

सोशल मीडिया और ब्लॉग लेखन (हिंदी-ग)

ALL UG COURSES

सेमेस्टर-I/II

ABILITY ENHANCEMENT COURSES (AEC)



दूरस्थ एवं सतत् शिक्षा विभाग, दिल्ली विश्वविद्यालय

As per the UGCF - 2022 and National Education Policy 2020



संपादक मंडल

प्रो. भवानी दास, डॉ. राजकुमारी शर्मा

पाठ्य-सामग्री लेखक

डॉ. राकेश कुमार दुबे, प्रो. माला मिश्र

समीक्षक

डॉ. जाहिदुल दीवान

बाह्य समीक्षा समिति

प्रो. हरीश अरोड़ा

पी.जी.डी.ए.वी. कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय

शैक्षणिक समन्वयक

दीक्षान्त अवस्थी

© दूरस्थ एवं सतत् शिक्षा विभाग

ISBN: 978-81-19169-55-9

ई-मेल : ddceprinting@col.du.ac.in

hindi@col.du.ac.in

प्रकाशक :

दूरस्थ एवं सतत् शिक्षा विभाग
मुक्त शिक्षा परिसर/मुक्त शिक्षा विद्यालय
दिल्ली विश्वविद्यालय-110007

मुद्रक :

मुक्त शिक्षा विद्यालय, दिल्ली विश्वविद्यालय



- स्व-शिक्षण सामग्री (एस.एल.एम.) में वैधानिक निकाय, डीयू/हितधारकों द्वारा प्रस्तावित सुधार/संशोधन/सुझाव अगले संस्करण में शामिल किए जाएँगे। ये सुधार/संशोधन/सुझाव वेबसाइट <https://sol.du.ac.in> पर अपलोड कर दिए जाएँगे। कोई भी प्रतिक्रिया या सुझाव ईमेल- feedbackslm@col.du.ac.in पर भेजे जा सकते हैं।



SYLLABI-BOOK MAPPING TABLE

सोशल मीडिया और ब्लॉग लेखन (हिंदी-ग)

Syllabi	Mapping in Book
<p>इकाई I: सोशल मीडिया और ब्लॉग</p> <ul style="list-style-type: none">सोशल मीडिया : अर्थ और परिभाषासोशल मीडिया का प्रभाव और महत्त्वसोशल मीडिया के प्रकार (विकीपीडिया, ब्लॉग, सोशल नेटवर्किंग साइट्स, ट्विटर, यूट्यूब, इन्स्टाग्राम आदि)ब्लॉग लेखन : सामान्य परिचय	<p>पाठ 1: सोशल मीडिया : अर्थ, परिभाषा, प्रभाव और महत्त्व</p> <p>पाठ 2: सोशल मीडिया के प्रकार और ब्लॉग लेखन (पृष्ठ 1-52)</p>
<p>इकाई II: सोशल मीडिया का व्यावहारिक पक्ष</p> <ul style="list-style-type: none">किसी सामाजिक अभियान के प्रचार के लिए सोशल मीडिया हेतु एक विज्ञापन तैयार करनाअपना निजी ब्लॉग तैयार करने की प्रक्रियासोशल मीडिया से बनने वाली किसी खबर पर रिपोर्ट तैयार करनासोशल मीडिया से सम्बन्धित विविध विषयों पर आलेख तैयार करना	<p>पाठ 3: सोशल मीडिया का व्यावहारिक पक्ष (पृष्ठ 53-82)</p>



विषय-सूची

इकाई I: सोशल मीडिया और ब्लॉग

पाठ 1:	सोशल मीडिया : अर्थ, परिभाषा, प्रभाव और महत्त्व	1-34
	1.1 अधिगम का उद्देश्य	
	1.2 प्रस्तावना	
	1.3 सोशल मीडिया : सामान्य परिचय	
	1.4 सोशल मीडिया : अर्थ और परिभाषा	
	1.5 सोशल मीडिया के प्रभाव और महत्त्व	
	1.6 शैक्षिक क्षेत्र में सोशल मीडिया की भूमिका	
	1.7 सोशल मीडिया और हिंदी	
	1.8 निष्कर्ष	
	1.9 शब्दावली	
	1.10 बोध-प्रश्नों के उत्तर	
	1.11 अभ्यास-प्रश्न	
	1.12 संदर्भ-ग्रंथ	
पाठ 2:	सोशल मीडिया के प्रकार और ब्लॉग लेखन	35-52
	2.1 अधिगम का उद्देश्य	
	2.2 प्रस्तावना	
	2.3 सोशल मीडिया के प्रकार (विकिपीडिया, ब्लॉग, सोशल नेटवर्किंग साइट, ट्विटर (अब एक्स), यूट्यूब, इंस्टाग्राम आदि)	
	2.4 ब्लॉग लेखन : सामान्य परिचय	
	2.5 ब्लॉग के प्रकार	
	2.5.1 ब्लॉग के लिए कार्यशीलता	
	2.6 निष्कर्ष	
	2.7 शब्दावली	



- 2.8 बोध-प्रश्नों के उत्तर
- 2.9 अभ्यास-प्रश्न
- 2.10 संदर्भ-ग्रंथ

इकाई II: सोशल मीडिया का व्यावहारिक पक्ष

पाठ 3: सोशल मीडिया का व्यावहारिक पक्ष

53-82

- 3.1 अधिगम का उद्देश्य
- 3.2 प्रस्तावना
- 3.3 किसी सामाजिक अभियान के प्रचार के लिए सोशल मीडिया हेतु विज्ञापन निर्माण
 - 3.3.1 सोशल मीडिया पर सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापन
 - 3.3.2 सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों के लिए रणनीति
 - 3.3.3 विगत दशकों में भारतीय सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों के प्रमुख सामाजिक मुद्दे
- 3.4 व्यापार के लिए सोशल मीडिया हेतु विज्ञापन निर्माण
 - 3.4.1 सोशल मीडिया पर विज्ञापन के कारण
 - 3.4.2 सोशल मीडिया द्वारा विज्ञापन निर्माण हेतु सहायता
 - 3.4.3 सोशल मीडिया के विज्ञापन निर्माण हेतु चयन का मान
- 3.5 अपना निजी ब्लॉग तैयार करने की प्रक्रिया
 - 3.5.1 ब्लॉग तैयार करने की प्रक्रिया
- 3.6 सोशल मीडिया से बनने वाली किसी खबर पर रिपोर्ट तैयार करना
 - 3.6.1 सोशल मीडिया के लिए रिपोर्ट तैयार करने के तरीके
 - 3.6.2 रिपोर्ट लेखन के समय ध्यान रखने योग्य बातें
 - 3.6.3 रिपोर्ट लेखन के प्रकार
- 3.7 सोशल मीडिया से संबंधित विविध विषयों पर आलेख तैयार करना
 - 3.7.1 सोशल मीडिया के लिए आलेख लिखने की प्रक्रिया
 - 3.7.2 लेखों का अनुकूलन
 - 3.7.3 लेख का प्रचार
- 3.8 निष्कर्ष
- 3.9 शब्दावली
- 3.10 बोध-प्रश्नों के उत्तर
- 3.11 अभ्यास-प्रश्न
- 3.12 संदर्भ-ग्रंथ

इकाई I: सोशल मीडिया और ब्लॉग

पाठ 1 : सोशल मीडिया : अर्थ, परिभाषा, प्रभाव और महत्त्व

पाठ 2 : सोशल मीडिया के प्रकार और ब्लॉग लेखन



पाठ : 1

टिप्पणी

सोशल मीडिया : अर्थ, परिभाषा, प्रभाव और महत्त्व

डॉ. राकेश कुमार दुबे
जामिया मिल्लिया इस्लामिया

रूपरेखा

- 1.1 अधिगम का उद्देश्य
- 1.2 प्रस्तावना
- 1.3 सोशल मीडिया : सामान्य परिचय
- 1.4 सोशल मीडिया : अर्थ और परिभाषा
- 1.5 सोशल मीडिया के प्रभाव और महत्त्व
- 1.6 शैक्षिक क्षेत्र में सोशल मीडिया की भूमिका
- 1.7 सोशल मीडिया और हिंदी
- 1.8 निष्कर्ष
- 1.9 शब्दावली
- 1.10 बोध-प्रश्नों के उत्तर
- 1.11 अभ्यास-प्रश्न
- 1.12 संदर्भ-ग्रंथ

1.1 अधिगम का उद्देश्य

इस पाठ के अध्ययन के उपरांत विद्यार्थी—

- सोशल मीडिया के अर्थ और परिभाषा से अवगत हो सकेंगे।
- सोशल मीडिया के सकारात्मक प्रभावों को समझ सकेंगे।
- सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभावों को समझ सकेंगे।
- सोशल मीडिया के महत्त्व को जान सकेंगे।

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

3



टिप्पणी

1.2 प्रस्तावना

संचार की प्रक्रिया सदैव गतिमान रहती है। इसमें नए-नए आयामों का जुड़ना एक स्वाभाविक प्रक्रिया है। विगत कुछ वर्षों में सोशल मीडिया, जनसंचार अध्ययन के नए क्षेत्र के रूप में उभरा है। यह पिछले बीस वर्षों से प्रभावी ढंग से इस्तेमाल किया जा रहा है। रेडियो और टेलीविजन लगभग एक ही सदी से हैं। परिपक्वता और अनुभव के मामले में सोशल मीडिया की तुलना एक छोटे बच्चे से की जा सकती है, लेकिन शक्ति के मामले में यह एक विशालकाय व्यक्ति के समान है। सोशल मीडिया के विकास की गति, प्रभाव, अच्छे और बुरे दोनों के मामले में बाकी जनसंचार माध्यमों को पीछे छोड़ रहा है। सोशल मीडिया की दुनिया भी समय के हिसाब से बदल रही है। सोशल मीडिया दुनिया में कई बदलावों के लिए जिम्मेदार है। लोग इंटरनेट का उपयोग करते हैं— डायलअप कनेक्शन से लेकर 4जी और 5जी तक का उपयोग इसके विकास की कहानी खुद कहता है। भारत में इंटरनेट का इतिहास बहुत लंबा नहीं है लेकिन इंटरनेट के आने के बाद लिखित शब्दों और वीडियो की दुनिया निरंतर विकसित होती जा रही है।

संवाद और विज्ञापन देने के लिए, सोशल मीडिया, उपयोगकर्ताओं को उनके डेटा के आधार पर लक्षित करता है। यह विभिन्न उद्देश्यों के लिए किया जाता है, जिसमें उत्पादों के विज्ञापन, राजनीतिक प्रचार और पारस्परिक संचार शामिल हैं। यह देखते हुए कि यह केवल एक अन्य संचार उपकरण है, प्रत्येक उपयोगकर्ता द्वारा इसका उपयोग काफी हद तक उसके विवेक पर निर्भर करता है।

सोशल मीडिया का देश, समाज, राजनीति, चुनाव, वस्तुओं के आदान-प्रदान, व्यक्ति के स्वास्थ्य, विभिन्न लिंग के लोगों के साथ उनके संबंधों, उनकी शिक्षा आदि पर क्या प्रभाव पड़ता है— यह जनसंचार, राजनीति, समाजशास्त्र, मनोविज्ञान और वैश्विक पृष्ठभूमि वाले विशेषज्ञों के लिए चर्चा और शोध का विषय है। विशेष रूप से राजनीति और लोकतंत्र पर इसके प्रभावों के संबंध में अनेक चर्चाएँ हो रही हैं। भले ही सोशल मीडिया एक अपेक्षाकृत नया विषय है, इस विषय पर कई शोध-पत्र और पुस्तकें लिखी जा रही हैं। वास्तव में, अनुसंधान और उसके विश्लेषण की गति अब अन्य विषयों से आगे निकल रही है। सोशल मीडिया पर कई अध्ययन लगातार किए जा रहे हैं और रिपोर्ट प्रकाशित की जा रही हैं,

स्व-अधिगम

4 पाठ्य सामग्री



खासकर पश्चिम के विश्वविद्यालयों में। आज इसके अतिरिक्त अनेक शिक्षाविद, पत्रकार तथा सरकारी एवं गैर-सरकारी संगठन इस पर शोध कर रहे हैं जिसको लेकर विद्वानों के बीच मतैक्य नहीं है।

1.3 सोशल मीडिया : सामान्य परिचय

सोशल मीडिया वैकल्पिक मीडिया का एक रूप है। इंटरनेट के माध्यम से यह एक आभासी दुनिया बनाता है जो सुलभ है। सोशल मीडिया के नाम से पहचाना जाने वाला एक विशाल नेटवर्क दुनिया को एक मंच पर जोड़ने में बड़ी भूमिका निभा रहा है। सूचनाओं के त्वरित आदान-प्रदान का उपयोग करके, जिसमें सभी विषयों के डेटा शामिल हैं, इसे पूरा किया जाता है। इंटरनेट-आधारित सोशल मीडिया तकनीक प्रशंसनीय है, जिस तरह से राष्ट्र और संपूर्ण विश्व कार्य करते हैं, उसमें भारी परिवर्तन आया है। प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक और समानांतर मीडिया के विपरीत सोशल मीडिया, मीडिया का एक नया रूप है। सोशल मीडिया इंटरनेट के माध्यम से व्यापार, समाज, शिक्षा, व्यक्तिगत संपर्क, मनोरंजन आदि के लिए एक मंच देता है। उपयोगकर्ता किसी भी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, जैसे-फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, आदि का उपयोग करके अभिगम कर सकता है। समसामयिक दुनिया में सोशल मीडिया दैनिक जीवन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, जो अन्य बातों के अलावा, मुख्य रूप से शिक्षित करने, मनोरंजन करने और जानकारी प्रदान करने पर केंद्रित है।

सोशल मीडिया व्यक्तियों, व्यवसायों, समुदायों, राष्ट्रों आदि को उनके राजनीतिक, सांस्कृतिक, सामाजिक और आर्थिक कल्याण को बढ़ाकर लाभान्वित करता है। एक विशेष उदाहरण की बात करें तो जब "इंडिया अगेंस्ट करप्शन" की मुहिम चल रही थी, उस समय भ्रष्टाचार के खिलाफ सोशल मीडिया ने एक बड़ी पहल की थी। सोशल मीडिया के उपयोग के माध्यम से, राजनीतिक दलों ने 2014 के आम चुनावों के बारे में जन जागरूकता बढ़ाने में महत्वपूर्ण योगदान दिया था। सोशल मीडिया के उपयोग से आम चुनावों में मतदान करने वालों की संख्या में भी वृद्धि हुई है।

20-25 साल पहले केवल कुछ ही प्रकाशन के विकल्प उपलब्ध थे। मोबाइल इंटरनेट के कारण जनसंचार में अभी क्रांति नहीं आई थी। सोशल मीडिया का विकास और नींव लोक



टिप्पणी

से प्रभावित थी। इससे पहले, औसत व्यक्ति के पास स्वयं को अभिव्यक्त करने के लिए बहुत कम संसाधन होते थे। वे अपना लेखन प्रकाशित करने के लिए पत्रिकाओं और समाचार पत्रों पर भरोसा किया करते थे। इंटरनेट के व्यापक उपयोग ने सार्वजनिक मंचों पर औसत व्यक्ति की भागीदारी की शुरुआत का संकेत दिया। ऐसा लगा जैसे इंटरनेट का उपयोग करने के बाद उसे खुद को अभिव्यक्त करने की अधिक स्वतंत्रता आ गई। सोशल मीडिया के विकास की यात्रा के कई पड़ाव हैं। हालांकि सोशल मीडिया आज हमारे विवेक के बहुत बड़े हिस्से पर कब्जा किए हुए है, फिर भी हम इस पर नियंत्रण कर सकते हैं। आँकड़ों के अनुसार, शैक्षणिक वर्ष 2018-19 के दौरान फेसबुक और ट्विटर पर आपत्तिजनक सामग्री के 3,245 उदाहरणों में से 2,662 को अंततः हटा दिया गया था। इनमें से अधिकांश ने कानून का उल्लंघन करने वाली और धार्मिक तथा राष्ट्रीय प्रतीकों का अपमान करने वाली सामग्री को प्रस्तुत किया था। इतने कम समय में खोजी गई आपत्तिजनक सामग्री की मात्रा दर्शाती है कि कैसे सोशल मीडिया का अक्सर अनुचित तरीके से उपयोग किया जाता है। दूसरी ओर, ऐतिहासिक तथ्यों को गलत साबित करने के लिए सोशल मीडिया का भी इस्तेमाल किया जाता है। ऐतिहासिक घटनाओं की पुनर्व्याख्या करने का प्रयास किया जा रहा है और स्वतंत्रता सेनानियों के बारे में गलत जानकारी भी व्यापक रूप से फैलाई जा रही है।

वर्ल्ड इकोनॉमिक फोरम (WEF) ने एक रिपोर्ट प्रकाशित की है जिसमें सोशल मीडिया के माध्यम से झूठी सूचना के प्रसार को सूचीबद्ध किया गया है, जो वर्तमान में दुनिया के सबसे बड़े नए जोखिमों में से एक है। यह निस्संदेह राष्ट्र की प्रगति को बाधित कर सकता है और इसके हानिकारक, संभावित खतरनाक दीर्घकालिक प्रभाव भी हो सकते हैं। इसीलिए यह जरूरी है कि देश की सरकार इस मुद्दे को गंभीरता से ले और इसे स्थायी रूप से हल करने के लिए प्रयासरत रहे।

1.4 सोशल मीडिया : अर्थ और परिभाषा

सोशल मीडिया, जो एक माध्यम के रूप में इंटरनेट का उपयोग करता है, नेटवर्किंग का एक नया रूप है जिसे लोग इक्कीसवीं सदी में उपयोग करते हैं। हार्टशोर्न के अनुसार स्थान के दुर्गम होने की परवाह किए बिना, इसकी व्यापक भौगोलिक पहुँच है। यह ग्राहकों के साथ संवाद करने के लिए एक बहुत प्रभावी उपकरण के रूप में विकसित हुआ है।

स्व-अधिगम

6 पाठ्य सामग्री



सोशल मीडिया तकनीक को संदर्भित करता है जो उपयोगकर्ता-जनित सामग्री, इंटरैक्टिव सूचना और सहयोगी गतिविधियों को सक्षम बनाता है। सामाजिक नेटवर्क के कुछ उदाहरणों में ह्वाट्सएप, ट्विटर (एक्स) Facebook (सामाजिक संपर्क के लिए), YouTube (वीडियो साझा करने के लिए) आदि शामिल हैं।

सोशल मीडिया के अध्येता हरीश अरोड़ा इसे "न्यू मीडिया" कहकर संबोधित करते हैं। उनके अनुसार "न्यू मीडिया पत्रकारिता के नए दौर का ऐसा माध्यम है जिसने परंपरागत पत्रकारिता की न केवल तस्वीर बदल दी बल्कि जन पत्रकारिता के रूप में आज सामाजिकों को अभिव्यक्ति का एक नया आधार भी दे दिया है। इंटरनेट और वेब की दुनिया ने जनसंचार के सभी परंपरागत माध्यमों को एक ही प्लेटफॉर्म पर लाकर खड़ा कर दिया है। वेब की यह दुनिया किसी नियंत्रण या बंधन में नहीं है। उसके पास सूचनाओं के अथाह भंडार को चुनने के विकल्प की अपेक्षाकृत सभी सूचनाओं को संप्रेषित करने का विशाल स्थान है। इस नए माध्यम की दुनिया किसी विचारधारा पर केंद्रित नहीं है। यह अब क्षेत्रीयता के दायरे से मुक्त होकर ग्लोबल-चिंताओं की ओर अग्रसर हो चुकी है। उसका सूचना-संसार संवाददाता की एकपक्षीय तथ्यात्मकता से विमुक्त है। यह अपने ही भीतर एक नए संसार को गढ़ने के लिए निरंतर सक्रिय है। एक ऐसा संसार जिसमें अभिव्यक्ति की वास्तविक स्वतंत्रता है और समाज की हर खुली चुनौती पर बहस की गुंजाइश। इसी नई दुनिया की सूचनाओं के संप्रेषण के माध्यम का नाम ही है- न्यू मीडिया।"

कपलन और हेनलेन के अनुसार, 'वेब 2.0 की वैचारिक और तकनीकी नींव पर निर्मित इंटरनेट-आधारित अनुप्रयोगों का एक सेट,' 'सोशल मीडिया' है। इसने उपयोगकर्ताओं को सामग्री बनाने और वितरित करने की अनुमति दी। सामाजिक सॉफ्टवेयर के रूप में वेब 2.0 का मूल्य उन उपयोगकर्ताओं की संख्या द्वारा निर्धारित किया जाता है जो इसे सहयोगात्मक रूप से सामग्री बनाने और साझा करने के लिए उपयोग करते हैं। यदि सोशल मीडिया की स्पष्ट परिभाषा होती तो इस श्रेणी में फिट होने वाले टूल की व्यापक सूची को समझना आसान होता। वेब 2.0 टीम वर्क पर जोर देने के कारण वेब डेवलपमेंट टूल्स पर आम सहमति तक पहुँचने में बेहतर था। इसके उदाहरणों में वेबलॉग, विकी, सामाजिक नेटवर्क, मैशअप, पॉडकास्ट, लोकोनॉमी और आभासी दुनिया आदि शामिल हैं।



टिप्पणी

कुछ ऐसे नए लेखक हैं जिन्होंने अभी-अभी सोशल मीडिया के विभिन्न मंचों पर लिखना शुरू किया है जो वहाँ मौजूद कुछ स्थापित लेखकों के अलावा अपनी रचनाओं को अक्सर सोशल मीडिया पर पोस्ट करते हैं। यह कहना उचित होगा कि बहुत सारे लोग आज हिंदी पत्रिकाओं के बजाय सोशल मीडिया पर खुद को स्थापित कर चुके हैं।

यह सही है कि पहले पारंपरिक मीडिया के विकल्प के रूप में सोशल मीडिया का विकास हुआ। लेकिन जैसे-जैसे समय बीतता गया, इसका प्रभाव इस हद तक बढ़ गया कि इसने मुख्यधारा के मीडिया को भी प्रभावित किया। प्राइम टाइम में न्यूज एंकर ब्लॉग की बात करने लगे हैं। यह मीडिया के दृष्टिकोण में बदलाव का परिणाम है, लेकिन यह याद रखना महत्वपूर्ण है कि सोशल मीडिया पर साझा की जाने वाली सभी सामग्री सकारात्मक नहीं होती है, इसका बहुत सा हिस्सा नकारात्मक भी होता है।

वास्तव में यह नए जमाने का माध्यम है। मजबूत लेखन का इस बात से कोई लेना-देना नहीं होना चाहिए कि सोशल मीडिया साहित्य को कैसे नुकसान पहुँचा रहा है। लेखन ही मायने रखता है; यह कैसे प्रस्तुत किया जाता है यह अप्रासंगिक है। लेखक जो लिखता है उसके लिए वह जिम्मेदार होता है; लेखन की क्षमता लेखक द्वारा कही जा रही बातों के महत्त्व की समझ पर निर्भर करती है, न कि माध्यम की क्षमता पर।

सोशल मीडिया के रूप

जैसा कि हम सभी जानते हैं कि आज सबसे लोकप्रिय मंच, सोशल मीडिया है, जो किसी के लिए भी दुनिया में कहीं से भी दोस्तों, परिवार और पूर्ण अजनबियों से जुड़ना आसान बनाता है और उसके बोलने के लिए एक मंच, माध्यम और तरीके के रूप में काम करता है।

सामान्य तौर पर ज्यादातर लोग सोशल मीडिया पर अपना अकाउंट बनाते समय पूछे गए सभी प्रकार के एक्सेस (access) को स्वीकृति दे देते हैं, जिसके कारण यह मुख्यतः दो रूपों में बाँटा गया है जो निम्नलिखित हैं—

- आंतरिक सोशल मीडिया (Internal Social Media) (ISM)
- बाहरी मीडिया (External Social Media) (ESM)
- **आंतरिक सोशल मीडिया**— यह एक सोशल मीडिया अकाउंट है, जैसा कि नाम से पता चलता है, इसमें शामिल होने के लिए व्यक्ति को एक फॉर्म भरना होगा। इसके बाद फॉर्म की सावधानीपूर्वक समीक्षा करने से पहले व्यक्ति को इसमें जोड़ने

स्व-अधिगम

8 पाठ्य सामग्री



की अनुमति नहीं दी जाएगी।

यदि हम एक बहुत ही सरल उदाहरण का उपयोग करते हैं तो हम सभी सोशल मीडिया को बेहतर ढंग से समझ सकते हैं जैसे— फोटोग्राफी, हैकिंग, शिक्षा, या किसी अन्य गुप्त प्रयास के लिए समर्पित प्रयासरत व्यक्ति या टीम।

जैसा कि हम सभी जानते हैं, इनमें से प्रत्येक समूह एक अत्यंत छोटे और बंद समुदाय का हिस्सा है। इसलिए बहुत कम लोग सोशल मीडिया के माध्यम से एक-दूसरे से जुड़ पाते हैं और उनकी गोपनीयता पर कड़ा पहरा रहता है, जिससे किसी के लिए भी यह जानकारी आसानी से पता लगाना मुश्किल हो जाए।

आप कभी भी इनमें से किसी एक सोशल मीडिया समूह में अपने दम पर शामिल नहीं हो सकते हैं; बल्कि, यदि आप शामिल होना चाहते हैं, तो आपको एक विशेष आमंत्रण प्राप्त करना होगा। इसलिए, समूह में केवल वही लोग शामिल हो सकते हैं जिन्हें समूह व्यवस्थापक सदस्य या स्वयं समूह व्यवस्थापक द्वारा आमंत्रित किया गया हो।

ऑनलाइन सोशल मीडिया साइटों के लिए निजी पासवर्ड का उपयोग करना मुश्किल है। कंप्यूटर को खोलने के लिए एक बहुत ही बुद्धिमान व्यक्ति की जरूरत होती है, जिसके पास तेज दिमाग और त्वरित प्रतिक्रिया करने की क्षमता हो। केवल इस सामाजिक नेटवर्क के सदस्यों के पास ही इसकी पहुँच है।

आंतरिक सोशल मीडिया के कुछ उदाहरण हैं— यमर (Yammer) और स्लैक (Slack)।

- **बाहरी सोशल मीडिया**— जैसा कि इसके नाम से ही स्पष्ट है, यह संगठन बाहरी संचार के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करता है। मतलब कि कोई भी इसका इस्तेमाल करना जल्दी से सीख सकता है क्योंकि यह एक खुला संचार माध्यम है। गोपनीयता की दृष्टि से सोशल मीडिया के पासवर्ड बहुत सुरक्षित नहीं हैं। यह सोशल मीडिया मुख्य रूप से जनता के लिए खुला है और केवल आम जनता के उपयोग के लिए है। सोशल मीडिया लोगों की लगातार बढ़ती संख्या को एक दूसरे के साथ जुड़ना संभव बनाता है और समुदाय की एक मजबूत भावना को बढ़ावा देता है। किसी ऐसे व्यक्ति के लिए जिसे ढूँढने की आवश्यकता है, बाहरी सोशल मीडिया एक बेहतरीन संसाधन हो सकता है।

