

# पर्यावरण के प्रती जागरूकता बढ़ाने में ओटीटी प्लेटफार्म का योगदान

१. शालिनी प्रसाद

सहायक प्रोफेसर, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग  
जमशेदपुर महिला विश्वविद्यालय

२. डॉ. राहुल आमीन

एसोसिएट प्रोफेसर, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग  
अर्क जैन विश्वविद्यालय

**सार:** हाल के दिनों में OTT एक लोकप्रिय मनोरंजन माध्यम बन गया है। यह प्लेटफॉर्म वैश्विक मीडिया बाजार और संचार प्रौद्योगिकी में डिजिटल क्रांति का परिणाम है। OTT का मतलब है ओवर-द-टॉप। यह प्लेटफॉर्म हमें जब भी चाहें विभिन्न उपकरणों पर वीडियो स्ट्रीम करने की अनुमति देता है। OTT प्लेटफॉर्म इंटरनेट पर टीवी धारावाहिक, लघु फिल्मों, वेब सीरीज़, रियलिटी शो, वृत्तचित्र और अधिक वीडियो सामग्री प्रदान करता है। एक अध्ययन में पता चला है कि छात्रों में मनोरंजन के लिए सोशल मीडिया सबसे पसंदीदा मास मीडिया प्लेटफॉर्म है, उसके बाद ओटीटी प्लेटफॉर्म है। ओटीटी जैसे नए प्लेटफार्म भी पर्यावरण जैसे गंभीर मुद्दों को लेकर आज कई कार्यक्रम बना रही है जिसको लोगो को देखना पसंद आ रहा है और लोग उन मुद्दों पर बात विचार भी कर रहे है 1 ऑडियो विजुअल मीडिया की एक अनोखी बात है की वह मनोरंजन के साथ बहुत बड़ी और गहरी बात आसानी से कह जाता है जो लोगो के मन में घर कर जाती है 1 प्रभावली साक्षात्कार उपकरण को अनुसंधान में उपयोग किया गया है 1 600 कॉलेज छात्रों से कुछ सवाल पूछे गए और प्राथमिक डेटा का उपयोग किया गया है 1 पत्रिकाओं, पुस्तकों, पत्रिकाओं, वेबसाइटों से और मल्टीप्लेक्स की आधिकारिक वेबसाइटों और ओटीटी कंपनी की वेबसाइटों से एकत्रित की गई है जिससे उनके विचार पता चल सके 1 परिणामों का मूल्यांकन करने के लिए जिस प्रकार के विश्लेषण का उपयोग किया जाता है, वह वर्णनात्मक सांख्यिकी पद्धति है। यह पेपर अनुसंधान विधियों के संयोजन पर आधारित है जिसमें शामिल हैं: विषय गत विश्लेषण सर्वेक्षण और अवलोकन। नमूना चयन और डेटा संग्रह के लिए जिन छात्रों का चयन किया गया है वो जमशेदपुर के निवासी हैं जो अपने स्मार्टफोन का उपयोग करके ओटीटी प्लेटफार्मों पर ऑडियो-विजुअल देखते हैं।

