

फेसबुक पर चुनाव और राजनीति की सक्रियता : युवाओं की भागीदारी के संदर्भ में

नीरज कुमार सिंह* एवं डॉ० रुचिता सुजाँय चौधरी**

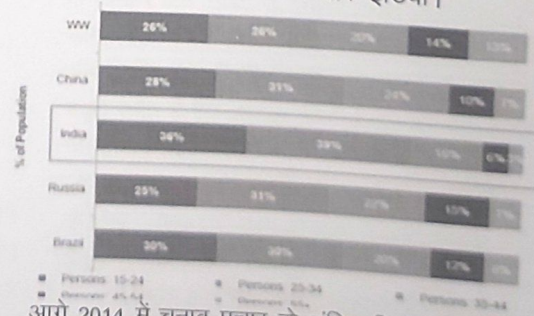
*शोध अध्येता, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, ख्वाजा मोइनुद्दीन चिश्ती भाषा विश्वविद्यालय, लखनऊ, उ०प्र०
**विषय प्रभारी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, ख्वाजा मोइनुद्दीन चिश्ती भाषा विश्वविद्यालय, लखनऊ, उ०प्र०

संरांश : आज भारत में इंटरनेट का जाल इतना व्यापी हो चुका है, कि मानव मन की भावनाओं के अनुरूप वह काम करता है। भारत के 2014 चुनाव-सत्र में युवाओं ने अपना विशिष्ट योगदान दिया है। युवाओं की सक्रिय भागीदारी में सोशल मीडिया और इंटरनेट का बड़ा हाथ रहा। किसी विषय पर जनता के रुझान जानने के लिए जब एक प्लेटफॉर्म की आवश्यकता थी, तब फेसबुक पर किसी को जुटाने के लिए अलग से सभा का आयोजन नहीं करना पड़ता था। भारत में युवाओं का एक जागरूक बहुरसंख्यक दल राजनीति की ओर अग्रसर हो रहा है। सूचना पहुँचाने में सोशल मीडिया का विशिष्ट योगदान रहा है। चुनाव को उत्सव बनाने में भी फेसबुक ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। राजनीतिक दलों ने इस माध्यम का चुनावी दौर में जमकर इस्तेमाल किया। 2022 में जून के चुनावों में सोशल मीडिया पर मेम्स और ट्रोलिंग का बहुतायत से उपयोग चुनावी घटनाक्रमों में किया गया है। संगीत, वीडियो, भाषण, रैली आदि को कलात्मक ढंग से प्रस्तुत करने के कारण युवाओं का आकर्षण बढ़ता है।

मुख्य शब्द : सोशल मीडियाय फेसबुकय राजनीतिय चुनावय युवा पीढ़ी आदि।

प्रस्तावना : राजनीति और अर्थव्यवस्था विकास की धुरी के साथ चलती है। यहाँ विकास का पहला पड़ाव सम्प्रेषण है। वैश्विक स्तर पर प्राचीन तथा आधुनिक सम्प्रेषण माध्यमों का प्रयोग व्यापार तथा शासन के सुचारु रूप से चलने में भी किया जाता है। औद्योगीकरण के कारण देशों की कार्यशैली तथा नीतियाँ भी प्रभावित हुई। इन नीतियों के प्रसारण के लिए इंटरनेट और सोशल मीडिया ने व्यापार और राजनीति दोनों में अपनी सहभागिता जारी रखी। सोशल मीडिया पर सभी सामाजिक विषयों पर लोग अपनी सक्रियता भिन्न-भिन्न क्षेत्रों में प्रस्तुत करते हैं। आज भारत में इंटरनेट का जाल इतना व्यापी हो चुका है, कि मानव मन की भावनाओं के अनुरूप वह काम करता है। फेसबुक पर व्यक्ति अपनी रुचि के अनुसार विषयों से सम्बन्धित सूचनाओं का आदान-प्रदान कर सकता है। सोशल मीडिया पर प्रचलित मुद्दे व्यावहारिक जीवन को भी अधिक प्रभावित करते हैं, जो मुद्दा मीडिया में संवेदनशील होगा, वही चर्चा का विषय होगा। जैसे - भारत के 2014 चुनाव-सत्र में युवाओं ने अपना विशिष्ट योगदान दिया है। युवाओं की सक्रिय भागीदारी में सोशल मीडिया और इंटरनेट का बड़ा हाथ रहा। फेसबुक पर जब बिना विशिष्ट खोज के आप अपने वॉल पर कुछ सूचना देखते हैं, तब उस सूचना को जानने के प्रति व्यक्ति की उत्सुकता बड़ जाती है। यह उत्सुकता ही तो है, जो व्यक्ति को विचारधारा के बनाने-बिगाड़ने में प्रयास करती रहती है। हमें यह स्वीकारने में कोई आश्चर्य नहीं होगा, कि फेसबुक पर युवा, चुनाव और राजनीति एक दूसरे के पूरक नजर आते हैं। इनको 21वीं सदी में पृथक करना थोड़ा कठिन होगा।

