

अभिव्यक्ति के लोकतंत्रिकरण में सोशल मीडिया की भूमिका

डॉ. संतोष मिश्रा

सहायक प्रोफेसर (अतिथि)

जनसंचार विभाग

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा

ईमेल: jiyapandit7733@gmail.com

सारांश

वर्तमान दौर सूचनाओं के आदान-प्रदान का दौर है। सूचनाएं विविध माध्यमों के जरिए प्रचारित-प्रसारित हो रही हैं। सूचनाओं को परंपरागत मीडिया के माध्यमों एवं न्यू मीडिया के माध्यमों दोनों के ही सहयोग से एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र, एक प्रदेश से दूसरे प्रदेश, एक राष्ट्र से दूसरे राष्ट्र, एक भाषा से दूसरी भाषा में एवं एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुंचाने का काम किया जा रहा। न्यू मीडिया के एक महत्वपूर्ण प्लेटफॉर्म के रूप में उपयोग किए जाने वाले कुछ सोशल साइट्स, ब्लॉग्स आदि की भूमिका सूचनाओं के अभिव्यक्तिकरण एवं प्रचार-प्रसार में महत्वपूर्ण होती जा रही। आज के समय में फेसबुक, ट्विटर आदि ऐसे सोशल साइट्स के रूप में बहुत लोकप्रियता के साथ उपयोग में लाए जा रहे। प्रत्येक व्यक्ति अपने मन की बात चाहे वह उसके व्यक्तिगत भावनाओं से संबंधित हो अथवा उसका कोई राजनीतिक मत हो, दोनों को ही बड़ी आसानी से सोशल साइट्स पर प्रकट कर रहा है। सोशल साइट्स के उपयोग ने न केवल सूचनाओं के आदान-प्रदान की प्रक्रिया को आसान बना दिया है अपितु जाति, धर्म, लिंग, वर्ग के भेद को भी मिटाकर सामान्य जनता को अपनी बात कहने का अवसर दिया है। आज के समय में सोशल साइट्स के रूप में फेसबुक का उपयोग एक महत्वपूर्ण साइट के रूप में किया जा रहा। इस साइट पर ने केवल अपने विविध दृष्टिकोणीय विचारों का प्रकटीकरण हो रहा बल्कि कई तरह के आंदोलन भी चलाए जा रहे। यह आलेख सोशल मीडिया द्वारा अभिव्यक्ति के स्तर पर किए गए लोकतांत्रिकरण पर आधारित है। इसके अंतर्गत फेसबुक के माध्यम से सूचनाओं के स्तर पर होने वाले लोकतांत्रिक स्थिति को समझने की कोशिश करेंगे।

मुख्य शब्द : सोशल मीडिया, सूचना, राजनीतिक प्रचार, अभिव्यक्ति की आजादी, राजनीति पर प्रभाव, विज्ञापन।

सोशल मीडिया और सूचना

सूचनाओं के प्रसार में सोशल मीडिया एक महत्वपूर्ण माध्यम के रूप में उपयोग में लाया जा रहा है। लेकिन इसकी भूमिका किसी दो धारी तलवार की भांति है। सोशल मीडिया के माध्यम से सूचनाओं की गेट कीपिंग का सिद्धांत अब प्रभावी नहीं रहा। सोशल मीडिया के आने के बाद सूचनाओं को रोके रखना संभव नहीं है। इसलिए आमजन की खबरें