**बीज शब्द:-** ओटीटी प्लेटफार्मों, ऑडियो विजुअल मीडिया, पर्यावरण, इंटरनेट, मनोरंजन

**परिचय:** इंटरनेट का लोगों के जीवन पर कई तरह से व्यापक प्रभाव पड़ता है। इसने मनोरंजन के हमारे अनुभव और उसके उपभोग और वितरण के तरीके को बदल दिया है। पहले, मनोरंजन मुख्य रूप से लाइव होता था, लेकिन अब, इंटरनेट हमें लाइव इवेंट देखने और जितनी बार चाहें उतनी बार उन्हें देखने की अनुमति देता है। इस परिवर्तन का मनोरंजन उद्योग पर दूरगामी प्रभाव पड़ता है, जिससे वैश्विक स्तर पर कलाकारों को बढ़ावा मिलता है और उन्हें लाभ मिलता है और मनोरंजन के नए रूपों को बढ़ावा मिलता है। डिजिटल मूल निवासी जो इंटरनेट के साथ बड़े हुए हैं, वे तीन प्राथमिक इंटरनेट गतिविधियों में संलग्न हैं: सीखना, संचार और मनोरंजन। भारी और लंबे समय तक इंटरनेट का उपयोग अक्सर इंटरनेट की लत के रूप में जाना जाता है। यह युवा लोगों में व्यापक है जो ऑनलाइन गेम, सोशल मीडिया और संचार के लिए इंटरनेट का उपभोग करते हैं। ऐप के रूप में ओटीटी, यूट्यूब, समाचार ऐप, पत्रिकाएँ,

समाचार चैनल, संगीत और पॉडकास्ट मीडिया मनोरंजन के लिए इंटरनेट पे उपलब्ध हैं। स्मार्टफोन के माध्यम से आसानी से एक्सेस किया जाने वाला इंटरनेट लोगों के जीवन का अभिन्न अंग बन गया है।

हाल के दिनों में ओटीटी एक लोकप्रिय मनोरंजन माध्यम बन गया है। यह प्लेटफॉर्म वैश्विक मीडिया बाज़ार और संचार प्रौद्योगिकी में डिजिटल क्रांति का परिणाम है। ओटीटी का मतलब है ओवर-द-टॉप। यह प्लेटफॉर्म हमें जब भी चाहें विभिन्न उपकरणों पर वीडियो स्ट्रीम करने की अनुमति देता है। ओटीटी प्लेटफॉर्म इंटरनेट पर टीवी धारावाहिक, लघु फिल्में, वेब सीरीज़, रियलिटी शो, वृत्तचित्र और अधिक वीडियो सामग्री प्रदान करता है। एक अध्ययन में पता चला है कि छात्रों में मनोरंजन के लिए सोशल मीडिया सबसे पसंदीदा मास मीडिया प्लेटफॉर्म है, उसके बाद ओटीटी प्लेटफॉर्म है। छात्रों द्वारा मनोरंजन के लिए टेलीविजन और रेडियो को नगण्य प्राथमिकता दी गई। छात्रों ने टेलीविजन की तुलना में ओटीटी प्लेटफॉर्म को ज़्यादा पसंद किया। यह भी सिद्ध है की लोगो में ऑडियो विजुअल मीडिया का प्रभाव ज्यादा होता है 1 वे देख कर सुनकर बहुत सारी चीजे सीखते है 1 इसलिए अगर किसी फिल्म में किसी पात्र को शीगरेट या शराब जैसी किसी भी चीज का सेवन करते हुए दिखता है तो उसके निचे एक संदेश भी लिखा जाता है जैसे की धूम्रपान स्वस्थ के लिए हानिकारक है" 1 ताकी लोगो को उससे होने वाले हानिकारक प्रभाव से अवगत करा सके 1 ये ऑडियो विजुअल मीडिया जागरूकता फैलाने में हमेशा एक बड़ा योगदान निभाती है 1 इसी प्रकार ओटीटी जैसे नए प्लेटफार्म भी पर्यावरण जैसे गंभीर मुद्दों को लेकर आज कई कार्यक्रम बना रही है जिसको लोगो को देखना पसंद आ रहा है और लोग उन मुद्दों पर बात विचार भी कर रहे है 1 ऑडियो विजुअल मीडिया की एक अनोखी बात है की वह मनोरंजन के साथ बहुत बड़ी और गहरी बात आसानी से कह जाता है जो लोगो के मन में घर कर जाती है 1

