

सामाजिक सञ्जाल संतृप्तिको युगमा लोकतान्त्रिक अभ्यासको चुनौती

सीके लाल

चिन्तन, मनन, अध्ययन, अनुसन्धान वा विमर्शद्वारा स्थापित अवधारणाबाहेक चलनचल्तीका परिभाषा प्रयोगबाट जन्मिन्छन् । सोसल मिडिया, सोसल नेटवर्किङ एवं सोसल साइट्स जस्ता अंग्रेजी अभिव्यक्तिको परिभाषा अन्तर्जाल (इन्टरनेट) संस्कृतिका उपज हुन् । उदाहरणको लागि सोसल मिडियालाई अक्सफोर्ड शब्दकोशको अन्तर्जाल संस्करणले "प्रयोगकर्ताले सामग्री सृजना गर्ने, बाँड्ने वा सहभागी हुने वेबसाइट तथा एप्लिकेसन" भनेर अर्थ्याएको छ । यो परिभाषा बुझ्न अन्तर्जालसँग कस्तिमा सामान्य संसर्ग त चाहिन्छ नै, सके एप्लिकेसन (छोटकरीमा एप्स) बारे पनि थोर बहुत जानकारी हुन जरूरी छ । नभए परिभाषालाई अंग्रेजीमै समेत अर्थ्याउन गाह्रो हुन्छ ।

सोसल नेटवर्किङ शब्दावलीको अर्थ पनि परम्परागतभन्दा अन्तर्जालमा भिन्न छ । समाजशास्त्रमा साधरणतया सामाजिक सञ्जाल भनेको व्यक्तिको पारिवारिक, स्थानिक एवं सामुदायिक संसर्गबाट सिर्जित समूह हो । व्यवस्थापनमा उद्देश्यमूलक समूह निर्माण भन्ने चलन छ । त्यसभित्र सहकर्मी, सहयोगी, वर्तमान र भावी यजमान, सम्भाव्य संरक्षक वा विद्यमान रोजगारदाता तथा ग्राहक जस्ता लक्षित प्रवर्ग रहन्छन् । अन्तर्जालको सोसल नेटवर्कभित्र यस्ता सबै पर्न सक्छन् । तर त्यसको फैलावट भने त्यसभन्दा धेरै बढी छ । त्यस अर्थमा शायद सोसल नेटवर्कलाई नेपाली भाषामा सामाजिकभन्दा पनि निर्वैयक्तिक सञ्जाल भन्नु बढी उपयुक्त हुन्थ्यो होला । चलनचल्तीमा भने सामाजिक सञ्जाल नै छ । प्रयोग पनि कतिपय मुद्दामा सामाजिकता निर्माणका लागि पनि नभएको होइन । त्यसैले स्थापित शब्दबारे बढी विवाद गर्न जरूरी छैन ।

एक अर्बभन्दा बढी प्रयोगकर्ता रहेको दाबी गरिने फेसबुक संसारको सबभन्दा लोकप्रिय सामाजिक सञ्जाल हो । मोबाइल फोनमा निरक्षरले समेत चलाउन सक्ने ह्वाट्स एप पनि अब फेसबुक समूहमै पर्ने भएपछि त्यसको शक्ति र पहुँचलाई चुनौती दिन सक्ने अन्तर्जालमा तत्काल कोही देखिँदैनन् ।

प्रयोगकर्ता अपेक्षाकृत कम भए पनि प्रभावको दृष्टिकोणबाट मूल्यांकन गर्दा टिक्टरको महत्त्वलाई कम आकलन गर्न मिल्दैन । जम्माजम्मी १४० अक्षर वा चिह्नमा सीमित गर्नुपर्ने सन्देशको बाध्यतालाई तस्बिर हाल्न सक्ने थप सुबिधाले केही होलो बनाएपछि उद्देश्यमूलक प्रयोगकर्तामात्र टिक्टरको लोकप्रियता बढ्न थालेको छ । सुस्तरी फेसबुक जस्तै टाइमपासका लागि टिक्टरमा भुक्तिकनेहरू पनि बढ्न थालेका छन् । पूर्ण बेरोजगारभन्दा पनि अर्ध बेरोजगार प्रवृत्तिको भीडलाई टिक्टरले आकर्षित गर्ने रहेछ ।

