

भारतीय राजनैतिक दलों के प्रचार में सोशल मीडिया की भूमिका (2014 के लोकसभा चुनाव के सन्दर्भ में)

डॉ. सैय्यद काज़िम असगर रिज़वी

असिस्टेंट प्रोफ़ेसर

डिपार्टमेंट ऑफ़ जर्नलिज़्म एंड मास कम्युनिकेशन

ख्वाजा मोईनुद्दीन चिश्ती भाषा विश्वविद्यालय

लखनऊ

सुम्बुल मुजतबा

रिसर्च स्कॉलर

डिपार्टमेंट ऑफ़ जर्नलिज़्म एंड मास कम्युनिकेशन

ख्वाजा मोईनुद्दीन चिश्ती भाषा विश्वविद्यालय

लखनऊ

शोधसार

आज विश्व का एक आम आदमी स्वतंत्र रूप से लोगों से संचार स्थापित कर सकता है। सोशल मीडिया के इन्हीं विशेषताओं को देखते हुए सस्ता सुलभ तथा प्रभावशाली होने के कारण जनसंचार के तौर पर जहां समाज में इसके अनेकों उपयोग निकल आए हैं वहीं राजनैतिक दलों ने भी सोशल मीडिया के द्वारा जन-जन तक अपने विचारों को लोगों तक पहुँचाने के लिए सोशल मीडिया की प्रभावशाली संचार क्षमता को अपना रहे हैं। परिणाम स्वरूप आज लगभग सभी राजनैतिक दलों के प्रचार और चुनावों के दौरान लक्षितसमूह से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया का प्रचुर मात्रा में उपयोग हो रहा है।

सोशल मीडिया की अधिक स्वीकारता के आधार में एक तथ्यात्मक कारण हैं, जो हमें बताता है कि इसके पीछे का एक संचार विज्ञान कार्य करता है। आज फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर या यूट्यूब जैसे माध्यमों पर राजनैतिक दलों के प्रचार अधिक होने लगे हैं। भारतीय जनता पार्टी ने सोशल मीडिया की ताकत का संज्ञान लेते हुए सोशल मीडिया का भारत के चुनावी राजनीति में पहली बार 2014 के चुनाव में प्रयोग किया। जिसका लाभ भारतीय जनता पार्टी को हुआ। इसी तरह आगे के लोकसभा चुनाव 2019 पहला ऐसा चुनाव सिद्ध हुआ है, जिसमें सोशल मीडिया की निर्णायक भूमिका रही है।

शोधशब्द

सोशल मीडिया, डिजिटल माध्यम, वेबसाइट्स, इंटरनेट, फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, यूट्यूब, इन्स्टाग्राम, स्नेपचैट, टू-स्टेप थ्योरी, राजनैतिक दल, ऑनलाइन, इलेक्शन, ग्लोबलविलेज।

प्रस्तावना

शोध का विषय एवं परिचय

प्रस्तुत शोध पत्र 'राजनैतिक दलों के प्रचार में सोशल मीडिया की भूमिका' (2014 के लोकसभा चुनाव के सन्दर्भ में) के अंतर्गत भारतीय लोकतंत्र में राष्ट्रीय राजनैतिक दलों द्वारा चुनाव प्रचार में जिस प्रकार से विगत 15 सालों से आधुनिक संचार माध्यमों का उपयोग हो रहा है, विशेषकर इंटरनेट आधारित सोशल मीडिया द्वारा प्रेषित डिजिटल माध्यम, जिनको संभावित अध्ययन में उपयोग करते हुए, इसके प्रभाव और भूमिका का गहनता से अध्ययन इस शोध पत्र में किया गया है। आधुनिक जनसंचार के समय में सोशल मीडिया वास्तव में वैश्विक स्तर पर एक सफल जनसंचार माध्यम के रूप में स्थापित है। (यशिना, 2024) सोशल मीडिया विभिन्न प्रकार की

प्रौद्योगिकियों को संदर्भित करता है जो अपने उपयोगकर्ताओं के बीच विचारों और सूचनाओं को साझा करने की सुविधा प्रदान करते हैं, जिसमें फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, यूट्यूब, इन्स्टाग्राम, स्नेपचैट आदि जैसी वेबसाइट्स को सोशल मीडिया के तौर पर परिभाषित किया गया है। सोशल मीडिया को संचालित करने के लिए इंटरनेट माध्यम का होना ज़रूरी होता है, इसी कारण से साइबर मीडिया या ऑनलाइन मीडिया की श्रेणी के अंतर्गत इसकी पहचान है। (कुशवाहा, 2024) आज सोशल मीडिया एक ऐसा संचार साधन बन कर विश्व के सामने आया है जो अन्य जनसंचार माध्यम की तुलना में सबसे कम समय और विश्व के किसी भी स्थान पर लोगों से टेक्स्ट, ऑडियो तथा वीडियो तीनों माध्यम से जुड़ सकता है, जहां पर वह व्यक्ति जो सोशल मीडिया की किसी ना किसी वेबसाइट से जुड़ा है, वह जनसंचार की किसी भी विधा में स्वयं के शब्दों को गढ़ता है, अपने संदेश को वाणी देता है तथा वीडियो के माध्यम से स्वयं को प्रदर्शित कर सकता है। सोशल मीडिया के आगमन से आम आदमी भी अपनी बात दुनिया के सामने रखने में सक्षम है और इसके लिये उसे कोई विशेष प्रयास भी नहीं करना पड़ता, केवल इंटरनेट डाटा तथा स्मार्ट मोबाइल फोन की आवश्यकता रहती है, सोशल मीडिया के किसी न किसी आयाम से जुड़ने के लिए। (Lutkevich & Wigmore, 2024) यही सोशल मीडिया की सब से बड़ी उपलब्धि है कि वह पहला वैश्विक जनसामान्य नागरिकों का जनसंचार है। आज विश्व का एक आम आदमी स्वतंत्र रूप से लोगों से संचार स्थापित कर सकता है। सोशल मीडिया के इन्हीं विशेषताओं को देखते हुए सस्ता सुलभ तथा प्रभावशाली होने के कारण जनसंचार के तौर पर जहां समाज में इसके अनेकों उपयोग निकल आए हैं वहीं राजनैतिक दलों ने भी सोशल मीडिया के द्वारा जन-जन तक अपने विचारों को लोगों तक पहुंचाने के लिए सोशल मीडिया की प्रभावशाली संचार क्षमता को अपना रहे हैं। परिणाम स्वरूप आज लगभग सभी राजनैतिक दलों के प्रचार और चुनावों के दौरान लक्षितसमूह से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया का प्रचुर मात्रा में उपयोग हो रहा है।

