



ISSN: 2395-7852



International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management (IJARASEM)

Volume 11, Issue 1, January 2024



INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INDIA

IMPACT FACTOR: 7.583

www.ijarasem.com | ijarasem@gmail.com | +91-9940572462 |

वर्तमान समय में सोशल मीडिया का राजनीति पर प्रभाव

¹Dr.Arun Sahriya, ²Dr.Naveen Tewari

^{1,2}Professor, Dr.Bhim Rao Ambedkar Govt.College, Sriganganagar, Rajasthan, India

सार

पाषाण युग से धातु युग की ओर आगे बढ़ा मानव इतिहास अब डिजिटल युग में है जहाँ सोशल मीडिया इसका सबसे आशाजनक उपस्कर है। यह वास्तविक दुनिया का दर्पण है।

- जनमत (Public Opinion) को 'लोकतंत्र की मुद्रा' कहा जाता है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म दिनानुदिन सार्वजनिक चर्चा और जनमत निर्माण के प्राथमिक आधार बनते जा रहे हैं। यह ऐसा माध्यम है जहाँ लोग दैनिक जीवन के विषयों से लेकर राष्ट्रीय महत्व के मुद्दों तक बहस और संवाद करने में सक्षम हुए हैं।
- सोशल मीडिया अब मित्रों और परिवार से जुड़ने के अबोध माध्यम भर नहीं रह गए हैं। इसके बजाय ये राजनीतिक गतिविधि के और एक नए राजनीतिक संवाद के निर्माण के माध्यम में रूपांतरित हो गए हैं।

परिचय

- जनता में जागरूकता का प्रसार: ऐतिहासिक रूप से लोग कभी भी सरकारी नीतियों को लेकर इतने जागरूक नहीं थे, जितने अब हैं।
 - सोशल मीडिया के प्रभावी उपयोग के माध्यम से सरकारी पहुँच बढ़ रही है जहाँ विभिन्न सोशल मीडिया अभियानों के माध्यम लोगों में जागरूकता का प्रसार किया जा रहा है।
 - उदाहरण के लिये, कोविड महामारी के दौरान सतर्कता संबंधी जागरूकता के प्रसार में और चिकित्सा हेतु लोगों के मार्गदर्शन में सोशल मीडिया अत्यंत प्रभावी साबित हुआ।
- अंतराल को दूर करना: सोशल मीडिया लोगों और उनके प्रतिनिधियों को निकट लाने में सहायक रहा है।
 - संचार की बाधाएँ, जो लोगों को अपने नेताओं के साथ संवाद की अनुमति नहीं देती थीं, सोशल मीडिया के कारण पर्याप्त कम हो गई हैं।
 - सोशल मीडिया पर राजनीतिज्ञ अपने समर्थकों तक पहुँच रहे हैं।
 - वे सोशल मीडिया पर अपनी संलग्नताओं और पोस्टों के माध्यम से जनता को एक लूप या पाश में बनाए रखना सुनिश्चित कर रहे हैं।
 - इसने आम नागरिकों की राजनीतिक प्रक्रिया में भाग लेने की क्षमता में वृद्धि की है।
 - इसके अलावा, भारत और उसके मित्र देशों के बीच राजनयिक संबंधों को प्रभावित करने के लिये सोशल मीडिया का सक्रिय रूप से उपयोग किया गया है।
- बाधाओं को कम करना: सोशल मीडिया मंच जनता-राजनेता संवाद का सस्ता और निम्न-बाधाकारी माध्यम प्रदान करते हैं जहाँ कई व्यक्तियों को राजनीतिक दौड़ में प्रवेश करने की अनुमति देकर राजनीतिक लोकतंत्र को संभावित रूप से गहन किया जा रहा है।
- बेहतर विश्लेषणात्मक प्रणाली: जनमत संग्रह के पारंपरिक तरीकों की तुलना में सोशल मीडिया कम मानवीय प्रयास के साथ समय और लागत प्रभावी डेटा संग्रह और विश्लेषण का अवसर देता है।
 - 'डेटा एनालिटिक्स' प्रत्येक चुनाव अभियान का मूल रणनीति बनने के लिये स्वयं को विकसित कर चुका है। यह चुनाव अभियान समिति को मतदाताओं को बेहतर ढंग से समझने और अपनी नीतियों को उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप ढालने में मदद करता है।

सोशल मीडिया के राजनीतिकरण के नकारात्मक प्रभाव

- राजनीतिक ध्रुवीकरण: सोशल मीडिया की सबसे आम आलोचनाओं में से एक यह है कि यह 'इको चैंबर' (Echo Chambers) का निर्माण करता है जहाँ लोग केवल उन दृष्टिकोणों को देखते हैं जिनसे वे सहमत हैं।
 - राजनीतिक अभियान कभी-कभी देश के विभिन्न हिस्सों में धार्मिक और सामाजिक तनाव पैदा करते हैं।
 - सोशल मीडिया ने लोकलुभावन राजनीति (Populist Politics) की एक शैली को सक्षम किया है, जो अपने नकारात्मक पक्ष में 'हेट स्पीच' (Hate Speech) और अतिवादी संभाषण (Extreme Speech) को (विशेष रूप से क्षेत्रीय भाषाओं में) डिजिटल स्पेस में पनपने की अनुमति देता है जिस पर प्रायः कोई नियंत्रण नहीं है।
- 'प्रोपेगैंडा' का प्रसार: 'गूगल ट्रांसपेरेंसी रिपोर्ट' के अनुसार, विभिन्न राजनीतिक दलों ने मुख्यतः पिछले दो वर्षों में चुनावी विज्ञापनों पर लगभग 800 मिलियन डॉलर (5,900 करोड़ रुपए) खर्च किये हैं।
 - सूक्ष्म-लक्ष्यीकरण (Micro-targeting) प्रवंचक अभियानों को बिना अधिक परिणाम भोगे वैमनस्यपूर्ण विमर्श के प्रसार में सक्षम बना सकता है।
- असमान भागीदारी: सोशल मीडिया जनमत के संबंध में नीति-निर्माताओं की धारणा को विकृत भी करता है।[4,5,6]
 - ऐसा इसलिये है क्योंकि भ्रमित रूप से ऐसा माना जाता है कि सोशल मीडिया मंच जीवन के हर क्षेत्र का प्रतिनिधित्व करते हैं, लेकिन सबकी आवाज़ एकसमान रूप से नहीं सुनी जाती है।
- राजनीतिक रणनीति: राजनीतिक दल सोशल मीडिया की मदद से मतदाताओं की पसंद-नापसंद के बारे में सूचनाएँ प्राप्त करने में सक्षम होते हैं और फिर उन्हें भ्रमित कर अपने पक्ष में मोड़ने का प्रयास करते हैं। 'स्विंग वोटर्स' पर विशेष रूप से यह दाँव आजमाया जाता है जिनके विचारों को सूचनाओं के हेरफेर से बदला जा सकता है।
 - सोशल मीडिया लोगों की अभिव्यक्ति को प्रबल करते हैं और कई बार किसी के भी द्वारा इसका गलत इस्तेमाल अफ़वाहों और गलत सूचनाओं के प्रसार के लिये किया जा सकता है।
 - सोशल मीडिया ने लोगों को बेहतर सूचना सक्षम तो बनाया है लेकिन उन्हें बहकाना भी आसान बना दिया है।

