



DJNM 109

(Diploma in Journalism and New Media)

डिजिटल मीडिया के लिए सामग्री Content for Digital Media

CONTENT
Blog posts, slides, infographics, videos, podcasts, images

SEO
Web speed, keywords, link building, architecture, optimization

DIGITAL MARKETING

SOCIAL
Social networks, reach, influence, engagement, communities, reputation

पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

DJNM- 109

(Diploma in Journalism and New Media)

पत्रकारिता एवं न्यू मीडिया में डिप्लोमा कार्यक्रम

डिजिटल मीडिया के लिए सामग्री
Content for Digital Media



पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा

उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय ,हल्द्वानी

अध्ययन समिति

अध्यक्ष (कुलपति)
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी,
नैनीताल

प्रो० रेनू प्रकाश
निदेशक,
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रो० ओ. पी. सिंह
पूर्व निदेशक, पण्डित मदनमोहन मालवीय
पत्रकारिता संस्थान, महात्मा गांधी काशी
विद्यापीठ, वाराणसी।

प्रो. गिरीश रंजन तिवारी
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार
विभाग कुमाऊं विश्वविद्यालय, नैनीताल

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन
विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय,
हल्द्वानी, नैनीताल

डॉ. भूपेन सिंह
सहायक प्राध्यापक
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी,
नैनीताल

डॉ. राजेन्द्र सिंह क्वीरा
सहायक प्राध्यापक (एसी)
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी,
नैनीताल

पाठ्यक्रम संयोजन

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

इकाई लेखन

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया
अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी,
नैनीताल

डॉ. राजेन्द्र सिंह क्वीरा
सहायक प्राध्यापक (एसी)
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी,
नैनीताल

पाठ सम्पादन

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

प्रकाशन वर्ष : 2025

कापीराइट: उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय
संस्करण : प्रथम

प्रकाशक: कुलसचिव, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी- 263139 (नैनीताल)

इस सामग्री के किसी भी अंश को उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में अथवा मिमियोग्राफी चक्रमुद्रण द्वारा या अन्यत्र पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

मुद्रक:

विषय सूची

इकाई नं०	इकाई का नाम	पृ.सं.
इकाई 01	मोबाइल पत्रकारिता (MOJO) : उपकरण, तकनीक और ऐप्स का उपयोग	05- 21
इकाई 02	मोबाइल पर संपादन, लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग पॉडकास्ट, यूट्यूब चैनल बनाना और प्रबंधित करना, विडियो और ब्लॉग	22-32
इकाई 03	ऑनलाइन सामग्री निर्माण और वितरण	33-45
इकाई 04	डिजिटल सामग्री	46-60
इकाई 05	न्यूज पोर्टल, न्यूज पोर्टल के लिए सामग्री, ब्लॉग के लिए सामग्री, डिजिटल मार्केटिंग के लिए सामग्री	61-78
इकाई 06	डिजिटल मार्केटिंग: डिजिटल मार्केटिंग के लिए आवश्यक बातें, वर्तमान में इसका रूझान	79-92
इकाई 07	डिजिटल सेक्टर में कंटेंट राइटर की उपयोगिता एवं महत्व	93-102

इकाई -01

मोबाइल पत्रकारिता (MOJO) : उपकरण, तकनीक और ऐप्स का उपयोग

इकाई की रूपरेखा

- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 उद्देश्य
- 1.3 मोबाइल पत्रकारिता : अर्थ एवं परिभाषा
- 1.4 मोबाइल पत्रकारिता का इतिहास एवं विकास
- 1.5 मोबाइल पत्रकारिता और नागरिक पत्रकारिता का आरंभ
- 1.6 मोबाइल पत्रकारिता की शक्ति व विशेषता
- 1.7 मोबाइल पत्रकारिता के लिए जरूरी उपकरण और एप्लिकेशन
- 1.8 मोबाइल पत्रकारिता में रोजगार की संभावनाएं
- 1.9 मोबाइल पत्रकारिता : सावधानी, नैतिकता एवं चुनौतियां
- 1.10 सारांश
- 1.11 शब्दावली
- 1.12 अभ्यास प्रश्न
- 1.13 निबंधात्मक प्रश्न
- 1.14 संदर्भ ग्रन्थ
- 1.15 सहायक /उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.1 प्रस्तावना :

मोबाइल फोन की बात करें तो इसकी तकनीकी और इसमें हुए असीमित विकास से समाज में जो क्रांति आई है, उसने पत्रकारिता को एक नया स्वरूप व विधा दी है, जिसे मोबाइल पत्रकारिता का नाम दिया जा सकता है। आज देखा जाय तो कोई भी काम असंभव सा नजर नहीं आता है। एक छोटा से उपकरण ने सीमाओं की बाध्यता के साथ लोगों के फासलों को भी कम व खत्म कर दिया है। पिछले दो दशकों में देखा जाए तो मोबाइल फोन तकनीकी और इंटरनेट में तीव्रता से विकास हुआ है। इस कड़ी में इंटरनेट की सुविधा मिलने से जनसंचार के क्षेत्र में नई क्रांति का उदय हो गया है। शिक्षा, स्वास्थ्य और बैंकिंग आदि विविध क्षेत्रों

के साथ ही पत्रकारिता जगत भी इस आधुनिकता के रथ में सवार होकर प्रगति के पथ पर आगे बढ़ा है। ऐसे में मोबाइल पत्रकारिता के रूप में नया आयाम सामने आया है। अंग्रेजी में इसे मोबाइल जर्नलिज्म (Mobile Journalism) कहा जाता है, जिसे संक्षेप में 'MoJo' (मोजो) के नाम से भी जाना जाता है। मोबाइल फोन और टैबलेट की मदद से रिपोर्टिंग, लेखन, संपादन और प्रस्तुतिकरण, मोबाइल पत्रकारिता की श्रेणी में आता है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के पत्रकारों के लिए पत्रकारिता कार्य काफी सुविधाजनक हो गया है। इनता ही नहीं मीडिया संस्थान भी मोजो को प्रोत्साहित कर रहे हैं। पत्रकारिता की यह नई विधा खबरों को तेजी से प्रकाशित - प्रसारित करने में मददगार साबित हुई है। इससे वेब पत्रकारिता को गति प्राप्त हुई है। साथ ही पत्रकारिता के क्षेत्र में रोजगार के नए अवसर भी पैदा हो रहे हैं। इस अध्याय में मोबाइल पत्रकारिता के विकास, तकनीक और उपकरणों पर विस्तार से चर्चा की गई है।

1.2 उद्देश्य :

प्रस्तुत इकाई मोबाइल पत्रकारिता यानी 'मोजो' पर आधारित है। इसमें शिक्षार्थियों को मोबाइल पत्रकारिता के विषय में बताया जायेगा। इससे शिक्षार्थी समझ पाएंगे –

- मोजो क्या है ?
- मोबाइल फोन की शुरुआत कब से हुई और कैसे ?
- मोबाइल फोन का पत्रकारिता में उपयोग से लेकर पत्रकारिता के इस नये आयाम की शक्ति, लोगों तक पहुंच, उपयोगी तकनीक और उपकरणों के साथ ही रोजगार की संभावनाओं से भी शिक्षार्थियों को अवगत कराया जायेगा।
- इसमें शिक्षार्थियों को मोबाइल पत्रकारिता के नैतिक मुद्दों और चुनौतियों से भी अवगत कराया जायेगा।

1.3 मोबाइल पत्रकारिता : अर्थ एवं परिभाषा

वर्तमान समय डिजिटलीकरण का है, या हम कहें कि वर्तमान युग, डिजिटल युग है। मोबाइल फोन और टैबलेट इस कालखंड के सबसे उपयुक्त और सुलभ उपकरण हैं। संचार अथवा कॉलिंग के मूल गुण के अलावा लेखन, ऑडियो व वीडियो रिकॉर्डिंग, फोटोग्राफी, मेलिंग और वित्तीय लेनदेन आदि सुविधाएं एक छोटे से डिवाइस में उपलब्ध हैं। मोबाइल फोन के विविध क्षेत्रों पर पड़े प्रभाव के बीच पत्रकारिता भी अछूती

नहीं है। पत्रकार समाचार एकत्र करने अथवा रिकॉर्ड करने, लेखन, संपादन, समाचार ब्रेक करने और समाचार कक्ष (न्यूज रूम) तक भेजने में मोबाइल फोन का इस्तेमाल करते हैं। इसमें आईफोन ऑपरेटिंग सिस्टम (आईओएस) और एंड्रॉइड ऑपरेटिंग सिस्टम पर चलने वाले स्मार्ट मोबाइल डिवाइस का एक उपकरण के रूप में प्रयोग किया जाता है। इससे मीडियकर्मीयों का काम आसान होने के साथ ही उन्हें कार्य करने की स्वतंत्रता भी मिली है, जिससे वे अपनी सुविधा अनुसार उचित समय पर समाचारों का निर्माण, सम्पादन और प्रसारण व प्रकाशन कर सकते हैं।

मोबाइल पत्रकारिता परम्परागत मीडिया साधनों जैसे: फैक्स, कैमरा, रिकार्डर आदि के मुकाबले आसान पहुंच और कम खर्चीले वाली पत्रकारिता है। साथ ही ऐसे क्षेत्र जहां आउटसाइड ब्रॉडकास्ट वैन (ओबीवी) को भेजना संभव नहीं हो पता है, यह वहां भी आसानी से पहुंचकर तत्काल रूप से सूचना भेजने में सक्षम है। इन गुणों की वजह से मीडिया संस्थानों का ध्यान भी इस ओर आकर्षित हुआ है और वह इसे प्रोत्साहित कर रहे हैं। इससे मोबाइल पत्रकारिता (मोजो) मुख्यधारा में शामिल होकर डिजिटल रिपोर्टिंग की एक नई सशक्त विधा के रूप में स्थापित हुई है। सामान्य भाषा में कहें तो **‘एक स्मार्ट मोबाइल फोन और इंटरनेट की मदद से की जाने वाली पत्रकारिता को मोबाइल पत्रकारिता (Mobile Journalism) कहते हैं, जिसे संक्षिप्त में ‘मोजो’ कहा जाने लगा है।**

1.4 मोबाइल पत्रकारिता का इतिहास एवं विकास :

पत्रकारिता कार्य को आसान, सुलभ और कम खर्चीला बनाने वाली मोबाइल पत्रकारिता की शुरुआत वर्ष 2005 में अमेरिका से मानी जाती है। अमेरिकी मीडिया संस्थान फोर्ट मायर्स न्यूज प्रेस और गैनेट समाचार पत्र ने अपने काम में मोबाइल फोन का प्रयोग प्रारंभ किया। इन्होंने ही मोबाइल उपकरण से पत्रकारिता करने को मोजो (MOJO) नाम देकर पत्रकारिता की इस नवीन विधा का आरंभ किया। वर्ष 2007 में समाचार एजेंसी ‘रॉयटर्स’ ने मोजो की ओर रुख किया। संस्थान ने रिपोर्ट्स को कवरेज के लिए किट प्रदान की, जिसमें नोकिया N95 फोन, मिनी ट्राइपॉड, वायरलेस कीपैड, सौर ऊर्जा से चलने वाला चार्जर और एक माइक्रोन फोन शामिल था। इस किट से ‘रॉयटर्स’ के संवाददाता ने बीजिंग ओलिंपिक को कवर किया था। वर्ष 2007 में ही अमेरिकी बहुराष्ट्रीय प्रौद्योगिकी कंपनी ‘एप्पल’ ने अपने मोबाइल उपकरण आईफोन लॉन्च किया। आईफोन के बाजार में आने से मोबाइल पत्रकारिता को नई गति मिली और इसमें दिए गए खास फीचर्स से रिपोर्टिंग काफी आसान हो गई है। तकनीकी विकास से इतर पहले

मोबाइल जर्नलिस्ट की बात करें तो कनाडा के कंप्यूटर फोटोग्राफी के विशेषज्ञ और इंजीनियर बिलियम स्टीफन जार्जमान को पहला मोबाइल पत्रकार माना जाता था। हालांकि, वह पेशे से पत्रकार तो नहीं थे, लेकिन वह कंप्यूटरीकृत चश्मे की तरह दिखने वाला उपकरण पहनकर घुमक्कड़ पत्रकार के रूप में यात्रा पर निकल पड़े थे। इसमें कैमरे के लेंस को लगाया गया था। वहीं, 2007 में 'वॉयस ऑफ अफ्रीका' ग्रुप ने अपने मोबाइल पत्रकारों को कैमरा जर्नलिस्ट्स (कैमजोस) नाम दिया था।

यहां पर पत्रकारिता में मोबाइल फोन के उपयोग के साथ-साथ इस उपकरण के विकास के सम्बंध में भी जानना महत्वपूर्ण है। ऐसे में जनसंचार जगत में नई क्रांति लाने वाले यंत्र शुरूआत लगभग 52 वर्ष पहले हुई थी। मोटोरोला कम्पनी में कार्यरत इं. मार्टिन कूपर ने वर्ष 1973 में मोबाइल फोन का आविष्कार किया, लेकिन इसे उपयोग हेतु समृद्ध बनाने में 10 वर्षों का अतिरिक्त समय लगा और वर्ष 1983 में मार्टिन कूपर और उनके सहयोगियों ने इस उपकरण को उपयोग हेतु निर्मित किया। ऐसे में विश्व के पहले मोबाइल फोन मिला और इसका नामकरण डायनाटैक 8000 एक्स के रूप में हुआ। डायनाटैक का संक्षिप्तीकरण Dynamic Adaptive Total Area Coverage है। पहले मोबाइल फोन की उस समय कीमत 3995 अमेरिकी डॉलर बताई जाती है। वर्तमान में जहां मोबाइल फोन कुछ ही मिनटों में फुल चार्ज हो जाते हैं, वहीं डायनाटैक को चार्ज करने में तकरीबन 10 घंटे का समय लगता था। एक बार फुल चार्ज होने के बाद इसे सिर्फ 30 मिनट ही प्रयोग किया जा सकता था। वहीं, विकास और तकनीकी सुधार का क्रम जारी रहा और वर्ष 1989 में डायनाटैक की तकनीकी को और अधिक उन्नत कर मोटोरोला माइक्रोटैक के रूप में प्रस्तुत किया गया। आधुनिकता की कड़ी में 16 अगस्त 1994 को आईबीएम कंपनी ने पहला स्मार्टफोन लॉन्च किया। इसकी कीमत 800 डॉलर थी। इसने मोबाइल फोन की परिभाषा को ही बदल कर रख दिया, ऐसा इसलिए क्योंकि यह एक टचस्क्रीन फोन था और मोबाइल पर पेजर, फैक्स मशीन और पर्सनल डिजिटल असिस्टेंट (पीडीए) आदि कई आधुनिक सुविधाएं प्रदान की गई थीं।

विकास के पथ पर अग्रसर तकनीकी के बल पर वर्ष 1999 में मोबाइल फोन उपकरण में कैमरे की सुविधा प्राप्त हुई। जापानी कंपनी Kyocera ने अपने VP-210 मोबाइल फोन में पहली बार कैमरा का प्रयोग किया। इतना ही इसे पहला रंगीन फोन भी माना जाता है। इधर, जुलाई 1995 में नोकिया कम्पनी ने मोबाइल फोन लगाकर भारतीय दूरसंचार क्षेत्र में नए युग का आरंभ किया। मोदी टेलस्ट्रा ग्रुप ने ऑस्ट्रेलिया की कंपनी टेलस्ट्रा के साथ मिलकर भारत में मोबाइल सेवा की शुरुआत की थी। भारतीय बाजार में आए पहले मोबाइल फोन का मूल्य 56 हजार रुपये थी। 23 जून 2009 को ताइवान की कंपनी एचटीसी ने भारत

में पहला स्मार्टफोन फोन लॉन्च किया। इसकी कीमत 30 हजार रुपये थी और यह गूगल के ओपन सोर्स एंड्रॉइड सिस्टम पर आधारित था। इसके बाद से ही भारत में ड्यूअल सिम, बैक-फ्रंट कैमरा आदि जैसे नई तकनीक से युक्त फोन निरंतर बाजार में उपलब्ध होते रहे हैं। ऐसे में मोबाइल फोन एक ऑल इन वन उपकरण बन गया है।

1.5 मोबाइल पत्रकारिता और नागरिक पत्रकारिता का आरंभ :

एक समय था जब समाचार प्रकाशन और प्रसारण के लिए मीडिया संस्थानों पर निर्भर रहना पड़ता था, या यूं कहें कि मीडिया घरानों की मोनोपोली थी। लेकिन मोबाइल फोन और इंटरनेट तकनीकी का विकास होने से प्रत्येक नागरिक के हाथ में अपनी आवाज को सार्वजनिक मंच पर आसानी से रखने का हथियार आ गया। इसी के साथ नागरिक पत्रकारिता यानी 'सिटीजन जर्नलिज्म' का आरंभ हुआ और नागरिकों को सिटीजन जर्नलिस्ट कहा जाने लगा। इसे मोजो के उपक्रम के रूप में देखा जाए तो गलत नहीं होगा। इससे खबरों के प्रसार तेज हुआ और जहां मीडिया संस्थानों के प्रतिनिधि अथवा संवाददाता कार्यरत नहीं हैं वहां से भी सूचनाएं मिलने के स्रोत विकसित हो गए। स्थानीय लोग अपने स्मार्टफोन पर घटना की फोटो, वीडियो और ऑडियो रिकॉर्ड कर समाचार संस्थानों को भेज सकते हैं। ऐसे में दूरस्थ क्षेत्रों के समाचार भी राष्ट्रीय व अंतरराष्ट्रीय मीडिया में सुर्खियां बनने लगे। वहीं, नागरिक पत्रकारिता ने सरकार और जनता के बीच महत्वपूर्ण संबंध स्थापित करने में भी मदद की है, क्योंकि वे विभिन्न मीडिया प्लेटफॉर्मों के माध्यम से सरकार को सुझाव देते हैं। वहीं, एक समय में लोग किसी आयोजन से जुड़े समाचार की प्रेस विज्ञप्ति को समाचार पत्रों के कार्यालयों में देने के लिए जाते थे। लेकिन मोबाइल फोन तकनीकी के विकास ने लोगों को इंटरनेट मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से पत्रकारों तक विज्ञप्ति पहुंचाने की सुविधा दी है। इससे लोगों के साथ ही पत्रकारों के समय में भी बचत हुई है।

1.6 मोबाइल पत्रकारिता की शक्ति व विशेषता :

स्मार्ट मोबाइल फोन एक ऑल इन वन उपकरण है और पत्रकारिता की दृष्टि में इसे यदि चलता-फिरता न्यूजरूम कहा जाए तो गलत नहीं होगा। जो हमेशा पत्रकार की जेब में रहता है। ऐसा इसलिए क्योंकि एक समाचार कक्ष में समाचार लेखन और सम्पादन, वीडियो, ऑडियो और फोटो सम्पादन, प्रकाशन और प्रसारण संपादकीय विभाग की अलग-अलग डेस्कों पर होता है। साथ ही एक से अधिक सिस्टम और

पत्रकार चाहिए होते हैं। जबकि एक स्मार्ट मोबाइल फोन पर समाचार की कवरेज करने से लेकर प्रसारण तक की सभी सुविधा मिलती है। ऐसे में मोबाइल फोन उपकरण एक न्यूजरूम की सभी जरूरतों को पूरा करता है।

मोबाइल फोन विविध खूबियों की वजह से ही पत्रकारों और मीडिया संस्थानों के बीच लोकप्रिय हुआ और इसी से मोबाइल पत्रकारिता (मोजो) की नई विधा सृजित हुई। इसमें इंटरनेट की भूमिका सबसे महत्वपूर्ण है, क्योंकि मोबाइल फोन पर इंटरनेट की सुविधा मिलने के बाद से ही सूचनाओं के प्रसार को नवीन गति मिली। इसी वजह से मोबाइल फोन पर विभिन्न एप्लिकेशन संचालित हो सके, जिसके माध्यम से संपादन और समाचारों को न्यूजरूम तक भेजने, प्रसारित करने की सुविधा प्राप्त हुई। ऐसे में संवाददाताओं को रीयल-टाइम रिपोर्टिंग (RTR) की उत्कृष्टता प्राप्त हुई है, जिससे वह समाचारों को तुरंत कैप्चर करके लेखन, सम्पादन और प्रसारण की सुविधा मिलती है। इससे सूचनाओं का प्रसार तेज होने के साथ ही, पत्रकारों को समय सीमा के बंधन से मुक्ति मिली है। यह काफी सस्ता होने के साथ ही स्मार्टफोन ले जाने में भी आसान है। पेशेवर संवाददाता मोबाइल फोन की मदद से अति दुर्गम और आपदा प्रभावित स्थानों से भी आसानी से रिपोर्टिंग कर सकते हैं। वहीं, स्मार्टफोन की मदद से लाइव समाचार प्रसारण को आम तौर पर प्रामाणिक कवरेज के रूप में देखा जाता है क्योंकि लोग समाचार घटनाओं की लाइव रिपोर्ट पर भरोसा करते हैं। मोबाइल पत्रकारिता की कुछ खास विशेषताएं इस प्रकार हैं -

1. लाइव स्ट्रीमिंग :

लाइव स्ट्रीमिंग अथवा सीधा प्रसारण यानी किसी कार्यक्रम या घटना को लाइव प्रसारित करना। खेल प्रतियोगिताओं, राजनेताओं के विशेष अवसरों पर दिए जाने वाले भाषण आदि जो हम टेलीविजन चैनलों में देखते आए हैं, उस ही लाइव स्ट्रीमिंग कहा जाता है। एक समय था जब चैनलों को लाइव स्ट्रीमिंग के लिए भारी और महंगे कैमरा, आउटडोर ब्रॉडकास्टिंग वैन (ओबी वैन) आदि घटना स्थल पर भेजने पड़ते थे। सीधा प्रसारण दिखाने के लिए डायरेक्ट सेटेलाइट न्यूज गैदरिंग की मदद लेनी पड़ती थी। यह काफी खर्चीला होता था, लेकिन इंटरनेट की उपलब्धता और मोबाइल फोन तकनीकी के विकास ने इस कार्य को आसान बना दिया है। अब एक स्मार्ट फोन से ही किसी भी कार्यक्रम एवं घटना की लाइव स्ट्रीमिंग आसानी से की जा सकती है। आपदाग्रस्त क्षेत्रों तक भी संवाददाता आसानी पहुंचकर अपने चैनल के लिए सीधा प्रसारण कर मौजूदा हालतों रिपल टाइम रिपोर्ट कर सकते हैं। इस काम के लिए बेहतर इंटरनेट कनेक्शन और मोबाइल फोन में उच्च गुणवत्ता के कैमरे की आवश्यकता होती है। साथ ही समाचार संस्थान विभिन्न मोबाइल एप्स की मदद लेते हैं। कोरोना महामारी के दौरान अधिकांश समाचार संगठनों ने इसका प्रमुखता से

उपयोग भी किया। इसके अलावा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के जरिये आसानी से लाइव स्ट्रीमिंग की जा सकती है। कुछ प्रमुख प्लेटफॉर्म की बात करें तो माना जाता है, सबसे पहले यूट्यूब ने वर्ष 2011 लाइव स्ट्रीमिंग की शुरुआत की थी। वर्ष 2015 में इसका विस्तार किया गया और लाइव गेमिंग, म्यूजिक, लाइव न्यूज आदि की सुविधा प्रारंभ की। वहीं, फेसबुक में वर्ष 2016 से लाइव स्ट्रीमिंग सेवा का आरंभ हुआ। युवाओं के बीच सबसे ज्यादा लोकप्रिय इंस्टाग्राम में भी लाइव स्ट्रीमिंग वर्ष 2016 में ही प्रारंभ हुआ। लाइव स्ट्रीमिंग से जुड़े मोबाइल एप पेरिस्कोप को वर्ष 2015 में ट्विटर वर्तमान एक्स ने खरीदा था।

2. मोबाइल पत्रकारिता में हैशटैग का महत्व (#) :

‘मोजो’ जितना सुविधापूर्ण है, इसकी दुनिया उतनी ही रोचक और तकनीकी विशेषताओं से भरी हुई है। इन्हीं विशेषताओं में हैशटैग (#) महत्वपूर्ण है और एक मोबाइल पत्रकार को इसकी विशेषता को जरूर समझना चाहिए। हैशटैग (#) एक शब्द या वाक्यांश होता है, जो "##" (हैश साइन) के साथ लिखा जाता है। यह एक प्रकार का मेटाडेटा टैग भी है, जो किसी वाक्य को वर्गीकृत करने के लिए उसके आगे लगाया जाता है। वहीं, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर यह हाइपरलिंक के रूप में काम करता है। जिसकी मदद से किसी विशेष मुद्दे या अभियान को आसानी से बड़े समूह तक पहुंचा कर उनसे जुड़ा जा सकता है। डिजिटल पत्रकारिता में इसका प्रयोग रीच बढ़ाने के काफी अनिवार्य हो जाता है। की-वर्ड के रूप में काम करने वाले हैशटैग के जरिये किसी भी विषय को सर्च करने में काफी मदद मिलती है। इसके आरंभ की बात करें तो ट्विटर ने इसकी शुरुआत की थी। वर्ष हैशटैग को वर्ष 2007 में ट्विटर वर्तमान ‘एक्स’ पर क्रिस मेसिना नामक एक सोशल मीडिया विशेषज्ञ ने पहली बार समूहबद्ध करने के लिए प्रस्तावित किया था। बाद में फेसबुक व अन्य प्लेटफॉर्म ने भी इसका प्रयोग प्रारंभ किया। #MeToo को विश्व के सबसे बड़े सोशल मीडिया आंदोलन के रूप में देखा जा सकता है, जो देखते ही देखते पूरे विश्व में महिलाओं के आंदोलन के रूप में खड़ा हो गया था। ऐसे में एक कुशल मोबाइल पत्रकार को डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रसारण के समय उचित वाक्यों को हैशटैग के साथ साझा करना चाहिए, लेकिन इसमें वाक्यों के चयन पर विशेष ध्यान देना चाहिए।

1.7 मोबाइल पत्रकारिता के लिए जरूरी उपकरण और एप्लिकेशन :

आधुनिकता के दौर में पत्रकारिता कार्य आसान हो गया है। डिजिटल तकनीकी ने पत्रकारिता की नई विधा को जन्म दिया है। ऐसे में पत्रकार भौगोलिक चुनौतियों और कार्यालय की सीमा से मुक्त होकर

आसानी से अपनी सुविधानुसार काम कर सकते हैं। लेकिन पेशेवर पत्रकारों से इसमें में गुणवत्ता और बेहतर परिणाम की अपेक्षा रहती है। ऐसे में समाचार कवरेज, लेखन व संपादन और प्रसारित करने के लिए उचित उपकरण व एप्लिकेशन की आवश्यक होती है। मोबाइल पत्रकारिता में प्रयोग किए जाने वाले उपकरण निम्न प्रकार है:

1.7.1 मोबाइल पत्रकारिता के लिए जरूरी उपकरण

1 स्मार्ट मोबाइल फोन :

मोबाइल पत्रकारिता की विधा पहली नजर में ही एक उच्च गुणवत्ता वाले मोबाइल फोन की आवश्यकता को इंगित करती है। इसमें स्मार्ट फोन या टैबलेट की मदद ली जा सकती है। यह उपकरण आईफोन ऑपरेटिंग सिस्टम (आईओएस) और एंड्रॉइड ऑपरेटिंग सिस्टम पर संचालित होते हैं। साथ ही फोन में बेहतर गुणवत्ता वाला कैमरा, स्टोरेज क्षमता और अच्छा बैटरी बैकअप होने भी अनिवार्य होता है।

2. माइक्रोफोन :

मोबाइल फोन के माध्यम से ऑडियो या वीडियो की रिकॉर्डिंग करते आवाज का स्पष्ट होना गुणवत्ता के पैमाने में काफी मायने रखता है। इसलिए एक मोबाइल पत्रकार के पास बेहतर एक्सटर्नल माइक्रोफोन होना जरूरी है। इसके लिए क्लिप माइक्रोफोन, वायरलेस अथवा ब्लूटूथ वाला माइक्रोफोन होना चाहिए। वहीं, अब दो क्लिप माइक्रोफोन को एक साथ मोबाइल फोन में कनेक्ट करने के लिए बाजार में डूअल एडाप्टर भी उपलब्ध हैं, जिससे दो लोगों के बीच होने वाली बातचीत को बेहतर तरीके से रिकॉर्ड किया जा सकता है। साथ ही वायरलेस माइक्रोफोन में भी आवाज रिकॉर्ड करने की सुविधा मिल रही है। इसके अलावा तेज हवा के प्रवाह में भी साफ आवाज में रिकॉर्ड के लिए विंडशिल्ड अथवा फॉम कवर साथ रखना चाहिए।

3. ट्राईपॉड :

रिकॉर्डिंग के दौरान वीडियो की गुणवत्ता के लिए मोबाइल फोन का स्थिर रहना जरूरी है। इसके लिए ट्राईपॉड का उपयोग किया जाता है। मोबाइल फोन कैमरा के मुकाबले काफी हल्का होता है, इसलिए सामान्य ट्राईपॉड भी उपयोग में लिया जा सकता है। चलते-फिरते वीडियो रिकॉर्ड करने के लिए गिम्बल उपकरण का उपयोग किया जा सकता है। इसमें भी मोबाइल फोन को आसानी से कैरी किया जा सकता है। हालांकि, अब बाजार में आधुनिक ट्राईपॉड और गिम्बल उपलब्ध हैं। जो टारगेट पर फोकस करके उसी के अनुसार इधर-उधर मूवमेंट करते हैं।

4. पावर बैकअप और स्टोरेज :

मोबाइल फोन इन्टर्नल बैटरी से संचालित होते हैं। ऐसे में पत्रकारिता कार्य के दौरान इनकी बैटरी काफी मायने रखती है। रिकॉर्डिंग या फोटोग्राफी के दौरान यदि बैटरी खत्म हो गई तो कार्य बाधित हो सकता है, ऐसे में एक पेशेवर मोजो को पावर बैकअप के तौर पर अपने साथ अत्याधिक क्षमता वाला पावर बैंक रखना चाहिए। इससे समय आने पर मोबाइल को चार्ज किया जा सकता है। वहीं, स्टोरेज भी महत्वपूर्ण हो जाती है। इसके लिए उच्च स्टोरेज क्षमता वाली फ्लैश ड्राइव या सिम्योर डिजिटल (SD) कार्ड को किट में रखना चाहिए।

5. लाइट :

मोबाइल फोन के माध्यम से रिकॉर्डिंग करने के लिए बेहतर प्रकाश की आवश्यकता होती है। यदि प्राकृतिक प्रकाश में शूट किया जाए तो उत्तम होता है। यदि दिन के समय कमरे में रिकॉर्डिंग करें तो वो भी खिड़की के पास की जाए, इससे बेहतर गुणवत्ता की वीडियो बनती है। वहीं, अगर कम प्रकाश में रिकॉर्डिंग का कार्य किया जाए तो इसके लिए लाइट एमिटिंग डायोड (एलईडी) लाइट किया जा सकता है। वहीं, स्टूडियो में रिकॉर्डिंग या साक्षात्कार करे लिए रिंग लाइट प्रयोग में लेकर गुणवत्ता के साथ शूटिंग की जा सकती है। ऐसे में मोबाइल जर्नलिस्ट को अपनी किट में लाइट साथ रखनी चाहिए।

1.7.2 मोबाइल पत्रकारिता के लिए जरूरी एप्लिकेशन (एप्स)

1.7.2.1 संपादन एप्लिकेशन (एप्स) :

तकनीकी के विकास से मोबाइल फोन पर पत्रकारों, फोटो और वीडियो जर्नलिस्ट्स को संपादन की सुविधा उपलब्ध हुई है। इससे उन्हें कवरेज स्थल से कार्यालय जाने या साथ में लैपटॉप रखने आवश्यकता से भी छुटकारा मिला है। मोबाइल फोन पर उपलब्ध तमाम पेड और निशुल्क एप्लिकेशनों के माध्यम से संपादन कर सकते हैं। एंड्रॉइड फोन उपभोक्ता गूगल प्ले स्टोर या संबंधित फोन के ऑनलाइन स्टोर से एप्स डाउनलोड कर सकते हैं। जबकि, एप्पल के फोन का उपयोग करने वाले एप स्टोर एप्लिकेशन डाउनलोड कर सकते हैं।

1. वीडियो संपादन एप :

- **लूमाफ्यूजन:** इस एप्लिकेशन का उपयोग एप्पल फोन यूजर्स कर सकते हैं और यह एप स्टोर पर उपलब्ध है। इसे विशेष रूप से एप्पल आईपैड में प्रयोग करने के लिए बनाया गया है। एप्पल

यूजर्स प्रोफेशनल मोबाइल वीडियो एडिटिंग के शक्तिशाली एप के रूप में इसका प्रयोग कर सकते हैं। यह मल्टी-ट्रैक एडिटिंग, एडवांस्ड कलर करेक्शन और ऑडियो मिक्सिंग सपोर्ट देता है। साथ ही इसमें 4के वीडियो संपादन की सुविधा मिलती है।

- **एडोब प्रीमियर रश:** यह एंड्रॉइड और आईओएस दोनों पर संचालित होता है। इसे मोबाइल फोन के अलावा कंप्यूटर पर मुफ्त और क्रॉस-डिवाइस वीडियो संपादन एप के रूप में प्रयोग किया जाता है। जो सोशल मीडिया पर लघु वीडियो बनाने और साझा करने के लिए आदर्श है और ऑडियो, मोशन ग्राफिक्स आदि सुविधा प्रदान करता है। इसकी मदद से वीडियो को संपादित कर इंटरनेट मीडिया प्लेटफॉर्म पर सीधे प्रसारित भी किया जा सकता है।
- **किनेमास्टर:** लेयर-बेस्ड एडिटिंग, की-फ्रेम एनिमेशन और ग्रीन स्क्रीन सपोर्ट करने वाला एक उत्तम मोबाइल फोन एप्लिकेशन है। जो एंड्रॉइड और आईओएस दोनों पर उपलब्ध है। इसमें रॉयल्टी-फ्री म्यूजिक, ट्रांज़िशन और इफेक्ट्स की विस्तृत लाइब्रेरी है। यह न्यूज रिपोर्टिंग और ब्लॉगिंग के लिए उपयुक्त है।
- **इनशॉट:** यह भी आईओएस और एंड्रॉइड दोनों पर संचालित होने वाला मोबाइल एप है। इसे विशेषकर वीडियो और फोटो संपादन के लिए इस्तेमाल किया जाता है। साथ ही सोशल मीडिया के लिए वीडियो बनाने के लिए इसे विशेष रूप से पसंद किया जाता है। इसमें वीडियो को ट्रिम करने, फ़िल्टर, स्टिकर और टेक्स्ट जोड़ने, संगीत जोड़ने आदि की सुविधा मिलती है।

2. ऑडियो संपादन एप:

- **डॉल्बी ऑन:** यह एक ऑडियो संपादन एप्लिकेशन है, जो एंड्रॉइड और आईओएस दोनों पर काम करता है। लाइव रिपोर्टिंग और पॉडकास्टिंग के बेहतर एप्लिकेशन है। इसमें नॉइज रिडक्शन, ईक्यू कंट्रोल और ऑटोमैटिक ऑडियो एनहांसमेंट की सुविधा मिलती है। एक मुफ्त एप होने की वजह से मोबाइल पत्रकारों के लिए उपयोग में काफी आसान है।
- **एंकर:** स्पॉटिफाई कंपनी ने इस एप्लिकेशन को बनाया है। यह एंड्रॉइड और आईओएस दोनों में संचालित हो सकता है। पॉडकास्टिंग और ऑडियो रिपोर्टिंग में इसकी मदद ली जा सकती है। मल्टी-ट्रैक रिकॉर्डिंग, संगीत संपादन और डायरेक्ट पब्लिशिंग के लिए यह उपयोग साबित हो सकता है। ऑडियो स्टोरीलिंग और पत्रकारिता के लिए शानदार है।

- **वेवएडिटर:** आवाज को संपादित करने वाला यह मोबाइल एप्लिकेशन सिर्फ एंड्रॉइड फोन में चलता है। इनमें भी मल्टी-ट्रैक एडिटिंग, ऑडियो एनहांसमेंट और नॉइज रिडक्शन की सुविधा मिलती है। साथ ही यह सिर्फ एमपी3, डब्ल्यूएवी, एएसी और एफएलएसी फॉर्मेट को सपोर्ट करता है। लाइव इंटरव्यू और फील्ड रिकॉर्डिंग में यह काफी मददगार हो सकता है।
- **एडोब ऑडिशन:** यह मोबाइल फोन और कंप्यूटर दोनों पर सपोर्ट करता है। प्रोफेशनल ऑडियो एडिटिंग और साउंड डिजाइन के लिए यह उत्तम है। नॉइज कैंसलेशन, बैलेंसिंग और डॉल्बी क्वालिटी रिकॉर्डिंग की सुविधा इसमें मिल जाती है। प्रमुख मीडिया संस्थानों और प्रोफेशनल पत्रकारों के द्वारा इसका उपयोग किया जाता है।

