

नया मीडिया एवं भारतीय राष्ट्रवाद का बदलता स्वरूप

विशाल शर्मा*

मीडिया के नए माध्यमों ने राष्ट्रवाद की नयी संरचना प्रस्तुत की है। इस प्रारूप में नए विचारक, नए श्रोता, नया बौद्धिक अध्ययन, विमर्श के नए केन्द्र के साथ-साथ वैचारिक प्रवाह की श्रृंखला भी बिल्कुल नई है। यह नयापन परंपरागत प्रारूपों से भिन्न है। ठीक उसी तरह जैसे परंपरागत मीडिया से अलग नई मीडिया की दुनिया है। ऐसी दुनिया जिसने संचार और संवाद दोनों की दशा और दिशा बदल कर रख दी। भारतीय सन्दर्भ में समकालीन राष्ट्रवाद इसी नए मीडिया का बीज वृक्ष है जिसे इस तरह से बोया गया है कि यह अपने स्वरूप के मुताबिक नई अवधारणाएं गढ़ रहा है। प्रस्तुत शोध पत्र में मीडिया के परिप्रेक्ष्य में राष्ट्रवाद के इस बदलते स्वरूप को अध्ययन के दायरे में रखा गया है। इस शोध पत्र का उद्देश्य राष्ट्रवाद के विषय में मीडिया की भूमिका ज्ञात करना है। गुणात्मक रूप से किए गए इस शोध कार्य में राष्ट्रवाद व नई मीडिया के अंतर्सम्बन्धों के कारण बनने वाली नई परिभाषाओं को सामने लाया गया है।

बीज शब्द: परंपरागत मीडिया, भारतीय राष्ट्रवाद, समाचार पत्र, टेलीविजन, इंटरनेट, नया मीडिया।

परंपरागत मीडिया एवं राष्ट्रवाद

मीडिया के सन्दर्भ में राष्ट्रवाद की शुरुआत जनसंचार के परंपरागत माध्यमों से हुई है। जिस प्रकार मीडिया के प्रारूपों में बदलाव आया उसी प्रकार से राष्ट्रवाद को अभिव्यक्त करने के तौर-तरीकों में भी मीडिया ने बदलाव ला दिया। समाचार-पत्रों की स्थापना के समय से भारतीय जन मानस की आकांक्षाओं व भारत के प्रति उनकी निष्ठा ने तत्कालीन संचार माध्यमों में राष्ट्रवाद की भावना को पैदा किया। अंग्रेजों के शासन काल के समय के भारत में समाचार पत्रों में प्रकाशित लेख व संदेश भारतीय जनमानस की राष्ट्रवाद की अभिव्यक्ति को एक मंच प्रदान करते थे। उस दौर में राष्ट्रवाद के नाम पर भाव एक ऐसे भारत का था जो किसी भी प्रकार की दासता से मुक्त हो तथा जहां पर उसके अपने लोगों की चुनी हुई सरकार हो। आजाद हिंदुस्तान का स्वप्न देखने वाले हर नागरिक के लिए उस समय राष्ट्रवाद का यही भाव उन्हें एक दूसरे से जोड़े हुए था। एक तरह से देखा जाए तो तमाम तरह की राजनीतिक व सांस्कृतिक विभिन्नताओं के बावजूद जनमानस के मन में एक संयुक्त संकल्प के तौर पर विदेशी शासन से मुक्ति तत्कालीन राष्ट्रवाद का बीज तत्व था। जिसे प्रचारित व स्थापित करने में मीडिया का विशेष योगदान माना जाता है। उस समय चूँकि समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं संचार माध्यम का प्रमुख साधन थे इसलिए राष्ट्रवाद के नाम पर जो भी विमर्श लोगों के बीच में होता था ये माध्यम उसमें अग्रदूत की भूमिका में होते थे। समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं ऐसे लेखों को प्रमुखता से प्रकाशित करती थीं जो समाज को राष्ट्रवाद की बयार में जोड़ कर रख सकें। उस दौर के राष्ट्रवाद के वाहक मुख्य: तौर पर वे स्वतंत्रता सेनानी कहे जा सकते हैं जो अंग्रेजी शासन के खिलाफ होने वाली जंग में बढ़ चढ़ कर हिस्सा ले रहे थे। समाचार पत्र ऐसे क्रांतिकारियों को जनमानस के बीच में उनके नेतृत्वकर्ता के तौर पर पेश करते थे। समाज के बीच में उनकी प्रस्तुति लोगों के बीच में राष्ट्रवाद की भावना को और अधिक बढ़ावा देती थी। जिसका असर जन आंदोलन में उनकी बढ़ती सहभागिता से दिखाई भी पड़ता था।

