

सोशल मीडिया पर राजनीतिक दलों की सक्रियता : उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव 2022 के संदर्भ में

नीरज कुमार सिंह

शोध छात्र, पत्रकारिता एवम् जनसंचार विभाग, ख्वाजामोउनुद्दीनचिश्ती भाषा विश्वविद्यालय

डॉ. रुचितासुजाय चौधरी

विषय प्रभारी, पत्रकारिता एवम् जनसंचार विभाग, ख्वाजामोउनुद्दीनचिश्ती भाषा विश्वविद्यालय

सारांश :

भारत में कुल आबादी के सापेक्ष 43 फीसदी लोग इंटरनेट का प्रयोग कर रहे हैं। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ़ इंडिया (आईएएमएआई) के अनुसार पिछले पांच वर्षों में भारत में सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वालों की संख्या में 68 प्रतिशत का इजाफा हुआ है। विकास का जो वैश्विक स्वरूप है उसने एक जीवंत और हलचल भरी साइबर संस्कृति का पर्यावरण देश में बना दिया है और सोशल मीडिया इसका अभिन्न अंग बन गया है। स्मार्ट फोन तकनीक और सोशल मीडिया के विभिन्न प्रारूपों या प्लेटफॉर्मों ने मिलकर न सिर्फ जनसंचार की दुनिया में खलबली मचाई है बल्कि वास्तविक रोजमर्रा के जीवन में भी अपनी उपस्थिति को अपरिहार्य सा बना दिया है। इस जीवन में हम रहन-सहन से लेकर सुख-दुख सबका लेखा-जोखा का हिसाब करते हैं। नये मीडिया यानि इंटरनेट मीडिया के विकास की कड़ी में सोशल मीडिया की अभूतपूर्व व्यापकता और इसके विभिन्न प्रारूपों जैसे फेसबुक, यूट्यूब, ट्विटर, गूगल प्लस, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप आदि की विद्यार्थियों में गहरी पैठ देखी जा सकती है। भारत के 2014 चुनाव-सत्र में सोशल मीडिया ने अपना विशिष्ट योगदान दिया है और यह बाद के वर्षों में उतरोत्तर दर से बढ़ता हुआ देखने को मिल रहा 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 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। राजनीतिक दलों ने इस माध्यम का चुनावी दौर में जमकर इस्तेमाल किया।

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 सुचारू रूप से चलने में भी किया जाता है। औद्योगीकरण के कारण देशों की कार्यशैली तथा नीतियां भी प्रभावित हुईं। 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 बढ़ 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 :

फेसबुक का प्रभाव राजनीतिक चेतना पर युवाओं के लिए उतना ही प्रभावी है, जितना पहले राजनीतिक सभा के भाषणों का था। हमें युवाओं में राजनीति के स्वरूप की बनती हुई छवि के एक-एक रूप का अध्ययन करना होगा। 'अस्मिता' थैटर के डायरेक्टर **अरविन्दगौड़** का मानना है कि "आज का युवा सामाजिक-राजनीतिक रूप में भी परिपक्व है। तमाम आंदोलनों में युवाओं की शिरकत क्राबिले-गौर है। आज के यूथ में बेचैनी है। वह सोशलसाइट्स के जरिये अपनी बात रख रहा है। फेसबुक, ट्विटर पर राजनैतिकमेंट्स युवाओं की वैचारिक परिपक्वता व संवेदनशीलता को दर्शा रहे हैं। राजनीतिक दल भी उन्हें टारगेट कर रहे हैं।" (मई 2014) अब हमें क्या यह लाभकारी है या विकाशकारी, इसकी जाँच करनी चाहिए। यह दोनों ही रूपों में हमारे सामने आती है। हिंसा को संगीतमय शौर्य का रूप देने पर वह सही नहीं हो जाती। ऐसी ही स्थिति कुछ चलचित्र के माध्यम से प्रस्तुत की जाती है। यह राजनीति का वह रूप है, जो साम्राज्यवाद का बढ़ावा देता है, न की लोकतंत्र को। ऐसे कई राष्ट्रीय राजनीतिक संगठन जो फेसबुक पर युवाओं में अधिक सक्रिय हैं। उनका उद्देश्य राष्ट्रीय एकता है या शक्ति प्रदर्शन में अंतर करने के लिए केवल एक बारीक रेखा ही है। अतः यह कहा जा सकता है, कि युग की राजनीतिक चेतना का स्वरूप फेसबुक पर राजनीतिक पेजों की सक्रियता में देख सकते हैं।

सोशल मीडिया में फेसबुक की सक्रियता

सोशल मीडिया के नाम से सर्वप्रथम आम लोगों का सीधा परिचय फेसबुक के आने के बाद ही हुआ था। ओरकुट, फेसबुक से पहले संचालित हुआ करता था, परंतु जितनी सुविधाएं और संचार की सरलता को फेसबुक ने हमारे सामने रखा उतना ओरकुट से नहीं प्राप्त हो सका। 2019 में फेसबुक पर सक्रिय लोग 1.56 अरब थे। सितम्बर माह तक दुनिया