टू-स्टेप थ्योरी सिद्धांत (Two Step Theory) को निष्क्रिय करता सोशल मीडिया

सोशल मीडिया की अधिक स्वीकारता के आधार में एक तथ्यात्मक कारण हैं, जो हमें बताता है कि इसके पीछे का एक संचार विज्ञान कार्य करता है। आज फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर या यूट्यूब जैसे माध्यमों पर राजनैतिक दलों के प्रचार अधिक होने लगे हैं जिसके कारण अब जनसंचार के इस महत्वपूर्ण सिद्धांत को नकार सा जाने लगा है। इस सिद्धांत के अनुसार, लोग सूचनाओं के लिये या विचारों के लिये सीधे जनसंचार के किसी न किसी स्रोत पर कम ही निर्भर रहते हैं और अपनी जानकारी परिवार या समाज के ही किसी प्रभावशाली व्यक्ति से लेते हैं। वह व्यक्ति जिसको जनसंचार की भाषा में “ओपिनियन लीडर” कहते हैं, जिसकी बात को संबंधित लोग गंभीरता से लेते हैं। (Drishti, 2024) इस सिद्धांत को टू-स्टेप थ्योरी (Two Step Theory) कहते हैं, क्योंकि ऐसा बहुत कम होता है कि मीडिया ने कुछ कहा या दिखाया और लोग ने उसे सीधे ग्रहण कर लें। आज सोशल मीडिया के कारण “ओपिनियन लीडर” की भूमिका सीमित होती जा रही है। लोगों तक सीधा संपर्क स्थापित करने के लिए अब राजनैतिक दलों के नेता सोशल मीडिया द्वारा जनता से संपर्क करते हैं और वहाँ अपने दल का प्रचार करते हैं लोगों के सवालियों के उत्तर देते हैं। इस तरह से वन-वे कम्युनिकेशन स्थापित होता है और “ओपिनियन लीडर” का महत्व समाप्त हो जाता है। (दत्ता & फ्रेजर, 2008) इसी आधार पर यह देखा गया कि विश्व में सर्वप्रथम 2008 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव में बराक ओबामा ने सोशल मीडिया का उपयोग करते हुए अमेरिकी युवा जनता ‘फर्स्ट टाइम’ वोटर्स से संपर्क स्थापित किया तथा व्यक्तिगत रूप से अपने संदेशों को सोशल मीडिया के माध्यम से उन तक पहुंचाया। (पाल, 2024) इसी तरह विश्व के सबसे बड़े लोकतंत्र में 2014 के आम चुनावों में राजनैतिक दल, विशेषकर भारतीय जनता पार्टी ने सोशल मीडिया की ताकत का संज्ञान लेते हुए सोशल मीडिया का भारत के चुनावी राजनीति में पहली बार 2014 के चुनाव में प्रयोग किया। जिसका लाभ भारतीय जनता पार्टी को हुआ। इसीलिए आज हर छोटा-बड़ा राजनैतिक दल सोशल मीडिया पर सक्रिय है। प्रमाण स्वरूप भारत तथा विदेशों में राष्ट्रीय दलों के कई नेताओं की तो फैन फॉलोइंग हॉलीवुड, बॉलीवुड स्टार्स से भी ज्यादा है। तब से यह देखा जा सकता है कि, सोशल मीडिया पर विशेषकर फेसबुक और ट्विटर माध्यम पर राजनैतिक दलों और राजनेताओं की सक्रियता स्पष्ट देखने को मिल रही है और चुनावों में परंपरागत संचार साधनों पर निर्भरता कम होती जा रही है। इधर पिछले कुछ

सालों से 'फेसबुक लाइव' चुनाव प्रचार का एक महत्वपूर्ण माध्यम बनकर प्रकट हुआ है, जिसमें जनसभाओं, रैलियों, पद यात्राओं को बाकायदा सजीव प्रसारित किया जाता है। राजनैतिक दलों के कार्यक्रमों की जानकारी देने के साथ-साथ ही विभिन्न विषयों पर अपनी बात लोगों के बीच रखने के लिये सभी बड़े राजनैतिक दलों ने सोशल मीडिया सेल बना रखा है। इनका काम समय-समय पर उठने वाले विभिन्न विषयों पर अपनी बात को प्रभावी ढंग से रखने के लिये वीडियो-ऑडियो संदेशों को तैयार कर के सोशल मीडिया में प्रस्तुत किया जाता है। लोकतंत्र में होने वाले चुनावों में राष्ट्रीय राजनैतिक दलों द्वारा चुनाव प्रचार के माध्यम से मतदाताओं को अपने पक्ष में मत करने के लिए प्रेरित करते हैं।

