

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ: ಒಂದು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಚಿಂತನೆ

ಸೌಮ್ಯ ವಿ.

ಸಹಾಯಕ ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕಿ, ಬಿ.ಎಮ್.ಎಸ್. ಕಾಲೇಜ್ ಆಫ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್, ಬೆಂಗಳೂರು.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18787859>

ABSTRACT:

ಮಾನವ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಹರಿಯುವ ನದಿಯಿದ್ದಂತೆ. ಅದು ಕಾಲಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ತನ್ನ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಬದಲಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ ಬಂದಿದೆ. ಹಿಂದೆ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯು ಮೌಖಿಕ ಪರಂಪರೆ, ಬರಹ ಮತ್ತು ಕಲೆಯ ಮೂಲಕ ಹರಿದು ಬರುತ್ತಿತ್ತು. ಆದರೆ ಇಂದಿನ ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಯುಗದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ಹೊಸ ವಾಹಕವಾಗಿದೆ. ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್, ಎಕ್ಸ್ ಮತ್ತು ಯೂಟ್ಯೂಬ್‌ಗಳಂತಹ ವೇದಿಕೆಗಳು ಕೇವಲ ಮನರಂಜನೆಯ ಸಾಧನಗಳಾಗಿ ಉಳಿಯದೆ, ಸಮಾಜದ ಆಲೋಚನಾ ಲಹರಿ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ನಡವಳಿಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವ ಶಕ್ತಿಗಳಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿವೆ.

ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಜನರ ಜೀವನ ಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಕ್ಷಿಪ್ರವಾದ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಕಾಣುತ್ತಿದೆ. ಈ ಬದಲಾವಣೆಯ ರುವಾರಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ. ಈ ಮಾಧ್ಯಮವು ಸಣ್ಣ ಮಕ್ಕಳಿಂದ ವಯೋವೃದ್ಧರಿಗೂ ಪ್ರಿಯವಾದ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಜನಪ್ರಿಯತೆಯನ್ನು ಗಳಿಸಿದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರೇ ನೇರವಾಗಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವ ಅವಕಾಶ ಜನಪ್ರಿಯತೆಯನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ ಎನಿಸಿದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾದ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, ವಾಟ್ಸಾಪ್, ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್, ಎಕ್ಸ್ ಇವೇ ಮೊದಲಾದ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕವಾಗಿ ಜನರು ಸಮೂಹದೊಂದಿಗೆ ಭಾಗಿದಾರರಾಗಿ ಸ್ವಂದಿಸಲು ತೊಡಗಿದ್ದಾರೆ. ಹಿಂದೆ ಪತ್ರಿಕೆ, ಟಿ.ವಿ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು, ಮನರಂಜನೆಯ ಅರಿವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರು. ಅಂದರೆ ಜನರಿಗೆ ಸುದ್ದಿಯ ಕುರಿತು, ವರದಿಯ ಕುರಿತು, ತಾವು ಮೆಚ್ಚಿದ ಮನರಂಜನೆಯ ಅಥವಾ ಇತರ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಕುರಿತ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸೀಮಿತವಾಗಿದ್ದವು. ಹಾಗೂ ತಮ್ಮ ಅನಿಸಿಕೆಗಳನ್ನು, ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಸುಲಭವಾದ ವಿಚಾರವಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಈ ಮೇಲೆ ತಿಳಿಸಿದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಅಕ್ಷರ ಕಲಿತ, ಅಕ್ಷರ ಕಲಿಯದೆ, ನಗರದ, ಹಳ್ಳಿಯ, ಬುಡಕಟ್ಟಿನ ಇವೇ ಮೊದಲಾದ ಎಲ್ಲರಿಗೂ ತಮಗೆ ಅನ್ನಿಸಿದ್ದನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಲು ಮುಕ್ತವಾಗಿಸಿವೆ. ಈ ಮುಕ್ತತೆಯ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಜನರು ಬೆರಗು ನೋಟದೊಂದಿಗೆ ಮುಕ್ತವಾಗಿಯೇ ಸ್ವಾಗತಿಸಿದ್ದಾರೆ.

