RESEARCH REVIEW JOURNALS
Volume-04
Issue-06
June-2019

ISSN: 2455-3085 (Online)
RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary
www.rrjournals.com[UGC Listed Journal]

भारत में राजनीतिक संचार व सामाजिक प्रतिरोध में सोशल मीडिया

[1]मिथिलेश कुमार; [2]डॉ. धीरेन्द्र कुमार राय

[1]शोध छात्र, पत्रकारिता एवं जनसंप्रेषण विभाग, काशी हिन्दू विश्वविद्यालय, वाराणसी
[2]सहायक आचार्य, पत्रकारिता एवं जनसंप्रेषण विभाग, काशी हिन्दू विश्वविद्यालय, वाराणसी

ARTICLE DETAILS

Article History
Published Online: 04 June 2019

Keywords
सोशल मीडिया, राजनीति, फेसबुक, ट्विटर, प्रतिरोध, भारतीय समाज।

ABSTRACT

सूचना प्रौद्योगिकी के इस दौर में संचार माध्यमों के रूप में सोशल मीडिया समाज को तीव्र गति से प्रभावित कर रहा है। सोशल मीडिया ने अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अधिकार को नया आयाम दिया है, आज प्रत्येक व्यक्ति बिना किसी डर के सोशल मीडिया के माध्यम से अपने विचार रख सकता है और उसे हज़ारों लोगों तक पहुँचा सकता है। लोगों द्वारा मेनस्ट्रीम मीडिया में जगह नहीं मिलने की चिन्ता नहीं की जा रही है, जनमानस अपनी बात बेधड़क इस माध्यम पर कह रहा है, यह माध्यम आंदोलनों को नया स्वरुप प्रदान कर रहा है। राजनीतिक दलों द्वारा भी सूचना के प्रसार-प्रचार के लिए इस माध्यम का प्रयोग रचनात्मक ढंग से किया जा रहा है। जो संचार पहले अख़बारों और टीवी चैनलों पर किया जाता रहा है उसका लगभग आधे से थोडा ही कम सोशल मीडिया के तरफ शिफ्ट हो गया है। हालाँकि सोशल मीडिया के दुरुपयोग ने इसे एक खतरनाक उपकरण के रूप में भी स्थापित कर दिया है तथा इसके विनियमन की आवश्यकता लगातार महसूस की जा रही है। जिससे व्यक्तिगत आक्षेपों में बढ़ोतरी देखी जा रही है। जनता द्वारा अपने मुद्दों को इस माध्यम पर नकारात्मक ढंग से पेश किया जा रहा है। तथ्यों को तोड़- मरोड़ कर जनमानस के बीच फैलाया जा रहा है। अतः आवश्यक है कि निजता के अधिकार का उल्लंघन किये बिना सोशल मीडिया के दुरुपयोग को रोकने के लिये सभी पक्षों के साथ विचार-विमर्श कर नए विकल्पों की खोज की जाए, ताकि भविष्य में इसके संभावित दुष्प्रभावों से बचा जा सके। वर्तमान में भारत में राजनीतिक संचार व सामाजिक प्रतिरोध के लिए सोशल मीडिया का प्रयोग कैसे किया जा रहा है और राजनीतिक संचार व सामाजिक प्रतिरोध में सोशल नेट्वर्किंग साईट कैसे मदद कर रही है, प्रस्तुत शोध आलेख इसको अनावृत्त करता है। जिसमें राजनीतिक सुचिता और नैतिकता पर प्रश्न खड़ा हुआ है और सोशल मीडिया नियामक संस्था की स्थापना की जरुरत महसूस की जा रही है।

प्रस्तावना :

राजनीतिक संचार के लिए नए भारत में सोशल मीडिया का प्रयोग नित नए प्रयोग के साथ शुरू हो गया है, जिसमें सोशल मीडिया के प्लेटफार्म, भाषा, कंटेंट और उसके प्रभाव पर शोध की बहुत जरुरत महसूस हो रही है। हार्वर्ड मेडिकल स्कूल से संबद्ध एक संस्थान की वेबसाइट में प्रकाशित, 'सोशल मीडिया और आपका मानसिक स्वास्थ्य', नामक आलेख के मुताबिक आप पसंद करें या न करें, पर सोशल मीडिया का उपयोग आपको, घबराहट, हताशा एवं अन्य स्वास्थ्य संबंधी दिक्कतों का शिकार बना सकता है।