भारत के राजनैतिक दलों के चुनाव प्रचार में सोशल मीडिया का उपयोग

(IAS, 2020) आजकल सोशल मीडिया जनमत प्राप्त करने का एक प्रभावशाली माध्यम बन गया है। इसकी उपयोगिता का अंदाज़ा इसी बात से लगाया जा सकता है कि उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनावों के पहले एक राजनैतिक दल ने टिकट उम्मीदवारी की एक शर्त, 25 हजार 'फेसबुक लाइक' भी रखी थी। दरअसल, आज स्मार्टफोन और इन्टरनेट हवा-पानी की तरह ही हो चला है। सोशल मीडिया आज अधिकांश लोगों के लिये सूचना का पहला स्रोत बन चुका है। ऐसे में जनता से सीधे जुड़ने के बजाय सोशल मीडिया के माध्यम से संवाद की प्रवृत्ति को बल मिल रहा है। (Vinodiya, 2023) 2014 के लोकसभा चुनावों के सन्दर्भ में विश्लेषकों का मत है कि, भारत के इतिहास में पहली बार सोशल मीडिया ने चुनावों के प्रचार में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। सोशल मीडिया के अपने उपयोग के माध्यम से, भाजपा कई युवा मतदाताओं को आकर्षित करने में सक्षम हो सकी थी जिसका परिणाम है कि प्रधान मंत्री बनने के दौरान फेसबुक पर नरेंद्र मोदी की 16 मिलियन से अधिक "लाइक" थीं और वह ट्विटर पर दुनिया के छठे सबसे अधिक फॉलो किए जाने वाले विश्व के नेता थे।

सोशल मीडिया द्वारा राजनैतिक दलों द्वारा चुनावी रणनीति(2014)

सोशल मीडिया के प्रकार	भारतीय जनता पार्टी	काँग्रेस पार्टी	आम आदमी पार्टी
फेसबुक पेज	-Ek hi viklp Modi -Vote for change -I support Narendra Modi -Narendra Modi for PM -Mission 272+	-Indian Youth Congress -Indian National Congress -Congress India -Youth for Congress	-AAM Aadmi Party -AAP for Hope -India against Corruption -Arvind Kejriwal for hope -IITian for AAP
ट्विटर	#abkibaarmodisarkar #Mission272+ #Imodi #Bhartiyajantaparty #voteforname	#voteforRG #voteforRahulGandhi #Indiancongressparty #congress2014 #congressagainstcorruption	#Vote for AAP # Arvind Kejriwal4change #AAPpopularity #thunderclap #aapforhope #Indiaagainstcorruption
ब्लॉगिंग	Bjporg.blogpost.com	www.aicc.blogpost.com	www.aamaadmiparty.org/blog

गूगल3D	Yes	No	No
गूगल हैंगआउट	Yes	Yes	Yes
डोर टू डोर	Yes	Yes	Yes
यू-ट्यूब	www.youtube.com/user/BJP4india	www.youtube.com/user/congesspartyindia	www.youtube.com/user/AAP
वेबसाईट	www.bjp.org www.bjpdelhi.org www.narendramodi.in	www.inc.in www.allindiacongress.com	www.aamaadmipary.org arvindkajriwal.co.in

Source: <https://www.slideshare.net/Webfluenzintelsys/campaign-analysis-of-social-media-strategy-bjp-vs-aap-vs-congress>

वर्ष 2014 में सोशल मीडिया पर राजनैतिक दलों के फॉलोवर्स

सोशल मीडिया फॉलोवर्स	भारतीय जनता पार्टी	काँग्रेस पार्टी	आम आदमी पार्टी
फेसबुक लाइक्स	3,400,000	1800,000	2,500,000
ट्विटर फॉलोवर्स	417,000	1,063,00	5,1700,000
यू-ट्यूब सबक्राइबर	44500	5117	40845
गूगल प्लस	7,398+	3,125	141366+

Source: <https://www.slideshare.net/Webfluenzintelsys/campaign-analysis-of-social-media-strategy-bjp-vs-aap-vs-congress>

2014 के लोकसभा चुनाव के दौरान बीजेपी के आईटी सेल के प्रमुख अरविंद गुप्ता का कहना है कि “भाजपा के लिए युवा वोट पाने का मतलब था सोशल मीडिया की शक्ति। देश के युवाओं के लिए सोशल मीडिया संचार टूल बन कर सामने आया था, इसी बात को ध्यान में रखते हुए हमने सुनिश्चित किया कि हमारी मौजूदगी सोशल मीडिया पर हो।” इसी सन्दर्भ में, आगे अरविन्द गुप्ता बताते हैं कि

कई निर्वाचन क्षेत्रों में, सोशल मीडिया, पारंपरिक संचार साधनों के तुलना में सबसे आगे निकल गया है। इस तरह से काफी हद तक यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया राष्ट्रीय स्तर पर होने वाले चुनाव प्रचार में एक प्रभावशाली चुनावी जनसंचार माध्यम के रूप में विगत डेढ़ दशक के दौरान सामने आया है।

(**वॉंग, 2024**) अगर भारत के सन्दर्भ में, इंटरनेट और सोशल मीडिया के विस्तारवादी रुझान पर नज़र डालें तो पाते हैं कि 2014 में जहाँ केवल 19 % लोगों तक ही इंटरनेट अपनी पैठ बना पाया था और इसकी बढ़त दर 20 % थी जिसके अनुसार उस समय 2014 के लोकसभा चुनाव तक भारत में 233 मिलियन लोगों तक ही इंटरनेट पहुँचा था। अब आगे अनुमान है कि सोशल मीडिया उपयोगकर्ता बढ़कर 2027 तक यह संख्या लगभग 5.85 बिलियन तक पहुँचने की उम्मीद है। भारत में एक्टिव सोशल मीडिया पहुँच 33.4% है। संख्याके अनुसार, सबसे बड़े सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म फेसबुक पर 2023 की शुरुआत में भारत में 398.0 मिलियन उपयोगकर्ता थे जो 18 वर्ष या उससे अधिक उम्र के थे, या देश की पूरी आबादी का 40.2 प्रतिशत था। सामान्य तौर पर, जनवरी 2023 में भारत में सभी इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में से 67.5% (उम्र की परवाह किए बिना) ने कम से कम एक सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म का उपयोग किया।