साहित्य समीक्षा : किसी विषय पर जनता के रुझान जानने के लिए जब एक प्लेटफॉर्म की आवश्यकता थी, तब फेसबुक पर किसी को जुटाने के लिए अलग से सभा का आयोजन नहीं करना पड़ता था। बस उनकी रुचि से सम्बन्धित क्षेत्र को प्रस्तुत करना होगा और वह सूचना उनके प्रोफाइल के वॉल पर पहुँच जाती है। सामाजिक उपक्रम में फेसबुक का पहला प्रयोग था, जब 2007 में यू.एस के राष्ट्रपति के चुनाव में फेसबुक का उपयोग चुनावी परिणाम की दिशा और मतव्य को प्रस्तुत करने के लिए किया गया। जॉन मैकल, मिट रोमने और बराक ओबामा के राजनीतिक प्रचार के समय फेसबुक पर कई धारणाओं का निर्माण हुआ। विश्वविद्यालयों के छात्रों ने अपनी सहभागिता देते हुए इसे सफल भी बनाया। जहाँ बराक ओबामा के लिए यह प्रचार सकारात्मक मोड़ में सहयोगी हुआ, वहीं अन्य ने इसका प्रयोग ओबामा के प्रतिरोध में किया। यू.एस की जनता ने राजनीतिक प्रतिनिधित्व का नया एजेंडा पार्टियों के समक्ष रख दिया था। इसकी सफलता के चलते अन्य देशों में भी सोशल मीडिया के प्रयोग की नई परिपाटी प्रदर्शित होने लगी। जिसमें लेनार्ड, पुरसेल, स्मिथ और जिकहर ने अपने अध्ययन में सन् 2010 में बताया कि अमेरिका में 73 प्रतिशत युवाओं द्वारा इसका प्रयोग हो रहा है। किसी ने इसे पढ़ाई का जरिया बनाया, और किसी ने इसे समसामयिक गतिविधियों में भागीदारी का हिस्सा बनाया। भारत में भी युवाओं की जागरूकता में सबसे पहले फेसबुक लोकप्रिय हुआ। इसका विशाल परिणाम हम सन् 2014 के भारतीय लोकसभा चुनाव प्रचार में देख सकते हैं। जबकि 2013 तक युवाओं की सहभागिता 39 प्रतिशत थी। यू.एस की कम्पनी ने अपनी रिपोर्ट में कहा था, डिजिटल फोकस ऑफ इंडिया।

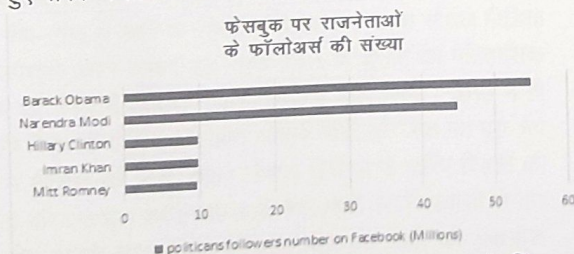


आगे 2014 में चुनाव प्रचार के अंतिम दिनों तक मीडिया का प्रयोग होता रहा। इस पर आचार संहिता जैसी प्रतिबन्ध अभी तक नहीं लागू है। इसी वर्ष फेसबुक पर चुनाव से सम्बन्धित 227 मिलियन गतिविधियाँ फेसबुक पर सक्रिय थी।