3. फोटो संपादन के एप :

- **एडोब लाइटरूम:** आईओएस और एंड्रॉइड दोनों पर सपोर्ट करने वाला यह मोबाइल एप्लिकेशन फोटो पत्रकारिता और डिजिटल मीडिया के लिए काफी उपयोगी हो सकता है। यह एक प्रकार का प्रोफेशनल ग्रेड फोटो एडिटिंग और कलर करेक्शन एप है। जिसमें आरएडब्लू इमेज सपोर्ट और एडवांस्ड फिल्टर की सुविधा मिलती है।
- **स्नैपसीड:** इस एप्लिकेशन को गूगल की ओर से विकसित किया गया है, जो एंड्रॉइड और आईओएस दोनों पर उपलब्ध है। गूगल का यह एडवांस्ड फोटो संपादन टूल है। इसकी मदद से फोटो में कलर, ब्राइटनेस और कंट्रास्ट जैसी चीजों का सही से इस्तेमाल कर सकते हैं। इनमें 12 अलगअलग प्रकार के टूल्स हैं और यह प्रयोग करने में भी काफी आसान है। साथ- ही इसमें 13 प्रकार के फिल्ट भी दिए गए हैं।
- **कैनवा:** इस एप्लिकेशन का प्रयोग ग्राफिक्स, थंबनेल और न्यूज टेम्प्लेट्स बनाने में किया जा सकता है। यह एंड्रॉइड और आईओएस पर काम करता है। साथ ही कंप्यूटर पर भी इसका उपयोग किया जा सकता है। इसमें सोशल मीडिया पर न्यूज शेयरिंग के लिए टेक्स्ट ओवर इमेज फीचर भी उपलब्ध है। यह पत्रकारों के साथ ही डिजिटल क्रिएटर्स के लिए काफी उपयोगी हो सकता है।
- **पिकआर्ट:** आईओएस और एंड्रॉइड मोबाइल फोन पर सपोर्ट करने वाला यह एप्लिकेशन फोटो संपादन के साथ ही कोलाज मेकिंग, ग्राफिक्स डिजाइनिंग और पोस्टर मेकिंग आदि के लिए उपयोगी है। इसमें मौजूद इंस्टेंट न्यूज ग्राफिक्स और इन्फोग्राफिक्स की सुविधा भी मिलती है।

1.7.2.2. प्रसारण के प्लेटफॉर्म:

इंटरनेट मीडिया के युग में सामग्री प्रकाशन और प्रसारण के लिए मंचों की कमी नहीं है। यह कमी सोशल मीडिया ने खत्म की है। पेशेवर मोबाइल पत्रकार हों या आम नागरिक कोई भी मोबाइल फोन की मदद से समाचार अथवा स्टोरी तैयार कर सकता है और इंटरनेट मीडिया के प्लेटफॉर्म पर प्रसारित कर सकता है। इसके लिए यूट्यूब, फेसबुक, इंस्टाग्राम, एक्स (पूर्व में ट्विटर) आदि की मदद ले सकता है। ऐसे में उसकी सामग्री को लोकल से ग्लोबल तक कोई भी काफी आसानी से देख सकता है। साथ ही किसी घटना को सोशल मीडिया के प्लेटफॉर्म पर आसानी से लाइव प्रसारित भी कर सकते हैं। सोशल मीडिया पर लाइव प्रसारण को वेबकास्टिंग कहा जाता है।

1.8 मोबाइल पत्रकारिता में रोजगार की संभावनाएं :

‘मोजो’ से पत्रकारिता का कार्य सुविधाजनक होने के साथ ही नई क्रांति का उदय भी हुआ है। पेशेवर पत्रकारों को इस नये आयाम से लाभ हुआ ही है, साथ में गांव-कस्बों में कार्यरत स्ट्रींगर्स (अस्थायी पत्रकार) को मीडिया संस्थानों से इतर स्वयं की पहचान बनाने का मंच मिली है। छोटे समाचार पत्रों और नागरिक पत्रकार भी मोबाइल फोन तकनीकी और अपने संवाद कौशल की मदद से लोकतंत्र की मजबूती में अपना योगदान दे सकते हैं। इसके लिए स्वतंत्र रूप से न्यूज पोर्टल/वेबसाइट बनाकर समाचारों का प्रसारण किया जा सकता है। साथ ही फेसबुक, यूट्यूब आदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर चैनल, पेज बनाकर लाइव स्ट्रीमिंग और वीडियो स्टोरी के माध्यम से भी अपने कौशल का परिचय दिया जा सकता है। अत्याधिक रीच होने से डिजिटल मार्केटिंग के लिए विभिन्न कंपनियों द्वारा ऑनलाइन विज्ञापन भी प्रदान किए जाते हैं। अब राज्यों से लेकर केंद्र सरकार तक ऑनलाइन विज्ञापन प्रदान करने लगी है। इतना ही नहीं कई राज्य समाचार पोर्टलों को पंजीकृत भी कर रहे हैं और प्रतिमाह विज्ञापन भी दिया जा रहा है। ऐसे में डिजिटल क्रांति और मोबाइल पत्रकारिता के आयाम का लाभ उठाकर स्वरोजगार की दिशा में आगे बढ़ा जा सकता है। साथ ही पेशेवर पत्रकार भी अपने मूल पत्रकारीय कार्य के साथ ही सरल और सुलभ डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग कर तकनीकी का लाभ ले सकते हैं।

1.9 मोबाइल पत्रकारिता : सावधानी नैतिकता एवं चुनौतियां

इंटरनेट मीडिया के माध्यम से संचार में काफी तेजी आई है और कोई भी सूचना चंद सेकेंडों में एक

स्थान से दूसरे स्थान पर आसानी से पहुंच जाती है। वहीं, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के जरिये तो देश-दुनिया के करोड़ों उपयोगकर्ताओं तक सूचनाओं की पहुंच आसान हुई है। ऐसे में इसका प्रभाव भी अन्य संचार माध्यमों की अपेक्षा काफी तीव्र होता है। इसलिए एक मोबाइल पत्रकार को पत्रकारिता की नैतिकता का ध्यान रखते हुए बड़ी सावधानी के साथ काम करना चाहिए। साथ ही ऐसे विषयों को प्रसारित करने से बचना चाहिए जिसका समाज पर गलत प्रभाव पड़े।

1.9.1 मोबाइल पत्रकारिता के लिए सावधानी

1. फेक न्यूज :

समाचार एवं सूचना माध्यमों का समाज पर गहरा प्रभाव पड़ता है। पेशेवर पत्रकार तो सूचना की पुष्टि करने के बाद समाचारों को प्रकाशित एवं प्रसारित करते हैं। लेकिन इंटरनेट मीडिया के दौर में सूचनाओं को सबसे पहले ब्रेक करने की होड़ सी नजर आती है, और डिजिटल मीडिया तो खबरों से भरा पड़ा है। लेकिन यह जल्दबाजी कतई उचित नहीं है। बल्कि एक वेब पत्रकार और मोबाइल पत्रकार को किसी भी प्रकार की सूचना प्राप्त होने पर उचित स्रोत से उसकी पुष्टि अवश्य करनी चाहिए। साथ ही फेक न्यूज अथवा झूठे समाचारों का प्रसारण और समर्थन कतई नहीं करना चाहिए। साथ ही इंटरनेट पर कई ऐसी वीडियो भी प्रसारित होती हैं जिसमें असली और नकली में अंतर करना काफी कठिन हो जाता है। ऐसी नकली वीडियो समाज में हिंसा और अन्य अपराधों को जन्म दे सकती हैं। इसलिए वीडियो सामग्री भी सीधे प्रसारित नहीं करनी चाहिए।

2. कॉपी पेस्ट से बचें :

सूचनाओं में तेजी के बीच कई डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म कॉपी पेस्ट यानी दूसरे माध्यमों से समाचार सामग्री को कॉपी करके अपने पोर्टल अथवा वेबसाइट पर प्रसारित कर देते हैं। एक कुशल मोबाइल पत्रकार बनने लिए ऐसा कृत्य करने से बचा जाना चाहिए और कॉपी राइट एक्ट का ध्यान रखना चाहिए। यदि किसी दूसरे माध्यम से किसी सामग्री या रिपोर्ट को ले रहे हैं तो उसका संदर्भ अपने समाचार में अवश्य देना चाहिए। इससे आपकी खबर की विश्वसनीयता में वृद्धि होगी। वहीं, ऑनलाइन विज्ञापन और रीच में भी कंटेंट चोरी काफी मायने रखती है। फेसबुक, यूट्यूब, इंस्टाग्राम जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म इस पर विशेष ध्यान दे रहे हैं। इन प्लेटफॉर्म की कॉपी राइट पॉलिसी में चोरी की गई सामग्री को प्रसारित करना

वर्जित किया गया है। यदि आप लगातार दूसरे व्यक्ति की सामग्री को बगैर उसे श्रेय दिए साझा करते हैं तो आपका अकाउंट भी बंद किया जा सकता है। साथ ही चोरी किए गए कंटेंट पर विज्ञापन भी नहीं दिया जाता है।

3. संवेदनशीलता :

पत्रकारिता अपने आप में एक संवेदनशील और जिम्मेदारी वाला काम है। मनोविज्ञानी भी मानते हैं कि मीडिया लोगों पर काफी गहरा प्रभाव डालते हैं। मोबाइल पत्रकारिता और वेब पत्रकारिता भी मीडिया के आधुनिक आयाम हैं, जो पारंपरिक माध्यमों की अपेक्षा काफी तेजी से सूचनाओं का प्रसारण करने में सक्षम हैं। ऐसे में एक मोबाइल पत्रकार का जिम्मेदार होना काफी जरूरी है। पत्रकार ही नहीं बल्कि यह बात नागरिक पत्रकारिता पर भी लागू होती है। मीडिया संस्थानों में समाचार विभिन्न चरणों से होकर गुजरते हैं, इसलिए इनकी निगरानी भी होती है और भ्रांति फैलाने वाले समाचार को कतई लिया नहीं जाता है। जबकि, स्वतंत्र रूप से मोबाइल पत्रकारिता कर रहे लोग किसी संगठित और व्यवस्थित संरचना का भाग नहीं होते हैं और उनके कार्य के जिम्मेदार वह स्वयं होते हैं। ऐसे में उन्हें किसी भी घटना को अत्याधिक बढ़ा चढ़ाकर प्रस्तुत नहीं करना चाहिए। किसी स्थल पर लाइव स्ट्रीमिंग करते हैं तो पहले उसकी पृष्ठभूमि को अच्छे से समझना चाहिए, उसके बाद ही प्रसारण करते हुए अपनी प्रतिक्रिया उसमें शामिल करनी चाहिए। बलात्कार, हत्या, सड़क दुर्घटना या अन्य जघन्य अपराधों जैसी गंभीर घटनाओं को कवर करते समय, उचित सावधानी बरतनी चाहिए। संवाददाता को यौन उत्पीड़न पीड़ित, उनके स्वजन और स्थान आदि से जुड़ी उसकी पहचान उजागर नहीं करनी चाहिए। ऐसे मामलों की लाइव कवरेज से बचना चाहिए। परिस्थितियों और मौके की गंभीरता को देखते हुए मोबाइल पत्रकार को वीडियो कैप्चर करना चाहिए।

4. मानहानि :

एक पत्रकार से सत्य को उजागर करने वाला और समाज जागरूक करने वाला माना जाता है। यह बात पत्रकारिता की सभी विधाओं पर लागू होती है। ऐसे में एक मोबाइल पत्रकार को भी स्मार्टफोन से समाचार एकत्र करने और लेखन के समय पत्रकारिता के मूल सिद्धांतों को कतई नहीं भूलना चाहिए। ऐसे में तथ्यों पर आधारित समाचारों को प्रसारित किया जाना चाहिए। ऐसे मिथ्या समाचारों को कभी भी प्रसारित नहीं करना चाहिए जिससे किसी व्यक्ति, संस्थान अथवा संगठन की मानहानि होती हो।

यदि कोई मोबाइल पत्रकार पत्रकारिता के मूल नियमों का पालन नहीं करता है, तो उस पर पेशेवर

पत्रकारिता के मौलिक मानदंडों की अवहेलना करने के आरोप लगाए जा सकते हैं। सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, आधिकारिक गोपनीयता अधिनियम, मानहानि और विधायिका की अवमानना से संबंधित कानून और अदालत की अवमानना कुछ सबसे कड़े कानून हैं और इनका पालन किया जाना चाहिए। प्रविधानों का उल्लंघन करने पर एक मोजो को कानूनी कार्रवाई का सामना भी करना पड़ सकता है।

1.9.2 मोबाइल पत्रकारिता से जुड़ी हुई चुनौतियां :

मोबाइल फोन तकनीकी के विकास ने पत्रकारिता क्षेत्र में मोजो के रूप में नई विधा का उदय कर काम को काफी आसान बना दिया है। लेकिन सिक्के के दो पहलू होते हैं, जहां सकारात्मक पक्ष सुगमता और सुलभता को इंगित करता है, वहीं नकारात्मक पक्ष चुनौतियों को दर्शाता है। ऐसा ही मोबाइल फोन के माध्यम से पत्रकारिता करने में भी है। जिसमें इंटरनेट कनेक्टिविटी, बैटरी चार्जिंग, फोन की चोरी आदि कार्य में व्यवधान उत्पन्न कर सकती हैं।

1. इंटरनेट कनेक्टिविटी:

मोबाइल फोन को एक रिपोर्टर के लिए कैरी करना और दूरस्थ अथवा अतिदुर्गम क्षेत्रों तक आसानी से ले जाना काफी आसान है। लेकिन मोबाइल फोन पत्रकारिता के इंटरनेट की बेहतर कनेक्टिविटी होना जरूरी है। उत्तराखंड की ही बात करें तो पर्वतीय क्षेत्रों में आज भी कई ऐसे इलाके हैं जहां ठीक से मोबाइल नेटवर्क नहीं आते हैं। ऐसे में इन दूरस्थ क्षेत्रों से रिपोर्टिंग करने में एक मोजो को परेशानी हो सकती है। साथ ही इंटरनेट कनेक्टिविटी की समस्या के कारण लाइव स्ट्रीमिंग भी संभव नहीं हो सकती है।

बैटरी चार्जिंग:

मोबाइल पत्रकारिता के लिए प्रयोग होने वाले सभी उपकरण बैटरी से संचालित होते हैं। ऐसे में मोजो के लिए कवरेज के दौरान बैटरी चार्जिंग से जुड़ी समस्या किसी चुनौती से कम नहीं होती है। हालांकि, मोजो किट में पावर बैंक होना अनिवार्य शर्त है, लेकिन रिपोर्टिंग और विशेषकर लाइव स्ट्रीमिंग के दौरान मोबाइल फोन और अन्य उपकरणों की बैटरी काफी खर्च होती है। इसलिए एक मोबाइल पत्रकार को अतिरिक्त बैकअप की व्यवस्था साथ में रखनी चाहिए।

चोरी या टूटना:

मोबाइल फोन के पोर्टेबल उपकरण होने के साथ ही इसके चोरी होना या टूटने की संभावनाओं से भी इनकार नहीं किया जा सकता है। किसी समाचार की कवरेज के दौरान मोबाइल फोन के हाथ से गिरने पर यह क्षतिग्रस्त हो सकता है। साथ ही किसी हिंसा या प्रदर्शन की कवरेज के दौरान भीड़ में मोबाइल फोन चोरी

होने, पुलिस और प्रदर्शनकारियों की झड़प में मोबाइल गिरने की संभावनाएं नकारी नहीं जा सकती हैं। ऐसे में एक कुशल मोजो को अपनी कैचर की गई सामग्री को क्लाउड स्टोरेज या ईमेल पर सुरक्षित करती रहनी चाहिए, ताकि मोबाइल चोरी होनी या टूटने पर उसे आसानी से रिकवर किया जा सके।

1.10 सारांश

आधुनिक डिजिटल युग में समाज के हर क्षेत्र में डिजिटल तकनीकी का प्रत्यक्ष – अप्रत्यक्ष प्रभाव देखने को मिलता है। डिजिटल मीडिया भी इसी का एक स्वरूप है, जिसने मीडिया को न्यू मीडिया का स्वरूप प्रदान किया है। इस न्यू मीडिया की प्रक्रिया को सफल बनाने व सम्पादित करने में मोबाइल और इंटरनेट की अहम भूमिका है। जनसंचार में मोबाइल और इंटरनेट की सहभागिता को ही मोबाइल पत्रकारिता का नाम दिया गया है, जिसे अंग्रेजी में मोबाइल जर्नलिज्म (Mobile Journalism) कहा जाता है और संक्षिप्त में इसे 'मोजो' कहा जाने लगा है। मोजो कई मोबाइल साफ्टवेयर की सहायता से सम्पादित होती है। जिसके सफल सम्पादन के लिए कई सावधानियां और चुनौतियां भी हैं।

1.11 शब्दावली

मोजो (MOJO) : मोबाइल पत्रकारिता (Mobile Journalism)

एंड्रॉइड फोन : एंड्रॉइड ऑपरेटिंग सिस्टम से चलने वाला मोबाइल फोन है

लूमाफ्यूजन: इस एप्लिकेशन का उपयोग एप्पल फोन यूजर्स कर सकते हैं और यह एप स्टोर पर उपलब्ध है।

1.12 अभ्यास प्रश्न

प्र. 01 'मोजो' से क्या तात्पर्य है ?

प्र. 02 एंड्रॉइड फोन से क्या समझते हैं ?

प्र. 03 मोबाइल पत्रकारिता की शुरुआत सर्वप्रथम कब और कहां से हुई थी ?

प्र. 04 किन्हीं दो वीडियो सम्पादन ऐप्लिकेशन के नाम बताइए ?

प्र. 05 किन्हीं दो ऑडियो सम्पादन ऐप्लिकेशन के नाम बताइए ?

प्र. 06 मोबाइल पत्रकारिता के मुख्य 03 उपकरणों के नाम बताइए।

1.13 निबंधात्मक प्रश्न

1. मोबाइल पत्रकारिता पर एक निबंध लिखिए।

2. मोबाइल पत्रकारिता में वीडियो सम्पादन करने वाले ऐप्लिकेशन का कितना महत्व है? स्पष्ट कीजिए।

1.14 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. झिंगरन, प्रभु, मोबाइल पत्रकारिता: अवधारणा, संभावनाएं और तकनीक, भारती प्रकाशन, वाराणसी (2021)।
 2. कौस्तुभ, डॉ. कुमार, मोबाइल पत्रकारिता, केके पब्लिकेशन (2020)।
 3. Srivastava, Dr. Sanjai Kumar, Mobile Journalism, Integrity Education India (2024)।
 4. आनंद, वी.के., (2010), सूचना प्रौद्योगिकी, नई दिल्ली: यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन।
 5. सिंह, एस., (2000), कंप्यूटर और सूचना तकनीक, दिल्ली: पूर्वाचल प्रकाशन।
-

1.15 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1. झिंगरन, प्रभु, मोबाइल पत्रकारिता: अवधारणा, संभावनाएं और तकनीक, भारती प्रकाशन, वाराणसी (2021)।
2. जोशी, एस. एवं जोशी, एस., (2015), नया मीडिया: अध्ययन और अभ्यास, नई दिल्ली: पेंग्विन बुक्स।

इकाई – 02

मोबाइल पर संपादन, लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग पॉडकास्ट, यूट्यूब चैनल बनाना और प्रबंधित करना, विडियो और ब्लॉग

इकाई की रूपरेखा:

- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 उद्देश्य
- 2.3 मोबाइल एडिटिंग का महत्व
- 2.4 लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग पॉडकास्ट
- 2.5 यूट्यूब चैनल बनाना और प्रबंधित करना
- 2.6 विडियो और ब्लॉग
- 2.7 सारांश
- 2.8 शब्दावली
- 2.9 अभ्यास प्रश्न
- 2.10 निबंधात्मक प्रश्न
- 2.11 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 2.12 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

2.1 प्रस्तावना :

मोबाइल फोन हमारे जीवन का अहम हिस्सा बन चुका है। आज के डिजिटल युग में मोबाइल एडिटिंग ने रचनात्मकता और उत्पादकता को नई ऊंचाइयों तक पहुंचाया है। स्मार्टफोन अब केवल संचार का साधन नहीं, बल्कि शक्तिशाली उपकरण है, जिससे संचार जगत में रचनात्मकता को नई दिशा दे सकते हैं। चाहे वह फोटो, वीडियो, ऑडियो, या टेक्स्ट हो, मोबाइल डिवाइस पर उपलब्ध ऐप्स ने हर किसी को अपनी रचनात्मकता व्यक्त करने का अवसर दिया है। यह आज के युग का महत्वपूर्ण साधन है, जिससे लोग इस क्षेत्र में अपना भविष्य बना रहे हैं। कम बजट में एडिटिंग टूल की सहायता से अच्छे से अच्छा कार्यक्रम कम कुशल व्यक्ति भी बड़ी आसानी से बनाने में सक्षम है। इस पाठ में हम मोबाइल एडिटिंग के महत्व, इसके उपयोग, और कुछ लोकप्रिय ऐप्स के बारे में चर्चा करेंगे।

2.2 उद्देश्य :

प्रस्तुत इकाई द्वारा हमारा लक्ष्य मोबाइल पर संपादन लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग पॉडकास्ट, YouTube चैनल बनाना और प्रबंधित करना, विडियो और ब्लॉग की जानकारी देना है। इसमें भविष्य की क्या संभावनाएं हैं इसकी जानकारी दी जा रही है।

इस इकाई से शिक्षार्थी जान सकेंगे-

- मोबाइल पर संपादन का अर्थ, परिचय।
- मोबाइल पर संपादन लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग पॉडकास्ट, YouTube चैनल बनाना और प्रबंधित करना, विडियो और ब्लॉग के बारे में।
- इसकी वर्तमान में क्या स्थिति है।
- लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग पॉडकास्ट।
- विडियो और ब्लॉग को।

2.3 मोबाइल एडिटिंग का महत्व:

आज कम बजट वाले इन्फ्लुएंसर्स के लिए स्मार्टफोन एख वरदान के रूप में है। जिससे उन्हें अपनी रचनात्मकता को नयी उड़ान भरने का अवसर मिल रहा है। मोबाइल एडिटिंग की कुछ प्रमुख विशेषताएं इस प्रकार हैं:

- मोबाइल स्मार्टफोन को आसानी से एक जगह से दूसरी जगह ले जा सकते हैं।/ आप कहीं भी, कभी भी एडिटिंग कर सकते हैं, जो समय शक्ति बचाता है।
- स्मार्टफोन सभी की पहुंच में है, ज्यादातर ऐप्स यूजरडली इंटरफेस कर्ने-े साथ आते हैं। जिन्हें किसी विशेष ट्रेनिंग की आवश्यकता नहीं होती है।
- कई ऐप्स मुफ्त हैं या कम लागत पर उपलब्ध हैं। जो सभी के लिए एडिटिंग के द्वार खोल देता है।
- फोटो, वीडियो, ग्राफिक्स, और टेक्स्ट एडिटिंग के लिए एक ही डिवाइस पर कई टूल उपलब्ध हैं। जो आवश्यकता के अनुरूप प्रयोग में आसानी से लाये जा सकते हैं।

मोबाइल एडिटिंग के प्रमुख उपयोग :

(1) फोटो एडिटिंग- कम पढ़ा लिखा व्यक्ति भी आज के दौर में मोबाइल पर आसानी से एडिटिंग कर पा रहा है। मोबाइल ऐप्स की मदद से आप तस्वीरों को बेहतर बना सकते हैं। रंग सुधार, फिल्टर जोड़ना, बैकग्राउंड हटाना, और टेक्स्ट जोड़ना जैसे काम आसानी से किए जा सकते हैं। फोटो एडिटिंग का बहुत अधिक प्रयोग किया जाता है। उदाहरण जैसे- Snapseed: गूगल का यह मुफ्त ऐप प्रोफेशनल ग्रेड टूल्स प्रदान करता है।-

(2) वीडियो एडिटिंग कर सामान्यपेशेवर से ले -व्यक्ति सभी इस एडिटिंग टूल का प्रयोग करते हैं। छोटे व्लॉग, रील्स, या प्रमोशनल वीडियो बनाने के लिए वीडियो एडिटिंग ऐप्स बहुत लोकप्रिय हैं। आप क्लिप्स काट सकते हैं, ट्रांजिशन जोड़ सकते हैं, और म्यूजिक शामिल कर सकते हैं, जो वीडियो को रोचक बनाते हैं। उदाहरण जैसे- InShot: सोशल मीडिया रील्स के लिए आसान और तेज।

(3) ग्राफिक डिजाइनपूर्व में बड़े तकनीक लोगों द्वारा बनाया जाता था -, किन्तु सोशल मीडिया पोस्ट, लोगो, या बैनर बनाने के लिए ग्राफिक डिजाइन ऐप्स उपयोगी हैं। जो स्मार्टफोन से टूल का प्रयोग कर

बड़ी आसानी से बनाया जाता है। उदाहरण जैसे-Canva: टेम्पलेटआधारित डिजाइन के लिए सबसे - अच्छा।

(4) पॉडकास्ट या म्यूजिक प्रोडक्शन के लिए ऑडियो एडिटिंग ऐप्स ध्वनि को बेहतर बनाने में मदद करते हैं। जो आज के दौर में बड़ी मात्रा में प्रयोग में लाया जा रहा है। उदाहरण जैसे- Audacity (मोबाइल संस्करणबेसिक ऑडियो एडिटिंग के लिए) :

(5) डॉक्यूमेंट एडिटिंगमोबाइल पर टेक्स्ट डॉक्यूमेंट :, पीडीएफ, या प्रेजेंटेशन को एडिट करना भी संभव है। जिसका ज्यादातर प्रयोग अलग-अलग व्यवसायों में तेजी से किया जा रहा है। उदाहरण जैसे- Google Docs: टेक्स्ट एडिटिंग और सहयोग के लिए।

मोबाइल एडिटिंग के लाभ और चुनौतियां-

1. इससे लाभ:

- मोबाइल फोन से एडिटिंग करना अपेक्षाकृत सुविधाजनक होता है, इससे जल्दी एडिटिंग संभव है।
- इसके द्वारा एडिटिंग करने से कम खर्च पर अधिक गुणवत्ता वाले परिणाम प्राप्त होते हैं।
- स्मार्टफोन में सोशल मीडिया पर तुरंत शेयर करने की सुविधा होती है, जिससे कभी भी कहीं भी चलते-फिरते सोशल मीडिया पर कंटेंट शेयर कर सकते हैं।
- सीखने में आसान, विशेष रूप से नौसिखियों के लिए। यह संचालित करना बहुत आसान होता है। बिना खास ट्रेनिंग के भी उपयोग कर सकते हैं।

2. चुनौतियां:

- मोबाइल पर एडिटिंग करना आसान होता है, किन्तु इसकी भी अपनी कुछ चुनौतियां व सीमाएं हैं, जिसमें रहकर हमें इसका उपयोग करना होता है। जैसेसीमित स्क्रीन आकार के कारण जटिल प्रोजेक्ट्स में कठिनाई - आदि।
- कुछ ऐप्स में उन्नत सुविधाओं के लिए प्रीमियम सब्सक्रिप्शन की आवश्यकता होती है, जो अधिक खर्चीला होता है।
- बैटरी और स्टोरेज सीमित होता है व दुबारा चार्ज के लिए भी समय लेता है। जिससे कई बार एडिटिंग में भी अधिक समय लग जाता है।

मोबाइल एडिटिंग के लिए सुझाव-

1. मोबाइल एडिटिंग के लिए सही ऐप का चुनाव करना जरूरी है, उदाहरण के लिए, अगर आपको केवल बेसिक फोटो एडिटिंग चाहिए, तो Snapseed पर्याप्त है।

2. ट्यूटोरियल देख सकते हैं, यूट्यूब या ऐप के ऑफिशियल चैनल पर ट्यूटोरियल देखकर नई तकनीक सीखकर एडिटिंग टूल का सही तरीके से कम समय में उपयोग कर सकते हैं।

3. स्मार्टफोन पर अपने और फाइल्स को व्यवस्थित रखें ताकि समय की बचत हो सकती है। क्योंकि आम तौर पर कंटेंट खोजने में अधिक समय लग जाता है।

4. क्लाउड स्टोरेज का उपयोग करके Google Drive या Dropbox पर बैकअप ले सकते हैं ताकि डेटा सुरक्षित रहे।

5. स्मार्टफोन पर लगातार एडिटिंग करने से और नियमित अभ्यास से आपकी एडिटिंग स्किल्स में सुधार हो जाता है। लेकिन पहली व दूसरी बार अधिक समय लगता है।

2.4 लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग:(विडियो का सीधा प्रसारण) :

आज के डिजिटल युग में लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग एक शक्तिशाली और लोकप्रिय माध्यम बन चुका है। भारत जैसे देश में, जहां हिंदी भाषा करोड़ों लोगों की मातृभाषा है, हिंदी में लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग ने न केवल मनोरंजन के क्षेत्र में क्रांति ला दी है, बल्कि शिक्षा, व्यवसाय, और सामाजिक जुड़ाव के लिए भी एक महत्वपूर्ण मंच प्रदान किया है। लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग एक ऐसी तकनीक है जिसमें वीडियो सामग्री को वास्तविक समय में सीधा प्रसारण इंटरनेट के माध्यम से दर्शकों तक प्रसारित किया जाता है। यह प्रक्रिया यूट्यूब, फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विच, और अन्य प्लेटफार्मों पर आम है। लाइव स्ट्रीमिंग की खासियत यह है कि यह दर्शकों के साथ तत्काल संवाद की अनुमति देती है। उदाहरण के लिए, एक लाइव सत्र के दौरान दर्शक कमेंट, लाइक, या सवाल पूछ सकते हैं, और स्ट्रीमर तुरंत जवाब दे सकता है। यह तात्कालिकता और व्यक्तिगत जुड़ाव लाइव स्ट्रीमिंग को प्रीरिकॉर्डेड वीडियो से अलग बनाता है।-

मोबाइल द्वारा लाइव स्ट्रीमिंग के प्रकार-

1. गेमिंग स्ट्रीमिंग भारत में : PUBG, Free Fire, और GTA जैसे गेम्स की लाइव स्ट्रीमिंग बहुत लोकप्रिय है। इसमें कमेंट्री करने वाले स्ट्रीमर दर्शकों को मनोरंजन के साथसाथ गेमिंग टिप्स भी देते - ट्विच-हैं। इसके प्रमुख प्लेटफार्म हैं, यूट्यूब-, फेसबुक, स्ट्रीम इत्यादि।
2. शिक्षा और प्रशिक्षण ऑनलाइन कोचिंग संस्थान और शिक्षक हिंदी में लाइव कक्षाएं आयोजित : करते हैं, जो UPSC, SSC, और स्कूली शिक्षा जैसे क्षेत्रों में उपयोगी हैं। इसके लिए Zoom, यूट्यूब, विम्यो आदि है।
3. धार्मिक और सांस्कृतिक प्रसारण मंदिर :ों के दर्शन, भक्ति संगीत, और त्योहारों के लाइव प्रसारण हिंदी में बहुत लोकप्रिय हैं। उदाहरण के लिए, काशी विश्वनाथ मंदिर या तिरुपति बालाजी के दर्शन लाइव स्ट्रीम किए जाते हैं। जैसे यूट्यूब लाइव-, फेसबुक लाइव, इंस्टाग्राम इत्यादि।
4. मनोरंजन और टॉक शोमें कॉमेड :ी, कुकिंग शो, और सेलिब्रिटी इंटरव्यू जैसे लाइव सत्र दर्शकों को आकर्षित करते हैं। जो विभिन्न प्लेटफार्म के माध्यम से मोबाइल द्वारा समभव है।

5. ईलाइव स्ट्रीमिंग के जरिए उत्पादों की बिक्री :कॉमर्स और मार्केटिंग-, जैसे कपड़े, गैजेट्स, और कॉस्मेटिक्स, तेजी से बढ़ रही है। जो व्यापार को एक अलग तरीके से आगे ले जा रहे है। इसे लोगों द्वारा सीधे प्रसारण के माध्यम से व्यापार करने के ढंग को गति प्रदान की जा रही है। लाइव स्ट्रीमिंग के कुछ लोकप्रिय प्लेटफार्म है, जैसे यूट्यूब लाइव-, फेसबुक लाइव, इंस्टा लाइव, ट्वीच आदि कई प्लेटफार्म लाइव स्ट्रीमिंग के लिए उपयोग किए जाते हैं।

लाइव स्ट्रीमिंग की चुनौतियां-

हालांकि लाइव स्ट्रीमिंग का भविष्य उज्ज्वल है, लेकिन इसमें कुछ चुनौतियां भी हैं: ग्रामीण और छोटे शहरों में इंटरनेट की गति और उपलब्धता अभी भी एक समस्या है, जो लाइव स्ट्रीमिंग की गुणवत्ता को प्रभावित कर रही है। साथ ही उच्च गुणवत्ता वाले कंटेंट की कमी एक चुनौती है। कई स्ट्रीमर तकनीकी जानकारी या पेशेवर उपकरणों की कमी से जूझते हैं। यह समस्या एक आम समस्या है व स्ट्रीमिंग बाजार में प्रतिस्पर्धा बढ़ रही है, जिसके कारण नए स्ट्रीमरों के लिए दर्शक बनाना मुश्किल होता जा रहा है। कई बार बहुत अच्छे विषय के होने पर भी दर्शक जुटाना बहुत मुश्किल हो पाता है। लाइव स्ट्रीमिंग से आय अर्जित करना चुनौतीपूर्ण होता जा रहा है, खासकर शुरुआती स्ट्रीमरों के लिए। यूट्यूब सुपरचैट, स्पॉन्सरशिप, और डोनेशन जैसे विकल्प मौजूद हैं, लेकिन इनके लिए बड़ा दर्शक वर्ग चाहिए, तभी इसका लाभ मिल पाता है। देश में भाषा और क्षेत्रीय विविधताहिंदी भाषा में क्षेत्र : और बोलियां अलग-अलग क्षेत्रों में भिन्न हो सकती हैं। इसलिए स्ट्रीमरों को अपनी हिंदी को मानकीकृत और समझने योग्य रखना महत्वपूर्ण है। इसे केवल हिन्दी या केवल अंग्रेजी में करना एक भाषा समस्या भी हो सकती है।

लाइव स्ट्रीमिंग शुरू करने के लिए उपकरण-

एक अच्छी क्वालिटी का स्मार्टफोन, अच्छा कैमरा और क्वालिटी के साथ माइक्रोफोन वाला फोन की आवश्यकता होती है। साथ ही एक ट्राईपॉडस्टैंड होना चाहिए जो स्थिरता को बनाये रखें ताकि फोन हिले या गिरे नहीं व पिक्चर क्वालिटी खराब न हो। सबसे महत्वपूर्ण है इंटरनेट कनेक्शन, कम से कम 4G/5G या तेज वाईफाई होना चाहिए। अन्यथा कमजोर नेटवर्क लाइव कार्यक्रम की क्वालिटी खराब - कर देगा। साथ ही एक्सटर्नल माइकबेहतर ऑडियो क्वालिटी के लिए होना चाहिए। जिससे ध्वनि की क्वालिटी अच्छी आती है, आपके हिलनेडुलने पर भी आवाज नहीं फटती या क्रम टूटता नहीं है। और - शराबा ज्यादा होता है-इसका सबसे बड़ा लाभ यह है कि जब वाहरी शोर, ऐसे में एक्सटर्नल माईक अधिक उपयोगी होता है। एक या दो लाइटिंग रिंग लाइट या नेचुरल लाइट होने चाहिए, जो लाइव शो की दृश्यता में सुधार करे या साफसाफ सामने वाले की क्रियाकलाप दिखाई दे- लाइव स्ट्रीमिंग की प्रक्रियास्मार्ट फोन पर लाइव स्ट्रीमिंग की प्रक्रिया यदि व्यवस्थित करीके से न की जाए - गुणवत्ता/तो इसकी क्वालिटी निम्न स्तर की हो जाती है। ऑडियोन्स जुड़ नहीं पाते बल्कि जुड़े हुए भी प्लेटफार्म छोड़ देते है। ऐसे में इसकी क्वालिटी को मैनटेन करना जरूरी हो जाता है।

