

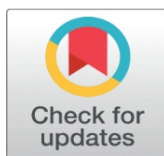
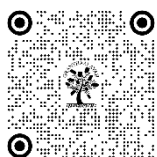
CONTENT ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA IN SPORTS

खेलों में सोशल मीडिया की विषय-वस्तु का विश्लेषण

Seema Sharma Kaushik ¹, Dr. Rajender Lal ²

¹ Associate Professor, Department of Physical Education, Lakshmbai College, University of Delhi, India

² Assistant Professor, Department of Physical Education, Deshbandhu College, University of Delhi, India



DOI

10.29121/shodhkosh.v2.i2.2021.5111

Funding: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Copyright: © 2021 The Author(s). This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

With the license CC-BY, authors retain the copyright, allowing anyone to download, reuse, re-print, modify, distribute, and/or copy their contribution. The work must be properly attributed to its author.



ABSTRACT

English: Social media has become an integral part of our daily lives globally today and the world of sports is no exception. Modern information technology has revolutionized the sports industry. Various websites and mobile applications such as Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, and Google+ have been particularly helpful in sharing information and statistics related to sports. College and professional sports marketing teams have long been harnessing the power of visual media to bring events on the field to the small screen, thereby inspiring fans, attracting more spectators to games, and increasing crowd enthusiasm which ultimately motivates players on the field.

Therefore, the aim of the present paper is to provide a brief description of various popular social media platforms and identify in which topics/areas social media is marketing sports. Keeping in mind the nature of the study, literature related to websites and social media itself has been collected. Based on various reports and surveys, it can be concluded that the content of social media marketing in sports includes sharing training details of players, building pre-game excitement, highlighting a star/special player, creating visual review of the game, getting feedback, fan involvement, role of cheerleaders and highlighting the positive or negative side of a player.

Hindi: सोशल मीडिया आज वैश्विक रूप से हमारे दैनिक जीवन का एक अभिन्न हिस्सा बन चुका है और खेल जगत भी इससे अछूता नहीं है। आधुनिक सूचना तकनीक ने खेल उद्योग में क्रांतिकारी परिवर्तन ला दिए हैं। फेसबुक, यूट्यूब, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंक्डइन, पिनटरेस्ट, स्नेपचैट और गूगल+ जैसे विभिन्न वेबसाइट्स और मोबाइल एप्लिकेशन खेलों से संबंधित जानकारी और ऑफ़े साझा करने में विशेष रूप से सहायक रहे हैं। कॉलेज और पेशेवर खेल विपणन टीमों लंबे समय से दृश्य मीडिया की शक्ति का उपयोग कर रही हैं ताकि मैदान पर हो रही घटनाओं को छोटे पर्दे पर दिखाया जा सके, जिससे प्रशंसकों को प्रेरणा मिले, खेलों में अधिक दर्शक जुटें और भीड़ का जोश बढ़े जो अंततः मैदान पर खिलाड़ियों को भी प्रेरित करता है।

इसलिए, प्रस्तुत शोधपत्र का उद्देश्य विभिन्न लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का संक्षिप्त वर्णन प्रस्तुत करना और यह पहचानना है कि सोशल मीडिया किन विषयों/क्षेत्रों में खेलों का विपणन कर रहा है। अध्ययन की प्रकृति को ध्यान में रखते हुए, वेबसाइट्स और स्वयं सोशल मीडिया से संबंधित साहित्य एकत्र किया गया है। विभिन्न रिपोर्टों और सर्वेक्षणों के आधार पर यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि खेलों में सोशल मीडिया विपणन की सामग्री में खिलाड़ियों के प्रशिक्षण विवरण साझा करना, खेल से पहले का उत्साह निर्माण करना, किसी स्टार/विशेष खिलाड़ी को उजागर करना, खेल की दृश्य पुनरावलोकन बनाना, प्रतिक्रिया प्राप्त करना, प्रशंसकों की भागीदारी, चीयरलीडर्स की भूमिका और किसी खिलाड़ी के सकारात्मक या नकारात्मक पक्ष को उजागर करना शामिल है।

