SHODH SAMAGAM

ISSN : 2581-6918 (Online), 2582-1792 (PRINT)

उत्तरप्रदेश विधानसभा चुनाव (2017) में वोटरों पर सोशल मीडिया के प्रभाव का विश्लेषणात्मक अध्ययन (लखनऊ शहर के विशेष संदर्भ में)

सैय्यद काज़िम असग़र रिज़वी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
सुम्बुल मुजतबा, शोध छात्रा, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
ख्वाजा मोइनूद्दीन चिश्ती भाषा विश्वविद्यालय, लखनऊ, उत्तरप्रदेश, भारत

ORIGINAL ARTICLE

Corresponding Authors
सैय्यद काज़िम असग़र रिज़वी,
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
सुम्बुल मुजतबा, शोध छात्रा,
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
ख्वाजा मोइनूद्दीन चिश्ती भाषा विश्वविद्यालय,
लखनऊ, उत्तरप्रदेश, भारत

shodhsamagam1@gmail.com

Received on : 16/03/2021
Revised on : -----
Accepted on : 23/03/2021
Plagiarism : 00% on 16/03/2021

Plagiarism Checker X Originality Report
Similarity Found: 0%

Date: Tuesday, March 16, 2021
Statistics: 0 words Plagiarized / 3585 Total words
Remarks: No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

m0-iz0- fo/kkulHkk pquko (2017) esa oksVjksa ij lks"ky ehfM;k ds izHkko dk fo"ys'k.kkRed v/;;u (y[kuÅ "kgj ds fo"ks'k lanHkZ esa) lkjka"k Hkkjr esa fiNys lkyksa esa fo"ks'kdj 2014 ds ckn ls yksdlHkk vkSj fo/kku lHkk pqukoksa esa ftl izdkj ls fdlh LVkj izpkjd ls vf/kd fMftVy izpkj ek/;e ds :Ik esa ^lks"ky ehfM;k* dh Hkwfedk dh ppkZ gks jgh gS og vius vki esa fopkj djus dk fo'k; gS] D;ksafd Hkkjr esa pqukoksa ds nkSjku ges"kk ;g

शोध सार

भारत में पिछले सालों में विशेषकर 2014 के बाद से लोकसभा और विधान सभा चुनावों में जिस प्रकार से किसी स्टार प्रचारक से अधिक डिजिटल प्रचार माध्यम के रूप में 'सोशल मीडिया' की भूमिका की चर्चा हो रही है, वह अपने आप में विचार करने का विषय है, क्योंकि भारत में चुनावों के दौरान हमेशा यह देखा गया है कि कोई भी पार्टी हो या किसी भी पार्टी का चुनावी प्रत्याशी सभी चुनावों के दौरान स्टार प्रचारक से प्रचार कराने के इच्छुक रहते है, क्योंकि इसको सुनने और देखने में जनता की दिलचस्पी अधिक रहती है। इनमें पार्टी के फायर ब्रॉन्ड नेता, सामाजिक कार्यकर्ता और फिल्मी कलाकार हो सकते हैं, जो काफी हद तक तक उम्मीवार की जीत का रास्ता आसान कर देते हैं।

लेकिन अगर हम 2008 में अमेरिका के आम चुनावों पर नज़र डालते हैं तो यह बात सिद्ध होती है कि डिमोक्रेटिक उम्मीदवार बराक हुसैन ओबामा के जीत में सोशल मीडिया का बड़ी भूमिका रही है। इसी तरह भारत में 2014 के लोकसभा चुनावों में भारतीय जनता पार्टी ने सोशल मीडिया के द्वारा मतदाताओं से सीधे सम्पर्क साधा था, जिसका नतीजा एतिहासिक जीत के साथ सामने आया। वहीं इसके बाद दिल्ली विधानसभा चुनावों पर नज़र डालें तो यहां केजरीवाल की पार्टी आम आदमी पार्टी ने चुनावों में विपक्षों को लगभग 'क्लीन सुईप' दे डाली। इस तरह के अप्रत्याशित प्रिणामों में सोशल मीडिया और स्मार्टफोन दोनों की विशेष भूमिका रही है। इस प्रकार के डिजिटल प्रयोग से पहली बार प्रत्याशी और मतदाता दोनों से सीधे रूबरू हो रहा थे। यह अब कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया जनसंचार के क्षेत्र में एक क्रान्तिकारी प्रयोग है। इसी तरह उत्तरप्रदेश

विधानसभा चुनाव (2017) में वोटरों पर सोशल मीडिया के प्रभाव रहा जिससे इंकार नहीं किया जा सकता।

मुख्य शब्द

स्टार कम्पैनर, सोशल मीडिया, मतदाता, क्लीन सुईप, वेबसाइट, मैनडेड ऑनलाइन, राजनीतिक दल, लोकतान्त्रिक, आईटी प्रोफेशनलस, इलेक्शन कैंपेन, इन्टरनेट, सूचना प्रौद्योगिकी, ग्लोबल विलेज.