भ्रामक सूचना बनाम दुष्प्रचार बनाम विकृत सूचना

- प्रायः झूठी खबर या 'फेक न्यूज़' में तीन अलग-अलग धारणाएँ शामिल होती हैं: भ्रामकसूचना (Misinformation), दुष्प्रचार (Disinformation) और विकृत सूचना (Mal-information)।
- भ्रामक सूचना झूठी खबर ही होती है, लेकिन कोई व्यक्ति इसे सच मानते हुए ही साझा करता है।
- दुष्प्रचार वह है जो किसी व्यक्ति द्वारा यह जानने के बाद भी कि यह सच नहीं है, जानबूझकर साझा किया जाता है, यहाँ गुमराह करना ही उद्देश्य होता है।
- विकृत सूचना वह है जो वास्तविकता पर आधारित होती है लेकिन किसी व्यक्ति, संगठन या देश को हानि पहुँचाने की नीयत से प्रसारित की जाती है।

आगे की राह

- पारदर्शिता को सुगम बनाने हेतु कानून: वृहत स्तर पर दुष्प्रचार से निपटने के लिये एक सार्थक ढाँचा इस समझ के साथ बनाया जाना चाहिये कि यह एक राजनीतिक समस्या है।
 - अभिव्यक्ति व्यवस्था (Governance of Speech) को लोकतांत्रिक प्रक्रिया के दायरे में लाने के लिये और सोशल मीडिया के शस्त्रीकरण को नियंत्रित करने के लिये पारदर्शिता और विनियमन लाने की आवश्यकता है।
 - कानून में उपयोगकर्ता की गोपनीयता के लिये सुरक्षा उपाय शामिल होने चाहिये क्योंकि ये सोशल मीडिया मंच नागरिकों की निजी सूचनाओं का भंडार रखते हैं।
- मंचों में संरचनात्मक सुधार: 'मध्यस्थों' के रूप में मंचों को प्रदत्त पूर्ण प्रतिरक्षा का अब कोई अर्थ नहीं है क्योंकि ये मंच उपयोगकर्ता कंटेंट के साथ कहीं अधिक हस्तक्षेपवादी हैं।
 - इसलिये, मंच की जवाबदेही को उनके वितरण मॉडल से संबद्ध किया जाना चाहिये।
 - इसके अलावा, सोशल मीडिया मंचों को उपयोगकर्ताओं के लिये एक सूचित विकल्प उपलब्ध कराना चाहिये कि वे किस फ़ीड को सब्सक्राइब करना चाहते हैं या किस फ़ीड से ऑफ़-आउट करना चाहते हैं।[7,8,9]

- व्यक्तिगत डेटा के उपयोग पर नियंत्रण: चुनावी अभियानों के संदर्भ में व्यक्तिगत डेटा के उपयोग पर राष्ट्रीय कानूनों के अनुरूप नियंत्रण रखा जाना चाहिये।
- सबके लिये समान अवसर: लोकतंत्र, अपनी वास्तविक भावना में, सभी दलों के लिये एकसमान अवसर की मांग रखता है और स्वतंत्र एवं निष्पक्ष चुनाव सभी दलों को प्रतिस्पर्द्धा का समान अवसर प्रदान करते हैं।
 - राजनीतिक उद्देश्यों के लिये सोशल मीडिया के उपयोग पर कठोर मानदंडों की स्थापना करना समय की आवश्यकता है ताकि अल्पमत राजनीतिक अभियानों पर समान ध्यान दिया जा सके।
 - भारत का निर्वाचन आयोग और इसकी आदर्श आचार संहिता यह सुनिश्चित करने का वृहत प्रयास प्रयास करती है कि एक दल को केवल इस आधार पर दूसरे दल की तुलना में अनुचित लाभ प्राप्त न हो, क्योंकि वह सत्ता में है।

विचार-विमर्श

आज की दुनिया में, जहां सोशल मीडिया तेजी से विकसित हो रहा है, इन सोशल मीडिया के सचेत और विशेष रूप से अचेतन प्रभाव पर ध्यान आकर्षित किया जाना चाहिए और उस प्रभाव के नकारात्मक पहलुओं से कैसे बचा जा सकता है। वर्तमान लेख राजनीति के संबंध में युवा लोगों की राय और विचारों पर सोशल मीडिया के प्रभाव पर दो-तरफा चर्चा करता है, और गलत सूचना के कारण होने वाली समस्याओं के साथ-साथ उन्हें हल करने के संभावित तरीकों पर भी प्रकाश डालता है।

