



सोशल मीडिया और विज्ञापन (Social Media Aur Vigyapan)

डॉ. विजय प्रकाश

उपाध्याय, सहायक आचार्य, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, शिवा पीजी कॉलेज, लखनऊ

ABSTRACT

सोशल मीडिया एक ऐसा माध्यम है जो कि लोगों को संचार व्यवस्था कायम करने के लिए विश्वव्यापी मंच प्रदान करता है। सेल्फी से लेकर स्टेट्स अपडेट करने की लोगों में होड़ लगी हुई है। भारत अमेरिका के बाद फेसबुक का यूज करने वाला दूसरा बड़ा देश बन गया है। सोशल मीडिया पर लोगों की बढ़ती भीड़ ने इसके माध्यम से विज्ञापन एवं जनसंपर्क को बढ़ावा दिया है। साथ ही साथ ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट्स की भी भरमार है। लोगों के सोशल मीडिया एकाउंट के पेजेज विभिन्न उत्पाद निर्माता कंपनियों के विज्ञापनों से भरे रहते हैं। साथ ही साथ चैट के जरिए जनसंपर्क की कवायद जारी रहती है। प्रस्तुत शोध पत्र में सोशल मीडिया में विज्ञापन एवं जनसंपर्क के कार्य के बारे में चर्चा की गई है। विमर्श के उपरंत निकले निष्कर्ष सोशल मीडिया के जरिए बढ़ते विज्ञापन एवं जनसंपर्क के बाजार को इंगित करते हैं।

KEYWORDS

सोशल मीडिया, विज्ञापन, संपर्क, प्रचार।

प्रस्तावना

मशहूर वैज्ञानिक पॉल मजूर के अनुसार विज्ञापन जीवन स्तर प्रदान करने की सुपुर्दीगी है। हम विज्ञापनों से दिन भर घिरे रहते हैं। विभिन्न जनमाध्यमों से बहुतायत की संख्या में विज्ञापन जनमानस तक पहुंचाए जाते हैं, जससे उत्पाद के सम्बंध में लोगों को परिचित करा कर उत्पाद की बिक्री में इजाफा किया जा सके। प्रति दिन हजारों की संख्या में नए-नए उत्पाद बाजार में आते हैं। इन उत्पादों की जानकारी एवं प्रयोग के तरीकों के बारे में विज्ञापन लोगों को सूचित करता है। वर्तमान परिदृश्य में सोशल मीडिया सबसे लोकप्रिय माध्यमों में से एक है। भारत में लगभग 30 करोड़ लोग सोशल मीडिया मंच से जुड़ हुए हैं। सोशल मीडिया पर बढ़ती लोगों की भीड़ इस माध्यम के जरिए विज्ञापन एवं जनसंपर्क के नए पथ का सृजन कर रही है। ई-कॉमर्स, ई-कॉन्सर्ट एवं ई-गवर्नेंस के जरिए सेवाओं का डिजिटलाइजेशन हो रहा है। विज्ञापन के माध्यम से बाजार पर वर्चस्व स्थापित करने की होड़ को वैश्वीकरण और बाजारवाद ने बहुआयामी बना दिया है। वर्तमान में विज्ञापन राजनीतिक, सामाजिक व आर्थिक क्षेत्र की जरूरत बन गए हैं। कहावत है कि जो दिखता है वही बिकता है ऐसी कहावतों को विज्ञापन के जरिए प्रयोग में लाया जाता है। उत्पाद व सेवा को बाजार में पहचान दिलाने में विज्ञापन मुख्य भूमिका निभाता है।

सोशल मीडिया

सोशल मीडिया 2.0 वेब तकनीक पर आधारित ऑनलाइन वेबसाइट के जरिए लोगों को जुड़ने का मंच प्रदान करती है। सोशल मीडिया टेक्स्ट, ऑडियो और वीडियो तीनों ही प्रकार की सामग्री को प्रेषित करती है। इन साइट्स से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया साइट्स पर एकाउंट बनाना पड़ता है। एकाउंट क्रिएट करने के लिए साइट के पास किसी भी ई-मेल सर्विस देने वाले वेबसाइट जैसे जीमेल, याहू आदि का ई-मेल एकाउंट होना चाहिए, जिसे आप सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर रजिस्टर कर सोशल मीडिया एकाउंट बना सकते हैं। आज विश्व की हजारों किलोमीटर में फैली आबादी एक क्लिक से एक दूसरे के आमने-सामने आ जाती है और व्यक्तिगत व सामूहिक दोनों ही प्रकार से अपने विचारों को व्यक्त कर पाती है। 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 युग का सबसे लोकप्रिय माध्यम बनता जा रहा है। वर्तमान में लोग सिर्फ सोशल मीडिया से जुड़ने के लिए ही इंटरनेट की तुनिया में प्रवेश करते हैं। अब लोग ऐसा भी करने लगे हैं कि सोशल मीडिया के बिना वेब अधूरा है। सोशल नेटवर्किंग प्रदान करने में फेसबुक, गूगल प्लस, ट्वीटर, लिंकड-इन, ऑरकुट तथा यूट्यूब आदि नेटवर्किंग साइट्स मौजूद हैं।