के 2.38 अरब लोग सक्रिय हो गए। यह प्रति वर्ष 8 फीसदी बढ़ता है। 2.1 अरब लोग फेसबुक, इंस्टाग्राम, वॉट्सअप या मैसेंजर में से किसी एक का प्रयोग कर ही रहे हैं। वर्ष 2022 तक इसका नाम META कर दिया गया।

शोध प्राविधि :

जनवरी 2022 में भारत भर मेंकोविडमामलों में वृद्धि और भौतिक रैलियों पर चुनाव आयोगके अंकुश के साथ, 2022 के राज्य विधानसभा चुनावों के लिए अधिकांश चुनाव प्रचार सोशल मीडिया पर चला गया। इस संदर्भ में, यह शोध कार्य उत्तर प्रदेश राज्य के लिए फेसबुक और ट्विटर पर विभिन्न दलों और उनके उम्मीदवारों की उपस्थिति का सारांश प्रदान करता है जो उनकी राजनीतिक रणनीति और राजनीतिक दलों के मतदाता आउटरीच कार्यक्रमों में सोशल मीडिया की भूमिका की अंतर्दृष्टि प्रदान कर सकता है।

उत्तर प्रदेश में 10 फरवरी से 7 मार्च 2022 के बीच मतदान हुआ। लोकसभा की 543 में से 80 सीटों के साथ, राज्यसभा की 245 सीटों में से 31, राज्य विधानसभा की 403 सीटों और 15 करोड़ से अधिक मतदाताओं के साथ परिणाम उत्तर प्रदेश के चुनाव देश की राजनीति के लिए बहुत अहम रहते हैं।

भले ही राज्य में इंटरनेट की पहुंच देश में सबसे कम है, लेकिन यह देखा गया है कि अधिकांश राजनीतिक दलों और उनके समर्थकों ने अपने दलों के एजेंडे को साझा करने और बढ़ावा देने के लिए फेसबुक और ट्विटर पर एक महत्वपूर्ण ऑनलाइन उपस्थिति स्थापित की है। उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव 2022 के चुनाव लड़ने वाले विभिन्न दलों के उम्मीदवारों की उपस्थिति को चिन्हित करते हुए यह चिन्हित किया कि उनका खाता या पेज सक्रिय और सत्यापित था या नहीं।

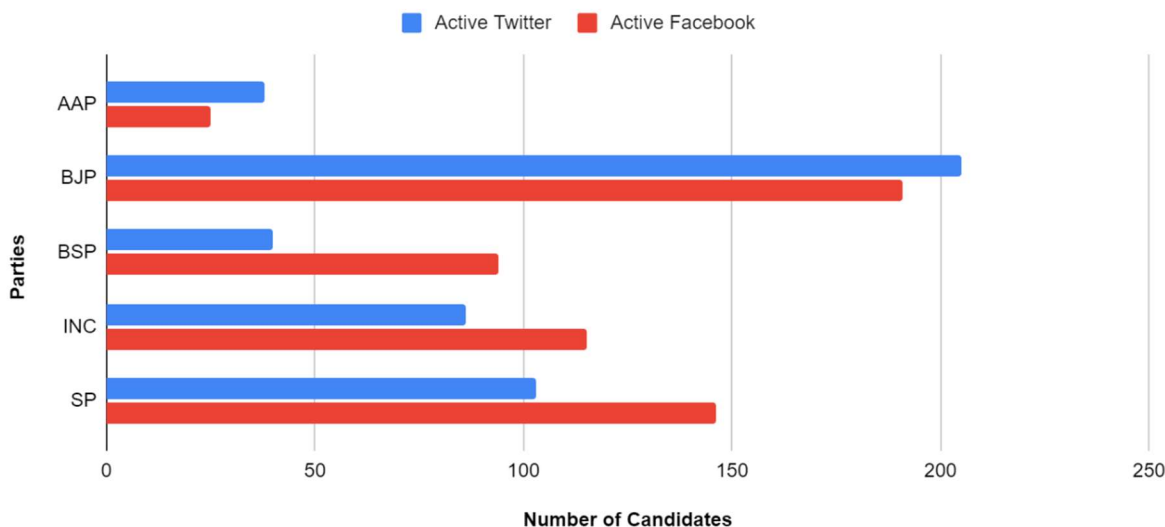
आंकड़ों का विश्लेषण :

इस लेख में जिन पार्टियों का विश्लेषण किया गया है वे प्रमुख राष्ट्रीय दल हैं--भारतीय जनता पार्टी (बीजेपी), भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस (आईएनसी) और आम आदमी पार्टी (आप)--साथ ही उत्तर प्रदेश की महत्वपूर्ण राज्य स्तरीय पार्टियां--समाजवादी पार्टी (एसपी) और बहुजन समाज पार्टी (बसपा)।

