



International Journal of Applied Research

ISSN Print: 2394-7500
ISSN Online: 2394-5869
Impact Factor: 5.2
IJAR 2015; 1(8): 396-398
www.allresearchjournal.com
Received: 12-05-2015
Accepted: 15-06-2015

अमरेन्द्र कुमार आर्य

शोधार्थी,
एम. फिल इन मीडिया स्टडीज
इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विभाग,
कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं
जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर।

डॉ. नरेन्द्र कुमार त्रिपाठी

विभागाध्यक्ष,
इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विभाग,
कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं
जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर।

उपभोक्ता जागरूकता में न्यू मीडिया की भूमिका – एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

अमरेन्द्र कुमार आर्य, डॉ. नरेन्द्र कुमार त्रिपाठी

प्रस्तावना

सामाजिक अंतर्क्रिया, कंटेंट और संचार माध्यम जैसे तत्वों से मिलकर सोशल मीडिया का निर्माण हुआ है। सूचनाओं के सामाजीकरण की प्रक्रिया में सहयोग प्रदान करने के लिए सोशल मीडिया ने एक नया परिदृश्य निर्मित किया है। इसने संचार के प्रवाह को परिष्कृत कर उसे सरलता प्रदान की है। सोशल मीडिया की वजह से ऑनलाइन उपयोगकर्ता आज पहले की तुलना में ज्यादा सामर्थ्यवान हुआ है। यथास्थिति बदलने में इसका योगदान निर्णायक होता जा रहा है।

विषय संकेत :- उपभोक्ता, मीडिया, जागरूकता, ऑनलाइन, सोशल, राष्ट्रीय, अंतरराष्ट्रीय, सशक्तीकरण

विशय परिचय

आज उपभोक्ता सशक्तीकरण की दिशा में राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय स्तर पर कई प्रयास किये जा रहे हैं। इसी दिशा में इंटरनेट को भी उपयोग में लाया जा रहा है। एक समय था जब उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद या सेवा के बारे में सीमित जानकारी हासिल हो पाती थी और कई बार ठगे जाने की स्थिति में भी वे कुछ करने में असमर्थ नजर आते थे। लेकिन आज वह नजारा काफी हद तक बदल चुका है। उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए देश में सन् 1986 ई. से ही उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम लागू है। संचार माध्यमों के बढ़ते प्रसार और प्रभाव ने भी उपभोक्ताओं को जागृत करने और उन्हें सशक्त बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। उपभोक्ता जागरूकता में सोशल नेटवर्किंग साइटों का भी अहम योगदान है। सूचना के माध्यमों के विस्तार ने उपभोक्ताओं को उनके अधिकार बताने में तथा किसी उत्पाद या सेवा के इस्तेमाल के विषय में बेहतर विकल्प उपस्थित किया है। इस प्रकार उत्पाद निर्माता भी इंटरनेट के जरिये व्यापार की दिशा में पहले से ज्यादा सजग और मुस्तैद दिखाई हैं। सोशल मीडिया पर भले ही संवाद स्थानीय मुद्दों और स्थितियों को लेकर हो, लेकिन उसकी पहुँच पूरी दुनिया तक होती है। जैसे मुंबई में अपने कमरे में बैठी एक लड़की कोई बात कहती है और सत्ता के गलियारे तक में उसकी प्रतिध्वनि सुनाई पड़ती है। लोगों के कान खड़े हो जाते हैं और कानून चौकन्ना हो जाता है। मित्र में हुए राजनीतिक बदलाव का मूल आधार सोशल मीडिया ही है।