KEYWORDS:

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ, ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ಪರಿಣಾಮ, ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ/ ಸರ್ವರಿಗೆ ಮುಕ್ತವಾದ ಈ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮಿತಿಗಳು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮದ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಅನುಭವಗಳು ಎಂಬ ವಿಷಯದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸುವುದು ಈ ಲೇಖನದ ಉದ್ದೇಶವಾಗಿದೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು 1997-2002ರ ನಡುವೆ ಪ್ರಾರಂಭವಾಯಿತಾದರೂ, 2003-2006ರ ನಡುವೆ ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯತೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿತು. 2003ರಲ್ಲಿ ಲಿಂಕ್ಡ್ ಇನ್, 2004ರಲ್ಲಿ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, 2005ರಲ್ಲಿ ಯೂಟ್ಯೂಬ್, 2006ರಲ್ಲಿ ಟ್ವಿಟ್ಟರ್ ಜನಪ್ರಿಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾಗಿ ಪ್ರಚಲಿತಗೊಂಡವು. ಈ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್, ವಾಟ್ಸಾಪ್ ಹಾಗೂ ಟಿಕ್ ಟಾಕ್‌ಗಳು ಹಾಗೂ ಇಂದಿನ ಸ್ವಾಪ್ ಚಾಟ್ ವರೆವಿಗೂ ಸಹ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಜನಪ್ರಿಯತೆಯು ಮುಂದುವರಿದಿದೆ. ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರಾರಂಭದ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಭಾರತಕ್ಕೆ ಬಂದಾಗ ಜನಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ರೂಪಿಸುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಿತು. ಆಗ ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ತಿಳುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದವರು ಕೆಲವೇ ಮಂದಿ ಆಗಿದ್ದರು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ಲಭ್ಯತೆಯು ಗುರುತರ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರಲಿಲ್ಲ. ಹಾಗಾಗಿ ಈ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಖರವಾದಂತಹ ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಾಗೂ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಬದಲಾವಣೆ ಗೋಚರಿಸುವುದಿಲ್ಲ.

ಲಿಂಕ್ಡ್ ಇನ್ ಈಗಲೂ ಸಹ ಉದ್ಯೋಗಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉದ್ಯಮಿದಾರರನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸಲು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಬಳಸುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಪಲ್ಲಟಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ಅವಕಾಶವಿಲ್ಲ. ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಪಲ್ಲಟಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ಸಾಧುವಾದ ಮಾಧ್ಯಮ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಹಾಗೂ ವಾಟ್ಸಾಪ್. ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬೃಹತ್ ಬಳಕೆಗೆ ತೀವ್ರವಾದ ವೇಗವನ್ನು ಕೊಟ್ಟ ಸಾಧನ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್. ಇದು ಬಳಕೆಗೆ ಬಂದ ಆರಂಭಿಕ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇಮೇಲ್, ಉದ್ಯೋಗದ ಅವಕಾಶಗಳಿಗಾಗಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿತ್ತು. 2ಜಿ, 3ಜಿ ವೇಗಗಳು ಮನುಷ್ಯನ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿಟ್ಟಿದ್ದವು. ಈ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ವೇಗ ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ಮನುಷ್ಯನ ಬದುಕಿನ ವೇಗವು ತೀವ್ರವಾಗುತ್ತಾ ಬಂದಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ವೇಗವು 4ಜಿ, 5ಜಿ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸಾಗುತ್ತಿದೆ. ಇದು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕವಾಗಿಯೂ ಮನುಷ್ಯನ ಬದುಕಿನಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಮೂಡಿಸಿದೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಈ ವೇಗದ ಸಾಧನದಿಂದ ಹಾಗೂ ಸ್ಮಾರ್ಟ್ ಫೋನ್‌ಗಳ ಸಹಾಯದಿಂದ ಜನರಿಗೆ ತೀರ ಹತ್ತಿರವಾದವು. ಜನರಿಗೆ ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಹೊಸ ಲೋಕವನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುವ, ಹೊಸ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುವ ವರದಾನವಾಗಿಯೇ ಸ್ವೀಕರಿಸಿದರು. ಸಾಹಿತ್ಯ, ಸಂಗೀತ, ಕಲೆ ಮೊದಲಾದ ಕೌಶಲ್ಯಗಳನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸುವ ಮೂಲಕವಾಗಿ ಬದುಕನ್ನು ಕಟ್ಟಿಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದರು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಅನೇಕ ರಿಯಾಲಿಟಿ

ಶೋಗಳಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವ ಬಹುತೇಕ ಅಭ್ಯರ್ಥಿಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿಯೇ ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ ಪಡೆದು ಬಂದಿರುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು. ಹಾಗೆಯೇ ವ್ಯಾಪಾರ ವಹಿವಾಟುಗಳು ಸಹ ನಡೆಯುತ್ತಿವೆ. ಹೀಗೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ನೀಡಿದ ವೇಗದಿಂದಾಗಿ ಶಿಕ್ಷಣ, ಉದ್ಯೋಗ, ವ್ಯಾಪಾರ, ಕಲೆ-ವಿಜ್ಞಾನ ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ಜನರ ಜೀವನ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಒಳಪಟ್ಟಿದೆ.

ಕನ್ನಡದಂತಹ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಹಿತ್ಯ, ಕವನ ಮತ್ತು ಜಾನಪದ ಕಲೆಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಗತಿಕಮಟ್ಟವನ್ನು ತಲುಪುತ್ತಿವೆ. ಕನ್ನಡ ಕಲಿಕೆಯನ್ನು ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಸಿವೆ. ಅನುವಾದ ಹಾಗೂ ಅನುವಾದದ ಅವಕಾಶಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾದ ಮುಕ್ತವಾದ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ಜಾಲತಾಣಗಳು ಒದಗಿಸಿಕೊಡುತ್ತಿವೆ. ಕನ್ನಡ ಪಠವಾದ ಹೋರಾಟಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ ಗಣನೀಯವಾದುದು. ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ಭಾಷೆಯ ಹಿರಿಮೆಯನ್ನು ಎತ್ತಿ ಹಿಡಿಯುವ ಅನೇಕ ಪೋಸ್ಟ್‌ಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಕರ್ನಾಟಕ ಸರ್ಕಾರ 60% ಕನ್ನಡ ನಾಮಫಲಕಗಳನ್ನು ಕಡ್ಡಾಯಗೊಳಿಸುವ ಅಭಿಯಾನವು ಬಹುತೇಕವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕವಾಗಿ ಯಶಸ್ವಿಗೊಂಡಿದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ, ರಾಜಕೀಯವಾದ ಚರ್ಚೆಗಳನ್ನು ಜನರಿಗೆ ತಲುಪಿಸುವ ಸರಳ ಮಾರ್ಗವಾಗಿ ಈ ಮಾಧ್ಯಮವು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮದ ಸಹಾಯದಿಂದ ಶೂನ್ಯದಿಂದ ಇಂದು ಕೋಟ್ಯಾಂತರ ರೂಪಾಯಿ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುತ್ತಿರುವ ಹಲವಾರು ಕಂಪನಿಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿವೆ. ಇವುಗಳನ್ನು D2C (Direct-to-Consumer) ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳು ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. 'ಬೋಟ್' ಕಂಪನಿಯು ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್ ಮತ್ತು ಫೇಸ್‌ಬುಕ್‌ನಲ್ಲಿ ಆಕರ್ಷಕ ಜಾಹಿರಾತು ಹಾಗೂ ಇನ್‌ಫ್ಲುಯೆನ್ಸರ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮೂಲಕವಾಗಿ ಯುವಜನತೆಯನ್ನು ಸೆಳೆಯಿತು. ಮಾಮಾಅರ್ಥ್ (ಮಗುವಿನ ಸುರಕ್ಷತಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು), ಶುಗರ್ ಕಾಸ್ಟಿಕ್ಸ್ (ಮೇಕಪ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು), ಜೊಮ್ಮಾಟೋ ಇವೇ ಮೊದಲಾದ ಕಂಪನಿಗಳು ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್ ಹಾಗೂ ಟ್ವಿಟ್ಟರ್ (ಈಗಿನ ಎಕ್ಸ್) ವೇದಿಕೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಬೃಹತ್ತಾಗಿ ಬೆಳೆದಿವೆ.