प्रस्तुत शोध अध्ययन भी सोशल मीडिया के कंटेंट और उसके प्रभाव का विश्लेषण और अवलोकन है। सोशल मीडिया पर राजनीति से जुड़ी ऐसी भी ख़बरें और उन पर प्रतिक्रियाएं पोस्ट, कमेंट, ट्विट और रिट्विट आदि के माध्यम से आती हैं जिनसे मुख्यधारा के मीडिया यानी समाचार चैनलों, समाचार पत्र-पत्रिकाओं, ऑनलाइन न्यूज वेबसाइटों को पर्याप्त कंटेट मिल जाता है। इस तरह के कंटेंट के लिए पहले इन संस्थानों को भारी-भरकम राशि खर्च करनी पड़ती थी। फेसबुक और ट्विटर के टाइम लाइन चैनलों के लिए इनपुट का काम करने लगे हैं जहां से 24*7 का समय खबरों से भरा जा सकता है। सोशल मीडिया खबरों का एक महासमुद्र है और वहां से न्यूज चैनलों पर चलाई जाने वाली खबरों को पाना बहुत आसान है। कुछ समय से फेसबुक और ट्विटर के टाइम लाइन से मतदाताओं के अभिमत तैयार होने का काम होने लगा है और कभी स्वाभाविक रुप से तो कभी रणनीति के तहत सोशल मीडिया की सामग्री टीवी चैनलों के डिबेट का हिस्सा होने लगी है। सोशल मीडिया के विभिन्न माध्यमों जैसे फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, ब्लॉग व इंस्टाग्राम आदि के उपयोग से आम लोगों के मन में सही मायने में वाक् एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार मिलने का संतोष हुआ है। लोकतांत्रिक प्रक्रिया में संचार का अत्यंत ही महत्वपूर्ण स्थान है। आम लोगों को इस माध्यम के उपयोग से अपनी बात कहने का, अपनी सहमति या असहमति व्यक्त करने की जो सुविधा मिली है उसका उपयोग जमकर किया जा रहा है। सोशल मीडिया के उपयोग से वाक् एवं अभिव्यक्ति का अधिकार बिना किसी संघर्ष के या बिना किसी चौकीदार के सही मायने में अब धरातल पर उतर आया है जो पहले कागजी प्रतीत होता था। स्वस्थ लोकतंत्र में केवल मतदान कर देना ही अनिवार्य नहीं है बल्कि कभी-कभी किसी मुद्दे का समर्थन या विरोध करना भी नागरिकों के लिए ज़रुरी होता है। ज़रुरी नहीं है कि सड़क पर उतर कर भीड़ में शामिल होकर ही अपना विरोध या समर्थन व्यक्त किया जाए। सोशल मीडिया पर किसी मुद्दे के पक्ष या विपक्ष में अपने विचार प्रकट करके भी समर्थन या विरोध व्यक्त किया जा सकता है और यह काम जनता बड़े ही व्यापक रुप से निर्भिक होकर कर रही है। आम जनता अपना मत इस माध्यम पर प्रकट कर रही है वहीं

सोशल मीडिया अब मुख्य धारा की मीडिया के लिए समाचारों के प्रमुख स्रोत भी हो गये हैं।

शोध का उद्देश्य :

- सोशल मीडिया के जरिये हो रहे राजनीतिक संचार व सामाजिक प्रतिरोध के स्वरुप का अध्ययन करना है।
- राजनीतिक संचार में सोशल मीडिया की भूमिका का अध्ययन करना है।

न्यादर्श का चयन

शोध में उद्देश्यपरक न्यादर्श द्वारा शोध क्षेत्र का चयन किया गया है। इसके तहत विषय से सम्बंधित मीडिया विशेषज्ञों, आलेखों व पुस्तकों को सम्मिलित किया गया है। सर्वे के लिए सोशल मीडिया प्रयोगकर्ताओं का चयन भी उद्देश्यपरक निदर्शन के तहत किया गया, जिसमें उनकी राजनीतिक अभिरुचि को प्राथमिक रूप से अवलोकन किया गया।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध के लिए साक्षात्कार व अवलोकन शोध प्रविधि का प्रयोग किया गया है। सर्वे के लिए उपकरण के रूप में प्रश्नावली का प्रयोग किया गया है। सर्वे में 100 सोशल मीडिया प्रयोगकर्ताओं को ऑनलाइन एक्टिविटी के आधार पर चयन और शोध का हिस्सा बनाया गया।

