

Vol. XIX

No. 1

# SOCIAL MEDIA



Panchnad Research Journal  
2012

पंचनद शोध पत्रिका

Editors

Shyam Khosla

B. K. Kuthiala

Swadesh Sharma

## PANCHNAD RESEARCH INSTITUTE

Headquarter

1086, Sector 44-B, Chandigarh

Office

2, Tagore Park, Maksudan, Jalandhar

Website

[www.panchnad.in](http://www.panchnad.in)

E mail

[panchnadshodh09@gmail.com](mailto:panchnadshodh09@gmail.com)

Telephone No.

0172-4612774

Rs. 30/-

# Contents

01.	सोशल मीडिया, पुराना मीडिया, सत्ता और समाज : अशोक मलिक	3 - 6
02.	समाज निर्माण में सोशल मीडिया की भूमिका : रविन्द्र प्रभात	7 - 9
03.	इंटरनेट, सोशल नेटवर्क और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया : आशीष जोशी	10 - 12
04.	सामाजिकता के आईने में सोशल मीडिया : चेतना भाटिया	13 - 16
05.	सोशल मीडिया के सामाजिक प्रभाव : संजय द्विवेदी	17 - 20
06.	नया मीडिया : सोशल-अनसोशल के अधबीच! : अनिल सौमित्र	21 - 26
07.	सोशल मीडिया एवं जनसंपर्क : पवित्र श्रीवास्तव	27 - 28
08.	सोशल मीडिया की सामाजिक उपयोगिता : संदीप भट्ट	29 - 32
09.	सोशल मीडिया: अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता और खतरे : मोनिका वर्मा	33 - 38
10.	सोशल मीडिया: कितनी निजी है आपकी निजता ? : सुरेन्द्र पॉल	39 - 44
11.	सोशल मीडिया: रंग अनछुए हैं अभी कुछ : सुमित सिंह दीक्षित	45 - 47
12.	New Media is the most democratic, liberating framework : Shyam Khosla	48 - 52
13.	Social Media and Cyber Laws in India : Ashok Kumar	53 - 60
14.	Children and Internet: Childnet -Things you may know! : P. Sasikala	61 - 65
15.	Expansion of the Modern Indian Democratic Space... : Nidhi S. Tere	66 - 75

# सोशल मीडिया, पुराना मीडिया, सत्ता और समाज

✍ अशोक मलिक

बीते वर्षों में सोशल मीडिया विश्व भर में क्रांति का अग्रदूत रहा है। भारत में इसकी भूमिका महत्वपूर्ण रही है। अन्ना का अनशन हो या बाबा रामदेव का आंदोलन और उसका दमन, सभी को सोशल मीडिया ने सजग समाज तक पहुंचाया। लुप्त होते सांस्कृतिक मूल्यों की पुनर्स्थापना में सोशल मीडिया की भूमिका भी सराहनीय है। भारतीय इतिहास की त्रुटियों पर जितना मुखर आज सोशल मीडिया है उतना सूचना-संचार का कोई और माध्यम नहीं है। सोशल मीडिया हमें अपने इतिहास की जानकारी देने के साथ-साथ और भी बहुत कुछ सिखाता है।

यह न्याय पाने और सही विषय पर जनसमर्थन प्राप्त करने का एक सुलभ साधन बनकर उभरा है, इसे सर्वसुलभ कहना सही नहीं होगा लेकिन यह सामान्य (परंपरागत) संचार माध्यमों से ज्यादा सुलभ है, इस पर कोई विवाद नहीं। ऐसे में इसका विरोध बहुत से प्रश्न खड़े करता है। हाल में ही सीडी प्रकरण में एक जाने माने वकील का नाम आया, सर्वोच्च न्यायालय ने सीडी के वितरण/प्रकाशन पर रोक लगा दी। तर्क दिया गया कि इसमें उनकी छवि बिगाड़ने का प्रयास किया गया है। जब कथित सेक्स सीडी सोशल मीडिया के माध्यम से सार्वजनिक कर दी गई तो उन्हें अपने सभी राजनैतिक पदों से इस्तीफा तक देना पड़ा। सोशल मीडिया के माध्यम से यह सब जनसाधारण तक पहुंचने के परिप्रेक्ष्य में सोशल मीडिया पर नियंत्रण की मांग को स्वार्थप्रेरित कहना कैसे गलत होगा?

व्यक्तिगत जीवन में निजता के अधिकार से पूरी तरह सहमत होते हुए भी यह कहना सही होगा कि 'विवादित' सीडी में यह महानुभाव महिला वकील से जो वादा कर रहे थे वह जनता तक पहुंचना सार्वजनिक हित में है। सरकार की सही-गलत योजनाओं पर सोशल मीडिया के माध्यम से हो रहा बेबाक विश्लेषण जिस तरह जनमानस को जागरूक कर रहा है वह निश्चय ही जनहित में है। भ्रष्टाचार और शासन ढांचे के दुरुपयोग के मामलों पर खुले विचार में परंपरागत संचार माध्यम सोशल मीडिया से निश्चय ही पीछे हैं।

ज़ाहिर है कोई भी ऐसा संचार का साधन जो आम जनमानस को जोड़ने का काम करे और लोगों तक सूचना का प्रसारण करे वह समाज में परिवर्तन का महत्वपूर्ण साधन बन सकता है। हर नयी टेक्नोलॉजी की तरह सोशल मीडिया के भी कुछ लाभ और हानि हैं। आज के व्यस्त जीवन में बौद्धिक वर्ग के लिए सोशल मीडिया संचार और सूचना का सबसे बड़ा साधन बनने की तरफ अग्रसर है। अपने स्वार्थों की पूर्ति और रक्षा के लिए हर माध्यम का इस्तेमाल मानव की प्रकृति है, कुछ ऐसे ही स्वार्थी लोग सोशल मीडिया पर प्रतिबन्ध लगाने की मांग कर रहे हैं। सोशल मीडिया को सामाजिक सरोकारों से जुड़कर कार्य करना होगा और इसे लेकर जरूरत से ज्यादा आशावादी न हों।

इस पृष्ठभूमि में पूछे जाने कुछ वाले प्रश्न हैं : क्या सच में अनियंत्रित सोशल मीडिया देश की अखंडता के लिए खतरा है? क्या वास्तव में सोशल मीडिया हालात को अधिक जटिल बना देता है? अगर सोशल मीडिया के

माध्यम से हमारे राजनेताओं की सच्चाई सामने आती है तो इसे नियंत्रित करने का क्या औचित्य है? क्या अभिव्यक्ति की आजादी के नाम पर किसी की निजता का हनन करना सही है?

जेएनयू के प्रो. पुष्पेश पंत कहते हैं कि निश्चित रूप से सोशल मीडिया की भूमिका बढ़ी है लेकिन सतर्कता बरतने की जरूरत है ताकि इसके दुरुपयोग से समाज में गड़बड़ी न होने पाए। देहरादून में हुए एक विमर्श में कहा गया - आज सोशल मीडिया के चलते हर नागरिक पत्रकार की भूमिका में है और समाज में खुलापन आ रहा है। आम आदमी की बातें खुलकर सामने आ रही हैं। आज बाजार सत्ता पर हावी है और सत्ता समाज पर हावी है। ऐसे में सोशल मीडिया में प्रयोग की जाने वाली भाषा को सुधारने की जरूरत है। इसमें कोई शक नहीं है कि भारत में सोशल मीडिया की दुनिया आंकड़ों में कहीं बढ़ी होने के बावजूद उपयोगिता के स्तर पर विकसित देशों की तुलना में अभी कम है क्योंकि यहां जनसंख्या बहुत अधिक है और इंटरनेट की पहुंच सीमित इलाकों तक है।

अब सोशल मीडिया के बाद इंटेलेजेंट सोशल मीडिया का जमाना आ रहा है। सोशल मीडिया के कार्यों से किसी को दुख न पहुंचे इसके लिए सतर्क रहना पड़ेगा। सोशल मीडिया के फायदे हैं, लेकिन कुछ सवालियों के जवाब तलाशने की जरूरत है जिससे युवा पीढ़ी संरक्षित रह सके। वर्चुअल दुनिया में अपनी पहचान का खतरा है लेकिन इससे बचाव के तरीके तलाशने होंगे। सोशल मीडिया नेटवर्क और मजबूत होंगे तभी बात बनेगी। घबराने की जरूरत नहीं है, सामाजिक मीडिया में सब्र करने की जरूरत है। सोशल मीडिया पर किसी भी प्रकार का सरकारी या संस्थागत

नियंत्रण नहीं होने के कारण सोशल मीडिया के जरिए ऐसी सामग्रियों का प्रसारण बड़ी आसानी से किया जा सकता है जो देश की एकता और अखंडता के लिए चुनौती खड़ी करें। परंतु सोशल मीडिया अभिव्यक्ति की आजादी का सबसे बड़ा माध्यम और उदाहरण है, इसीलिए सोशल मीडिया को नियंत्रित कर दिया गया तो यह अभिव्यक्ति की आजादी के मौलिक अधिकार पर आघात होगा। पूरी तरह अनियंत्रित सोशल मीडिया के पक्षधरों का कहना है कि भले ही सोशल मीडिया के माध्यम से अनेक विवादास्पद सामग्रियां सार्वजनिक की जा सकती हैं लेकिन इससे आम जनता अपने द्वारा चुनी गई सरकार और राजनेताओं की वास्तविकता से परिचित हो सकती है, आसपास घटने वाली वारदातों और सामाजिक सच्चाई से भी जनता बिना किसी परेशानी के रूबरू हो सकती है। अनेक बुद्धिजीवियों का मानना है कि सोशल मीडिया पर नियंत्रण लगाकर हम कभी भी हकीकत तक नहीं पहुंच सकते।

वहीं बहुत से लोग पूरी तरह नियंत्रित सोशल मीडिया के पक्षधर हैं। इस वर्ग का कहना है कि बिना नियंत्रण के कभी कोई चीज लाभप्रद नहीं हो सकती। सोशल मीडिया पर प्रसारित सामग्रियों पर कोई निगरानी ना होने के कारण राष्ट्रीय अखंडता पर हर समय खतरा मंडराता रहता है। कभी भी कोई भी व्यक्ति कुछ भी ऐसा संचालित कर सकता है जो सामुदायिक या जातिगत भावनाओं को आहत कर सकता है। सोशल मीडिया पर नियंत्रण रखने की मांग करने वालों का यह भी कहना है कि निजता का पूर्ण हनन अनियंत्रित सोशल मीडिया का बड़ा दुष्प्रभाव है।

कुछ पहले लखनऊ में आयोजित एक विमर्श में कहा गया कि एक मजबूत एग्रीगेटर की कमी है। फेसबुक

के नेटवर्किंग के एक महत्वपूर्ण साधन के तौर पर विकसित हो जाने के सच को स्वीकार करते हुए यह भी कहा गया कि फेसबुक का सर्वजन हित में उपयोग सभी ब्लॉगर्स की नैतिक जिम्मेदारी है। जानकारों ने कहा ब्लॉगिंग को समाज की बुराइयों से बचाने का साधन बनाया जाए; स्कूली शिक्षा में इसके पाठ्यक्रम को जोड़ना जरूरत है। ब्लॉगिंग के बढ़ते प्रभाव पर खुशी जताने वालों ने कंटेंट के स्तर में गिरावट पर चिंता जताई। ज़ाहिर है ब्लॉगिंग के स्वस्थ विकास पर ध्यान देना जरूरी होगा। फिजूल, अश्लील व धार्मिक उन्माद संबंधी पोस्ट पर जाने से बचने की हर संभव कोशिश की जानी चाहिए। सच है कि हर तकनीक को शुरुआत में ऐसी स्थिति से गुजरना पड़ता है।

सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव से मुख्यधारा का मीडिया यानी टीवी चैनल्स और समाचार पत्र काफी परेशान हो रहे हैं क्योंकि संचार का यह नया माध्यम परंपरागत माध्यमों के दमन के दागों को सबके सामने लाने और उनकी हेराफेरी को उजागर करने में सक्षम है। क्योंकि यह उनसे कहीं ज्यादा आजाद है और इसका इस्तेमाल हर वह आदमी कर सकता है जो इंटरनेट का इस्तेमाल जानता है।

सोशल मीडिया आम नागरिक का ऐसा हथियार है जिसका वह समाज को बेहतर करने के लिए इस्तेमाल कर सकता है और ऐसी चीजों को सामने ला सकता है जिन्हें उजागर करने में सामान्य मीडिया की रुचि नहीं है। सोशल मीडिया का सही इस्तेमाल बढ़े लेकिन प्रतिबंधित चरमपंथी संगठन उसे अपने प्रचार के लिए इस्तेमाल नहीं कर सकें, इसकी व्यवस्था समाज और देश के लिए जरूरी है। सोशल मीडिया आम नागरिकों के हाथ में रहे इसके लिए

जरूरी है कि इस पर कोई सरकारी रोक नहीं लगे।

सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वालों की संख्या प्रतिदिन बढ़ रही है और उसकी बड़ी वजह यह है कि अब फेसबुक और ट्विटर पर लोग अपनी भाषा और अपनी लिपि में लिख सकते हैं। यह ऐसा मंच है जहां आम नागरिकों को अपनी बात सब तक पहुंचाने की पूरी छूट है। सोशल मीडिया का अध्ययन करने वाली अंतरराष्ट्रीय कंपनी 'सोशलबेकर्स' के मुताबिक छह महीनों में पाकिस्तान में फेसबुक इस्तेमाल करने वालों की संख्या में 10 प्रतिशत का इजाफा हुआ है। वहां ट्विटर पर लगी पाबंदी को हटा लेने का आदेश इस बात का सबूत माना जाये तो गलत नहीं होगा कि सरकार के लिए लोगों की आवाज़ दबाना अब व्यावहारिक नहीं रहा। जो बात सैनिक शासन और निहित स्वार्थों से घिरे पाकिस्तान के बारे में कही जा रही है प्रकारांतर से वह भारत पर भी लागू होती है।

आज के दौर में सोशल मीडिया बहुत लोकप्रिय हो गया है। अग्रणी कार निर्माता मारुती-सुजुकी ने स्विफ्ट की लॉन्चिंग के लिए फेसबुक का इस्तेमाल किया। कंपनी मैनेजमेंट ने प्रेस कॉन्फ्रेंस में औपचारिक रूप से गाड़ी की लॉन्चिंग भी बाद में की, पहले इसे फेसबुक पेज पर लॉन्च किया। इस पेज का फैन बनने पर अगले दिन के लिए निर्धारित लॉन्चिंग को पहले ही देखा जा सकता था। दस दिनों में पेज को 2,00,000 फैन मिले और ऑनलाइन लॉन्चिंग की अगली सुबह 50,000 प्रीलॉन्च बुकिंग कंपनी को मिल चुकी थीं। वर्ष 2011 के क्रिकेट वर्ल्ड कप में पेप्सीको का फेसबुक अभियान 'चेंज द गेम' भी इसी तरह अत्यधिक सफल रहा।

'माइंडशिफ्ट इंटरैक्टिव' के अनुसार भारत के प्रमुख 50 ब्रांडों में से 32 से ज्यादा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग सक्रिय रूप से कर रहे हैं। कंज्यूमर

ब्रांड्स से लेकर ऑटोमोबाइल कंपनियां अपनी लॉन्चिंग से प्रॉडक्ट प्रमोशन तक सोशल मीडिया पर अपनी निर्भरता बढ़ाती जा रही हैं।

लेकिन जानकार मानते हैं कि हर रोज नये-नये सोशल मीडिया के सामने आने के बावजूद टेलीविजन अभी लम्बे समय तक विज्ञापनदाताओं की पहली पसंद बना रहेगा। कनाडा के एक शोधार्थी और डिलॉयट कनाडा रिसर्च के अनुसार टीवी के खत्म होने की बात तो दूर है, अभी यह विकास कर रहा है। दुनिया में आधा विज्ञापन अभी भी टीवी को मिलता है, जो काफी अधिक है। टेलीविजन की विज्ञापन दर भी महंगी होती जा रही है। सोशल मीडिया को अभी दुनिया के सम्पूर्ण विज्ञापन खर्च का एक फीसदी से भी कम विज्ञापन हासिल हो रहा है। अभी टीवी को चुनौती देने में इसे काफी लम्बा वक्त लगेगा।

सोशल मीडिया का इस्तेमाल असामाजिक तत्व भी करते हैं, इसके बावजूद इस पर सरकारी नियंत्रण का औचित्य सर्व स्वीकार्य नहीं। यह ध्यान रखने की जरूरत है कि नियंत्रण सरकार और समाज की बुराइयों के विरुद्ध आम आदमी की आवाज को दबाने का प्रयास न बन जाये। सोशल मीडिया आम जन की वह आवाज है जो खास लोगों तक आसानी से पहुंच रही है। इस पर समाज का नियंत्रण हो पर ऐसे नियंत्रण का सरकारी तंत्र द्वारा दुरुपयोग नहीं हो सके इसकी व्यवस्था असंभव नहीं। अमेरिका की सरकार (जूलियन असान्जे प्रकरण) और चीन की सरकार जिस तरह इसका राजनीतिक हितों की रक्षा और जनता से सच छुपाने के लिए इस्तेमाल कर रही हैं उसे नज़रंदाज़ नहीं किया जा सकता।

✍ **लेखक वरिष्ठ पत्रकार एवं 'जागृति' के डिप्टी संपादक हैं।**

\*\*\*\*\*

# समाज निर्माण में सोशल मीडिया की भूमिका

✍ रविन्द्र प्रभात

पिछले दो-तीन सालों में सोशल मीडिया का प्रभाव जोरदार तरीके से बढ़ा है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से अलग अपना वजूद तलाशती सोशल मीडिया आम आदमी की आवाज बनकर तेजी से विस्तारित हो रही है, जहां न प्रकाशक के नखरे हैं और न सम्पादक की कैंची चलती है। यह माध्यम तेजी से इसलिए लोकप्रिय हो रहा है क्योंकि यहां अभिव्यक्ति का लोकतंत्र लागू है। आप जो कुछ भी लिखते हैं, पक्ष या विपक्ष में आपको त्वरित प्रतिक्रिया, त्वरित टिप्पणियां प्राप्त हो जाती हैं, चाहे मुम्बई की आतंकवादी घटना रही हो, या फिर अन्ना का अनशन।

मीडिया को समाज में अपनी विश्वसनीयता कायम रखनी होती है और सोशल मीडिया ने यही सब किया है विगत कई वर्षों में। पुराने जमाने में मुंह से निकली आवाज ज्यादा बड़े पैमाने पर नहीं पहुंच पाती थी लेकिन आज के जमाने में यह काफी प्रभावशाली है। अगर आप अपने विचारों को ब्लॉग, पोर्टल, ट्विटर, फेसबुक या किसी अन्य नेटवर्क माध्यम पर रखते हैं तो यह अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचता है और कम समय में ही यह चर्चा का विषय बन जाता है। यही कारण है कि सोशल मीडिया आम आदमी की आवाज बनने की दिशा में अन्य माध्यमों से ज्यादा प्रखर और धारदार बनता जा रहा है।

जहां तक समाज निर्माण में सोशल मीडिया की भूमिका का प्रश्न है, तो पहले हमें समाज को समझना होगा, क्योंकि समाज की अकादमिक अवधारणा पीढ़ी के वर्तमान से होकर उसकी उत्तर

परंपरा तक जाती है। समाज खुद में केवल वर्तमान का प्रतिनिधि होता है, क्योंकि बीती संरचना विलुप्त रहती है और भविष्य की संरचना का रेखांकन वर्तमान की उत्तर यात्रा पर निर्भर करता है। राष्ट्र के साथ वैश्विक परिदृश्य में समाज की भूमिकाएं स्थानीय, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय महाद्वीपीय और वैश्विक तक हो सकती हैं। समाज का वर्तमान उसकी समकालीनता को स्थापित करता है। समय के साथ समाज की यात्रा को मिलाकर जो सांस्कृतिक और शैलीगत स्वरूप उभरता है, उसे समकालीन समाज की संज्ञा दी गयी है। यही समाज पीढ़ी के वर्तमान का प्रतिनिधि होता है। इस समाज को पीढ़ी को पहचानने का सबसे बड़ा माध्यम माना गया है।

वस्तुतः समाज निर्माण के पीछे और आगे भूत और उत्तर की परंपराएं होती हैं। समाज निर्माण की कोई ऐसी यात्रा बिन्दु नहीं होती, जहां से कोई धावक दौड़ लगाना शुरू करे। समकालीनता के बिन्दु अनुभव, वय और विचारों के साथ अलग-अलग हो सकते हैं। मसलन एक ही समाज में अलग-अलग उम्र के लोगों के लिए समाज निर्माण के मायने अलग-अलग होंगे। इसलिए समाज का निर्धारण विश्लेषक के लिए अलग-अलग बिन्दुओं पर मिलता है।

समाज का यह समकालीन स्वरूप उसके समय के जनसंचार माध्यमों से आवेशित, प्रभावित और परिवर्तित होता है। किसी समय की जीवन शैली, जीवन संस्कृति, जीवन मूल्य, नैतिकताएं, परंपराएं और स्थापनाएं ही उसके निर्माण को आयामित कर सकती हैं। यह परिभाषा तभी मूर्तरूप लेती है जब उसकी संप्रेषणीय

शक्ति मजबूत हो। इस संप्रेषणीयता के लिए हर समाज एक माध्यम चुनता है, जिसके जरिये उसकी वर्जनाएं बनती या टूटती हैं। वर्जनाओं का टूटना और बनना उस वर्तमान के संचार तंत्र पर निर्भर है। क्या स्थापित करना है, किसे छोड़ना है, किसे तोड़ना है यह सब कुछ उस समाज में रचे गये साहित्य, उसकी कलाओं, उसकी शैलियों, उसकी परंपराओं और उसके लोक माध्यमों पर निर्भर करता है।

इससे मूल्यहीनता और संवेदनहीनता का प्राचुर्य होता दिखायी पड़ रहा है। वर्तमान मीडिया कुछ अर्थों में केवल वर्ज्य क्षेत्रों में दखल देकर ऐसी तस्वीर बनाना चाहता है, जिसमें कोई सांस्कृतिक ढांचा देखने की गुंजाइश न बचे। कंठ से कंठ तक प्रचारित-प्रसारित होती रहने वाली भारतीय सांस्कृतिक लोक धारणाओं को दरकिनार कर जो नये विकल्प देने के प्रयास चल रहे हैं, उनमें मनुष्यता लुप्त होती नजर आ रही है।

घटनाओं में राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय मीडिया ने अपने केवल इसी रूप का परिचय दिया है। विगत कुछ वर्ष पहले पड़ोसी राष्ट्र नेपाल में समूचे राज परिवार की हत्या की खबर राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय मीडिया जगत के लिये एक ऐसी मसालेदार खबर थी, जिसमें उसे केवल बिकाऊ माल दिख रहा था। मां-बाप, भाई-बहन, चाचा-चाची, राजा-प्रजा, राष्ट्र की असुरक्षा, मनुष्यहीनता, संवेदनशीलता, अराजकता उसके समाचार कथाओं के विषय नहीं बन पाये। देवयानी राणा और युवराज दीपेन्द्र के प्रेम में से भी मीडिया ने सिर्फ वही मसाला निकाला जो बिकने लायक था। उस समय देवयानी की तस्वीरें लेने के लिये बेताब छायाकार और कैमरामैनों के लिये इस

समय देवयानी न खबर है न ही मसाला। अमरीका में विश्व व्यापार केन्द्र के भवन गिरने में मीडिया को वे सारे मसाले मिले, जिन्हें वह बेचने की स्थिति में था, लेकिन मानवता पर खतरे उसे नहीं दिखे। अयोध्या से गोधरा और अहमदाबाद तक मीडिया ने खूब बिकाऊ माल पाया, लेकिन मनुष्यता का असली और नकली चेहरा अलग-अलग करने में वह असफल रहा क्योंकि इस अलगाव में उसे गोधरा की जघन्य घटना को ज्यादा महत्व देना पड़ता है। यह हाल प्रिन्ट और इलेक्ट्रॉनिक दोनों ही संचार माध्यमों का रहा है। स्थिति यह है कि वर्तमान मीडिया से समाज का केन्द्रीय तत्त्व मनुष्य और केन्द्रीय भाव मानवता दोनों ही अदृश्य होने लगे हैं।

एक शोध के मुताबिक सेक्स जितना रोचक है सोशल मीडिया। फेसबुक सहित अन्य सोशल नेटवर्क साइट्स पर अपने विचार पोस्ट करने से दिमाग को वैसे ही आनंद की अनुभूति होती है, जैसी सेक्स करने या भोजन खाने से होती है। हार्वर्ड यूनिवर्सिटी द्वारा कराए गए एक शोध में यह बात सामने आई है। शोध के मुताबिक जब हम अपने अनुभवों से जुड़ी किसी बात को उजागर करते हैं, तो डोपेमाइन (आनंद से जुड़ा एक रसायन) से जुड़े हमारे दिमाग के क्षेत्र में प्रतिक्रिया होती है। दो न्यूरोसाइंटिस्ट द्वारा किया गया यह शोध 'प्रोसीडिंग्स ऑफ द नेशनल अकेडमी ऑफ साइंसेज' जर्नल में प्रकाशित हुआ है। शोधकर्ताओं के मुताबिक आमतौर पर जब लोग बात करते हैं, तो उसके 30 से 40 प्रतिशत हिस्से में अपने निजी अनुभवों का आदान-प्रदान करते हैं, लेकिन जब बात सोशल मीडिया की आती है, तो आंकड़ा 80 फीसद तक चला जाता है। रिपोर्ट के मुताबिक मनुष्य इतनी रुचि से गहरी बातें उजागर करता है, क्योंकि ऐसा करने से वह अपने आंतरिक मूल्यों को प्रकट करता है, हालांकि




अध्ययन में फेसबुक का विशेष तौर पर उल्लेख नहीं किया गया है। इस शोध का उद्देश्य लोगों द्वारा अपनी भावनाओं व विचारों को दूसरों के सामने व्यक्त करने से दिमाग में होने वाली प्रतिक्रिया पर ध्यान केंद्रित करना था। समाज में तेजी से सोशल मीडिया के लोकप्रिय होने का एक बड़ा कारण यह भी है।

जब प्रिन्ट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया समाज निर्माण से लगभग कट चुका है और व्यावसायिकता का आवरण ओढ़कर अपनी मौलिक संरचना को ही कुण्ठित कर रहा है, ऐसे में सोशल मीडिया समाज निर्माण के लिए आज हमारे पास एक अच्छा अस्त्र है जिसे सही दिशा में प्रयोग करने की आवश्यकता है। एक आकलन के अनुसार हिन्दी बोलने वालों की कुल जनसंख्या का केवल 22 प्रतिशत ही राजनीतिक, सामाजिक, अध्यात्मिक, दर्शन, धर्म, संस्कृति आदि विषयों में प्रखर हस्तक्षेप रखने वाले हिन्दी ब्लॉग, वेब पत्रिकाएँ या फिर वेब पोर्टल अस्तित्व में हैं।

उसमें भी प्रायः ज्यादातर कई-कई महीनों तक अपडेट नहीं हो पाते, ऐसे में जरूरत है एक अभियान छेड़कर मीडिया के इस लोकतांत्रिक माध्यम को दुरुस्त

किया जाए। ज्यादा से ज्यादा लोगों को इससे जोड़ने की दिशा में प्रयास किये जाएं। कोशिश यह की जाए कि प्रत्येक परिवार का कम से कम कोई एक सदस्य सोशल मीडिया से अवश्य जुड़े और अपने आस-पास की विसंगतियों पर हो रहे अत्याचारों पर या फिर असामाजिक गतिविधियों पर अपने ब्लॉग, वेब पत्रिका या फिर ब्लॉग पोर्टल पर खुलकर लिखें। उसे विमर्श का रूप दें ताकि यह माध्यम एक स्वस्थ और प्रगतिशील समाज के निर्माण में सहायक सिद्ध हो।

इसमें कोई संदेह नहीं कि धीरे-धीरे पांचवां स्तंभ बनता जा रहा है सोशल मीडिया। जिस प्रकार सोशल मीडिया तरह-तरह के रहस्योद्घाटन करके समाज में अपने होने का एहसास करा रहा है, निश्चित रूप से आने वाला समय सोशल मीडिया के लिये काफी बेहतर होगा। सोशल मीडिया वैसे तो अभी शैशवावस्था में है, किन्तु आने वाले समय में यह लोकतांत्रिक माध्यम समाज निर्माण की दिशा में बेहद कारगर सिद्ध होगा। ऐसा विश्वास हमें रखना होगा।

 **लेखक साहित्यकार, मीडिया विश्लेषक एवं ब्लॉगर हैं।**

\*\*\*\*\*

# इंटरनेट, सोशल नेटवर्क और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

✍ आशीष जोशी

जो जरिया एक राष्ट्र में क्रांति करा सकता है, जरा सोचिए उसकी ताकत कितनी होगी। एक वेबसाइट पर आपको दुनिया भर की जानकारी मिल सकती है, तो सोचिए कि वह वेबसाइट आज के दौर में कितनी अहम है। यह सोशल नेटवर्किंग साइट्स का ही असर है कि लोग एक-दूसरे को नहीं जानते, फिर भी एक बुलावे पर सैकड़ों लोग रेव पार्टी में पहुंच जाते हैं। ये विकिलीक्स जैसी एक वेबसाइट का ही असर है कि बड़ी-बड़ी रोमांचकारी खबरें दुनिया को हिला डालती हैं। अच्छा या बुरा, ये इंटरनेट और सोशल नेटवर्किंग साइट्स आज के समाज पर सिर्फ असर ही नहीं करते, बल्कि कई घटनाएं तय भी करते हैं। और जब असर इतना हो, जो इतनी घटनाओं का सृजन करे, तो वह मीडिया के लिए खबर भी है और खबरों के लिए साधन भी।

