

चुनावी राजनीति पर सोशल नेटवर्किंग साइट्स का बढ़ता प्रभाव

सतीश चन्द्र

प्रवक्ता, राजनीति विज्ञान विभाग, बाबा फरीद कॉलेज ऑफ मैनेजमेंट एंड टेक्नोलॉजी,
फरीदपुर, बरेली

सारांश

सोशल नेटवर्किंग साइट्स युवाओं की जिंदगी का एक अहम अंग बन गया है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स राजनैतिक पहलुओं को भी समझने और राजनैतिक विचारधाराओं को समझने में भी अमह भूमिका का निर्वहन कर रहा है। आज दुनिया का हर छटा व्यक्ति सोशल मीडिया का उपयोग कर रहा है। भारत के चुनावों में भी 2014 में यही कहा गया कि इसे अमेरिकी राष्ट्रपति चुनावों की तर्ज पर रखने की कोशिश की जा रही है। बहुत हद तक ऐसा हुआ भी। चुनाव 2014 की सबसे खास बात ये थी कि इसमें नये मीडिया का ऐसा भरपूर इस्तेमाल हुआ कि आने वाले चुनावी समयों के लिए ये एक लकीर खींच गया। इन चुनावों में हमने सोशल मीडिया धरुवीकरण और तीव्र मीडिया प्रबंधन की नई रणनीतियों और नई चतुराइयों के बारे में भी जाना। 2014 के चुनाव भारतीय लोकतंत्र के इतिहास में सबसे ज्यादा मीडिया संचालित चुनाव थे। राजनीति द्वारा मीडिया के इस उपयोग और प्रबंधन में इंटरनेट का अभूतपूर्व इस्तेमाल हुआ और सोशल नेटवर्किंग साइट्स और इंटरनेट टेक्नोलॉजी ने भारतीय लोकतंत्र की चुनावी संस्कृति को बदल डाला। ट्विटर, फेसबुक और लिंकडइन जैसी साइट्स ने युवाओं के संचार और संवाद के तरीकों को जिस तरह से बदल दिया है। सोशल मीडिया अगर उत्पाद बेचने का एक मंच बनकर उभरा है, तो निसंदेह वह जागरूकता फैलाने का एक सशक्त माध्यम भी है। यह तो आम आदमी पर निर्भर करता है कि वह इसे अपनी ताकत बनाता है या फिर कमजोरी।

Reference to this paper
should be made as
follows:

सतीश चन्द्र

चुनावी राजनीति पर सोशल
नेटवर्किंग साइट्स का बढ़ता
प्रभाव

RJPP 2017, Vol. 15,
No. 3, pp. 61-68
Article No. 9 (RP586)

Online available at :
[http://anubooks.com/
?page_id=2004](http://anubooks.com/?page_id=2004)

आज का दौर युवाशक्ति का दौर है। भारत में इस समय 65 प्रतिशत के करीब युवा हैं। इन युवाओं को बड़ी ही सक्रियता से जोड़ने का काम सोशल मीडिया कर रहा है। युवा वर्ग में सोशल नेटवर्किंग साइट्स का क्रेज दिन-पर-दिन बढ़ता जा रहा है। युवाओं के उसी क्रेज के कारण आज सोशल नेटवर्किंग दुनिया भर में इंटरनेट पर होने वाली नंबर वन गतिविधि बन गया है। एक परिभाषा के अनुसार, 'सोशल मीडिया को परस्पर संवाद का वेब आधारित एक ऐसा अत्यधिक गतिशील मंच कहा जा सकता है जिसके माध्यम से लोग संवाद करते हैं, आपसी जानकारी का आदान-प्रदान करते हैं और उपयोगकर्ता जनित सामग्री को सामग्री सृजन की सहयोगात्मक प्रक्रिया के एक अंश के रूप में संशोधित करते हैं।' सोशल नेटवर्किंग साइट्स युवाओं की जिंदगी का एक अहम अंग बन गया है। फेसबुक के बाद युवाओं को गूगल प्लस और ट्विटर में रुची है।

