



सोशल मीडिया और कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन

KEYWORDS

सोशल मीडिया, कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन, पैराडाइम शिफ्ट।

Dr Subodh Kumar

Associate Professor & Convener, Department of Journalism Vardhman Mahaveer Open University, Kota (Raj.)

ABSTRACT

सेल्फी और प्रोफाइल पिक्चर जैसे शब्द सुनते ही सोशल मीडिया वेबसाइट्स का अग्रवाल दिमाग में घूमने लगता है। आम हो या खास सभी के लिए सोशल मीडिया प्रमोशन के मंच के तौर पर कार्य कर रहे हैं। सामाजिक मेल-मिलाप के लिए जानी-जाने वाली सोशल मीडिया अब प्रमोशन और विज्ञापनों से भरी रहती है। साथ ही साथ इसके जरिए ऑनलाइन मार्केटिंग का ट्रेंड भी तेजी से उभर रहा है। अमेजन, फ्लिपकार्ट, स्नेपडील और ई-बे जैसी तमाम वेबसाइट्स ऑनलाइन इंडस्ट्री को जन्म दे रही हैं। इस तरह का रुझान सोशल मीडिया पर कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन के बढ़ते चलन की ओर इंगित करता है। वर्तमान में सोशल मीडिया के जरिए उपभोक्ताओं तक पहुंच बनाई जा रही है। यूजर्स के मेल बॉक्स विज्ञापनों से भरे रहते हैं। बीमा कंपनी हो या क्रेडिट कार्ड बेचने वाली बैंक सभी ने ऑनलाइन एप्रोच को प्राथमिकता देना शुरू कर दिया है। ट्यूशन टीचर से लेकर स्कूल सभी विज्ञापन देने के लिए ऑनलाइन मीडिया का प्रयोग कर रहे हैं। चुनाव प्रचार के लिए तो सोशल मीडिया सबसे पसंदीदा माध्यम बन गया है। राजनीतिक पार्टियों के जरिए सोशल मीडिया पर प्रमोशन करने का ट्रेंड बनता जा रहा है। इस क्रम में कॉर्पोरेट हाउसेस भी संचार व्यवस्था के विस्तार के लिए सोशल मीडिया का प्रयोग कर रहे हैं। आज विज्ञापन से लेकर जनसंपर्क सभी कार्य के लिए कॉर्पोरेट हाउसेस सोशल मीडिया को प्रथम माध्यम के तौर पर प्रयोग में ला रहे हैं। इस तरह की एप्रोच सोशल मीडिया के जरिए किस तरह से कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन का ट्रेंड विकसित कर रही है साथ ही साथ संचार व्यवस्था में किस तरह का पैराडाइम को शिफ्ट हो रहा है इस बात पर प्रस्तुत शोध पत्र में मंथन किया गया है। विमर्श के बाद निकले निष्कर्ष में यह बात सामने आई है कि कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन वह चाहे आंतरिक हो या बाह्य दोनों में आज ई-मेल और सोशल मीडिया एकाउंट के जरिए सूचनाओं के आदान-प्रदान का चलन बढ़ रहा है। साथ ही साथ उपभोक्ताओं को रिव्यू टिप्पणी और सलाह देने के लिए आसान मंच मिल पा रहा है। सोशल मीडिया कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन को तेजी प्रदान करने के साथ ही साथ संस्थान की संचार व्यवस्था को सुदृढ़ बना रही है।