सोशल मीडिया का उदय सेंसरशिप या किसी भी प्रकार की बाधाओं के बिना भाषण और अभिव्यक्ति की अधिक स्वतंत्रता के उद्भव से जुड़ा हुआ है। किसी भी व्यक्ति को राज्य प्राधिकरण द्वारा नियंत्रित किए बिना, राजनीति सहित किसी भी विषय के बारे में जानकारी प्रस्तुत करने का अवसर, विभिन्न प्रकार के ज्ञान, तथ्यों, घटनाओं तक पहुंच खोलता है, जो सोशल मीडिया की उपस्थिति के बिना संभव नहीं होता। . इससे समान विचारधारा वाले लोगों को एक साथ लाने में भी मदद मिली है और राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर कई आंदोलन शुरू हुए हैं, जिनका उद्देश्य स्थापित सामाजिक व्यवस्था के खिलाफ लड़ना है। राज्य प्रशासन में उच्च स्तर पर अधिकारियों और अधिकारियों द्वारा छिपाई गई विभिन्न समस्याएं भी सार्वजनिक हो गईं। सोशल मीडिया का सकारात्मक प्रभाव उन देशों में विशेष रूप से ध्यान देने योग्य रहा है जहां मीडिया की स्वतंत्रता गंभीर रूप से प्रभावित है, जैसे बुल्गारिया, तुर्की और रूस (रिपोर्टर्स विदाउट बॉर्डर्स, 2021)। [10,11,12]

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के तमाम फायदों के बावजूद इनके नकारात्मक प्रभाव को लेकर चिंता बढ़ रही है। राजनीतिक क्षेत्र में, सोशल मीडिया आउटलेट्स के उद्भव ने लोगों को पोस्ट और/या प्रकाशन लिखकर सार्वजनिक मुद्दों पर एकतरफा अपनी राय साझा करने में सक्षम बनाया है। सोशल मीडिया एल्गोरिदम को इस तरह से डिज़ाइन किया गया है कि उपयोगकर्ता द्वारा स्वयं उपलब्ध कराए गए डेटा के अनुसार, हर किसी को ऐसी जानकारी प्रदान की जाए जो उनकी रुचियों और विचारों से सबसे अच्छी तरह मेल खाती हो। इस तथ्य के कारण कि लोग केवल वही देखते हैं जो उनकी अपनी राय से मेल खाता है और प्रति कथनों के साथ संवाद की अनुपस्थिति उपयोगकर्ताओं को सूचना के वैकल्पिक स्रोतों को देखने की अनुमति नहीं देती है। इस प्रकार, लोग विरोधी पक्ष के तर्कों पर विचार किए बिना तेजी से अपने विचारों को पुष्ट करते हैं। इसलिए, जब लोग अपनी पहले से स्थापित राय के अनुरूप विकृत और फर्जी खबरों का सामना करते हैं, तो वे बिना कोई सवाल किए उन्हें सच (तथाकथित "पुष्टि पूर्वाग्रह") के रूप में स्वीकार कर लेते हैं। यह, बदले में, समाज के ध्रुवीकरण की ओर ले जाता है और हेरफेर को सक्षम बनाता है। बड़ी मात्रा में जानकारी की उपलब्धता के कारण, इसकी सटीकता और सत्यता की पुष्टि करना भी काफी कठिन हो जाता है (अलुशी, जे., 2017)। सोशल मीडिया से उत्पन्न होने वाले मुद्दों को संबोधित करने के बजाय, राजनीतिक अभिनेता अब अपने संदेशों को प्रसारित करने के लिए पत्रकारों की सेवाओं का उपयोग नहीं करते हैं, बल्कि वे स्वयं मीडिया सामग्री बनाते हैं, व्यापक दर्शकों का लाभ उठाते हैं और हमेशा सूचना और डेटा के विश्वसनीय स्रोत नहीं होते हैं। इससे न केवल राजनीतिक संदेशों (स्वीकृत व्यावसायिक नैतिकता के अनुसार) के संबंध में संपादकीय जिम्मेदारी की कमी होती है, बल्कि गलत सूचना का प्रसार भी होता है (स्टैकोवा एस., 2019)। उदाहरण के लिए, ऐसा करने का एक अधिक उपयुक्त तरीका प्रमुख सामाजिक मुद्दों पर सार्वजनिक बहस आयोजित करना है (स्टेफ़ानोव, आर., व्लादिमीरोव, एम., जॉर्जिव, जी., 2021)।

अनुभव की कमी और सच्ची और झूठी जानकारी में अंतर करने में असमर्थता के कारण अधिकतर युवा नकारात्मक प्रभाव के संपर्क में आते हैं। जिस तरह से युवा लोग सोशल मीडिया से समाचारों का उपभोग करते हैं, वह भी उनके भ्रम में योगदान देता है। जानकारी खोजने के बजाय, उन्हें यह अनायास ही मिल जाती है। वे छिटपुट रूप से समाचार खोलते हैं और संक्षेप में सामग्री से जुड़ते हैं। इस प्रकार, समाचार अन्य मनोरंजन या सामाजिक जानकारी से अप्रभेद्य हो जाते हैं (बोक्ज़कोव्स्की, पी., मिचेलस्टीन, ई., मटासी, एम., 2017)।

युवा लोगों के बीच दुष्प्रचार को कम करने का एक संभावित तरीका मीडिया साक्षरता बढ़ाने और कम उम्र से ही आलोचनात्मक सोच को शिक्षित करने की दिशा में काम करना है। उन्हें किसी भी जानकारी के लेखकत्व, इससे मिलने वाले हितों, इसके द्वारा की जाने

वाली अपील और अतिरिक्त मूल्य पर सवाल उठाने के लिए प्रोत्साहित करने की आवश्यकता है (एलेक्सीवा, एम., 2014)। दूसरा तरीका यह होगा कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के एल्गोरिदम को बदल दिया जाए, ताकि लोगों तक पहुंचने वाली जानकारी एकतरफा न हो और नागरिकों के बीच ध्रुवीकरण न हो। अंत में, पत्रकार सत्य-खोज के बुनियादी नैतिक सिद्धांतों का पालन करके, उच्च गुणवत्ता वाली खोजी रिपोर्टिंग के माध्यम से राजनीतिक अभिनेताओं को जवाबदेह ठहराकर दुष्प्रचार के प्रसार को कम कर सकते हैं। झूठ और गलत सूचना को ऐसे ही नाम दिया जाना चाहिए (स्टैकोवा एस., 2019)।