मीडिया का उस दौर में क्रांतिकारियों को अंग्रेजी सरकार के विरुद्ध नायक के तौर पर प्रस्तुत करना भारतीय समाज के लिए राष्ट्रवाद के विमर्श को बढ़ावा देने का प्रयास कहा जा सकता है। यही नहीं, समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं के प्रभाव को देखते हुए स्वतंत्रता सेनानियों को भी इसकी महत्ता मालूम थी। संभवतः यही कारण था कि स्वतंत्रता की मांग करने वाले नेतृत्वकर्ताओं ने खुद अपनी पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन शुरू किया ताकि जनता के साथ संवाद बना रह सके। संवाद एकतरफा हो या दोतरफा मगर इन नेतृत्वकर्ताओं व जनमानस के बीच में संवाद की महत्वपूर्ण भूमिका तत्कालीन मीडिया के माध्यमों ने बखूबी निभायी। इसलिए बंकिम चंद्र चटर्जी, लाला लाजपत राय, महात्मा गांधी, जवाहर लाल नेहरू, बाल गंगाधर तिलक, भीमराव आंबेडकर, सरदार पटेल, वीर सावरकर, पंडित दीन दयाल उपाध्याय समेत सभी नायकों ने, जो राष्ट्रीय आंदोलन में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे थे उन्होंने मीडिया का उपयोग राष्ट्र की स्वतंत्रता के लिए किया। राष्ट्रीय आंदोलन के नायकों ने न सिर्फ समाचार पत्रों का संपादन किया अपितु एक बड़े समाज को इससे जोड़कर रखा ताकि उनके संदेशों

* शोधार्थी, पत्रकारिता एवं सृजनात्मक लेखन विभाग, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला

को अधिक से अधिक लोगों के बीच पहुंचाने का काम हो सके। समाचार पत्रों का मिशन के तौर पर काम करना ही उस दौर की मुख्यधारा के मीडिया की प्रमुख विशेषता थी। उस समय के कई समाचार पत्र-पत्रिकाएँ जैसे यंग इंडिया, हरिजन, केसरी, कादम्बिनी, भारत जीवन, आज, नव जीवन, हंस, माधुरी, अमृत बाज़ार पत्रिका, मतवाला, पंजाब केसरी, लोकसत्ता, स्वतंत्र भारत, सुधा, टाइम्स ऑफ़ इंडिया, हिन्दुस्तान टाइम्स, नव भारत टाइम्स आदि ने भारतीय जनमानस में राष्ट्रीय चेतना तथा स्वाभिमान जगाने का भरपूर प्रयास किया।

स्वतंत्र भारत से पहले मीडिया का जनआकांक्षाओं के प्रति यह अपनत्व भारतीय राष्ट्रवाद के प्रचार प्रसार का एक बड़ा कारण बना। मीडिया में समाचार पत्र-पत्रिकाओं के विस्तार के क्रम में यही काम रेडियो के आने के बाद भी होने लगा। भारतीय जन आंदोलन के नायक जब भी रेडियो पर किसी कार्यक्रम में आते तो उनका मकसद अपने समाज को संबोधित करते समय उनके मध्य भारत के भाव को बनाए रखने का होता था। रेडियो के आने से संचार की दिशा में क्रांतिकारी परिवर्तन हुआ। संदेश भेजने व प्राप्त करने की प्रक्रिया का कार्याकल्प हो गया था। इसलिए इसकी प्रभाव क्षमता में भी बढ़ोतरी हुई। आजादी से पहले मीडिया के ये सभी साधन आजाद हिंदुस्तान के उद्देश्य के साथ राष्ट्रवाद के प्रचार-प्रसार का माध्यम बने हुए थे।