सोशल मीडिया पर आ बड़ी आसानी से और बहुत तेजी से आ रही हैं। सोशल मीडिया वर्तमान में सूचनाओं को संप्रेषित कर प्रोपेगण्डा फैलाने के सशक्त माध्यम के रूप में उभरा है। इसके माध्यम से बड़े पैमाने पर सामाजिक बदलाव होते दिखाई दे रहे हैं। सोशल मीडिया के द्वारा आम जनता की अभिव्यक्ति को सरकार तक पहुंचाने में आसानी ही है साथ ही आम लोगों की अभिव्यक्तियों को सरकार द्वारा सुनने व समझने की कोशिश भी की जा रही। लोकतांत्रिक देश में मुद्दों को पहचानना तथा जन-भावना के जरिए व्यवस्था पर दबाव बनाना लोकतंत्र की गुणवत्ता के लिए बेहद जरूरी होता है। सोशल मीडिया इस काम को प्रभावी ढंग से कर सकता है। देश में हुए निर्भया रेप कांड के विरोध का आंदोलन और अन्ना हजारे का आंदोलन इसका स्पष्ट उदाहरण है। सूचना प्रोपेगण्डा के रूप में सोशल मीडिया पर पहुंचता है तो वह एक आंदोलन का रूप धारण कर लेता है। सोशल मीडिया सत्ता को प्रभावित करने के साथ-साथ चुनौती देने का प्रभावी माध्यम है जो वास्तविक मुद्दों को सरकार तक पहुंचाने का काम कर रहा है।

सोशल मीडिया ने लोगों के बीच तात्कालिकता, अंतः सक्रियता, उपयोगिता, पहुंच, स्थायित्व आदि के सहारे एक नई प्रवृत्ति का संचार किया है। जिससे आम लोगों की लोकतंत्र में सहभागिता बढ़ी है। सामाजिक गतिशीलता में सोशल मीडिया का मूल तत्त्व 'सूचना' है जो सामाजिक परिवर्तन में नई तकनीक संवाद को मजबूती प्रदान कर रही है। इस तकनीक ने समाज और आम जनता के जीवन से जुड़े विभिन्न मुद्दों की समझ को प्रसारित करने का काम किया है। सोशल मीडिया में सूचना देने, जनमत तैयार करने, सूचना का आदान-प्रदान करने, विभिन्न क्षेत्रों एवं संस्कृतियों के लोगों को आपस में जोड़ने, हिस्सेदार बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा किया है। इसके अतिरिक्त इसकी सबसे महत्वपूर्ण खासियत यह है कि इसने नए तरीके से संपर्क स्थापित करने में एक सशक्त और बेजोड़ उपकरण के रूप में बहुत तेजी से विकास किया है। आज गांव-गांव और घर-घर में सोशल मीडिया के उपयोग करने वाले सक्रिय और कम सक्रिय रूप में मौजूद हैं। जमीनी स्तर पर सोशल मीडिया का उपयोग रणनीति निर्माण, आंदोलन खड़ा करने, विरोध प्रदर्शन के साथ ही जनचेतना को जगाने में किया जाने लगा है। राजनीतिक गतिशीलता में सोशल मीडिया का मूल तत्त्व सूचना न होकर प्रचार-प्रसार का सबसे बड़ा तथा सस्ता **विज्ञापन जनित प्लेटफार्म** है जो लोगों की सोच को आसानी से बदलने में सक्षम है। सोशल मीडिया, पारंपरिक मीडिया से कई मायनों में अलग है जो न केवल समाज में मूलभूत परिवर्तन कर सकता है बल्कि पैराडाइम शिफ्ट को भी दर्शाता है।

सोशल मीडिया के प्रचलन के पूर्व लोकतंत्र में रहते हुए यदि कोई व्यक्ति अपने विचार दूसरों तक नहीं पहुंचा पाता है या फिर राजनीतिक, सामाजिक, धार्मिक जैसे तमाम मुद्दों पर अपना तर्क नहीं रख पाता है तो ऐसे व्यक्ति को भी अपनी बात कहने का अवसर केवल सोशल मीडिया के माध्यम से प्राप्त हो सका है। अपनी व्यक्तिगत अभिव्यक्ति को प्रकट करने का स्थान सोशल मीडिया ने एक सशक्त माध्यम के रूप में उपलब्ध कराया है जहां पर कोई भी जाति, वर्ग, लिंग, धर्म का व्यक्ति अपने विचारों को सहज भाव से एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुंचा सकता है। आज देश के अधिकांश राजनीतिज्ञ भी अपनी बात को आम जन तक पहुंचाने के लिए सोशल मीडिया पर अधिक निर्भर होते जा रहे हैं। इससे सोशल मीडिया की व्यापकता और इसकी सफलता के बारे में पता चलता है। सोशल मीडिया के प्रभाव