साहित्यावलोकन

शोध साहित्य समीक्षा किसी भी शोध का आधार और केंद्र बिंदु होता है। इस इसशोधपत्र में विभिन्न माध्यमों पर उपलब्ध शोध से सम्बंधित पूर्व में किये गए साहित्य कार्यों जैसे पुस्तकें, वेबसाइट, सोशल मीडिया, समाचारपत्र आदिका गहन एवम सूक्ष्म विश्लेषण किया गया है। इस अध्ययन द्वारा शोध के लिए पथ प्रदर्शित करने एवं नवीन द्रष्टिकोण की कल्पना के निर्माण का कार्य करता है। प्रस्तुत शोध पत्र भारतीय राजनैतिक दलों के प्रचार में सोशल मीडिया की भूमिका (2014 के लोकसभा चुनाव के सन्दर्भ में) से सम्बंधित है।

(**Jamieson, 2014**) ने सम्पादित पुस्तक “द ऑक्सफोर्ड हैंडबुक ऑफ़ पॉलिटिकल कम्युनिकेशन” में अपने शोध आलेख “न्यू मीडिया एंड पॉलिटिकल कैम्पेन” में इस बात का उल्लेख किया है कि किस तरह से न्यू मीडिया 1992 से अमेरिकन राजनीति में मुख्य प्रचार टूल के अंतर्गत अपनी भूमिका का निर्वाह कर रहा है। इस आलेख से इस बात का निर्धारण होता है कि किस तरह से न्यू मीडिया के आगमन से चुनावी प्रचार तंत्र को एक नये बदलाव से गुजरना पड़ा है। जबकि टेलीविजन अधिकांश मतदाताओं के लिए चुनावी सूचना का मुख्य स्रोत बना हुआ था, पर अब डिजिटल संचार मंच प्रमुख बन गए हैं। न्यू मीडिया ने राजनैतिक दलों, उम्मीदवारों और राजनैतिक संगठनों की अभियान रणनीतियों में परिवर्तन कर दिया है।

(**सेन & नारायण, 2019**) ने अपनी सम्पादित पुस्तक “इंडिया कनेक्टेड-न्यू मीडिया में प्रभावों की समीक्षा” के अंतर्गत सम्पूर्ण पुस्तक को तीन खण्डों में विभाजित किया गया है (1) सैद्धान्तिक परिदृश्य, (2) राजनीति, सरकार और बाज़ार (3) ऐतिहासिक अपवर्जन। जिसके अंतर्गत मीडिया के विशिष्ट जानकारों से आमंत्रित आलेखों को प्रकाशित किया गया। इस पुस्तक के प्रथम खंड में न्यू मीडिया के सिद्धांतों पर विस्तृत व्याख्या की गयी है, जिसमें भारत में न्यू मीडिया के आगमन के कारण और इसके प्रारंभिक परिचय को प्रस्तुत किया गया है। इसी तरह दूसरे खंड में न्यू मीडिया और सोशल मीडिया के व्यापक होते असर को उल्लेखित किया गया है जिसमें इसके अंतर्गत सोशल मीडिया के प्रभावों को विस्तार से बताया गया है विशेषकर राजनैतिक प्रचार, सामाजिक आन्दोलन के सम्बन्ध में, तथा तीसरे खंड में इंटरनेट और सोशल मीडिया के ऐतिहासिक पक्ष को उजागर किया गया है।

(**Pankaj, 2018**) ने “द टाइम्स ऑफ़ इंडिया, के लखनऊ संस्करण” में अपने आलेख “अटल हैड हिज वेबसाइट एज़ अर्ली एज़ 1999 पोल्स” (Atal had his website as early as 1999 polls) के अंतर्गत यह बताने का प्रयास किया है कि किस तरह से 20-21 साल पहले जब कोई सोशल मीडिया के कल्पना भी नहीं कर रहा था, इंटरनेट के उपयोग से 1999 के लोकसभा इलेक्शन में उत्तर प्रदेश में पहली बार इंटरएक्टिव वेबसाइट ‘वोट फॉर अटल डॉट कॉम’ (voteforatal.com) लौन्च किया था। इस तरह से यह कहा जा सकता है कि उत्तर प्रदेश में पहली बार 27, जुलाई, 1999 को न्यू मीडिया का उपयोग चुनाव प्रचार में शुरू हुआ। इसका उद्घाटन सिने अभिनेता विनोद खन्ना ने किया था।

(**Chauhan, 2017**) का चौथी दुनिया वेब पोर्टल में 23 मई 2014 को प्रकाशित लेख ‘सोशल मीडिया का राजनीतिक दखल’ में

इस बात का उल्लेख किया गया है कि अगर 16 वीं लोकसभा के चुनाव को तकनीक का चुनाव कहा जाये तो गलत नहीं होगा क्योंकि चुनाव प्रचार से लेकर मतदान और मतगणना तक सभी तकनीक से जुड़ा हुआ था। इस चुनाव को तकनीकी और आधुनिक स्वरूप देने में सोशल मीडिया नेटवर्किंग साइट्स विशेषकर फेसबुक और ट्वीटर ने निर्णायक भूमिका अदा की है। जहाँ इस चुनाव में एक सिरा परंपरागत डोर टू डोर कैंपेन शैली से जुड़ा था तो दूसरा सिरा सोशल मीडिया नेटवर्किंग साइट्स से जुड़ा था। पहली बार शहरी और ग्रामीण दोनों स्थानों पर एक साथ मतदाताओं को विशेषकर युवा मतदाताओं को सोशल मीडिया प्रचार से आकर्षित किया जा सका। इसका परिणाम यह निकला कि सूचना क्रांति और न्यू मीडिया के आगमन ने युवाओं को राजनैतिक परिचर्चा से जोड़ दिया।