इन दलों के उम्मीदवारों के आधिकारिक ट्विटर खातों और फेसबुक पेजों को समेकित करते हुए, हमने पाया कि भारतीय जनता पार्टी (बीजेपी) और भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस (आईएनसी) की उत्तर प्रदेश में चुनाव लड़ने वाली अन्य पार्टियों की तुलना में सबसे अधिक इंटरनेट उपस्थिति है। दोनों पक्षों के पास जिलेवारफेसबुक पेज हैं, जिनमें से कई सक्रिय और सत्यापित हैं। राज्य स्तर की पार्टी होने के बावजूद, बहुजन समाज पार्टी (बीएसपी) की ऑनलाइन उपस्थिति केवल एक राज्य-स्तरीय फेसबुक पेज और कुछ जिला-स्तरीय पेजों के साथ न्यूनतम है।

इसके अतिरिक्त, चुनाव लड़ने वाले अधिकांश बसपा उम्मीदवारों के पास फेसबुक पेज या ट्विटर अकाउंट नहीं था। चित्र 1 में, हम देखते हैं कि बसपा से चुनाव लड़ने वाले 403 उम्मीदवारों में से केवल 47 या 11% के पास एक सक्रिय ट्विटर प्रोफाइल है और केवल 102 या 26.5% के पास फेसबुक पेज है। सपा के 103 सक्रिय ट्विटर खाते (29.5%) हैं, जो बसपा से लगभग दोगुने अधिक हैं, और 349 उम्मीदवारों में से 146 सक्रिय फेसबुक खाते (42%) हैं। इसके विपरीत, भाजपा के 376 उम्मीदवारों में से 205 या 54.5% के पास सक्रिय ट्विटर खाते हैं और 191 या 52% के पास सक्रिय फेसबुक पेज हैं। अखिल भारतीय कांग्रेस पार्टी से, 403 उम्मीदवारों में से 87 या 21.2% के पास सक्रिय ट्विटर खाते हैं और 115 या 28.5% के पास एक सक्रिय फेसबुक पेज है। आम आदमी पार्टी जिसने पहली बार राज्य में चुनाव लड़ा था, उसके 222 उम्मीदवारों में से 38 सक्रिय ट्विटर खाते (17%) और 25 सक्रिय फेसबुक खाते (11%) हैं। प्रत्येक पार्टी से चुनाव लड़ने वाले उम्मीदवारों की कुल संख्या में भिन्नता के हिसाब से, यह अभी भी बना हुआ है कि बीजेपी ने अन्य पार्टियों की तुलना में सोशल मीडिया आउटरीच के लिए इन साधनों का बेहतर इस्तेमाल किया है।

Number of Candidates on Social Media



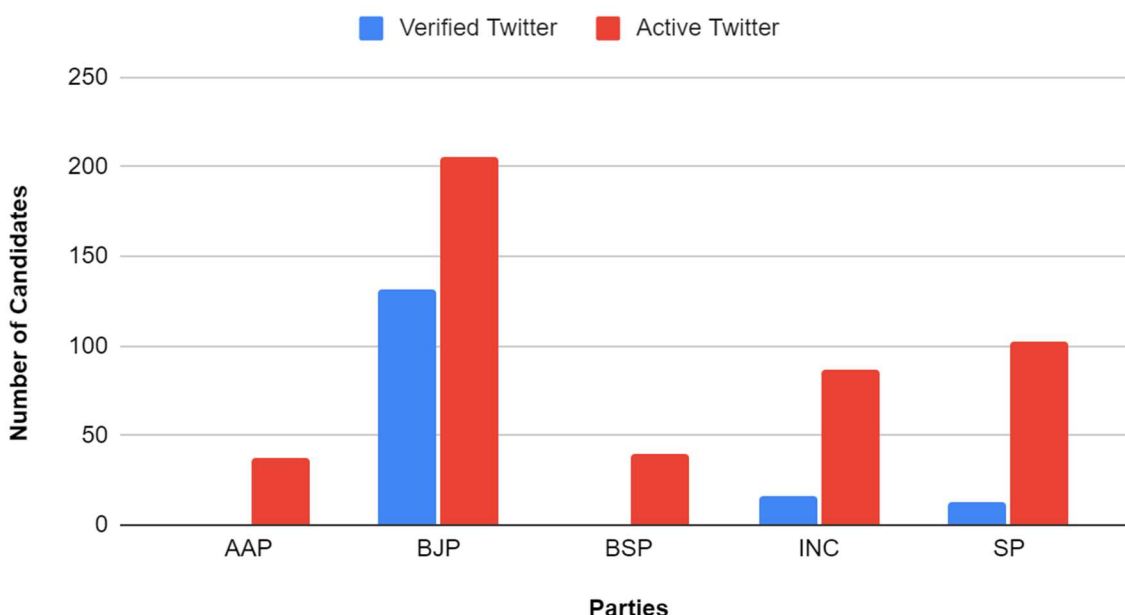
(चित्र 1: सक्रिय फेसबुक और ट्विटर खातों के साथ 2022 यूपी विधानसभा चुनाव लड़ने वाले उम्मीदवारों की संख्या)