अन्तर्जालमा सामाजिक सञ्जालका विशाल जमिनदार, फेसबुक र टिक्टर, बाहेक अन्य स-साना पट्टाधारी पनि प्रशस्तै छन् । गुगल प्लसले फोनको सम्पर्क सुत्रको नाम सुभाएर हैरान पाछ । लिन्कडईन भन्ने सञ्जाल पेशागत प्रयोगकर्ताले आत्म प्रवर्द्धनका लागि प्रयोग गर्ने गर्छन् । सामान्य बोलीचालीमा भने सामाजिक सञ्जाल भन्नासाथ कि फेसबुक कि त टिक्टर नै बुझिन्छ । दुवै माध्यमलाई समन्वयात्मक रूपमा प्रयोग गर्नेहरू पनि नेपालमा बढ्दै गएको सबभन्दा ज्वलन्त उदाहरण पूर्व क्रान्तिकारी एवं वर्तमान विकासवादी नेता एनेकपा (माओवादी) का उपाध्यक्ष बाबुराम भट्टराई हुन् । फेसबुकमा उनलाई लाइक गर्ने नौ लाखभन्दा बढी प्रयोगकर्ता छन् । टिक्टरमा 'फलोअर' भनिने पनि दुई लाखभन्दा बढी नै छन् । नयाँ भएकाले होला, प्रधानमन्त्री सुशील कोइरालाका टिक्टर फलोवर एघार हजार जति मात्रै छन् । त्यो खाता पनि केही समय उनका सहयोगीको नियन्त्रणबाहिर पुगेको (हत्याक भएको) थियो ।

संरक्षित भनिएकाबाहेक टिक्टर प्रयोगकर्ताका खाता अन्तर्जालमा सहजै हेर्न सकिन्छ । फेसबुक हेर्न भने प्रयोगकर्ता हुन जरूरी छ । यो टिप्पणी मूलतः टिक्टर खाताको सरसर्ती अवलोकनमा आधारित हो, यद्यपि साथीभाइको सहयोगले केही सार्वजनिक व्यक्तिको फेसबुक पाना पनि निरीक्षण नगरिएको होइन । (खुलसाः पंक्तिकार हालसम्म कुनै पनि सामाजिक भनिने सञ्जालको प्रयोगकर्ता होइन) कम्तिमा नेपाली प्रयोगकर्तामा छोटो प्रतिक्रिया टिक्टरमा एवं लामो गन्थन फेसबुकमा हाल्नेबाहेक माध्यम अनुकूल सामग्री सृजना गर्ने तदारूकता देखाइएको भेटिँदैन । फेसबुकमा वैयक्तिक एवं पारिवारिक सामग्री अलि बढी भने हुन्छन् । तस्बिर पनि फेसबुकतिर बढी हुन्छ ।

एमालेका नाम चलेका प्रायशः राजनीतिकर्मी टिक्टरको सामाजिक सञ्जालमा छन् । नेपाली कांग्रेसका भने चुनिन्दा मात्र । सोही कुरा एमाओवादीको हकमा लागू हुन्छ । मधेशवादीमध्ये जति नै गाली खाए पनि सरिता गिरीले आफ्नो सक्रियता घटाएकी छैनन् । सीके राउतले शायद रणनीतिक तवरले नै फेसबुकलाई

प्राथमिकतामा राखेका छन् । शायद उनलाई थाहा छ, उनका समर्थक उत्तेजक सामग्री अलि विस्तृतमा सम्प्रेषित भएको हेर्न चाहन्छन् ।

सञ्चार क्षेत्रका सार्वजनिक व्यक्तित्वमध्ये पत्रकार/लेखक नारायण वाग्ले आफ्ना एक लाखभन्दा बढी फलोअर्सका साथ टि्वटरमा अत्यधिक लोकप्रिय छन् । भन्डै ५० हजार फलोअर त पत्रकार/लेखक किशोर नेपालले पनि जुटाएका छन् ।

सामाजिक सञ्जालमा सक्रिय रहेको नेपाली प्रयोगकर्ताको सरदर प्रवृत्ति नेपालबाहिर अध्ययन हुन थालेको उन्मुखता विश्लेषणभन्दा धेरै फरक लाग्दैन । यस टिप्पणीमा प्रयोग भएजस्तै सामाजिक सञ्जालका फलोअर, लाइक, पोस्टिनु र टि्वटिनु जस्ता अभिव्यक्तिको स्थानीकरण भइसकेको छ । विदेशीलाई लक्षित गरिएका सामग्री अंग्रेजीमा, राजनीतिक ध्येय भएका अभिव्यक्ति नेपालीमा एवं जिस्कने वाक्य हिन्दीमा भेटिनुले नेपालमा अनौपचारिक रूपमा त्रिभाषा नीति स्थापित हुँदै गएको जनाउ दिन्छ । अंग्रेजी ज्ञान र सम्मान; नेपाली सत्ता र शक्ति; एवं हिन्दी सूचना र मनोरञ्जनको व्यावहारिक भाषाका रूपमा स्वीकृत भएपछि मातृभाषा बिस्तारै पारिवारिक प्रयोगमा सीमित हुँदै जाने छ । सामाजिक सञ्जालमा मातृभाषाको प्रयोग नगण्य मात्र छ ।