### साहित्य की समीक्षा

गुप्ता, एम.पी. (2021) ने 'भारतीय ग्राहकों के टीवी सीरीज से वेब सीरीज की ओर रुख करने को प्रभावित करने वाले कारक- भारत में ओटीटी सेवाओं का भविष्य' पर एक अध्ययन किया। यह लेख दर्शाता है कि युवा वर्ग वेब सीरीज को प्राथमिकता देता है, जबकि मध्यम आयु वर्ग और वरिष्ठ नागरिक टीवी को प्राथमिकता देते हैं। यह अध्ययन लॉकडाउन से पहले किया गया था। हर समय कंटेंट की उपलब्धता, एपिसोड के लिए डाउनलोड करने के विकल्प और हर जगह पहुंच की सुविधा लोगों को वेब सीरीज की ओर रुख करने में मदद करती है।

चट्टोपाध्याय, ए. (2020) का लक्ष्य 'वेब सीरीज और वेब फिल्मों और भारत में नेटिज़ंस पर उनके मनोवैज्ञानिक-सामाजिक प्रभाव' पर शोध करना है। शोधकर्ता ने पाया कि वेब सीरीज और वेब फिल्मों की सामग्री महिलाओं को एक नए स्टीरियोटाइप तरीके से चित्रित करती है, और अश्लील भाषा और हिंसक कारकों का उपयोग युवा दर्शकों के दिमाग पर नकारात्मक प्रभाव डाल रहा है।

अताराम-रोजास, टी., गुएरेरो-पेरेज़, ई., और गेरबोलिनी, वी. (2020) ने "भागीदारी और ट्रांसमीडिया: वेब सीरीज़ पर दर्शकों का प्रभाव" की जांच की। इस मीडिया की मुख्य विशेषता उपयोगकर्ता की सहभागिता और वेब सीरीज़ की सामग्री का मजबूत प्रभाव है, जो दर्शकों को लंबे समय तक बांधे रखती है। वेब सीरीज़ दर्शकों को सही निर्णय लेने के लिए प्रभावित करती है। यह सीरीज़ एक भावनात्मक लिंक बनाती है और मुख्य किरदार और

दर्शक के बीच एक मजबूत संबंध या लिंक विकसित करती है। यह प्रक्रिया शो की लोकप्रियता और दर्शकों की मजबूत भागीदारी उत्पन्न करती है।

सिंघल, ए., और रोजर्स, ई.एम. (1988) भारत में विकास के रूप में टेलीविजन सोप ओपेरा पर चर्चा करते हैं। शोधकर्ता ने कहा कि नाटकीय कार्यक्रम दर्शकों को आकर्षित करते हैं। हम लोग कार्यक्रम कार्यक्रम उद्योग को नए आयाम देता है और टेलीविजन को एक अच्छा और मजबूत राष्ट्र और विकास बनाने में मदद करता है। कंटेंट निर्माताओं को ओटीटी पर जो प्रस्तुत किया है, उस पर पुनर्विचार करना चाहिए। यदि ऑडियो-वीडियो मीडिया कुछ अच्छा पेश करता है, तो दर्शक उसे देखना पसंद करते हैं।

ओटीटी प्लेटफॉर्म में वेब सीरीज नाम का एक नया कार्यक्रम आया है जो लोगो को काफी आकर्षक करता है और साथ साथ उन्हें प्रभावित भी करता है ।

### अनुसंधान उद्देश्य

१. ओटीटी प्लेटफॉर्मों के द्वारा पर्यावरण के लिए जागरूकता को बढ़ाने वाले कार्यक्रम की जानकारी लेना ।
२. पर्यावरण जागरूकता को बढ़ाने वाले कार्यक्रम के प्रभाव के बारे में जानना ।
३. ओटीटी प्लेटफॉर्म के माध्यम से और किस प्रकार हम लोगो में जागरूकता फैलाने के उपराए खोजना ।