भूमिका

मानव सभ्यता के विकास से ही सूचनाओं का संप्रेषण द्वारा किया जाता रहा है। जो विभिन्न रूपों से होते हुए जनसंचार विधा के रूप में यहां तक पहुंचा है। सोशल मीडिया ने आज जनसंचार के जन को इतना व्यापक कर दिया है कि सुदूर क्षेत्रों में बैठे लोगों को भी को भी सूचनाएं आसानी से मिल पा रही हैं। कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन में सबसे महत्वपूर्ण तत्व संपर्क या संबंध है और संपर्क व संबंधों के विस्तार में सोशल मीडिया वर्तमान में अहम भूमिका निभा रहा है। आज सोशल मीडिया के बिना संचार व्यवस्था के बारे में सोचना भी संभव नहीं हो पा रहा है। व्यक्ति हो या संस्थान सोशल मीडिया सभी की जरूरत बंटी जा रही है। सोशल मीडिया के जरिए किसी भी प्रकार के संचार प्रबंधन को प्रबंधित करना आसान काम हो गया है। खासकर संगठन और ऑडियंस के बीच में संचार प्रबंधन में इसकी केंद्रीय भूमिका नजर आ रही है। वर्तमान में सोशल मीडिया के जरिए प्रमोशन का चलन आम सा हो गया है। सोशल मीडिया और सूचना एक-दूसरे के पूरक हो गए हैं। सोशल मीडिया के बिना मीडिया अधूरा लगने लगा है। कन्वर्जेंस के दौर में सभी माध्यम ऑनलाइन हो गए हैं। कॉर्पोरेट संस्थाएं अपने उत्पाद और सेवा से सम्बंधित सूचना देने के लिए आज सोशल मीडिया को मुख्य माध्यम के तौर पर प्रयोग कर रहे हैं। आज का दौर ऑनलाइन मीडिया के जरिए उत्पाद की गुणवत्ता और श्रेष्ठता को जनमानस तक भेजने का प्रधान स्थान बन गया है। उपभोक्ताओं को उत्प्रेरित करने व प्रतिक्रिया जानने, बाजार विस्तार करने, व्यवसाय को बढ़ाने, प्रतिस्पर्धा में बने रहने, कंपनी की कार्यव्यवस्था को स्पष्ट करने, नियम-कानूनों व उनमें होने वाले परिवर्तनों की सूचना देने जैसे आदि सभी काम सोशल मीडिया के जरिए आसानी से किये जा रहे हैं। सोशल मीडिया का २४x७ घंटे खुला होना कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन की पहुंच में चार गुना इजाफा कर रहा है। आज आंतरिक और बाह्य दोनों ही तरह के संचार के लिए कॉर्पोरेट हाउसेस सोशल मीडिया को तरजीह दे रहे हैं। इस तरह की एप्रोच कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन में एक बड़े बदलाव के संकेत दे रही है।

सोशल मीडिया

सूचना संचार प्रौद्योगिकी ने संचार जगत में क्रांति ला दी है। कन्वर्जेंस के दौर में सभी माध्यम ऑनलाइन हो गये हैं। कंप्यूटरों के जाल ने विश्व को एक बिल्क तक सीमित कर दिया है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स के समूह ने सोशल मीडिया को आधार प्रदान किया। सोशल मीडिया नाम से ज्ञात हो जाता है कि समाज की मीडिया यानी जिसमें विचारों और सूचनाओं का संप्रेषण स्वयं समाज करे। यह लोगों को आपस में जुड़ने व वैचारिक आदान-प्रदान करने का अनूठा माध्यम प्रदान करती है। आज विश्व की हज़ारों किलोमीटरों में फैली आबादी एक बिल्क से एक दूसरे के आमने-सामने आ जाती है और व्यक्तिगत व सामूहिक दोनों ही प्रकार से अपने विचारों को व्यक्त कर पाती है। आज सूचना प्रौद्योगिकी ने सभी सीमाएं लांघ कर अपने को विश्व पटल पर सर्वोत्तम स्थान प्रदान करा दिया है। वर्तमान में समाज के छोटे से छोटे मुद्दों को विश्व स्तर का मंच प्राप्त है। सोशल मीडिया ने लोगों की दिनचर्या में अपना स्थान बना लिया है, लोग इसे जीवन का अहम हिस्सा मानने लगे हैं। यह उन्हें लोगों से जोड़ कर विश्व स्तर पर पहचान देती है। यह माध्यम आज के युवा का सबसे लोकप्रिय माध्यम बनता जा रहा है। वेब जगत में सोशल मीडिया ने अपनी अलग पहचान बना ली है। आज बहुत से लोग सिर्फ सोशल मीडिया से जुड़ने के लिए ही वेब की दुनिया में प्रवेश करते हैं। अब तो ऐसा भी कहा जाने लगा है कि सोशल मीडिया के बिना वेब अधूरा है। सोशल नेटवर्किंग प्रदान करने में फेसबुक, ट्विटर, गूगल प्लस, ऑरकुट, लिंक्ड-इन तथा यू-ट्यूब आदि नेटवर्किंग साइट्स मौजूद हैं। आज कॉर्पोरेट हाउसेस इन इन साइट्स का भरपूर उपयोग कर रहे हैं।

कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन

वह संचार जो निजी, व्यापारिक व अन्य संस्थाएं अपनी कार्य प्रणाली में प्रयोग करती हैं कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन कहलाता है। यह हम कहे कि किसी कंपनी द्वारा किया जाने वाला संचार कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन कहलाता है। यह दो प्रकार का होता है, आंतरिक कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन और बाह्य कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन। आंतरिक कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन में वह कम्युनिकेशन आता है जो संस्थान के प्रबंधकों और कर्मचारियों के मध्य होता है। इस संचार व्यवस्था संस्थान के प्रत्येक व्यक्ति को संस्थान के उद्देश्य को