भाषा र भावबीचको सम्बन्ध सामान्यतः सोचिए जति घुमाउरो छैन । भाषा खोसिएको जमात सुस्तरी सुधो बन्दै जाने रहेछ । वर्चस्वशाली समूहले त्यसपछि तिनलाई सहजै आफ्नो मूल्य र मान्यताको परिधिभित्र राख्न सफल हुन्छन् । विमर्शको भाषामा पकड हुनेहरू स्वभावतः कार्यसूचीको प्राथमिकता निर्धारणमा हावी हुँदै जान्छन् । र, खास इच्छा (एलिट एजेण्डा) क्रमशः आम राय (पब्लिक ओपिनियन) भएर जनस्वीकृतिसमेत पाउँछ । अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा अंग्रेजी एवं राष्ट्रिय स्तरमा राज्य भाषाको प्रभावकारिताले गर्दा स्थानीयताको राजनीति कमजोर हुँदैगएको छ । भन्नलाई त अझै पनि राजनीति भनेकै स्थानीय हो (अल पोलिटिक्स इज लोकल) भने पनि सामाजिक सञ्जालको विस्तारसँगै त्यस्तो अवस्था कायम नरहन सक्दछ ।

उत्तेजनाको राजनीति

भाव सम्प्रेषणको विधिले राजनीतिलाई प्रभावित गर्ने नौलो कुरा होइन । प्रत्यक्ष सम्पर्कको चरणमा वोधगम्य भाषा एवं चमत्कारिक वक्तृत्व कलाको ठूलो महत्त्व हुन्थ्यो । एमाओवादी अध्यक्ष पुष्पकमल दाहालले ग्रामीण नेपाल अझै उन्नाईसौँ शताब्दीमै रहेको ठम्याएर आफ्नो भाषण क्षमता परिष्कृत गरेका हुन् । नव-साक्षर

समाजमा विद्वतपूर्ण लेखनले सम्मान पाउँछ । बाबुराम भट्टराईको डा. उपसर्ग प्रतिको आशक्ति एवं गुरुगम्भीर वाक्य संरचनासँग अनुराग पढैया प्रवर्गलाई चमत्कृत तुल्याउने निहितार्थबाट जन्मिएको हुनुपर्दछ । हिजोआज भने उनी व्यक्तिवादी पुस्ता (सन् १९९०-२००० बीच वा त्यसभन्दा पाँचवर्ष अगाडि-पछाडि जन्मिएका सेल्फीहरू) सँग लहसिन सामाजिक सञ्जालमा प्रतीकात्मक हुन पनि खोज्दछन् ।

सीमित प्रसारणबाट विस्तृत प्रवाह (ब्रोडकास्ट) तिर आमसञ्चार उन्मुख भएपछि लय र वाचन क्षमता भाषा जत्तिकै महत्त्वपूर्ण बन्न पुग्यो । रेडियोमा राज्यको एकाधिकार रहेकाले सन् १९७९-८० तिर जनमत संग्रहका क्रममा राजनीतिक सम्बोधनको अडियो क्यासेट प्रतिरोधको मिडिया बनेको थियो । सामान्यतया सानो समूहमा सुनिने त्यस्ता सम्बोधनले विचार गर्न बाध्य बनाउँथे । उच्चारण स्पष्टताको आवश्यकता थियो ।

लोकप्रिय नै नभइसकेको भए पनि फ्याक्स र भिडियो क्यासेटले सन् १९९० को जनआन्दोलनमा अभिव्यक्ति सम्प्रेषण विस्तारलाई सघाएकै हो । टेलिफोनको प्रयोग सीमित हुनुका साथै खतरामुक्त पनि थिएन । फोटोकपीले भने सन् १९७० तिरको साइक्लोस्टाईललाई विस्थापित गरेपछि अपेक्षाकृत छोटो तर स्पष्ट सन्देशको महत्त्व बढेर गयो । ए-४ (एफोर) साइजमा अटाउने विज्ञप्ति सन् १९९० को उपलब्धि हो ।