सोशल मीडिया और राजनितिक संचार

बड़े पैमाने पर सरकारी फैसलों की जानकारी मंत्रियों द्वारा ट्विटर के माध्यम से ही मुख्यधारा की मीडिया को मिल जाती है। स्वयं प्रधानमंत्री भी जनता से संवाद करने के लिए ट्विटर का इस्तेमाल करते हैं। यहां तक कि जब यह घोषणा भी उन्होंने ट्विटर पर की कि गणतंत्र दिवस पर बराक ओबामा मुख्य अतिथि होंगे तब उनके ट्वीट दिल्ली प्रेस के लिए ख़बरों का स्रोत बन गए। ट्विटर जैसे माध्यमों से समाचार बन रहे हैं, मुख्यधारा में आ रहें है और पुनः वहां से भी सोशल मीडिया पर चर्चा के विषय बन जाते हैं। इस प्रकार यह संचार का एक चक्र बन गया है। सोशल मीडिया पर किसी ख़बर को ट्रेंड करके भी मुख्य धारा की मीडिया में उसे स्थान दिलाया जा सकता है। सुशांत सिंह राजपूत की मौत का मामला भी इस दायरे में आता है। प्रारंभ में यह ख़बर मीडिया में आई और कुछ समय बाद इसे कम फोकस दिया जाने लगा। लेकिन सोशल मीडिया पर इस ख़बर पर खूब चर्चा हुई और यह फिर से रिपब्लिक भारत समेत तमाम मीडिया चैनलों द्वारा खूब चलाया जाने लगा। बाद में यह देश व्यापी मुद्दा बन गया जिसकी खूब चर्चा हुई और बिहार चुनावों के मद्देनज़र इसे खूब महत्व मिला। इस खबर पर चर्चा से बॉलीवुड में नशे के कारोबार पर भी खुलासा हुआ। सोशल मीडिया ने कंगना रनौत समेत कई हस्तियों को बिना किसी लाग लपेट के सीधे इस मामले में अपने विचार रखने के अवसर दिये और जनता ने प्रतिक्रिया भी दी। इस प्रकार यह खबर काफी लम्बे समय तक खूब चलाया गया। इसमें बिहार सरकारों, महाराष्ट्र सरकारों, केंद्र की बीजेपी सरकारों की अपनी-अपनी भूमिका रही। वहीं इन सरकारों से जुड़े राजनीतिक दल भी बयानबाजी करते दिखे। सच्ची-झूठी ख़बरों के सोशल मीडिया के ज़रिये मुख्य धारा की मीडिया में स्थान पाने में राजनीतिक दलों की भूमिका के विषय़ में विनीत कुमार लिखते हैं- यह बात कौन नहीं जानता कि देश के प्रमुख राजनीतिक दलों के अपने आइटी सेल हैं, जहां व्यवस्थित ढंग से फेक न्यूज पैदा करने से लेकर ट्रोलिंग तक के काम होते हैं। इसके लिए बाकायदा कर्मचारी रखे जाते हैं जिनका काम पार्टी की विचारधारा से असहमति रखने वालों के खिलाफ माहौल बनाने से लेकर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म छोड़ देने तक मजबूर कर देने तक की जिम्मेदारी है। संदेशों को साझा करने के लिए व्हाट्सऐप एक सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम है। किसी भी राजनीतिक पार्टी के वैचारिक प्रसार के लिए आज व्हाट्सऐप एक अभिन्न ज़रुरत है जो आसान, सस्ता और फैलाव की दृष्टि से कारगर है। लेकिन इस मामले में भी भाजपा अपने अन्य प्रतिद्वन्दियों से काफी आगे थी। अकेले सिर्फ बंगाल में भाजपा ने 50,000 व्हाट्सऐप समूहों के होने का दावा किया था। राजनीतिक दलों के लिए सोशल मीडिया किस तरह उपयोगी है इस संबंध में नवभारत टाईम्स डॉट कॉम पर नरेंद्र नाथ अपनी एक रिपोर्ट में लिखते हैं कि बीजेपी के एक कार्यकर्ता ने कहा कि वह अपने स्तर पर वॉट्सऐप ग्रुप और फेसबुक पेज बनाते हैं। फिर उसे सब-सेक्शन में बदल देते हैं। ये शहर, क्षेत्र या समुदाय के अनुसार होते हैं। इसके बाद इसमें ज्यादा-से-ज्यादा लोगों को जोड़ते हैं ताकि वे पार्टी से जुड़ी बातों को समझ सकें। पार्टी के सपोर्ट में एक फेसबुक पेज चलाने वाले व्यक्ति ने कहा कि वह हर दिन 10 लाख लोगों तक अपने पोस्ट के साथ पहुंचते हैं। सोशल मीडिया से राजनीतिक संचार करने के लिए सभी राजनीतिक दलों ने अपनी-अपनी क्षमता के अनुसार खर्च करने का प्रयास किया। राजनीतिक कार्यकर्ताओं की जगह ऐड एजेंसियों और पेड वर्कर्स का महत्व अब ज्यादा बढ़ गया। इस पूरे चुनाव में डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सबसे ज्यादा खर्च करने वाला राजनीति दल भारतीय जनता पार्टी रही है। पार्टी ने फेसबुक, गूगल और उनके सहयोगी प्लेटफॉर्म्स पर आधिकारिक तौर पर अब तक 20 करोड़ रुपए से ज्यादा खर्च किए हैं। गूगल और यूट्यूब पर कुल राजनीतिक विज्ञापन 27 करोड़ रुपए आए हैं उनमें से 60 फीसदी यानी करीब 17 करोड़ रुपए सिर्फ भारतीय जनता पार्टी ने ही खर्च किए हैं। भाजपा के सामने अन्य दलों का चुनाव खर्च बेहद कम दिखाई दिया। भाजपा के मुकाबले कांग्रेस 500 फीसदी पीछे रही है। उसने इस प्लेटफॉर्म पर महज 2.7 करोड़ रुपए ही खर्च किए। फेसबुक की बात करें तो यहां भाजपा ने कांग्रेस के 1.3 करोड़ से 200 फीसदी ज्यादा करीब 4 करोड़ रुपए खर्च किए हैं। इसके अलावा भारतीय जनता पार्टी के समर्थन वाले फेसबुक पेज जैसे भारत के मन की बात, माइ फर्स्ट वोट फॉर मोदी और नेशन विद नमो जैसी जगहों पर भी चुनावी मौसम में हवा पार्टी की तरफ मोड़ने के मकसद से 4.5 करोड़ रुपए से ज्यादा रकम खर्च की गई है।

