



ISSN : 2395-1273

21 ਜਨਵਰੀ-ਜੂਨ 2025
ਵਾਂ ਅੰਕ

ਸੰਵਾਦ

www.sanvad.org



Refugee Women (S.L. Prashar) Partition Museum



ESTD. 1892

ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ
ਖ਼ਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਛਿਮਾਹੀ ਖੋਜ ਰਸਾਲਾ

ਜਨਵਰੀ-ਜੂਨ 2025
ਅੰਕ-21ਵਾਂ



ਪੰਜਾਬੀ ਰੈਫ਼ਰੀਡ ਰਿਸਰਚ ਜਰਨਲ

A Peer Reviewed Punjabi Research Journal

ਯੂ.ਜੀ.ਸੀ. ਦੀ 'ਅਕਾਦਮਿਕ ਅਤੇ ਖੋਜ ਨੈਤਿਕਤਾ ਸੰਸਥਾ' ਵੱਲੋਂ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ

ਸਰਪ੍ਰਸਤ

ਡਾ. ਅਰਵਿੰਦਰ ਕੌਰ ਕਾਹਲੌਂ
ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ (ਕਾਰਜਕਾਰੀ)
ਖ਼ਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਮੁੱਖ ਸੰਪਾਦਕ

ਡਾ. ਆਤਮ ਸਿੰਘ ਰੰਧਾਵਾ



ESTD. 1892

ਪੋਸਟ ਗ੍ਰੈਜੂਏਟ ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ
ਖ਼ਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ-143002

Sanvad

(Dialogic)

PUNJABI REFEREED RESEARCH JOURNAL

Bi- Annual

A Peer Reviewed Punjabi Research Journal of the Post-Graduate Department of
Punjabi Studies, Khalsa College, Amritsar.

(UGC-CARE APPROVED JOURNAL)

Email : sanvadpunjabi@gmail.com, www.sanvad.org

Patron : Chief Editor:

Dr. A. K. Kahlon

+91 98724-56833



ISSN : 2395-1273

Dr. Atam Singh Randhawa

+91 98722-17273



January-June 2025

ਸਲਾਹਕਾਰ ਬੋਰਡ

ਡਾ. ਮਹਿਲ ਸਿੰਘ

ਵਾਈਸ ਚਾਂਸਲਰ, ਖਾਲਸਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਰਮਿੰਦਰ ਕੌਰ, ਸਾਬਕਾ ਮੁਖੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਸਕੂਲ, ਗੁਰੂ ਨਾਨਕ ਦੇਵ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਸੁਰਜੀਤ ਸਿੰਘ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਪੰਜਾਬੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਪਟਿਆਲਾ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਯੋਗਰਾਜ ਅੰਗਰਿਸ਼, ਮੁਖੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਪੰਜਾਬ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਰਵੀ ਰਵਿੰਦਰ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਦਿੱਲੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਦਿੱਲੀ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਕੁਲਵੀਰ ਗੋਜਰਾ, ਮੁਖੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਦਿੱਲੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਦਿੱਲੀ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਗੁਰਮੁਖ ਸਿੰਘ, ਮੁਖੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਪੰਜਾਬੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਪਟਿਆਲਾ

ਡਾ. ਕੁਲਵੰਤ ਸਿੰਘ, ਸਾਬਕਾ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ

ਲਾਇਲਪੁਰ ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ, ਜਲੰਧਰ

ਅਕਾਦਮਿਕ ਸਹਿਯੋਗ : ਸਮੂਹ ਸਟਾਫ਼ ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ, ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਨੋਟ: ਲੇਖਕ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਲਈ ਮੁਦ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੈ।

ਚੰਦਾ ਭੇਜਣ ਤੇ ਮਿਲਣ ਦਾ ਪਤਾ

ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ

ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

khalsacollegeamritsar@yahoo.com

www.khalsacollege.edu.in

ਚੰਦਾ

ਜੀਵਨ ਮੈਂਬਰ : ₹ 3000

ਪੰਜ ਸਾਲਾ : ₹ 1800

ਇਹ ਅੰਕ : ₹ 200

Online Payment: A/c : 3397000100467796 IFSC : PUNB0339700

Punjab National Bank Kot Khalsa, Amritsar

© Principal, Khalsa College Amritsar

‘ਸੰਵਾਦ’ ਪੰਜਾਬੀ ਰਿਸਰਚ ਜਰਨਲ, ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਦੇ ਪੋਸਟ ਗ੍ਰੈਜੂਏਟ ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ ਵੱਲੋਂ
ਪ੍ਰਿੰਟਵੈੱਲ, 146, ਇੰਡਸਟ੍ਰੀਅਲ ਡੋਕਲ ਪੁਆਇੰਟ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਛਪਵਾ ਕੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ।