प्रस्तावना

राजनीतिक जनप्रचार में सोशल मीडिया की भूमिका

लोकतांत्रिक प्रणाली में चुनाव की अहम् भूमिका है इसको राष्ट्रीय पर्व के रूप में देखा जाता है। बैलेट पेपर और इ.वी.एम के ज़रिए लोग अपने जन प्रतिनिधियों का चुनाव करते हैं। चुनावों में प्रतिभागियों द्वारा प्रचार एक मुख्य कार्य है। इसके लिए राजनीतिक दल और नेता पारंपरिक प्रचार सामाग्रियों की मदद लेते हैं। लेकिन अब 21वीं सदी की शुरुआत से प्रचार का स्वरूप थोड़ा बदला है। इसमें एक निश्चित अन्तराल के साथ बदलाव आते रहे जैसे एस. एम.एस, वेबसाइट, सोशल मीडिया खासतौर से फेसबुक और वाट्सएप आदि ने अहम भूमिका निभाई है।

2014 में विपक्षी दलों के गुट एन.डी.ए. के प्रधानमंत्री उम्मीदवार नरेन्द्र मोदी को चुनावी अभियान में डिजिटल माध्यम से आम लोगों तक पहुंचने की कोशिश करते देखा गया था, और इसका जबरदस्त फायदा भाजपा को हुआ। भारतीय मतदाताओं ने 2014 मे एक एतिहासिक मैनडेड दिया। चुनाव आयोग की रिपोर्ट 2014 के अनुसार "2014 के आम चुनावों में भारतीय जनता पार्टी को अन्य पार्टियों के तुलना में जहां 31 प्रतिशत वोटों के साथ 282 लोकसभा सीटों पर जीत हासिल हुई, वहीं दूसरी सबसे बड़ी पार्टी कांग्रेस को 19–31 प्रतिशत वोट प्राप्त और 44 लोकसभा सीटों पर विजय प्राप्त हुई।"

(Rai, 2018) दैनिक जागरण से खास बातचीत में राजनीतिक मामलों के जानकार शिवाजी सरकार ने कहा कि 'भारत के चुनावी प्रचार में डिजिटल युग की शुरुआत 1996 में ही हो गई थी। डिजिटल माध्यम के ज़रिए अपनी बात को किस तरह जनता के बीच कहना है यह सी.एम रहे नरेंद्र मोदी ने अच्छी तरह से समझ लिया था। जब वह 2014 का आम चुनाव लड़ रहे थे तो बेहतरीन सामंजस्य बनाकर न केवल अपनी बातों को जनता के सामने रखते थे बल्कि जनभावनाओं को समझकर रणनीति भी बनाते थे। अगर भारतीय जनता पार्टी द्वारा डिजिटल चुनाव प्रचार के औपचारिक इतिहास की बात करें तो इसकी शुरूआत गुजरात से पहले कर दी थी। (Shah, 2018) 1999 में भारत के प्रधानमंत्री और लखनऊ से लोकसभा के उम्मीदवार श्री अटल बिहारी बाचपाई ने उत्तर प्रदेश में सबसे पहले अपने लिए एक वेबसाइट को लाँच किया था। इसका उद्घाटन 27 जुलाई 1999 को भाजपा संसद विनोद खन्ना ने किया था। जिसका यू.आर.एल. www.voteforatal.com था। इस वेबसाइट के डिज़ाइनर मनीष खेमका बताते हैं कि "इस वेबसाइट में अटल जी के भाषण, चित्र, संदेश तथा चुनाव से सम्बंधित लेख अपलोड थे। जिनको अच्छा खासा रिपॉन्स मिला और काफी हिटस् मिले थे। यह वेबसाइट मतदाताओं और बीजेपी कार्यकर्ताओं दोनों में लोकप्रिय थी।

(Kandhari, 2017) वहीं सोशल मीडिया और भारतीय राजनीति के सन्दर्भ में बात करें तो पिछले कुछ सालों से सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में भी एक अहम् किरदार निभा रहा है। एक अध्ययन से यह तथ्य उजागर हुए है की भारत में 800 मिलियन मतदाता है, जिनमें से लगभग 160 मिलियन मतदाता 18 से 24 वर्ष आयु वर्ग के है। और भारत के कुल मतदाताओं में 65 के प्रतिशत मतदाता 35 वर्ष आयु से कम है और जिनमें लगभग अधिकांश सोशल मीडिया उपभोगता है।

अब इस बात का अंदाज़ा लगाना काफी आसान हो जाता है की भारत जैसे देश में युवा मतदाताओं की क्या भूमिका हो सकती है जो सोशल मीडिया पर प्रतिदिन 5–6 घंटा समय व्यतीत करते है। इस तथ्य को भांपते हुए "आम आदमी पार्टी" दिल्ली विधानसभा चुनाव में सोशल मीडिया के द्वारा अपने राजनीतिक लक्ष्य को प्राप्त करने में

कोई कसर नहीं छोड़ी। इसी लेख में डिजिटल मार्केटिंग ग्रुप प्रिन्सटर्म के संस्थापक महेश मूर्ति के विचार को प्रस्तुत किया गया है। उनके अनुसार परिवारों में सोशल मीडिया यूज़र इतने प्रभावी होते है कि वो इस बात के लिए राज़ी कर लेते है की किस पार्टी को मतदान किया जाये। इस तरह से हर परिवार में सोशल मीडिया यूज़र कम से कम तीन और सदस्यों को प्रभावित करने का बल रखते है।

सोशल मीडिया की संचारक क्षमता को पहचानते हुए भारतीय चुनाव आयोग ने 2014 में मतदान से पहले ऑनलाइन मीडिया के द्वारा लोगों को इस बात के लिए जागृत किया की वे अपना मतदान ज़रूर करें तथा मतदान की लोकतंत्र में क्या भूमिका है इसका प्रचार करवाया।

(Wani & Alone, 2014) भारत में 2014 का लोकसभा चुनाव कई अर्थों में एतिहासिक था। दस साल सत्ता में रहने के बाद कांग्रेस पार्टी बुरी तरह पराजित हुए और भारत में चुनावों को पहली बार डिजिटल माध्यम, विशेषकर सोशल मीडिया से लड़ा गया।