टिप्पणी

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

9



टिप्पणी

बाहरी सोशल मीडिया के कुछ उदाहरण हैं— लिंक्डइन (LinkedIn), फेसबुक (Facebook) और इंस्टाग्राम (Instagram)।

बाहरी सोशल मीडिया में शामिल होने के लिए किसी को विशेष आमंत्रण की आवश्यकता नहीं होती है। ऐसे सोशल मीडिया नेटवर्क में बिना आमंत्रण या सहमति के किसी को भी जोड़ा जा सकता है।

यदि आप सोशल मीडिया नेटवर्क से जुड़ना चुनते हैं, तो आपको कोई समस्या नहीं होगी। आप संचार के इस चैनल के लिए आसानी से साइन अप कर सकते हैं।

तथ्य यह है कि कोई भी इस सोशल मीडिया साइट के लिए आसानी से साइन अप कर सकता है। इसका ट्रैफिक लगातार बढ़ रहा है व इसकी निरंतर पहुँच के लिए अनुमति दी गई है। केवल अत्यधिक उपयोग की जाने वाली सोशल मीडिया साइटों का ही व्यवसाय के लिए उपयोग किया जाना चाहिए क्योंकि उन्हें ही भारी मात्रा में लाइक्स और व्यूज मिलते हैं, जो आपके प्रोडक्ट के इस्तेमाल को या आपके विचारों के प्रसार को बढ़ावा देते हैं।

सोशल मीडिया का उपयोग

सोशल मीडिया का उपयोग कई स्थानों पर होता है, जिसमें से कुछ ऐसे स्थान जहाँ इनका उपयोग सर्वाधिक होता है निम्नलिखित हैं—

- व्यवसाय के क्षेत्र में

आधुनिक विज्ञापन में सोशल मीडिया का अधिक से अधिक उपयोग सूचना प्रसारित करने, व्यवहार को प्रभावित करने, लोगों के साथ संबंध जोड़ने और अन्य कारणों के लिए किया जा रहा है। सोशल मीडिया व्यवसाय में कई तरीकों से संगठन या संस्था के प्रदर्शन में सुधार कर सकता है, जैसे वेब-आधारित सोशल नेटवर्किंग का उपयोग करके कॉर्पोरेट जगत में लक्ष्यों को पूरा करने के लिए एसोसिएशन के वार्षिक प्रस्तावों का विस्तार करता है। सोशल नेटवर्किंग, इंटरनेट से बेहतर है क्योंकि यह एक कंपनी और उसके शेयरधारकों के बीच दोतरफा संचार को प्रोत्साहित करती है। व्यावसायिक प्रचार के लिए विभिन्न प्रकार के अनौपचारिक लंबी दूरी के संचार चैनलों का उपयोग किया जा सकता है। अधिकांश व्यवसाय ग्राहकों को आकर्षित करने के प्रयास में सोशल मीडिया पर



अपने ब्रांड का विज्ञापन करते हैं। ऑनलाइन नेटवर्किंग ग्राहकों और व्यवसायों के बीच अधिक घनिष्ठ बातचीत और सहयोगी कार्य संबंधों को सक्षम बनाती है। सोशल मीडिया का उपयोग करते हुए, कई संगठन अपनी कंपनियों के लिए निजी मार्केटिंग योजनाएँ बना सकते हैं। बढ़ते ट्रैफिक के परिणामस्वरूप इस प्लेटफॉर्म के लिए एक बहुत मजबूत बिजनेस मॉडल बनाया गया है, जैसा कि हमने पहले उल्लेख किया था। सोशल मीडिया का जिम्मेदारी के साथ उपयोग करने की सलाह दी जाती है। सोशल मीडिया का अधिक से अधिक उपयोग करना छोटे व्यवसायों के लिए बहुत फायदेमंद है।

सोशल मीडिया के माध्यम से कोई भी अपने उत्पादों को आसानी से बेच सकता है और बहुत पैसा कमा सकता है। छोटे व्यवसायों के सभी मालिक सोशल मीडिया को मार्केटिंग टूल के रूप में उपयोग कर सकते हैं।

● चिकित्सा के क्षेत्र में

सोशल मीडिया का उपयोग करके हम अपने और दूसरों के स्वास्थ्य दोनों की देखभाल कर सकते हैं क्योंकि सोशल मीडिया ने बहुत सारी दवाइयों और स्वास्थ्य संबंधी अन्य विषयों पर ध्यान दिलाया है।

इसके अतिरिक्त, हम सोशल मीडिया के माध्यम से दवाएँ ऑर्डर कर सकते हैं और आसानी से घर बैठे उसे प्राप्त भी कर सकते हैं तथा कई बार स्वास्थ्य विशेषज्ञों से सोशल मीडिया पर सलाह भी ले सकते हैं।

सोशल मीडिया एक ऐसा प्लेटफॉर्म है जो किसी को भी आसानी से कुछ भी सीखने और उपयोग करने तथा अपने ज्ञान को दूसरों के साथ साझा करने की अनुमति देता है। सोशल मीडिया भी उपयोगकर्ताओं को चिकित्सा-सेवाओं की एक विस्तृत शृंखला तक पहुँच प्रदान करता है। इसके साथ ही कई प्रकार के एप्लिकेशन की उपलब्धता भी है। उनका उपयोग केवल व्यापार और पारस्परिक संबंधों के लिए ही नहीं, वरन् विभिन्न उद्देश्यों के लिए भी किया जाता है।

● गहन खोज के क्षेत्र में

जीवन के विविध क्षेत्रों में खोज के लिए भी सोशल मीडिया काफी उपयोगी है। जब हम किसी घटना की जाँच कर रहे होते हैं तो सोशल मीडिया के उपयोग से



टिप्पणी

यह छानबीन करना बहुत आसान हो जाता है। इससे समय और धन की भी बचत होती है।

उदाहरण के लिए, जानकारी की अधिकता सहित कई कारणों से सोशल मीडिया पर उस शख्स की तस्वीरें जिसकी खोज की जा रही होती है, उससे अपराधियों आदि की तलाश में समय लेने वाले कार्य से बचा जा सकता है और इसके बारे में आसानी से ज़्यादा से ज़्यादा ज्ञान प्राप्त कर सकते हैं।

• शिक्षा के क्षेत्र में

पूरी दुनिया में यह बहस चल रही है कि छात्र हमेशा नहीं परन्तु अक्सर सोशल मीडिया का दुरुपयोग करते ही हैं। इसके दुरुपयोग से छात्रों की जान और पढ़ाई दोनों खतरे में हैं। यह ध्यातव्य है कि उनका ध्यान पढ़ाई से हट रहा है। व्हाट्सएप, फेसबुक और इंस्टाग्राम ऐसे तीन आकर्षण केंद्र हैं जिनका छात्र सबसे अधिक उपयोग करते हैं। वे पूरे समय इन्हीं का उपयोग कर रहे होते हैं। उन्हें मुख्य रूप से इस तरह पढ़ाई करने से रोका जाना चाहिए क्योंकि इसमें स्वास्थ्य पर बुरा असर पड़ता है। उसके बावजूद भी सोशल मीडिया में ज्ञान की अपार संभावनाएँ हैं। अनेक प्लेटफॉर्म पर विभिन्न विषयों का ज्ञान कई बार निःशुल्क रूप से तथा कई बार भुगतान के माध्यम से भी उपलब्ध है। यह छात्र पर निर्भर करता है कि वह इसका उपयोग कैसे करे।

सामान्यतः छात्र सोशल मीडिया की अनर्गल साइट पर बहुत समय बर्बाद करते हैं। इसके अतिरिक्त, इसका उनके कैरियर पर भी नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। इंटरनेट की वजह से बच्चे अब आउटडोर गेम नहीं खेलते हैं। इससे उनके शारीरिक और मानसिक विकास पर बुरा असर पड़ता है। इससे समय के साथ-साथ आर्थिक हानि भी होती है। इंटरनेट का छात्रों के द्वारा उपयोग सीधे इस बात को प्रभावित करेगा कि वे रिचार्जिंग पर कितना अधिक पैसा खर्च करेंगे। सोशल मीडिया ज्यादातर लापरवाह व्यवहार के लिए भी जिम्मेदार है। अपने असाइनमेंट पर काम करने और कक्षा में भाग लेने के बजाय छात्र चैटिंग, गेमिंग और इंस्टाग्राम का उपयोग करने में बहुत अधिक व्यस्त रहते हैं।

स्व-अधिगम

12 पाठ्य सामग्री



बोध-प्रश्न

सही उत्तर चुनिए-

1. और विज्ञापन देने के लिए, सोशल मीडिया, उपयोगकर्ताओं को उनके डेटा के आधार पर लक्षित करता है।
(क) संवाद (ख) अध्ययन
(ग) शोध (घ) शिक्षा
2. कपलन और हेनलेन के अनुसार, 'वेब की वैचारिक और तकनीकी नींव पर निर्मित इंटरनेट-आधारित अनुप्रयोगों का एक सेट,' 'सोशल मीडिया' है।
(क) 2.0 (ख) 3.0
(ग) 4.0 (घ) 4.5
3. ऑनलाइन सोशल मीडिया साइटों के लिए निजी का उपयोग करना मुश्किल है।
(क) विकल्प (ख) पासवर्ड
(ग) विचार (घ) उत्तर
4. की वजह से बच्चे अब आउटडोर गेम नहीं खेलते हैं।
(क) उद्योग (ख) डिजिटल संस्थान
(ग) इंटरने (घ) नेटवर्क

1.5 सोशल मीडिया के प्रभाव और महत्त्व

हम सभी जानते हैं कि सोशल मीडिया का हमारे समाज पर गहरा प्रभाव है। इसके लिए सभी सोशल मीडिया मंचों और उनके निर्माताओं को धन्यवाद दिया जाना चाहिए। आज सोशल मीडिया के द्वारा लोगों के ऑनलाइन संवाद करने का तरीका बदल गया है। लोगों के परस्पर संचार के साधनों के माध्यम से अपने सहकर्मियों और अन्य लोगों के साथ फिर से जुड़ने का अवसर उपलब्ध होता है। यह लोगों को छवियों,

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री



टिप्पणी

ध्वनियों और रिकॉर्डिंग जैसे नए संसाधनों के साथ सामग्री साझा करने के लिए भी प्रोत्साहित करता है। इंटरनेट पर सोशल नेटवर्किंग ने आज समाज के जीने के तरीके को बदल दिया है।

सोशल मीडिया का सकारात्मक प्रभाव

1. **कनेक्टिविटी (परस्पर जुड़ना)**— सोशल मीडिया का मुख्य लाभ कनेक्टिविटी है। दुनिया में कहीं भी, व्यक्ति एक दूसरे के साथ संवाद कर सकते हैं। यह स्थान और दूरी दोनों से स्वतंत्र है क्योंकि यह व्यक्ति को किसी के साथ संवाद करने और उसके विचार साझा करने देता है। इस दृष्टि से यह बहुत उपयोगी है।
2. **सूचना और अपडेट**— वेब आधारित सोशल नेटवर्किंग साइट का उपयोग करने का मुख्य लाभ यह है कि यह सबको दुनिया की घटनाओं से अवगत कराती है। जब प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया गलत संदेश देते हैं तब ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग की सहायता से हम वास्तविक शोध कर सकते हैं।
3. **समर्थन**— व्यक्ति समूह से अपनी समस्या साझा करके प्रोत्साहन और समर्थन के लिए आग्रह/उम्मीद सकता है। वह जिस समूह का हिस्सा है, वह उसे सलाह या वित्तीय सहायता देने में सक्षम हो सकता है।
4. **मदद**— सोशल मीडिया को लाभकारी उद्देश्यों के लिए भी नियोजित किया जा सकता है। यह जरूरतमंद लोगों की मदद करने का एक त्वरित तरीका है और लोग इसके लिए इस माध्यम का उपयोग करते हैं।
5. **समुदायों का निर्माण**— विश्व धर्मों और दार्शनिक प्रणालियों की विविधता के कारण, विभिन्न समुदायों के सदस्यों के बीच संचार और सूचनाओं के आदान-प्रदान का अवसर प्रदान करता है।

इसके अतिरिक्त कुछ अन्य तथ्य भी हैं जिनसे सोशल मीडिया के सकारात्मक स्वरूप या महत्त्व का पता चलता है, जो निम्नलिखित हैं—

- रेडियो, टीवी और प्रिंट विज्ञापन जैसे पारंपरिक विपणन उपकरण अब पूरी तरह से पुराने हो चुके हैं। व्यवसायी सोशल मीडिया पर अपने लक्षित ग्राहकों से मुफ्त में जुड़ सकते हैं।

स्व-अधिगम



- ट्विटर, फेसबुक और लिंकडइन जैसे सोशल मीडिया मंचों की बढ़ती लोकप्रियता के परिणामस्वरूप ब्लॉगर्स, लेखकों और सामग्री निर्माताओं के लिए संचार के सबसे व्यावहारिक रूप में सामाजिक नेटवर्क ने ध्यान आकर्षित किया है।
- लंबी दूरी के अनौपचारिक संचार के लिए इन साइटों ने प्रत्येक ब्लॉगर के लिए अपने जानकार पाठकों से जुड़ना और लेखों और ब्लॉगों के माध्यम से अपनी विशेषज्ञता साझा करना संभव बना दिया है। दर्शक अपने सामाजिक नेटवर्क के माध्यम से भी सामग्री के बारे में प्रचार कर सकते हैं। ऐसा करने से, व्यक्ति अपने नेटवर्क के लिए और अधिक अनुयायी प्राप्त कर सकता है।
- छात्र और विशेषज्ञ समान विचारधारा वाले व्यक्तियों के साथ जानकारी साझा कर सकते हैं तथा किसी विशेष विषय पर राय माँग सकते हैं।
- सोशल मीडिया उन लोगों से मिलने की सुविधा प्रदान करता है जिनके लिए बहुत दूर जाना संभव नहीं है।
- सोशल मीडिया भौगोलिक सीमाओं के पार विचारों को साझा करना आसान बनाता है।
- सोशल मीडिया सभी लेखकों और ब्लॉगर्स को अपने दर्शकों के साथ बातचीत करने का एक स्वतंत्र अवसर देता है। यह विशिष्ट लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए लोगों को एक विशाल मंच पर एकजुट करता है। इससे समाज में सकारात्मक बदलाव आता है।

सोशल मीडिया का नकारात्मक प्रभाव

कई अध्ययनों के अनुसार, सोशल मीडिया का उपयोग व्यक्ति के मन-मस्तिष्क पर नकारात्मक प्रभाव डाल सकता है और अत्यधिक होने पर अवसाद के जोखिम को बढ़ा सकता है। जैसे-साइबर बुलिंग को सोशल मीडिया द्वारा बढ़ावा दिया जाना। यह गलत सूचना और अभद्र भाषा के प्रसार में काफी योगदान देता है उसके कुछ उदाहरण निम्न रूप में देखे जा सकते हैं।

सोशल मीडिया के अत्यधिक उपयोग से हमारे शारीरिक और मानसिक स्वास्थ्य पर बहुत ही नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है।

1. **साइबर उत्पीड़न**— प्यूसेंटर के अनुसार, युवाओं के एक बड़े प्रतिशत ने अतीत में साइबर बुलिंग का अनुभव किया है। इंटरनेट पर किसी के लिए भी ऐसा करना बहुत



टिप्पणी

आसान हो गया है, क्योंकि कोई भी व्यक्ति बिना पूछे एक नकली रिकॉर्ड (प्रोफाइल) बना सकता है और कोई भी कार्य कर सकता है।

2. **धोखाधड़ी और घोटाले**— धोखाधड़ी और घोटाले करने के लिए ऑनलाइन नेटवर्किंग का उपयोग करने वाले लोगों के कई उदाहरण हैं जो सार्वजनिक रूप से उपलब्ध हैं।
3. **लत**— ऑनलाइन नेटवर्किंग की लत एक भयानक समस्या है जो व्यक्तिगत संबंधों में भी बाधा डाल सकती है। इसके अलावा, यह उस समय को बर्बाद कर सकता है जो व्यक्ति के लिए अच्छी गतिविधियों पर खर्च किया जा सकता था।
4. **हैकिंग**— हैकिंग के कारण ऑनलाइन शेयरिंग और निजी डेटा की चोरी दोनों संभव हैं। अतीत में भी ऐसा हुआ है कि प्रोग्रामर ट्विटर और फेसबुक खातों को हैक कर लेते हैं और उपयोगकर्ता के जीवन पर प्रभाव डालने वाली जानकारी पोस्ट करते हैं।
5. **प्रतिष्ठा को हानि**— केवल एक झूठी कहानी गढ़कर और उसे ऑनलाइन नेटवर्किंग साइटों पर फैलाकर, सोशल मीडिया आसानी से किसी की प्रतिष्ठा को हानि पहुँचा सकता है।

इन सोशल मीडिया मंचों का बच्चों पर विशेष रूप से नकारात्मक प्रभाव पड़ रहा है। यह इस तथ्य के कारण है कि कभी-कभी लोग सोशल नेटवर्किंग वेबसाइटों के माध्यम से ऐसी छवियों को साझा करते हैं जो अश्लीलता को प्रोत्साहित करती हैं और जो बच्चों और युवा लोगों के व्यवहार पर नकारात्मक प्रभाव डालती हैं।

ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग के साथ एक और समस्या यह है कि उपयोगकर्ता बहुत अधिक जानकारी साझा करते हैं, जो उन्हें खतरे में डालता है। किसी भी व्यक्ति की व्यक्तिगत जानकारी वास्तव में सख्त सुरक्षा उपायों के बावजूद सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर फैल सकती है। आपकी रिकॉर्डिंग, फोटो या लोकेशन (भौगोलिक स्थिति) को डाउनलोड करने में कुछ सेकेंडों से अधिक समय नहीं लगता है।

लोकतंत्र का एक महत्वपूर्ण घटक भाषण और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता है। एक दशक पहले, ऐसा कोई तरीका नहीं था कि नागरिकों को वे अवसर मिलें जो सोशल मीडिया इस अधिकार का प्रयोग करने के लिए प्रदान करता है। सोशल मीडिया के जरिए लोग अपने विचार साझा कर सकते हैं। परिणामस्वरूप, एक नई बौद्धिक दुनिया उभर रही

स्व-अधिगम



है। सोशल मीडिया व्यक्ति को दुनिया भर के लोगों के साथ संवाद करने में मदद कर सकता है। इसने वैश्विक संचार को एक नया आयाम दिया है। यह उन लोगों की आवाज बन सकता है जो मुख्यधारा से अलग हैं। सोशल मीडिया के कारण अब युवाओं के पास रोजगार के अवसर उपलब्ध हैं। सोशल मीडिया अब व्यापार के लिए एक उपयोगी उपकरण बन चुका है। सोशल मीडिया के माध्यम से आम जनता अधिक जागरूक हो रही है।

सोशल मीडिया ही एकमात्र तरीका है जिससे आज दुनिया में लोग अपने अधिकारों के बारे में जान सकते हैं। सोशल मीडिया लोगों के लिए तरह-तरह के रिश्ते निभाने का एक बेहतरीन प्लेटफॉर्म है।

सोशल मीडिया के लाभ

सोशल मीडिया के अनेक लाभ भी हैं। यहाँ कुछ उदाहरणों को देखते हैं।

भले ही हमारे रिश्तेदार या दोस्त विश्व के किसी भी कोने में रहते हों, तथापि हम सोशल मीडिया की मदद से उनसे संपर्क कर सकते हैं और कम कीमत पर उनसे बातचीत कर सकते हैं। सोशल मीडिया का इस्तेमाल कई चीजों की जानकारी हासिल करने के लिए किया जाता है। सोशल मीडिया की मदद से हम किसी भी व्यक्ति को विभिन्न फाइलें आसानी से भेज सकते हैं। चित्र, दस्तावेज़ आदि विविध फाइलों में शामिल किए जा सकते हैं। हम अपने घर बैठे ही स्कूल की गतिविधियों को आसानी से देख सकते हैं, जहाँ हम सभी तरह के सदस्यों से भी संपर्क कर सकते हैं। इतना ही नहीं, सोशल मीडिया का उपयोग करके, हम वाणिज्यिक नेटवर्क का समर्थन कर सकते हैं और लोगों के लिए हमारे उत्पादों तक पहुँचना आसान बना सकते हैं। जाँच करते समय पुलिस इसका इस्तेमाल करती है। इस प्रकार सोशल मीडिया का आज विभिन्न रूपों में उपयोग किया जा रहा है, इससे व्यक्ति को काफी लाभ हो रहा है, जिसका जिक्र पिछले पृष्ठों में भी किया गया है। स्पष्ट है कि आज मनुष्य जीवन में इसका महत्त्व दिन-प्रतिदिन बढ़ता ही जा रहा है।

सोशल मीडिया की कमियाँ

लाभ के अतिरिक्त हम सभी जानते हैं कि सोशल मीडिया में अनेक कमियाँ भी हैं। इनमें मुख्य निम्नलिखित हैं—



टिप्पणी

- सोशल मीडिया में गोपनीयता एक महत्वपूर्ण मुद्दा है जिसका अपराधी स्वभाव के व्यक्ति गलत फायदा उठाते हैं। सोशल मीडिया के कारण लोग अपने परिवार, दोस्तों आदि को उतना समय नहीं दे पाते हैं क्योंकि सोशल मीडिया वह जगह है जहाँ हम अपना अधिकांश समय बिताते हैं। सोशल मीडिया का हमारे रिश्तों पर बहुत नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। सोशल मीडिया का उपयोग करने से उपयोगकर्ताओं को गंभीर रूप से नुकसान पहुँचाने का खतरा बढ़ जाता है।
- सोशल मीडिया का एक बुरा पक्ष यह भी है कि इसका ज्यादा इस्तेमाल अवसाद (डिप्रेशन) का कारण बनता है। सोशल मीडिया साइबर अपराध के प्रसार की सुविधा प्रदान करता है। सोशल मीडिया के जरिए झूठी खबर (फेक न्यूज) फैलाई जाती है और साइबर बुलिंग होती है। इससे फिशिंग और हैकिंग को बढ़ावा मिलता है। धोखाधड़ी के मामलों को उजागर करने के लिए अब सोशल मीडिया का इस्तेमाल किया जा रहा है। यह सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं को फँसाता है और उनकी निजी जानकारी के संग्रह की अनुमति देता है। इस तरह इसमें नुकसान भी बहुत हैं, पर अगर सावधानी बरती जाये तो इनसे हम बहुत हद तक बच सकते हैं।

सोशल मीडिया का भविष्य

सोशल मीडिया के उपयोग में लगातार वृद्धि को देखते हुए इसका भविष्य बहुत सकारात्मक होने का अनुमान लगाया जा सकता है। आने वाले समय में सोशल मीडिया नई ऊँचाइयों को छुएगा।

आधुनिक युग में सोशल मीडिया ही एक ऐसा प्लेटफॉर्म है, जिसका इस्तेमाल किसी भी व्यक्ति द्वारा अधिकांश काम के लिए किया जाता है क्योंकि सोशल मीडिया के माध्यम से व्यक्ति अपनी गतिविधियों को बढ़ा सकता है। ऐसा माना जाता है कि इन गतिविधियों के परिणामस्वरूप सोशल मीडिया का भविष्य बहुत उज्ज्वल होगा।

मित्रों और परिवार के साथ लंबी दूरी की संचार प्रक्रिया युगों से मनुष्य के लिए चिंता का विषय रही है। मानव संबंधों के लिए संचार हमेशा आवश्यक रहा है क्योंकि हम सामाजिक प्राणी हैं। मनुष्य उन स्थितियों के लिए बहुत सारे आविष्कारी समाधान लेकर आया है जहाँ आमने-सामने की बातचीत अव्यावहारिक या अवांछनीय है। अवालांश

स्व-अधिगम



(Avalanche) मीडिया द्वारा "सोशल मीडिया का पूरा इतिहास" इंटरैक्टिव इन्फोग्राफिक का अनावरण किया गया था। जितना व्यक्ति सोच सकता है, उससे कहीं अधिक गहराई में, सोशल मीडिया की जड़ें हैं। फेसबुक जैसी साइटें सोशल मीडिया के विकास का जैविक परिणाम हैं।

पहली लंबी दूरी की संचार प्रणाली में लिखित पत्र शामिल थे जो एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को दिए जाते थे। प्रारंभिक प्रकार की डाक सेवा 550 ईसा पूर्व की है और बाद की शताब्दियों में, यह प्रागैतिहासिक वितरण प्रणाली अधिक लोकप्रिय और सुव्यवस्थित हुई। टेलीग्राफ को पहली बार 1792 में विकसित किया गया था। इससे घोड़े और सवार द्वारा प्रेषित किए जा सकने वाले संदेश की तुलना में कहीं अधिक जल्दी संदेश भेजना संभव हो गया। उनकी संक्षिप्तता के बावजूद, टेलीग्राफ संदेश समाचार और सूचना प्रसारित करने का एक क्रांतिकारी तरीका था। टेलीफोन लाइनों और रेडियो संकेतों की बढ़ती लंबी दूरी पर तुरंत संचार करने में सक्षम थे, जो मानव जाति के लिए पहले कभी संभव नहीं था। 1960 के दशक में बनाई गई वायवीय डाक सेवा (pneumatic postal service) ने प्राप्तकर्ताओं के बीच शीघ्रता से पत्र भेजने के लिए एक और तरीका प्रदान किया।

20वीं सदी में तकनीक बहुत तेजी से बदलने लगी। 1940 के दशक में पहले सुपर कंप्यूटर के निर्माण के बाद, शोधकर्ताओं और इंजीनियरों ने उन्हें जोड़ने के तरीकों पर काम करना शुरू किया, जिसके परिणामस्वरूप अंततः इंटरनेट का निर्माण हुआ। 1960 के दशक में कॉम्प्यूसर्व जैसे (Compu-Serve) इंटरनेट के शुरुआती संस्करणों का निर्माण देखा गया। इसी दौरान ईमेल के शुरुआती वर्जन भी बनाए गए। 1970 के दशक तक, नेटवर्किंग तकनीक उन्नत हो गई थी, और 1979 से यूज़नेट ने उपयोगकर्ताओं को इलेक्ट्रॉनिक न्यूज़लेटर्स के माध्यम से संवाद करने की अनुमति दे दी थी।

1980 के दशक तक होम कंप्यूटर अधिक प्रचलित थे और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म अधिक विकसित होते जा रहे थे। आईआरसी, या इंटरनेट रिले चैट, पहली बार 1988 में इस्तेमाल किया गया था और 1990 के दशक के दौरान इसकी लोकप्रियता में वृद्धि हुई थी। कुल मिलाकर एक बात तो कही जा सकती है कि आज सोशल मीडिया प्रगति के पथ पर है और इसका भविष्य उज्ज्वल है।