हिंदुस्तान की आजादी के बाद जब भारत एक संवैधानिक राष्ट्र के रूप में विश्व-पटल पर उभर कर सामने आया तो मीडिया की भूमिका में भी परिवर्तन देखना स्वाभाविक था। आजादी से पहले जो मीडिया स्वतंत्र राष्ट्र के निर्माण में अग्रदूत बना हुआ था वह आजाद भारत में अपनी भूमिका को किस प्रकार स्थापित करेगा यह वाकई दिलचस्प था। समाचार पत्रों के लिए अब अंग्रेजी शासन से मुक्ति का भाव राष्ट्रवाद का बीच तत्व न होकर राष्ट्र निर्माण में योगदान राष्ट्रवाद के नए भाव के तौर पर प्रस्तुत होने लगा। एक नए संवैधानिक राष्ट्र के निर्माण के लिए हर आवश्यक पहलुओं को मीडिया के क्षेत्र में महत्ता दी जाने लगी। इसके चलते राष्ट्रवाद के विमर्श में भी बदलाव देखने को मिलने लगा। अब राष्ट्रवाद का भाव अंग्रेजी शासन की मुक्ति से स्वतंत्र भारत में अग्रसर हो चुका था तथा वह अपने अधिकारों एवं कर्तव्यों के साथ-साथ सामाजिक ताने बाने व व्यवस्था में संलिप्त हो गया था। यह कहना गलत नहीं होगा कि भारतीय राष्ट्रवाद उस दौर में एक नए प्रभाव में था। 1936 में ऑल इंडिया रेडियो की स्थापना के बाद रेडियो में भारतीयता का जो भाव जागृत हुआ था वह साल 1957 में आकाशवाणी की स्थापना के बाद और विस्तृत हो गया। अब समाचार पत्र-पत्रिकाओं के साथ-साथ रेडियो भी मीडिया के एक नए मंच के तौर पर सामने आया था जिसके माध्यम से राष्ट्र के विकास, सांस्कृतिक एकता व लोगों के बीच परस्पर समन्वय की स्थापना बनने लगी। मीडिया के सन्दर्भ में इस परिवेश को भी राष्ट्र के नाम पर प्रसारित किया गया जिसके चलते लोगों के बीच में राष्ट्रवाद का बोध बने रहना स्वाभाविक था। समाचार पत्रों एवं रेडियो के सम्मिश्रण ने आजादी के बाद लंबे समय तक अपने-अपने राष्ट्रवादी दृष्टिकोण के आधार पर भारतीय राष्ट्रवाद को प्रसारित कर जनमानस को इस भाव में बांधे रखा। स्वतंत्र भारत में पाकिस्तान व चीन के समय युद्ध के दौर में जनसंचार के इन माध्यमों ने ही समाज के बीच में राष्ट्रवाद की भावना को उभारा था।

भारत चीन युद्ध के बाद साल 1965 में जब दूरदर्शन का आगाज हुआ तो मीडिया के लिए भी एक नया अवसर उभर कर सामने आया। 1972 और 1975 में दूरदर्शन के विस्तार ने भारत में जनमानस को अपने कार्यक्रमों की श्रृंखला से एकसूत्र में बांधने का काम व्यापक स्तर पर शुरू कर दिया। भारत के सन्दर्भ में यह मीडिया का उस दौर का नवीनतम उपक्रम था जो पूरे समाज को ना सिर्फ अभिभूत कर रहा था अपितु उसे एक दूसरे से जोड़ने के लिए वचनबद्ध प्रतीत होता था। हालांकि, दूरदर्शन सरकार के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय का हिस्सा था तो वह सरकारी संदेशों के प्रचार का प्रमुख वाहक भी था। मनोरंजनात्मक कार्यक्रम के अलावा उसका मुख्य उद्देश्य लोगों को सरकारी तंत्र की गतिविधियों के बारे में जानकारी देना था। ऐसे में दूरदर्शन के कार्यक्रमों में समाचार पत्र-पत्रिकाओं के मुकाबले वैचारिक स्वतंत्रता का अधिकार उतना नहीं कहा जा सकता है। समाचार पत्र-पत्रिकाएं जिस भाव के साथ सत्ता एवं समाज पर सवाल खड़ा करते थे वही उनकी लोकप्रियता का सबसे बड़ा आधार था। राष्ट्रहित के विषय भी इससे अछूते नहीं थे। यही कारण था कि भारतीय मीडिया उस दौर में राष्ट्रवाद के प्रबल प्रहरी के तौर पर अपनी उपस्थिति दर्शाता रहा।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं राष्ट्रवाद