सोशल मीडिया के कुछ प्रमुख प्रकार निम्नलिखित हैं—

• **सोशल नेटवर्किंग साइट**— सोशल नेटवर्किंग साइट एक ऐसा मंच है, जहाँ कई व्यक्ति एक-दूसरे से जुड़ सकते हैं। उदाहरण के लिए 'फेसबुक', ट्विटर और 'माइस्पेस' आदि। समान पृष्ठभूमि व अभिरुचि वाले उपयोगकर्ताओं को एक-दूसरे के साथ जोड़ने के काम में आने वाले वेबसाइट को सोशल नेटवर्किंग साइट की श्रेणी में रखा जाता है। सोशल नेटवर्किंग साइट उपभोक्ताओं के लिए ऐसे अभिव्यक्ति स्थल की तरह हैं— जो 'फैन पेज', 'प्लग इन' एप्लीकेशन और 'ग्रुप' के माध्यम से किसी ब्रांड के साथ नजदीकी संबंध बनाने की सुविधा प्रदान करते हैं। सोशल साइट के 'लाइक पेज' पर किसी कंपनी के उत्पाद या किसी ब्रांड को लाइक करने वालों

• **सोशल न्यूज**— ये साइट भी सोशल नेटवर्किंग साइट के समान ही सुविधाएँ प्रदान करती हैं। ऑनलाइन समूह की विचारधारा से मिलते दिखाई पड़ने वाले सोशल न्यूज साइट कुछ के उदाहरण— 'डिग', 'रेडिट', आदि हैं। इन साइटों पर उपयोगकर्ता अपनी रुचि के विषयों पर अपनी पकड़ बनाते हुए निगरानी रख सकते हैं। सोशल न्यूज साइट पर हासिल होनेवाली यह सुविधा लोगों को लोकतांत्रिक ढंग से अपने हित साधने में मदद करती है। कहा जा रहा है कि समझदार लोगों के

Correspondence:

अमरेन्द्र कुमार आर्य
शोधार्थी, एम.फिल इन मीडिया
स्टडीज, मो. 919472535127
Email-
press.amarendra@gmail.com

समूह द्वारा संचालित होने वाले इस प्रकार के साइट ने समाचार पत्रों की धारणा में भी बदलाव किया है।

• **मीडिया शेयरिंग**— मीडिया शेयरिंग साइट जैसे साइट हैं, जिस पर आप मल्टीमीडिया फाइलों, जैसे—फोटो, वीडियो, म्यूजिक, आदि को अपलोड, स्टोर और अन्य यूजर के साथ शेयर कर सकते हैं। इस प्रकार के साइट के उदाहरण 'यू-ट्यूब', 'लिकर', आदि जैसे साइट हैं। इन साइटों पर यूजर बड़ी संख्या में अपने कंटेंट डाल सकते हैं और साथ ही इन साइट्स पर मौजूद टैग सुविधा का इस्तेमाल कर वे अपने कंटेंट को विशिष्ट रूप से दर्शा भी सकते हैं।

• **ब्लॉग**— इंटरनेट पर ब्लॉग को एक डायरी के रूप में देखा जा सकता है। इसका संचालन मुख्यतः किसी एक व्यक्ति द्वारा किया जाता है, मगर कई बार यह एक ग्रुप के सदस्यों द्वारा भी संचालित होता है। इस प्रकार की ऑनलाइन डायरी, ब्लॉगके माध्यम से बड़ी संख्या में उपयोगकर्ताओं को अपेक्षित कंटेंट प्रदान की जा सकती है। कमेंट, सब्सक्रिप्शन जैसी सुविधाएँ ब्लॉग को सोशल मीडिया मार्केटिंग का एक कारगर हथियार साबित करती हैं।

• **माइक्रोब्लॉगिंग**— यह एक रियल टाइम इंफोर्मेशन नेटवर्क है। ब्लॉगिंग से काफी समानता रखने वाले इस माध्यम में ऐसे तो शब्दों की एक निश्चित सीमा होती है, लेकिन इसके बावजूद यह सोशल साइट त्वरित संचार को बढ़ावा देता है। उदाहरण के लिए 'ट्विटर', आदि। उपभोक्ताओं से संबंध बनाकर व्यापार के क्षेत्रों में कंपनी के प्रभाव को स्थापित करने के लिए भी कई कंपनियाँ आज के समय में माइक्रोब्लॉगिंग साइट्स का इस्तेमाल कर रही हैं। उपरोक्त सभी सोशल मीडिया वेबसाइट व्यक्तियों तथा संस्थाओं को एक बेहतर मंच व सुविधा प्रदान कर रही हैं। यह उपभोक्ता तथा विक्रेता को यह एक ही परिधि में लाकर खड़ा करता है, जिससे वे दोनों अपने हितों को साध सकें।