का प्रत्यक्ष प्रमाण वर्ष 2014 के लोक सभा चुनाव और 2015 के दिल्ली विधानसभा चुनाव में देखने को मिला। इस चुनाव ने यह स्पष्ट हो गया है कि सोशल मीडिया की शक्ति अकल्पनीय है। सोशल मीडिया ने जनहित के मुद्दों को उठाने और व्यवस्था पर दबाव बनाने में सहयोगी की भूमिका अदा की है। इसके द्वारा की गई पारदर्शिता की मांग ने राजनीतिक, सामाजिक ढंग से मूल्यांकन करने का प्रयास किया है। इस दृष्टि से सोशल मीडिया लोकतंत्र का एक सशक्त जनमाध्यम बनकर उभरा है।

राजनीतिक प्रचार और सोशल मीडिया

सोशल मीडिया द्वारा राजनीतिक प्रचार अभियानों में बड़ा बदलाव हुआ है। राजनीतिक प्रचारों में इसकी भूमिका पहले से अधिक व्यापक हो गई है। सोशल साइट्स पर देश की प्रमुख राजनीतिक पार्टियों की सकारात्मकता और उनकी उपलब्धियों के साथ-साथ युवा मतदाताओं को अपनी ओर आकर्षित करने की प्रवृत्ति को बल मिला है। आज सोशल मीडिया एक सशक्त जनमाध्यम बनकर सामने आया है जो आमजन के मन-मस्तिष्क को परिवर्तित करने के साथ-साथ अपने विचारों को अभिव्यक्त करने के लिए स्वतंत्र मंच प्रदान करता है। वर्ष 2014 में संपन्न 16वीं लोक सभा चुनाव के दौरान देश की सभी पार्टियों ने फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, गूगल, हैंगआउट, वाइबर, यू-ट्यूब जैसी सोशल नेटवर्किंग पर अपनी बात ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचाने का प्रयास किया। जिसमें भाजपा सबसे ज्यादा सफल भी हुई। भाजपा पार्टी के प्रधानमंत्री पद के उम्मीदवार नरेंद्र मोदी वर्ष 2009 की शुरुआत से ही फेसबुक और ट्विटर से जुड़े थे और गूगल-प्लस का इस्तेमाल शुरू करने वाले पहले राजनेता हैं।

नरेंद्र मोदी द्वारा फरवरी, 2014 में **चाय पर चर्चा** अभियान सोशल मीडिया से ही उपजा है। जिसके पास जितना बड़ा सोशल नेटवर्क है वही सशक्त जनप्रतिनिधि है अर्थात् सोशल मीडिया पर शक्तिशाली वही है जिसके पास ज्यादा फॉलोवर अथवा फ्रेंड हैं। वर्ष 2015 में हुए दिल्ली विधानसभा चुनावों में ऐतिहासिक जीत दर्ज करने वाली आम आदमी पार्टी (आप) के पास प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रचार करने के लिए धन नहीं था। सोशल मीडिया का इस्तेमाल कर इस कमी को लगभग समाप्त कर दिया गया। सोशल मीडिया किसी भी बात को बार-बार मुक्त एवं सहज तरीके से प्रचारित-प्रसारित करने हेतु अब तक के सबसे बड़े माध्यम के रूप में उभरकर सामने आता है। यह किसी सामाजिक या राजनीतिक पार्टी के लिए झूठ बोलने का बड़ा प्लेटफॉर्म उपलब्ध कराता है। यह हिटलर के मंत्री गोयबल्स की बातों को बहुत हद तक लागू करता है जिसने कहा था कि **अगर किसी झूठ को सौ बार बोला जाए तो लोग उसे सच मान लेते हैं**। बदलाव सामाजिक हो या राजनीतिक सभी में सोशल मीडिया ने **उत्प्रेरक** का काम किया है। भ्रष्टाचार के खिलाफ अन्ना हजारे के आंदोलन को जन-जन तक पहुंचाने का काम सोशल मीडिया ने किया। अन्ना हजारे के लोकपाल बिल ने बाद में राजनीतिक रूप धारण कर लिया। जिसको सोशल मीडिया ने बढ़ा चढ़ाकर प्रस्तुत किया। जिससे एक आम आदमी ने **आम आदमी पार्टी** नामक राजनीतिक दल को जन्म दिया।