भारत सहित दुनिया के विभिन्न देशों में सोशल मीडिया ने सिर्फ व्यक्तिगत स्तर पर ही नहीं बल्कि कई सामाजिक व गैर-सरकारी संगठन भी अपने अभियानों को मजबूती दी है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स राजनैतिक पहलुओं को भी समझने और राजनैतिक विचारधाराओं को समझने में भी अहम भूमिका का निर्वहन कर रहा है। सोशल मीडिया सिर्फ अपना चेहरा दिखाने का माध्यम नहीं रह गया है, वह सामाजिक सोच और धार्मिक कट्टरता को भी स्पष्ट करने का माध्यम है। सोशल मीडिया सामाजिक कुण्ठाओं, धार्मिक विचारों पर अपना पक्ष तो रखता ही है, जिन देशों में लोकतंत्र का गला घोंटा जा रहा है, वहाँ भी अपनी बात कहने के लिए लोगों ने सोशल मीडिया का लोकतंत्रीकरण भी किया है। आज दुनिया का हर छोटा व्यक्ति सोशल मीडिया का उपयोग कर रहा है। वर्तमान में यह सोशल मीडिया लोगों की स्वतंत्र अभिव्यक्ति का माध्यम बन गया है। सोशल साइट्स आज मन की भावनाओं को व्यक्त करने का माध्यम ही नहीं, मन को जोड़ने का भी साधन है।

युवाओं के जीवन में सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने क्रांतिकारी परिवर्तन लाया है। अगर इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया द्वारा जारी आंकड़ों की माने तो भारत के शहरी इलाकों में प्रत्येक चार में से तीन व्यक्ति सोशल मीडिया का किसी-न-किसी रूप में प्रयोग करता है। इसी रिपोर्ट में 35 प्रमुख शहरों के आंकड़ों के आधार पर यह भी बताया गया कि 77 प्रतिशत उपयोगकर्ता सोशल मीडिया का इस्तेमाल मोबाइल से करते हैं। सोशल मीडिया तक पहुँच कायम करने में मोबाइल का बहुत बड़ा योगदान है और इसमें भी युवाओं की भूमिका प्रमुख है। भारत में 25 साल से अधिक आयु की आबादी 50 प्रतिशत और 35 साल से कम आयु की 65 प्रतिशत है। इससे देखते हुए आँकड़े बताते हैं कि भारत में सोशल मीडिया पर प्रतिदिन करीब 30 मिनट समय लोगों द्वारा व्यतीत किया जा रहा है। इनमें अधिकतम कालेज जाने वाले विद्यार्थी (82 प्रतिशत) और युवा (84 प्रतिशत) पीढ़ी के लोग शामिल हैं। फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, ऑरकुट, गूगल, इंस्टाग्राम, पिनइंटेरेस्ट, ब्लॉग आदि सोशल मीडिया के और न जाने कितने ही रूप इन दिनों इंटरनेट की मायावी दुनिया में शुमार हो चुके हैं और इनके उपयोग करने वालों की संख्या भी रोज बढ़ती जा रही है।

चुनाव 2014 नये मीडिया और जनसंचार और पत्रकारिता के छात्रों और शोधकर्ताओं और पेशेवरों के लिए एक टर्निंग प्वायंट की तरह रहा है, एक ऐसा पड़ाव जिसका बढ़ता प्रभाव और चुनावी राजनीति व जहां मीडिया के नये पैमानों को परखने का एक बेहतर मौका मिल जाता है। इस बहाने ये भी पता चलता है कि नया मीडिया किस तरह आम राजनैतिक उथलपुथल और हलचल में कभी प्लेटफॉर्म तो कभी सक्रिय भागीदार की तरह शामिल रहने लगा है। मीडिया अध्ययनों में ये एक नई प्रविधि जुड़ी है। अमेरिका में राष्ट्रपति चुनावों में नये और पुराने मीडिया का इस्तेमाल देखने लायक होता है। भारत के चुनावों में भी 2014 में यही कहा गया कि इसे अमेरिकी राष्ट्रपति चुनावों की तर्ज पर रखने की कोशिश की जा रही है। बहुत हद तक ऐसा हुआ भी। चुनाव 2014 की सबसे खास बात ये थी कि इसमें नये मीडिया का ऐसा भरपूर इस्तेमाल हुआ कि आने वाले चुनावी समयों के लिए ये एक लकीर खींच गया। इन चुनावों में हमने सोशल मीडिया ध्रुवीकरण और तीव्र मीडिया प्रबंधन की नई रणनीतियों और नई चतुराइयों के बारे में भी जाना।