सोशल मीडिया विज्ञापन

सोशल मीडिया विज्ञापन को ऑनलाइन मीडिया या साइबर मीडिया विज्ञापन भी कहते हैं। इसमें सोशल मीडिया के जरिए के जरिए ईमेल, सोशल मीडिया पेजेज, सोशल मीडिया मार्केटिंग साइट्स बनाकर विज्ञापन संप्रेषण किया जाता है। वर्तमान में सोशल मीडिया एडवर्टाइजिंग की पहुंच एवं लोकप्रियता में तेजी से वृद्धि हो रही है। सन् 2011 की बात है जब सोशल मीडिया विज्ञापन का कारोबार टेलीविजन विज्ञापन के कारोबार के नजदीक पहुंच गया था। उस दिन से सोशल मीडिया विज्ञापन ने पलट कर नहीं देखा है और नए-नए आयामों को स्थापित करता गया है। सोशल मीडिया विज्ञापन ने लम्बी छलांग लगाई और 2012 में 32 प्रतिशत बढ़त के साथ 37 अरब डालर का रिकॉर्ड कारोबार किया। इस तरफ के उदाहरणों से सोशल मीडिया विज्ञापन बाजार ने विज्ञापन एवं जनसंपर्क के कार्य में दिन दूनी और रात चौगुनी वृद्धि दर्ज की। सोशल मीडिया विज्ञापन बाजार ने सन् 2013 में 93 फीसदी की दर से बहुतेरी दर्ज कर सभी को चौका दिया था। इस तरह की तस्वीर को देखते हुए बहुत से कॉर्पोरेट हाउसेस ने अपने यहां सोशल मीडिया विज्ञापन का विभाग सृजित कर दिया।

2014 सोशल मीडिया एडवर्टाइजिंग एंड मार्केटिंग के लिए बड़े बदलावों वाला रहा। साल के अंत में सोशल मीडिया मार्केटिंग साइट्स ने अपने कारोबार से देश दुनिया को चौका दिया। 11 नवम्बर, 2014 जब चीन की एक ऑनलाइन ट्रेडिंग कंपनी अलीबाबा ने अपने ही पुराने रिकॉर्ड को तोड़ते हुए 52,000 करोड़ रुपये का

कारोबार कुछ घंटों में किया। उसी दिन दो भारतीय सोशल मीडिया मार्केटिंग साइट्स एमेजॉन तथा सैप्टील ने भी रिकॉर्ड सेल की। 2015 में सोशल मीडिया मार्केटिंग एवं विज्ञापनों में ओर तेजी आई है। रेलवे की एक रिपोर्ट के अनुसार 2015 में 55 फीसदी बर्थ आरक्षण ऑनलाइन करवाए गए हैं। साथ ही अन्य सरकारी एवं गैर सरकारी संस्थानों ने भी स्वीकार है कि जनमानस उनसे सोशल मीडिया के जरिए अधिक संपर्क कर रहा है।

सोशल मीडिया में यूट्यूब के जरिए कई कंपनियों वीडियो के बीच में अपना विज्ञापन लगा रही हैं जिसे देखकर लोग उत्पाद एवं सेवा से परिचित हो रहे हैं। इस तरह के विज्ञापनों की प्रभावशीलता का अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है कि भारतीय बाजार में वापसी करने वाली मैगी ने भी अपना कमिग बैंक प्रोमो यूट्यूब के जरिए प्रसारित करवाया है।

