

वर्तमान परिदृश्य में मीडिया और बाजार : डिजिटल मीडिया के विशेष संदर्भ में

मनोज मिश्र¹

¹प्रोफेसर एवम् अध्यक्ष, जनसंचार विभाग, वीर बहादुर सिंह पूर्वांचल विश्वविद्यालय, जौनपुर उ.प्र., भारत

ABSTRACT

हम सभी को इस बात का आभास है कि वर्तमान दौर त्वरित तकनीक का दौर है, आज के दौर में कोई भी क्षेत्र ऐसा नहीं है जहाँ तकनीक ने अपना हस्तक्षेप न किया हो। यद्यपि यह हस्तक्षेप कई क्षेत्रों में अच्छा भी है। मीडिया का क्षेत्र भी इससे अछूता नहीं है, बल्कि यह कहा जाय कि इस बदलाव ने मीडिया में खबरों के प्रस्तुतीकरण को पूरी तरह से बदल दिया है, तो गलत नहीं होगा। इंटरनेट का अपना बिजनेस मॉडल है, सीधे तौर पर समझना हो तो वर्ल्ड वाइड वेब जिसे हम संक्षिप्त में डब्ल्यू डब्ल्यू डब्ल्यू के नाम से जानते हैं, वह पूरी दुनिया में इंटरनेट का नियंत्रक है। यह साइबर स्पेस पर किसी भी वेबसाइट को यूआरएल यानि एड्रेस देता है। इंटरनेट के बाजार की अर्थव्यवस्था से ही वेब जर्नलिज्म या न्यू मीडिया की पूरी अर्थव्यवस्था जुड़ी हुई है। हम जानते हैं कि प्रिंट मीडिया यानि अखबार की आय का स्रोत उस पर छपने वाले विज्ञापन और उन विज्ञापनों का रेट, उस अखबार की सर्कुलेशन पर निर्भर करता है। वहीं एक न्यूज चैनल की आय विभिन्न टाइम स्लॉट में दिखाए जाने वाले विज्ञापनों और उन विज्ञापनों की दर, टाइम स्लॉट में चैनल और संबंधित कार्यक्रम की टीआरपी पर निर्भर करती है।

KEYWORDS: मीडिया, बाजार, उपभोक्ता, विज्ञापन, साइबर, टी आर पी,

टीआरपी बनाम हिट्स – ज्यादा उपयोगकर्ता यानि ज्यादा राजस्व

टीआरपी का आशय उस आंकड़े से है जिससे ये पता चलता है कि किसी चैनल को कितने लोग देख रहे हैं या किसी चैनल के कार्यक्रम को किसी खास समय में कितने लोग देख रहे हैं यानि किसी भी शो की टीआरपी के आंकड़ों से ही किसी कार्यक्रम की सफलता तय होती है और उसी आधार पर संबंधित चैनल चैनल उस टाइम स्लॉट के लिए विज्ञापनों की दरें तय करता है। अब बात आती है टीआरपी बढ़ाने के लिए लगाई जाने वाली जुगत की, तो इसके लिए न्यूज चैनलस अब टीआरपी बढ़ाने के लिए कुछ भी दिखाने लगे हैं, भले ही उसका समाचार से सरोकार हो या न हो। मनोरंजन से लेकर प्रायोजित डिबेट शो जिसमें पहले से ही तय रणनीति के अनुसार लोग आपस में बहस बाजी को आक्रामक स्तर तक ले जाते हैं जिसे देखने के लिए लोग उत्सुक रहते हैं और चैनल की टीआरपी बढ़ती है। अर्थात् अगर आपको ज्यादा आय चाहिए तो टीआरपी बढ़ाना मजबूरी है और टीआरपी बढ़ाने के लिए आप को वही दिखाना होगा जो लोग देखना चाहते हैं। यही तो बाजारवाद है। न्यू मीडिया में खबरों या कंटेंट का प्रस्तुतिकरण इलेक्ट्रॉनिक मीडिया चैनलस की टीआरपी बढ़ाने जैसी होड़ में बदल रहा है बस यहां टीआरपी शब्द की जगह एक अलग शब्द का इस्तेमाल होता है। न्यू मीडिया या वेब मीडिया का बाजार किसी वेबसाइट पर को देखने के लिए यूजर द्वारा किए गए हिट्स यानि क्लिक की संख्या पर निर्भर करता है। मोटे तौर पर समझना हो तो किसी मीडिया संस्थान की वेबसाइट पर पढ़ने वाले हिट्स या क्लिक्स किसी वेब अखबार का सर्कुलेशन या टीवी चैनल की टीआरपी के ही समान होते हैं ये जितने ज्यादा होंगे उतनी ही ज्यादा आय संबंधित वेबसाइट की होगी क्योंकि जब कोई यूजर किसी वेबसाइट को खबरें देखने के लिए क्लिक करता है तो उस दौरान उस वेबसाइट पर कई सारे विज्ञापनों