### क्रियाविधि

प्रश्नावली साक्षात्कार उपकरण को अनुसंधान में उपयोग किया गया है । यह माध्यम युवाओ के द्वारा ज्यादा प्रयोग में आने के कारण 600 कॉलेज छात्रों से कुछ सवाल पूछे गए और प्राथमिक डेटा का उपयोग किया गया है । इन छत्रों की प्रतिक्रियाएं प्राप्त की गई जिससे उपभोक्ता व्यवहार का पता लगाने में मदद मिलेगी । इस शोध में द्वितीयक माध्यम का भी प्रयोग किया गया है। पत्रिकाओं, पुस्तकों, पत्रिकाओं, वेबसाइटों से और मल्टीप्लेक्स की आधिकारिक वेबसाइटों और ओटीटी कंपनी की वेबसाइटों से एकत्रित की गई है जिससे उनके विचार पता चल सके । परिणामों का मूल्यांकन करने के लिए जिस प्रकार के विश्लेषण का उपयोग किया जाता है, वह वर्णनात्मक सांख्यिकी पद्धति है। यह पेपर अनुसंधान विधियों के संयोजन पर आधारित है जिसमें शामिल हैं: विषय गत विश्लेषण सर्वेक्षण और अवलोकन। नमूना चयन और डेटा संग्रह के लिए जिन छात्रों का चयन किया गया है वो जमशेदपुर के निवासी हैं जो अपने स्मार्टफोन का उपयोग करके ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर ऑडियो-विजुअल देखते हैं।

### डेटा विश्लेषण और व्याख्या

ओटीटी माध्यम में छात्रों में पर्यावरण को लेकर जागरूकता आना और व्यवहार में बदलाव आना । इस प्रभाव को जानने के लिए किये गए निरीक्षण का विश्लेषण और व्याख्या इस प्रकार है ।

तालिका 1 : ओटीटी पे सबसे ज्यादा क्या देखना पसंद है ?

लिंग	वेब सीरीज	फिल्म	डॉक्यूमेंट्री	रियलिटी शो	कुल
स्त्री	120 (20%)	66 (11%)	28 (4.66%)	31 (5.16%)	245
पुरुष	161 (26.83%)	85 (14.16%)	58 (9.66%)	51 (8.5%)	355
कुल	281 (46.83%)	151 (25.16%)	86 (14.33%)	82 (13.66%)	600

तालिका 1 में बताया गया है कि 120 (20%) पुरुष और 161 (26.83%) महिलाएं यानी कुल 281 (46.83%) उत्तरदाता ओटीटी प्लेटफॉर्म पर वेब सीरीज देखना पसंद करते हैं, 66 (11%) पुरुष और 85 (14.16%) महिलाएं यानी कुल 151 (25.16%) उत्तरदाता ओटीटी प्लेटफॉर्म पर फिल्म देखना पसंद करते हैं, 28 (4.66%) पुरुष और 58 (9.66%) महिलाएं यानी कुल 86 (14.33%) उत्तरदाता ओटीटी प्लेटफॉर्म पर डॉक्यूमेंट्री देखना पसंद करते हैं और 31 (5.16%) पुरुष और 51 (8.5%) महिलाएं यानी कुल 82 (13.66%) उत्तरदाता ओटीटी प्लेटफॉर्म पर रियलिटी शो देखना पसंद करते हैं।

निष्कर्ष: आंकड़ों के विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि अधिकांश उत्तरदाता वेब सीरीज देखना पसंद करते हैं और दूसरे अधिकांश उत्तरदाता ओटीटी प्लेटफॉर्म पर फिल्में और लघु देखना पसंद करते हैं। हम यह कहकर निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि उत्तरदाता ओटीटी प्लेटफॉर्म पर वेब सीरीज और टेलीविजन कार्यक्रम देखना पसंद करते हैं।

तालिका 2 : किस तरह के वेब सीरीज देखना पसंद करते है ?