(1) जिससे ज्यादा से ज्यादा लोग जुड़ सकें।

(2) यह तसल्ली कर लेनी चाहिए कि सम्भावना बढ़ सके।

(3) जिससे यह पूर्व अनुमान लगाया जा सके कि इससे मोनेटाइजेशन की सम्भावना बढ़ सके, यह सबसे जटिल विषय होता है।

(4) जहां एक ओर आप अपनी गति से आगे बढ़ते हैं, वहीं इसके बीच में दर्शकों के सवालों के जवाब देने होते हैं। यदि समय पर जवाब न मिले तो लोग प्लेटफॉर्म छोड़ देते हैं। सबसे अधिक समस्या तब आती है, जब कोई गलत या विवादित प्रश्न पूछता है और जिसका जवाब देना कठिन हो जाता है।

अतः कुछ बातें हमें पूर्व से सुनिश्चित करनी चाहिए जैसे स्ट्रीमिंग से पहले इंटरनेट स्पीड टेस्ट करना - दर्शकों को पहले से स्ट्रीम का समय और टॉपिक बताना। इंटरैक्टिव रहना, जैसे जवाब सत्र -सवाल - आयोजित करना, जिससे अधिक से अधिक लोगों के जवाब मिल सकें व अन्य की जिज्ञासा भी शांत हो जाए।

पॉडकास्ट शुरू करना-

पॉडकास्ट एक ऑडियो शो होता है, जिसे सुना जाता है। डिजिटल चलन के चलते रेडियो की प्रचलन निश्चित रूप से घटा जिससे फिर से डिजिटल मंच पर ही रेडियो प्रथा को चलाना शुरी किया, जिसे पॉडकास्ट नाम दिया, यह दो शब्दों से मिलकर बना है पॉ डकास्ट। पॉड का अर्थ पोर्टेबल कास्ट का अर्थ + है प्रसारित करना अर्थात पोर्टेबल डिवाइस पर प्रसारित होने वाला। पॉडकास्ट का ऑडियो या वीडियो सामग्री का एक डिजिटल प्रारूप है, जो नियमित एपिसोड के रूप में प्रकाशित होता है। यह शिक्षा, मनोरंजन या कहानी कहने के लिए सर्वाधिक उपयुक्त है।

कुछ ऐसे मोबाइल पर पॉडकास्ट रिकॉडिंग के लिए ऐप्स हैं, जैसे-----टिप्स -

- Anchor: मुफ्त, रिकॉडिंग और डिस्ट्रीब्यूशन के लिए.
- Audacity उन्नत ऑडियो एडिटिंग.
- GarageBand: Ios यूजर्स के लिए.
- Riverside.fm: रिमोट इटरव्यू के लिए, इनका उपयोग करना आसान है। साथ ही ये मोबाइल के अनुसार डिजाइन ऐप्स होते हैं, जो आसानी से आपरेट किये जाये।

पॉडकास्ट की सबसे ज्यादा उपयोगिता यह है कि इसका वीडियो बनाया जा सकता है, जिसे बाद में प्रसारित किया जा सकता है। पॉडकास्ट शुरू करने की प्रक्रिया का पहला कदम है आडिया और रचिपसन्द / चुनें, जैसे टेक्नोलॉजी, हेल्थ या स्टोरीटेलिंग, विशेष गेस्ट द्वारा बर्निंग मुद्दों पर बात की। उपकरण में माइक्रोफोन और हेण्डफोन सही जगह पर लगाये जाने चाहिए। स्क्रिप्ट बनाना, मुख्य सामग्री और समापन किस प्रकार करना है सुनिश्चित करना। रिकॉर्ड और एडिट करने में शोर हटाकर म्यूजिक जोड़े, यह किसी भी वीडियो/ऑडियो की सुन्दरता को बढ़ा सकते हैं। प्रकाशित करने के लिए सबसे बड़ी चुनौती मोबाइल द्वारा / प्रसारण करने का कार्य।

हमें पॉडकास्ट को बनाने के लिए पूर्व में की गई तैयारियों के अलावा कुछ बातों का ध्यान रखना आवश्यक है। क्योंकि ये पूर्व सुनिश्चित करना करना होता है, कोई शोर बीच कार्यक्रम को बाधित न कर सके। इसलिए शांत वातावरण में रिकार्ड करें, जहां कम से कम शोर होता हो। नियमित शेड्यूल बनाएं रखना

चाहिए, जिससे कि कार्यक्रम व्यवस्थित ढंग से आयोजित हो सके व मेहमानों को आमंत्रित करें, ताकि कंटेंट विविध हो और कार्यक्रम में बोरियत न आये।

2.5 यूट्यूब चैनल बनाना व प्रबंधन करना- :

यूट्यूब चैनल बनाना आज के दौर क-े लोगों की पसंदीदा रोमांचकारी, रचनात्मक कामों में से है। अधिकतर लोग जोश में इसे शुरू कर तो लेते हैं किन्तु प्रबंधन नहीं कर पाते हैं। जिससे निरन्तरता नहीं रहने से चैनल नहीं चल पाता है अतः उसे बंद कर लेते हैं। पहले यह अधिक जटिल होता था किन्तु स्मार्ट फोन के चलते यह काम और आसान बन गया है। यूट्यूब दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा सर्च इंजन है। एक बहुत बड़ा - ट्यूब-वर्ग जो यू वीडियो से जुड़े होते हैं स्थानीय भाषा से लेकर अंग्रेजी सभी में अपार सम्भावनाएं हैं। साथ ही अपेक्षाकृत अन्य प्लेटफार्म के आय से अधिक अवसर उपलब्ध है। यूट्यूब पर रोचकता से खुद को जोड़ा जाए तो विज्ञापन, स्पॉन्सरशिप व सुपरचैट जैसे माध्यमों से आय प्राप्त होती है। मोबाइल के माध्यम से कम खर्चे पर अपनी प्रतिभा को व रचनात्मकता अभिव्यक्ति का एक श्रेष्ठ माध्यम है। साथ ही इसकी पहुंच वैश्विक स्तर पर है। जिससे लोग देश-विदेश तक अपनी कला, कौशल को जान पाते हैं। अतः सबसे पहले यह जानना जरूरी है कि यूट्यूब चैनल कैसे बनाया जाए। इसके चरण निम्नलिखित हैं।-

यूट्यूब चैनल बनाने के चरण-



विषय का चुनाव करना



यूट्यूब चैनल सेटअप बनाना-



उपकरण व साफ्टवेयर जुटाना



कंटेंट प्लानिंग करना (स्क्रिप्ट तैयार करना)



वीडियो बनाकर अपलोड करना



नियमित और निरन्तरता बनाये रखना

उपरोक्त क्रम से स्पष्ट हो गया है कि किसी भी विषय पर यूट्यूब बनाने के लिए पदानुक्रम का - अनुकरण करना होता है। जैसे पहला चरण है विषय का चुनाव करना अर्थात यह पूर्व में सुनिश्चित कर लिया जाना चाहिए कि किस विषय को चुना जाए। बहुत से लोग शुरूआत माना खाना पकाने से करते हैं, किन्तु

बाद में लगातार एक जैसा कार्य करने से इसे लगातार करना बोझिल महसूस होने लगता है। बाद में समझ आता है कि शायद उसे कोई अन्य विषय लेना चाहिए था। बाद में वह माना ट्रेवलिंग वीडियो बनाना शुरू करता है ऐसा करना पूर्व में की गयी मेहनत पर पानी फेरने जैसा है। अतः यह पूर्णतः आश्वस्त होकर निश्चित करना चाहिए कि मेरी रूचि का दायरा क्या है व उसका दर्शकों के बीच में कितना चलन है। यह पूर्व में स्पष्ट कर चुनना चाहिए साथ ही वर्तमान में किस विषय की लोकप्रियता अधिक है, क्या चलन से हटके आप कुछ अलग या खास करने में सक्षम है? क्या लोगों द्वारा उसे पसंद किया जायेगा? ऐसा अनुमान पूर्व में लगा लिया जाना चाहिए। दूसरा प्रमुख चरण है गुगल पर एकाउण्ट बनाना, इसे बनाने के लिए चैनल का आकर्षक नाम चुनना, साथ ही इसे कस्टमाइज्ड करना आवश्यक है। प्रतिस्पर्धा अधिक है अतः कवर इमेज प्रोफेशनल तरीके बनाया जाना चाहिए। अपने चानल की संपर्क जानकारी, कंटेंट का प्रकार और उद्देश्य स्पष्ट होने चाहिए।

फोन से चैनल आपरेट करने के लिए इसके अतिरिक्त कुछ उपकरणों की आवश्यकता भी होती है। जैसेकैमरा -, माइक्रोफोन, लाइटिंग व तेज इंटरनेट इत्यादि। साथ ही कंटेंट प्लानिंग होना आवश्यक है। स्क्रीन पूर्व में बना ली जानी चाहिए व इसी अनुरूप कम से कम प्लॉट पूर्व में क्रमवार निर्धारित 15 से 10 कर लिये जाने चाहिए। डिजिटल प्लेटफार्म में सबसे महत्वपूर्ण चरण वीडियो अपलोड करने का है, इससे पूर्व शांत वातावरण में शूट करना, थंबनेल बनाना, एडिटिंग करना महत्वपूर्ण है। SEO के हिसाब से वीडियो का शीर्षक विवरण, टैग को चुनना इत्यादि। शुरूआत का समय जोश से भरा होता है, किन्तु कमेंट अच्छे/बुरे दोनों प्रकार के हो सकते हैं। अतः भावनाओं से प्रभावित हुए बिना नई सोच के साथ नई वीडियो बनाना, उसमें निरंतरता बनाये रखना एक चुनौती है।

यू-ट्यूब चैनल को सफल बनाने के उपाय-

आज का डिजिटल वर्ल्ड कंटेंट की विविधताओं से भरा हुआ है। जहां एक जैसी विषयवस्तु एवं प्रस्तुतिकरण की समस्या आम है। एक उच्च गुणवत्ता वाला कंटेंट होना बहुत जरूरी है। जो हटकर हो व काम की सामग्री हो, साथ ही दर्शकों से जुड़ाव पैदा कर सकने में सक्षम हो। स्मार्ट फोन के बढ़ते चलन ने SEO की महत्ता को और बढ़ा दिया है, जो कीवर्ड्स का उपयोग-, ट्रेडिंग विषय, टैग में लोकप्रिय, आकर्षक कीवर्ड्स का उपयोग आवश्यक शर्त है। दर्शकों की इस बात को पहचानना-, सवालजवाब से - जुड़ना व सब्सक्राइब और शेयर करने लिए आवश्यक है। प्रचार व प्रसार के लिए सभी प्रकार के प्लेटफार्म फेसबुक-का उपयोग किया जाना चाहिए। जैसे, ट्वीटर, यूट्यूब-, इंस्टाग्राम और दूसरे के साथ कोलाबोरेशन करना इत्यादि। समयकौन से वीडियो दर्शकों द्वारा अधिक पसंद -समय पर अपना विश्लेषण करना कि कौन-किये जा रहे हैं। उसे तरह के वीडियो को अधिक बनाना, यूट्यूब में आमदनी-/मौनेटाइजेशन तब होता है जब एक हजार सब्सक्राइबर हो और चार सौ घण्टे वॉच टाइम हो। अतः इस प्रकार उपरोक्त उपायों को अपनाया जाए तो निश्चित तौर पर सफलता मिल सकती है।

यू-ट्यूब चैनल की चुनौतियां-

1. यूट्यूब चैनल मार्केट में पहले से ही कई बड़े चैनल मौजूद हैं। इसलिए अनोखा कंटेंट बनाना आवश्यक है। - अन्यथा मोनेटाइजेशन होने के लिए एकलम्बा समय लग जायेगा।

2. चैनल को बढ़ाने में समय और निरंतर मेहनत की जरूरत होती है, अन्यथा मंजिल के पास पहुंचने पर यूट्यूबर निराश होकर चैनल छोड़ देते हैं और कड़ी मेहनत बर्बाद हो जाती है।
3. वीडियो एडिटिंग और SEO जैसे कौशल सीखने में समय लग सकता है, अगर फूलटाइम यूबनना यूट्यूबर-हो तो तकनीकी ज्ञान बहुत जरूरी है। मोबाइल पर उपलब्ध नये ऐप्स के प्रयोग की क्षमता को बढ़ाना बहुत जरूरी है।
4. कुछ दर्शक नकारात्मक कमेंट करते हैं, इसको नजरअंदाज किया जाना चाहिए।

2.6 वीडियो और ब्लॉग:

(1) वीडियो -

आज हम अपने दिनचर्या का काफी समय वीडियो और शॉट वीडियो देखने में व्यतीत करते हैं। जिसके जरिये हम दूसरों के अनुभव, कहानियां, मनोरंजन या जानकारियां प्राप्त करते हैं। यूट्यूब-, इंटरग्राम, फेसबुक, रील्स जैसे प्लेटफार्म पर बहुत लोकप्रिय हैं। आज के समय में वीडियो का चलन बहुत तेजी से बढ़ रहा है। शुरुआती दौर में छोटे वीडियो बनाये जाने चाहिए-मिनट के छोटे 5 से 1, खासकर इंटरग्राम और शॉट्स के लिए, साथ ही इसे शुरू करने से पहले इसकी स्क्रिप्ट लिख ली जानी चाहिए, जिससे भटकाने न होने पाये। अलग-अलग एंगल और लोकेशन और कार्यक्रम में विविधता का होना बहुत जरूरी है। अपलोड करने से पहले कुछ एडिटिंग टूल्स का इस्तेमाल करना जरूरी है, जो वीडियो की क्वालिटी में सुधार कर प्रस्तुतिकरण योग्य बनाता है, जिसमें कुछ फ्री एडिटिंग ऐप्स शामिल हैं। जैसे CapCut, InShot, VN Video Editor इत्यादि। इसके द्वारा वीडियो में म्यूजिक और आवश्यकतानुसार इफेक्ट्स डाल सकते हैं, जो वीडियो को आकर्षक बनाते हैं। साथ ही शुरुआती कुछ सेकेण्ड को आकर्षक बनाना चाहिए जिससे कि दर्शक रुक जाएं। अगला चरण आता है वीडियो अपलोड करने का है, यहां पर इस बात का ध्यान दिया जाना चाहिए कि यूट्यूब पर वीडियो अपलोड कर रहे हैं- तो यह मिनट तक ठीक है। वहीं अगर 15 से 5 मिनट की होनी चाहिए तथा कवर पेज रंगीन और आकर्षक 1 सेकेण्ड से 30 इंटरग्राम के लिए बना रहे हैं तो होना चाहिए।

(2) ब्लॉग-

ब्लॉगिंग लेखन सामग्री प्रस्तुत करना है, जो पैराग्राफ हो सकते हैं, सब हेडिंग हो सकती है, कहानी के रूप में हो सकती है। आज के दौर में यदि कोई प्रोफेशनल ब्लॉगर बनना चाहता है तो उसे डोमिन खरीदना पड़ता है, जो पांच सौ से लेकर पांच हजार तक के हो सकते हैं। शुरुआती दौर में पांच सौ से हजार शब्द काफी हैं, बाद में इसे ब्लॉग की प्रभावशीलता के अनुरूप घटा बड़ा और-विषय में बदलाव कर सकते हैं। ब्लॉगर डॉटकॉम, मीडियम ऐसे ऐप्स हैं जो फ्री हैं, जबकि वर्ल्ड प्रेस डॉटकॉम प्रोफेशनल रूप से कार्य करने वालों के लिए उपयुक्त है। डिजिटल प्लेटफार्म पर यह सबसे आसान तरीकों में एक है।

2.7 सारांश :

मोबाइल एडिटिंग से अभिप्राय स्मार्टफोन की सहायता से किसी कंटेंट में तकनीकी टूल की सहायता से उसमें सुधार करना व उसे प्रसारण योग्य बनाना है। मोबाइल एडिटिंग ने कंटेंट क्रिएशन को सरल और सुलभ बनाया है। पहले, फोटो या वीडियो एडिटिंग के लिए महंगे सॉफ्टवेयर और शक्तिशाली कंप्यूटर की आवश्यकता होती थी। लेकिन अब, एक स्मार्टफोन और कुछ मिनटों में कोई भी पेशेवर स्तर का कंटेंट बना सकता है। यह विशेष रूप से सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स, छोटे व्यवसायों, और शौकिया रचनाकारों के लिए उपयोगी है। आज कम बजट वाले इन्फ्लुएंसर्स के लिए स्मार्टफोन एख वरदान के रूप में है। जिससे उन्हें अपनी रचनात्मकता को नयी उड़ान भरने का अवसर मिल रहा है। आज बहुत से ऐसे डिजिटल प्लेटफार्म हैं जहां पर कोई भी इन्फ्लुएंसर अपने करियर को एक नई उड़ान दे सकता है। कम तकनीकी ज्ञान होने पर भी मोबाइल पर बहुत से ऐसे फ्री ऐप्स मौजूद हैं जो कंटेंट को एडिटिंग कर डिजिटल प्लेटफार्म पर प्रसारित कर सकते हैं।

2.8 शब्दावली :

एडिटिंग टूल: इसका प्रयोग संपादन प्रक्रिया में इस्तेमाल होने वाले किसी भी उपकरण या सॉफ्टवेयर को संदर्भित करने के लिए किया जाता है।

इन्फ्लुएंसर्स: वह व्यक्ति जिसके सोशल मीडिया या अन्य ऑनलाइन चैनलों पर महत्वपूर्ण और सुपर-एंगेज्ड फॉलोइंग होती है।

लाइव स्ट्रीम: इसका अर्थ है किसी घटना, कार्यक्रम या गतिविधि को वास्तविक समय में ऑनलाइन प्रसारित करना।

SEO: इस अर्थ है, “सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन” यह एख प्रक्रिया है, जिससे वेबसाइट को सर्च इंजन Google, Bing आदि में बेहतर तरीके से प्रदर्शित करने में मदद मिलती है।

2.9 अभ्यास प्रश्न :

1. मोबाइल संपादन क्या है?
2. मोबाइल पर एडिटिंग का क्या महत्व है?
3. मोबाइल पर एडिटिंग के तीन प्रमुख ऐप के नाम लिखो।
4. मोबाइल एडिटिंग के तीन प्रमुख लाभ बताइये।
5. लाइव स्ट्रीमिंग का क्या अर्थ है?
6. स्मार्ट फोन द्वारा किस प्रकार के कार्यक्रमों का लाइव स्ट्रीमिंग होती है?
7. लाइव स्ट्रीमिंग के कोई चार प्लेटफार्म कौनकौन से हैं-?
8. पॉडकास्ट किस परम्परागत माध्यम का डिजिटल स्वरूप है?
9. स्मार्ट फोन पर कौन से पॉडकास्ट ऐप चलान में हैं?
10. स्मार्ट फोन पर पॉडकास्ट शुरू करने से पूर्व तीन मुख्य उपकरण तैयारी क्या हो सकती है?

11. यूकौन से है-ट्यूब चैनल बनाने के लिए ऐडिटिंग टूल कौन-?
12. यूट्यूब चैनल द्वारा किस प्रकार के कार्यक्रम चलाये जाते हैं-?
13. यूट्यूब चैनल बनाने वालों की प्रमुख च-ुनौतियां क्या हैं?
14. यूट्यूब चैनल के कितने चरण हैं-?

2.10 निबंधात्मक प्रश्न:

1. मोबाइल पर संपादन कैसे किया जा सकता है? विस्तार पूर्वक समझाइये।
2. क्या वीडियो स्ट्रीमिंग एक शक्तिशाली और लोकप्रिय माध्यम बन चुका है? स्पष्ट कीजिए।
3. पॉडकास्ट क्या है? और कैसे शुरू किया जाता है? समझाइये।
4. वीडियो और ब्लॉगिंग बनाने की प्रक्रिया क्या है? विस्तार से समझाइये।

2.11 संदर्भ ग्रंथ सूची:

- (1) स्मार्ट फोन का इस्तेमाल: सुश्रुत कुलकर्णी, प्रभात प्रकाशन
- (2) डिजिटल परिवेश में पत्रकारिता/संचार प्रबंध: प्रो. (डा.) वीरेन्द्र कुमार भारती/मीताली भारती, DPS पब्लिकेशन हाऊस।
- (3) डिजिटल विपणन: डाविष्णु शंकर अग्रवाल ., डातीश कुमारस ., अनुराग शर्मा, ठाकुर पब्लिकेशन प्रा.लि.
- (4) शिक्षा से सूचना एवं संचार तकनीकी: राम जीवन शर्मा, डाअमित ., ठाकुर पब्लिकेशन, प्रा.लि .

2.12 सहायक : उपयोगी पाठ्यसामग्री /

1. स्मार्ट फोन का इस्तेमाल: सुश्रुत कुलकर्णी, प्रभात प्रकाशन
2. डिजिटल परिवेश में पत्रकारिता/संचार प्रबंध: प्रो. (डा.) वीरेन्द्र कुमार भारती/मीताली भारती, DPS पब्लिकेशन हाऊस।

ऑनलाइन सामग्री निर्माण और वितरण

इकाई की रूपरेखा:

- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 उद्देश्य
- 3.3 परिभाषाएं
- 3.4 डिजिटल सामग्री के प्रकार
- 3.5. सामग्री निर्माण का महत्व
- 3.6 ऑनलाइन सामग्री निर्माण के प्रमुख घटक
- 3.7 ऑनलाइन सामग्री निर्माण के प्रमुख उपकरण
- 3.8 ऑनलाइन सामग्री वितरण
- 3.9 सारांश
- 3.10 शब्दावली
- 3.11 अभ्यास प्रश्न
- 3.12 निबंधात्मक प्रश्न
- 3.13 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 3.14 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

3.1 प्रस्तावना:

ऑनलाइन सामग्री निर्माण एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें डिजिटल माध्यमों का उपयोग करके इंटरनेट प्लेटफॉर्म (जैसे वेबसाइट्स, सोशल मीडिया, ब्लॉग, यूट्यूब आदि) पर साझा की जाने वाली सामग्री बनाई जाती है। इसका उद्देश्य दर्शकों को आकर्षित करना, जानकारी देना, ब्रांड प्रमोट करना या मनोरंजन प्रदान करना होता है।

ऑनलाइन सामग्री निर्माण का मतलब है इंटरनेट पर उपयोगिताओं के लिए जानकारी पूर्ण शिक्षाप्रद मनोरंजन इत्यादि सामग्री तैयार कर साझा करना है। आज का युग डिजिटल का युग है, इस हेतु ऑनलाइन सामग्री का चलन बड़ी तेजी से बढ़ रहा है। सामग्री विभिन्न रूपों में हो सकती है, जैसे टेक्स्ट इमेज, वीडियो,

ऑडियो, ग्राफिक्स इत्यादि। इस हेतु तैयार की जाने वाली सामग्री को विभिन्न डिजिटल माध्यमों के उपयोग से तैयार किया जाता है, वह विभिन्न डिजिटल मंचों की सहायता से वितरित की जाती है।

3.2 उद्देश्य:

1. इस पाठ के माध्यम से छात्र जान पायेंगे कि ऑनलाइन सामग्री की परिभाषा क्या है।
2. छात्रों को यह बोध हो पायेगा कि ऑनलाइन सामग्री निर्माण का क्या महत्व है।
3. छात्र इस पाठ के माध्यम से यह जान पायेंगे कि विभिन्न टूल व तकनीकों का प्रयोग कहां करें।
4. छात्र ऑनलाइन सामग्री वितरण कैसे होता है जान सकेंगे। ,

3.3 परिभाषाएँ:

1. 'सामग्री निर्माण एक योजनाबद्ध प्रक्रिया है जिसमें किसी विशेष उद्देश्य जैसे जानकारी देना ब्रांड प्रचार, मनोरंजन करना इसके लिए डिजिटल का भौतिक रूप में जानकारी, दृश्य, ध्वनि या लेख तैयार की जाती है'।
2. 'यह प्रक्रिया आइडिया सोचने से शुरू होकर उसे तैयार करने एडिट करने और फिर प्रकाशित करने तक की जाती है'।
3. 'ऑनलाइन कंटेंट क्रिएशन एक रचनात्मक और रणनीतिक प्रक्रिया है। जिसमें डिजिटल माध्यमों जैसे सोशल मीडिया, ब्लॉग, यूट्यूब आदि के लिए जानकारी विचार अनुभव या भावनाओं को व्यक्त करने वाली सामग्री तैयार की जाती है। जो न केवल उपयोगकर्ताओं के लिए मूल्यवान होती है बल्कि सामग्री को बनाने वाले की असली पहचान शैली और दृष्टिकोण को भी दर्शाते हैं'।

3.4 डिजिटल सामग्री के प्रकार-

1. टेक्स्ट आधारित सामग्री:

यह सबसे पुराना, सरल और अभी भी सबसे प्रभावशाली प्रकार है। जो आज के दौर में काफी प्रचलित माध्यम है। उदाहरण के लिए जैसे ब्लॉग पोस्ट्स, आर्टिकल्स, सोशल मीडिया कैप्शंस, ई-बुक्स, स्क्रिप्ट्स आदि। इसका मुख्य उद्देश्य जानकारी देना, SEO के लिए वेबसाइट रैंकिंग बढ़ाना, सोच और विचार व्यक्त करना आदि है। इसकी सर्वाधिक प्रभाव सटीकता, गहराई और स्थायित्व है।

2. दृश्य सामग्री:

डिजिटल मंच पर दृश्य सामग्री का चलन बहुत अधिक है। जो तेज़ी से ध्यान खींचने वाली, यादगार और शेयर करने योग्य होती है। उदाहरण के लिए जैसे इन्फोग्राफिक्स, मीम्स, फोटोज, कोट्स वाली इमेजेस, स्लाइड डेक्स आदि। इसका प्रमुख उद्देश्य सोशल मीडिया पर एंगेजमेंट बढ़ाना, जटिल जानकारी को सरल बनाना, ब्रांड पहचान बनाना आदि होता है। यह कम समय में असरदार संप्रेषण है।

3. वीडियो सामग्री:

यह सबसे ज़्यादा प्रभावशाली और इमोशनल कनेक्शन बनाने वाली सामग्री है। इसे प्रत्येक आयु वर्ग द्वारा बड़े चाव से देखा जाता है। उदाहरण के लिए जैसे यूट्यूब वीडियो, इंस्टाग्राम रील्स, शॉर्ट्स/TikTok, ट्यूटोरियल्स, लाइव सेशंस आदि। इसका प्रमुख उद्देश्य प्रोडक्ट डेमो, इंटरव्यू, व्लॉगिंग, स्टोरीटेलिंग आदि है। यह उच्च व्यूअर एंगेजमेंट, भावनात्मक जुड़ाव है।

4. ऑडियो सामग्री:

यह सुनने पर केंद्रित, मल्टीटास्किंग के लिए उपयुक्त है। उदाहरण के लिए जैसे पॉडकास्ट, ऑडियोबुक्स, वॉयस ओवर, म्यूजिक कंटेंट आदि है। इसका प्रमुख उद्देश्य गहराई से चर्चा, इंटरव्यू और बातचीत, भावनाओं की अभिव्यक्ति आदि है। यह लंबी अवधि का जुड़ाव, चलती-फिरती दुनिया में सुनने में आसान है। पूर्व में यह रेडियो द्वारा सुना जाता था, परन्तु आज इसे डिजिटल मंच पर आसानी से सुना जा सकता है, साथ ही कार्यक्रमों का स्वरूप भी विविधतापूर्ण है। यही वजह है कि वर्तमान में पॉडकास्ट बहुत प्रचलित है, साथ ही ऑडियो बुक्स ने भी अपनी विशेष पहचान बनायी है।

5. इंटरैक्टिव सामग्री:

यह उपयोगकर्ता को शामिल करती है, उसे कंटेंट का हिस्सा बनाती है। उदाहरण के लिए जैसे क्विज़, पोल्स, स्लाइडर्स, कैलकुलेटर (जैसे EMI calculator), AR/VR अनुभव आदि। इसका प्रमुख उद्देश्य लीड जनरेशन, उपयोगकर्ता की रुचि को मापना, ब्रांड एंगेजमेंट आदि है। यह ज़्यादा ध्यान, भागीदारी और रिटेंशन है।

6. लाइव कंटेंट:

यह रीयल-टाइम कनेक्शन और इंटरैक्शन है। उदाहरण के लिए जैसे फेसबुक/इंस्टा लाइव, वेबिनार, लाइव शॉपिंग, गेम स्ट्रीमिंग आदि। इसका प्रमुख उद्देश्य सीधे सवाल-जवाब, इवेंट्स और लॉन्च, सामुदायिक निर्माण है। इसका उद्देश्य विश्वास और पारदर्शिता बढ़ाना है।

डिजिटल सामग्री अब केवल "पोस्ट करने" तक सीमित नहीं है। यह एक बहुआयामी दुनिया है, जहाँ हर प्रकार की सामग्री का अपना स्वरूप, प्रभाव और महत्व है। सही प्रकार की सामग्री को सही समय पर और सही मंच पर पेश करना आज की डिजिटल सफलता की कुंजी है। हर प्रकार की सामग्री किसी न किसी रूप में एक कहानी ही तो कहती है। बस शैली बदलती है, माध्यम बदलता है, लेकिन उद्देश्य वही रहता है जोड़ना, समझाना, और प्रेरित करना।

3.5 सामग्री निर्माण का महत्व :

डिजिटल सामग्री आज के युग में केवल सूचना देने का माध्यम नहीं है, बल्कि एक संवेदलशील रचनात्मक और सामाजिक परिवर्तनकारी उपकरण भी बन चुका है। हम एक ऐसे दौर में जी रहे हैं जहाँ स्क्रीन से निकलने वाले शब्द चित्र और ध्वनियाँ हमारे सोचने समझने और जीवन जीने के तरीके को बदल रही हैं। हम इस बिन्दु को निम्नवत तरीके से समझ सकते हैं।

- (i) डिजिटल प्लेटफॉर्म सामाजिक बदलाव का एक इंजन है जो चाहे तो किसी सामाजिक मुद्दे पर जागरूकता फैलाना या किसी आन्दोलन को गति देना या किसी विषय/बिन्दु पर लोकमत को बनाना जैसे विषयों को गति प्रदान कर सकता है। साथ ही यह विचारों के प्रवाह और बदलाव की दिशा भी तय कर सकता है।
- (ii) डिजिटल प्लेटफॉर्म स्वर और पहचान की ताकत रखने में सक्षम है। पहले कुछ बड़े संस्थान और मीडिया हाऊस ही अपनी बात कह पाते थे। लेकिन आज एक सामान्य व्यक्ति भी ब्लाग , पॉडकास्ट के जरिये अपन ,वीडियो ी आवाज दुनियां तक पहुंचा सकता है। यही सुन्दरता इस मंच को सबसे अधिक शक्तिशाली बनाती है और यह उन लोगों की आवाज बन सकती है , जिनकी कभी समाज में आवाज नहीं सुनी गयी।
- (iii) डिजिटल प्लेटफॉर्म व्यवसाय और ब्रांडिंग के क्षेत्र में एक क्रांतिकारी कदम है। कई बार एक छोटा सा पोस्ट या वीडियो व्यवसाय की दुनिया में धूम मचा सकता है। छोटे से छोटा व्यवसाय डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से बड़े पूंजी वाले व्यवसायों को डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से टक्कर दे सकते हैं। डिजिटल कंटेंट अब सिर्फ मार्केट नहीं ब्रांड की आत्मा है जो लोगों के अंदर भरोसा और जुड़ाव पैदा करने में सक्षम है।

- (iv) डिजिटल प्लेटफार्म ने ज्ञान की सभी सीमाएं तोड़ दी है। आज डिजिटल प्लेटफार्म पर हर तरह की जानकारी उपलब्ध है। चाहे वह गृहणी हो व्यापारी हो या छात्र हो सभी अपने रुचि के अनुरूप ज्ञान सामग्री प्राप्त कर सकते है।
- (v) डिजिटल सामग्री कंटेंट नहीं एक अनुभव है कि किसी एक ऐसी पोस्ट का डिजिटल प्लेटफार्म , वाशिंगटन शहर की कोई -अनुभव करा सकता है जिसे आप कल्पनाओं में देखते है। जैसे स्टोरी या भारत के किसी आदिवासी परिवार की दिनचरचा। अतः यह सिर्फ डेटा नहीं बल्कि एक अनुभव है जो संवेदनाओं के माध्यम से एक दूसरे से जुड़ते है।

3.6 ऑनलाइन सामग्री निर्माण के प्रमुख घटक :

डिजिटल कंटेंट निर्माण की प्रक्रिया को लिए निम्नलिखित चार्ट के माध्यम से समझा जा सकता है।

चरण संख्या	चरण का नाम	सरल समझ
1.	विचार करना	सरल समझ (विषय सोचो)
2.	लक्षित दर्शक	कार्यक्रम किस आयु वर्ग के लिए है?
3.	माध्यम का चयन	कंटेंट के अनुसार अपने माध्यम या मंच का चयन करना
4.	सामग्री की योजना	कंटेंट कलेण्डर बनाना
5.	निर्माण	कंटेंट/सामग्री तैयार करना
6.	संपादन	टूल एण्ड टैक्नीक का प्रयोग करना
7.	प्रकाशन	सामग्री को मंच प्रदान करना
8.	प्रचार और वितरण	मीडिया में वितरण करना
9.	प्रतिक्रिया और विश्लेषण	आगे क्या सुधार करना है.