के पॉपअप या अलग से विंडो भी डिस्प्ले होती है ऐसे में यदि कोई यूजर उस विज्ञापन के लिंक पर क्लिक कर उसे देखता है तो उसकी जानकारी संबंधित इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर के माध्यम से उक्त वेबसाइट के साथ ही विज्ञापन चलवाने वाली एजेंसी को हो जाती है जिसके आधार पर उक्त वेबसाइट की आय भी होती है। अंदाजा लगाइए कि दिनभर में कितने लोग मीडिया संस्थानों की वेबसाइट्स को सर्च करते होंगे और कितने लोग इसके माध्यम से विज्ञापनों को भी देखते होंगे तो वेबसाइट्स के माध्यम से होने वाली आय कितनी होती होगी, यह एक विचारणीय प्रश्न है।

सुविधाओं ने खोले बाजार के द्वार

बीते सालों में केबल के डिजिटलाइजेशन, डीटीएच, डिजिटल सिनेमा आदि के बढ़ते चलन और एड नेटवर्क, आसान पेमेंट गेटवे जैसी सुविधाओं के चलते मीडिया एक बड़े बाजार के रूप में उभरा है। मीडिया और मनोरंजन उद्योग में हो रहे निवेश की बड़ी राशि प्रिंट टीवी के साथ ही डिजिटल मीडिया पर भी खर्च हो रही है। अब डिजिटल मीडिया के यूजर्स अन्य मीडिया के मुकाबले बढ़ते जा रहे हैं और परंपरागत प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को भी वे डिजिटल रूप में अपने मोबाइल इंटरनेट पर ही देख रहे हैं। ये आंकड़ा खासकर युवाओं और बच्चों में अपेक्षाकृत ज्यादा है। (कोहली, 2017)

जितने ज्यादा उपयोगकर्ता – उतनी ज्यादा कमाई

अब हम ये जान चुके हैं कि न्यूज वेबसाइट की कमाई का जरिया उस पर खबर सर्च करने वाले यूजर्स की संख्या है जो कि उस वेबसाइट पर हिट्स और क्लिक्स की संख्या से मापी जाती है और रोजाना वेबसाइट विजिट करने वाले यूजर्स की संख्या आनलाइन रिकार्ड अपडेट होती रहती है। कोई भी यूजर वेबसाइट पर

सर्फिंग के दौरान किसी विज्ञापन को कितनी देर तक देखता है, पूरा देखता है या आधा देखता है, इस बात की जानकारी भी संबंधित कंपनी को पता चलती रहती है और इसके आधार पर ही उक्त मीडिया संस्थान की वेबसाइट को राशि प्राप्त होती है। यानि जितने ज्यादा यूजर किसी वेबसाइट को देखेंगे उतनी ही ज्यादा आमदनी उस वेबसाइट की होगी यानि पूरा गणित वेबसाइट पर यूजर्स की संख्या बढ़ाने के लिए लगता है। भारत में न्यू मीडिया कैसे लोगों के जीवन को प्रभावित कर रहा है, मीडिया से जुड़े समाज में आने वाले बदलावों की अहमियत को लोग किस रूप में लेते हैं ? ये सब प्रश्न न्यू मीडिया की अवधारणा को समझने के दौरान हमारे दिमाग में कौंधते हैं। कुछ लोगों का मानना है कि न्यू मीडिया में आयु, वर्ग व लिंग के आधार पर मौजूद व्यवस्थाओं व पदानुक्रमों को खत्म करने की क्षमता है। (इंडिया कनेक्टेड, न्यू मीडिया के प्रभावों की समीक्षा)