Keywords: Social Media Marketing, Sports, सोशल मीडिया मार्केटिंग, खेल

1. प्रस्तावना

सोशल मीडिया को परस्पर संवादात्मक कंप्यूटर-मध्यस्थ प्रौद्योगिकी के रूप में परिभाषित किया गया है जो आभासी समुदायों और नेटवर्क के माध्यम से जानकारी, विचारों, कैरियर रुचियों और अभिव्यक्ति के अन्य रूपों के निर्माण और साझाकरण की सुविधा प्रदान करती है। इसमें समुदाय-आधारित इनपुट, बातचीत, सामग्री-साझाकरण और सहयोग के लिए समर्पित ऑनलाइन संचार चैनल शामिल हैं।

खेल को संस्थागत प्रतिस्पर्धी गतिविधियों के रूप में माना जाता है जिसमें जोरदार शारीरिक परिश्रम या उन व्यक्तियों द्वारा अपेक्षाकृत जटिल शारीरिक कौशल का उपयोग शामिल होता है जिनकी भागीदारी व्यक्तिगत आनंद और बाहरी पुरस्कारों के संयोजन से प्रेरित होती है। खेल मनोरंजन का एक प्रमुख स्रोत है जिसमें दर्शक खेल बड़ी भीड़ को आकर्षित करते हैं और खेल प्रसारण के माध्यम से व्यापक दर्शकों तक पहुंचते हैं। प्रदर्शन के रिकॉर्ड अक्सर खेल समाचारों में रखे जाते हैं और रिपोर्ट किए जाते हैं।

खेल विपणन, विपणन का एक उपखंड है जो खेल आयोजनों और टीमों को बढ़ावा देने के साथ-साथ खेल आयोजनों और खेल टीमों के माध्यम से अन्य उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने पर केंद्रित है। यह एक ऐसी सेवा है जिसमें प्रचारित तत्व एक भौतिक उत्पाद या एक ब्रांड नाम हो सकता है। इसका लक्ष्य ग्राहक को खेल को बढ़ावा देने या खेल के माध्यम से किसी अन्य उत्पाद, सेवा, व्यवसाय या उद्देश्य को बढ़ावा देने के लिए रणनीतियाँ प्रदान करना है। खेल विपणन को विनिमय प्रक्रियाओं के माध्यम से उपभोक्ताओं की जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करने के लिए भी बनाया गया है।

खेल विपणन को तीन क्षेत्रों में विभाजित किया गया है। पहला खेल और खेल संघों जैसे ओलंपिक, स्पेनिश फुटबॉल लीग और एन. एफ. एल. के साथ-साथ रियल मैड्रिड और न्यूयॉर्क यांकीज़ जैसी खेल टीमों का विज्ञापन है। दूसरा विभिन्न उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए खेल आयोजनों, खेल टीमों और व्यक्तिगत खिलाड़ियों के उपयोग से संबंधित है। तीसरी श्रेणी भागीदारी बढ़ाने के लिए जनता के लिए खेलों को बढ़ावा देना है।

भारत क्रिकेट के साथ-साथ हॉकी, कबड्डी, फुटबॉल, बैडमिंटन, मुक्केबाजी और अन्य खेलों पर भी जोर देते हुए धीरे-धीरे एक एकल खेल राष्ट्र से बहु-खेल राष्ट्र की ओर बढ़ रहा है। आर्थिक मोर्चे पर, भारत में खेल उद्योग 500,000 से अधिक लोगों को रोजगार प्रदान करता है और यह आने वाले वर्षों में रोजगार के और अधिक अवसर खोलेगा। इस प्रकार हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि भारत में खेल उद्योग लगातार बढ़ रहा है और दीर्घकालिक विकास की संभावनाएं आशाजनक दिख रही हैं। इंडियन प्रीमियर लीग (आई.पी.एल.), इंडियन सुपर लीग (आई.एस.एल.), प्रो कबड्डी लीग आदि जैसी लीगों की भारी सफलता भारत में खेलों के तेजी से विकास के मुख्य कारणों में से एक है। इसकी सफलता को देखते हुए, व्यवसाय अब खेलों को अपने ब्रांडों को विकसित करने की क्षमता के रूप में देख रहे हैं और डिजिटल मीडिया की शुरुआत के साथ, विपणक खेल उद्योग में डिजिटल विपणन का उपयोग करने पर विचार कर रहे हैं। 32.3 करोड़ से अधिक भारतीय आबादी के इंटरनेट का उपयोग करने के साथ, खेल उद्योग में डिजिटल विपणन का भविष्य निश्चित रूप से आकर्षक लग रहा है।