(फेसबुक पर चुनाव (2014 तथा 2019) के समय लोगों की सक्रियता की प्रतिशतता के आधार पर) जिसमें पोस्ट, कमेंट, शेयर और लाइक्स आदि विशेष गतिविधियों से पार्टियों के मतव्यों का प्रचार कई लोगों तक पहुंचा। 16 मई 2014 को मतगणना के समय फेसबुक पर 13 मिलियन लोगों ने 27 मिलियन गतिविधियों को प्रसारित किया। इसमें स्लोगन, वीडियो, पार्टी चिन्ह पर अपनी तस्वीर, पार्टी का लोगो आदि द्वारा अपना समर्थन प्रस्तुत किया। यह एकदम नई जागरूकता थी, जो सीधा व्यक्ति की मनरूस्थिति पर चोट करती थी। विरोध-प्रतिरोध और समर्थन की दिशा प्रभावी मुद्दों के आधार पर निर्धारित होने लगी। नाजुक मुद्दों और आर्थिक उपक्रम से सम्बन्धित डाटा का उपयोग, उपयोगकर्ता तक सूचनाओं को पहुंचाने के लिए किया जाता है। फेसबुक के उपयोगकर्ताओं की बढ़ती संख्या के आधार पर आधुनिकता में सम्प्रेषण का यह माध्यम नई-नई विचारधाराओं को जन्म देने लगा है।

फेसबुक पर राजनीतिक चेतना का स्वरूप : राजनीति व्यक्ति के जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित करती है। इससे व्यक्ति की दिनचर्या का कार्य भी प्रभावित होता है। जिसके सकारात्मक और नकारात्मक दोनों परिणाम नजर आते हैं। जहाँ सोशल मीडिया में फेसबुक पर राजनीतिक चेतना का प्रसार बिना किसी विशेष प्रतिबंध के हो रहा था। यह प्रसार पहले व्यक्तिगत मोर्चे के रूप में प्रारम्भ हुआ। इसका प्रभाव किसी पॉलिटिकल पार्टी के प्रभाव से कहीं अधिक रहा। बॉयड और एलिसन ने सोशल मीडिया को परिभाषित करते हुए कहा है कि, "सोशल नेटवर्किंग साइट वेब-आधारित ऐसी सेवाएं हैं, जो एक निर्धारित तंत्र के भीतर लोगों को सार्वजनिक अथवा अर्ध-सार्वजनिक रूप से अपनी पहचान बनाने का अवसर प्रदान करती हैं।" (सं. नारायण, सुनेत्रा सेन, शालिनी नारायणन, India Connected : Mapping the Impact of New Media, Sage Publication, 2019) इस प्रकार व्यक्तिगत पहचान बनाना सोशल मीडिया का ध्येय रहा है। सोशल मीडिया पर राजनीतिक परिवेश का प्रारम्भ व्यक्तिगत प्रसिद्धि से ही माना जाता है। जिसमें चित्र और चलचित्र के माध्यम से प्रख्यात नेता पूरी पार्टी का प्रतिनिधित्व करते हुए संपर्क स्थापित करता है।



फेसबुक पर भारत में नरेन्द्र मोदी सबसे ज्यादा पसंद किए जाने वाले नेता हैं। नरेन्द्र मोदी के पेज पर 1.89 करोड़ लाइक आते हैं। राहुल गाँधी के फेसबुक, इंस्टाग्राम और ट्विटर पर मिलाकर 1.2 करोड़ फॉलोअर्स हैं। 2020 के Statista के आँकड़ों के अनुसार नरेन्द्र मोदी, हिलेरी क्लिंटन, इमरान खान, मिट रोमनी, रिस्प टैयिप एरडोगान और अरविंद केजरीवाल क्रमशः विश्व में डिजिटल दुनिया में लोकप्रिय नेता हैं। इसके बाद स्थानीय युवा नेताओं के पेज पर भी काफी सक्रियता बनी रहती है। यह विश्वविद्यालय के छात्र-जीवन से निकलकर सोशल मीडिया पर अपना स्थान बना रहे हैं। ज्योतिरादित्य सिंधिया, सचिन पायलट, अखिलेश यादव, नवीन जिंदल, प्रिया दत्त, राघवेंद्र, अगाथा संगमा, उमर अब्दुल्लास, कन्हैया कुमार, शक्ति सिंह