मोबाइल पर लगातार बढ़ रहे इंटरनेट उपयोगकर्ता

मोबाइल फोन की दिशा में विकास का अगला क्षेत्र मोबाइल डाटा के ग्राहकों की संख्या है, गतिशीलता और अन्य रूपों में मोबाइल फोन पुराने लैंडलाइन के मुकाबले कहीं आगे है। दुनिया के अन्य देशों के विपरीत भारत में डिजिटल पहुंच, मोबाइल व टैबलेट इस्तेमाल से जोड़कर देखी जाती है। भारत में इंटरनेट सर्फिंग के लिए अब मोबाइल का इस्तेमाल ज्यादा हो रहा है, इसके पीछे सस्ती दरों पर इंटरनेट डाटा पैक की उपलब्धता व सस्ते स्मार्ट फोन की सुविधा एक मुख्य कारण है, जेफरी व डोरान (2013), जैसे कई विद्वानों ने इस विचार का अनुकरण किया है। ट्राई के आंकड़ों के अनुसार मार्च 2007 से दिसंबर 2011 के बीच डाटा सेवाओं का उपयोग करने वाले वायरलेस ग्राहकों की संख्या में 93 फीसदी का इजाफा हुआ है। हालांकि जनसंख्या के अनुपात में भारत में इंटरनेट व ब्राडबैंड का उपयोग करने वाले लोगों की संख्या अभी कम है, लेकिन यदि मोबाइल फोन डाटा के उपयोग को पैमाना माना जाए तो मोबाइल के माध्यम से इंटरनेट का इस्तेमाल करने वाले लोगों की संख्या काफी अधिक है। तार के जरिए ब्राडबैंड का इस्तेमाल करने वाले ग्राहकों की संख्या जुलाई 2017 के अंत तक करीब 18 मिलियन थी जबकि इस समय तक वायरलेस मोबाइल जैसे माध्यमों से डाटा इस्तेमाल करने वाले ग्राहकों की संख्या 292 मिलियन है। (ट्राई, 2017)

विश्व में 4.66 मिलियन इंटरनेट यूजर्स के 92 फीसदी मोबाइल यूजर्स

वैश्विक शोधपरक आंकड़े उपलब्ध कराने वाली संस्था स्टैटिस्टा के आंकड़ों के अनुसार 2020 तक एशिया सबसे अधिक ऑनलाइन उपयोगकर्ताओं वाला क्षेत्र था, जो नवीनतम गणना में 2.5 बिलियन से अधिक है। लगभग 728 मिलियन इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के साथ यूरोप दूसरे स्थान पर था। जनवरी 2021 तक दुनिया भर में 4.66 बिलियन सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता थे जो वैश्विक आबादी का 59.5 प्रतिशत हैं। इसमें से 92.6 प्रतिशत (4.32 बिलियन) ने मोबाइल के माध्यम से इंटरनेट का उपयोग किया। (<https://www-statista-com/statistics/617136/digital&population&worldwide/>)

दुनियाभर में आबादी के हिसाब से सबसे ज्यादा इंटरनेट इस्तेमाल करने में उत्तरी यूरोप पहले स्थान पर है जिसकी औसतन

96 फीसदी आबादी इंटरनेट इस्तेमाल करती है। चीन, भारत और संयुक्त राज्य अमेरिका इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के मामले में अन्य सभी देशों से आगे हैं। चीन में 854 मिलियन से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं और भारत में लगभग 560 मिलियन ऑनलाइन उपयोगकर्ता हैं। हालांकि दोनों देशों में अभी भी आबादी का बड़ा हिस्सा ऑफलाइन है लेकिन आने वाले समय में इस आबादी के बढ़ने की पूरी संभावना है क्योंकि वर्तमान में आगे रहने वाले अधिकांश देशों की लगभग पूरी आबादी इंटरनेट का इस्तेमाल करती है और और विस्तार की संभावना दिखाई नहीं पड़ती। आंकड़े बताते हैं कि कोविड काल में इंटरनेट मोबाइल उपयोगकर्ताओं की संख्या में अपार वृद्धि हुई है।