फेसबुक, ट्विटर, गूगल, विकीपीडिया आदि आज के जीवन के अभिन्न हिस्से हो गए हैं। फेसबुक के बारे में तो यह भी कहा जाता है कि चीन और भारत के बाद आज के दौर का यह 'तीसरा सबसे बड़ा देश' है। फेसबुक के सदस्यों की संख्या करीब 95 करोड़ है। अपने आप में यह आश्चर्य तो है, लेकिन एक संकेत भी कि अब दुनिया की सूरत जरा अलग सी हो रही है। किसी नेता को अपनी बात कहनी होती है तो वो फट से ट्वीट कर देते हैं। किसी अभिनेता को कुछ कहना होता है तो वह अपने ब्लॉग या फिर ट्विटर पर कुछ बोल देता है, इंटरनेट पर ही शादियां होने लगी हैं, इंटरनेट पर ही न्यौता मिलता है। पुलिस को कई केंसों में ऐसी ही वेबसाइट्स से जांच के सुराग मिलते हैं। घटनाओं से भरा-पूरा है यह इंटरनेट और सोशल नेटवर्किंग साइट्स का संसार।

जाहिर है, जब समाज इस इंद्रजाल में फंसा है, तो मीडिया अपने आप को उससे कैसे अलग कर सकता है। खासकर तब, जब देश-दुनिया में खबरों की नई परिभाषा गढ़ी जा रही है।

एक वक्त था जब लोग चाय की चुस्कियों के साथ सुबह-सुबह अखबार पढ़ते थे और खबरों के लिए उनकी भूख बस इतने से ही शांत हो जाती थी। 10-12 पन्नों में ही 24 घंटे की खबरों की खुराक होती थी। आज वक्त बदल गया है। रफ्तार तेज हो गई है। पल-पल खबर बदलती रहती है। सुबह की हैडलाइंस दिन होते-होते खबर से ही गायब हो जाती है और शाम होते-होते एक नई खबर सबसे बड़ी खबर हो जाती है। और यह सब हुआ है, मीडिया के बदलते स्वरूप की वजह से। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में जो क्रांति आई, तो खबरों को लेकर लोगों का स्वाद भी बदल गया और जरूरत भी बदल गई। लोगों के पास वक्त की कमी है। शायद इतना भी वक्त नहीं कि वे अखबार के पन्ने पलट सकें। लेकिन 24 घंटों के टीवी चैनलों ने खबरों को लेकर भूख इतनी बढ़ा दी है कि लोग सुबह उठते हैं तो खबर देखना चाहते हैं, दोपहर के खाने में खबर चाहिए, शाम हुई तो खबर की प्यास, रात को सोते हुए भी खबर की भूख।

खबरों की भूख सिर्फ 24 घंटे के न्यूज चैनलों से नहीं है। खबर की ये नई थाली रेडियो के बदलते मिजाज की वजह से भी है। अब खबरें सुनाना सिर्फ एक तय वक्त पर औपचारिक प्रक्रिया नहीं रह गई है। आप गाने सुनते रहिए और बीच में ही कोई गुनगुनाते हुए आपको खबर भी दे जाएगा। मोबाइल पर एक एसएमएस आएगा और आपको देश-दुनिया का ताजा हाल पता चल

जाएगा। आप घर बैठे इंटरनेट सर्फ कर रहे हों और खबर की भूख लगी तो दुनिया भर की वेबसाइट्स है खबरों की थाली लिए। बस टाइप कीजिए और देख लीजिए।

जैसे-जैसे मीडिया की सूरत बदली है, इसकी सीरत भी बदलती जा रही है। आज के दौर में, तेज रफ्तार जिंदगी में, 24 घंटे के न्यूज चैनल में, नेट और मोबाइल के जमाने में, सबकुछ फटाफट चाहिए। खबरें भी फटाफट, खबरों का प्रसारण भी फटाफट और उन खबरों को लेकर प्रतिक्रियाएं भी फटाफट। इस फटाफट फॉर्मूला को समझने के लिए पहले और अब का फर्क समझना जरूरी है। पहले तो टीवी या रेडियो पर दिनभर में दो या तीन बार ही समाचार प्रसारित होते थे। अखबार तो एक ही वक्त आता था। ऐसे में अगर कोई खबर आती थी, तो बड़े आराम से उस पर कोई काम होता था, आराम से उस खबर को ट्रीट किया जाता था, आराम से उस खबर से जुड़ी जानकारियां जुटाई जाती थीं, और फिर आराम से ही उन्हें जोड़कर खबर को पूरी तरह से बनाया जाता था। लेकिन, अब जमाना ब्रेकिंग न्यूज का है। खबर आती है और प्रसारित होती है। ना इतना वक्त है कि उन खबरों पर कोई बड़ा शोध हो और ना ऐसी व्यवस्था कि खबरों को रोककर आराम से चलाया जाए। प्रतियोगिता का जमाना है। अगर रुके तो हार तय है।

बदलते हालात और बदलते स्वरूप में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की जरूरतें भी बदल गई हैं। और इन बदलते हालात में मीडिया के लिए इंटरनेट और सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्स की अहमियत भी काफी बढ़ गई है। पल-पल बदलती खबरों के चौबीस घंटों में हर टीवी चैनल को हर वक्त एक नई खबर की तलाश होती है। टीवी चैनलों को इस बात का पता है कि बड़ी हस्तियों से खबर इन्हीं सोशल नेटवर्किंग साइट्स के

जरिए ही मिलेगी और बड़ी हस्तियों को भी इस बात की खबर है कि अगर उन्हें अपनी बात रखनी है तो प्रेस कॉन्फ्रेंस के खर्चे और वक्त जाया करने से बचने के लिए सबसे अच्छा तरीका है कि अपनी बात ऐसे ही सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर रख दें। इंटरनेट पर बैठे-बिठाए सारा मसाला मिल जाता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के परिप्रेक्ष्य में इंटरनेट और सोशल नेटवर्किंग साइट्स बेहद अहम हो गए हैं। इस अहमियत को कई तरह से समझा जा सकता है।

खबरों का स्रोत - नरेंद्र मोदी को प्रधानमंत्री पर निशाना साधना होता है, तो वे किसी वेबसाइट का ही इस्तेमाल करते हैं। कांग्रेस के किसी नेता को मोदी पर वार करना होता है, तो वे भी वेबसाइट के जरिए ही करते हैं। पीएम को अपना कोई संदेश जनता तक पहुंचाना होता है, तो वे भी इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं। टीम अन्ना को भ्रष्टाचार के खिलाफ मुहिम छेड़नी होती है, तो वह भी वेबसाइट्स का ही इस्तेमाल करते हैं। जाहिर है, सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्स पर ऐसी हलचल हमेशा जारी रहती है। ऐसे में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए यह सोशल नेटवर्किंग साइट्स एक ऐसे रिपोर्टर की तरह हैं, जो कभी भी किसी भी तरह की खबर दे सकते हैं। 24 घंटे के न्यूज चैनल में भला और चाहिए भी क्या। अगर किसी को बैठे-बिठाए ही हर तरह की खबर मिलती रहे, तो भला कोई क्यों अपने रिपोर्टर पर लाखों खर्च करेगा।

स्वतः प्रतिक्रिया - वेबसाइट्स के दोहरे फायदे हैं। एक तो यह मूल खबर दे देती है। ऊपर से उस खबर पर नई प्रतिक्रियाएं भी देती रहती है। उदाहरण के तौर पर, मान लें कि कांग्रेस के किसी नेता ने बीजेपी पर वेबसाइट्स के जरिए हमला बोला। मीडिया को यह खबर तो मिल गई। इसके बाद बीजेपी के नेताओं की

प्रतिक्रिया भी चाहें तो उसी वेबसाइट पर या फिर वैसी ही किसी दूसरी साइट्स पर मिल सकती है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की बुनियादी जरूरतों के हिसाब से भी वेबसाइट्स खबरों का एक बेहतरीन स्रोत हैं। आज के बदलते दौर में 'ग्राफिक्स' के जरिए कुछ भी दिखाना बहुत आसान है। ऐसे में वह बाध्यता भी नहीं है कि जब तक 'बाइट' नहीं मिलेगी, टीवी पर खबर नहीं चला सकते। अब तो खबर कभी भी, किसी भी सूरत में दिखा सकते हैं। यह कहना भी कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी कि इन सोशल नेटवर्किंग साइट्स या ब्लॉग्स पर तो खबरें फर्स्ट पर्सन में ही होती हैं। मतलब, खबर जिसकी है, सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर खबर वही देता है।

जाहिर है, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के परिप्रेक्ष्य में वेबसाइट्स की अहमियत बुनियादी जरूरत की तरह हो गई है। और इस जरूरत की छवि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की खबरों पर दिख भी रही है। थडल्ले से फेसबुक पर जारी किए गए बयान, ट्विटर पर डाली गई बातें खबरें बन रही हैं और उनके आधार पर ही न्यूज चैनलों के शो भी निर्धारित हो जाते हैं। सोशल नेटवर्किंग साइट्स की खबरें इतनी मजबूत होती हैं कि उन पर प्रतिक्रियाएं भी बहुत आसानी से मिल जाती हैं।

शोध आसान - पहले जब काम आराम से होता था, तो हर मीडिया हाउस में एक शोध-विभाग या रिसर्च डिपार्टमेंट होता था। किसी भी मामले में अगर कोई विस्तृत जानकारी लेनी हेती थी तो रिसर्च डिपार्टमेंट से मांगी जाती थी। फिर रिसर्च डिपार्टमेंट अपने पास मौजूद सामग्रियों के आधार पर जानकारी भेजता था। लेकिन, आज हालात अलग हैं। फटाफट खबरें आती हैं, फटाफट दिखाई जाती हैं, और फटाफट ही उनसे जुड़ी जानकारियां भी दिखानी होती हैं। ऐसे में रिसर्च

डिपार्टमेंट से जानकारी मांगना, फिर उसका सामग्रियां इकट्ठी करना और वापस भेजना। प्रक्रिया काफी लंबी है और समय खाने वाली भी। ऐसे में सर्च इंजन गूगल और वीकिपीडिया जैसी वेबसाइट्स बेहद कारगर हैं, शोध के लिए। मतलब नेट के जरिए ही शोध कीजिए और फौरन जानकारी को खबरों से जोड़कर दिखा दीजिए।

स्वयं मीडिया - इंटरनेट और वेबसाइट्स खुद ही इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के हिस्सा हो गए हैं। देश के कई बड़े मीडिया हाउस खबरों की अपनी वेबसाइट भी चलाते हैं। चाहे प्रिंट मीडिया हो या फिर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हाउस, सबको इस बात का पता है कि लोगों के पास हमेशा टीवी देखने या अखबार पढ़ने या रेडियो सुनने का वक्त नहीं है। लोग अपने वक्त से खबरें पढ़ना चाहते हैं। ऐसे में न्यूज साइट्स के जरिए लोग अपनी इस इच्छा-भूख को मिटा सकते हैं। बदलते दौर में लोगों की इंटरनेट तक पहुंच भी काफी बढ़ गई है। ऐसे में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का यह स्वरूप अपने आप में अनोखा भी है और अहम भी।

जाहिर है ये इंटरनेट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एक-दूसरे के पूरक से बन गए हैं। लोगों को खबर जानना हो तो इंटरनेट और अगर लोगों को खबरों के बारे में जानना हो, तो इंटरनेट। इस बात को कोई नकार नहीं सकता है कि खबरों के संसार में इंटरनेट बेहद अहम औजार बन गया है।

**लेखक आजतक में वरिष्ठ संवाददाता थे, वर्तमान में मीडिया शिक्षक हैं।**

\*\*\*\*\*

# सामाजिकता के आईने में सोशल मीडिया

✍ चेतना भाटिया

"Focus on how to be social, not on how to do social" -Jay Baer

लीजिए ममता बनर्जी ने भी फेसबुक पर खाता खोल लिया। इससे पहले प्रधानमंत्री कार्यालय भी ट्विटर पर अपनी उपस्थिति दर्ज करा चुका है। चाहे यह कदम प्रचार के लिए हो या संचार रणनीति के तहत सोशल मीडिया पर मुद्दों को लेकर माहौल भांपने के लिए, अब युवाओं के साथ-साथ नेता भी सोशल मीडिया की प्रसिद्धि बढ़ा रहे हैं। लेकिन 'सोशल' करने वाला 'सोशल' मीडिया कितना 'सोशल' है और इस 'सोशल' का वास्तविक समाज के साथ संबंध - ये दोनों ही मुद्दे बड़े दिलचस्प हैं। और अगर बात भारतीय समाज की हो तो इस 'सोशल' की पड़ताल करना और भी ज़रूरी हो जाता है। न्यू मीडिया के उदय से पहले पारंपरिक मीडिया के मालिक उसमें संदेश पर जिस तरह का नियंत्रण रखते थे, उससे मीडिया केवल एक-तरफा संचार तक सीमित था। लेकिन सोशल मीडिया ने इससे हटकर लोगों को फीडबैक देने और अपना मत रखने का मंच दिया।

इस तरह यह सोशल मीडिया उन वेबसाइट्स और साधनों का समूह है जिनमें सूचना देने के साथ-साथ इंटरैक्टिविटी का स्कोप भी शामिल है। बुकमार्किंग, वर्डप्रेस, फेसबुक, येलप, फ्रेंडस्टर, - इनसे ऑडियो, वीडियो, डायरी, गेम्स, ट्विटर आदि कई रूपों में अभिव्यक्ति संभव हो पाई है। साथ ही सीमा पार के लोगों से बातचीत भी इससे संभव हुई। इसके ज़रिये लोग अपने पुराने दोस्तों से जुड़े हैं और बुजुर्ग और देश से बाहर रहने वाले अब अपने परिवार से बातचीत कर पा रहे हैं। शायद सोशल नेटवर्किंग और इंस्टैंट फीडबैक की इन्हीं

विशेषताओं के चलते इसका नाम 'सोशल मीडिया' पड़ गया। सोशल मीडिया यानि संचार का सामाजिक माध्यम।

लेकिन भारतीय समाज में मुख्य रूप से मध्य वर्ग के हाथों में केंद्रित सोशल मीडिया का फिलहाल कोई राष्ट्रीय या क्षेत्रीय चरित्र या ढांचा नहीं है। 'आई एम वयल गोनिम' नाम की वेबसाइट से शुरू हुई मिस्त्र की क्रांति में सोशल मीडिया की भूमिका ने दुनिया भर में एक मिसाल कायम कर दी। अरब क्रांति के बाद 'ऐडबस्टर' नामक ग्रुप की वेबसाइट से शुरू हुए 'आक्यूपाई वॉल स्ट्रीट' विरोध प्रदर्शन में भी सोशल मीडिया की भूमिका रही। लेकिन भारत में अभी तक ऐसी कोई भी क्रांति या प्रतिक्रिया सामने नहीं आई है। बेशक सोशल मीडिया को यहां आए अभी एक दशक भी नहीं हुआ है और यह अपनी शिशु अवस्था में है, लेकिन इतने सालों में किसी भी तरह का कोई भी गंभीर सामाजिक एजेंडा सोशल मीडिया के प्रयोग में नज़र नहीं आया। इसके उलट सामाजिक या राजनीतिक दिशा के बजाय यह एक पर्सनल लाइफस्टाइल तक सिमट कर रह गया है।

“आई गॉट ए पिम्पल ऑन माई फेस”- जब मेरी एक सहेली ने फेसबुक पर यह स्टेटस अपडेट किया तो इसे लाइक करने वालों की संख्या 67 तक पहुंची। इस तरह यह मीडिया खाए-पिए-अघाए शहरी मध्य वर्ग के हाथों में मनोरंजन और लव-हेट स्टेटस अपडेट का खिलौना बना हुआ है।

कई विश्लेषकों की राय में सोशल मीडिया लोकतांत्रिक माध्यम है। बेशक इसने कंटेंट बनाने वाले

और पढ़ने वाले के बीच का फर्क खत्म कर दोनों को बराबर का दर्जा दिया है और यह आपको अपना मत रखने की जगह देता है। लेकिन सवाल यह है कि यह आवाज़ किसकी है ? कितनों की है ? कैसी है? और कितनों के पास पहुंचती है? कई स्तरों पर असमानताओं और विभिन्नताओं वाले भारतीय समाज के संदर्भ में तो यह सवाल करना लाजर्मी है। अर्जुनसेन गुप्ता कमेटी की रिपोर्ट के अनुसार भारत के 82 प्रतिशत लोग रोज़ 20 रुपये से भी कम कमाते हैं। इस तरह बचे हुए 18 प्रतिशत लोग ही हैं जिनमें इंटरनेट का प्रयोग करने वाले शामिल हैं। हमारी दो-तिहाई से अधिक आबादी गांवों में बसती है और इंटरनेट की पहुंच दिल्ली जैसे मेट्रोपॉलिटन इलाके में ही पूरी नहीं है, तो ग्रामीण आबादी तक पहुंचने की बात तो भूल ही जाइए।

फोस्टर द्वारा वर्ष 2000 में किये गये एक अध्ययन से सामने आया है कि किसी व्यक्ति की शिक्षा और उसका इंटरनेट का उपयोग एक ही दिशा में साथ-साथ बढ़ते हैं। यानी, जितना ज्यादा कोई व्यक्ति शिक्षित होगा, उतना ही वह कम्प्यूटर का इस्तेमाल करेगा। इस लिहाज़ से भारत में सोशल मीडिया की स्थिति का अंदाज़ा इसी बात से लगाया जा सकता है कि यहां साक्षरता दर 75 प्रतिशत और कम्प्यूटर साक्षरता दर केवल 20 प्रतिशत है। अतः भारत में सोशल मीडिया के राष्ट्रीय चरित्र का विश्लेषण करने के लिए इंटरनेट के अधिकतम विस्तार और अधिक बैंडविड्थ पर ध्यान केंद्रित करना होगा। साथ ही, मूलभूत कम्प्यूटर कौशल की ट्रेनिंग देना भी ज़रूरी है ताकि 'सूचना सम्पन्न' और 'सूचना विपन्न' के बीच के इस 'साइबरलैग' को पाटा जा सके।

हाल ही में गूगल ने अपनी ट्रांसपेरेंसी रिपोर्ट जारी करते हुए कहा है कि पिछले साल जुलाई से सितम्बर के बीच भारत सरकार ने ब्लॉग और यूट्यूब समेत कई

साइट्स से कंटेंट हटाने के लिए सबसे ज्यादा 96 आवेदन भेजे हैं। इन 156 विषयों में यूट्यूब के 22 वीडियो शामिल हैं। एकबारगी सुनने पर तो यह मानहानि, राष्ट्रीय सुरक्षा, कॉपीराइट के नाम पर सरकार द्वारा अपनी छवि बचाने का बहाना लगता है और हो सकता है इसमें कई केस ऐसे हों भी। पर ध्यान देने वाली बात यह है कि इनमें से सात चीज़ें धार्मिक भावनाओं के विपरीत थीं और जिनमें धार्मिक नेताओं के बारे में भड़काऊ बातें लिखीं गई थीं। साथ ही दो यूट्यूब वीडियो हिंसा से भरी और एक पोर्नोग्राफिक सामग्री वाली वीडियो थी। बेशक कोर्ट ने इन सभी में से सिर्फ पांच स्वीकार की थीं, लेकिन इससे एक बड़ा सवाल उठता है सोशल मीडिया पर किसी भी तरह की पाबंदी न होना। इसके बिना गेटकीपिंग के काम के लिए जितना ज़रूरी है, इससे कहीं ज्यादा महत्वपूर्ण बात है कि यह भारत में विभिन्न धर्मों, भाषाओं और क्षेत्रों के बीच आपसी सौहार्द के लिए ख़तरनाक है। यह संतुलित (मॉडरेट्स) और अतिवादी दोनों ही के हाथों में बराबर की पहुंच रखता है। इसलिए कब धार्मिक या क्षेत्रीय आकांक्षाएं इस पर चढ़कर समाज पर हावी हो जाएं, कुछ कहा नहीं जा सकता। फेसबुक पर 'खालिस्तान नेशन' का पेज इसका उदाहरण है। और हाल-फिलहाल में पैगम्बर मोहम्मद पर बनाए गए एक पेज को आपत्तिजनक सामग्री के चलते इस साइट से हटाया भी गया है। इसके अलावा पोर्नोग्राफिक सामग्री का इस पर सर्कुलेशन एक गंभीर मामला है।

1998 में 'ओपन डायरी' की शुरुआत के साथ ही ब्लॉगिंग ने सोशल मीडिया की दुनिया में कदम रखा और शायद यही वह पहला मंच था जिसमें एक साझे विषय या रुचि के अनुसार लोगों से जुड़ने की सुविधा थी और किसी पोस्ट पर कमेंट करने की जगह भी मिली। आज कई तरह के लोग अलग-अलग विषयों और मुद्दों पर

ब्लॉगों का संचालन कर रहे हैं लेकिन इन्हें पढ़ने और लिखने वालों की संख्या बाकी आबादी के मुकाबले बहुत कम है और जहां तक सोशल नेटवर्किंग साइट्स की बात है, तो उस पर होने वाली दिशाहीन बहस और बीच-बीच में कुछ लोगों की फालतू बातें और मज़ाक न सिर्फ मुद्दे को भटकता है, बल्कि उसकी संवेदनशीलता को भी कम करता है। इसका एक उदाहरण पत्रकार निरुपमा पाठक की ऑनर-किलिंग से जुड़ी ख़बर पर देखने को मिला था जब दो पत्रकार उस पर कमेंट करते-करते इस हद तक विषय से भटक गए कि आपस में “बिहार वालों ने भी लंगोट कसी है” और “दिल्ली वाले किसी से डरते नहीं हैं” के नाम पर एक-दूसरे को देख लेने की धमकियां देने लगे। एक और उदाहरण पत्रकार सीमा आज़ाद की रिहाई को लेकर चलाए गए अभियान का भी है। फेसबुक पर जिस व्यक्ति ने यह हस्ताक्षर अभियान शुरू किया है, उसके 800 फेसबुक मित्रों में से केवल 250 ही उस पर आए।

आभासी (वर्चुअल) स्पेस का वास्तविक (रियल) स्पेस में अनुवादित न होने का चलन भी देखा गया है। होगा भी कैसे? आभासी जो है! दरअसल यह ‘कम्युनिटी’ ही वह बज़वर्ड है जिसकी तरफ अधिकतर एसएमएस यूज़र्स आकर्षित होते हैं। और यही इस सोशल नेटवर्किंग का आधार भी है। पर क्या वाकई में यह सही अर्थों में कम्युनिटी है? भारतीय समाज में मौखिक और अंतर-वैयक्तिक (इंटरपर्सनल) नेटवर्कों के ज़रिए जो संचार होता आया है, उसने विविध संस्कृतियों के लोगों को एक-दूसरे के सुख-दुख से जोड़ा है और इसी तरह समाज और समुदाय में आपसी संबंध बनते हैं। संचार का यह सामाजिक ढांचा हमारे ‘स्वतंत्र गणतंत्र’ जैसे गांवों में सबसे ज़्यादा देखने को मिलता है। क्या एक ऐसा समूह कम्युनिटी हो सकता है जिसमें शामिल लोगों की

वास्तविक पहचान की ही गारंटी न हो? और ऐसी कम्युनिटीज़ की पारदर्शिता, पहचान और आपस में जुड़ाव के बारे में आपका क्या ख़याल है? इसका अंदाज़ा 2007 में स्टेफनी पेंटर की आत्महत्या के किस्से से लगाया जा सकता है। उसका अपने पुरुषमित्र के कारण आत्महत्या के अपने इरादे का संदेश फेसबुक पर उसके 121 वर्चुअल दोस्तों को मिला पर उसे रोकने के बजाय उन्होंने उस अपडेट को लाइक किया। वैसे इस स्थिति में वास्तविक कम्युनिटी के लोग क्या करते, आज के संदर्भ में तो इस बारे में भी पूरी तरह कहा नहीं जा सकता। इन सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने समाज के संचार नेटवर्क में भी इतनी घुसपैठ करनी शुरू कर दी है कि अब तो शायद पड़ोसी का हालचाल भी तभी पता चले जब वह अपना स्टेटस अपडेट कर दे। और पड़ोसियों तक क्यों जाना, जब इनके कारण घर-परिवार में ही रिश्तों पर असर पड़ रहा है- माता-पिता और बच्चे, भाई-बहन - सभी अपने-अपने लैपटॉप या कम्प्यूटर लेकर नेटिज़न्स के साथ बातचीत में इतने व्यस्त रहते हैं कि इसमें न सिर्फ साथ में बिताया जाने वाला वक्त ज़ाया होता है, बल्कि बच्चे अपने वास्तविक जीवन के दोस्तों से भी दूर हो जाते हैं।

बोविल और लिविंग स्टोन (2001) ने अपने एक अध्ययन में इसे ‘बैडरूम कल्चर’ का नाम दिया है। उन्होंने अपने अध्ययन में पाया कि जिस तरह टीवी के आने से सारा परिवार एक साथ उसके बहाने इकट्ठा हो जाता था, नई टेक्नोलोजी के आने से परिवार के सदस्य अलग-अलग कमरों में बंट गये हैं जिसका असर बच्चों की परवरिश पर भी होता है। बीबीसी की 19 फरवरी 2009 की एक रिपोर्ट के अनुसार हमें देखने में ऐसा लगता है कि एसएमएस लोगों को एक-दूसरे के पास लाती हैं, लेकिन इसके उलट यह एक बड़े स्तर पर सामाजिक अलगाव बढ़ाती हैं।

वैज्ञानिकों का कहना है कि यह अकेलापन तनाव, एंग्जाइटी, समेत कई तरह की स्वास्थ्य समस्याएं पैदा कर सकता है। यह रिपोर्ट अपने आप में यह बताने के लिए काफी है कि हम ग्लोबल विलेज की तरह दुनिया से जुड़ने के भ्रम में जी रहे हैं, जबकि हमारी अपनी दुनिया ही बहुत छोटी हो गई है। दरअसल, भारत का असली सोशल मीडिया गांवों में लगने वाली चौपाल है, चाय की दुकानें हैं और वर्चुअल सोशल मीडिया की अवधारणा अपने वर्तमान रूप में भारतीय समाज के अनुकूल नहीं है।

इस माध्यम की तरफ ध्यान आकर्षित होने का एक बड़ा कारण है इस पर सभी सुविधाएं मुफ्त में मिलना। लेकिन इसका भी अपना एक राजनीतिक अर्थशास्त्र है जिसे समझना समाज- संस्कृति में संदर्भ में इसके काम के तौर-तरीकों को समझने के लिए ज़रूरी है। दरअसल मास मीडिया की तरह यह भी कैपिटल-इंटेंसिव उद्योग के ही उत्पाद हैं जहां आपकी कीमत लगती है। आपके 'लाइक' के दम पर इनका विज्ञापन और मार्केटिंग का ढांचा टिका है। फेसबुक द्वारा जारी किए गए आंकड़ों के अनुसार 2011 की पहली छमाही में 116 बिलियन डालर की आय हुई। सोचने वाली बात यह है कि अगर इन साइट्स पर मुफ्त सेवाएं न मिलती, तो इतना पैसा इनके पास कहां से आता? दरअसल ये साइट्स आपको यूजर की तरह बेचकर पैसा कमाती है।

न्यूयार्क टाइम्स की मशहूर स्तम्भकार मौरिन डॉड के अनुसार ये साइट्स एक विशेष उद्देश्य वाहक (स्पेशल पर्पस व्हीकल) की तरह काम करती हैं। आप जिन व्यक्तिगत भावनाओं के साथ इन साइट्स का इस्तेमाल करते हैं, ये उन्हें विज्ञापनदाताओं को बेचकर पैसा कमाती हैं। बीबीसी न्यूज़ की एक रिपोर्ट के अनुसार यह आपकी फ्रेंड्सलिस्ट से, लाइक्स से, आपके सामाजिक-

पारिवारिक परिप्रेक्ष्य से आपकी पसंद-नापसंद, ज़रूरतों का पता लगाती हैं और इसके आधार पर विज्ञापन अपने उत्पाद बेचने के लिए आप पर निशाना साधते हैं। इसमें आपकी बेहद व्यक्तिगत सूचनाएं भी शामिल हैं। यानि इस पर आपके जीवन की कीमत लगाई जाती है। सॉफ्टवेयर सिस्टम के इंस्टीट्यूट माक्स प्लैंक और नॉर्थइस्टर्न यूनिवर्सिटी ने 2010 में एक अध्ययन में पाया कि ये सब पता करने के लिए इन साइट्स पर एल्गोरिदम इस्तेमाल होते हैं जो आपकी ब्राउज़िंग आदतों को ट्रैक करते हैं। फार्मविले जैसे ऐप्लिकेशन्स इस्तेमाल करने से आपकी व्यक्तिगत सूचनाएं किसी तीसरे स्रोत तक पहुंच सकती हैं। इस तरह ये साइट्स आपकी इमोशन्स के कच्चे माल को पर्सुएशन की फैक्टरियों में बेचकर विज्ञापकों से पैसा कमाते हैं।

इसलिए हमारे लिए ज़रूरी है कि हम वास्तविकता पर वर्चुअल्टी को भारी न होने दें। अपने देश में सोशल मीडिया को गांवों तक ले जाने की ज़रूरत है। इससे इसका प्रयोग देश में ई-गवर्नेंस और ई-लर्निंग को ज़मीनी रूप से मज़बूत करने के लिए किया जा सकता है। आज जिस तरह से अख़बार और ख़बरिया चैनल काम कर रहे हैं, ख़ासतौर से राडिया कांड और पेड न्यूज़ के बाद लोगों के बीच इनकी साख़ तेज़ी से गिर रही है। इन दोनों ही मामलों में सोशल मीडिया बहुत महत्वपूर्ण हो सकता है। अतः हम यह कह सकते हैं कि टाइम्स आफ इंडिया, बीबीसी, अलजज़ीरा, फर्स्टपोस्ट से हटकर, इस पर शेयर की गई एक फोटो भी क्रांति ला सकती है। बस हमें इसे विश्वसनीय बनाये रखना है और वर्चुअल रहते हुए वास्तविकता में जीना है।