सोशल मीडिया अब्यूज और अभिव्यक्ति की आजादी

लोकतंत्र में लोगों का सोशल मीडिया से जुड़े रहना जरूरी है। जितने अधिक लोग जितने अधिक समय तक जुड़े रहेंगे उस पार्टी और नेता के उतने ही फैन बनेंगे। जितने ज्यादा फैन बनेंगे उतना ही लोकतंत्र के ऊपर खतरा मंडराएगा। सोशल मीडिया एक एब्यूज मीडिया के तौर पर उभर कर सामने आया है। जहां कोई भी किसी को कुछ भी लिख और सुना देता है जो अन्य माध्यमों में संभव नहीं है। सोशल मीडिया ने हर व्यक्ति को अपनी बात लोगों तक एवं शासन तक पहुंचाने का अधिकार दिया है। सूचना का आदान-प्रदान जनमत तैयार करने, जनचेतना जाग्रत करने, विभिन्न क्षेत्रों और संस्कृतियों के लोगों को आपस में जोड़ने, विविध मुद्दों और आंदोलनों में भागीदार बनाने की दृष्टि से सोशल मीडिया सशक्त माध्यम है। सोशल मीडिया ने सूचना के लोकतांत्रिकरण का आभास जनमानस को कराया है। जिन मुद्दों पर आप अपनी बात कह सकते हैं, अपनी राय दे सकते हैं, दूसरे की बात और राय जानना चाहते हैं कि लोग किन मुद्दों पर ज्यादा ध्यान देते हैं? किस प्रकार सोचते हैं? इन सभी प्रश्नों के उत्तर सोशल मीडिया से प्राप्त करना संभव है। लोकतांत्रिकरण, voice to voice, सोशल मीडिया की बंदोबस्त ही संभव हो सका है। सूचना का लोकतांत्रिकरण सोशल मीडिया ने जितना किया है उतना किसी अन्य मीडिया ने नहीं।

लोकतंत्र में सबसे बड़ी चीज सूचनाओं का आदान-प्रदान बिना किसी रुकावट के हो सके, यह है। आमजन के मुद्दों को अपेक्षाकृत कम जगह मिलती है क्योंकि भारत में सोशल मीडिया अधिकांशतः राजनैतिक मुद्दों पर अधिक केंद्रित है। फिर भी, अन्य मंचों की तुलना में सोशल मीडिया ने लोगों को एक माध्यम जरूर मुहैया कराया है जहां पर वे अपनी बात उठा सकते हैं और उसे ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचा सकते हैं। सूचनाओं के वैकल्पिक माध्यम के रूप में सरकारों के लिए सोशल मीडिया की विशेष उपयोगिता है क्योंकि इस तरह की सूचनाओं को पारंपरिक मीडिया में प्रायः जगह नहीं मिल पाती है। सोशल मीडिया सूचनाएं प्राप्त और प्रसारित करने का सर्वाधिक प्रभावी, आसान और सुलभ माध्यम है।

सोशल मीडिया का राजनीति पर प्रभाव

हर सिक्के के दो पहलू हैं और यह सोशल मीडिया पर भी लागू होता है। सोशल मीडिया ने देश के दो सामाजिक आंदोलनों को सफलता तक पहुंचाया। साथ ही देश में दो बड़े राजनीतिक परिवर्तनों का गवाह भी बना। भारत के इतिहास में इससे पहले किसी भी मीडिया का इतना प्रभाव देखने को नहीं मिला। भारत ही नहीं विश्व के कई देशों में समय-समय पर विभिन्न तरह की सामाजिक तथा राजनीतिक अराजकता देखने को मिलती रही है। सोशल मीडिया ने अभिव्यक्ति की आजादी को सही पहचान दिलाने में सार्थक प्रयास किया है। कोई वर्ग लोकतंत्र में रहने के बावजूद भी अपने विचार दूसरों तक नहीं पहुंचा पाता था या फिर राजनीतिक, सामाजिक, धार्मिक जैसे तमाम मुद्दों पर अपना तर्क नहीं रख पाता था, ऐसे वर्ग को सोशल मीडिया ने माध्यम उपलब्ध कराया है जिस पर कोई भी अपने विचारों को सहज भाव से एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुंचा सकता है। आज सभी वर्गों का रुझान सोशल मीडिया की तरफ बढ़ा है