इन्टरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ़ इंडिया द्वारा जारी जून 2014 के आंकड़ों के अनुसार भारत में 243 मिलियन इन्टरनेट उपभोगता थे। इसी के साथ सोशल मीडिया की भूमिका और उपयोगिता दोनों ही राजनीतिक क्रियाकलापों में भी शामिल हो गई। साथ ही साथ सोशल मीडिया कई रूपों में आ गया, ट्विटर, फेसबुक और यूट्यूब आदि जिन्होंने जनता को प्रोत्साहित किया, चुनावों में मुद्दों पर आपनी बात सीधे कहने के लिए, और साथ ही साथ सोशल मीडिया 'इलेक्शन कैंपेन' का माध्यम बन गया।

सोशल मीडिया के द्वारा 2014 के चुनावों में बीजेपी, कांग्रेस और आप पार्टी द्वारा चुनाव प्रचार के लिए रणनीति

राजनीतिक दलों द्वारा चुनावी रणनीति	भारती जनता पार्टी	कांग्रेस पार्टी	आपपार्टी
फेसबुक पेजेज़	-Ek hi vikl p 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	-AAMAadmi Party -AAP for Hope -India against Corruption -Arvind Kejriwal for hope -IITian for AAP
ट्विटर	#abkibaarmodisarkar #Mission272+ #Imodi #Bhartiyajantaparty #voteforname	#voteforRG #voteforRahulGandhi #indiancongessparty #congress2014 #congressagainstcorruption	#Vote for AAP # Arvind Kejriwal 4change #AAPpopularity #thunderclap #aapforhope #indiaagainstcorruption
ब्लॉगिंग यू-ट्यूब	Bjporg.blogpost.com www.youtube.com/user/BJP4india	www.aicc.blogpost.com www.youtube.com/user/congesspartyindia	www.aamaadmiparty.org/blog www.youtube.com/user/AAP
वेबसाइट	www.bjp.org www.bjpdelhi.org www.narendramodi.in	www.inc.in www.allindiacongress.com	www.aamaadmipary.org arvindkaijriwal.co.in

(स्रोत–Research Article, (International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol- 5 (6), 2014, 7363-7366) "A survey on Impact of social media on Election System" By Gayatri Wani, Nelish Alone,)

यू.पी. विधानसभा (2017) चुनावों में सोशल मीडिया की भूमिका

(Singh, 2017) 2014 के बाद से राजनीतिक पार्टियां और मतदाता सभी सोशल मीडिया को प्रचार का एक आसान और सुलभ साधन समझने लगे थे। इस के परिणाम स्वरूप 2017 में यू.पी. विधानसभा चुनावों में सोशल मीडिया का काफी उपयोग किया गया। 2014 की तरह इस बार भी बी.जे.पी. का सोशल मीडिया प्रबन्धन सभी राजनैतिक दलों की तुलना में काफी उत्तम साबित हुई। बी.जे.पी. ने 403 विधानसभाओं में मोबाइल वीडियो वैन शुरू की है। जिनकी कंट्रोल रूम द्वारा लगातार मॉनीटरिंग की जाती थी और ये सारी वैन जी.पी.एस. लैस थी।

बी.जे.पी. की आईटी सेल ने पांच हज़ार लोगों को ट्रेनिंग दी थी। ये सभी आईटी प्रोफेशनल फेसबुक, ट्विटर,

और वाट्सअप ग्रुप पर बी.जे.पी. का प्रचार कर रहे थे। वहीं अगर कांग्रेस की बात करें तो 2017 के यू.पी. चुनावों में उसने प्रशांत किशोर टीम को सोशल मीडिया द्वारा प्रचार की जिम्मेदारी दे रखी थी, जो आई.आई.एम. अहमदाबाद, जे.एन.यू. और दिल्ली यूनिविर्सटी आदि के तेज़ तर्रार आईटी प्रोफेशनलस की एक टीम थी, ये सोशल मीडिया पर नज़र रखते थे, और वेबपेज बनाते थे जैसेः #voteforRG, #voteforRahulGandhi और #congressagainstcorruption आदि।

शोध प्रारूप

प्रस्तुत शोध अध्ययन में शोध विषय को केन्द्र में रखते हुए निम्न पद्धतियों का उपयोग हुआ हैः

शोध उद्देशों को प्राप्त करने के लिये इस शोध कार्य विश्लेषणात्मक पद्धति का उपयोग किया गया है।

शोध उपकारण

प्रश्नावली : शोध कार्य को स्वरूप देने के लिए लखनऊ शहर के विभिन्न विधानसभा क्षेत्र के मतदाताओं से प्रश्नावली के माध्यम से उनकी विचारों को जानने का प्रयास किया गया है।

अनुसूची : अल्प शिक्षित होने तथा भाषाई विविधता होने के कारण, कुछ उत्तरदाताओं को प्रश्नावली समझने में समस्या होने के कारण उनसे अनुसुची के माध्यम से तथ्यों को जानने का प्रयास किया गया है।

निदर्शन पद्धति

अध्ययन को स्वरूप देने के लिए उद्देश्यपूर्ण निदर्शन का उपयोग किया गया है। निदर्शन कार्य के लिए लखनऊ शहर के नौं (9) विधानसभा क्षेत्रों का चुनाव किया गया है। उद्देश्यपूर्ण निदर्शन के माध्यम से विभिन्न विधानसभा क्षेत्रों के मतदाताओं का चयन निदर्शन के रूप में किया गया है।

सर्वेक्षण के लिए उत्तरदाताओं की संख्या

100 ऐसे वयस्क मतदाताओं का चयन किया गया है, जिनका मतदान क्षेत्र लखनऊ जनपद के अन्तर्गत आता है।

अध्ययन के लिए समंक

प्राथमिक समंक : प्राथमिक समंक के रूप में 100 चयनित वयस्क मतदाताओं से प्रश्नवली एवं अनुसूची के माध्यम से जानकारियों का संग्रह किया गया।