ਸੰਵਾਦ

ਪੰਜਾਬੀ ਰੈਫਰੀਡ ਖੋਜ ਰਸਾਲਾ

ਛਿਮਾਹੀ

ਸਾਲ - 11ਵਾਂ, ਅੰਕ - 21ਵਾਂ || ਜਨਵਰੀ-ਜੂਨ 2025

ਤਤਕਰਾ

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| □ ਸੰਪਾਦਕੀ | 5 |
| □ ਕੁਆਂਟਮ ਕਾਵਿ-ਸ਼ਾਸਤਰ
ਅਮਰਜੀਤ ਸਿੰਘ ਗਰੇਵਾਲ | 9 |
| □ ਤੂਤਾਂ ਵਾਲਾ ਖੂਹ : ਸਮਾਜ-ਇਤਿਹਾਸ ਦਾ ਗਲਪੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼
ਡਾ. ਮਹਿਲ ਸਿੰਘ | 16 |
| □ ਦੇਸ਼ ਵੰਡ ਦਾ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਅਰਥਚਾਰੇ ਉੱਪਰ ਪ੍ਰਭਾਵ : ਇਕ ਸੰਖੇਪ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ
ਡਾ. ਰਣਜੀਤ ਸਿੰਘ ਘੁੰਮਣ | 22 |
| □ ਪੰਜਾਬ ਵੰਡ (1947) : ਭੂਗੋਲ, ਆਰਥਿਕਤਾ ਅਤੇ ਕਿਸਾਨੀ ਉੱਪਰ ਪ੍ਰਭਾਵ
ਡਾ. ਸੁਖਦੇਵ ਸਿੰਘ ਸੋਹਲ | 28 |
| □ ਡਾ. ਸੋਹਿੰਦਰ ਸਿੰਘ ਵਣਜਾਰਾ ਬੇਦੀ : ਪੰਜਾਬੀ ਲੋਕਧਾਰਾ ਦਾ ਭਰ ਵਹਿੰਦਾ ਦਰਿਆ
ਡਾ. ਜਸਵਿੰਦਰ ਸਿੰਘ | 36 |
| □ ਸਰੋਦ ਸੁਦੀਪ : ਸਗਲ ਸਰੂਪ ਦਾ ਸੰਕੇਤੀ ਸੰਚਾਰ
ਡਾ. ਸਰਬਜੀਤ ਸਿੰਘ | 44 |
| □ ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਵੰਡ : ਇਕ ਤ੍ਰਾਸਦੀ ਦੇ ਛੇ ਅਧਿਆਇ
ਡਾ. ਅਮਨਪ੍ਰੀਤ ਸਿੰਘ ਗਿੱਲ | 55 |
| □ ਉਤਰ-ਆਧੁਨਿਕ ਦੌਰ ਦਾ ਨਾਰੀਵਾਦ ਅਤੇ ਸਮਕਾਲੀ ਪੰਜਾਬੀ ਕਹਾਣੀ
ਡਾ. ਪਰਮਜੀਤ ਕੌਰ ਸਿੱਧੂ | 63 |
| □ ਬਾਰਗਮਾਹ ਤੁਖਾਰੀ : ਵਿਯੋਗ-ਗ੍ਰਸਤ ਇਸਤਰੀ ਦੀ ਵੇਦਨਾ ਦਾ ਕਾਵਿ-ਕਥਨ
ਡਾ. ਪਰਮਿੰਦਰ ਸਿੰਘ | 69 |
| □ ਧੁਨੀ ਸਿਧਾਂਤ ਦੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿਚ 'ਹੀਰ ਵਾਰਿਸ' ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ
ਡਾ. ਰਜਨੀ ਬਾਲਾ | 75 |
| □ ਪਾਂਧੀ ਨਨਕਾਣਵੀਂ ਦੇ ਨਾਟਕ : 'ਰਾਤ ਵੇਲੇ ਸਰਘੀ ਵੇਲੇ' ਦੀਆਂ ਸੰਵਾਦੀ ਜੁਗਤਾਂ
ਨਿੰਦਰਪਾਲ ਸਿੰਘ ਅਤੇ ਡਾ. ਨਛੱਤਰ ਸਿੰਘ | 84 |

□ ਸਾਹਿਤਕ ਬਿਰਤਾਂਤ, ਡਿਜੀਟਲ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਸੱਤਾ	91
ਡਾ. ਸਰਬਜੀਤ ਸਿੰਘ	
□ ਡਾ. ਜੋਗਿੰਦਰ ਸਿੰਘ ਰਾਹੀਂ ਦਾ ਨਾਵਲ ਚਿੰਤਨ ਅਤੇ ਸਮਕਾਲੀ ਪੰਜਾਬੀ ਨਾਵਲ ਆਲੋਚਨਾ	97
ਡਾ. ਪ੍ਰਕਾਸ਼ ਸਿੰਘ	
□ ਗਾਈਤਰੀ ਚੱਕਰਵਰਤੀ ਸਪੀਵਾਕ ਦਾ ਸਬਾਲਟਰਨ ਪਰਿਪੇਖ	112
ਡਾ. ਸਤਵੀਰ ਸਿੰਘ	
□ ਅੱਲਾਮਾ ਇਕਬਾਲ ਦੀ ਪੰਜਾਬੀਅਤ : ਆਲੋਚਨਾਤਮਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ	124
ਡਾ. ਗੁਰਪ੍ਰੀਤ ਸਿੰਘ ਸੋਢੀ	
□ ਲਾਹੌਰ ਦਾ ਪਾਗਲਖਾਨਾ : ਦੇਸ਼-ਵੰਡ ਬਾਰੇ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਦਸਤਾਵੇਜ਼	128
ਡਾ. ਰੁਪਿੰਦਰ ਕੌਰ	
□ ਲੈਵਿਸ ਹੈਨਰੀ ਮਾਰਗਨ ਦਾ ਚਿੰਤਨ : ‘ਪੁਰਾਤਨ ਸਮਾਜ’ ਦੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿਚ	131
ਦਲਜੀਤ ਕੌਰ	
□ ਵਾਰਿਸ ਸ਼ਾਹ ਰਚਿਤ ‘ਹੀਰ’ ਵਿਚ ਛੰਦ, ਤਾਲ, ਰਾਗ ਅਤੇ ਰਸ ਦਾ ਅੰਤਰ-ਸਬੰਧ	138
ਡਾ. ਪਵਨ ਸਰਵਰ	
□ ਕਸ਼ਮੀਰ ਸੰਕਟ, ਇਤਿਹਾਸ ਅਤੇ ਸਮਕਾਲ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ	
ਪੰਜਾਬੀ ਨਾਵਲ ਸਮਾਜ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਪਰਿਪੇਖ	147
ਕੁਲਜੀਤ ਸਿੰਘ	
□ ਸੁਖਜੀਤ ਦਾ ਕਹਾਣੀ ਜਗਤ : ਵਸਤੂ ਅਤੇ ਵਿਧੀ	156
ਡਾ. ਨਵਜੋਤ ਕੌਰ	

ਪੁਸਤਕ ਗੀਵਿਉ :

• ਚੁਰਾਸੀ ਲੱਖ ਯਾਦਾਂ (ਨਾਵਲ)/ਜਸਬੀਰ ਮੰਡ : ਡਾ. ਮਹਿਲ ਸਿੰਘ	163
• ਪਰਛਾਵਿਆਂ ਦੀ ਜੂਨ ਭੋਗਦੇ ਅਕਾਰਾਂ ਦਾ ਧੁਰਦੇਸ : ਚੁਰਾਸੀ ਲੱਖ ਯਾਦਾਂ : ਡਾ. ਯਾਦਵਿੰਦਰ ਸਿੰਘ	165
• ਮਨੁ ਪੰਖੀ ਭਇਓ (ਨਾਵਲ)/ਮਨਮੋਹਨ : ਡਾ. ਹਰਪ੍ਰੀਤ ਸਿੰਘ	168
• ਪੰਜਾਬੀ ਸਾਹਿਤ-ਇਤਿਹਾਸ ਤੇ ਇਤਿਹਾਸਕਾਰੀ (ਆਲੋਚਨਾ)/ਡਾ. ਹਰਿਭਜਨ ਸਿੰਘ ਭਾਟੀਆ	170
ਡਾ. ਪਰਮਜੀਤ ਢੀਂਗਰਾ	