यूजर्स बढ़ाने को बदला खबरों का प्रस्तुतिकरण

वेब पत्रकारिता का बाजार सीधे तौर पर खबरों पर निर्भर है, ये तो सत्य है लेकिन लोग उन खबरों को पढ़ने के लिए आपकी वेबसाइट पर ही आएँ इसके लिए उन खबरों का प्रस्तुतिकरण किस प्रकार किया जाए, यह बहुत महत्वपूर्ण है। यही कारण है कि अखबार की पत्रकारिता से शुरु होकर टीवी पत्रकारिता के पड़ाव पार करता हुआ अब वेब जर्नलिज्म के स्टेशन तक पहुंची खबरों की गाड़ी का कलेवर पूरा बदल चुका है। पहले खबरों के प्रस्तुतिकरण में खबरों की हेडिंग को विस्तृत और आकर्षक बनाकर पाठकों को आकर्षित करने का चलन था, ऐसा कहा जाता था कि खबरों के शीर्षक इस प्रकार के हों कि पाठक उस खबर को पढ़ने के लिए विवश हो जाए। कुछ समय बाद खबर की जानकारी को स्पष्ट करने वाले विस्तृत शीर्षकों का चलन शुरु हुआ, जिसमें पाठकों को, खबरों के शीर्षक, उपशीर्षकों व क्रॉसर्स के माध्यम से ही पूरी खबर का सार समझ में आ जाए ऐसा उपक्रम किया जाने लगा। वर्तमान वेब जर्नलिज्म के दौर को यदि हम हिट्स पत्रकारिता या लिंक पत्रकारिता कहें तो कोई अतिशयोक्ति न होगी। खबरों के शीर्षकों के लिंक को इस कदर सनसनीखेज या इतना आकर्षक शब्दावली से युक्त बनाने का चलन चल पड़ा है कि यूजर्स एक बार उस लिंक के माध्यम से दी गई अधूरी सी प्रतीत होने वाली खबर को या किसी जानकारी को बेहतर तरीके से प्रस्तुतकर, उसे अधूरा कर पूरा पढ़ने के लिए उस खबर के लिंक को क्लिक करने के लिए विवश हो जाए। पाठक के क्लिक करते ही उस खबर के साथ ही वह वेबसाइट पर लगे विभिन्न उत्पादों के बाजार में भी पहुंच जाए, यही आधुनिक तकनीकी का कमाल है। अब यदि पाठक या यूजर्स उस खबर को पढ़ते हैं तो उनकी संख्या वेबसाइट पर ही दर्ज हो जाती है, इस आधार पर वेबसाइट अपने विज्ञापनदाताओं से यूजर्स संख्या के आधार पर वेबसाइट पर लगने वाले विज्ञापनों की दरें बढ़ा देती है, वहीं विज्ञापन एजेंसियां भी उत्पादों के विज्ञापनों को देखने वाले यूजर्स की संख्या के आधार पर विज्ञापनदाताओं से राशि अर्जित करती हैं। कुल मिलाकर मूल मुद्दा वेब पत्रकारिता में खबरों के प्रस्तुतिकरण पर आकर टिक जाता है कि खबरों को किस रूप में प्रस्तुत किया जाए कि यूजर्स हमारी वेबसाइट पर आकर टिक जाए।

ऊपर दिखाए गए भास्कर डॉट कॉम के एक स्क्रीन शॉट में पोस्ट खबरों के प्रस्तुतिकरण को देखकर ये बेहतर तरीके से समझा जा सकता है कि खबर के अंदर कुछ आकर्षक जानकारी होगी,