टिप्पणी

बोध-प्रश्न

सही उत्तर चुनिए—

5. सोशल मीडिया का मुख्य लाभ है।
(क) संचालन (ख) कनेक्टिविटी
(ग) संबंध (घ) संचार
6. आधारित सोशल नेटवर्किंग साइट का उपयोग करने का मुख्य लाभ यह है कि यह सबको दुनिया की घटनाओं से अवगत कराती है।
(क) भावना (ख) शोध
(ग) आयु (घ) वेब
7. विश्व और दार्शनिक प्रणालियों की विविधता के कारण, विभिन्न समुदायों के सदस्यों के बीच संचार और सूचनाओं के आदान-प्रदान का अवसर प्रदान करता है।
(क) जाति (ख) धर्मों
(ग) नीतियों (घ) मतों
8. प्यूसेंटर के अनुसार, युवाओं के एक बड़े प्रतिशत ने अतीत में का अनुभव किया है।
(क) हिंसा (ख) अनुचित व्यवहार
(ग) बलप्रद वर्तना (घ) साइबर बुलिंग

1.6 शैक्षिक क्षेत्र में सोशल मीडिया की भूमिका

1. शैक्षिक सामग्री की उपलब्धता

शिक्षा प्रसार में सोशल मीडिया ने एक महत्वपूर्ण और प्रभावी भूमिका निभाई है। इसकी मदद से शिक्षा-संबंधित सामग्री और जानकारी आसानी से उपलब्ध होती है सोशल

स्व-अधिगम



मीडिया प्लेटफॉर्मों पर शिक्षा संबंधित विभिन्न सामग्री, लेख, वीडियो और वेबिनार साझा किए जाते हैं, जो लोगों को नई जानकारी और विचारों से परिचित कराते हैं।

यहां कुछ मुख्य बिंदु दिए जा रहे हैं जो शिक्षा प्रसार में सोशल मीडिया को महत्वपूर्ण बनाते हैं—

ऑनलाइन नोट्स और लेक्चर— सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे यूट्यूब, फेसबुक, और इंस्टाग्राम पर कई शिक्षक और संस्थान अपने लेक्चर और नोट्स साझा करते हैं। उदाहरण के लिए, यूट्यूब पर चैनल्स जैसे Unacademy, Coursera, Vedantu, Toppr और Khan Academy लाखों छात्रों को मुफ्त में गुणवत्तापूर्ण शैक्षिक सामग्री प्रदान करते हैं। विद्यार्थी अक्सर सोशल मीडिया का उपयोग करके अपने सवालों का समाधान करते हैं, पठन सामग्री को साझा करते हैं और अध्ययन सामग्री प्राप्त करने हेतु जुड़ सकते हैं। फेसबुक और ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्म पर लाइव प्रश्नोत्तर सत्र आयोजित किए जा सकते हैं, जहां छात्र अपने सवाल पूछ सकते हैं। यह शिक्षकों को छात्रों की शंकाओं को तुरंत हल करने में मदद करता है।

सोशल मीडिया के माध्यम से शिक्षक और छात्र एक-दूसरे को प्रतिक्रिया (फीडबैक) दे सकते हैं। छात्र अपनी कठिनाइयों और समस्याओं के बारे में जानकारी दे सकते हैं, जबकि शिक्षक उन्हें बेहतर मार्गदर्शन दे सकते हैं। सोशल मीडिया छात्रों को ऑनलाइन उपलब्ध कराई गयी कई शिक्षण सामग्री के माध्यम से उनके ज्ञान को बढ़ाने में मदद करता है। सोशल मीडिया के माध्यम से छात्र वीडियो और चित्र देख सकते हैं, समीक्षाओं की जांच कर सकते हैं और लाइव प्रक्रियाओं को देखते हुए तत्काल अपने संदेह को दूर कर सकते हैं। न केवल छात्र, बल्कि शिक्षक भी इन उपकरणों और शिक्षण सहायता का उपयोग करके अपने व्याख्यान को और अधिक रोचक बना सकते हैं।

शिक्षण ब्लॉग और लेखन— छात्र प्रसिद्ध शिक्षकों, प्रोफेसरों और विचारकों द्वारा ब्लॉग, आलेख और किताबें पढ़कर अपना ज्ञान बढ़ा सकते हैं। इस तरह अच्छी सामग्री व्यापक दर्शकों तक पहुंच सकती है।

व्याख्यानों का सीधा प्रसारण— आजकल कई प्रोफेसर अपने व्याख्यान के लिए स्काइप, ट्विटर और अन्य स्थानों पर लाइव वीडियो चैट आयोजित कर रहे हैं। यह छात्रों के साथ-साथ शिक्षक को भी घर बैठे किसी चीज को सीखने और साझा करने में सहायता



टिप्पणी

करता है। सोशल मीडिया की मदद से शिक्षा को आसान और सुविधाजनक बनाया जा सकता है।

2. शैक्षिक समूह और समुदाय

विचार-विमर्श— सोशल मीडिया विभिन्न विषयों पर विचार-विमर्श और शिक्षा संबंधित चर्चाओं के लिए एक मंच प्रदान करती है। यह मंच लोगों के बीच विचारों का विनिमय करने का माध्यम बनता है। सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म छात्रों और शिक्षकों के बीच सहयोगी सामुदायिक नेटवर्क के रूप में काम करते हैं। छात्रों को अपने साथियों, शिक्षकों और शैक्षणिक नेताओं के साथ जुड़ने का मौका मिलता है।

अनुशांसा और संचार— शिक्षा संबंधित नवीनतम खबरें, अनुशांसाएँ, और संचार सोशल मीडिया पर विभिन्न प्लेटफॉर्म के माध्यम से बड़ी संख्या में साझा की जाती हैं। इसके माध्यम से शिक्षा संबंधित विषयों पर सार्वजनिक चर्चा होती है और लोगों को जानकारी मिलती है।

स्टडी ग्रुप— व्हाट्सएप, फेसबुक ग्रुप्स और टेलीग्राम पर छात्र अपने विषय-संबंधित समूह बना सकते हैं जहां वे एक-दूसरे के साथ अध्ययन सामग्री साझा कर सकते हैं और चर्चा कर सकते हैं। यह समूह अध्ययन को प्रोत्साहित करता है और छात्रों को अधिक संगठित तरीके से सीखने में मदद करता है।

ऑनलाइन फोरम— Quora और Reddit जैसे प्लेटफॉर्मों पर शैक्षिक फोरम होते हैं जहां विभिन्न विषयों पर विशेषज्ञों और शिक्षार्थियों के बीच चर्चा होती है। यह छात्रों को विभिन्न दृष्टिकोणों से सीखने का अवसर देता है।

सोशल मीडिया ने शिक्षा के क्षेत्र में एक क्रांति ला दी है, जिसने शिक्षार्थियों और शिक्षकों के लिए शिक्षा को अधिक सुलभ, संवादात्मक और प्रभावी बना दिया है। इससे न केवल शिक्षा की गुणवत्ता में सुधार हुआ है, बल्कि शिक्षार्थियों के बीच सहयोग और संवाद के नये आयाम भी खुले हैं।

3. समाचार और अपडेट

शैक्षिक अपडेट— विभिन्न शैक्षिक संस्थान अपने सोशल मीडिया हैंडल्स पर महत्वपूर्ण अपडेट, नोटिस और घोषणाएँ साझा करते हैं। इससे छात्र और अभिभावक समय पर जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।

स्व-अधिगम

22 पाठ्य सामग्री



विद्यालयीय संवाद— विद्यालयों और शिक्षा संस्थानों के आधिकारिक सोशल मीडिया पेज विद्यालयीय गतिविधि, समाचार और नयी सूचना आदि का समर्थन करते हैं।

4. विचारों का आदान-प्रदान

ब्लॉग— छात्र और शिक्षक अपने विचार और अनुभव ब्लॉग के माध्यम से साझा कर सकते हैं। यह छात्रों को अपने लेखन और अभिव्यक्ति कौशल को सुधारने में मदद करता है।

पोल और सर्वेक्षण— विभिन्न विषयों पर पोल और सर्वेक्षण आयोजित कर छात्रों की राय जान सकते हैं। यह छात्रों को अधिक संलग्नता और सहभागिता का अवसर देता है।

5. इंटरैक्टिव लर्निंग

क्विज़ और गेम्स— सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर इंटरैक्टिव क्विज़ और गेम्स उपलब्ध होते हैं, जो शिक्षण को मनोरंजक बनाते हैं। यह छात्रों के ज्ञान को परीक्षण में डालने और उन्हें सक्रिय रूप से भाग लेने के लिए प्रोत्साहित करता है।

लाइव स्ट्रीमिंग— लाइव स्ट्रीमिंग के माध्यम से छात्र वास्तविक समय में क्लास अटेंड कर सकते हैं और सक्रिय रूप से भाग ले सकते हैं। यह दूरस्थ शिक्षा को बढ़ावा देता है और छात्रों को अपने घर से ही उच्च गुणवत्ता की शिक्षा प्राप्त करने की सुविधा देता है। जूम, मीट और टीम्स पर आभासी कक्षाएं, शैक्षिक वैबिनारों का आयोजन होने से सैकड़ों लोग एक साथ लाभ उठा रहे हैं।

ट्यूटोरियल— शिक्षकों के लिए सोशल मीडिया पर ट्यूटोरियल और वर्कशॉप आयोजित होते हैं, जहां वे नए शिक्षण विधियों और उपकरण के बारे में जान सकते हैं। यह शिक्षकों की शिक्षण क्षमता को बढ़ाने में मदद करता है।

टूल्स और एप्स— विभिन्न शिक्षण सहायक उपकरण और एप्स की जानकारी और उपयोग सोशल मीडिया के माध्यम से साझा की जाती है। उदाहरण के लिए, Google Classroom, Kahoot, Quizizz, Nearpod और Edmodo जैसे इंटरैक्टिव टूल्स का उपयोग सोशल मीडिया पर शिक्षण के लिए किया जाता है, जिससे छात्रों को सक्रिय रूप से भाग लेने का अवसर मिलता है।



टिप्पणी

शैक्षिक वीडियो— शैक्षिक वीडियो छात्रों को जटिल अवधारणाओं को समझने में मदद करते हैं। यूट्यूब पर विभिन्न विषयों के ट्यूटोरियल और व्याख्यान उपलब्ध हैं, जैसे विज्ञान, गणित, इतिहास और प्रौद्योगिकी, जिससे छात्र स्व-अधिगम कर सकते हैं।

6. वर्चुअल टीमवर्क

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का उपयोग सहयोगात्मक प्रोजेक्ट्स और अनुसंधान के लिए किया जा सकता है। छात्र विभिन्न स्थानों से मिलकर एक प्रोजेक्ट पर काम कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, गूगल ड्राइव, स्लैक, और माइक्रोसॉफ्ट टीम्स जैसे उपकरणों का उपयोग टीमवर्क के लिए किया जा सकता है।

ग्लोबल नेटवर्किंग— सोशल मीडिया छात्रों को वैश्विक स्तर पर नेटवर्किंग का अवसर देता है। वे विभिन्न देशों के छात्रों और पेशेवरों से जुड़ सकते हैं और अंतरराष्ट्रीय अनुभव प्राप्त कर सकते हैं।

सामुदायिक भागीदारी— सोशल मीडिया के माध्यम से छात्र विभिन्न सामाजिक और सामुदायिक कार्यक्रमों में भाग ले सकते हैं, जिससे उनकी सामाजिक जागरूकता और भागीदारी बढ़ती है। छात्र सामुदायिक परियोजनाओं पर काम कर सकते हैं।

विविधता और समावेशी शिक्षा— सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर विविधता और समावेशिता को बढ़ावा दिया जाता है। विभिन्न भाषाओं, संस्कृतियों और पृष्ठभूमियों के छात्र और शिक्षक अपने अनुभव और ज्ञान साझा कर सकते हैं, जिससे एक समावेशी शैक्षिक वातावरण बनता है।

अनुसंधान साझा करना— शोधकर्ता और छात्र अपने अनुसंधान कार्य और निष्कर्षों को सोशल मीडिया पर साझा कर सकते हैं। यह अन्य शोधकर्ताओं और छात्रों के लिए सीखने और प्रतिक्रिया देने का एक अवसर प्रदान करता है।

7. नेटवर्किंग और कनेक्शन

कैरियर हेतु मार्गदर्शन कनेक्शन बनाना— लिंकडइन उपयोगकर्ताओं को अपने क्षेत्र के पेशेवरों, सहकर्मियों, और सहपाठियों से जुड़ने का अवसर देता है। लिंकडइन जैसे प्लेटफॉर्मों पर छात्र और प्रोफेशनल्स के बीच नेटवर्किंग होती है, जिससे कैरियर संबंधित अवसरों की जानकारी मिलती है। यह छात्रों को संबंधित क्षेत्र के विशेषज्ञों से जोड़ता है और



उन्हें वास्तविक दुनिया के अनुभवों से सीखने का अवसर देता है। यह एक विस्तृत नेटवर्क बनाने में मदद करता है जो भविष्य में कैरियर संबंधी सलाह, अवसर और सहयोगात्मक परियोजनाओं के लिए उपयोगी हो सकता है।

- **नियोक्ता की जानकारी**— उपयोगकर्ता विभिन्न नियोक्ताओं की प्रोफाइल देखकर उनके कामकाज, कल्चर, और उपलब्ध अवसरों के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकते हैं।
- **अनुशंसा और समर्थन**— लिंकडइन पर उपयोगकर्ता अपने कनेक्शनों से अनुशंसा और समर्थन प्राप्त कर सकते हैं, जिससे उनकी पेशेवर विश्वसनीयता (प्रोफेशनल क्रेडिबिलिटी) बढ़ती है। विभिन्न पेज और समूह कैरियर संबंधित जानकारी और मार्गदर्शन प्रदान करते हैं, जिससे छात्रों को अपने भविष्य के लिए सही निर्णय लेने में मदद मिलती है।
- **मेंटर**— लिंकडइन पर मेंटर्स खोजे जा सकते हैं जो कैरियर मार्गदर्शन (गाइडेंस) और सलाह देने के लिए उपलब्ध होते हैं। उपयोगकर्ता अपने नेटवर्क के माध्यम से अनुभवी पेशेवरों से जुड़ सकते हैं।
- **कैरियर गाइडेंस आर्टिकल्स और पोस्ट्स**— लिंकडइन पर कैरियर मार्गदर्शन (गाइडेंस) से संबंधित लेख (आर्टिकल) और पोस्ट भी शेयर किए जाते हैं, जो उपयोगकर्ताओं को विभिन्न कैरियर विकल्पों और रणनीतियों के बारे में जानकारी देते हैं।
- **अलुमनी नेटवर्क**— सोशल मीडिया के माध्यम से पूर्व छात्र (अलुमनी) एक-दूसरे के संपर्क में रहते हैं और सहयोग कर सकते हैं। यह पूर्व छात्रों को अपने अनुभव साझा करने और नए छात्रों को मार्गदर्शन देने में मदद करता है।

8. व्यावसायिक विकास और कौशल विकास

प्रोफेशनल कोर्सेज— LinkedIn Learning और Coursera जैसे प्लेटफॉर्मों पर विभिन्न पेशेवर पाठ्यक्रम (प्रोफेशनल कोर्सेज) उपलब्ध हैं, जिन्हें सोशल मीडिया के माध्यम से प्रमोट किया जाता है। इससे छात्रों को अपने कौशल को विकसित करने का अवसर मिलता है।



टिप्पणी

वेबिनार और वर्कशॉप्स— सोशल मीडिया पर वेबिनार और वर्कशॉप्स की घोषणाएं और प्रमोशन होते हैं, जहां छात्र और पेशेवर विभिन्न विषयों पर गहन ज्ञान प्राप्त कर सकते हैं। ये वेबिनार उद्योग विशेषज्ञों द्वारा आयोजित किए जाते हैं और छात्रों को नए ट्रेंड्स और तकनीकों के बारे में अद्यतन करते हैं।

9. संस्कृति और भाषा शिक्षा

सांस्कृतिक जागरूकता— सोशल मीडिया विभिन्न संस्कृतियों के बारे में जागरूकता फैलाने का एक महत्वपूर्ण माध्यम है। इसके द्वारा विभिन्न देशों के छात्र अपने सांस्कृतिक अनुभवों और परंपराओं को साझा कर सकते हैं।

भाषा सीखना— Duolingo और Memrise जैसे ऐप्स सोशल मीडिया का उपयोग करते हुए भाषा की शिक्षा प्रदान करते हैं। यह प्लेटफॉर्म छात्रों को नई भाषाएँ सीखने में मदद करते हैं और इंटरैक्टिव और मजेदार तरीके से भाषा कौशल विकसित करते हैं।

10. सोशल मीडिया इनोवेशन और शिक्षा

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI)— सोशल मीडिया पर AI आधारित शिक्षण उपकरण का उपयोग बढ़ रहा है, जैसे कि चैटबॉट्स जो छात्रों के प्रश्नों का उत्तर देते हैं और उन्हें तत्काल सहायता प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए, फेसबुक मैसेंजर पर शिक्षण बॉट्स उपलब्ध हैं।

वर्चुअल और ऑगमेंटेड रियलिटी (VR/AR)— सोशल मीडिया पर VR और AR आधारित शैक्षिक सामग्री का उपयोग बढ़ रहा है। ये तकनीकें छात्रों को इमर्सिव लर्निंग अनुभव प्रदान करती हैं, जैसे कि वर्चुअल लैब्स और 3D मॉडल्स।

11. ई-लर्निंग प्लेटफॉर्म का उपयोग

ऑनलाइन कोर्सेज— सोशल मीडिया के माध्यम से विभिन्न ई-लर्निंग प्लेटफॉर्म जैसे Coursera, Udacity, Pluralsight, Skillshare और edX के कोर्सेज का प्रचार होता है। यह प्लेटफॉर्म छात्रों को विभिन्न विषयों में विशेषज्ञता हासिल करने का मौका देते हैं।

ऑनलाइन लर्निंग प्लेटफॉर्म— सोशल मीडिया के माध्यम से ई-लर्निंग प्लेटफॉर्म को प्रमोट किया जाता है, जहां छात्र विभिन्न कौशल और ज्ञान को ऑनलाइन प्राप्त कर सकते हैं।



प्रमाणन और डिग्री कार्यक्रम— सोशल मीडिया पर विभिन्न ऑनलाइन प्रमाणन और डिग्री कार्यक्रमों की जानकारी साझा की जाती है, जिससे छात्रों को उच्च शिक्षा प्राप्त करने के नए अवसर मिलते हैं।

12. ब्रांडिंग और प्रोफेशनल प्रोफाइलिंग

व्यक्तिगत ब्रांडिंग— लिंक्डइन और अन्य प्रोफेशनल नेटवर्किंग साइट पर छात्र अपने प्रोफाइल को बेहतर बनाकर व्यक्तिगत ब्रांडिंग कर सकते हैं। इससे उन्हें नौकरी के बेहतर अवसर मिल सकते हैं।

संस्थान की ब्रांडिंग— शैक्षिक संस्थान सोशल मीडिया का उपयोग अपनी ब्रांडिंग और प्रचार के लिए करते हैं। इससे उन्हें अधिक छात्रों को आकर्षित करने में मदद मिलती है।

डिजिटल पोर्टफोलियो— छात्र अपने डिजिटल पोर्टफोलियो को सोशल मीडिया पर साझा कर सकते हैं, जिसमें उनके प्रोजेक्ट्स, उपलब्धियाँ, और कार्य अनुभव शामिल होते हैं। इससे नियोक्ताओं को उनकी क्षमताओं का अंदाजा लगाने में मदद मिलती है।

13. नैतिकता और डिजिटल साक्षरता

डिजिटल साक्षरता— सोशल मीडिया के माध्यम से डिजिटल साक्षरता को बढ़ावा दिया जाता है। छात्रों को इंटरनेट के सुरक्षित और नैतिक उपयोग के बारे में शिक्षित किया जाता है। साइबर सुरक्षा के महत्त्व को समझाने के लिए विभिन्न अभियान चलाए जाते हैं, जिससे छात्र अपने ऑनलाइन डेटा और गोपनीयता की सुरक्षा के लिए सचेत रहते हैं।

मिश्रित शिक्षा (ब्लेंडेड लर्निंग)— सोशल मीडिया का उपयोग मिश्रित शिक्षा मॉडल में भी किया जाता है, जिसमें ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों तरीकों का संयोजन शामिल होता है। इससे छात्रों को अधिक लचीलेपन और सुविधा के साथ सीखने का अवसर मिलता है।

14. वैश्विक शिक्षा अभियानों में भागीदारी

वैश्विक शिक्षा अभियान— सोशल मीडिया के माध्यम से विभिन्न वैश्विक शिक्षा अभियानों में भागीदारी की जा सकती है। उदाहरण के लिए, 'शिक्षा सभी के लिए' (Education for All) जैसे अभियानों में छात्रों और शिक्षकों की भागीदारी बढ़ाई जा सकती है।



टिप्पणी

15. गैमीफिकेशन

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर गैमीफिकेशन (Gamification) तकनीक का उपयोग किया जाता है, जिससे शिक्षण को अधिक इंटरैक्टिव और मनोरंजक बनाया जाता है। यह तकनीक छात्रों की रुचि और संलग्नता को बढ़ाने में मदद करती है।

1.7 सोशल मीडिया और हिंदी

आजकल जब लगभग हर चीज को सोशल मीडिया में उसकी उपस्थिति से नापा जा रहा है, हर संस्था, व्यक्ति, सरकार, कंपनी, साहित्यकर्मी से समाजकर्मी तक और नेता से अभिनेता तक को सोशल मीडिया में उसके वजन, प्रभाव और लोकप्रियता की कसौटी पर तोला जा रहा है, यह स्वाभाविक है कि इस नयी तकनीकी-सामाजिक शक्ति और भाषा के संबंध को हम समझने की कोशिश करें। शुरु में हम कुछ बुनियादी बातों की चर्चा करेंगे।

यह सोशल मीडिया भी अंततः एक तकनीकी चीज है। हर तकनीकी आविष्कार निरपेक्ष होता है। यानी हर तरह के काम के लिये इस्तेमाल किया जा सकता है, चाहे वह अच्छा हो या बुरा। इसलिये हर तकनीकी आविष्कार की तरह इसके दुरुपयोग पर हमें ज्यादा आश्चर्य नहीं होना चाहिये। हर तकनीकी आविष्कार, यदि वह एक व्यापक समाज के लिये रोचक या उपयोगी है, अपनी एक जगह बना लेता है। जब यह नयी तकनीक संवाद और संप्रेषण से जुड़ी हो, तो स्वाभाविक है कि वह अपनी विशिष्टताओं के साथ संवाद और संप्रेषण के नये-पुराने तरीकों, उपकरणों और तकनीकों को कुछ विस्थापित करके ही अपनी जगह बनाती है।

जब प्रिंट आया तो वाचिक संवाद की सर्वव्याप्तता घटी। जब रेडियो आया, तो उसने लिखित और मुद्रित माध्यम को थोड़ा खिसका कर अपनी जगह बनायी। जब टेलीविजन आया तो बहुत से लोगों ने मुद्रित माध्यम के अवसान की घोषणा कर दी। उसका अवसान तो नहीं हुआ, लेकिन उसके विकास, प्रभाव और राजस्व पर सीधा प्रभाव पड़ा और आज भी पड़ता ही जा रहा है। अब सोशल मीडिया नाम के इस नये तंत्र ने संचार माध्यमों की दुनिया को फिर बड़े बुनियादी ढंग से बदल दिया है। यह प्रक्रिया

स्व-अधिगम

28 पाठ्य सामग्री



जारी है और कहां जाकर स्थिर होगी, यह कोई नहीं जानता। लेकिन इन नये संप्रेषण मंचों और पुरानों में एक बुनियादी अंतर है।

अखबार, पुस्तकों, पत्रिकाओं, रेडियो और टीवी से अलग इस माध्यम की संवाद क्षमता इसे शायद इन सबसे ज्यादा निजी, आकर्षक, व अंतरंग बनाती है जिसकी वजह से यह शक्तिशाली भी बनती है। दूसरे माध्यम एकदिशात्मक थे। यह नया माध्यम अंतःक्रियात्मक है और आपसी संवाद संभव बनाता है। अब जब यह डेस्कटॉप कंप्यूटरों व लैपटॉपों से निकल कर मोबाइल फोन पर आ गया है, तो सर्वव्यापी, सर्वसमय, सर्वत्र और सर्वसुलभ हो गया है। इसने राजनीतिक रणनीतियों, विमर्श और चुनावी नतीजों में अपनी जगह बनायी है। कंपनियों और उनके उत्पादों, सेवाओं के प्रचार-प्रसार, उपभोग, मार्केटिंग और ग्राहकों तक पहुंचने और उन्हें छूने के तौर-तरीकों को बदला है। व्यापार, उद्योग, शासन, मनोरंजन, राजनीति और मीडिया जगत के लोगों के लिये तो यह मंच महत्वपूर्ण है ही।

दरअसल भाषा के दो प्रमुख आयाम हैं। एक, उसका शुद्ध भाषिक आयाम जिसमें उसके शब्दों, वाक्य रचना, व्याकरण, शब्दकोश आदि पर ध्यान रहता है। दूसरा, भाषा का सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक और सांस्कृतिक सन्दर्भ, जिसमें उसके इन सन्दर्भों में प्रयोग, परिवर्तनों, अर्थों, प्रभावों आदि पर ध्यान होता है। आज संसार की लगभग हर भाषा पर सोशल मीडिया के प्रभाव को महसूस किया जा रहा है, उसे समझने की कोशिश हो रही है और विमर्श हो रहा है। इस नये माध्यम ने हर नये माध्यम की तरह हर भाषा के प्रयोग के तौर-तरीकों, शब्दकोश, शैली, शुद्धता, व्याकरण और वाक्य रचना को प्रभावित किया है। यह असर लिखित ही नहीं, बोलने वाली भाषा पर भी दिख रहा है।

जब ईमेल आया तो कहा गया कि पत्र लिखना ही समाप्त हो जाएगा। वह तो नहीं हुआ, लेकिन हाथ या टाइपराइटर से पत्र लिखने का चलन जरूर खत्म हो गया। पर बात यहीं तक नहीं है। अब एसएमएस, ट्विटर, फेसबुक और वाट्सएप ने बहुत से लोगों के लिये ईमेल को भी अनावश्यक और अप्रासंगिक बना दिया है। सोशल मीडिया ने अपनी एक नई भाषा गढ़ ली है। भाषा और शब्दों के सौंदर्य, मर्यादा, गरिमा और स्वरूप की चिंता करने वाले सभी इस नयी भाषा के प्रभाव और भविष्य पर तो चिंतित हैं ही, इस पर भी हैं कि इस खिचड़ी, विकृत व कई बार अटपटी भाषा की खुराक पर पल-बढ़ रही किशोर और युवा पीढ़ी वयस्क होने पर किसी भी एक भाषा में सशक्त और प्रभावी संप्रेषण के योग्य बचेगी या नहीं।