✍ **लेखिका मीडिया की शोधार्थी हैं।**

\*\*\*\*\*



# सोशल मीडिया के सामाजिक प्रभाव

✍ संजय द्विवेदी

तेजी से बदलती दुनिया, तेज होते शहरीकरण और जड़ों से उखड़ते लोगों व टूटते सामाजिक ताने बाने ने इंटरनेट को तेजी से लोकप्रिय किया है। कभी किताबें, अखबार और पत्रिकाएं दोस्त थीं, आज का दोस्त इंटरनेट है क्योंकि यह दुतरफा संवाद का भी माध्यम है। पढ़े या लिखे हुए की तत्काल प्रतिक्रिया ने इसे लोकप्रिय बनाया है। आज का पाठक सब कुछ तुरंत चाहता है—इंस्टेंट। टीवी और इंटरनेट उसकी इस भूख को पूरा करते हैं। यह गजब है कि ऑरकुट, फेसबुक, ट्विटर जैसी सोशल साइट्स का प्रभाव हमारे समाज में भी महसूस किया जाने लगा है। यह इंटरनेट पर गुजारा गया वक्त अपने पढ़ने के वक्त से लिया गया है। जाहिर तौर पर यह सामाजिकता के खिलाफ है और निजता को स्थापित करने वाला है।

सूचना और संचार के अभी तक प्रकट सभी माध्यम कहीं न कहीं सामूहिकता को साधते हैं। किंतु इंटरनेट व्यक्ति की निजता को स्थापित करता है। इसका समाज पर गहरा असर देखा जा रहा है। सूचनाएं अब मुक्त हैं। वे उड़ रही हैं इंटरनेट के पंखों पर। अधिकतर वे असंपादित भी हैं, पाठकों को आजादी है कि वे सूचनाएं लेकर उसका संपादित पाठ स्वयं पढ़ें। सूचना की यह ताकत अब महसूस होने लगी है। यह बात हमने आज स्वीकार की है, पर कनाडा के मीडिया विशेषज्ञ मार्शल मैक्लुहन को इसका अहसास साठ के दशक में ही हो गया था। तभी शायद उन्होंने कहा था कि 'मीडियम इज द मैसेज' यानी 'माध्यम ही संदेश है।' मार्शल का यह कथन सूचना तंत्र की महत्ता का बयान करता है।

आज का दौर इस तंत्र के निरंतर बलशाली होते जाने का समय है। संचार क्रांति ने इसे संभव बनाया है। नई सदी की चुनौतियां इस परिप्रेक्ष्य में बेहद विलक्षण हैं। इस सदी में यह सूचना तंत्र या सूचना प्रौद्योगिकी ही हर युद्ध की नियामक है, जाहिर है नई सदी में लड़ाई हथियारों से नहीं सूचना की ताकत से होगी। मंदीग्रस्त अर्थव्यवस्था से ग्रस्त पश्चिमी देशों को बाजार की तलाश तथा तीसरी दुनिया के देशों में खड़ा हो रहा, क्रयशक्ति से लबरेज उपभोक्ता वर्ग वह कारण हैं जो इस दृश्य को बहुत साफ-साफ समझने में मदद करते हैं। पश्चिमी देशों की यही व्यावसायिक मजबूरी संचार क्रांति का उत्प्रेरक तत्व बनी है। हम देखें तो अमरीका ने लैटिन देशों को आर्थिक, सांस्कृतिक रूप से कब्जा कर उन्हें अपने ऊपर निर्भर बना लिया। अब पूरी दुनिया पर इसी प्रयोग को दोहराने का प्रयास जारी है।

निर्भरता के इस तंत्र में अंतरराष्ट्रीय संवाद एजेंसियां, विज्ञापन एजेंसियां, जनमत संस्थाएं, व्यावसायिक संस्थाएं मुद्रित एवं दृश्य-श्रवण सामग्री, अंतरराष्ट्रीय दूरसंचार कंपनियां, अंतरराष्ट्रीय सुरक्षा एजेंसियां सहायक बन रही हैं। लेकिन ध्यान दें कि सूचनाएं अब पश्चिम के ताकतवर देशों की बंधक नहीं रह सकतीं। उन्होंने अपना निजी गणतंत्र रच लिया है। विजय कुमार लिखते हैं— "हम एक ऐसे समय में रह जा रहे हैं जब एक ओर आदमी के भीतर का अकेलापन लगातार बढ़ रहा है तब दूसरी ओर उसके भीतर नये-नये संबंधों को खोजने और पाने की ललक भी है। एक अधिक व्यापक सूचना से भरी हुई अधिक ऊष्मा और

अधिक मानवीय संबंधों वाली दुनिया की तलाश मनुष्य के भीतर सदा से रही है। ”

इसी संचार क्रांति का एक प्रभावी हिस्सा है- सोशल नेटवर्किंग साइट्स, जिन्होंने सही मायने में निजता के एकांत को एक सामूहिक संवाद में बदल दिया है। अब यह निजता, निजता न होकर एक सामूहिक संवाद है, वार्तालाप है, जहां सपने बिक रहे हैं, आंसू पोंछे जा रहे हैं, प्यार पल रहा है, साथ ही झूठ व तिलिस्म का भी बोलबाला है। यह वर्चुअल दुनिया है जो हमने रची है, अपने हाथों से। इस अपने रचे स्वर्ग में हम विहार कर रहे हैं और देख रहे हैं फेसबुक, ट्विटर और ऑरकुट की नजर से एक नई दुनिया। इन तमाम सोशल साइट्स ने हमें नई आँखें दी हैं, नए दोस्त और नई समझ भी। यहां सवाल हैं, उन सवालों के हल हैं और कोलाहल भी है। युवा ही नहीं अब तो हर आयु के लोग यहां विचरते हैं कि ज्ञान और सूचना ना ही सही, रिशतों के कुछ मोती चुनने के लिए। यह एक एक नया समाज है, यह नया संचार है, नया संवाद है, जिसे आप सूचना या ज्ञान की दुनिया भी नहीं कह सकते।

यह एक वर्चुअल परिवार सरीखा है। जहां आपके सपने, आकांक्षाएं और स्फुट विचारों, सबका स्वागत है। दोस्त हैं जो वाह-वाह करने, आहें भरने और काट खाने के लिए तैयार बैठे हैं। यह सारा कुछ भी है तुरंत, इंस्टेंट। तुरंतवाद ने इस उत्साह को जोश में बदल दिया है। यानि आपकी लिखी एक पंक्ति पर तत्काल हल्लाबोल हो सकता है। शशि थरूर को याद कीजिए। केंद्रीय मंत्री का पद अपने इसी ट्विटर प्रेम के नाते छोड़ना पड़ा। एक वाक्य का विचार यहां क्रांति बन रहा है। विचार की ताकत तो देखिए। यह ट्वीट करना अब एक फैशन है। विचार किस तरह एक कीमती समाज

बना रहा है, इसे देखिए। वहां लिखे एक वाक्य की कीमत तमाम पोथियों से बड़ी है। ट्विटर कम्युनिटी में होना एक बड़ी बात है। आप ट्विटर पर नहीं, फेसबुक पर नहीं, ऑरकुट पर भी नहीं- क्या आदमी हो यार।

ये सोशल साइट्स हमें नयी सामाजिकता का बोध दे रही हैं। ये बता रही हैं इनके बिना आप कुछ भी नहीं। यह सारा कुछ इतना लुभावना है कि काम के घंटों से वक्त चुराकर भी, आप वहां जाते हैं। ताजा खबर है कि हमारे केंद्रीय मंत्रियों की घोषणाएं भी अब ट्विटर पर होंगी। जेपीसी पर मचे धमाल पर डॉ. मुरली मनोहर जोशी की भूमिका पर सफाई भाजपा की ओर से नेता प्रतिपक्ष सुषमा स्वराज ने ट्विटर पर ही दी। सारे सितारों, खिलाड़ियों और सेलिब्रटीज की ट्वीट के लिए अब अखबारों में कॉलम शुरू हो चुके हैं। जाहिर तौर पर सोशल साइट्स का यह मीडिया अधिकारिक क्षेत्रों की स्वीकृति सरीखा ही है। उसे मिलती मान्यता का प्रतीक है।

फेसबुक अब रिश्ते ही नहीं बना रहा है, वे रिश्ते शादियों में बदल रहे हैं। व्यक्ति की निजता के साथ ये साइट्स नए रिश्ते बना रही हैं। फेसबुक एक नया राज्य है जिसका नागरिक होना एक गर्व का विषय है। उसने सबको आवाज दी है। वाणी दी है। तमाम भाषाओं के हजारों-हजार शब्द लगातार वहां अपनी जगह बना रहे हैं। चित्रों, चलचित्रों को उसने जगह दी है। देश में दस करोड़ से ज्यादा कम्प्यूटर वाले हैं, इंटरनेट वाले हैं। अगर नहीं हैं तो बाकी तमाम मोबाइल वाले हैं। अब मोबाइल से भी यह खेल आसान हो चला है। मोबाइल के यंत्र खुद को अपडेट कर रहे हैं। वे भी फेसबुक के साथ होना चाहते हैं। यानी वह वर्चुअल दुनिया जो

आपने रची है वह आपके साथ-साथ है। शायद अपने परिवेश के प्रति आपमें वह आग और जागरूकता न हो, किंतु आप साइबर के खिलाड़ी हैं, एक वर्चुअल दुनिया के सक्रिय नागरिक हैं। वरिष्ठ पत्रकार मधुसूदन आनंद इस राय से सहमति नहीं रखते। वे मानते हैं “जो लोग सैंकड़ों हजारों दोस्त होने का दावा करते हैं, वे सच्ची दोस्ती और जतन-संपर्क के बीच या तो भेद नहीं करना चाहते या जानबूझकर उसे नजरंदाज करते हैं। ये कामकाजी दोस्तियां होती हैं जिनका प्रदर्शन अपने विशाल प्रभामंडल के लिए किया जाता है। ये दोस्तियां आदमी की ताकत बताती हैं कि इस आदमी की पहुंच कहां-कहां है। इस तरह की दोस्तियां विरोधियों को डराने के काम भी आती हैं और समर्थकों का काम कराने में भी। इन दोस्तियों से आदमी का अहम तुष्ट होता है और उसमें सुरक्षा भाव बढ़ता है।”

हालांकि दुनिया के तमाम देशों में चल रहे जनांदोलनों में फेसबुक और सोशल नेटवर्किंग साइट्स का खासा असर देखा जा रहा है। भारत में भी अन्ना हजारे के आंदोलन में फेसबुक और ट्विटर का खासा इस्तेमाल देखा गया। इसके चलते इस आंदोलन पर ये आरोप भी लगे कि यह देश के खाए-अघाए मध्यवर्ग का आंदोलन है। किंतु सही यह है कि यह आज नयी पीढ़ी के बीच संवाद का माध्यम बन गया है। सोशल मीडिया पर राजनेता भी अपनी टिप्पणियां करते हैं और उसके महत्त्व को रेखांकित करते हुए पीयूष पांडेय लिखते हैं-“अमेरिकी सोशल मीडिया की दुनिया में ताजा बहस यह है कि सोशल मीडिया पर लिखे जा रहे शब्दों को किस तरह लिया जाए? यह बहस अब आवश्यकता है। उमर के ट्वीट के संदर्भ में एक बात गौर करने लायक है कि यदि उन्होंने अपना बयान किसी अखबार या टेलीविजन चैनल को दिया

होता तो शायद वे तोड़-मरोड़कर छापने या प्रसारित करने की बात भी कह सकते थे, लेकिन ट्विटर पर आपका खाता सिर्फ और सिर्फ आपका है। इसे संचालित करने की जिम्मेदारी आपकी है। अगर आपका ट्विटर या फेसबुक खाता हैक न हुआ हो तो आप इस पर लिखे शब्द से मुकर नहीं सकते।”

अब विचार के अलावा भी बहुत कुछ इस दुनिया में घट रहा है। वह मनोरोगियों और मनोविकारियों के हाथ में भी ताकत दे रहा है तो तमाम को विकारी भी बना रहा है। इसके सामाजिक प्रभावों का अध्ययन होना प्रारंभ हुआ है। तमाम प्रकार के दिखते हुए लाभों के अलावा सामाजिक संकट भी खड़े होने लगे हैं। उसने तमाम युवक-युवतियों को वह वर्चुअल दुनिया दी है जो उन्हें अपने परिवेश से काटकर एक ऐसी जमीन पर ले जा रही है जहां अवसाद और मनोरोग साथ-साथ जकड़ते हैं। नकली प्रोफाइल बनाकर किए जाने वाले छल और भावनाओं के व्यापार यहां भी हैं। छली जा रही तमाम कहानियां सुनाई देने लगी हैं। यह सुनना दुखद है किंतु सारा कुछ घट रहा है।

नया मीडिया किस तरह से उपयोगी बना है और सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने अपनी उपयोगिता साबित की है वह एक अध्ययन का विषय है। खासकर जनांदोलनों में उसने एक कारगर भूमिका का निर्वहन किया है। अनेक खतरों के साथ उसके सामाजिक लाभों का मूल्यांकन होना अभी शेष है। कथादेश की मीडिया वार्षिकी में इसी ताकत को स्वीकार करते हुए इस अंक के संपादकीय में संपादक दिलीप मंडल और अविनाश लिखते हैं-“21वीं सदी के मौजूदा दौर में परंपरागत मीडिया जब उम्मीद की कोई रोशनी नहीं दिखा रहा है, तब वैकल्पिक मीडिया के कुछ नये रूप सामने आए हैं।

इनमें इंटरनेट पर खासतौर नजर रखने की जरूरत है। मिस्र और दूसरे अरब देशों में विद्रोह के कई कारण हैं, लेकिन इंटरनेट ने विद्रोहियों को संगठित होने में मदद की। दुनिया ने देखा कि फेसबुक जैसे सोशल नेटवर्किंग साइट ने खासकर मिस्र में किस तरह संगठनकर्ता की भूमिका निभाई।”

किंतु पारंपरिक मीडिया अब चाहकर भी इसका मुकाबला नहीं कर सकता क्योंकि इसकी तेजी सब पर भारी है। सबसे बड़ी बात है इसकी गति और त्वरा। सिरिल गुसा की मानें तो-“पारंपरिक मीडिया कितना भी तेज से अधिक तेज होने का दावा करता हो और चाहे खबर किसी भी कीमत पर लाता हो, नए मीडिया के सामने पानी मांगता है। लीबिया में पारंपरिक मीडिया पैठ न बना सका, लेकिन नए मीडिया साधनों जैसे ब्लॉग, ट्विटर, फेसबुक, यूट्यूब के जरिए पल-पल की खबर दुनिया देखती रही। नौबत यह आ गयी कि गद्दाफी सरकार ने पूरे देश में इंटरनेट की सुविधा बंद कर दी। फिर भी सैटेलाइट कनेक्शन के जरिए लोगों को खबर मिलती रही।”

इंसेट के सामाजिक प्रभावों के साथ-साथ स्वास्थ्य संबंधी समस्याएं भी अब असर दिखाने लगी हैं। तमाम प्रकार की बीमारियों के साथ अब कम्प्यूटर सिंड्रोम का खतरा आसन्न है। जिसने नयी पीढ़ी ही नहीं, हर कम्प्यूटर प्रेमी को जकड़ लिया है। अब यहां सिर्फ काम की बातें नहीं, बहुत से ऐसे काम हैं जो नहीं होने चाहिए, हो रहे हैं। एकांत अब आवश्यकता में बदल रहा है। समय मित्रों, परिजनों के साथ नहीं अब यहां बीत रहा है। ऐसे में परिवारों में भी संकट खड़े हो रहे हैं। यह

खतरा टेलीविजन से बड़ा दिख रहा है, क्योंकि लाख कोशिशों के बावजूद टीवी ने परिवार की सामूहिकता पर हमला नहीं किया था। साइबर की दुनिया अकेले का संवाद रचती है, यह सामूहिक नहीं है इसलिए यह स्वप्नलोक सरीखी भी है। यहां सामने वाले की पहचान क्या है यह भी नहीं पता, उस नाम का कोई है या नहीं यह भी नहीं पता, किंतु कहानियां चल रही हैं, संवाद हो रहा है, प्यार घट रहा है, क्षोभ बढ़ रहा है। एक वाक्य के विचार किस तरह कमेंट्स में और पल की दोस्ती किस तरह प्यार में बदलती है- इसे घटित होता हम यहां देख सकते हैं। यानी खतरे आसमानी भी हैं और रूहानी भी।

संदर्भ:

1. कुमार विजय: कहां पहुंचा रहे हैं अंतरंगता के नए पुल, नवनीत हिंदी डायजेस्ट (मुंबई), फरवरी, 2011 पृष्ठ-18
2. आनंद मधुसूदन: कितनी लंबी हो सकती है एक क्लिक की दूरी, नवनीत हिंदी डायजेस्ट (मुंबई) फरवरी, 2011, पृष्ठ-22
3. पांडेय पीयूष: ट्विटर पर उमर वाणी, दैनिक जागरण, राष्ट्रीय संस्करण, नई दिल्ली, 4 सितंबर, 2011
4. मंडल दिलीप एवं अविनाश, संपादकीय, कथादेश, दिल्ली, अप्रैल-2011
5. गुप्त सिरिल : पुराने मीडिया की विदाई के दिन, कथादेश, दिल्ली, अप्रैल-2011

✍ लेखक पत्रकार, स्तम्भकार व मीडिया शिक्षक हैं।

\*\*\*\*\*

# नया मीडिया: सोशल-अनसोशल के अधबीच!

✍ अनिल सौमित्र

मानव के सामाजिक और सांस्कृतिक विकास की कहानी निरन्तर प्रगति कर रही है। इसका नित्य नया रूपांकन भी हो रहा है। इस सामाजिक और सांस्कृतिक विकास में मीडिया या संचार माध्यमों की भूमिका भी निरन्तर बढ़ती जा रही है। विचार और संचार के बारे में गत दशकों में अनेक शोध अध्ययन हुए हैं। इन अध्ययनों में संचार क्षेत्र के कई पहलू उभरते हुए दिख रहे हैं। अनुसंधानों से संचार संबंधी कई अवधारणाएं विकसित हुई हैं। निश्चित ही संचार का क्षेत्र बौद्धिक क्षेत्र के लिए कई चुनौतियां और संभावनाएं प्रस्तुत कर रहा है। दरअसल संदेशों को आदान-प्रदान करने की विशेष क्षमता एवं सामर्थ्य ने मानव के सामाजिक अंतःसंबंधों को एक विशेष स्वरूप दिया है। संचार माध्यमों के तकनीकी विकास के कारण इनका भी अपना प्रभाव बढ़ रहा है।

संचार माध्यमों को मूल्य और प्रभाव की दृष्टि से निरपेक्ष नहीं कहा जा सकता है। निश्चित ही संचार पर माध्यमों के गुण-दोष का प्रभाव भी पड़ता है। संचार अब सिर्फ कर्ता सापेक्ष ही नहीं, बल्कि माध्यम सापेक्ष भी हो गया है। यहां हमें मार्शल मैक्लुहन की उस निष्पत्ति पर गौर करना प्रासंगिक लगता है जिसमें उन्होंने कहा कि "द मीडियम इज द मैसेज" सोशल मीडिया के संदर्भ में मैक्लुहन का सिद्धांत अधिक प्रासंगिक लगता है, क्योंकि इसमें संचार तकनीक में परिवर्तन के कारण समाज व संस्कृति पर पड़ने वाले अपरिहार्य प्रभावों पर विशेष जोर दिया गया है। मैक्लुहन ने अपने अध्ययन में तर्कों के आधार पर तकनीकी बदलावों का लोगों की

सोच, सामाजिक-सांस्कृतिक बनावट पर पड़ने वाले प्रभावों का उल्लेख किया है।

प्रसिद्ध समाजशास्त्री प्रो. श्यामाचरण दुबे ने 'समय और संस्कृति' पुस्तक में लिखा है कि - "सीमित संचार-साधनों के काल में मानव समाज छोटी-छोटी स्वतंत्र इकाइयों में खंडित रहा। इसके विपरीत जन-संचार के माध्यमों के अभूतपूर्व विकास ने समसामयिक विश्व को संकुचित कर एक बड़ा-सा गांव बना दिया है।" तकनीकी विकास के साथ ही संचार की रीति-नीति और व्याप्ति में दिनों-दिन परिवर्तन हो रहा है। जैसे-जैसे तकनीकी तक आम लोगों की पहुंच सुलभ हो रही है, वैसे-वैसे संचार में जन भागीदारी बढ़ रही है। जनसंचार अब एकतरफा नहीं रहा। संदेश ग्रहण करने वालों के साथ ही संदेश संप्रेषकों की तादाद में भी लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है। अब न तो सूचना-संदेशों पर एकाधिकार रहा और न ही तकनीक और माध्यम पर। अब संदेश वाहकों की पद्धति, प्रक्रिया और रूप में लगातार परिवर्तन, वृद्धि और विस्तार हो रहा है। यह एक से अनेक हो रहा है। रेडियो, टीवी या अखबार में एकतरफा संचार की सीमाओं को तोड़कर लोग इंटरनेट और मोबाइल फोन का उपयोग सिर्फ सूचनाएं प्राप्त करने की बजाए सूचनाएं देने का काम कर रहे हैं। सूचनाओं के मामले में जितना आदान है, उतना ही प्रदान भी। आज जनसामान्य भी सूचना प्रदाता बन गया है।

यद्यपि मनुष्य के अतिरिक्त अन्य जीवों के बीच भी संचार होता है। इनके बीच संचार के तीन प्रमुख माध्यम होते हैं - रासायनिक द्रव्य स्राव, अंग-संचालन

या गतियां और ध्वनियां। किन्तु सूचना तकनीक के व्यापक और क्रांतिकारी विकास ने इन सबका एकीकृत रूप “मल्टीमीडिया” का एक ऐसा माध्यम दिया है जिसने संचार को संवाद में बदल कर इसे तीव्र, आकर्षक और अधिक प्रभावी बना दिया है। यह कहा जा सकता है कि मनुष्य की संचार क्षमता का अप्रत्याशित विकास हुआ है। आज प्रौद्योगिकी और संचार एक-दूसरे के अविभाज्य अंग बन गए हैं और मानव की शारीरिक और मानसिक क्षमताओं को विस्तारित करते जा रहे हैं। समसामयिक समाज में संचार ने एक नई सामाजिक भूमिका धारण कर ली है।

पहले समाजीकरण के लिए संचार और संचार माध्यमों (मीडिया) का उपयोग होता था, आज संचार माध्यमों का ही समाजीकरण हो गया है। “सोशल मीडिया” शब्दावली का उपयोग इसी संदर्भ में किया जा रहा है। आज जिसे सोशल मीडिया कहा जा रहा है, वह मीडिया का ही एक नया रूप है। यह नये मीडिया का एक अंग है। कहा जा सकता है कि यह नया मीडिया, मीडिया का परिवर्तित, संशोधित और विकसित एक ऐसा रूप है जो अभिव्यक्ति के विभिन्न तरीकों का एकीकृत एवं समेकित प्रस्तुतीकरण करता है। इसके कारण मीडिया का जनतंत्रीकरण हुआ है, और आम नागरिकों का मीडियाकरण।

मोबाइल और कम्प्यूटर के द्वारा इंटरनेट का उपयोग सामान्य प्रचलन बन चुका है। आज सूचनाओं का संप्रेषण पहले की तरह जटिल और दुरूह नहीं रह गया, बल्कि देखते-देखते सरल, सहज और तीव्रता के साथ सर्वव्यापी भी हो गया है। बस एक क्लिक के साथ ही संचारकर्ता दुनिया के किसी कोने तक अपना संदेश भेज सकता है।

दरअसल वेब और मोबाइल आधारित प्रौद्योगिकी के उपयोग से संदेशों को विविध रूपों में प्रसारित करना इतना आसान हो गया है कि कोई भी आसानी से संदेश ले और दे सकता है। तकनीकी विकास ने ध्वनि, संकेतों, चित्रों और चलचित्रों को एक जगह से दूसरी जगह प्रेषित करना न सिर्फ सहज कर दिया है, बल्कि इसकी गति में भी अप्रत्याशित तीव्रता आई है। इस स्थिति का लाभ न सिर्फ व्यक्तिगत स्तर पर लिया जा रहा है, अपितु सामाजिक संगठन, समुदाय और संस्थान बड़े पैमाने पर इसका लाभ उठा रहे हैं। विभिन्न वेब कंपनियों ने जिस तरह से उपयोगकर्ताओं को अनेक सहूलियतें और सुविधाएं देना शुरू किया है, न सिर्फ ई-मेल की सुविधा बल्कि अपनी रुचि और आवश्यकता के अनुसार समुदाय बनाने या पहले से ही निर्मित समुदाय के साथ जुड़ने की सहज सुलभता भी दी है। सोशल मीडिया संवादात्मक संचार का एक बड़ा मंच बना है। यह आज सर्वत्र सुलभ है। विशेषज्ञों के अनुसार सोशल मीडिया संचार का कल है, अर्थात् सामाजिक मीडिया संचार का भविष्य है। इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के द्वारा बड़े पैमाने पर लिखित सामग्री, चित्रों और वीडियो का हस्तांतरण किया जा रहा है।

सोशल मीडिया का विकास और विस्तार मानवता के लिए कितना लाभप्रद है यह तो कहना कठिन है, लेकिन इसका उपयोग जिस प्रकार से किया जा रहा उससे यह कहा जा सकता है कि सामाजिक मीडिया एक अर्थ में संचार का समाजवाद है। चूंकि इस माध्यम के द्वारा अनेक मानवीय आकांक्षाओं की पूर्ति हो रही है। यहां न सिर्फ सूचनाओं, संदेशों को सांझा किया जा रहा है, बल्कि सोशल मीडिया अपने विचारों और व्यवसाय को भी बढ़ाने का एक बड़ा मंच बना है। देश और दुनिया में होने वाले कई सामाजिक आंदोलनों को इस

सामाजिक मीडिया के कारण जाना जाता है। अन्ना आंदोलन हो या मिस्र और सीरिया का तख्ता पलट- यहां सामाजिक मीडिया ने अपनी ताकत का बखूबी परिचय दिया है। यहां परामर्श लेने और देने से लेकर, किसी को लोकप्रिय और अलोकप्रिय बनाने का धंधा भी चल रहा है। यहां खरीददारी भी है और खरीददार से उत्पादों के बारे में अभिमत भी। बहरहाल इस आभासी दुनिया ने अपनी विशेषताओं के कारण एक तरफ तो खूब समर्थन हासिल किया है, वहीं अपनी लोकप्रियता और प्रभावशीलता के कारण ईर्ष्या भी बटोरी है। इसके आलोचकों और निंदकों की भी कमी नहीं है। यह आभासी दुनिया भी वास्तविक दुनिया की तरह गुण-दोषों से भरी हुई है। इस आभासी दुनिया में किसी को हीरो, तो किसी को जीरो बनते देर नहीं लगती।

न्यू मीडिया के इस सशक्त अंग सोशल मीडिया का उपयोग सिर्फ अपना मत अपने समूह तक पहुंचाने, या अपने मित्र-मंडली तक मनोरंजक टिप्पणी या फोटो पहुंचाने तक सीमित नहीं है। अब तो नौकरी के लिए तैयार किए जाने वाले बायोडाटा में भी सोशल नेटवर्किंग साइट पर अपने लिंक की जानकारी दी जाती है। अब अनेक कंपनियों और प्रतिष्ठानों द्वारा भी आपसे इस तरह की जानकारी देने की अपेक्षा की जा रही है। अर्थात् पहले जिस प्रकार व्यक्ति के डाक का पता, फोन व मोबाइल नम्बर था, उसी प्रकार आज के दिन ई-मेल, ब्लॉग और सोशल नेटवर्किंग व्यक्ति का नया पता और नयी पहचान बन रही है। हालांकि यह सब कुछ भले ही आज शहरी लोगों के बीच अधिक लोकप्रिय और प्रचलित हो, लेकिन वह दिन दूर नहीं जब ग्रामीण आबादी भी सोशल मीडिया का धड़ल्ले से उपयोग करेगी।

यह सच है कि अपनी विशेषताओं के कारण इस आभासी दुनिया ने वास्तविक दुनिया में अपनी महत्वपूर्ण जगह बना ली है, कई मायनों में यह जीवन का अनिवार्य हिस्सा-सा बन गया है। इसकी यही अनिवार्यता और मनुष्य के जीवन में घुसपैठ के कारण न सिर्फ मीडिया विशेषज्ञ, बल्कि मानव विज्ञानी भी इसकी आलोचना कर रहे हैं और इसके दुर्गुणों से आमजन को वाकिफ करा रहे हैं। नया मीडिया और सोशल मीडिया आधुनिक जीवन के साथ इतना घुल-मिल गया है कि इसके प्रभावों से बचना कठिन है। इंटरनेट और इसके अनुष्णांगिक सोशल नेटवर्किंग साइट्स उपभोक्ताओं के लिए आदत की तरह बन रहे हैं। आयुर्विज्ञान के विशेषज्ञों ने इन विषयों को भी अपने शोध और अध्ययन का विषय बनाया है। इन विशेषज्ञों के अनुसार फेसबुक और इनके जैसे साइट्स घातक बीमारियों की वाहक भी बन रही हैं। मानव स्वास्थ्य के जानकारों के अनुसार इंटरनेट और इन साइट्स के अधिक उपयोग के कारण कैंसर, हृदय रोग और अस्थमा जैसी बीमारियों के खतरों में इजाफा हो रहा है, क्योंकि ये अब साधन की जगह आदत की शक्ल ले रहे हैं।

आभासी दुनिया मायावी भी है। यहां वास्तविक दुनिया जैसा सब कुछ मिलने का आभास होता है, मिलता भले न हो। इस मायावी दुनिया में वास्तविक जीवन से सक्रियता का लोप होता जाता है। हम दुनियाभर से तो संपर्क में होते हैं, किन्तु अपने पड़ोसी को भूल जाते हैं। दरअसल इस आभासी दुनिया की सक्रियता वास्तविक दुनिया में निष्क्रिय बना देती है। इसके उपयोगकर्ता कई बार इस दुनिया पर इतने अवलंबित हो जाते हैं कि वे यहीं से अपनी सभी जरूरतों को पूरा करने का उपक्रम करते हैं। लेकिन असफलता के कारण निराशा और हताशा ही हाथ लगती है। एक