सोशल मीडिया पर फैलाए जा रहे दुष्प्रचार संदेश पूरे लोकतांत्रिक विश्व की नींव को कमजोर करते हैं। सत्तावादी शासन वाले देशों में प्लेटफार्मों का उपयोग प्रभाव बढ़ाने और चुनावों में हेरफेर करने के लिए किया जाता है। बुल्गारिया उन देशों में से एक है जो रूसी प्रभाव से अत्यधिक प्रभावित है। सेंटर फॉर द स्टडी ऑफ डेमोक्रेसी के अनुसार, कई बुल्गारियाई लोगों का मानना है कि केवल यूरोपीय ग्रीन पैक्ट के कारण बिजली और गैस की कीमतें बढ़ी हैं और केवल रूस ही यूरोप को ऊर्जा संकट से बचा सकता है। नागरिकों में जागरूकता की कमी के कारण ऐसी मान्यताएँ काफी आम हैं। इसके अलावा, देश इस प्रकार के प्रचार से होने वाले नकारात्मक प्रभाव पर ध्यान नहीं देता है। व्यवहार में समस्या को कम करने के लिए बहुत कम संस्थान काम कर रहे हैं (स्टेफ़ानोव, आर., 2021)।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म में राजनीति के क्षेत्र में सकारात्मक योगदान देने की क्षमता है, लेकिन लोकतंत्र के सिद्धांतों को नष्ट करने की भी क्षमता है। इसलिए, आने वाली कठिनाइयों पर अधिक ध्यान दिया जाना चाहिए क्योंकि उनका समाधान संभव है, लेकिन ऐसा करने के लिए नागरिकों और सरकार दोनों द्वारा समस्या के बारे में व्यापक जागरूकता की आवश्यकता है। [13,14]

परिणाम

संचार प्रौद्योगिकी में 21वीं सदी की क्रांति "सोशल मीडिया" है, जिसने लोगों के व्यक्तिगत और सामाजिक जीवन में अभूतपूर्व बदलाव लाने के साथ राजनीति पर भी बड़ा प्रभाव डाला है। दुनिया ने अमेरिका, भारत, ब्राजील, पाकिस्तान आदि में इन प्रभावों को देखा है। संसार के बहुत से प्रमुख लोकतंत्र और गैर-लोकतांत्रिक देश सोशल मीडिया से प्रभावित हुए हैं।

ई-लोकतंत्र: राजनीति में सोशल मीडिया और सूचना तथा संचार प्रौद्योगिकी के अन्य रूपों का उपयोग, विशेष रूप से उन देशों में, जिनमें लोकतंत्र है, "ई-लोकतंत्र" कहा जा सकता है। यह अवधारणा मुख्य रूप से सरकारी कार्यों (जैसे ईवीएम मशीनों के माध्यम से चुनाव, फॉर्म/शिकायत आदि दर्ज करने के लिए मोबाइल ऐप का उपयोग) और नीतियों में सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) के उपयोग से संबंधित है। हालाँकि, अक्सर इसका उपयोग "सोशल मीडिया या अन्य आईसीटी के उपयोग को चुनाव जैसी शक्ति प्राप्त करने की क्रियाओं में (ऑनलाइन अभिव्यक्ति द्वारा), सरकार के खिलाफ सवाल उठाने में, लोगों की सोच को ढालने और यहाँ तक कि नियंत्रित करने में, पंक्तियों और हैशटैग के माध्यम से और साइन अप या हस्ताक्षर अभियान आदि जैसे ऑनलाइन अभियानों में डिजिटल रूप से होने वाले विरोध, जो सरकार को प्रभावित कर रहे हैं और सभी लोगों को अपनी आवाज उठाने के लिए मंच खोल रहे हैं," के लिए भी किया जाता है जो किसी भी लोकतंत्र का सार है। लोकतंत्र: ई-लोकतंत्र की बेहतर समझ के लिए, आइए हम पहले "लोकतंत्र" को याद करें। अब्राहम लिंकन के शब्दों में, "लोगों का, लोगों के द्वारा और लोगों के लिए" इसे ठीक ही परिभाषित किया जाता है। लोकतंत्र (ग्रीक से "डेमोस" का अर्थ है 'लोग' और "क्रेटोस" का अर्थ है 'शासन करना') सरकार का एक रूप है जिसमें लोगों को कानून बनाने और निर्णय लेने का अधिकार है। यह राज्य का एक रूप है, सरल शब्दों में, जहाँ हर नीति/नियम/निर्णय सभी लोगों से परामर्श और राय लेने के बाद लिया जाए, लोकतंत्र कहलाता है। लोकतंत्र के दो रूप हैं, प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष लोकतंत्र। प्रत्यक्ष लोकतंत्र, लोकतंत्र का वास्तविक शुद्ध रूप है जहाँ हर नीति/नियम/निर्णय सभी लोगों से परामर्श और राय लेने के बाद लिया जाए, जो एक बहुत ही कठिन प्रक्रिया है और इसे लागू करने के लिए बहुत समय, धन और प्रयास की आवश्यकता होती है। भारत, अमेरिका, पाकिस्तान आदि जैसे बड़े देशों में (आधुनिक विश्व लोकतंत्र) सरकार का यह रूप व्यावहारिक रूप से असंभव है। अव्यावहारिकता की इस समस्या को हल करने के लिए, "प्रतिनिधि लोकतंत्र" या "अप्रत्यक्ष लोकतंत्र" की एक नई अवधारणा उभरी, जिसमें लोग अपने प्रतिनिधियों का चुनाव करते हैं जो बदले में उन सभी के लिए वोट देंगे या आवाज उठाएंगे जिन्होंने उन्हें चुना है।

प्रतिनिधि/अप्रत्यक्ष लोकतंत्र और इसकी कमियाँ: लोकतंत्र का प्रतिनिधि स्वरूप अपने साथ ढेर सारी चुनौतियाँ लेकर आया। जन प्रतिनिधि अपना उद्देश्य भूलकर सत्ता के लोभी होते जा रहे हैं। भ्रष्टाचार दिन-ब-दिन बढ़ता जा रहा है, राजनेता सत्ता को बनाए रखने के लिए घटिया हथकंडे अपना रहे हैं, चुनाव प्रचार में बहुत पैसा बर्बाद कर रहे हैं, आदि। महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार गारंटी अधिनियम और राष्ट्रीय ग्रामीण स्वास्थ्य मिशन जैसी सरकारी सामाजिक कल्याण योजनाओं से धन की हेराफेरी करने वाले अधिकारियों के कई उदाहरण मिल सकते हैं। [15,16]