बताने और उन उद्देश्यों को पूरा करने के लिए किए गए प्रयासों के दौरान प्रयोग में लाई जाती है। जबकि बाह्य कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन संस्थान अपने उपभोक्ताओं और उससे जुड़ी अन्य संस्थाओं के मध्य होता है। इसमें विज्ञापन, जनसंपर्क और प्रमोशन आदि तरह के उपकरणों का प्रयोग किया जाता है। दोनों ही प्रकार के कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन का उद्देश्य संस्थान को सुचारु रूप से चलने का होता है साथ ही साथ संस्थान को लाभ पहुंचाने का होता है यह लाभ चाहे आर्थिक हो या सम्बन्ध सम्बन्धी।

सोशल मीडिया और कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन

समाज का आड़ना बनती जा रही सोशल मीडिया पर आंदोलनों का दौर एक तरफ लोगों को सामाजिक और लोकतांत्रिक मुद्दों पर एक कर रहा है तो दूसरी ओर मार्केटिंग नेटवर्क दैनिक जीवन शैली को आसान बना रहे हैं। ई-बैंकिंग, ई-कॉमर्स और ई-कम्युनिकेशन के दायरे में सकारात्मक परिवर्तनों ने नए आयाम स्थापित किए हैं। एक तरफ जहां लोगों का रुझान तकनीक की ओर तेजी से बढ़ रहा है तो दूसरी ओर सरकार भी डिजिटल इंडिया जैसी योजनाएं बना कर भारत के गांवों में इन्टरनेट की सुविधा मुहैया कराने के लिए तेजी से काम कर रही है। गांवों को विश्व से जोड़ने के इस तरह के प्रयास सूचना और संचार के साथ ही साथ वर्चुअल इंडस्ट्री के विकास की ओर भी कदम बढ़ा रहे हैं। इस तरह से सूचना संचार तकनीक के उभरते परिदृश्य ने कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन में भी परिवर्तन करना शुरू कर दिए हैं। बढ़ते इन्टरनेट प्रयोगकर्ताओं के मद्देनजर कॉर्पोरेट हाउसेस सोशल मीडिया पर अपनी संचार व्यवस्था को शिफ्ट कर रहे हैं। आज रेलवे से लेकर हवाई जहाज सभी की टिकटिंग ऑनलाइन होती जा रही है। धरलू उत्पाद और दैनिक जरूरतों की वस्तुएं बेचने वाली नई वेबसाइट्स की संख्या में दिन प्रति दिन इजाफा होता जा रहा है। सोशल मीडिया में प्रतिक्रिया की सुविधा होने से उत्पाद के बारे में प्रयोगकर्ताओं की राय आसानी से मिल पा रही है जिससे यदि किसी उत्पाद में कोई कमी है तो उसे संस्थान को सुधारने का मौका मिल पा रहा है साथ ही साथ उपभोक्ताओं से सीधा संपर्क भी हो पा रहा है। सोशल मीडिया की वीडियो कांफ्रेंसिंग की क्षमता से एक स्थान पर बैठ कर पूरे देश में फैले कार्यालयों के साथ एक साथ संपर्क स्थापित किया जा रहा है। आज के दौर में कॉर्पोरेट हाउसेस देश विदेश सभी स्थानों पर एक बिल्क के माध्यम से संपर्क कर पा रहे हैं। सोशल मीडिया की त्वरित प्रतिपुष्टि की क्षमता और सुलभता संस्थान के प्रत्येक व्यक्ति की राय को मंच दे रही है। सोशल मीडिया के जरिए संस्थान उनके क्षेत्र में हो रहे नवाचारों को जल्द से जल्द जान पा रहे हैं जिससे खुद को अपडेट कर पाने में उन्हें काफी मदद मिल प रही है। बदलाव का यह सिलसिला आने वाले वर्षों में कॉर्पोरेट हाउसेस के वर्चुअल इंडस्ट्री के सपने को साकार करने के संकेत दे रहा है। जिस तरह लोग ऑनलाइन शॉपिंग और ट्रेडिंग में रुचि ले रहे हैं आने वाला समय पूरे कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन को सोशल मीडिया पर शिफ्ट होने जैसी बात को सच करने की ओर कदम बढ़ाता नजर आ रहा है।