टिप्पणी

यह खतरा इसलिए भी गंभीर होता जा रहा है, कि नयी पीढ़ियां पाठ्यपुस्तकों के अलावा कुछ भी गंभीर, स्वस्थ, विचारपूर्ण लेखन, साहित्य, वैचारिक पठन से लगातार दूर जा रही हैं। अच्छी, असरदार भाषा अच्छा पढ़ने से ही आती है। अच्छी भाषा के बिना गहरा, गंभीर विचार, विमर्श, चिंतन और ज्ञान-निर्माण संभव नहीं है। यह सोचने की बात है कि वे पीढ़ियां जो विद्यालयों की मजबूरन पढ़ाई के बाहर केवल या अधिकांशतः यह खिचड़ी और भ्रष्ट भाषा ही पढ़ लिख रही हैं, उसकी बौद्धिक क्षमताएं ठीक से विकसित होंगी कि नहीं। अगर हमारे भावी नागरिक गंभीर चिंतन और विमर्श में सक्षम ही नहीं होंगे, तो उसका उनके विकास के अवसरों और व्यापक सामाजिक, आर्थिक, शैक्षिक, बौद्धिक, राजनीतिक विकास पर कैसा असर पड़ेगा, इस पर अभी हमारे बौद्धिक समाज, सरकार और नीति-निर्माताओं का ध्यान बहुत कम गया है।

सोशल मीडिया का असर बस नकारात्मक ही नहीं है। ट्विटर जैसे मंचों की शब्दसीमा ने अपनी बात को चुस्त और कम से कम शब्दों में कहने के अभ्यास को संभव बनाया है। सोशल मीडिया ने सार्वजनिक अभिव्यक्ति और एक बड़े समुदाय तक निडर और बिना रोक-टोक और नियंत्रण के अपनी बात, अपनी सोच और अनुभव पहुंचाना संभव बना कर करोड़ों लोगों को एक नयी ताकत और छोटी बड़ी बहसों में भागीदारी का नया स्वाद और हिम्मत दी है। इस नयी ताकत ने सरकारों और शासकों को ज्यादा पारदर्शी, संवादमुखी और जवाबदेह बनाया है, जनता के मन और नब्ज को जानने का नया माध्यम दिया है। सोशल मीडिया की ताकत ने सरकारों को अपने फैसलों, नीतियों और व्यवहारों को बदलने पर भी मजबूर किया है। पर क्या इस मीडिया ने लोक-विमर्श को ज्यादा गंभीर, गहरा, व्यापक, उदार बनाया है? क्या जब करोड़ों लोग एक साथ इतना लिख-बोल रहे हैं तो इन मंचों पर सार्वजनिक विमर्श की गुणवत्ता बढ़ी है, स्तर बेहतर हुआ है? इस पर दो टूक राय देना संभव नहीं, क्योंकि संसार में कुछ भी एकांगी, एकदिशात्मक नहीं होता।

कुल मिलाकर सोशल मीडिया शिक्षा के क्षेत्र में एक व्यापक और क्रांतिकारी परिवर्तन लाया है। इसके माध्यम से शिक्षा की गुणवत्ता, पहुंच और प्रभावशीलता में सुधार हुआ है। छात्रों और शिक्षकों को इस परिवर्तन को अपनाकर अधिकतम लाभ उठाना चाहिए और सोशल मीडिया का उपयोग शिक्षा के विभिन्न आयामों में करने का प्रयास

स्व-अधिगम



करना चाहिए। यह न केवल शिक्षार्थियों और शिक्षकों के लिए एक महत्त्वपूर्ण उपकरण बन गया है, बल्कि यह शिक्षा की गुणवत्ता और पहुंच को भी बढ़ाने में सहायक सिद्ध हुआ है।

आज फेसबुक, ट्विटर, लिंकडइन इत्यादि जैसे प्लेटफार्मों का व्यापक रूप से उपयोग किया जा रहा है। शिक्षकों, प्रोफेसरों और छात्रों के बीच ये माध्यम बहुत लोकप्रिय हो गए हैं। एक छात्र के लिए सोशल मीडिया बहुत ही महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है क्योंकि यह उसके लिए जानकारी को साझा करने, जवाब प्राप्त करने और शिक्षकों से जुड़ने में सहायता करता है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से छात्र और शिक्षक एक-दूसरे से जुड़ सकते हैं और इसका अच्छा उपयोग करके जानकारी साझा कर सकते हैं। छात्रों को सोशल मीडिया का समझदारी से उपयोग करना चाहिए ताकि वे इसके सभी लाभों का पूरा फायदा उठा सकें।

बोध-प्रश्न

सही उत्तर चुनिए—

9. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर तकनीकों का उपयोग किया जाता है, जिससे शिक्षण को अधिक इंटरैक्टिव और मनोरंजक बनाया जाता है।
- (क) गैमीफिकेशन (ख) खेलकरी
(ग) गेमिंग (घ) खेलविधांकन
10. जब आया तो वाचिक संवाद की सर्वव्याप्तता घटी।
- (क) मुद्रित (ख) प्रिंट
(ग) अंकित (घ) प्रकरण
11. भाषा के प्रमुख आयाम हैं।
- (क) एक (ख) तीन
(ग) दो (घ) चार
12. ट्विटर जैसे मंचों की शब्दसीमा ने अपनी बात को चुस्त और कम से कम शब्दों में कहने के अभ्यास को संभव बनाया है।
- (क) वाट्सएप (ख) एसएमएस
(ग) फेसबुक (घ) ट्विटर



टिप्पणी

1.8 निष्कर्ष

अंत में, यह कहा जा सकता है कि प्रौद्योगिकी के निरंतर विकास से सोशल मीडिया हमारे जीवन के सभी पहलुओं को प्रभावित कर रहा है। उसकी बढ़ती लोकप्रियता और उपयोग के साथ, अनुभवजन्य डेटा एकत्र करने के लिए ब्लॉग उत्कृष्ट संसाधन है। फलतः, वे अनुसंधान उपकरण के रूप में अधिक मूल्यवान होते जा रहे हैं और विषयों को विभिन्न दृष्टिकोणों से जाँचने के लिए उपयोग किए जा रहे हैं। इसके अतिरिक्त, ब्लॉग-आधारित शोध विशुद्ध रूप से समाजशास्त्रीय से मानवशास्त्रीय और मनोवैज्ञानिक, अनुसंधान पद्धतियों की एक शृंखला के लिए अवसर प्रदान करता है। इस सब के कारण, सोशल मीडिया एक बहुत ही उपयोगी और महत्वपूर्ण उपकरण है। आज के युग में इसका महत्त्व बढ़ता जा रहा है।

1.9 शब्दावली

- **सोशल मीडिया** : सोशल मीडिया एक डिजिटल मंच है जहां लोग विचार, जानकारी और सामग्री साझा करते हैं।
- **संचार** : संचार संदेशों, विचारों और सूचनाओं का आदान-प्रदान करने की प्रक्रिया है। यह प्रक्रिया विभिन्न माध्यमों जैसे भाषा, लेखन, संकेत और प्रौद्योगिकी के माध्यम से हो सकती है।
- **संसाधन** : संसाधन वे साधन या सामग्री होते हैं जिनका उपयोग किसी कार्य को पूरा करने या समस्या को हल करने के लिए किया जाता है। यह प्राकृतिक, मानव निर्मित, वित्तीय, या तकनीकी रूप में हो सकते हैं।
- **नेटवर्किंग** : नेटवर्किंग का अर्थ है विभिन्न कंप्यूटरों, उपकरणों या व्यक्तियों को एक साथ जोड़ना ताकि वे सूचना और संसाधनों का आदान-प्रदान कर सकें। यह संचार और सहयोग को सुगम बनाता है, चाहे वह तकनीकी नेटवर्क हो या पेशेवर संबंधों का निर्माण।

स्व-अधिगम

32 पाठ्य सामग्री



1.10 बोध-प्रश्नों के उत्तर

- | | | | |
|--------|---------|---------|---------|
| 1. (क) | 2. (क) | 3. (ख) | 4. (ग) |
| 5. (ख) | 6. (घ) | 7. (ख) | 8. (घ) |
| 9. (क) | 10. (ख) | 11. (ग) | 12. (घ) |

1.11 अभ्यास-प्रश्न

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर विस्तार से दीजिए—

1. सोशल मीडिया से आप क्या समझते हैं? विस्तार से चर्चा कीजिए।
2. किन्हीं दो सामान विषयक ब्लॉग्स का वस्तु विश्लेषण कीजिए।
3. सूचना क्रांति के बाद भारत में सोशल मीडिया के विकास और विस्तार का वर्णन कीजिए।
4. भारतीय मीडिया में सोशल मीडिया के महत्त्व को रेखांकित कीजिए।
5. सोशल मीडिया के शैक्षणिक महत्त्व को रेखांकित कीजिए।
6. महिलाओं के सशक्तिकरण में सोशल मीडिया के योगदान को विश्लेषित कीजिए।

1.12 संदर्भ-ग्रंथ

- सेसेलिया फ्रेंड एंड जेन बी सिंगर, *ऑनलाइन जर्नलिज्म एथिक्स*, इंडियन रिप्रिंट, 2007, पीएचआई लर्निंग प्रा. लि.।
- जोसेफ आर डोमिनिक, *द डायनेमिक्स ऑफ़ मास कम्यूनिकेशन*, इंटरनेशनल एडीशन मैकग्रॉ हिल, 2011।
- आनंदिता पैन, *न्यू मीडिया एंड द लैंग्वेज*, मीडिया वॉच 23-28, वॉल्यूम 3, जुलाई-दिसंबर 2012।



टिप्पणी

- सं. हरीश अरोड़ा, *पत्रकारिता का बदलता स्वरूप और न्यू मीडिया*, साहित्य संचय प्रकाशन, नई दिल्ली, 2013।
- रॉबिन जेफ्री, *भारत की समाचारपत्र क्रांति*, आई. आई. एम. सी., दिल्ली, 1984।
- आनंदिता पैन, *न्यू मीडिया एंड द लैंग्वेज*, मीडिया वॉच 23-28, वॉल्यूम 3, जुलाई-दिसंबर, 2012।
- शालिनी जोशी और शिवप्रसाद जोशी, *“नया मीडिया : अध्ययन और अभ्यास”*, पेंग्विन, दिल्ली, 2015।
- एंड्रयु ड्युडने एंड पीटर राइड, *द न्यू मीडिया हैंडबुक*, रूटलेज, 2006।
- शिलर, हरबर्ट आई., (अनु.) राम कवींद्र सिंह, *संचार माध्यम और सांस्कृतिक वर्चस्व*, ग्रंथशिल्पी, दिल्ली।



पाठ : 2

टिप्पणी

सोशल मीडिया के प्रकार और ब्लॉग लेखन

डॉ. राकेश कुमार दुबे
जामिया मिल्लिया इस्लामिया

रूपरेखा

- 2.1 अधिगम का उद्देश्य
- 2.2 प्रस्तावना
- 2.3 सोशल मीडिया के प्रकार (विकिपीडिया, ब्लॉग, सोशल नेटवर्किंग साइट, ट्विटर (अब एक्स), यूट्यूब, इंस्टाग्राम आदि)
- 2.4 ब्लॉग लेखन : सामान्य परिचय
- 2.5 ब्लॉग के प्रकार
 - 2.5.1 ब्लॉग के लिए कार्यशीलता
- 2.6 निष्कर्ष
- 2.7 शब्दावली
- 2.8 बोध-प्रश्नों के उत्तर
- 2.9 अभ्यास-प्रश्न
- 2.10 संदर्भ-ग्रंथ

2.1 अधिगम का उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के उपरांत विद्यार्थी-

- सोशल मीडिया के विभिन्न प्रकारों को बारीकी से समझ सकेंगे।
- सोशल मीडिया के अलग-अलग रूपों से अवगत हो सकेंगे।
- ब्लॉग लेखन से परिचित हो सकेंगे।

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

35



टिप्पणी

2.2 प्रस्तावना

आज हम जिस युग में जी रहे हैं, वह सोशल मीडिया का युग है, जिसमें लगभग हर कोई एक या एक से अधिक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों से जुड़ा हुआ है क्योंकि सोशल मीडिया के अनेक प्रकार हैं और उसके अनेक प्लेटफार्म हैं। आधुनिक युग में सूचनाओं के आदान-प्रदान का सबसे बड़ा माध्यम सोशल मीडिया है। अधिकांश लोग सोशल मीडिया पर अपने जीवन में होने वाली प्रत्येक घटना को 'साझा' करने का आनंद लेते हैं क्योंकि यह अब मानव जीवन का एक महत्वपूर्ण पहलू बन चुका है।

सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफार्मों के विकास के कारण नाना प्रकार के व्यवसाय अपनी प्रक्रिया को बढ़ाने में सफल होते जा रहे हैं। सोशल नेटवर्किंग के विभिन्न साइटों के उपयोग से विज्ञापन का अधिक प्रभावी ढंग से संवाद करने की हमारी क्षमता संभव हो गई है। इसी तरह, लोगों को अपने दैनिक समाचार प्राप्त करने के लिए मीडिया या टेलीविजन पर निर्भर रहने की आवश्यकता नहीं है; यह सब सोशल नेटवर्किंग की विभिन्न साइट प्रदान कर रही हैं। इससे विश्वव्यापी ट्रेकिंग और सूचना तक की पहुँच दोनों संभव हो गए हैं। यही नहीं, साहित्यसमीक्षा और शोध के लिए सोशल मीडिया विभिन्न प्रसिद्ध वेबसाइटों को संदर्भित करता है। इसके अतिरिक्त बच्चों और किशोरों पर पड़ने वाले विभिन्न प्रकार के अच्छे-बुरे प्रभावों के बारे में भी सोशल मीडिया की विभिन्न साइटें हमें जानकारी देती हैं। ऐसी ही अनेक बातें हमें सोशल मीडिया की विभिन्न साइटों के माध्यम से पता चलती हैं।

सोशल मीडिया पर कोई संस्थागत नियंत्रण नहीं होने के कारण, ब्लॉगर्स ने अपने ब्लॉग की आड़ में रीयल-टाइम पत्रकारिता प्रकाशित करना शुरू कर दिया है। इसके अपने जोखिम और महत्व भी हैं। इसने पत्रकारिता के संस्थागत ढाँचे के साथ-साथ मुद्दों को भी जन्म दिया है। कुछ मायनों में, ब्लॉग लेखन मीडिया के लिए नए द्वार खोलने वाला है जिसे अब हम सोशल मीडिया के रूप में उभरता हुआ देख रहे हैं। उस समय एक ब्लॉगर की स्वतंत्रता का मुद्दा महत्वपूर्ण हो गया था क्योंकि ब्लॉगर के पास संस्थागत ढाँचे का अभाव था। जबकि संचार की आड़ में कभी-कभी दबाव बनाने, ब्लैकमेल करने, या सौदेबाजी करने में सफल होने के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के पास आवश्यक संस्थागत आधार था। अक्सर यह देखा गया है कि जब लोगों के अधिकारों में वृद्धि होती है और वे सत्ता के दायित्वों के बारे में जागरूक हो जाते हैं तो सत्ता क्षीण हो जाती है।

स्व-अधिगम

36 पाठ्य सामग्री



सोशल मीडिया का उपयोग करने की क्षमता वर्तमान में शिक्षित वर्ग या कंप्यूटर तक पहुँच रखने वाली कक्षाओं तक ही सीमित थी; यह अभी तक विस्तारित नहीं हुआ था। उस समय एंड्रॉइड फोन का व्यापक रूप से उपयोग नहीं किया जाता था। उसके बाद से फेसबुक ने ऑरकुट का स्थान ले लिया। गूगल ने खोज परिणामों की संख्या बढ़ानी शुरू की। इसके मद्देनजर सोशल मीडिया में लोकलुभावनवाद और अधिनायकवाद ने नए रूप ले लिए हैं।

2.3 सोशल मीडिया के प्रकार (विकिपीडिया, ब्लॉग, सोशल नेटवर्किंग साइट, ट्विटर (अब एक्स), यूट्यूब, इंस्टाग्राम आदि)

सोशल मीडिया के माध्यम से लोकप्रियता हासिल करना एक शानदार तरीका बनता जा रहा है। सोशल मीडिया एक ऑनलाइन प्लेटफॉर्म है जिसका उपयोग लोग सामाजिक नेटवर्क स्थापित करने या अन्य लोगों के साथ पारस्परिक संबंध स्थापित करने के लिए करते हैं। सामाजिक नेटवर्क ने लोगों के जीवन में अपना एक महत्वपूर्ण स्थान बना लिया है। किशोर अक्सर अपने लैपटॉप, टैबलेट, कंप्यूटर और स्मार्टफोन पर अपने दोस्तों और परिवार के स्टेटस अपडेट और ट्वीट की जाँच करते रहते हैं। तकनीकी प्रगति के कारण युवा सोशल नेटवर्किंग साइटों की सहायता से अपने सामाजिक कौशल का विकास कर रहे हैं। सोशल मीडिया डेटा संचार का एक वेब-आधारित तरीका है। उपयोगकर्ता सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफॉर्म का उपयोग करके वेब के द्वारा बातचीत कर सकते हैं, ज्ञान का आदान-प्रदान कर सकते हैं और सामग्री का उत्पादन कर सकते हैं।

ब्लॉग, माइक्रोब्लॉग, सोशल नेटवर्किंग साइट, फोटो-शेयरिंग वेबसाइट, इंस्टेंट मैसेजिंग, वीडियो-शेयरिंग वेबसाइट, पॉडकास्ट, वर्चुअल वर्ल्ड आदि सोशल मीडिया के कुछ विशिष्ट रूप हैं। सोशल मीडिया का उपयोग हर दिन अरबों लोगों द्वारा जानकारी साझा करने और संपर्क बनाने के लिए किया जाता है। सोशल मीडिया हमें मित्रों और परिवार के साथ जुड़ने, नई जानकारी प्राप्त करने, हमारी रुचियों का पता लगाने और मनोरंजन करने की व्यक्तिगत स्वतंत्रता देता है। उद्योग के क्षेत्र में अन्य पेशेवरों के साथ



टिप्पणी

जुड़कर, व्यक्ति अपने पेशेवर नेटवर्क को आगे बढ़ाने और किसी विशेष क्षेत्र में अपने ज्ञान को बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया के विभिन्न प्रकारों या प्लेटफॉर्मों का उपयोग करते हैं। सोशल मीडिया के विभिन्न प्रकार या प्लेटफॉर्म हमें अपने दर्शकों के साथ जुड़ने, ग्राहकों से प्रतिक्रिया प्राप्त करने और पेशेवर स्तर पर अपने ब्रांड को मजबूत करने का अवसर देता है।

सोशल मीडिया तथा उसके विभिन्न प्रकारों के आविष्कार के बाद से दैनिक जीवन की कई समस्याओं का समाधान हो गया है। इसके इस्तेमाल से कोई भी दूसरे देश में बैठे व्यक्ति से आसानी से बातचीत और संपर्क कर सकता है। आजकल हर कोई अपने व्यवसाय को ऑनलाइन बढ़ाना चाहता है क्योंकि ज्यादातर लोग अपना समय सोशल मीडिया की विभिन्न साइटों पर बिताते हैं। भारत के 50 करोड़ से ज्यादा लोग सोशल मीडिया पर समय बिताते हैं। अभी तक दुनिया की लगभग 60 फीसदी आबादी सोशल मीडिया का उपयोग करती है। सोशल मीडिया में ऐसी वेबसाइटें और एप्लिकेशन हैं जो संचार, बातचीत, सूचना साझा करने और सामूहिक गतिविधियों की सुविधाएँ प्रदान करती हैं।

सोशल मीडिया के कुछ विशिष्ट प्रकार इस प्रकार हैं—

- 1. पारंपरिक सोशल नेटवर्किंग साइट (Traditional Social Networking Sites):** हम में से अधिकांश लोग फेसबुक, ट्विटर (अब एक्स), लिंक्डइन और टिकटॉक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइटों से परिचित हैं। हम इन प्लेटफॉर्मों की मदद से अपने प्रियजनों और दोस्तों से जुड़ सकते हैं। कोई भी सोशल नेटवर्किंग साइट एक ऐसी वेबसाइट है जो उपयोगकर्ताओं को अपनी रुचियों और इतिहास को साझा करने वाले लोगों से जुड़ने में सक्षम बनाती है।
- 2. मीडिया शेयरिंग नेटवर्क (Media Sharing Network):** यदि आप किसी विजुअल सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तलाश कर रहे हैं तो मीडिया शेयरिंग नेटवर्क इसका समाधान है। मीडिया साझाकरण नेटवर्क के माध्यम से लोग फोटो, वीडियो और लाइव वीडियो को खोज सकते हैं और साझा कर सकते हैं। सोशल मीडिया की श्रेणी में एक प्रसिद्ध नाम जो लीड जनरेशन, कस्टमर टार्गेटिंग और ब्रांड बिल्डिंग में सहायता करता है, मीडिया शेयरिंग नेटवर्क है, जैसे— पिंटेरेस्ट, यूट्यूब और इन्स्टाग्राम।

स्व-अधिगम

38 पाठ्य सामग्री



3. **ब्लॉगिंग व पब्लिशिंग नेटवर्क (Blogging and Publishing TV Network):** ब्लॉगिंग की सहायता से व्यक्ति इंटरनेट पर ब्लॉग के रूप में सामग्री का निर्माण, प्रबंधन, प्रकाशन और लेखन कर सकता है। इसका उपयोग करके एक उपयोगकर्ता एक पोस्ट प्रकाशित कर सकता है, इसके प्रकाशित होने की तारीख दिखा सकता है व इसे एक विशेष लेख का दर्जा दे सकता है। ब्लॉगिंग और प्रकाशन के कुछ विशिष्ट उदाहरण हैं— नेटवर्क वर्डप्रेस, ब्लॉगर और टेंबलर।
4. **डिस्कशन फॉरम (Discussion Forum):** इस मंच पर कोई भी व्यक्ति किसी भी विषय के बारे में सवाल पूछ सकता है और तुरंत प्रतिक्रिया प्राप्त कर सकता है। यह लोगों का एक समूह है। इसे चर्चा समूह या संदेश मंच भी कहा जाता है। इन चर्चा बोर्डों का उपयोग सूचनाओं के आदान-प्रदान, प्रश्नों के विशिष्ट उत्तर खोजने और राय व्यक्त करने के लिए किया जाता है। ये खेल, स्वास्थ्य, व्यवसाय, वित्त, वर्तमान घटनाओं और मनोरंजन आदि विषयों की एक लंबी शृंखला को संबोधित करते हैं। लोकप्रिय चर्चा बोर्डों में कोरा और रैडिट शामिल हैं।
5. **सोशल रिव्यू साइट (Social Review Sites):** इस मंच पर ब्रांड समीक्षाओं का उपयोग करके अपने उत्पादों का विज्ञापन करते हैं। समीक्षा नेटवर्क का उपयोग करके लोग कंपनियों, उनके सामान और उनके ब्रांडों के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकते हैं और उनका मूल्यांकन करके साझा कर सकते हैं। जब व्यक्ति के पास सकारात्मक समीक्षाएँ होती हैं तो ये प्लेटफॉर्म ब्रांड और उत्पादों के बारे में अनुकूल सामाजिक प्रमाण को उजागर करते हैं। समीक्षा पढ़ने वाले उपयोगकर्ताओं को अपने विज्ञापन प्रदर्शित करके, ब्रांड अपनी बिक्री बढ़ा सकते हैं, जैसे— यल्प, फोरस्क्वेयर और ट्रिपएडवाइजर।
6. **सोशल शॉपिंग साइट (Social Shopping Sites):** सोशल शॉपिंग नेटवर्क एक ऑनलाइन स्टोर है जहाँ ग्राहक ब्रांड से उत्पाद खरीद सकते हैं। ये वेबसाइटें मुख्य रूप से विक्रेताओं और खरीदारों के बीच बिचौलियों का काम करती हैं। ये वेबसाइटें होम डिलीवरी सेवाओं, ऑनलाइन ऑर्डर बुकिंग, कैश ऑन डिलीवरी, उत्पाद चित्र और विवरण, और ऑनलाइन ऑर्डर बुकिंग सहित सभी सुविधाएँ प्रदान करती हैं। इसके दो अच्छे उदाहरण अमेज़ॉन और फ्लिपकार्ट हैं।



टिप्पणी

7. विकिपीडिया (Wikipedia): उपयोगकर्ताओं के एक समुदाय ने सामूहिक रूप से विकिपीडिया, जो एक मुक्त व खुली सामग्री वाला ऑनलाइन विश्वकोश है, को बनाने का काम किया। वेबसाइट पर पंजीकृत होने वाले किसी भी व्यक्ति द्वारा प्रकाशन के लिए लेख बनाए जा सकते हैं; लेखों के संपादन के लिए पंजीकरण की आवश्यकता नहीं है। वेबसाइट का नाम 'विकी' है, जो एक सर्वर प्रोग्राम को संदर्भित करता है और किसी को वेब ब्राउज़र का उपयोग करके वेबसाइट की सामग्री को संपादित करने देता है। जनवरी 2001 में पहले एनसाइक्लोपीडिया प्रोजेक्ट न्यूपीडिया के स्पिनऑफ़ के रूप में, जिमी वेल्स और लैरी सेंगर ने विकिपीडिया की सह-स्थापना की। न्यूपीडिया को मूल रूप से सामग्री की आवश्यकता थी इसलिए विकिपीडिया बनाया गया था।

8. सोशल नेटवर्किंग साइट (Social Networking Sites): सोशल नेटवर्किंग साइट के रूप में जाना जाने वाला यह ऑनलाइन प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं को सार्वजनिक प्रोफाइल बनाने और अन्य उपयोगकर्ताओं के साथ संवाद करने में सक्षम बनाता है। सोशल नेटवर्किंग साइटें आम तौर पर नए उपयोगकर्ता को उन लोगों की सूची प्रदान करने की अनुमति देती हैं जिनके साथ वे संबंध साझा करते हैं और फिर सूची में शामिल लोगों को संबंध की पुष्टि या इनकार करने की अनुमति देते हैं।

आज का इंटरनेट, जो दुनिया भर में एक अरब से अधिक लोगों द्वारा उपयोग किया जाता है, सोशल नेटवर्किंग साइटों के बिना अधूरा है। यह एक ऑनलाइन प्लेटफॉर्म है जो उपयोगकर्ताओं को एक दूसरे के साथ इंटरैक्ट करने और पब्लिक प्रोफाइल बनाने की सुविधा देता है।

लोग अपने प्रोफाइल का उपयोग करके उसके दोस्तों या अजनबियों के साथ फेसबुक, एक्स आदि पर चैट कर सकते हैं। इस पूरी प्रक्रिया के दौरान उपयोगकर्ता की निजी जानकारी जो वेबसाइट पर पहले से मौजूद होती है, उसे भी शेयर किया जाता है।

पूरी प्रक्रिया सूचना प्रौद्योगिकी द्वारा समर्थित है। वह उसमें विभिन्न प्रकार के सॉफ्टवेयर का उपयोग करती है। सोशल नेटवर्किंग साइट अपने विविध उपयोग के मामलों और तकनीकी निर्भरता के कारण विभिन्न प्रकार के खतरों के प्रति संवेदनशील हैं।