द्वितियक समंक : द्वितियक समंक के रूप में विभिन्न पुस्तकें, जर्नल, शोध पत्र एवं इंटरनेट की सहायता से प्राप्त सामग्री द्वारा शोध अध्ययन हेतु सम्बन्धित तथ्यों को संकलित किया गया है।

शोध अध्ययन के अन्तर्गत आने वाला क्षेत्र (लखनऊ) का संक्षिप्त परिचय

(Lucknow/Internet, 2013) उत्तर प्रदेश की राजधानी लखनऊ एक आधुनिक शहर है। गंगा नदी के सहायक नदी कही जाने वाली गोमती के छोर पर बसे लखनऊ को उसके नवाबी रंग में डूबे इलाक़ों, बाग़ीचों और अनोखी वास्तुकला से सजी इमारतों के लिए जाना जाता है। नवाबों के शहर के नाम से मशहूर लखनऊ में सांस्कृतिक और पाक कला के विभिन्न व्यंजनों से अपने आकर्षण को मज़बूती के साथ संजोता है।

जनपद लखनऊ के बारे में कुछ अन्य तथ्य जो 'संसेक्स उत्तर प्रदेश–2011' में जारी किये गये थे– (Pradesh, 2011)

- जनपद लखनऊ, उत्तर प्रदेश में जनसंख्या के मामले में पांचवे स्थान पर है।
- जनपद लखनऊ की कुल जनसंख्या 45,89,838 लाख है जिसमें पुरूष जनसंख्या 23,94,476 लाख और महिला जनसंख्या 21,95,362 लाख है।
- जनपद लखनऊ में 1000 पुरूषों के मुक़ाबले 917 महिलाएं का लिंग अनुपात है।

- जनपद लखनऊ, प्रदेश में छठवां स्थान रखता है साक्षरता के मामले में यहां 77—03 प्रतिशत साक्षरता है।

2017 के विधानसभा के चुनावों के समय जनपद लखनऊ में 9 विधानसभा क्षेत्रों में कुल 35,21,094 लाख मतदाताओं ने अपने मताधिकार का प्रयोग किया था। जिनका अलग—अलग निर्वाचन क्षेत्रों के अनुरूप विवरण इस प्रकार है:

जनपद लखनऊ के विधानसभा निर्वाचन क्षेत्र में मतदाताओं की संख्या 2017

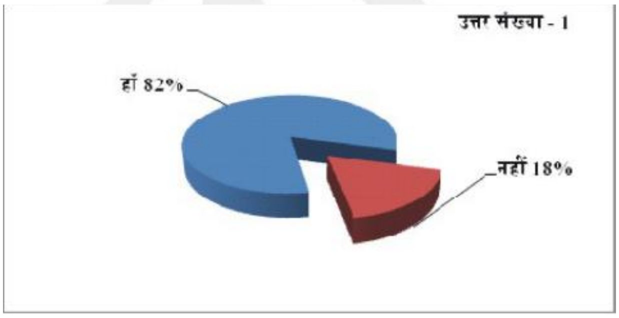
निर्वाचन क्षेत्र संख्या	निर्वाचन क्षेत्रों का नाम	क्षेत्र में मतदाताओं की संख्या
168	मलिहाबाद	340431
169	बीकेटी	395631
170	सरोजनीनगर	493834
171	लखनऊ पच्छिम	387685
172	लखनऊ उत्तर	422935
173	लखनऊ पूर्व	422264
174	लखनऊ मध्य	366725
175	कैण्ट	367610
176	मोहनलालगंज	340979

(स्रोत : https://www-bhaskar-com/uttar-pradesh/lucknow/news/UP&LUCK&upele&up-election-2017-third-phase-voting-news-hindi-5531871-PHO-html—यह वेबसाइट 31, अगस्त, 2018 को देखी गई थी।)

तथ्य विश्लेषण एवं आंकड़ों का प्रस्तुतिकरण

प्रस्तुत शोध अध्ययन के माध्यम से यह ज्ञात करने का प्रयास किया गया है कि 2017 के विधानसभा चुनाव के दौरान परम्परागत जनप्रचार माध्यम के साथ—साथ सोशल मीडिया की क्या भूमिका रही थी। जनसंचार के इस नये माध्यम ने किस हद तक मतदाताओं को प्रभावित किया है। सोशल मीडिया जैसे नये प्रचार माध्यम ने किस तरह की नयी सम्भावनाओं को जन्म दिया है तथा आने वाले भविष्य में चुनावी जनप्रचार में इसका क्या प्रभाव रहेगा आदि सवालों के उत्तर को खोजने के लिए लखनऊ जनपद के 100 मतदाताओं से प्रश्नावली/अनुसूची के माध्यम से तथ्यों और आंकड़ों को एकत्रित उनका विश्लेषण किया गया है। इस सर्वे में 56 महिलाओं से तथा 44 पुरूषों से प्रश्नवली/अनुसूची को भरवाया गया है। इस सर्वे अध्ययन में 18 वर्ष से अधिक पुरूष और महिला प्रतिभागियों को शामिल किया गया है। तथा इन तथ्यों को पाई चार्ट के द्वारा प्रस्तुत किया गया है। जो इस प्रकार है:

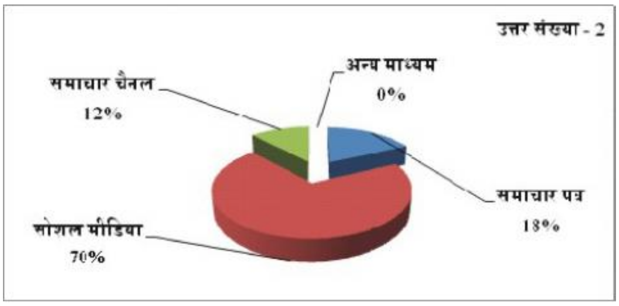
प्रश्न 1: क्या आप मानते हैं कि अब चुनावों में प्रचार और जागरूकता फैलाने में व्यक्तिगत जनसंपर्क से ज़्यादा मीडिया की अहम् भूमिका है ?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

इस प्रश्न के संदर्भ में 82 प्रतिशत मतदाताओं का कहना था कि 'हाँ' चुनावों में प्रचार और जागरूकता फैलाने में व्यक्तिगत सम्पर्क से ज्यादा सोशल मीडिया की उपयोगिता है। वहीं 18 प्रतिशत मतदाता ऐसा नहीं मानते है, उनका कहना है कि अभी भी चुनावी प्रचार में व्यक्तिगत संपर्क अहम् भूमिका निभाता है।

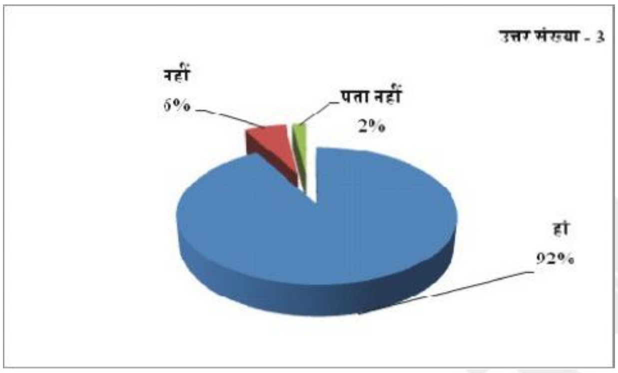
प्रश्न 2: आप के अनुसार वर्तमान समय में कौन–सा जनसंचार माध्यम लोगों तक अपना संदेश भेजने में ज्यादा सफल है?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

इस प्रश्न के अन्तर्गत विभिन्न विकल्प उत्तर के रूप में दिये गये थे, जिनमें 70 प्रतिशत मतदाताओं ने कहा कि सोशल मीडिया सबसे ज्यादा सफल जनप्रचार माध्यम बन कर उभरा है। वहीं 18 प्रतिशत मतदाताओं ने समाचार पत्र वाले विकल्प का चुनाव किया, इनके अनुसार समाचार पत्र सफल जनप्रचार माध्यम है। इसी तरह 12 प्रतिशत लोगों ने समाचार चैनलों का सफल माध्यम माना है। इसी प्रश्न में एक चौथा विकल्प भी था जिसमें पूछा गया था कि कोई अन्य माध्यम, इस विकल्प का किसी भी प्रतिभागी ने चुनाव नहीं किया। इस विकल्प से शून्य प्रतिशत उत्तर प्राप्त हुआ।

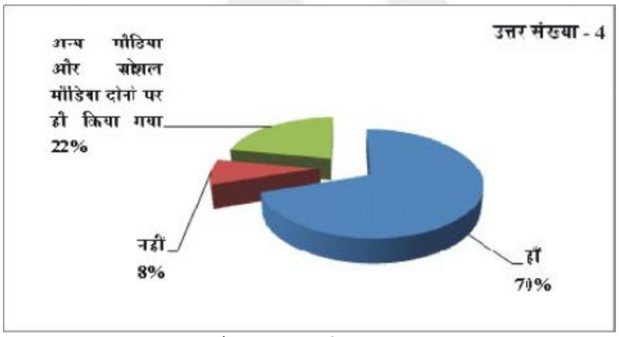
प्रश्न 3: क्या आप मानते हैं कि चुनाव प्रचार के लिए टी.वी., रेडियो और समाचार पत्र से ज़्यादा अब सोशल मीडिया एक सशक्त माध्यम बनकर उभर रहा है ?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

अगर इस चुनाव में प्रभावी प्रचार जनसंचार माध्यम के रूप में देखें तो, प्राप्त आँकड़ों से यह साफ हो जाता है कि सोशल मीडिया बहुत ही कम समय में प्रभावी जनसंचार माध्यम बनकर उभरा है। इस प्रश्न के संदर्भ में जो आँकड़े प्राप्त हुए हैं वह दर्शाते हैं कि 92 प्रतिशत लोग यह मान रहे हैं कि सोशल मीडिया चुनाव प्रचार में एक सशक्त माध्यम बनकर उभरा है। वहीं 6 प्रतिशत ऐसे भी लोग हैं जो सोशल मीडिया कि प्रभावशीलता को पूरी तरह से नकार रहें है तथा 2 प्रतिशत लोगों का यहां पर यह भी कहना है कि उनको इस बारे में कोई ज्ञान नहीं है।

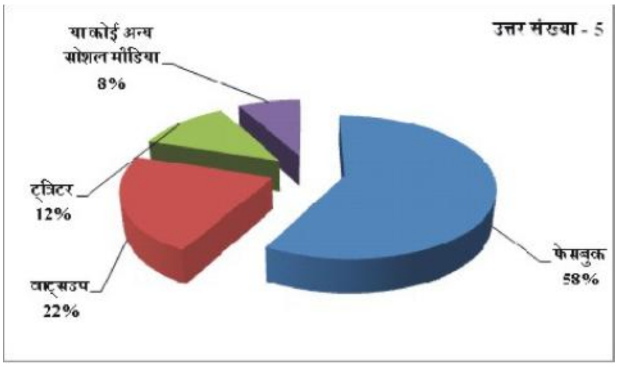
प्रश्न 4: क्या आप मानते है कि इस बार उत्तर प्रदेश विधान सभा चुनाव 2017 के चुनाव प्रचार में अन्य जनसंचार माध्यामों की तुलना में सोशल मीडिया का उपयोग अधिक किया गया है ?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