नई मीडिया प्रौद्योगिकियां खेल मीडिया परिदृश्य का एक केंद्रीय हिस्सा बन गई हैं। वे खेल उद्योग को एक नए स्तर पर ले गए हैं, जहां जानकारी और आंकड़ों को वास्तविक समय के आधार पर तेजी से फैलाया जा सकता है और प्रशंसकों, फ्रेंचाइजी और खिलाड़ियों को चर्चा पैदा करने की क्षमता प्रदान की जा सकती है। प्रशंसक खेल देखने, खिलाड़ियों के लेन-देन पर चर्चा करने, प्रशंसक-आधारित समुदाय बनाने और अपने पसंदीदा एथलीटों और टीमों के बारे में विस्तृत जानकारी सुरक्षित करने के लिए नए मीडिया का उपयोग करते हैं। प्रशंसकों को एथलीटों के बारे में पहले कभी इतना पता नहीं था, चाहे वह ट्विटर फीड, फैन साइट या ब्लॉग के माध्यम से हो, और निर्माता, उपभोक्ता, अभिनेता, प्रशंसक और एथलीट के बीच की रेखाएं पहले कभी अधिक धुंधली नहीं हुई थीं। इंटरनेट ने खेल मीडिया की खपत के लिए लगभग सब कुछ उपलब्ध करा दिया है; इसने खेल मीडिया को समझने को भी काफी अधिक जटिल बना दिया है।

एक इंटरनेट सर्वेक्षण से पता चला है कि फेसबुक, यूट्यूब, फेसबुक मैसेंजर, वॉट्सऐप, इंस्टाग्राम, ट्विटर, गूगल +, लिंकडइन, स्काइप, स्नैपचैट, पिंटेरेस्ट, लाइन, वाइबर, वीचैट और टम्ब्लर सबसे लोकप्रिय सोशल नेटवर्क हैं। मिंटेल द्वारा किए गए एक अन्य सर्वेक्षण की रिपोर्ट जे. स्टुअर्ट (2012) द्वारा की गई। स्टुअर्ट ने सबसे लोकप्रिय खेल विपणन गतिविधियों का खुलासा किया जिसमें किसी विशेष कार्यक्रम के लिए प्रायोजन, एथलीट समर्थन, शासी निकाय/संगठन, दर्शक कार्यक्रम, टीमों, दान कार्यक्रम, सामूहिक भागीदारी कार्यक्रम आदि शामिल थे। इसी सर्वेक्षण ने खेल विपणन में भागीदारी के लिए सबसे आम उद्देश्यों की पहचान की जिसमें शामिल थे: ब्रांड जागरूकता पैदा करना/बढ़ाना, मीडिया एक्सपोजर प्राप्त करना, अनुकूलता पैदा करना, ब्रांड की छवि को बढ़ाना/बदलना, ग्राहकों का मनोरंजन करना, एक विशिष्ट जनसांख्यिकीय, सीएसआर एजेंडा, प्रत्यक्ष बिजनेस के अवसरों को लक्षित करना आदि शामिल था।

उपरोक्त तथ्यों और आंकड़ों को ध्यान में रखते हुए, वर्तमान लेख, खेलों में सोशल मीडिया विपणन की सामग्री का विश्लेषण करने का प्रयास करता है।