साल 1990 के बाद वैश्वीकरण के मॉडल ने भारत को भी अवसरों एवं चुनौतियों के नए रास्ते उपलब्ध करा दिए। भारतीय नीति निर्माताओं ने जिस तरह व्यापार व आर्थिक गलियारों में नए रास्ते दर्शाए उसी प्रकार संचार की दुनिया में भी नए कदमों की आहट होने लगी थी। दूरदर्शन के नेटवर्क प्रभाव को नए मीडिया संस्थान चुनौती देने के लिए तैयार थे। इसलिए जनसंचार की दिशा में अभूतपूर्व नतीजे देखने को मिलने लगे। निजी मीडिया चैनलों ने अपनी उपस्थिति दर्ज करानी

शुरू कर दी। विविधतापूर्ण कार्यक्रमों की श्रृंखला, व्यापक स्तर पर कवरेज के चलते जल्द ही इन चैनलों ने भारतीय जनमानस के बीच में उनकी आवाज के तौर पर खुद को स्थापित कर लिया। यही नहीं चंद घंटों के समाचारों की जगह अब पूरे दिन की खबरें लोगों के लिए उपलब्ध होने लगीं। इसका नतीजा यह हुआ कि समाज में सूचना तंत्र के जरिए एक जागृति आयी और इसने लोगों को नए सिरे से अपनी बात रखने का अवसर दे दिया। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया भी अपने कार्यक्रमों में राष्ट्र और राष्ट्रवाद के विषयों को उतनी ही प्रमुखता से उठाने लगा जितना प्रयास परंपरागत मीडिया करता था। चूंकि निजी क्षेत्र के चैनलों का स्वामित्व सूचनातंत्र पर था तो कार्यक्रमों की श्रृंखला में भी जनआकांक्षाओं का ख्याल बखूबी किया गया। ऐसे शो प्रसारित होने लगे जो लोगों के अंदर राष्ट्रवाद की बयार को मीडिया के दृष्टिकोण से जिंदा बनाए रखें। टीवी मीडिया जिसे हम इलेक्ट्रॉनिक मीडिया कह रहे हैं उसका कलेवर एकदम नया था। अतः इसका असर भी उतना ही व्यापक होने लगा। भारतीय समाज को अब जनसंचार के नए मंच प्राप्त हो गए थे और राष्ट्रवाद का विषय भी अब अलग-अलग मंचों पर विमर्श के लिए उपलब्ध होने लगा था। हालांकि, अब विमर्श के केन्द्र में एक बार फिर से बदलाव आने लगा। राजनीतिक प्रतिबद्धता के साथ सैन्य क्षेत्र में विजयी भाव तथा खेल जगत की उपलब्धियां लोगों को राष्ट्रवाद का बोध कराती थी। सरकार व समाज में नए प्रतिमान व नए अवसरों को चुनना लोगों को रास आता था चूंकि मीडिया उसकी प्रस्तुति इस प्रकार से करता था कि वह राष्ट्र के विकास में योगदान देने जैसा है।