टोक्यो ओलंपिक में मीराबाई चानू के पदक जीतने की खबर सभी मीडिया संस्थानों ने प्रकाशित किया लेकिन उसकी इस प्रकार की इनसाइडर स्टोरी भास्कर ने प्रकाशित की और उसे प्रस्तुत करने के लिए जो शब्दावली इस्तेमाल की गई उसे पढ़कर आप जरूर पूरी खबर पढ़ने के लिए विवश हो जाएंगे। वेब जर्नलिज्म पर ऐसा लगभग सभी खबरों के साथ होता है कि खबरों के शीर्षक के लिंक कुछ पूरी तो कुछ अधूरी या रोचक जानकारी के साथ दिए जाते हैं, जिन्हें पूरा जानने के लिए वेबसाइट यूजर्स उसे क्लिक जरूर कर देते हैं। ऐसा करने की वजह से यूजर्स का स्क्रीन टाइम बढ़ता है और खबरों के आस पास दिख रहे विज्ञापनों को देखकर उन्हें क्लिक करने की संभावनाएं भी बढ़ जाती हैं।

एप्लिकेशन पर विज्ञापनों ने बढ़ाया न्यू मीडिया का बाजार

आज बदलती तकनीक का असर लोगों द्वारा इस्तेमाल किए जा रहे गैजेट्स पर भी पड़ रहा है। कभी सिर्फ कॉलिंग और मैसेज के लिए इस्तेमाल होने वाला मोबाइल अब स्मार्ट फोन के रूप में वन मैन आर्मी होकर टीवी, थिएटर, न्यूजपेपर, शॉपिंग, बैंकिंग, बिल चुकाने, लोन चुकाने इत्यादि कई प्रकार की सेवाएं आपके हाथों पर ही उपलब्ध करवा रहा है। स्मार्ट फोन की इन क्षमताओं को न्यू मीडिया ने खूब भुनाया है। हम जब कभी शॉपिंग मॉल में खरीदारी के लिए जाते हैं तो जरूरी नहीं होता कि हम वही सामान लेकर आए जो हम घर से सोचकर चले थे। अक्सर हम मॉल में दिखने वाली वे चीजें भी खरीद लाते हैं जो हमारी ज्यादा जरूरत की नहीं होतीं या जिनके बगैर भी हमारा काम चल सकता है। इसका कारण उन वस्तुओं का आकर्षक प्रस्तुतीकरण या उनपर दिए जाने वाले आकर्षक प्रस्ताव होते हैं। जिन्हें देखकर हम अपना लोभ संवरण नहीं कर पाते और तत्काल उन चीजों को खरीद लेते हैं। वास्तव में ये एक मार्केटिंग रणनीति होती है। इसी रणनीति का फायदा कंपनियां मोबाइल फोन यूजर्स के साथ भी उठाती हैं और मोबाइल के स्क्रीन टाइम का पूरा फायदा अपने उत्पादों की प्रस्तुति विज्ञापनों के लिंक के माध्यम से खबरों या अन्य कोई कंटेंट जो हम मोबाइल पर न्यू मीडिया के माध्यम से देख रहे होते हैं उनके साथ दिखाती हैं। सबसे महत्वपूर्ण बात ये कि उत्पादों को खरीदने के लिए पेमेंट करने का लिंक भी उक्त विज्ञापन से जुड़ा होता है और हम बिना किसी असुविधा के आसानी से आनलाइन माध्यम से पेमेंट करने में भी समर्थ होते हैं और आनलाइन बिक्री के लिए उपलब्ध उत्पादों को भी हम ठीक उसी प्रकार से क्रय करते हैं, जिस प्रकार से जेब में पैसे होने पर भौतिक बाजार में उपलब्ध वस्तुओं की खरीदारी करने में समय नहीं लगाते।

इस्तेमाल में आसानी ने बदली तस्वीर

न्यू मीडिया पर आसानी से उपलब्ध होने वाली खबरों के चलते हम इसे ज्यादा इस्तेमाल कर रहे हैं, इंटरनेट की तीव्र गति ने इसके लिए सोने पर सुहागा जैसी बात कर दी है, हमें किसी भी घटना की जानकारी अब दिनभर के इंतजार के बाद अगली सुबह अखबार का इंतजार नहीं करना पड़ता और न ही टीवी पर न्यूज देखते समय किसी अन्य परिवार के सदस्य द्वारा उनके पसंदीदा चैनल को लगाने का दबाव झेलना पड़ता है। अपनी हाथ में मोबाइल पर ही अपने मनमुताबिक कंटेंट चाहे वह समाचार हों या फिल्में, गोम्स