टेलिभिजनका लागि गरिने राजनीतिका लागि मदन भण्डारी चमत्कारिक पात्र थिए । सहज भाषा, छोटो वाक्य, अर्थपूर्ण मौनता, अभिनेता जस्तो हाउभाउको प्रयोग एवं प्रत्यक्ष सामुन्ने नरहेको दर्शकको समेत आँखामा हेरेर कुरा गरेको भ्रम छर्न सक्ने उनी जत्तिको राजनीतिकर्मी अभैसम्म पनि अर्को देखा परेको छैन । उनी सोच्ने होइन कि गर्न बाध्य पार्ने किसिमले कुरा गर्थे । जुनकुरो छापामा सामान्य, रेडियोमा विशेष तर टेलिभिजन पर्दामा भने चमत्कारिक लाग्दथ्यो ।

टेलिभिजनको लागि गरिने राजनीति सन् २००० पछि पत्रकार ऋषि धमला र उनको रिपोर्टर्स क्लबको सीमिततामा कैद भयो । सन् २००० को अन्त्यतिरकै काठमाडौँमा चर्किएको भारत (र, मधेसी) विरोधी दंगा मूलतः हृतिक रोशनलाई मुछेर नामै नसुनिएको छापा मिडियाले सल्काएको थियो । त्यसलाई फैलाउनमा भने टेलिभिजनको भूमिका विध्वंसकारी देखियो । कुरा जत्ति नै संयमित गरे पनि आगोको दृश्यले उत्पन्न गराउने उत्तेजनाको अगाडि सहिष्णुता पटककै टिकन नसक्ने रहेछ भन्ने कुरा सन् २००४ मा इराकमा १२ जना नेपाली कामदार

मारिएको निहुँमा काठमाडौँमा भएको मुसलमान विरोधी दंगाफसादले पुनः प्रमाणित गर्‍यो । केही देखेपछि मनन गर्नु त परको कुरा भयो, पूरा कुरा सुन्नेसमेत धैर्यता नदेखाउने श्रव्य-दृश्य मिडियाका उपभोक्ताको सामान्य प्रवृत्ति नै हुने रहेछ । उक्त दंगलाई उत्तेजित तुल्याउन कानेखुशी संस्कारले पनि सघाएको थियो ।

राष्ट्रिय सञ्चारमाध्यमबाट बहिष्कृत मधेसी आन्दोलनकारीले सन् २००६-०७ का मधेस विद्रोहमा सीडी एवं डिभिडीद्वारा समर्थन जुटाएका थिए । त्यसको प्रभावकारितासमेत कम हुँदैगएको प्रमाण सीके राउतका प्रचार सामग्रीको उपयोगहीनतामा देख्न सकिन्छ । सामाजिक सञ्जालका अगाडि तथ्य संचय साधन (डाटा स्टोरेज डिभाइस) प्रभावहीन बन्दै गएका छन् । अप्टिकल फाइबर एवं लाइभ स्ट्रिमिङका साथै अन्तर्जाल शुल्क कम हुँदै गएपछि हातेफोनबाट तत्काल प्रतिक्रिया जनाई हाल्नेको जमात बढ्दै जाने छ ।

अन्तर्जालले भित्र्याउने तत्कालिकताका केही सकारात्मक पक्ष पनि छन् । विस्तृत सम्प्रेषणले गर्दा प्रतिव्यक्ति सन्देश पहुँच लागत घटेको छ । प्रवेश र बहिर्गमन लागत नगण्य रहेकाले लाभहानिको लेखाजोखा बेगर पनि सामाजिक सञ्जालको प्रयोग गर्न सकिन्छ । सेन्सरसीप असम्भव नै नभए पनि अन्तर्जालमा अलि कठिन भने छ । सीमाबिहीन प्रयोगकर्ता, प्रतिस्पर्धी सेवा प्रदायक एवं प्रविधिको सहजीकरणले गर्दा राज्यको निषेधात्मक क्षमता प्रयोग गर्न बेपत्ता स्रोत र साधन भएका पश्चिम एसियाका तानाशाह एवं रूस र चीन समेतलाई गाह्रो भइरहेको छ । त्यसैले सन् २००५ मा अध्यक्ष ज्ञानेन्द्रले नेपाललाई अन्तर्जालको उत्तर कोरिया बनाउने सपना तुहिएभैं नियति जुनसुकै सेन्सर प्रयत्नको हुनसक्छ । त्यसभन्दा बरु अन्तर्जालको कुशलतापूर्वक हेराफेरी (म्यानुपुलेट) गर्न बढी उपयुक्त हुन्छ भन्ने कुरा स्थायी सत्ताका रणनीतिकारले ठम्याइसकेका छन् । लडाइँका अन्य युद्धक सामग्रीमा जस्तै प्रतिरोधको राजनीति गर्ने तिरस्कृत र बहिष्कृत समूहभन्दा राज्य र बजारका मतियार सामाजिक सञ्जालको स्वार्थपरक प्रयोगमा धेरै अगाडि छन् ।