सोशल मीडिया और सामाजिक प्रतिरोध

सोशल मीडिया अपने सभी प्रकारों से आम जन की आवाज को मंच देने का काम किया है, जिसमें फेसबुक और यूटूब ने मुख्य भूमिका निभाने का काम किया है। सोशल मीडिया मेन स्ट्रीम मीडिया के लिए चुनौती के रूप में खड़ा है, जिसमें तथ्यों को जल्दी जनमानस तक

RRIJM 2015, All Rights Reserved

पहुँचाने, ख़बरों की विश्वशनीयता, खबरों की वस्तुनिष्ठता इत्यादि शामिल है। सामाजिक प्रतिरोध को सफल बनाने में भी सोशल मीडिया महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। मार्च 2018 में सुप्रीम कोर्ट ने एससी/एसटी एक्ट के तहत तुरंत गिरफ्तारी पर रोक लगाने के संबंध मे फैसला दिया था। कोर्ट द्वारा कहा गया था कि बड़ी संख्या में इस एक्ट के दुरुपयोग के मामलों को देखते हुए मामले की शुरुआती जांच के बाद ही पुलिस द्वारा कोई कदम उठाना जाना चाहिए। इस एक्ट पर सुप्रीम कोर्ट के फैसले के विरोध में 2 अप्रैल 2018 में एससी व एसटी पक्ष द्वारा भारत बंद का आह्वाहन किया गया था। अनुसूचित जाति एवं अनुसूचित जनजाति वर्ग का भारी वोटबैंक सरकार को इस पक्ष में सोचने के लिए मजबूर कर रहा था। देशभर में एससी/एसटी एक्ट पर भारी विरोध और प्रदर्शनों को देखते हुए 2 अप्रैल के भारत बंद के बाद केन्द्र सरकार ने सुप्रीम कोर्ट में पुर्नविचार याचिका दाखिल की। सरकार ने कानून को पूर्ववत रूप में लाने के लिए एससी-एसटी संशोधन बिल संसद में पेश किया और दोनों सदनों से बिल पास होने के बाद इसे राष्ट्रपति के पास मंजूरी के लिए भेजा गया। अगस्त 2018 में राष्ट्रपति की मंजूरी मिलने के बाद संशोधन कानून प्रभावी हो गया। यह सामाजिक प्रतिरोध सोशल मीडिया पर भी खूब प्रचारित-प्रसारित हुआ और लोग सड़कों पर भी उतर गये। इस संशोधित कानून से सवर्ण मतदाताओं का सरकार से नाराज होना तय था। केन्द्र की तरफ से लाए गए इस बिल के बाद सवर्णों की ओर से भारत बंद का ऐलान किया गया था। इसके बाद केन्द्र की मोदी सरकार सवर्णों को नौकरी में दस फीसदी आरक्षण का कानून संसद में लेकर आई थी। इस प्रकार एससी-एसटी एक्ट संशोधन प्रकरण के संबंध में एससी-एसटी वर्ग और सवर्णों के अलग-अलग आंदोलन से राजनीतिक दलों के सामने सवाल खड़ा हुआ कि कौन किसके साथ है? अपने-अपने वोटबैंक के अनुसार राजनीतिज्ञों ने इन आंदोलनों का समर्थन किया। कुछ दलों ने उदासीनता भी दिखाई। केंद्र की मोदी सरकार ने एक तरफ एससी-एसटी एक्ट में संशोधन के संबंध में बिल लाकर एससी-एसटी वर्ग को संतुष्ट किया वहीं दूसरी ओर सवर्णों को 10 फिसदी आरक्षण का लाभ देकर उन्हें भी राजनीतिक संदेश दिया। इस प्रकार यह एक ऐसा सामाजिक प्रतिरोध साबित हुआ जिसका अप्रत्यक्ष रुप से राजनीतिक संचार से गहरा संबंध था और वह सत्ता बनाने या बिगाड़ने की हैसियत रखता था। लेकिन केंद्र की मोदी सरकार ने दोनों पक्षों को संतुष्ट करके इस प्रतिरोध का कुशलतापूर्वक निदान कर दिया। हालांकि अंतिम निदान से पूर्व दोनों ही पक्षों द्वारा सोशल मीडिया के माध्मय से अपना-अपना पक्ष रखा गया साथ ही दोषारोपण भी खूब हुए। अंत में सरकार के पक्ष में भी सोशल मीडिया पर ख़बरें आई। लोकसभा चुनाव वर्ष 2019 के नतीजों ने सोशल मीडिया के उपयोग की ताकत को स्थापित करने का काम किया। जिन दलों ने इसका व्यापक पैमाने पर उपयोग किया और नैतिकता को ध्यान में नहीं रखा उनके लिए बेहतर परिमाण साबित हुआ।