ट्विटर और ब्लू टिक (प्रमाणित अकाउंट) :

राजनीतिक विचारों को साझा करने के लिए ट्विटर एक तेजी से इस्तेमाल किया जाने वाला मंच है, यह देखना महत्वपूर्ण है कि प्रत्येक पार्टी के कितने उम्मीदवारों के सत्यापित खाते हैं। हम देखते हैं कि सत्यापित ट्विटर खातों वाले 376

चुनाव लड़ने वाले उम्मीदवारों में से 132 या 35.1% के साथ भाजपा इस डोमेन में सबसे आगे है। इसके विपरीत, कांग्रेससहित अन्य दलों के पास सत्यापित खातों वाले उम्मीदवारों की संख्या बहुत कम है: कांग्रेसके पास सत्यापित खातों वाले केवल 16 उम्मीदवार हैं, जो कि चुनाव लड़ने वाले 403 उम्मीदवारों में से केवल 3.97% है, और समाजवादी पार्टीके पास 13 खाते हैं जो सत्यापित हैं। यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि बसपा द्वारा घोषित उम्मीदवारों में से किसी का भी सत्यापित ट्विटर अकाउंट नहीं था। यही हाल आम आदमी पार्टी (आप) का भी है, यहाँ यह तथ्य को स्थापित करना जरूरी है कि पार्टी ने अभी-अभी राज्य की राजनीति में प्रवेश किया है।

Number of Verified and Active Twitter Accounts



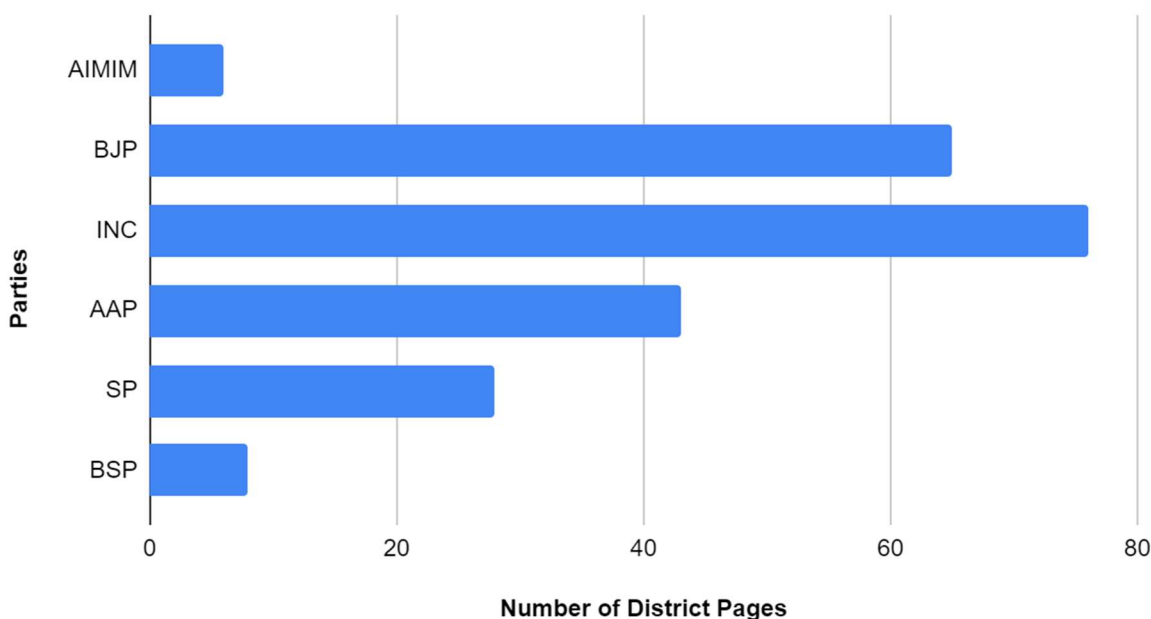
(चित्र 2: 2022 के यूपी चुनावों में प्रमुख दलों की ट्विटर उपस्थिति)

फेसबुक पर सक्रियता :

पार्टियों के जिलेवार पेजों पर चर्चा के आधार पर, नीचे दिया गया ग्राफ हमें जिला स्तर पर प्रत्येक पार्टी द्वारा बनाए गए फेसबुक पेजों का एक दृश्य प्रतिनिधित्व देता है। यह एक महत्वपूर्ण मीट्रिक है जो उम्मीदवार के पेजों के रखरखाव के बाद से जिला-विशिष्ट पृष्ठों में पार्टी की सक्रिय योजना को प्रकट कर सकता है, उत्तर प्रदेश में कुल 75 जिले हैं और ज्यादातर पार्टियों ने मतदाताओं तक पहुंचने के लिए जिलेवार पेज बनाए हैं। नीचे दिए गए ग्राफ से पता चलता है कि प्रमुख दलों में से— बीजेपी, आप, कांग्रेस, सपा और बसपा— कांग्रेस के पास सभी 75 जिलों के लिए जिलेवार पेज हैं, जिसके बाद बीजेपी के पास 65 जिलों के पेज हैं। आप के पास 43 जिलों के पेज हैं, सपा के पास 28 जिलों के पेज हैं,