दोहोरो रणनीति

बजार एवं राज्यको स्थायी सत्ताका संयन्त्रको औपचारिक उपस्थिति सामाजिक सञ्जालमा न्यून देखिए पनि ती आफ्ना गतिविधिलाई निरोपित अनुहारमार्फत प्रवाह गरिरहेका हुन्छन् । सेनालगायत अन्य सुरक्षा संयन्त्रका जनसम्पर्क निकाय सामाजिक सञ्जालमा सक्रिय रहने अन्तर्जाल प्रवीण सम्प्रेषणकर्ताका सम्भाव्य

रोजगारदाताको रूपमा देखिएका छन् । बजारका शक्तिको उल्लेख्य स्रोत पनि अन्तर्जाल पार्टीमार्फत प्रयोग भइरहेकोमा प्रचार एवं जनसम्पर्कका लागि सामाजिक सञ्जाल नयाँ मोर्चाको रूपमा देखिएको आकलन गर्न केही लोकप्रिय सम्प्रेषणकर्ताका खाता नियमित अवलोकन गरे स्पष्ट हुन्छ ।

अनुहारविहीन सम्प्रेषणकर्ता ठाउँ आफ्नो पक्षधरता चलान (पोष्ट) गर्दछन् । ट्विटरमा त्यस्ता खातावाललाई 'अण्डा' भन्ने चलन रहेछ । नाम र तस्बिर भएका सम्प्रेषणकर्ता जति सबै निडर र निष्पक्ष भएर आफ्नै कुरा राखिरहेको जस्ता देखिए पनि तिनलाई प्रभावित गर्ने सञ्चालक तार्किक भ्रम (लजिकल फलासी) छर्केर निर्देशित गरिराखेका हुन्छन् ।

तार्किक भ्रम फैलाउन सबभन्दा पहिले अपेक्षाकृत स्वीकार्य छवि भएका सम्प्रेषणकर्ता चाहिन्छन् । दोस्रो कुरा, सम्प्रेषणकर्ताको जमात कम्तिमा न्यूनतम आवश्यक राश (क्रिटिकल मास) भन्दा बढी हुनुपर्दछ । त्यसपछि तिनको सम्प्रेषण क्षमता पनि आकर्षक हुन जरूरी छ । यस्तो समूहले पराल व्यक्ति, चिलो, भिरालो, खास विकल्प, जुवाडे दोष, कालो-सेतो, प्रश्न व्यवस्थापन जस्ता तार्किक भ्रमका विधि प्रयोग गरेर स्थायी सत्ताका स्वार्थ खडा गर्दछन् । त्यस्ता नियोजित मुद्दाको प्रतिरक्षामा एउटा समूह खडा हुन्छ । बेटुकको प्रश्न उठाएर विवाद गर्न आलोचक जस्ता देखिए पनि ती खासमा यथास्थितिकै पक्षपोषक हुन्छन् । अनि सामसुम पार्न संयमित विज्ञ देखा पर्छन् । र, मुद्दाको निस्त्रयण स्थायी सत्ताको पक्षमा टुंगिन्छ ।

सामाजिक सञ्जाल सतहबाट हेर्दा सबैको लागि खुला र समतामूलक देखिए पनि अन्य माध्यमहरूको तुलनामा बजार र राज्यको स्थायी सत्ताका लागि समेत अपेक्षाकृत सस्तो विकल्पको रूपमा देखिएको छ । आफ्नो फरक उपस्थिति देखाउन केही मधेसी ट्विटर प्रयोगकर्ता स्वेच्छाले नै स्थायी सत्ताको ताबेदारीमा उभिन्छन् । दलित सम्प्रेषणकर्ता चलनचल्तीको व्यक्ति (ट्रेन्डी) देखिन बाहुनवादका प्रवर्द्धक भएर देखा पर्छन् । र, जनजातिका केही फेसबुक प्रयोगकर्ता नजानिदो पाराले आफ्नै हितका विरुद्ध प्रयोग भइराखेका हुन्छन् । बाह्य दुनियाँमा जस्तै गुणस्तरीय मानव संसाधन एवं संख्यात्मक उपस्थिति सुनिश्चित गर्न सक्ने स्रोत र साधन सम्पन्न स्वार्थ समूहले सामाजिक सञ्जाललाई पनि आफ्नो हित प्रवर्द्धन गर्न सहजै परिचालित गर्दछन् ।