आदि व्यक्तिगत तौर पर अपना राजनीतिक करियर, सोशल मीडिया से ही प्रभावी बनाने में कामयाब रहे हैं। व्यक्तिगत प्रसिद्धि का नकारात्मक प्रभाव भी पड़ता है। किसी व्यक्ति विशेष की लोकप्रियता उस पार्टी के सभी सिद्धांतों को व्यक्ति के आधार पर देखने लगती है। पार्टी के प्रचार को कम स्थान देकर विशिष्ट नेता के लिए प्रचार शैली का निर्माण फेसबुक पर प्रभावी होने लगता है। कभी-कभी पार्टी भी वोट और चुनाव में समर्थन के लिए ऐसे प्रचार शैली का सहयोग करती है। यह निकट परिणामों के लिए तो उचित है, परंतु आगामी भविष्य की राजनीतिक विचारधारा के लिए घातक हो सकता है। यहाँ व्यक्ति चुनाव के लिए पार्टी का ब्रांड एम्बेसडर बनकर रह जाता है।

सोशल मीडिया पर चुनावी प्रचार को सक्रिय रखने के लिए अन्य उपयोगकर्ताओं को वीडियो और छोटे-छोटे भाषणों में व्यस्त रखा जाता है। ताकि उन्हें उस पार्टी का नाम, चिन्ह और नेता याद रहें। एक प्रकार की दैनिक सूचना प्रसारण शैली लागू होती है, जो व्यक्ति में मध्य सदैव ताजा न्यूज रहती है। कभी-कभी फेसबुक पर ट्रोलिंग, नकारात्मक कमेंट, साइबर धमकी, घृणित सूचना प्रेषण का सामना भी करना पड़ता है। इसके लिए कई नेताओं के भाषणों को तोड़-मरोड़कर प्रस्तुत किया जाता है। जिसे सूचना का गलत प्रचारण करना कहते हैं। इन्हें रोकने के लिए जब तक प्रयास किया जाता है, तब तक वे लोगों तक पहुँच चुके होते हैं। इसके अलावा सरकारी अधिकारी अथवा पार्टी का कोई प्रसिद्ध पेज, व्यक्ति विशेष को ब्लॉक नहीं कर सकता। अतः आप नकारात्मकता फैलाने वाले तत्वों को अपने पेज या आईडी से हटा नहीं सकते हैं।

राजनीति के एजेंडा का निर्माण करने के लिए फेसबुक पर नेताओं और राजनीतिक पेज के द्वारा प्रश्न पूछने की शैली अपनायी गयी है। इसमें कोई प्रसिद्ध व्यक्ति किसी तत्काल स्थिति पर लोगों से उनके विचार पूछता है। लोगों को अपनी सह-सहभागिता का बोध होता है। लाइक और कमेंट के आँकड़ों की भी वृद्धि होती है। ट्रेंड के कारण अब विचारों को लोगों तक आसानी से पहुँचाया जा सकता है। उत्तरों की प्रतिक्रिया में फेसबुक पर प्रसारित तथ्यों का उपयोग और दुरुपयोग दोनों होते हैं। उपयोग – संदेशों का बिना किसी अधिक लागत के प्रसार और दुरुपयोग- झूठी उत्तेजक जानकारी को प्रसार करने वाला सरल साधन बनना। अतः फेसबुक राजनीतिक चेतना के निर्माण और ध्वंस पर अपनी सक्रिय भूमिका निभा रही है। यह सामाजिक स्थिति पर 25 प्रतिशत तक प्रभावी होता है। सामंथा ब्रेडशॉ और फिलिप हॉवर्ड की रिपोर्ट (ऑक्सफर्ड यूनिवर्सिटी), "इस बात के बढ़ते सबूत हैं कि सोशल मीडिया का उपयोग मतदान करने वाली जनता को हेरफेर करने और धोखा देने के लिए किया जा रहा है, और लोकतंत्र को कमजोर करने और सार्वजनिक जीवन को नीचा दिखाने के लिए।" (Ed. CQ Researcher, "Global Issues 2021 Edition", Sage publication, 2020)

