

सोशल मीडिया का राजनीतिक संचार और मतदान व्यवहार पर प्रभाव

(उत्तर प्रदेश विधान सभा चुनाव 2017 के विशेष संदर्भ में एक अनुसंधान अध्ययन)

बाबासाहेब भीमराव अंबेडकर विश्वविद्यालय
(केन्द्रीय विश्वविद्यालय), लखनऊ
के
जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग
में



डॉक्टर ऑफ फिलोस्फी
उपाधि हेतु

शोध सारांश

शोधार्थी
रवि सिंह

नामांकन संख्या- 1044 / 15

शोध पर्यवेक्षक
डॉ० महेन्द्र कुमार पाढ़ी
सह आचार्य

जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग,
सूचना विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी विद्यापीठ
बाबासाहेब भीमराव अंबेडकर विश्वविद्यालय (केन्द्रीय विश्वविद्यालय),
विद्या विहार, रायबरेली रोड, लखनऊ (उ.प्र.)।

वर्ष 2022

शोध संक्षेप

प्रस्तावना

हाल के वर्षों में, दुनिया ने कई क्षेत्रों में सोशल मीडिया के प्रभावों को देखा है। सबसे महत्वपूर्ण प्रभावों में से एक राजनीति के क्षेत्र में देखा गया है। विशेष रूप से, राजनीतिक संदर्भ में, चुनाव अभियानों के दौरान सोशल मीडिया का व्यापक रूप से उपयोग किया गया है। इसने राजनीतिक अभियानों की सफलता में एक अभिन्न भूमिका निभाई है। सोशल मीडिया के उपयोग से राजनीतिक अभियान को लाखों लोगों तक एक साथ पहुंचाया जा सकता है। सोशल मीडिया उम्मीदवार और मतदाताओं के बीच घनिष्ठता की भावना पैदा करता है और उपयोगकर्ताओं के एक बड़े वर्ग से समर्थन प्राप्त करने की क्षमता भी रखता है।

राजनीति के संदर्भ में, सोशल मीडिया ने विभिन्न देशों की विभिन्न लोकतांत्रिक प्रक्रिया में नागरिकों की भागीदारी को सुगम बनाया है। सोशल मीडिया का राजनीतिक अभियानों में बढ़ता इस्तेमाल नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। भारतीय राजनीतिक संचार के संदर्भ में सोशल मीडिया सबसे महत्वपूर्ण और विश्वसनीय उपकरण के रूप में उभरा है। फेसबुक और ट्विटर जैसी सोशल मीडिया साइट्स भारतीय राजनीतिक दलों द्वारा प्रमुखता से उपयोग की जा रही है। यह एक निर्विवाद तथ्य है कि फेसबुक और ट्विटर ने 2014 के लोकसभा चुनाव, दिल्ली विधानसभा चुनाव 2015, बिहार विधानसभा चुनाव 2015 और बंगाल विधानसभा चुनाव 2016 में अहम भूमिका निभाई।

यह शोध सोशल मीडिया का राजनीतिक संदर्भ में समझने का एक प्रयास है। प्रमुख भारतीय राजनीतिक दलों द्वारा फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया साइट्स का उपयोग राजनीतिक अभियान में कैसे कर रहे हैं? अपने राजनीतिक संदेश और विचारधारा को मतदाताओं के बीच प्रचारित करने के लिए किन उपकरणों का उपयोग कर रहे हैं? साथ ही सोशल मीडिया मतदाताओं के मतदान व्यवहार को किस तरह प्रभावित कर रही है?

समस्याओं का विवरण

किसी भी राजनीतिक दल के लिए जनता, उसके समर्थकों और अनुयायियों के साथ संचार एक महत्वपूर्ण पहलू है। पहले यह राजनीतिक संचार समाचार पत्र, किताब, पत्रिकाएँ, पैम्फलेट, रेडियो और टेलीविजन के माध्यम से किया जाता था। ये राजनीतिक संचार के पारम्परिक मीडिया के साधन हुआ करते थे। हालांकि पारम्परिक मीडिया में, सोशल मीडिया की प्रभावशीलता और अन्तरक्रियाशीलता का अभाव रहता है। पारम्परिक मीडिया की अपनी कुछ सीमाएँ हैं जैसे, समय स्लॉट पर बहुत अधिक निर्भरता, भारी लागत, 24/7 उपलब्ध नहीं होना भी प्रमुख कारकों में से एक है।

सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार के तरीके में क्रांति ला दी है। भारत में पिछले कुछ चुनावों के दौरान इसने एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। 2014 के लोकसभा चुनाव, दिल्ली विधान सभा चुनाव 2015, बिहार विधान सभा चुनाव 2015, बंगाल विधानसभा चुनाव 2016 और उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव 2017 में सोशल मीडिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

सभी राजनीतिक दलों के द्वारा सोशल मीडिया की मौजूदगी हर चुनाव में महसूस की जा रही है। सोशल मीडिया पर राजनीतिक पार्टियों द्वारा किये गये चुनाव अभियान काफी हद तक बहुत प्रभावी साबित हुए हैं। लेकिन वास्तविक समस्या यह है कि कैसे राजनीतिक पार्टियां सोशल मीडिया जैसे मंच का उपयोग कर रहे हैं। राजनीतिक पार्टियों द्वारा किस प्रकार की रणनीति और किस प्रकार की चुनाव सामग्री का उपयोग कर रही हैं।

अध्ययन के उद्देश्य

इस शोध कार्य के मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं:-

- 4.2.1 चुनाव प्रचार में सोशल मीडिया के उपयोग के कारणों का अध्ययन।
- 4.2.2 राजनीतिक दलों द्वारा उपयोग की जाने वाली सोशल मीडिया रणनीतियों का अध्ययन।
- 4.2.3 राजनीतिक दलों द्वारा उपयोग किये जाने वाले सोशल मीडिया की विशेषताओं का अध्ययन।

- 4.2.4 चार राजनीतिक दलों यानी भारतीय जनता पार्टी, भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस, समाजवादी पार्टी और बहुजन समाज पार्टी के बीच सोशल मीडिया के उपयोग की तुलना करना।
- 4.2.5 सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की प्रतिक्रियाओं के आधार पर मतदान व्यवहार का विश्लेषण करना।

अध्ययन का क्षेत्र

इंटरनेट और सोशल मीडिया के उदय के बाद संचार की अवधारणा बदल गई है। सोशल मीडिया पर एक आभासी समाज या समूह है जो समय और स्थान की सीमाओं से परे है। यह वास्तविक समाज से बहुत अलग है। सोशल मीडिया का क्षेत्र आभासी प्रकृति का है इसलिए इस शोध कार्य के अध्ययन का क्षेत्र राजनीतिक पार्टी जैसे भारतीय जनता पार्टी, भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस, समाजवादी पार्टी और बहुजन समाज पार्टी के आधिकारिक फेसबुक पेज और ट्विटर पेज तक ही सीमित है। शोध के अध्ययन का भौतिक क्षेत्र उत्तर प्रदेश है। इनकी चर्चा इस प्रकार की गई है—

फेसबुक

फेसबुक बहुत लोकप्रिय सोशल नेटवर्किंग साइट है। यह एक ऐसा मंच है, जहां उपयोगकर्ता टिप्पणियां कर सकते हैं पोस्ट कर सकते हैं, तस्वीरें साझा कर सकते हैं, समाचार या अन्य रोचक सामग्री के लिंक पोस्ट कर सकते हैं, लाइव चैट कर सकते हैं और वीडियो देख सकते हैं।