लिंग	भारतीय वेब सीरीज	फ्रेंच वेब सीरीज	कोरियाई वेब सीरीज	अमेरिकी वेब सीरीज	कुल (प्रतिशत)
पुरुष	126 (21%)	13 (2.16%)	75 (12.5%)	31 (5.16%)	245
स्त्री	191 (31.83%)	17 (2.83%)	118 (19.66%)	29 (4.83%)	355
कुल	317 (52.83%)	30 (5%)	193 (32.16%)	60 (10%)	600

उपरोक्त तालिका 2 में बताया गया है कि 126 (21%) पुरुष और 191 (31.83%) महिलाएं यानी कुल 317 (52.83%) उत्तरदाताओं ने कहा कि भारतीय वेब सीरीज उनके बीच सबसे लोकप्रिय हैं, 13 (2.16%) पुरुष और 17 (2.83%) महिला यानी कुल 30 (5%) उत्तरदाताओं ने कहा कि फ्रेंच वेब सीरीज उनके बीच सबसे लोकप्रिय है, 75 (12.5%) पुरुष और 118 (19.66%) महिला यानी कुल 193 (32.16%) उत्तरदाताओं ने कहा कि कोरेन वेब सीरीज उनके बीच सबसे लोकप्रिय है, 31 (5.16%) पुरुष और 29 (4.83%) महिला यानी कुल 60 (10%) उत्तरदाताओं ने कहा कि अमेरिकी वेब सीरीज उनके बीच सबसे लोकप्रिय है।

निष्कर्ष: अधिकांश उत्तरदाताओं ने कहा कि भारतीय वेब सीरीज उनके बीच सबसे लोकप्रिय है हम कह सकते हैं कि उत्तरदाताओं के बीच सबसे लोकप्रिय वेब सीरीज भारतीय वेब सीरीज है।

तालिका 3 : क्या आप प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज देखना पसंद करते है ?

लिंग	हां	नहीं	कभी कभी	कभी नहीं	कुल (प्रतिशत)
पुरुष	129 (21.5%)	12 (2%)	77 (12.83%)	27 (4.5%)	245
स्त्री	215 (35.83%)	8 (1.33%)	79 (13.16%)	53 (8.83%)	355
कुल	344 (57.33%)	20 (3.3%)	156 (26%)	80 (13.33%)	600

उपरोक्त तालिका 3 में बताया गया है कि 129 (21.5%) पुरुष और 215 (35.83%) महिलाएं यानी कुल 344 (57.33%) उत्तरदाताओं ने कहा कि वे प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज देखना पसंद करते हैं, 12 (2%) पुरुष और 8 (1.33%) महिला यानी कुल 20 (3.3%) उत्तरदाताओं ने कहा कि वे प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज देखना पसंद नहीं करते हैं, 77 (12.83%) पुरुष और 79 (13.16%) महिला यानी कुल 156 (26%) उत्तरदाताओं ने कहा कि वे प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज देखना कभी-कभी पसंद करते हैं, 27 (4.5%) पुरुष और 53 (8.83%) महिला यानी कुल 80 (13.33%) उत्तरदाताओं ने कहा कि वे प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज कभी देखना पसंद नहीं करते हैं।

निष्कर्ष: अधिकांश उत्तरदाताओं ने कहा कि वे प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज देखना पसंद करते हैं, हम कह सकते हैं कि उत्तरदाताओं के बीच प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज लोकप्रिय है।

तालिका 4 : क्या आपको पर्यावरण सम्बंधित वेब सीरीज देखने से पर्यावरण को बचाने की प्रेरणा मिलती है ?