उक्त प्रश्न के संदर्भ में तो तथ्य आँकड़ों के रूप में समाने आये वह दर्शाते हैं कि 70 प्रतिशत लोग यह मानते हैं कि विधानसभा चुनाव 2017 के चुनाव प्रचार में अन्य जनसंचार माध्यमों की तुलना में सोशल मीडिया का उपयोग अधिक किया गया है, जबकि 22 प्रतिशत लोगों का यह कहना है कि इस चुनाव में अन्य मीडिया और सोशल मीडिया दोनों पर ही चुनाव प्रचार किया गया। इसी तरह तीसरे विकल्प रूप में 8 प्रतिशत लोगों का कहना एकदम विपरीत है, यह मानते हैं कि सोशल मीडिया से ज़्यादा अन्य जनसंचार माध्यमों का उपयोग हुआ है।

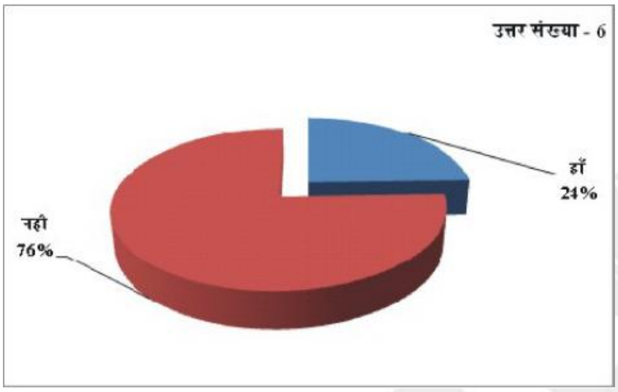
प्रश्न 5: इस बार 2017 के उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव में आपको चुनावी जानकारियां और विज्ञापन किस सोशल साइट से ज्यादा प्राप्त हुई?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

इस प्रश्न के संदर्भ में उत्तरदाताओं से केवल विभिन्न सोशल मीडिया से प्राप्त राजनीतिक विज्ञापनों के बारे में पूछा गया। इसके उत्तर में 58 प्रतिशत प्रतिभागियों ने फेसबुक (Facebook) से सबसे ज़्यादा चुनावों से सम्बन्धित जानकारियां और विज्ञापनों को प्राप्त करने का पक्ष में 'हाँ' कहा है। वहीं 12 प्रतिशत प्रतिभागियों ने ट्विटर (Twitter) और 22 प्रतिशत वाट्सअप (Whatsup) से राजनीतिक जानकारियां और विज्ञापन प्राप्त करने का दावा कर रहे हैं। 8 प्रतिशत लोगों का ऐसा भी ग्रुप है जो यह मान रहा है कि उसने ट्विटर, वाट्सअप और फेसबुक तीनों से ही नहीं बल्कि किसी और सोशल साइट से चुनावी जानकारियां और विज्ञापन प्राप्त किये हैं।

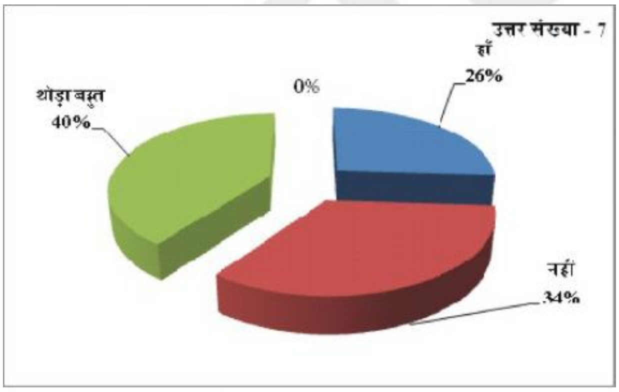
प्रश्न 6: क्या आप सोशल मीडिया पर होने वाले प्रचार की प्रामाणिकता से संतुष्ट है ?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

इस प्रश्न के संदर्भ में प्रतिभागियों के लिए चुनाव हेतु विकल्प वहुत सीमित थे। इसमें केवल 'हाँ' और 'नहीं' विकल्प में से एक का चुनाव करना था। सोशल मीडिया की प्रामाणिकता को लेकर आज भी एक असहमति का वातावरण बना हुआ है। यही तथ्य इस सर्वे से भी निकलकर सामने आया है, जिसमें 76 प्रतिशत लोगों का कहना है कि उन्हें सोशल मीडिया पर होने वाले प्रचार की प्रामाणिकता पर विश्वास नहीं है। इसके विपरीत 24 प्रतिशत लोगों का कहना है कि सोशल मीडिया पर होने वाले प्रचार उनको पूर्ण विश्वास है।

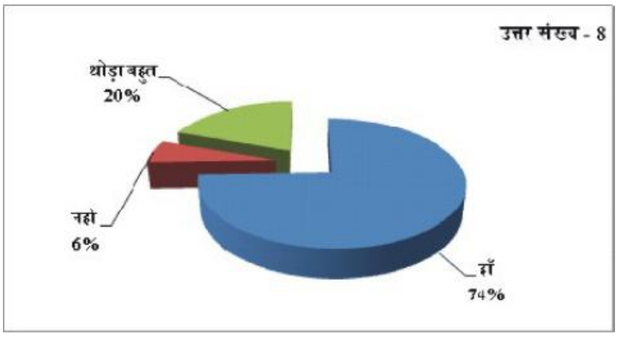
प्रश्न 7: क्या आपके मतदान करने के निर्णय में सोशल मीडिया के द्वारा किये गये प्रचार की भूमिका थी ?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