जबकि बसपा के पास सबसे कम जिलेवार पेज हैं जिनमें केवल 8 जिलों के पेज हैं। यह ध्यान रखना दिलचस्प है कि ऑल इंडिया मजलिस-ए-इत्तेहादुलमुस्लिमीन (AIMIM), जो उत्तर प्रदेश की राजनीति में बहुत नई है, के 6 पृष्ठ हैं, जो बहुजन समाज पार्टी के लगभग बराबर है।

Number of District-Wise Facebook Pages



(चित्र 3: पार्टियों में जिला विशिष्ट फेसबुक पेज)

निष्कर्ष :

2022 के उत्तर प्रदेश राज्य विधानसभा चुनावों में प्रमुख राजनीतिक दलों के उम्मीदवारों की डिजिटल उपस्थिति का विश्लेषण करके, हम पाते हैं कि भारतीय जनता पार्टी (बीजेपी) और भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस (आईएनसी) की फेसबुक और ट्विटर पर महत्वपूर्ण उपस्थिति है। राज्य में अन्य प्रमुख दल जैसे समाजवादी पार्टी (सपा) और बहुजन समाज पार्टी (बसपा) भी सोशल मीडिया पर उपस्थित है लेकिन एक बड़े राजनीतिक दल के रूप में उनकी सक्रियता उतनी नहीं दिखाई देती है। राजनीतिक चर्चा के लिए ट्विटर एक महत्वपूर्ण मंच होने के साथ त्वरित रूप से डेटा भेजने का भी बढ़िया साधन है। आंकड़ों के विश्लेषण से पता चलता है कि 2022 के उत्तर प्रदेश चुनाव लड़ने वाले सभी दलों में से, भाजपा के पास सक्रिय और सत्यापित दोनों ट्विटर खातों वाले उम्मीदवारों की संख्या सबसे अधिक है और उम्मीदवारों की सबसे अधिक संख्या भी है। सक्रिय फेसबुक पेज सोशल मीडिया पर किसी राजनीतिक दल को सबसे बड़ी उपस्थिति

वाली पार्टी के रूप में स्थापित करते हैं, और इस स्थान पर भी भारतीय जनता पार्टी अन्य राजनीतिक दलों की तुलना में काफी आगे नजर आती है। हालांकि भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस ने उत्तर प्रदेश में सभी क्षेत्रों के लिए जिला-विशिष्ट पृष्ठों की स्थापना की है, अकेले पृष्ठों की संख्या मतदाता आउटरीच में दक्षता में अंतर्दृष्टि प्रदान नहीं कर सकती है और दर्शकों द्वारा सामग्री जुड़ाव के संदर्भ में इसका विश्लेषण किया जाना चाहिए। लेकिन फिर भी यह इंगित करता है कि पार्टी ने उत्तर प्रदेश के सभी जिलों के लिए जिला-स्तरीय पृष्ठों का निर्माण सुनिश्चित करके, पार्टी संचार में सोशल मीडिया के महत्व का संज्ञान लिया है।

बहुजन समाज पार्टी (बसपा) की सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सबसे कम उपस्थिति है, चाहे वह जिलेवार पेज बनाने की बात हो, या ट्विटर और फेसबुक पर उसके उम्मीदवारों की उपस्थिति, यह दर्शाता है कि नए रूपों को अपनाने के लिए उसे अभी लंबा रास्ता तय करना है। वोटर इंटरैक्शन में आम आदमी पार्टी, जिसने अभी-अभी उत्तर प्रदेश की राजनीति में कदम रखा है, ने समाजवादी पार्टी की संख्या की तुलना में एक अच्छी सोशल मीडिया उपस्थिति बनाने में पहल दिखाई है। राज्य की राजनीति में ऐतिहासिक रूप से लंबी उपस्थिति वाली पार्टी के संदर्भ में एक जिला-विशिष्ट सोशल मीडिया उपस्थिति का विकास करना सोशल मीडिया में सक्रियता का एक बेहतर कदम है। सोशल मीडिया को भारत में राजनीति के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में देखा जा सकता है, और जनसांख्यिकीपरिदृश्य में डिजिटल मीडिया के बढ़ते प्रसार के जवाब में पार्टियां कैसे रणनीति बनाएंगी और विकसित होंगी, यह मतदाताओं के साथ उनके संचार और कनेक्शन की प्रभावशीलता के लिए समय के साथ और अधिक महत्वपूर्ण होगा रहेगा।