वास्तविक जीवनमा मित्र-शत्रु छुट्ट्याउन अपेक्षाकृत सजिलो हुन्छ । अन्तर्जालको अवास्तविक संसारमा शत्रु भने मित्रका रूपमा देखिन सक्दछन् । र, शुभेच्छुक सबभन्दा अप्रिय आलोचक लाग्दछन् । त्यसकारण अन्तर्जाल प्रतिक्रियाले सच्चिनेभन्दा

पनि प्रयोग भइने अवस्थामा पुन्याउँछ । बजार र राज्यको स्थायी सत्ताका मतियारहरू त्यसकारण सामाजिक सञ्जालमा हावी हुन चाहन्छन् एवं स्रोत तथा साधनको प्रचुरताले सक्दछन् पनि । परिवर्तन एवं परिमार्जन अनुकूल हुन नसक्ने भएकाले सारभूत लोकतन्त्रको अभ्यासको लागि अन्तर्जालको सामाजिक सञ्जाल अल्पसंख्यक, विपन्न, तिरस्कृत एवं बहिस्कृत समूह-मैत्री माध्यम होइन भने पनि हुन्छ । अपवादका रूपमा अन्तर्जाल माध्यमको प्रयोग प्रजातन्त्र प्रवर्द्धनका लागि भएको जस्तो देखिए पनि अन्ततः त्यस्ता घटनासमेत प्रायोजित मात्र रहेको कुरा उद्घाटित हुन थालेका छन् ।

अरब बसन्त भनिने आयोजन मूलतः बजार र राज्य बीचको लेनदेनका लागि दबाब स्वरूप सञ्चालित भएको हुन सक्ने आकलन त्यस्ता आन्दोलन पानीका फोका जस्ता भएर बिलाएबाट पनि सही देखिन्छ । मिश्रमा प्रजातन्त्रीकरण भन्दा पनि सेनाको वर्चस्व पुनःस्थापित गर्न सामाजिक सञ्जालका प्रयोगकर्ता अन्ततः सहयोगी ठहरिए । युक्रेनमा पनि तिनको भूमिका सकारात्मक देखिएन- रसियाली भाषाका टिवट रूसलक्षित एवं अंग्रेजीको प्रयोग पश्चिमा-उत्पेरित रहने शंका व्याप्त भएपछि सामाजिक सञ्जालका प्रयोगकर्ताको स्वीकार्यता धरापमा पर्दै गयो । अन्ततः अतिवादी अन्तर्जालमा पनि हावी भए ।

पाकिस्तानको अदालत-राजनीतिकर्मी द्वन्द्व वा भारतको बजार-सरकार प्रतिस्पर्धामा पनि सामाजिक सञ्जाल स्थायी सत्ताका प्रतिरक्षा पंक्ति एवं पूँजीवादको रक्षकको रूपमा नै देखियो । देख्दा अक्युपाई वालस्ट्रीट अभियान कर्पोरेट जगत विरोधी जस्तो लागे पनि अन्ततः त्यो आयोजन जनआक्रोशलाई सुरक्षित तवरले निकास दिएर समाप्त भयो । नेपालकै कुरा गर्ने हो भने सामाजिक सञ्जालमा अति सक्रिय रहेका सेतो कमिजवालाहरू (ट्वाइट सर्स) मूलतः स्थायी सत्ताका प्रतिरक्षा पंक्ति मात्र रहेको कुरा तिनको वहिष्कृत-विरोधी टिवटर वा फेसबुक चरित्रबाट भल्किन्छ ।

दक्षिणावर्त प्रवृत्ति

सामाजिक सञ्जालको बढ्दो लोकप्रियतासँगै विश्वभरि नै प्रगतिशीलभन्दा प्रतिक्रियावादी राजनीति बलियो हुँदै जानु संयोग मात्र हुन सक्दैन । माध्यमका केही संरचनागत चरित्र हुन्छन् । तिनको प्रभावबाट राजनीति मुक्त रहन सक्दैन ।