2014 के चुनाव भारतीय लोकतंत्र के इतिहास में सबसे ज्यादा मीडिया संचालित चुनाव थे। इन चुनावों में मीडिया संस्कृति और राजनीति के गठजोड़ के विविध आयाम देखने को मिले और कई मामलों में इनकी विभाजन रेखा लुप्त हो गई। राजनैतिक पंडितों ने विज्ञापन विशेषज्ञों के सान्निध्य में ये सीखा कि किसी राजनैतिक उत्पाद को मीडिया में कैसे बेचा जा सकता है और प्रत्याशी और मुद्दों को टेलीविजन, विज्ञापन और सिनेमाई तर्ज पर प्रचारित किया गया।

राजनीति द्वारा मीडिया के इस उपयोग और प्रबंधन में इंटरनेट का अभूतपूर्व इस्तेमाल हुआ और सोशल नेटवर्किंग साइट्स और इंटरनेट टेक्नोलॉजी ने भारतीय लोकतंत्र की चुनावी संस्कृति को बदल डाला। ट्विटर, फेसबुक और लिंकडइन जैसी साइट्स ने युवाओं के संचार और संवाद के तरीकों को जिस तरह से बदल दिया है— राजनीति ने इसे पहचाना और इसे भी कि अगर एक नेता सोशल मीडिया पर दस यूजर्स को प्रभावित करता है तो वे दस यूजर्स, दस और लोगों को प्रभावित कर सकते हैं। राजनीति, दलों, नेताओं और उनके विचारों के प्रति नजरिया बनाने में ऑनलाइन मीडिया का बड़ी चतुराई से इस्तेमाल किया गया। हैशटैग वॉर राजनीति के नये अखाड़े बने। परंपरागत प्रचार, भाषणों और रैलियों और सभाओं के समांतर इंटरनेट मीडिया पर अति सक्रिय और सघन अभियान चलाया गया। राजनीतिज्ञों के परस्पर और नागरिकों के साथ उनके संचार में सोशल मीडिया असरदार माध्यम बन गया और इससे समकालीन राजनैतिक संचार के ढांचे और तरीकों को नया रूप मिला।

नेताओं की षखसियत और उनकी लोकप्रियता और सामयिक मुद्दों को लेकर ऑनलाइन सर्वे किये गये। सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव ने यहां तक कि बुजुर्ग नेताओं को भी इंटरनेट साक्षर बनने के लिये मजबूर किया और उन्होंने भी फेसबुक और ट्विटर पर अपनी उपस्थिति दर्ज कराने के लिये एड़ी-चोटी का जोर लगाया। इंटरनेट साइट्स पर राजनीतिक गतिविधियां मुख्यधारा के मीडिया के लिये खबरों का स्रोत बनीं और कई बार हेडलाइन भी। जैसे कि बीजेपी ने जब आतंकी सरगना माने जाने वाले

को टिकट दिया तो पार्टी के वरिष्ठ नेता मुख्तार अब्बास नकवी ने ट्विटर पर फौरन रोष जताया, टीवी न्यूज ने उसे वहीं से उठाया और दिन भर इस पर इतनी बहस हुई कि अंततः बीजेपी को अपना फैंसला वापस लेना पड़ा।