भारत में इंटरनेट और सोशल मीडिया का इस्तेमाल तेजी से बढ़ा है। केंद्रीय विकासशील समाज अध्ययन केंद्र (सी.एस.डी.एस.) के एक शोध अध्ययन के आंकड़ों से पता चलता है कि पिछले आम चुनाव की तुलना में आज लगभग चार गुना अधिक लोग फेसबुक और अन्य सोशल नेटवर्किंग साइटों का उपयोग करते हैं।[1] खासकर के वे लोग ज्यादा उपयोग कर रहे है जो सार्वजनिक जीवन में है, उसमें राजनीति से जुड़ें लोगों की संख्या अधिक है। तथ्यों से यह पता चलता है कि सोशल मीडिया के महत्व को भारतीय जनता पार्टी के अलावा अन्य राजनीतिक दलों ने थोड़ा देर से समझा है। लेकिन इसका अब उपयोग अपने प्रचार-प्रसार के लिए करने लगे हैं।

स्रोत: https://www.livemint.com/Consumer/XU1EhHP3O5EYJRg3wQGD9M/Election-campaign-parties-draw-battle-lines-on-media-platfo.html

RRIJM 2015, All Rights Reserved

पारंपरिक मीडिया को दरकिनार करने और आलोचकों की उपेक्षा करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हुए, प्रधानमंत्री मोदी ने राजनीतिक संचार की एक अलग शैली विकसित की है जो संवादात्मक और निरंतर है। राजनीतिक एजेंडा निर्माण और नीति क्राउडसोर्सिंग और प्रचार के लिए सोशल मीडिया का उनका सफल उपयोग किस तरह किया जा सकता है इसका उदाहरण स्वच्छ भारत (स्वच्छ भारत) (रोड्रिग्स और नीमन, 2017) और हाल ही में शुरू किए गए फिट इंडिया मूवमेंट, एक राष्ट्रव्यापी अभियान जैसे अखिल भारतीय अभियानों में स्पष्ट है। सोशल मीडिया के माध्यम से आम आदमी से किस तरह जुड़ना है और जुड़ाव के फायदे क्या है इसको वर्ष 2014 के आम चुनाव में मोदी की अभूतपूर्व सफलता से समझा जा सकता है, जिसने भारत के अन्य राजनीतिक अभिनेताओं को सोशल मीडिया के खेल-बदलते स्वरूप पर ध्यान देने के लिए प्रेरित किया। अन्य राजनीतिक दलों के सोशल मीडिया बैंडवागन पर कूदने के साथ, भारत में राजनीतिक संचार का परिदृश्य इतना विषम, समावेशी, खंडित, ऊर्जावान, अराजक, रचनात्मक और एक ही समय में समान रूप से ध्रुवीकरण करने वाला कभी नहीं रहा, और यह सब सोशल मीडिया से संभव हो पाया।

स्रोत: https://www.commonwealthroundtable.co.uk/commonwealth/eurasia/india/long-read-india-online-how-social-media-will-impact-the-2019-indian-general-election/