जिसका सबसे ज्यादा फायदा राजनीतिक पार्टियों को मिल रहा। हालांकि, सूचना के लोकतांत्रिकरण का अर्थ यह बिल्कुल नहीं कि किसी ऐसी प्रवृत्ति, विचार और व्यक्ति को बढ़ावा मिले जो लोगों में भ्रम पैदा करने का काम करता हो। इस तरह की प्रवृत्तियों से समय रहते निपटा जाना जरूरी है।

भ्रम और मिथ्या रूपी सूचनाओं, विचारों, घटनाओं के तेजी से पनपने के कारण लोकतांत्रिक व्यवस्था से आमजन का विश्वास समाप्त होने लगता है जो देशहित में सही नहीं। इस तरह के मतभेदों के नाम पर अवांछनीय तत्त्वों का आदर-सत्कार हो यह सही नहीं है। इनके खिलाफ सरकार के साथ-साथ समाज के हर वर्ग को आगे आने की जरूरत है। लोकतांत्रिकरण तभी बेहतर होगा जब हमको-आपको सूचना मिलने का ज्यादा से ज्यादा तठस्थ जरिया मिल सके। सोशल मीडिया के विभिन्न स्वरूपों में उपस्थिति निश्चित की जाने की जरूरत है। जैसे: यह देखा जाता है कि एक ही व्यक्ति के एक ही सोशल साइट पर एक से अधिक खाते हैं जो किसी भी लोकतांत्रिक देश के लिए बहुत बड़े खतरे की घंटी है। आज सोशल मीडिया **पब्लिक स्पेस** न होकर यह बड़े-बड़े कारपोरेट घरानों के लिए **न्यूज प्लेस** बनकर रह गया है। यहां तक कि बड़े-बड़े राजनीतिक दल सोशल मीडिया तक पहुंच गए हैं। राजनीतिक दलों ने खुद के आईटी सेल बना लिए हैं। राजनीतिक पार्टियां जिला स्तर पर आईटी सेल को सक्रिय कर चुकी हैं। इस ढंग के आईटी सेल लोगों में भ्रम पैदा करने का काम करते हैं। सरकार को ऐसी गतिविधियों से लोगों को हटाने के लिए कड़े से कड़े आईटी कानून को लागू करने की जरूरत है।

विज्ञापन और सोशल मीडिया की प्रामाणिकता

आज सोशल मीडिया पर विज्ञापन के जरिये लोग पैसा कमाने का काम शुरू कर दिए हैं। यह एक आसन तथा शॉर्टकट रास्ता बन गया है जिससे लोगों को अपने साथ जोड़ने की होड़ सी लगी हुई है। अपनी पहुंच बढ़ाने, अपना निजी प्रचार-प्रसार करने के लिए लोग किसी भी तरह की सूचना को लोगों तक पहुंचाने में पीछे नहीं रह रहे। चाहे उस सूचना या खबर का वास्तविकता से कोई संबंध हो या ना हो। ऐसी खबरे ही लोगों को भ्रमित करने का काम करती हैं। इस स्थिति से बचने के लिए बड़े जागरूकता कार्यक्रम चलाने की आवश्यकता है। विज्ञापनों में न केवल व्यक्तिगत प्रचार-प्रसार किया जा रहा अपितु संस्थागत, राजनैतिक दलगत, बजारगत, व्यावसायिक विज्ञापनों का अंबार लगने लगा है। आज, 2022 में यदि आप फेसबुक जैसे सोशल साइट का उपयोग करते हैं तो इसी ढंग के विज्ञापनों का अत्याचार सहना पड़ सकता है। हर एक फ्रेंड सर्कल के पोस्ट के बाद दूसरी पोस्ट व्यावसायिक विज्ञापनों की मिलेगी। इससे न केवल सूचना प्राप्ति का क्रम भंग होता है अपितु अतिरिक्त समय भी नष्ट होता है। इसलिए सोशल मीडिया विशेषकर फेसबुक जैसे सोशल नेटवर्किंग साइट का विज्ञापनमुक्त होना जरूरी है। इस ढंग से भी सेवा प्रदाता को सोचने की जरूरत है।