अध्ययन से ज्ञात हुआ है सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट फेसबुक बच्चों और युवाओं को चिड़चिड़ा बना रहा है। इसके कुछ उपयोगकर्ताओं की यह इस कदर आदत बन चुकी है कि वे नित्य-क्रिया करते, भोजन और पूजा-आराधना करते हुए भी इसका उपयोग करते हैं। पंजाब विवि के पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग द्वारा किए गए इस अध्ययन में यह स्पष्ट हुआ है कि बच्चों और युवा वर्ग पर शारीरिक और सामाजिक तौर पर फेसबुक का बुरा प्रभाव पड़ रहा है। इंटरनेट पर अधिक सक्रियता के कारण ऐसे बच्चों और युवाओं की शारीरिक सक्रियता कम हो गई है। अनैतिक टिप्पणियां करने, अमर्यादित चित्र और अन्य जानकारियां सांझा करने के लिए अनेक उपयोगकर्ता गलत और झूठे परिचय और खाते का सहारा लेते हैं। वास्तविक जीवन से कई गुना ज्यादा मित्र इस वर्चुअल जीवन में हैं। पड़ोसी, मित्र और रिश्तेदारों से मिलने-जुलने का वक्त सिमट गया है और दुनिया के विभिन्न हिस्सों में वेबसाइट मित्र बनाने का चलन जोर पकड़ चुका है। यह कहना सर्वथा उपयुक्त ही है कि एक नये किस्म के सामाजिक संसार की रचना इस सोशल मीडिया में हो रही है। एक अनुमान के अनुसार सन् 2014 तक इंटरनेट पर सोशल नेटवर्क का आकार कल्पना के दायरों का अतिक्रमण कर जायेगा।

प्रमुख न्यूरो वैज्ञानिक बैरोनेस सुज़न ग्रीनफील्ड ने 2009 में एक भविष्य के संसार की भविष्यवाणी की थी, जहां पीयर प्रेशर ( मित्रों के दबाव ) के अदृश्य असर के कारण लोगों के बीच दीर्घकालीन संबंध नहीं रह जायेंगे। ग्रीनफील्ड के ये नतीजे बच्चों द्वारा फेसबुक के अत्यधिक उपयोग के असर से संबंधित गहन अध्ययन पर आधारित थे। आज बड़ी संख्या में शहरी लोग औसतन दो घंटे सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे हैं। वे इसके जरिए एक-दूसरे से संबंध जोड़ते हैं, प्यार करते

हैं, शादी करते हैं और ऑनलाइन ही उनका तलाक भी हो जाता है। बगैर मोबाइल फोन, लैपटॉप और इंटरनेट के समय व्यतीत करना आज कितना कठिन हो गया है। लेकिन ऑनलाइन और अभासी दुनिया के दबाव ने अपना रंग दिखाना भी शुरू कर दिया है। पिछले दिनों आइआइएम बंगलुरु की 22 वर्षीया छात्रा मालिनी मुरमू की तरह कई अन्य ने भी आभासी दबाव के कारण या तो अपनी जिंदगी खत्म कर ली, या इस प्रकार की कोशिश की है। मीडिया विशेषज्ञों के लिए यह एक बड़ा सवाल है कि वह सूचनाओं और माध्यमों के प्रभावों और परिणामों का अल्पकालिक और दीर्घकालिक संदर्भों में किस तरह मूल्यांकन करें। ऐसे लोगों की तादाद भी अब बढ़ने लगी है जो सोशल मीडिया के बारे में अपने नकारात्मक अनुभवों को साझा कर रहे हैं। वे यह बता रहे हैं कि सोशल कम्युनिकेशन पर निर्भरता कितनी खतरनाक और गैर-वाजिब है। यह समय बर्बाद करने वाला माध्यम है।

यद्यपि संचार, समाजीकरण का प्रमुख माध्यम है, संचार द्वारा सामाजिक और सांस्कृतिक परंपराएं एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक और एक समाज से दूसरे समाज तक पहुंचती हैं। इस प्रकार सांस्कृतिक निरंतरता और परिवर्तन - समाज की दो अनिवार्य प्रक्रियाएं संचार पर आधारित हैं। उल्लेखनीय है कि संचार के साधनों का विकास और उसके संदेशों की सुलभता यदि एक ओर सामाजिकता की परिभाषा को प्रभावित करते हैं तो दूसरी ओर उनके द्वारा समाजीकरण की प्रक्रिया में अनेक मूलभूत परिवर्तन होते हैं। अलग-अलग स्रोतों से आए संदेश हमेशा एक-दूसरे के पूरक नहीं होते। कई बार वे एक-दूसरे के विरोधी भी होते हैं। संचार-संदेश के कारण समाजीकरण के संबंध में निश्चयात्मक ढंग से कुछ कहना कठिन हो गया है। सूचना और संदेश में



शक्ति जरूर है, लेकिन इतनी और ऐसी नहीं कि वह किसी भी माध्यम का सहारा लेकर हमें सभी प्रकार के समाधान दे सकें। जीवन में सूचना और संदेशों का महत्त्व शिक्षा और मनोरंजन के लिए तो है, लेकिन हर प्रकार की अवश्यकताओं की पूर्ति में यह सक्षम नहीं है।

वास्तविक दुनिया की ही तरह इस आभासी दुनिया के गुण-दोषों का विवेचन इस लिए भी आवश्यक है कि आने वाले समय में मानव जीवन के लिए इसका सदुपयोग मानव जीवन के उत्कर्ष के लिए किया जा सके। चूंकि यह अल्प व्यय में सहज और सुलभ है, इसके कारण इसके उपभोक्ताओं की संख्या हर दिन बढ़ती जा रही है। न्यू मीडिया और सोशल मीडिया का बहुआयामी उपयोग हो रहा है। नया मीडिया मल्टीमीडिया की विशेषताओं से युक्त है। मोबाइल फोन जैसे छोटे उपकरण से भी आमजन दुनिया से नाता बना सकते हैं। इसके द्वारा एक सामान्य व्यक्ति भी सिर्फ संप्रेषण नहीं, बल्कि संवाद कर सकता है। कहा जाने लगा है आने वाला समय डिजिटल युग होगा, जहां सब कुछ संकलित, संग्रहित और सुरक्षित रखा जा सकेगा। शासकीय कार्यों, व्यापार, बैंकिंग और अन्य व्यापारिक-व्यावसायिक क्षेत्रों में कागज-मुक्त पद्धति की शुरुआत हो चुकी है। इस दिशा में नित्य नये अनुप्रयोग किए जा रहे हैं। यहां तक कहा जाने लगा है कि वह दिन दूर नहीं जब पत्र-पत्रिकाएं बंद हो जायेंगी और सब कुछ इस नये मीडिया के माध्यम से मोबाइल, आईपैड, ईबुक आदि के रूप में विकसित हो रहे छोटे-छोटे उपकरणों के द्वारा हमें प्राप्त होगा। तो क्या मुख्यधारा के मीडिया का स्थानापन्न हो जायेगा! क्या नया मीडिया ही मुख्यधारा बन जायेगा? क्या वैयक्तिक अभिव्यक्ति का रूपांतरण जन अभिव्यक्ति में होगा? तो क्या अखबार, पत्रकारिता और संचार की

दुनिया में रद्दोबदल हो जायेगा! जर्नलिज्म अब जन-लिज्म हो जायेगा! यह सब कुछ सिर्फ जिज्ञासा नहीं है, बल्कि घटना है, जो अपनी गति से घटित हो रही है।

नया मीडिया का कौन-सा रूप कब आकार लेगा, कब हमारी कल्पनाएं साकार होंगी यह तो आने वाला समय ही बतायेगा। लेकिन इतना निश्चित है कि नये मीडिया के रूप में एक नये युग का सूत्रपात हो चुका है। सब प्रकार के दोषों के बाद भी इस नये मीडिया का सकारात्मक उपयोग किया जा रहा है। इसके द्वारा पत्रकारिता जन पत्रकारिता का और संवाद जन संवाद का रूप ले रही है। सही अर्थों में जनता के द्वारा जनता की पत्रकारिता की जा रही है। परंपरागत मीडिया में जन भागीदारी संभव थी, लेकिन प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में इसकी गुंजाइश कम हो गई थी। नये मीडिया ने संचार और संवाद में जन भागीदारी की अनंत संभावनाएं पैदा की है। इस संभावना को तकनीक और सही नीयत के आधार पर अवसर में बदला जा सकता है। नये और सोशल मीडिया को सही दिशा में सशक्त करने की जरूरत है।

संचार क्षमता और संचार-साधन दोनों में सामाजिक प्रतिष्ठा बढ़ाने का गुण है। इसलिए जन-संचार के नये साधन व्यक्ति और विचार दोनों का सामाजिक आदर बढ़ा और घटा सकते हैं। नई अभिवृत्तियों और मूल्यों को पुरस्कृत कर संचार के साधन सामाजिक नव-निर्माण की दिशा में महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा कर सकते हैं। संचार साधनों को उचित दिशा देकर नये मूल्य प्रतिष्ठित किए जा सकते हैं। समाज को परंपरा से प्रगति की ओर मोड़ा जा सकता है। इसकी सहायता से जनमानस को आधुनिकीकरण के लक्ष्यों और कार्यक्रमों को स्वीकार करने के लिए प्रेरित किया जा सकता है।

जागृत जनमत प्रगति की अनिवार्य शर्त होती है, इसे तैयार करने में जन-संचार, विशेषकर सोशल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका है। मनोरंजन के साथ-साथ विकास का संदेश सशक्त ढंग से जन-साधारण तक पहुँचाया जा सकता है।

आज का मानव बाह्य-निर्देशित होता जा रहा है। वह अपनी विचार क्षमताओं पर कम भरोसा कर रहा है, उन विचारों पर ज्यादा जो उसे जन-संचार के साधनों से मिलते हैं। दूसरे शब्दों में संदेश, विचार और चिन्तन का स्थान ले रहे हैं। मनुष्य अपने प्रतिमान जनसंचार माध्यमों द्वारा स्थापित या निर्मित प्रतिमानों के आधार पर बना रहा है। मनुष्य की स्वतंत्रता कम हो गई है। उसका विचार और व्यवहार इन्हीं माध्यमों से अधिक प्रभावित है।

अध्ययनों में तथ्य पुष्ट हुआ है कि मनोवैज्ञानिक

तौर पर संचार मनुष्य को अनिश्चय से निश्चय की ओर ले जा सकता है और समस्या समाधान के लिए उसे तैयार कर सकता है। नये मीडिया की समस्याओं, चुनौतियों और अवसरों पर विमर्श के लिए आयोजित कार्यक्रम 'मीडिया चौपाल' में सामाजिक कार्यकर्ता और राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के सह-संपर्क प्रमुख श्री राम माधव ने कहा कि नये मीडिया ने आम व्यक्ति को अभिव्यक्ति का एक बड़ा साधन दिया है। इस नये मीडिया का विकास भले ही एक नई संस्था (इन्स्टीट्यूशन) के रूप में न हुआ हो, लेकिन यह नया उपकरण तो है ही। इस उपकरण के कारण मीडिया का जनतंत्रीकरण हुआ है। यह मीडिया का नया विस्तार है। अच्छा समाज बनेगा तो यह मीडिया भी अच्छा काम करेगा।

✍ लेखक मीडिया के सक्रिय कार्यकर्ता एवं 'चरैवेति' पत्रिका के सम्पादक हैं।

\*\*\*\*\*

# सोशल मीडिया एवं जनसंपर्क

✍ पवित्र श्रीवास्तव

पिछले एक दशक में हुई डिजिटल क्रांति ने प्रत्येक क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन किये हैं। उपग्रह प्रसारण तकनीकी, ऑप्टिकल फाइबर और डाटा प्रोसेसिंग के डिजिटलीकरण के बाद प्रत्येक कार्यक्षेत्र पहले की तुलना में अधिक आसान और कम खर्चीला हुआ है तथा कार्य की गति भी तेज हुई है। सूचना को एक स्थान से अपने लक्षित समूह तक पहुँचाना भी बहुत आसान हो गया है। नब्बे का दशक भारत में कम्प्यूटर क्रांति का दशक माना जाता है। इस दशक में कम्प्यूटर प्रशिक्षण तेजी से बढ़ा और प्रत्येक कार्यक्षेत्र में कम्प्यूटर का उपयोग अनिवार्य हो गया। इंटरनेट के आगमन के बाद सारा परिदृश्य बदल गया। आज प्रत्येक क्षेत्र में इंटरनेट आधारित सूचना प्रौद्योगिकी के माध्यम से कार्य को अधिक प्रभावी ढंग से सम्पन्न किया जा सकता है। इंटरनेट ने जनसंपर्क के कार्यक्षेत्र को भी प्रभावित किया है। यह प्रभाव इतना सकारात्मक है कि जनसंपर्क प्रोफेशन पहले की तुलना में अधिक सकारात्मक प्रभाव समाज एवं उद्योग जगत पर छोड़ पा रहा है।

जनसंपर्क में इंटरनेट का उपयोग सभी कार्यों के लिए किया जा रहा है। आज छवि निर्माण में, मीडिया संबंध स्थापित करने में, प्रचार-प्रसार के लिए, सामाजिक संबंधों की मजबूती के लिए तथा अपने लक्षित जनसमूह को सम्प्रेषित करने के लिए इंटरनेट आधारित मीडिया का प्रभावी उपयोग किया जा रहा है। पहले प्रत्येक संस्थान अपने लक्षित जनसमूह को सम्प्रेषित करने के लिए गृह पत्रिका प्रकाशित करते थे। गृह पत्रिकाओं के प्रसार का दायरा सीमित था। आज ई-गृह पत्रिकाओं के चलन ने गृह पत्रिकाओं के प्रसार के दायरे को असीमित किया है, साथ ही लक्षित जनसमूह का विस्तार भी हुआ है। वेब विज्ञापनों

के माध्यम से अपने उत्पाद अथवा सूचनाओं को वैश्विक स्तर तक पहुँचा पाना सम्भव हुआ है। प्रेस विज्ञप्ति एवं प्रेस सामग्री का वितरण भी इंटरनेट ने आसान बनाया है, साथ ही प्रत्येक मीडिया के लिए पृथक प्रेस विज्ञप्ति बनाकर वितरित करने की व्यवस्था भी सुलभ हुई है। प्रत्येक विज्ञप्ति के साथ एक पृथक फोटो भी भेज पाना आज सम्भव हो गया है। ईमेल के माध्यम से पत्रकारों एवं मीडियाकर्मियों से सतत् सम्पर्क बनाये रखना भी सम्भव हुआ है। इस तरह इंटरनेट ने जनसंपर्क के कार्य को कम खर्चीला और आसान तो बनाया ही है, साथ ही कार्य की सफलता की गारंटी भी सुनिश्चित हुई है।

जनसंपर्क कार्य में एक बड़ा परिवर्तन सोशल मीडिया ने ही किया है। आज फेसबुक, ऑरकुट, ट्विटर और लिंकडइन जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने जनसंपर्क के दायरे को असीमित किया है। जनसंपर्क को एक द्विचरणीय प्रक्रिया माना जाता है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने जनसंपर्क की द्विचरणीय प्रक्रिया को वास्तविक रूप से साकार किया है। आज किसी विषय के संबंध में अपने विचार लोगों तक पहुँचाने, लोगों के विचार जानने तथा जनमत निर्माण करने में सोशल नेटवर्किंग साइट्स महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर रही हैं। सोशल मीडिया विशेषज्ञों का मानना है कि सोशल नेटवर्किंग साइट्स का मुख्य उद्देश्य नेटवर्किंग या अपना दायरा बढ़ाना है। फेसबुक और ट्विटर जैसी साइट्स जहाँ अपने निजी दायरे को बढ़ाने का काम करती हैं वहीं लिंकडइन एवं यूट्यूब आपको प्रोफेशनल मंच प्रदान करते हैं। यहाँ आप लगातार अपने दायरे को बढ़ा सकते हैं और अपने लक्षित जनसमूह के साथ-साथ अपने ही पेशे से जुड़े लोगों से ही सीधे

सम्पर्क कर सकते हैं। जनसंपर्क का उद्देश्य भी अपने सामाजिक दायरे के विस्तार के साथ-साथ लक्षित जनसमूह से सतत् संपर्क करना है और सोशल नेटवर्किंग साइट्स आपके इस उद्देश्य पूर्ति में सहायक हो सकते हैं। इनके माध्यम से जनसंपर्क कार्यों को सम्पन्न करने का सबसे बड़ा फायदा यह है कि इसमें समय की बचत तो होती ही है साथ ही साथ न्यूनतम व्यय के साथ आप अपने लक्षित जनसमूह को प्रभावित करते हैं। आज पश्चिमी देशों के जनसंपर्क विशेषज्ञों ने सोशल मीडिया का उपयोग कर खुद को ब्रांड के रूप में स्थापित किया है।

फेसबुक आज एक ऐसा सोशल नेटवर्किंग मीडिया है जिसका इस्तेमाल 90 करोड़ से अधिक लोग कर रहे हैं। यह युवा वर्ग के बीच तो खासा लोकप्रिय है। यदि सही रणनीति से काम किया जाये तो जनसंपर्ककर्मियों थोड़े ही प्रयासों से अपनी वस्तुगत सेवा को बड़े वर्ग तक पहुँचाकर उसकी विशेष पहचान स्थापित कर सकता है। यहाँ आप खुद के पेज के साथ-साथ अपनी कंपनी का पेज भी बना सकते हैं। ट्विटर सोशल नेटवर्किंग मीडिया के माध्यम से प्रख्यात हस्तियाँ अपनी बात कहती हैं। अतः समाज के विभिन्न वर्गों के बीच यह खासा लोकप्रिय हैं। जनसंपर्क के क्षेत्र में कार्य करने वाले लोग भी ट्विटर पर अपना एकाउंट तैयार कर अपनी बात लोगों तक पहुँचा सकते हैं और उसके संबंध में लोगों की राय जान सकते हैं। फेसबुक और ट्विटर की तरह ऑरकुट भी युवाओं के बीच लोकप्रिय रहा है। लिंकडइन खासतौर पर प्रोफेशनल के लिए बनाया गया सोशल मीडिया प्लेटफार्म है। आज दुनिया के 200 देशों के 175 मिलियन लोग इसका इस्तेमाल करते हैं। मुख्य रूप से यहाँ दोस्तों, पेशेवर लोगों और कंपनियों के साथ संपर्क किया जाता है पर जनसंपर्क के क्षेत्र में कार्य करने वाले

लोग अपनी कंपनी या संस्थान से जुड़ी हुई सूचनाओं को इस मीडिया के माध्यम से अपने लक्षित समूह तक पहुँचा सकते हैं।

फेसबुक, ट्विटर और लिंकडइन जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट के अतिरिक्त गूगल प्लस, यूट्यूब, स्लाइड शेयर तथा डिग जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग भी जनसंपर्क कार्यों के लिए किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त आज जनसंपर्क के क्षेत्र में कार्य करने वाले लोग मिलकर भी अपनी पृथक सोशल नेटवर्किंग साइट्स का निर्माण कर सकते हैं। इसके लिए इंटरनेशनल पब्लिक रिलेशंस एसोसिएशन, पब्लिक रिलेशंस सोसाइटी ऑफ इंडिया, पब्लिक रिलेशंस काउंसिल ऑफ इंडिया, पब्लिक सेक्टर पब्लिक रिलेशंस फोरम तथा पब्लिक रिलेशंस प्रैक्टिशनर्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया जैसी संस्थाओं को आगे आना चाहिए। इस तरह के प्रयासों से जनसंपर्क के क्षेत्र में कार्य करने वाले लोगों का अलग सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म तैयार होगा। इन प्रोफेशनल संस्थाओं के अतिरिक्त विभिन्न संगठनों में कार्यरत जनसंपर्क विभाग भी सोशल नेटवर्किंग साइट्स बनाने का प्रयास कर सकते हैं।

सोशल मीडिया साइट के अतिरिक्त ब्लॉग के माध्यम से भी अपने विचारों, सूचनाओं तथा जानकारीयों को लक्षित जनसमूह तक पहुँचाया जा सकता है। यूट्यूब भी आवश्यक जानकारीयों के आदान-प्रदान का एक महत्वपूर्ण माध्यम बना है। इस तरह हम देखते हैं कि सोशल मीडिया ने जनसंपर्क कार्य को आसान और कम खर्चीला बनाकर अधिक प्रभावी बनाया है। आने वाला समय पूर्णतः सोशल मीडिया और न्यू मीडिया आधारित जनसंपर्क कार्यशैली का होगा। अतः भविष्य में जनसंपर्क के क्षेत्र में कार्य करने वाले प्रत्येक व्यक्ति को इस क्षेत्र का कौशल हासिल करना होगा।

✍ लेखक जनसम्पर्क व विज्ञापन के शिक्षक हैं।

\*\*\*\*\*

# सोशल मीडिया की सामाजिक उपयोगिता

✍ संदीप भट्ट

कुछ समय से राजनीति, मीडिया, विपणन और विज्ञापन की दुनिया में सोशल मीडिया की खूब चर्चा है। दुनिया भर में लगभग 200 से भी अधिक सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स हैं जिन पर करोड़ों लोग सक्रिय हैं। सोशल नेटवर्क साइट्स सामूहिक रूप से एक जनमाध्यम बतौर कार्य कर रही हैं। वस्तुतः जनमाध्यम आम आदमी की अभिव्यक्ति को व्यक्त करने, वैचारिक आदान-प्रदान, सूचनाओं के संचरण आदि में वाहक का कार्य करते हैं। इंटरनेट पर मौजूद सोशल नेटवर्क साइट्स भी यही कार्य करती हैं। इन वेबसाइट्स पर जनमानस किशोर, युवा और प्रौढ़ सभी वर्ग खासे सक्रिय हैं। अधिक उम्र के लोग भी इन पर दिलचस्पी से शिरकत करते हैं। यही कारण है कि दिनोंदिन नई सोशल नेटवर्क साइट्स बन रही हैं। ये तमाम वेबसाइट्स अलग-अलग विषयों पर आधारित हैं। कोई पुराने स्कूली मित्रों के लिए बनी हैं, कोई स्वास्थ्य विषयों में रुचि लेने वाले लोगों के लिए हैं, तो कोई उच्च शिक्षा ले रहे लोगों के लिए संचालित हो रही हैं। संगीत, फिल्म, पर्यटन, पर्यावरण, समाज सेवा, ऑनलाइन शिक्षा आदि कई सामाजिक विषयों पर समान रुचि वाले लोग इन वेबसाइट्स पर एक दूसरे से जुड़े हुए रहते हैं। सोशल मीडिया की प्रमुख वेबसाइट्स 'फेसबुक', 'ट्विटर', 'लिंकडइन', 'माइस्पेस', 'ऑरकुट', 'हार्डफाइव', आदि हैं। सभी सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स चैटिंग, ब्लॉग लेखन आदि की सुविधाएं मुहैया करवाती हैं। कुछ वेबसाइट्स पर तस्वीरें, संगीत आदि साझा करने की सुविधा भी होती है।

विभिन्न हिस्सों में सूचनाक्रांति के बढ़ते प्रभाव के

कारण सोशल नेटवर्क साइट्स की उपयोगिता भी बढ़ी है। कई सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स पर अनेक समूह बने हुए हैं। ये समूह आपस में सूचनाओं का आदान-प्रदान करते हैं। महत्वपूर्ण विषयों पर मतनिर्माण भी होता है। आस-पास की घटनाओं के बारे में ताजातरीन जानकारियां भी इन समूहों के सदस्यों द्वारा अन्य सदस्यों को दी जाती हैं। समाज में सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स की अनेक उपयोगिताएं हैं। विभिन्न आयुवर्ग के लोग अपनी आवश्यकताओं के अनुरूप इन साइट्स पर आते हैं और विभिन्न क्रियाकलाप करते हैं। विचारों के साझा करने से लेकर आंकड़ों, गीत-संगीत, तस्वीरों के आदान-प्रदान तक अनेक गतिविधियां इन साइट्स पर रोजाना होती हैं। अरब मुल्कों में सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स के जरिए ही जनक्रांतियां हुई हैं। भारत में अन्ना आंदोलन में भी सोशल मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण रही है। ब्लॉग्स, फेसबुक और माइक्रोब्लॉगिंग वेबसाइट ट्विटर पर महानगरों के छोटे-छोटे कस्बों के लोगों ने अपनी आवाज को बुलंद किया। लोगों ने इन साइट्स पर जनलोकपाल, टीम अन्ना के अनेक मुद्दों पर चर्चा की। इतना तो तय है कि सोशल नेटवर्क लोगों के विमर्श का नया केंद्र बने हैं। लोग इन साइट्स पर चर्चा करते हैं, आंदोलनों की रणनीतियां तैयार करते हैं और कई बार तो सिर्फ इन्हीं वेबसाइट्स पर आंदोलन सक्रियता से चला करते हैं।

कुछ ऐसी भी सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स हैं जो अलग-अलग मुल्कों में कई सामाजिक आंदोलनों को खड़ा कर रही हैं। पर्यावरण, साक्षरता, स्वास्थ्य जैसे

जरूरी विषयों पर इन वेबसाइट्स के माध्यम से कुछ सक्रिय समूह जनवाणी को एक मंच मुहैया करवा रहे हैं। ऐसी ही एक वेबसाइट 'केयरटू' है। 1998 में स्थापित इस वेबसाइट के जरिए लोगों को पर्यावरण बचाने के लिए सक्रियता से संगठित किया जाता है। पूरी दुनिया में केयरटू के एक करोड़ छियानवे लाख से अधिक सक्रिय सदस्य हैं। वहीं दूसरी ओर कुछ वेबसाइट्स अनेक सामाजिक विषयों पर मत निर्माण का कार्य करती हैं। इन वेबसाइट्स पर इसके सदस्य किसी मुद्दे पर जनता की राय जानने का काम करते हैं। अमेरिका के फोनिक्स से संचालित 'वीपोल्स डॉट कॉम' एक ऐसी ही वेबसाइट है। मेक युअर वाइस हर्ड अर्थात 'अपनी आवाज सुनाएं' या 'अपनी आवाज बुलंद करें' के ध्येयवाक्य वाली यह वेबसाइट मई 2011 से संचालित हो रही है।

अलग-अलग सोशल नेटवर्क साइट्स दुनिया के अलग-अलग हिस्सों में अलग-अलग कारणों से बहुप्रचलित हैं। कई वेबसाइट्स किसी भाषायी क्षेत्र में प्रचलित हैं तो कई किसी अन्य क्षेत्र विशेष में। फेसबॉक्स और रेडबॉक्स आदि नामों से पूर्व में जानी जाने वाली वेबसाइट नेटलॉग यूरोप, तुर्की, कनाडा आदि मुल्कों में बहुत प्रचलित है। स्काईरॉक फ्रेंच बोली बोले जाने वाले क्षेत्रों में मशहूर सोशल नेटवर्किंग साइट है। इस पर चैटिंग के साथ-साथ ब्लॉग लेखन आदि भी किया जा सकता है। इसी तरह हाईफाइव नाम की एक वेबसाइट नेपाल, मंगोलिया, थाइलैंड समेत लातिन अमेरिकी क्षेत्र में प्रचलित है। वहीं दूसरी ओर फेसबुक, ऑरकुट, लिंकडइन जैसी वेबसाइट दुनियाभर में प्रचलित हैं। विषयों के आधार पर इन साइट्स पर अनेक प्रकार के लोग जुड़ते हैं। इनके सदस्य प्रायः एक जैसी रुचियों वाले लोग होते हैं।

विद्यार्थियों और शिक्षकों समेत तमाम ऐसे लोग जो कि पढ़ना-पढ़ाना चाहते हैं उनके लिए भी अनेक सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स एक बेहतर मंच का कार्य कर रही हैं। शिक्षा में रुचि रखने वाले लोग इन वेबसाइट्स पर पढ़ने और पढ़ाने का काम करते हैं। 'टीचस्ट्रीट' एक ऐसी वेबसाइट है जिस पर चार सौ से अधिक विषयों पर शिक्षण की व्यवस्था उपलब्ध है। इस वेबसाइट का संचालन सिएटल से होता है। यह वेबसाइट नवंबर 2008 से संचालित हो रही है। छात्रों के लिए उपयोगी एक अन्य सोशल नेटवर्क वेबसाइट 'स्टूडेंट्स सर्किल डॉट नेट' है। 2010 से संचालित इस वेबसाइट में छात्रों, शिक्षकों तथा शिक्षण संस्थाओं के लिए उपयोगी जानकारीयां उपलब्ध हैं तथा शिक्षक एवं छात्र आपस में संवाद स्थापित कर सकते हैं। ग्रॉसी उकानवॉक नामक व्यक्ति ने इस वेबसाइट को तैयार किया। 'सोशियलवाइब' एक ऑनलाइन चैरिटी (दान, आदि एकत्रित करने वाली) वेबसाइट है। संगीत साझा करने के लिए 'टॉलटोपिया' आदि वेबसाइट हैं जिस पर कलाप्रेमी एकत्रित होकर अपनी रुचियों को साझा करते हैं। इसी तरह सृजनात्मक लोगों के लिए ऑनलाइन प्रतियोगिता करवाने वाली नेटवर्क साइट 'जूप्पा डॉट कॉम' भी हैं। यह वेबसाइट इटली में तैयार हुई थी और इसे 2008 में अमेरिका से आरंभ किया गया था। दुनियाभर में 'जूप्पा डॉटकॉम' के एक लाख से भी अधिक सदस्य हैं और गूगल, नाइकी तथा माइक्रोसॉफ्ट जैसी बड़ी कंपनियां इसकी सेवाएं लेती हैं।