नेताओं की लोकप्रियता की बात करें तो सोशल मीडिया पर वर्ष 2014 में प्रधानमंत्री बनने के एक महीने के भीतर, मोदी फेसबुक (गोयल, 2014) पर दुनिया के दूसरे सबसे लोकप्रिय राज्य प्रमुख के रूप में उभरे, और वर्ष 2019 में, वह फेसबुक पर सबसे अधिक पसंद किए जाने वाले नेता रहे, जिस पर 43.5 मिलियन से अधिक लाइक्स थे। उनका निजी पेज और उनके भारत के संस्थागत प्रधानमंत्री पेज (बर्सन कोहन और वोल्फ, 2019) पर 13.7 मिलियन लाइक्स थे। इसी तरह, ट्विटर पर सोशल मीडिया रणनीति की कुशल महारत के माध्यम से, जिसमें रणनीतिक रूप से तैयार की गई और समावेशी संदेश, सेल्फी का उपयोग, सेलिब्रिटी की भागीदारी, और "सामुदायिक कार्रवाई" (पाल, चंद्रा और व्यादिश्वरन, 2016) शामिल हैं। संदेश, मोदी माइक्रोब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म पर एक दुर्जेय शक्ति बने हुए हैं। वर्ष 2018 में, मोदी ट्विटर पर दुनिया में तीसरे सबसे ज्यादा फॉलो किए जाने वाले नेता थे, उनके व्यक्तिगत अकाउंट (@NarendraModi) पर 42 मिलियन फॉलोअर्स और उनके संस्थागत अकाउंट (@PMOIndia) पर 26 मिलियन फॉलोअर्स थे, जिसके वैश्विक स्तर पर चौथे सबसे बड़े फॉलोअर्स हैं, बर्सन कोहन और वोल्फ, 2018) अक्टूबर 2019 में, मोदी 30 मिलियन फॉलोअर्स (NDTV 2019) के साथ इंस्टाग्राम पर दुनिया में सबसे ज्यादा फॉलो किए जाने वाले निर्वाचित नेता बन गए।

सोशल मीडिया का सामाजिक प्रभाव और साक्षात्कार का अंश :

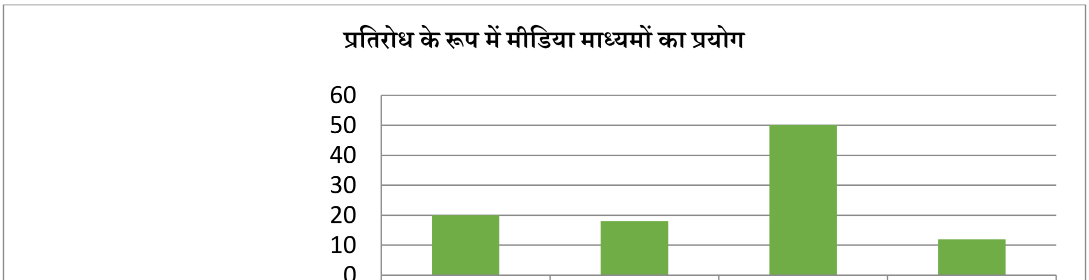
सोशल मीडिया का प्रभाव राजनीति पर खूब देखने को मिल रहा है लेकिन सबसे अधिक प्रभावशाली माध्यम के रुप में चर्चा करने पर जनज्वार डॉट कॉम के एडिटर अजय प्रकाश अपने साक्षात्कार में बताते हैं कि अभी भी प्रभावशाली माध्यम व्यक्ति से व्यक्ति का है। सोशल मीडिया एक माध्यम है, लेकिन जो सेकेंडरी माध्यम व्यक्ति से व्यक्ति का है, जैसे की आज की राजनीति समझनी हो तो बीजेपी एक कैडर बेस पार्टी है। यानी आरएसएस जो उसका मात्र संगठन है। उसकी संख्या बल ज्यादा है चाहे वो शहर, गाँव हो या मुहल्ला हो, सड़क हो, सरकारी दफ्तर में मजदूरों किसानों के बीच, उसके लोग ज्यादा है तो इससे साफ़ है की ये

लोग सोशल मीडिया पर भी ज्यादा है। इससे साफ़ पता चलता है की सोशल मीडिया माध्यम सशक्त माध्यम जरुर है, लेकिन धरातल की राजनीति कैडर बेस ही होती है। जो सबसे ज्यादा प्रभावशाली होती है। सोशल मीडिया पर भी कैडर बेस प्रभावशाली है, उनकी सोच कैसी भी हो।