(शुक्ला, 2014) अमर उजाला में सैलेश कुमार शुक्ल की रिपोर्ट “सोशल मीडिया में छाई सियासत” 22, मार्च 2014, वाराणसी से प्रकाशित हुई इस न्यूज़ रिपोर्ट में यह उल्लेख किया गया है कि किस तरह से चुनाव प्रत्याशी से लेकर आम मतदाता तक अपनी बात सहजता से सोशल मीडिया के द्वारा कहने में सक्षम हो गए हैं। लोकसभा चुनाव (2014) की प्रचार सरगर्मियां सोशल मीडिया पर देखी जा सकती थी। राष्ट्रीय स्तर से लेकर लोकल चुनाव प्रचार में भी स्थानीय नेता सोशल मीडिया को फॉलो कर रहे थे।

इस तकनीकी प्रचार माध्यम पर यह भी देखा जा रहा था कि प्रचार करने के तरीकों में भी पैनापन था, अपनी बात सीधे रखने और एक दूसरे पर वार और पलटवार के साथ-साथ सियासत के दिग्गज लोगों के मज़ाकिया वीडियो को सोशल मीडिया पर शेयर करने का चलन शुरू हो गया था।

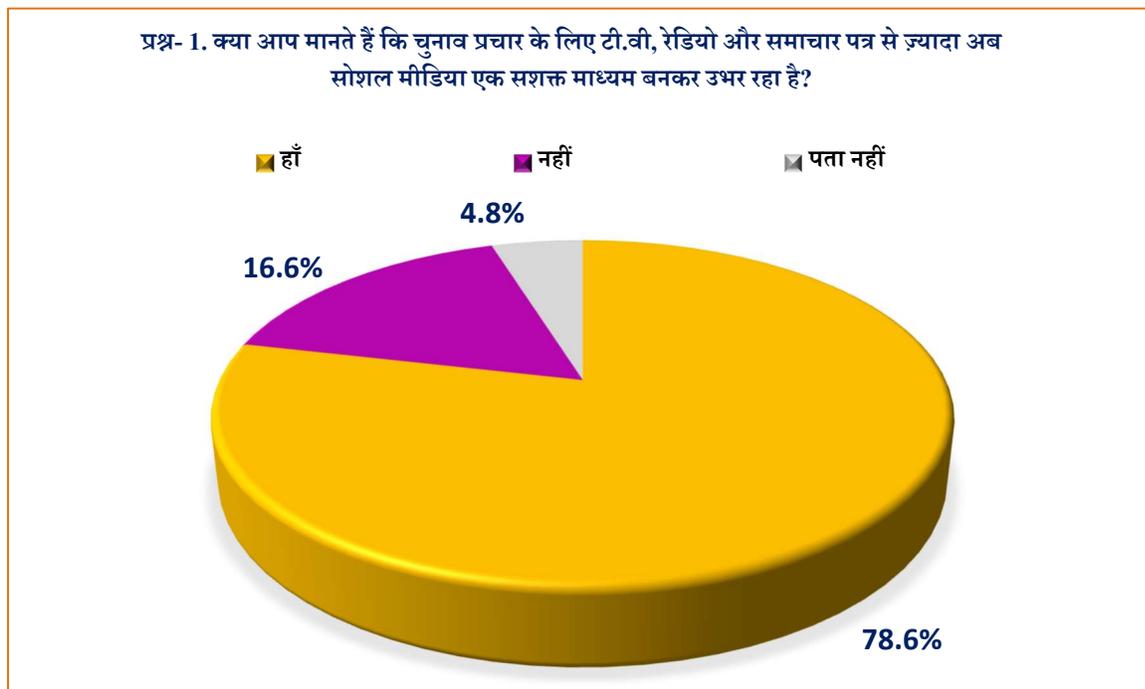
आंकड़ों का विश्लेषण एवं काई स्क्वेर (X^2) परीक्षण उत्तरदाता की आयु के आधार पर

प्रस्तुत शोधपत्र में अनुसूची और प्रश्नावली के माध्यम से 500 लोगों के विचारों को उद्देश्यपूर्ण निदर्शन चुना गया है। प्रस्तुत शोधपत्र में अनुसंधान का क्षेत्र लखनऊ जनपद है। इस शोधपत्र में 18 वर्ष की आयु या ऊपर के उत्तरदाताओं को ही चयनित किया गया है। प्रस्तुत शोधपत्र के अध्ययन के माध्यम से यह ज्ञात करने का प्रयास किया गया है कि 2014 के विधानसभा चुनाव के दौरान परंपरागत जनसंचार माध्यम के साथ-साथ सोशल मीडिया की क्या भूमिका रही थी।

प्रश्न- 1. क्या आप मानते हैं कि चुनाव प्रचार के लिए टी.वी, रेडियो और समाचार पत्र से ज़्यादा अब सोशल मीडिया एक सशक्त माध्यम बनकर उभर रहा है ?