कंप्यूटर के आगमन को भी भारतीय समाज में इसी प्रारूप में देखा गया। वास्तव में ऐसा हुआ भी कि इसके आने से सूचना तंत्र ही नहीं अपितु तमाम दूसरे क्षेत्रों में भी क्रांतिकारी बदलाव देखने को मिले हैं। यह बदलाव महज कामकाज तक ही सीमित नहीं थे अपितु इन्होंने एक नई प्रकार की संस्कृति को जन्म दे दिया था। ऐसी संस्कृति जो सूचना से संवाद तक नयापन लिए हुए थी तथा मीडिया इसमें एक खास भूमिका अदा कर रहा था। वह भूमिका थी— राष्ट्र के विकास की, दूसरे शब्दों में कहे तो राष्ट्रवाद की। पोखरन परमाणु परीक्षण से लेकर कारगिल युद्ध तथा आतंक के नाम पर भारत का विश्व को संदेश सब राष्ट्रवाद के नए प्रतीक के तौर पर उभर कर सामने आने लगे। सिर्फ रक्षा क्षेत्र में ही नहीं बल्कि विदेश नीति समेत आर्थिक उपलब्धियां जो भारत को श्रेष्ठ व प्रभावशाली बना रही थीं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का उनके लिए प्रस्तुतिकरण राष्ट्रवाद को कहीं न कहीं जोड़े हुए था। टीवी चैनलों में खास कार्यक्रम तैयार किए जाते थे जिनकी प्रस्तुति लोगों के बीच राष्ट्रवाद का भाव जागृत करती थी। एक दूसरे की सांस्कृतिक विभिन्नताओं को सम्मान व समीप लाने में मीडिया के इस मंच ने बखूबी कार्य किया। परिणामस्वरूप परंपरागत मीडिया के लिए भी चुनौती खड़ी होने लगी। अब राष्ट्रवाद परंपरागत मीडिया व इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के दायरे में बैठा दिया गया। जिस माध्यम की जितनी व्यापकता वह राष्ट्रवाद के नाम पर संदेश को उतने प्रभावी ढंग से प्रसारित कर सकता था। हालांकि, इस दौर में भी राष्ट्रवाद का विचार बौद्धिक जगत के इर्द गिर्द ही घूमता था क्योंकि मीडिया के इन मंचों पर बुद्धिजीवी ही इसकी प्रस्तुति करते थे। प्रस्तुतिकरण का तरीका कुछ भी हो लेकिन आधिपत्य वैचारिक जगत का ही था। एक तरह से कहा जाए तो राष्ट्रवाद का संदेश मीडिया से समाज की ओर था क्योंकि समाज के सभी वर्गों को सूचनातंत्र में राष्ट्रवाद के विषय में बराबर जगह देना अभी तक इन माध्यमों के लिए संभव नहीं हो सका था। इसलिए मुख्यधारा का मीडिया वैचारिक जगत के समन्वय से जनमानस को राष्ट्रवाद के विषय में जानकारी देने का कार्य करता था। यह जानकारी कैसी होगी या राष्ट्रवाद के किन प्रतीकों को वह प्रस्तुत करेगा यह उस मीडिया चैनल पर निर्भर करता था। राष्ट्रवाद की इस वैविध्यपूर्ण श्रृंखला के पीछे चैनलों के अपने हित हो सकते हैं। उनकी भारी भरकम उपस्थिति ने भी आपस में एक प्रकार की खुली प्रतियोगिता का अवसर दे रखा था। इसी के चलते विशेषज्ञ से लेकर विचारक तक में चैनल का दृष्टिकोण भी सामने आने लगा। राष्ट्रवादी पत्रकारिता के साथ-साथ इस दौर में ही निष्पक्ष पत्रकारिता के कुछ वाहक भी सामने आने लगे। जो यह मानकर चलते थे कि पत्रकारिता राष्ट्रवादी होना जरूरी नहीं है अपितु निष्पक्ष होना इसका बुनियादी तत्व है। इसलिए दृष्टिकोण के बेमेल के कारण राष्ट्रवाद का विमर्श भी अब बिल्कुल अलग-अलग तस्वीरों में दिखाई देने लगा था।

नया मीडिया और राष्ट्रवाद

इंटरनेट की उत्पत्ति ने संचार क्रांति को एक नई दिशा दी है। संदेश भेजना पहले से कहीं ज्यादा सुगम हो गया है। संदेश की सुगमता ने ही संदेश की अधिकाधिक मात्रा को जन्म दिया है। जनसंचार के माध्यम इस सुगमता के वाहक बने हुए हैं। मार्शल मैक्लुहान ने कहा था “माध्यम ही संदेश है”। नया मीडिया ठीक वैसा ही माध्यम है जिसने संदेश को अपने में रूपांतरित कर दिया है। इंटरनेट आधारित इस मीडिया को सोशल मीडिया भी कहा जाता है। सोशल मीडिया अर्थात् वे सोशल नेटवर्किंग साइट्स जो इंटरनेट के माध्यम से संवाद का अवसर देती हैं तथा संदेश का आदान प्रदान करती हैं।

साल 2000 की शुरुआत में इंटरनेट आधारित वार्तालाप ने वैश्विक स्तर पर अलग-अलग मंचों से समाज को संदेश