स्व-अधिगम

40 पाठ्य सामग्री



9. **ब्लॉग (Blog):** इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के लिए ब्लॉग एक वेबसाइट है जहाँ एक व्यक्ति अपनी रुचियों के आधार पर किसी भी विषय पर नियमित रूप से लिखता है। ब्लॉग में छवियों के साथ-साथ लिंक भी होते हैं जिन पर क्लिक करके अतिरिक्त ब्लॉग सामग्री का उपयोग किया जा सकता है। एक ब्लॉग एक पत्रिका के समान है जहाँ लोग अपना ज्ञान साझा कर सकते हैं।

सोशल नेटवर्किंग साइट कई प्रकार की होती हैं। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं—

- **‘एक्स’ (पूर्व में ट्विटर) (X formerly twitter):** कोई भी व्यक्ति सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट ‘एक्स’ पर लोगों से जुड़ सकते हैं। 21 मार्च 2006 को इसे ‘ट्विटर’ नाम से बनाया गया था। इसके बाद से इसकी लोकप्रियता काफी बढ़ गई है। सोशल मीडिया की दुनिया में यह सबसे प्रसिद्ध वेबसाइटों में से एक है। इसमें सूचना प्रसारित करने की क्रिया को ‘ट्वीट’ कहा जाता है। लोग सामाजिक दुनिया भर में चर्चा किए जाने वाले सभी दैनिक विषयों पर अपनी राय देने के लिए ‘एक्स’ का उपयोग कर सकते हैं।
- **यूट्यूब (Youtube):** यूट्यूब एक वीडियो शेयरिंग प्लेटफार्म है जिस पर किसी भी व्यक्ति या संस्थान द्वारा अपना अकाउंट खोलने के पश्चात् उस पर अपनी रुचि के अनुसार विडियो अपलोड किए जाते हैं। यह एक अमेरिकन वीडियो शेयरिंग वेबसाइट है जिसका मुख्यालय कैलिफोर्निया में स्थित है। इसका निर्माण चाड हार्ले, स्टीव चैन और जावेद करीम ने मिलकर किया था। अन्य लोगों के वीडियो देखने के अलावा कोई भी व्यक्ति अपना वीडियो इसमें अपलोड कर सकता है। यूट्यूब के पंजीकृत उपयोगकर्ता वीडियो अपलोड करने, उन्हें देखने, साझा करने, पसंदीदा सूची में जोड़ने, उनकी रिपोर्ट करने, टिप्पणी देने और अन्य उपयोगकर्ताओं के चैनल की सदस्यता लेने में सक्षम हैं। यूट्यूब का उद्देश्य सभी की आवाज़ को फैलाना और वैश्विक जागरूकता बढ़ाना है। यह फरवरी 2005 में बनाया गया था जिसे गूगल ने नवंबर 2006 में खरीद लिया था।
- **इंस्टाग्राम (Instagram):** इंस्टाग्राम एक सोशल मीडिया साइट है जहाँ कोई भी व्यक्ति अपनी तस्वीरें और वीडियो पोस्ट कर सकता है। इंस्टाग्राम सबसे व्यापक रूप से उपयोग की जाने वाली ऑनलाइन फोटो-साझाकरण सेवाओं में से एक है।



टिप्पणी

- **फेसबुक (Facebook):** फेसबुक एक सोशल मीडिया वेबसाइट है जहाँ उपयोगकर्ता अपने दोस्तों के साथ ऑनलाइन जुड़ सकते हैं, अपनी पसंदीदा तरवीरें और विभिन्न प्रकार की जानकारियों को साझा कर सकते हैं। फेसबुक के उपयोगकर्ता एक अकाउंट के लिए साइन अप करने के लिए स्वतंत्र हैं, और यदि वे ऐसा चुनते हैं, तो वे मित्रों और परिवार के साथ संपर्क बनाए रखने के लिए कई खाते (अकाउंट) बना सकते हैं। फेसबुक का उपयोग करने के लिए आपके पास एक इंटरनेट कनेक्शन होना चाहिए और कंप्यूटर, स्मार्टफोन, टैबलेट या अन्य डिजिटल डिवाइस से फेसबुक तक पहुँचने में सक्षम होना चाहिए। इसमें दोस्त बनाने की संख्या 5000 तक सीमित है।
- **वॉट्सऐप (Whatsapp):** व्यक्ति अपने स्मार्टफोन, टैबलेट और कंप्यूटर पर संदेश सेवा वॉट्सऐप का उपयोग कर सकते हैं। यह एक क्रॉस-प्लेटफॉर्म एप्लिकेशन है, जो विभिन्न प्लेटफॉर्मों पर इसके उपयोग को सक्षम बनाता है। वॉट्सऐप के जरिए डॉक्यूमेंट, वीडियो, फोटो और अपनी लोकेशन को ऑनलाइन शेयर किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त, यह ऑडियो और वीडियो पर घरेलू और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर कॉल करने के लिए स्वतंत्र है। वर्ष 2023 में 'वॉट्सऐप चैनल' का प्रसारण भी आरंभ किया गया है।
- **लिंक्डइन (Linkdin):** इंटरनेट पर सबसे बड़े पेशेवर नेटवर्क को लिंक्डइन कहा जाता है। लिंक्डइन एक आदर्श नौकरी या इंटरनशिप खोजने, पेशेवर संबंध स्थापित और मजबूत करने, कैरियर को आगे बढ़ाने के लिए तथा आवश्यक ज्ञान प्राप्त करने में मदद कर सकता है।
- **रेड्डिट (Reddit):** यह एक ऐसी वेबसाइट है जो सामाजिक समाचार और उत्साह को होस्ट करती है जहाँ सूचीबद्ध उपयोगकर्ता सामग्री जमा कर सकते हैं, जैसे समन्वय कनेक्शन और सामग्री पोस्ट करना। प्रविष्टियों पर ऊपर या नीचे मतदान करके, उपयोगकर्ता साइट के पृष्ठों पर अपनी स्थिति को व्यवस्थित और चुन सकते हैं। शीर्ष रैंकिंग या मुख्य पृष्ठ वह स्थान है जहाँ सबसे अधिक वोट वाली प्रविष्टियाँ प्रदर्शित की जाती हैं।
- **स्नैपचैट (Snapchat) :** स्टैनफोर्ड विश्वविद्यालय में पढ़ाई के दौरान रेगी ब्राउन, इवान स्पीगल और बॉबी मर्फी ने एक इमेज-शेयरिंग एप्लिकेशन 'स्नैपचैट' का

स्व-अधिगम

42 पाठ्य सामग्री



निर्माण वर्ष 2011 में किया। आरंभ में रेगी ब्राउन के मस्तिष्क में इमेज भेजने के बाद अपने आप रिमूव हो जाने का विचार आया था। उसने अपने मित्रों के साथ इस बात को साझा किया और फिर तीनों ने मिलकर 6 जुलाई 2011 को स्नैपचैट को 'पिकाबू' नाम से लॉन्च किया। स्नैपचैट एक सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म के साथ-साथ संदेशों को भेजने का भी माध्यम है। जिसमें कोई भी व्यक्ति तस्वीरों या 10 सेकंड की वीडियो के साथ अपने मित्रों को संदेश भी भेज सकता है।

बोध-प्रश्न

सही उत्तर चुनिए-

1. सोशल मीडिया एक प्लेटफॉर्म है जिसका उपयोग लोग सामाजिक नेटवर्क स्थापित करने या अन्य लोगों के साथ पारस्परिक संबंध स्थापित करने के लिए करते हैं।
(क) ऑनलाइन (ख) ऑफलाइन
(ग) संयुक्त (घ) संघीय
2. अभी तक दुनिया की लगभग फीसदी आबादी सोशल मीडिया का उपयोग करती है।
(क) 40 (ख) 50
(ग) 60 (घ) 70
3. फरवरी 2005 में बनाया गया था जिसे गूगल ने नवंबर 2006 में खरीद लिया था।
(क) इंस्टग्राम (ख) यूट्यूब
(ग) रेड्डिट (घ) स्नैपचैट
4. स्टैनफोर्ड विश्वविद्यालय में पढ़ाई के दौरान रेगी ब्राउन, इवान स्पीगल और बॉबी मर्फी ने एक इमेज-शेयरिंग एप्लिकेशन 'स्नैपचैट' का निर्माण वर्ष में किया।
(क) 2008 (ख) 2009
(ग) 2010 (घ) 2011



टिप्पणी

2.4 ब्लॉग लेखन : सामान्य परिचय

समय बदल चुका है और इसके साथ ही दुनिया में भी बड़ा बदलाव आया है। तकनीक के क्षेत्र में व्यापक विकास के कारण इंटरनेट योजनाएँ अधिक सस्ती हो गई हैं और औसत व्यक्ति की पहुँच भी इस तक हो चुकी है। भारत में इंटरनेट का सबसे पहला उपयोग कोलकाता में हुआ था। इसके बाद, आम जनता संचार के इस रूप तक पहुँच बनाने लगी। आज इंटरनेट का उपयोग करने के लिए कंप्यूटर और लैपटॉप का उपयोग किया जाता है।

ऑर्कुट (Orkut) के आने के साथ ही युवा इसमें रुचि लेने लगे थे और ब्लॉगिंग की शुरुआत हुई। नई रचनात्मकता को जगह मिलने लगी। 1995 में तकनीक की जो ज्योति जगाई गई थी अब वह प्रकाश का रूप धारण कर रही थी। आज एक आम आदमी की भी इंटरनेट पर पकड़ बन गई है जिसकी उम्मीद भी नहीं की गई थी। ब्लॉग लेखन ने पाठकों को गूगल (Google), विकिपीडिया (Wikipedia) और यूट्यूब (YouTube) के विकास के साथ-साथ खोज करने के नए रास्ते प्रदान किए। विचारकों के अनुसार, अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का नया प्रतिमान ऑनलाइन लेखन है। यह वास्तविक समय का लेखन है। इस तरह की पत्रकारिता प्रतिमान के एक अंश लिखने में लगने वाले समय संचार की अनुमति देता है।

यदि "ब्लॉग" शब्द को सीधे और सरल शब्दों में परिभाषित किया जाए तो यह कहना उचित होगा कि "ब्लॉग" शब्द इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के लिए एक वेबसाइट को संदर्भित करता है जहाँ कोई भी व्यक्ति अपनी रुचि के आधार पर किसी भी विषय पर नियमित रूप से लिखता है। एक ब्लॉग को आमतौर पर एक वेबसाइट, एक डायरी और एक सक्रिय ऑनलाइन समुदाय के संयोजन के रूप में माना जाता है। निजी प्रयासों से चलने वाली एक पत्रिका जो "ब्लॉग" शब्द के तहत ऑनलाइन प्रकाशित होती है, भी इसका एक अन्य उदाहरण है।

प्रिंसटन के वर्ड नेट डेटाबेस के अनुसार "ब्लॉग" की परिभाषा है, "एक ब्लॉग एक साझा ऑनलाइन जर्नल है जहाँ लोग अपने व्यक्तिगत अनुभवों और शौक के बारे में विवरण दर्ज करते हैं।" आमतौर पर, यह घटनाओं के क्रम में लिखा जाता है। "ब्लॉग" के संदर्भ में

स्व-अधिगम

44 पाठ्य सामग्री



यह भी कहा जा सकता है कि इसका प्रयोग कर किसी भी विषय पर विभिन्न प्रकार की सामग्री प्रकाशित की जाती है। छवियों, ऑडियो फाइलों और वीडियो फाइलों का साझाकरण ब्लॉग्स के लिए एक अन्य उपयोग है। इसलिए, ब्लॉगिंग को एक ऐसी गतिविधि के रूप में माना जा सकता है जो सभी भाषाई और सामाजिक समूहों के साथ-साथ कॉर्पोरेट सेटिंग में लोगों को प्रभावित करती है।

पत्रकारिता के विशेषज्ञ हरीश अरोड़ा के अनुसार, "ब्लॉगिंग सामान्य पत्रकारिता के समानांतर खड़ा एक नया माध्यम है जहाँ आपके पास विषय के चयन का विकल्प भी है और अभिव्यक्ति के अभिनव प्रयोगों का अवसर भी। यह तकनीक की एक नई सर्जना भी है और परस्पर संवाद और विचार-विमर्श का वैश्विक केंद्र भी।"

"ब्लॉग" शब्द को "वेब लॉग" से छोटा किया गया है, इस तरह "ब्लॉग" शब्द का पहली बार इंटरनेट पर प्रकाशित लॉग या डायरी प्रारूप का वर्णन करने के लिए उपयोग किया गया था। रोबोट विज़डम के संपादक, जॉन बर्गर, 1997 में एक वेब लॉग के लिए मूल शब्द के साथ आए। पीटर मेरहोलज़ ने पहली बार 1999 में "ब्लॉग" शब्द का इस्तेमाल किया। व्यक्तिगत होम पेज (वेब पेज), जो तब इंटरनेट-आधारित था और स्व-अभिव्यक्ति के साधन के रूप में उपयोग किया जाता है, 1990 के दशक के अंत में ब्लॉग को सीधे, ऑनलाइन व्यक्तिगत डायरी विकल्प के रूप में बदल दिया गया था जो कि एक श्रेष्ठ पद्धति मानी जाती है।

एक ब्लॉग ऑनलाइन प्रकाशन, संचार और अभिव्यक्ति का एक रूप है जिसने उन्नीसवीं सदी के अंत में अपनी स्थापना के बाद से लोकप्रियता हासिल की है। "ब्लॉग" शब्द को पहली बार 2003 में ऑक्सफोर्ड इंग्लिश डिक्शनरी में शामिल किया गया था और मरियम-वेबस्टर ने 2004 में इसे अपने 'वर्ड ऑफ द ईयर' के रूप में चुना था।

ब्लॉग लेखक को ब्लॉगर कहा जाता है। ब्लॉगर स्वयं को स्वतंत्र रूप से ब्लॉग के माध्यम से अभिव्यक्त कर सकता है, जो मीडिया के अन्य रूपों में संभव नहीं हो सकता है। ब्लॉग लेखक सभी प्रकार के पाठकों से अपील करते हैं जो गंभीर और हल्के-फुल्के दोनों विषयों पर चर्चा करके कुछ पढ़ने की तलाश में हैं और इसलिए इसे वैकल्पिक पत्रकारिता भी कहा जाता है।



टिप्पणी

2.5 ब्लॉग के प्रकार

ब्लॉग कई प्रकार के होते हैं। ब्लॉग की सामग्री लिखने और उसे वितरित करने के तरीके भिन्न होते हैं, जो किसी भी एक ब्लॉग से दूसरे ब्लॉग में अंतर पैदा करते हैं। ब्लॉग के कुछ प्रकार निम्नलिखित हैं—

- 1. मीडिया ब्लॉग :** “ब्लॉग” शब्द उन ब्लॉगों को संदर्भित करता है जिनमें वीडियो भी होते हैं। एक ब्लॉग, इसे सीधे शब्दों में कहें तो, दृश्य-श्रव्य वीडियो-आधारित व्यक्तिगत डायरी की एक शैली है। आधुनिक युग में यूट्यूब सबसे ज्यादा इस्तेमाल किया जाने वाला ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म है। ऐसा ब्लॉग जिसमें रेखाचित्र शामिल होते हैं उसे “स्केच ब्लॉग” कहा जाता है और जिसमें फोटो शामिल होते हैं उसे “फोटो ब्लॉग” कहा जाता है। टंबलब्लॉग्स एक प्रकार का ब्लॉग है जिसमें मिश्रित मीडिया और संक्षिप्त सामग्री होती है।
- 2. डिवाइस द्वारा निर्धारित ब्लॉग :** ब्लॉग बनाने के लिए किसी भी व्यक्ति के द्वारा उपयोग की जाने वाली विधि भी इसे परिभाषित और नामकरण करते समय महत्वपूर्ण होती है। एक उदाहरण के रूप में, “मोबलॉग” एक ब्लॉग है जिसे मोबाइल फोन या पीडीए का उपयोग करके बनाया गया हो।
- 3. विषय वस्तु आधारित ब्लॉग :** कुछ ब्लॉग अपनी विषयवस्तु पर भी आधारित होते हैं। परियोजनाओं, कानून, नाटक और स्कूलों के बारे में ब्लॉग पर व्यक्तिगत स्वामित्व अधिकार भी लागू होते हैं। पी.आर. कॉर्पोरेट ब्लॉग ब्रांड उद्देश्यों के लिए बनाए गए ब्लॉग हैं।

2.5.1 ब्लॉग के लिए कार्यशीलता

यह मानना उचित है कि ब्लॉग लेखन में सफल होने के लिए तकनीकी दक्षता से परे कई तरह के कौशल की आवश्यकता होती है, जो इस प्रकार हैं—

- 1. आत्म अभिव्यक्ति की आवश्यकता :** आरंभिक समय से ही आत्म-अभिव्यक्ति एक मौलिक और शक्तिशाली मानवीय आवश्यकता रही है। जो लोग इस आवश्यकता



- को महसूस करते हैं वे दूसरों के साथ अपने विचारों, विमर्शों और अनुभवों के बारे में संवाद करने के लिए प्रेरित होते हैं। ब्लॉग लेखकों के ब्लॉग लेखन के लिए आत्म-अभिव्यक्ति की यह आवश्यकता, जो निजी विषयों की एक शृंखला तक फैली हुई है, अनुसंधान का विषय है।
2. **मान्यता की आवश्यकता** : ब्लॉगर अज्ञात के लिए इसलिए लिखते हैं क्योंकि उन्हें अन्य व्यक्ति द्वारा स्वयं को विशिष्ट व्यक्ति के रूप में स्वीकार करने की आवश्यकता होती है। विलियम्स और जैकब्स के अनुसार, "ब्लॉग दर्शकों तक पहुँचने का एक तरीका है; नेटिज़न्स का एक गुमनाम समूह, ब्लॉगर्स की राय और टिप्पणियों का जवाब देने के लिए तैयार है। ब्लॉगर्स के लिए एक और प्रतिष्ठित रूप उनकी वेबसाइटों के लिंक हैं, एक ब्लॉग के लिंक के रूप में संभावित पाठकों के लिए इसकी दृश्यता में वृद्धि होती है।"
 3. **सामाजिक संपर्क की आवश्यकता** : ब्लॉग का उपयोग पाठकों को ब्लॉगर के जीवन की घटनाओं के बारे में सूचित करने और दोस्तों, परिवार तथा परिचितों के संपर्क में रहने के लिए भी किया जाता है। ग्राहम इसे ईमेल-संचालित स्पैम को कम करने के औचित्य के रूप में बताता है क्योंकि ईमेल अपडेट बहुत अधिक ईमेल ट्रैफिक उत्पन्न करते हैं। ब्लॉग आपको अन्य लोगों के बारे में अधिक जानने और मानव स्वभाव के बारे में अपनी समझ विकसित करने का अवसर भी देता है।
 4. **आत्मनिरीक्षण की जरूरत** : अपने बारे में अधिक जानने की इच्छा ब्लॉगिंग के लिए एक अन्य प्रेरणा है क्योंकि ऐसा करने से स्वयं के विश्वासों, विचारों और प्रतिक्रियाओं की समझ में सुधार होता है। इस आवश्यकता को टर्जन द्वारा "स्वयं को जानने" और "मानव प्रकृति की समझ को गहरा करने" के रूप में परिभाषित किया गया था और ग्राहम द्वारा आम तौर पर "अन्वेषण और प्रयोग" के रूप में परिभाषित किया गया था।
 5. **सूचना और कौशल विकास की आवश्यकता** : ब्लॉग समान रुचियों वाले लोगों को एक ही ब्लॉग स्फीयर (ब्लॉग और ब्लॉग लेखकों से बना एक ऑनलाइन समुदाय) में एक साथ लाते हैं, जहाँ वे इन विषयों पर डेटा साझा और संकलित करते हैं। ये



टिप्पणी

ब्लॉग ब्लॉगर्स को उनकी रुचि के क्षेत्रों में अपना खाली समय बिताने का मौका देते हैं और उन्हें उन क्षेत्रों में अधिक जानकार बनने में मदद करते हैं।

बोध-प्रश्न

सही उत्तर चुनिए—

5. के आने के साथ ही युवा इसमें रुचि लेने लगे थे और ब्लॉगिंग की शुरुआत हुई।
(क) इंस्टाग्राम (ख) आर्कुट
(ग) फेसबुक (घ) लिंकडइन
6. पत्रकारिता के विशेषज्ञ के अनुसार, "ब्लॉगिंग सामान्य पत्रकारिता के समानांतर खड़ा एक नया माध्यम है जहाँ आपके पास विषय के चयन का विकल्प भी है और अभिव्यक्ति के अभिनव प्रयोगों का अवसर भी।
(क) पीटर मेरहोतज़ (ख) हरीश अरोड़ा
(ग) लेनर्ड क्लाइवरॉक (घ) बॉब कान
7. "ब्लॉग" शब्द को पहली बार 2003 में ऑक्सफोर्ड इंग्लिश डिक्शनरी में शामिल किया गया था और मरियम-वेबस्टर ने में इसे अपने 'वर्ड ऑफ द ईयर' के रूप में चुना था।
(क) 2002 (ख) 2003
(ग) 2004 (घ) 2005
8. ऐसा ब्लॉग जिसमें रेखाचित्र शामिल होते हैं उसे "स्केच ब्लॉग" कहा जाता है।
(क) टंबललॉग्स (ख) फोटो ब्लॉग
(ग) मीडिया ब्लॉग (घ) स्केप ब्लॉग



2.6 निष्कर्ष

टिप्पणी

भारतीय पर्यटन और यात्रा प्रबंधन संस्थान, ग्वालियर द्वारा किए गए एक अध्ययन में यह पता चला है कि भारत आने वाले 92 प्रतिशत पर्यटक केवल सोशल मीडिया के माध्यम से देश के बारे में जानते हैं और इनमें से 23 प्रतिशत आगंतुक ऐसा करने के बाद ही यात्रा की योजना बनाते हैं। सोशल मीडिया सामग्री उन्हें भारत की सकारात्मक छाप बनाने में मदद करती है। प्रौद्योगिकी के विकास के साथ-साथ वेब-आधारित सामाजिक नेटवर्किंग सभी के लिए सामान्य हो गई है और समूहों को अक्सर इस तकनीक पर भरोसा करते हुए देखा जाता है। ऑनलाइन नेटवर्किंग के कारण समन्वित प्रयास से छात्रों की क्षमता में वृद्धि हुई है। विभिन्न व्यवसाय भी अपने वार्षिक लक्ष्यों का विस्तार करने और व्यावसायिक उद्देश्यों को प्राप्त करने, कई क्षेत्रों में अपने प्रदर्शन को बेहतर बनाने के लिए ऑनलाइन नेटवर्किंग का उपयोग करते हैं। ये मीडिया नियमित रूप से युवाओं द्वारा एक्सेस किए जाते हैं।

कई बार ऑनलाइन नेटवर्किंग व्यक्तिगत गोपनीयता और सुरक्षा पर हमला करके जनता को परेशान कर सकती है और कुछ बेकार साइटें बच्चों को प्रभावित भी कर सकती हैं, जो स्पष्ट रूप से क्रूर हो सकती हैं और कुछ गलत प्रकार के व्यवहार को जन्म दे सकती हैं। गलत डेटा के कारण प्रशिक्षण ढाँचा विफल हो सकता है। हालांकि सभी नागरिकों के लिए यह सलाह दी जाती है कि वे सोशल मीडिया के नकारात्मक पहलुओं से परहेज करते हुए इसके सकारात्मक पहलुओं को अपनाएँ। सोशल मीडिया की वजह से अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अधिकार को नया अर्थ मिला है। आज सोशल मीडिया की वजह से कोई भी व्यक्ति बिना किसी डर के हजारों लोगों के साथ अपनी राय साझा कर सकता है, लेकिन जब इसका गलत इस्तेमाल किया जाता है तो यह बहुत खतरनाक हो सकता है।

इस प्रकार, निजता के अधिकार का उल्लंघन किए बिना सोशल मीडिया के दुरुपयोग को रोकने के लिए, सभी पक्षों के परामर्श से नए विकल्प विकसित किए जाने चाहिए। यह भविष्य में किसी भी संभावित नकारात्मक प्रभाव से बचने के लिए आवश्यक होगा।

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

49



टिप्पणी

इस प्रकार यदि यह कहा जाए कि सोशल मीडिया ने आज के मानव जीवन को एक विशेष आयाम दे दिया है तो कुछ गलत नहीं होगा। आज के समय में सोशल मीडिया ने संचार को एक नई गति प्रदान की है। सोशल मीडिया आज समाज की अनिवार्यता बनती जा रही है। इसलिए यह कहना सही होगा कि यह आज के समय की महज जरूरत नहीं बल्कि अनिवार्यता बन चुकी है। इसलिए सूचना क्रांति के रूप में सोशल मीडिया को देखा जाना चाहिए।

2.7 शब्दावली

- **ब्लॉग लेखन** : ब्लॉग लेखन वह प्रक्रिया है जिसमें व्यक्ति या समूह अपने विचारों, अनुभवों, जानकारी या कहानियों को ऑनलाइन लेख के रूप में लिखकर साझा करते हैं। यह पाठकों के साथ संवाद स्थापित करने और उन्हें मूल्यवान सामग्री प्रदान करने का एक डिजिटल माध्यम है।
- **सोशल नेटवर्किंग** : सोशल नेटवर्किंग का मतलब है विभिन्न व्यक्तियों या समूहों का ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर एक दूसरे से जुड़ना और विचार, जानकारी तथा सामग्री साझा करना। यह डिजिटल माध्यम से सामाजिक संबंधों और संपर्कों को बढ़ाने का कार्य करता है।
- **सोशल नेटवर्किंग साइट** : सोशल नेटवर्किंग साइट एक ऑनलाइन प्लेटफॉर्म है जहां उपयोगकर्ता प्रोफाइल बनाकर, मित्र जोड़कर, संदेश भेजकर और सामग्री साझा करके एक-दूसरे से संपर्क कर सकते हैं। ये साइटें लोगों को संवाद करने और डिजिटल सामाजिक नेटवर्क बनाने में सहायता करती हैं।

2.8 बोध-प्रश्नों के उत्तर

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1. (क) | 2. (ग) | 3. (ख) | 4. (घ) |
| 5. (ख) | 6. (ख) | 7. (ग) | 8. (घ) |

स्व-अधिगम

50 पाठ्य सामग्री



2.9 अभ्यास—प्रश्न

निम्नलिखित प्रश्नों का विस्तार से उत्तर दीजिए—

1. ब्लॉग लेखन से आप क्या समझते हैं? विस्तार से चर्चा कीजिए।
2. किन्हीं दो समान-विषयक ब्लॉग की विषयवस्तु का विश्लेषण कीजिए।
3. ब्लॉग लेखन की सामाजिक उपयोगिता का वर्णन कीजिए।
4. सूचना क्रांति के बाद भारत में सोशल मीडिया के विकास और विस्तार का वर्णन कीजिए।
5. भारतीय मीडिया में ब्लॉग लेखन के महत्त्व पर अपने विचार व्यक्त कीजिए।
6. किसी प्रसिद्ध व्यक्ति के ब्लॉग पर एक परिचयात्मक लेख लिखिए।
7. शैक्षणिक दृष्टि से ब्लॉग के महत्त्व को रेखांकित कीजिए।