मार्च 2018 में, यह खुलासा हुआ था कि वर्तमान में स्विट्स और अन्य बाहरी बैंकों में मौजूद भारतीय काले धन की राशि ₹300 लाख करोड़ या US \$4 ट्रिलियन (द इकोनॉमिक टाइम्स) होने का अनुमान है, जिनमें से अधिकांश राजनेताओं के हैं। शक्ति के दुरुपयोग द्वारा राजनीतिक दल प्रतिद्वंद्विता के उदाहरण, भारत में (अन्य लोकतांत्रिक देशों के साथ) देखे जा सकते हैं जहां सत्ताधारी दल अक्सर विपक्ष को कमजोर करने की कोशिश करता है, उन राज्यों में "राष्ट्रपति शासन" का उपयोग जहां केंद्र का सत्ताधारी दल शासक नहीं है, विपक्षी नेताओं, राजनीतिक कार्यकर्ताओं आदि के खिलाफ सीबीआई छापे का आदेश देना, भारत में आम बात है।

सोशल मीडिया, सर्वोत्तम संभव समाधान: लेकिन, सोशल मीडिया और आईसीटी में हालिया प्रगति, कुछ लोगों के अनुसार, लोकतंत्र के प्रतिनिधि स्वरूप की कमियों को रोकने की क्षमता रखती है, क्योंकि यह लोगों को कुशलता व 'समय और धन की बचत' के साथ अपनी आवाज उठाने के लिए एक मंच प्रदान करता है। इसमें लोगों की राय बदलने, सरकारी नीतियों को प्रभावित करने, सरकारी घोटालों और कमियों को उजागर करने और यहां तक कि सत्ता में उपस्थित सरकार को बदलने की क्षमता है। सोशल मीडिया लोगों के बीच जागरूकता फैला सकता है जो राजनीतिक दबाव बढ़ाने की क्षमता रखता है। दुनिया भर में पिछले कुछ दशकों में बहुत सारे उदाहरण देखे जा सकते हैं जहाँ सोशल मीडिया ने राजनीति में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

दुनिया भर से उदाहरण: 2010 और 2012 के बीच मध्य पूर्व और उत्तरी अफ्रीका (अरब देशों) में प्रदर्शनों और विरोध प्रदर्शनों की क्रांतिकारी लहर 'अरब स्प्रिंग' में सोशल मीडिया ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई थी। इसने राजनीतिक विरोध प्रदर्शनों में भाग लेने वालों के बीच संचार और बातचीत को सुविधाजनक बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। प्रदर्शनकारियों ने अपनी गतिविधियों के बारे में जानकारी साझा करने और चल रही घटनाओं के बारे में स्थानीय और वैश्विक जागरूकता बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल किया। 'सूचना प्रौद्योगिकी और राजनीतिक इस्लाम परियोजना' के शोध में पाया गया कि अधिकतर ऑनलाइन क्रांतिकारी बातचीत, जमीन पर बड़े पैमाने पर विरोध प्रदर्शनों से पहले होती है, और यह कि सोशल मीडिया ने अरब वसंत में राजनीतिक बहस को आकार देने में केंद्रीय भूमिका निभाई।

#MeToo आंदोलन, यौन शोषण, यौन उत्पीड़न और बलात्कार की संस्कृति के खिलाफ एक सोशल मीडिया अभियान, सोशल मीडिया की शक्ति का एक स्पष्ट उदाहरण है। अभी तक, 85 देशों से 23 लाख से अधिक #MeToo ट्वीट किए जा चुके हैं; फेसबुक पर, 24 मिलियन से अधिक लोगों ने 77 मिलियन से अधिक बार पोस्ट, प्रतिक्रिया और टिप्पणी करके बातचीत में भाग लिया। इस आंदोलन ने दुनिया भर में जागरूकता फैलाई और लोगों ने यौन उत्पीड़न पर कानूनों के लिए अपनी सरकारों से सवाल करना शुरू कर दिया, जिसके परिणामस्वरूप बहुत सारे संविधानों ने इस संबंध में नए कानून अपनाए और बनाए। चीन जैसे देश में जहां सरकार नियमित रूप से महिला अधिकारों की चर्चाओं को दबाती है, #MeToo ने चीन की महिलाओं को बोलने का साहस दिया और सरकार को महिलाओं की सुरक्षा और कार्य स्थल पर यौन दुराचार के खिलाफ प्रावधानों के लिए नए कानून बनाने के लिए मजबूर किया। यह सब साबित करता है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म तेजी से सार्वजनिक संवाद और जनमत जुटाने का प्राथमिक आधार बनता जा रहा है और यह एक ऐसा उपकरण है जहां लोग दिन-प्रतिदिन के जीवन और राष्ट्रीय महत्व के मुद्दों पर बात करने में सक्षम हैं। सोशल मीडिया आज दोस्तों और परिवार से जुड़ने की सिर्फ एक मासूम जगह नहीं रह गया है। इसके बजाय, यह राजनीतिक गतिविधि के लिए एक प्रभावशाली स्थान बन गया है और नए राजनीतिक संवाद का निर्माण कर रहा है।

सोशल मीडिया और भारतीय राजनीति: भारतीय संदर्भ में, सोशल मीडिया ने भारतीय राजनीति को कई तरह से लाभान्वित किया: लोगों में जागरूकता फैलाना, लोगों के बीच संचार की खाई को कम करना, खबरों का तेजी से प्रसार, लोगों की मानसिकता/विचारधारा को आकार देना आदि, जो फलस्वरूप, भारत में लोकतंत्र के विकास में मदद कर सकते हैं। सरकार के खिलाफ कई विरोधों को भारत में सोशल मीडिया द्वारा काफी हद तक सहायता मिली है। उदाहरण के लिए, सीएए और एनआरसी विरोधी प्रदर्शनों ने इन नीतियों के दुष्प्रभावों के बारे में समुदायों के बीच जागरूकता फैलाने में बहुत लाभ उठाया है। हालिया हिजाब विवाद इस बात का भी एक बड़ा उदाहरण है कि कैसे सोशल मीडिया जागरूकता फैलाने, जनता तक पहुंचने और दुनिया भर से समर्थन प्राप्त करने में सहायक हो सकता है।