ਸਾਹਿਤਕ ਬਿਰਤਾਂਤ, ਡਿਜੀਟਲ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਸੱਤਾ

ਡਾ. ਸਰਬਜੀਤ ਸਿੰਘ



ਅਸਿਸਟੈਂਟ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਜ.ਸ. ਸ. ਦੇ. ਗ. ਸ. ਖ਼ਾਲਸਾ ਕਾਲਜ, ਪਟਿਆਲਾ

☎ 9417626925

ਸਾਹਿਤ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਦਾ ਉਹ ਪਹਿਲੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਬੀਤੇ ਹੋਏ ਤੋਂ ਚਲਦਾ ਹੋਇਆ, ਵਰਤਮਾਨ ਦੀ ਤਰਜਮਾਨੀ ਕਰਦਾ ਹੋਇਆ, ਭਵਿੱਖ ਦੀਆਂ ਲੀਹਾਂ ਨੂੰ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਸਾਹਿਤਕ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜਣ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰੀਏ ਤਾਂ ਅੱਜ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਤੇ ਹੋਰ ਸਾਧਨਾਂ ਨੇ ਜਿੱਥੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤਕਨੀਕ ਨਾਲ ਜੋੜਿਆ ਹੈ ਉਥੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੋਚ-ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਅੱਜ ਜੋ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ, ਲੋਕ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸੋਚ ਦੇ ਨਾਲ ਚੱਲਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਬਿਰਤਾਂਤ ਭਾਵੇਂ ਸਾਹਿਤਕ ਅਤੇ ਭਾਵੇਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਸਿਰਜੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋਣ, ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਤਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ ਡਿਜੀਟਲ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪਿਛਲੇ ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਨਵੇਂ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜੇ ਗਏ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਲਾਹਾ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੇ ਚੁੱਕਿਆ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਾਹਿਤ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵੀ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਨਵੀਂ ਲਿਖਤ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿਚ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਇਕ ਭੂਮਿਕਾ ਸਿਰਜੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, “ਉਹ ਬਹੁਤ ਕਮਾਲ ਦੀ ਰਚਨਾ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਰਚਨਾ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਹੀ ਬਦਲ ਜਾਣੀ ਹੈ।” ਕਿਸੇ ਵੀ ਨਵੀਂ ਕਿਤਾਬ ਦਾ ਆਗਮਨ, ਉਸਦੇ ਆਉਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਤੈਅ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਪਿਛਲੇ ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾਵਾਂ ਦੇ ਸਨਮੁਖ ਸਾਹਿਤ ਨੂੰ ਮੋੜਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਹ ਚਾਹੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵਿਚ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਬਲ ਰੂਪ ਦੇਣਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਉਸ ਸਮੇਂ ਨਾਲ ਨਾਲ ਚੱਲ ਰਹੀਆਂ ਹੋਰ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾਵਾਂ ਦੇ ਉੱਪਰ ਉਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਛੱਡਣਾ ਹੋਵੇ। ਪੂਰੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵਿਚ ਇਕ ਖ਼ਾਸ ਕਿਸਮ ਦਾ ਬਿਰਤਾਂਤ ਚੱਲ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਦੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਵਿਚ ਕੀ ਫਾਇਦੇ ਜਾਂ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਣਗੇ, ਇਹ ਤਾਂ ਸਮਾਂ ਹੀ ਤੈਅ ਕਰੇਗਾ ਪਰ ਸਾਹਿਤਕ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜਣਾ ਕਿਸੇ ਕਿਤਾਬ ਦੇ ਆਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਉਸਦੇ ਬਾਰੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਚਰਚਾ ਹੋਣੀ ਅਤੇ ਉਸ ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਕਿ ਸ਼ਾਇਦ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵਿਚ ਉਸਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ, ਇਹ ਇਕ ਖ਼ਾਸ ਕਿਸਮ ਦਾ ਵਰਤਾਰਾ ਹੈ ਜੋ ਸਮਕਾਲ ਦੇ ਵਿਚ ਵਾਪਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਮਾਜ, ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਅਪਡੇਟ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਸਹੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵੱਲ ਵਧ ਸਕਣ। ਜਦੋਂ ਕਿ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਸਿਰਫ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸਰਗਰਮ ਭੂਮਿਕਾ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਮੀਡੀਆ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਰਵੱਈਏ, ਵਿਚਾਰਾਂ ਅਤੇ ਵਿਵਹਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਸੰਭਾਵਤ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ। ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਸ਼ਕਤੀ ਸਮਾਜਕ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਜਾਂ ਆਰਥਿਕ ਹੈ, ਮੀਡੀਆ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਇ ਨੂੰ ਆਕਾਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਵਧੇਰੇ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ ਚੋਣਾਂ ਸਮੇਂ ਜਦੋਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਸੰਵੇਦਨਸ਼ੀਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਸ ਸਮੇਂ ਮੀਡੀਆ ਆਪਣੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਪੂਰੀ ਚੋਣ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੌਰਾਨ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਤੀਤ, ਵਰਤਮਾਨ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਦੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਇਕ ਮੰਚ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਹੈ ਜੋ ਵਿਸ਼ਵ ਪੱਧਰ ਵਿਚ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਬੋਲਣ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਨੂੰ ਸਹੀ ਕਰਾਰ ਦਿੰਦੀ ਹੋਈ, ਇਕ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਮੰਚ ਵਾਂਗ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਵਿਅਕਤੀ ਸਵੇਰੇ ਉੱਠਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਸਾਈਟਸ 'ਤੇ ਜਾ ਕੇ ਦੁਨੀਆਂ ਭਰ ਦਾ ਲੇਖਾ-ਜੋਖਾ ਕਰਦਾ ਹੋਇਆ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਵਿਅਕਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਇਕ ਪਾਸੇ ਦੁਨੀਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ ਉਹ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਨਾ-ਪਸੰਦ ਵੀ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉੱਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਾਈਟ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚਾਰ ਏਜੰਸੀਆਂ, ਇਹ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾ ਲੈਂਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿਸ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਨੂੰ

ਪਸੰਦ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ ? ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਫਿਰ ਇਕ ਸਿਲਸਿਲਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿਚ ਸਾਡੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਮੰਚ 'ਤੇ ਸਾਨੂੰ ਉਹੀ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਅਲਰਟ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਅਸੀਂ ਦਿਲਚਸਪੀ ਜ਼ਾਹਰ ਕੀਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਜਿੱਥੇ ਸਾਡੀ ਸਾਹਿਤਕ, ਸਭਿਆਚਾਰਕ, ਧਾਰਮਿਕ, ਸਮਾਜਕ ਅਤੇ ਬੌਧਿਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਬੂ ਵਿਚ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਉੱਥੇ ਹੀ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਸਾਡੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪ੍ਰਬੰਧ ਨੂੰ ਵੀ ਕਾਬੂ ਵਿਚ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ। ਰਾਜਨੀਤਕ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਦਲ ਗਈ ਹੈ। ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਭਾਵੇਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਦੁਆਰਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੁਆਰਾ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਜਾਂ ਬਲਾਗਜ਼ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੋਵਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਜਾਂ ਗੇਟਕੀਪਿੰਗ ਦੇ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਲਈ ਇਕ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤਕ ਪਹੁੰਚਣ ਅਤੇ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਰਾਏ ਦੇਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇਕ ਨਵੀਂ ਦਿਸ਼ਾ ਦਿੱਤੀ ਹੈ।

ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਦੌਰ ਵਿਚ ਲੋਕ ਆਪਣੀ ਰਾਇ ਆਪ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਦੇ ਨਜ਼ਰ ਆ ਰਹੇ ਸਨ ਪਰ ਸਮਕਾਲ ਵਿਚ ਸਥਿਤੀ ਬਦਲੀ ਨਜ਼ਰ ਆ ਰਹੀ ਹੈ। ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੋਚਣ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਕੇ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੰਵੇਦਨਸ਼ੀਲ ਪਹਿਲੂਆਂ ਨਾਲ ਜੋੜ ਕੇ ਖ਼ਾਸ ਬਿਰਤਾਂਤ ਦੇ ਨਜ਼ਰੀਏ ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਵਧਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲਤਨ, ਇਹ ਮੁੱਦੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ। ਖ਼ਾਸ ਬਿਰਤਾਂਤ ਅਧੀਨ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਏਜੰਡੇ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਹੋਰ ਤਿੱਖੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਉਸ ਨੂੰ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦਾ ਸਾਥ ਮਿਲ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕੁਝ ਸਮਾਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਇਹ ਮੰਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਭ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਆਜ਼ਾਦ ਸੀ ਜੋ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਇਸ ਵਿਚ ਰੱਖਦੇ ਸਨ ਪਰ ਆਧੁਨਿਕ ਦੌਰ ਵਿਚ ਇਸ ਮੰਚ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਕੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਰੂਪ ਵਿਚ ਆਪਣੇ ਅਧੀਨ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ। ਵਿਸ਼ਵ ਦੇ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਮੰਚ ਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਕਾਰ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਕਰਕੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਨਾਲ ਖੇਡ ਰਹੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਵਿਚ ਤਬਦੀਲ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ, ਇਸਦੀ ਤਸਵੀਰ ਸਾਨੂੰ ਪਿਛਲੀਆਂ ਕਈ ਰਾਜਨੀਤਕ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚੋਂ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਜਾਂ ਡਿਜੀਟਲ ਮੀਡੀਆ ਸਾਰੀ ਦੁਨੀਆ ਵਿਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮਕਾਲੀ ਸਮੇਂ ਦਾ ਅਪਡੇਟਰ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ, ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਗੇਟ ਕੀਪਿੰਗ ਬਗ਼ੈਰ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਨੂੰ ਇਕ ਚੰਗੇ ਅਤੇ ਆਕਰਸ਼ਕ ਮੈਨੀਫੈਸਟੋ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਜਨਤਾ ਦੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਵਿਚ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਲੇਖਕ, ਐਂਡਰੀਅਸ ਕਪਲਾਨ ਅਤੇ ਮਾਈਕਲ ਹੇਨਲਿਨ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਇੰਟਰਨੈਟ ਅਧਾਰਿਤ, ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਇਕ ਸਮੂਹ ਹੈ ਜੋ ਵੈੱਬ 2.0 ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਕ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਬੁਨਿਆਦ ਉੱਤੇ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਤਿਆਰ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਅਤੇ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।¹ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ, ਵਿਅਕਤੀ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਸਮੂਹਿਕ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ, ਮਨਾਉਣ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਹੈ। ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ (ਵੱਖ ਵੱਖ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦਾ ਅਤਿ ਆਧੁਨਿਕ ਸਿਸਟਮ ਜੋ ਅੱਗੇ ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਦਾ ਹੈ) ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਆਪਸੀ ਤਾਲਮੇਲ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿਚ ਉਹ ਵਰਚੂਅਲ ਸਪੇਸ ਅਤੇ ਨੈਟਵਰਕਸ ਵਿਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨੇ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠੇ ਹੋਣ ਅਤੇ ਸਮਾਜਕ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਲਹਿਰਾਂ ਦਾ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਰਕਾਰੀ ਮੁਹਿੰਮ, ਗੱਲਬਾਤ ਅਤੇ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿਚ ਸਰਗਰਮ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਲਈ ਇਕ ਸਾਧਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵੀ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਸ ਡਿਜੀਟਲ ਯੁੱਗ ਵਿਚ, ਲੱਖਾਂ ਲੋਕ ਟਵਿੱਟਰ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਣ ਲਈ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਦੁਨੀਆ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਦੁਆਲੇ ਕੀ ਵਾਪਰ ਰਿਹਾ ਹੈ? ਰਾਜਨੀਤਕ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰੇ ਵਿਚ ਇਹ ਵੀ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਕਾਫ਼ੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਈ ਹੈ। ਇਸ ਨੇ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਨਾਲ ਏਜੰਡਾ ਤੈਅ ਕਰਨ ਵਿਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੰਚਾਰ ਵਧੇਰੇ ਨਿੱਜੀ, ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ, ਅੰਤਰਵਾਦੀ ਅਤੇ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸਨੇ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ

ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਲੀਡਰਾਂ ਦੇ ਨੇੜੇ ਲਿਆਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵੱਡੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਮਿਥੇ ਹੋਏ ਟੀਚੇ ਪਹੁੰਚਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ ਹੈ।

ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਵੇਂ ਸਿਰਜੇ ਜਾ ਰਹੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਵੇਖਦੇ ਹੋਏ, ਇਹ ਸੋਚਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪੁਨਰ-ਗਠਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਵੈਬਸਾਈਟਸ, ਈ-ਮੇਲ, ਐਸ.ਐਮ.ਐਸ., ਆਨਲਾਈਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਬਲੌਗਜ਼, ਵਟਸਐਪ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਲਈ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਾਧਨ ਬਣ ਗਏ ਹਨ। ਈਬੀਜ਼, 2020 ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਗਏ 'ਵਿਲੱਖਣ ਮਾਸਿਕ ਵਿਜੀਟਰਸ' ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੇ ਇਹ ਹਿਸਾਬ ਲਗਾਇਆ ਹੈ ਕਿ 2020 ਵਿਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਕੋਲ 2,200,000,000 ਮਹੀਨਾਵਾਰੀ ਵਿਜੀਟਰ ਸਨ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਕੋਲ 375.000,000 ਮਹੀਨਾਵਾਰੀ ਵਿਜੀਟਰ ਸਨ।² ਇਹ ਅੰਕੜੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੋਵੇਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ ਦੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਸਮਕਾਲ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰੀਏ ਤਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਮੌਜੂਦਗੀ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਬਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪੰਨਿਆਂ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਰੂਪ ਵਿਚ ਅਪਡੇਟ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਵਿਚ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸਥਾਰਪੂਰਵਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਤੋਂ ਅਖੀਰ ਵਿਚ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ, ਨੀਤੀਆਂ, ਸੰਗਠਨ ਅਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਆਧੁਨਿਕ ਸਮੇਂ ਇਹ ਮੰਚ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰ ਸਿਰਜਣ ਦਾ ਮਾਧਿਅਮ ਬਣਦਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਪੁਰਾਣੇ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਦਿਆਂ, ਵਿਦਵਾਨ ਵਿਲਸਨ ਡਿਜ਼ਰਡ, ਜੂਨੀਅਰ ਨੇ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ, *Old Media New Media: Mass Communication in Information (2000)*³ ਵਿਚ, ਸਪਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਕੰਪਿਊਟਰ ਅਧਾਰਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੇ ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਵਿਚ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਨੂੰ ਬਦਲਿਆ ਹੈ? ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿਚ ਲੇਖਕ ਨੇ ਕਈ ਮੁੱਦਿਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਹਾਈ ਡੈਫੀਨੇਸ਼ਨ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਡਿਜੀਟਲ ਰੇਡੀਓ ਪ੍ਰਸਾਰਨ, ਮਲਟੀਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਵਰਗੀ ਤਕਨੀਕ ਨਾਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਦੀ ਖੋਜ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੁਆਰਾ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਸੰਪਰਕ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜੋ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਨਹੀਂ ਵੀ ਜਾਣਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਜੇ ਕੋਈ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀ ਦਾ ਨੇਤਾ ਆਪਣੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵੋਟਰ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਦਾ ਸੰਪਰਕ ਆਪਣੇ-ਆਪ ਹੀ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਦੋਸਤਾਂ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਰਾਜਨੀਤਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇਕੋ ਸਮੇਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਵਿਚ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਸਿਰਫ ਇਕੋ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ, ਉਹ ਸਿਰਫ ਸਬੰਧਿਤ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਸਹਿਮਤੀ ਹੈ ਜੋ ਉਸ ਦੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਵਿਚ ਉਸ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦੋਸਤ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਲਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਵੱਡਾ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹੀ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਵਿਅਕਤੀ ਆਨਲਾਈਨ ਮੋਡ ਵਿਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਸੰਪਰਕ ਨੰਬਰ, ਪਤਾ, ਸਬੰਧਿਤ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਰਾਹੀਂ ਵੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਰਾਜਨੀਤਕ ਆਗੂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਆਨਲਾਈਨ ਰੂਪ ਵਿਚ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਈ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਰਾਜਨੀਤੀ ਇਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਗਰਮ ਬਹਿਸ ਵਾਲਾ ਵਿਸ਼ਾ ਹੈ ਜੋ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਵਾਰ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਲੋਕ ਵੀ ਬਹੁਤ ਅਜਿਹੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੋਈ ਰਾਜਨੀਤਕ ਟਿੱਪਣੀ, ਘਟਨਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਜਾਂ ਟਵਿੱਟਰ ਵਿਚ ਕਿਸੇ ਖੇਤਰੀ, ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਵਿਚ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਫੀਡਬੈਕ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਇਕਦਮ ਪਸੰਦ ਅਤੇ ਨਾਪਸੰਦ ਸਮਾਜ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸਬੰਧਿਤ ਰਾਜਨੀਤਕ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਕ ਖਾਸ ਪ੍ਰਸੰਗ 'ਤੇ ਜਨਤਕ ਰਾਇ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਵਿਚ ਵੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਪਿਛਲੇ ਦਹਾਕਿਆਂ ਵਿਚ, ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦਾ ਇਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਪਹਿਲੂ ਦੁਨੀਆਂ ਭਰ ਦੇ ਸਮਾਜ ਵਿਚ ਖੇਤਰੀ, ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਚਾਹੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਰਾਜਨੀਤਕ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ

ਸ਼ਕਤੀ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਦਿਆਂ ਸ਼ੈਲੀ ਚੋਪੜਾ ਨੇ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ *The Big Connect: The Politics in the age of Social Media* (2014)⁴ ਵਿਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜੋ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਚੋਣਾਂ ਜਿੱਤਣ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਖ਼ਾਸ ਬਿਰਤਾਂਤ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਲਈ ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਨਾਲ ਰਾਜਨੀਤਕ ਰਣਨੀਤੀ ਭਖਵਾਂ ਵਿਸ਼ਾ ਹੈ। ਲੇਖਕ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅੱਜ ਦੀ ਦੁਨੀਆ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੇ ਕੇਂਦਰ ਵਿਚ ਹੈ। ਉਸ ਨੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅਧਿਐਨਾਂ ਅਤੇ ਖੋਜ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕੀਤੀ ਜਿਸ ਵਿਚ ਇਹ ਖੁਲਾਸਾ ਹੋਇਆ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਲੋਕਾਂ ਤਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦੇ ਇਕ ਨਵੇਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਵਜੋਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਇਆ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਜਨਤਾ ਨਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕਰਨ ਦਾ ਇਕ ਤੇਜ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਉਸ ਨੇ ਕਈ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਹ ਪਰਿਭਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਦੁਨੀਆਂ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਨਾਗਰਿਕਾਂ ਤਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਹੜੀਆਂ ਇਸ ਤੱਥ ਦੇ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਬਦਲਿਆ ਹੈ। ਸੁਨੀਤ ਸੇਨ ਨਾਰਾਇਣ ਅਤੇ ਸ਼ਾਲਿਨੀ ਨਾਰਾਇਣਨ ਦੀ (ਸੰਪਾ.) ਕਿਤਾਬ *India Connected : Mapping the Impact of New Media* (2016)⁵ ਵਿਚ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਬਾਰੇ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿਚ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਇਸ ਮੰਚ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਰਕਾਰੀ ਅਤੇ ਨਿੱਜੀ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀ ਭਾਈਵਾਲੀ ਰਹੀ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਵਿਚ, ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਇਕ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਰੂਪ ਵਜੋਂ ਹੋਈ। ਭਾਰਤ ਦੀ ਸਰਕਾਰੀ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਟਰੰਕ ਕਾਲ ਕੈਰੀਅਰ ਕੰਪਨੀ ਵਿਦੇਸ਼ ਸੰਚਾਰ ਨਿਗਮ ਲਿਮਟਿਡ ਨੇ ਗੇਟਵੇ ਇੰਟਰਨੈਟ ਐਕਸੈਸ ਸੇਵਾ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕੀਤੀ ਅਤੇ 15 ਅਗਸਤ 1995 ਨੂੰ ਭਾਰਤ ਦੇ ਮੈਟਰੋ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਤੋਂ ਭਾਵ ਮੁੰਬਈ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ, ਕੋਲਕਾਤਾ ਵਿਖੇ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਸਰਵਜਨਕ ਇੰਟਰਨੈਟ ਸੇਵਾ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦਾ ਨਿੱਜੀਕਰਨ ਨਵੰਬਰ 1998 ਨੂੰ ਉਦੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਸੀ, ਜਦੋਂ ਤਤਕਾਲੀਨ ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਨੇ ਆਪਣੀ ਨਵੀਂ ਇੰਟਰਨੈਟ ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰੋਵਾਈਡਰ ਨੀਤੀ ਦਾ ਐਲਾਨ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਇਸ ਨੇ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਲਾਇਸੈਂਸ ਦੀ ਫੀਸ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ। ਬੀ.ਐਸ.ਐਨ.ਐਲ. ਨੇ ਆਪਟੀਕਲ ਫਾਈਬਰ ਨੈਟਵਰਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਇੰਟਰਨੈਟ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ। ਇਹ ਇੰਟਰਨੈਟ ਸੇਵਾ ਵਿਚ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਿਣੀ ਮਿਥੀ ਅਤੇ ਢੁੱਕਵੇਂ ਵਾਤਾਵਰਣ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਸੀ। ਇਸ ਬਾਰੇ ਐੱਨ. ਸਕਸੈਨਾ ਦੀ ਲਿਖਤ (ਐਸ ਜੀ ਆਈ ਟੂ ਦਾ ਫਸਟ ਫੇਸ ਆਫ ਦਾ ਇੰਟਰਨੈਟ, 1999)⁶ ਵਿਚ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਏਜੰਡੇ ਤਹਿਤ, ਆਨਲਾਈਨ ਗੱਲਬਾਤ ਰਾਹੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇਕ ਨਵਾਂ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਉਸਾਰਨਾ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਇਕ ਆਮ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ। 'ਆਈ ਆਰ ਆਈ ਐਸ ਨੋਲਜ ਫਾਂਉਡੇਸ਼ਨ' ਅਤੇ 'ਇੰਟਰਨੈਟ ਐਂਡ ਮੋਬਾਈਲ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ ਆਫ ਇੰਡੀਆ' ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅਧਿਐਨ ਵਿਚੋਂ ਇਕ ਨੇ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਅਗਲੀਆਂ ਆਮ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ, ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਨਵਾਂ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਬਣਾ ਕੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪਦਮਾਨਾਭਨ ਵੀ. ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੀਵਾਸਤਵਾ ਪੀ. ਦੀ ਲਿਖਤ (ਕੋਨ ਐਨੀਵਨ ਸਟੋਪ ਦਾ ਬੀ ਜੇ ਪੀ ਇੰਨ ਵੈਸਟਰਨ ਸਟੇਟਸ, 2019)⁷ ਵਿਚ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਕਿਤਾਬ ਵਿਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਦਵਾਨਾਂ ਅਤੇ ਸਮਾਜ ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਜੋ ਨਿਰਧਾਰਤ ਤਕ ਪਹੁੰਚਣ ਅਤੇ ਏਜੰਡੇ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਦੇ ਨਾਲ ਸਾਹਮਣੇ ਆਏ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ, ਇਸਦੇ ਸਿਧਾਂਤਕ ਨਜ਼ਰੀਏ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਕਿਤਾਬ ਵਿਚ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੇ ਅਸਥਿਰ ਵਿਕਾਸ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਤਬਦੀਲੀ ਕਈ ਪਹਿਲੂਆਂ ਵਿਚ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ। ਕੰਪਿਊਟਰ ਨੈਟਵਰਕ ਦੇ ਉਭਾਰ ਅਤੇ ਇਕ ਤੋਂ ਜਿਆਦਾ ਸੰਚਾਰ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਦਿਆਂ ਜੋਸਫ ਆਰ. ਡੋਮਿਨਿਕ ਨੇ ਆਪਣੀ ਲਿਖਤ (ਦਾ ਡਾਇਨਾਮਿਕ ਆਫ ਮਾਸ ਕਮਨਿਊਕੇਸ਼ਨ, ਮੀਡੀਆ ਇੰਨ ਦਾ ਡਿਜੀਟਲ ਏਜ, 2002)⁸ ਡਿਜੀਟਲ ਮੰਚ ਦੇ ਉਭਾਰ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ। ਵਿਸ਼ਵ ਵਿਆਪੀ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਇਕ ਨਵਾਂ ਚੈਨਲ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ, ਇੰਟਰਨੈਟ 'ਤੇ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਅਪਡੇਟ ਕਰਨ ਅਤੇ ਪੋਸਟ ਕਰਨ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਿਆਂ ਲੇਖਕ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੈਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਪਾਈ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਸਰੋਤਿਆਂ ਲਈ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗੇਟਕੀਪਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਡਰ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਉਪਲੱਬਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਧਾਰਨਾ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਿਆਂ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਤਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦੇ ਹੋਏ, ਲੇਖਕ ਨੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਰੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦਾ ਸੰਖੇਪ ਵਿਚ ਵੇਰਵਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਦੀ ਵੱਧ ਰਹੀ ਦਰ ਇਕ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਨਵੇਂ-ਯੁੱਗ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ ਤਕ ਵਧ ਰਹੀ ਪਹੁੰਚ ਦਾ ਇਕ ਕਾਰਨ ਹੈ। ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਲਿੰਕਡਇਨ ਵਰਗੇ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਦਿੱਗਜਾਂ ਲਈ ਭਾਰਤ ਦੂਜਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਵੀ ਹਿਸਾਬ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਰੋਜ਼ 58,000 ਨਵੇਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਅਕਤੂਬਰ 2015 ਵਿਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾ 375 ਮਿਲੀਅਨ ਸਨ। ਦਸੰਬਰ 2017 ਵਿਚ 481 ਮਿਲੀਅਨ ਸਨ ਜੋ ਕਿ ਇਕ ਰਿਕਾਰਡ ਵਾਧਾ ਹੈ। ਦਸੰਬਰ 2016 ਤੋਂ 11.34% ਵਾਧਾ ਵੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਸਾਲ 2011 ਦੀ ਮਰਦਮਸ਼ੁਮਾਰੀ ਅਨੁਸਾਰ ਭਾਰਤ ਦੀ ਸ਼ਹਿਰੀ ਅਤੇ ਪੇਂਡੂ ਆਬਾਦੀ ਨੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ ਕਿ 455 ਮਿਲੀਅਨ ਸ਼ਹਿਰੀ ਆਬਾਦੀ ਵਿਚੋਂ 295 ਮਿਲੀਅਨ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ, ਭਾਰਤ ਵਰਗੇ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ, ਜਿੱਥੇ ਰਾਜਨੀਤੀ ਬਜਟ ਨੂੰ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਸਮੁੱਚੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਸਬੰਧੀ ਰਾਜਨੀਤਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿਚ ਇਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਆਧਾਰ ਲੱਭ ਲਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਅਧਿਐਨ ਵਿਚ ਇਹ ਵੇਖਣਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਖ਼ਾਸ ਏਜੰਡੇ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਵਿਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਰਗੀਆਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕ ਸਾਈਟ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਰੋਤ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਕਿੰਨੀਆਂ ਮਸ਼ਹੂਰ ਹਨ ਅਤੇ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਇਸ ਖ਼ਾਸ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਸ ਰੂਪ ਵਿਚ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ? ਸਿਰਜੇ ਜਾ ਰਹੇ ਬਿਰਤਾਂਤਕ ਪੱਖ ਤੋਂ ਇਹ ਅਧਿਐਨ ਯਕੀਨੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਰਗੀਆਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕ ਸਾਈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ 'ਤੇ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵੋਟਰਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਕਿਸੇ ਖ਼ਾਸ ਮੁੱਦੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣ 'ਤੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰੇਗਾ। ਇਸ ਵਿਚ ਕੋਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ, ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਅਜੇ ਵੀ ਉਥੇ ਹੀ ਖੜ੍ਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿਚ ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਅ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਧੇਰੇ ਚੁਸਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਲਈ ਉਪਲੱਬਧ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਮੰਚ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਜੋਥ ਵਿਚ ਉਪਲੱਬਧ ਹਨ। ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁਣ ਬਹੁਤੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿਚ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨਾਲ ਸੇਧ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਇਹ ਰਵਾਇਤੀ/ਪੁਰਾਤਨ ਮੀਡੀਆ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਕ ਨਵੇਂ, ਚੁਸਤ ਅਤੇ ਗੀਅਲ-ਟਾਈਮ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤੇ (ਵਰਕਰ) ਲੋਕ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਨੇਤਾਵਾਂ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰ ਸਾਂਝੇ ਕਰਨ ਲਈ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਸ ਸਥਾਨ ਨੂੰ ਵਾਰ ਰੂਮ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇੱਥੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਦੀ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਚਲਦੀ ਹੈ। ਸਿਆਸਤਦਾਨ, ਜੋ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਹੈ, ਵੋਟਰਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਸੰਬੰਧ ਹਨ ਜੋ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਇਹ ਰਾਜਨੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੂੰ ਅਗਵਾਈ ਕਰਨ ਦੀ ਤਾਕਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਸਾਰੀ ਸਥਿਤੀ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਵੀ ਇਕ ਪਾਸੇ ਜਿੱਥੇ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਸਹਾਰੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਅਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਉੱਥੇ ਹੀ ਤਕਨੀਕ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੋਚ-ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਨ ਵਿਚ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਖ਼ਾਸ ਨਜ਼ਰੀਏ ਦੇ ਅੰਤਰਗਤ ਢਾਲ ਕਿ ਰਾਜਨੀਤਕ ਅਤੇ ਧਾਰਮਿਕ ਧਰੁਵੀਕਰਨ ਵੱਲ ਵਧਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਵਿਚ ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਮੰਚ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤਕ, ਧਾਰਮਿਕ ਅਤੇ ਸਮਾਜਕ ਖੇਤਰ ਦੇ ਵਿਚ ਫਾਇਦਾ ਲੈਣ ਦੇ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਸ ਵਿਚ ਸਭ ਤੋਂ ਅਹਿਮ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਕੁਝ ਏਜੰਡੇ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਫਿਰ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਇ ਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹੋਏ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਵੇ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਹਨ ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸੋਚ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਖ਼ਾਸ ਚੌਖਟੇ ਦੇ ਅਧੀਨ ਪਾ ਕੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਸਾਰੀ ਸਥਿਤੀ ਤੋਂ ਅਸੀਂ ਇਹ ਗੱਲ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਇਸ ਡਿਜੀਟਲ ਮੰਚ ਨੂੰ ਜਿੱਥੇ ਲੋਕ, ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੇ ਅਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ, ਉਥੇ ਹੀ ਕੁਝ