2.10 संदर्भ—ग्रंथ

- सेसेलिया फ्रेंड एंड जेन बी सिंगर, *ऑनलाइन जर्नलिज्म एथिक्स*, इंडियन रिप्रिंट, पीएचआई लर्निंग प्रा. लि., 2007।
- जोसेफ आर डोमिनिक, *द डायनेमिक्स ऑफ़ मास कम्यूनिकेशन*, इंटरनेशनल एडीशन मैकग्रॉ हिल, 2011।
- आनंदिता पैन, *न्यू मीडिया एंड द लैंग्वेज*, मीडिया वॉच 23–28, वॉल्यूम 3, जुलाई–दिसंबर, 2012।
- *सं.* हरीश अरोड़ा, *पत्रकारिता का बदलता स्वरूप और न्यू मीडिया*, साहित्य संचय प्रकाशन, नई दिल्ली, 2013।
- *(सं.)* मनीष कुमार मिश्रा, *हिंदी ब्लॉगिंग : स्वरूप व्याप्ति और संभावनाएँ*, युवा साहित्य चेतन मण्डल, नई दिल्ली, 2011।
- रॉबिन जेफ्री, *भारत की समाचारपत्र क्रांति*, आई. आई. एम. सी., दिल्ली, 1984।



टिप्पणी

- आनंदिता पैन, *न्यू मीडिया एंड द लैंग्वेज*, मीडिया वॉच 23–28, वॉल्यूम 3, जुलाई–दिसंबर, 2012।
- शालिनी जोशी और शिवप्रसाद जोशी, *नया मीडिया : अध्ययन और अभ्यास*, पेंग्विन, दिल्ली, 2015।
- एंड्रयु ड्युडने एंड पीटर राइड, *द न्यू मीडिया हैंडबुक*, रूटलेज, 2006।
- शिलर, हरबर्ट आई.,(अनु.) राम कवींद्र सिंह, *संचार माध्यम और सांस्कृतिक वर्चस्व*, ग्रंथशिल्पी, दिल्ली।
- भगवान देव, पाण्डेय, मिथिलेश कुमार, *ग्लोबल मीडिया टुडे*, तक्षशिला प्रकाशन, दरियागंज, नई दिल्ली।
- सुरेश कुमार, *इंटरनेट पत्रकारिता*, तक्षशिला प्रकाशन, नई दिल्ली, 2004।

स्व-अधिगम

52 पाठ्य सामग्री

इकाई II: सोशल मीडिया का व्यावहारिक पक्ष

पाठ 3 : सोशल मीडिया का व्यावहारिक पक्ष



पाठ : 3

टिप्पणी

सोशल मीडिया का व्यावहारिक पक्ष

प्रो. माला मिश्र

अदिति कॉलेज

दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

रूपरेखा

- 3.1 अधिगम का उद्देश्य
- 3.2 प्रस्तावना
- 3.3 किसी सामाजिक अभियान के प्रचार के लिए सोशल मीडिया हेतु विज्ञापन निर्माण
 - 3.3.1 सोशल मीडिया पर सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापन
 - 3.3.2 सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों के लिए रणनीति
 - 3.3.3 विगत दशकों में भारतीय सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों के प्रमुख सामाजिक मुद्दे
- 3.4 व्यापार के लिए सोशल मीडिया हेतु विज्ञापन निर्माण
 - 3.4.1 सोशल मीडिया पर विज्ञापन के कारण
 - 3.4.2 सोशल मीडिया द्वारा विज्ञापन निर्माण हेतु सहायता
 - 3.4.3 सोशल मीडिया के विज्ञापन निर्माण हेतु चयन का मान
- 3.5 अपना निजी ब्लॉग तैयार करने की प्रक्रिया
 - 3.5.1 ब्लॉग तैयार करने की प्रक्रिया
- 3.6 सोशल मीडिया से बनने वाली किसी खबर पर रिपोर्ट तैयार करना
 - 3.6.1 सोशल मीडिया के लिए रिपोर्ट तैयार करने के तरीके
 - 3.6.2 रिपोर्ट लेखन के समय ध्यान रखने योग्य बातें
 - 3.6.3 रिपोर्ट लेखन के प्रकार
- 3.7 सोशल मीडिया से संबंधित विविध विषयों पर आलेख तैयार करना
 - 3.7.1 सोशल मीडिया के लिए आलेख लिखने की प्रक्रिया
 - 3.7.2 लेखों का अनुकूलन
 - 3.7.3 लेख का प्रचार
- 3.8 निष्कर्ष
- 3.9 शब्दावली
- 3.10 बोध-प्रश्नों के उत्तर

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

55



टिप्पणी

3.11 अभ्यास-प्रश्न

3.12 संदर्भ-ग्रंथ

3.1 अधिगम का उद्देश्य

इस पाठ को पढ़कर विद्यार्थी निम्नलिखित कार्य करने में सक्षम हो सकेंगे—

- सोशल मीडिया के व्यावहारिक पक्ष को बारीकी से समझ सकेंगे।
- सोशल मीडिया पर आधारित रिपोर्ट्स लेखन से अवगत हो सकेंगे।
- अपना निजी ब्लॉग तैयार करने की प्रक्रिया को समझ सकेंगे।
- सोशल मीडिया से संबंधित विषयों पर आलेख तैयार करना सीख सकेंगे।

3.2 प्रस्तावना

सोशल मीडिया पर चीजें आकर्षण का केंद्र बिंदु होती हैं। इसीलिए, आवश्यक है कि कोई भी विज्ञापन या संदेश आकर्षक होना चाहिए जो कि व्यक्ति के मन और मस्तिष्क दोनों को प्रभावित कर सके। याद रहे, सजावट मात्र रंगों से ही नहीं बल्कि तथ्यों से भी की जाती है। विगत कुछ वर्षों में सोशल मीडिया ने एक वैकल्पिक मीडिया के रूप में अपनी जगह ही नहीं बनाई बल्कि अपनी निजी अभिव्यक्ति को रखने का एक जरिया भी दिया है। इस प्लेटफॉर्म का उपयोग करके सामाजिक जीवन में कोई भी व्यक्ति अपने विचारों को व्यावहारिक रूप देने के लिए ब्लॉग बनाकर उसका उपयोग तो कर ही सकता है, साथ ही वह चाहे तो एक ब्लॉग में कई लोगों को मॉडरेटर के रूप में सम्मिलित करके उस पर अनेक लोगों के विचारों को भी साझा कर सकता है।

भूमंडलीकरण के दौर के पश्चात वैश्विक प्रौद्योगिकी में नया बदलाव आया। इस नए बदलाव के चलते 'न्यू मीडिया' की अवधारणा के अंतर्गत ही सोशल मीडिया और उसके प्लेटफॉर्म का उदय हुआ। यह एक ऐसा माध्यम है जिसमें विश्व में किसी भी स्थान पर बैठा हुआ व्यक्ति, संस्थान और व्यापारिक प्रतिष्ठान अपने विचार, संस्थान की गतिविधियों और वस्तुओं के विपणन के लिए इसकी सहायता ले सकता है। इस पाठ में सोशल मीडिया के इन्हीं व्यावहारिक पक्षों पर विचार किया जाएगा।

स्व-अधिगम

56 पाठ्य सामग्री



3.3 किसी सामाजिक अभियान के प्रचार के लिए सोशल मीडिया हेतु विज्ञापन निर्माण

सोशल मीडिया पर प्रस्तुत विज्ञापन को ऑनलाइन या इंटरनेट विज्ञापन भी कहते हैं। चूँकि सोशल मीडिया इंटरनेट पर आधारित माध्यम है इसलिए इसमें प्रकाशित या प्रसारित होने वाले विज्ञापन ऑनलाइन ही दिखाई/सुनाई देते हैं। एक विशाल जन समुदाय तक पहुँच होने के कारण सोशल मीडिया पर आने वाले विज्ञापनों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है। इसमें विशेष रूप से आधुनिक सूचना तकनीकों के द्वारा ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के विभिन्न स्थानों पर विज्ञापन प्रदर्शित होते रहते हैं। ये प्रिन्ट माध्यमों में प्रकाशित होने वाले विज्ञापन की तरह भी हो सकते हैं तथा रेडियो और टेलीविज़न पर आने वाले विज्ञापनों की तरह भी। जहाँ विज्ञापन के परंपरागत माध्यमों में विज्ञापन देने वाले, प्रकाशक और विज्ञापन एजेंट्स की भूमिका प्रमुख होती है वहीं सोशल मीडिया पर तकनीक इसका सबसे महत्वपूर्ण पक्ष होता है।

सामान्य व्यक्ति को वर्तमान समय में अपने मोबाइल, लैपटॉप या कंप्यूटर पर निरंतर कार्य करते हुए अनेक विज्ञापन दिखाई देते हैं। मोबाइल पर तो अचानक ही संदेश बॉक्स में फ्लैट, कार, क्रेडिट कार्ड आदि के लिए टेक्स्ट विज्ञापन आते ही हैं। इन विज्ञापनों में विस्तार नहीं होता केवल सूचना भर होती है। लेकिन किसी विशेष साइट की सुविधा लेते हुए उपयोगकर्ता को कई विज्ञापनों का सामना करना पड़ता है। ये सभी विज्ञापन सोशल मीडिया पर होने के कारण अपनी अलग पहचान रखते हैं।

सोशल मीडिया पर अनेक तरह के विज्ञापन होते हैं, जिनमें कुछ प्रमुख हैं :

- डिस्प्ले विज्ञापन
- वेब बैनर व फ्रेम एड
- फ्लोटिंग एड
- ईमेल विज्ञापन
- टेक्स्ट विज्ञापन
- ऑनलाइन क्लासिफाईड विज्ञापन



टिप्पणी

- मोबाईल विज्ञापन
- पेड सर्च
- फ्लोटिंग विज्ञापन आदि

सोशल मीडिया और विज्ञापन के बीच संबंध जानने से पूर्व यह समझना आवश्यक है कि आखिर सोशल मीडिया पर विज्ञापनों का स्वरूप और भूमिका क्या है। सूचना जगत में आई क्रांति के कारण विभिन्न संचार माध्यमों के ऑनलाइन होने के कारण सोशल मीडिया जैसे प्लेटफॉर्म का उदय हुआ। इस प्लेटफॉर्म ने केवल अभिव्यक्ति को ही नहीं वरन सामाजिक जीवन के साथ जुड़ाव को भी महत्वपूर्ण आधार प्रदान किया। सूचना क्या है, यह महत्वपूर्ण नहीं है बल्कि सूचना समाज तक कैसे पहुँचाई जा सकती है यह महत्वपूर्ण है। किस सूचना को दर्शकों-पाठकों को स्वीकार करना है, सोशल मीडिया पर इसका चयन उन्हें स्वयं करना होता है। इसलिए वैश्विक संदर्भों से जुड़े होने के कारण इसमें आने वाले विज्ञापनों का क्षेत्र विस्तार इसकी उपयोगिता को और बढ़ा देता है। बस एक क्लिक में व्यक्ति हजारों किलोमीटर दूर बैठे हुए भी अपने व्यवसाय को वैश्विक रूप दे सकता है। विश्व में प्रसिद्ध फेसबुक, एक्स, गूगल, लिंकडइन, यूट्यूब आदि अनेक सोशल नेटवर्किंग साइटों पर विज्ञापनों से अरबों रुपये का कारोबार चल रहा है। इन सब साइटों पर विभिन्न क्षेत्रों से संबंधित विज्ञापनों को भी देखा जा सकता है।

3.3.1 सोशल मीडिया पर सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापन

पूर्व में ही कहा जा चुका है कि सोशल मीडिया एक वैश्विक प्लेटफॉर्म है। सम्पूर्ण भारत में सामाजिक जीवन से जुड़े मुद्दों को लेकर लोगों को जागरूक करना अत्यंत आवश्यक है। सामान्य तौर पर समाचार पत्रों, रेडियो और टेलीविजन पर दिए जाने वाले विज्ञापनों की अपनी एक प्रविधि होती है। चूँकि सोशल मीडिया इन तीनों माध्यमों का उपयोग करता है इसलिए तीनों की प्रविधियाँ इसमें सहज ही सम्मिलित हो जाती हैं।

सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापन मुख्य रूप से लोक कल्याण के लिए होता है। इनमें सामाजिक सुधार और समग्र रूप से समुदाय की सामूहिक भलाई के लिए डिज़ाइन प्रसारित की जाती है। वे विज्ञापन जो मुख्य रूप से राष्ट्रीय एकता, प्रदूषण, परिवार-नियोजन, धूम्रपान, ड्रग्स, शराब आदि के खिलाफ जागरूकता अभियान जैसे सामाजिक मुद्दों पर केंद्रित होते हैं, वे लोकसेवा विज्ञापन कहलाते हैं। इस प्रकार की सार्वजनिक सेवा प्रदान



करता हुआ विज्ञापन का उद्देश्य जनता को जागरूक कर विभिन्न सामाजिक मुद्दों पर शिक्षित करना है। इसीलिए, सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापन को महत्वपूर्ण विचारों को बढ़ावा देने के साधन के रूप में माना जाता है।

इसके अलावा, इन्हें जनसंचार के विभिन्न माध्यमों द्वारा प्रकाशित और प्रसारित किया जाता है ताकि आम जनता को सामाजिक मुद्दों पर जागरूक एवं सूचित किया जा सके। आकर्षण के साथ-साथ सार्वजनिक सेवा विज्ञापन हमेशा अपने एजेंडे के पीछे कुछ विशिष्ट उद्देश्य रखता है। सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापन प्रथम विश्व युद्ध के बाद विकसित हुआ और पैसा बनाने के बजाय, यह कुछ विशिष्ट एजेंडे को कवर करने और विभिन्न सामाजिक समस्याओं को हल करने के उद्देश्य से प्रसारित किया जाता रहा है। सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों का उद्देश्य बिक्री करने के बजाय समुदाय के व्यावहारिक पहलू को समग्र रूप से बदलना है। इस प्रकार के विज्ञापनों द्वारा उपयोग किया जाने वाला दृष्टिकोण ऐसी कार्य योजनाएँ बनाता है, जो लोगों को विभिन्न सामाजिक मुद्दों के बारे में सोचने के लिए मजबूर करती हैं।

जब सोशल मीडिया का जमाना नहीं था तब विज्ञापनों को समाचार-पत्रों, रेडियो और टेलीविज़न के माध्यम से जनता तक पहुँचाकर उसमें अभिव्यक्त विचार और सेवा से परिचित कराया जाता था। भारत में पहला सार्वजनिक सेवा विज्ञापन 1976 में परिवार नियोजन अभियान के माध्यम से जनसंख्या वृद्धि की समस्या से निपटने के लिए देखा गया था। इस अभियान का उद्देश्य भारत के लोगों के बीच जागरूकता पैदा करना था। भारत में पीएसए (Public Service Advertising) के लॉन्च के बाद, इसे देश में व्याप्त सामाजिक बुराइयों से निपटने के लिए सबसे शक्तिशाली और प्रभावी रणनीति के रूप में देखा गया।

टीवी, विशेष रूप से दूरदर्शन को भारतीय जनता के बीच संदेश पहुँचाने का सबसे प्रभावी माध्यम माना गया। संदेश देने के लिए 'हम दो हमारे दो' व 'छोटा परिवार सुखी परिवार' जैसे कुछ आकर्षक नारे डिजाइन किए गए और देश के नागरिकों को लक्षित करने के लिए टीवी के माध्यम से सार्वजनिक सेवा विज्ञापन के रूप में प्रसारित किए गए। इन संदेशों ने लोगों के मन पर गहरा प्रभाव डाला। इन अभियानों की अपर्याप्तता यह थी कि वे एक मायने में अधूरे पाए गए और अन्य सार्वजनिक सेवा विज्ञापनों के शुरु होने के बाद ही पूरे हुए। ये अभियान 'हम दो हमारे दो', 'छोटा परिवार सुखी परिवार' और गर्भनिरोधक 'निरोध' के विज्ञापन संदेश के लॉन्च के बाद ही पूरे हुए।



टिप्पणी

इस कार्यक्रम की सफलता ने सरकार द्वारा भारत के लोगों के बीच जागरूकता पैदा करने के लिए सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों की क्षमता का एहसास जागृत करने का काम किया। यह समझा गया कि मानव से संबंधित विभिन्न मुद्दों को छूने के लिए सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों का अधिक प्रभावी ढंग से उपयोग किया जा सकता है। इसका उपयोग जागरूकता फैलाने और भारतीय जनता के जीवन की समग्र गुणवत्ता में सुधार के लिए किया जा सकता है। परिवार नियोजन के अभियान को तब समावेशी बनाया गया था जब परिवार कल्याण के लिए एक आंदोलन के रूप में उस अभियान को पुनर्गठित किया गया था, जिसने मौखिक स्वच्छता, टीकाकरण, पर्यावरणीय स्वच्छता आदि जैसे मुद्दों को भी प्रभावित किया था।

सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों को जब एनिमेशन से जोड़ा गया तो पीएसए को काफी बल मिला। 1974 में एनिमेटेड फिल्म 'एक अनेक और एकता' के माध्यम से राष्ट्रीय एकता का विचार भारतीय जनता के सामने रखा गया था, जो बाद में एक सार्थक गीत 'एक चिड़िया, अनेक चिड़िया' के नाम से लोकप्रिय हुआ। यह वीडियो गीत राष्ट्रीय स्तर पर सफल हुआ और आज भी इसकी सादगी के लिए इसे याद किया जाता है। इन अभियानों की सफलता और दूरगामी प्रभाव को देखते हुए, सरकार ने कई अन्य महत्वपूर्ण सामाजिक मुद्दों पर ध्यान दिया, जिन्हें संबोधित करने की आवश्यकता थी। चूंकि इस उद्देश्य के लिए कोई बेहतर माध्यम नहीं था पर समय के साथ सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापन ने अपने लिए एक विशिष्ट स्थान बना लिया था और सरकार, जो अब इसकी विशाल क्षमता के प्रति संवेदनशील थी, उसने सार्वजनिक सेवा विज्ञापन पर विशेष ध्यान दिया। राष्ट्रीय साक्षरता मिशन और राष्ट्रीय एकता जैसे अन्य महत्वपूर्ण आंदोलनों को सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों के माध्यम से ढाला गया, जिससे वे अधिक प्रभावी और सफल बन गए।

सोशल मीडिया के आने के बाद ऑनलाइन अथवा इंटरनेट विज्ञापन समाज के लिए प्रचार के प्रभावी विकल्प के रूप में उभर कर आए। किसी भी सेवा के विषय में जानकारी देने के साथ-साथ उत्पाद के विषय में उपभोक्ताओं को परिचित कराने का यह नया किन्तु प्रभावी माध्यम था। इसमें मुख्य रूप से इंटरनेट और तकनीकी के नए माध्यमों का उपयोग किया जाने लगा। अभी तक ईमेल का माध्यम केवल सूचनाओं को साझा करने तक ही सीमित था लेकिन नए दौर में उसे भी बाजार में एक बड़े स्थान के लिए उपयोगी स्वीकार करते हुए विज्ञापनों को भी मेल द्वारा भेजा जाने लगा। व्यक्तिगत और अन्य ईमेल पर

स्व-अधिगम



‘सोशल और प्रमोशनल’ मेल आने का सिलसिला आरंभ हुआ। आज के समय में किसी न किसी उत्पाद के प्रचार के लिए विज्ञापन मेल पर भेजे जाते हैं।

निश्चित रूप से सोशल मीडिया विश्व समाज के एक बड़े वर्ग तक अपनी पकड़ रखता है तो विश्व के बड़े समुदाय तक किसी जनजागरण के अभियान को चलाने तथा अपने व्यापार की पहुँच बनाने के लिए इससे बेहतर और क्या हो सकता है। पहले सरकारों द्वारा इस माध्यम के प्रयोग से बचा जाता था लेकिन विगत वर्षों में भारत सरकार ही नहीं वरन विश्व के सभी देशों ने सोशल मीडिया पर अपनी उपस्थिति दर्ज कराने के साथ-साथ उन पर विज्ञापनों के द्वारा जन जागरण अभियान भी चलाना शुरू कर दिया। ‘जुलाई 2017 में दिल्ली के प्रगति मैदान और मई-जून 2018 में दिल्ली के ही नौरोजी नगर इलाके में नवनिर्माण और विकास के नाम पर काटे जा रहे पेड़ों को बचाने के लिए ‘डिजिटल जंग’ लड़ी गयी। देश के जागरूक एवं पर्यावरण संरक्षक लोगों द्वारा पेड़ों को बचाने के लिए याचिका दायर की गयी। इसके लिए एक ऑनलाइन मुहिम चलायी गई।’ विश्व के अनेक देशों में तानाशाही सरकारों की नीतियों के विरुद्ध भी बड़े पैमाने पर जन जागृति अभियान ने उन देशों की सत्ताओं को उखाड़ फेंकने में बड़ा योगदान दिया।

स्वाभाविक है कि सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफॉर्मों ने केवल वस्तुओं को बेचने के लिए ही नहीं बल्कि समाज में जागरूकता फैलाने और जन आंदोलनों के लिए पृष्ठभूमि तैयार करने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की है। सोशल मीडिया पर विज्ञापनों का आरंभ 1978 से मिलता है जो व्यावसायिक विज्ञापन था। 3 मई 1978 को डिजिटल इक्विपमेंट कॉरपोरेशन ने ARPANET के प्रयोग द्वारा पश्चिमी तट के अमेरिकियों को एक ईमेल भेजी, जिसमें डीईसी कम्प्यूटर के एक नए मॉडल के बारे में जानकारी दी गई थी। लेकिन गैर-व्यावसायिक विज्ञापन के रूप में 1994 में एंड्रूस यूनिवर्सिटी ने सबसे पहला विज्ञापन एक धार्मिक उद्देश्य से प्रसारित किया।

3.3.2 सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों के लिए रणनीति

1. इस प्रकार के विज्ञापनों को नियोजित करने के लिए पहले अपने संदेश का संक्षिप्त विश्लेषण करें ताकि यह पता चल सके कि यह समग्र समाज के लिए लाभदायक है या नहीं। आप इसे अपने किसी उत्पाद को बेचने के लिए नहीं बना रहे हैं, न ही अपने संगठन के नाम और न ही साख को बनाए रखने के लिए, बल्कि लोगों को



टिप्पणी

- शिक्षित करने के लिए बना रहे हैं तो पहला कदम यह है कि संदेश को संक्षिप्त तरीके से तय किया जाए कि आप प्रतिक्रिया के लिए संवाद करना चाहते हैं।
2. फिर तय करें कि संदेश देने के लिए कौन सा विज्ञापन प्रसारित करने का माध्यम जनहित में अधिक लाभदायक होगा और किस प्रसारण हेतु माध्यम की मदद से यह महत्वपूर्ण परिणाम दिखाएगा। संदेश को एक सूचनात्मक तरीके से चित्रित करने का प्रयास करें जो लंबे समय तक समाज को प्रबुद्ध करता रहेगा।
 3. सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों का भी लक्षित दर्शक वर्ग होता है। सोशल मीडिया पर लक्षित वर्ग के अनुरूप प्लेटफॉर्म का चयन आवश्यक होता है। आप अपने उन लक्षित दर्शकों का चयन करें जिनसे आप संपर्क करना चाहते हैं, चाहे वह पूरे समुदाय की जागरूकता के लिए हो या कुछ विशिष्ट दर्शकों के लिए, व जिन्हें आप आयु, लिंग जाति या कुछ अन्य विभाजनों के आधार पर संपर्क करना चाहते हैं। यह लक्ष्य बाजार दृष्टिकोण के अनुसार आपको समय और धन दोनों के रूप में अपनी ऊर्जा बनाए रखने में मदद करेगा। किफायती होने के साथ-साथ यह लक्षित दर्शकों के दिमाग पर कुशलतापूर्वक और प्रभावी तरीके से सीधे प्रभाव डालेगा।
 4. चौथा चरण बजट का निर्धारण करना है। मुख्य प्रश्न यह है कि उस विशिष्ट अभियान के लिए राज्य/सरकार या गैर-लाभकारी संगठन द्वारा कितना बजट आवंटित किया जाता है। किफायती होने और किसी प्रभावशाली व्यक्तित्व को शामिल करने से संदेश की प्रभावशीलता में बढ़ोतरी होगी। सरकारें अब सोशल मीडिया के लिए विशेष बजट का प्रावधान करती हैं क्योंकि लगभग सभी समाचार-पत्रों ने अपने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म अकाउंट खोले हुए हैं जहाँ इन विज्ञापनों को भी प्रसारित किया जाता है।
 5. उस उपकरण और तकनीक का निर्धारण करें जिसकी मदद से आप संवाद करना चाहते हैं और अपने लक्षित दर्शकों तक पहुँचना चाहते हैं। विश्लेषण करें कि कौन सा माध्यम सबसे अधिक लाभकारी और लागत प्रभावी होगा।
 6. मीडिया में भारी प्रतिस्पर्धा के कारण, कोई भी पीएसए अभियान शुरू करने से पहले उच्च अधिकारी, सार्वजनिक सेवा विज्ञापन प्रतिनिधियों और निदेशकों से मिलें ताकि वे उस विशेष मुद्दे पर उनकी जागरूकता के स्तर को जान सकें और आप अपना समय और संसाधन बर्बाद न करें। कड़ी प्रतिस्पर्धा के कारण, प्रत्येक पीएसए को

स्व-अधिगम

62 पाठ्य सामग्री



प्रसारण के लिए समय और स्थान नहीं मिलता है। उन्हें एजेंडे के महत्त्व के बारे में समझाएँ या लॉन्च करने के लिए कोई अन्य टूल चुनें।

3.3.3 विगत दशकों में भारतीय सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापनों के प्रमुख सामाजिक मुद्दे

- 1. बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ :** विगत कुछ वर्षों से हरियाणा सरकार ने 'बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ' अभियान के माध्यम से इस दिशा में महत्त्वपूर्ण सफलता पाई। इस विचार को केंद्र सरकार ने भी हाथों हाथ लेते हुए सोशल मीडिया पर इसके लिए अनेक विज्ञापनों को प्रकाशित और प्रसारित करना आरंभ कर दिया। जिसका परिणाम यह रहा कि भारत में बेटियों और बेटों के बीच असमानता का अनुपात स्वयं ही कम होने लगा।
- 2. पल्स पोलियो जागरूकता :** भारत में पल्स पोलियो उन्मूलन कार्यक्रम 1998 में शत प्रतिशत कवरेज के उद्देश्य से शुरू किया गया था। इस प्रयोजन के लिए, जन जागरूकता पैदा करने में सामाजिक अभियान हेतु विज्ञापन की भूमिका बहुत महत्त्वपूर्ण देखी गई। अमिताभ बच्चन जैसी हस्ती ने इस आंदोलन में बहुत महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई है। टीवी और अन्य मीडिया प्लेटफॉर्मों में सार्वजनिक सेवा विज्ञापन की भूमिका को जागरूकता फैलाने और भारत से इस बीमारी को जड़ से खत्म करने में नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। सोशल मीडिया पर इस विज्ञापन में अमिताभ बच्चन के साथ कई अन्य प्रतिष्ठित हस्तियों को शामिल कर अभियान चलाया गया, जो सफल रहा।
- 3. प्राकृतिक असंतुलन के विरुद्ध जनजागरण :** पिछले कई वर्षों से पूरी दुनिया में वैश्विक तापमान में अचानक आई बढ़ोतरी के चलते दुनिया में प्राकृतिक असंतुलन की स्थिति आ गई है। इस दिशा में सोशल मीडिया पर सभी राष्ट्रों के प्रमुखों के संदेशों के साथ-साथ कई गैर-सरकारी संगठनों और संस्थानों ने भी अभियान छेड़ रखा है। इन अभियानों की सफलता इस बात को लेकर भी रही कि विश्व के बड़े राष्ट्रों को इस दिशा में पहल करने के लिए बाध्य होना पड़ा।
- 4. मधुमेह के लिए जागरूकता :** क्रिकेटर सचिन तेंदुलकर एक डायबिटिक केयर कंपनी नोवो नॉर्डिस्क के ब्रांड एंबेसडर हैं। इस बीमारी की गंभीरता को समझा जा