विकल्प	संख्या	प्रतिशत
हाँ	393	78.6
नहीं	83	16.6
पता नहीं	24	4.8
कुल उत्तरदाता	500	100.0

सारणी संख्या-1 से यह ज्ञात होता है कि 500 उत्तरदाताओं में से जब यह उत्तर प्राप्त किया गया कि क्या चुनाव प्रचार के लिए टी.वी, रेडियो और समाचार पत्र से ज़्यादा अब सोशल मीडिया एक सशक्त माध्यम बनकर उभर



रहा है तो 16.6 प्रतिशत लोगों का साफ़तौर पर कहना है कि नहीं, जबकि 4.8 प्रतिशत लोग यह मान रहे हैं की उनको पता नहीं | वहीं सबसे अधिक उत्तरदाता 78.6 प्रतिशत का कहना है कि हाँ, सोशल मीडिया एक सशक्त माध्यम बनकर उभर रहा है |

प्रश्न-1 क्या आप मानते हैं कि चुनाव प्रचार के लिए टी.वी, रेडियो और समाचार पत्र से ज़्यादा अब सोशल मीडिया एक सशक्त माध्यम बनकर उभर रहा है ?

उत्तर के विकल्प	18 से 24 आयु वर्ष		25 से 50 आयु वर्ष		51 से 70 आयु वर्ष		71 आयु वर्ष से अधिक		कुल संख्या	प्रतिशत	χ^2 value (df)	p-value
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत				
1	160	80.0%	154	80.2%	53	71.6%	26	76.5%	393	78.6%	27.49 (9)	< 0.001
1, 2	3	1.5%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	3	.6%		
2	29	14.5%	34	17.7%	18	24.3%	2	5.9%	83	16.6%		
3	8	4.0%	4	2.1%	3	4.1%	6	17.6%	21	4.2%		
कुल	200	100.0%	192	100.0%	74	100.0%	34	100.0%	500	100.0%		

सारणी संख्या-2 से यह ज्ञात होता है कि 500 उत्तरदाताओं में से 63.4 प्रतिशत का मानना है कि 'हाँ' 2014 के लोकसभा चुनावों प्रचार में अन्य जनसंचार माध्यमों की तुलना में सोशल मीडिया का उपयोग अधिक किया गया था | जबकि 0.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि हाँ, और साथ ही साथ अन्य मीडिया और सोशल मीडिया दोनों पर ही प्रचार किया गया था, 11.4 प्रतिशत उत्तरदातों ने साफ़तौर पर इस बात को नकार दिया कि 2014 और 2019 के लोकसभा चुनावों प्रचार में अन्य जनसंचार माध्यमों की तुलना में सोशल मीडिया का उपयोग अधिक किया गया, जबकि 16.4 प्रतिशत का यह कहना है कि अन्य मीडिया और सोशल मीडिया दोनों का चुनाव प्रचार में उपयोग किया गया, वहीं 8.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं का कहना है कि इस संदर्भ में उन्हें कुछ पता नहीं |

प्रश्न- 2. क्या आप मानते हैं कि 2014 के लोकसभा चुनावों प्रचार में अन्य जनसंचार माध्यमों की तुलना में सोशल मीडिया का उपयोग अधिक किया गया है ?

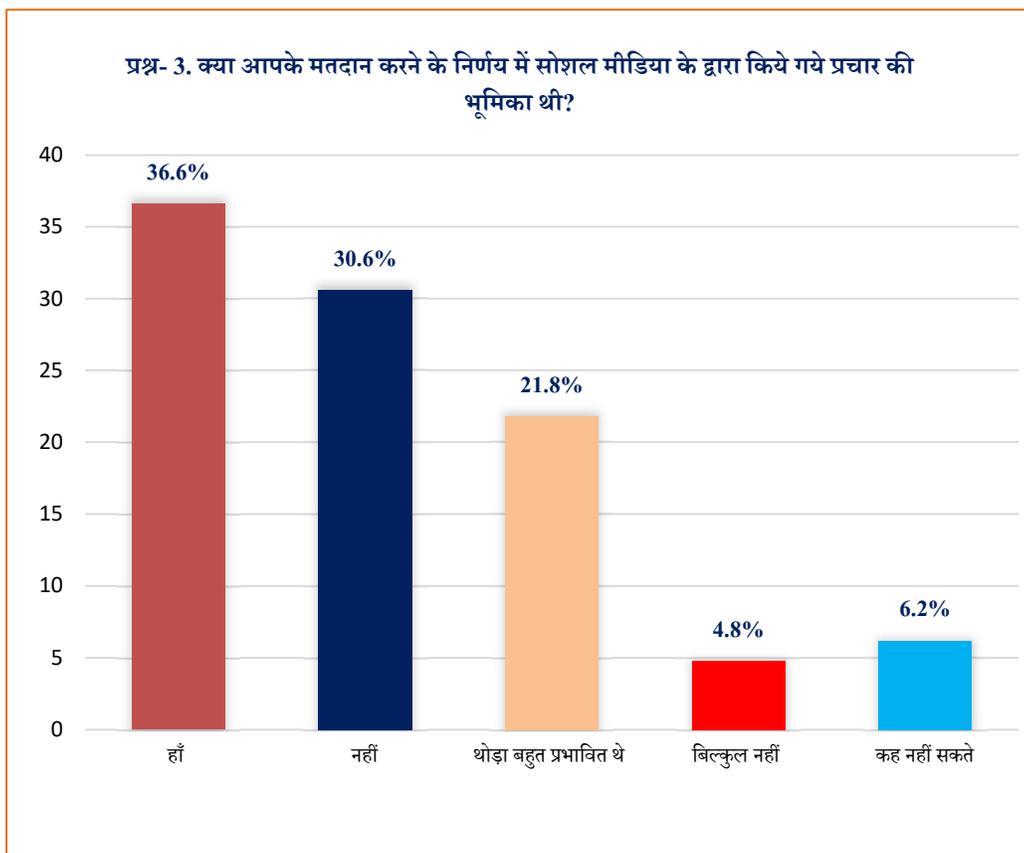
उत्तर के विकल्प	18 से 24 आयु वर्ष		25 से 50 आयु वर्ष		51 से 70 आयु वर्ष		71 आयु वर्ष से अधिक		कुल संख्या	प्रतिशत	χ^2 value (df)	p-value
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत				
1	108	54.0%	126	65.6%	53	71.6%	30	88.2%	317	63.4%	41.23 (12)	<0.001
1, 3	3	1.5%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	3	.6%		
2	22	11.0%	25	13.0%	8	10.8%	2	5.9%	57	11.4%		
3	49	24.5%	18	9.4%	13	17.6%	2	5.9%	82	16.4%		
4	18	9.0%	23	12.0%	0	.0%	0	.0%	41	8.2%		
कुल योग	200	100.0%	192	100.0%	74	100.0%	34	100.0%	500	100.0%		