लिंग	हाँ	नहीं	कुल (प्रतिशत)
पुरुष	233 (38.83%)	12 (2%)	245
स्त्री	347 (57.83%)	8 (1.33%)	355
कुल	580 (96.66%)	20 (3.3%)	600

उपरोक्त तालिका 4 में बताया गया है कि 233 (38.83%) पुरुष और 347 (57.83%) महिलाएं यानी कुल 580 (96.66%) उत्तरदाताओं ने कहा कि वे पर्यावरण सम्बंधित वेब सीरीज देखने से पर्यावरण को बचाने की प्रेरणा उन्हें मिलती है, 12 (2%) पुरुष और 8 (1.33%) महिला यानी कुल 20 (3.3%) उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें पर्यावरण सम्बंधित वेब सीरीज देखने से पर्यावरण को बचाने की प्रेरणा नहीं मिलती है।

निष्कर्ष: अधिकांश उत्तरदाताओं ने कहा कि वे प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज देखने से पर्यावरण को बचाने की प्रेरणा उन्हें मिलती है, हम कह सकते हैं कि उत्तरदाताओं के बीच प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज उनमें जागरूकता लाती है।

निष्कर्ष: आंकड़ों के विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि उत्तरदाता ओटीटी प्लेटफॉर्म पर वेब सीरीज और टेलीविजन कार्यक्रम देखना पसंद करते हैं। हम ये भी कह सकते हैं कि उत्तरदाताओं के बीच सबसे लोकप्रिय वेब सीरीज भारतीय वेब सीरीज है। अधिकांश उत्तरदाताओं ने कहा कि वे प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज देखना पसंद करते

है, हम कह सकते हैं कि उत्तरदाताओं के बीच प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज लोकप्रिय है। वे प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज देखने से पर्यावरण को बचाने की प्रेरणा उन्हें मिलती है, हम कह सकते हैं कि उत्तरदाताओं के बीच प्राकृतिक आपदा या पर्यावरण प्रदूषण सम्बंधित वेब सीरीज उनमें जागरूकता लाती है ।

लीला एक नेटफ्लिक्स का शो है जो एक भयावह भविष्य के बारे में है । इस वेब सीरीज में पानी की किलत और कमी को दिखाया गया है । शालिनी अपनी बची की तलाश में है और उसका दोष यह भी है कि उसने एक मुस्लिम व्यक्ति से शादी की, एक मिश्रित लड़की को जन्म दिया और निश्चित रूप से शराब पीने और एक निजी स्विमिंग पूल के मालिक होने जैसी फिजूलखर्ची में लापरवाही बरती। ब्लैक नाइट एक दक्षिण कोरियाई टेलीविज़न सीरीज़ है यहाँ भी एक भयावह भविष्य को दर्शाता है जहाँ व्यापक वायु प्रदूषण एक बड़ी समस्या बन गया है, जब एक धूमकेतु ने दुनिया के अधिकांश हिस्से को नष्ट कर दिया और बचे हुए लोगों को कुलीन डिलीवरी ड्राइवरों के कैडर द्वारा छोड़े गए ऑक्सीजन टैंक और मास्क पर निर्भर रहने के लिए मजबूर किया। द साइलेंट सी वेब सीरीज में अत्यधिक मरुस्थलीकरण से पीड़ित पृथ्वी पर, पीने योग्य पानी की राशनिंग के लिए कठोर उपाय किए गए हैं। वैज्ञानिक सॉन्ग जी एन (बे डूना) चंद्रमा के मिशन पर कुलीन कर्मियों की एक चुनी हुई टीम में शामिल होती हैं। उनका मिशन चाँद से एक रहस्यमय पानी का नमूना प्राप्त करना है। राग्नारोक एक नॉर्वेजियन श्रृंखला नॉर्स पौराणिक कथाओं को वर्तमान समय में ले जाती है, जिसमें एक किशोर लड़के को पता चलता है कि वह थोर का पुनर्जन्म है और उसे अपने छोटे शहर को पिघलते ग्लेशियरों और औद्योगिक प्रदूषण से बचाने का काम सौंपा जाता है। द एलीफैंट विहस्पेरेर्स यह ऑस्कर विजेता भारतीय वृत्तचित्र, एक स्थानीय दम्पति द्वारा अनाथ हाथियों की अपने बच्चों की तरह देखभाल करने की हृदयस्पर्शी कहानी के माध्यम से मानव और हमारी प्राकृतिक दुनिया के बीच पवित्र बंधन पर प्रकाश डालता है। डाउन टू अर्थ विथ जैक एफ्रॉन एक एमी पुरस्कार विजेता श्रृंखला है ऑस्ट्रेलिया की समृद्ध जैव विविधता और संस्कृति और दोनों को बचाने के प्रयासों के बारे में बताते हुए एक आंख खोलने वाले साहसिक कार्य पर निकलते हैं। अभिनेता जैक एफ्रॉन एक यात्रा शो में स्वास्थ्य विशेषज्ञ डेरिन ओलीन के साथ दुनिया भर की यात्रा करते हैं, जो स्वस्थ, टिकाऊ जीवन जीने के तरीकों की खोज करता है। इस तरह के कई वेब सीरीज है जो लोगो को पर्यावरण के सीमित स्रोत के बारे में एक अलग अंदाज से समझाते है जिससे लोगो में उस संसाधन के ख़त्म होने के बाद के परिणाम से अवगत करवाते है । लोगो को एक एसी सच्चाई दिखाई जाती है जोकि बहुत डरावनी होती है । एक एसी जिन्दगी जहा प्रकृतिक स्रोतों की कमी से जीवन जीना काफी कठिन हो जाता है । इससे लोग उस माहोल में रहने का अनुभव कर अपने सिमित स्रोतों को बचने पर ध्यान देते है । इस तरह के वेब सीरीज लोगो को मानसिक रूप से प्रेरित करता है । ओटीटी एक बहुत ही सक्रिय माध्यम है और इसकी पहुँच लोगो में बढ़ रही है । इस माध्यम से हम लोगो में जागरूकता के साथ साथ उसकी महत्व को भी समझा सकते है । जो आज की युवापीडी को सिर्फ ज्ञान देगे तो वो बातो को शायद सुने न या फिर सुन कर उसपे ध्यान न दे परन्तु अगर इसे मनोरंजक रूप में अगर उन्हें दिखा कर समझाया जाए तो वो सुनेगे भी समझेगे भी और बदलाव की भी हम उमीद रख सकते है । इस लिए वेब सीरीज सिर्फ मनोरंजन के लिए ही न बने बल्कि लोगो में एक आचे बदलाव की वजह भी बननी चाहिए ।