निष्कर्ष

समाज में जागरूकता और विचाराभिव्यक्ति को नया आयाम देने का श्रेय निस्संदेह सोशल नेटवर्किंग साइट्स को जाता है। व्यक्ति को अपने विचारों की अभिव्यक्ति के लिए सोशल नेटवर्किंग ने एक खुला और व्यापक मंच प्रदान किया है जिसके कारण आज की युवा पीढ़ी बेबाक जान पड़ती है। समाज के मूलभूत ढांचे में होने वाले परिवर्तनों को सकारात्मक रुख प्रदान करने में सोशल मीडिया का स्पष्ट एवं बृहत्त योगदान है लेकिन सोशल मीडिया के सकारात्मक पहलू के साथ-साथ नकारात्मक पक्ष भी हैं। कई बार सोशल मीडिया पर डाली गई सामग्री अप्रियता की स्थिति खड़ी कर देती हैं। इसके लिए हम उत्तर प्रदेश के मुजफ्फरनगर में हुए दंगे के परिप्रेक्ष्य में समझ सकते हैं। सोशल मीडिया सकारात्मक मुद्दों में लंबे समय तक दिलचस्पी बरकरार नहीं रख पाता। आम आदमी के उत्पीड़न, अपराधों, शोषण, उसकी दयनीय आर्थिक स्थिति, किसानों की आत्महत्याओं, अकाल, पानी का अभाव, बलात्कार, अपहरण, महिलाओं के साथ बदसलूकी, भेदभाव, पर्यावरण हास, नैतिक हास आदि मुद्दों पर चर्चा जरूरी है लेकिन राजनैतिक मुद्दों की अपेक्षा बहुत कम होती है। जबकि एक सभ्य तथा सामाजिक संस्कृति को बढ़ावा देने के लिए सामाजिक मुद्दों को सोशल मीडिया के प्लेटफॉर्म पर लाने की जरूरत है। यह सत्या है कि यदि आप किसी सूचना माध्यम से चौबीसों घंटे जुड़े रहते हैं तो वह माध्यम आपके मन-मस्तिष्क को प्रभावित करने के लिए पर्याप्त सक्षम होता है। आज सोशल मीडिया के प्रति सरकार की जिम्मेदारी भी बढ़ रही है। सरकार को इसे गंभीरता से लेने की जरूरत है। सोशल मीडिया में उठाए गए प्रश्नों पर यदि सक्षम अधिकारी या जन-प्रतिनिधि अपनी जवाबदेही नहीं तय करेगा तो फिर वही जनता चुनाव के समय उसकी बात को कैसे सुनेगी? इसलिए यह जरूरी है कि यदि सोशल मीडिया के माध्यम से सूचनाओं का पूर्ण लोकतांत्रिकरण किया जाना है तो उसके लिए सत्ता की जवाबदेही जरूरी है अन्यथा सूचनाओं का लोकतांत्रिकरण संभव नहीं।

संदर्भ ग्रंथ सूची:

अवस्थी, ब्रह्मादत्त. (2012). *लोकतंत्र*. प्रभात प्रकाशन: नयी दिल्ली.

दुबे, अभय कुमार. (2002). *लोकतंत्र के सात अध्याय*. नयी दिल्ली. वाणी प्रकाशन.

महाजन, गुरप्रीत (संपा.). (1998). *डेमोक्रेसी डिफरेंस एंड सोशल जस्टिस*. नयी दिल्ली. ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.

पटेल, योगेश. (2013). *सोशल मीडिया*. नई दिल्ली. पुस्तक महल.

देव, राहुल. (2016). *सोशल मीडिया और भाषा*. आजकल. नई दिल्ली. प्रकाशन विभाग.