2. उद्देश्य

- 1) विभिन्न लोकप्रिय सोशल मीडिया का संक्षिप्त विवरण प्रदान करना।
- 2) उन क्षेत्रों/सामग्रियों की पहचान और वर्णन करना जिनमें सोशल मीडिया खेलों में विपणन कर रहा है।

3. प्रक्रिया

अध्ययन की प्रकृति को ध्यान में रखते हुए, साहित्य को इंटरनेट वेबसाइटों और सोशल मीडिया के माध्यम से ही एकत्र किया गया है।

4. परिणाम

समीक्षा किए गए साहित्य के आधार पर, परिणामों को उद्देश्यों के अनुरूप दो भागों में संक्षेपित किया जा सकता है। **पहला उद्देश्य** विभिन्न लोकप्रिय सोशल मीडिया का संक्षिप्त विवरण प्रदान करना था, जिसे नीचे प्रस्तुत किया गया है:

- 1) **फेसबुक:** फेसबुक एक लोकप्रिय और निःशुल्क सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट है जो पंजीकृत उपयोगकर्ताओं को प्रोफाइल बनाने, फोटो और वीडियो अपलोड करने, संदेश भेजने तथा दोस्तों, परिवार और सहकर्मियों के संपर्क में रहने की सुविधा देती है।
- 2) **ट्विटर:** ट्विटर एक निःशुल्क माइक्रोब्लॉगिंग सेवा है जो पंजीकृत सदस्यों को "ट्वीट्स" नामक छोटे पोस्ट प्रसारित करने की अनुमति देती है। ट्विटर उपयोगकर्ता विभिन्न प्लेटफॉर्म और उपकरणों के माध्यम से ट्वीट कर सकते हैं और अन्य उपयोगकर्ताओं के ट्वीट्स का अनुसरण भी कर सकते हैं।
- 3) **गूगल+ (गूगल प्लस):** गूगल प्लस, गूगल की सोशल नेटवर्किंग परियोजना थी, जिसे इस प्रकार डिज़ाइन किया गया था कि यह अन्य सोशल नेटवर्किंग सेवाओं की तुलना में लोगों के ऑफ़लाइन संवाद के तरीके को अधिक निकटता से प्रतिबिंबित कर सके। यह वेबसाइट अब नए उपयोगकर्ताओं के लिए उपलब्ध नहीं है और शेष खातों को 2019 में बंद करने की योजना बनाई गई थी।
- 4) **विकिपीडिया:** विकिपीडिया एक निःशुल्क, ओपन-कंटेंट ऑनलाइन विश्वकोश है, जिसे "विकिपीडियन" कहे जाने वाले उपयोगकर्ताओं के समुदाय के सहयोगात्मक प्रयास से बनाया गया है। कोई भी पंजीकृत उपयोगकर्ता साइट पर लेख प्रकाशित कर सकता है; हालांकि, लेखों को संपादित करने के लिए पंजीकरण अनिवार्य नहीं है। विकिपीडिया की स्थापना जनवरी 2001 में हुई थी।
- 5) **लिंकडइन:** लिंकडइन एक सोशल नेटवर्किंग साइट है जो विशेष रूप से व्यावसायिक समुदाय के लिए डिज़ाइन की गई है। इस साइट का उद्देश्य पंजीकृत सदस्यों को अपने पेशेवर संपर्कों और भरोसेमंद लोगों का नेटवर्क स्थापित करने और उसे दस्तावेज़ के रूप में संजोने की सुविधा प्रदान करना है।
- 6) **रेडिट:** रेडिट एक सोशल न्यूज़ वेबसाइट और मंच (फ़ोरम) है जहाँ कहानियों को साइट के सदस्यों द्वारा सामाजिक रूप से व्यवस्थित और प्रचारित किया जाता है। यह साइट सैकड़ों उप-समुदायों, जिन्हें "सबरेडिट्स" कहा जाता है, से मिलकर बनी है। प्रत्येक सबरेडिट का एक विशिष्ट विषय होता है, जैसे कि तकनीक, राजनीति या संगीत। रेडिट के सदस्य, जिन्हें "रेडिटर्स" कहा जाता है, सामग्री प्रस्तुत करते हैं जिसे अन्य सदस्य वोट के माध्यम से रैंक करते हैं। इसका उद्देश्य उच्च गुणवत्ता वाली कहानियों को साइट के मुख्य पृष्ठ पर ऊपर लाना होता है।
- 7) **पिंटेरेस्ट:** पिंटेरेस्ट एक सोशल क्यूरेशन वेबसाइट है जो इंटरनेट पर पाए गए चित्रों को साझा करने और वर्गीकृत करने के लिए उपयोग की जाती है। पिंटेरेस्ट पर चित्रों के लिए संक्षिप्त विवरण आवश्यक होते हैं, लेकिन साइट का मुख्य फोकस दृश्य सामग्री पर होता है। किसी चित्र पर क्लिक करने से उपयोगकर्ता उसके मूल स्रोत तक पहुँच सकता है। उदाहरण के लिए, जूतों की तस्वीर पर क्लिक करने से आप खरीदारी साइट पर जा सकते हैं, और ब्लूबेरी पैनकेक की तस्वीर आपको उसकी रेसिपी तक पहुँचा सकती है।