भेजने का काम शुरू कर दिया था। लिंकडइन के आने के बाद इंटरनेट आधारित वार्तालाप का स्तर एक निर्धारित दिशा में तय किया जाने लगा। साल 2004 में ऑरकुट एवं फेसबुक के आने से भारत में इंटरनेट आधारित वार्तालाप ने एक नई दुनिया में प्रवेश किया था। शुरुआत में ऑरकुट भारत में बेहद लोकप्रिय हुआ और यह आपसी चैट व नए संपर्क बनाने का माध्यम बनता चला गया। ऑरकुट की लोकप्रियता ने इसे बहुत जल्द लोगों के बीच में स्थापित कर दिया था। फेसबुक भी इसके समानांतर खुद को स्थापित कर रहा था मगर शुरुआत में ऑरकुट की लोकप्रियता कहीं ज्यादा दिखाई पड़ती थी। वैसे भी भारत एवं ब्राजील में ऑरकुट उस दौर का सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया का मंच था।

साल 2006 में ट्विटर का जन्म हुआ और माइक्रो ब्लॉगिंग साइट ने संदेश भेजने व प्राप्त करने की दिशा में अभूतपूर्व बदलाव कर दिया। ट्विटर के आने के बाद सोशल मीडिया जैसा मंच और अधिक व्यापक होता चला गया। शुरुआती दौर में ये मंच लोगों के बीच में आपसी संवाद या आत्मीयता के संदेशों तक सीमित कहे जा सकते हैं। लेकिन धीरे-धीरे इनका प्रभाव व प्रारूप बदलने लगा। मध्य पूर्व के देशों ने फेसबुक के जरिए सत्ता का हस्तांतरण कर दिया था। भारत में भी इंडिया अंग्रेस्ट करप्शन जैसे आंदोलनों को लोकप्रिय बनाने व इसके नेतृत्व को स्थापित करने में सोशल मीडिया का विशेष योगदान रहा है। इन आंदोलनों में सोशल मीडिया के उपयोग ने भारतीय समाज को एक अलग ही दिशा में सोचने का अवसर दिया।

साल 2010 के बाद भारत में सोशल मीडिया का प्रयोग आत्म-केंद्रित मुद्दों से समाज के तमाम दूसरे विषयों की तरफ सरकने लगा था। इसी के चलते इंटरनेट पर आंदोलनकारी व वैचारिक जगत के नए चेहरे उभरने लगे थे। जो इस मंच के माध्यम से वह संदेश लोगों तक पहुंचाते थे जिसे परंपरागत मीडिया या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के द्वारा नहीं बताया जा सकता था। लोगों का मीडिया का यह नयापन रास आने लगा। इसकी सबसे बड़ी वजह यह भी हो सकती है कि इस मीडिया में हर व्यक्ति अपनी हिस्सेदारी सुनिश्चित कर सकता था। जिसके चलते समाज के हर तबके को बिना किसी बाधा के अपनी बात रखने व विरोध करने का अवसर मिल गया।

भारत में सोशल मीडिया के इस प्रभाव को राजनीतिक पार्टियों ने भी महसूस किया और अपनी उपस्थिति इस पर दर्ज करा दी। सभी राजनीतिक पार्टियों व उनके नेताओं के फेसबुक व ट्विटर अकाउंट बनने लगे जहां लोग उनसे सीधे संवाद कर सकते थे। इससे पहले किसी भी मीडिया ने व्यापक स्तर पर लोगों को यह मौका उपलब्ध नहीं कराया था। इसलिए पार्टियों व राजनीतिक चेहरों को ही नहीं बल्कि दूसरे क्षेत्रों में भी सोशल मीडिया सीधी बात करने का एक माध्यम बन गया। तमाम तरह के विषय यहां पर चर्चा के लिए लोगों के द्वारा रखे जाने लगे। राष्ट्रवाद भी इसी क्रम में सोशल मीडिया पर अवतरित हुआ था। जिसके आगमन के बाद इस सोशल मीडिया के समाज ने जो वर्चुअल वास्तविकता से निर्मित था इस पर प्रतिक्रिया देनी शुरू कर दी। मोबाइल फोन की दुनिया में एंड्रॉयड और आईओएस ने इस व्यवहार को हर व्यक्ति तक पहुंचा दिया। अब राष्ट्रवाद किसी भी व्यक्ति के द्वारा पूरी दुनिया के सामने किसी भी रूप में रखा जाने लगा था।