संदर्भ सूची –

1. Schramm, W. & Roberts, D.F. (1971) The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press.
2. Bolten, R. N. & Prasaduraman, A. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. Emerland group of publication.
3. Chu, Shu-chuan. (Vol. 12, 2011). Viral advertising on social media: Participation in facebook groups and response among college-aged users. Journal of interactive Advertising.
4. Camarero, C & Jose, R.S. (Nov. 2011). Social and attitudinal determination of viral marketing dynamics. Computers in human behavior Journal.
5. Baruah, Trisha Dowerah (May, 2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International journal of scientific and research publication.
6. Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society (2nd ed.). Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
7. Kumar, K. J. (2010). Mass Communication in India. Delhi: Jaico.
8. Annabelle Srneberry, M. (2000). The Global and Local in International Communication. In J. G. Curran, Mass media and society (3rd ed., pp. 118-138). London, UK: Arnold Publication.
9. सुमन, स्वर्ग, सोशल मीडिया : सम्पर्क क्रांति का कल, आज और कल, हार्परकॉर्लिस, पब्लिशर्स इण्डिया, 2014
10. यादव, प्रो. अनिल कुमार, मानव संचार का परिदृश्य, कल्पना प्रकाशन, दिल्ली, 2022, पृ. सं. 09
11. धूलिया, सुभाष, वेब पत्रकारिता : नया मीडिया नये रुझान, राधाकृष्ण प्रकाशन, 2012
12. जोशी, शालिनी, नया मीडिया : अध्ययन, पेंग्विन इंडिया पब्लिकेशन, 2015
13. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science

Śodha
Mīmāṃsā

**An International Peer-reviewed
Refereed Research Journal**

Vol. X

No. XXXVII

January-March, 2023

Editor in Chief

Dr. Rakesh Kumar Maurya

Associate Editor

**Dr. Anish Kumar Verma
Dr. Devi Prabha**

Published by :

Kusum Jankalyan Samiti
Deoria, U.P. (INDIA)

विषयानुक्रमिका

- आधुनिक 'बिहार प्रांत' के निर्माण का ऐतिहासिक मूल्यांकन 1-4
डॉ० विकाश नन्दन
- सुलतानपुर जनपद में अग्रणी बैंक योजना के रूप में बैंक ऑफ बड़ौदा 5-9
अतुल पाण्डेय एवं डॉ० रामशब्द यादव
- फेसबुक पर चुनाव और राजनीति की सक्रियता : युवाओं की भागीदारी के संदर्भ में 10-13
नीरज कुमार सिंह एवं डॉ० रुचिता सुजॉय चौधरी
- माध्यमिक स्तर के शिक्षकों की शिक्षण-दक्षता का राष्ट्रीय शिक्षा नीति-2020 के संदर्भ एक विश्लेषणात्मक अध्ययन 14-17
रीतु सुन्डी एवं डॉ० मुकेश कुमार
- गणेश शंकर 'विद्यार्थी' : पत्रकारिता के कालजयी हस्ताक्षर 18-19
सुभाषचन्द्र गुप्त
- स्मृतियों में नारी स्वतन्त्र्य की सीमाएँ 20-22
डॉ० रोली सिंह
- भारत में बौद्धिक सम्पदा हेतु व्यावसायिक पाठ्यक्रम 23-25
दरबार सिंह व डॉ० मनीषा सिंह
- समाज पर बाबा साहब अम्बेडकर के विचारों के प्रभाव का अध्ययन 26-28
डॉ० शिवचन्द्र सिंह रावत
- जनसंख्या एवं मानव संसाधन : एक अध्ययन 29-30
कौशलेन्द्र प्रताप सिंह व डॉ० अलकेश्वरी सिंह
- आचार्य प्रवर श्री सांवरमल शास्त्री के उपन्यास सुयोषित् में नारी चिंतन 31-33
मेधा शर्मा
- बौद्ध धर्म में वर्णित पारमिताएँ 34-36
डॉ० राज किरण
- ऋग्वेद में श्रेय एवं प्रेय की अवधारणा 37-39
डॉ० पवन कुमार गुप्त
- भारतीय समाज में इस्लाम की परम्परा और संस्कृति 40-41
डॉ० मो० शहनवाज़
- ब्राह्मण ग्रन्थों की भाषा एवं रचना शैली 42-43
शिखा पाण्डेय
- भारतीय ग्रंथों में पतिव्रता सीता : एक समीक्षात्मक अध्ययन 44-45
डॉ० कमलेश कुमार थापक व आशीष पाठक
- राष्ट्रीय सेवा योजना एवं गैर राष्ट्रीय सेवा योजना विद्यार्थियों की संज्ञानात्मक क्षमता का तुलनात्मक अध्ययन 46-48
प्रो० नीलाभ तिवारी व राकेश कुमार वर्मा
- इक्कीसवीं सदी के हिंदी उपन्यास एवं हाशियाकृत तृतीयलिंगी समाज 49-51
अनुराधा सिंह
- भर्तृहरिविरचिते वाक्यपदीये संज्ञानात्मकसिद्धान्तः 52-54
पवनकुमारद्विवेदी
- ऋग्वेद के अनुसार इन्द्र 55-56
डॉ० नंदिता मिश्रा
- वर्तमान समय में बाजारवाद और साहित्य का अन्तर्सम्बन्ध : एक विवेचना 57-58
विमलेश कुमार शुक्ला
- महाकवि अश्वघोष द्वारा विरचित बुद्धचरित में वर्णित कर्म सिद्धान्त 59-61
पूनम
- चन्दौली जनपद में ग्रामीण क्षेत्रों के विकास में मनरेगा योजना की भूमिका 62-63
संजय कुमार व प्रो० शरद कुमार
- विदेश नीति में ऊर्जा सुरक्षा की बढ़ती भूमिका : भारतीय परिपेक्ष्य 64-66
डॉ० मदन मोहन शुक्ल