दूसरा उद्देश्य उन क्षेत्रों/सामग्रियों की पहचान करना और उनका वर्णन करना था जिनमें सोशल मीडिया खेलों का विपणन कर रहा है। विभिन्न सर्वेक्षणों और रिपोर्टों से संबंधित इंटरनेट खोज के आधार पर, खेल के क्षेत्र में सोशल मीडिया की सामग्री/फोकस क्षेत्रों को निम्नानुसार संक्षेप में प्रस्तुत किया जा सकता है।

- 1) मुख्य प्रतियोगिता से पहले एथलीट किस प्रकार और कहाँ प्रशिक्षण ले रहे हैं, जैसे स्थानीय या किसी अन्य देश में प्रशिक्षण, इसकी जानकारी देना।
- 2) खेल से पहले उत्साह का माहौल बनाना, जैसे कौन सी टीम अभी जीत रही है, कोई उलटफेर या स्थिति में बदलाव (जैसे कोच या जर्सी का रंग बदलना) आदि।
- 3) स्टार एथलीट्स को हाइलाइट करना, जैसे सचिन तेंदुलकर, लियोनेल मेसी, उसैन बोल्ट, नाओमी ओसाका, पी वी सिंधु, एम सी मैरी कॉम आदि।
- 4) किसी संगठन के ऐसे खास एथलीट को उजागर करना, जिसने अपनी टीम के लिए महत्वपूर्ण भूमिका निभाई हो।
- 5) खेल के विजुअल रिकैप्स बनाना, जिससे दर्शकों की रुचि बनी रहे और वे खेल के छूटे हुए पलों को देख सकें।
- 6) प्रशंसकों से फीडबैक पाने के लिए पोल बनाना, जैसे सवाल पूछना कि कौन सी टीम जीतेगी या हारेगी आदि।
- 7) चीयरलीडर्स को भी कहानी का हिस्सा बनाना, क्योंकि वे भी किसी भी खेल आयोजन का अहम हिस्सा होते हैं।
- 8) सकारात्मक खेल भावना दिखाने वाले पोस्ट करना, जैसे बल्ला दान करना या प्रतिद्वंद्वी का समर्थन करना आदि, यानी खेल भावना को दर्शाना।
- 9) प्रशंसकों को मैच में ले जाना, जिससे उन्हें असली नायकों से जुड़ने और एक खास भावनात्मक रिश्ता विकसित करने में मदद मिलती है।
- 10) यह दिखाना कि खिलाड़ी मैदान के बाहर अपने टीममेट्स, प्रशंसकों, परिवार और अजनबियों के साथ कैसे व्यवहार करते हैं।
- 11) पूर्व एथलीट्स या संस्था से जुड़े पुराने खिलाड़ियों को याद करके अतीत को पुनः स्मरण करना।
- 12) यह दिखाना कि खेल और खेल आयोजन कैसे समुदाय को लाभ पहुँचाते हैं, जैसे इन्फ्रास्ट्रक्चर या रोजगार के रूप में।
- 13) एथलीट्स और उनसे जुड़े लोगों का जन्मदिन मनाना।
- 14) खिलाड़ियों की चोटों और मैच के लिए टीम में हुए बदलावों की जानकारी प्रशंसकों को देना।