फेसबुक को हार्वर्ड के छात्र मार्क जुकरबर्ग ने 2004 में बनाया था। शुरुआत में इसे हार्वर्ड के छात्रों के लिए एक नेटवर्किंग उपकरण के रूप में डिजाइन किया गया था। मगर जल्द ही यह अन्य स्कूलों में फैल गया और लोगों के बीच यह काफी लोकप्रिय होने लगा। इसके परिणाम स्वरूप अंततः 2006 में इसे जनता के लिए खोल दिया गया। फेसबुक अब बहुत व्यापक अंतर से दुनिया भर में सबसे बड़ा सोशल नेटवर्क प्लेटफार्म है। 2018 की दूसरी तिमाही तक फेसबुक के 2.2 बिलियन से अधिक वैश्विक मासिक सक्रिय उपयोगकर्ता थे। जिनमें 1.74 बिलियन से अधिक मासिक मोबाइल सक्रिय उपयोगकर्ता शामिल थे। एलेक्सा के अनुसार ऑनलाइन ट्रैफिक के मामले में फेसबुक तीसरे स्थान पर

है। इस प्रकार फेसबुक बहुत लोकप्रिय है और उपयोगकर्ता के अनुकूल भी है। इसका हेडक्वार्टर कैलिफोर्निया में है। इसके विभिन्न देशों में अंतर्राष्ट्रीय कार्यालय भी हैं।

ट्विटर

ट्विटर सोशल नेटवर्किंग का दूसरा सबसे महत्वपूर्ण प्लेटफॉर्म है। यह एक माइक्रो ब्लॉगिंग सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म है। यह फेसबुक की तरह ही लोकप्रिय भी है। यह एक अमेरिकी सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म है। जिसका मुख्यालय सैन फ्रांसिस्को, कैलिफोर्निया, संयुक्त राज्य अमेरिका में है। यह जैक डोरसी, नोआ ग्लास, बिज स्टोन और इवान विलियम्स द्वारा वर्ष 2004 में बनाया गया था।

शुरुआत में यह 140 कैरेक्टर का था। लेकिन चीनी, जापानी और कोरियाई को छोड़कर ट्विटर में शब्दों की संख्या 280 कर दी गई है। ट्विटर पर सक्रिय उपयोगकर्ताओं की संख्या इसकी लोकप्रियता को दर्शाती है। ट्विटर राजनीतिक नेताओं का सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म है। 2018 की तीसरी तिमाही तक ट्विटर के औसतन 326 मिलियन मासिक सक्रिय उपयोगकर्ता थे। एलेक्सा के अनुसार, वैश्विक ऑनलाइन ट्रैफिक के मामले में ट्विटर 11वें स्थान पर है। यह एक राजनीतिक प्रचार और राजनीतिक प्रोपेगेंडा के लिए एक शक्तिशाली राजनीतिक उपकरण भी बन गया है।

उत्तर प्रदेश

उत्तर प्रदेश उत्तर भारत का एक हिंदी भाषी राज्य है। जिसने लंबे समय तक भारतीय राजनीति पर शासन किया है। यह भारत का सबसे अधिक आबादी वाला और क्षेत्रफल के हिसाब से भारत का चौथा सबसे बड़ा राज्य है। भौगोलिक दृष्टि से उत्तर प्रदेश की सीमा उत्तराखंड राज्य और उत्तर में नेपाल देश, पूर्व में बिहार राज्य, झारखंड और दक्षिण-पूर्व में छत्तीसगढ़, दक्षिण में मध्य प्रदेश राज्य और पश्चिम में राजस्थान और हरियाणा राज्य और राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र दिल्ली से लगती है।

उत्तर प्रदेश की संवैधानिक व्यवस्था

भारत के संविधान के तहत उत्तर प्रदेश में एक राज्यपाल और एक द्विसदनीय विधानमंडल है। निचले सदन को विधान सभा कहा जाता है। इसमें 404 सदस्य होते हैं, जिसमें 403 निर्वाचित और 1 मनोनीत होता है। उच्च सदन विधान परिषद में 100 सदस्य होते हैं। 1967 से पहले विधान सभा की संख्या 431 सदस्यों की थी। जिसमें एक नामांकित एंग्लो-इंडियन सदस्य भी शामिल था। बाद में इसे 426 में संशोधित कर दिया गया। 9 नवंबर 2000 को उत्तर प्रदेश राज्य के पुनर्गठन और उत्तराखंड के गठन के बाद विधान सभा की संख्या 404 हो गई। जिसमें एक नामांकित एंग्लो-इंडियन सदस्य शामिल है।

विधानसभा का कार्यकाल पांच वर्ष है, जब तक कि पहले भंग न हो जाये। इसके लिए चुनाव 'एक वयस्क एक वोट' के सिद्धांत पर होता है। राज्य के मुख्यमंत्री को राजनीतिक दल या गठबंधन के विधायकों द्वारा विधानसभा में बहुमत के साथ चुनते हैं और एक प्रावधान के साथ पांच साल के कार्यकाल के लिए सरकार को चुना जाता है।

उत्तर प्रदेश में राजनीतिक दल

उत्तर प्रदेश में चार महत्वपूर्ण दल हैं जिन्होंने इस प्रदेश में लंबे समय तक शासन किया है। पूरे उत्तर प्रदेश राज्य की राजनीति इन्हीं राजनीतिक दलों के इर्द-गिर्द घूमती है। वे इस प्रकार हैं—

भारतीय जनता पार्टी

भारतीय जनता पार्टी की शुरुआत 1951 में श्यामा प्रसाद मुखर्जी द्वारा गठित जनसंघ से हुई है। प्रधानमंत्री इंदिरा गांधी द्वारा लगाये गये आपातकाल के दौरान जनसंघ ने अन्य दलों के साथ विलय के बाद 1977 में जनता पार्टी का गठन किया। 1980 में जनता पार्टी को भंग कर दिया गया और इसके सदस्यों ने अटल बिहारी वाजपेयी को पहले अध्यक्ष के रूप में भाजपा का गठन किया। 1984 के चुनाव में बीजेपी को सिर्फ दो लोकसभा सीटें मिली थीं। वाजपेयी को भाजपा अध्यक्ष के रूप में लाल कृष्ण आडवाणी ने बदल दिया। जिन्होंने पार्टी की मूल विचारधारा के रूप में बीजेएस के हिंदुत्व को तुरंत पुनर्जीवित किया। हिंदुत्व की राजनीति ने 1989 आम चुनावों में धार्मिक आधार पर लोगों को बांटने का

काम किया। जिसके परिणाम स्वरूप इस चुनाव में भाजपा ने 85 लोकसभा सीटें जीतीं। 1990 के दशक में भारतीय जनता पार्टी भारत के मुख्यधारा के राजनीतिक दल के रूप में उभरी। इसने 1996 के आम चुनावों में एक बड़ी सफलता हासिल की और सबसे अधिक संसदीय सीटें 161 जीतीं, लेकिन बहुमत से कम रही। इसके तुरंत बाद भाजपा ने अपने नेता अटल बिहारी वाजपेयी के साथ प्रधान मंत्री के रूप में एक सरकार बनाई लेकिन यह विश्वास मत से पहले गिर गई।