फेसबुक पर चुनाव और राजनीति की सक्रियता : युवाओं की भागीदारी के संदर्भ में नीरज कुमार सिंह* एवं डॉ० रुचिता सुजॉय 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

सारांश : 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 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। 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 हुईं। 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 बढ़ 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।

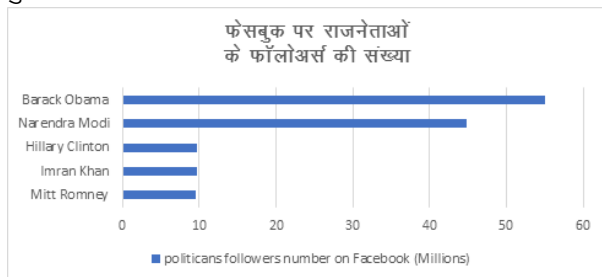


आगे 2014 में चुनाव प्रचार के अंतिम दिनों तक मीडिया का प्रयोग होता रहा। इस पर आचार संहिता जैसी प्रतिबन्ध अभी तक नहीं लागू है। इसी वर्ष फेसबुक पर चुनाव से सम्बन्धित 227 मिलियन गतिविधियाँ फेसबुक पर सक्रिय थीं।



(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 मनरुस्थिति 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 सेवाएँ 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 टैपिय 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 ज़िंदल, 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 न्यून 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 ब्रैडशॉ 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

वसूला जाने लगा है। है। 30 मिलियन कम्पनियों द्वारा फेसबुक पर विज्ञापन किया जाता है। इन्वेस्टको द्वारा प्रसारित डाटा में विज्ञापनों के विस्तृत जाल का सम्पूर्ण लेखा-जोखा वर्णित है। फेसबुक जैसे सोशल मीडिया के लिए राजनीति और चुनाव अब केवल बाजार का एक पहलू बन गया है। इसे नैतिक और सर्व उपयोगी बनाने का कार्य 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। आँकड़ों 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 मुत लेफ्टॉप 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 लेफ्टॉप 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। एक्जिट 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, आँकड़ों 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 आँकड़ों 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 आँकड़ों 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 पहुँचाने 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>)





Informed Citizen
Developed Nation

GRASSROOT
EMPOWERMENT &
DEVELOPMENT BY
YOUTH



ICSSR - NRC



Two Days National Conference

(for Arts, Commerces, Science & Social Sciences) on

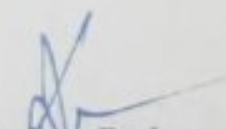
Sustainable Development Goals -2030: Ideas & Innovations for Better Tomorrow

CERTIFICATE

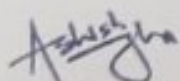
17-18 January, 2020

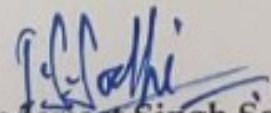
This is to certify that Prof. / Dr. / Mr. / Ms. नीरज कुमार सिंह
from के. एम. सी. विश्वविद्यालय, लखनऊ has actively participated
in ICSSR-NRC Sponsored "Two Days National Conference on Sustainable Development Goals-2030: Ideas
and Innovations for Better Tomorrow", jointly organized by St. Wilfred's P.G. College, Jaipur and Grassroot
Empowerment and Development by Youth (GEDY), Delhi, during 17-18 January, 2020 at GD Badaya
Memorial Auditorium, Jaipur, Rajasthan.


He/She has also presented a paper titled पर्यावरण संरक्षण में जन संचार माध्यमों
की भूमिका (लखनऊ शहर के संदर्भ में)

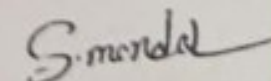

Dr. Keshav Badaya
Secretary,

St. Wilfred's Edu. Society


Ashish Jha
Chairman
GEDY India


Prof. Inderjeet Singh Sodhi
Professor - Public Administration, RGNIID
Organizing Secretary


Dr. Anupama Parashar
Principal- St. Wilfred's PG College, Jaipur
Convener


Sanjit Mondal
GEDY India
Co-convener

CERTIFICATE NO.
LPCPS/RPDC/IC/2022-23/03/49



LUCKNOW PUBLIC COLLEGE OF PROFESSIONAL STUDIES

(Affiliated to University of Lucknow)