साल 2014 के लोकसभा चुनाव के बाद इस विमर्श को और प्रभावशाली तरह से रखा जाने लगा। राष्ट्रवाद के नए-नए विचारक सोशल मीडिया पर उभरने लगे जो अपनी-अपनी तरह से राष्ट्रवाद को परिभाषित कर रहे थे। अलग-अलग फेसबुक पेज, समूह और ट्विटर हैंडल के माध्यम से बड़ी संख्या में सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं ने राष्ट्रवाद का नया स्वरूप सामने रख दिया। यह राष्ट्रवाद का ऐसा स्वरूप था जो पहले के मीडिया से कहीं अलग व दूर दिखाई पड़ता था। परंपरागत मीडिया व इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के सन्दर्भ में राष्ट्रवाद जितना गंभीर विषय था तथा महज विशेषज्ञों द्वारा समाज के बीच में प्रस्तुत किया जाता था, सोशल मीडिया ने वह परिभाषा पूरी तरह बदल दी थी। अब राष्ट्रवाद के नाम पर फेसबुक व ट्विटर से कोई भी उपयोगकर्ता अपनी राय रखता तथा एक आभासी दुनिया के लोगों का समर्थन हासिल कर विचारक के तौर पर स्थापित हो रहा था। ऐसा विचारक जो राष्ट्रवाद के विषय में कोई बात रखता है तो हजारों लोग उस पर प्रतिक्रिया देते थे। वह प्रतिक्रिया सकारात्मक हो या नकारात्मक लेकिन राष्ट्रवाद के नाम पर लोकप्रिय अवश्य होने लगी। लोकप्रियता के पीछे सबसे बड़ा कारण यह था कि सोशल मीडिया खासकर फेसबुक व ट्विटर पर उपयोगकर्ताओं की संख्या में बेतहाशा बढ़ोतरी होने लगी थी। यहां तक कि इन मंचों पर जो विचार रखे जाते थे वे लोगों के बीच में जानकारी का स्रोत बनने लगे थे। एक तरह से कहा जाए तो राष्ट्रवाद के प्रचार-प्रसार ही नहीं अपितु लोगों को इसके बारे में जानकारी देने के माध्यम के तौर पर सोशल मीडिया अहम भूमिका निभाने लगा था। इस मीडिया के माध्यम से राष्ट्रवाद के जो प्रतीक सामने आ रहे थे वह ना तो पश्चिम के दृष्टिकोण से मेल खाते थे ना ही भारतीय सन्दर्भ के अध्ययन से उनका कोई सरोकार था। यह इस आभासी दुनिया का एक अलग ही राष्ट्रवाद है जो अपने उपयोगकर्ताओं के माध्यम से अपनी पकड़ बनाता जा रहा था तथा एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुंचने में निरंतर बदलाव की ओर उन्मुख था।

2014 के लोकसभा चुनाव से 2019 के लोकसभा चुनाव तक राष्ट्रवाद की इस बयार ने सिर्फ उपयोगकर्ताओं को ही नहीं बल्कि राजनीतिक पार्टियों का भी दृष्टिकोण बदल दिया। अब सोशल मीडिया का राष्ट्रवाद विचार केन्द्रित न होकर

व्यक्ति केन्द्रित हो गया था। जिसका भरपूर फायदा राजनीतिक पार्टियां लेने लगी थीं। राष्ट्रवाद का विचार अब महज राष्ट्र के प्रति सर्वोच्च निष्ठा तक ही सीमित नहीं था बल्कि सोशल मीडिया ने इसे सत्ता तक पहुंचाने का मार्ग बना दिया था। यह राष्ट्रवाद का नया और अलग स्वरूप था जिसे नए संचार माध्यमों ने गढ़ा था।