1998 में अगले आम चुनावों में भाजपा ने लोकसभा में 182 सीटें प्राप्त की और एक गठबंधन सरकार जिसे राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन (एनडीए) कहा जाता है, का गठन किया जो 19 मार्च 1998 से 17 अप्रैल 1999 तक 13 महीने तक चला, जब वह एक वोट से अविश्वास प्रस्ताव हार गई। इसके बाद सितंबर-अक्टूबर 1999 में भाजपा के नेतृत्व वाले एनडीए ने आम चुनावों में 270 सीटें जीतीं। जिसमें भाजपा को एक बार फिर 182 सीटें मिलीं। वाजपेयी तीसरी बार प्रधान मंत्री बने और उनकी सरकार ने 5 साल का कार्यकाल पूरा किया।

भाजपा 2004 के चुनाव में कांग्रेस पार्टी के गठबंधन से हार गई, साथ ही भारतीय जनता पार्टी को 2009 में हुए लोकसभा चुनावों में अतिरिक्त नुकसान हुआ। 2014 के आम चुनाव में पार्टी ने 282 सीटें जीती थीं और एनडीए को कुल 336 सीटें मिली थीं। 1984 के बाद पहली बार किसी दल को संसद में स्पष्ट बहुमत मिला है। 26 मई 2014 को नरेंद्र मोदी भारत के प्रधान मंत्री बने।

1980 की विधानसभा के गठन के तुरंत बाद भाजपा ने 11 सीटें जीतीं। 1991 के विधानसभा चुनाव में पार्टी को 221 सीटें मिलीं और कल्याण सिंह भाजपा के पहले मुख्यमंत्री (जून 1991 से दिसंबर 1992) बने। पार्टी ने राज्य में कई उतार-चढ़ाव देखे। 1993 के उत्तर प्रदेश विधान सभा चुनाव में अधिकतम 177 सीटें जीतने के बावजूद भाजपा सरकार नहीं बना सकी। 1996 के विधानसभा चुनाव में भाजपा को 174 सीटें मिलीं, जो बहुमत से 39 कम थीं। विधानसभा को निलंबित कर दिया गया था। जिसके बाद राष्ट्रपति शासन लगाया गया था। अप्रैल 1997 में भाजपा ने बसपा के साथ एक समझौता किया, जिसमें 67 विधायक थे – जिसके तहत पार्टियों के पास 6 महीने के लिए बारी-बारी से सीएम होगा। मायावती के पास पहले 6 महीने थे लेकिन कल्याण सिंह के लिए रास्ता बनाने के बाद उन्होंने

आरोप लगाया कि उन्होंने दलितों के हित में उनके द्वारा जारी किये गये आदेशों को रद्द कर दिया और इस तरह मायावती ने समर्थन वापस ले लिया।

भाजपा ने मार्च 2002 तक स्थानीय दलों के समर्थन से सरकार बनाई। लेकिन पार्टी 2002 में हार गई। भाजपा केवल 88 सीटें जीतकर तीसरे स्थान पर खिसक गई। लगातार वर्षों में पार्टी की लोकप्रियता में गिरावट आई है। 2012 के उत्तर प्रदेश विधान सभा चुनाव में भाजपा ने केवल 47 सीटें जीतीं।

भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस

भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस भारत की प्रमुख पार्टियों में से एक है जिसने न केवल राज्य बल्कि देश पर भी लंबे समय तक शासन किया। भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस का गौरवशाली इतिहास रहा है। इसका उदय भारतीय स्वतंत्रता आंदोलन के समानांतर चलता है। पार्टी की स्थापना 1885 में एलन ऑक्टेवियन ह्यूम, विलियम वेडरबर्न, दादाभाई नौरोजी, दिनशां वाचा, वामेश चंद्र बनर्जी, सुरेंद्रनाथ बनर्जी, मोनोमोहन घोष और महादेव गोविंद रानाडे ने की थी।

इस पार्टी का शासन काल लंबे समय तक इसकी लोकप्रियता की व्याख्या करता है। 1947 में स्वतंत्रता के बाद, 1947 से 1977 तक, फिर 1980 से 1999, 2004 और 2009 का आम चुनाव जीतकर यह देश की प्रमुख राजनीतिक पार्टी बन गई। मगर 2014 के लोकसभा चुनाव में 543 लोकसभा सीटों में से केवल 44 सीटें ही जीत पायीं। एक समय में कांग्रेस पार्टी सत्ता और राजनीति का पर्याय बन गई। जिसकी वजह से कांग्रेस पार्टी ने नई दिल्ली की सीट पर एक लंबे समय तक शासन किया।

स्वतंत्रता के बाद से 15 आम चुनावों में कांग्रेस ने छह मौकों पर जीत हासिल की है और सत्तारूढ़ गठबंधन का चार बार नेतृत्व किया है। पार्टी ने 49 वर्षों तक केंद्र सरकार का नेतृत्व किया है। पार्टी का उत्तर प्रदेश में भी उत्कृष्ट रिकॉर्ड था। पहला उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव 1951-52 में हुआ था जब कांग्रेस ने 388 सीटें जीती थीं। 1951 से 1989 तक (1977 के एकमात्र अपवाद के साथ) भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस पार्टी उत्तर प्रदेश में सबसे प्रमुख राजनीतिक दल थी। नारायण दत्त तिवारी उत्तर प्रदेश में कांग्रेस के अंतिम मुख्यमंत्री थे। उन्होंने दिसंबर 1989 तक पद संभाला। लेकिन उसके

बाद क्षेत्रीय दलों के उदय के कारण उत्तर प्रदेश में पार्टी को अपनी सीटों से भारी नुकसान हुआ। 2012 के विधान सभा चुनाव में केवल 28 सीटें जीतीं और उत्तर प्रदेश में चौथा स्थान हासिल किया।

समाजवादी पार्टी

समाजवादी पार्टी की शुरुआत 90 के दशक के दौरान 'मण्डल आंदोलन' से हुई थी। खुद को धर्मनिरपेक्ष और लोकतांत्रिक बताते हुए पार्टी अपनी विचारधारा एक महान स्वतंत्रता सेनानी राम मनोहर लोहिया से प्राप्त करती हैं। समाजवादी पार्टी की स्थापना 4 अक्टूबर 1992 को मुलायम सिंह यादव द्वारा की गई थी और यह उत्तर प्रदेश में स्थित है और खुद को एक लोकतांत्रिक समाजवादी पार्टी के रूप में वर्णित करती है। नींव रखे जाने के बाद पार्टी ने लोकसभा और राज्य विधानसभा चुनाव लड़ते हुए पूरे देश में अपने पंख फैलाने की कोशिश की। हालाँकि यह उत्तर प्रदेश की सीमा तक ही सीमित रही।

दिसंबर 1993 में इसकी स्थापना के लगभग एक साल बाद पार्टी ने 422 सीटों में से 109 सीटें जीतीं और बहुजन समाज पार्टी के बाहरी समर्थन से उत्तर प्रदेश में गठबंधन सरकार बनाई। 1996 के विधानसभा चुनावों में सपा ने 110 सीटें जीतीं और भारतीय जनता पार्टी के नेतृत्व वाले गठबंधन के तहत एक विपक्षी दल के रूप में कार्य किया।

2002 के राज्य विधानसभा चुनावों में सपा ने अपनी कुल 143 सीटों पर कब्जा कर लिया। 2003 में बसपा और भाजपा द्वारा गठित गठबंधन सरकार के गिरने के बाद सपा ने छोटे दलों, निर्दलीय उम्मीदवारों और बसपा छोड़ने वाले बागी विधायकों के समर्थन से सरकार बनाई। अगले विधानसभा चुनाव 2007 में समाजवादी पार्टी केवल 97 सीटें जीती ।