उपरोक्त प्रश्न का उत्तरदाता कि विभिन्न आयुवर्ग के आधार पर सह संबंध स्थापित करने पर यह पाया गया कि 2014 व 2019 के लोकसभा चुनाव के प्रचार में अन्य जनसंचार माध्यमों की तुलना में सोशल मीडिया का उपयोग अधिक किया गया, के उत्तर में विकल्प

(1) "हाँ" कहने वालों कि प्रतिशतता लगभग सभी आयु के उत्तरदाताओं में ज्यादा पायी गयी | यह सह संबंध χ^2 परिक्षण पर सार्थक (p-value = <0.001) पाया गया |

प्रश्न- 3. क्या आपके मतदान करने के निर्णय में सोशल मीडिया के द्वारा किये गये प्रचार की भूमिका थी?

विकल्प	संख्या	प्रतिशत
हाँ	183	36.6
नहीं	153	30.6
थोड़ा बहुतप्रभावित थे	109	21.8
बिल्कुलनहीं	24	4.8
कह नहीं सकते	31	6.2
कुल उत्तरदाता	500	100.0



सारणी संख्या- 3 से यह ज्ञात होता है कि 500 उत्तरदाताओं से जब यह पूछा गया कि क्या आपके मतदान के निर्णय में सोशल मीडिया के द्वारा किये गये प्रचार की भूमिका थी ? इस संदर्भ में लोगों के उत्तर इस प्रकार हैं- 36.6 प्रतिशत ने 'हाँ' के रूप में उत्तर दिया, 30.6

प्रतिशत लोगों का उत्तर 'नहीं' था, 21.8 प्रतिशत लोग कह रहे थे 'थोड़ा बहुत प्रभावित थे' | 4.8 प्रतिशत का उत्तर था 'बिल्कुल नहीं' जबकि 6.2 प्रतिशत का उत्तर था 'कह नहीं सकते' |

प्रश्न-3 क्या आपके मतदान करने के निर्णय में सोशल मीडिया के द्वारा किये गये प्रचार की भूमिका थी?

उत्तर के विकल्प	18 से 24 आयु वर्ष		25 से 50 आयु वर्ष		51 से 70 आयु वर्ष		71 आयु वर्ष से अधिक		कुल संख्या	प्रतिशत	χ^2 value (df)	p-value
	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत	संख्या	प्रतिशत				
1	78	39.0%	75	39.1%	21	28.4%	9	26.5%	183	36.6%	50.10 (12)	<0.001
2	74	37.0%	51	26.6%	19	25.7%	9	26.5%	153	30.6%		
3	32	16.0%	44	22.9%	26	35.1%	7	20.6%	109	21.8%		
4	3	1.5%	7	3.6%	5	6.8%	9	26.5%	24	4.8%		
5	13	6.5%	15	7.8%	3	4.1%	0	.0%	31	6.2%		
कुल योग	200	100.0%	192	100.0%	74	100.0%	34	100.0%	500	100.0%		

उपरोक्त प्रश्न का उत्तरदाता कि विभिन्न आयुवर्ग के आधार पर सह संबंध स्थापित करने पर यह पाया गया कि मतदान करने के निर्णय में सोशलमीडिया के द्वारा किये गये प्रचार की भूमिकाथी, के उत्तर में विकल्प (1) "हाँ" कहने वालों कि प्रतिशतता लगभग सभी आयु के उत्तरदाताओं में ज्यादा पायी | यह सह संबंध χ^2 परिक्षण पर सार्थक (p-value = <0.001) पाया गया |

शोधप्रारूप

प्रस्तुत शोधपत्रमेंवर्णनात्मकऔरविश्लेषणात्मक शोध प्रारूप का प्रयोग किया किया गया है | (दयाल, 2006)वर्णनात्मक तथा विश्लेषणात्मक शोध डिजाइन द्वारा किसी स्थिती, समूह, या व्यक्ति विशेष की विशेषताएं जानने के लिए वर्णनात्मक और विश्लेषणात्मक शोध डिजाइन अपनाया जाता है | इसका लक्ष्य वह जानकारी प्राप्त करना है जो अभी तक अज्ञात थी |

शोधउपकरण

प्रश्नावली: शोध कार्य को स्वरूप देने के लिए लखनऊ शहर के विभिन्न विधानसभा क्षेत्रों के मतदाताओं से प्रश्नावली के माध्यम से उनके विचारों को जाने का प्रयास किया गया |

अनुसूची: अल्पशिक्षित होने और भाषाई विविधता होने के कारण, कुछ उत्तरदाताओं से अनुसूची के माध्यम से तथ्यों को जानने का प्रयास किया गया|

