

सोशल मीडिया के बारे में

सोशल मीडिया का उपयोग हम क्या करते हैं, इस बारे में अभी बहुत अध्ययन नहीं हुआ है। जो अध्ययन हुआ है वह बताता है कि उसका उपयोग ज्यादातर बाजार ने किया है। बाजार ने अपने उत्पादों को बेचने और उनके प्रति रूचि विकसित करने के लिए इस माध्यम का पूरा उपयोग किया और उसे सफलता भी मिली है। एक अध्ययन बताता है कि 95.7 प्रतिशत व्यवसायी संस्थानों ने अपनी अपनी उपभोक्ता मंडलियां बनाने में इस माध्यम का उपयोग किया है। जूते से लेकर इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद और बेलन से लेकर सभी धरेलू सामानों के लिए ऐसा उपयोग होता रहा है। मजा तो यह है कि लोग भी अपने एकाउन्ट में भी ऐसे उत्पादों का विज्ञापन करते नजर आ जाते हैं।

फेस बुक, ट्यूटर, लिंकडइन, इंस्टाग्राम, याहू, वाट्सएप, हार्ड और नये विकसित हो रहे टेलीग्राम आदि को देखिये। ट्यूटर पर कम शब्दों में अपनी बात कही जाती है तो लिंकडइन पर प्रोफेशनल अपने काम और जरूरतों के बारे में ही ज्यादातर लिखते हैं। सबसे ज्यादा लोग फेसबुक पर ही हैं। उसमें अपनी व्यक्तिगत, पारिवारिक सूचनाएं, 75 से 80 प्रतिशत होती हैं। बाकी में लोग अपने-अपने जुड़ाव के विचार प्रचार के रूप में प्रस्तुत करते हुए ही मिलेंगे। यहां आपको वाम, दक्षिण, मध्य और इन सबसे अलग अपनी ही बातों पर अडकर सिद्ध करते हुए या बहस करते मिल जायेंगे। कुछ लोग व्यवसाय की और उत्पादों की ही बातें करते हैं। मोटे तौर पर जिसे सोशल मीडिया के नाम पर जाना जाता है, उसका कथ्य इस तरह का है। वाट्सएप तो इस मामलों में बेहद में ही ज्यादा दिखाई देता है। सबसे अधिक गप्प और अप्रामाणिक प्रस्तुतियां यहीं मिलती हैं। इसमें कुछ लोगों को अभद्र और अशालीन बातों को रखते हुए भी देखा जा सकता है। सरसरी तौर पर यह सब या इस तरह की अभिव्यक्तियां उस सोशल मीडिया पर हैं जिसे सबसे अधिक ताकतवर और हर एक को अपनी बात बिना किसी सम्पादक के प्रस्तुत करने की आजादी है।

पूर्व अमरीकी राष्ट्रपति ओबामा, आस्ट्रेलियन प्रधानमंत्री जूलिया गिलार्ड की ही तरह भारत में शशि थरूर, अभिताभ बच्चन, अमिर खान, अजय देवगन से लेकर प्रधान मंत्री नरेन्द्र मोदी तक इस माध्यम का उपयोग अपने मन की बातों के लिए करते हैं। ये नाम अब इतने ही नहीं हैं, असीमित हो चुके हैं और इनमें बहुत से व्यवसाय और सामाजिक लोग भी शामिल हैं। इनकी प्रस्तुतियां पहले बताए लोगों से भिन्न तो हैं पर वे भी अपने हितों या अपने मतों का ही प्रसारण करती हैं। धीरे-धीरे यह प्रवृत्ति राज्यों में भी अपनी जड़ें जमा रही है। प्रशासन के लोग भी इस मंच का उपयोग अपने कद को बढ़ाने या अपने रंग को चमकाने के लिए करते जा रहे हैं।

सोचिये, क्या सोशल मीडिया आपको अपनी भड़ास निकालने का मंच या माध्यम है। या वह अपने हितों और अपने मतों के प्रचार का मंच है और क्या उस पर अर्धसत्य या असत्य को

सत्य के रूप में प्रस्तुत करने की आजादी होनी चाहिये। कुछ समय पूर्व असम या दक्षिण के राज्यों के बारे में जिस तरह की बातें फैलाई गईं वह प्रवृत्ति अब भी कायम बनी रहे तो फिर इस स्वायत्तता का अर्थ क्या होगा। अभी हाल ही सुमित अवस्थी ने इस तरह का एक उदाहरण दिया। जय ललिता के निधन के बाद उनके आवास, उनके उपयोग की वस्तुओं आदि के बारे में कुछ वीडियो और चित्र सोशल मीडिया पर जारी किये गये। उन्हें एक बड़े सम्पादक ने आगे बढ़ा दिया, बिना तथ्यों की जांच किये। वे चित्र दरअसल वहां के थे ही नहीं।

ऐसे अन्य उदाहरण भी हैं जिन्हें आप भी जानते होंगे। इस तरह से इस माध्यम का उपयोग करते हुए हम क्या साबित करना चाहते हैं। होना तो यह था कि यह माध्यम लोगों का, लोगों के लिए और लोगों के माध्यम से इस तरह से संचालित किया जाये जिससे लोकतंत्र की वह रूमानी व्याख्या सही साबित हो और लोग आपस में विचार, संस्कार, कर्तव्य और आचरण, तथा व्यवहार को इस तरह से आपस में साझा करें जिससे परिपक्वता और नागरिक उत्तरदायित्व लगातार मजबूत होता रहे। सब लोग अपने लोगों के साथ स्पंदित हों और संवेदना इस तरह से विकसित हो कि किसी को किसी से नफरत न हो। अकेलापन अनुभव न हो। ऐसा कर पाने की इस माध्यम में संभावना है और यही चुनौती सामने है कि क्या इसे इस तरह से उत्तरदायी बनाया जा सकता है।

० ० ०