हर सामग्री का अपना तरीका है सोचने, समझाने और जोड़ने का। सही समय पर, सही मंच पर और सही प्रकार की सामग्री का उपयोग करके हम अपने उद्देश्य को सरलता और प्रभावशाली ढंग से पूरा कर सकते हैं।

(1). विचार करना

सबसे पहला और सबसे ज़रूरी कदम आप किस विषय पर सामग्री बना रहे हैं? क्या वह उपयोगी, नया या रोचक है? इसके यह आवश्यक है कि दर्शक और वर्तमान में क्या टेंड चल रहा है। आपका वीडियो बनाने का क्या उद्देश्य है, यह स्पष्ट होना चाहिए। उदाहरण के लिए स्वास्थ्य, शिक्षा, फैशन, मोटिवेशन, टेक्नोलॉजी आदि आज के समय में सर्वाधिक प्रचलित ऑनलाइन कंटेंट है।

(2). लक्षित दर्शक

दूसरा प्रमुख कदम लक्षित दर्शक है, अर्थात विषयवस्तु किसके लिए बना रहे हैं। हर सामग्री का एक मकसद और एक दर्शक वर्ग होता है। जैसे उम्र, भाषा, रुचि और जरूरतों को ध्यान में रखना ज़रूरी है, एवं सही टोन और स्टाइल चुनना इन्हीं पर निर्भर करता है।

(3). माध्यम का चयन

वर्तमान समय में यूट्यूब एक ऐसा मंच है, जहां बहुत से नये सामग्री निर्माण करने वाले यूट्यूबर्स को एक बहुप्रचलित मंच मिल जाता है। इसी प्रकार कंटेंट के अनुसार अपने माध्यम या मंच का चयन करना महत्वपूर्ण है। हर प्लेटफॉर्म की अपनी विशेषता होती है उदाहरण के लिए जैसे यूट्यूब, वीडियो, इंस्टाग्राम, रील्स, इमेज, ब्लॉग, टेक्स्ट, पॉडकास्ट, ऑडियो, फेसबुक, मिश्रित सामग्री आदि।

(4). सामग्री की योजना

किसी भी कार्य को करने से पहले उसकी एक विधिवत योजना तैयार कर ली जाती है। उसी प्रकार ऑनलाइन सामग्री तैयार करने से पूर्व की योजना बहुत अधिक महत्व रखती है। एक सफल योजना बनने पर यह मान लिया जाता है कि आधा कार्य पूर्ण हो चुका है। उदाहरण के लिए जैसे कंटेंट कैलेंडर तैयार करना, विषयों की सूची बनाना, समयबद्ध तरीके से तैयारी आदि।

(5). निर्माण

ऑनलाइन सामग्री निर्माण एक कला है। जिसमें विभिन्न प्रकार के डिजिटल कंटेंट के शामिल है। जैसे टेक्स्ट लिखना, वीडियो शूट करना, फोटो डिजाइन करना, वॉयस रिकॉर्ड करना आदि। यह प्रक्रिया रचनात्मकता और तकनीक दोनों की मांग करती है। एक सफल कंटेंट क्रियेटर वही बन सकता है, जिसमें सृजनशीलता व तकनीक का उत्तम ज्ञान हो।

(6). संपादन

डिजिटल मंच पर प्रस्तुति के लिए तकनीकी ज्ञान नितान्त आवश्यक है। जो सामग्री की गुणवत्ता में सुधार कर सकता है। जिससे सामग्री आकर्षक एवं उत्तम बन सकती है। बिना तकनीकी सुधार के सामग्री प्रस्तुत करना व्यर्थ समय और धन की बर्बादी है। संपादन का कार्य रॉ (रफ) सामग्री को बेहतर बनाना है। उदाहरण के लिए जैसे गलतियाँ सुधारना, विज़ुअल या ऑडियो को साफ़ करना, प्रभावशाली टाइटल, कैप्शन और टैग जोड़ना आदि।

(7). प्रकाशन

ऑनलाइन सामग्री को प्रकाशित करने से अभिप्राय डिजिटल मंच पर प्रस्तुत करने से है। कंटेंट को दुनिया के सामने लाना। विषयवस्तु के अनुरूप मंच का चयन कर प्रस्तुत करना सर्वाधिक प्रभावशाली रहता है। उदाहरण के लिए जैसे तय किए गए प्लेटफ़ॉर्म पर अपलोड करना, सही समय पर पोस्ट करना, विवरण और हैशटैग जोड़ना आदि।

(8). प्रचार और वितरण

यह महत्वपूर्ण चरण है, जिसके अनुसार ऑनलाइन सामग्री को विभिन्न मंचों पर प्रस्तुत किया जाता है। ताकि ज़्यादा से ज़्यादा लोगों तक पहुँच सके। उदाहरण के लिए जैसे सोशल मीडिया पर शेयर करना, ईमेल या मैसेजिंग के ज़रिए, विज्ञापन (Ads) के माध्यम से आदि।

(9). प्रतिक्रिया और विश्लेषण

इसके द्वारा यह पता लगाया जा सकता है कि सामग्री लोगों द्वारा पसंद की जा रही या नहीं। या इसमें और क्या सुधार करने की आवश्यकता है। दर्शकों के कमेंट, लाइक, शेयर कर कंटेंट को पसन्द किया जाता है या नापसंद किया जाता है। डिजिटल युग ने अभिव्यक्ति को नई उड़ान दी है। आज "सामग्री" केवल शब्दों तक सीमित नहीं है। यह वीडियो, चित्र, ध्वनि, इंटरैक्शन और भावनाओं के रूप में हमारे सामने आती है। हर प्लेटफ़ॉर्म पर एक नया रूप, हर उद्देश्य के लिए एक नया प्रकार।

3.7 ऑनलाइन सामग्री निर्माण के प्रमुख उपकरण :

ऑनलाइन सामग्री अब हमारे जीवन का एक महत्वपूर्ण अंग बन चुका है, जो हमारे रोजमर्रा जीवन का हिस्सा है। चाहे वह खरीददारी हो, मनोरंजन हो या ज्ञान एवं जागरूकता हो। यह पूरे तरीके से हमारे जीवन में शामिल है। ऑनलाइन कंटेंट निर्माण वह शक्ति है, जो किसी विचार, व्यक्ति या ब्रांड को लाखों तक

पहुंचाने की ताकत रखता है। जरूरत सिर्फ समझदारी, रणनीति और सही टूल का प्रयोग करने की है। कंटेंट निर्माण की प्रक्रिया में टूल या उपकरण का बहुत अधिक महत्व है, जो स्पष्टता एवं सुन्दरता एवं आकर्षण प्रदान करता है इस हेतु विभिन्न प्रकार के सामग्री निर्माण में अलग-अलग उपकरणों का प्रयोग किया जाता है। निम्नलिखित सारणी के माध्यम से स्पष्टता के साथ हम समझ सकते हैं।

1. लेखन और ब्लॉगिंग के उपकरण

टूल का नाम	उपकरण
Google Docs	ऑनलाइन लेखन, साझा करना, रीयल टाइम एडिटिंग
Grammarly	व्याकरण सुधार, टोन चेक करना
Hemingway Editor	लिखावट को आसान और प्रभावशाली बनाना
WordPress / Blogger	ब्लॉग लिखने और पब्लिश करने के लिए

2. ग्राफिक डिज़ाइन और इमेज टूल्स

टूल का नाम	उपयोग
Canva	पोस्टर, सोशल मीडिया पोस्ट, बैनर डिज़ाइन करना
Adobe Photoshop	एडवांस फोटो एडिटिंग
Crello / VistaCreate Canva	जैसा आसान टूल

3. वीडियो निर्माण और संपादन उपकरण

टूल का नाम	उपयोग
CapCut	मोबाइल से वीडियो एडिटिंग (Reels, Shorts)
Adobe Premiere Pro	प्रोफेशनल वीडियो एडिटिंग
InShot	मोबाइल वीडियो एडिटर, आसान इंटरफेस
Filmora	आसान और प्रभावी वीडियो एडिटिंग सॉफ्टवेयर
OBS Studio	स्क्रीन रिकॉर्डिंग और लाइव स्ट्रीमिंग

4. ऑडियो निर्माण उपकरण

टूल का नाम	उपयोग
Audacity	फ्री और पावरफुल ऑडियो एडिटर
Anchor by Spotify	पॉडकास्ट रिकॉर्ड करना और पब्लिश करना
GarageBand (iOS)	म्यूज़िक और वॉइस रिकॉर्डिंग

5. सोशल मीडिया प्रबंधन उपकरण

टूल का नाम	उपयोग
Buffer / Hootsuite	पोस्ट शेड्यूल करना, कई अकाउंट्स को एक साथ मैनेज करना
Meta Business Suite	फेसबुक और इंस्टाग्राम के लिए कंटेंट प्लानिंग
Later	इंस्टाग्राम के लिए पोस्ट शेड्यूल करना
Preview	इंस्टा फीड डिज़ाइन और कैप्शन प्लानर

6. SEO और कीवर्ड रिसर्च टूल

टूल का नाम	उपयोग
Pixlr	ऑनलाइन फोटो एडिटिंग टूल
3Google Keyword Planner	कीवर्ड ढूंढना
Ubersuggest	कीवर्ड और SEO एनालिसिस
tubebuddy / VidIQ	यूट्यूब वीडियो के लिए टाइटल, टैग और SEO सुझाव

7. फीडबैक और एनालिटिक्स टूल

टूल का नाम	उपयोग
Google Analytics	वेबसाइट पर आने वाले दर्शकों का डाटा
YouTube Studio	यूट्यूब वीडियो एनालिसिस
Instagram Insights	पोस्ट की परफॉर्मेंस जानना

टूल का उपयोग:

ऑनलाइन सामग्री निर्माण के लिए आज कई शानदार टूल्स मौजूद हैं और हर उद्देश्य के लिए एक खास टूल है। सही टूल का चयन करके हम अपनी सामग्री को और भी प्रभावशाली, पेशेवर और आकर्षक बना सकते हैं।

3.8 ऑनलाइन सामग्री वितरण :

डिजिटल मीडिया में विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों को तैयार किया जाता है। जिसमें टैक्सट फार्म और इमेजेज, वीडियो, गेमिंग, मिम्स, ब्लागिंग इत्यादि कार्यक्रमों को उनके अनुरूप मंच का चयन करना होता है। ताकि अधिक से अधिक उपभोक्ताओं के पास सामग्री पहुंच जाएं एवं SEO (Search Engine Optimization) के माध्यम से मंच पर पहले पृष्ठ पर अपनी जगह बना सके। इस हेतु प्रमुख तीन प्रकार के मीडिया का प्रयोग मूलरूप से किया जाता है।

1. **स्वयं का मीडिया मंच:** जैसे अपना फेसबुक एकाउण्टलिंगडइन ,ट्वीटर ,इंस्टाग्राम एकाउण्ट , यंएकाउण्ट पर स्व के द्वारा बनाये गये कंटेंट को डालना। स्वयं के मीडिया मंच की पहुंच अपेक्षाकृत सीमित होती हैजिससे कंटेंट परिचितों के दायरे तक ही सीमित रह जाता है। इसके वितरण की गति , इसी कारण बहुत धीमी होती है।
2. **पेड मीडिया:** आज के दौर में पेड मीडिया का चलन बहुत तेजी से बढ़ रहा है। इसके लिए कंटेंट क्रियेटर को हर एक क्लिक के लिए रकम अदा करनी पड़ती है। साथ ही डिस्प्ले व विज्ञापन दिये जाते है और प्रभावशाली लोगों को प्रमोशन के लिए रकम देनी होती हैयह अधिक खर्चिला , माध्यम है।
3. **स्वामित्व वाली मीडिया:** स्वामित्व वाली मीडिया विषयवस्तु वितरण करने के लिए एक प्रमुख मंच है। इसके अन्तर्गत चैनल का नियंत्रण एक ब्रांड के पास होता हैकिन्तु संदेश और सामग्री पूरे , कि एक बहुत बड़ा ट्रैफिक , तरीके से स्वायत्व होते है। इसमें कंटेंट डालने का लाभ यह होता है आपकी तरफ मुड़ जाता है।

उपरोक्त तीन माध्यमों के अतिरिक्त कई बार बार कंटेंट क्रियेटर के सम्मुख यह समस्या आती है कि उसके द्वारा निर्मित सामग्री किस मंच पर वितरित की जाएं। इस हेतु निम्नलिखित चार्ट के माध्यम से समझा जा सकता है।

प्रमुख प्रकार की सामग्री :

प्रकार	उदाहरण
टेक्स्ट आधारित	ब्लॉग पोस्ट, आर्टिकल्स, स्क्रिप्ट्स, ई-बुक्स
वीडियो	यूट्यूब वीडियो, इंस्टाग्राम रील्स, वेबिनार
ऑडियो	पॉडकास्ट, ऑडियोबुक्स, वॉइस नोट्स
इमेज और ग्राफिक्स	मीम्स, इन्फोग्राफिक्स, बैनर
लाइव कंटेंट	फेसबुक/इंस्टा लाइव, लाइव स्ट्रीमिंग (गेमिंग, वेबिनार आदि)

3.9 सारांश :

वर्तमान तकनीकी युग में हर वक्त लगभग सभी के पास एक मोबाइल फोन उपलब्ध है, जो आज के युग की ताकत है। इस छोटे से यंत्र के अन्दर पूरा संसार समाया हुआ है। ऑनलाइन सामग्री सिर्फ शब्दों का खेल नहीं है, यह रचना प्रस्तुति और प्रभाव का समन्वय है। इस कार्य में बहुत बड़ी संख्या में लोग जुड़े हुए हैं। डिजिटल युग में हर दिन वेबसाइट, ब्लाग, सोशल मीडिया, न्यूज पोर्टल और ई-मेल जैसी कई जगहों पर ऑनलाइन सामग्री पढ़ते हैं। आज उपभोक्ता भी एक सृजनकर्ता है, इसलिए यह जरूरी हो जाता है कि वह सामग्री निर्माण की विधि एवं प्रकारों को समझे साथ ही उसका वितरण कैसे किया जाए और किन-किन प्लेटफॉर्म पर किया जाए उसे पता होना चाहिए। ताकि वह अपने विचारों को उन तक पहुंचा सके, जिन्हें उस विचार को जानने की आवश्यकता है।

3.10 शब्दावली:

प्लेटफॉर्म: इसका मतलब मंच है। जैसे डिजिटल मंच अर्थात् जिस पर निर्मित सामग्री प्रस्तुत की जाती है।

टेक्स्ट: लिखित स्वरूप में प्रस्तुत अभिव्यक्ति को टेक्स्ट कहा जाता है।

SEO- सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO) का मतलब है, किसी वेबसाइट को सर्च इंजन में ऊपर लाना। इससे वेबसाइट पर ट्रैफिक बढ़ता है। SEO के जरिए आने वाले ट्रैफिक को ऑर्गेनिक सर्च ट्रैफिक कहते हैं।

स्लाइड्स: यह छवियों की एक श्रृंखला है।

संवेदलशील: किसी की भावनाओं को गहराई से समझने की क्षमता का भाव होना।

इन्फोग्राफिक्स: प्रतिकात्मक चिन्हों के माध्यम से सूचना प्रदान करना जैसे ग्राफ बनाना, चार्ट बनाना इत्यादि।

सृजनशीलता: यह एक मौलिक गुण है, जिससे व्यक्ति किसी समस्या का समाधान एक अभिनव ढंग से करने की क्षमता रखता है। जिसमें कल्पनाशीलता एवं आविष्कार का गुण निहित होता है।

लक्षित: इसका अर्थ है वर्ग विशेष को लक्ष्य बनाकर कार्य करना या योजना बनाना।

3.11 अभ्यास प्रश्न :

1. ईबुक किस प्रकार की डिजिटल सामग्री है-?
2. कम समय में अधिक प्रभावशाली सम्प्रक्षेप सामग्री कौन सी है?
3. लाइव कंटेंट को और क्या बोला जाता है?
4. ऑनलाइन सामग्री का पहला कदम क्या है?
5. कौन सा कदम उटाने पर आधा काम हो जाता है?
6. 'वर्ड प्रेस टूल' किस कंटेंट को पब्लिस करने में होता है?
7. 'पिक्सलर' टूल का प्रयोग किसके लिए किया जाता है?
8. 'यूट्यूब स्टुडियो-' टूल का क्या काम है?

3.12 निबंधात्मक प्रश्न :

1. डिजिटल सामग्री क्या अर्थ है? परिभाषित करें व इसके प्रकार करें। निर्माण का महत्व स्पष्ट ,
2. ऑनलाइन सामग्री के प्रमुख घटक कौन से हैं? स्पष्ट करें।
3. ऑनलाइन सामग्री निर्माण की क्या भूमिका है? उदाहरण सहित लिखें।
4. ऑनलाइन सामग्री क्या है? इसका वितरण कैसे होता है? विस्तार पूर्वक लिखिए।
5. सर्वाधिक भावनात्मक प्रभाव कौन सी डिजिटल सामग्री डालती है? उदाहरण देकर इस तरह की की एक डिजिटल सामग्री का निर्माण कीजिए।

3.13 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." Business Horizons, 53(1), 59-68. (यह सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर कंटेंट निर्माण और वितरण की रणनीतियों पर केंद्रित है।)

2. Pulizzi, J. (2012). "The Rise of Storytelling as the New Marketing." Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123. (कंटेंट मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग के माध्यम से डिजिटल कंटेंट निर्माण की प्रक्रिया को समझाता है।)

3. Rowley, J. (2008). "Understanding digital content marketing." Journal of Marketing Management, 24(5-6), 517-540. (डिजिटल कंटेंट मार्केटिंग के फ्रेमवर्क और वितरण चैनलों पर प्रकाश डालता है।)

ऑनलाइन प्लेटफॉर्म / वेब स्रोत (Web Resources)

3.14 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. HubSpot Academy - <https://academy.hubspot.com> (कंटेंट मार्केटिंग, ब्लॉगिंग, ईमेल मार्केटिंग आदि पर मुफ्त कोर्स उपलब्ध हैं।)

2. Content Marketing Institute - <https://contentmarketinginstitute.com> (ऑनलाइन कंटेंट निर्माण और रणनीतियों पर इन-डेपथ लेख और गाइड्स।)

3. Canva Design School - <https://www.canva.com/learn>.

इकाई – 04

डिजिटल सामग्री

इकाई की रूपरेखा :

- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 उद्देश्य
- 4.3 डिजिटल सामग्री: अर्थ एवं परिभाषा
- 4.4 डिजिटल सामग्री के प्रकार
 - 4.4.1 टेक्स्ट
 - 4.4.2 ऑडियो
 - 4.4.3 वीडियो सामग्री
 - 4.4.4 छवि, इन्फोग्राफिक्स और ग्राफिक्स सामग्री
 - 4.4.5 एनिमेशन और जीआइएफएस
- 4.5 वेबसाइट की सामग्री
 - 4.5.1 ब्लॉग और लेख
- 4.6 कंटेंट राइटिंग और कंटेंट मार्केटिंग
 - 4.6.1 कंटेंट राइटिंग
 - 4.6.2 कंटेंट मार्केटिंग
- 4.7 डिजिटल सामग्री तैयार करने की रणनीति
- 4.8 सारांश
- 4.9 शब्दावली
- 4.10 अभ्यास प्रश्न
- 4.11 निबन्धात्मक प्रश्न
- 4.12 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 4.13 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

4.1 प्रस्तावना :

जैसे-जैसे तकनीक का विकास हुआ, डिजिटल सामग्री भी विकसित होते रही। 20वीं सदी के अंत में इंटरनेट के उदय और 21वीं सदी में स्मार्टफोन, क्लाउड कंप्यूटिंग, और हाई-स्पीड इंटरनेट की उपलब्धता ने डिजिटल सामग्री को आमजन तक पहुंचा दिया है। बहुत समय नहीं हुआ है, जब सूचना केवल किताबों, समाचार पत्रों, या टेलीविजन तक सीमित हुआ करती थी, वहीं अब डिजिटल सामग्री ने इसे वैश्विक, त्वरित और सुलभ बना दिया है। यह एक ऐसी क्रांति है जिसने सामग्री निर्माण, वितरण और उपभोग के तरीके को पूरी तरह बदल दिया।

अगर हम उदाहरण के जरिये ही समझें तो पहले एक लेखक को अपनी किताब छपवाने के लिए बहुत अधिक मेहनत करनी पड़ती थी। प्रकाशक को खोजना पड़ता था लेकिन अब बहुत आसान हो चुका है। डिजिटल प्लेटफॉर्म जैसे एमेजन किंडले Amazon Kindle या मेडियम Medium पर सीधे अपनी रचना प्रकाशित कर सकता है। इसी तरह, यूट्यूब जैसे मंच ने आम लोगों को वीडियो सामग्री निर्माता बनने का अवसर दिया, जो पहले केवल बड़े प्रोडक्शन हाउस के पास था। यह लोकतंत्रीकरण डिजिटल सामग्री की सबसे बड़ी विशेषता है।

4.2 उद्देश्य :

डिजिटल युग में जीवन यापन करने के लिए डिजिटल मीडिया की जानकारी प्राप्त करना आवश्यक हो गया है। मीडिया के क्षेत्र में भविष्य बनाने वाले युवाओं के लिए खासकर डिजिटल मीडिया में प्रशिक्षण या शिक्षा ले रहे छात्रों व शिक्षार्थियों के लिए डिजिटल कंटेंट तैयार करने व इसके प्रकारों को जानना जरूरी है। इस इकाई में शिक्षार्थी जान सकेंगे –

- डिजिटल कंटेंट के बारे में।
- डिजिटल मीडिया के प्रकारों को
- डिजिटल सामग्री तैयार करने की रणनीति आदि को।

4.3 डिजिटल सामग्री : अर्थ एवं परिभाषा :

डिजिटल सामग्री (Digital Content) का उद्देश्य ऐसी सूचना, मनोरंजन, या शैक्षिक सामग्री से है जो डिजिटल प्रारूप में इंटरनेट, कंप्यूटर, मोबाइल उपकरणों या अन्य डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से

उपलब्ध है। इसमें टेक्स्ट (लेख, ब्लॉग), चित्र, वीडियो, ऑडियो (पॉडकास्ट, संगीत), ग्राफिक्स, ई-बुक्स, सोशल मीडिया पोस्ट, वेबसाइट्स, और इंटरैक्टिव एप्लिकेशन जैसी चीजें शामिल हैं - सूचना प्रदान करना, शिक्षा और कौशल का विकास करना, मनोरंजन उपलब्ध कराना, व्यापार का प्रमोशन करना और बढ़ाना, सामाजिक जुड़ाव और संचार।

आज जीवन का कोई ऐसा क्षेत्र नहीं है, जहां डिजिटल सामग्री का प्रयोग न हो रहा हो। इसका प्रयोग जीवन के हर क्षेत्र में व्यापक और बहुआयामी तरीके से हो रहा है। डिजिटल सामग्री आज के युग में एक शक्तिशाली उपकरण है जो शिक्षा, संचार, व्यवसाय और मनोरंजन को बदल रहा है। इसके विभिन्न प्रकार और व्यापक उपयोग इसे बहुमुखी बनाते हैं, जबकि इसकी त्वरित पहुंच और अनुकूलनशीलता इसे अपरिहार्य बनाती है। यद्यपि इसके प्रभावी उपयोग के लिए तकनीकी साक्षरता और जागरूकता आवश्यक है। यह न केवल व्यक्तिगत विकास में योगदान देती है, बल्कि समाज को जोड़ने और प्रगति की ओर ले जाने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह न केवल सूचना के प्रसार को आसान बनाती है, बल्कि लोगों को जोड़ने, शिक्षित करने और प्रेरित करने का भी सशक्त माध्यम हो गया है।

डिजिटल सामग्री (Digital Content) वह जानकारी या डेटा है जो डिजिटल प्रारूप में संग्रहीत, प्रसारित या प्रदर्शित की जाती है। यह विभिन्न रूपों में मौजूद हो सकती है और आज के डिजिटल युग में इसका उपयोग शिक्षा, मनोरंजन, विपणन, संचार और सूचना प्रसार के लिए व्यापक रूप से किया जाता है।

व्यावहारिक **जानकारी प्रदान करके जो एक कहानी को** प्रासंगिक तरीके से बताती है, सामग्री का उद्देश्य दर्शकों की भावनाओं को जगाना या उन्हें आकर्षित करना है। पाठ, फोटो, वीडियो, संगीत, प्रस्तुतियाँ और अन्य प्रकार की सामग्री सभी को समकालिक या अतुल्यकालिक रूप से वितरित किया जा सकता है। जब मार्केटिंग के लिए उपयोग किया जाता है, तो सामग्री में कंपनी का लोगो दिखना चाहिए, स्पष्ट विज्ञापन से मुक्त होना चाहिए, और ट्रैक करने योग्य कॉल-टू-एक्शन शामिल होना चाहिए।

कंटेंट को ऐसी किसी भी चीज के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो सूचना प्रदान करती है और जिसे दर्शकों द्वारा उपभोग किए जाने तथा आगे वितरित किए जाने के लिए किसी विशेष माध्यम पर प्रकाशित किया जाता है। कंटेंट का अंतिम लक्ष्य किसी प्रकार की सूचना, आनंद या मनोरंजन प्रदान करना है। यह मूल्य भी प्रदान करता है।

यदि आप शब्दकोशों में सामग्री की परिभाषा खोजेंगे, तो आपको सामग्री की निम्नलिखित परिभाषा मिलेगी।

शब्दकोशों में विषय-वस्तु को ऐसी चीज़ के रूप में परिभाषित किया गया है जिसे किसी माध्यम, जैसे भाषण, लेखन या विभिन्न कलाओं के माध्यम से व्यक्त किया जाना है” और साथ ही “किसी भी सामग्री, जैसे लेखन, वीडियो या संगीत, जो किसी वेबसाइट या अन्य इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पर दिखाई देती है” के रूप में भी परिभाषित किया गया है।

सामग्री विभिन्न रूप ले सकती है जैसे - यह लिखित सामग्री, ऑडियो सामग्री या दृश्य सामग्री हो सकती है। आप सामग्री का उपभोग अनगिनत तरीकों से कर सकते हैं - किताबें, वेबसाइट, विपणन सामग्री, शैक्षणिक सामग्री, समाचार पत्र, वीडियो, धारावाहिक, फिल्में, विज्ञापन, साक्षात्कार, लेख, इन्फोग्राफिक्स, गीत, संगीत, ऑडियोबुक आदि।

4.4 डिजिटल सामग्री के प्रकार :

डिजिटल सामग्री को उनकी प्रवृत्ति व संचार माध्यम के अनुरूप मुख्यतः निम्न भागों में बांटा जा सकता है -

4.4.1. टेक्स्ट (Text Content) :

डिजिटल सामग्री में टेक्स्ट का मतलब लिखित रूप में उपलब्ध सामग्री है। इसके अंतर्गत जैसे लेख, ब्लॉग, ई-बुक, और समाचार वेबसाइट्स, डिजिटल पत्र-पत्रिकाएं, शोध पत्र व रिपोर्ट, सोशल मीडिया पोस्ट (फेसबुक स्टेटस अपडेट, ट्विटर थ्रेड, इंस्टाग्राम रील्स) , पीडीएफ आते हैं। इसे आनलाइन पढ़ने के साथ ही साझा भी किया जा सकता है। यह सूचनाओं को विस्तृत रूप में प्रयोग करने का सबसे प्रभावी माध्यम है। शिक्षा प्राप्त करने का सबसे अच्छा माध्यम है। इसके साथ ही शोध के लिए भी लिखित सामग्री उपयोगी होती है। ज्ञान को साझा करना, किसी विषय को गहराई के साथ ही विस्तार से समझना है, तब भी डिजिटल सामग्री में टेक्स्ट का उपयोग किया जाता है। इसके साथ ही डिजिटल मार्केटिंग व ब्रांडिंग के लिए भी यह उपयोगी है।

4.4.2 ऑडियो (Audio Content) :

डिजिटल सामग्री के अंतर्गत आडियो भी है। इस समय यह सामग्री भी बहुत अधिक प्रचारित है। ज्ञानवर्धक विषयों को सुनने के साथ ही मनोरंजन के लिए भी सुनने की सामग्री इस्तेमाल की जाती है। इसके अंतर्गत पॉडकास्ट, संगीत, ऑडियोबुक, वॉयस असिस्टेंट कंटेंट, आनलाइन रेडियो आदि हैं। उदाहरण के लिए स्पोटिफाई पर उपलब्ध गाने, ऑडिबल, कुकु एफएम आदि प्लेटफार्म पर ऑडियोबुक, समाचार

पॉडकास्ट आदि हैं। आडियो का प्रयोग आप यात्रा के समय भी कर सकते हैं। कोई अन्य कार्य करते समय भी आडियो सामग्री का इस्तेमाल करना संभव होता है। दृष्टिहीन लोगों के ज्ञानार्जन का सबसे सटीक माध्यम है। रेडियो व डिजिटल मार्केटिंग के लिए भी आडियो सामग्री का बहुत अधिक प्रयोग किया जा रहा है।

4.4.3 वीडियो सामग्री (Video Content) :

डिजिटल सामग्री में दृश्य-श्रव्य दोनों तरह की सामग्री शामिल होती है। इसे देखने और सुनने दोनों के लिए उपयोग करना संभव है। उदाहरण के लिए यूट्यूब वीडियो, आनलाइन वेबिनार, ऑनलाइन कोर्स, मूवी स्ट्रीमिंग आदि। यह सामग्री इस समय सबसे अधिक प्रचलित है। यह सूचना और मनोरंजन को प्रभावी रूप से प्रस्तुत करता है। शिक्षण और प्रशिक्षण में सबसे प्रभावी बनाने का यह श्रेष्ठतम माध्यम माना जाता है। इसके साथ ही मनोरंजन और सूचना देने के लिए भी लोकप्रिय है। डिजिटल मार्केटिंग और विज्ञापन के लिए उपयोगी भी है।

4.4.4 छवि, इन्फोग्राफिक्स और ग्राफिक्स सामग्री (Infographics & Graphics) :

डिजिटल सामग्री में इन्फोग्राफिक्स और ग्राफिक्स सामग्री की भी महत्वपूर्ण भूमिका है। इसका जरिये जटिल जानकारी को सरल और आकर्षक रूप में प्रस्तुत करना संभव है। जैसे कि चार्ट और डायग्राम (Charts & Diagrams), तस्वीरें, पोस्टर और बैनर (Posters & Banners), मीम्स (Memes), डेटा विज़ुअलाइज़ेशन (Data Visualization आदि। इस तरह से सामग्री को सोशल मीडिया और डिजिटल विज्ञापन के लिए भी इस्तेमाल किया जाता है। साथ ही यह मार्केटिंग और ब्रांडिंग के लिए भी आकर्षक साधन है।

4.4.5 एनिमेशन और जीआइएफएस (Animation & GIFs) :

डिजिटल सामग्री के अंतर्गत चलती-फिरती छवियां या कार्टून आधारित सामग्री भी शामिल हैं। इन्हें रोचकता और आकर्षण के लिए प्रयोग में लाया जाता है। जैसे कि कार्टून और मोशन ग्राफिक्स (Cartoons & Motion Graphics), छोटी लूप वाली वीडियो (GIFs), थ्री डी एनिमेशन (3D Animation), इंटरैक्टिव कंटेंट आदि। इस तरह की सामग्री का इस्तेमाल भी जटिल विषयों को सरल और रोचक बनाने के लिए होता है। इसके साथ ही विज्ञापन और ब्रांडिंग के लिए प्रभावी है। सोशल मीडिया और डिजिटल प्लेटफॉर्म पर आकर्षण बढ़ाने का माध्यम भी है।

4.5 वेबसाइट की सामग्री :

कंटेंट आपके विषय, विषय के प्रति आपका ज्ञान, सोच, लक्ष्य व उद्देश्य पर आधारित होता है। आप अपने कंटेंट मार्केटिंग अभियानों में कई तरह के कंटेंट का इस्तेमाल कर सकते हैं। हर कोई एक ही तरह से कंटेंट का उपयोग नहीं करता है और यही सबसे बड़ा कारण है कि आपको अलग-अलग तरह के कंटेंट का इस्तेमाल करना चाहिए। वेबसाइट ही न्यू मीडिया या इंटरनेट मीडिया का आधार है। वेबसाइट की सामग्री वह सारी जानकारी देती है जो आपको, एक व्यवसाय के रूप में व व्यक्तिगत रूप में, अपने लक्षित दर्शकों तक पहुँचाने का काम करती है। यहाँ हम आपको कुछ खास प्रकार की व लोकप्रिय सामग्री के बारे में बताएंगे जिसका उपयोग आप अपने लक्षित दर्शकों को आकर्षित करने और उनसे जुड़ने के लिए कर सकते हैं:

4.5.1 ब्लॉग और लेख :

सामान्य शब्दों में, ब्लॉग या लेख एक वेब पेज होता है जो किसी निश्चित विषय पर बात करता है, और इसमें कई संबंधित उप-विषय भी शामिल होते हैं। यह लेखक की विशेषज्ञता, सोच व रुचिको दर्शाता है। ज़रूरत के हिसाब से, ब्लॉग पूरी तरह से सूचनात्मक, जानकारी प्रदान करने वाला व व्यवसायिक भी हो सकता है। यह मुख्यतः निम्न प्रकार से हैं -

1. लघु-रूप सामग्री

सूचना सामग्री जितनी लघु, तथ्यात्मक, रोचक होगी उतनी ही लोकप्रिय होगी। कुछ विशेषज्ञ मानते हैं कि सामग्री की सीमा 1,000 शब्दों की तय होनी चाहिए, लेकिन शॉर्ट-फॉर्म कंटेंट को आमतौर पर 1,200 शब्दों से कम के रूप में परिभाषित किया जाने लगा है। छोटी और आसानी से समझ आने वाली सामग्री किसी विषय के एक विशिष्ट भाग को संबोधित करती है, न कि बहुत गहराई या विस्तृत रूप से।

2. दीर्घ प्रारूप वाली सामग्री

इस प्रकार की सामग्री आमतौर पर किसी विषय को बहुत गहराई से कवर करती है और इसके लिए बहुत अधिक शोध की आवश्यकता होती है। ऐसी सामग्री का लाभ यह है कि इससे अधिक जुड़ाव होता है, अधिक ट्रैफ़िक मिलता है, Google द्वारा पसंद किया जाता है, और ऑर्गेनिक लीड जनरेशन में मदद करता है। ईबुक, पिलर पेज, व्हाइटपेपर और गाइड लंबे-फॉर्म आदि इस प्रकार की सामग्री के कुछ लोकप्रिय उदाहरण हैं।

3. इंटरैक्टिव सामग्री

किसी भी प्रकार की सामग्री जो अपने संदेश को व्यक्त करने के लिए उपयोगकर्ता की भागीदारी को प्रोत्साहित करती है, उसे इंटरैक्टिव सामग्री माना जाता है। परिणामस्वरूप, सामग्री का अनुभव निष्क्रिय उपभोग से सक्रिय भागीदारी में बदल जाता है। कैलकुलेटर, क्विज़, ईबुक, वीडियो और एनिमेटेड इन्फोग्राफ़िक्स सभी में इंटरैक्टिव तत्व हो सकते हैं।

4.6 कंटेंट राइटिंग और कंटेंट मार्केटिंग :

जब हम डिजिटल सामग्री का निर्माण करते हैं। तब हमें यह देखना होता है कि हम सामग्री का उत्पादन किसके लिए कर रहे हैं, हमारे लक्ष्य कौन हैं और हम इसे क्यों तैयार कर रहे हैं? यानी कि सामग्री उत्पादन का हमारा उद्देश्य क्या है। अगर हम निर्धारित उद्देश्य के आधार पर सामग्री का उत्पादन करते हैं तो इसका व्यापक प्रभाव भी देखने को मिलेगा। हम अपने उद्देश्य में सफल होते हैं। जैसे कि कंटेंट राइटिंग और कंटेंट मार्केटिंग। आइए जानते हैं इन दोनों की प्रवृत्ति क्या है और दोनों में मूलभूत अंतर क्या है?