टिप्पणी

सकता है क्योंकि अनुमान है कि भारत में सात करोड़ से अधिक लोगों को मधुमेह की समस्या है और 2035 तक यह संख्या दोगुनी होने की उम्मीद है। इस समस्या से लड़ने के लिए इन अभियानों को और अधिक प्रभावी बनाने के लिए सचिन जैसे कई और प्रसिद्ध व्यक्तियों की मदद से एक शक्तिशाली अभियान चलाने की आवश्यकता है। ताकि इस मधुमेह की समस्या पर कुशलता से अंकुश लगाया जा सके और भारत के लोगों को एक स्वस्थ जीवन शैली दी जा सके।

5. **नेत्रदान अभियान** : भारत में 50 लाख से अधिक लोग कॉर्नियल ब्लाइंडनेस से पीड़ित हैं और यह एक इलाज योग्य बीमारी है। भारत में इसका सफलतापूर्वक इलाज किया जा सकता है लेकिन सिर्फ अनभिज्ञता के कारण लोग अंधेरे में रहने को मजबूर हैं। इससे निपटने के लिए, इस समस्या के समाधान के लिए समझ और जागरूकता पैदा करने की जरूरत है कि मरने के बाद लोग सिर्फ आँखें दान कर सकते हैं। नेत्रदान से लोग सिर्फ एक सरल फॉर्म भरकर भविष्य में कई लोगों को दृष्टि प्रदान कर सकते हैं।
6. **पानी/तेल/बिजली बचाएँ** : इस ग्रह के बहुमूल्य संसाधनों को बचाना हम सभी का दायित्व है ताकि हम अपनी आने वाली पीढ़ी को एक सुंदर ग्रह दे सकें। इस समस्या से लड़ने के लिए दुनिया भर में अभियान चलाए जा रहे हैं। भारत भी अपने बेशकीमती संसाधनों को बचाने के लिए प्रयास कर रहा है। जल संरक्षण के प्रति जागरूकता पैदा करना, जल को कैसे बचाना है, इसका ईमानदारी से उपयोग कैसे करना है आदि इसके लिए कई अभियान चलाए जा रहे हैं। बिजली की बचत भी भारत में एक प्रमुख चिंता का विषय है। इसलिए पानी, बिजली, तेल और अन्य संसाधनों के संरक्षण के लिए लोगों को समझाना समय की माँग है और इस दिशा में कई गंभीर प्रयासों की जरूरत है। पानी, तेल और बिजली बचाने के लिए पिछले डेढ़ दशक में टेलीविजन पर कई सार्वजनिक सेवा विज्ञापन प्रसारित किए गए।
7. **नशे में ड्राइविंग के खिलाफ** : शराब पीकर गाड़ी चलाना भी भारत सरकार के लिए एक चिंता का विषय है। यह भी बताया गया है कि कई लोग सड़क दुर्घटनाओं में अपना जीवन समाप्त कर लेते हैं और इन दुर्घटनाओं का मुख्य कारण लापरवाही से वाहन चलाना है। अधिकांश समय वाहन चालक यातायात नियमों का पालन नहीं कर रहे हैं। हालाँकि उनके पास ड्राइविंग लाइसेंस है

स्व-अधिगम



लेकिन फिर भी उन्हें यातायात के नियमों की जानकारी नहीं है। शराब पीकर गाड़ी चलाना और भी खतरनाक साबित हो सकता है। इसी उद्देश्य से सरकार समय-समय पर यातायात दिशा-निर्देश जारी कर लोगों को यातायात नियमों के प्रति जागरूक करने की पहल कर रही है। सुरक्षित ड्राइविंग के लिए लोगों को समझाने के लिए सार्वजनिक सेवा विज्ञापन भी बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। इस समस्या से निपटने के लिए सिर्फ सरकारी पहल ही काफी नहीं है। इस संबंध में लोगों का संवेदनशील व्यवहार भी अपेक्षित है।

बोध-प्रश्न

सही उत्तर चुनिए—

- के दौर के पश्चात वैश्विक प्रौद्योगिकी में नया बदलाव आया।
 (क) भूमंडलीकरण (ख) नीजिकरण
 (ग) उदारीकरण (घ) अंतर्देशीयकरण
- वे विज्ञापन जो मुख्य रूप से राष्ट्रीय एकता, प्रदूषण, परिवार-नियोजन, धूम्रपान, ड्रग्स, शराब आदि के खिलाफ जागरूकता अभियान जैसे सामाजिक मुद्दों पर केंद्रित होते हैं, वे विज्ञापन कहलाते हैं।
 (क) प्रसारण (ख) निजी सेवा
 (ग) जानकारीपूर्ण (घ) लोकसेवा
- में एनिमेटेड फिल्म 'एक अनेक एकता' के माध्यम से राष्ट्रीय एकता का विचार भारतीय जनता के सामने रखा गया था, जो बाद में एक सार्थक गीत 'एक चिड़िया, अनेक चिड़िया' के नाम से लोकप्रिय हुआ।
 (क) 1974 (ख) 1978
 (ग) 1976 (घ) 1977
- क्रिकेटर एक डायबिटिक केयर कंपनी नोवो नॉर्डिस्क के ब्रांड एंबेसडर हैं।
 (क) राहुल द्रविड़ (ख) कपिल देव
 (ग) सचिन तेंदुलकर (घ) सौव गांगुली



टिप्पणी

3.4 व्यापार के लिए सोशल मीडिया हेतु विज्ञापन निर्माण

पूरी दुनिया आज बाजार में तब्दील हो चुकी है। ऐसे में व्यापार जगत के लिए इस दुनिया में अपनी पैठ बनाने और अपनी वस्तुओं को बेचने के लिए कई माध्यमों का सहारा लेना पड़ता है। प्रिन्ट और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में वर्षों से व्यापारिक विज्ञापनों की भरमार रही है। ये माध्यम इन व्यापारिक प्रतिष्ठानों के विज्ञापनों पर ही चल पाते हैं। ये व्यापारिक संस्थान केवल वस्तुओं को ही नहीं बेचते बल्कि अपनी अनेक सेवाओं से भी जनता से लाभ कमा लेते हैं। विशेष रूप से घर में नित्य प्रयोग होने वाली वस्तुओं, विभिन्न वैवाहिक साइट द्वारा विवाह हेतु सुयोग्य जीवनसाथी हेतु प्रदान की जाने वाली वाणिज्यिक सेवाओं, शैक्षिक संस्थानों द्वारा शिक्षा के लिए नए अवसरों की तलाश हेतु सेवाएँ, शिक्षण संस्थानों में प्रवेश आदि से संबंधित विज्ञापनों की भरमार सोशल मीडिया पर दिखाई देती है।

प्रतिदिन उपयोग में आने वाली वस्तुओं या हमारे जीवन के लिए उपयोगी वस्तुओं के विज्ञापन पहले भी अन्य माध्यमों से समाज तक अपनी पहुँच बनाते रहे हैं लेकिन विभिन्न वैवाहिक साइट के विज्ञापनों ने इस प्लेटफॉर्म के विषय में नए सिरे से सोचने के लिए बाध्य किया है। विवाह भारतीय समाज में एक पवित्र पर्व के रूप में स्वीकार किया जाता है। पिछले कुछ वर्षों में अचानक ही कई सोशल नेटवर्किंग साइटों पर विवाह करने के लिए बनी साइटों के विज्ञापन निरंतर दिखाए जाने लगे हैं। पहले परिवारों में आपसी विचार से युवाओं के विवाह के योग्य वर-वधू सहजता से मिल जाते थे लेकिन अब युवा पीढ़ी के मन में अपनी शिक्षा और वैचारिक समानता के अनुरूप जीवन साथी की तलाश के लिए इन साइटों का सहारा लिया जाने लगा है। सोशल मीडिया पर इस तरह की साइटों के विज्ञापन निरंतर प्रतिबिंबित होते रहते हैं।

इसी तरह शिक्षा के बढ़ते महत्त्व के कारण अनेक शिक्षण संस्थानों में प्रवेश के लिए होने वाली प्रतियोगिता के चलते इनके लिए तैयारी हेतु विज्ञापनों की नई शृंखला सोशल मीडिया का हिस्सा बन गई है। लेकिन भूमंडलीकरण के कारण उपजी इस नई स्वतंत्र बाजार व्यवस्था में सोशल मीडिया की उपयोगी भूमिका का सबसे महत्त्वपूर्ण उदाहरण तब मिला जब अलीबाबा, एमेज़ॉन, व फिलपकार्ट जैसी कंपनियों ने सोशल मीडिया में अपनी पैठ बनाकर हलचल मचा दी। विशेष रूप से 11 नवम्बर, 2014 को चीन की ई-कॉमर्स कंपनी 'अलीबाबा' ने अपने ही पिछले रिकॉर्ड को तोड़ते हुए 52,000 करोड़ रुपये का ऑनलाइन कारोबार विश्व के 170 देशों के साथ केवल कुछ घंटों में कर दिखाया। इतना ही नहीं, उसी

स्व-अधिगम



दिन भारत की दो ऑनलाइन ई-कॉमर्स कंपनियों 'स्नैपडील' और 'एमेजॉन इंडिया' ने भी रिकार्ड बिक्री की।

ऐसा नहीं कि इन कंपनियों ने एकाएक बाजार में यह क्रांति ला दी। इसके लिए इन कंपनियों द्वारा निरंतर अपने उपभोक्ताओं को लुभाने और उन पर अपने मनोवैज्ञानिक दबाव बनाने के लिए सोशल मीडिया पर व्यापक विज्ञापन अभियान चलाया गया। ये कंपनियाँ आज भी प्रति वर्ष हजारों करोड़ के विज्ञापन अपने अभियान पर खर्च करती हैं।

3.4.1 सोशल मीडिया पर विज्ञापन के कारण

पिछले कई वर्षों में सोशल मीडिया पर व्यावसायिक विज्ञापन देने के लिए मची होड़ के पीछे क्या कारण हैं? इस दिशा में अनुसंधान करने पर निष्कर्ष निकला कि प्रतिदिन लाखों-करोड़ों लोग सोशल मीडिया के अनेक प्लेटफॉर्मों पर लंबा समय बिताते दिखाई देते हैं। फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और लिंक्डइन जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को तो अपने सर्वर को भी उन्नत बनाने के लिए कदम उठाने पड़े। दूसरी ओर सोशल मीडिया पर आम लोगों तथा प्रतिष्ठित हस्तियों के खातों के बढ़ने और उनके द्वारा बनाई जाने वाली रील्स और संदेशों के प्रति लोगों की रुचि के चलते सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों को विज्ञापनों के लिए आवेदन आने लगे। नए-नए ग्राहकों तक अपनी पहुँच बनाने के लिए कंपनियों ने हर तरह के प्लेटफॉर्मों पर अपने विज्ञापनों को प्रसारित करना आरंभ कर दिया। इसका सबसे प्रमुख कारण सोशल मीडिया पर उनके लक्षित वर्ग की अथाह संख्या का होना है। अब तो सोशल मीडिया की कम्पनियाँ भी विभिन्न संस्थानों के लिए उपयोगी स्थानों के चयन द्वारा उनके विज्ञापनों को यथार्थान प्रसारित करने के लिए सहायता भी करती हैं।

सोशल मीडिया पर वर्ष 2011 तक विज्ञापनों का कारोबार ब्रॉडकास्ट टेलीविज़न के कारोबार के समीप पहुँच गया था। वर्ष 2012 में यह 32 प्रतिशत बढ़कर लगभग 40 अरब डॉलर के पास पहुँच गया। वर्ष 2020 में कोविड के दौरान इस कारोबार ने इतनी तेजी से प्रगति की कि यह सौ अरब डॉलर के पार पहुँच गया। अब यह कारोबार प्रति वर्ष लगभग 70-80% की दर से बढ़ता जा रहा है।

सोशल मीडिया तक लोगों की पहुँच सहज होने के बाद से इस प्लेटफॉर्म पर विज्ञापनों की बाढ़ सी आ गई है। व्यावसायिक उद्देश्य से अपनी सुविधाओं और उत्पादों की जानकारी अत्यधिक लक्षित पाठकों और दर्शकों तक पहुँचाने के लिए अब यह माध्यम सबसे अधिक उपयोगी बन चुका है। यह प्लेटफॉर्म अपने ग्राहकों से सीधे बातचीत के अवसर भी प्रदान करता है। इतना ही नहीं, उत्पादों की गुणवत्ता में कमी होने पर उत्पादों की वापसी

टिप्पणी

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

67



टिप्पणी

या बदलने का अधिकार देने के कारण लोगों की रुचि इस प्लेटफॉर्म पर बढ़ चुकी है। लोगों के सुझावों को प्राप्त करके व्यावसायिक प्रतिष्ठान अपने उत्पादों और सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए भी तत्पर रहते हैं।

3.4.2 सोशल मीडिया द्वारा विज्ञापन निर्माण हेतु सहायता

अपने संस्थान या प्रतिष्ठान के लिए विज्ञापनों का निर्माण सभी के लिए आवश्यक होता है। बाजार में विज्ञापन बनाने वाली कंपनियाँ विज्ञापन निर्माण के लिए लाखों रुपये प्राप्त करती हैं। लेकिन पिछले कुछ वर्षों से ऑनलाइन विज्ञापनों की बढ़ती माँग के चलते कई कंपनियों ने अपनी ओर से निःशुल्क और आंशिक भुगतान की व्यवस्था द्वारा विज्ञापन निर्माण के लिए ऑनलाइन सुविधा देना आरंभ कर दिया। विशेष रूप से AdCreative.ai तथा hi.in.facebook.com/business/ads/ जैसे प्लेटफॉर्म सोशल मीडिया के लिए प्रभावी विज्ञापन निर्माण हेतु अनेक उपकरणों की सहायता उपलब्ध कराते हैं। इन प्लेटफॉर्मों के पास ऐसे शक्तिशाली उपकरण हैं जिनकी सहायता से सेवाओं और उत्पादों के प्रति उपयोगकर्ताओं का ध्यान सहज ही आकर्षित हो जाता है।

कई ऑनलाइन विज्ञापन निर्माण कंपनियों ने अपने प्लेटफॉर्मों पर ऐसी सुविधाएँ भी दी हैं कि उत्पाद या सेवा देने वाली संस्था स्वयं अपने द्वारा विज्ञापनों का निर्माण कर सकती है। इसके लिए वे चरणबद्ध रूप में ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर ही निर्देश देती रहती हैं। उत्पाद जैसी सेवा के लिए उपयोगी बिंदुओं पर लॉक करते हुए, चित्रों या वीडियो का चयन करते हुए, व उत्पाद और सेवा के गुणों को रेखांकित करते हुए आगे बढ़ने पर स्वयं ही विज्ञापन के कई प्रतिरूप सामने आ जाते हैं। संबंधित संस्था को जिस विज्ञापन का चयन करना है उसे फाइनल करते हुए वह विज्ञापन को खरीद सकता है। निःशुल्क सुविधा देनी वाली कंपनियाँ अपनी कंपनी के नाम और लोगो को उस पर रेखांकित कर देती हैं। इतना ही नहीं, उन वीडियो विज्ञापनों पर दिए चित्रों और वीडियो पर उनका कॉपीराइट अधिकार भी बना रहता है। उनमें किसी तरह का परिवर्तन करने का प्रयास यह सेवा प्राप्त करने वाली संस्था नहीं कर सकती।

3.4.3 सोशल मीडिया के विज्ञापन निर्माण हेतु चयन का मान

सामान्य तौर पर विज्ञापन निर्माण में सूक्ष्म मनोविज्ञान का सहारा लेना सबसे महत्वपूर्ण माना जाता है। इसका विशेष कारण है लक्षित वर्ग तक अपनी पहुँच बनाना।



प्रत्येक व्यक्ति की मानसिकता अलग होने के कारण मनोविज्ञान के सहारे ही सेवाओं और उत्पादों के प्रति लोगों को आकर्षित किया जाता है। समाचार-पत्रों और टेलीविज़न पर आने वाले विज्ञापनों में यह प्रक्रिया पहले से ही चली आ रही है। इसी प्रक्रिया को सोशल मीडिया के विज्ञापन निर्माण के दौरान भी यथावत रूप से प्रयोग में लिया जाता है।

मनोवैज्ञानिक आधार पर विज्ञापन निर्माण के पीछे का कारण है मनुष्य का स्वभाव। इंसान गंभीर चीज़ों से दूर भागता है और वहीं अगर कोई मज़ाक हो तो पेट भर हँस लेता है। कहने का अर्थ यह है कि हल्की चीज़ों को सामान्य इंसानी दिमाग जल्दी पकड़ लेता है इसलिए विज्ञापन में हमेशा हमें हँसते चेहरे, हल्के शब्द और रंग की सही कलाकारी दिखानी चाहिए। इसका यह कदापि मतलब नहीं कि उसकी सामग्री (content) भी हल्की हो। सामग्री की भाषा भले ही जनसाधारण की हो मगर उसकी गूढ़ता बरकरार रहनी चाहिए।

समाचार पत्रों की तरह सोशल मीडिया पर दृष्टिगत होने वाले विज्ञापन सजावटी विज्ञापन की तरह दिखाई देते हैं। उन्हें विज्ञापन लेखक तथा कलाकार या कंप्यूटर डिज़ाइनर द्वारा मिलजुल कर तैयार किया जाता है। किसी भी विज्ञापन का लेआउट (layout) तैयार करने से पहले यह विचार किया जाता है कि विज्ञापन कैसा होना चाहिए। उसमें क्या दिखाया जाना चाहिए, और विज्ञापन रंगीन होने चाहिए या हाथ से बनाई गयी कला, डिज़ाइन आदि। विज्ञापन का लेआउट तैयार करना एक पूरी योजना है जिसमें विज्ञापन के प्रत्येक तत्व को उपयुक्त जगह पर रखना होता है। सामान्य तौर पर समाचार पत्रों के लिए तैयार किए जाने वाले विज्ञापनों में मुख्य भाग, शीर्ष पंक्ति, उपशीर्ष पंक्ति, मुख्य पाठ, व्यापारिक चिह्न आदि का उपयोग किया जाता है।

लेकिन सोशल मीडिया पर दिए जाने वाले विज्ञापनों में काफी परिवर्तन रहता है। ये विज्ञापन की मूल प्रकृति के अनुसार तैयार किए जाते हैं। जैसे वेब बैनर के लिए वीडियो, ऑडियो और एनिमेशन तथा अन्य तकनीकों से विज्ञापन को प्रभावशाली बनाया जाता है। वहीं फ़्रेम एड के लिए किसी भी वेब पेज पर उचित स्थान पर एक फ़्रेम द्वारा विज्ञापन को प्रकाशित किया जाता है। फ्लोटिंग विज्ञापन में वेब पेज पर तैरते हुए विज्ञापन जिन्हें 'सुपर इंपोज' भी कहा जाता है, कुछ क्षण के लिए दिखाई देते हैं और फिर अपने आप ही ओझल हो जाते हैं। बाकी समाचार-पत्रों, रेडियो और टेलीविज़न के लिए तैयार विज्ञापनों को उनकी प्रक्रिया के अनुरूप ही सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफॉर्मों पर प्रदर्शित या प्रसारित किया जाता है।



3.5 अपना निजी ब्लॉग तैयार करने की प्रक्रिया

3.5.1 ब्लॉग तैयार करने की प्रक्रिया

सर्वप्रथम ब्लॉग तैयार करने के लिए आपको डोमेन नाम और वेब होस्टिंग की जरूरत पड़ेगी। डोमेन नाम आपके ब्लॉग का पता (Address) है और वेब होस्टिंग आपके ब्लॉग को जनता के लिए सुलभ बनाने के लिए आवश्यक स्थान और उपकरण प्रदान करता है। आपको एक डोमेन नाम भी खरीदना होगा। अपने वेब ब्राउज़र में अपना डोमेन नाम खोजने से आप ब्लॉग पर पहुँच जाएँगे।

ब्लॉग का लेआउट और डिजाइन ब्लॉग की सामग्री पर भी निर्भर करता है। एक ऐसा ब्लॉग बनाने के लिए जो बहुत अच्छा दिखता है और उपयोग में आसान है, आपको HTML, CSS और JavaScript पर काम करना आना चाहिए। यदि आप इनमें से किसी भी कोडिंग भाषा को नहीं जानते हैं तो चिंता न करें, ऐसे कई ऑनलाइन टूल हैं जो बिना किसी अनुभव के ब्लॉग बनाने में आपकी सहायता कर सकते हैं।

ब्लॉग बनाने के लिए कई ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म हैं। कुछ लोकप्रिय ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्मों के नाम— वर्डप्रेस (WordPress), ब्लॉगर (Blogger), Wix, Drupal, Joomla इत्यादि हैं। वर्डप्रेस और ब्लॉगर सबसे लोकप्रिय सीएमएस हैं, जिसका अर्थ है कि वे आपको बहुत आसानी से ब्लॉग बनाने की अनुमति देते हैं। आगे विद्यार्थियों को यह सिखाया जायेगा कि इन प्लेटफॉर्मों का उपयोग करके ब्लॉग कैसे बनाया जाता है, ताकि आप अपने ब्लॉग के लिए सबसे अच्छा निर्णय ले सकें। अपने ब्लॉग के लिए सही प्लेटफॉर्म चुनना बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह प्रभावित करेगा कि आपका ब्लॉग बनाना और बनाए रखना कितना आसान और सुखद है।

1. WordPress— वर्डप्रेस एक लोकप्रिय वेबसाइट-बिल्डिंग प्रोग्राम है। बहरहाल, WordPress भी दो हैं, एक WordPress.org और दूसरा WordPress.com। इन दोनों संस्करणों में एक बड़ा अंतर है, इसलिए इनके बारे में जानकारी होना जरूरी है।

(i) WordPress.org— वर्डप्रेस एक ओपन सोर्स कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम (सीएमएस) है। इसका मतलब है कि आप WordPress.org का उपयोग करके वेब होस्टिंग के लिए भुगतान कर एक वेबसाइट या ब्लॉग बना सकते हैं। WordPress.org



2003 में बनाया गया था, और इसे PHP और MySQL में लिखा गया है। WordPress.org पर वेबसाइट या ब्लॉग बनाने के लिए आपको सबसे पहले WordPress.org से फ्री में CMS सॉफ्टवेयर डाउनलोड करना होगा और इसे अपने वेब सर्वर पर इंस्टॉल करना होगा। इसके लिए आपको वेब होस्टिंग खरीदनी होगी। हालाँकि, यदि आप WordPress.org का उपयोग करके अपनी स्वयं की वेबसाइट या ब्लॉग होस्ट करते हैं, तो आप इसे स्वयं-होस्ट की गई वेबसाइट या ब्लॉग कह सकते हैं।

(ii) **WordPress.com**— WordPress.com को WordPress.org के फाउंडर ने बनाया है। इस पर फ्री ब्लॉग फ्री प्लान के साथ बनाया जाता है, लेकिन फ्री प्लान की कुछ सीमाएं होती हैं। उदाहरण के लिए, आपके ब्लॉग पर विज्ञापन लगाए जा सकते हैं। जिसके बदले में आपको कोई पैसा नहीं मिलता है। इसके अलावा, फ्री ब्लॉग पर डोमेन नाम उपलब्ध नहीं है, लेकिन सब-डोमेन नाम दिया जाता है, जो www.blogname.wordpress.com की तुलना में कम पेशेवर दिखता है। बहरहाल, WordPress.com स्वयं वेब होस्टिंग और डोमेन नाम बेचता है और आपको इसकी पूर्ण सुविधाओं तक पहुँच प्राप्त करने के लिए केवल एक प्रो प्लान के साथ अपग्रेड करना होगा।

2. **Blogger**— ब्लॉगर गूगल द्वारा प्रदान किया गया एक निःशुल्क ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म है। आप कुछ ही क्लिक में ब्लॉगर पर एक मुफ्त ब्लॉग बना सकते हैं। ब्लॉग के लिए होस्टिंग और एसएसएल सर्टिफिकेट हमेशा के लिए फ्री हैं। ब्लॉगर द्वारा एक सब-डोमेन प्रदान किया जाता है। Blogger पर बने Blog का सब-डोमेन www.blogname.blogspot.com की तरह होता है।

3. **ब्लॉग पोस्ट लिखना**— आप अपनी पोस्ट में क्या कहना चाहते हैं? जब आप एक ब्लॉग पोस्ट लिखते हैं, तो इस बारे में सोचें कि आप इसे देखने में आकर्षक और पढ़ने में दिलचस्प कैसे बना सकते हैं। यह आपको नए पाठकों को आकर्षित करने और उन्हें और अधिक के लिए वापस आने में मदद करेगा। आपको अपने लेखन में भी विचारशील और वस्तुनिष्ठ होना चाहिए, ताकि आपकी पोस्ट सटीक और सूचनात्मक हो। यह हर एक का ध्यान आकर्षित करने और लोगों की रुचि बनाए रखने के लिए मायने रखता है। ब्लॉग पोस्ट लिखते समय कुछ बातों का ध्यान रखना आवश्यक होता है, जो इस प्रकार है—