फेसबुक पर 'मेटा व्यापार सहायता केन्द्र' द्वारा चुनाव के दौरान प्रसारित विज्ञापनों के लिए दिशानिर्देश जारी किये जाते हैं। जिसमें कोई भी राजनीतिक पार्टी देश की अखण्डता और चुनाव की नैतिकता को ध्यान में रखकर विज्ञापनों का उपयोग प्रचार के लिए कर सकती इसके अंतर्गत फेसबुक नियम, बजट, प्रतिबन्धन, सीमा, नैतिकता आदि तत्वों का समावेश करने के बाद किसी पार्टी के लिए राजनीतिक विज्ञापनों का समायोजन करती है। यह फेसबुक पर वर्तमान में राजनीति की बढ़ती लोकप्रियता का परिणाम है। जो विज्ञापन फ्री में फेसबुक पर संचालित होते थे, एक सीमा के बाद उनका दाम भी

बहुना जाने लगा है। है। 30 मिलियन कम्पनियों द्वारा फेसबुक पर विज्ञापन किया जाता है। इवेस्पको द्वारा प्रसारित डाटा में विज्ञापनों के मीडिया के लिए राजनीति और चुनाव अब केवल बाजार का एक वैयक्तिक प्रचारकों के हाथ में है।

युवाओं की राजनीतिक समझ और सोशल मीडिया : भारत में फेसबुक उपयोग करने वालों की संख्या विश्व में दूसरे स्थान पर सबसे अधिक है। जिसमें युवा अधिक सक्रिय रहते हैं, इसके अलावा बुजुर्ग व्यक्तियों की सक्रियता पुरानी विचारशैली को प्रस्तुत करने और समर्थन करने में अधिक है। आज का युवा अपने जीवन में सूचनाओं को सोशल मीडिया के जरिए प्राप्त करता है। जहां सोशल मीडिया पर किसी एक पार्टी का दबदबा होने का कारण उसका प्रभाव अधिक पड़ता है। ऑकड़ों के आधार पर युवा उनका कभी-कभी समर्थन भी करने लगते हैं। राजनीतिक चेतना पर युवाओं की व्यक्तिगत रुचि के कारण फेसबुक का प्रभाव हिंसात्मक भी होने लगा है। जिसका प्रमुख कारण व्यक्ति विशेष के उद्देश्यों को सिद्ध करना है। किसी भी प्रिय नेता के समर्थन में हिंसक होना, आंदोलन करना और हड़ताल करना युवाओं का पहला कदम बनता जा रहा है। ऐसे में युवा जो भविष्य की नींव है, वह हिंसा और विद्रोह की शैली की ओर अग्रसर होता जा रहा है। 18 से 35 वर्ष की उम्र तक के लोग युवा कहे जाते हैं। इस उम्र तक का व्यक्ति समाज में अधिक सक्रिय रहता है, वह प्रत्येक क्षेत्र में अपनी रुचि को प्रदर्शित भी करता है। इन्हीं में से कोई भविष्य का नेता भी हो सकता है। उनमें राजनीतिक शिक्षा के विकास के लिए तथा युवाओं के चरित्र और जागरूकता के लिए यूएनडीपी द्वारा 2011 में Democratic Governance Thematic Trust Fund द्वारा जागरूक युवाओं को राजनीतिक लीडर, न्याय, निर्देश बनाने के लिए सरकार के समर्थन से सहयोग प्रदान किया। यह यूएनडीपी के क्षेत्रीय कार्यालयों में भी सक्रिय है।