4.6.1. कंटेंट राइटिंग :

कंटेंट राइटिंग का कार्य एक विशेष क्षेत्र का ज्ञान रखने वाला विषय विशेषज्ञ करता है जिसे डिजिटल मीडिया में कंटेंट राइटर (Content writer) कहते हैं। कंटेंट राइटर (Content writer) किसी विशेष ब्रांड के लक्षित दर्शकों व पाठकों को ध्यान में रखते हुए लिखित सामग्री तैयार करता है। सामग्री का उद्देश्य गैर लाभकारी भी हो सकता है। साथ ही विशेष तरह की सूचनाओं को तैयार कर समाज में संदेश प्रसारित करना भी होता है। यह जनसंचार व पत्रकारिता के मुख्य उद्देश्यों को पूरित करता है। इसमें सूचना प्रदान करना मुख्य उद्देश्य तो है ही, साथ में मनोरंजन करना, मागदर्शन करना और शिक्षित करना भी प्रमुख हैं।

सामग्री लेखक (Content writer) को निर्धारित उद्देश्य के आधार पर प्रभावशाली कंटेंट बनाने के लिए महत्वपूर्ण तत्वों पर विचार करना होता है। लक्ष्य न केवल आकर्षक कंटेंट तैयार करना है, बल्कि सर्च इंजन के लिए इसे ऑप्टिमाइज करना भी है ताकि, इसकी दृश्यता व पहुंच अधिकतम हो सके। इसे एसईओ यानी कि सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन भी कहते हैं।

सामग्री लेखन (Content writing) का डोमेन बहुत बड़ा है। इसमें तकनीकी दस्तावेजकरण से लेकर रचनात्मक कहानी कहने तक सब कुछ शामिल है। चाहे वह एक व्यापक ई-बुक तैयार करना हो, एक

प्रेरक श्वेतपत्र विकसित करना हो, या एक सूचनात्मक लेख लिखना हो, अंतिम उद्देश्य ऐसी सामग्री प्रदान करना है जो एक विशिष्ट उद्देश्य को पूरा करती हो।

सामग्री लेखक (Content writer) के पास विविध विषयों का व्यापक ज्ञान होना चाहिए। उसके पास कहानी कहने का खास कौशल होना चाहिए। अक्सर उनके पास ऐसी विषय-वस्तु तैयार करने का लक्ष्य होता है जो दर्शकों के साथ सीधे जुड़ सके और भावनात्मक प्रतिक्रिया उत्पन्न कर सके। जो पाठकों, दर्शकों के बीच संबंध स्थापित करने के साथ-साथ उसे बनाए भी रखे।

कंटेंट राइटिंग के मुख्य प्रकार :

इसमें मुख्य रूप से प्रेस रिलीज, ई-बुक्स, व्हाइट पेपर शामिल हैं।

प्रेस रिलीज :

प्रेस रिलीज किसी कार्यक्रम, समारोह, सम्मेलन आदि से जुड़ी गतिविधियों की हो सकती है, जिसे प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक व डिजिटल मीडिया में प्रकाशित करने के लिए तैयार किया जाता है। इसका उद्देश्य निर्धारित कार्यक्रम की सूचना आमजन तक पहुंचानी होती है।

ई-बुक्स :

लेखक किसी विशेष विषय पर अलग-अलग शैली में ई-बुक्स तैयार करता है। यह पीडीएफ फॉर्मेट में भी हो सकती है। इसे ई-लाइब्रेरी से लेकर पीडीएफ में भी पढ़ा जा सकता है।

व्हाइट पेपर :

व्हाइट पेपर यानी श्वेत एक तरह का ऐसा दस्तावेज है, जो किसी विशेष उत्पाद या सेवा के बारे में जानकारी प्रदान करता है।

4.6.2. कंटेंट मार्केटिंग

कंटेंट मार्केटिंग एक रणनीतिक तकनीक है, जिसे दर्शकों, पाठकों व श्रोताओं को आकर्षित करने के लिए तैयार की जाती है। यह दर्शकों की जरूरतों को समझने के उद्देश्य से तैयार की जाने वाली विशेष तकनीक है, जिसे प्रभावी ढंग से क्रियान्वित किया जा सके। सीधे तौर पर यह कंटेंट मार्केटर प्रबंधन के लिए जिम्मेदार होता है। इसका उद्देश्य यही है कि उचित कंटेंट ब्रांड की मार्केटिंग के अनुरूप लक्षित दर्शक तक पहुंच सके। कंटेंट मार्केटर को भी शोध व विश्लेषण करने की आवश्यकता होती है। प्रासंगिक कीवर्ड का अध्ययन करना होता है। सीधे और स्पष्ट तौर पर कहे हैं तो कंटेंट मार्केटिंग एक शक्तिशाली रणनीति है, जो ब्रांड की पहुंच बढ़ाने, उपभोक्ताओं से संबंध स्थापित करने और व्यवसाय को विकसित करने में मदद करती

है। विभिन्न प्लेटफॉर्म और फॉर्मेट्स के आधार पर सही कंटेंट मार्केटिंग तकनीकों का चयन करके आप अपने ब्रांड को अधिक प्रभावी बना सकते हैं। इसमें कई प्रकार हैं, लेकिन इसे इस तरह वर्गीकृत किया जा सकता है, जैसे लिखित कंटेंट, दृश्य कंटेंट, आडियो कंटेंट, इंटरएक्टिव कंटेंट, सोशल मीडिया कंटेंट।

कंटेंट मार्केटिंग के प्रकार

कंटेंट राइटिंग की तरह कंटेंट मार्केटिंग के लिए वही तरीके हैं, लेकिन इनका प्रयोग और शैली भिन्न है। प्रेस रिलीज में किसी उत्पाद के व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए बनाई जा सकती है। ब्लॉग, वीडियो, पॉडकास्ट, इन्फोग्राफिक्स, श्वेत पत्र आदि हैं। सोशल मीडिया कंटेंट में फेसबुक, एक्स, लिंकडिन, इंस्टाग्राम आदि के लिए व्यावसायिक उपयोग के लिए कंटेंट तैयार करना।

4.7 डिजिटल सामग्री तैयार करने की रणनीति :

वर्तमान युग डिजिटल का है, इसे डिजिटल युग (Digital era) भी कहा जाता है। ऐसे में दुनिया का डिजिटल कंटेंट के इर्द-गिर्द घूमना वाजिब है। इंटरनेट की बढ़ती पहुंच की वजह से डिजिटल कंटेंट का व्यापक इस्तेमाल होने लगा है। दुनिया में अब लोगों को कई गुना अधिक डिजिटल सामग्री ही आकर्षित कर रही है। यह एक नए तरह का कंटेंट बाजार अर्थव्यवस्था भी बन चुका है। ज्ञान हासिल करना, सूचना प्राप्त करना, व्यवसाय करना, दर्शकों की जिज्ञासा का समाधान करना हो या फिर मनोरंजन की जरूरतों को पूरा करना हो, सभी के लिए डिजिटल सामग्री ही प्रयोग करनी है। यहां तक कि आप लक्षित समूह तक पहुंचने, विषय वस्तु चयन करने के लिए भी विशेष टूल्स भी इस्तेमाल कर सकते हैं। इसके लिए सेमरश जैसे कई टूल्स हैं। डिजिटल मीडिया यानी डिजिटल कंटेंट के लिए पांच सी बेहद महत्वपूर्ण होते हैं, जैसे कि कंटेंट, कन्व्यूनिटिटी, कन्वर्सेशन, कोलबोरेशन और कन्वर्जन।

डिजिटल कंटेंट रणनीति बताती है कि कैसे कोई कंपनी अपने लक्षित दर्शकों और व्यक्तित्वों के लिए उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री का उत्पादन, प्रबंधन और वितरण करती है, जो एक दोहराए जाने योग्य तरीके से होती है। कुशल सामग्री निर्माण और लक्षित उद्देश्य की पूर्ति के लिए सामग्री तैयार करते समय डिजिटल कंटेंट की रणनीति आपके लक्षित उद्देश्य के अनुरूप होनी चाहिए।

1. डिजिटल सामग्री रणनीति के घटक -

इससे पहले कि हम डिजिटल सामग्री रणनीति बनाने के बारे में जानें, यह सोचना उपयोगी होगा कि सामग्री रणनीति में क्या-क्या शामिल है। यानि कि हम किस लक्ष्य की पूर्ति के लिए सामग्री तैयार

कर रहे हैं? हमारा विषय क्या है? उद्देश्य क्या है ? हमारे लक्ष्य दर्शक कौन हैं? इसे हम इस तरह से समझ सकते हैं -

1. व्यावसायिक लक्ष्य

क्या आप ब्रांड जागरूकता या रूपांतरण दर बढ़ाने, खोज इंजन में उच्च रैंक के लिए सामग्री को अनुकूलित करने, लीड जनरेशन पर ध्यान केंद्रित करने या सामग्री संचालन में AI को एकीकृत करने का प्रयास कर रहे हैं? आपके व्यावसायिक लक्ष्य यह निर्धारित करने में मदद करेंगे कि आपको किस प्रकार की सामग्री की आवश्यकता है और सफलता को मापने के लिए आप किन मीट्रिक और प्रमुख प्रदर्शन संकेतकों (KPI) का उपयोग करेंगे।

2. लक्षित दर्शक और व्यक्तित्व

आपके संभावित ग्राहक कौन हैं ? उनकी जरूरतें और परेशानियाँ क्या हैं? और वे आपके व्यावसायिक लक्ष्यों से कहाँ मेल खाते हैं? अपने ग्राहक की जनसांख्यिकी और खरीदार व्यक्तित्व को समझने से यह सुनिश्चित करने में मदद मिलेगी कि सामग्री का प्रत्येक भाग उपयोगकर्ता के लिए प्रासंगिक है।

3 सामग्री योजना

अपने लक्ष्यों का समर्थन करने के लिए आपको किस आधारभूत सामग्री और सहायक सामग्री की आवश्यकता है? सामग्री योजना में संदेश दिशा-निर्देश, सामग्री यात्राएँ, लक्षित कीवर्ड, प्राथमिकता वाले विषय, प्रारूप के बारे में निर्णय कैसे किए जाते हैं, सामग्री का प्रचार कैसे किया जाएगा और आप किन चैनलों को प्राथमिकता देना चाहते हैं, जैसी चीजें शामिल हैं।

4. सामग्री संचालन और वर्कफ़्लो

आप सामग्री का उत्पादन, प्रबंधन और प्रकाशन कैसे कर रहे हैं? सामग्री संचालन कार्यप्रवाह को परिभाषित करता है जो सामग्री को एक नए विचार से प्रकाशित सामग्री तक ले जाता है। इसमें संपादकीय कैलेंडर, अनुमोदन प्रक्रियाएँ, अभियान समन्वय, भूमिकाएँ, अनुमतियाँ और सामग्री शासन शामिल हो सकते हैं।

कंटेंटफुल कई ऐसी सुविधाएँ प्रदान करता है जो कंटेंट संचालन को सुव्यवस्थित करती हैं, जिसमें स्टूडियो भी शामिल है , एक विज़ुअल कैनवस जो विज़ुअल बिल्डर की आसानी को संरचित कंटेंट और डिज़ाइन की गति के साथ जोड़ता है। यह गैर-तकनीकी टीमों को नए, ऑन-ब्रांड अनुभवों को जल्दी से बनाने और लॉन्च करने में सक्षम बनाता है।

5. सामग्री अवसंरचना

डिजिटल-फर्स्ट कंटेंट रणनीति का समर्थन करने के लिए आपको किन उपकरणों और प्रौद्योगिकी की आवश्यकता है? इनमें आपका कंटेंट समाधान, स्थानीयकरण और अनुवाद उपकरण, चूड, क्लाड, वैयक्तिकरण, विश्लेषण, ट्रेकिंग उपकरण और आपका कंटेंट मॉडल शामिल हैं। इसमें यह विचार करना शामिल है कि आप जनरेटिव AI अनुप्रयोगों के साथ उपयोग के लिए कंटेंट की संरचना कैसे करेंगे।

6. सामग्री वितरण

मल्टीचैनल से ओमनीचैनल कंटेंट डिस्ट्रीब्यूशन में बदलाव करने के लिए आपको क्या बदलाव करने की जरूरत है? कई कंपनियाँ चैनल-केंद्रित रणनीति में फंसी हुई हैं क्योंकि इसी तरह से लीगेसी कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम व्यवस्थित होते हैं। हेडलेस ब्डी या कंपोजेबल कंटेंट प्लेटफॉर्म जैसे आधुनिक समाधानों को चुनने से ब्रांड कई चैनलों पर मार्केटिंग से एक सच्ची ओमनीचैनल कंटेंट रणनीति में विकसित हो सकते हैं।

2. एक बेहतर डिजिटल सामग्री कैसे बनाएं-

डिजिटल कंटेंट रणनीति बनाने से पहले, यह याद रखना जरूरी है कि अंतिम लक्ष्य ऐसे कंटेंट अनुभव बनाना है जो ब्रांड जागरूकता, वफादारी और जुड़ाव को बढ़ाएँ। यानि जो ग्राहक से जोड़े और उस जोड़ को बरकरार रखें। पूरी प्रक्रिया के दौरान यादगार कंटेंट अनुभवों के चार स्तंभों को ध्यान में रखने से हितधारकों को बड़ी तस्वीर पर ध्यान केंद्रित करने और संरेखित रहने में मदद मिल सकती है।

प्रासंगिकता : ग्राहक वैयक्तिकृत सामग्री की अपेक्षा करते हैं और वे चाहते हैं कि यह उनके पसंदीदा चैनलों पर सहज हो। ब्रांड को डिवाइस, स्थान और उपयोगकर्ता की पसंद के आधार पर सामग्री को लक्षित करने में सक्षम होना चाहिए ताकि व्यक्तिगत अनुभव प्रदान किया जा सके जो चैनलों और ग्राहक यात्रा के दौरान सुसंगत हो।

संगति: प्रत्येक ब्रांड टचपॉइंट को ब्रांड के साथ ग्राहक के समग्र अनुभव पर आधारित होना चाहिए। वेबसाइट, मोबाइल ऐप या ईकॉमर्स स्टोरफ्रंट पर जाने वाले लोग इस बात की परवाह नहीं करते कि कौन उत्पादों का प्रबंधन करता है, सामग्री का स्थानीयकरण करता है या डिलीवरी का प्रबंधन करता है। वे हर मुलाकात के साथ एक एकीकृत आवाज़ और स्पष्ट ब्रांड पहचान की अपेक्षा करते हैं।

रचनात्मकता : ध्यान अवधि कम होती है। ग्राहकों को जोड़े रखने के लिए, ब्रांडों को ऐसे अनुभवों की कल्पना, निर्माण और वितरण करना चाहिए जो अद्वितीय और संभवतः अप्रत्याशित हों।

गति : ग्राहक ट्रेंड के भूखे होते हैं कृ वे हमेशा अगली बड़ी चीज़ की तलाश में रहते हैं। अगर कोई ब्रांड अपने उद्योग में चल रही चीज़ों को पेश नहीं कर सकता, तो दूसरा करेगा। उनकी टीमों को ऐसे वर्कफ़्लो और टूल की ज़रूरत होती है जो उन्हें बाज़ार के रुझानों और ग्राहकों की इच्छाओं पर तुरंत प्रतिक्रिया करने की अनुमति देते हैं। इसका मतलब है कि उत्पादकता बढ़ाने वाले। टूल के साथ प्रयोग करना।

3. डिजिटल सामग्री रणनीति बनाने के चरण -

ज़्यादातर कंपनियों के पास अपनी डिजिटल रणनीति के कुछ घटक पहले से ही मौजूद होते हैं। ये कदम आपको अपनी पहले से मौजूद कंटेंट रणनीतियों को पहचानने और उन्हें एकीकृत करने, किसी भी कमी को पूरा करने और एक ऐसी डिजिटल कंटेंट रणनीति तैयार करने में मदद करेंगे जो कंपोज़ेबल कंटेंट, ऑम्नीचैनल मार्केटिंग और AI पावर्ड हाइपर-पर्सनलाइज़ेशन जैसी आधुनिक तकनीकों और युक्तियों का लाभ उठाती है। इसके निम्नलिखित चरण इस प्रकार हैं -

1. उच्च-स्तरीय लक्ष्यों की पहचान करें और उन पर ध्यान केंद्रित करें

अपने संभावित ग्राहकों, बाज़ारों और खरीदार व्यक्तित्वों की पहचान करें। सफलता के लिए व्यावसायिक प्राथमिकताओं, मूल्य प्रस्ताव और मीट्रिक पर सरेखित करें। यह आपकी रणनीति के व्यावसायिक लक्ष्यों और लक्षित दर्शकों के घटकों को सूचित करेगा।

2. सामग्री का मूल्यांकन व ऑडिट करें

अपनी सबसे प्रभावी सामग्री, चैनल और प्रारूपों की पहचान करने के लिए मौजूदा सामग्री की समीक्षा करें। कीवर्ड शोध करें, सामग्री अंतराल की तलाश करें, और नए सामग्री विचारों पर विचार करें जिन्हें आप समर्थन देना चाहते हैं। यह आपको एक ऐसी सामग्री योजना विकसित करने में मदद करेगा जो आपकी उच्च-गुणवत्ता वाली सामग्री की पहुंच और पुनः प्रयोज्यता को बढ़ाती है और नई सामग्री प्रकारों के विकास का समर्थन करती है। यदि आप पुनः प्लेटफ़ॉर्मिंग कर रहे हैं, तो अपनी सामग्री ऑडिट का उपयोग करके उस सामग्री की पहचान करें जिसे आप माइग्रेट करना चाहते हैं और वह सामग्री जिसे बंद किया जा सकता है।

3. सामग्री संचालन को सुव्यवस्थित करें

अपने मौजूदा वर्कफ़्लो और गवर्नेंस को देखें। आपकी सबसे बड़ी चुनौतियाँ और अड़चनें क्या हैं? एक एकीकृत कंटेंट हब और साझा कंटेंट कैलेंडर साइलो को तोड़ने और टीमों को मौजूदा व्यावसायिक प्राथमिकताओं के अनुसार सरेखित करने में मदद कर सकता है। वर्कफ़्लो को फिर से कल्पना

करने और। प् टूल के साथ प्रयोग करने से न डरें जो संपादकों और डेवलपर्स के लिए कंटेंट संचालन को अधिक कुशल बना सकते हैं।

4. अपने बुनियादी ढांचे को अपनी प्राथमिकताओं से मेल कराएं

ऐसा कंटेंट प्लेटफ़ॉर्म चुनें जो किसी भी डिजिटल चैनल पर डिलीवर करने में सक्षम हो और आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले टूल के साथ आसानी से एकीकृत हो सके। पहचानें कि आपके पास कौन से टूल हैं, आप कौन से टूल जोड़ना या बदलना चाहते हैं, और बदलाव के लिए आपकी टाइमलाइन कैसी है। ब्वदजमदजनिस का। च्प-प्रथम, पूरी तरह से संयोजित आर्किटेक्चर लीगेसी टूल और नई तकनीक दोनों के साथ एकीकृत होता है, जिससे टीम अपनी गति से नए टूल में बदलाव कर सकती हैं। इसके अलावा, ब्वदजमदजनिस मार्केटप्लेस लोकप्रिय एकीकरण और अभिनव ऐप्स का एक बड़ा मिश्रण प्रदान करता है जो आपके स्टैक को कस्टमाइज़ करना आसान और तेज़ बनाता है।

5. परिणामों को मापें और अपनी रणनीति विकसित करें

अपनी सामग्री की गुणवत्ता व प्रदर्शन को मापने के लिए SEO प्रदर्शन, रूपांतरण दर, Google Analytics से डेटा और अन्य टूल का उपयोग करें। निरंतर लाभ के लिए अपनी रणनीति को परिष्कृत करते रहें और व्यवसाय की प्राथमिकताओं में बदलाव और नए चैनल उभरने के साथ इसे विकसित होने दें। आप कहां हैं, इस पर निर्भर करते हुए, अगले चरण वैयक्तिकरण, ऑम्नीचैनल मार्केटिंग या जनरेटिव। प् के साथ प्रयोग हो सकते हैं।

4.8 सारांश :

आज दुनिया मुट्टी में हो गई है। यानी कि दुनिया के किसी भी कोने की सूचना हमें पलक झपकते ही प्राप्त हो जाती है। ऐसे में सूचनाओं का महत्व बढ़ा है। कुछ वर्षों पहले तक अधिकांश अध्ययन सामग्री कुछ ही लोगों या जगहों तक सीमित था। संबंधित ज्ञान को प्राप्त करने के लिए कड़ी मशक्कत करनी पड़ती थी। पुस्तकालयों में चक्कर काटने पड़ते थे। इसके बावजूद हमें अपने विषय से संबंधित पर्याप्त अध्ययन सामग्री प्राप्त हो जाएगी, ऐसा संभव नहीं था। अब समय बदल गया है। यह तकनीकी का युग है। डिजिटल का युग है। इससे भी आगे अब आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का युग है। जहां हम किसी भी तरह की सामग्री को तत्काल प्राप्त कर सकते हैं। इसके लिए हमारे पास मोबाइल जैसा छोटा उपकरण और इंटरनेट सुविधा होनी चाहिए।

हम दुनिया के किसी भी तरह के ज्ञान को आसानी से प्राप्त कर सकते हैं। यह सूचनाएं, जानकारी व ज्ञान हमें न केवल टैक्स्ट में ही नहीं, बल्कि वीडियो, आडियो में भी उपलब्ध है। इसके प्राप्त करने के लिए कई तरह की तकनीकी उपलब्ध है। निष्कर्ष के रूप में यही कह सकते हैं कि वर्तमान समय डिजिटल सामग्री का ही है। इसका जितना बेहतर व सकारात्मक प्रयोग करना हम सीख पाएंगे, अपने निजी जीवन से लेकर सामाजिक व व्यावसायिक जीवन में उन्नति प्राप्त कर सकेंगे।

4.9 शब्दावली :

कंटेंट राइटर (Content Writer) : कंटेंट राइटिंग का कार्य एक विशेष क्षेत्र का ज्ञान रखने वाला विषय विशेषज्ञ करता है जिसे डिजिटल मीडिया में कंटेंट राइटर (Content writer) कहते हैं। कंटेंट राइटर (Content writer) किसी विशेष ब्रांड के लक्षित दर्शकों व पाठकों को ध्यान में रखते हुए लिखित सामग्री तैयार करता है।

कंटेंट मार्केटिंग (Content Marketing) : कंटेंट मार्केटिंग एक रणनीतिक तकनीक है, जिसे दर्शकों, पाठकों व श्रोताओं को आकर्षित करने के लिए तैयार की जाती है। यह दर्शकों की जरूरतों के समझने के उद्देश्य से तैयार की जाने वाली विशेष तकनीक है, जिसे प्रभावी ढंग से क्रियान्वित किया जा सके।

प्रेस रिलीज (Press Release) : प्रेस रिलीज किसी कार्यक्रम, समारोह, सम्मेलन आदि से जुड़ी गतिविधियों की हो सकती है, जिसे प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक व डिजिटल मीडिया में प्रकाशित करने के लिए तैयार किया जाता है।

ई-बुक्स (E-Books) : लेखक किसी विशेष विषय पर अलग-अलग शैली में ई-बुक्स तैयार करता है। यह पीडीएफ फॉर्मेट में भी हो सकती है। इसे ई-लाइब्रेरी से लेकर पीडीएफ में भी पढ़ा जा सकता है।

व्हाइट पेपर : व्हाइट पेपर यानी श्वेत एक तरह का ऐसा दस्तावेज है, जो किसी विशेष उत्पाद या सेवा के बारे में जानकारी प्रदान करता है।

4.10 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1: डिजिटल सामग्री क्या होती है?

प्रश्न 2: डिजिटल सामग्री के कितने प्रमुख प्रकार होते हैं?

प्रश्न 3: टेक्स्ट सामग्री क्या होती है और इसका क्या उपयोग है?

प्रश्न 4: वीडियो सामग्री क्यों महत्वपूर्ण होती है?

प्रश्न 5: ऑडियो सामग्री के कुछ उदाहरण दें।

4.11 निबन्धात्मक प्रश्न :

- 1: डिजिटल मीडिया क्या है? इसके विभिन्न प्रकारों का वर्णन करें
- 2: टेक्स्ट, वीडियो और ऑडियो मीडिया की विशेषताओं और उपयोगिता की तुलना कीजिए।
- 3 : इंटरैक्टिव मीडिया क्या होता है? इसके फायदे और नुकसान पर विचार प्रस्तुत करें।
- 4: डिजिटल मीडिया का शिक्षा और स्वास्थ्य के क्षेत्र में उपयोग कैसे किया जा रहा है?

4.12 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. शर्मा, नीलिमा : द आर्ट ऑफ डिजिटल कंटेंट क्रिएशन
 2. चंद्रा, सुरेश : डिजिटल कंटेंट एंड मीडिया
 3. देसाई, अनीता : डिजिटल मीडिया हैंडबुक
- <https://www.autodesk.com/solutions/digital-content-creation>
- <https://www.shopify.com/blog/digital-content>
- <https://digitalmediaworld.com/formats>
- <https://www.daswritingservices.com/digital-content-importance-types-and-how-to-use/>

4.13 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1. चंद्रा, सुरेश : डिजिटल कंटेंट एंड मीडिया
2. देसाई, अनीता : डिजिटल मीडिया हैंडबुक

इकाई – 05

न्यूज पोर्टल, ब्लॉग के लिए सामग्री, व्लॉग के लिए सामग्री, डिजिटल मार्केटिंग के लिए सामग्री

इकाई की रूपरेखा :

- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 उद्देश्य
- 5.3 न्यूज पोर्टल : अर्थ एवं परिभाषा

- 5.4 न्यूज पोर्टल के प्रकार
- 5.5 न्यूज पोर्टल की प्रमुख विशेषताएँ
- 5.6 न्यूज पोर्टल चलाने के लिए कुछ खास बातें
- 5.7 न्यूज पोर्टल की प्रमुख चुनौतियाँ
- 5.8 ब्लॉग, ब्लॉगर, ब्लॉगर के प्रकार
- 5.9 ब्लॉग की सामग्री कैसे तैयार करें
- 5.10 सारांश
- 5.11 शब्दावली
- 5.12 अभ्यास प्रश्न
- 5.13 निबंधात्मक प्रश्न
- 5.14 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 5.15 सहायक/ उपयोगी पाठ्यसामग्री

5.1 प्रस्तावना :

न्यूज पोर्टल एक डिजिटल प्लेटफॉर्म होता है, जहाँ विभिन्न विषयों पर समाचार और सूचनाएँ ऑनलाइन उपलब्ध कराई जाती हैं। यह पारंपरिक प्रिंट मीडिया और टेलीविजन न्यूज चैनलों का एक आधुनिक और उन्नत रूप है, जहाँ समाचारों को तेजी से और व्यापक स्तर पर लोगों तक पहुँचाया जाता है। न्यूज पोर्टल आज की डिजिटल पत्रकारिता का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुके हैं। ये समाचारों को व्यापक स्तर पर तेजी से और प्रभावी तरीके से लोगों तक पहुँचाने में सहायक होते हैं। एक सफल न्यूज पोर्टल शुरू करने के लिए उपयुक्त तकनीकी सेटअप, गुणवत्तापूर्ण कंटेंट, प्रभावी डिजिटल मार्केटिंग और मोनेटाइजेशन की रणनीति जरूरी होती है। यह एक वर्चुअल न्यूजपेपर या न्यूज चैनल के रूप में कार्य करता है, जहाँ पाठकों और दर्शकों को देश-दुनिया की ताजा खबरें, विशेष रिपोर्ट, विश्लेषण, साक्षात्कार, फोटो गैलरी, वीडियो न्यूज और लाइव अपडेट्स प्राप्त होते हैं।

5.2 उद्देश्य :

हम अच्छी तरह से जानते हैं कि आज के डिजिटल युग में, न्यू मीडिया के दौर में, न्यूज पोर्टल का खूब प्रचलन है, इसे मीडिया माध्यम बनाकर कई लोग अपनी आजीविका चला रहे हैं। ऐसे में डिजिटल मीडिया में भविष्य बनाने की इच्छा रखने वाले पत्रकारिता एवं न्यू मीडिया के शिक्षार्थियों को न्यूज पोर्टल की बारकियों को जानना अति आवश्यक है। इस इकाई से शिक्षार्थी जान पाएंगे-

- न्यूज पोर्टल का अर्थ एवं परिभाषा
- न्यूज पोर्टल के मुख्य प्रकार
- न्यूज पोर्टल की विशेषताएं
- न्यूज पोर्टल की चुनौतियां
- ब्लॉग की परिभाषा, प्रकार आदि को।

5.3 न्यूज पोर्टल : अर्थ एवं परिभाषा :

"न्यूज पोर्टल" एक डिजिटल जन संचार अथवा समाचार माध्यम है, जो इंटरनेट व वेब के माध्यम से खबरों का त्वरित प्रसारण करता है, और पाठकों को राष्ट्रीय, अंतरराष्ट्रीय, स्थानीय, राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक, खेल, मनोरंजन, विज्ञान एवं अन्य विषयों पर ताजा अपडेट्स, विश्लेषण एवं बहुमाध्यम सामग्री प्रदान करता है। यह पारंपरिक समाचार माध्यमों की तुलना में अधिक सुलभ, तेज, इंटरएक्टिव और बहुभाषी होता है, जो 24x7 सूचना उपलब्ध कराता है। 'न्यूज पोर्टल' डिजिटल मीडिया का एक प्रभावशाली माध्यम बन चुका है। इसकी सफलता के लिए गुणवत्तापूर्ण कंटेंट, SEO (Search Engine Optimization), सोशल मीडिया मार्केटिंग और कानूनी पालन जरूरी होता है। सही रणनीति के साथ, न्यूज पोर्टल न केवल विश्वसनीय सूचना प्रदान कर सकते हैं, बल्कि एक जन उपयोगी जनमाध्यम के साथ-साथ एक लाभदायक व्यवसाय भी बन सकते हैं।

न्यूज पोर्टल एक वेबसाइट या डिजिटल प्लेटफॉर्म होता है, जो इंटरनेट के माध्यम से ताजा खबरें, विशेष रिपोर्ट्स, विश्लेषण, इंटरव्यू, वीडियो, फोटो गैलरी, लाइव अपडेट्स आदि को पाठकों और दर्शकों तक पहुंचाता है। एण्ड्रॉइड व आईफोन और इंटरनेट के सहयोग से हर वह व्यक्ति जो भाषा, ज्ञान तथा तकनीकी ज्ञान पर पकड़ रखने के साथ – साथ अच्छे संपर्क रखता हो एक अच्छा न्यूज पोर्टल पत्रकार बन सकता है।

न्यूज पोर्टल की विशेषता यह होती है कि यह पारंपरिक समाचार माध्यमों (जैसे अखबार, रेडियो, टेलीविजन) की तुलना में कहीं अधिक गतिशील, इंटरएक्टिव और अपडेटेड होता है। यही कारण है कि

वर्तमान दौर में जहां इंटरनेट की पहुंच लगभग हर व्यक्ति तक हो गई है, वहीं अब समाचार पत्रों और टीवी चैनलों ने बदलती चुनौतियों को देखते हुए अपने आप को अपडेट किया है। आप देखेंगे कि आज सभी मीडिया संस्थानों ने अपने मूल मीडिया तंत्र के साथ ही खुद को डिजिटल प्लेटफॉर्म पर भी एक्टिव कर दिये हैं। सभी संस्थानों ने खुद के न्यूज पोर्टल बना दिए हैं, जो समय पर हर खबर अपने पाठकों तक पहुंचा रहे हैं।

5.4 न्यूज पोर्टल के प्रकार :

न्यूज पोर्टल को उनके विषय- क्षेत्र, उद्देश्य व स्वरूप और विषयवस्तु के आधार पर विभिन्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है, जैसे :

1. राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय न्यूज पोर्टल

इन न्यूज पोर्टल्स का मुख्य उद्देश्य देश और दुनिया की ताज़ा खबरों को लोगों तक पहुंचाना होता है। ये राजनीति, अर्थव्यवस्था, समाज, खेल, मनोरंजन, विज्ञान, और तकनीक से जुड़ी खबरें प्रदान करते हैं।

उदाहरण:

- राष्ट्रीय: NDTV, Aaj Tak, ABP News, Zee News, The Hindu, Indian Express
- अंतरराष्ट्रीय: BBC News, CNN, Al Jazeera, The Guardian

2. क्षेत्रीय और स्थानीय न्यूज पोर्टल

ये पोर्टल विशेष रूप से किसी विशेष राज्य, शहर या जिले की खबरों पर ध्यान केंद्रित करते हैं। इनका मुख्य उद्देश्य उन स्थानीय घटनाओं और विषयों को उजागर करना होता है, जो राष्ट्रीय मीडिया में जगह नहीं बना पाते।

उदाहरण: राजस्थान पत्रिका (राजस्थान), पंजाब केसरी (पंजाब, हरियाणा, हिमाचल), लोकमत (महाराष्ट्र)

3. विषय-विशेष न्यूज पोर्टल

ये पोर्टल किसी विशेष क्षेत्र की खबरों को कवर करते हैं। इनमें कई श्रेणियां हो सकती हैं-

(i) खेल समाचार पोर्टल

खेलों से संबंधित सभी प्रकार की खबरों, मैच रिपोर्ट्स, खिलाड़ियों के इंटरव्यू और विश्लेषण को शामिल करते हैं।

(ii) बिजनेस और वित्तीय समाचार पोर्टल

शेयर बाजार, वित्त, निवेश, अर्थव्यवस्था और व्यापार की खबरें कवर करते हैं।

(iii) तकनीकी न्यूज पोर्टल

नवीनतम तकनीकी ट्रेंड्स, गैजेट्स, मोबाइल फोन, सॉफ्टवेयर और अन्य तकनीकी विषयों पर फोकस करते हैं।

4. डिजिटल-ओनली न्यूज पोर्टल

ये पूरी तरह से ऑनलाइन समाचार वेबसाइट होती हैं, जो पारंपरिक अखबारों से अलग होती हैं और डिजिटल माध्यमों पर ही निर्भर करती हैं।

5.5 न्यूज पोर्टल की प्रमुख विशेषताएँ :

- 1. 24 घंटे उपलब्धता:** न्यूज पोर्टल्स हमेशा ऑनलाइन रहते हैं, जिससे लोग किसी भी समय और किसी भी स्थान से खबरों तक पहुँच सकते हैं।
- 2. त्वरित अपडेट:** अखबारों के विपरीत, जहाँ खबरें एक बार प्रकाशित होने के बाद अगले दिन ही अपडेट हो पाती हैं, न्यूज पोर्टल्स पर खबरों को लगातार अपडेट किया जा सकता है। इसके माध्यम से पाठकों तक घटनाओं की जानकारी फोटो व वीडियो के साथ तुरंत पहुंचायी जा सकती है।
- 3. मल्टीमीडिया सपोर्ट:** न्यूज पोर्टल्स केवल लेखों तक सीमित नहीं होते, बल्कि वीडियो, इन्फोग्राफिक्स, लाइव स्ट्रीमिंग, पॉडकास्ट आदि के माध्यम से भी खबरें प्रस्तुत करते हैं, जिससे कम समय में इनकी रीच अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचती है।
- 4. इंटरएक्टिव फीचर्स:** न्यूज पोर्टल्स में यूजर्स कमेंट कर सकते हैं, पोल में भाग ले सकते हैं और सोशल मीडिया पर खबरों को साझा कर सकते हैं, जिससे दोतरफा संचार बढ़ता है। खबर के प्रति लोगों का रुख पता चलता है, उनकी प्रतिक्रियाओं द्वारा खबर की प्रभावशीलता का पता चलता है।
- 5. विभिन्न भाषाओं में उपलब्धता:** भारत जैसे देश में, जहाँ कई भाषाएँ बोली जाती हैं, वहाँ न्यूज पोर्टल्स हिंदी, अंग्रेजी, तमिल, मराठी, बंगाली, तेलुगु आदि भाषाओं में उपलब्ध होते हैं, जिससे क्षेत्रीय विशेष लोगों तक भी खबरों को पहुंचाकर जागरूक किया जा सकता है। खबरों की उपलब्धता को सरल और बहुआयामी बनाया जा सकता है।

5.6 न्यूज पोर्टल चलाने के लिए कुछ खास बातें :

न्यूज पोर्टल के बढ़ते प्रचलन से, इसमें रोजगार की संभावनाओं को देखते हुए अगर आप खुद का न्यूज पोर्टल शुरू करना चाहते हैं, तो इसके लिए आपको कुछ महत्वपूर्ण चीजों का ध्यान रखना पड़ेगा।

1. डोमेन और होस्टिंग:

न्यूज पोर्टल बनाने के लिए सबसे पहले आपको एक उपयुक्त डोमेन नाम (जैसे www.merineews.com) और एक अच्छी वेब होस्टिंग सेवा की आवश्यकता होती है।

2. कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम (CMS):

हम अच्छी तरह से जानते हैं कि न्यू मीडिया या डिजिटल मीडिया का संचालन इंटरनेट और सॉफ्टवेयर के बगैर नहीं हो सकता है। न्यूज पोर्टल को प्रभावी ढंग से चलाने के लिए CMS का उपयोग किया जाता है, *सीएमएस एक प्रकार का कंटेंट Management सॉफ्टवेयर होता है जिसकी मदद से हम कंटेंट को मैनेज कर सकते हैं*, कंटेंट मतलब की जिसको हम डिजिटल रूप में देख सकते हैं, पढ़ सकते हैं, सुन सकते हैं उसे कंटेंट कहेंगे और कंटेंट Management से तात्पर्य है की डिजिटल कंटेंट को मैनेज करना या कंटेंट को डिजिटल रूप में मैनेज करना, इस प्रक्रिया को हम कंटेंट Management कहते हैं। कंटेंट को एडिट करना, अपलोड करना, डिलीट करना यह सब प्रक्रिया कंटेंट management के अंतर्गत आता है यह सभी प्रक्रियाएं हम सीएमएस के माध्यम से कर सकते हैं, ऑनलाइन कंटेंट को manage करने के लिए हमें कोडिंग की आवश्यकता पड़ती थी लेकिन हर किसी को कोडिंग की Knowledge नहीं होती है। इसी वजह से तरह तरह सीएमएस बनाएं गए जिसकी मदद से हम बिना कोडिंग के Knowledge के बड़ी ही आसानी के साथ कंटेंट को Manage कर सकते हैं। बिना किसी उच्च स्तर के कोडिंग के हम सीएमएस में अपने कंटेंट को बेहतर तरीके से लोगों को प्रदर्शित कर सकते हैं।

उदाहरण: WordPress, Joomla, Drupal, Typo 3

3. समाचार लेखकों और रिपोर्टर्स की टीम:

एक सफल न्यूज पोर्टल के लिए एक अनुभवी पत्रकारों, लेखकों और संपादकों की टीम होनी चाहिए, जो उच्च-गुणवत्ता वाली खबरें लिख सकें।

4. सोशल मीडिया और SEO रणनीति:

न्यूज पोर्टल को लोकप्रिय बनाने के लिए सोशल मीडिया (Facebook, Twitter, Instagram) और सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO) का सही उपयोग करना आवश्यक होता है।

5. मोनेटाइजेशन (कमाई के साधन):

न्यूज पोर्टल से कमाई करने के लिए विभिन्न तरीके अपनाए जा सकते हैं, जैसे:

Google AdSense – विज्ञापन से कमाई

स्पॉन्सरशिप और ब्रांड पार्टनरशिप

सब्सक्रिप्शन मॉडल – पाठकों से मासिक या वार्षिक सदस्यता शुल्क लेना

एफिलिएट मार्केटिंग – प्रोडक्ट्स के लिंक शेयर कर कमीशन कमाना

कुछ लोकप्रिय भारतीय न्यूज पोर्टल्स :

भारत के संदर्भ में यदि बात करें तो यहां कुछ लोकप्रिय पोर्टल्स इस प्रकार हैं - हिंदी न्यूज पोर्टल्स, दैनिक भास्कर, नवभारत टाइम्स, अमर उजाला, दैनिक जागरण, हिंदुस्तान, The Times of India, The Hindu, Indian Express, Hindustan Times

5.7 न्यूज पोर्टल की प्रमुख चुनौतियाँ :