उत्तर प्रदेश के 2012 के विधान सभा चुनावों में समाजवादी पार्टी ने 224 सीटें जीतीं और सदन में स्पष्ट बहुमत के साथ शानदार जीत दर्ज की। 2004 और फरवरी 2007 में समाजवादी पार्टी का यूपीए सरकार को समर्थन था लेकिन बाद में समाजवादी पार्टी ने यूपीए सरकार से अपना समर्थन वापस ले लिया। इस प्रकार पार्टी ने राज्य में कई उतार-चढ़ाव देखे हैं।

बहुजन समाज पार्टी (बसपा)

बहुजन समाज पार्टी भारत की प्रमुख राष्ट्रीय पार्टियों में से एक है। दलित नेता कांशीराम ने 14 अप्रैल 1984 को पार्टी की स्थापना की। वर्ष 2001 में कांशीराम ने मायावती को अपना उत्तराधिकारी घोषित किया और बाद में उत्तर प्रदेश के मुख्यमंत्री बने। बहुजन समाज पार्टी भारत में राष्ट्रीय और राज्य की राजनीति दोनों में चुनावी राजनीति में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है।

बसपा को पहली महत्वपूर्ण राजनीतिक सफलता 1993 में मिली, जब उसने उत्तर प्रदेश के शासन के लिए समाजवादी (सोशलिस्ट) पार्टी के साथ गठबंधन किया। हालांकि 1995 में बसपा ने गठबंधन छोड़ दिया और मायावती भारतीय जनता पार्टी के समर्थन से राज्य में मुख्यमंत्री बनीं। उनका पहला कार्यकाल पांच महीने से भी कम समय तक चला जब तक कि भाजपा ने अपना समर्थन वापस नहीं ले लिया। अगले कई वर्षों में मायावती ने मुख्यमंत्री के रूप में दो और छोटे कार्यकाल दिये। 1997 में 6 महीने और 2002–03 में 15 महीने।

मई 2007 के उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव के परिणाम में बसपा एकमात्र बहुमत वाली पार्टी के रूप में उभरी जो 1991 के बाद ऐसा करने वाली पहली पार्टी थी। मायावती ने उत्तर प्रदेश के मुख्यमंत्री के रूप में अपना चौथा कार्यकाल शुरू किया। बहुजन समाज पार्टी ने उत्तर प्रदेश विधान सभा चुनाव 2012 में 80 सीटें जीतीं। 2014 के आम चुनाव में बसपा तीसरी सबसे अधिक वोट पाने वाली पार्टी (4.1 प्रतिशत वोट शेयर या 2–3 करोड़ वोट) थी लेकिन फिर भी 16 वीं लोकसभा में कोई भी सीट जीतने में विफल रही। पार्टी अपनी स्थापना के समय से ही दलितों को मुख्यधारा की राजनीति में ला रही है।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के चयन का आधार

यह शोध कार्य सर्वाधिक लोकप्रिय सोशल मीडिया साइटों यानी फेसबुक और ट्विटर से एकत्रित आंकड़ों पर आधारित है। अतः इन स्थलों के चयन के पीछे कुछ महत्वपूर्ण तथ्यों का वर्णन करना आवश्यक है। ये इस प्रकार हैं—

फेसबुक चुनने का आधार

अधिकांश राजनीतिक पार्टियों और संगठनों के लिए फेसबुक एक प्रमुख राजनीतिक संचार का माध्यम बनकर उभरा है है। 2008, 2012, 2016 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव और 2014 के भारतीय आम चुनाव के परिणाम में फेसबुक एक प्रमुख प्रभावक था। फेसबुक का चयन करने का आधार यह है कि यह सबसे लोकप्रिय है और दुनिया में अन्य सोशल मीडिया साइटों के साथ-साथ भारत में भी व्यापक पहुंच रखता है।

किसी भी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की तुलना में इसके सबसे अधिक उपयोगकर्ता हैं। अकेले भारत में इसके 148 मिलियन उपयोगकर्ता हैं। इसकी लोकप्रियता इसकी विशेषता में निहित है। वीडियो, ऑडियो, चित्र, चौटिंग, वीडियो कॉल आदि कई उपकरणों की मदद से संचार और व्यापार के लिए इसका बहुउद्देशीय उपयोग है।

इसकी नकारात्मक भूमिका के लिए भी इसकी आलोचना की गई है। हालांकि अधिकारियों ने इन आरोपों का खंडन किया है और अपना चेहरा बचाने के लिए कुछ सख्त कार्रवाई की है। फिर भी फेसबुक राजनीतिक अभिव्यक्तियों, बातचीत और राय निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। इस प्रकार, इस शोध उद्देश्य के लिए फेसबुक का चयन करते समय कोई संदेह नहीं है।

ट्विटर चुनने का आधार

चुनाव प्रचार में ट्विटर की अहम भूमिका रही है। ट्विटर का चयन करने का आधार यह है कि यह सबसे लोकप्रिय है और दुनिया के साथ-साथ भारत में अन्य सोशल मीडिया साइटों के बीच व्यापक पहुंच रखता है। अकेले भारत में इसके 24 मिलियन उपयोगकर्ता हैं। यह माइक्रोब्लॉगिंग साइट अपने छोटे संदेशों की सीमा, त्वरित अपडेट और अंतःक्रियाशीलता के कारण जनमत नेता और राजनेताओं के बीच अन्य सोशल मीडिया की तुलना में अधिक लोकप्रिय है। यह साइट उपयोगकर्ता के अनुकूल भी है और उपयोगकर्ताओं को अपने विचार और राय संक्षेप में लेकिन प्रभावी ढंग से व्यक्त करने की सुविधा प्रदान करती है।

राजनीतिक दलों के चयन का आधार

यह शोध उत्तर प्रदेश के प्रमुख दलों के अध्ययन पर आधारित है। इन दलों को चुनने के पीछे के कारणों पर इस प्रकार चर्चा की गई है। 403 सीटों के साथ उत्तर प्रदेश भारत के सबसे बड़े राज्यों में से एक है जो एक महान राजनीतिक महत्व रखता है। 2017 के विधान सभा चुनाव के लिए प्रमुख दल भारतीय जनता पार्टी, समाजवादी पार्टी, बहुजन समाज पार्टी और कांग्रेस हैं।

उत्तर प्रदेश विधान सभा चुनाव 2017 में तीन राष्ट्रीय दल थे जो चुनाव में लड़ रहे थे। भारतीय जनता पार्टी, भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस और बहुजन समाज पार्टी को एक प्रमुख पार्टी माना जाता है। एक राज्य पार्टी यानी समाजवादी पार्टी को चुनने का कारण यह था कि 2012 के उत्तर प्रदेश विधान सभा चुनाव में उसके पास सबसे अधिक सीटें थीं और वह उत्तर प्रदेश की सत्तारूढ़ पार्टी थी।

समाजवादी पार्टी के पास 224 सीटें हैं। बहुजन समाज पार्टी के पास 80 सीटें हैं, भारतीय जनता पार्टी के पास 47 सीटें हैं और भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस के पास 28 सीटें हैं। ये चार दल उत्तर प्रदेश में विधानसभा सीटों का सबसे बड़ा चित्रण करते हैं। इस प्रकार विभिन्न विचारधाराओं और संरचनात्मक आधार वाले ये दल डेटा एकत्र करने और आभासी सामाजिक दुनिया में अपने अस्तित्व का विश्लेषण करने का शानदार अवसर प्रदान करते हैं।