सोशल मीडिया के इस चुनावी परिदृश्य में निर्विवाद रूप से सबसे मजबूत ऑनलाइन फेनोमिना थे बीजेपी के प्रधानमंत्री पद के उम्मीदवार नरेंद्र मोदी। उन्हें आक्रामक रणनीति के साथ-साथ सोशल मीडिया पर पहल का भी लाभ मिला। अगस्त 2013 में प्रधानमंत्री पद की दावेदारी के लिये मोदी के चयन के बाद बीजेपी और नरेंद्र मोदी ने इसके इस्तेमाल में पूरा जोर भी लगा दिया।

बीजेपी ने नई दिल्ली में नेशनल डिजिटल ऑपरेशन केंद्र (एन-डॉक) की स्थापना की। अरविंद गुप्ता इसके अध्यक्ष थे जो बीजेपी की आईटी सेल के भी अध्यक्ष थे। कई एजेंसियों ने अलग अलग तरीकों से चुनाव के दौरान इस सेल के लिये काम किया। बीजेपी ने ऐसी 155 सीटों की पहचान की थी जहां हार-जीत में सोशल मीडिया का महत्वपूर्ण योगदान माना गया था। बीजेपी की डिजिटल ब्रिगेड के अंग-

1. नमो नंबर- इसमें मतदाताओं को मतदाता सूची, मतदाता केंद्र और मतदान दिवस की जानकारी मिल सकती थी।
2. वाट्स अप- मोदी को बढ़ावा देनेवाले और कांग्रेस की काट करते हुए मैसेज भेजे जाते थे।
3. ई-मेल गठजोड़- बल्क में लोगों को मेल भेजे जाते थे कि मोदी कहां रैली करनेवाले हैं और उन्हांने रैली में क्या कहा।
4. सोशल मीडिया- नरेंद्र मोदी सहित बीजेपी के वरिष्ठ नेताओं द्वारा विप्लेशणात्मक पोस्ट भेजी जाती थी जिसमें सम सामयिक मुद्दों पर राय बनाने की कोशिश की जाती थी।
5. इंडिया 272- इस वेबसाइट के संचालक थे राजेश जैन और साइट के जरिए उन स्वयंसेवियों की भर्ती की जाती थी जो मोदी और उनके संदेश के प्रचार के लिये काम करना चाहते थे।
6. नमोजैक- ये एक प्रतीकात्मक प्रयास था और इसमें नरेंद्र मोदी का पोर्ट्रेट बनाने के लिये समर्थकों से फोटो आमंत्रित किये जाते थे।
7. वीडियो- एक विशेष टीम बनाई गई जिसका काम था मोदी और बीजेपी को बढ़ावा देने के लिये वीडियो बनाना जिन्हें पार्टी की वेबसाइट, ट्विटर, फेसबुक और वाट्स अप पर अपलोड किया जाता था। मई 2014, द न्यू इंडियन एक्सप्रेस

चुनाव के दौरान एक औसत दिन में नरेंद्र मोदी की निजी वेबसाइट www.narendramodi-in को 27000 हिट्स मिला करते थे और ढाई लाख प्रतिक्रियाएं। मोदी को हर रात 11रू30 बजे ऑनलाइन गतिविधियों का विस्तृत विवरण दिया जाता था। हर दिन सुबह 7रू30 बजे सुबह अखबारों की सुर्खियों का लेखा-जोखा। इन चुनावों में वेबसाइट्स चुनावी खबरों और चर्चाओं के नये अखाड़े थे। जैसा कि बीजेपी के अंदरूनी सूत्रों ने साझा किया- ऑनलाइन सेना तीन श्रेणियों में विभाजित थी- एक बुद्धिजीवियों की टीम जो बुद्धिजीवी वर्ग-अकादमिक विशेषज्ञों, पत्रकारों और सूचनाकार्मियों को लक्षित करती थी और

उनसे राष्ट्रीय महत्त्व के विषयों पर विमर्श करती थी, दूसरी श्रेणी जो साधारण कर्मियों के साथ संचार और संवाद कायम करती थी जैसे कि गुजरात के विकास पर उनकी ही भाषा में दृ में बिहार से हूं मैंने देखा है कि गुजरात की सड़कें बहुत अच्छी हैं। तीसरी श्रेणी थी कुख्यात हूलिगन्स की जो मोदी के आलोचकों के साथ इंटरनेट पर हमेशा ही दो-दो हाथ करने को तत्पर रहते थे।