डिजिटल मीडिया के युग में मीडिया के तकनीकी संसाधनों में इंटरनेट के आने से संचार सुविधाएं जितनी शुलभ हुई हैं, उतनी ही इसे व्यवस्थित रूप से संचालित करने के लिए चुनौतियां भी बढ़ी हैं। यहां पर हम न्यूज पोर्टल की बात करें तो न्यूज पोर्टल की चुनौतियां भी कई तरह की हैं। त्वरित पहुंच होने के कारण आपसी बढ़ती प्रतिस्पर्धा ने न्यूज पोर्टल द्वारा दी गई जानकारी की वैधता पर भी सवाल उठाए हैं। हालांकि बड़े मीडिया संस्थानों की पोर्टल की कोशिश रहती है कि वे सभी तथ्यों की पुष्टि होने के बाद ही जानकारी दें, लेकिन व्यक्तिगत तौर पर संचालित न्यूज पोर्टल व स्थानीय न्यूज पोर्टलों द्वारा इस बात का विशेष ख्याल नहीं रखा जाता है। कई बार इनके द्वारा दी जाने वाली भ्रामक व अधूरी जानकारियां खतरनाक साबित हो रही हैं। वहीं न्यूज पोर्टल के सामने विश्वसनीयता, विज्ञापन, तकनीकी चुनौतियाँ और कानूनी नियमों से जुड़ी समस्याएँ भी हैं। इनसे निपटने के लिए कंटेंट की गुणवत्ता, फेक्ट-चेकिंग, डिजिटल मार्केटिंग और मजबूत साइबर सिक्योरिटी आवश्यक है। साथ ही स्वतंत्र पत्रकार जो निर्भीक होकर सही जानकारी पाठकों तक पहुंचाना चाहते हैं, उन्हें फंडिंग और सुरक्षा का खतरा भी होता है। ऐसी ही कई चुनौतियां व समस्याएँ हैं, जो एक न्यूज पोर्टल को संचालित करने में आती हैं।

1. फेक न्यूज और मिसइन्फॉर्मेशन: डिजिटल मीडिया में झूठी और भ्रामक खबरों का प्रसार तेजी से होता है, जिससे न्यूज पोर्टल की विश्वसनीयता को खतरा होता है। फेक न्यूज की पहचान और रोकथाम एक बड़ी चुनौती है।

2. SEO और एल्गोरिदमिक निर्भरता: सर्च इंजन और सोशल मीडिया एल्गोरिदम पर निर्भरता के कारण न्यूज पोर्टल को ऑडियंस तक पहुंचने के लिए लगातार SEO और डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों को अपनाना पड़ता है।

3. **विज्ञापन पर निर्भरता और राजस्व मॉडल:** अधिकतर न्यूज पोर्टल विज्ञापन आधारित राजस्व मॉडल पर चलते हैं, लेकिन एड ब्लॉकर्स, प्रतिस्पर्धा और गूगल-फेसबुक का विज्ञापन बाजार पर नियंत्रण छोटे पोर्टलों के लिए चुनौती बन जाता है।
4. **कानूनी और नियामक बाधाएँ:** आईटी एक्ट, प्रेस काउंसिल ऑफ इंडिया, फेक न्यूज रोकथाम कानून और मानहानि संबंधी नियमों का पालन करना जरूरी होता है, जिससे स्वतंत्र रिपोर्टिंग प्रभावित हो सकती है।
5. **विश्वसनीयता और पत्रकारिता की नैतिकता:** न्यूज पोर्टल पर तेजी से खबरें प्रकाशित करने का दबाव होता है, जिससे कभी-कभी तथ्य-जांच (Fact-Checking) में कमी रह जाती है और पत्रकारिता की नैतिकता पर सवाल उठते हैं।
6. **साइबर सिक्योरिटी और डेटा प्राइवेसी:** हैकिंग, साइबर अटैक और डेटा लीक जैसी समस्याएँ न्यूज पोर्टल के लिए गंभीर चुनौती हैं, जिससे यूजर्स की जानकारी और वेबसाइट की सुरक्षा को खतरा रहता है।
7. **बढ़ती प्रतिस्पर्धा और कंटेंट सैचुरेशन:** आज डिजिटल न्यूज पोर्टल की संख्या बढ़ती जा रही है, जिससे यूनिक और आकर्षक कंटेंट बनाना कठिन हो गया है। ऑडियंस को बनाए रखना और नए पाठकों को आकर्षित करना चुनौतीपूर्ण है।
8. **यूजर इंगेजमेंट और सब्सक्रिप्शन मॉडल की असफलता:** लोग मुफ्त में न्यूज पढ़ने के आदी हैं, इसलिए सब्सक्रिप्शन मॉडल (पेड न्यूज) को सफल बनाना मुश्किल होता है। न्यूज पोर्टल के लिए यूजर इंगेजमेंट (लाइक, शेयर, कमेंट) बढ़ाना भी चुनौती है।
9. **सोशल मीडिया और ट्रैफिक डायवर्जन:** गूगल, फेसबुक, यूट्यूब और ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्म न्यूज पोर्टल का ट्रैफिक खींच रहे हैं, जिससे लोग सीधे इन माध्यमों से न्यूज पढ़ते हैं और न्यूज पोर्टल पर कम विजिट करते हैं।
10. **व्यक्तिगत व छोटे और क्षेत्रीय पोर्टल्स के लिए संसाधनों की कमी:** व्यक्तिगत रूप से संचालित व छोटे न्यूज पोर्टल्स के पास बड़े मीडिया हाउस जैसी टीम, टेक्नोलॉजी, विज्ञापन स्रोत और रिसर्च फंडिंग नहीं होती, जिससे वे प्रतिस्पर्धा में पीछे रह जाते हैं।

5.8 ब्लॉग, ब्लॉगर, ब्लॉगर के प्रकार :

1. ब्लॉग (Blog) :

ब्लॉग (Blog) का अर्थ है एक दैनिक डायरी जहाँ एक लेखक एक समय अंतराल के पश्चात कुछ न कुछ नई पाठ्य सामग्री को प्रकाशित करता है। जैसे एक पुस्तक का लेखक जब लिखने बैठता है तो वह प्रस्तावना से लेकर अंतिम पृष्ठ तक पूरा खाका तैयार करता है और अंततः उसे प्रकाशित करवा पाठकों को उपलब्ध करवा देता है। पर ब्लॉग के मामले में ऐसा नहीं है, ब्लॉगिंग का तात्पर्य उस लेखन शैली से है जो अनवरत है और साथ ही ऑनलाइन उपलब्ध है। ब्लॉग में लेखन, चित्र, वीडियो, ऑडियो और अन्य मल्टीमीडिया सामग्री होती है, जो किसी विशेष विषय पर जानकारी, राय, विश्लेषण या अनुभव साझा करने के लिए तैयार की जाती है। यह डिजिटल माध्यम में संप्रेषण का एक प्रभावी रूप है, जो व्यक्तिगत, व्यावसायिक या शैक्षणिक उद्देश्यों के लिए इस्तेमाल किया जाता है।

ब्लॉग लिखने की प्रक्रिया को ब्लॉगिंग कहा जाता है, यह अंशकालिक (Part Time) या फिर पूर्णकालिक (Full Time) दोनों तरह की हो सकती है। खाली समय में शौक के तौर पर की जाने वाली ब्लॉगिंग को पार्ट टाइम ब्लॉगिंग कहा जाता है और अपने पेशे के तौर पर की जाने वाली ब्लॉगिंग को पूर्णकालिक ब्लॉगिंग कहा जा सकता है। ब्लॉगिंग के लिए आवश्यक है एकाग्रचित हो कर अपने समय का निवेश करना, किसी विषय पर आपकी अच्छी पकड़ होना और आपकी लेखनी की पैनी धार का होना। इसके अलावा आपको 2 छोटे-छोटे साधन चाहियें, पहला एक Domain Name और दूसरी एक अदद Web Hosting।

ब्लॉगिंग इंटरनेट पर विचार, जानकारी, अनुभव और कहानियाँ साझा करने की प्रक्रिया है। जब कोई व्यक्ति या संगठन किसी विषय पर लेख (पोस्ट) लिखकर वेबसाइट या प्लेटफॉर्म पर प्रकाशित करता है, तो इसे ब्लॉगिंग कहते हैं। इस प्रकार के लेखों को ब्लॉग पोस्ट कहा जाता है, और जहाँ ये प्रकाशित होते हैं, उसे ब्लॉग कहा जाता है।

यानि ब्लॉगिंग एक डिजिटल लेखन प्रक्रिया है, जिसमें व्यक्ति या संगठन किसी विशेष विषय पर नियमित रूप से लेख (ब्लॉग पोस्ट) प्रकाशित करते हैं। इसमें टेक्स्ट, इमेज, वीडियो और अन्य मल्टीमीडिया फॉर्मेट का उपयोग किया जाता है, ताकि पाठकों को सूचनात्मक, मनोरंजक या शिक्षाप्रद सामग्री प्रदान की जा सके।" ब्लॉगिंग आमतौर पर व्यक्तिगत विचारों, पेशेवर मार्गदर्शन, ब्रांड प्रमोशन, या डिजिटल मार्केटिंग उद्देश्यों के लिए की जाती है। यह SEO (Search Engine Optimization) और सोशल मीडिया के माध्यम से पाठकों तक पहुँचती है।

ब्लॉग (Blog) शब्द अंग्रेजी के वेबलॉग(Weblog) का छोटा स्वरूप है। 1990 के आसपास जब इंटरनेट नया-नया शुरू हुआ ही था या यूँ कहें अपनी बाल्यावस्था में था तब कुछ सूचना प्रौद्योगिकी इंजीनियर अपने सहकर्मियों के साथ कार्य सम्बंधित चर्चाओं के लिए ऐसी वेब साइट संचालित करते थे जहाँ सूचनाओं का प्रकाशन होता था। इस तरह सभी लोग अलग-अलग स्थानों पर रहते हुए भी वेबसाइट के माध्यम से एक दूसरे के संपर्क में रहते थे। उनकी इस छोटी सी खोज ने ही ब्लॉग को जन्म दिया, लोगों ने ब्लॉग लेखन को एक समय पर असंख्य लोगों से जुड़ने का माध्यम समझा और फिर ब्लॉगिंग का स्वरूप बदला, इसके तरीके बदले और ब्लॉग लेखन सुगम होता चला गया। कालांतर में ब्लॉग के माध्यम से लोगों ने अपने निजी संस्मरण, यात्रा वृत्तांत, पाक कला, साहित्य, कविता, तकनीक, राजनीति, खेल और ऐसे अनेकों विषयों पर लिखना शुरू कर दिया। ये लेखन इंटरनेट पर सभी के पढ़ने के लिए उपलब्ध कराया जाने लगा। इस पूरी प्रणाली को ब्लॉगिंग कहा जाने लगा और ब्लॉग लिखने वाले को ब्लॉगर कहा जाता है।

बदलते समय के साथ इसका नाम **वेबलॉग (Weblog)** से लघु रूप में परिवर्तित हो कर केवल **ब्लॉग (Blog)** रह गया। सबसे पहले 17 दिसम्बर 1997 को जोर्न बर्गर द्वारा 'वेबलॉग' (weblog) शब्द का इस्तेमाल किया गया था। इसके लघु रूप 'ब्लॉग' (blog) का इस्तेमाल पीटर मरहोल्ट्ज ने किया था। उन्होंने इस शब्द को मजाक में अपने ब्लॉग 'पीटर मी डॉट कॉम' के साइडबार पर अप्रैल या मई 1999 में इस्तेमाल किया था। इसके थोड़े समय बाद ही इवान विलियम्स ने पैरा लैब्स में 'ब्लॉग' शब्द का संज्ञा और क्रिया (जब blog, अर्थात् पोस्ट लिखना या पोस्ट करना) हेतु किया। इसी के साथ 'ब्लॉगर' उत्पाद की शुरुआत हुई और इसी के साथ इसे प्रसिद्धि प्राप्त होनी शुरू हुई।

2. ब्लॉग के विभिन्न प्रकार (Type Of Blogs) :

ब्लॉगिंग शौकिया होने के साथ ही उद्देश्यपूर्ण भी हो सकती है। वहीं इसके माध्यम से धनोपार्जन भी किया जा सकता है। कुछ ब्लॉग किसी विशेष प्रयोजन से बनाए जाते हैं, मानिये कहीं कोई बड़ी गोष्ठी या सम्मलेन है तो उससे सम्बंधित जो ब्लॉग बनेगा वह उस कार्यक्रम के आसपास सक्रिय रहेगा और फिर शायद एक समय पश्चात बंद हो जाए। इसके अलावा कुछ ब्लॉग ऐसे भी हो सकते हैं जो एक समूह विशेष के लिए ही लिखे जाते हैं और सार्वजनिक रूप से सबके लिए उपलब्ध नहीं होते।

- 1. निजी ब्लॉग (Personal Blog):** निजी ब्लॉग अक्सर किसी सेलिब्रिटी, खिलाड़ी या मशहूर व्यक्तियों द्वारा लिखे जाते हैं। पर निजी ब्लॉगिंग यहीं तक सीमित नहीं है, खास लोगों के साथ ही आम लोग भी निजी ब्लॉग बनाते हैं। अधिकतर निजी ब्लॉग पर अपने संस्मरण, निजी अनुभव और सामान्य लेखन को शामिल किया जाता है। इसका सबसे बड़ा उदाहरण है प्रधानमंत्री समेत अन्य राजनेताओं का ब्लॉग या फिर फिल्मों के महानायक अमिताभ बच्चन का ब्लॉग। जिनको लाखों लोग फॉलो करते हैं और उनकी अगली पोस्ट का इंतजार भी करते हैं। वहीं यदि कोई ब्लॉगिंग में नया है, व उसे ज्यादा लोग नहीं पहचानते तो उसका निजी ब्लॉग उसमें रुचि लेने वाले पाठक कितने होंगे यह उसकी लेखनी पर निर्भर करेगा।
- 2. व्यापार ब्लॉग (Business Blog):** कोई भी सेवा प्रदाता या उत्पादक अपने प्रोडक्ट की वेबसाइट पर एक ब्लॉग भी बनता है, जिसके माध्यम से वह अपने ग्राहकों को अपने प्रोडक्ट या सेवा से सम्बंधित नियमित अपडेट आदि प्रदान करता रहता है। जिसका लाभ उसे और उसके ग्राहक दोनों को मिलता है। वह एक ब्लॉग पोस्ट द्वारा एक ही समय पर हजारों लोगों को यह बताने में सफल रहता है कि उसके उत्पाद या सेवा के क्या-क्या फीचर हैं, उसे कैसे इस्तेमाल किया जाए आदि। ग्राहकों को यह लाभ होता है की वह जब चाहे इंटरनेट खोलकर उस प्रोडक्ट या सर्विस के बारे में नवीनतम जानकारी ग्रहण कर लेते हैं।
- 3. पेशेवर ब्लॉगिंग (Professional Blogging):** यह सबसे प्रसिद्ध ब्लॉगिंग का प्रकार है, आजकल यह प्रचलन में भी है। बहुत से लोग पूर्णकालिक ब्लॉगिंग और वीडियो कंटेंट निर्माण में लगे हैं, वे अपने ऑनलाइन ब्लॉग या वीडियो चैनल से कुछ धन भी कमा लेते हैं। पेशेवर ब्लॉगर एक तरह से हर दिन कुछ न कुछ नया लिखित पोस्ट अथवा वीडियो अपलोड करते हैं और अपने कंटेंट को नया व अपडेट बनाए रखते हैं। साथ ही वे अपने प्रतियोगियों के ब्लॉग और चैनलों का अध्ययन भी करते रहते हैं और अपने ब्लॉग की सामग्री को SEO के माध्यम से संवारते रहते हैं।

इस तरह के ब्लॉग का उदाहरण हमारा अपना ब्लॉग भी है। हमारे अलावा आपको पहले से स्थापित ब्लॉग का उदाहरण दें तो TechCrunch या Verge को देख सकते हैं। इन दोनों पर विविध विषयों पर जानकारी छपती रहती है और इनकी पाठक संख्या भी बहुत अधिक है।

4. **खास विषय पर ब्लॉग (Niche Blogging):** यह एक विषय विशेष पर की जाने वाली ब्लॉगिंग है, इसमें ब्लॉगर किसी खास विषय पर ब्लॉगिंग करता है और एक तरह से उस विषय में दक्षता के साथ उसका पूरा विवरण लिखता रहता है। इसके लिए ब्लॉगर को सबसे पहले अपने विषय (Niche) का चयन करना होता है और एक अनुक्रम में लेख लिखना होता है। Niche ब्लॉगिंग किस तरह की हो सकती हैं उसके कुछ उदाहरण हैं: **सौंदर्य ब्लॉग, फैशन ब्लॉग, मनोरंजन ब्लॉग, फिटनेस ब्लॉग, खाद्य ब्लॉग, संगीत ब्लॉग, फोटोग्राफी ब्लॉग, खेल ब्लॉग, यात्रा ब्लॉग, शिक्षा ब्लॉग** आदि।

5. **सीमित ब्लॉग (Closed Blog):** यह वह ब्लॉगिंग का प्रकार है जिसके तहत बने ब्लॉग सार्वजनिक रूप से इंटरनेट पर उपलब्ध नहीं होते, ये बड़ी कॉर्पोरेट संस्था या शिक्षण संस्थाओं द्वारा सिमित दायरे में केवल अपने इंटरनेट पर देखे और पढ़े जा सकते हैं। इनमें लिखी गई सामग्री आंतरिक दृष्टि से ही महत्वपूर्ण होती है और अपने सहकर्मियों या छात्रों के लिए ही प्रेषित की जाती है। इसको लिमिटेड ब्लॉगिंग भी कहा जा सकता है, और इसके उदाहरण हम चाह कर भी इंटरनेट से देख नहीं सकते। इस प्रकार के ब्लॉग द्वारा बड़े समूहों को जरूरी जानकारी प्रदान करने में आसानी होती है, बहुराष्ट्रीय कंपनियां ब्लॉग के माध्यम से विभिन्न देशों में काम कर रहे अपने हजारों कर्मचारियों को इसके द्वारा महत्वपूर्ण जानकारियां प्रदान करती हैं।

3. ब्लॉगिंग करने के लाभ :

- आप अपना शौक पूरा कर सकते हैं और प्रसिद्धि पा सकते हैं
- यदि आप चाहें तो अपने **ब्लॉग द्वारा धन** भी कमा सकते हैं
- आपकी किसी विषय पर गहरी समझ है तो आप अपने ब्लॉग द्वारा दूसरों का मार्गदर्शन भी कर सकते हैं
- आपके द्वारा लिखे ब्लॉग पर लोगों द्वारा कमेंट आदि किये जाते हैं, आप उनका जवाब देकर चर्चाओं में भाग ले सकते हैं

4. ब्लॉग के आर्थिक पक्ष :

- ब्लॉगर अपने ब्लॉग पर Google AdSense के विज्ञापनों द्वारा पैसा कमाते हैं
- दूसरा प्रसिद्ध तरीका है एफिलिएट मार्केटिंग द्वारा पैसा कमाना

- इसके अलावा ब्लॉगर अपने ब्लॉग पर ऑनलाइन कोर्स आदि बेच कर भी पैसा कमाते हैं

यहाँ यह बताना बहुत आवश्यक है की ब्लॉग से पैसा कमाना एक धीमी और सतत प्रक्रिया है। एक ब्लॉग को शुरू होने से लेकर पैसा कमाने वाली स्थिति में पहुंचने में कुछ महीने लग सकते हैं। इसलिए यदि आप ब्लॉगर बनाना चाह रहे हैं तो धैर्य से काम लें और समय का निवेश करें तभी आपको अच्छे नतीजे मिलेंगे। इसके बाद ही आप इस क्षेत्र में मुनाफा कमाने की दिशा में अग्रसर हो सकते हैं।

5. ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म के प्रकार (Blogging Platforms):

ब्लॉग चलाने के लिए 2 तरह के प्लेटफॉर्म इस्तेमाल किये जाते हैं, पहले में ब्लॉग की होस्टिंग की व्यवस्था, रख रखाव आप स्वयं करते हैं और दूसरे में आप केवल ब्लॉग पर सामग्री डालते हैं और होस्टिंग, रख रखाव और ब्लॉग की सुरक्षा की जिम्मेदारी सेवा प्रदाता की होती है। हम संक्षेप में दोनों तरह की ब्लॉग होस्टिंग के बारे में जानेंगे और उनके कुछ उदाहरण भी देखेंगे।

1 स्वयं द्वारा होस्टेड ब्लॉग (Self-Hosted Blog)

स्वयं द्वारा होस्टेड ब्लॉग चलाने के लिए आपको अपने Domain Name, Web Hosting और SSL सर्टिफिकेट चाहिए। कुछ मुफ्त सॉफ्टवेयर हम निचे सूचीबद्ध कर रहे हैं, जिनकी मदद से आप अपना ब्लॉग चला सकते हैं। ये सॉफ्टवेयर आपको अपने वेबहोस्टिंग पैनेल में मुफ्त में मिल जाते हैं।

- WordPress.Org – स्वयं द्वारा होस्टेड वर्डप्रेस ब्लॉग सबसे अधिक प्रचलन में हैं, जिसका मुख्य कारण है इसकी मुफ्त उपलब्धता चलाने में आसानी और इसपर बने ब्लॉग का एसइओ करने में सुविधा होना।
- Ghost.Org – घोस्ट की शुरुआत 2013 में हुई थी, यह कम समय में बहुत प्रसिद्ध हो गया। इसका होस्टेड स्वरूप कुछ कीमत देकर खरीदा जा सकता है पर आप अपने वेब होस्टिंग पर चलाना चाहें तो आप को यह मुफ्त में मिलता है।
- Jekyll – जेकिल्ल एक नया ब्लॉग होस्टिंग सॉफ्टवेयर है यह भी बहुत जल्दी प्रसिद्ध होता जा रहा है इस पर बनने वाली साइट बहुत हल्की होती हैं जिन्हे सर्च इंजन बहुत पसंद करते हैं। आजकल बहुत से लोग वर्डप्रेस से अपने ब्लॉग जेकिल्ल पर ले जा रहे हैं।

- **Joomla!** – Joomla भी वर्डप्रेस की तरह ओपन सोर्स सॉफ्टवेयर है इसपर भी ब्लॉग बनाएं जा सकते हैं. Joomla पर बने ब्लॉग वर्डप्रेस के मुकाबले ज्यादा सुरक्षित माने जाते हैं पर यह वर्डप्रेस के मुकाबले चलाने में थोड़ा सा कठिन होता है।
- **Drupal** – ड्रुपल एक शक्तिशाली कंटेंट मैनेजमेंट सिस्टम है जिसपर न केवल ब्लॉग बनाएं जा सकते हैं बल्कि आप बहुत बड़े पोर्टल भी चला सकते हैं, यह भी चलाने में थोड़ा सा टेक्निकल होता है जिसकी वजह से इसकी प्रसिद्धि भी वर्डप्रेस जितनी नहीं है।

2. होस्टेड ब्लॉग (Hosted Blog)

ब्लॉग बनाने का यह दूसरा तरीका है, जहाँ आप को होस्टिंग अलग से नहीं खरीदनी पड़ती। आप मुफ्त में या फिर कुछ मासिक कीमत देकर अपना ब्लॉग चला सकते हैं। सॉफ्टवेयर, अपडेट और ब्लॉग की सुरक्षा आदि की चिंता सब होस्टेड ब्लॉग सेवा प्रदाता की होती है। कुछ प्रतिष्ठित होस्टेड ब्लॉग सेवा प्रदाता के उदाहरण निम्न हैं-

- **Blogger** – गूगल की ब्लॉगर सेवा २००३ से लोगों को मुफ्त में ब्लॉग बनाने की सुविधा प्रदान करती आ रही है, ब्लॉगर पर ब्लॉग बनाना बहुत आसान है, जो लोग ब्लॉग जगत में नए हैं उनके लिए यह सेवा सबसे अधिक उपयुक्त है।
- **Wix** – विक्स उनके लिए उपयुक्त है, जिन्हें कोडिंग बिलकुल भी नहीं आती है। विक्स के वेबसाइट बिल्डर के द्वारा आप न केवल ब्लॉग बल्कि अपनी वेबसाइट या इ-कॉमर्स स्टोर भी बना सकते हैं। हालांकि विक्स की सेवा मुफ्त नहीं हैं। इसके लिए तय भुगतान करना पड़ता है।
- **Weebly** – वीब्ली भी विक्स की तरह ही एक भुगतान आधारित सेवा है इस पर भी आप ब्लॉग साइट या ऑनलाइन स्टोर बना सकते हैं, वीब्ली पर काम करना बहुत आसान है आपको किसी भी तरह की सॉफ्टवेयर नॉलेज की आवश्यकता नहीं पड़ती।
- **WordPress.Com** – वर्डप्रेस की ही यह भुगतान आधारित सेवा है जहाँ आपको वर्डप्रेस के सर्वर पर ब्लॉग चलाने की सुविधा मिलती है . यहाँ आप अपने ब्लॉग मुफ्त में बना सकते हैं. पर अपना डोमेन नाम इस्तेमाल करने और अन्य सुविधाओं के लिए इनके मासिक पैकेज ₹ 199 से शुरू होते हैं।

- **Duda** – डूडा इस दौड़ में नया खिलाडी है, यह होस्टेड ब्लॉग और वेबसाइट बनाने का नवीनतम साधन है। इसका कण्ट्रोल पैनल और अन्य सुविधाएं बहुत आसान हैं। नए लोगों के लिए यह अपना बेसिक प्लान **\$14/माह** से प्रदान करता है।

अगर आप ब्लॉगिंग में अभी नए हैं तो होस्टेड ब्लॉगिंग से शुरुआत करें। गूगल की ब्लॉगर सेवा नए लोगों के लिए सर्वोत्तम है। होस्टेड ब्लॉग में कुछ बंदिशें होती हैं, जैसे आप अपने हिसाब से अपने ब्लॉग में अधिक बदलाव नहीं कर सकते। या फिर आपके ब्लॉग से पैसा कमाना हो तो होस्टेड ब्लॉग उपयुक्त नहीं हैं। वहीं यदि आप अपने ब्लॉग पर पूर्ण नियंत्रण चाहते हैं तो स्वयं द्वारा होस्टेड ब्लॉग का चुनाव ही करें। वर्डप्रेस उसके लिए सबसे सही सॉफ्टवेयर रहेगा, चलने में आसान और आवश्यकता के अनुसार पूर्णतः अनुकूलन किया जा सकने वाला प्लेटफार्म यही है। इन सब कारणों की वजह से अधिकतर एफिलिएट मार्केटिंग ब्लॉग वर्डप्रेस पर ही चलते हैं।

2. ब्लॉगर (Blogger) :

ब्लॉगर (Blogger), टेक्स्ट कंटेंट वाली टिजिटल मीडिया या न्यू मीडिया के माध्यम से अपने पाठकों के लिए विधिवत लेख लिखने वाला लेखक/पत्रकार होता है। **साधारण शब्दों में यह समझा जा सकता है कि जो व्यक्ति ब्लॉग को चलाता है और उसे नियंत्रण करता है वह ब्लॉगर कहलाता है।** ब्लॉगर अपने ब्लॉग पर पाठकों के लिए नियमित पोस्ट है, जिससे पाठकों का ध्यान आकर्षित हो सके और उनकी रूचि को बढ़ाया जा सके। ब्लॉगर ब्लॉग के माध्यम से अपने विचारों के साथ ही अपने प्रभावशाली लेखन से बहुत से आवश्यक मुद्दों पर लिखकर समाज को जागरूक करने का कार्य भी कर सकता है। जैसे पर्यावरण , मानवाधिकार और राजनीति। आज के समय में ब्लॉगर होना अपने आप में सम्मान का विषय है, आप ब्लॉगर के रूप में एक बार थोड़ा स्थापित हो जाते हैं तो आपके चाहने वालों की संख्या जल्द ही लाखों में पहुँच जाती है। ब्लॉगर बनने के लिए कोई अलग से पढाई नहीं करनी होती है, यह स्वाध्याय और इंटरनेट पर सीख कर ही किया जाता है।

5.9 ब्लॉग की सामग्री कैसे तैयार करें :

ब्लॉग तैयार करने के लिए हमें कई बातों का ध्यान रखना होता है, जिससे कि बेहतर सामग्री पाठकों तक पहुंचाई जा सके।

1. शीर्षक (Title): ब्लॉग पोस्ट का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा, जो पाठकों का ध्यान आकर्षित करता है।

यह छोटा, स्पष्ट और विषय को दर्शाने वाला होना चाहिए। SEO (Search Engine Optimization) के लिए इसमें मुख्य कीवर्ड शामिल होना चाहिए। जैसे उदाहरण के तौर पर डिजिटल मार्केटिंग क्या है? आएं जानें, घर बैठे कमाएं लाखों... इस तरह के शीर्षक पढ़ने वालों को आकर्षित करते हैं, जिससे वह ब्लॉग को उत्साह और जिज्ञासापूर्वक पढ़ते हैं।

2. परिचय: यह भाग पाठकों को ब्लॉग के विषय में संक्षिप्त जानकारी देता है। इसमें समस्या, प्रश्न, या किसी कहानी के माध्यम से विषय में रुचि जगाने की कोशिश की जाती है।

उदाहरण: "क्या आप अपने व्यवसाय को ऑनलाइन बढ़ाना चाहते हैं? अगर हां, तो डिजिटल मार्केटिंग आपके लिए फायदेमंद हो सकती है।" इस तरह के परिचय से ब्लॉग के प्रति रुचि बढ़ती है।

3. मुख्य सामग्री (Body/Content): यह ब्लॉग का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा होता है, जहाँ विषय का विस्तार से वर्णन किया जाता है। इसे अलग-अलग उपशीर्षकों (Subheadings) और बुलेट पॉइंट्स में बांटा जा सकता है ताकि यह पाठकों के लिए पढ़ने में सरल हो, और मुख्य सामग्री की जानकारी को संक्षेप में समझने में मदद मिले। इसमें तथ्य, डेटा, उदाहरण, केस स्टडी, और उद्धरण शामिल किए जा सकते हैं। इसमें SEO और रीडर-फ्रेंडली कंटेंट के लिए उपशीर्षक जरूरी होते हैं।

उदाहरण: "SEO क्या है और यह क्यों महत्वपूर्ण है?", "सोशल मीडिया मार्केटिंग के फायदे"

5.10 सारांश :

उपरोक्त अध्ययन के बाद यह निष्कर्ष निकलता है कि न्यूज पोर्टल एक वेबसाइट या डिजिटल प्लेटफॉर्म होता है, जो इंटरनेट के माध्यम से ताज़ा खबरें, विशेष रिपोर्ट्स, विश्लेषण, इंटरव्यू, वीडियो, फोटो गैलरी, लाइव अपडेट्स आदि को पाठकों और दर्शकों तक पहुंचाता है। एण्ड्रॉइड व आईफोन और इंटरनेट के सहयोग से हर वह व्यक्ति जो भाषा, ज्ञान तथा तकनीकी ज्ञान पर पकड़ रखने के साथ – साथ अच्छे संपर्क रखता हो एक अच्छा न्यूज पोर्टल पत्रकार बन सकता है।

ब्लॉग (Blog) का साधारण अर्थ है एक दैनिक डायरी जहाँ एक लेखक एक समय अंतराल के पश्चात कुछ न कुछ नई पाठ्य सामग्री को प्रकाशित करता है। यह डिजिटल माध्यम में संप्रेषण का एक प्रभावी रूप है, जो व्यक्तिगत, व्यावसायिक या शैक्षणिक उद्देश्यों के लिए इस्तेमाल किया जाता है। ब्लॉग लिखने की प्रक्रिया को ब्लॉगिंग कहा जाता है, ब्लॉगिंग इंटरनेट पर विचार, जानकारी, अनुभव और कहानियाँ साझा करने की प्रक्रिया है। जब कोई व्यक्ति या संगठन किसी विषय पर लेख (पोस्ट) लिखकर वेबसाइट या प्लेटफॉर्म पर प्रकाशित करता है, तो इसे ब्लॉगिंग कहते हैं।

उपरोक्त अध्ययन से यह भी स्पष्ट होता है कि ब्लॉग की सामग्री को प्रभावी बनाने के लिए स्पष्ट संरचना, आकर्षक शीर्षक, उपयुक्त उपशीर्षक, रोचक शैली, मल्टीमीडिया सपोर्ट और SEO रणनीति का सही इस्तेमाल करना जरूरी होता है। सही रणनीति अपनाकर कोई भी ब्लॉग को अधिक पठनीय, सूचनात्मक और लोकप्रिय बना सकता है।

5.11 शब्दावली :

एल्गोरिदमिक डिस्ट्रीब्यूशन (Algorithmic Distribution) – यह वह प्रक्रिया है जिसके तहत न्यूज़ पोर्टल की खबरों को गूगल, फेसबुक, यूट्यूब और अन्य डिजिटल प्लेटफॉर्म के एल्गोरिदम द्वारा ऑडियंस तक पहुँचाया जाता है। यह न्यूज़ की रीच और ट्रैफिक को नियंत्रित करता है, जिससे पोर्टल की दृश्यता (visibility) प्रभावित होती है।

फेक न्यूज़ प्रोफाइलिंग (Fake News Profiling) – किसी न्यूज़ पोर्टल द्वारा प्रकाशित समाचार की सत्यता की जाँच करने की तकनीक। इसमें एआई (AI), फैक्ट-चेकिंग टूल्स और डेटा एनालिसिस का उपयोग किया जाता है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि कोई खबर गलत, भ्रामक या पक्षपाती न हो। इससे न्यूज़ पोर्टल की विश्वसनीयता बनी रहती है।

डोमेन अथॉरिटी (Domain Authority) – डोमेन अथॉरिटी (DA) एक सर्च इंजन रैंकिंग स्कोर है जो किसी ब्लॉग या वेबसाइट की ताकत और विश्वसनीयता को मापता है। यह 0 से 100 तक के स्केल पर मापा जाता है और यह कई फैक्टर्स पर आधारित होता है जैसे बैकलिंक्स (Backlinks), कंटेंट क्वालिटी, साइट की संरचना, और ट्रैफिक। उच्च डोमेन अथॉरिटी वाले ब्लॉग्स सर्च इंजन में बेहतर रैंक करते हैं और उन्हें अधिक ट्रैफिक मिलता है। यह SEO रणनीतियों के लिए एक महत्वपूर्ण मीट्रिक है।

ऑर्गेनिक ट्रैफिक (Organic Traffic) – ऑर्गेनिक ट्रैफिक वह ट्रैफिक है जो बिना किसी पेड विज्ञापन या प्रमोशन के आता है, यानी यह पूरी तरह से सर्च इंजन के माध्यम से उत्पन्न होता है। जब उपयोगकर्ता किसी विशेष कीवर्ड या वाक्यांश के लिए गूगल पर सर्च करते हैं और आपका ब्लॉग परिणामों में दिखाई देता है, तो वे उसे क्लिक करके आते हैं। ऑर्गेनिक ट्रैफिक को बढ़ाने के लिए, ब्लॉग को SEO (Search Engine Optimization) के दृष्टिकोण से ऑप्टिमाइज़ करना जरूरी होता है, ताकि वह सर्च इंजन रिजल्ट पेज (SERPs) में उच्च स्थान प्राप्त कर सके।

5.12 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 1 : न्यूज पोर्टल क्या होता है?

प्रश्न 2 : न्यूज पोर्टल और पारंपरिक समाचार माध्यम (अखबार, टीवी, रेडियो) में क्या अंतर है?

प्रश्न 3 : न्यूज पोर्टल शुरू करने के लिए किन आवश्यकताओं की जरूरत होती है?

प्रश्न 4 : न्यूज पोर्टल से धनोपार्जन कैसे किया जा सकता है?

प्रश्न 5 : न्यूज पोर्टल के लिए SEO क्यों जरूरी है?

प्रश्न 6 : न्यूज पोर्टल के लिए अच्छा कंटेंट कैसा होना चाहिए?

प्रश्न 7 : क्या ब्लॉग बनाने के लिए किसी सॉफ्टवेयर कोर्स की जरूरत है?

प्रश्न 8 : अपने ब्लॉग को प्रसिद्ध बनाने के लिए क्या करें?