ब्लॉगिंग अब माइक्रोब्लॉगिंग तक का सफर तय कर चुका है। एक समय गूगल का ब्लॉगपोस्ट, वर्डप्रेस आदि वेबसाइट ही इस तरह की सुविधाएं मुहैया करवाती थीं। आज न सिर्फ ब्लॉगिंग साइट्स मौजूद हैं बल्कि कई ब्लॉगिंग समुदाय भी बने हुए हैं। ब्लॉगपोस्ट के अलावा

‘ब्लॉस्ट डॉटकॉम’, ‘जैंगा डॉटकॉम’ आदि वेबसाइट्स पर ब्लॉगिंग में रुचि रखने वाले लोग सक्रिय हो सकते हैं। लेखन के अतिरिक्त इन साइट्स पर वीडियो और ऑडियोब्लॉगिंग भी की जा सकती है। पर्यटन में रुचि रखने वाले लोग भी अनेक प्रकार की सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स पर सक्रिय होते हैं। ऐसे लोग जो यायावरी में दिलचस्पी रखते हैं उनके लिए ‘पासपोर्टस्टैप’, ‘ट्रैवलर्सपाइंट’, ‘ट्रैवलबडी डॉटकॉम’, ‘एक्सप्लोरो डॉटकॉम’, ‘गैपइयर डॉटकॉम’, इत्यादि सोशल नेटवर्क साइट्स पर कई महत्वपूर्ण जानकारियां मौजूद हैं। कई वेबसाइट्स ऐसी भी हैं जो पर्यटकों को उनके द्वारा भ्रमण किए जाने वाले स्थानों के लोगों और उनके दरम्यान सीधे संवाद के अवसर मुहैया करवाती हैं। ऐसी ही एक नेटवर्क वेबसाइट ‘काउचसर्फिंग डॉटकॉम’ है। वर्ष 2003 में निर्मित इस वेबसाइट का मुख्यालय सेनफ्रांसिस्को (अमेरिका) में स्थित है। ‘काउचसर्फिंग’ के दुनियाभर में 40 लाख से भी अधिक उपयोगकर्ता हैं।

फोटोग्राफी में कई लोग रुचि रखते हैं उनके लिए ‘डेलीबूथ डॉटकॉम’, ‘फ्लिकर डॉटकॉम’, ‘फोटोलॉग डॉटकॉम’, ‘माईओपेरा डॉटकॉम’, ‘विर्ब डॉटकॉम’ जैसी कई सोशल साइट्स हैं। ‘फोटोलॉग’ वर्ष 2002 से, फ्लिकर डॉटकॉम 2004 से संचालित हो रही हैं। इन वेबसाइट्स पर इनके सदस्य अपने फोटो अपलोड करते हैं तथा अपने मित्रों के साथ साझा करते हैं। ऐसी भी कई सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स हैं जो किसी देश के अलग-अलग शहरों के बारे में कई महत्वपूर्ण जानकारियां मुहैया करवाती हैं। ऐसी ही एक साइट ‘येल्प डॉटकॉम’ है। यह वेबसाइट दुनिया के अलग-अलग शहरों में कई चीजों के बारे में जानकारी देती है। इस पर विश्लेषण मौजूद होते हैं जो कि इसके उपयोगकर्ताओं द्वारा लिखे

गए होते हैं। अब क्षेत्रीय भाषाओं में भी सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स उपलब्ध हैं। ‘लई भारी डॉट काम’ मराठी में उपलब्ध एक कम्युनिटी वेबसाइट है। इसमें मराठी भाषा में लोग एक दूसरे से संवाद कर सकते हैं तथा जानकारियों का आदान-प्रदान कर सकते हैं।

अधिकतर सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स पर पंजीयन के लिए कम से कम किसी उपयोगकर्ता की आयु 13 वर्ष होनी आवश्यक है। सोशल नेटवर्क साइट्स की उपयोगिता समाज में दिनोंदिन बढ़ती ही जा रही है। प्राथमिक तौर पर कोई भी व्यक्ति इन साइट्स पर अपने निजी कारणों से जुड़ना पसंद करता है। जाहिर है कि लोग अपने पुराने मित्रों, सहपाठियों, सहकर्मियों, रिश्तेदारों आदि से नियमित संपर्क में रहना चाहते हैं। इन सब जरूरतों के लिए लोग सोशल नेटवर्क साइट्स पर जुड़ते हैं। इन साइट्स पर आपके पुराने मित्रों को खोजना, उनकी गतिविधियों को देखना आदि आसान होता है। एक अनुमान है कि हर उपयोगकर्ता के फेसबुक पर लगभग 120 मित्र हैं तथा इस वेबसाइट पर प्रतिमाह 9 करोड़ से अधिक फोटो अपलोड होते हैं।

इस प्रकार सोशल नेटवर्क अब लोगों के बीच संवाद और संचार का एक अच्छा जरिया बन गए हैं। दुनिया भर के अनगिनत लोग हर दिन खासा समय इन साइट्स पर बिताते हैं। यही कारण है कि ये नेटवर्क अब सिर्फ वेबसाइट्स न रह कर एक प्रकार का मंच हो गये हैं। इन मंचों पर अनेक विषयों में रुचि रखने वाले लोग एकत्र होते हैं। फैशन, संगीत, साहित्य, सांस्कृतिक गतिविधियों तथा समसामयिक घटनाओं के बारे में अनेक सूचनाओं के बारे में इन नेटवर्क पर अनेक जानकारियां होती हैं। बहुत से ऐसे विषय हो सकते हैं जिनके बारे में आसानी से जानकारियां नहीं मिल पातीं।

ऐसे विषयों के बारे में भी जानकारियां इस तरह के मंच पर सहज भाषा में उपलब्ध हो जाती हैं। एक और बात इस संदर्भ में महत्वपूर्ण है कि इन साइट्स पर प्रतिपुष्टि भी बहुत जल्दी हो जाती है। साथ ही साथ कई तरह के दृष्टिकोण एक ही विषय पर आसानी से मिल जाते हैं।

अमेरिका स्थित पव्यू रिसर्च सेंटर द्वारा वर्ष 2011 में किए गए एक शोध के अनुसार लगभग 65 प्रतिशत वयस्क इंटरनेट उपयोगकर्ता सोशल नेटवर्क साइट्स पर सक्रिय होते हैं। वर्ष 2008 में यह आंकड़ा महज 29 फीसदी था और 2005 में केवल 8 प्रतिशत वयस्क लोग ही इंटरनेट पर सोशल नेटवर्क वेबसाइट्स का उपयोग करते थे। केवल कुछ ही सालों में यह आंकड़ा तेजी से बढ़ा है। यही कारण है कि आज इन साइट्स का इस्तेमाल विभिन्न प्रकार की गतिविधियों के लिए हो रहा है। समान रुचियों वाले लोग इन मंचों पर चर्चाएं और विमर्श भी करते हैं। कई साइट्स मनोरंजन का एक अच्छा साधन होती हैं। मनोरंजन में रुचि रखने वाले लोग इनके सदस्य बनते हैं और एक पूरा समुदाय इस प्रकार की साइट्स पर तैयार हो जाता है। बाजार के विशेषज्ञों

का मानना है कि आने वाले कुछ समय में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की तादाद बढ़ने के साथ-साथ सोशल नेटवर्क साइट्स विपणन एवं ब्रांडिंग में और महत्वपूर्ण हो जाएंगी। सोशल नेटवर्क व्यापार में एक अच्छा सुगठित तंत्र निर्मित करने में सहायक होते हैं। आज सोशल नेटवर्क साइट्स का एक बड़ा बाजार भी तैयार हो चुका है और साइट्स की संख्या तेजी से बढ़ रही है।

संदर्भ सूची-

1. <http://skyrock.com/>
2. <http://www.hi5.com/>
3. <http://www.wepolls.com/>
4. <http://studentscircle.net/live/>
5. [zooppa.com/](http://zooppa.com/)
6. <http://www.fotolog.com/>
7. <http://virb.com/>
8. <http://www.xanga.com/>
9. <http://www.zoo.gr/>

✍ लेखक मीडिया शिक्षक हैं।

\*\*\*\*\*



# सोशल मीडिया: अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता और खतरे

✍ मोनिका वर्मा

सोशल मीडिया ने दुनिया में एक अलग समाज की रचना कर दी है जो ज्यादा आभासी है और थोड़ा वास्तविक। इस समाज में विचरने वाले प्राणियों का अपना एक अलग डिजिटल संसार है, जो कभी तो जीवंत सा दिखता है तो कभी वास्तविकता से कोसों दूर होता है। 'फेस-टू-फेस' संपर्क की जगह अब फेसबुक संपर्क ने ले ली है। अब पड़ोसी की खबर भी उसके द्वारा किसी सोशल नेटवर्किंग साइट पर किये गये स्टेटस अपडेट से मिलने लगी है। कभी मेलों-समारोहों, त्योहारों-उत्सवों और रिश्तेनातों में व्यस्त रहने वाले भारतीय समाज का एक बड़ा वर्ग, जिनमें अधिकतर किशोरवय और युवा हैं, अब सोशल मीडिया के जरिये ही दुनिया के झमेलों से पार पाने के लिए आमादा है। दुनिया के बड़े से बड़े मसलों के हल अब सोशल मीडिया पर सुझाए जा रहे हैं और चुटकियों में हर मर्ज की दवा हाजिर है।

यहां तक कि सुबह-शाम गुलज़ार रहने वाले भारतीय नगरों और कस्बों के मुहल्लों की जगह अब इंटरनेट पर ही मुहल्ले बन रहे हैं, लेकिन वास्तविक मुहल्लों जैसी गर्मजोशी, भाईचारा, प्रेम और सौहार्द यहां पर बिल्कुल अलग संस्करण में है। सोशल मीडिया एक ऐसी चौपाल बन गई है जहां हर मुद्दे और समस्या पर 'विशेषज्ञ राय' देने वालों की कोई कमी नहीं है। भारत जैसे लोकतांत्रिक राष्ट्र में जहां प्रत्येक नागरिक को 'वाक् एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता' प्राप्त है, वहां इस अधिकार का दुरुपयोग करने वालों की भी सोशल मीडिया की इस आभासी ही सही लेकिन ज्यादा

लोकतांत्रिक दुनिया में कोई कमी नहीं है। इसका एक मुख्य कारण है- सोशल मीडिया पर लोगों को अपनी पहचान छुपाने और अनाम बने रहने की सुविधा। इस सुविधा का फायदा उठाकर लोग किसी पर भी निशाना साधने, सनसनी और नफरत फैलाने, मानहानि करने और देशद्रोह के दायरे में आने वाली जैसी हरकतें करने से भी गुरेज नहीं करते। इंटरनेट पर लोग जिन्न की तरह प्रकट होकर अपना काम कर देते हैं और अचानक गायब भी हो जाते हैं और फिर उन्हें तलाश करना ऐसा ही है जैसे भूसे के ढेर में से सुई को ढूँढ निकालना।

पिछले कुछ सालों में ही सोशल मीडिया ने पूरी दुनिया का ध्यान अपनी आभासी दुनिया की ओर आकर्षित किया है। सोशल मीडिया ने कई सामाजिक अभियानों का बीड़ा उठाया है और कई सार्थक मुद्दों और बहसों को भी जन्म दिया है। सोशल मीडिया जहां कई अच्छे काम कर रहा है, वहीं ऐसे गुल भी खिला रहा है कि कई राष्ट्र इस पर प्रतिबंध लगा चुके हैं और भारत सरकार सहित कई सरकारें इस पर प्रतिबंध लगाने की पुरजोर कोशिश कर रही हैं। भारत में तो शायद यह प्रतिबंध लग भी जाता यदि इसके विरोध में लोकतंत्र और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के पैरोकारों द्वारा प्रबल आवाजें बुलंद न की जातीं। बहरहाल, अभी तक भारत में सोशल मीडिया पर प्रतिबंध तो नहीं लगा है और न ही ऐसा संभव दिख रहा है लेकिन भारत सरकार सबसे ज्यादा बार गूगल, फेसबुक, ट्विटर जैसी वेबसाइट्स से कई फर्जी प्रोफाइल और कई 'आपत्तिजनक' सामग्रियां हटवा चुकी है या हटाने को लेकर इन वेबसाइट्स पर

दबाव बना चुकी है। सोशल मीडिया आज जीवन का इतना अभिन्न अंग बन गया है कि हम इससे बच नहीं सकते और हमारे देश में इतना बड़ा मुद्दा बन चुका है कि इसकी पड़ताल किया जाना नितांत आवश्यक है।

विश्व की लगभग सात अरब जनसंख्या में से सवा अरब इंटरनेट का इस्तेमाल करती हैं जिसमें से लगभग 82 प्रतिशत लोग सोशल नेटवर्किंग के माध्यम से आपस में जुड़े हुए हैं। अकेले फेसबुक 95 करोड़ एकाउंट धारकों के साथ सबसे बड़ी सोशल नेटवर्किंग साइट है और यदि फेसबुक को एक देश मान लिया जाए तो वह विश्व का तीसरा सर्वाधिक जनसंख्या वाला देश होगा। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आई.ए.एम.ए.आई.) के अनुसार गत वर्ष इंटरनेट प्रयोक्ताओं में 16 प्रतिशत की दर से वृद्धि दर्ज की गई जिसके अनुसार वर्ष 2012 के अंत तक भारत में इंटरनेट प्रयोक्ताओं की संख्या 15 करोड़ तक पहुंच जाएगी। इस समय इंटरनेट की 3जी सेवा के प्रयोक्ताओं की संख्या 4 करोड़ से ऊपर पहुंच चुकी है। कॉमस्कोर द्वारा जुलाई 2012 तक के आंकड़ों के आधार पर प्रकाशित अपनी रिपोर्ट 'द राइज़ ऑफ इंडियाज़ डिजिटल कंज़्यूमर' के अनुसार भारत दुनिया का सर्वाधिक तेजी से विकसित होता ऑनलाइन बाज़ार बन गया है जिसकी रफ़्तार 41 प्रतिशत है, जो रूस (20%), ब्राज़ील (6%) और चीन (5%) से कहीं अधिक है। भारत में 75% इंटरनेट धारक 35 वर्ष से कम आयु के हैं, इनमें भी सर्वाधिक संख्या 15 से 24 वर्ष आयु वर्ग की है और महिला प्रयोक्ताओं की संख्या 39.3% है। कॉमस्कोर के अनुसार भारत में सोशल नेटवर्किंग के प्रयोगकर्ताओं में बढ़ोतरी की दर 43% है।

'ग्लोबल ऑनलाइन पॉपुलेशन फोरकास्ट'

नामक एक सर्वे के अनुसार वर्ष 2013 के अंत तक विश्व में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या दो अरब 20 करोड़ तक पहुंच जाएगी और चीन और अमरीका के बाद भारत विश्व का तीसरा सबसे अधिक इंटरनेट प्रयोक्ताओं वाला देश बन जाएगा।

भारत में इंटरनेट प्रयोक्ताओं पर किये गये एक अध्ययन के मुताबिक भारतीय प्रयोक्ताओं का एक-चौथाई समय सोशल नेटवर्किंग में बीतता है। कॉमस्कोर द्वारा किए गए एक अध्ययन के अनुसार जून 2012 में गूगल की वेबसाइट की पहुंच सबसे ज्यादा रही और 15 साल की उम्र से ज्यादा के कुल 95 प्रतिशत इंटरनेट उपभोक्ता गूगल पर आए। गूगल की साइट पर 15 साल की उम्र से ज्यादा के 5 करोड़ 70 लाख लोग पहुंचे, फेसबुक का नंबर दूसरा रहा, जहां पांच करोड़ नौ लाख लोगों ने अपनी उपस्थिति दर्ज की और याहू की वेबसाइट तीसरे स्थान पर रही। औसतन भारतीय इंटरनेट उपभोक्ता फेसबुक पर चार घंटे और गूगल पर दो से तीन घंटे बिताता है। भारत से टाइम्स इंटरनेट लिमिटेड, नेटवर्क 18, रेडिफ़ इंडिया और भारत सरकार की वेबसाइट्स एनआईसी डॉट इन टॉप 10 में रही। इसका इस्तेमाल करने वालों की बढ़ती हुई संख्या के साथ ही इसके दुरुपयोग करने वालों की तादाद भी बढ़ती जा रही है।

भारतीय संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (अ) में प्रत्येक नागरिक को 'वाक् एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता' का मौलिक अधिकार दिया गया है। प्रेस के लिए संविधान में अलग से कोई प्रावधान नहीं है और भारतीय मीडिया भी इसी अधिकार का प्रयोग करते हुए अपना काम करता है, लेकिन इस ओर कम लोगों का ही ध्यान जाता है कि हमारे अधिकारों के साथ-साथ राष्ट्र के

प्रति कुछ कर्तव्य भी हैं। संविधान द्वारा प्रदत्त 'वाक् एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता' के अधिकार के साथ ही राज्य की संप्रभुता एवं अखंडता को अक्षुण्ण बनाए रखने के लिए कुछ 'युक्तियुक्त प्रतिबंध' या ऐसे उपबंध भी हैं जिनका पालन किया जाना आवश्यक है। ऐसा नहीं है कि हमें कुछ भी बोलने की आजादी है। बाद में जोड़े गये अनुच्छेद 19(2) में स्पष्ट किया गया है कि विदेशी राष्ट्रों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंध, लोक-व्यवस्था, किसी को अपराध करने के लिए उकसाना और राष्ट्र की संप्रभुता एवं अखंडता को अक्षुण्ण बनाए रखना हर नागरिक का कर्तव्य होगा। इस प्रकार सांप्रदायिक सौहार्द बनाए रखने और व्यक्ति की निजता आदि से संबंधित विषयों में हर नागरिक को किसी भी प्रकार की आपत्तिजनक टीका-टिप्पणी से बचना चाहिए।

लोकतंत्र का मूल आधार जनमत है जिसका सीधा संबंध अभिव्यक्ति की आजादी से है। जनमत का निर्धारण करने में मीडिया महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। सोशल मीडिया भी मीडिया का ही एक रूप है, लेकिन स्वनियमित और कई आचार संहिताओं से बंधे मुख्यधारा के मीडिया की बजाय सोशल मीडिया बहुत बेलगाम है। यही कारण है कि केंद्र सरकार समय-समय पर इस पर अंकुश लगाने का प्रयास करती रही है। गूगल का भी कहना है कि उसकी वेबसाइटों पर वीडियो और टिप्पणियों को रोकने के लिए सबसे अधिक दबाव भारत सरकार की ओर से आता है। अभिव्यक्ति की आजादी के पैरोकारों के अपने तर्क हैं लेकिन सोशल मीडिया के उजले पक्ष के साथ-साथ स्याह पक्ष की ओर भी ध्यान देने की जरूरत है।

सुरक्षा के लिए चिंता का एक और विषय यह है कि सामाजिक मीडिया साइट्स पर उपयोगकर्ता द्वारा की

जाने वाली टिप्पणियों को नियंत्रित किया जाना अभी तक लगभग असंभव है। बहुत से उपयोगकर्ता अपने प्रोफाइल की प्राइवसी सेटिंग करते समय उसे सार्वजनिक रूप से देखे जाने को लॉक कर रखते हैं, जिससे कोई अन्य उनकी गतिविधियों पर नजर रखने में असमर्थ होते हैं। यदि ऐसी टिप्पणियों पर शीघ्र ही कोई स्पैम संबंधी शिकायत करे, तब ही वह सामग्री अन्य प्रयोक्ताओं से छुप सकती है (पूरी तरह से डिलीट नहीं होती), लेकिन सोशल मीडिया पर ऐसी कम्यूनिटीज़ या समूहों की भरमार है जो सिर्फ नफरत फैलाने का काम कर रही हैं और इन पर नियंत्रण पाने के लिए अभी तक कोई कारगर तरीका नहीं है। इन पर नियंत्रण केवल इनका संचालन करने वाली वेबसाइट्स ही कर सकती हैं, लेकिन वे ऐसा बिल्कुल भी नहीं करना चाहती।

सोशल मीडिया पर कई सकारात्मक प्रयोग हाल ही में हुए हैं जिनमें प्रमुख है अन्ना आंदोलन, जिसे प्रचारित-प्रसारित करने में सोशल मीडिया ने कोई कसर नहीं छोड़ी। इसी तर्ज पर ममता बनर्जी सहित कई राजनेता भी सोशल मीडिया की ताकत का अंदाजा लगाकर इससे जुड़ चुके हैं और उनके प्रयोग काफी हद तक सफल भी रहे हैं। यहां तक कि प्रधानमंत्री कार्यालय सहित कई सरकारी विभाग भी सोशल मीडिया से जुड़ चुके हैं। ऐसे उदाहरणों की अब कोई कमी नहीं है जहां सोशल मीडिया ने मुख्यधारा के मीडिया से भी बेहतर काम किया है। मिस्र के तहरीर चौक, गद्दाफी का तख्तापलट और ट्यूनीशिया के जैस्मीन रैवोल्यूशन में सोशल मीडिया ने एक सकारात्मक और सार्थक भूमिका निभाई लेकिन इसका एक खतरनाक पक्ष भी है। सोशल मीडिया ने हाल ही में कई ऐसे गुल भी खिला दिये हैं जिससे उसकी सारी नेकी दरिया में चली गई है। बंगलौर से पूर्वोत्तर के लोगों का वापस लौटना, असम में दंगे

और मेरठ में पैदा हुए सांप्रदायिक तनाव के पीछे सोशल मीडिया की ही झलक दिखाई देती है।

आपको फेसबुक पर ही ऐसे कई कमेंट मिल जाएंगे जो किसी व्यक्ति, जाति, संप्रदाय, कौम या धर्म विशेष के प्रति नफरत की भाषा बोलते हैं। आपने ऐसी कई तस्वीरें भी देखी होंगी जो बेहद आपत्तिजनक, भ्रामक या भड़काऊ हैं और उन पर की जाने वाली टिप्पणियों में तो सारी हदें ही पार की जाती हैं। कभी-कभी ही ये फोटो वास्तविक होते हैं लेकिन ज्यादातर तो फोटोशॉप या किसी फोटो एडिटिंग सॉफ्टवेयर का प्रयोग करके और कुछ फोटो को जोड़-तोड़कर (मॉर्फिंग) सनसनी फैलाने के उद्देश्य से बनाए जाते हैं। कई लोग बिना सोचे-समझे और तथ्यों की छानबीन किये बगैर ही इस प्रकार की फोटो या टिप्पणियों को शेयर कर देते हैं तो यह दावानल की तरह फैल जाते हैं। संभवतः पूर्वोत्तर राज्यों के लोगों के बंगलौर से और बाद में महाराष्ट्र और दक्षिण भारत के अन्य हिस्सों से पलायन के मामले में भी कुछ ऐसा ही हुआ था जहां एक मैसेज कुछ इस तरह से प्रसारित हो गया कि उससे अर्थ का अनर्थ ही हो गया।

अब तक के अनुभव बताते हैं कि आतंकवादी संगठन, सांप्रदायिक और असामाजिक तत्व अपने नेटवर्क को मजबूत करने के लिए इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्स का प्रयोग नफरत और अफवाहें फैलाने के उद्देश्य से किया जा रहा है। सोशल मीडिया पर भौगोलिक सीमाएं लागू नहीं होती इसलिए सीमा पार से भी इस पर आपत्तिजनक सामग्री अपलोड की जा सकती है जिससे राष्ट्र की एकता, अखंडता और सुरक्षा को खतरा उत्पन्न हो सकता है। इसलिए अब यह बेहद जरूरी हो गया है कि इस आभासी

दुनिया को ऐसी आपत्तिजनक, भ्रामक, अफवाहें और सनसनी फैलाने वाली सामग्री के प्रति ज्यादा संवेदनशील बनाया जाए।

आज सोशल मीडिया विज्ञापन और व्यापार का एक महत्वपूर्ण साधन बन गया है और कंपनियां अपने उत्पादों की ब्रांडिंग के लिए फेसबुक और ट्विटर आदि सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्स पर अपने एकाउंट खोल रही हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों पर ज्यादा खर्चा भी नहीं होता, लेकिन आईटी विशेषज्ञों के अनुसार विभिन्न प्रकार के व्यवसायों को सबसे अधिक खतरा भी सोशल नेटवर्किंग साइट्स से ही है। अतः विपणन के एक नये और शक्तिशाली उपकरण बन चुके सोशल मीडिया ने उद्यमों के लिए नये जोखिम भी खड़े किये हैं।

सूचना प्रौद्योगिकी की पत्रिका 'इन्फोर्मेशन वीक' में 'ग्लोबल सर्वे ऑन सोशल मीडिया रिस्क' शीर्षक से प्रकाशित एक रिपोर्ट में खुलासा किया गया है कि हाल ही में कुछ वेबसाइट्स द्वारा किये गये एक सर्वेक्षण अध्ययन के अनुसार केवल 29 प्रतिशत आईटी पेशेवर ही मानते हैं कि उनकी कंपनियों के पास सोशल मीडिया के विभिन्न प्रकार के खतरों से निपटने के लिए पर्याप्त सुरक्षा उपाय और उपकरण हैं। यह सर्वेक्षण सोशल मीडिया प्रयोग और उससे जुड़ी समस्याओं को औसतन 10 वर्षों से देख रहे विशेषज्ञों पर किया गया। आईटी विशेषज्ञों के अनुसार सबसे बड़ा खतरा उन सोशल मीडिया प्रयोगकर्ताओं को है जो फेसबुक जैसी वेबसाइट्स से अपने निजी कम्प्यूटर पर कई प्रकार के ऐप्स डाउनलोड करते हैं। ऐसे अधिकतर प्रयोक्ताओं को यह पता ही नहीं चलता कि वे अनजाने में कई प्रकार के वायरस और स्पाईवेयर को भी खुला आमंत्रण दे रहे हैं। जब तक उन्हें इसका पता चलता है, तब तक बहुत देर हो

चुकी होती है और उसके बाद इन हानिरहित कहे जा रहे ऐप्स से कम्प्यूटर को मुक्त करने में उनके घंटों बरबाद हो जाते हैं। ऐसा ही खतरा सोशल मीडिया वेबसाइट्स पर तीसरे पक्ष के लिंक के उपयोगकर्ताओं को भी हो सकता है। फेसबुक ने अब 'वेबसेंस' के साथ साझेदारी करके इसको रोकने के लिए कदम उठाए हैं और ऐसे दुर्भावनापूर्ण लिंक का पता लगने पर उपयोगकर्ताओं को इसकी चेतावनी भी दी जाती है। उपयोगकर्ता भी एक ऐप माईपेजकीपर का प्रयोग करके काफी हद तक सुरक्षित हो सकते हैं। यह सॉफ्टवेयर फेसबुक पर स्पैम और मैलवेयर के खतरों से कम्प्यूटर को 97 प्रतिशत तक सुरक्षित करता है।

सोशल मीडिया की परिकल्पना को साकार करने वालों ने शायद ही कभी यह कल्पना की होगी कि सोशल मीडिया अपने प्रयोक्ताओं को जान देने के लिए भी उकसा सकता है। हाल ही में ऐसी ही कुछ घटनाएं हो चुकी हैं कि अब इस बात पर किसी को आश्चर्य नहीं होगा कि सोशल मीडिया पर आत्महत्या से संबंधित विचार एक बड़ा मुद्दा बन गया है। आखिरकार लोग अपने मन के विचार और गर्दों-गुबार, कुछ भी ऑनलाइन व्यक्त करने लगे हैं, तो ऐसे में अपने मन की भावना, पीड़ा और बेहद निजी बातों को व्यक्त करने से भी गुरेज नहीं करते। बीते तीन-चार वर्षों में ही देश और दुनिया में ऐसी कई घटनाएं घट चुकी हैं, जो मुख्यधारा के मीडिया में भी कुछ स्थान पा चुकी हैं। अब इस पर विचार किया जाने लगा है कि जब आत्महत्या जैसे कदम उठाने के विचार कोई व्यक्ति सोशल मीडिया पर व्यक्त करने लगे तो ऐसी स्थिति में क्या किया जाना चाहिए। अभी तक तो ऐसे कोई दिशानिर्देश या प्रोटोकॉल नहीं हैं जिनका पालन किया जा सके।

'अमेरिकन एसोसिएशन ऑफ सोशियोलॉजी' द्वारा वर्ष 2010 में किये गये एक अध्ययन के अनुसार अमेरिकी नागरिकों में सोशल मीडिया के माध्यम से आत्महत्या से संबंधित विचार और खुद को नुकसान पहुंचाने संबंधी प्रवृत्ति में काफी वृद्धि हुई है, जो चिंताजनक है। एसोसिएशन के अनुसार हालांकि ऑनलाइन आत्महत्या संबंधी विचार व्यक्त किया जाना कुछ नया नहीं है, लेकिन इसे गंभीरता से लिया जाना चाहिए और जब सोशल मीडिया के मंच पर ऐसे विचार व्यक्त किये जाते हैं तो हस्तक्षेप करना और भी कठिन हो जाता है। यद्यपि पिछले एक दशक के दौरान पश्चिमी देशों में इंटरनेट और आत्महत्या विषय पर कई शोध हो चुके हैं लेकिन अभी भी यह विषय इतना नया है कि इस पर अभी महत्वपूर्ण शोध होना बाकी है। गूगल पर एक सरसरी सी सर्च करने पर सोशल मीडिया का प्रयोग करते हुए की गई आत्महत्याओं के ढेरों किस्से मिल जाएंगे।

आत्महत्या संबंधी ऐसे मामलों से जुड़ी कुछ सकारात्मक कहानियां भी हैं और ऐसे मौकों पर सोशल मीडिया कई बार मददगार भी साबित हुआ है। जब दक्षिण अफ्रीका की ऐसी ही एक तनावग्रस्त महिला ने अपने ट्विटर एकाउंट पर आत्महत्या संबंधी अपडेट करने शुरू किये तो उसकी मित्रसूची में से कुछ लोगों ने उसे ढूँढ निकाला और उसे ऐसा कदम उठाने से रोक दिया। लेकिन सोशल मीडिया का प्रयोग करने वालों में ऐसी किस्मत सबकी नहीं होती। वर्ष 2010 में क्रिसमस के दिन लंदन की सिमोन बैक नामक एक महिला ने जब आत्महत्या संबंधी ऐसा विचार फेसबुक पर स्टेटस अपडेट करते हुए डाला तो न केवल उसकी मित्रसूची में से कईयों ने उसे लाइक किया बल्कि कुछ ने तो उसे झूठी बोला और उसका उपहास उड़ाने में भी कोई कसर नहीं

छोड़ी और नतीजा जल्दी ही सामने आ गया। यहां तक कि उसके 1048 फेसबुक मित्रों में से कुछ तो उसके पड़ोस में ही रहते थे, लेकिन कोई उसे बचाने नहीं आया। सिमोन बैक तो नहीं रहीं, लेकिन उनकी आत्महत्या ने पूरी दुनिया का ध्यान सोशल मीडिया के इस नये खतरे की ओर आकृष्ट किया।

भारत जैसी लोकतांत्रिक व्यवस्था में सोशल मीडिया पर प्रतिबंध लगाने की बात ही कुछ अटपटी और बेमानी सी लगती है, लेकिन इंटरनेट की प्रौद्योगिकी ने मनुष्य के जीवन में ही नहीं बल्कि सृष्टि के अंतरसंबंधों में भी परिवर्तन कर दिया है। इस नई टेक्नोलॉजी का प्रयोग मानवता के हित में होना चाहिए

और भविष्य में इसका उपयोग क्या होगा, इसकी दशा व दिशा को तय करना होगा। ऐसे में संयम, आत्मानुशासन एवं स्वनियमन ही सोशल मीडिया के खतरों से निपटने के लिए कारगर साबित हो सकते हैं। देश में सायबर कानूनों को सशक्त बनाना होगा और हर नागरिक को सायबर कानूनों के प्रति शिक्षित एवं संवेदनशील बनाना होगा ताकि सोशल मीडिया का सार्थक उपयोग संभव हो सके और सोशल मीडिया मार्शल मैक्लुहन के 'ग्लोबल विलेज' के सिद्धांत से भी कहीं आगे 'वसुधैव कुटुम्बकम्' की भारतीय अवधारणा को साकार करने का काम करे।

 लेखिका जनसंचार की अध्यापिका हैं।

\*\*\*\*\*

# सोशल मीडिया: कितनी निजी है आपकी निजता ?

✍ सुरेन्द्र पॉल

ऐश्वर्या राय जैसी सुन्दर नायिका की बेटी कितनी सुन्दर है? सोनिया गांधी किस बीमारी का इलाज कराने विदेश गयीं हैं? सलमान खान की शादी कब होगी?... इन सभी प्रश्नों के साथ दो पक्ष जुड़े हुए हैं- पहला पूछने वाला और दूसरा बताने वाला। हर व्यक्ति में दूसरों की निजी जानकारियों की इतनी अधिक ललक है कि चाहे अनचाहे यह हम सभी का प्राकृतिक निजी जीवन असंभव कर देती है। यहाँ तक कि ब्रिटिश राजपरिवार की राजकुमारी डायना की मौत शायद न हुई होती, अगर कैमरे उनकी तथा उनके नए प्रेमी की निजी जिंदगी में इतनी ज्यादा ताकड़ाक न करते। यह तो बात रही 'सेलिब्रिटीज़' की निजता (प्रायवेसी) से जुड़ी, जो समय समय पर भंग होती रहती है, मगर क्या इससे हम-आप बचे हुए हैं?