समय सीमा

किसी भी शोध कार्य के लिए समयावधि या अवधि का चयन बहुत महत्वपूर्ण होता है। शोधकर्ता को उत्तर प्रदेश के विधान सभा चुनाव का अध्ययन करने का एक बड़ा अवसर मिला। इस शोध कार्य के लिए चयनित समयावधि 4 जनवरी, 2017 से 11 मार्च 2017 है। 4 जनवरी वह तारीख थी जब भारत के चुनाव आयोग ने यूपी विधान सभा चुनाव की तारीख घोषित की थी और 11 मार्च 2017 वह तारीख थी जब परिणाम घोषित किया गया था।

इस अवधि के दौरान राजनीतिक दलों द्वारा विभिन्न सोशल मीडिया रणनीतियों का उपयोग किया गया और इस अवधि के दौरान उपयोग की जाने वाली फेसबुक और ट्विटर की सामग्री को ध्यान

में रखा गया है। यह एक सर्वविदित तथ्य है कि चुनाव के समय राजनीतिक संचार चरम पर रहता है। इससे शोधकर्ता को राजनीतिक व्यवहार और संचार से संबंधित तथ्यों का पता लगाने में भी मदद मिली।

अध्ययन की प्रासंगिकता

सोशल मीडिया और राजनीतिक संचार के क्षेत्र में अनुसंधान एक अंतःविषय प्रयास है जो संचार, राजनीति विज्ञान, मनोविज्ञान, और समाजशास्त्र, इतिहास सहित अध्ययन के विविध विषयों के सैद्धांतिक, दार्शनिक और व्यावहारिक नींव पर आधारित है। सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार के क्षेत्र में नये रास्ते बनाये हैं।

हमने भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया के बढ़ते दखल को देखा है। वर्ष 2014 को एक मील का पत्थर माना जा सकता है। जहां लोकसभा चुनाव के दौरान सोशल मीडिया ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इसके महत्व को शीघ्रता से पहचानते हुए राजनीतिक दलों ने दिल्ली विधान सभा चुनाव 2015, बिहार विधान सभा चुनाव 2015 और बंगाल विधानसभा चुनाव 2016 में भी सोशल मीडिया का उपयोग किया।

यह शोध कार्य भारतीय राजनीतिक संचार के अनुसंधान में एक नए अध्याय की पड़ताल करता है। अध्ययन दुनिया के सबसे बड़े लोकतंत्र में संचार की भूमिका का पता लगाएगा। यह भी दिखाएगा कि कैसे सोशल मीडिया राजनीतिक दलों द्वारा इस्तेमाल की जाने वाली संचार की शक्ति को बदल रहा है।

यह अध्ययन भारत के दूसरे राजनीतिक दलों के लिए सोशल मीडिया के उपयोग के संबंध में दिशानिर्देश बना सकता है। यह शोध कार्य मीडिया अध्ययन में भी सहायक होगा। इस प्रकार एक नये परिदृश्य में राजनीतिक संचार को परिभाषित करने, तलाशने और अवधारणा बनाने में मदद मिलेगी।

परिसीमन

प्रत्येक शोध की अपनी सीमा या कुछ प्रतिबंध होते हैं। उस ढांचे के तहत एक शोधकर्ता डेटा एकत्र करता है और उसका विश्लेषण करने के बाद वह किसी निष्कर्ष पर पहुंचता है। इन परिसीमनों के बिना शोध कार्य कहीं नहीं होगा। इस प्रकार वर्तमान कार्य की भी अपनी सीमा या परिसीमन है।

सबसे पहले यह शोध कार्य भारत में सभी राजनीतिक दलों और संगठनों के राजनीतिक संचार को कवर नहीं करेगा। शोध इंटरनेट पर मौजूद प्रत्येक सोशल मीडिया टूल को भी कवर नहीं करेगा क्योंकि आभासी दुनिया में कई सोशल मीडिया टूल मौजूद हैं।

अनुसंधान डिजाइन

यह शोध कार्य अंतर्वस्तु विश्लेषण पर आधारित है। यहां अंतर्वस्तु विश्लेषण कार्य में फेसबुक पोस्ट, ट्वीट्स, विषय वस्तु की आवृत्ति, विषय वस्तु के प्रकार, विषय वस्तु की भाषा, प्रतिक्रिया आदि शामिल हैं जो फेसबुक और ट्विटर में दिखाई देते हैं। गुणात्मक कार्य में रणनीतियां, विचारधाराएँ, धारणा और विचार शामिल हैं जो सोशल मीडिया यानी फेसबुक और ट्विटर में परिलक्षित होता है। हालांकि दोनों गुणात्मक और मात्रात्मक अनुसंधान को एक दूसरे से स्पष्ट रूप से अलग और मान्यता प्राप्त नहीं किया जा सकता है।

कार्यप्रणाली

इस शोध कार्य के लिए अंतर्वस्तु विश्लेषण पद्धति लागू की गई है ताकि सोशल मीडिया सामग्री की विशेषताओं और विशेषताओं के विश्लेषण का सबसे अच्छा वर्णन और अंतर किया जा सके जो कि राजनीतिक दलों द्वारा उपयोग किये जाने वाले फेसबुक और ट्विटर के अध्ययन पर आधारित होगा। शोधकर्ता ने इसकी सामग्री जैसे पाठ, चित्र, वीडियो, लिंक, भाषा आदि का अध्ययन किया है।

विश्लेषण की इकाई:

इस डेटा का विश्लेषण करने के लिए कई पैरामीटर हो सकते हैं। फेसबुक और ट्विटर के अंतर्वस्तु विश्लेषण के लिए शोधकर्ता ने निम्न पैरामीटर का उपयोग किया है:—

फेसबुक के लिए पैरामीटर

- 1 पोस्ट की संख्या**— यह पैरामीटर संगठन की निरंतरता को दर्शाता है अर्थात् कोई संगठन नियमित रूप से पोस्ट करता है या नहीं।
- 2 फेसबुक पोस्ट के प्रकार**— यह पैरामीटर पोस्ट के कुल सेट का वर्णन करता है। यह एक निश्चित अवधि के दौरान पोस्ट के प्रकार और संगठन की कुल गतिविधि के बारे में तथा संगठन के फोकस को स्पष्ट करता है।
- 3 शीर्ष दस पोस्ट**— यह पैरामीटर सोशल मीडिया कैम्पेन के शीर्ष क्षणों के बारे में बताता है। शोधकर्ता को किसी राजनीतिक दल के लिए शीर्ष क्षणों (सांख्यिकी आधारित) का अंदाजा हो सकता है।
- 4 एक पोस्ट पर अधिकतम प्रतिक्रियाएँ**— इस पैरामीटर का उपयोग सम्पूर्ण डेटा के सबसे ज्यादा पसंदीदा पोस्ट का पता लगाने के लिए किया जाता है। इसके साथ ही इससे लोगों के मतदान व्यवहार का एक अंदाजा लग सकता है।
- 5 पूरे डेटा में सबसे अधिक साझा की गई पोस्ट**— इस पैरामीटर का उपयोग उस जानकारी का पता लगाने के लिए किया जाता है जो संगठन या समर्थकों द्वारा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर फैलाने के लिए सबसे योग्य है।
- 6 साप्ताहिक पोस्ट की संख्या**— यह पैरामीटर साप्ताहिक पोस्ट की संख्या में वृद्धि के बारे में एक विचार दे सकता है। शोधकर्ता सोशल मीडिया अभियान के चरम का पता लगा सकते हैं।
- 7 साप्ताहिक पोस्ट के प्रकार**— यह पैरामीटर फेसबुक पर पोस्ट करते समय हर हफ्ते बदलती रणनीतियों के बीच सम्बंध स्थापित कर सकता है।
- 8 कुल साप्ताहिक प्रतिक्रियाएँ**— यह पैरामीटर हर हफ्ते बदलते हुए प्रतिक्रियाओं के रिकॉर्ड को ट्रैक कर सकता है। साथ ही लोगों की रुचि के बारे में भी पता चल सकता है जिससे उनके मतदान व्यवहार के बारे में भी अंदाजा लग सकता है।