कई युवा वोटर्स जो पहली बार मतदान का उपयोग करनेवाले थे और जिन्होंने गैर कॉंग्रेसी सरकार कभी देखी ही नहीं थी, उनके लिये मोदी की जयकार एक फ़ैशन भी बन गया। उन्हें लगा कि मोदी एक बेहतर इंडिया दे सकते हैं या देंगे— किसी कॉरपोरेट के सीईओ की तरह उन्हें पेश किया गया जो अपनी कंपनी को नई ऊंचाइयों पर पहुंचा सकता है। कॉरपोरेट वर्ग से आने वाले युवाओं के लिए यही एक छवि उन्हें मोदी की ओर मोड़ने के लिए काफी थी।

चुनावी नतीजे आने से काफी पहले ही कॉंग्रेस पिछड़ती दिखाई दी। उसके आईटी सेल के संयोजक रोहन गुप्ता ने चुनावों के दौरान बिजनेस लाइन को दिये एक इंटरव्यू में स्वीकार किया कि, “मोदी सोशल मीडिया के जरिये ऑनलाइन ऑडियेंस तक पहुंच चुके थे, उस समय जब दूसरों ने इस मीडिया को संज्ञान में भी नहीं लिया था।” आम आदमी पार्टी (आप) के बारे में तो कहा जा सकता है कि उसका असाधारण उभार एक तरह से सोशल मीडिया की ही पैदाइश थी। हालांकि टेलीविजन ने भी उसे सींचा। सोशल मीडिया पर लगातार आलेख, सेल्फी, फोटोग्राफ और वीडियो अपलोड कर बीजेपी ही नहीं आम आदमी पार्टी ने भी माहिरी से अपने पक्ष में ऑनलाइन मीडिया का इस्तेमाल किया था। सिर्फ अपना प्रचार ही नहीं बल्कि लोगों के मुद्दे और उनके हितों पर बहस और चर्चा का निर्माण करना उनकी रणनीति का एक अहम् हिस्सा बन गई थी। आप ने सोशल मीडिया के टूल्स को ऑडियेंस से कनेक्ट करने और उन्हें मोबिलाइज करने के लिये उपयोग किया, लोगों से संपर्क साधा, उन्हें सदस्य बनाया और चंदा लिया। क्या ये संभव था कि किसी मुख्यधारा के मीडिया चैनल के जरिए आप ये सब कुछ कर पाती। कर्तई नहीं।

अनुमान के अनुसार 2014 में भारत के लोकसभा चुनावों में राजनीतिक पार्टियों के प्रचार के कुल चार हजार से पांच हजार करोड़ रुपये के बजट में डिजिटल मीडिया पर कम से कम पांच सौ करोड़ तो खर्च किये ही गये थे। चुनाव में सोशल मीडिया के इस्तेमाल पर भारत के मुख्य निर्वाचन आयोग को दिशा-निर्देश जारी करने पड़ गए। राजनैतिक दलों से कहा गया कि वो इंटरनेट पर अपने खातों और खर्चों को सार्वजनिक करें। सोशल साइट्स ने कम संसाधनों वाले दलों और उम्मीदवारों के मुद्दों और प्रचार के लिये प्वायंट ऑफ सेल के समान तात्कालिक प्रतिक्रिया प्रदान की। जमीन पर जो काम किया उसे सोशल मीडिया ने गुणात्मक रूप से बढ़ाया और दूसरी तरफ सोशल मीडिया में जो काम किया गया उसे जमीन पर बढ़ाया गया। ये एक तरह से प्रचार का द्विपक्षीय विस्तार था।

भारत में व्यापक डिजिटल विभेद की स्थिति है जो अधोगामी और ऊर्ध्वगामी दोनों ही रूपों में मौजूद है। 80 करोड़ की वयस्क आबादी में सिर्फ 20 करोड़ के पास ही इंटरनेट उपलब्धता है और इनमें