बात सिर्फ व्यक्तिगत टिप्पणियों की नहीं है। सोशल मीडिया ने दूसरों की जिंदगियों में ताकड़ाक की एक नई प्रवृत्ति को जन्म दिया है। सभी हर किसी का कच्चा चिट्ठा जान लेने पर आमादा हैं, उसकी हर कमजोरी और नितांत निजी बातें। और यदि आपकी निजता किसी की आजीविका बन जाए, तो? सेलिब्रिटी कैमरों के सामने जब-तब आते रहते हैं, मगर आम आदमी, जिसकी जानकारियाँ पहले मोहल्ले भर तक सीमित रहा करती थीं, आज 'ग्लोबल विलेज' के इस दौर में अपनी निजता की सुरक्षा कितनी कर पा रहा है? शायद यह स्वयं को 'काल्पनिक सेलिब्रिटी' समझने का भाव ही है कि हर व्यक्ति इंटरनेट और सोशल नेटवर्किंग की दुनिया में

अपने-अपने निजी खोल से बाहर आ रहा है। मगर हमें अभी अंदाजा भी नहीं है कि इस लुकाछिपी में हम कितना और क्या दांव पर लगा रहे हैं या हार चुके हैं।

आप जब फेसबुक पर लॉगइन करें तो विशेष तौर पर दो-तीन दिन तक अपनी वॉल पर दाहिनी तरफ आने वाले विज्ञापनों पर ध्यान दीजिएगा। वे बिना मतलब के यूँ ही नहीं बिखरे हुए हैं। अगर आज आपकी वॉल पर किसी कंपनी के कैमरे का विज्ञापन है तो आपने जरूर पिछले दिनों किसी से चैट में या अपनी वॉल पर कैमरों से संबंधित कोई टिप्पणी की होगी या कैमरा खरीदने की इच्छा जताई होगी। अगर आपको यह लगता है कि चैट द्वारा की गई बातें गोपनीय हैं तो इस गफलत में कतई न रहें। न सिर्फ आपकी चैट बल्कि किसी भी सोशल नेटवर्किंग साईट पर जाते ही आपकी एक-एक हरकत पर अनगिनत सॉफ्टवेयर नजर रखते हैं। आपकी हर गतिविधि का रिकॉर्ड इन वेबसाइट्स के संचालकों के पास इकट्ठा होता रहता है। शायद इसीलिए अमरीका और यूरोपीय देशों में एक नई कहावत प्रचलित हो गई है कि गूगल आपको आपकी पत्नी से ज्यादा जानता है।

सोशल नेटवर्किंग ही नहीं बल्कि ईमेल सेवा प्रदान करने वाली कंपनियां गूगल, याहू, हॉटमेल और रेडिफमेल आदि भी आपकी ईमेल पर नजर रख कर आपके मन की भावनाओं और इच्छाओं को जानने का प्रयास करती हैं और आपकी छुपी इच्छाओं का विश्लेषण करके विभिन्न मार्केटिंग कंपनियां आपको अपने उत्पादों और सेवाओं के प्रस्ताव भिजवाती रहती हैं। ऐसे में कई बार आपका मेल इन्बॉक्स जंक मेल से

भर जाता है। इससे भी बड़ी समस्या यह है कि आपके द्वारा इंटरनेट पर विभिन्न सेवाओं का प्रयोग करते हुए आपके पासवर्ड भी चोरी हो सकते हैं। ऐसे में आपको अपने पासवर्ड को सुरक्षित रखने के लिए हर संभव प्रयास करने चाहिए और उन्हें बदलते भी रहना चाहिए।

हमें केवल इस बात की ही चिंता नहीं करनी चाहिए कि गूगल, फेसबुक और लिंकडइन जैसी वेबसाइट्स हमारी जानकारियों का क्या करती हैं, बल्कि इस संबंध में भी सचेत रहना चाहिए सोशल नेटवर्किंग साइट्स के अन्य प्रयोक्ता हमारी सूचनाओं का कहीं गलत इस्तेमाल न कर दें। अब सवाल यह उठता है कि भारत जैसे देश में क्या हमारे पास अपनी निजता की सुरक्षा के लिए कोई संवैधानिक अधिकार हैं?

जहां तक निजता के संवैधानिक निर्धारण का प्रश्न है तो भारतीय संविधान का कोई भी अनुच्छेद स्पष्ट रूप से इसे मौलिक अथवा अन्य संवैधानिक अधिकार के रूप में निर्धारित नहीं करता। इसे संविधान द्वारा प्रदत्त मौलिक अधिकार की धारा 21 के तहत ही संरक्षित माना जा सकता है। भारत में निजता के अधिकार का प्रथम मामला था 'खडग सिंह बनाम उत्तर प्रदेश सरकार', जिसमें खडग सिंह जो डकैती की सजा काट कर जेल से बाहर आया था, उसके घर पर रोज रात को 'पुलिस रेगुलेशन एक्ट की धारा 228 के चैप्टर 20' के अंतर्गत एक चौकीदार आवाज लगाकर खडग सिंह के घर के अन्दर होने की पुष्टि किया करता था।

इस मामले में खडग सिंह ने पूर्व में किये गये अपराधों के कारण अपनी निजता के भंग होने को लेकर उच्चतम न्यायालय में इसकी सुरक्षा के लिए गुहार लगाई। फलस्वरूप उच्चतम न्यायालय ने बहुमत से निर्धारित किया कि हमारा संविधान निजता के अधिकार

को मान्यता नहीं देता, परन्तु अल्पमत में न्यायमूर्ति सुब्बाराव ने निजता के अधिकार को व्यक्तिगत स्वतन्त्रता के अधिकार का अभिन्न अंग माना। इस प्रकार पहली बार निजता को संविधान के अनुच्छेद 21 (जीवन जीने का अधिकार) के अंतर्गत रखने की बात हुई। साथ ही निजता को आधार बनाकर पुलिस रेगुलेशन एक्ट से चैप्टर 20 को हटा दिया गया। 1975 में 'गोविन्द बनाम मध्यप्रदेश सरकार' के मामले में 'खडग सिंह केस' के फैसले को आधार मानकर उच्चतम न्यायालय ने इसे व्यक्ति का मूलभूत अधिकार तो माना लेकिन इसे अलग से संवैधानिक अधिकार न मानते हुए अनुच्छेद 21 के साथ ही रखा गया।

यदि निजता को परिभाषित करें तो इसमें प्रत्येक वह तथ्य या घटना आती है जिसे व्यक्ति किसी भी कारण से सार्वजनिक नहीं करना चाहता है। मगर इंटरनेट या सोशल मीडिया के प्रयोग के मामले में वास्तविकता इससे इतर है। न सिर्फ आपके हर छोटे से छोटे क्रियाकलाप पर नजर रखी जा रही है, बल्कि आपको यह जानकार आश्चर्य होगा कि आपकी इंटरनेट पर की गयी प्रत्येक सर्च का एक डाटाबेस बनाकर तैयार रखा जाता है और विभिन्न विज्ञापन एजेंसियों को मुँहमांगी कीमत पर बेचा भी जाता है। मसलन कई लोग अपनी वॉल खोलते ही उनकी इंटरनेट सर्च और टिप्पणियों से संबंधित उत्पादों के विज्ञापन देखकर चौंक जाते हैं तो याद कीजिये कि आपके द्वारा पूर्व में की गयी इंटरनेट सर्च ने आपके बारे में यह जानकारी उन तक पहुंचाई होगी और आपके संबंध में यह धारणा बनाई होगी कि आपकी किन चीजों में दिलचस्पी है। इस प्रकार इंटरनेट की कई बड़ी कंपनियां ब्लॉग्स और सोशल मीडिया के प्रयोगकर्ताओं की उत्पाद की तरह ही खरीद-फरोख्त भी करती हैं।



लोगों (लक्ष्य समूह) के बारे में सूचनाएं तलाश करने वालों के लिए सोशल नेटवर्किंग साइट्स बेहद खुली प्रकृति की होने के कारण एक चरागाह की तरह होती हैं जहां वे शक्तिशाली रिसर्च टूल्स का प्रयोग करके अपने लक्ष्य समूह का मनमाफिक डाटा आसानी से ढूँढ निकालते हैं। इस प्रकार प्रयोक्ताओं को पता चले बगैर ही उनकी पहचान चोरी हो जाती है और अंततः एकत्र सूचना के आधार पर उनका एक आभासी प्रोफाइल तैयार हो जाता है जो वास्तविकता से ज्यादा हटकर नहीं होता।

हालांकि सूचना तकनीकी अधिनियम 2000 की धारा (43 अ) में किसी की निजता को भंग करना एक अपराध माना गया है। मगर एक ऐसा व्यक्ति जो अपनी किसी निजी यात्रा पर कहीं गया हुआ है और उससे गफलत में एकट्वेट किसी एप्लीकेशन की वजह से यदि उसका पता ठिकाना दूसरे दिन सभी के सामने सोशल नेटवर्किंग साइट पर उजागर हो जाए तो?

फोन टैपिंग के लिए बना बहुत पुराना टेलीग्राफ एक्ट 1885 भी तब तक भारत सरकार को किसी भी टेलीफोन को टैप करने कि स्वतन्त्रता देता रहा जब तक 'हुकुमचंद बनाम यूनियन ऑफ इंडिया' के मामले में उच्चतम न्यायालय ने महत्वपूर्ण निर्देश जारी नहीं किए। जिसमें न्यायालय ने यह स्पष्ट कहा कि आप किसी भी फोन को तभी टैप कर सकते हैं जब उपयोगकर्ता के कारण भारतवर्ष की एकता और संप्रभुता खतरे में हो।

यहां पर गूगल इंडिया के प्रबंध निदेशक द्वारा दिया गया वक्तव्य भी ध्यान आकर्षित करता है- “आप किसकी निजता और कैसी निजता की बात कर रहे हैं? जब आप खुद सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर अपने सुबह उठने से लेकर रात को सोने तक के सभी क्रियाकलाप

साझा कर रहे हैं।”

कुछ हद तक यह सही भी है कि कुछ ऐसे प्रयोगकर्ता अवश्य हैं जो अनजाने में, किन्हीं मनोवैज्ञानिक कारणों या सेलिब्रिटीज की छिछली नकल करने में अपनी निजता को स्वयं विखंडित कर रहे हैं। सिर्फ कुछ लोगों के कारण सभी उपयोगकर्ताओं की निजता से समझौता नहीं किया जा सकता। इसके अलावा हमारी निजी जानकारियां उन प्रोफेशनल हैकरों से कितनी सुरक्षित हैं जो अमेरिका जैसे देश कि खुफिया साइट्स में भी सेंध लगा सकते हैं? सिर्फ इन्हीं हैकरों की वजह से कई यूरोपीय देशों में विशिष्ट पहचान यूआईडी को लागू नहीं किया गया। जिन सोलह अंकों में आपकी जेनेटिक जानकारियाँ तक आती हैं, उनकी सुरक्षा भारत सरकार इन हैकरों से कर सकेगी, इसकी क्या गारंटी है, जबकि आए दिन सरकारी वेबसाइट्स के हैक होने की घटनाएं सामने आती रहती हैं।

सोशल नेटवर्किंग साइट्स शक्तिशाली स्पाईवेयर और ऑनलाइन डिजिटल प्रोफाइलिंग से भी प्रायः ग्रस्त रहती हैं। जिनमें आपके कम्प्यूटर की निजी जानकारियाँ आपके सेवा प्रदाता तक पहुंचाने कि प्रक्रिया भी शामिल है। अंतरराष्ट्रीय विज्ञापन एजेंसियों द्वारा कुकीज के माध्यम से विज्ञापनों को वेब पेजों पर लोड किया जाता है और जैसे ही वे क्लिक हो जाते हैं वे एक साइट से दूसरी साइट तक जाने के दौरान उपयोगकर्ता की प्रोफाइल बनाने लगते हैं।

शायद हमारी निजता का कुछ भी मूल्य न होने का एक कारण यह भी है कि हम इन सभी सुविधाओं का मुफ्त में मजा ले रहे हैं और इसका कोई मूल्य तो चुका नहीं रहे। और हम यह भी भूल जाते हैं कि स्वयं को सबसे शक्तिशाली और सम्पर्कशील समझने वाले हम

लोग कुछ बाजारी वैज्ञानिकों की प्रयोगशाला के वे चूहे बन चुके हैं जिन्हें मात्र इसलिए स्वतन्त्रता दी जाती है कि उनके व्यवहार को देखकर वैज्ञानिक अवधारणायें बनायी जा सकें। इस प्रकार अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता के नाम पर यदि बाजारी ताकतें अपना अपना हित साधने लगे तो क्या किया जाए?

उच्चतम न्यायालय ने विभिन्न मामलों में यह तय किया है कि एक व्यक्ति को अपनी निजता, परिवार, विवाह, वंशवृद्धि, मातृत्व, पोषण एवं शिक्षा आदि को सुरक्षित रखने का अधिकार है तथा कोई भी उस व्यक्ति की सहमति के बिना उसके जीवन से संबंधित किसी भी तथ्य का प्रकाशन या व्यापार नहीं कर सकता। यहीं पर हमें एक ऐसा लूपहोल देखने को मिलता है जिसे हम टर्म्स एंड कंडीशन्स कहते हैं- आपकी निजता के सम्बन्ध में कंपनियों का सीधा जवाब होता है कि आपका इंटरनेट पर एकाउंट ही तभी बनता है जब आप हमारे द्वारा तय किये गये नियम व शर्तों को मानने की सहमति देते हैं। अब सवाल यह उठता है कि कितने लोग जीमेल, फेसबुक, ट्विटर या अन्य सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर एकाउंट बनाते समय छोटे फोंट आकार में लिखे ऐसे लम्बे-चौड़े और उबाऊ टर्म्स एंड कंडीशन्स को पढ़ने की ज़हमत उठाते हैं। शायद गिने-चुने इंटरनेट प्रयोक्ता ही ऐसा कर पाते हों।

सेलिब्रिटीज और नेता ही नहीं बल्कि खासतौर पर महिलाएं भी निजता के भंग होने का अधिक शिकार बन रही हैं। इंटरनेट का प्रयोग करने वाली महिलाओं की निजता पूरी तरह से सुरक्षित नहीं है। उनके फोटो को कॉपी करके उनके नाम से फर्जी आईडी बनाने का चलन बहुत बढ़ गया है। ऐसी स्थिति में सेलिब्रिटीज और महिलाओं को कई बार बेहद अपमानजनक स्थितियों

का सामना करना पड़ता है। किशोरियों की तस्वीरें चुराकर उनको आपत्तिजनक तरीके से (मॉर्फिंग करके) नेट पर डालना कुछ मनचलों के लिए शगल हो सकता है, लेकिन उनकी यह हरकत इसका शिकार हुई युवतियों के लिए कितनी खतरनाक साबित हो सकती है शायद ऐसा करते समय वे स्वयं भी नहीं सोच पाते। महिलाओं के लिए ऐसे अपमानजनक वाक्ये भूल पाना नामुमकिन सा होता है। अब हमारे देश में ही ऐसे उदाहरणों की कोई कमी नहीं है जब इंटरनेट पर अपनी इज्जत दांव पर लगने के बाद कई युवतियां आत्महत्या तक कर चुकी हैं। ऐसे में इस विषय में बहुत गंभीरतापूर्वक विचार-विमर्श करने की आवश्यकता है। आज भारत में निजता के अधिकार को मौलिक अधिकारों में ही शामिल किये जाने की जरूरत है जिससे हर नागरिक के व्यक्तिगत जीवन को कानूनी संरक्षण प्रदान किया जा सके जो जनहित से जुड़ा हो। हर व्यक्ति की निजता की एक मौलिक अधिकार के रूप में रक्षा करने की जिम्मेदारी सिर्फ सरकार की ही नहीं होनी चाहिए, बल्कि हर उस व्यक्ति की होनी चाहिए जो इंटरनेट पर विचरण करता हो और स्वयं की निजता के सम्मान की भी अपेक्षा रखता हो।

क्या जनप्रतिनिधियों और सेलिब्रिटीज की भी कोई निजता होती है? हर व्यक्ति की प्रायवेसी और प्रतिष्ठा उसका अधिकार होती है लेकिन यह भी स्वीकार्य तथ्य है कि सार्वजनिक हस्तियों के निजी मामले इस पर्दे के पीछे छुपाए नहीं जा सकते। सामान्यतः तो यही कहा जाता है कि सार्वजनिक जीवन से जुड़े लोगों की पूरी जिंदगी ही सार्वजनिक होती है और उनकी कोई निजता नहीं होनी चाहिए। सार्वजनिक व्यक्तियों के निजी जीवन को लेकर समाचार पत्र-पत्रिकाएं और टीवी चैनल काफी हद तक संयमित हैं और कभी-कभार ही अपनी

सीमाओं का उल्लंघन करते हैं, लेकिन सोशल मीडिया के मामले में नजारा कुछ अलग ही है। सोशल मीडिया ऐसी स्वच्छंदता हासिल कर चुका है जो चिंताजनक है, इसलिए सोशल मीडिया पर नियंत्रण की आवाजें उठना स्वाभाविक ही है। कांग्रेस प्रवक्ता अभिषेक मनु सिंघवी की कथित सेक्स सीडी सोशल मीडिया के जरिये सार्वजनिक कर दी गई जिसके चलते उन्हें अपने सभी राजनैतिक पदों से इस्तीफा देना पड़ा। तृणमूल कांग्रेस नेता और पश्चिम बंगाल की मुख्यमंत्री ममता बनर्जी का कार्टून सोशल मीडिया पर जारी होने पर भी काफी बवाल मचा, हालांकि बाद में इस कार्टून को सार्वजनिक करने वाले प्रोफेसर को जेल में डाल दिया गया और सरकार की इस हरकत की बाद में जमकर आलोचना भी हुई। इन दिनों फेसबुक पर उच्च पदों पर बैठे कुछ लोगों के आपत्तिजनक फोटो को जिस तरह से टैग किया जा रहा है, उन्हें लेकर सरकार चिंतित है।

प्रेस काउंसिल के अध्यक्ष मार्कंडेय काटजू भी सोशल मीडिया पर लगाम कसने के पक्ष में हैं और वे इस संबंध में सूचना एवं प्रसारण मंत्री को एक पत्र भी लिख चुके हैं। समाचार पत्रों में छपे उनके एक बयान के अनुसार उनका मानना है कि जब तक सोशल मीडिया पर लगाम नहीं कसी जाती तब तक भारत में किसी की भी इज्जत सुरक्षित नहीं रहेगी। वे सोशल मीडिया पर पाबंदी लगाने के लिहाज से कानून बनाए जाने के पक्षधर हैं। उनका कहना है कि विशेषज्ञों का एक पैनल बनाकर लोगों और संगठनों को बदनाम करने में सोशल मीडिया का गलत इस्तेमाल होने से रोकने के तरीके तलाशे जाने की जरूरत है।

फेसबुक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स के प्रयोक्ताओं के लिए हैकिंग और पहचान चोरी एक बहुत

बड़ी समस्या बन गई है। कई बार यूजर्स के एकाउंट में सेंध लगाकर हैकर्स उनकी वॉल पर आपत्तिजनक सामग्री पोस्ट कर देते हैं जिससे कई बार उन्हें बड़ी शर्मनाक स्थिति से गुजरना पड़ता है और उनकी छवि पर प्रतिकूल असर पड़ता है। पहचान चोरी की घटनाएं सोशल नेटवर्किंग साइट्स में आम हो चली हैं जिसमें फोटो और पूरी जानकारी की नकल करके आपके नाम से ही कोई फर्जी प्रोफाइल बना सकता है। एकाउंट हैकिंग की घटनाएं उन प्रयोक्ताओं के साथ ज्यादा होती हैं जिन्हें कम्प्यूटर का व्यावहारिक ज्ञान कम है। ऐसी स्थिति में अपना कम्प्यूटर ज्ञान बढ़ाकर प्रयोक्ताओं को अपना पासवर्ड भी सुरक्षित रखना चाहिए और उसे बार-बार बदलते भी रहना चाहिए।

यदि आपको अपने एकाउंट पर किसी का भी मैसेज आता है और उसमें किसी भी प्रकार का कोई थर्ड पार्टी लिंक दिया गया हो तो उसके बारे में पूरी तरह से आश्वस्त होकर ही उसे क्लिक करें क्योंकि यह वायरस भी हो सकता है। फेसबुक और कुछ अन्य सोशल नेटवर्किंग साइट्स तो किसी भी थर्ड पार्टी लिंक पर जाने से पहले यूजर्स को सचेत करती हैं और उनकी सहमति के बाद ही लिंक खुलता है। यदि ऐसी स्थिति में आपके संबंध में अधिक जानकारी मांगी जाती है तो आगे बढ़ने के बजाय पीछे हटना ही बेहतर है। किसी भी आपत्तिजनक सामग्री को देखने पर उसके नीचे दिए गये स्पैम या एब्यूज के लिंक पर जरूर क्लिक करें ताकि ऐसी अधिक शिकायतें मिलने पर सोशल नेटवर्किंग साइट्स उन्हें ब्लॉक कर दे। यदि किसी का प्रोफाइल हैक हो गया हो या अधिक गंभीर समस्या खड़ी हो जाए तो ऐसे में पुलिस के सायबर प्रकोष्ठ में शिकायत दर्ज करने से भी न हिचकें। सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर प्रायवेसी सेटिंग्स को काफी सोच-समझकर सेट करें ताकि कोई

आपके प्रोफाइल में सेंध न लगा पाए। इस प्रकार आपकी सुरक्षा काफी हद तक आपके हाथ में ही है। सायबर कानूनों के बारे में भी इंटरनेट से ही कुछ जानकारी जरूर हासिल कर दें ताकि आप भी उनका अनजाने में उल्लंघन न करें। कुकीज को समय-समय पर डिलीट करते रहें और इसके अलावा एक प्रभावी एंटीवायरस सॉफ्टवेयर अपने कम्प्यूटर में इन्स्टॉल करने से भी वह आपको खतरों से अवगत करता रहेगा और आपके कम्प्यूटर को सायबर आक्रमणों से सुरक्षित रखेगा।

अंत में निजता का मूल्य के सभी तत्वों को दर्शाता एक उदाहरण:

मान लीजिये आप रोज अपने कार्यक्षेत्र या दफ्तर जाने के लिए बस का प्रयोग करते हैं और उचित किराया देकर समय पर दफ्तर पहुंचते हैं। यदि किसी प्रोजेक्ट के अंतर्गत उसी रूट पर एक ऐसी बस चलाई जाए जिसमें बैठने का कोई किराया न लगे तो इससे अधिक मजे की

बात और क्या हो सकती है? अब यदि बस का सेवा प्रदाता समय पर बस न चलाये, तो? बस के अन्दर महिलाओं एवं वृद्धों के लिए बैठने की कोई उचित व्यवस्था न हो, तो? बस में तेज आवाज में विभिन्न कंपनियों एवं ब्रांडों के विज्ञापन बजते रहें, तो? और अपना प्रचार प्रसार करने के लिए वे हर स्टॉप पर बस को मनमाफिक रोकते चलें, तो? तो आप कौन सी बस में चढ़ना पसंद करेंगे? क्या आप किसी उत्पाद अथवा सेवा का उपभोग करके अपनी निजता एवं स्वाभिमान बनाए रखेंगे अथवा स्वयं एक उत्पाद बनकर मुफ्त की यात्रा का आनंद लेंगे? याद रखिये जब आप किसी उत्पाद या सेवा का कोई मूल्य नहीं चुका रहे हों तो आप स्वयं उस प्रदाता के लिए एक उत्पाद हैं! और उत्पादों की कोई प्राइवैसी या निजता नहीं होती!

 **लेखक मीडिया शिक्षक और ब्लॉगर हैं।**

\*\*\*\*\*

# सोशल मीडिया: रंग अनछुए हैं अभी कुछ

✍ सुमित सिंह दीक्षित

“मैं अकेला रहता हूँ, इसे आप मेरी बहादुरी समझ सकते हैं। लेकिन जिस तरह जमीन पर सोने वाले को पलंग से गिरने का डर नहीं होता उसी तरह मैं जब तक अकेला हूँ, मुझे किसी का डर नहीं”- जर्मन साहित्यकार फ्रांज काफ़्का की डायरी से।

सोशल नेटवर्किंग पर इतना कुछ लिखा और बोला गया है कि ऊपरी तौर से सोचने पर ऐसा जान पड़ता है कि जैसे अब किसी भी कोण से सोचने को कुछ भी बाकी ही नहीं रह गया है। लगता है जैसे तस्वीर के हर रंग और पक्ष की पूर्ण विवेचना हो चुकी है। मजेदार बात यह है कि अभी भी पुराने किस्सों का ही पुनरुत्पादन किया जा रहा है। चाहे वह मिस्त्र और ट्यूनीशिया हों या युवा और अन्ना हजारे। हर जगह सोशल नेटवर्किंग को एक अद्भुत हथियार के रूप में वर्णित किया जा रहा है, यह अलग बात है कि कुछ इसे सकारात्मक कहते हैं तो कुछ नकारात्मक।

लेकिन इस तथ्य पर सार्थक बहसों बहुत कम देखी गयी हैं कि महज कुछ वर्ष पहले अवतरित फेसबुक जैसी साइट किस कारण से चीन और भारत के बाद सबसे अधिक जनसंख्या वाली ‘आभासी राष्ट्र’ बन गई। पचानवे करोड़ से भी ज्यादा उपयोगकर्ताओं के साथ यह एक ऐसी शक्ति बन कर उभरी है जिसकी क्षमता पर कोई प्रश्न ही नहीं उठता, लेकिन कारण क्या है?