साहित्य पुनरावलोकन—

- शोध आलेख— सोशल नेटवर्किंग साइट : प्रचलित धारणाओं का मूल्यांकन, शोधार्थी—विजय प्रताप, शोध पत्रिका—जन मीडिया, अंक 10, सन् 2013
- उपरोक्त शोध में शोधार्थी ने अध्ययन कर पाया कि सोशल नेटवर्किंग साइट को हाल के दिनों में जिस तरह से प्रचारित और विज्ञापित किया गया है, वह सोशल मीडिया के बारे में कई प्रकार के मिथ्या और भ्रम को ढक लेता है। अभिव्यक्ति की आजादी को लेकर भी इस शोध आलेख में चर्चा की गई है।
- शोध आलेख— अभिव्यक्ति का वैकल्पिक मंच सोशल मीडिया: चुनौतियाँ एवं संभावनाएँ, शोधार्थी— रामशंकर, शोध पत्रिका— शोध अनुसंधान समाचार, अंक दिसंबर, 2013। इस शोध में पाया गया है कि सोशल मीडिया की तरफ लोगों का रुझान तेजी से बढ़ा है। जब अवरोधों की बात करते हैं तो सरकार के नियम कायदे ही नहीं बल्कि सोशल नेटवर्किंग साइट्स के संचालकों की मर्जी भी आड़े आती है। सोशल मीडिया के जरिये अलग-अलग किस्म के कई नई रोजगारों का सृजन हो रहा है।

शोध का उद्देश्य

प्रस्तुत शोध के उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

1. उपभोक्ता जागरूकता में सोशल मीडिया की भूमिका का अध्ययन करना।
2. सोशल मीडिया के जरिये हो रहे सामाजिक परिवर्तन का

अध्ययन करना।

3. सोशल नेटवर्किंग साइट के माध्यम से उपभोक्ता संरक्षण संबंधी जानकारियों के प्रभाव का अध्ययन।

न्यादर्श का चयन

प्रस्तुत शोध कार्य के लिए छत्तीसगढ़ राज्य के रायपुर जिले का चयन किया गया है। शोध में उद्देश्यपरक न्यादर्श द्वारा क्षेत्र का चयन किया गया है। इसके तहत रायपुर जिले में स्थित कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर स्थित इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विभाग में अध्ययनरत स्नातकोत्तर विद्यार्थियों का चयन किया गया है।

अध्ययन प्रविधि

प्रस्तुत शोध के लिए सर्वेक्षण व अवलोकन विधि का प्रयोग किया गया है। उपकरण के रूप में प्रश्नावली का प्रयोग किया है। साथ ही विषय से संबंधित लोगों का साक्षात्कार भी लिया गया है। प्रदत्त संकलन— शोध कार्य के लिए चुने गए क्षेत्र के विद्यार्थियों में 100 प्रश्नावली वितरित की गई। प्रश्नावली में विभिन्न प्रकार के 10 वैकल्पिक प्रश्न शामिल किये गये थे। इन प्रश्नों को शोध उद्देश्यों को ध्यान में रखकर तैयार किया गया था। प्रश्नावली में सोशल नेटवर्किंग साइट से संबंधित, उपभोक्ता व्यवहार से संबंधित, सोशल मीडिया द्वारा उपभोक्ता जागरूकता और सशक्तीकरण से संबंधित, उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया और सोशल मीडिया से संबंधित प्रश्न थे। इसके साथ ही सोशल नेटवर्किंग साइट, फेसबुक और ट्विटर का अवलोकन किया गया तथा वहाँ से प्राप्त प्रदत्त संकलित किये गये।

प्रदत्त विश्लेषण व विवेचना— प्रश्नावली से प्राप्त आंकड़ों के विश्लेषण से निष्कर्ष के रूप में जो महत्वपूर्ण परिणाम निकलकर आए हैं उनका वर्णन निम्नलिखित है—