तत्काल प्रतिक्रियाले राजनीतिकर्मीमा प्रियतावादको मोह बढेको छ । अलोकप्रिय अडान थग्न सक्ने वातावरण मौन बहुमतको उपस्थितिले बनाउँथ्यो । वाचाल

हावी हुने भएपछि तिनलाई परिचालित एवं व्यवस्थापन गर्न यथास्थितिवादीलाई अपेक्षाकृत सजिलो हुन्छ । र, प्रायोजित हल्ला नै सार्वजनिक आवाज जस्तो लाग्न थालेपछि त्यही प्रबुद्ध अभिमतका नाममा स्थापित हुनपुग्दछ । जनमत एवं आम राय हराउँछ । सामाजिक सञ्जालले सम्प्रेषणकर्ताको रायलाई समेत कसरी प्रभावित गर्नसक्ने रहेछ भन्ने कुराको सबभन्दा चम्किला उदाहरण बाबुराम भट्टराई हुन् । उनका ट्विटर वा फेसबुक सम्प्रेषणको सामान्य अवलोकन गर्दा पनि उनी मूलधारका अन्य राजनीतिकर्मीभन्दा खासै फरक लाग्दैनन् र उनी कुनै बेला माओवादी विचारधाराका प्रवर्द्धक थिए भन्ने कुरा पत्याउन गाह्रो हुन्छ । त्यसैको विपरीत ध्रुव सीके राउत हुन् जो जानी जानी विवाद निम्त्याउने कुरालाई संवादभन्दा बढी प्राथमिकता दिने गर्दछन् ।

तात्कालिकताले गर्दा नै सामाजिक सञ्जालले विचारभन्दा कार्यसूचीलाई प्राथमिकतामा राख्दछ । कार्यसूची स्वभावैले समस्याको दीर्घकालीन समाधानभन्दा पनि तुरुन्तै गर्न सकिने काम परिलक्षित हुन्छ । प्रक्रियाभन्दा परिणामबाट कार्यसूचीको सफलता मापन गरिन्छ । उदाहरणको लागि नेपाल सरकारको मुख्य सचिवका बहुआयमिक जिम्मेवारी हुन्छन् । स्थायी सरकार भनिने निजामती सेवालालाई नेतृत्व दिने एवं मन्त्रीपरिषद्लाई निर्णयको वैधानिकताबारे सजग गराउने कार्यमा वाहवाही पाउँदैन । गमबुट, पञ्जा र नाकमा मास्क लगाएर बरु बाग्मती सफा गर्न गइयो भने फेसबुक र ट्विटरमा वाहवाही पाइन्छ । मुख्य सचिव लिलामणि पौडेलको जनसम्पर्क सफलता देखेर कैयन निजामती अधिकारी सामाजिक सञ्जालका प्रचारक-योद्धा बन्न थालेका छन् । दीर्घकालीन नीतिगत चिन्तन मनन एवं विकल्प निर्माण गर्ने तिनको क्षमतामा तत्कालिक प्रियता मोहले के कसो असर गर्छ, हेर्न बाँकी छ ।

विधायिकीका सदस्य वा सांसद भिडले निर्देशित गर्ने फगत औपचारिक वारिस (डेलिगेट) हुन् वा जनतालाई सही मार्गमा डोऱ्याउन सक्ने अधिकार सम्पन्न एवं सार्वजनिक हित सुनिश्चित गर्ने जनप्रतिनिधि (रिप्रजेन्टेटिभ) ? सामाजिक सञ्जालले जनप्रतिनिधिलाई क्रमशः वारिस मात्र भएर बस्न बाध्य पार्न थालेको चर्चा पश्चिमा मिडियामा सुरु भएको धेरै भइसक्यो । नेपाली ट्विटे (ट्विटर प्रयोगकर्ता) एवं फेबू (फेसबुक युजर) भीडमा नेपाली कांग्रेसका गगन थापा एवं एमालेका रविन्द्र अधिकारी लोकप्रिय छन् । तर त्यो लोकप्रियता भीडलाई पछ्याउँदासम्म मात्र कायम रहन्छ । तिनलाई सही दिशामा निर्देशित गर्न सक्ने हैसियत सामाजिक सञ्जालले बन्न दिँदैन । त्यस्तो अवस्था तिनको