ਲੋਕ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਰਾਜਨੀਤਕ, ਧਾਰਮਿਕ ਅਤੇ ਸਮਾਜਕ ਵਿਚਾਰ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਲਈ ਵੀ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਦੁਨੀਆਂ ਭਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਇਆ ਹੈ। ਇਹ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸਾਲਾਂ ਵਿਚ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹੋਰ ਸਮਾਜਕ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਨਿਸ਼ਚਤ ਰੂਪ ਵਿਚ ਆਕਾਰ ਅਤੇ ਸੰਖਿਆ ਵਜੋਂ ਵਧੇਗੀ। ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਨੂੰ ਵਰਗੀਕਰਣ ਜਾਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਵਿਚ ਕੋਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੀਮਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਸਾਰੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਨੇਤਾ ਇਸ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਨੂੰ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇਕ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਰਤਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਸਮੇਂ ਦੇ ਬੀਤਣ ਦੇ ਨਾਲ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਨਿਡਰਤਾ ਨਾਲ ਬੋਲਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਗਟਾਵੇ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਦੇ ਆਪਣੇ ਬੁਨਿਆਦੀ ਅਧਿਕਾਰ ਦੇ ਨਾਲ ਆਉਂਦੇ ਵੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਥੇ ਪ੍ਰੈਸ ਦਾ ਅਜ਼ਾਦ ਸਿਧਾਂਤ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਰਤੋਂ ਵਿਚ ਲਿਆਂਦਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਿਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਅਤੇ ਰਾਜਨੇਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਇਕ ਪੁਲ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਪਰ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਆਉਣ ਨਾਲ, ਲੇਖਕਾਂ ਅਤੇ ਵਿਦਵਾਨਾਂ ਵਿਚ ਨਵੀਆਂ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾਵਾਂ ਉਭਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਦੇ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਮਸਲੇ ਅਤੇ ਧਾਰਮਿਕ ਮਸਲਿਆਂ ਨੂੰ ਜ਼ੋਰ ਅਸੀਂ ਦੇਖੀਏ ਤਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅੱਜ ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਮੰਚ ਬਣ ਚੁੱਕਾ ਹੈ ਜਿਸ ਉੱਪਰ ਤਰ੍ਹਾਂ-ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਭਰਮਾਰ ਹੈ ਪਰ ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਦੇਸ਼ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਸੱਤਾ 'ਤੇ ਕਾਬਜ ਹਰੇਕ ਪਾਰਟੀ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਅਤੇ ਧਾਰਮਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਪਹਿਲਾਂ ਤੈਅ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਸਮੇਂ ਉੱਤੇ ਕਿਹੜੀ ਗੱਲ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪਰੋਸਣੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਬਿਰਤਾਂਤ ਕਦੋਂ ਸਿਰਜਣਾ ਹੈ? ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸਾਹਿਤਕ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵੀ ਲਿਖਤਾਂ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਸਾਡੇ ਸਨਮੁਖ ਰੱਖੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦਾ ਬਿਰਤਾਂਤ ਵੀ ਸਿਰਜਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਅਖੀਰ ਵਿਚ ਅਸੀਂ ਇਹ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਫੈਸਲਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਜਦੋਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ ਕੁਝ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੇ ਸਨਮੁਖ ਕਰਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਉਸ ਵਿਚਾਰ ਦੇ ਨਾਲ ਸਹਿਮਤ ਹੋਣ ਲੱਗ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮਹਿਸੂਸ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਰਾਇ ਹੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਰਾਇ ਹੈ ਪਰ ਰਾਇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਉੱਪਰ ਥੋਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਸੁੱਤੇ-ਸਿੱਧ ਹੀ ਇਸ ਰਾਇ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਹਵਾਲੇ

1. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of Social Media.** Journal of Business Horizons, 53(1), pp.59-63. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. **Top 15 Best Social Networking sites and Social Apps.** eBizMBA guide. (2020). Retrieved on 7 March 2020 from <https://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
3. Saxena, N. (1999). **SGI to Test the First Phase of the Internet Backbone.** The Financial Express. Retrieved on 29 May 2018, from <http://www.financial-express.com/article/companies/SGI-test-first-phase-Internet-backbone-2467763/>
4. Padmanabhan, V., & Srivastva, P. (2019). **Can Anyone Stop The BJP in Western States? Livemint.com.** Retrieved on 20 July 2019, from <https://www.livemint.com/news/india/can-anyone-stop-the-bjp-in-western-states-1560685249029.html>.
5. Dominick, J. R. (2002). **The Dynamics of Mass Communication Media in Digital Age.** McGraw Hill Higher education.