सोशल मीडिया और राजनीतिक प्रभाव के विषय में गलगोटिया विश्वविद्यालय के जनसंचार विभाग के असिस्टेंट प्रोफेसर डॉ. शिवेन्दु राय का मत है कि जनमत बनाने का काम जो मुख्य धारा की मीडिया का था आज वो सोशल मीडिया का हो गया है। सोशल मीडिया ने मुख्य धारा की मीडिया का पूरा स्ट्रक्चर बदल दिया है आप देखेंगे कि टीवी चैनलों पर एक ट्वीट से डिबेट हो जाता है। अगर हम सोशल मीडिया के सकारात्मक पक्ष की बात करें तो यह एक ऐसा प्लेटफ़ॉर्म है जिसने लोगों को अपनी बात रखने की जगह दी,अपना विरोध प्रकट करने की जगह दी। सामाजिक मुद्दों पर जनमत बनाने का काम सोशल मीडिया आज कर रहा है। यह प्लेटफ़ार्म एक तरह से लोकतन्त्र को मजबूती दे रहा है। आम आदमी जो मुख्य धारा की मीडिया की पहुँच से बहुत दूर था उसके लिए सोशल मीडिया आज एक हथियार है 'हथियार सकारात्मक चीजों के लिए'। डॉ. भवानी ने सोशल मीडिया के सकारात्मक पक्ष की ओर जोर देते हुए कहा कि इस प्लेटफॉर्म ने हर व्यक्ति को अपनी बात रखने या विरोध दर्ज करने का अवसर दिया वहीं प्रतिरोध के स्वर के मुद्दे पर हिमांशु शेखर (उभरते पत्रकार) बताते हैं कि लोकतन्त्र में कई आवाजें होती हैं और जो आवाजें सत्ता से सहमत नहीं होती उसे ही प्रतिरोध का स्वर कहा जाता है। और यह प्रतिरोध का स्वर तो होना ही चाहिए लेकिन प्रतिरोध का स्वर प्रतिशोध का स्वर न हो जाए। आमतौर पर आज के समय में हम यह देख रहे हैं कि प्रतिरोध के नाम पर प्रतिशोध हो रहा है आलोचना के नाम पर निंदा हो रही है। एक स्वस्थ लोकतन्त्र की निशानी है कि प्रतिरोध हो वह भी तथ्यों के आधार पर मुद्दों पर आधारित हो, ऐसा नहीं होना चाहिए कि सिर्फ विरोध करना है इसलिए हम विरोध करें ऐसा करना प्रतिरोध नहीं प्रतिशोध हैं। जहां एक तरफ हर नागरिक के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म सुलभ होने को बहुत ही सकारात्मक रुप से लिया जा रहा है और इसे लोकतंत्र में एक परिवर्तनकारी टूल की तरह देखा जा रहा है। प्रतिरोध दर्ज कराने के साथ-साथ किसी मुद्दे पर अपनी राय व्यक्त करने के लिए इस प्लेटफॉर्म का प्रयोग बहुतायत हो रहा है। वहीं कुछ लोग इसे ज्यादा महत्वपूर्ण नहीं मान रहे हैं। हिंदुस्थान ग्रुप के संपादक ब्रजेश झा का कहना है कि सोशल मीडिया में चुनाव का कोई महत्व नहीं है। आप देखिए ग्रामीण स्तर पर कितनी महिलाएं सोशल मीडिया पर हैं और आप पिछले दो चुनाव में लोकसभा चुनाव और राज्यों के चुनाव में भी यह देखेंगे कि महिलाओं का वोट प्रतिशत बढ़ा है, इससे यह अंदाजा लगाया जा सकता है कि सोशल मीडिया का कितना प्रभाव होता होगा। इसलिए सोशल मीडिया चुनाव पर कोई असर डालता हो ऐसा नहीं है। वह एक शहरी जमात में या गाँव के या कस्बे के उस इलाके में जहां पर स्मार्टफोन पहुंचा है और इंटरनेट की सुविधाएं है वहाँ यह बस एक मनोरंजन का जरिया है इसके अतिरिक्त कुछ नहीं है। इसी क्रम में राजनीतिक संचार के लिए सोशल मीडिया के महत्व के सवाल पर प्रभात खबर के उप समाचार समन्वयक, पुष्यमित्र अलग ही विचार प्रस्तुत करते हैं। उनका कहना है कि वर्तमान समय में सर्वाधिक प्रभावी माध्यम टेलीविजन है। खासकर ग्रामीण क्षेत्रों में अभी भी टेलीविजन सबसे प्रभावी माध्यम है। यद्यपि जब हम विमर्श को देखने व सुनने को मिलता है तो टेलीविजन माध्यम से सरलतम रूप से प्राप्त होता है। सोशल मीडिया इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में दिन प्रतिदिन वृद्धि कर रही है। व्यापक स्तर पर चर्चा करने पर सोशल मीडिया के महत्व को स्पष्ट रुप से कोई नकारता नहीं है बल्कि सबके लिए सुलभ होने की इसकी खासियत को हर व्यक्ति रेखांकित करता है। इतना ज़रुर है कि सर्वाधिक सशक्त माध्यम के रुप में लोगों की राय अलग-अलग है।

निष्कर्ष :

वर्तमान समय इन्टरनेट की मौजूदगी का दौर है। लोग किसी भी सूचना की जानकारी और उस पर अपनी त्वरित प्रतिपुष्टि दे रहे है ऐसे में सोशल मीडिया का दायित्व बढ़ता जा रहा है। भारत में राजनितिक संचार और सामाजिक प्रतिरोध से सबंधित जानकारी के लिए बड़ा मंच बन चूका है सोशल मीडिया के आने से राजनितिक संचार के तरीकों में काफी बदलाव आ गया है अब राजनितिक संचार का न तो कोई दायरा है और न ही कोई भाषायिक लगाम। कई जगह तो फेक मुद्दों को भी प्रसारित कर लोगों को क्षति पहुचाय जा रहा है।