कमजोरीले गर्दा नभएर माध्यमको सीमितताले सिर्जना गरेको बाध्यताले गर्दा भएको हो ।

तत्क्षण भीड (फ्लास मव) भन्ने अवधारणालाई विरोध प्रदर्शनका लागि प्रयोग गर्न थालिएको अन्तर्जाल सर्वव्यापी हुनुभन्दा पहिलेदेखि नै हो । तत्क्षण भीड जुटाउन सक्ने विधिलाई भने सामाजिक सञ्जालले सजिलो बनाइदिएको छ । भीडको जिम्मा कसैले लिनु नपरेपछि त्यसको राजनीतिक असर सकारात्मक हुन्छ भन्ने छैन । सन् २०१० तिर काठमाडौँमा सेतो कमिजवाला तत्क्षण भीड जुटाउन खुबै सक्रिय हुन्थे । त्यसभन्दा ठूला एवं निष्प्रभावी सरकार हुँदा भने तीमध्ये कसैको सिंग-पुच्छरसमेत सडकमा भेटिँदैन । तिनका गतिविधिलाई जवाफदेही तुल्याउने कुनै संगठन, नेतृत्व वा विधि छैन । राजनीतिमा यस्तो प्रवृत्ति अभ्यस्त बढ्न सक्छ । सामाजिक सञ्जालका नायक नयाँ दिल्लीका अरविन्द केजरीवाल अहिले आत्म-प्रचारको लागि टेलिभिजनको शरणमा पुगिसके । उनलाई रातारात हिरो बनाउने फेबू एवं ट्विटेहरू भने जवाफदेहिता, सुनिश्चित गर्न केही पनि गर्न सक्दैनन् ।

सामाजिक सञ्जालकै युगमा समेत प्रजातान्त्रिक प्रक्रियालाई जीवन्त, समावेशी, प्रतिनिधिमूलक एवं जवाफदेही बनाइराख्ने हो भने केही परम्परागत तरिकाअनुसार चल्यो पर्ने हुन्छ । यथास्थितिवादीहरू संगठित, स्रोत सम्पन्न एवं सुरक्षित छन् । त्यसैले परिवर्तन चाहनेहरू सिर्जनशील, एकअर्कासँग गाँसिएको एवं जुभारु हुनुपर्नेछ । रूढीवादी आक्रामक भए प्रतिरक्षाले पुग्दैन, वैचारिक प्रत्याक्रमण नै गर्नुपर्ने हुन्छ । त्यसो गर्न गहिरो अध्ययन एवं नयाँ प्रविधिसँग तादात्म्य कायम गर्न सक्नुपर्छ ।

अल्पकालीन रूपमा सामाजिक सञ्जाल पुरातन शक्ति एवं स्थायी सत्ताकै हतियार रही रहने देखिन्छ । सामान्यतः सबै प्रविधि सामाजिक, सांस्कृतिक एवं आर्थिक अग्रता कायम गरेका समूहले आफ्ना हित प्रवर्द्धन गर्न नै प्रयोग गर्ने गर्दछन् । दीर्घकालीन सम्भावना भने समतामूलक राजनीतिको लागि सहयोगी पनि ठहरिन सक्दछ । त्यस्तो परिस्थिति निर्माणको लागि गरिने कामको कार्यसूची तयार पार्नु पहिले सामाजिक सञ्जालका सम्प्रेषण एवं सम्प्रेषणकर्ताको विभिन्न कोणबाट अध्ययन एवं विश्लेषण गरिनु पर्दछ । बालुवामा टाउको लुकाएर संकट टर्दैन । सामाजिक सञ्जाल बहिष्कृत-मैत्री पटककै छैन । त्यसर्थ लोकतन्त्रको स्वास्थ्यको लागि यी माध्यम चुनौती हुन् । लोकतान्त्रिक अभ्यासको पुरकको रूपमा सामाजिक सञ्जाललाई स्वीकार गर्न सकिन्छ । लोकतन्त्र सुदृढीकरणका लागि भने प्रत्यक्ष संवादको विकल्प छैन । चेतना, संगठन र प्रतिरोध प्रत्यक्ष

संवादद्वारामात्र प्रभावकारी ठहरिन सकदछ । विलकिभिज्म (लाइक र अनलाइक बटन थिच्ने) ले बढीमा 'एक्टरीभिज्म' (देखावटी सक्रियता) जन्माउँछ । साँचो र अग्रसर सक्रियता (एक्टिभिज्म) का लागि भने कम्प्युटर वा स्मार्टफोनमा भुन्डिएर पुग्दैन; सडक, सभागृह, गल्ली, चौतारी वा बैठकमै जुभास्पर्शन देखिनु पर्दछ ।