9 पोस्ट किये गये लिंक का विवरण— आम तौर पर, लिंक विस्तृत जानकारी की ओर ले जाते हैं। तो यह पैरामीटर जानकारी के उस बड़े हिस्से पर निर्भर करता है।

10 सर्वाधिक प्रयुक्त हैशटैग— हैशटैग विशिष्ट कीवर्ड होते हैं। जिनका उपयोग विषय वस्तु को ट्रेंडिंग बनाने के लिए पोस्ट में किया जाता है। घटना के समय और स्थिति के आधार पर पार्टियां अलग-अलग हैशटैग बनाती हैं। यह पैरामीटर किसी पार्टी के लिए सबसे महत्वपूर्ण हैशटैग की गणना करता है।

11 सर्वाधिक उपयोग किये जाने वाले शब्द— इस पैरामीटर पर, कोई भी पूरे डेटासेट में सबसे अधिक इस्तेमाल किए जाने वाले शब्द का पता लगा सकता है। यह पाठ के रूप में सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति, संगठन, घोषणा या किसी अन्य जानकारी के बारे में एक संक्षिप्त विचार दे सकता है।

12 विपक्षी नेताओं का उल्लेख— इस पैरामीटर से कोई भी मुख्य विपक्षी नेता के नाम का पता लगा सकता है जो किसी राजनीतिक दल के लिए प्रमुख प्रतिद्वंद्वी है।

ट्विटर के लिए पैरामीटर

1 ट्वीट्स की संख्या— यह पैरामीटर संगठन की निरंतरता को दर्शाता है यानी कि कोई संगठन नियमित रूप से ट्वीट करता है या नहीं। कोई भी एक दिन में पोस्ट किए गए सबसे अधिक ट्वीट्स का पता लगा सकता है और सबसे महत्वपूर्ण दिनों के बारे में संक्षिप्त जानकारी प्राप्त कर सकता है।

2 ट्वीट्स के प्रकार— यह पैरामीटर ट्वीट्स के कुल सेट का वर्णन करता है। यह एक निश्चित अवधि के दौरान ट्वीट्स, ट्वीट्स के प्रकार और संगठन की कुल गतिविधि के बारे में तथा संगठन के फोकस को स्पष्ट करता है।

3 शीर्ष दस ट्वीट— यह पैरामीटर सोशल मीडिया कैंपेन के शीर्ष क्षणों के बारे में बताता है। शोधकर्ता को किसी राजनीतिक दल के लिए शीर्ष क्षणों (सांख्यिकी आधारित) का अंदाजा हो सकता है।

4 सबसे ज्यादा प्रतिक्रिया वाला ट्विट— इस पैरामीटर का उपयोग सम्पूर्ण डेटा के सर्वश्रेष्ठ ट्वीट का पता लगाने के लिए किया जाता है।

5 साप्ताहिक ट्वीट्स की संख्या— यह पैरामीटर प्रत्येक गुजरते सप्ताह में ट्वीट्स की संख्या में वृद्धि को निर्दिष्ट कर सकता है। शोधकर्ता सोशल मीडिया अभियान के चरम का पता लगा सकते हैं।

6 साप्ताहिक ट्वीट्स के प्रकार— यह पैरामीटर बदलते आँकड़े और ट्वीट्स के प्रकार दिखाता है, जो साप्ताहिक रूप से ट्वीट किये जाते हैं। यह हर हफ्ते बदलती रणनीतियों के बीच सम्बंध स्थापित कर सकता है।

7 साप्ताहिक प्रतिक्रियाएँ— यह पैरामीटर हर हफ्ते बदलते हुए प्रतिक्रियाओं के रिकॉर्ड को ट्रैक कर सकता है। साथ ही लोगों की रुचि के बारे में भी पता चल सकता है जिससे उनके मतदान व्यवहार के बारे में भी अंदाजा लग सकता है।

8 ट्वीट किये गये लिंक का विवरण— आम तौर पर, लिंक विस्तृत जानकारी की ओर ले जाते हैं। तो यह पैरामीटर जानकारी के उस बड़े हिस्से पर निर्भर करता है।

9 सर्वाधिक प्रयुक्त हैशटैग— यह पैरामीटर महत्वपूर्ण है क्योंकि सोशल मीडिया पर हैशटैग ट्रेडमार्क की तरह होते हैं। पार्टियां अनोखे हैशटैग के साथ एक-दूसरे का मुकाबला करती हैं। भौगोलिक क्षेत्र में सामग्री को ट्रेंडिंग बनाने के लिए इन टैग्स का उपयोग किया जाता है।

10 सर्वाधिक टैग किये गये ट्विटर हैंडल— यह पैरामीटर पार्टी के लिए सबसे बड़े संचारक के बारे में एक विचार दे सकता है।

11 विपक्षी नेताओं का उल्लेख— इस पैरामीटर से कोई भी मुख्य विपक्षी नेता के नाम का पता लगा सकता है जो किसी राजनीतिक दल के लिए प्रमुख प्रतिद्वंद्वी है।

12 सर्वाधिक उपयोग किये जाने वाले शब्द— इस पैरामीटर पर, कोई भी पूरे डेटासेट में सबसे अधिक इस्तेमाल किए जाने वाले शब्द का पता लगा सकता है। यह पाठ के रूप में सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति, संगठन, घोषणा या किसी अन्य जानकारी के बारे में एक संक्षिप्त विचार दे सकता है।

तुलनात्मक सामग्री विश्लेषण

इस शोध में विषय वस्तु के तुलनात्मक विश्लेषण पर भी ध्यान दिया गया। राजनीतिक दलों के सत्यापित सोशल मीडिया पेजों— भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस, भारतीय जनता पार्टी, समाजवादी पार्टी और बहुजन समाज पार्टी से प्राप्त प्राथमिक आंकड़ों के आधार पर राजनीतिक दलों के बीच तुलना की जा सकती है। हालांकि, बहुजन समाज पार्टी के पास कोई सत्यापित सोशल मीडिया पेज नहीं है, इसलिए शोधकर्ता बसपा की उपेक्षा कर रहे हैं। यह तुलना फेसबुक और ट्विटर पर आधारित है।