उ.प्र. के विधानसभा चुनाव 2013 के समय समाजवादी पार्टी का मुत्त लेपटॉप वितरण चुनाव में एक नवीन कदम था, जिसने युवाओं को विशेषकर प्रभावित किया। अखिलेश यादव का समर्थन करने वाला युवा गाँव-गाँव में उन्हीं के लेपटॉप का उपयोग करके सोशल मीडिया का उपयोग करने लगा। यह उत्तर प्रदेश के चुनाव का ऐतिहासिक कदम था, जिसमें युवाओं ने बढ़-चढ़कर भाग लिया। 2013 में ही दिल्ली विधानसभा चुनाव में आम आदमी पार्टी की जीत का पूरा श्रेय सोशल मीडिया को दिया गया। सोशल मीडिया के जरिए दिल्ली की जनता को एकजुट करने का कार्य नयी पार्टी अपने प्रयासों से कर रही थी। इसके बाद तो युवाओं और जागरूक पीढ़ी को अखबारों, चौराहों, टी.वी. पोस्टर आदि स्थानों की जगह फेसबुक जैसी सोशल साइट्स पर खोजा जाने लगा। जिसका परिणाम 2014 में वोट देने वालों में युवाओं की संख्या का सबसे अधिक होना था।

युवाओं में अब फेसबुक का उपयोग राजनीतिक सक्रियता के लिए अधिक हो रहा है। केरल में युवाओं की सक्रियता की रिपोर्ट पर 2015 में यह प्रकाशित किया गया कि युवा पीढ़ी फेसबुक पर सबसे अधिक राजनीतिक चेतना में रुचि रखती है। इस स्थिति में युवाओं को देश-विदेश सभी क्षेत्र की राजनीति में रुचि होने लगी, और इसके प्रभाव को भी वे समझने लगे। वैश्विक स्तर पर समझ और अर्थव्यवस्था पर इसके प्रभाव को युवाओं के समक्ष रखा जाने लगा। यह तो कहा

जा सकता है, कि जो सूचना सरकारी रूप से प्रसारित न भी की गयी हो, वह फेसबुक के माध्यम से लोगों तक पहुँच रही थी। इसमें प्रत्येक व्यक्ति का विशेष योगदान रहता है। अब आपको निर्धारित करना होगा कि कौन-सी सूचना सत्य है और कौन-सी विध्वंसक। यहाँ केवल माध्यम ही नहीं, बल्कि संदेश का भी उतना ही महत्त्व है। जो राजनीतिक दल आक्रामक उपस्थिति के साथ प्रचार करते हैं, उनके अधिक लोकप्रिय होने की सम्भावना है। युवाओं को आगामी समाज और राजनीति की दिशा के लिए यह स्वयं निर्धारित करना होगा कि, उनके भविष्य के लिए क्या उपयोगी है तथा इसका मार्ग क्या होगा।

उपसंहार : भारत में युवाओं का एक जागरूक बहुसंख्यक दल राजनीति की ओर अग्रसर हो रहा है। सूचना पहुँचाने में सोशल मीडिया का विशिष्ट योगदान रहा है। चुनाव को उत्सव बनाने में भी फेसबुक ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। वोट करने के बाद नीली स्याही के साथ सेल्फी लेने का चलन युवाओं को प्रोत्साहित करता है। राजनीतिक दलों ने इस माध्यम का चुनावी दौर में जमकर इस्तेमाल किया। 2022 में जून के चुनावों में सोशल मीडिया पर मेम्स और ट्रोलिंग का बहुतायत से उपयोग चुनावी घटनाक्रमों में किया गया है। संगीत, वीडियो, भाषण, रैली आदि को कलात्मक ढंग से प्रस्तुत करने के कारण युवाओं का आकर्षण बढ़ता है। एकजुट पोल और प्रश्नावलियों का उपयोग भी चुनाव में डाटा एकत्र करने के लिए किया जाने लगा। इससे आगामी नीतियों के निर्माण में राजनीतिक दलों को सहायता प्राप्त होने लगी। वे चलन के आधार पर व्यक्तियों की रुचि और आवश्यकता का उपयोग अपने लिए करने लगे। अतः आज प्रदर्शन का जमाना है, कि जो जितना अधिक प्रदर्शन करेगा, वह उतना ही अधिक बिकेगा।