हालाँकि जहां राजनीति के मामले में सोशल मीडिया के बहुत सारे फायदे हैं, वहीं यह नकारात्मक पक्ष भी लेकर आता है। राजनीतिक धुवीकरण एक ऐसी ही बड़ी मुसीबत है। सोशल मीडिया अपने सकारात्मक पक्ष के साथ-साथ किसी भी देश के लोगों का धुवीकरण करने और यहां तक कि हिंसक सांप्रदायिक दंगों को जन्म देने की क्षमता रखता है। दिल्ली के दंगे हाल के दुखद उदाहरण हैं। सोशल मीडिया का एक और बुरा प्रभाव राजनीतिक दलों द्वारा प्रॉपगंडा सेटिंग का है। "गूगल ट्रंसपैरेंसी रिपोर्ट" के अनुसार, भारत में राजनीतिक दलों ने पिछले दो वर्षों में चुनावी विज्ञापनों पर लगभग 800 मिलियन डॉलर खर्च

किए हैं। उन्होंने माइक्रो-टारगेटिंग जैसे तरीकों का इस्तेमाल किया जिससे उन्हें दर्शकों को उकसाने के लिए जहरीले प्रवचन फैलाने में मदद मिली। गलत सूचना और फर्जी खबरें एक अन्य समस्या हैं।

राजनीतिक प्रक्रियाओं और गतिविधियों में सोशल मीडिया का कई प्रकार से उपयोग होता है। सोशल मीडिया को चैंपियन बनाया गया है इंटरनेट कनेक्शन तक पहुंच रखने वाले किसी भी व्यक्ति को सामग्री निर्माता बनने की अनुमति देने के रूप में [104] और उपयोगकर्ताओं को सशक्त बनाने के रूप में। [105] मीडिया की भागीदारी को लोकतांत्रिक बनाने में सोशल मीडिया की भूमिका, जो सहभागी लोकतंत्र के एक नए युग की शुरुआत करने का प्रस्तावक है, जिसमें सभी उपयोगकर्ता समाचार और टिप्पणियों में योगदान करने में सक्षम हैं, यह देखते हुए आदर्शों से कम हो सकता है। कई लोग अक्सर समान विचारधारा वाले व्यक्तियों का अनुसरण करते हैं, जैसा कि फिलिप पॉन्ड और जेफ लुईस ने नोट किया है। [106] ऑनलाइन-मीडिया दर्शक-सदस्य बड़े पैमाने पर निष्क्रिय उपभोक्ता हैं, जबकि सामग्री निर्माण में उन उपयोगकर्ताओं की एक छोटी संख्या का वर्चस्व है जो टिप्पणियां पोस्ट करते हैं और नई सामग्री लिखते हैं। [107] :78 ऑनलाइन जुड़ाव हमेशा वास्तविक दुनिया की कार्रवाई में तब्दील नहीं होता है, और हॉवर्ड, बुश और शीट्स ने तर्क दिया है कि महाद्वीप के इतिहास, संस्कृति और भूगोल के कारण उत्तरी अमेरिका में एक डिजिटल विभाजन है। [108]

युवा पीढ़ी बन रही है सोशल मीडिया पर पोस्ट की जाने वाली राजनीतिक खबरों के बढ़ने के कारण राजनीति में अधिक शामिल हो गए हैं। राजनीतिक अभियान सोशल-मीडिया पोस्ट के माध्यम से ऑनलाइन सहस्राब्दी पीढ़ी को इस उम्मीद में लक्षित कर रहे हैं कि वे अपनी राजनीतिक भागीदारी बढ़ाएंगे। [109] व्यापक ध्यान देने में सोशल मीडिया प्रभावशाली था [किसके द्वारा?] 2011 के दौरान मध्य पूर्व और उत्तरी अफ्रीका में क्रांतिकारी प्रकोप के लिए। [110] [111] [112] 2011 में ट्यूनीशियाई क्रांति के दौरान, लोगों ने बैठकें और विरोध प्रदर्शन आयोजित करने के लिए फेसबुक का उपयोग किया। [113] हालांकि, इस बात पर बहस जारी है कि सोशल मीडिया ने किस हद तक इस तरह के राजनीतिक परिवर्तन को सुविधाजनक बनाया। [114] पिछले दशक के दौरान राजनीतिक पद के लिए उम्मीदवारों की सोशल-मीडिया उपस्थिति बढ़ी है [समय सीमा?] —2016 के संयुक्त राज्य अमेरिका के राष्ट्रपति चुनाव ने अच्छे उदाहरण प्रदान किए। डौनोकोस एट अल. नोट किया गया कि उस चुनाव चक्र के दौरान उम्मीदवारों द्वारा ट्विटर का उपयोग अभूतपूर्व था। [115] संयुक्त राज्य अमेरिका में अधिकांश उम्मीदवारों के पास एक ट्विटर खाता है। [116] जनता ने राजनीतिक जानकारी के लिए सोशल-मीडिया साइटों पर भी अपनी निर्भरता बढ़ा दी है। [115] यूरोपीय संघ में, सोशल मीडिया ने राजनीतिक संदेशों को बढ़ावा दिया है। [117] उग्रवादी समूह शुरू हो गए हैं सोशल मीडिया को एक प्रमुख आयोजन और भर्ती उपकरण के रूप में देखना। [118] इस्लामिक स्टेट ऑफ इराक एंड द लेवेंट (जिसे आईएसआईएल, आईएसआईएस और दाएश के नाम से भी जाना जाता है) ने अपने मकसद को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल किया है। 2014 में, अरबी ट्विटर पर वायरल हो गया। [119] आईएसआईएस अधिक लड़ाकों की भर्ती के लिए इस्लामिक स्टेट रिपोर्ट नाम से एक ऑनलाइन पत्रिका निकालता है। [120] राज्य-प्रायोजित साइबर-समूहों ने संयुक्त राज्य अमेरिका, यूरोपीय संघ और मध्य पूर्व में सरकारों पर हमला करने के लिए सोशल-मीडिया प्लेटफॉर्मों को हथियार बनाया है। हालांकि ईमेल के माध्यम से फ़िशिंग हमले सरकारी नेटवर्क में संध लगाने के लिए सबसे अधिक इस्तेमाल की जाने वाली रणनीति है, 2016 में सोशल मीडिया पर फ़िशिंग हमले 500% बढ़ गए। [121]