अध्ययन में सहभागी उत्तरदाताओं का सामान्य परिचय—

प्रस्तुत अध्ययन में उत्तरदाता स्नातकोत्तर के विद्यार्थी हैं। अध्ययन में सम्मिलित उत्तरदाता 20 वर्ष से 30 वर्ष के बीच की आयु के हैं। अध्ययन में शामिल किये गये उत्तरदाताओं में 43 प्रतिशत उत्तरदाता महिला तथा 57 प्रतिशत उत्तरदाता पुरुष हैं। अध्ययन में उन्हीं उत्तरदाताओं को शामिल किया गया है, जो सोशल नेटवर्किंग साइट का इस्तेमाल करते हैं। ऐसे में 100 प्रतिशत किसी-न-किसी सोशल नेटवर्किंग साइट से जुड़े हुए हैं। कोई ऐसा उत्तरदाता नहीं है, जो किसी भी सोशल नेटवर्किंग साइट से नहीं जुड़ा हो। यानी सोशल नेटवर्किंग साइट से न जुड़ने वालों का प्रतिशत शून्य है। अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं में सर्वाधिक 65 प्रतिशत फेसबुक का इस्तेमाल करते हैं, 20 प्रतिशत ट्विटर का तथा 10 प्रतिशत फेसबुक और ट्विटर दोनों का इस्तेमाल करते हैं। वहीं 15 प्रतिशत लोग ऐसे हैं, जो किसी अन्य सोशल साइट से जुड़े हैं।

आकड़ों का विश्लेषण, सारांश एवं सुझाव

सोशल नेटवर्किंग साइट फेसबुक ज्यादातर लोगों के द्वारा प्रयोग में लाया जाता है।

- अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं में 25 प्रतिशत लोग प्रतिदिन 10 से 20 मिनट, 40 प्रतिशत लोग 20 से 40 मिनट, 20 प्रतिशत लोग 40 मिनट से एक घंटे तक तथा 15 प्रतिशत लोग एक घंटे से अधिक समय किसी-न-किसी सोशल नेटवर्किंग साइट पर गुजारते हैं।
- अध्ययन में सम्मिलित उत्तरदाताओं में 45 प्रतिशत लोगों का मानना है कि वे किसी उत्पाद या सेवा संबंधी जानकारी सोशल मीडिया से भी प्राप्त करते हैं, वहीं 42 प्रतिशत लोगों का कहना है कि वे कभी-कभार सोशल मीडिया से ली गई