सोशल मीडिया में विरोध की राजनीति भी हुई। विरोध का स्वरूप भी आक्रामक रहा। प्रतिलिपियों, नारेबाजियों, संगठनों के माध्यम से विरोध किया जाने लगा। लोगों में विरोधी दल को सुनने का भी विश्वास जागा। यह लोकतंत्र और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का आयाम बन गया, लेकिन कुछ नकारात्मक बिन्दुओं पर असत्य, ऑकड़ों से छेड़छाड़ और हिंसक शैली का प्रयोग भी बहुतायत से होने लगा है। भारत के 2018 में कानून और सूचना मंत्री रविशंकर प्रसाद ने कहा था कि, "यदि फेसबुक डाटा का दुरुपयोग भारतीय चुनावों को प्रभावित करने की कोशिश में किया गया तो यह कतई सहन नहीं किया जायेगा।" भाजपा और कांग्रेस ने फेसबुक पर उपलब्ध ऑकड़ों को चुनाव में लोकप्रिय पार्टी बनाने के उद्देश्य से उपयोग में लाने पर इल्जाम लगाया। इसका प्रभाव व्यक्ति के मनोबल पर पड़ता है। जैसे किसी स्टींग ऑपरेशन, संवेदनशील मुद्दों और विवादित मुद्दों के विषय में वादा करने वालों का प्रभाव मतदान करने वाले को भ्रमित करने में किया जा सकता है। ब्रिटिश कम्पनी एनालिटिका ने इल्जाम लगाया था कि डॉनल्ड ट्रम्प के चुनाव के समय उसका फेसबुक डाटा चुराया गया था। इसका दुरुपयोग राजनीतिक दल ऑकड़ों की अधिकता प्रदर्शित करने के लिए करते हैं। यूजर के डाटा का प्रयोग करने से विज्ञापनों के प्रदर्शन का निर्धारण फेसबुक करता है, यदि यह डाटा किसी पार्टी के पास हो, तो वह उसका उपयोग अपने लिए एक वर्ग ढूँढने में कर सकता है। फेसबुक ने स्थिति की संवेदनशीलता को समझते हुए इंटरनेट और मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इण्डिया को आगे रखकर चुनाव के समय स्वैच्छिक आचार संहिता बनायी। मेटा द्वारा 2019 के चुनाव में यह तत्कालीन स्थिति को देखकर बनाया गया। सोशल

मीडिया को ऐसे नियामक को निर्धारित करना चाहिए। जिसमें भारतीय चुनाव आयोग अपनी मंजूरी दे सकता है। अब हमें इसके सीमांकन की आवश्यकता है, जिससे चुनाव के समय किसी प्रकार का भेदभाव न किया जाए। इस प्रकार हमें चुनावी प्रक्रिया की परम्परागत शैली में से सोशल मीडिया के लिए कुछ नियामक स्थिति की आवश्यकता है। युवाओं और भविष्य के लीडर के लिए यह एक सजग माध्यम है, हमें चाहिए कि हम उनके मनोबल को नकारात्मकता के कारण हानि न पहुँचने दें।

सन्दर्भ :

1. Kumar, A. "Digital India" jnana ganga publication, 2020.
2. सं. नारायण, सुनेत्रा सेन, शालिनी नारायणन, 'इंडिया कनेक्टेड : मैपिंग द इम्पेक्ट ऑफ न्यू इंडिया, सेज पब्लिकेशन, 2019.
3. Information on prohibited ads related to voting and ads about social issues] elections or politics. (Meta Business Help Centre facebook.com)

4. सोशल मीडिया में लोगों की निजी जानकारी का राजनीतिक इस्तेमाल से लोकतंत्र खतरे में जागरण.कॉम से उद्धरत। (सोशल मीडिया में लोगों की निजी जानकारी का राजनीतिक इस्तेमाल से लोकतंत्र खतरे में- Political use of people personal information in social media threatens democracy (jagran.com))
6. Panagopoulos, Costas, Gueorguieva, V. Slotnick, A. and Gulati, G. Christine Williams, "Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications" Rutgers University Press, 2009
7. Bart, C. Bruter, M. Banaji, S. Harrison, S. Anstead, N. and Byrt, W. "Youth Participation in Democratic Life: stories of Hope and Disillusion" Palgrave Macmillan publication, 2016.
8. Clara, S. "The Facebook Era: Second Edition" Pearson Education India, Part IV, 2012.
9. How social media platforms enable politicians to undermine democracy & Youth Participation (<https://www.nytimes.com/2019/11/22/technology/campaigns-pressure-facebook-political-ads.html>)