5.13 निबंधात्मक प्रश्न :

1. न्यूज पोर्टल क्या है? इसके कार्य, महत्त्व और चुनौतियों पर विस्तार से चर्चा करें।
2. डिजिटल युग में न्यूज पोर्टल की भूमिका और पारंपरिक मीडिया से इसकी तुलना करें।
3. फेक न्यूज प्रोफाइलिंग क्या है? न्यूज पोर्टल्स में इसकी आवश्यकता और प्रभावों पर विचार करें।
4. ब्लॉगिंग क्या है? इसके विभिन्न प्रकार और डिजिटल मार्केटिंग में इसकी भूमिका पर चर्चा करें।
5. डोमेन अथॉरिटी (Domain Authority) क्या है और यह ब्लॉग की विश्वसनीयता को कैसे प्रभावित करता है?
6. ऑर्गेनिक ट्रैफिक क्या होता है? ब्लॉगर्स इसे कैसे बढ़ा सकते हैं? विस्तार से समझाएँ।

5.14 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. Disruption and Digital Journalism: Assessing News Media Innovation in a Time of Dramatic Change, By John V. Pavlik
2. Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing, By Mark Briggs
3. यादव, अनुभूति , EgYanKosh: इकाई-10 डिजिटल मीडिया का उद्भव, (2023) इग्नू, नई दिल्ली।
4. सीएमएस क्या है, इसके प्रकार - Content Management System in Hindi - Tech Gajju
5. ब्लॉग एवं संपादकीय लेखना - TheHindi Sahitya
6. <https://www.hostinger.in/tutorials/what-is-a-blog>

7. शोध आलेख : भारत में वेब पत्रकारिता का विहंगावलोकन / मोनू सिंह राजावत व डॉ. अमिता

5.15 सहायक/ उपयोगी पाठ्यसामग्री

1. शोध आलेख: भारत में वेब पत्रकारिता का विहंगावलोकन / मोनू सिंह राजावत व डॉ. अमिता
2. यादव, अनुभूति , EGyanKosh: इकाई-10 डिजिटल मीडिया का उद्भव, (2023) इग्नू, नई दिल्ली।

इकाई 06

डिजिटल मार्केटिंग: डिजिटल मार्केटिंग के लिए आवश्यक बातें, वर्तमान में इसका रूझान

इकाई रूपरेखा:

- 6.1 प्रस्तावना
- 6.2 उद्देश्य
- 6.3 डिजिटल मार्केटिंग का अर्थपरिचय ,
- 6.4 डिजिटल मार्केटिंग के मुख्य घटक
- 6.5 वर्तमान में डिजिटल मार्केटिंग का रूझान
- 6.6 डिजिटल मार्केटिंग का भविष्य
- 6.7 सारांश
- 6.8 शब्दावली
- 6.9 अभ्यास प्रश्न
- 6.10 निबंधात्मक प्रश्न
- 6.11 संदर्भ ग्रंथ सूची

6.1 प्रस्तावना :

21 वीं शताब्दी में तकनीकी विकास ने व्यापार/व्यवसाय को एक नई पहचान दी है। यह इंटरनेट, मोबाइल, सोशल मीडिया, सर्च इंजन और अन्य डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से ग्लोबल स्तर पर अपने ब्रांड और कंपनियों को विपणन का एक उन्नत व विकसित माध्यम प्रदान करता है। पारंपरिक मार्केटिंग जैसे टीवी, रेडियो और अखबार व पैम्पलेट होल्डिंग का पूर्व में विपणन के लिए प्रयोग किया जाता था, जो अपेक्षाकृत कम प्रभावी थे। जबकि डिजिटल मार्केटिंग डेटा एनालिटिक्स, यूजर बिहेवियर और लक्ष्य निर्धारण का बड़ा योगदान होता है, जो उपभोक्ता से सीधा जुड़ जाता है। डिजिटल मार्केटिंग आज के समय में व्यवसायों के लिए एक अनिवार्य आवश्यकता बन चुकी है। जो व्यवसाय को एक उचाई तक ले जाने में मदद करता है, चाहे वह छोटे व्यवसाय हो या बड़ी कंपनियाँ सभी डिजिटल मार्केटिंग का सहारा ले रही हैं। जिससे इसकी मदद से ग्राहक तक तेज़, सटीक और प्रभावशाली ढंग से पहुँचा जा सकता है। अपेक्षाकृत

परंपरागत व्यापार पद्धति के ऑनलाइन प्रचार की क्षमता ने मार्केटिंग को ग्लोबल स्तर पर पहुँचा दिया है। यह इतना प्रभावशाली है कि इसमें रियल टाइम एनालिटिक्स और परिणामों की जाँच भी संभव है। जिससे साथ-साथ फीडबैक से निरंतर सुधार किये जा सकते हैं व डिजिटल मार्केटिंग का मुख्य उद्देश्य है, उपभोक्ताओं तक सही समय पर सही जानकारी पहुँचाना।

6.2 उद्देश्य:

प्रस्तुत इकाई द्वारा हमारा लक्ष्य डिजिटल मार्केटिंग विषय की जानकारी देना है। यह कि डिजिटल मार्केटिंग क्या है? और इसके प्रमुख घटक क्या हैं? तथा डिजिटल मार्केटिंग की वर्तमान में क्या स्थिति है व भविष्य में इसकी क्या संभावनाएं हैं? कि जानकारी दी जा रही है।

इस इकाई से विद्यार्थी जान सकेंगे-

- डिजिटल मार्केटिंग का अर्थ.
- डिजिटल मार्केटिंग के मुख्य घटक के बारे में जान सकेंगे.
- डिजिटल मार्केटिंग की वर्तमान में क्या स्थिति है जान सकेंगे.
- डिजिटल मार्केटिंग की भविष्य की संभावनाएं भी जान सकेंगे.

6.3 डिजिटल मार्केटिंग का अर्थपरिचय , :

डिजिटल मार्केटिंग : जैसे कि नाम से ही अर्थ स्पष्ट हो रहा है डिजिटल विपणन। यानि उत्पादों, सेवाओं और ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए ऑनलाइन तरीकों का उपयोग करना, जैसे कि वेबसाइट, सोशल मीडिया, ईमेल मार्केटिंग, और सर्च इंजन मार्केटिंग आदि। समय की मांग और डिजिटल मीडिया के बढ़ते प्रचलन से विपणन के लिए डिजिटल उपकरणों का उपयोग करना आवश्यक हो गया है।

डिजिटल मार्केटिंग एक विपणन दृष्टिकोण है जो विभिन्न डिजिटल मीडिया चैनलों और प्लेटफार्मों के माध्यम से लक्षित दर्शकों से जुड़ने के लिए इंटरनेट का उपयोग करता है। इसमें वेबसाइट, सोशल मीडिया, ईमेल, सर्च इंजन, और अन्य डिजिटल उपकरण शामिल हैं। यह एक व्यापक और व्यापारिक रणनीति है जिसके मुख्य उद्देश्य निम्नवत हैं:

- विभिन्न डिजिटल चैनलों के माध्यम से अपने लक्षित दर्शकों तक पहुंचना और उनसे जुड़ना।
- ब्रांड की जागरूकता, ब्रांड के प्रति समझ और ब्रांड के प्रति विश्वास को बढ़ाना।
- संभावित ग्राहकों से संपर्क स्थापित करना और उन्हें ग्राहकों में बदलना।
- उत्पादों और सेवाओं की बिक्री को बढ़ाना।
- ग्राहकों के साथ सकारात्मक अनुभव बनाना।
- डिजिटल मार्केटिंग के कुछ उदाहरण।
- सर्च इंजन पर अपने व्यवसाय की दृश्यता को बढ़ाने के लिए विज्ञापन और अनुकूलन करना।
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपने ब्रांड को बढ़ावा देना और अपने दर्शकों के साथ जुड़ना।
- ईमेल के माध्यम से अपने ग्राहकों और संभावित ग्राहकों तक पहुंचना।
- ब्लॉग, वीडियो और अन्य सामग्री बनाकर अपने दर्शकों के साथ जुड़ना।
- मोबाइल उपकरणों का उपयोग करके अपने दर्शकों तक पहुंचना।

6.4 डिजिटल मार्केटिंग के मुख्य घटक :

1. सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (SEO)
2. सर्च इंजन मार्केटिंग (SEM)
3. सोशल मीडिया मार्केटिंग (SMM)
4. ईमेल मार्केटिंग
5. कंटेंट मार्केटिंग
6. एफिलिएट मार्केटिंग
7. वेब एनालिटिक्स
8. ऑनलाइन विज्ञापन (PPC, Display Ads आदि)
9. मोबाइल मार्केटिंग
10. इनफ्लुएंसर मार्केटिंग
- 11.

(1).सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (SEO) :

आज के दौर में अधिकांश लोग मोबाइल, कम्प्यूटर में सबसे अधिक समय बिताते हैं। इस प्लेटफॉर्म पर लोगों की एक बड़ी भीड़ उपलब्ध है। बाजार का नियम कहता है कि जहां भीड़ उमड़े वहां व्यापार अपनी ऊंचाईयां छू सकता है। ऐसे में यह प्लेटफॉर्म तकनीकी सहायता से आज के दौर में व्यवसाय में तीव्र गति प्रदान कर रहा है। जिसमें डिजिटल प्लेटफॉर्म पर भीड़/ट्रैफिक को अपनी ओर आकर्षित करने का एक बड़ा कदम है सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (SEO)। डिजिटल मार्केटिंग में सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (SEO) एक ऐसी तकनीकी प्रक्रिया है जो वेबसाइट को गूगल, बिंग जैसे सर्च इंजन में टॉप रैंक पर लाने का कार्य करती है। जिससे अधिक से अधिक ग्राहक खिंचने में मदद मिलती है। जैसे जब कोई यूजर कोई शब्द गूगल में खोजता है, तो SEO यह सुनिश्चित करता है कि आपकी वेबसाइट पहले पेज पर दिखाई दे, जिससे वह आपकी वेबसाइट को देख सके।

सामान्य: SEO के दो मुख्य प्रकार होते हैं ऑन-पेज SEO और ऑफ-पेज SEO, ऑन-पेज SEO में वेबसाइट के कंटेंट, कीवर्ड्स, टाइटल, हेडिंग्स, मेटा टैग्स आदि को बेहतर बनाना जैसे पेज का शीर्षक सामग्री और कोड बनाना ताकि सर्च इंजन पर सर्च करते ही ग्राहक पेज को प्राप्त कर पढ़ सके। ऑफ-पेज SEO में वेबसाइट के बाहर की गतिविधियाँ जैसे लिंक बिल्डिंग, गेस्ट पोस्टिंग और सोशल मीडिया प्रमोशन शामिल होते हैं। जैसे प्रतिष्ठित श्रोतों से उच्च गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स आपकी वेबसाइट की विश्वसनीयता को उच्च मूल्यों वाली बढ़ाता है और अप्रत्यक्ष रूप से व्यूवर द्वारा पूछे जाने वाले प्रश्नों का जवाब में सहभागी बनना इत्यादि। सर्च इंजन की एल्गोरिथम समय-समय पर बदलती रहती है, इसलिए SEO एक सतत प्रक्रिया है। SEO के अन्तर्गत पेज स्पीड बहुत महत्व रखती है, जिसका अर्थ है पेज कितनी जल्दी खुल रहा है। यदि पेज जल्दी नहीं खुलता है तो अधिकांश व्यूवर अन्य सर्च पर चला जायेगा। इस हेतु कुछ टूल्स भी मौजूद हैं जिससे स्पीड को सुधारा जा सकता है जैसे 'स्पीड इनसाइट्स टूल'।

(2).सर्च इंजन मार्केटिंग (SEM) :

सर्च इंजन मार्केटिंग आज के दौर में एक बहुत कारगर तरीका है, जिससे छोटी बड़ी सभी प्रकार की कम्पनियां अपने प्रॉडक्ट्स को ऑनलाइन प्रमोट करने के लिए लालायित हैं। SEM व्यवसाय का वह तरीका है, जिससे जरूरतमंद उपभोक्ता को सीधे टारगेट किया जा सकता है। इसमें लोकल स्तर से लेकर इंटरनेशनल स्तर तक आपकी पहुंच होती है। SEM पैसा खर्चकर सीधे यूजर तक पहुंचता है जो आर्गेनिक ट्रैफिक से भिन्न है। आज के डिजिटल जमाने में जब भी हमें कोई जानकारी चाहिए तो हम सबसे पहले

गूगल, बिंग या किसी अन्य सर्च इंजन पर जाते हैं तो इनसे जुड़ी हुई सभी सूचनाएं आपके पेज पर आ जाती है। ऐसे में अपने वेबसाइट्स को सूची में सबसे ऊपर लेकर आने की कोशिश सर्च इंजन मार्केटिंग कहलाती है। SEM दो तरीकों से किया जाता है-पेड और नॉनपेड। पेड में कुछ पैसा देकर सर्च इंजन सूची में अपना जगह बनायी जाती है। दूसरा कई बार खुद-ब-खुद सर्च इंजन में आपकी वेबसाइट सूची ऊपर दिखायी देती है, जिसे नॉनपेड या ऑर्गेनिक तरीका कहा जाता है। इसे SEO भी कहा जाता है। SEM में आम तौर पर पेड्स का रोल अधिक होता है, जो SEO को SEM से अलग बनाती है। SEM के कुछ टूल्स हैं जो वेबसाइट को आगे लेकर जाकी है-जैसे कि गूगल ऐड्स बिंग ऐड्स SEM Rush इत्यादि। अगर सर्च इंजन मार्केटिंग पर खर्च किया जाए तो खर्चों से कई गुना कमाई भी हो जाती है। बार-बार एक ही ऐड को दिखाने से लोगों को ब्रांड का नाम याद रहता है। साथ ही इसमें तय किया जा सकता है कि ऐड किस उम्र शहर या रुचि वाले लोगों को टारगेट यूजर बनाया जा सकता है। जो वेबसाइट में ट्रैफिक को तेजी से बढ़ाने में मदद करते हैं।

(3).सोशल मीडिया मार्केटिंग (SMM) :

सोशल मीडिया मार्केटिंग आज के दौर में बिजनेस का एक महत्वपूर्ण माध्यम बन चुका है। अगर सही रणनीति अपनायी जाए तो फेसबुक, इंस्टाग्राम, लिंक्डइन, यू-ट्यूब, ट्वीटर व पिंटेरेस्ट आदि पर मार्केटिंग करना प्रभावशाली होगा। इसमें कम खर्चों पर भी टारगेट यूजर तक पहुंचना आसान व अधिक फायदेमंद है। सोशल मीडिया मार्केटिंग के बहुत से तरीके हैं जैसे- पोस्ट और स्टोरीज डालना, पेड ऐड्स पोस्ट करना, अधिक फालोअर्स वाले इन्फ्लूयंसर्स से अपना ब्रांड का प्रचार करवाना, छोटे-छोटे ईनाम देकर प्रतियोगिताएं करवाना और सोशल मीडिया के जरिए ग्राहकों की समस्याएं सुलझाकर कस्टमर स्पॉट करना आदि हैं। सोशल मीडिया हमारे जीवन का एक बहुत बड़ा हिस्सा है जिसमें हमारे आसपास के लोग हमसे जुड़े होते हैं। इससे आपस में विश्वसनीयता का स्तर ऊंचा रहता है और भरोसे पर ही सोशल मीडिया मार्केटिंग अधिक सफल होती है। जिसमें कंपनियां सीधे ग्राहकों से बात कर सकती हैं और सवालियों के जवाब दे सकती हैं। सोशल मीडिया मार्केटिंग के लिए भी हमें कुछ आवश्यक बातें ध्यान में रखनी चाहिए, जैसे-नियमित रूप से पोस्ट करना, आकर्षक और दिलचस्प कंटेंट बनाना, समय के अनुरूप बदलाव लाते रहना या अपडेट रखना, सही समय पर सही प्लेटफॉर्म पर पोस्ट डालना ग्राहकों के साथ में भावनात्मक संबंध बनाये रखने के लिए लोगों की प्रतिक्रियाओं का जवाब पोस्ट करना इत्यादि।

(4).ईमेल मार्केटिंग :

ईमेल मार्केटिंग एक बहुप्रचलित शक्तिशाली माध्यम है, यदि इसका सही तरीके से प्रयोग किया जाए तो यह मार्केटिंग को बहुत ऊंचाइयों तक ले जा सकती है। साथ ही यह यूजर के साथ एक मजबूत संबंध स्थापित कर सकता है। छोटे स्तर का व्यवसाय हो बड़े स्तर का ई-मेल मार्केटिंग से व्यवसाय में काफी फायदा उठाया जा सकता है। ई-मेल मार्केटिंग भी कई तरीके की होती है जैसे-**न्यूज लैटर** जो ई-मेल पर नियमित जानकारियां पोस्ट करती हैं। **प्रमोशन ई-मेल**-यह ई-मेल पूर्व परिचित ब्रांड के नये ऑफर, सेल व विशेष छूट की सूचना देता है। **वैलकम ई-मेल**- इसे नये ग्राहक के जुड़ने व उसके द्वारा सब्सक्राइबर बनने पर आभार व स्वागत में भेजा जाता है। **ट्रांजेक्शन ई-मेल**-यह ई-मेल खरीददारी किये जाने, आर्डर कंफर्मेशन, शिपिंग, पासवर्ड रिसेट आदि। **रि-एंगेजमेंट ई-मेल**- ग्राहकों को दूबारा सक्रिय बनाये रखने के लिए, जो लम्बे समय से प्रतिक्रिया नहीं दे रहे हैं। ई-मेल मार्केटिंग के कुछ अपने फायदे है जैसे- व्यापक पहुंच होना, एक बार में ही हजारों लोगों तक पहुंच बनाने में सुविधा होती है। ई-मेल ग्राहक के नाम से भेजे जाते है, जिसे उसे व्यक्तिगत जुड़ाव महसूस होता है। यह कम खर्चे पर अधिक कमाई वाला माध्यम माना गया है। अगर एक बार ई-मेल सैट कर दिया जाए तो वह अपने आप तय समय पर चला जाता है।

(5).कंटेंट मार्केटिंग :

कंटेंट मार्केटिंग डिजिटल प्लेटफार्म पर प्रत्यक्ष वस्तुएं बेचना नहीं है, बल्कि उन्हें काम की जानकारी, मददगार बातें, रोचक सामग्री प्रदान करना है। कंटेंट मार्केटिंग डिजिटल मार्केटिंग के क्षेत्र में ब्लॉग लिखकर, वीडियो बनाकर, सोशल मीडिया पोस्ट भेजकर, ई-बुक्स व गाइड के माध्यम से, न्यूजलेटर के माध्यम से लोगों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करने व उनका भरोसा जीतकर एक मजबूत ग्राहक में उसे तब्दील कर देती है। जिससे यूजर मानसिक रूप से वस्तु और सेवाओं को खरीदने के लिए सुदृढ़ हो जाता है। इसका उद्देश्य यूजर को जानकारी देना व उन्हे जोड़े रखना है। कंटेंट मार्केटिंग आज के जमाने की सबसे स्मार्ट मार्केटिंग है, अगर कोई अपने प्रॉडक्ट या सर्विस को बिना जोर लगाये लोगों तक पहुंचाना चाहता है तो कंटेंट मार्केटिंग सबसे अच्छा तरीका है। एक अच्छी कंटेंट मार्केटिंग रणनीति के लिए यह जरूरी है कि आपका कंटेंट रोचक व आवश्यकता की पूर्ति करने वाला हो। झूठी या अधूरी बातें ना हो। कंटेंट मार्केटिंग के कुछ उदाहरण है जैसे- **अमूल** के सोशल मीडिया पर मजेदार पोस्ट, **जमैटो** की फनी और ट्रेंडिंग इंस्टाग्राम स्टोरीज और **नाईकी** के प्रेरणादायक वीडियो आदि।

(6). एफिलिएट मार्केटिंग :

एफिलिएट मार्केटिंग एक कमीशन आधारित मार्केटिंग है, साथ ही यह धन अर्जित करने का बेहतरीन तरीका है खासकर जब कोई ऑनलाइन मार्केटिंग में रूचि रखता हो। इसमें ना तो आपको कोई उत्पादन खुद बनाना है और ना ही इनवेंट्री की चिन्ता करनी है। बस अपनी रूची के अनुरूप सही उत्पाद को चुनकर एक अच्छा कंटेंट बनाने व ईमानदारी से उसका प्रचार करने की आवश्यकता है। इसके बदले आपको प्रत्येक खरीद पर कुछ प्रतिशत निर्धारित लाभ मिलता है। एफिलिएट मार्केटिंग ऐसी रणनीति है जिसमें आप अन्य व्यक्तियों या कम्पनियों के साथ साझेदारी करते हैं जो आपके उत्पादों और सेवाओं का प्रचार करते हैं। एफिलिएट मार्केटिंग के प्रमुख तीन पक्ष हैं-पहला एफिलिएट बिक्रेता जो कम्पनी या व्यक्ति उत्पाद या सेवा बेचता है। दूसरा- एफिलिएट वह है जो व्यक्ति या कम्पनी के उत्पाद को प्रमोट करता है। तीसरा ग्राहक व्यक्ति है जो एफिलिएट द्वारा प्रमोट किये गये वस्तु सेवा को खरीदता है। उदाहरण के तौर पर ई-कामर्स, वेबसाइट्स, होटल या ट्रैवल वेबसाइट्स, ऑनलाइन कोर्स प्लेटफार्म आदि हैं।

(7).वेब एनालिटिक्स :

वेब एनालिटिक्स एक अत्यंत शक्तिशाली टूल है जो वेबसाइट की परफॉर्मेंस, उपयोगकर्ता के व्यवहार और मार्केटिंग रणनीतियों के प्रभाव को समझने में मदद करता है। एक बेहतर निर्णय लेने में एक उपकरण के रूप में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ऑनलाइन मार्केटिंग के प्रयासों को और अधिक बेहतर और प्रभावशाली बनाने के लिए प्रयोग में लाया जाता है। वेब एनालिटिक्स के कुछ अपने फायदे हैं जैसे-डेटा आधारित निर्णय लेना आसान होता है तो आपके पास सही आंकड़े और वेबसाइट पर गतिविधियों की जानकारी आपके व्यवसाय को सही दिशा में ले जा सकती है। साथ ही यह उपयोगकर्ता वेबसाइट पर कहा ज्यादा समय व्यतीत कर रहा है और कौन वेबसाइट जल्दी छोड़ रहा है, इसकी जानकारी के द्वारा उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बना सकता है। इससे कौन सी ऐसी रणनीतियां हैं जिससे उत्पाद अधिक बिक रहा है। ऐसे में बजट को उस ओर उपयोग में लाया जा सकता है और एक कुशल मार्केटिंग की जा सकती है। उदाहरण के लिए इसके टूल्स हैं, जिनका उपयोग कर सकते हैं जैसे- गूगल एनालिटिक्स, एडोब एनालिटिक्स, होतजार इत्यादि हैं, जो कस्टमर व्यवहार को ट्रैक करने में उपयोगी हैं।

(8).ऑनलाइन विज्ञापन (PPC, Display Ads आदि) :

ऑनलाइन विज्ञापन आज हमारे जीवन का अहम हिस्सा बन चुका है। जब भी हम इंटरनेट पर कुछ सर्च करते हैं, सोशल मीडिया स्कॉल (सूचीपत्र) करते हैं या यू-ट्यूब पर वीडियो देखते हैं, हर जगह हमें विज्ञापन दिखाई देते हैं। ऑनलाइन विज्ञापन के माध्यम से कम्पनियां और ब्रांड इंटरनेट का उपयोग कर अपने

उत्पाद या सेवाओं का प्रचार करती हैं। इसका मुख्य उद्देश्य लोगों तक पहुंचना, ब्रांड को पहचान दिलाना और बिक्री बढ़ाना होता है। यह विज्ञापन आज के समय में किसी भी बिजनेस के बेहद जरूरी बन चुका है। सही तरीके से किया जाए तो यह कम्पनियों को तेजी से बढ़ने में मदद कर सकता है। उदाहरण जैसे जब कम्पनियां आपको प्रमोशनल ईमेल भेजती है तो वह ऑनलाइन विज्ञापन ही होता है। इसके अलावा यू-ट्यूब जैसे प्लेटफार्म पर वीडियो के पहले या बीच में दिखने वाले विज्ञापन भी ऑनलाइन विज्ञापन का एक प्रकार है।

(9).मोबाइल मार्केटिंग :

आज प्रत्येक व्यक्ति के पास लगभग एक स्मार्ट फोन है। मोबाइल मार्केटिंगवह तरीका है, जिसमें कम्पनियां मोबाइल फोन के जरिए लोगों तक अपने विज्ञापन ऑफर या जानकारी पहुंचाती है। लोग दिनभर सोशल मीडिया चलाते है, शॉपिंग करते है, गेम खेलते है या मनोरंजन करते है। इसी बीच कम्पनी अपना विज्ञापन लोगों तक पहुंचाती है। मोबाइल पर मार्केटिंग एसएमएस के जरिये, मोबाइल एप, मोबाइल वेबसाइट व मोबाइल वॉलेट के जरिए मार्केटिंग करती है। मोबाइल मार्केटिंग ग्राहकों से सीधे जुड़ाव, तेज पहुंच और व्यक्तिगत अनुभव पहुंचाती है। साथ ही यह कम खर्चीला और आसान माध्यम भी है। मोबाइल मार्केटिंग के कुछ प्रसिद्ध उदाहरण है जैसे – जोमैटो, अमेज़ॉन और मिंत्रा इत्यादि।

(10).इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग :

इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग वह तकनीक है, जिसमें सोशल मीडिया के प्रभावशाली लोगों के माध्यम से किसी उत्पाद या सेवा को प्रमोट किया जाता है। इन्फ्लुएंसर वे होते हैं जिनकी सोशल मीडिया पर बड़ी और सक्रिय फैन फॉलोइंग होती है। इनका प्रभाव उनके फॉलोअर्स की सोच और खरीदारी निर्णयों पर होता है। इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग आज के डिजिटल युग की सबसे तेजी से बढ़ने वाली रणनीतियों में है। Instagram, YouTube, Facebook और Twitter इसके मुख्य प्लेटफॉर्म हैं। इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग की ताकत "Trust" में होती है। लोग ब्रांड की बात से ज्यादा इन्फ्लुएंसर की सलाह पर भरोसा करते हैं। इन्फ्लुएंसर को तीन श्रेणियों में बाँटा जाता है, Nano, Micro, और Macro Nano Influencers – 1K से 10K फॉलोअर्स। Micro Influencers – 10K से 100K फॉलोअर्स। Macro Influencers – 100K से ऊपर फॉलोअर्स होते हैं। Celebrities को Mega Influencers कहा जाता है। इनके मिलियन में फॉलोअर्स होते हैं। आज के समय में इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग बहुत असरदार तरीका बन चुका है। ब्रांड के लिए लोग अपने पसंदीदा इन्फ्लुएंसर पर भरोसा करते हैं, इसलिए उसकी राय से उत्पाद जल्दी बिकते है।

6.5 वर्तमान में डिजिटल मार्केटिंग का रूझान :

- (i) डिजिटल मार्केटिंग में हर वर्ष नए ट्रेंड्स सामने आते हैं, जो रणनीतियों को पूरी तरह बदल देते हैं। वर्ष 2023-2024 में सबसे प्रमुख ट्रेंड है – **आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) और मशीन लर्निंग (ML)** का उपयोग। ChatGPT जैसे टूल्स से कॉपीराइटिंग, ईमेल जवाब और चैटबॉट सर्विसिंग में क्रांति आ गई है। AI-पावर्ड कंटेंट क्रिएशन, ऑटोमेटेड रिपोर्टिंग और टारगेटिंग को सटीक बना रहा है। मार्केटर्स अब AI की मदद से User Behavior Predict कर रहे हैं।
- (ii) **वॉयस सर्च ऑप्टिमाइज़ेशन**-लोग अब "टाइप" नहीं, बल्कि "बोल" कर सर्च कर रहे हैं – जैसे "नज़दीकी रेस्टोरेंट बताओ।" Alexa, Google Assistant और Siri जैसी डिवाइसेस ने वॉयस सर्च को आम बना दिया है। इससे Long-Tail Keywords और Conversational Content का महत्व बढ़ा है। वेबसाइट को वॉयस फ्रेंडली बनाना एक नई ज़रूरत बन गई है।
- (iii) **वीडियो कंटेंट की बढ़ती मांग**-शॉर्ट वीडियो जैसे Instagram Reels, YouTube Shorts और TikTok क्लिप्स ने यूज़र्स को बेतहाशा आकर्षित किया है। लोग 15 सेकंड के वीडियो में ही निर्णय लेने लगे हैं। ब्रांड्स रील्स में Behind The Scenes, Tips, और Funny कंटेंट शेयर कर रहे हैं। लाइव वीडियो भी ग्राहकों से सीधा संवाद स्थापित करने का माध्यम बन चुके हैं।
- (iv) **इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग का माइक्रो लेवल पर जाना**- अब ब्रांड बड़े सेलिब्रिटी से ज़्यादा माइक्रो-इन्फ्लुएंसर (5k–50k फॉलोअर्स) पर भरोसा कर रहे हैं। कारण- उनकी कम्युनिटी एंगेजमेंट बहुत गहरी होती है। इनसे Cost-effective, authentic और localized promotion संभव है। Influencers अब Co-Creators बन चुके हैं।
- (v) **डाटा प्राइवेसी और कस्टमर ट्रस्ट**-Apple की ATT Policy और Google का 3rd Party Cookies हटाना बड़ी बातें हैं। इससे First-Party Data (खुद का डेटा) अधिक महत्वपूर्ण हो गया है। ईमेल लिस्ट, वेबसाइट एनालिटिक्स, और ऐप डेटा की वैल्यू बढ़ गई है। ब्रांड्स को अब पारदर्शिता के साथ मार्केटिंग करनी होगी।
- (vi) **जेनरेटिव AI द्वारा कंटेंट निर्माण**- Copy.ai, Jasper, और ChatGPT जैसे टूल्स से अब मिनटों में ब्लॉग, ऐड कॉपी और स्क्रिप्ट तैयार हो रही हैं। हालांकि, ह्यूमन टच और वैलिडेशन अभी भी

आवश्यक है। AI को Guide करने के लिए सही Prompting स्किल जरूरी हो गई है। इससे कंटेंट टीम का आउटपुट कई गुना बढ़ा है।

(vii) **ओम्नी चैनल मार्केटिंग-** ग्राहक एक ही ब्रांड से कई चैनल पर इंटरैक्ट करता है – वेबसाइट, इंस्टाग्राम, ईमेल, कॉल, इवेंट्स। सभी टचपॉइंट का अनुभव एक जैसा और जुड़ा होना चाहिए। Omnichannel Experience यूजर लॉयल्टी और रिपीट खरीद को बढ़ाता है। CRM और ऑटोमेशन टूल्स इसमें अहम भूमिका निभाते हैं।

(viii) **इंटरएक्टिव कंटेंट** का चलन- जैसे – पोलस, क्विज़, 360° वीडियो, इंटरैक्टिव ईमेल। यह कंटेंट यूजर को दर्शक नहीं, सहभागी बनाता है। इससे एंगेजमेंट और शेयर रेट में काफी बढ़ोतरी होती है। गेमिफिकेशन आधारित कंटेंट भी लोकप्रिय हो रहा है।

(ix) **लोकल SEO और "Near Me" सर्च** की अहमियता लोग अपनी लोकेशन के हिसाब से सर्विसेज ढूँढ रहे हैं – जैसे “nearby gym,” “cafe near me,” आदि। Google My Business प्रोफाइल को अपटूडेट रखना बेहद जरूरी हो गया है। रिव्यूज, लोकेशन टैग्स और लोकल कंटेंट इसमें मदद करते हैं। लोकल मार्केटिंग छोटे व्यापारों के लिए वरदान है।

(x) **सस्टेनेबल और वैल्यू-बेस्ड ब्रांडिंग-** ग्राहक अब उन ब्रांड्स को चुनते हैं जो समाज और पर्यावरण के प्रति जिम्मेदार हैं। Social Impact Campaigns और Ethical Messaging ब्रांड की छवि को मजबूत करते हैं। Purpose-driven Marketing अब नया यूएसपी बन चुका है। “Buy because we care” जैसे स्लोगन अधिक असरदार हो रहे हैं।

(xi) **कस्टमर एक्सपीरियंस (CX) पर फोकस-** सिर्फ अच्छी प्रोडक्ट नहीं, स्मूद वेबसाइट, तेज डिलीवरी, और बढ़िया सर्विस भी जरूरी हैं। एक अच्छा अनुभव ग्राहक को बार-बार वापस लाता है। UX/UI डिजाइन, Speed Optimization और Support चैटबॉट्स का महत्त्व बढ़ा है। ग्राहक अब हर सेकंड का हिसाब रखता है।

(xii) **वॉयस मार्केटिंग और पॉडकास्टिंग-** पॉडकास्ट अब केवल एंटरटेनमेंट नहीं, ब्रांडिंग और एजुकेशन का माध्यम बन चुके हैं। Spotify, Google Podcasts और Amazon Music पर अब ब्रांड अपने शो चला रहे हैं। यह एक लो-कॉस्ट लेकिन हाई-इम्पैक्ट तरीका बन गया है। नॉन-स्क्रीन यूसेज के लिए ये बेहतरीन विकल्प हैं।

(xiii) **AI Chatbots और ऑटोमेटेड ग्राहक सेवा-** चैटबॉट्स अब FAQ से आगे बढ़ चुके हैं – वे लीड जनरेट, अपसेल और कस्टमर केयर भी कर रहे हैं। यह 24/7 सेवा संभव बनाते हैं। Drift, Tidio और Intercom जैसे टूल्स इस काम में अग्रणी हैं। ग्राहक को तत्काल जवाब देना ब्रांड की प्रतिष्ठा बढ़ाता है।

(xiv) **शॉपेबल पोस्ट्स और सोशल कॉमर्स-** इंस्टाग्राम, पिनटैरेस्ट और फेसबुक पर सीधे खरीदारी अब आम हो चुकी है। “Tap to Buy” फीचर से यूजर अनुभव और भी सहज हो गया है। सोशल मीडिया अब केवल प्रमोशन नहीं, पूरा ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म बन गया है। छोटे ब्रांड्स भी सोशल सेलिंग से बड़ा मुनाफा कमा रहे हैं।

(xv) **AR/VR और मेटावर्स एक्सपीरियंस-** कई ब्रांड्स अब वर्चुअल शो-रूम्स और ट्राय-ऑन अनुभव दे रहे हैं। IKEA का “See It in Your Room” AR फीचर इसका उदाहरण है। मेटावर्स में ब्रांडिंग, ईवेंट्स और स्टोर्स बनना शुरू हो गया है। यह आने वाले दशक का सबसे रोमांचक क्षेत्र बन सकता है।

6.6 डिजिटल मार्केटिंग का भविष्य :

डिजिटल मार्केटिंग का भविष्य बेहद उज्ज्वल और तकनीकी नवाचारों से भरपूर है। आने वाले वर्षों में लगभग हर व्यवसाय ऑनलाइन उपस्थिति को प्राथमिकता देगा। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) आगे चलकर सभी मार्केटिंग टूल्स का मूल हिस्सा बन जाएगा। पर्सनलाइजेशन का स्तर इतना बढ़ेगा कि हर ग्राहक को उसकी सोच के अनुसार विज्ञापन दिखाएगा। वॉयस सर्च पूरी तरह SEO की परिभाषा बदल देगा। गूगल और अमेजन पर बोलकर की गई खोजें टाइप से अधिक होंगी। ब्रांड्स को Voice-Friendly Content बनाना ही पड़ेगा। मेटावर्स एक पूरी नई वर्चुअल दुनिया के रूप में मार्केटिंग को पुनर्परिभाषित करेगा। वर्चुअल स्टोर्स, 3D विज्ञापन और डिजिटल अवतार ब्रांड की पहचान बन सकते हैं। Augmented Reality (AR) से ग्राहक प्रोडक्ट को खरीदने से पहले अनुभव कर सकेगा। डिजिटल पेमेंट्स और शॉपिंग ऐप्स इतनी सहज होंगी कि खरीद प्रक्रिया महज़ एक क्लिक तक सीमित रह जाएगी। कस्टमर एक्सपीरियंस में Chatbots AI Voice Assistants के रूप में और निखरेंगे। वीडियो कंटेंट का स्कोप और बढ़ेगा – 8K और इंटरैक्टिव वीडियो की मांग भी। कंटेंट मार्केटिंग में Long-Form + AI + वर्चुअल अनुभव एक साथ

मिलेंगे। प्राइवैसी और डेटा सुरक्षा का मुद्दा और गंभीर हो जाएगा। First Party Data ही भविष्य का सबसे कीमती संसाधन होगा।