इस शोध सर्वे में एक प्रश्न यह भी पूछा गया कि मतदान करने या न करने के निर्णय में क्या कोई भूमिका सोशल मीडिया की है। इसके उत्तर में तीन विकल्प थे 'हाँ' 'नहीं' और 'थोड़ा बहुत'। जिसमें 40 प्रतिशत लोगों ने कहा कि उनके मतदान करने या न करने के निर्णय में सोशल मीडिया की थोड़ी बहुत भूमिका थी। वहीं 34 प्रतिशत लोगों का मानना है कि सोशल मीडिया की कोई भी भूमिका नहीं थी। इसी के साथ 26 प्रतिशत लोगों का मानना है कि उनके मतदान करने के निर्णय में सोशल मीडिया की भूमिका 'हाँ' थी।

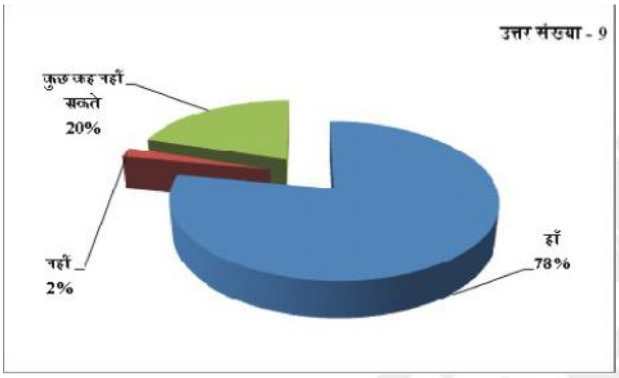
प्रश्न 8: क्या आप मानते है कि युवा मतदाताओं को मतदान के प्रति आकर्षित करने में सोशल मीडिया सफल रहा है?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

सोशल मीडिया का चलन युवाओं में सबसे ज़्यादा देखा जाता है। इसी बात को ध्यान में रखकर यह जानने की कोशिश की गयी है कि इस चुनाव में युवा मतदाताओं ने सोशल मीडिया से प्रभावित होकर अपने मतों का प्रयोग किया था। इस प्रश्न के संदर्भ में 74 प्रतिशत लोगों का कहना है कि 'हाँ' मतदान के प्रति आकर्षित करने में सोशल मीडिया सफल रहा है, जबकि 20 प्रतिशत लोगों का मानना है कि इस कार्य में थोड़ी बहुत सफलता प्राप्त हुई है। वहीं 6 प्रतिशत ऐसे भी लोग हैं जो यह मानते हैं कि मतदान के प्रति प्रेरित करने में सोशल मीडिया कोई भूमिका नहीं है।

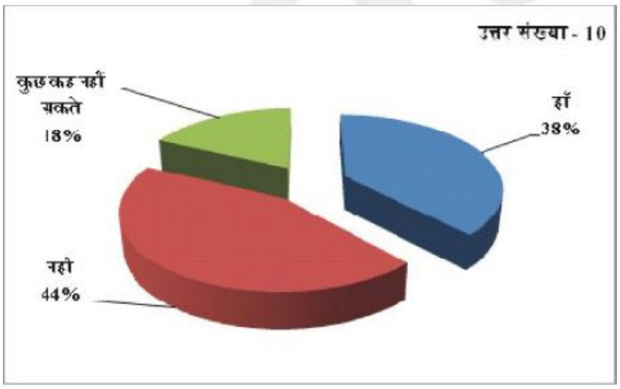
प्रश्न 9: क्या आप मानते है कि आने वाले समय में सोशल मीडिया चुनावों के दौरान एक सशक्त प्रचारक के रूप सामने आयेगा ?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

यह प्रश्न सोशल मीडिया के भविष्य के संदर्भ में था। इस प्रश्न के अन्तर्गत सोशल मीडिया भविष्य में कैसी भूमिका निभायेगा। इस के उत्तर में 78 प्रतिशत लोगों ने कहा की 'हाँ' सोशल मीडिया राजनीतिक जनप्रचार के रूप में एक सशक्त भूमिका अदा करेगा। वहीं 20 प्रतिशत प्रतिभागियों का कहना था कि आगे चलकर इसकी क्या भूमिका होगी जनप्रचार के रूप में यह अभी कुछ कह नहीं सकते। साथ ही साथ 2 प्रतिशत लोगों का एक छोटा समूह भी हो यहा कह रहा है कि 'नहीं' आने वाले समय में यह एक सशक्त प्रचारक नहीं होगा।

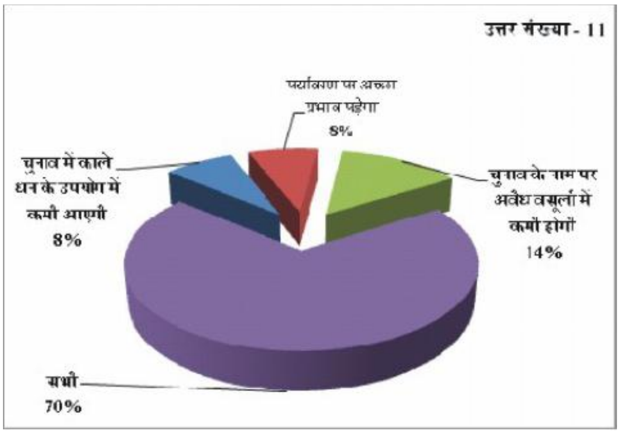
प्रश्न 10: क्या आप मानते हैं कि सोशल मीडिया समाज के प्रत्येक तबके तक संदेश भेजने में सफल है?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

सोशल मीडिया की दस्तक समाज के हर तबक़े तक है या नहीं, इस संदर्भ में पूछे गया सवाल के जवाब के जहां 44 प्रति लोगों ने कहा कि नहीं आज भी सोशल मीडिया समग्र समाज का प्रतिनिधित्व नहीं करता है। वहीं 38 प्रतिशत लोगों ने कहा कि सोशल मीडिया आज समाज में हर तबक़े तक अपनी संचारक क्षमता रखता है। वहीं 18 प्रतिशत प्रतिभागी भ्रम की स्थिती में रहे और उनका उत्तर था कि 'कुछ कह नहीं सकते'।

प्रश्न 11: आप के अनुसार सोशल मीडिया पर राजनीतिक जनप्रचार से किस तरह का लाभ समाज को मिलेगा?