फेसबुक के लिए ये पैरामीटर

- 1 पोस्ट की संख्या—** यह पैरामीटर संगठन की निरंतरता को दर्शाता है अर्थात् कोई संगठन नियमित रूप से पोस्ट करता है या नहीं।
- 2 फेसबुक पोस्ट के प्रकार—** यह पैरामीटर पोस्ट के कुल सेट का वर्णन करता है। यह एक निश्चित अवधि के दौरान पोस्ट के प्रकार और संगठन की कुल गतिविधि के बारे में तथा संगठन के फोकस को स्पष्ट करता है।
- 3 शीर्ष दस पोस्ट—** यह पैरामीटर सोशल मीडिया कैंपेन के शीर्ष क्षणों के बारे में बताता है। शोधकर्ता को किसी राजनीतिक दल के लिए शीर्ष क्षणों (सांख्यिकी आधारित) का अंदाजा हो सकता है।
- 4 एक पोस्ट पर अधिकतम प्रतिक्रियाएँ—** इस पैरामीटर का उपयोग सम्पूर्ण डेटा के सबसे ज्यादा पसंदीदा पोस्ट का पता लगाने के लिए किया जाता है। इसके साथ ही इससे लोगों के मतदान व्यवहार का एक अंदाजा लग सकता है।
- 5 पूरे डेटा में सबसे अधिक साझा की गई पोस्ट—** इस पैरामीटर का उपयोग उस जानकारी का पता लगाने के लिए किया जाता है जो संगठन या समर्थकों द्वारा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर फैलाने के लिए सबसे योग्य है।

6 साप्ताहिक पोस्ट की संख्या— यह पैरामीटर साप्ताहिक पोस्ट की संख्या में वृद्धि के बारे में एक विचार दे सकता है। शोधकर्ता सोशल मीडिया अभियान के चरम का पता लगा सकते हैं।

7 साप्ताहिक पोस्ट के प्रकार— यह पैरामीटर फेसबुक पर पोस्ट करते समय हर हफ्ते बदलती रणनीतियों के बीच सम्बंध स्थापित कर सकता है।

8 कुल साप्ताहिक प्रतिक्रियाएँ— यह पैरामीटर हर हफ्ते बदलते हुए प्रतिक्रियाओं के रिकॉर्ड को ट्रैक कर सकता है। साथ ही लोगों की रुचि के बारे में भी पता चल सकता है जिससे उनके मतदान व्यवहार के बारे में भी अंदाजा लग सकता है।

9 सर्वाधिक प्रयुक्त हैशटैग— हैशटैग विशिष्ट कीवर्ड होते हैं। जिनका उपयोग विषय वस्तु को ट्रेंडिंग बनाने के लिए पोस्ट में किया जाता है। घटना के समय और स्थिति के आधार पर पार्टियां अलग-अलग हैशटैग बनाती हैं। यह पैरामीटर किसी पार्टी के लिए सबसे महत्वपूर्ण हैशटैग की गणना करता है।

10 सर्वाधिक उपयोग किये जाने वाले शब्द— इस पैरामीटर पर, कोई भी पूरे डेटासेट में सबसे अधिक इस्तेमाल किए जाने वाले शब्द का पता लगा सकता है। यह पाठ के रूप में सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति, संगठन, घोषणा या किसी अन्य जानकारी के बारे में एक संक्षिप्त विचार दे सकता है।

11 विपक्षी नेताओं का उल्लेख— इस पैरामीटर से कोई भी मुख्य विपक्षी नेता के नाम का पता लगा सकता है जो किसी राजनीतिक दल के लिए प्रमुख प्रतिद्वंद्वी है।

ट्विटर के लिए पैरामीटर

1 ट्वीट्स की संख्या— यह पैरामीटर संगठन की निरंतरता को दर्शाता है यानी कि कोई संगठन नियमित रूप से ट्वीट करता है या नहीं। कोई भी एक दिन में पोस्ट किए गए सबसे अधिक ट्वीट्स का पता लगा सकता है और सबसे महत्वपूर्ण दिनों के बारे में संक्षिप्त जानकारी प्राप्त कर सकता है।

2 ट्वीट्स के प्रकार— यह पैरामीटर ट्वीट्स के कुल सेट का वर्णन करता है। यह एक निश्चित अवधि के दौरान ट्वीट्स, ट्वीट्स के प्रकार और संगठन की कुल गतिविधि के बारे में तथा संगठन के फोकस को स्पष्ट करता है।

3 शीर्ष दस ट्वीट— यह पैरामीटर सोशल मीडिया कैंपेन के शीर्ष क्षणों के बारे में बताता है। शोधकर्ता को किसी राजनीतिक दल के लिए शीर्ष क्षणों (सांख्यिकी आधारित) का अंदाजा हो सकता है।

4 सबसे ज्यादा प्रतिक्रिया वाला ट्वीट— इस पैरामीटर का उपयोग सम्पूर्ण डेटा के सर्वश्रेष्ठ ट्वीट का पता लगाने के लिए किया जाता है।

5. सबसे अधिक रीट्वीट की गई ट्वीट— सोशल मीडिया पर रीट्वीट फीचर किसी पोस्ट की पहुंच को कई गुना बढ़ा देता है। यह एक बहुत ही महत्वपूर्ण विशेषता है। यह फेसबुक पेजों को नए फॉलोअर्स हासिल करने में मदद करता है।

6 साप्ताहिक ट्वीट्स की संख्या— यह पैरामीटर प्रत्येक गुजरते सप्ताह में ट्वीट्स की संख्या में वृद्धि को निर्दिष्ट कर सकता है। शोधकर्ता सोशल मीडिया अभियान के चरम का पता लगा सकते हैं।

7 साप्ताहिक ट्वीट्स का प्रकार— यह पैरामीटर बदलते आँकड़े और ट्वीट्स के प्रकार दिखाता है, जो साप्ताहिक रूप से ट्वीट किये जाते हैं। यह हर हफ्ते बदलती रणनीतियों के बीच सम्बंध स्थापित कर सकता है।

8 साप्ताहिक प्रतिक्रियाएँ— यह पैरामीटर हर हफ्ते बदलते हुए प्रतिक्रियाओं के रिकॉर्ड को ट्रैक कर सकता है। साथ ही लोगों की रुचि के बारे में भी पता चल सकता है जिससे उनके मतदान व्यवहार के बारे में भी अंदाजा लग सकता है।

9 सर्वाधिक प्रयुक्त हैशटैग— यह पैरामीटर महत्वपूर्ण है क्योंकि सोशल मीडिया पर हैशटैग ट्रेडमार्क की तरह होते हैं। पार्टियां अनोखे हैशटैग के साथ एक-दूसरे का मुकाबला करती हैं। भौगोलिक क्षेत्र में सामग्री को ट्रेंडिंग बनाने के लिए इन टैग्स का उपयोग किया जाता है।

10 सर्वाधिक उपयोग किये जाने वाले शब्द—इस पैरामीटर पर, कोई भी पूरे डेटासेट में सबसे अधिक इस्तेमाल किए जाने वाले शब्द का पता लगा सकता है। यह पाठ के रूप में सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति, संगठन, घोषणा या किसी अन्य जानकारी के बारे में एक संक्षिप्त विचार दे सकता है।

11 विपक्षी नेताओं का उल्लेख— इस पैरामीटर से कोई भी मुख्य विपक्षी नेता के नाम का पता लगा सकता है जो किसी राजनीतिक दल के लिए प्रमुख प्रतिद्वंद्वी है।

12 सर्वाधिक टैग किये गये ट्विटर हैंडल— यह पैरामीटर पार्टी के लिए सबसे बड़े संचारक के बारे में एक विचार दे सकता है।