	प्रिंट मीडिया	टेलीविजन	सोशल मीडिया	परम्परागत मीडिया
प्रतिरोध के रूप में मीडिया माध्यमों का प्रयोग	20	18	50	12

उपरोक्त आंकड़ों से यह स्पष्ट है कि सोशल मीडिया ने अपनी बात/मुद्दे रखने के लिए एक ओपन और सरल मंच प्रदान किया है, जिस मंच पर आमजन का अधिकार और पहुँच बराबर है। जिसका प्रयोग कर वो अपनी बात सरकारों तक पहुंचा पा रहा है और उसके मन को भी शांति मिल रही है। अन्य माध्यमों से ज्यादा रचनात्मक और सरल माध्यम बन कर उभरा है। राजनीतिक दलों के लिए भी यह सरल और आमजन से जोड़ने वाला माध्यम साबित हो रहा है। राजनीतिक दलों द्वारा अपने तथ्यों को प्रचारित करने के लिए अब बड़े माध्यमों की आवश्यकता नहीं रह गयी है, बड़े माध्यम अब सोशल मीडिया के मंच से ज्याद प्रभावित है और ख़बरों के लिए इस माध्यम के तरफ रुख कर रहे हैं। वर्तमान के सभी आंदोलनों को सकारात्मक ढंग से पेश करने का काम किया है।

निसंदेह राजनितिक संचार का दायरा बढ़ा है राजनितिक संचार और सामाजिक प्रतिरोध के लिए एक नया और सशक्त मंच के रूप में सोशल मीडिया उभर कर आया है लेकिन इसपर ख़बरों की विश्वसनीयता पर एक प्रश्न चिन्ह भी खड़ा हो रहा है।

सुझाव :

सोशल मीडिया के आने से अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता, राजनितिक संचार व सामाजिक प्रतिरोध का स्वरुप बदला है। पहले की तरह पाबंदी, नियंत्रण और शर्तें अब नही रह गयी है। वर्तमान में सोशल मीडिया हर व्यक्ति की दिनचर्या का हिस्सा बन गया है। लोग इससे जुड़कर अपनी प्रतिक्रिया, विचार स्वतंत्र होकर रख सकते है। सोशल मीडिया के बढ़ते दायरे को और भी प्रभावशाली बनाने के लिए उस पर आ रही फेक न्यूज़ पर अंकुश लगाने की जरुरत है।

संदर्भ सूची-

1. मिश्रा, आदित्य कुमार. (2018). इप्टा आंदोलन और हिंदी सिनेमा. पीएचडी शोध प्रबंध, वर्धा: म.गां.अं.हि.विवि. पृ. 146-147
2. क्या जनमत को प्रभावित कर रहा है सोशल मीडिया?. (अप्रैल 28, 2019). Retrieved From https://navbharattimes.indiatimes.com/elections/lok-sabha-elections/news/how-social-media-influencing-public-opinion/articleshow/69078328.cms
3. LokSabha Election: सोशल मीडिया ने चुनाव प्रचार को नया रंग दिया. (मई 18, 2019). Retrieved From https://www.livehindustan.com/lok-sabha-election/story-social-media-gives-election-campaign-new-colour-2535671.html
4. LokSabha Election: सोशल मीडिया ने चुनाव प्रचार को नया रंग दिया.(मई 18, 2019). RetrievedFrom https://www.livehindustan.com/lok-sabha-election/story-social-media-gives-election-campaign-new-colour-2535671.html
5. वही.
6. NationalIndiaNews. (Nov 20. 2017).
7. https://www.youtube.com/watch?v=XviQMr8YMPM
8. वही.
9. वही.
10. वही.
11. जनज्वार डॉट कॉम के एडिटर अजय प्रकाश का शोधार्थी द्वारा लिये गये साक्षात्कार का अंश.
12. जनसंचार विभाग, गलगोटिया विश्वविद्यालय के सहायक प्रोफेसर डॉ. भवानी शंकर का शोधार्थी द्वारा लिये गये साक्षात्कार का अंश.
13. हिमांशु शेखर वरिष्ठ सम्पादक इंडिया टुडे का शोधार्थी द्वारा लिये गये साक्षात्कार का अंश.
14. ब्रजेश झा सम्पादक हिन्दुस्थान ग्रुप का शोधार्थी द्वारा लिये गये साक्षात्कार का अंश.
15. पुष्यमित्र उप समाचार समन्वयक, प्रभात खबर का शोधार्थी द्वारा लिये गये साक्षात्कार का अंश.