सोशल मीडिया पर बढ़ता राजनीतिक प्रभाव [122] देखा गया एक राजनीतिक पक्ष की ओर से दूसरे राजनीतिक पक्ष के खिलाफ कई अभियान चलाए जा रहे हैं। अक्सर, विदेशी मूल के सोशल-मीडिया अभियानों ने दूसरे देश में राजनीतिक राय को प्रभावित करने की कोशिश की है। उदाहरण के लिए, अक्टूबर 2020 में, सऊदी अरब में एक ट्विटर अभियान के कारण क्राउन प्रिंस मोहम्मद बिन सलमान के समर्थकों द्वारा #HillaryEmails ट्रेंड किया गया। इसमें रियाद की सोशल-मार्केटिंग फर्म, SMAAT भी शामिल थी, जिसका ट्विटर पर ऐसे अभियान चलाने का इतिहास रहा है। [123] [124] [125] राजनेता स्वयं अपने लाभ के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं - और अपने अभियान संदेशों को फैलाने और मतदाताओं को प्रभावित करने के लिए। बहरीन में मानवाधिकारों के बढ़ते दुरुपयोग के कारण, कार्यकर्ताओं ने हिंसा और अन्याय के कृत्यों की रिपोर्ट करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग किया है। उन्होंने सरकारी अधिकारियों और पुलिस की क्रूरता को प्रचारित किया, जो कई व्यक्तियों को हिरासत में ले रहे थे, प्रताड़ित कर रहे थे और धमकी दे रहे थे। दूसरी ओर, बहरीन की सरकार उन अधिकार कार्यकर्ताओं और व्यक्तियों को ट्रैक करने और लक्षित करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग कर रही थी जो अधिकारियों के आलोचक थे; सरकार ने सज़ा के तौर पर 1,000 से अधिक कार्यकर्ताओं से नागरिकता छीन ली है। [17,18,19]

निष्कर्ष

इन कमियों से यह भी पता चलता है कि राजनीतिक क्षेत्र में सोशल मीडिया कितना शक्तिशाली हो सकता है। इसलिए, समग्र रूप से मानवता को सोशल मीडिया की शक्ति और राजनीति पर इसके प्रभाव को पहचानना चाहिए और इससे सर्वश्रेष्ठ बनाने



का प्रयास करना चाहिए। विशेष रूप से भारत जैसे लोकतांत्रिक देशों में रहने वालों को सरकार या कार्यपालिका के अत्याचार और विधायिका की मनमानी से खुद को बचाने लिए इसे अत्यंत कुशल तरीके से इस्तेमाल करने की कोशिश करनी चाहिए।[20]