किसी वस्तु या सेवा की जानकारी को उपयोग में लाते हैं।

- अध्ययन में शामिल चार प्रतिशत लोगों का कहना है कि इस विषय में वे कुछ कह नहीं सकते साथ ही नौ प्रतिशत लोग उत्पाद संबंधी जानकारी सोशल मीडिया के अलावा किसी अन्य माध्यम से प्राप्त करते हैं।
- अध्ययन से यह बात निकलकर सामने आई कि 25 प्रतिशत उत्तरदाता अक्सर सोशल मीडिया द्वारा प्रदान किये जाने वाले संदेशों से प्रभावित होकर किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने का मन बनाते हैं, 42 प्रतिशत लोग ऐसे हैं, जिनके उपभोक्ता निर्णय को सोशल मीडिया कभी-कभी प्रभावित करता है, जबकि 33 प्रतिशत लोगों का मानना है कि वे इस बारे में कुछ कह नहीं सकते।
- अध्ययन में सम्मिलित उत्तरदाताओं में 17 प्रतिशत लोगों ने यह माना है कि किसी उत्पाद या सेवा से संबंधित जानकारी या सूचना को वे सोशल नेटवर्किंग साइट पर शेयर करते हैं, वहीं 54 प्रतिशत लोग कभी-कभी उत्पाद संबंधी सूचना शेयर करते हैं। 4 प्रतिशत लोगों का कहना है कि इस बारे में कुछ कह नहीं सकते, जबकि 25 प्रतिशत लोगों का विचार है कि इस प्रकार की कोई जानकारी सोशल मीडिया पर कभी शेयर नहीं करते। अधिकतर लोग सोशल नेटवर्किंग साइट से सूचना प्राप्त करने तथा खुद से जुड़े लोगों तक सूचना सूचना पहुँचाने का काम करते हैं।
- अध्ययन में शामिल किये गये उत्तरदाताओं से पूछे गए इस सवाल पर कि क्या आपको लगता है सोशल मीडिया से उपभोक्ता जागरूकता में मदद मिलती है, सर्वाधिक 55 प्रतिशत लोगों ने इसका उत्तर हाँ में दिया है, जबकि 37 प्रतिशत लोग इस सवाल का जवाब कभी-कभी में देते हैं, वहीं 8 प्रतिशत लोगो ने कहा कि इस बारे में वे कुछ कह नहीं सकते हैं। अध्ययन में शामिल लोगों में से अधिकतर लोगों का मानना है कि सोशल नेटवर्किंग साइट उपभोक्ता जागरूकता में अपना योगदान देते हैं।
- अध्ययन में शामिल किये गये उत्तरदाताओं में से 23 प्रतिशत लोगों का मानना है कि सोशल नेटवर्किंग साइट उपभोक्ता हितों के संरक्षण में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, 58 प्रतिशत लोगों का मानना है कि इस कार्य में सोशल मीडिया की भूमिका कुछ हद तक है, वहीं 9 प्रतिशत लोग इस बारे में कुछ कह नहीं सकते हैं। वहीं सोशल नेटवर्किंग साइट्स उपभोक्ता संरक्षण में अपनी भूमिका निभाते हैं।
- अध्ययन में सम्मिलित उत्तरदाताओं में 21 प्रतिशत का मानना है कि सोशल नेटवर्किंग साइट पर दी गई किसी उत्पाद या सेवा संबंधी जानकारी प्रमाणिक होती है, वहीं 68 प्रतिशत लोगों का मानना है कि इस प्रकार की जानकारी कभी-कभी सही होती है, जबकि 11 प्रतिशत लोगों ने कहा कुछ कह नहीं सकते। अतः लोगों का विश्वास सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर दिये गए उत्पाद की जानकारियों पर कायम है।

सुझाव

सोशल नेटवर्किंग साइट में कोई संपादक नहीं होता। आपके लिखे कंटेंट को कोई रोक या हटा नहीं सकता। आप सोशल साइट पर जाकर जो कुछ भी लिखते हैं वह एक साथ पूरी दुनिया में उपलब्ध होता है। ऐसे में देखा जा सकता है कि सोशल मीडिया के आने से अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का स्वरूप बदल गया है। पहले की तरह अंकुश, नियंत्रण और शर्तें अब नहीं रह गई हैं। आज के समय में सबके पास यह सुविधा है कि वे अपने कंप्यूटर या मोबाइल से इंटरनेट कनेक्ट कर किसी भी सोशल नेटवर्किंग साइट पर लॉग इन करके अपनी प्रतिक्रिया, विचार और भाव व्यक्त कर सकते हैं। अतः सोशल मीडिया के द्वारा जनजागरूकता संबंधी संदेशों को इसके उपयोगकर्ताओं तक पहुंचाया जाना

चाहिए, जिससे आज का उपभोक्ता जागरूक बने तथा उनका सशक्तीकरण हो सके।

संदर्भ

1. प्रेमलता, डॉ., उपभोक्ता अदालतें : स्वरूप एवं सम्भावनाएं, राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड, नई दिल्ली, 2006
2. सिंह, डॉ. अरुण कुमार, सिंह, आशीष कुमार, मनोविज्ञान, मोतीलाल बनारसीदास, पटना, 2008
3. बिजनेस स्टैंडर्ड, रायपुर संस्करण, 22 जुलाई 2013, पृष्ठ संख्या- 12
4. Sharma, Atul kr., Consumer Behavior, Global Vision Publishing House, New Delhi, 2006
5. www.consumeraffairs.nic.in
6. www.dainiktribuneonline.com
7. www.smallbusiness.chron.com