से भी 10 करोड़ ही इंटरनेट के सक्रिय यूजर हैं। ये कोई उत्साहजनक तस्वीर नहीं है। राजनीतिक दलों ने इन चुनावों में जिन युवा इंटरनेट प्रेमी मतदाताओं को लुभाने की कोशिशें कीं वे दिल्ली, मुंबई, बंगलुरु जैसे महानगरों में रह रहे हैं और जो टियर-2 या टियर-3 श्रेणी के शहरों में रह रहे हैं वे सोशल मीडिया के फोरम में ज्यादा सक्रिय नहीं हैं। महिलाएं जो कि आबादी का 49 फीसदी हैं उनमें से कुछ अपवादों को छोड़कर कोई भी न्यू मीडिया पर चल रही इस कसरत में शामिल थीं। इसका कारण वे सामाजिक-आर्थिक बाधाएं हैं जो महिलाओं को अक्षम और गौण बनाए रखती हैं। इसलिए विचारों और मतों का विनिमय उसी समुदाय तक सीमित था जो राजनैतिक प्रक्रिया में शामिल है, पहले से ही इसका हिस्सा है और इसका उपयोग करना जानता है। साथ ही अधिकांश राजनैतिक दलों ने इसका उपयोग 'एक से अनेक' संचार के लिये किया, जहां संदेश एक लक्षित समूह को भेजे जाते हैं। टिप्पणियां मॉडरेट की गईं लेकिन उस पर कोई विमर्श या वार्ता होती नहीं दिखाई पड़ी। ट्विटर और फेसबुक के पेज शख्सियत केंद्रित थे न कि विचार या विचारधारा आधारित।

इस तरह से देखा जाए तो नई तकनीक की व्यावसायिक अनिवार्यता ने देश के राजनैतिक विभाजन को और गहरा किया है जहां नई तकनीक राजनैतिक पूर्वाग्रहों को और गहरा करने और विरोध के उन्मूलन का सशक्त उपकरण बन गई है। राजनैतिक विमर्श किस बात पर हो और कैसा हो— ये तय करने में सोशल मीडिया ने निर्णायक भूमिका निभाई। राजनीतिज्ञों ने राजनीतिक निर्णयों और वक्तव्यों पर अपनी तत्काल प्रतिक्रिया जाहिर करने के लिये सोशल मीडिया को चुना। सोशल मीडिया ने एक ऐसा फोरम बनाया है जहां राजनैतिक भागीदारी की जा सकती है और स्थापित राजनैतिक अधिसत्ता को चुनौती दी जा सकती है। धार्मिक और जातीय विविधता के अध्ययन के लिये स्थापित जर्मनी के मैक्स प्लांक इंस्टीट्यूट में मीडिया स्कॉलर सहाना उदुपा कहती हैं कि, "शिक्षित युवा इस बात से उत्साहित हैं कि सोशल मीडिया उन्हें ऐसा अवसर दे रहा है जहां उनकी बात सुनी जा रही है और असाधारण स्तर पर प्रसारित हो रही है।" सोशल मीडिया का मुख्य प्रभाव ये है कि ये राजनैतिक विमर्श को स्थापित करता है। जब निर्वाचन क्षेत्रों में प्रचार अभियान चलाए जा रहे हों, सोशल मीडिया चुनाव प्रचार का एक 'उत्तेजक उपकरण' है।

राजनीति में शुरू से कूटनीति व्यवहारिकता और प्रोफेशनलिज्म हावी रहता था, लेकिन आज तकनीक हावी है। पहले अस्सी के दशक तक राजनेताओं की एक छवि एवं लोकप्रियता होती थी, जो कि उनके संघर्ष एवं जनता के लिए किए गए कार्यों के आधार पर बनती थी, किन्तु आज समा कुछ यूं है कि पेशेवर लोगों द्वारा सोशल मीडिया का सहारा लेकर नेताओं की छवियों को गढ़ा जाता है और उन्हें लोकप्रिय बनाया जाता है। पहले परम्परागत राजनैतिक कार्यकर्ता घर घर जाकर नेता का प्रचार करते थे और आज सेल से जुड़े पेशेवर लोग आपके राजनेता और अपने क्लाइएन्ट अर्थात् ग्राहक की छवि आपके सामने प्रस्तुत करते हैं। मोदी की "चाय पर चर्चा" नीतीश के लिए "बिहारी बनाम बाहरी" और अब पंजाब में कैप्टन अमरिन्दर सिंह के लिए "काफी विद कैप्टन" तथा "पंजाब का कैप्टन" जैसे नारों का