हों या क्रिकेट मैच या कोई वेबसाइट सर्फिंग सब कुछ हम बड़ी आसानी से अपनी सुविधानुसार देख सुन और पढ़ सकते हैं।

आनलाइन विज्ञापनों से हो रही कमाई

वेबसाइट पर विज्ञापनों का गणित तीन तकनीकों पर निर्भर करता है। ये हैं सीपीएम यानि कास्ट प्रति मैसेज, दूसरा सीपीसी यानि कास्ट प्रति क्लिक और तीसरा सीपीए यानि कास्ट प्रति एक्शन। पहले सीपीएम से तात्पर्य है कि विज्ञापनदाता वेबसाइट को पैसों का भुगतान करते हैं, जब किसी वेबसाइट उपयोगकर्ता के सामने उनका विज्ञापन दिखाई देता है। वहीं सीपीसी के तहत विज्ञापनदाता वेबसाइट को तब भुगतान करता है जब उपयोगकर्ता किसी दिखाई देने वाले विज्ञापन पर क्लिक करता है। सीपीए यानि कास्ट प्रति एक्शन के तहत विज्ञापनदाता वेबसाइट को भुगतान करता है जब उपयोगकर्ता दिखाए गए विज्ञापन पर क्लिक करने के बाद उस उत्पाद या सेवा को खरीद लेता है। आनलाइन विज्ञापन दिखने से लेकर उत्पाद खरीदे जाने तक के प्रत्येक चरण में वेबसाइट को आमदनी होती है। (सिंह, 2020)

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस: आपके पसंद की निगरानी

न्यू मीडिया पर ज्यादा से ज्यादा हिट्स और क्लिक से कमाई के अलावा भी अन्य विकल्प हैं जिनके माध्यम से ई-कामर्स साइट्स के लिंक आपको अपने स्क्रीन टाइम के दौरान दिखाई पड़ते हैं, जिन्हें आपके द्वारा देखे जाने की संभावना बढ़ जाती है। जब बार बार आपकी सर्फिंग गतिविधि के दौरान विज्ञापनों के लिंक दिखाई पड़ें और जब ये विज्ञापन ऐसी वस्तुओं के हों जिनकी आपको जरूरत है तो इस बात की संभावना बढ़ जाती है कि आप उस वस्तु को तुरंत बिना किसी रुकावट के मोबाइल के माध्यम से ही खरीद लें। अब सवाल ये खड़ा होता है कि आपको क्या चाहिए ये मोबाइल या संबंधित साइट को कैसे पता चला जिसे आप किसी और काम के लिए देख रहे थे और आपकी जरूरत से संबंधित वस्तुओं के ही विज्ञापनों के लिंक क्यों आपको दिखाई देने लगे। दैनिक जागरण अखबार की वेबसाइट पर छपे एक लेख के अनुसार हम इंटरनेट पर जो भी खोजते हैं उसी के अनुसार हमें विज्ञापन दिखने लगते हैं। ये इस बात पर निर्भर करता है कि आपने अपनी जरूरत की किन वस्तुओं को खोजने के लिए विभिन्न वेबसाइट को सर्च किया या पूर्व में किन-किन विज्ञापनों पर क्लिक किया हो। यहां तक कि यदि आप किसी दूसरे स्थान पर गए तो लोकेशन के आधार पर भी वहां के स्थानीय होटल्स व अन्य सर्विसेज के विज्ञापन आपके मोबाइल स्क्रीन पर दिखाई देने लगते हैं। इसके अतिरिक्त मान लीजिए कि आपने अपने बिजली बिल का भुगतान आनलाइन किया है। हर तरह के नियमित भुगतान के लिए लागू होता है। अर्थात् आपके स्क्रीन पर की गई हर गतिविधि के अनुसार ही विज्ञापन अथवा एप्लिकेशन के नोटिफिकेशन आपको अपने न्यू मीडिया स्क्रीन टाइम के दौरान दिखाई देने लगते हैं।