टिप्पणी

- (i) लिखने का उद्देश्य यह है कि जब आप लिखते हैं तो तर्क, राय या उद्देश्य को ध्यान में रखें।
- (ii) संक्षिप्त होकर और सटीक भाषा का उपयोग करके अपनी पोस्ट को समझने में आसान बनाएँ।
- (iii) अपने ब्लॉग को नियमित रूप से अपडेट करके अपने पाठकों की रुचि बनाए रखने का एक तरीका है। आपको दैनिक या साप्ताहिक आधार पर नई और रोचक सामग्री तैयार करनी चाहिए।
- (iv) यदि आप अतिथि ब्लॉगर्स (Guest Bloggers) की तलाश कर रहे हैं जो विभिन्न विषयों पर लिख सकते हैं, इसके लिए आपको अन्य लेखकों को योगदान देने के लिए आमंत्रित करना होगा। इससे उम्मीद है कि आपके पाठकों की संख्या बढ़ेगी और परियोजना के बारे में और जानने में मदद मिलेगी।
- (v) जब आप लिखते हैं, तो यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि आपका कार्य तथ्य एवं भाषा की दृष्टि से त्रुटि-मुक्त हो। इससे यह सुनिश्चित करने में मदद मिलेगी कि आपके पाठक आपके काम को समझने और उसका सम्मान करने में सक्षम हैं।
- (vi) अपने ब्लॉग पोस्ट में दृश्यों का उपयोग करके आप उन्हें बच्चों के लिए अधिक रोचक और पठनीय बना सकते हैं। जानकारी को देखने के लिए तथा अधिक रोचक बनाने के लिए आप छवियों के साथ टेक्स्ट के लंबे अंशों को तोड़ सकते हैं।
- (vii) आखिर में यह कहा जा सकता है कि अनुभवजन्य डेटा एकत्र करने के लिए ब्लॉग एक व्यापक संसाधन प्रदान करते हैं।

बोध-प्रश्न

सही उत्तर चुनिए—

5. 11 नवम्बर, 2014 को चीन की ई-कॉमर्स कंपनी 'अलीबाबा' ने अपने ही पिछले रिकॉर्ड को तोड़ते हुए 52,000 करोड़ रुपये का ऑनलाइन कारोबार विश्व के 170 देशों के साथ केवल कुछ घंटों में कर दिखाया।

(क) जापान

(ख) चीन

(ग) रूस

(घ) फ्रांस



6. वर्ष 2012 में सोशल मीडिया पर विज्ञापनों का कारोबार प्रतिशत से बढ़कर 40 अरब डॉलर के पास पहुँच गया।
- (क) 30 (ख) 31
(ग) 32 (घ) 33
7. विज्ञापन में वेब पेज पर तैरते हुए विज्ञापन जिन्हें 'सुपर इंपोज' भी कहा जाता है, कुछ क्षण के लिए दिखाई देते हैं और फिर अपने आप ही ओझल हो जाते हैं।
- (क) खोज (ख) प्रदर्शन
(ग) खरीददारी (घ) फ्लोटिंग
8. एक ऐसा ब्लॉग बनाने के लिए जो बहुत अच्छा दिखता है और उपयोग में आसान है, आपको, CSS और JavaScript पर काम करना आना चाहिए।
- (क) HTML (ख) PHP
(ग) C+ (घ) CMS

3.6 सोशल मीडिया से बनने वाली किसी खबर पर रिपोर्ट तैयार करना

सोशल मीडिया साइटें अब धीरे-धीरे इस बात के लिए महत्वपूर्ण होती जा रही हैं कि लोगों को उनकी खबरें कैसे मिलती हैं। लोगों द्वारा देखी जाने वाली कुछ खबरें उनके दोस्तों और सोशल मीडिया पर अन्य लोगों द्वारा पोस्ट की जा रही बातों पर आधारित होती हैं। यह इस बात पर निर्भर कर सकता है कि लोग अपनी खबर के लिए लिखी गई रिपोर्ट के प्रति कितने सावधान हैं और वे सोशल मीडिया पर कितने सक्रिय हैं।

समाचार का वातावरण तेज़ी से बदल रहा है, व समाचार बनाने और वितरित करने की प्रक्रिया में अधिक लोग शामिल हैं। समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो स्टेशन, और अन्य पारंपरिक समाचार स्रोत अभी भी बहुत सारे समाचार प्रस्तुत करते हैं जो हम देखते, सुनते



टिप्पणी

और पढ़ते हैं। लेकिन समाचार परिदृश्य में सोशल मीडिया और अन्य ऑनलाइन स्रोत भी महत्वपूर्ण खिलाड़ी हैं। इस तथ्य के बावजूद कि अखबारों, टेलीविजन और रेडियो जैसे पुराने समाचार माध्यमों का कम उपयोग किया जा रहा है, फेसबुक, इंस्टाग्राम और ट्विटर जैसे सामाजिक नेटवर्क तेजी से समाचार के महत्वपूर्ण स्रोत बनते जा रहे हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि सामाजिक नेटवर्क पारंपरिक समाचार माध्यमों की तुलना में अधिक लोकप्रिय हो रहे हैं, और लोग एक दूसरे के साथ संवाद करने के लिए उनका उपयोग कर रहे हैं। पश्चिमी दुनिया में युवाओं के बीच यह चलन पैदा हो चुका है कि वे सोशल नेटवर्क जैसे डिजिटल स्रोतों से ही समाचार प्राप्त करते हैं, जिससे पारंपरिक समाचार आउटलेट के लिए प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल हो जाता है। इस चुनौती ने समाचारों की गुणवत्ता, पत्रकारिता अभ्यास और समग्र रूप से लोकतंत्र के बारे में चिंताएँ बढ़ा दी हैं।

सोशल नेटवर्किंग सेवाएँ लोगों को वर्तमान घटनाओं के बारे में जानने में मदद करती हैं, और इन सेवाओं पर समाचारों के बारे में अपने विचार साझा करने के अवसर भी देती हैं। अपने आसपास की दुनिया के साथ लोगों का संपर्क काफी हद तक उन लोगों के हितों और व्यवहार से प्रभावित होता है जिनसे वे मीडिया के माध्यम से जुड़ते हैं। वर्तमान घटनाओं के बारे में समाचार अक्सर अन्य गतिविधियों, वेबसाइटों और शैलियों में एकीकृत हो जाते हैं।

नया सूचना चक्र पारंपरिक रेखीय समाचार चक्र से अलग है जिसमें समाचार को यादृच्छिक तरीके से दर्शकों द्वारा वितरित करने के साथ-साथ उठाया भी जा सकता है। लेख बेतरतीब ढंग से आपके न्यूज़फ़ीड या आपके द्वारा देखी जाने वाली वेबसाइटों पर पॉपअप हो जाएँगे, वह भी आपके द्वारा उन्हें प्राप्त करने के लिए विशेष रूप से कुछ भी किए बिना। ऐसा इसलिए होता है क्योंकि अलग-अलग समाचार संगठन अलग-अलग तरीकों से लेख पोस्ट करते हैं, इस आधार पर कि उन्हें क्या लगता है कि उनके दर्शकों की दिलचस्पी क्या होगी। इसके अतिरिक्त, फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया नेटवर्क स्वचालित रूप से आपको उन चीजों के आधार पर लेखों का सुझाव दे सकते हैं, जिन्हें आपने पहले पसंद किया था या उनका अनुसरण किया था।

एक और प्रवृत्ति जो बढ़ रही है वह है मीडिया और जनता को सूचना के वितरण पर राय देने वाले अग्रणी व्यक्तियों का प्रभाव। यह अवधारणा, जो पहले से ही संचार अध्ययन के क्षेत्र में अच्छी तरह से जानी जाती है, सोशल मीडिया सेवा के विकास पर बहुत लागू होती है जहाँ लोग विभिन्न प्रकार की जानकारी प्रदान कर सकते हैं।

स्व-अधिगम

74 पाठ्य सामग्री



3.6.1 सोशल मीडिया के लिए रिपोर्ट तैयार करने के तरीके

टिप्पणी

सर्वप्रथम यदि हम रिपोर्ट लेखन का अर्थ देखें तो हमें यह ज्ञात होता है कि किसी प्रकरण, घटना या स्थिति विशेष की क्रमिक जानकारी प्रस्तुत करना ही रिपोर्ट है। रिपोर्ट लिखते समय, अपनी जानकारी को स्पष्ट और संक्षिप्त तरीके से संप्रेषित करने के लिए प्रभावी लेखन तकनीकों का उपयोग करना महत्वपूर्ण है। इसमें विशिष्ट और प्रासंगिक शब्दों का उपयोग करना, सक्रिय और वर्णनात्मक भाषा का उपयोग करना और अपने लेख के दायरे में रहना शामिल है। इसके अतिरिक्त, प्रभावी रिपोर्टिंग में उन स्रोतों का उपयोग करना शामिल है जिन्हें सत्यापित किया जा सकता है और यह सुनिश्चित करना कि आपकी रिपोर्टिंग निष्पक्ष है।

यदि प्रतियोगिता के परिणाम घोषित किए गए हैं, तो उसका भी उल्लेख किया जाना चाहिए। प्रतिवेदन किसी मीटिंग, परीक्षण, सेमिनार या ऐसी ही किसी घटना का विस्तृत और व्यापक ब्यौरा भी होता है।

3.6.2 रिपोर्ट लेखन के समय ध्यान रखने योग्य बातें

रिपोर्ट लिखते समय ध्यान में रखने वाली कुछ बातों में यह सुनिश्चित करना शामिल है कि रिपोर्ट अच्छी तरह से व्यवस्थित है, पाठकों को ध्यान में रखते हुए जिसके लिए इसे लिखा जा रहा है, और इसमें कुछ प्रारूपण दिशानिर्देशों का पालन करना शामिल है। इसके अतिरिक्त, लिखते समय स्पष्ट और संक्षिप्त होना और प्रभावी भाषा का उपयोग करना महत्वपूर्ण है। रिपोर्ट का शीर्षक स्पष्ट होना चाहिए, घटना का स्थान, समय, उपस्थित लोगों की सूची और उनकी स्थिति और स्थान (जहाँ रिपोर्ट लिखी जानी है), का उल्लेख किया जाना चाहिए। रिपोर्ट में लिखी गई बातें और विवरण स्पष्ट और सरल भाषा में लिखे जाने चाहिए। रिपोर्ट की भाषा जटिल शब्दावली से भरी नहीं होनी चाहिए। रिपोर्ट को व्यवस्थित तरीके से संयोजित किया जाना चाहिए। जिस घटना के बारे में रिपोर्ट लिखी जा रही है, उसके सभी महत्वपूर्ण बिंदुओं को शामिल किया जाना चाहिए। यदि रिपोर्ट को बिंदुओं के रूप में लिखा जाए तो इसे पढ़ना और समझना आसान होता है। रिपोर्ट लिखते समय रिपोर्ट के लेखक/लेखकों की राय को ध्यान में नहीं रखा जाना चाहिए, बल्कि रिपोर्ट को बहुत स्पष्टता, निष्पक्षता और विवेक के साथ लिखा जाना चाहिए। रिपोर्ट लेखक को अपनी इच्छा व्यक्त करने और किसी भी प्रकार की प्रतिक्रिया व्यक्त करने से बचना चाहिए।

स्व-अधिगम
पाठ्य सामग्री

75



टिप्पणी

3.6.3 रिपोर्ट लेखन के प्रकार

मानव जीवन रंगों का एक जटिल मिश्रण है, जो विभिन्न समयों पर अच्छे और बुरे होते हैं। इसमें विभिन्न प्रकार के कार्य और परिस्थितियाँ पाई जाती हैं, सरकारी और गैर-सरकारी कर्मचारी समय-समय पर अपने वरिष्ठों को अपने काम की सूचना देते हैं। समाचार पत्र प्रधान संपादक को लिखित में रिपोर्ट भी भेजते हैं।

स्कूलों, गाँवों और सरकारों जैसे संस्थानों की रिपोर्ट समाज और सरकार के लिए तेजी से महत्वपूर्ण होती जा रही है। एक स्कूल का प्रधानाध्यापक शिक्षा अधिकारियों को रिपोर्ट भेजता है, एक गाँव का मुखिया सरकार को रिपोर्ट भेजता है, एक संस्था का मंत्री विधानसभा को रिपोर्ट भेजता है, और इसी तरह सभी अपनी-अपनी रिपोर्ट, अपनी-अपनी सही जगह पर भेजते रहते हैं। यह स्पष्ट है कि रिपोर्टिंग का महत्व और मूल्य दिन-प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है।

तीन प्रकार की रिपोर्ट होती हैं—

- 1. व्यक्तिगत रिपोर्ट :** यह व्यक्ति और संगठन के साथ उनके अनुभव पर केंद्रित होती हैं। व्यक्तिगत रिपोर्ट लिखना एक कठिन कार्य है। व्यक्तिगत चीजों के बारे में जितना लिखना चाहिए उससे अधिक नहीं लिखा जाना चाहिए। इसमें गोपनीयता का ध्यान रखना चाहिए।
- 2. संगठनात्मक रिपोर्ट :** संगठनात्मक रिपोर्ट संगठन पर समग्र रूप से केंद्रित होती है। इस प्रकार के प्रतिवेदन में किसी संस्था, सभा, बैठक इत्यादि का विवरण दिया जाता है। यहाँ प्रतिवेदक अपने बारे में कुछ न कहकर सारी बातें संगठन या संस्था के संबंध में लिखता है। यह रिपोर्ट मासिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक और वार्षिक भी हो सकती है।
- 3. विवरणात्मक रिपोर्ट :** जैसा कि नाम से स्पष्ट है, यह संगठन या घटना के वर्णन पर आधारित है। विवरणात्मक रिपोर्ट, एक दस्तावेज है जो किसी कार्य, योजना, घटना या स्थिति का विस्तृत विवरण प्रदान करता है। इन रिपोर्टों का उपयोग एक ऐतिहासिक रिकॉर्ड प्रदान करने के लिए या किसी चीज़ की वर्तमान स्थिति के बारे में जानकारी प्रदान करने के लिए किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, एक वार्षिक रिपोर्ट पिछले वर्ष में संगठन की प्रगति पर चर्चा कर सकती है, जबकि किसी परिषद की गतिविधियों के बारे में एक रिपोर्ट समूह की वर्तमान गतिविधियों के बारे में जानकारी प्रदान कर सकती है।



3.7 सोशल मीडिया से संबंधित विविध विषयों पर आलेख तैयार करना

3.7.1 सोशल मीडिया के लिए आलेख लिखने की प्रक्रिया

सोशल मीडिया के लिए लिखना ब्लॉग और वेबसाइटों के लिए लिखने से अलग है। सोशल मीडिया के लिए अच्छा लिखने के लिए आपको सोशल प्लेटफॉर्म और उनके दर्शकों, प्रवृत्तियों और अंदरूनी चुटकुलों से परिचित होने की आवश्यकता है।

- 1. लक्षित वर्ग की माँग :** किसी विशेष वर्ग के दर्शकों को लक्षित करते समय, यह जानना महत्वपूर्ण है कि उनकी व्यक्तिगत जरूरतें और इच्छाएँ क्या हैं। यह जानकारी शोध करके, लक्षित उपभोक्ताओं से बात करके या उपभोक्ता समीक्षाओं को पढ़कर प्राप्त की जा सकती है। एक बार लक्षित दर्शकों की जरूरतों और चाहतों की समझ का पता चल जाने के बाद, मार्केटिंग अभियान को उस के अनुरूप बनाया जाना चाहिए।

सोशल मीडिया लेखन में सफल होने के लिए, आपको अपने दर्शकों और उनकी जरूरतों को समझने की आवश्यकता है। ऐसी सामग्री लिखें जो आपके लक्षित पाठकों को रुचिकर लगे और रुझानों में शीर्ष पर रहें।

- 2. उत्कृष्ट और प्रभावशाली शीर्षक :** यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके लेख सबसे अधिक बार पढ़े जाएँगे, प्रभावशाली शीर्षकों का उपयोग करें जो सामग्री को सटीक रूप से दर्शाते हैं और आपके लक्षित दर्शकों का ध्यान आकर्षित करते हैं। दर्शकों को आपकी बातों में दिलचस्पी होने की संभावना है और वे उन शीर्षकों की सराहना करेंगे जो इसे सटीक रूप से दर्शाते हैं। उन्हें विश्वास दिलाएँ और बताएँ कि आपके लेख अद्वितीय क्यों हैं और दूसरों से अलग कैसे हैं।

- 3. प्रमाणिक तथ्य :** विपणन में सफल होने के लिए, सुनिश्चित करें कि आपकी सामग्री उच्च गुणवत्ता वाली और जानकारी पूर्ण है। यदि आपके आगंतुकों को आपकी जानकारी उपयोगी, अच्छी तरह से शोधित और दिलचस्प लगती है, तो वे आपके अन्य लेख भी पढ़ सकते हैं। इस तरह, आपके लेख सोशल मीडिया पर अन्य लोगों द्वारा देखे जा सकेंगे, जो उन्हें बढ़ावा देने में मदद कर सकते हैं।



टिप्पणी

4. रोमांचकता : यदि आप सम्मोहक, रोमांचक सामग्री लिखना चाहते हैं जो आपके पाठकों को आपकी साइट पर अधिक बार क्लिक करने के लिए प्रेरित करे, तो कुछ चीजें हैं जो आप मदद के लिए कर सकते हैं। अंत में, सुनिश्चित करें कि आपकी वेबसाइट का डिज़ाइन आकर्षक और उपयोगकर्ता के अनुकूल हो। यदि आपके पाठक आसानी से वह खोज सकते हैं जो वे ढूँढ रहे हैं और बिना किसी समस्या के आपकी साइट पर नेविगेट कर सकते हैं, तो उनके आपके आस-पास बने रहने और आपके द्वारा प्रदान की जाने वाली चीजों का लाभ उठाने की अधिक संभावना है। जुड़ाव बढ़ाने का दूसरा तरीका सम्मोहक दृश्य बनाना है। यदि आपकी सामग्री अच्छी तरह से पढ़ी जाती है लेकिन दृश्य अपील की कमी है, तो आपके पाठक अधिक देखने के लिए क्लिक करने से परेशान नहीं हो सकते हैं। हालाँकि, यदि आपकी सामग्री सम्मोहक दृश्यों के साथ है, तो आपकी विषय-वस्तु के बारे में पढ़ने और सीखने में समय व्यतीत करने की उनकी अधिक संभावना हो सकती है। जुड़ाव बढ़ाने का एक तरीका ऐसी सामग्री लिखना है जो दिलचस्प, जानकारीपूर्ण और पढ़ने में आसान हो। सुनिश्चित करें कि आपका लेखन आपके पाठकों द्वारा पढ़ने के लिए पर्याप्त रूप से आकर्षक और दिलचस्प है, भले ही आप जो लिख रहे हैं उसमें उनकी कोई तत्काल आवश्यकता या रुचि न हो।

आपके लेख जानकारीपूर्ण होने के साथ-साथ मनोरंजक और मुस्कान-प्रेरक भी होने चाहिए। आपके पाठक आपके लेख याद रखेंगे यदि आप हास्य से उनका मनोरंजन करते रहेंगे।

3.7.2 लेखों का अनुकूलन

अपने लक्षित दर्शकों को अपने लेख खोजने में मदद करने के लिए, आपको उन्हें लोकप्रिय खोजशब्दों के लिए अनुकूलित करना चाहिए। यह एक खोजशब्द अनुसंधान उपकरण की मदद से तैयार किया जा सकता है और अपने लेख के विभिन्न भागों में आप इस मुख्य शब्द को शामिल कर सकते हैं। खोजशब्द के घनत्व को कम रखने का प्रयास करें, ताकि आपके लक्षित दर्शक आपकी सामग्री को आसानी से खोज सकें।

3.7.3 लेख का प्रचार

गुणवत्ता सामग्री बनाने और इसे सोशल मीडिया पर पोस्ट करने के बाद, इसके लिए प्रचार आवश्यक है कि सामग्री अपने लक्षित दर्शकों तक पहुँचे। इसे फेसबुक, सोशल



बुकमार्किंग साइट, और ट्विटर तथा अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से प्रचारित करके किया जा सकता है।

अंततः यह कहना उचित होगा कि सोशल मीडिया सामग्री बनाते समय, अपने दर्शकों को समझना और उनके लिए लिखना महत्वपूर्ण है। यदि आप इस लेख में शामिल सर्वोत्तम सुझावों का उपयोग करते हैं, तो आपकी सामग्री आपके अनुयायियों के लिए सार्थक और आकर्षक होगी।

बोध-प्रश्न

सही उत्तर चुनिए—

9. रिपोर्ट संगठन पर समग्र रूप से केंद्रित होती है।
- (क) संगठनात्मक (ख) व्यक्तिगत
(ग) विवरणात्मक (घ) प्रदर्शन
10. सर्वप्रथम यदि हम रिपोर्ट लेखन का अर्थ देखें तो हमें यह ज्ञात होता है कि किसी प्रकरण, घटना या स्थिति विशेष की जानकारी प्रस्तुत करना ही रिपोर्ट है।
- (क) यादृच्छिक (ख) अनौपचारिक
(ग) क्रमिक (घ) वर्णमाला
11. विपणन में सफल होने के लिए, सुनिश्चित करें कि आपकी उच्च गुणवत्ता वाली और जानकारी पूर्ण है।
- (क) सामग्री (ख) लिखावट
(ग) कल्पना (घ) डिजाइन
12. अपने लक्षित दर्शकों को अपने लेख खोजने में मदद करने के लिए, आपको उन्हें लोकप्रिय के लिए अनुकूलित करना चाहिए।
- (क) मुख्य शब्दों (ख) खोजशब्दों
(ग) सामान्य शब्दों (घ) रूढ़ शब्दों



टिप्पणी

3.8 निष्कर्ष

निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि प्रौद्योगिकी तेजी से हमारे जीवन के सभी पहलुओं को शामिल कर रही है। अनुभवजन्य डेटा एकत्र करने के लिए ब्लॉग एक बढ़िया संसाधन प्रदान करते हैं और उनका उपयोग तथा स्वीकृति तेजी से बढ़ रही है। यह एक शोध उपकरण के रूप में उनकी उपयोगिता को बढ़ाता है, और उनका उपयोग विभिन्न कोणों से विभिन्न विषयों का अध्ययन करने के लिए किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त, ब्लॉग—आधारित शोध विशुद्ध रूप से समाजशास्त्रीय से लेकर मानवशास्त्रीय और मनोवैज्ञानिक तक, विभिन्न शोध विधियों के लिए अवसर प्रदान करता है। यह सब ब्लॉग को शोधकर्ताओं के लिए एक अत्यंत मूल्यवान उपकरण बनाता है।

किसी ब्रांड के लिए सफल सोशल मीडिया उपस्थिति बनाने के लिए सोशल मीडिया लेखन एक महत्वपूर्ण उपकरण है। यह जुड़ाव और रूपांतरण दरों को बढ़ाने में मदद कर सकता है, जो रणनीतिक व्यावसायिक लक्ष्यों में योगदान कर सकता है। सही ढंग से किए जाने पर, ऐसा लेखन ग्राहकों के साथ एक मजबूत संबंध बनाने में मदद कर सकता है। सोशल मीडिया पर सामग्री लिखने वाले बहुत से लोग "क्रिएटिव ब्लॉक" का सामना करते हैं। कभी-कभी ऐसा लगता है कि सभी विषयों को शामिल कर लिया गया है और प्रेरणा दर्शकों तक चली गई है। बहरहाल, सोशल मीडिया के लिए लिखते समय अपने लेखन को यथासंभव प्रभावी बनाने के लिए उपर्युक्त बातों का ध्यान रखना आवश्यक है। इन दिशानिर्देशों का पालन करके, आप अपनी सामग्री के साथ बड़े दर्शकों तक पहुँच बना सकते हैं।

3.9 शब्दावली

- **भूमंडलीकरण** : भूमंडलीकरण का मतलब है वैश्विक स्तर पर देशों के बीच व्यापार, निवास और विचारों का संगठन जो आर्थिक, सांस्कृतिक और राजनीतिक आधार पर होता है।
- **रिपोर्ट लेखन** : रिपोर्ट लेखन वह प्रक्रिया है जिसमें जानकारी या विशेष विषय के

स्व-अधिगम

80 पाठ्य सामग्री



बारे में संक्षेप में लिखा जाता है, जो व्यक्तियों या संगठनों को सूचित करने के लिए किया जाता है। इसमें समय, स्थान, और आवश्यक जानकारी शामिल होती है।

- **लेखन** : लेखन वह कार्य है जिसमें विचारों, अनुभवों या जानकारी को शब्दों में व्यक्त किया जाता है, जो पाठकों को समझाने और प्रेरित करने का कार्य करता है। यह विभिन्न रूपों में हो सकता है, जैसे कि लेख, कविता, कहानी आदि।
- **विज्ञापन**: विज्ञापन वह संदेश है जो उत्पाद, सेवा या व्यक्ति की प्रचार-प्रसार के लिए जनमानस को प्रेरित करता है। इसका मुख्य उद्देश्य बाजार में उत्पाद की बिक्री बढ़ाना होता है।

3.10 बोध-प्रश्नों के उत्तर

- | | | | |
|--------|---------|---------|---------|
| 1. (क) | 2. (घ) | 3. (क) | 4. (ग) |
| 5. (ख) | 6. (ग) | 7. (घ) | 8. (क) |
| 9. (क) | 10. (ग) | 11. (क) | 12. (ख) |

3.11 अभ्यास-प्रश्न

निम्नलिखित प्रश्नों का विस्तारपूर्वक उत्तर दीजिए—

1. सोशल मीडिया के लिए तैयार विज्ञापन या संदेश की मुख्य विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।
2. सामाजिक सुधारों में सोशल मीडिया की भूमिका पर प्रकाश डालिए।
3. विज्ञापन लेखन की विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।
4. ब्लॉग लेखन की आधारभूत प्रक्रिया क्या है?
5. ब्लॉग लिखते समय किन सावधानियों का ध्यान रखना आवश्यक है?
6. रिपोर्ट लेखन क्या है? रिपोर्ट लेखन में ध्यान रखने योग्य बातों पर चर्चा कीजिए।



टिप्पणी

3.12 संदर्भ-ग्रंथ

- आनंदिता पैन, *न्यू मीडिया एंड द लैंग्वेज*, मीडिया वॉच 23-28, वॉल्यूम 3, जुलाई-दिसंबर, 2012।
- सं. हरीश अरोड़ा, *पत्रकारिता का बदलता स्वरूप और न्यू मीडिया*, साहित्य संचय प्रकाशन, नई दिल्ली, 2013।
- सं. मनीष कुमार मिश्रा, *हिंदी ब्लॉगिंग : स्वरूप व्याप्ति और संभावनाएँ*, युवा साहित्य चेतन मण्डल, नई दिल्ली, 2011।
- Abhimanyu Shankhdhar, JIMS / Social media and businss /A.T.M Shahjahan, K.Chisty, "Social Media research and its effect on our society" International journal of Information 7 communication Engineering, Vol: 8, No: 6,2014.
- S. Willium, "Network Security and Communication", IEEE Transaction, Vol.31, Issue.4, pp.123-141, 2012.
- Bin Zhao et al., "Online Detection of Unusual Events in Multimedia via Dynamic Sparse Coding", 2011.
- S. Shabnoor, S.Tajinder, Social Media, its Impact with Positive and Negative Aspects IJCATR, Volume 5- Issue 2, 71-75, 2016.
- Mahmoudi Sidi Ahmed et al., "Detection of Abnormal Motions in Multimedia", Chania ICMI-MIAUCE'08 workshop, Crete, Greece, 2008.
- Bajpai V, Pandey S, Shriwas S (2012). *Social media marketing: Strategies & its impact*.

स्व-अधिगम

82 पाठ्य सामग्री



दूरस्थ एवं सतत् शिक्षा विभाग, दिल्ली विश्वविद्यालय