संदर्भ

1. कीटज़मैन, जान एच.; हर्मकेन्स, क्रिस्टोफर (2011)। "सोशल मीडिया? गंभीर हो जाएं! सोशल मीडिया के कार्यात्मक निर्माण खंडों को समझें"। बिजनेस होराइजन्स (प्रस्तुत पांडुलिपि)। 54 (3): 241-251। डीओआई : 10.1016/जे.बुशोर.2011.01.005 | एस2सीआईडी 51682132 |
2. ^ ओबार, जोनाथन ए.; वाइल्डमैन, स्टीव (2015)। "सोशल मीडिया परिभाषा और शासन चुनौती: विशेष मुद्दे का परिचय"। दूरसंचार नीति . 39 (9): 745-750। डीओआई : 10.2139/एसएसआरएन.2647377 | एसएसआरएन 2647377 |
3. ^ टुटेन, ट्रेसी एल.; सोलोमन, माइकल आर. (2018)। सामाजिक माध्यम बाजारीकरण। लॉस एंजिल्स: ऋषि. पी। 4. आईएसबीएन 978-1-5264-2387-0.
4. ^ ऐचनर, टी.; ग्रुनफेल्डर, एम.; मौरर, ओ.; जेगेनी, डी. (2021)। "पच्चीस साल का सोशल मीडिया: 1994 से 2019 तक सोशल मीडिया अनुप्रयोगों और परिभाषाओं की समीक्षा"। साइबरसाइकोलॉजी, व्यवहार और सोशल नेटवर्किंग। 24 (4): 215-222. डीओआई : 10.1089/साइबर.2020.0134 | पीएमसी 8064945 | पीएमआईडी 33847527 |
5. ^ कपलान, एंड्रियास एम.; हेनलेन, माइकल (2010)। "दुनिया के उपयोगकर्ता, एकजुट हों! सोशल मीडिया की चुनौतियाँ और अवसर"। व्यापार क्षितिज . 53 (1). ब्लूमिंगटन, इंडियाना: केली स्कूल ऑफ बिजनेस: 61, 64-65, 67. डीओआई : 10.1016/जे.बुशोर.2009.09.003 | एस2सीआईडी 16741539 | 2019-04-28 को पुनःप्राप्त . सोशल मीडिया एक बहुत सक्रिय और तेजी से आगे बढ़ने वाला डोमेन है। जो आज अद्यतन हो सकता है वह कल आभासी परिदृश्य से गायब हो सकता है। इसलिए कंपनियों के लिए दिशानिर्देशों का एक सेट होना महत्वपूर्ण है जिसे सोशल मीडिया के किसी भी रूप पर लागू किया जा सके [...]
6. ^ ए बी फुक्स, क्रिश्चियन (2017)। सोशल मीडिया: एक आलोचनात्मक परिचय (दूसरा संस्करण)। लॉस एंजिल्स लंदन नई दिल्ली सिंगापुर वाशिंगटन डीसी मेलबर्न: SAGE। आईएसबीएन 978-1-4739-6683-3.
7. ^ बॉयड, दानाह एम.; एलिसन, निकोल बी. (2007)। "सोशल नेटवर्क साइट्स: परिभाषा, इतिहास और छात्रवृत्ति"। कंप्यूटर-मध्यस्थ संचार जर्नल। 13 (1): 210-30. doi : 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x |
8. ^ ए बी डिज्क, जोस वैन (2013-01-02)। कनेक्टिविटी की संस्कृति: सोशल मीडिया का एक महत्वपूर्ण इतिहास। ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस। आईएसबीएन 978-0-19-997079-7.
9. ^ ए बी शिविस्की, ब्रूनो; ब्रज़ोज़ोस्का-वोस, मैग्दलेना; स्टैसबरी, ऐलेना; सैटल, जेसन; मोंटाग, ईसाई; पोंटेस, हैली एम. (2020)। "सोशल मीडिया के उपयोग के उद्देश्यों, मनोवैज्ञानिक कल्याण, आत्म-सम्मान और समस्याग्रस्त सोशल मीडिया के उपयोग में प्रभाव की भूमिका की खोज"। मनोविज्ञान में सीमांत . 11 : 3576. doi : 10.3389/fpsyg.2020.617140 | आईएसएसएन 1664-1078 | पीएमसी 7772182 . पीएमआईडी 33391137 |
10. ^ ए बी सी डी शूर्गिन ओ'कीफ़े, ग्वेन; क्लार्क-पियर्सन, कैथलीन (2011)। "बच्चों, किशोरों और परिवारों पर सोशल मीडिया का प्रभाव"। बाल चिकित्सा . 127 (4): 800-804. डीओआई : 10.1542/पेड्स.2011-0054 | पीएमआईडी 21444588 | एस2सीआईडी 56801712 |
11. ^ डेनिस, एमी (5 जुलाई, 2017)। "5 सोशल मीडिया आउटलेट दुनिया पर राज कर रहे हैं"। अच्छी ब्रांडिंग एजेंसी . 10 अक्टूबर 2021 को पुनःप्राप्त .
12. ^ एगिचटीन, यूजीन; कैस्टिलो, कार्लोस; डोनाटो, डेबोरा; जियोनिस, एरिस्टाइडस; मिश्रे, गिलाद (2008)। "सोशल मीडिया में उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री ढूँढना" (पीडीएफ)। WISDOM - वेब खोज और डेटा माइनिंग पर 2008 अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलन की कार्यवाही : 183-193।
13. ^ ए बी ताओ, ज़ियाओहुई; हुआंग, वेई; म्यू, जियांगमिंग; ज़ी, हाओरन (18 नवंबर 2016)। "वेब सोशल मीडिया के ज्ञान प्रबंधन पर विशेष अंक"। वेब इंटेलेजेंस . 14 (4): 273-274. doi : 10.3233/WEB-160343 - लिंगनान विद्वानों के माध्यम से।
14. ^ ए बी पावलिक, जॉन; मैकइंटोच, शॉन (2015)। कन्वर्जिंग मीडिया चौथा संस्करण। न्यूयॉर्क, एनवाई: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस। पी। 189. आईएसबीएन 978-0-19-934230-3.
15. ^ स्टेसी, क्रिस्टोफर सी. (7 सितंबर, 1982)। "एआई लैब में कंप्यूटिंग शुरू करना" (पीडीएफ)। एमआईटी कृत्रिम बुद्धिमत्ता प्रयोगशाला। 2019-03-23 को मूल से संग्रहीत (पीडीएफ)।



16. ^ सेर्फ, विंटेन; दलाल, योगेन; सनशाइन, कार्ल (1974)। "इंटरनेट ट्रांसमिशन कंट्रोल प्रोग्राम की विशिष्टता" । आरएफसी: 675. डीओआई : 10.17487/आरएफसी0675 । 2022-08-29 को पुनःप्राप्त .
17. ^ ए ब एडवर्ड्स, बेज (4 नवंबर, 2016)। "डायल-अप बुलेटिन बोर्ड सिस्टम क खोई हुई सभ्यत" । अटलांटिक । 2018-02-05 क पुन प्राप्त किय गय .
18. ^ ए बी "सीएमओएस सेंसर फोन कैमरे, एचडी वीडियो को सक्षम करते हैं" । नासा स्पिनऑफ़ । नासा . 2017 . 6 नवंबर 2019 को लिया गया ।
19. ^ ए बी फॉसम, एरिक आर. (12 जुलाई 1993)। ब्लौके, मॉर्ले एम. (सं.). "सक्रिय पिक्सेल सेंसर: क्या सीसीडी डायनासोर हैं?" एसपीआईई कार्यवाही खंड। 1900: चार्ज-युग्मित डिवाइस और सॉलिड स्टेट ऑप्टिकल सेंसर III। चार्ज-युग्मित डिवाइस और सॉलिड स्टेट ऑप्टिकल सेंसर III। 1900 . ऑप्टिक्स और फोटोनिक्स के लिए इंटरनेशनल सोसायटी: 2-14। बिबकोड : 1993SPIE.1900....2F । CiteSeerX 10.1.1.408.6558 । डीओआई : 10.1117/12.148585 । एस2 सीआईडी 10556755 ।
20. ^ मात्सुमोतो, कजुया; और अन्य। (1985)। "एक नया एमओएस फोटोट्रांजिस्टर जो गैर-विनाशकारी रीडआउट मोड में काम कर रहा है"। एप्लाइड फिजिक्स के जापानी जर्नल . 24 (5ए): एल323। बिबकोड : 1985JaJAP..24L.323M । डीओआई : 10.1143/जेजेपी.24.एल323 । एस2सीआईडी 10845011 6 ।



INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INDIA



International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management (IJARASEM)

| Mobile No: +91-9940572462 | Whatsapp: +91-9940572462 | ijarasem@gmail.com |

www.ijarasem.com