आज यदि सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर उमड़े इस जनसमुदाय को एक आभासी समाज मान लिया जाए तो इसकी उत्पत्ति और विकास के मूल तक जाने में सुविधा होगी। ऑस्ट्रियन चित्रकार कोकोशका ने एक

बार कहा था- “अकेलेपन के कारण ही मनुष्य ने समाज की अवधारणा की होगी, लेकिन इस सत्य ने कि हर समाज एक यूटोपिया है, उसे दोबारा से अपने अकेलेपन में शरण पाने लिए बाध्य किया होगा”।

वृहदारण्यक उपनिषद का जीववाद, गौतम बुद्ध का सम्यकवाद, शंकर का मायावाद, रामानुज और वल्लभ का ब्रह्मसूत्र भाष्य, इन सभी से लेकर कार्ल मार्क्स का द्वंदात्मक भौतिकवाद, काडवेल और राल्फ का वर्गसंघर्ष और गांधी की अहिंसा ये सभी मनुष्य के एकाकीपन को कहीं न कहीं परिभाषित तो करती हैं परन्तु उसका हल नहीं सुझाती। अर्थात् अकेलेपन से प्रारम्भ हुई यात्रा फिर उसे अकेलेपन तक ले आती है। चाहे कोई कुछ भी तर्क दे परन्तु यह सत्य है कि सोशल नेटवर्किंग साइट्स पूर्णरूपेण मनुष्य के एकाकीपन से ही जीवित हैं और दिन-प्रतिदिन इनका फैलाव ही हो रहा है। यदि फेसबुक का बारीकी से निरीक्षण करें तो हमें एक ऐसा तत्त्व मिलेगा जो सभी वर्ग के उपयोगकर्ताओं में नियमित है और वह है उसकी आक्रामकता। यह किसी भी तत्त्व को लेकर हो सकती है, चाहे वह कोई वाद हो या धर्म हो या पंथ हो या विचारधारा हो- सभी अप्रत्याशित रूप से आक्रामक हैं; और प्रख्यात मनोवैज्ञानिक फ्रायड ने कुंठा-आक्रमण (फ्रस्टेशन-एग्रेशन) सिद्धान्त का विकास किया। उसने यह बताया कि आक्रामकता की उपस्थिति, कुंठा की उपस्थिति का स्पष्ट संकेत करती है।

मिलर ने भी यही विचार दिया है की व्यक्ति में आक्रामक व्यवहार कितनी मात्रा में होगा, यह इस बात

पर निर्भर करता है कि उसका कुंठा-प्रयुत्तर (फ्रस्टेशन रिएक्शन) कितना शक्तिशाली है और इसी दिशा में फ्रायड के शिष्य रहे एडलर तथा जुंग इस बात की पुष्टि करते हैं कि व्यक्ति का तनाव कम या समाप्त तभी होता है जब वह अपनी आक्रामकता को व्यक्त कर लेता है। तो क्या हमारे तथाकथित क्रान्तिकारी युवा समाज की यह सारी आक्रामकता उसकी कुंठा का परिणाम है? उत्तर हमें गोर्की के कथा चरित्रों और रिल्के के पत्रों में मिलता है। मक्सिम गोर्की के लगभग सभी कथा चरित्र नितांत और निजी अकेलेपन में जीवन यापन करते हैं, परन्तु वे आक्रामक नहीं हैं वे अपनी मूलभूत आवश्यकताओं के लिए संघर्ष जरूर करते हैं, परन्तु व्यर्थ की आक्रामकता से नहीं बल्कि शक्तिशाली और अधिकार प्राप्त वर्ग की सत्ता के साथ चलते हुए। हमारा अधिकांश फेसबुकिया वर्ग विरोध करता है लेकिन किसलिए? केवल अपनी शक्ति और सामर्थ्य साबित करने के लिए?

दूसरा सबसे बड़ा कारण है इस विशाल जनसंख्या की अभिव्यक्ति! सभी के पास अपनी-अपनी अनुभूति है, आइसक्रीम खाने से लेकर भ्रष्टाचारियों के धन खाने तक, और हर कोई अपनी नितांत निजी अनुभूति को एक ऐसे चरम बिन्दु तक खींच ले जाना चाहता है, जहां वह, सार्वजनिक कर्म बने बिना भी, दुनिया की सतह पर एक प्रेत छाया की तरह प्रकट होती रहे। कुछ-कुछ उन दिवास्वप्नों की तरह जिन्हें लोग सड़कों पर चलते हुए, बस की प्रतीक्षा करते हुए या सिर्फ अकेले में बैठे हुए देखते रहते हैं। यहाँ नीतेशे की द्वंदात्मक भौतिकवाद की परिकल्पना कितनी सटीक साबित होती है। कल्पना और सत्य के बीच द्वन्द्व, स्वयं के अन्तरम् में द्वन्द्व। सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर आक्रामकता के खोल में इस भय का व्यापार ही तो हो रहा है, और वह भी स्वेच्छा से! मास्लो का सामाजिक आवश्यकता का

सिद्धांत उल्टा पड़ रहा है और व्यक्ति रोटी से रूतबे की तरफ नहीं बल्कि रूतबे से रोटी की तरफ जा रहा है।

‘इतने लोग हैं, कुछ तो होगा’ जैसे सर्वव्यापी मनोवैज्ञानिक भ्रम के कारण हम सब सोशल नेटवर्किंग के लिए टूट पड़े हैं। इलियट की कविताओं पर विद्यार्थियों की पीढ़ियों ने शोध किया तो इनका कुछ तो अर्थ निकलता ही होगा। लेकिन कल्पना कीजिये कि यदि इनका कोई अर्थ न निकलता हो तो? यदि ये सारी कवितायें सिर्फ निर्जीव भ्रम की वाहक हों तो? अँधेरे में खड़े पेड़ पर किसी आकृति के होने का भ्रम, लम्बी घास में साँप के सरकने का भ्रम और हम बार-बार वहां जाते हैं सिर्फ अपने इस भ्रम की पुष्टि के लिए, उस ‘कुछ’ को अनुभव करने।

वास्तव में हम दो दुनियाओं में जी रहे हैं; एक है दिन की दुनिया, जो वास्तविकता के प्रकाश से आलोकित है, और दूसरी है रात की दुनिया और इसी दुनिया में हम सभी जर्जरित और बौने लोग, जो दिन के उजाले में दुरदुराये जाते हैं, जो मुफ्त होते हैं; हम सब अचानक अपनी और दूसरों की आँखों में कायाकल्पित हो जाते हैं, समाज सेवियों, विचारकों, लेखकों में बदल जाते हैं। अपनी पूरी शक्ति के साथ पृथ्वी की समस्त शक्तियों के संपर्क में रहने वाले सर्वशक्तिमान मानव। और हमारा इस तरह से अकेले कमरे में एक कम्प्यूटर के सामने परिवर्तित हो जाना कोई कला या सौंदर्यवादी कर्म नहीं है। यह एक तरह का जादू है जो हमारे और इस प्रतिकूल दुनिया के बीच मध्यस्थ की तरह क्रियाशील रहता है। हम इसके द्वारा एक ऐसी शांति पा लेते हैं जो हमारे आतंक और आकांक्षाओं पर कुछ समय के लिए ही सही परन्तु संतुष्टि का पर्दा तो डाल ही देती है।

जैसे धर्म मनुष्यों के लिए बना है, मनुष्य धर्मों के लिए नहीं, ठीक वैसे ही फेसबुक जैसी साइट्स का फॉर्मेट सोचने के लिए बना है, उस फॉर्मेट के लिए हमारी सोच नहीं बनी। जैसे कि अध्ययन के पश्चात् सामने आ रहा है, कि ये साइट्स अपने-अपने खांचे में उपयोगकर्ताओं की सोच को नियत कर रही है- क्योंकि अपने अकेलेपन से लड़ने का साहस मुट्ठीभर लोगों में ही होता है, क्योंकि अकेलेपन में आत्मनिरीक्षण सबके बस का नहीं। लेकिन हर व्यक्ति जानता है कि यह उतना ही आवश्यक है जितना हृदय का धड़कना। तो क्यों न ऐसा करें कि साँप भी मर जाये और लाठी भी न टूटे।

लीजिये शुरू हो गई सोशल नेटवर्किंग, लाइक, कमेंट और शेयर का खेल। आपको क्या लगता है कि करोड़ों की भीड़ में हर कोई एक-दूसरे का आकलन, परीक्षण कर रहा है? जी नहीं! भीड़ में हर कोई अपना-अपना आकलन कर रहा है। यह और बात है कि खुद को परखने की कसौटी उसने क्या तय की है?

हर सुबह एक लक्ष्य का उत्साह आपके भीतर हो ऐसा करने में हमारे संसार की सारी शक्तियां, हमारे विकास, हमारे विज्ञान, हमारी सभ्यता द्वारा निर्मित सारी क्षमताएं और औजार असमर्थ हैं- यह क्षमता केवल उस व्यक्ति में है जिसे आप शीशे के सामने आने पर देख पाते हैं, और आश्चर्यजनक रूप से उद्देश्यहीन भीड़ में आप अपनी इस क्षमता में स्पष्ट ह्रास अनुभव करेंगे। अलबत्ता आपको इस उत्साह तक पहुंचाने के रास्ते सोशल

नेटवर्किंग की सड़क के आस पास से ही जाते हैं- ये वही रास्ते हैं जिन्हें जानने के लिए प्रसिद्ध मनोवैज्ञानिक और सामाजिक अवचेतना के सिद्धांत का जन्मदाता कार्ल जुंग भारत आया, उसे अपना रास्ता मिला भारतीय दर्शन में, महर्षि रमण के द्वारा। सवाल उठता है कि क्या कोई बेहतर उपाय हमारे पास है? अपने अकेलेपन से लड़ने में जो सामाजिक, मानसिक, मूल्य हम चुका रहे हैं उसे बचाने का उपाय क्या है? श्रीमद्भागवद्गीता के दूसरे अध्याय का 38वाँ श्लोक इसका उत्तर है-

“सुखदुःखे समेकृत्वा, लाभालाभौ जयाजयौ;  
ततो युद्धाय युज्यस्वम, नैव पापमवाप्यसी !!”

अर्थात् सुख-दुःख में समान रहकर (बिना आक्रामकता के), लाभ-हानि तथा जय-पराजय की (वाद, पंथ, धारा से विरक्त) चिंता किये बिना जो भी इस युद्ध को लड़ेगा, वह लेशमात्र भी पाप का भागी नहीं बनेगा। इस उत्तर की मीमांसा आप पर छोड़ते हुए इतना अवश्य कहना चाहूँगा कि यवनिका उठती है और गिर जाती है। किन्तु यवनिका का प्रत्येक आक्षेप, परदे का प्रत्येक परिवर्तन, अपने अवसान में लीन होकर भी नाटक के प्रवाह में एक बूँद और डाल जाता है। वही बूँद, जो स्वयं कुछ नहीं है किन्तु जिसके बिना उस प्रवाह में गति नहीं आ सकती- जिसके बिना उसका अस्तित्व ही नहीं हो सकता।

✍ लेखक 'युवा मन' के सम्पादक हैं।

\*\*\*\*\*

# New Media is the Most Democratic, Liberating Framework

 Shyam Khosla

Internet and mobile telephony are precious gifts of technology that have revolutionized communications and enabled people to reach out to much larger audiences than ever before. It is the most liberating and democratic framework devised in the history of communication. Technology has rendered distances and national boundaries irrelevant and provided mankind an opportunity to come closer. Like all technologies, it too can be, and is being, used for social good as well as spreading hatred and social disharmony on perceived or real victimhood. Unsurprisingly, a heated debate is raging on the internet and traditional media on the desirability and practicality of managing/ monitoring/ controlling new media. The sooner the governments realize that it is almost impossible to defeat the technology the better it will be for all concerned. Even the most repressive and regressive countries like China and despotic regimes in middle-east have discovered that the more they tried to curb “undesirable” content on the internet, the harsher became the tone of the content. The technology has defeated all attempts to curb free flow of information on Internet. .

New media's biggest asset is that it democratizes dissemination of

information. It has given voice to the voiceless and liberated people from the tyranny of traditional media that had for too long imposed undeclared censorship on information and ideas. It is justifiably argued that new media's tremendous growth is not merely because of technology but more importantly because of inadequacies of traditional media that led to rapid erosion in its credibility and respect. Vested interests, in-built ideological and personal biases and narrow ambit of the traditional media are among the major factors for its decline.

Publishers/owners and editors no longer believe that newspapers and news channels are not pieces of property but have a living personality with a character and tradition driving not only from those who own or edit them but also from their readers/viewers, the causes they historically served and the community of which they are a part. Consequently large sections of mainstream media are no longer instruments of social change and guardian of democratic values. New media is expanding to fill the space traditional media has vacated.

One of the most galling impacts of Nehruvian socialism was that mainstream media eliminated all contrary view points and alternative



policy frameworks. Newspapers with large circulation were owned by corporate houses but the editors were mostly Liberal Marxists. There was a curious unwritten understanding between leftist editors supporting Nehru's socialistic pattern of society and money bags owning newspapers. Editors were free to write against anything, including capitalism, but would refrain from writing or allowing any editorial content in their newspapers that could be even remotely inimical to the proprietor's business interests. Editors enjoyed fat salaries and wrote poignant stories and editorials about the extreme poverty and illiteracy in the country while demonizing nationalists adhering to their beliefs, ideology and policies as "extreme right", "fascists" and "communalists". This unholy alliance between the exploiting classes and phony socialists never allowed the masses to access correct information and balanced interpretation of government policies and events. The leftist gang succeeded in creating an atmosphere for extreme hostility against rival view points and alternate policy-frame works. New media changed all that. It democratized information and provided a forum to all citizens to raise critical issues and spread information to counter the misinformation fished out by self-serving groups masquerading as "liberals and secularists". Nationalist voices that were pushed out of public

discourse have found their voice in the new media. People fed up with traditional media for its hypocrisy and sensationalism, frivolous reporting and distortions and lack of balance and objectivity found a solace in social media. It is this media that has empowered the citizens to comment on policies and performance of not only the Government but all segments of public life. It gave citizens the freedom to express their opinions without any editorial barriers and other narrow interests. Thinking Indians discovered a new freedom to voice their hopes, aspirations and frustrations. New media has put to end traditional media's monopoly over what and how to report. It has emerged as a platform for free exchange for views and ideas.

While new media or Internet is extremely popular in the West, its growth in recent years is more pronounced in emerging nations. China has more than 48 crore internet users; while India has crossed the 12 crore mark. However India's growth rate in the number of internet users at 38% is much higher than the global growth at 8%. If this trend continues, and there is no reason why it shouldn't, we will soon catch up with, or even overtake, super powers. Remarkably, a large number of young Indians between the ages of 12 and 20 are more fascinated with the new technologies that provided them excess to information and entertainment while enabling them to connect with people they know and

even total strangers with common interests living anywhere in the world. As of now, social media - e magazines and e newspapers, blogs, micro blogs like twitter, social networking sites like facebook and orkut, to name only a few, doesn't pose much of a threat to readership and revenues of traditional media as is the case in most western countries. As of now, new media in India is collaborating with the traditional media by providing inputs and also commenting and participating in discussions and debates on issues raised by print and electronic media. Since more and more Indians, particularly young and professionals, are depending more on new media for information, interpretation of events and policies and also freely commenting and participating in the dissemination of information, social media is bound to be a big challenge to the traditional media sooner than later. In countless cases, social media and citizen journalists are the ones who are breaking news. Journalists working in traditional media too, at times, use social networking sites to break news even before the media houses that employ them had access to that information. Several media houses in the west, including the BBC, were forced to take notice of this development and have now asked their correspondents to desist from breaking news on new media reminding them that their first duty is to report to the institution that employs them. Like all

technologies, Internet and mobile telephony too have been exploited for undesirable purposes like promoting violence, terrorism, other extremist ideologies and hatred. At times, one find the internet flooded with rumours and canards. A case in point is the mischief played by some Pakistani websites by telecasting morphed and false photographs depicting non-existent "excesses" against Muslims in Myanmar and during recent Bodo-Muslims riots in Assam. These canards were multiplied million times by home-grown Jehadi groups. New media and mobile telephony enabled them to achieve their wicked plan to incite communal passion among their co-religionists. Highly charged Islamists attacked and threatened Indian citizens from northeast living in Bangalore, Hyderabad, Pune and several other cities in South India leading to their exodus to their home towns and villages.

New media has several other negatives. In the absence of any mechanism to cross check facts to verify their veracity and sheer lack of responsibility on the part of users of new media has undermined the credibility of information available on the Internet. Freedom to write has been distorted by many into license to make false accusations, use foul language and demonize rivals without an iota of evidence. Sections of new media now suffer from some of the

ailments from which traditional media suffered and lost ground. There is an urgent need to evolve a code of conduct for new media and to set up mechanism to ensure that the code is scrupulously followed. The threat of the establishment moving in to control social media under the garb of regulating it is too serious to be ignored. Obviously disturbed over certain disrespectful comments about Congress President Sonia Gandhi, the Government notified Information Technology Rules 2011 to regulate content in new media. Words like “blasphemous, harmful and defamatory” in the said rules lack precise legal definition and may be misused against inconvenient users of new media. The present dispensation notorious for imposing Press censorship is trying to exploit popular outrage against abuse of freedom provided by new media. It is a danger signal. This shouldn't be confused with serious security concerns about terror groups using the internet to play havoc with national security. Enhanced international cooperation on public policy issues are of critical importance. Quest for new and wide-ranging mechanism for Internet governance for security reasons needs to be balanced with the citizens' right to freedom of expression.

India Internet Governance conference held at Delhi recently found near unanimity among media experts

that traditional media both print and electronic has 5 to 6 years window in which traditional and new media will grow together in our country. The broad consensus was that by the end of decade many, if not most, consumers of media will switch to non-paper forms of delivery, more so with literates using media for the first time in their lives. The view that there would be a greater explosion in local language content also found favour with most participants. Hindu Editor Siddharth Varadarajan made the point that news classification, absorption and dissemination by print, television and internet occupy different places in the same 24-hour news cycles. He informed the conference that keeping an eye on the future, his newspaper had already offering audio product of its editorial content in Telegu, Tamil and Malayalam. However, there were not many takers for his contention that there was no confrontation or competition between traditional and new media as they were all part of the same content ecosystem. The contrary view is that new media is already in competition with traditional media in terms of readers/viewers if not in terms of revenues. New media, according to those involved in it, say it competes with traditional media in four major areas: audience, trust, money and talent. New media has the data but not the right persons to deliver it. That is a big challenge. Since internet in India is still in a nascent stage, it is hard to

say whether it is a comrade or competitor of traditional media.

Social media needs to emerge as a dignified forum for exchange of information, views and ideas. It needs to act as a credible medium of communication between various organs of the society and between citizens and the establishment at all levels local, state and national. Social media must learn to behave through self-regulation and fight social evils

even as it supports good causes. It needs to promote noble ideas and refrain from indulging in frivolous writings and foul language. It must act as a guardian of democratic values and freedom of thought and expression. Its future lies in emerging as a powerful instrument of social change.

 **Writer is a senior journalist and Chairman, Panchnad Research Institute.**

\*\*\*\*\*

# Social Media and Cyber Laws in India

 Ashok Kumar

History is full of different kinds and types of societies that came existed, slided down and ended. Right from the agricultural to the Industrial to the modern age every society was characterized by its position in time and space. Giddens (Giddens, 1984, 1990, 1991) talks about time and space as primary categories through which changes in society and traditions can be viewed. Time, according to him, allows us to recognize different periods, while space becomes important for geographical relations and the physical manifestation. Giddens , on many occasions, touches upon the importance of the social changes that have caused the fundamental shift in the experience of time and space in modernity. Castells (1996, 2000), on the other hand, recognizes the changes in our experience of time and space. For Castells, the modern space is where the traffic between different kinds of networks constitutes a new relation between social practices and geography.

Unfortunately, in his impressive macro-sociological work, Castells tends to downplay the possible role of the construction of culture. Hence, the theory of the network society is insufficient for understanding the changes on a micro-sociological level, where the patterns of social interaction make up everyday life. Hence this

paper shall try to depart a bit from the established notion of the changed time-space relationship, without discussing Giddens or Castells, much further to establish a framework for time and space relations within online communication, where the information network and the social networks overlap and how the people in the current society behave and interact and why is it important or otherwise to have laws restraining their behavior.

Basic sociological model introduced by Boudreau and Newman (1993: 88) presents a triangle of social reality. While Giddens (1984) had proposed the term 'Structuration' to catch the ongoing negotiation between individual and structure, Boudreau and Newman (1993), within the perspective of 'Social Constructionism', highlight social interaction as the main source of both culture and structure. These represent the interrelated elements of social interaction, culture, and social structure, from which social reality is constructed. If we looked at it in the form of a triangle the Social Reality will be at its centre.

The culture part of the triangle consists of values, sentiments, and meanings evoked in social reality constituting 'the accumulated social heritage' (Boudreau and Newman, 1993: 87), the ever shifting patterns of interaction, the common knowledge

and the sense of a shared past. The culture is about traditions. The culture is produced by social interaction and may make a more lasting pattern of social structure (influencing the processes of culture). But the culture is rather a fluid phenomenon, where new trends or ideas may change it overnight and where cultural clashes (through interweaving of different type of frameworks or interpretations) are the rules rather than the exceptions. While the concept of culture has many definitions, here it is being referred as the socio-anthropological notion of unstable patterns of shared meanings evolving in the course of social life. This is the case both offline and online, whether we are talking about long-term communities or flickers of communication.

An important aspect of social interaction concerns social complexity and it is this social complexity that gives rise to the complex social interactions. The complexity of social interactions is more complex in the cyber space rather than in any society rooted in a particular terrestrial zone.

All over the world- since the advent of internet and cell phones- the level of patience in everyone has come down tremendously. Everyone wants everything immediately. And why not? Since these gadgets have made immediacy possible and have spoiled the breed along those lines. This, in other words, means that if we do not get immediately what we are looking for then it angers us. The Audio Visual

media has been very greatly instrumental in manifesting and showing the ways of expressing anger by harming people, breaking things, blurting out fowl words and so on. We see this in so many films and TV serials every day. Unfortunately, one of the base instincts of the humans is to harm, inflict pain and fight so it is not out of place to realise that all these aspects are manifested in their cyber behavior as well albeit in ways possible in the cyber domain.

Haven't we seen the case of Anara MMS clip and so many other video clips sent to so many unknown people to harm a person? A fresh example of this offence can be seen in the recently released feature film "Ishaqzadey" by Yash Raj banner. We see in the daily news that the tempered audio and video recordings are used to publicise contorted wrongs of some of the innocent people. There have been cases of girls and boys of different geographical regions flirting with and sometimes eloping to find each other but most often to kill or to harm or rob or betray each other! With the advent of the social media it is easy to reach anyone at anytime and project oneself as someone else. This is a daily happening on the Social Networks like the Facebook where boys and girls are posing as film stars and other celebs and are interacting with the innocent people.

But the Social Media is not all about the wrongs people are doing. There are also friends being made and

business being done through it. Unfortunately, the good things that are happening on the social Media are not a part of this paper because we are focusing on the necessity and relevance of the Social Media and the Cyber Laws and the statutes are not made for do-gooders!

One good thing that is happening in the cyber space is in the field of education. The learning and education is an important domain in which the www is being used and so very frequently. But it is not necessary that the good things do not attract offenders!

Early computer learning systems were designed based on a behaviorist approach to learning. The behaviorist school of thought, influenced by Thorndike (1913), Pavlov (1927), and Skinner (1974), postulated that learning was a change in observable behaviour caused by external stimuli in the environment (Skinner, 1974). Behaviorists claimed that observable behaviour indicated that the learner had learned something.

Some educators claimed that not all learning was observable and there was more to learning than a change in behaviour. As a result, there has been a shift away from behaviorist to cognitive learning theories. Cognitive psychology claims that learning involves the use of memory, motivation, and thinking, and that reflection plays an important part in learning. Cognitive theorists see learning as an internal process, and contend that the amount learned depended on the processing capacity of

the learner ( Craik & Lockhart, 1972; Craik & Tulving, 1975), and the learner's existing knowledge structure (Ausubel, 1974). There has, recently, been a move towards constructivism. Constructivist theorists claim that learners interpret the information and the world according to their personal reality, that they learn by observation, processing, and interpretation, and then personalize the information into personal knowledge (Cooper, 1993; Wilson, 1997). Today people learn more from the www than through any other way. Because learners learn best when they can contextualize what they learn for immediate application and personal meaning.

And It is this contextualization that the 'Globalisation' and the 'Universal Culture'(which is actually the American spread culture) have made very much possible and accessible for everyone, right from small towns and villages to the metros, that every one today has almost the same cultural identity and aspirations. This is a very important phenomenon in the domain of cyber activity. And because it is a very important phenomenon that aids in the domains of education, spamming, phishing and so many other good as well as bad thing in the www domain people are learning from others and other's deeds even for the 'kicks'.

As cited above committing crimes in the cyber space has been easy. One could harm someone or fool someone or cheat someone and get away with it. Who could find out who was from what

part of the world !? The incidents were growing and it was becoming difficult to pinpoint the culprit or find him or her. Even now, in spite of stringent laws, intellectual property is still the most abused on the cyber space anyway. It is thus the governments got their acts together and made laws to combat the rising incidents of cyber crimes.

As we discussed above in this paper the social cyber crimes delve broadly on the issues of impersonation, cheating, harming someone's reputation, faking entry in books of accounts, producing fake evidences and such related issues. It is broadly in these domains that the statutes have been enacted. The laws have been made by both the Central Government and the state Governments depending on the jurisdiction, nature of crime and place of committing the crime.

The cyber laws that have been enacted are on two levels: One-fresh legislations and two- amendments in the existing laws. This is because if there already existed a law for a particular wrong and the cyber culture just happens to be another addition into it then , of course, a simple amendment would suffice. The new laws have been enacted for the wrongs/crimes where cyber culture has produced new dimensions in the area of crimes and wrongs.

The laws in this regard have been enacted by MINISTRY OF LAW, JUSTICE AND COMPANY AFFAIRS (Legislative Department) and are known as THE INFORMATION

TECHNOLOGY ACT, 2000 that got assent of the President of India on the 9<sup>th</sup> June, 2000.

The "IT Rules 2011" were adopted in April 2011 as a supplement to the 2000 Information Technology Act (ITA). The new rules require Internet companies to remove within 36 hours of being notified by the authorities any content that is deemed objectionable, particularly if its nature is "defamatory," "hateful," "harmful to minors," or "infringes copyright". Cybercafé owners are required to photograph their customers, follow instructions on how their cafés should be set up so that all computer screens are in plain sight, keep copies of client IDs and their browsing histories for one year, and forward this data to the government each month

Internet censorship in India is the suppression of information published or viewed on the Internet in India and it is practiced by both central and state governments. While there is no sustained government policy or strategy to block access to Internet content on a large scale, measures for removing content that is obscene or otherwise objectionable, or that endangers public order or national security have become more common in recent years. However, India's selective censorship of blogs and other content, often under the guise of security, has also been met with significant opposition.



## A few examples of Social Media Censorship

1. In 1999, immediately after the Kargil war the Website of Pakistani news paper DAWN was blocked.
2. In September 2003, Kynhun, a Yahoo group linked to the "Hynniewtrep National Liberation Council" (a minor separatist group from Meghalaya), which discussed the case of the Khasi tribe was banned.
3. In 2008 <www.undernet.org> was banned without any media coverage.
4. In March 2011, the Government banned several websites like Typepad, Mobango, Clickatell, without warning.
5. On 21 July 2011, all file hosting websites were blocked by ISPs to prevent piracy of the film 'Singham' causing anger among Internet users
6. On 24 December 2011, Reliance Communications-an ISP- blocked access to file-sharing sites, having obtained a John Doe order from a Delhi court to prevent piracy of the movie Don 2 several days before its release. The block was lifted on 30 December 2011

Let's look at some of the provisions in the newly enacted laws in this sphere:

### Chapter XI

1. Clause **65** of this Chapter deals with the crime of tempering of source of original documents. This could be in any form or manner. The condition however is that the documents tempered must be original and at the source. Intermediates cannot be considered for the purpose of this Act.
2. Clause **67** Deals with the publication of information which is considered obscene in the electronic form. Which means that the information that is found Obscene on the www or for our purposes in the Social Media. The Obscenity for the purpose of this law is described as lascivious or which appeals to the prurient interest or if its effect is such as to tend to deprave and corrupt persons or person.
3. Section **71** deals with misrepresentation or suppression of any material fact from the competent authority -In this case Controller or the Certifying Authority for granting what the Act calls- The Digital Signature.

4. Section **72** deals with the breach of confidentiality and privacy by securing access to any electronic record, book, register, correspondence, information, document or other material without the consent of the person concerned. This is what we have seen above in cases of circulating MMS and so many other video clips that might have been recorded with consent and in good faith but have been circulated in the breach of this confidentiality.
5. Section **75** deals with the offences committed outside India by anyone irrespective of his or her identity if the conduct constituting the offence involves a computer or computer system or computer network located in India. Of course, in certain cases the network service providers cannot be held liable under this clause.

### **Chapter XIII**

Section **84** of this chapter says that no suit or prosecution or any other legal proceedings shall lie against Central Government, State Government, Controller or any person acting on behalf of the Presiding Officer.

### **Amendments in Existing Legal Provisions**

### **Indian Penal Code**

1. Section **29** of the IPC has an insertion as **29A** amending that Act and including the Electronic Signature in addition to the existing provisions therein.
2. Section **172** and **173** deal with producing a Document in the Court of Law. The amendment therein has been made to include 'Electronic Record' in addition to the Document. This means that the aggrieved through the social Network can show as proof the saved copy of the site or page as might be relevant for the case.
3. Section **192** deals with fake entry in the Books. This now includes electronic Books as well.
4. There have been necessary amendments in the Sections **204, 463, 464, 466, 468, 471, 474, 476** and **477A** in addition to so many other small amendments in other sections of the IPC as well.

### **Indian Evidence Act**

Section **22A** and **39** dealing with oral and documentary evidence has been amended to include the Digital records/signatures. Likewise the amendments have been incorporated in other section e.g. **65A** and **B**; **67A**; **73A**; **81**; **85A** and **B** and **C** and sections

88 and 89.

**Banker's Books Evidence Act** and **Reserve Bank Act** have also been accordingly amended including the digital records/signatures.

All the above apply to the domain of www and by that logic they apply to the Social Media as well.

Concepts of 'Universal Culture' and 'Global Village' have brought the world closer fanning same kind of aspirations and desires in people all over the world. www has been a great fuel to this fire. It has also given sanction to the ideas-'It's my life'; 'You only live Once, so Enjoy and Do as you please'; 'Who cares' and so on. Under these concepts the people feel more free to gratify their senses and to do as they please. Desires take

precedence over intellect. It is then that the cyber Social Media requires regulations to deter people from committing offences or indulging in the wrongs. It is then that the laws for the cyber space are required. But, let us pause for a moment and introspect how the laws have helped deter people from committing offences or wrongs in other domain where the laws have been existing for centuries. Deterred they have NOT. So how do we imagine that the cyber laws will deter people from committing offences in the cyber space? It's always the law abiding normal people who keep their behavior in check. But the ones who do not care for any law do as they please!

Censorship is also not of any use on the Social Media because how many

pages and posts can one check. And if there is one site that is subjected to censorship today three more social sites may come up on the www tomorrow.