डिजिटल मार्केटिंग में रोजगार संभावनाओं की बाढ़ आ जाएगी। नए प्रोफाइल्स होंगे – AR Strategist, Metaverse Marketer, AI Copywriter आदि। ब्लॉगिंग और यूट्यूब जैसी इंडीविजुअल ब्रांडिंग और प्रॉफिटेबल बनेगी। स्मार्टफोन के बाद अब स्मार्ट-ग्लास और वियरेबल्स भी टारगेट बनेंगे। इंटरनेट की स्पीड और कवरेज बढ़ने से गांवों में भी डिजिटल मार्केटिंग का प्रवेश होगा। भारत जैसे देशों में रीजनल मार्केटिंग का वर्चस्व होगा। व्हाट्सऐप और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफॉर्म छोटे व्यवसायों का मुख्य माध्यम बनेंगे। इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग धीरे-धीरे अनुबंध और क्षमता आधारित मॉडल में बदलेगा। वीडियो, वीडियो इन्फ्लुएंसर नए ज़माने के ब्रांड एंबेसडर होंगे। कंपनियाँ अपने ग्राहकों को AI-Generated Personalized वीडियो भेज सकेंगी। SEO अब केवल गूगल के लिए नहीं रहेगा बल्कि अमेजन, यूट्यूब व पिंटेरेस्ट सबका SEO ज़रूरी होगा। ऑटोमेशन के चलते छोटे व्यवसाय भी बड़े ब्रांड्स जैसा अनुभव दे सकेंगे। IoT (Internet of Things) से यूज़र्स के व्यवहार का अनुमान रियल टाइम में लगाया जाएगा। डिजिटल मार्केटिंग का भविष्य, “राइट मैसेज, राइट टाइम राइट प्लेटफॉर्म” पर होगा। ईमेल अब भी relevant रहेगा – लेकिन Highly Segmented और Interactive होगा। AI-आधारित कंटेंट रि-राइटिंग टूल्स से Realtime Personalized Content बन सकेगा। Web 3.0 आधारित वेबसाइट्स और मार्केटिंग सिस्टम उभरेंगे। ब्लॉकचेन टेक्नोलॉजी डिजिटल मार्केटिंग को पारदर्शिता देगी। NFT के ज़रिए ब्रांड Exclusive Digital Assets बेच सकेंगे। EdTech, FinTech, और HealthTech सेक्टर डिजिटल मार्केटिंग पर अधिक निर्भर होंगे। डाटा-साइंस और मार्केटिंग के बीच की रेखा धीरे-धीरे धुंधली हो जाएगी। हाइपर-पर्सनलाइजेशन हर विज्ञापन की आत्मा बनेगी। स्मार्ट टीवी पर विज्ञापन भी इंटरएक्टिव और ई-कॉमर्स से जुड़े होंगे। यूजर जनरेटेड कंटेंट (UGC) और भी प्रमुख भूमिका निभाएगा।

6.7 सारांश :

डिजिटल मार्केटिंग आज के युग में किसी भी व्यवसाय के लिए एक महत्वपूर्ण आधार स्तम्भ बन चुका है। आज के तकनीकी युग में प्रत्येक व्यक्ति किसी न किसी रूप में डिजिटल मंच से जुड़ा हुआ है। जहां पहले टीवी, रेडियो, अखबार और पोस्टर जैसे माध्यमों पर मार्केटिंग निर्भर करती थी, आज ये सभी सोशल मीडिया, वेबसाइट, ईमेल, गूगल से जुड़कर करोड़ों लोगों तक पहुंच रहा है। इसमें छोटे-बड़े सभी स्तर के उत्पाद एक स्वतंत्र प्रतियोगिता कर रहे हैं, जो सस्ता और तेज विकास करने वाला मंच है। एफिलिएट जैसी

नई तकनीकों ने पूरे डिजिटल मंच पर एक नये विचार को जन्म दिया है। डिजिटल मार्केटिंग न केवल एक कौशल है, बल्कि एक सोच है। एक ऐसी सोच जो चाहती है कि तकनीकी बदलाव को अपनाकर उत्पादों और सेवाओं का प्रचार-प्रसार तेजी से कर सके। यह बात सच कही गयी है कि जो व्यक्ति डिजिटल मार्केटिंग को अपनाएगा और इसकी ताकत को समझेगा, वही तेजी से आगे बढ़ेगा। आज डिजिटल मार्केटिंग ने प्रचार-प्रसार का तरीका पूरी तरह बदल दिया है, जो किसी भी व्यवसाय को उसकी ऊंचाईयों तक ले जा सकती है।

6.8 शब्दावली:

डिजिटल मार्केटिंग डेटा एनालिटिक्स: विभिन्न डिजिटल स्रोतों से डेटा एकत्र करना, उसका विश्लेषण करना और उसकी व्याख्या करना ताकि डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों में सुधार किया जा सके।

इनफ्लुएंसर मार्केटिंग: इसका मतलब है किसी उत्पाद या सेवा को बढ़ावा देने के लिए प्रभावशाली लोगों (influencers) का उपयोग करना।

वेब एनालिटिक्स: इसका अर्थ है किसी वेबसाइट के डेटा को इकट्ठा करना, मापना, विश्लेषण करना और रिपोर्ट करना ताकि यह समझा जा सके कि लोग वेबसाइट पर कैसे इंटरैक्ट करते हैं।

इनवेंट्री: इन्वेंट्री का अर्थ है किसी व्यवसाय द्वारा स्वामित्व वाली या उपयोग के लिए रखी गई वस्तुओं, सामानों और सामग्रियों की सूची।

स्पीड इनसाइट्स टूल: एक वेबसाइट की गति और प्रदर्शन का विश्लेषण करने के लिए गूगल द्वारा विकसित एक मुफ्त टूल है।

6.9 अभ्यास प्रश्न :

1. -का उद्देश्य है SEO
(A) अधिक समय लगाना (C) सर्च इंजन स्पीड कम करना
(B) सर्च इंजन में टॉप रैंक लाना (D) शब्दों को खोजना
2. SEM का फुलफार्म है :
(A) शार्ट इंजन मैनेजमेंट (C) सर्च इंजन मार्केटिंग
(B) सर्च इंजन मैनेजमेंट (D) इनमें कोई नहीं
3. निम्न में कौन सोशल मीडिया माध्यम नहीं है?
(A) फेसबुक (B) ट्वीटर (C) लिंकडइन (D) फाइल मैनेजर
4. ईमेल मार्केटिंग के प्रकार है-
(A) न्यूज लेटर (B) प्रमोशनल ईमेल (C) वैलकम ईमेल (D) उपरोक्त सभी

5. एफिलिएट मार्केट में कमीशन किसे मिलता है?
(A) विक्रेता (B) ग्राहक (C) एफिलिएट (D) विज्ञापनदाता
6. AI का डिजिटल मार्केटिंग में क्या उपयोग है?
(A) डेटा विश्लेषण (B) कंटेंट क्रिएशन (C) ग्रहक से (D) उपरोक्त सभी विकल्प
7. डिजिटल मार्केट में AI Chatbots का भविष्य क्या है?
8. इंटरएक्टिव कंटेंट का बढ़ता चलन डिजिटल मार्केटिंग में किस वजह से हो रहा है?
9. जेनेरेटिव AI द्वारा कंटेंट निर्माण का प्रमुख लाभ क्या है?

6.10 निबंधात्मक प्रश्न:

1. डिजिटल मार्केटिंग क्या है? इसके प्रमुख घटकों की विस्तार से जानकारी दीजिए।
2. डिजिटल मार्केटिंग को डिजिटल प्लेटफार्म पर कैसे बढ़ाया जा सकता है? उदाहरण सहित लिखिए।
3. वर्तमान समय में डिजिटल मार्केटिंग की प्रवृत्ति कैसी है? उदाहरण सहित लिखें।
4. डिजिटल मार्केटिंग का परिचय देते हुए इसके भविष्य पर प्रकाश डालें साथ ही इसके दशादिशा - को स्पष्ट करें?

6.11 संदर्भ ग्रंथ सूची:

1. साइमन किम्सनार्थ: डिजिटल मार्केटिंग रणनीति.
2. Fiona Ellis: Digital Marketing Strategy Implementation and Practice.
3. Lon Safko: The Social Media Bible.
4. Devid Meerman Scott: The Rules of Marketing and PR.
5. Ryan Deiss and Russ Henneberry: Digital Marketing dummies.

6.12 सहायक/ उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. साइमन किम्सनार्थ: डिजिटल मार्केटिंग रणनीति ।
2. शर्मा, अ. (2023). डिजिटल मार्केटिंग में कंटेंट राइटिंग की भूमिका. दिल्ली: पुस्तक प्रकाशन।
3. जोशी, क. (2021). कंटेंट राइटिंग के ट्रेंड्स और युक्तियाँ. मुंबई: ज्ञान वर्धन प्रकाशन ।

इकाई – 07

डिजिटल सेक्टर में कंटेंट राइटर की उपयोगिता एवं महत्व

इकाई की रूपरेखा :

- 7.1 प्रस्तावना
- 7.2 उद्देश्य
- 7.3 डिजिटल सेक्टर की शुरूआत और कंटेंट राइटिंग
- 7.4 कंटेंट राइटिंग के प्रकार
- 7.5 कॉपीराइटिंग
- 7.6 डिजिटल सेक्टर में कंटेंट राइटिंग की आवश्यकता
- 7.7 वेबसाइट ट्रैफिक बढ़ाना
- 7.8 कंटेंट राइटिंग की उपयोगिता -
- 7.9 सारांश कंटेंट राइटिंग में चुनौतियाँ
- 7.10 सारांश
- 7.11 शब्दावली
- 7.12 अभ्यास प्रश्न
- 7.13 निबंधात्मक प्रश्न
- 7.14 संदर्भ ग्रंथ सूची
- 7.15 सहायक/ उपयोगी पाठ्यसामग्री :

7.1 प्रस्तावना :

डिजिटल प्लेटफार्म (मीडिया क्षेत्र) आज के युग का उभरता हुआ मीडिया का चर्चित प्लेटफार्म है। मीडिया जगत पूर्व में जो सम्भावनाएं फिल्म, रेडियो, समाचार पत्र-पत्रिका, पुस्तक लेखन में देखी जाती थी, वे आज के युग में डिजिटल प्लेटफार्म पर अपार सम्भावनाओं व प्रतियोगिताओं के चलते एक ज्वलंत मंच लोगों को मिल रहा है। खासकर डिजिटल कंटेंट लेखन के क्षेत्र में लोगों का रुझान बढ़ा है, साथ ही इस क्षेत्र में सृजनशीलता भी तेजी से विकसित हो रही है।

इस इकाई में डिजिटल सेक्टर में कंटेंट राइटर की उपयोगिता एवं महत्व विद्यार्थियों को बताया जायेगा। डिजिटल सेक्टर की शुरूआत और कंटेंट राइटिंग एवं कंटेंट राइटिंग के प्रकार के विषय में जान

सकेंगे। इस इकाई में छात्र डिजिटल कंटेंट राइटिंग की आवश्यकता एवं डिजिटल प्लेटफार्म पर कंटेंट राइटिंग की उपयोगिता एवं बढ़ती प्रतिस्पर्धा के बीच इसकी क्या-क्या चुनौतियां है जानने के लिए इस इकाई का अध्ययन विस्तार से कर सकते हैं।

7.2 उद्देश्य :

संचार क्रांति के युग में डिजिटल प्लेटफार्म संचार के माध्यम के रूप में हमारे जीवन के लिए इतना अपरिहार्य बन चुका है कि इसके अभाव में आज के समाज की कल्पना नहीं कर सकते हैं। इस इकाई के माध्यम से विद्यार्थी जान सकेंगे: –

- डिजिटल सेक्टर में कंटेंट लेखन का विकास कैसे हुआ.
- कंटेंट राइटिंग के प्रकार
- डिजिटल सेक्टर में कंटेंट लेखन की आवश्यकता एवं उपयोगिता क्या है?
- कंटेंट राइटिंग की क्या चुनौतियां हैं?

इस पुस्तक इकाई का उद्देश्य डिजिटल सेक्टर में कंटेंट राइटिंग की उपयोगिता, उसकी भूमिका और महत्व को समझना है। हम यह जानेंगे कि कैसे कंटेंट राइटर्स डिजिटल मार्केटिंग, सोशल मीडिया, विभिन्न सर्च इंजन जैसे गुगल, बिंग, याहू इत्यादि किसी सामग्री को खोजा जाए तो प्रस्तुत की गयी विषय सामग्री का तुरन्त पहले पन्ने पर आना सर्च इंजन आप्टमाइजेशन है। Search Engine Optimization (SEO) जिसे ज्यादा से ज्यादा लोगों को आकर्षित करना है। इस हेतु ऐसी वस्तु तैयार की जाए कि वह अपना स्थान पहले पन्ने पर प्राप्त कर ट्रैफिक (भीड़) को अपनी ओर खींचने में सक्षम हो सके।

7.3 डिजिटल सेक्टर की शुरुआत और कंटेंट राइटिंग :

1990 के दशक के अंत में और 2000 के दशक की शुरुआत में इंटरनेट का प्रसार तेजी से बढ़ा, और इसके साथ ही डिजिटल सेक्टर ने आकार लेना शुरू किया। व्यवसायों ने अपनी उपस्थिति ऑनलाइन बनानी शुरू की और विभिन्न डिजिटल प्लेटफार्म जैसे वेबसाइट्स, सोशल मीडिया और ब्लॉग्स पर कंटेंट प्रकाशित किया गया। डिजिटल कंटेंट ने एक नए प्रकार के मार्केटिंग दृष्टिकोण को जन्म दिया, जिसमें केवल उत्पादों या सेवाओं की बिक्री पर ध्यान नहीं दिया जाता, बल्कि उनके बारे में

मूल्यवान जानकारी प्रदान करना भी आवश्यक होता है। यहीं से कंटेंट राइटिंग की आवश्यकता महसूस की गई, क्योंकि डिजिटल मार्केटिंग की सफलता का आधार गुणवत्तापूर्ण और आकर्षक कंटेंट है।

(i) कंटेंट राइटिंग की भूमिका

कंटेंट राइटिंग का उद्देश्य जानकारी प्रदान करना, शिक्षा देना, उपयोगकर्ता को प्रेरित करना, और साथ ही उत्पाद या सेवा के बारे में जागरूकता फैलाना है। यह प्रक्रिया केवल सूचना साझा करने तक सीमित नहीं है, बल्कि इसके माध्यम से एक मजबूत संबंध भी स्थापित किया जाता है। कंटेंट राइटिंग के प्रकार में SEO कंटेंट, ब्लॉग पोस्ट, सोशल मीडिया पोस्ट, विज्ञापन कॉपी, और तकनीकी लेखन शामिल हैं। आज के युग में बहुत से लोग कंटेंट राइटिंग को अपना व्यवसाय बना रहे हैं। इस क्षेत्र में अपार समभावनाएं भी हैं।

7.4 कंटेंट राइटिंग के प्रकार :

(i) ब्लॉग लेखन :

ब्लॉग लेखन, इंटरनेट पर कंटेंट साझा करने का सबसे आम तरीका है। ब्लॉग्स की मदद से वेबसाइटों पर ट्रैफिक आकर्षित किया जाता है। इन ब्लॉग्स में जानकारीपूर्ण, आकर्षक और उपयोगी लेख होते हैं, जो उपयोगकर्ताओं की समस्याओं का समाधान प्रस्तुत करते हैं। ब्लॉग लेखन में कंटेंट राइटर को अपनी लेखन शैली में विविधता लानी पड़ती है, ताकि वह पाठकों के लिए रुचिकर हो सके। इसके साथ ही, SEO (Search Engine Optimization) के सर्वोत्तम अभ्यासों को भी अपनाना आवश्यक होता है ताकि कंटेंट सर्च इंजन परिणामों में उच्च रैंक प्राप्त कर सके।

(ii) SEO कंटेंट राइटिंग :

SEO और अन्य डिजिटल माध्यमों में ब्रांडों को एक नया दृष्टिकोण देते हैं और उपभोक्ताओं के साथ प्रभावी संवाद स्थापित करते हैं। साथ ही, हम कंटेंट राइटिंग के विभिन्न पहलुओं को भी विस्तार से समझेंगे, जैसे कि SEO, ब्लॉग लेखन, सोशल मीडिया कंटेंट, कॉपीराइटिंग आदि। डिजिटल मीडिया में कंटेंट राइटिंग का महत्व अब इतना बढ़ चुका है कि यह न केवल व्यवसायों की सफलता में योगदान करता है, बल्कि यह किसी भी ब्रांड की ऑनलाइन उपस्थिति, उपभोक्ता विश्वास, और बिक्री में भी सहायक बनता है। इसलिए, इस क्षेत्र में कंटेंट राइटर की भूमिका और जिम्मेदारी को समझना बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि वह डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ब्रांड की आवाज़ बनता है। यह इकाई इस महत्वपूर्ण

विषय पर विचार करने का प्रयास करेगी कि डिजिटल युग में कंटेंट राइटर की भूमिका क्या है और यह किस तरह से व्यवसायों और ब्रांड्स के लिए एक मूल्यवान संसाधन बन चुका है।

SEO कंटेंट राइटिंग वह प्रकार की लेखन प्रक्रिया है, जिसमें कंटेंट को इस तरह से लिखा जाता है कि वह सर्च इंजनों में अच्छे परिणाम प्रदान करे। SEO कंटेंट राइटर का काम कीवर्ड्स का सही चयन करना, उन्हें कंटेंट में सही तरीके से लागू करना और गुणवत्ता वाले लिंक और डेटा का उपयोग करना है। SEO के सही उपयोग से वेबसाइट की ट्रैफिक में वृद्धि हो सकती है और वेबसाइट की रैंकिंग सर्च इंजनों पर बेहतर हो सकती है। कंटेंट राइटर को ट्रेंड्स, कीवर्ड रिसर्च और ऑन-पेज SEO की समझ होनी चाहिए।

(iii) सोशल मीडिया कंटेंट :

सोशल मीडिया पर कंटेंट राइटिंग के उद्देश्य अलग होते हैं। यहाँ पर कंटेंट का उद्देश्य उपयोगकर्ताओं का ध्यान आकर्षित करना, ब्रांड से जुड़ाव बढ़ाना और फॉलोअर्स को संवाद के लिए प्रेरित करना है। सोशल मीडिया कंटेंट को छोटे और आकर्षक रूप में प्रस्तुत किया जाता है, जो दर्शकों के साथ संवाद स्थापित करने में मदद करता है।

सोशल मीडिया पोस्ट में हैशटैग्स, आकर्षक चित्र और वायरल ट्रेंड्स का उपयोग महत्वपूर्ण होता है। कंटेंट राइटर को यह जानना होता है कि कौन सी सामग्री कौन से प्लेटफॉर्म पर सबसे अधिक प्रभावी होगी। उदाहरण के लिए, ट्विटर पर छोटे और सटीक संदेश अधिक प्रभावी होते हैं, जबकि फेसबुक पर लंबी पोस्ट और वीडियो कंटेंट अधिक आकर्षक होते हैं।

7.5 कॉपीराइटिंग :

कॉपीराइटिंग, विज्ञापन और प्रमोशन के क्षेत्र में सबसे महत्वपूर्ण प्रकार की कंटेंट राइटिंग है। यह उद्देश्य होता है उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद या सेवा के लिए आकर्षित करना और उसे खरीदने के लिए प्रेरित करना। विज्ञापन, ईमेल प्रचार, लैंडिंग पेजेस और बैनर ऐड्स में कॉपीराइटिंग का प्रयोग किया जाता है।

कॉपीराइटर का मुख्य लक्ष्य होता है एक ऐसा संदेश तैयार करना जो उपभोक्ताओं के मन में छाप छोड़ सके और उन्हें तत्काल क्रिया करने के लिए प्रेरित कर सके, जैसे कि "अब खरीदें", "आज ही संपर्क करें" या "विशेष ऑफ़र का लाभ उठाएं"।

7.6 डिजिटल सेक्टर में कंटेंट राइटिंग की आवश्यकता :

बदलते समय के साथ लेखन का क्षेत्र भी बदल गया है। पूर्व में लेखन समाचार पत्र, पत्रिकाओं व किताबों के लिए व फिल्म पटकथा लेखन इत्यादि के लिए लिखे जाते थे। आज के तकनीकी युग में लेखन कार्य डिजिटल प्लेटफार्म पर बड़ी तेजी से किया जा रहा है। जो व्यवसायिक उद्देश्यों की पूर्ति के लिए किया जा रहा है। डिजिटल कंटेंट राइटिंग से अभिप्राय सामग्री लेखन/विषय वस्तु लेखन से है, जिसे डिजिटल प्लेटफार्म पर प्रसारित करना है। डिजिटल युग में इंटरनेट और स्मार्टफोन के प्रयोग से हमारे जीवन का हर पहलू बदल गया है। इंटरनेट की सुविधाओं ने न केवल हमारी संचार विधियों को नया रूप दिया है, बल्कि यह व्यवसायों के संचालन, विपणन रणनीतियों, शिक्षा, मनोरंजन, स्वास्थ्य सेवाओं, और सरकार की नीतियों तक में अहम भूमिका निभा रहा है। डिजिटल मीडिया ने हर व्यक्ति तक सूचना पहुँचाने के तरीके में क्रांतिकारी बदलाव किए हैं। इस बदलाव का प्रमुख कारण है। विभिन्न साइडों में उपलब्ध लिखित सामग्री उपलब्धता लोगों का रूझान बढ़ाना है।

डिजिटल कंटेंट आज किसी भी ब्रांड, व्यवसाय या सेवा का सबसे प्रभावी और महत्वपूर्ण उपकरण बन चुका है। चाहे वह ब्लॉग पोस्ट हो, सोशल मीडिया पर साझा किए जाने वाले संदेश हों, वेबसाइट्स के लिए तैयार की गई सामग्री हो, या फिर किसी कंपनी के उत्पाद का विज्ञापन हो, सभी में कंटेंट का ही महत्वपूर्ण स्थान है। इस कंटेंट का निर्माण करने वाला व्यक्ति जिसे हम कंटेंट राइटर कहते हैं, डिजिटल सेक्टर का एक अभिन्न हिस्सा बन चुका है। कंटेंट राइटिंग के बिना डिजिटल विपणन का कोई अर्थ नहीं रह जाता।

7.7 वेबसाइट ट्रैफिक बढ़ाना :

SEO कंटेंट राइटिंग वेबसाइट की रैंकिंग को बेहतर बनाने और वेबसाइट पर ट्रैफिक बढ़ाने का एक प्रमुख साधन है। यदि कंटेंट में उपयुक्त कीवर्ड्स और उच्च गुणवत्ता वाली जानकारी हो, तो वेबसाइट सर्च इंजन परिणामों में उच्च स्थान प्राप्त कर सकती है, जिससे अधिक उपयोगकर्ता वेबसाइट पर आते हैं।

(i) ब्रांड पहचान और विश्वास:

जब हम डिजिटल सेक्टर की बात करते हैं, तो इसमें डिजिटल मार्केटिंग, सोशल मीडिया, वेबसाइट्स, ब्लॉग्स, ई-कॉमर्स, और मोबाइल ऐप्स जैसे अनगिनत प्लेटफॉर्म शामिल होते हैं, जिनका सफलता सीधे तौर पर गुणवत्ता और प्रभावी कंटेंट से जुड़ा हुआ है। कंटेंट राइटिंग केवल एक कला नहीं

है, बल्कि यह एक विज्ञान भी है, जिसमें लिखे गए शब्दों का चयन, संरचना, और प्रस्तुति का गहरा प्रभाव पड़ता है। विशेष रूप से, कंटेंट राइटिंग की भूमिका केवल सूचना देने तक सीमित नहीं रहती। यह एक प्रकार से ब्रांड और उपभोक्ता के बीच एक पुल का कार्य करता है। आज के समय में उपभोक्ताओं को न केवल उत्पादों या सेवाओं के बारे में जानकारी चाहिए, बल्कि वे ऐसे कंटेंट की तलाश में रहते हैं जो उनकी समस्याओं का समाधान करने वाला हो और उनके जीवन को सरल और बेहतर बना सके। यही कारण है कि कंटेंट राइटर की भूमिका बेहद महत्वपूर्ण हो गई है, क्योंकि वह इस सूचना को सटीक, आकर्षक और प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करता है। इसके अलावा, डिजिटल प्लेटफॉर्म पर कंटेंट की अभूतपूर्व मात्रा और विविधता के बीच, गुणवत्ता और प्रभावी कंटेंट की आवश्यकता और भी अधिक बढ़ गई है। अगर कंटेंट में पर्याप्त मूल्य नहीं है या वह सही तरीके से लक्षित दर्शकों तक नहीं पहुँचता, तो कोई भी व्यवसाय, ब्रांड या वेबसाइट अपने उद्देश्य को प्राप्त नहीं कर सकता। इसलिए, कंटेंट राइटिंग के बिना किसी भी डिजिटल रणनीति की कल्पना करना असंभव हो गया है।

कंटेंट राइटिंग ब्रांड की पहचान बनाने में मदद करती है। अच्छे कंटेंट के द्वारा उपभोक्ताओं को यह संदेश दिया जा सकता है कि ब्रांड उनके मुद्दों को समझता है और उन्हें समाधान प्रदान कर सकता है। उपयोगकर्ताओं से विश्वास जीतने के लिए कंटेंट का होना आवश्यक है जो उपभोक्ताओं को मूल्यवान जानकारी प्रदान करे।

(ii) उपभोक्ता सहभागिता:

कंटेंट राइटिंग उपभोक्ताओं के साथ एक संवाद स्थापित करने का तरीका है। उपभोक्ताओं को उनके मुद्दों पर चर्चा करने, सवाल पूछने और विचार व्यक्त करने के अवसर प्रदान किए जाते हैं। इससे उपभोक्ताओं का ब्रांड से जुड़ाव बढ़ता है और वे लंबे समय तक ब्रांड के प्रति वफादार रहते हैं। ऐसे में कंटेंट राइटर की भूमिका अत्यन्त महत्वपूर्ण व भावनात्मक रूप से जुड़ाव पैदा कर उपभोक्ताओं को बांधे रखता है।

(iii) उत्पादों और सेवाओं का प्रचार:

कंटेंट राइटिंग, उत्पादों और सेवाओं का प्रचार करने का सबसे प्रभावी तरीका है। उपभोक्ताओं को उत्पादों और सेवाओं के बारे में जानकारी देने से उनका विश्वास बढ़ता है व उनकी खरीदारी के निर्णय पर प्रभाव पड़ता है। साथ ही विभिन्न ब्रांड के प्रति उपभोक्ताओं का विश्वास बढ़ाने के साथ ही दर्शकों को आकर्षित करना ताकि उत्पादों एवं सेवाओं का प्रचार-प्रसार हेतु एक सेतु का कार्य कर सके।

7.8 कंटेंट राइटिंग की उपयोगिता :

(i) ब्रांड मान्यता:

गुणवत्तापूर्ण कंटेंट से ब्रांड की मान्यता बढ़ती है। जब उपभोक्ताओं को उपयोगी और जानकारीपूर्ण कंटेंट मिलता है, तो वे ब्रांड को पहचानते हैं और उसके साथ जुड़ाव महसूस करते हैं। यह ब्रांड को विश्वसनीयता और सम्मान प्रदान करता है। कोई भी उत्पाद तभी ब्रांड बनता है, जब लोगों का भरोसा उत्पाद पर टिक जाता है, वे उसे उंची कीमत पर भी पाना चाहते हैं। यही स्थिति सेवाक्षेत्र में भी लागू होती है।

(ii) उपभोक्ता विश्वास:

इस विश्वास को एक श्रेष्ठ कंटेंट राइटर द्वारा सृजनात्मक ढंग से किया जाता है, जिससे ब्राइटिंग को बढ़ाने का काम मजबूती से मिलती है। सकारात्मक और उपयोगी कंटेंट उपभोक्ताओं का विश्वास जीतने का एक प्रभावी तरीका है। जब उपभोक्ता कंटेंट को अपनी जरूरतों और इच्छाओं के अनुरूप पाते हैं, तो वे ब्रांड पर विश्वास करते हैं और उत्पादों या सेवाओं की खरीदारी करते हैं।

(iii) बिक्री में वृद्धि:

एक अच्छे कंटेंट राइटर द्वारा तैयार की गई सामग्री, उपभोक्ताओं को उत्पादों और सेवाओं के बारे में सही जानकारी देने के साथ-साथ उन्हें खरीदारी के लिए प्रेरित करती है। प्रभावी कंटेंट बिक्री को बढ़ावा देने में सहायक होती है।

(iv) विपणन की लागत में कमी:

डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उत्पादों का प्रचार-प्रसार बड़ी आसानी से हो रहा है। जो गुणवत्तापूर्ण कंटेंट, सोशल मीडिया और SEO के माध्यम से विपणन को सस्ते और प्रभावी तरीके से किया जा सकता है। कंटेंट राइटिंग की मदद से बिना अधिक बजट के ब्रांड को बढ़ावा दिया जा सकता है। जिससे वस्तु के विषय में आसानी से ग्राहक व कंटेंट प्रोवाइडर के बीच संचार आसानी से विश्वसनीय ढंग से सम्भव हो जाता है। अन्ततः कम कीमत पर विपणन आसानी से हो पाता है।

7.9 कंटेंट राइटिंग में चुनौतियाँ :

(i) प्रतिस्पर्धा:

आज का युग प्रतिस्पर्धा का युग है, जहां एक जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में अधिक कौशल के साथ कार्यों को जा रहा है। चाहे वह कला हो या तकनीकी डिजिटल प्लेटफॉर्म पर भी मीडिया के क्षेत्र में

प्रतिस्पर्धा बहुत है। डिजिटल मीडिया में कंटेंट राइटिंग की प्रतिस्पर्धा बहुत अधिक है। हर दिन नए लेखकों और ब्रांड्स के द्वारा कंटेंट प्रकाशित किया जाता है। इससे कंटेंट राइटर को अपने काम में नयापन और गुणवत्ता बनाए रखने की चुनौती होती है। अधिक सृजनशीलता एवं भाषा कौशल इसलिए इसे लीडिंग जनरेशन के लिए उपयोगी माना है।

(ii) ट्रेंड्स में बदलाव:

रोज नये उत्पाद बन रहे है जहां नयेपन की चुनौती है, वही पूर्व के SEO में सुधार कार्य भी एक चुनौती है। डिजिटल प्लेटफार्म्स और उपभोक्ताओं की प्राथमिकताएँ लगातार बदलती रहती हैं। कंटेंट राइटर को नए ट्रेंड्स और उपभोक्ताओं की बदलती प्राथमिकताओं के अनुसार अपने कंटेंट को अपडेट और संशोधित करना पड़ता है। क्योंकि इन्हीं कंटेंट को अनेक व्यवसायिक निर्णयकर्ता/सरकारी/गैरसरकारी संगठनों द्वारा बाजार स्थित आंकलन हेतु भी प्रयोग में लाया जाता है इसलिए अपडेट रहना चुनौती भरा कार्य है।

(iii) समय प्रबंधन:

डिजिटल कंटेंट राइटिंग दुनिया का शक्तिशाली उपकरण माना गया है, जो अपनी बात मनवाता है। कंटेंट राइटर को कई प्रोजेक्ट्स को समय सीमा के भीतर पूरा करने का दबाव होता है। इस चुनौती का समाधान समय प्रबंधन और कार्य प्राथमिकताओं को सही तरीके से तय करके किया जा सकता है। यद्यपि यह कार्य चुनौती भरा है जहां एक ओर उच्च गुणवत्ता वाली विषय वस्तु नियमित रूप से प्रकाशित करना है। वही दूसरी ओर ट्रैफिक आकर्षित करना है।

7.10 सारांश :

डिजिटल सेक्टर में कंटेंट राइटिंग की भूमिका अब अधिक महत्वपूर्ण हो गई है। यह न केवल ब्रांड की पहचान और उपभोक्ताओं के विश्वास को बढ़ाता है, बल्कि उत्पादों और सेवाओं की बिक्री में भी योगदान करता है। एक अच्छा कंटेंट राइटर अपनी लेखन क्षमता, SEO ज्ञान और डिजिटल प्लेटफार्मों की समझ के माध्यम से डिजिटल मार्केटिंग की सफलता में योगदान कर सकता है।

7.11 शब्दावली:

डिजिटल कंटेंट- डिजिटल सामग्री वह सामग्री है जिसे आप ऑनलाइन बनाते और साझा करते हैं।
इसमें ब्लॉग पोस्ट, सोशल मीडिया अपडेट, वीडियो, पॉडकास्ट, चित्र और इंटरैक्टिव टूल शामिल हैं।

डिजिटल विपणन- ऑनलाइन चैनलों के ज़रिए व्यवसायों और ब्रैंडों के बीच संभावित ग्राहकों से जुड़ने का तरीका है। इसमें वेबसाइट, सोशल मीडिया, ईमेल, और मोबाइल ऐप्लिकेशन जैसे चैनल शामिल हैं।
कॉपी राइटिंग- कॉपीराइटिंग का मतलब है किसी उत्पाद या सेवा के लिए विज्ञापन या प्रचार सामग्री लिखना। इसका मकसद लोगों को किसी तरह की कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करना होता है।
सर्च इंजन- यह एक सॉफ्टवेयर प्रोग्राम है, जो उपयोगकर्ताओं को इंटरनेट पर या किसी विशिष्ट डेटाबेस में जानकारी खोजने में मदद करता है। यह कीवर्ड और वाक्यांशों का उपयोग करके जानकारी ढूँढता है और फिर प्रासंगिक परिणामों को प्रदर्शित करता है।
SEO- सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (SEO) का मतलब है, किसी वेबसाइट को सर्च इंजन में ऊपर लाना। इससे वेबसाइट पर ट्रैफ़िक बढ़ता है। SEO के ज़रिए आने वाले ट्रैफ़िक को ऑर्गेनिक सर्च ट्रैफ़िक कहते हैं।

7. 12 अभ्यास प्रश्न :

1. निम्न में से क्या कंटेंट राइटिंग का उद्देश्य नहीं है।

(क) जानकारी प्रदान करना

(ग) उपयोगकर्ता को प्रेरित करना

(ख) शिक्षा देना

(घ) एक्टिंग करना

2. कंटेंट राइटिंग के प्रकार हैं-

(क) ब्लौगिंग करना

(ग) तकनीकी लेखन

(ख) विज्ञापन कॉपी

(घ) उपरोक्त सभी

3. SEO का फूलफार्म क्या है?

4. किस कंटेंट राइटिंग में फॉलोअर्स को संवाद के लिए प्रेरित किया जाता है।

5. कम शब्दों में सटीक संदेश किस प्लेटफॉर्म पर प्रभावशाली है?

6. कॉपी राइटिंग में प्रभावी संचार माध्यम क्या है?

7. किसी भी साइड पर भीड़ कैसे आकर्षित होती है?

8. डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ब्रांड की आवाज कौन बनता है?

9. गुणवत्तापूर्ण कंटेंट लेखन की उपयोगिता क्या है?
10. कम बजट में विज्ञापन कैसे संभव है?

7.14 निबंधात्मक प्रश्न :

1. डिजिटल क्षेत्र में कंटेंट राइटिंग की क्या भूमिका है? और इसके कितने प्रकार हैं? विस्तार से लिखिए।
2. डिजिटल सेक्टर में कंटेंट राइटिंग की आवश्यकता क्यों पड़ी? विस्तार पूर्वक लिखिए।
3. कंटेंट राइटिंग की क्या उपयोगिता है? और इसकी चुनौतियां क्या हैं? स्पष्ट करें।

7.13 संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. शर्मा, अ. (2023). *डिजिटल मार्केटिंग में कंटेंट राइटिंग की भूमिका*. दिल्ली: पुस्तक प्रकाशन।
2. जोशी, क. (2021). *कंटेंट राइटिंग के ट्रेंड्स और युक्तियाँ*. मुंबई: ज्ञान वर्धन प्रकाशन।
3. वर्मा, र. (2022). *SEO और कंटेंट राइटिंग की कला*. जयपुर: सफलता पुस्तकालय।
4. कुमार, स. (2020). *डिजिटल मीडिया और कंटेंट रणनीतियाँ*. दिल्ली: भारतीय पत्रकारिता संस्थान।
5. चौहान, रमेश कुमार, (2023) डिजिटल युग में हिन्दी साहित्य: अवसर और चुनौतियाँ।
6. ठाकुर, प्रदीप (2021), भारत में डिजिटल क्रांति।
7. **Agrahari, Sharma, (2023) Digital Marketing.**

7.15 सहायक/ उपयोगी पाठ्यसामग्री :

1. शर्मा, अ. (2023). *डिजिटल मार्केटिंग में कंटेंट राइटिंग की भूमिका*. दिल्ली: पुस्तक प्रकाशन।
2. जोशी, क. (2021). *कंटेंट राइटिंग के ट्रेंड्स और युक्तियाँ*. मुंबई: ज्ञान वर्धन प्रकाशन।
3. ठाकुर, प्रदीप (2021), भारत में डिजिटल क्रांति।