## संदर्भ

१. सदाना, एम, और शर्मा, डी. (2021)। ओवर-द-टॉप (ओटीटी) प्लेटफॉर्म युवा उपभोक्ताओं को पारंपरिक पे टेलीविजन सेवा से कैसे जोड़ते हैं? बदलती उपभोक्ता प्राथमिकताओं और गेमिफिकेशन का विश्लेषण। युवा उपभोक्ता।
२. देव, जे. (2022). पारंपरिक सिनेमा देखने वालों पर ओटीटी प्लेटफार्मों के प्रभाव का प्रसार। Covid19 महामारी के बाद कोलकाता की शहरी आबादी पर एक अध्ययन। ग्लोबल मीडिया जर्नल, 20(57), 1-6।
३. पारिख, एन. (2020)। महामारी और उसके भविष्य के दायरे के दौरान ओटीटी प्लेटफार्मों का उदय। पत्रकारिता और जन संचार विभाग, नवरचना विश्वविद्यालय, वासना - भायली मेन रोड, भायली, वडोदरा, गुजरात 391410।
४. ब्लूमर, एच., और हॉसर, पी.एम. (1933)। फिल्में, अपराध और अपराध।
५. प्रसाद, एस., (2021), "वेब श्रृंखला में महिलाओं का चित्रण: दर्शकों के परिप्रेक्ष्य का एक अध्ययन"। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च कल्चर सोसाइटी, 11, 7-15।
६. प्रसाद, एस., (2022), "गांधी के सपनों की पत्रकारिता का बदलता स्वरूप"। वेदांजलि, 17, 2, 217-220.