सोशल मीडिया पर वाइरल हो जाना अपने आप में राजनीति के व्यवसायीकरण तथा सोशल मीडिया की ताकत का एहसास दिलाने के लिए काफी है।

सोशल मीडिया का सबसे बड़ा योगदान हमारे देश की आधी आबादी (महिलाएं) एवं हमारी युवा पीढ़ी को राजनीति से जोड़ने का रहा क्योंकि इन दोनों ही वर्गों के लिए राजनीति हमेशा से ही नीरस विषय रहा है लेकिन आज फेसबुक और अन्य माध्यमों से यह दोनों ही वर्ग न सिर्फ अपनी मौजूदगी दर्ज करा रहे हैं अपितु अपने विचार भी रख रहे हैं। सोशल मीडिया का यह प्रभाव केवल राजनैतिक परिदृश्य में देखने को नहीं मिला सामाजिक क्षेत्र में जो जागरूकता आई है वो भी कम नहीं है। जब चेन्नई में बाढ़ आई थी जो सोशल मीडिया का जो रूप उभर कर आया था उसने आम आदमी के समाज में योगदान को नए आयाम दिए।

प्रशासनिक स्तर पर सोशल मीडिया का जो उपयोग हमारे केन्द्रीय मंत्री कर रहे हैं, वो काबिले तारीफ है जिस प्रकार रेलमंत्री सुरेश प्रभु ने देश के नागरिकों से सीधा संवाद स्थापित किया है, और विदेश मंत्री सुषमा स्वराज ने हमारे देश के एनआरआई के लिए स्वयं को सहज उपलब्ध कराया है, वह हमारे अनेक नेताओं के लिए अनुकरणीय हो सकता है।

विज्ञान की हर नई खोज मानव सभ्यता को आगे लेकर गई है। आज इन्टरनेट और सोशल मीडिया के विस्तार ने दुनिया को छोटा कर दिया है। सामाजिक होने की परिभाषा बदल दी है और समाज के हर वर्ग में जागरूकता का संचार किया है। आज जब राजनीतिक अखाड़ा एक बाजार बन चुका है और राजनेता ऐसे उत्पाद जिनकी मार्केटिंग में प्रोफेशनल दिग्गजों द्वारा उन्हें एक ब्रांड के रूप में वोटों के सामने परोसा जा रहा है, तो हमें भी एक जागरूक उपभोक्ता बनकर अपने नेता का चुनाव करना चाहिए। सोशल मीडिया अगर उत्पाद बेचने का एक मंच बनकर उभरा है, तो निसंदेह वह जागरूकता फैलाने का एक सशक्त माध्यम भी है। यह तो आम आदमी पर निर्भर करता है कि वह इसे अपनी ताकत बनाता है या फिर कमजोरी।

संदर्भ सूची

- इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (2016)
- मुख्य निर्वाचन आयोग की विज्ञप्ति (2014)
- शैली चोपड़ा (2014) "द बिग कनेक्टरू पॉलिटिक्स इन द एज ऑफ सोशल मीडिया
- द हिंदू अखबार में अपने साप्ताहिक कॉलम में ए.एस.पन्नीरसेवन ने इंटरनेट पर ध्रुवीकरण की चर्चा, 5 मई, 2014
- न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी में सोशल मीडिया और राजनैतिक भागीदारी पर हुए सेमिनार के अंश, 10-11 मई, 2013
- नेशनल डिजिटल ऑपरेशन केंद्र (एन-डॉक), बीजेपी (2013), नई दिल्ली