(स्त्रोत : प्राथमिक समंक)

इस उत्तर के संदर्भ में बहुआयामी उत्तर प्राप्त हुए। जहां 8 प्रतिशत लोगों का कहना है कि चुनाव में काले धन के उपयोग में कमी आएगी। वहीं 8 प्रतिशत लोगों का मानना है कि चुनाव प्रचार में सोशल मीडिया के अधिक उपयोग से पर्यावरण पर अच्छा प्रभाव पड़ेगा। इसके अलावा 14 प्रतिशत ऐसे प्रतिभागी है जो मान रहे है कि इससे चुनाव के नाम पर अवैध वसूली में कमी आयेगी। लेकिन इस प्रश्न के उत्तर में 70 प्रतिशत प्रतिभागियों का एक बड़ा समूह का यह मानना है कि सोशल मीडिया के राजनीतिक जनप्रचार से समाज में सभी प्रकार का लाभ होगा।

निष्कर्ष

प्राप्त तथ्यों के अनुसार निष्कर्ष इस प्रकार हैं:

- 82 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मानना है कि चुनाव प्रचार और जागरूकता फैलाने में मीडिया की सक्रिय भूमिका है
- आज के आधुनिक दौर में अनेकों माध्यमों से संदेशों का आवागमन हो रहा है, लेकिन इस शोध से यह ज्ञात हुआ है कि 70 प्रतिशत लोगों को सोशल मीडिया के द्वारा संदेश भेजना आसान लगता है।
- यह तथ्य सामने आया है कि उ0प्र0 विधान सभा चुनाव 2017 के चुनाव प्रचार में सोशल मीडिया का उपयोग 70 प्रतिशत किया गया है।
- अगर सोशल साइटस् की बात करें, जिनका उपयोग सबसे ज़्यादा चुनावों के लिए जनप्रचार में हुआ है तो उनमें फेसबुक का अग्रणी नाम आता है, 58 प्रतिशत लोगों ने इसी सोशल मीडिया साइट का चुनाव किया है।
- 2017 के उ0प्र0 विधान सभा चुनाव में युवाओं को आकर्षित करने के लिए सोशल मीडिया को एक कारगार हथियार के रूप में उपयोग किया गया था, इस लक्ष्य को काफी हद तक हासिल भी कर लिया गया। 74 प्रतिशत लोगों का मानना है कि युवाओं को मतदान के प्रति आकर्षित करने में सोशल मीडिया की भूमिका रही है।
- एक प्रश्न में प्रतिभागियों से यह पूछ गया था कि सोशल मीडिया पर बढ़ते जनप्रचार से समाज को क्या लाभ हासिल हो रहा है। इन लाभों को क्रमशः तीन भागों में विभाजित किया गया था, चुनावों में कालेधन के उपयोग में कमी आयेगी, पर्यावरण पर अच्छा प्रभाव पड़ेगा और चुनावों के नाम पर अवैध वसूली में कमी होगी। इसके उत्तर में 70 प्रतिशत प्रतिभागियों का मानना है कि सभी प्रकर की कुरीतियों में कमी आयेगी।

संदर्भ सूची

1. Kandhari, Y. (2017, October 18). *Dailyexcelsior Dot Com*. Retrieved August 27, 2018, from dailyexcelsior Web site: http://www.dailyexcelsior.com/social-media-indian-politics/
2. Lucknow/Internet, D. (2013, July 28). *Amar Ujala Online Newspaper*. Retrieved January 15, 2018, from Amar Ujala Web Site: https://www.amarujala.com

3. Pradesh, G. o. (2011). *Lucknow, District Census Handbook.* Lucknow: DIRECTORATE OF CENSUS OPERATIONS.
4. Rai, L. (2018, March 03). *Dainik Jagran*. Retrieved August 2, 2018, from Dainik Jagran Web Site: www.epaper.com dainik Jagran
5. Shah, P. (2018, August 18). Atal had his website as early as 1999 polls. *The Times of India* , p. 4.
6. Singh, R. (2017, January 8). *First Post*. Retrieved Septembar 1, 2018, from First Post Web Site: https://hindi.firstpost.com/politics/up-assembly-election-2017-fight-on-social-media-8885.html
7. Wani, G., & Alone, N. (2014). International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6). 7363-7366.
8. http://www.mediacrooks.com/2014/06/media-lessons-that-bjp-needs (;g osclkbV 19] vxLr] 2018 dks ns[kh xbZ Fkh)
9. https://www.bhaskar.com/uttar-pradesh/lucknow/news/UP-LUCK-upele-up-election-2017-third-phase-voting-news-hindi-5531871-PHO.html-(;g osclkbV 31] vxLr] 2018 dks ns[kh xbZ Fkh)
10. https://eci.nic.in/eci_main1/statistical_reportge2014.aspx (;g osclkbV 1] flRkEcj] 2018 dks ns[kh xbZ Fkh)
11. Research Article, (International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6), 2014, 7363-7366) “A survey on Impact of social media on Election System” By Gayatri Wani, Nelish Alone

****