बाजारवाद का नया रूप—न्यू मीडिया

आनलाइन मीडिया के वैसे तो कई लाभ हुए हैं, लोगों के बीच संवाद में तेजी आई है। किसी खास मुद्दे पर जुड़ने के लिए ये

माध्यम काफी प्रभावशाली भूमिका निभा रहा है। नागरिक पत्रकारिता जैसे सक्रिय प्लेटफार्म तमाम वेबसाइट पर देखने को मिल रहे हैं लेकिन इसके अलावा एक नया परिदृश्य भी आनलाइन या न्यू मीडिया पर देखने को मिल रहा है और वह है इस पर विकसित होता बाजार। न्यू मीडिया पर व्यवसाय का एक नया रूप, नया चेहरा भी सामने आ रहा है। वेबसाइट्स के जरिए खरीद-फरोख्त करने का चलन एक संगठित व्यवसाय का रूप लेने लगा है, फिर चाहे वह शादी-विवाह से संबंधित वेबसाइट्स हों या नौकरी से संबंधित या फिर ई-कामर्स। वेबसाइट्स के लिंक, सब आपके आनलाइन मीडिया पर बिताए जाने वाले समय को भुनाना चाहते हैं और आपको ज्यादा से ज्यादा आनलाइन रह कर सब कुछ देखने को विवश करते हैं। आनलाइन मीडिया के इस बाजार के चलते लोगों की निजता भी भंग होने लगी है। प्रत्येक की पहचान भी सार्वजनिक होने लगी है। आप मेल करें या फेसबुक पर रहें, या इंटरनेट पर जो कुछ भी करें वह आपके दायरे से निकल कर बाहर जा रही है और यहीं से आपकी निजता में दखल शुरु हो रहा है। मसलन जब आप फेसबुक पर होते हैं तो वहां पर आपको आपकी पसंद के अनुसार वस्तुओं का विज्ञापन दिखाई देने लगता है। यानि आपकी पसंद भी सार्वजनिक होने लगी है वह आपकी मित्र सूची के अन्य लोगों को भी दिखाई पड़ता है कि आपने किन सेवाओं या उत्पादों को पसंद किया है। जाने अनजाने हम ऐसी दुनिया के बाजार का हिस्सा बनते जा रहे हैं जिस पर हमारा कोई नियंत्रण नहीं है। आजकल इसका लाभ हैकर्स ले रहे हैं, लोग ठगे जा रहे हैं। यह इस तकनीकी का एक नकारात्मक पक्ष है। (कुमारा, 2015)

परम्परागत मीडिया बाजार में ऑनलाइन की घुसपैठ

मुख्यधारा की परंपरागत मीडिया के बाजार में भी न्यू मीडिया की घुसपैठ हो चुकी है। आंकड़ों की की बात करें तो जेनिथ आर्टिमीडिया की एक रिपोर्ट के अनुसार 2015 में ही भारतीय विज्ञापन का कुल बाजार 45000 करोड़ का था। इसमें 18000 करोड़ का हिस्सा टेलीविजन को 16000 करोड़ का हिस्सा अखबार व पत्रिकाओं को व 5000 करोड़ का हिस्सा डिजिटल मीडिया को मिला व 6000 करोड़ का हिस्सा अन्य को मिला। यानि हम कह सकते हैं कि परंपरागत मीडिया के बाजार पर डिजिटल मीडिया की बड़ी घुसपैठ हुई है। आज यह आंकड़ा बहुत बढ़ चुका है। ई-मार्केटर व फिक्की की रिपोर्ट बताती है कि आनलाइन डिजिटल विज्ञापन का बाजार संयुक्त सालाना वृद्धि की दर से बढ़ रहा है। इससे इलेक्ट्रॉनिक व प्रिंट मीडिया का बाजार लगातार प्रभावित हो रहा है। इस आधार पर ये उम्मीद जताई जा रही है कि आने वाले भविष्य में मीडिया के विज्ञापन बाजार में बड़ा बदलाव आएगा और भविष्य में रेडियो टीवी व समाचार पत्रों में विज्ञापनों से होने वाली आय में कमी देखने को मिलेगी। इसके मुकाबले डिजिटल मीडिया की विज्ञापन आय में बढ़ोतरी होगी, इस सम्बन्ध में संकेतक आंकड़े भी अब दिख रहे हैं। विज्ञापन के जानकार मानते हैं कि रेडियो, टीवी व अखबार के मुकाबले मोबाइल पर विज्ञापन में लागत की वापसी अधिक है क्योंकि मोबाइल इस्तेमाल करने वालों की संख्या ग्रामीण हो या शहरी सब जगह बढ़ती जा रही है। (कुमार, 2015)