- 15) पर्दे के पीछे की बातें दिखाना, जैसे ड्रेसिंग रूम या एथलीट्स की निजी जिंदगी के बारे में बताना।
- 16) प्रतिद्वंद्विता का लाभ उठाना, जैसे भारत-पाकिस्तान या ऑस्ट्रेलिया-न्यूजीलैंड के बीच के मैच।
- 17) सेलिब्रिटीज की निजी फ़ोटो और वीडियो का इस्तेमाल करके उन्हें और व्यक्तिगत बनाना।
- 18) खेल और फैशन के बीच संबंध दिखाना, जैसे खेल में इस्तेमाल हो रहे विशेष या सामान्य कपड़े और एक्सेसरीज़ को हाइलाइट करना।
- 19) एथलीट्स और उनके परिवार को ट्वीट करने देना।
- 20) खिलाड़ियों की रिटायरमेंट घोषणाओं पर ध्यान केंद्रित करना।

5. निष्कर्ष

जब खेल की बात आती है, तो हमेशा दो खेल होते हैं—एक मैदान पर और दूसरा मैदान के बाहर, यानी सोशल मीडिया फीड्स में। डिजिटल मीडिया ने सामान्य रूप से और खासकर खेलों के लिए मीडिया परिदृश्य को पूरी तरह बदल दिया है। विभिन्न मीडिया के संयोजन ने पुराने संचार माध्यमों (जैसे टेलीविजन, अखबार, मैगज़ीन आदि) और खेल जगत में होने वाली घटनाओं और गतिविधियों की रिपोर्टिंग के तरीके को चुनौती दी है और उसे बदल दिया है।

ऑनलाइन कंटेंट वितरण ने खेल मीडिया कंटेंट को पुनर्गठित किया है और दोनों—संगठनों (फेडरेशन, प्रोफेशनल टीमों, स्थापित मीडिया आउटलेट्स आदि) और नए खिलाड़ियों (प्रशंसक, खिलाड़ी, स्थानीय क्लब, रोड रेस आदि)—के लिए नए अवसर पैदा किए हैं। इस “संचार की प्रचुरता” ने ऐसा माहौल बनाया है जिसमें हर किसी को सार्वजनिक स्थान तक सीधी पहुँच और उसमें हो रही घटनाओं को प्रभावित करने की क्षमता प्राप्त है।

संदर्भ-ग्रंथ सूची

- Christopher, Lovelock; Javier, Reynoso; Guillermo, D'Andrea; Luis, Huete (2004). *Administración de Servicios* [Service's Administration]. Pearson Education Times. p. 760.
- Coakley, Jay J. (1998), *Sport in Society: Issues and Controversies*. McGraw Hill.
- Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*. 54 (3): 241–251.
- Krishna Soni (2017). 5 Ways Digital Marketing is Shaping Sports Industry in India. Retrieved from <https://mba-esg.in/blog/5-ways-digital-marketing-shaping-sports-industry-india> on 19.3.19.
- Stuart, J. (2012). Sports Marketing-Its like Social Media. Survey by Mintel, Retrieved from <https://thelittlenuggets.wordpress.com/2012/07/24/sports-marketing-its-like-social-media> on 19.3.2019.
- Wikipedia (2019). Sports Marketing. https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_marketing#cite_note-Administraci%C3%B3n_de_Servicios-1. Retrieved on 19.3.2019.