ಶಿಕ್ಷಣ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿಯೂ ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ನಂತಹ ವೇದಿಕೆಗಳು ಕ್ರಾಂತಿಕಾರಕವಾದ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ತಂದಿವೆ. ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶದ ಓದುಗರನ್ನು ತಲುಪುವ ತರಗತಿಗಳು, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಪುಸ್ತಕಗಳು, ಆಡಿಯೋ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಭಿನ್ನ ಮಾರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ಓದುಗರನ್ನು ತನ್ನತ್ತ ಸೆಳೆಯುತ್ತಿವೆ. ಪುಸ್ತಕ ಓದುವವರ ಸಂಖ್ಯೆಯೇ ಕ್ಷೀಣಿಸುತ್ತಿರುವ ಜಾಗತಿಕ ಕಾಲದಲ್ಲಿ, ರೂಪಾಂತರಗೊಂಡ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಓದುಗರನ್ನು ಸೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಾಗೂ ಕೌಟುಂಬಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಾತ್ರ ತೀವ್ರವಾಗಿದೆ. ಇಂದು ಕುಟುಂಬದ ಎಲ್ಲರ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸಂಪರ್ಕವಿದ್ದು ಎಲ್ಲರೂ ಅವರದೇ ಆಯ್ಕೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ

ತೊಡಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಬಹಳವೇ ಅಂತರವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತಿದೆ. ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಪೋಷಕರ ಕಾಲಮಾನದ ತಿಳುವಳಿಕೆಗಳು ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಬಾರದವೆಂದು ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ನಮ್ಮ ಕಾಲಕ್ಕೆ ಅವರು ತಕ್ಕವರಲ್ಲ ಎಂಬ ಆಲೋಚನೆಗಳು ಮೂಡಿವೆ. ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲರ ನಡುವೆಯೂ ಭಾವಭೇದಗಳು ಉಂಟಾಗಿ ಸಾಮರಸ್ಯ ಇಲ್ಲದಂತಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಅಲ್ಲದೆ, ಬೆರಳ ತುದಿಯಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲವೂ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ಫ್ಯಾಕ್ಟ್ ಚೆಕ್ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಸ್ಥಿತಿಯೂ ಸಂಭವಿಸಿದೆ. ಏಕಾಏಕಿ ಶ್ರೀಮಂತರಾಗುವ, ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ ಪಡೆಯುವ ಮಾದರಿಗಳು ಹೆಚ್ಚು ರೂಪುಗೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ಜ್ಞಾನದ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ನೆನೆಗುದಿಗೆ ಬೀಳುತ್ತಲಿವೆ. ಡ್ರೋನ್ ಪ್ರತಾಪ್ ರವರ ಸ್ವಯಂ ಸಂಶೋಧನೆ ಎನ್ನಲಾಗಿ ಅವರನ್ನು ಪ್ರಚಲಿತ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೊಂಡಾಡಿದವು. ಡ್ರೋನ್ ಪ್ರತಾಪರ ಸಾಧನೆ ತೋರಿಕೆಯದು, ಸುಳ್ಳು ಎಂದು ಸಾಧಿತವಾದಾಗ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಿದ ಜನಪ್ರಿಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮೆರೆಯುತ್ತಿರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿಗಳು ಅರಿವಾಗುತ್ತದೆ. ಖಾಸಗಿ ಬಂಡವಾಳದ ಐಪಿಎಲ್ ಪಂದ್ಯದಲ್ಲಿ ಬೆಂಗಳೂರು ಗೆದ್ದಾಗ ಸರ್ಕಾರವೇ ಅದನ್ನು ಕೊಂಡಾಡಿದ ಬಗೆ ಹಾಗೂ ಬೆಂಗಳೂರಿನ ಜನರಿಗೆ ಆರೌಸಿಬಿ ತಂಡದ ಬರುವಿಕೆ ಜನರನ್ನು ಹುಚ್ಚಿಬ್ಬಿಸಿದ ರೀತಿ, ಈ ಮೇಲಿನ ಎರಡು ಘಟನೆಗಳು ಅಥವಾ ಅವಾಂತರಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪರಿಣಾಮವು ಕೈಗನ್ನಡಿಯಂತೆ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಗೋಚರವಾಗುತ್ತದೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಅನೇಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪ್ರಚಾರಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾಗಿಯೂ ಕೆಲಸವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಇವು ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುವ ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲವಾಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದೆ. ರಾಜಕೀಯ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಮೂಡಿಸುವಲ್ಲಿಯೂ ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿದೆ. ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ ನಾಡಿನ ಹಬ್ಬ, ಆಚರಣೆಗಳು, ತಿನಿಸುಗಳು ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೇ ಇಡೀ ಜಗತ್ತಿನ ಆಚರಣೆ ತಿನಿಸುಗಳ ಪರಿಚಯವನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತವೆ.

ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪರಿಣಾಮಾತ್ಮಕ ಬಳಕೆಗೂ, ಭಾರತದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬಳಕೆಗೂ ಇರುವ ಕಂದರ ಅಗಾಧವಾದುದು. ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಜನರ ಬಳಕೆಗೆ ತರುವ ಮೊದಲು ಅದರ ಮಿತಿಗಳ ಕುರಿತು ಜನರನ್ನು ಸುಶಿಕ್ಷಿತರನ್ನಾಗಿ ಮಾಡುವುದು ಮೊದಲ ಆದ್ಯತೆ ಆಗಬೇಕಾಗಿದೆ. ಮಂಗನ ಕೈಗೆ ಮಾಣಿಕದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮದ ಬಳಕೆ ಸಾಗುತ್ತಿದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ತನ್ನದೇ ಆದ ಮಿತಿಗಳಿವೆ, ಆ ಮಿತಿಯಲ್ಲಿ ಸೌಹಾರ್ದಯುತವಾಗಿ ಬಳಸುವ ಶಿಕ್ಷಣದ ಅನಿವಾರ್ಯತೆ ಈಗಿನ ತುರ್ತಾಗಿದೆ.

ಈ ಮೇಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಗ್ರಹಿಸಬಹುದು. ಪ್ರಾದೇಶಿಕ

ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ವೈವಿಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಇಲ್ಲವಾಗಿಸುವ, ನೈತಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಮೀರಿದ ವರ್ತನೆಗಳನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸುವ ಪ್ರಬಲವಾದ ಸಾಧನವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತಿದೆಯೇ? ಜ್ಞಾನದ ಉತ್ತಮವಾದ ಸಾಧನವನ್ನಾಗಿ ಬಳಸುವುದಾದರೂ ಹೇಗೆ? ಎಂಬುದನ್ನು ಮುಂದೆ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ.

ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು:

1. ರಹಮತ್ ತರೀಕೆರೆ, (2012), ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಅಧ್ಯಯನ, ಬೆಂಗಳೂರು: ಅಭಿನವ ಪ್ರಕಾಶನ.