न्यू मीडिया के बाजार सोशल मीडिया की भूमिका

न्यू मीडिया के बाजार में एक बड़ा हिस्सा सोशल मीडिया प्लेटफार्म का है, ये सीधे तौर पर सोशल मीडिया प्लेटफार्म पर दिखाए जाने वाले विज्ञापन के रूप में भी हो सकता है एवं उपयोगकर्ताओं के माध्यम से व्यक्तिगत पोस्ट के द्वारा प्रसारित संदेशों के रूप में भी। मोजो (मोबाइल जर्नलिज्म) इसके उत्प्रेरक कारकों में है। एक शोध (सोशल मीडिया मार्केटिंग, वाकर एस जोनाथन) में पाया गया है कि आज के दौर में वैश्विक स्तर पर की जाने वाली प्रति 10 आनलाइन खरीद में एक सोशल मीडिया प्लेटफार्म उपयोगकर्ताओं द्वारा अपने स्क्रीन टाइम में खरीदी जा रही है यानि कि ऐसे लोग कुछ खरीदने के लिए आनलाइन नहीं आते बल्कि आनलाइन रहने के दौरान विज्ञापनों को देखकर कुछ खरीदते हैं। ये संख्या लगातार बढ़ रही है। आज सोशल मीडिया पर की जाने वाली पोस्टिंग टेलीविजन विज्ञापन जितना प्रभावशाली है, जिससे सोशल नेटवर्क से जुड़े लाखों लोग प्रभावित हो सकते हैं। (जोनाथन, 2018)

निष्कर्ष

इस प्रकार से हम समझ सकते हैं कि आनलाइन माध्यम बड़ी संभावनाओं वाले बाजार के रूप में विकसित हो रहे हैं। न्यू मीडिया आज न केवल पत्रकारिता की दृष्टि से खबरों के प्रसार के लिए बल्कि एक उभरते हुए बाजार के रूप में भी प्रभावशाली उपस्थिति दर्ज करा चुका है। मोजो (मोबाइल जर्नलिज्म) के जरिये, न्यू मीडिया के उपभोक्ताओं के रूप में आर्थिक बिरादरी को एक नया बाजार मिल गया है, जिसे वे हर हाल में भुनाना चाहते हैं। इसके अतिरिक्त मनोरंजन व शैक्षणिक गतिविधियों में भी न्यू मीडिया की भूमिका प्रभावी रूप में सामने आ रही है। वर्तमान और आने वाला समय न्यू मीडिया का है। यही न्यू मीडिया वर्तमान परिदृश्य में नये बाजारवाद को स्थापित कर रही है।

REFERENCES

- खांडेकर, कोहली, वनिता (2017) *भारतीय मीडिया व्यवसाय*, नई दिल्ली, सेज
- सेन, नारायणन सुनेत्रा और नारायणन शालिनी सेन : *इंडिया कनेक्ट, न्यू मीडिया के प्रभावों की समीक्षा*, नई दिल्ली, सेज पब्लिकेशन
- कुमार सुरेश (2015) *आनलाइन मीडिया*, नोएडा, पियर्सन इंडिया एजुकेशन सर्विसेज प्राइवेट लिमिटेड
- कुमार अजय (2015) *डिजिटल इंडिया, डिजिटल विज्ञापन वर्चुअल सुख का अनुभव*, नई दिल्ली, प्रभात प्रकाशन
- सिंह, आर पी (2020) *डिजिटल मार्केटिंग से सीखो और कमाओ* भेपाल, नित्या प्रकाशन,
- जोनाथन, वाकर एस (2018) *सोशल मीडियामार्केटिंग*, अनुवादक गोदारा अभिसार, बेबेलक्यूब प्रकाशन