

भूमिका

वर्तमान में जिस प्रकार से सूचना प्रौद्योगिकी का विकास एवं प्रसार हुआ है उसने जीवन के सभी क्षेत्रों को छुआ है। इसी प्रकार मीडिया के क्षेत्र में भी इसने काफी कुछ बदल दिया है। आज सभी मीडिया संस्थायें ऑनलाइन भी अपनी खबरें प्रसारित करने लगी है। ऑनलाइन खबरों को प्रसारित करने के लिए समाचार पोर्टल्स खोले गए हैं। वेब का स्वरूप इतना बड़ा है की पाठक एक सूचना खोजता है तो उसके सामने सैकड़ों जवाब विकल्प के रूप में मिल जाते हैं। इसलिए समाचार पोर्टल्स अपना पाठक तैयार करने के लिए सबसे पहले सोशल मीडिया की तरफ देखता है, व सोशल मीडिया मार्केटिंग का उपयोग करते हुये अपने समाचार पोर्टल पर पाठकों को खींचने का प्रयास करता है। प्रस्तुत शोध कार्य 'खबरों के प्रसार में सोशल मीडिया मार्केटिंग की भूमिका का अध्ययन (भास्कर डॉट कॉम व पत्रिका डॉट कॉम के विशेष संदर्भ में)' में इसी समस्या का अध्ययन किया गया है।

प्रथम अध्याय में प्रस्तावना एवं शोध प्रविधि को बताया गया है। जिसके अंतर्गत विषय की प्रस्तावना, साहित्य पुरनावलोकन, शोध का उद्देश्य, उपकल्पना, शोध का महत्व एवं प्रासांगिकता, शोध प्रविधि एवं शोध की सीमाएं बताई गई हैं।

द्वितीय अध्याय में सोशल मीडिया के विभिन्न पहलुओं के बारे में चर्चा की गयी है। जिसके तहत सोशल मीडिया का अर्थ, सोशल मीडिया से संबन्धित परिभाषाएँ, सोशल मीडिया का समाजशास्त्र, सोशल मीडिया का मनोविज्ञान व सोशल मीडिया के तकनीक पर प्रकाश डाला गया है। इसके अतिरिक्त इसमें सोशल मीडिया के प्रकार, सोशल मीडिया की विशेषताएँ, सोशल मीडिया एवं पारंपरिक मीडिया में अंतर एवं तालमेल व समाज और सोशल मीडिया के समाज का तुलनात्मक अध्ययन किया गया है।

तृतीय अध्याय में सोशल मीडिया के विकास यात्रा पर प्रकाश डाला गया है। इसके अंतर्गत इंटरनेट का संक्षिप्त इतिहास बताते हुये शुरुआत की गयी है। इसमें सोशल मीडिया के तब से अब तक के इतिहास को बताया गया है एवं साथ ही साथ प्रमुख सोशल मीडिया साइट्स का वर्णन भी किया गया है। सोशल मीडिया के शुरुआत के साइट्स का विशेष रूप से वर्णन किया गया है। इसके अतिरिक्त वेब 1.0, 2.0 व 3.0 के संदर्भ में भी चर्चा की गयी है।

चतुर्थ अध्याय में सोशल मीडिया मार्केटिंग के बारे में चर्चा की गयी है। इसके तहत सोशल मीडिया मार्केटिंग का अर्थ समझाते हुये यह बताया गया है कि यह क्या होता है, कैसे होता आदि। इसमें बाजार के लिए सोशल मीडिया का महत्व क्या है, वर्ड ऑफ माउथ से कैसे वर्ल्ड ऑफ माउथ हो गया, इंटरैक्टिव मार्केटिंग किसे कहते हैं, यूजर जेनेरेटेड कंटेंट से प्रोफेशनली जेनेरेटेड कंटेंट कैसे हो गया है, व्यक्ति कंज्यूमर से प्रोज्यूमर कैसे बना यह बताया गया है। इसके अलावा इस अध्याय में सोशल मीडिया मार्केटिंग के नकारात्मक पक्ष को भी बताया गया है।

पंचम अध्याय में तथ्यों का संकलन एवं विश्लेषण किया गया है। इसमें अवलोकन व साक्षात्कार से प्राप्त तथ्यों का विश्लेषण किया गया है। साथ ही सर्वेक्षण से प्राप्त तथ्यों का प्रस्तुतीकरण एवं विश्लेषण भी किया गया है। तथ्यों के प्रस्तुतीकरण हेतु बार चार्ट एवं पाई चार्ट का उपयोग किया गया है।

अंत में शोध का निष्कर्ष दिया गया है जिसमें आंकड़ों के विश्लेषण के बाद प्राप्त तथ्यों के आधार पर शोध के निष्कर्षों की विवेचना की गयी है।