निदर्शन पद्धति

अध्ययन को स्वरूप देने के लिए उद्देश्यपूर्ण निदर्शन का उपयोग किया गया है। उद्देश्यपूर्ण निदर्शन के माध्यम से विभिन्न विधानसभा क्षेत्रों के मतदाताओं का चयन निदर्शन के रूप में किया गया है। उद्देश्यपूर्ण निदर्शन के द्वारा 500 ऐसे वयस्क मतदाताओं का चयन किया गया है, जिनका क्षेत्र लखनऊ जनपद के अंतर्गत आता है।

निष्कर्ष

- 2014 और 2019 के लोकसभा के चुनाव प्रचार में टी.वी, रेडियो और समाचार पत्र से ज्यादा अब सोशल मीडिया एक सशक्त माध्यम बनकर उभर रहा है।
- शोध अध्ययन से ज्ञात होता है कि वर्तमान समय में अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तुलना में मतदाताओं द्वारा वाट्सअप और फेसबुक का सर्वाधिक उपयोग सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के रूप में हो रहा है।
- सोशल मीडिया पर चर्चा का सबसे लोकप्रिय विषय जो प्रमुखता से मतदाताओं के बीच रहता है।
- शोध में भाग लेने वाले अधिकतर उत्तरदाताओं का कहना है कि सोशल मीडिया द्वारा होने वाला राजनैतिक प्रचार केवल उन लोगों को ही प्रभावित करता है जो स्मार्ट फोन और इंटरनेट के उपयोगकर्ता हैं, जबकि कम उत्तरदाताओं का यह भी मानना है की वो लोग भी प्रभावित हैं जो लोग स्मार्ट फोन और इंटरनेट का उपयोग नहीं कर रहे हैं।
- शोध अध्ययन से यह पता चला है कि युवा मतदाताओं को मतदान के प्रति आकर्षित करने में सोशल मीडिया सफल रहा है। जो कि सोशल मीडिया पर प्रचार से पहले संभव नहीं था।

संदर्भसूची

- Chauhan, N. (2017, March 07). *chauthiduniya.com*. Retrieved from [www.chauthiduniya.com: https://www.chauthiduniya.com/home-page/news-story-6/social-media-ka-rajneetik-dakhal.html](https://www.chauthiduniya.com/home-page/news-story-6/social-media-ka-rajneetik-dakhal.html)
- Drishti, I. (2024, June 02). *चुनावों में सोशल मीडिया का नियमन*. Retrieved from Drishti IAS: <https://www.drishtiiias.com/hindi/printpdf/role-of-social-media-in-elections>
- IAS, D. (2020, July 06). *मुख्य परीक्षा*. Retrieved from [www.drishtiiias.com: https://www.drishtiiias.com/hindi/mains/model-essays/social-media-in-today-scenerio](https://www.drishtiiias.com/hindi/mains/model-essays/social-media-in-today-scenerio)
- Jamieson, K. K. (2014). *New Media and Political Campaigns.* In *The Oxford Handbook of Political Communication*. London: Oxford University Press.

Lutkevich, B., & Wigmore, I. (2024, June 08). *Personal Computing*. Retrieved from [techtargget.com: https://www.techtargget.com/whatis/definition/social-media](https://www.techtargget.com/whatis/definition/social-media)

Pankaj, S. (2018, August 18). Atal had his website as early as 1999 polls. *The Times of India*, p. 04.

Vinodiya, N. (2023, May 30). फोकस. Retrieved from [www.jagran.com: https://www.jagran.com/himachal-pradesh/shimla-pm-modi-most-popular-leader-of-the-world-with-maximum-number-of-followers-on-social-media-himachal-bjp-23427871.html](https://www.jagran.com/himachal-pradesh/shimla-pm-modi-most-popular-leader-of-the-world-with-maximum-number-of-followers-on-social-media-himachal-bjp-23427871.html)

कुशवाहा, व. (2024, June 03). *Social Media Essay*. Retrieved from [Web Duniya Hindi: https://hindi.webdunia.com/hindi-essay/social-media-essay-117061900033_1.html](https://hindi.webdunia.com/hindi-essay/social-media-essay-117061900033_1.html)

दत्ता, स., & फ्रेजर, म. (2008, November 19). बराक ओबामा और फेसबुक चुनाव. Retrieved from [www.usnews.com: https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election](https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election)

दयाल, म. (2006). *मीडिया शोध*. चंडीगढ़हरियाणा साहित्य अकादमी :, पंचकुला .

पाल, ज. (2024, may 08). भारत में चल रहे चुनावों पर सोशल मीडिया का कितना प्रभाव है? Retrieved from [news.umich.edu: https://news.umich.edu/how-much-influence-does-social-media-have-on-indias-ongoing-elections/](https://news.umich.edu/how-much-influence-does-social-media-have-on-indias-ongoing-elections/)

यशिना, न. (2024, February 23). *सोशल मीडियापरिभाषा* :, महत्व, शीर्ष वेबसाइट और ऐप्स. Retrieved from [www.investopedia-com:https://www.investopedia-com.translate.google/terms/s/social-media.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hi&_x_tr_hl=hi&_x_tr_pto=tc](https://www.investopedia-com.translate.google/terms/s/social-media.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hi&_x_tr_hl=hi&_x_tr_pto=tc)

वोंग, ब. (2024, May 11). शीर्ष सोशल मीडिया आँकड़े और रुझान. Retrieved from [www.forbes.com: https://www.forbes.com/advisor/in/business/social-media-statistics/](https://www.forbes.com/advisor/in/business/social-media-statistics/)

शुक्ला, स.क . (2014, मार्च 14). सोशल मीडिया में छाई सियासत. *अमर उजाला*, p. 06.

सेन, स., & नारायण, श. (2019). वैश्विक परिदृश्य में सोशल मीडिया और भारतीय राजनीति. वायदे और प्रभाव : नई दिल्ली सेज :
.पब्लिकेशन इंडिया प्राइवेट लिमिटेड