Unfortunately the government, as usual, has kept itself above the people under this law as well. The Act clearly says that the 'Offences of the Central Government and its officials' are not actionable in the court of law. This means that the maxim of "Jiski Laathe Uski Bhains"(The Mighty shall rule) shall apply in this case as well and the common man shall be at the receiving end. It is well known from the past experiences that if a government machinery wishes to paint someone in the wrong colours it can. This means that the law can target any common innocent man and prove him to be an offender. This leaves no transparency in the Cyber Laws.

### **So what is the answer?**

Cyber Laws cannot be The Answer. The answer is moral and social up-liftment of the society as a whole. So that they can themselves put safeguards and regulate themselves. This means that the society needs good teachers, moral icons and good parenting. We have paid no heed in this direction. Even after 65 years of independence we are more bothered about petty things and making statutes rather building a better and responsible society. What a pity!

Laws have proved futile in all spheres. Laws in the domain of Cyber Social Media are no different.

## References:

Adam, B. (1995) *Timewatch. The Social Analysis of Time*. Cambridge: Polity Press.


Boudreau, F.A. and W.M. Newman (1993) *Understanding Social Life*. St. Paul, MN: West Publishing Company

Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell Publishers.

Dodge, M. and R. Kitchin (2001) *Mapping Cyberspace*. London: Routledge.

Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity  
Gotved, S. (2002) 'Spatial Dimensions in Online Communities', *Space and Culture* 5(4): 405-14.

Indian Government's Laws

 **Writer, film maker & media teacher.**

\*\*\*\*\*

# Children and Internet: Childnet - Things you may know!

 P. Sasikala

Internet is fascinating for everyone and especially to children for every known reason. Children have an inquisitive mind and are curious to know about everything. Hence they want to explore the world before any other person does. This became possible as domestic access to internet created a hype. Internet is seen as a platform for their self-expression and social interaction apart from all kinds of information access. Internet is also the best place for cultural expression. This small piece of article is not to debate on the use and danger of internet for children but to find a robust path for our children to enjoy their travel through world wide web (www) for meaningful, joyful learning and entertainment.

I remember my young days growing in a joint family of 15 members including grand parents, uncle, aunt and cousins. In this cluster, grandpa used to behave like a strong search engine and social medium available all time for Information Retrieval. He hyperlinked to other members of the family for reference to any specific information. Grandma and ma behaved like data mining tools, allowing us to access only relevant information and separating us from access to raw data. Firewall like protection in the small group was so authenticated that no virus attack at anytime. Uncle and Papa

acting as routers, Intranetworking with cousins at home, this partially open system gave a less competitive life, used to be simple with less anxiety. The extended family being school, the next layer of networking got wider through the knowledge and experience of teachers and sharing with peer group. Surveillance, Interpretation, Linkage, Entertainment, Purveyor of ideologies all these were available to the small group.

Today, with the advent of low cost communication technology and high speed Internet connection, we are into the virtual digital world in search of reality. Children too are walking faster in this direction than ever. In the context of India, its very difficult to say from where to initiate the consumption of Net. The newborn baby is shown through skype to the close relatives, the exposure to webcam and www starts on Day 1. Thanks to www for binding the relations tighter amidst the geographical distance.

The child grows with pirated entertainment through softwares. The voice echo software that repeats what you say is magical for many kids and parents too. Making kitten or pup's sound, enthusiastic listening to the echo when its impossible to have a real one, living in virtual, assuming it is real. Over a period of time, these games turned into

teaching master, like learn anatomy of the human body through blocks at [http://www.y8.com/games/nurse\\_bones](http://www.y8.com/games/nurse_bones), mathematics through [www.math.com](http://www.math.com), find Synthesizer notation via [www.synthesizernotes.com](http://www.synthesizernotes.com). These interactive learning added with information stores also provide entertainment through audio, video and graphical animation.

The next biological relatives for every children are favourite websites popularly seen as edutainment, deliver content that is both educational and entertaining. Educational games are one of the most common elements among all the websites, being both interactive and safe avenues for engagement with content. The websites for children googled with high ranking are an extension of popular children's magazines and television programs, containing stories, informative articles and program snippets.

[Chandamama.com](http://Chandamama.com) a multilingual site, where registered users can post stories, jokes, riddles and poems that they have written as well as their own original artwork. The interesting content available on the site are traditional and contemporary stories, quizzes, jokes and wallpapers. [balmitra.com](http://balmitra.com), guides learning Indian languages. Children can learn more about India and its rich heritage through facts and folk tales published on the site. The Activity Book section of the site has printable worksheets for children to learn languages. [dimdima.com](http://dimdima.com), is the

online presence of the children's magazine of the same name published by the Bharatiya Vidya Bhavan. Acting as a comprehensive resource for children to learn about science, geography and history, it has book reviews, Do It Yourself projects, poetry, stories, games and fun contests. The archive contains all published issues of the magazine and can be accessed for free. The other attention seeking interactive websites include [kidswebindia.com](http://kidswebindia.com), [pitara.com](http://pitara.com), [babloo.com](http://babloo.com), [galligallisimsim.com](http://galligallisimsim.com), [cartoonnetworkindia.com](http://cartoonnetworkindia.com), [pogo.com](http://pogo.com) and [pogo.tv](http://pogo.tv), [disney.in](http://disney.in), etc.

The next digital generation, is networking around emails, chat groups, social networking, mobile games and so on. The future technologies of IT sector are declared keeping ChildNet requirements in consideration. (Strategic Technologies by Gartner)

The good provisions of internet definitely has the other side THREATS. How children in India use the Internet and how they are exposed to various forms of threats online were discussed and surveyed in many forums. McAfee, which is the world's largest dedicated security technology company, surveyed the online behaviour of Indian children. McAfee India is vocal about issues related to children's welfare and development. In April 2012, on the basis of Internet penetration, the survey commissioned across 10 Indian cities, which included Pune, New Delhi, Mumbai, Ludhiana, Kolkata, Ahmedabad, Bangalore, Chennai, Hyderabad and Cochin, featuring 500 kids and 496 parents and reported that Indian

children are more vulnerable to cyber crimes.

Some of the possible cyber crimes committed by children could be cyber bullying where the technology is used to harass, threaten, embarrass or target another person. Normally, children and young people are followed into their private spaces and outside school hours. Email, Facebook, MySpace, Twitter, picture messaging and text messaging are used to threaten, harass, embarrass or isolate as they spend more time socialising online. According to Microsoft's 'Global Youth Online Behavior Survey' of 25 countries in June 2012, India ranked third with 53 per cent of respondents (children aged between 8-17) saying they have been bullied online, behind China (70 per cent) and Singapore (58 per cent). More than 5 in every 10 Indian children were bullied online. The implication of the survey focused on how children are treating one another online and the way parents address online behaviours. The other cyber crime is cyber stalking where the victim's activities on the net are followed by the stalker, by hacking the e-mail or social networking accounts; posting rude or obscene messages on the walls; entering chat-rooms frequented by the victim etc. Cyber Defamation viewed as another immature, wrong handling of information, is the intentional infringement of another person's right to his good name with the help of computers. This wrongful, intentional

publication of words or behavior concerning another person, has the effect of injuring the concerned person's status or good name or reputation in society. With children, e-mails containing defamatory information are sent to his / her friends which could affect their prospects. Hacking Children take pleasure in exhibiting their knowledge and expertise on the computer. There is growing trend among children to learn how to hack passwords, for the fun of it. The moment they are successful in accessing someone's personal details, then the danger of children handling the data in hand is very serious. Child pornography is a very unfortunate reality of the Internet. The Internet is being increasingly used by its abusers to reach and abuse children sexually, worldwide. The need of the hour is NOT to stop the journey but to travel in a safer path.

Cartoon Network's survey by Nielsen in March 2011 on Indian children suggests, that there are changes in the digital media consumption. children have greater access to computers and communications, and Internet usage increases with increase in age. 20% of the children surveyed who use the Internet, visit social networking sites. Facebook is the most popular social network among these children at 93%, followed by Orkut (50%), then (and this is bizarre) Google Buzz (23%), Twitter (21%) and finally, Ibibo (10%).

The above survey suggests us the need for an investigation into a better usage pattern, detection and prevention of cyber dangers as the internet usage by children increases exponentially. To examine and implement this, the two main spaces which do change the attitude of a child are home and school. Now, the third space added to it is the virtual space www.

Once the child starts using internet, there is a chance of wandering through the web, without any objective, deviating from finding required information. Filter is required to indicate the change of direction with relevance to initial search/access.

· From the unstructured communication which started from SMS, we find that such usage has become acceptable in every place and by all people whether its mail, tweeting or blogging. However the reality is that such children slowly forget the structured communication which is required in all formal contacts. This is a very serious concern to all of us.

· Another fact is that children sit on net for several hours which leads to several health problems at the cost of less physical activity. In days to come we may even forget how to walk.

· The reality is that even the medical surgery is seen through this digital communication over internet.

In this digital era, internet usage is inseparable. "Protecting children from Cyber danger is a shared responsibility.

Everyone plays a role: parents, educators, school counsellors, coaches, online safety advocates, industry, law enforcement, government and children themselves,"

· It becomes mandatory on the part of the parents and teachers to educate and monitor our children to be on the right track over internet to harness the best possible.

· It is important for adults, both parents and school teachers to discuss the issue with the children and provide guidance on how to identify and respond to a range of online behaviour like online malice. · There is a need for information sessions in schools on the issue.

· It is essential for parents to monitor their children's internet activity and we advisory websites such as the FBI's parental guide to internet safety and ikeepsafe.org give good guidelines on how they can ensure safe browsing.

· In case of any Cyber crime local law enforcement authorities - police station should be contacted and informed. Special cyber crime investigation cell will investigate depending on the scope of the crime. To prevent the dangers of the cyber world, awareness organisations are working hard. It is advisable to work in conjunction with them. For example, FBI through Innocent Images National Initiative (IINI) focuses on combating the proliferation of child pornography/child sexual exploitation (CP/CSE) worldwide.



As Bosons have the capacity to share space because they are more like a force, similarly, www share space for children and provide force for their activities. Also as in Higgs Boson process the interaction between the peer group gives rise to the three fundamental forces -- the strong force, the weak force and the electromagnetic force. For us to keep our children and society healthy, "grand unification" is essential through the gravitational force

the fourth force for strong interaction. Schools, tuitions, degrees, training, placement, etc all are available through internet and there is hardly anything left to come on www. Educate the child in the right direction. Minimum 30 years of his/her active working period shall add potential to the Nation's output.

 **Writer is Computer Science teacher & researcher.**

\*\*\*\*\*

# Expansion of the Modern Indian Democratic space : Role and Prospects of New Media

✍ Nidhi Shendurnikar Tere

The paper takes a look at the use of new media devices for political activism especially in India. A section is devoted to scanning the trends in digital activism across the globe. Furthermore, it talks about changing paradigms of political communication courtesy use of new media by political agents. It also seeks to understand the issue of redefining journalistic practices through the use of new media. A critical analysis on the limitations and future challenges about new media's use for political discussion and action follows.

Welcome to the age of media explosion and evolution! On one hand we as consumers are offered varied choices of mass media products whereas on the other, mass media are turning more participative. Democratic values are becoming much more prominent in today's mediatised world. Media technology is enabling because it informs, empowers and facilitates the creation of content by audiences. Hence, we are not merely consumers of media generated information; we have donned a new role i.e. of the creators of media content. We own and carry powerful tools of media creation such as computers, digital cameras, smart phones, mobiles and others. Traditional media like newspapers, TV and radio presented a limited scope of

interaction with audiences. However, the democratization of media was led by the birth of the Internet which provided wider dimensions of interactivity and feedback on media material. Further, blogs and social networking websites expanded the domain of content and brought about diversity and democracy. The emergence of what we now know as the 'New Media' gave voice to the '*unheard*' those who used this medium successfully to bring forth the concerns of their community.

An alert media is the cornerstone of a democratic polity. Democracy and media can flourish well in each other's company. While democracy is essentially rule of the majority, it is the media which complements the true representative character of a democracy by mirroring the issues of the minority and the under-privileged. In fact, democracy is a driving force for diverse media forms to co-exist and perform their roles. Both democracy and media celebrate differences of religion, caste, language, culture as also bind citizens together. It is only in a democratic environment that new media like internet and mobile have become platforms of dissent and sites of revolution. Much academic and research work has been devoted to

exploring the role of the new media vis-a-vis western democracies. Trends in developed democracies have shown enough proof of new media's role in the rise of political consciousness among citizens. In contrast, uprisings in Libya, Syria, Egypt and Tunisia have revealed that new media can play a completely different role in cases of political unrest.

Animated discussions on the failure of the political system, corruption and political leaders as anything but leaders are still to be heard on the dinner-table! Even as the concerns of discussions remain the same, the venue of discussion has certainly shifted. New media has surfaced as a new forum where people can vent out their daily disillusionment with politics of the day. This is due to a shift in democracy's meaning and practice, not just limited to voting rights. Sharing of ideas, welcoming opposite view-points is the hall-mark of modern day democracy. New media with its characteristics like accessibility, immediacy of response, no limitation of time and space has only aided the spread of democratic values. One can observe a striking similarity between the features of new media and democracy.

1. Openness of Expression of thoughts
2. Openness of Expression of political views
3. Freedom of Opinion Freedom of possessing any political belief
5. Right to Disagree with others

6. Coexistence of opposing political ideologies
7. Celebrates variety of views
8. Celebrates political difference

Developed democracies have experimented much with integrating the use of new media devices in their political functions. The best known example is the use of new media by US President Barack Obama in his election campaign. He used social networking and mobile marketing quite unlike the use of traditional media by his opponents, to engage with voters. It is believed that technology is fast becoming the fifth estate. Iceland, for instance tried to innovate with a different kind of digital activism when revising its Constitution by opting for political participation and feedback from citizens through social media channels. If this model turns out to be successful, it may well be emulated. Scotland has also envisioned a Parliament with the use of new media technology. This will consist of public access to all data electronically, a parliamentary website, public interaction, electronic voting and meetings. The recent uprising in Egypt at Tahrir Square demonstrated how one post on the FB wall became a clarion call for citizens to organize and protest years of despotic rule. This made the Egyptian government to order internet service providers to shut down services. Literally tweeting leadership out of power! Recently even the Bin Laden raid was revealed on Twitter. In spots like these where the

traditional media takes time to reach, it is the new media which can break 'news of immediate consequence'.

New media may not be the permanent site for political action. In some cases, it may just be a platform for debate. Critics who opine that political activism cannot take place in the closed comforts of cybercafés and personal computers are missing the point that new media's use may not be restricted to political protest/action on the ground. It can be a deliberative tool wherein discussion and participation on political topics is taking place. Citizens who cannot physically come together to seek consensus on variant political views, may do so in the virtual world. A culture of discursiveness being as indispensable for a democracy as any field based revolution, new media can usher in a vibrant political culture.

Political movements, an important part of democracy, have also turned into mediatised commodities. Joachim Raschke said that any movement that does not make it into the media is non-existent. Thus, movements and the actors involved in it are eager to hog the media limelight and new media is the best bet they have. New media has created a breed of global online activists who are using mobile phones, internet, wireless networks across geographical borders to spread the word about their cause. This is because the traditional media have stereotyped the coverage of protest movements either too positive or too negative. Though, communication technology in

itself is not important for a movement. Rather it is the political context in which it operates that is more crucial. In the case of movements, internet is used not only to speedup communication but also to overcome the limitations of time, space, ideology and identity when mobilizing people for a political cause.

What are the reasons that can be attributed to the extensive use of new media as a forum for political debate? One of the basic arguments lies in the increased media exposure of today's audiences. People no more rely on a single media resource for information. They exercise choice due to a wide variety of media available to them. Shrinking of the traditional public sphere has also drawn the youth towards the cyberspace to use it as a stage to say what they feel and believe. Many organizations have also used the new media to mobilize opinion for the cause they struggle for. Eg: 'GreenPeace' ([www.greenpeace.org/](http://www.greenpeace.org/)) has a formidable online presence as it continues to work on environmental issues. Organizations like 'Avaaz' ([www.avaaz.org](http://www.avaaz.org)) have devised online campaigns and petitions on several socio-political matters across the world. With 268,594 members on its FB page, Avaaz has recently launched a campaign to prevent the US Congress from passing a law to censor India's internet. Video Volunteers ([www.videovolunteers.org/](http://www.videovolunteers.org/)) is using new media to bring the voices of marginalized communities to the mainstream. It imparts media training to members of under-privileged and

under-represented communities after which they use media to present their own stories. In 1996, UK Citizens Online Democracy ([www.ukcod.org.uk/](http://www.ukcod.org.uk/)) was established as a virtual medium for public information and consultation. Thus, the kind of civic interaction that movements thrive on is not possible without the communication and coordination capabilities of new media.

A new civil society is on the rise courtesy the use of messaging in mobile phones and blogging on the internet. The structural limitations of the mainstream traditional media may not allow it to represent news about marginalized sections of the society. In this case, these sections look for other avenues to tell their own stories. It is here that mobile technology has come in handy. Eg. Tribals of Chhattisgarh in India have developed CGnet Swara (Voice of Chhattisgarh) to share audio newscasts over mobile and Afghans have taken to sms journalism through sending sms reports about incidences in the remotest corners of the war-ravaged nation to RFE/RL's Afghanistan Service, Radio Azadi. Mobile technology can be a boon where audio-visual equipments are unaffordable and access to computers and internet is an issue due to the lack of electricity. Mobile phones have especially helped the rural people get a platform to speak.

Blogging is another exciting and independent avenue for publishing giving the writer independence, empowerment and a place to satiate

their desire for expression. Blogs are also being increasingly used by mainstream media practitioners as part of their professional tasks. Andrew Sullivan, the conservative journalist in the United States, has become a brand in his own right by using his blog (<http://andrewsullivan.thedailybeast.com/>) effectively. Even news organizations have their own blog-sites.

For example The Guardian (<http://www.guardian.co.uk/news/blog>). Blogs also signify the need for independent journalistic practices as journalists are able to dish out detailed bits of their stories which otherwise is not possible due to space constraints in dailies. Eg: The trend of 'Warblogging' became a genre in its own right post Afghanistan and Iraq.

Though India built its political structures on the lines of Britain, it operates in a different political context. Hence, the need to examine new media's role in the Indian political system. India's tryst with democracy has been abetted earlier by the press and now by the internet. People who were earlier out of the country's political discourse are now participating in it through new media. Online campaigns have helped the cause of many a socio-political issues in the country. Eg: *Vote Report India*, a citizen-driven election monitoring campaign, Pink Chaddi, Batti Bandh, Justice for Jessica, Fight Back (an online gender equality campaign

<http://www.facebook.com/#!/pages/Fight-Back/236993993016732>), and *Its my Arunachal, Dream on China* <http://www.facebook.com/#!/groups/myarunachal/>

The best and recent case of new media use in a political movement in India was that of the nationwide 'Movement against Corruption' led by veteran social activist and Gandhian Anna Hazare. It witnessed unprecedented mass media attention especially by the TV media. The heart of this movement, though, lay in the online support given by the youth of the nation. Many youngsters admitted that supporting Anna online, they felt like doing their bit for the country. An FB page was created for 'India Against Corruption'

<http://www.facebook.com/IndiaCorr?sk=wall> in December last year with many regional chapters on the same site. Presently, the page has 538,805 members. The movement captured the imagination of everybody, right from the common man to celebrities who used new media to support the campaign. The online base of supporters was omnipresent and had much more impact that the coverage in newspapers and news channels. For once, this movement will go down in Indian history as one where public anger against corruption was vented virtually but effectively.

The internet is often labelled as a discriminatory space because those who do not have access to it as a result

of social, economic, educational or cultural limitations are left out of the dialogue generated by it. It is alleged that new media is meant for the English-speaking, urban elite. However, this claim stands to be refuted by the fact that now writing and conversing in many regional languages is possible on the internet. Also if efforts are made, the English speaking public can spread the ideas generated out of new media debate to others in their community.

It is however the issue of access that bothers the Indian scene. Though new media technology has arrived in India, not everybody has access to it. UN Special Rapporteur *Frank La Rue* says, "I find that India is this incredibly advanced country in all forms of research and technology but those are being used by very few. ...This super power of technology has only 7 per cent of its population connected to the Internet." India is a multi-cultural country with sharp paradoxes and divides. Internet has still not penetrated deep into the rural heartlands of the country. Surely, with its huge youth populace, India can be the hub of new media technology. The digital boom in India cannot be ignored and it is a matter of time before the internet transforms the social and economic fabric of the country. Yet it remains a task to take internet to the grassroots in India to Panchayats, to schools and Non-Governmental Organizations (NGOs). Despite the presence of new media in a significant way, digital

inequalities and existing power structures still endure in India, which underlies the need to bring new media to those who have yet not experienced it.

A study named 'New Media in the Lifeworlds of Young People in India' (2010) funded by the TATA fellowship for research on contemporary India, aimed to explore complexities with reference to young Indians and their use of new media. The study used Focus Group Discussions in rural and urban centers of Gujarat with children aged 11-18 years as participants. Members of these discussions represented different geographic locations, castes, classes, genders, languages. The study revealed that new media was used more as a source of entertainment than as a tool to keep track of political activities around the participants. At the most, they followed news about their favorite political leader on the internet. New media use for political participation was found to be limited. Again, the issue boiled down to that of access as rural centers could only dream of cyber-cafes and Wi-Fi. They had to make do with traditional mediums of communication.

The chronicles of India's Panchayati Raj Institutions (PRIs) with ICT (Information Communication Technology) remained short-lived because the government could not take the initiative beyond the district level. Eg: Gyaandoot an intranet based information portal in Dhar district of

Madhya Pradesh, could not be sustained in spite of its utility to the rural population. Reason was the lack of state support.

Thus, India has a long road to cover. More and more people getting connected will be good news for India's democracy.

Access to the internet has to be looked at from a rights perspective that each and every citizen must stay connected; especially the ones from developing countries. Civic and political engagement through new media may be marginal in India, but the young section has benefitted the most from this connectivity. People who were once disinterested in political affairs are at least now willing to discuss issues afflicting the nation ... in the virtual space. A renewed interest in politics has taken place through FB and Twitter. The middle-class, the young and the urban are now inside the political realm and the patterns of their political participation have changed because they are using the internet for quality civic discussion. The new media agenda is on the cards of many corporate firms who are now looking for skilled professionals to manage their company's social media image.

Only when the 'have-nots' are assimilated with the category of the 'haves', will India see digital activism like western nations. Lack of access to education and technology must be addressed to further the use of new media by Indians. The new media is a

democratic space and can be used to enhance democratic values in the country. For this, the researcher suggests the incorporation of media education in school curriculums. This will initiate students at the very outset into a diversified media culture. Media researchers should explore research avenues to merge 'old' and 'new' media in theory as well as practice. Media professionals should also try and apply new media to their daily journalistic rigour for example uploading stories for immediate reader feedback.

This part of the paper highlights the use of new media as a tool for political communication by agents like political parties, political actors, diplomats, leaders and statesmen. Governments and the political system are increasingly using the new media to engage with citizens. Though they have not entirely given up on tried and tested traditional media, new media are being effectively used for the target population of young voters to promote political values during elections and otherwise.

The new media has been hailed by one and all for its potential to connect individuals far and wide, to organize political movements, or simply exchange ideas and information. According to Helle Dale at The Heritage Foundation, internet has become the latest tool of public diplomacy. Eg: The US embassy in Baghdad is utilizing new media to establish networks and improve the US image in Iraq. The embassy in Baghdad launched its own

FB page

(<http://www.facebook.com/embassybaghdad>) in a bid to reach Iraqis who want to be “friends” with the United States and learn about American culture and society. The page also includes an “English Language Corner”.

Back in India, the Indian government also seems to be taking much needed lessons in e-diplomacy. Indian government websites are often described as static, with problems of under-construction pages, contact details that either do not exist or bounce back. However, <http://www.indiaais.org/> - a website initiated by the public diplomacy division of the Ministry of External Affairs (MEA) breaks the stereotype and shows how the government is keen to embrace social media in order to reach out to the youth of the country. Last year the ministry started an official Twitter account (@Indiandiplomacy) that has now collected about 16,000 followers. Says *Navideep Suri*, Joint Secretary for Public Diplomacy in the Indian Ministry of External Affairs, “We entered the e-diplomacy space last July when we started our Twitter account, followed by an FB page and a YouTube channel. We also started our Public Diplomacy website

(<http://www.indiandiplomacy.in/>), the first in the government to be based on a Web 2.0 platform. We have had a very positive experience of using social media especially during the evacuation



of Indian nationals from Libya where tweets proved to be an invaluable source of ground level information. We hope to integrate several new media platforms to make all our content digital.”

Increasingly political parties are coming up with their own websites and FB pages to initiate new means of communication with citizens. Leaders like L.K.Advani, Shashi Tharoor, Rahul Gandhi, Narendra Modi are using blogs and twitter to accentuate their online presence. Websites and blogs have become an integral part of online political strategy. In fact, leaders are now acknowledged for their communication and public speaking skills as much as for their leadership abilities. Narendra Modi's 2007 campaign in Gujarat elections is recalled for turning Modi himself into a brand. He has been nominated by the Annual Mashable Awards in the category of Must-follow Politician on Social Media, a category that honours leaders who use social media channels. Politics is now understood to be not just the state and its institutions but a popular culture branded by rapidly changing means of communication ... a drama where politicians will use any form of communication to engage in the art of the political.

A study titled 'Websites for Campaigns in the Lok Sabha Election 2009: Cases of Maharashtra and Gujarat' judged party websites and use of social media by politicians on the

basis of parameters like updates, interactivity, feedback, discussion forums etc. The study revealed that many political parties stayed aloof on the cyber world even as many candidates even forgot that they had created their own websites which continued to show old updates. The websites ignored the local language as they presented content in English. Interactivity was also low since emails sent by the researchers to the hosts of these websites went unanswered. This depicts another side of the argument that even as politicians have started to engage with newer forms of media, they have not taken the care to remain connected with their followers. Civic networks in Europe and USA have successfully used new media to establish communication links between local government officers and citizens for discussion on local civic issues. The networks have been used to improve participation in the local democratic process.

What remains to be seen nevertheless is how the use of new media will be sustained in the future and whether it will be able to gain legitimacy similar to the traditional methods of political campaigning.

As mentioned in the beginning of the paper, the distinction between the creators and consumers of media content is fast blurring. The concept of citizen journalism was born due to this merging of identities of the citizen and the journalist. The citizen now enjoys

his/her moments of journalistic glory due to the new media. Using new media technology, citizens can actually transmit news from the site of the event. These clips can also be uploaded in the form of blog posts. The citizen donning the role of the creator of news content gives an impetus to democratic values as the idea of news is no longer governed exclusively by media houses. The citizen gets the power to decide what constitutes news. The advantages of citizen journalism through new media are reporting stories in episodic forms to make it more interesting for the reader, a possibility of news without gate-keeping, scores of information sources to choose from and a feeling of news being the product of the lay man's perspective. In effect, the arrival of new media has transformed the traditional notions about the way journalism should be practised and news ought to be presented.

Do new media have a role to play in the political system? Is new media meant only for making friends, keeping in touch with them or for the larger cause of political awakening? Can it change a politically disinterested citizen into an active one? The kind of activity engaged in through new media ... can it be termed as political in the first place? Researchers have sought answers to these and more such decisive questions.

Critics rubbish this form of political involvement as passive and that of convenience. Eagerness to post a

status update supporting punishment to Kasab/A Raja or changing your profile picture to the Indian tricolour may be done because it is seen to be cool or because others in your friends list are doing it. Does it signify your interest and activity in the political sphere? Indulging in online activism gives a sense of pride, a sense of being cool and a feeling of doing something for the country, which may be superficial. Online activism is apt for today's generation because they live in the virtual make believe world rather than the real one.

Do revolutions take place on ground or in the online realm? In the researcher's view no revolution can be steamed up only through online support ... it needs ground activity. This is also not to deny that new media can certainly help raise political consciousness and mobilize public opinion in favour of the issue. At least with the help of new media as a forum; expression of political views will not be limited to election based discussions. How else would you come to know what a person sitting in Manipur thinks of the way the Indian government is handling the situation in the state? Of course through networking, right?

Writer Evgeny Morozov in his book 'The Net Delusion: How Not to Liberate the World' argues that internet culture is far from being emancipatory. It has made this generation into 'slacktivists' who are under the illusion that signing an online petition is equivalent to taking part in the political process. He says

that new media is not liberating but a powerful tool for authoritarian regimes to track down and control dissidents. In an interview to Fred Branfman (February 1997), Noam Chomsky states that too much private control of the new media by large scale private corporations is not a good sign since this can lead to vested interests in the determination of content. Free speech on the internet is also subject to censor by either governments or corporate who believe that the written word may not be in their interest. The case of Vaughan Jones from UK who has been sued by the author of the book whose review he wrote online, is shocking.

Also not every concern of modern politics can be framed in terms of the internet which is what the trend is now. Popularizing any political question on the internet is considered a fashionable statement. It might be too early to conclude about the new media's clout to bring about political change even as it definitely helps to address some of the structural limitations of the traditional media.

A pluralistic media gives the much needed thrust to democracy. Media plays an important role in educating

citizens about democracy and legitimizing democratic rule. Today's mainstream media is governed by a sense of business and commercialization. All it cares for is sensation and TRPs. In such a scenario, we need an alternate media which is of the citizens, by the citizens and for the citizens. A media which not only informs but inspires political awareness, mobilization, participation and action! New Media development in India is in a nascent stage. This paper proposes a model of new media and democratic alliance in which new media is not the site of real time political activity but is an important tool for political deliberation and inculcation of democratic values in the coming generation. New media's acceptance and recognition as a potential democratic device will gain credibility once it reaches out to the masses. Until then, it can continue to serve as a stage for the expansion and upholding of the democratic flag in India. Political destiny will look forward to India's rendezvous with this new medium.

 **Writer is a UGC research fellow at Department of Political Science, M. S. University of Baroda (Gujrat)**

\*\*\*\*\*