THREE DAYS INTERNATIONAL CONFERENCE

On

***INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH METHODOLOGY USED IN RECENT INNOVATIONS
THROUGH MANAGEMENT, ENGINEERING, SCIENCE AND TECHNOLOGY
(IC-RMRIMEST 2023)***

23/Mar/2023 - 25/Mar/2023

Certificate

This is to certify that **NEERAJ SINGH**, ASSISTANT PROFESSOR of LPCPS has presented a paper entitled A STUDY ON USE OF SOCIAL MEDIA IN UTTAR PRADESH VIDHAN SABHA ELECTION 2022 WITH SPECIAL REFERENCE TO YOUTH PARTICIPATION in the THREE DAYS IC-RMRIMEST 2023 held from 23/Mar/2023 to 25/Mar/2023 by Lucknow Public College of Professional Studies, Vinamra Khand, Gomti Nagar, Lucknow, India.

Dr. S. P. Singh
General Manager, LPSC
Chief Patron, IC-RMRIMEST 2023

Mrs. Garima Singh
Director, LPCPS
Patron, IC-RMRIMEST 2023

Prof. (Dr.) Laxmi Shankar Awasthi
Dean Academics, LPCPS
Convener, IC-RMRIMEST 2023

CERTIFICATE NO.
LPCPS/RPDC/IC/2022-23/03/49



LUCKNOW PUBLIC COLLEGE OF PROFESSIONAL STUDIES

(Affiliated to University of Lucknow)

THREE DAYS INTERNATIONAL CONFERENCE

On

***INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH METHODOLOGY USED IN RECENT INNOVATIONS
THROUGH MANAGEMENT, ENGINEERING, SCIENCE AND TECHNOLOGY
(IC-RMRIMEST 2023)***

23/Mar/2023 - 25/Mar/2023

Certificate

This is to certify that **Dr. Ruchita Sujai Chowdhary**, ASSISTANT PROFESSOR of KMCLU has presented a paper entitled A STUDY ON USE OF SOCIAL MEDIA IN UTTAR PRADESH VIDHAN SABHA ELECTION 2022 WITH SPECIAL REFERENCE TO YOUTH PARTICIPATION in the THREE DAYS IC-RMRIMEST 2023 held from 23/Mar/2023 to 25/Mar/2023 by Lucknow Public College of Professional Studies, Vinamra Khand, Gomti Nagar, Lucknow, India.

Dr. S. P. Singh
General Manager, LPSC
Chief Patron, IC-RMRIMEST 2023

Mrs. Garima Singh
Director, LPCPS
Patron, IC-RMRIMEST 2023

Prof. (Dr.) Laxmi Shankar Awasthi
Dean Academics, LPCPS
Convener, IC-RMRIMEST 2023



GRASSROOT
EMPOWERMENT &
DEVELOPMENT BY
YOUTH

Informed Citizen
Developed Nation



Two Days National Conference

(for Arts, Commerces, Science & Social Sciences) on

Sustainable Development Goals -2030: *Ideas & Innovations for Better Tomorrow*

17-18 January, 2020

CERTIFICATE

This is to certify that Prof./Dr./Mr./Ms. Dr. Ruchita Sujai Chowdhary
from K.M.C Language University, Lucknow has actively participated
in ICSSR-NRC Sponsored "**Two Days National Conference on Sustainable Development Goals-2030: Ideas
and Innovations for Better Tomorrow**", jointly organized by St. Wilfred's P.G. College, Jaipur and Grassroot
Empowerment and Development by Youth (GEDY), Delhi, during 17-18 January, 2020 at GD Badaya
Memorial Auditorium, Jaipur, Rajasthan.

He/She has also presented a paper titled पर्यावरण संरक्षण में जन संचार माध्यमों की भूमिका
(लखनऊ शहर के संदर्भ में)

Dr. Kesh Badaya
Secretary,
St Wilfred's Edu. Society

Ashish Jha
Chairman
GEDY India

Prof. Inderjeet Singh Sodhi
Professor-Public Administration, RCNTYD
Organizing Secretary

Dr. Anupama Parashar
Principal-St Wilfred's PG College, Jaipur
Convener

Sanjit Mondal
GEDY India
Co-convener

Certificate of Publication

This is to certify that

डॉ. रुचितासुजाय चौधरी

For the paper entitled

सोशल मीडिया पर राजनीतिक दलों की सक्रियता : उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव २०२२ के संदर्भ में

Vol 83 No 5, January-June 2023

in

Madhya Bharti- Humanities and Social Sciences

Impact Factor- 6.1

UGC Care Approved, Peer Reviewed and Referred Journal



Editor-in-Chief

Certificate of Publication

This is to certify that

नीरज कुमार सिंह

For the paper entitled

सोशल मीडिया पर राजनीतिक दलों की सक्रियता : उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव २०२२ के संदर्भ में

Vol 83 No 5, January-June 2023

in

Madhya Bharti- Humanities and Social Sciences

Impact Factor- 6.1

UGC Care Approved, Peer Reviewed and Referred Journal



Editor-in-Chief