निष्कर्ष

कहते हैं कि उगते सूरज को सभी सलाम करते हैं इसी क्रम में सोशल मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता को देखते हुए सरकारी एवं गैर सरकारी संस्थान उत्पाद एवं सेवा का विज्ञापन देने के लिए सोशल मीडिया का प्रयोग कर रहे हैं। वर्तमान में विज्ञापन एवं जनसंपर्क का सबसे सस्ता एवं प्रभावशाली माध्यम सोशल मीडिया बनता जा रहा है। सोशल मीडिया की त्वरित प्रतिपुष्टि की क्षमता किसी भी प्रकार के कंटेंट पर क्षण मात्र में बड़ी तादात में प्रतिक्रिया प्राप्त कर लेती है। साथ ही उपभोक्ता उत्पाद एवं सेवा के सम्बंध में आसानी से अपनी टिप्पणी प्रस्तुत कर पाते हैं। लिहाजा यदि उत्पाद एवं सेवा में कोई कमी होती है तो उसका पता आसानी से चल जाता है, जिससे उत्पाद कस्टमर सैटिस्फेक्शन बढ़ता है। भाग-वीडू भरी जीवनशैली में शॉपिंग, बिलपेमेंट, टिकटिंग एवं बैंकिंग के लिए समय निकालना थोड़ा मुश्किल कार्य होता जा रहा है। ऐसे में सोशल मीडिया मार्केटिंग के जरिए इन कार्यों को क्लिक मात्र में करने की सुविधा मुहैया हो गई है। इन तमाम बातों पर गौर करें तो हम कह सकते हैं कि सोशल मीडिया में विज्ञापन, विपणन एवं जनसंपर्क का बाजार बढ़ रहा है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

- Gupta, O., & Jasra, A. (2002). Information Technology in Journalism. New Delhi: Kanishka, Distributors.
- कुमार, सु. (2004). इंटरनेट पत्रकारिता. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन.
- Anbarasan, E. (2007). Citizen Journalism and New Media. In N. Rajan (Ed.), 21st Century Journalism in India. New Delhi: Sage Publications.
- Kumar, S. (2007). The Information Revolution and the Emerging Ecology. In N. Rajan (Ed.), 21st Century Journalism in India. New Delhi: Sage Publications.
- कुमार, र. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता. नई दिल्ली: नी नटराज प्रकाशन.
- सोनी, सु. (2009). नवीन मीडिया प्रविधियां. जयपुर: बुक एनक्लेव.
- Arya, N. (2011). Social Media. New Delhi: Anmol Publication Pvt. Ltd.
- Ei Chew, H., LaRose, R., Steinfield, C., & Velasquez, A. (2011). The Use of Online Social Networking by Rural Youth and its Effects on Community Attachment. Information, Communication & Society, 14(5), 726-747.
- शर्मा, वि. (2011). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य. जयपुर: इशिका पब्लिशिंग हाउस.
- जोशी, श., एवं जोशी, सि. (2012). वेब पत्रकारिता नया मीडिया नए रश्मि. नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड.
- सिंह, सुजीत (2012). मीडिया अचीवर्स. जयपुर: हासबिक पब्लिकेशन.
- Martin, P., & Thomas, E. (2012). Social Media Usage and Impact. New Delhi: Global Vision Publishing House.
- Mishra, R. (2012). Social networking sites as alternative tool of political communication: some grassroots experience. In A. Saxena, Issue of communication development and society. New Delhi: Kanishka Publications, Distributors.
- Gagan, G. (2012). Social Media Networking and concept of International Citizenship. In A.Saxena (Ed.), Issue of communication development and society (pp. 163-167). New Delhi: Kanishka Publisher, Distributors.

15. Mathur, P. (2012). Social Media and Networking Concept trend and dimensions (pp. 2-3). New Delhi: Kanishka Publisher, Distributors.
16. चतुर्वेदी, ज. (2013). मीडिया समग्र (भाग-3) ज्ञान-क्रान्ति और साइबर संस्कृति. दिल्ली: स्वराज प्रकाशन
17. P., Acharya, K. (2013). Social Networking: Youth in New Millennium. Communication Today, (Oct-Dec), 75-86.
18. Gupta, K. (2013). ICT Vision 2020: A Milestone. Communication Today, (Oct-Dec), 44-53.
19. Mastrodicasa, J., & Metellus, P. (2013). The Impact of Social Media on College Students. Journal of College and Character, 14(1), 21-30.
20. Xenos, M., Vromen, A., & D. Loader, B. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. Information, Communication & Society, 17(2), 151-167.
21. Fleck, J., & Leigh, J.-M. (2015). The Impact of Social Media on Personal and Professional Lives: An Adlerian Perspective. The Journal of Individual Psychology, 71 (2), 135-142.