निष्कर्ष

तकनीक के युग में सोशल मीडिया अभिव्यक्ति की आवाज से लेकर आंदोलनों के नारों को बुलंदी देने का एक शक्ति माध्यम बन गया है। सोशल मीडिया के जरिए कम्युनिकेशन के बढ़ते दायरे ने ई-कॉमर्स, ई-बैंकिंग और ई-कम्युनिकेशन के क्षेत्र में नई संभावनाओं को जन्म दिया है। कॉर्पोरेट हाउसेस की संचार व्यवस्था में अपनी पैठ कर रही सोशल मीडिया वर्तमान में उपभोक्ता और संस्थान के बीच एक सोशल और ट्रेडिंग चैन का विकास कर रही है। आंतरिक और बाह्य दोनों ही प्रकार के संचार में सोशल मीडिया की भूमिका अब नजर आने लगी है। वर्चुअल बाजार के जरिए लोगों का शॉपिंग करना और अमेजन जैसी वेबसाइट का एक दिन में अरबों रूपए कर रिकॉर्ड सेल करना इसका उदाहरण मात्र है। सुबह से लेकर रात तक प्रमोशन ई-मेल का लोगों के मेल बॉक्स तक पहल करना कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन के नए ट्रेंड को दर्शाता है। लोगों के सोशल मीडिया एकाउंट के बंद पेजेज पर प्रोडक्ट्स के विज्ञापन और प्रमोशन नोटिफिकेशन कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन के बढ़ते दायरे की ओर ध्यान आकर्षित करते हैं। कॉर्पोरेट हाउसेस के लिए मीडिंग में वीडियो कांफ्रेंसिंग और मेल का प्रयोग बदलते कम्युनिकेशन माध्यम की पृष्ठभूमि को दर्शाता है। सोशल मीडिया के जरिए होते इस तरह के बदलाव कॉर्पोरेट कम्युनिकेशन में 'पैराडाइम शिफ्ट' को इंगित करते हैं।

REFERENCE

1. Gupta, Om Jasraj S. (2002). Information Technology in Journalism. New Delhi : Kanishka Publishers, Distributors. | 2. Saxena, mbrish (2012). Issue of communication development and society. Gera, Gagan (Eds.) Social Media Networking and concept of International Citizenship (P.P:163-167). New Delhi : Kanishka Publisher, Distributors. | 3. Mathur, K, Prasant (2012). Social Media and Networking Concept, trend and dimensions. New Delhi : Kanishka Publisher, Distributors. | 4. चतुर्वेदी, जगदीश (2013). मीडिया समग्र (भाग-२) ज्ञान-क्रान्ति और साइबर संस्कृति. दिल्ली: स्वराज प्रकाशन। 5. जोशी, शालनी, जोशी, शिवप्रसाद (2012). वेब पत्रकारिता नया मीडिया नये रुझान. नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड। 6. शर्मा, विजय (2011). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य. जयपुर. इशिका पब्लिशिंग हाउस। 7. सिंह, सुरजीत (2012). मीडिया अचीवर्स. जयपुर. हार्सबैक पब्लिकेशन्स। 8. कुमार, राकेश (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता. नई दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन। 9. डॉ. सोनी, सुधीर (2009). नवीन मीडिया प्रविधियां । जयपुर: बुक एजक्लेवा। 10. कुमार, सुरेश (2004). इंटरनेट पत्रकारिता. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन। शोध पत्र 1. Gupta, Komal.(Oct-Dec., 2013). ICT Vision 2020: Milestone. Communication Today, 44-53 | 2. Mathur, nubhav.(Oct-Dec., 2013). Mobile Comes to India. Communication Today. | 3. Dr. Nayak, S. Chandra.(Oct-Dec., 2013). Social Media: Connecting One and ll. Communication Today, 66-74 | 4. Pankaj Dr., charya, kunjan.(Oct-Dec., 2013). Social Networking: Youth in New Millennium. Communication Today, 75-86. "वेबसाइट्स" 1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Corporatecommunication>. (17/08/2015, 10:30 M²) | 2. www.slideshare.net/vinayaka57/corporate-communicationslexicon.ft.com/. (17/08/2015,10:40 M²) | 3. [Term?term=corporate-communicationwww.businessdictionary.com/definition/corporate-communication](http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-communication). (17/08/2015,05:15 PM²) | 4. communsallbusiness.chron.com. (17/08/2015,06:55 PM²) | 5. [Corporationswww.sagepub.com/.../39352s978s0s85702s243s1.pdf](http://www.sagepub.com/.../39352s978s0s85702s243s1.pdf). (17/08/2015,03:25 PM²) | 6. www.prsa.org/.../communications/www.knowledgedevision.com/why..vision/.../corporate-communications/. (19/08/2015,07:37 PM²)