निष्कर्ष

राष्ट्रवाद जिसे एक जटिल राजनीतिक अवधारणा के तौर पर माना जाता है वह मीडिया के परिप्रेक्ष्य में कहीं अलग दिखाई पड़ती है। जिस प्रकार मीडिया के स्वरूप में बदलाव आता चला गया ठीक वैसे ही राष्ट्रवाद को अभिव्यक्त करने के तौर-तरीकों का भी कायाकल्प हो गया। राष्ट्रवाद के इस रूपांतरण का मुख्य कारण मीडिया है, जिसने इसे जनमानस को सहजता के साथ उपलब्ध कराया है। ये कहना ग़लत होगा कि राष्ट्रवाद की भावना मीडिया द्वारा जाग्रत की गयी है, क्योंकि ऐसा नहीं है कि मीडिया जब प्रभावशाली नहीं था तो राष्ट्रवाद का भाव जनमानस के बीच से गायब था। लोगों के बीच में राष्ट्र व राष्ट्रवाद की भावना पुरातन समय से रही है, हां मीडिया ने इसे व्यक्त करने के तरीकों में बदलाव कर दिया है। परंपरागत मीडिया के दौर में यह बेहद गंभीर विषय के तौर पर दिखाई पड़ता था। भारत की आज़ादी से पहले भारतीय मीडिया ने राष्ट्रीय चेतना को जाग्रत करने में अहम भूमिका निभाई। आज़ादी की लड़ाई में मीडिया का एक शस्त्र की तरह उपयोग किया गया जो कि सार्थक रहा। आज़ादी के बाद मीडिया की भूमिका बदली और साथ ही राष्ट्रवाद की अवधारणा भी। अब राष्ट्र विकास में सार्थक योगदान, राष्ट्रवाद की परिभाषा में दिखायी देने लगा। यदि हम उस समय के समाचार पत्र-पत्रिकाओं तथा सिनेमा पर गौर करें तो राष्ट्रवाद की यह परिभाषा परिलक्षित होती है। आम-आदमी की आवाज़ उठाता भारतीय मीडिया जो राष्ट्रवाद के नए रूप गढ़ता है, जिसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने कुछ चेहरों के साथ चर्चा तक ले जाने की कोशिश की थी मगर सोशल मीडिया ने इसे जनमानस के बीच में लाकर खड़ा कर दिया। अब राष्ट्रवाद बौद्धिक जगत के विमर्श के केंद्र से बाहर आकर आभासी दुनिया के विमर्श में दिखाई देने लगा है। जहां नए प्रतिमानों के साथ इसे प्रचारित-प्रसारित किया जा रहा है। राष्ट्रवाद की पुरानी संकल्पनाएं टूटने लगी हैं, विचारक बदलने लगे हैं, प्रतिक्रिया देने का तरीका बदल गया है, अभिव्यक्त करने के लिए नए अवसर दिखाई पड़ रहे हैं। एक अलग ही प्रकार की व्यवस्था है जिसे बेशक आभासी दुनिया से निर्मित कहा जाता है, लेकिन इसने यथार्थ को बदल कर रख दिया है।

संदर्भ सूची

1. कुलदीप कुमार, गांधी, टैगोर और राष्ट्रवाद, आउटलुक, 11 मार्च 2019
2. श्रीधर, विजयदत्त, भारतीय पत्रकारिता कोष, दिल्ली: वाणी प्रकाशन, 2008
3. राय, सुजाता, राष्ट्रीय जागरण और हिंदी पत्रकारिता का आदिकाल
4. तिवारी, डॉ अर्जुन, जनसंचार और हिन्दी पत्रकारिता जयभारती प्रकाशन इलाहाबाद 2005
5. तिवारी, डॉ अर्जुन, स्वतंत्रता आंदोलन और हिन्दी पत्रकारिता
6. पंत, नवीन चंद्र, पत्रकारिता के मूल सिद्धांत, कनिष्का पब्लिशर्स डिस्ट्रीब्यूटर्स नई दिल्ली।
7. बाजपेयी, अंबिका प्रसाद, समाचार पत्रों का इतिहास
8. अरविंद, डॉ कृष्णदेव, हिंदी पत्रकारिता और स्वाधीनता संग्राम
9. मिश्र, डॉ कृष्ण बिहारी, हिन्दी पत्रकारिता, भारतीय ज्ञानपीठ प्रकाशन वाराणसी।
10. वैदिक, वेद प्रताप, हिन्दी पत्रकारिता का समग्र प्रकाश।
11. भारद्वाज, नंद, संस्कृति, जनसंचार और बाजार, सामयिक प्रकाशन, दरियागंज, नई दिल्ली,
12. द्विवेदी, संजय, राष्ट्रवाद, भारतीयता एवं पत्रकारिता, यश पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स
13. देसाई, ए आर, भारतीय राष्ट्रवाद की सामाजिक पृष्ठभूमि
14. सिंह, अभय प्रसाद, राष्ट्रवाद का भारतनामा: भारत में उपनिवेशवाद और राष्ट्रवाद
15. वर्मा, वी पी, आधुनिक भारतीय राजनीतिक चिंतन
16. भानावत, डॉ संजीव, पत्रकारिता का इतिहास एवं जनसंचार माध्यम