

उपभोक्ता सशक्तीकरण में सोशल मीडिया की भूमिका: एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

- विकास चन्द्र

नयी सदी के नवाचारों में सोशल नेटवर्किंग साइट समाज को तेजी से प्रभावित कर रहा है। वैश्वीकरण का सहजात उपभोक्तावाद सूचना प्रौद्योगिकी का प्रयोग कैसे कर रहा है और उपभोक्ताओं का समर्थ बनाने में सोशल नेटवर्किंग साइट कैसे मदद कर रही हैं, प्रस्तुत शोध आलेख इसको अनावृत्त करता है।

विषय संकेत:- उपभोक्तावाद, उत्पाद, उपभोक्ता सशक्तीकरण, सोशल मीडिया, सोशल नेटवर्किंग साइट, जागरूकता, उपभोक्ता संरक्षण।

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 सशक्तीकरण की दिशा में सोशल नेटवर्किंग साइटों का भी अहम योगदान देखने को मिल रहा 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 दे रहे हैं।

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। 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। मिस्र में हुए राजनीतिक बदलाव का मूल आधार सोशल मीडिया रहा 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 अभिरूचि 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 की संख्या में लगातार इजाफा सोशल साइट्स पर देखा जा सकता है।

• 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 रूचि 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 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 यूजर्स 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 (ब्लॉग) के 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 है।

• माइक्रोब्लॉगिंग- यह एक रियल टाइम इन्फोर्मेशन 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 क्षेत्र 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

उपरोक्त शोध में शोधार्थी ने अध्ययन कर पाया 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 झारखंड राज्य के धनबाद जिले का चयन किया गया है। शोध में उद्देश्य परक न्यादर्श द्वारा क्षेत्र का चयन किया गया है। इसके तहत जिले में स्थित पी के राय स्मारक महाविद्यालय, धनबाद तथा गुरुनानक कॉलेज, धनबाद में अध्ययनरत स्नातक एवं 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 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 वहां 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 स्नातक एवं स्नातकोत्तर के विद्यार्थी हैं। अध्ययन में सम्मिलित उत्तरदाता 18 वर्ष से 32 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। निष्कर्षतः 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। निष्कर्षतः लोग प्रतिदिन कुछ समय 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। निष्कर्षतः अध्ययन में शामिल लोगों में ज्यादातर लोग ऐसे हैं, जिनके उपभोक्ता निर्णय सोशल मीडिया से प्रभावित होते हैं।

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। निष्कर्षतः अध्ययन में शामिल 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 लोगों ने कहा कि इस बारे में वे कुछ कह नहीं सकते हैं। निष्कर्ष के तौर पर कहा जा सकता है कि 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। निष्कर्षतः 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 प्रामाणिक 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। निष्कर्षतः लोगों का विश्वास सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर दिये गए उत्पाद की जानकारियों पर कायम है।

अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं से एक खुला प्रश्न भी पूछा गया कि सोशल मीडिया और उपभोक्ता जागरूकता के संबंध में आपके विचार क्या हैं, जिसके जवाब में विभिन्न प्रकार के विचार सामने आए।

निष्कर्ष-

सोशल नेटवर्किंग साइट, कंपनी या उत्पाद के बारे में जानकारी के लिए बेहतर सुविधा प्रदान करते हैं। सोशल मीडिया पर कंपनियों द्वारा अपने पक्ष में दी गई केवल सकारात्मक जानकारियाँ ही नहीं होती हैं, बल्कि इसके इतर भी कई अन्य प्रकार की बातें भी होती हैं। चूंकि इंटरनेट पर कई वेबसाइट ऐसे हैं जो उपभोक्ताओं द्वारा किसी उत्पाद या सेवा के बारे में दी गई जानकारी व प्रतिक्रियाओं से लैस हैं, यही कारण है कि यहां मामला एकतरफा नहीं होता। ऐसे माहौल में उपभोक्ताओं को बहकाया नहीं जा सकता। इस प्रकार से सोशल मीडिया के जरिये उपभोक्ता आज ज्यादा जागरूक हो रहे हैं। सूचनाओं की बहुलता की वजह से उपभोक्ता भी एक शोधकर्ता की भूमिका में नजर आने लगा है। वस्तु की खरीद से पहले उपभोक्ता सूचना के इस नये माध्यम के द्वारा भी जानकारियाँ हासिल करने लगा है कि किसी उत्पाद या सेवा के बारे में इसके पूर्ववर्ती उपयोगकर्ताओं के अनुभव क्या रहे हैं। ऐसे में एक ओर जहाँ उपभोक्ता जागरूकता में वृद्धि हुई है, वहीं दूसरी ओर कंपनियाँ भी अपने उत्पाद के प्रचार-प्रसार को लेकर पहले से कहीं ज्यादा सतर्क दिखाई दे रही हैं। इस दिशा में पहले की तुलना में माहौल में लगातार कई सकारात्मक बदलाव देखने को मिल रहे हैं।

आज का समय इंटरनेट की मौजूदगी का है। लोग किसी भी मुद्दों को लेकर सोशल साइट्स के माध्यम से अपनी त्वरित टिप्पणी दे रहे हैं। उपभोक्ताओं के मामले में भी ऐसा ही देखने को मिल रहा है। किसी उत्पाद या सेवा के उपभोग से असंतुष्ट उपभोक्ता तुरंत सोशल साइट पर अपनी तीखी प्रतिक्रिया देता नजर आ रहा है। ऐसे में कंपनियों का भी दायित्व पहले से कहीं ज्यादा बढ़ता जा रहा है। आज सोशल मीडिया के माध्यम से

शोध संचयन

SHODH SANCHAYAN
ISSN 2249-9180 (Online)
ISSN 0975-1254 (Print)
RNI No.:
DELBIL/2010/31292

An Internationally
Indexed Refereed
Research Journal & A
complete Periodical
dedicated to Humanities
& Social Science
Research

मानविकी एवं समाज
विज्ञान के मौलिक एवं
अंतरानुशासनात्मक शोध
पर केन्द्रित

Half Yearly
Vol-5, Issue-1
15 Jan, 2014

उपभोक्ता सशक्तीकरण में
सोशल मीडिया की
भूमिका : एक
विश्लेषणात्मक अध्ययन

विकास चन्द्र
शोध छात्र, संचार एवं मीडिया
अध्ययन केंद्र,
महात्मागाँधी अन्तर्राष्ट्रीय हिंदी
विश्वविद्यालय, वर्धा, महाराष्ट्र

www.shodh.net

Web Portal of
Humanity & Social
Science Research

उपभोक्ता निर्णय की पूरी प्रक्रिया में हस्तक्षेप देखने को मिल रहा है। ऐसे में सहज ही सोशल मीडिया के द्वारा उपभोक्ता जागरूकता के क्षेत्र में आए बदलाव को देखा जा सकता है। अभी इस माध्यम के द्वारा भविष्य में भी इस दिशा में कई परिवर्तन की उम्मीद की जा रही 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 के 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. अरूण 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

SHODH SANCHAYAN