मतदान व्यवहार का विश्लेषण

शब्दों के वर्गीकरण और विश्लेषण के माध्यम से इंटरनेट पर विशेष मुद्दों के बारे में लोगों के दृष्टिकोण की जानकारी प्राप्त की जा सकती है, विशेष रूप से फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर। भावनात्मक विश्लेषण का उपयोग ब्रांड, मतदान व्यवहार, राजनीतिक उम्मीदवारों और सामाजिक मुद्दों के प्रति, लोगों के दृष्टिकोण को मापने के लिए किया जा सकता है। कुछ भावनात्मक विश्लेषण तकनीकें हैं। जिनके माध्यम से डेटा को सकारात्मक, नकारात्मक या तटस्थ भावना के संदर्भ में वर्गीकृत किया जा सकता है।

आंकड़ा संग्रहण

डेटा प्राथमिक और माध्यमिक दोनों स्रोतों से एकत्र किया गया है। लेकिन यह शोध मुख्य रूप से प्राथमिक आंकड़ों पर केंद्रित है। हालाँकि, वैचारिक, सैद्धांतिक और तथ्यात्मक जानकारी का वर्णन करने के लिए द्वितीयक स्रोतों का भी उपयोग किया गया है। उदाहरण के लिए— किताबें, पत्रिकाएं, समाचार पत्र, रिपोर्ट और विभिन्न इंटरनेट संसाधन। प्राथमिक स्रोतों के लिए इस अध्ययन के लिए चुने गए प्रमुख राजनीतिक दलों के फेसबुक और ट्विटर पेज से डेटा एकत्र किया गया है। सामग्री विश्लेषण के लिए फेसबुक और ट्विटर पोस्ट जिनमें टेक्स्ट, चित्र, वीडियो आदि शामिल हैं।

राजनीतिक दलों के सभी फेसबुक और ट्विटर डेटा शोध की अवधि के दौरान दैनिक आधार पर एकत्र किये गये हैं। डेटा को निम्नलिखित महत्वपूर्ण बिंदुओं को ध्यान में रखते हुए एकत्र किया गया है। डेटा एकत्र करने और उसके सारणीकरण के बाद एक विश्लेषण किया गया है।

गौरतलब है कि चार राजनीतिक दलों में से बहुजन समाज पार्टी का सोशल मीडिया पर कोई सत्यापित फेसबुक और ट्विटर अकाउंट नहीं है। बहुजन समाज पार्टी की प्रमुख मायावती ने स्पष्ट किया कि पार्टी का कोई आधिकारिक ट्विटर और फेसबुक अकाउंट या कोई वेबसाइट नहीं है, और इसे संचालित करने वाला कोई भी व्यक्ति अनधिकृत था। इस प्रकार चार राजनीतिक दलों में से बहुजन समाज पार्टी का कोई भी सत्यापित सोशल मीडिया अकाउंट नहीं है। अतः शोधकर्ता ने इसके मान को शून्य मान लिया है।

डेटा मुख्य रूप से प्राथमिक स्रोत से एकत्र किया जाता है। इस शोध में प्राथमिक स्रोत है, विभिन्न राजनीतिक दलों के सत्यापित पृष्ठ। ये इस प्रकार हैं—

(अ) फेसबुक डेटा के लिए सत्यापित पृष्ठ

- I. भारतीय जनता पार्टी— BJP4UP
- II. समाजवादी पार्टी— SamajwadiParty
- III. भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस— INCUttarPradesh

(बी) ट्विटर डेटा के लिए सत्यापित पृष्ठ

- I. भारतीय जनता पार्टी— BJP4UP
- II. समाजवादी पार्टी— SamajwadiParty
- III. भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस— INCUttarPradesh

डेटा संग्रह चुनौतियां और समाधान

सोशल मीडिया डेटा को एकत्रित करने, निगरानी करने, विश्लेषण करने, सारांशित करने के दौरान शोधकर्ता के सामने कई चुनौतियां थीं। सोशल मीडिया की सामग्री का विश्लेषण करना पारंपरिक

मीडिया से अलग है। कुछ उपभोक्ता-जनित डेटा आवश्यक रूप से टेक्स्ट के रूप में नहीं बल्कि फोटो, वीडियो, आर्टवर्क, लिंक, मीम्स और डेटा के अन्य रूप के रूप में थे।

बड़ी मात्रा में डेटा में भी बहुत शोर था कभी-कभी कुछ गैर-भावनात्मक या गैर-उत्पादक टिप्पणियाँ थीं जो पोस्ट की गई सामग्री के लिए अप्रासंगिक थीं। लेकिन शोधकर्ता को इन सब पर विचार करना था। इस तरह के शोर को निकालना बहुत मुश्किल था। इसके अलावा प्राथमिक डेटा में किसी भी बदलाव से दोषपूर्ण परिणाम हो सकते हैं। सोशल मीडिया डेटा बहुत बड़ा और जटिल है। इसलिए उस सामग्री को शोधन करना मुश्किल है। शोधकर्ता को इन सभी कठिनाइयों से गुजरना पड़ा।

डेटा एकत्र करने और वर्गीकृत करने के दौरान शोधकर्ता को कई चुनौतियों का भी सामना करना पड़ा। कैंब्रिज एनालिटिका आदि मामलों में हाल ही में हुई गड़बड़ी के बाद ट्विटर और फेसबुक ने सुरक्षा परत बढ़ा दी है। इसलिए अब डेटा की निकासी प्रारंभिक अवधि की तुलना में अधिक कठिन है क्योंकि विशाल डेटा जटिल रूप में आता है। प्रविष्टियों को अलग-अलग कॉमा, बैकस्लैश आदि से अलग किया जाता है। इसलिए इसे सटीकता के साथ अलग करना मुश्किल है। इन चुनौतियों को निम्नलिखित रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है—

(अ) डेटा की भारी मात्रा:— सोशल मीडिया डेटा बहुतायत में उपलब्ध है।

(ब) बहुत अधिक शोर:— सोशल मीडिया डेटा को आमतौर पर प्रबंधित नहीं किया जाता है। कई टिप्पणियाँ बेकार हैं। कई पोस्ट के लिए ढेरों फालतू कमेंट होने की संभावना रहती है।

(स) कई भाषाएँ:— पोस्ट और टिप्पणियाँ अक्सर कई भाषाओं में पोस्ट की जाती हैं।

(स) कई रूप:— डेटा वीडियो, ऑडियो, फोटो, आर्टवर्क, टेक्स्ट, मीम्स, लिंक के रूप में प्रकट हो सकता है।

(द) जनसांख्यिकी ट्रेस:— सोशल मीडिया से जनसांख्यिकीय पहचान का पता लगाना मुश्किल है। यहां तक कि अगर उपयोगकर्ता प्रोफाइल में जानकारी का पता लगाया जा सकता है, तो इस बात का कोई आश्वासन नहीं है कि प्रोफाइल तथ्यात्मक है।

उपरोक्त चुनौतियाँ महत्वपूर्ण हैं। हालाँकि कई और भी हो सकती हैं क्योंकि आभासी दुनिया बहुत तेजी से बदलती रहती है।

निश्चय ही जहां समस्या है वहां समाधान भी है। हालाँकि प्रौद्योगिकी की प्रगति के साथ कई उपकरण और विधियाँ विकसित की गई हैं। शोधकर्ता ने कुछ सावधानियों के साथ सरल तकनीक यानी एमएस एक्सेल का उपयोग किया है। बड़ी संख्या में डेटा को व्यवस्थित करने के लिए एनवीवो, एटलस, एक्वाड इत्यादि जैसे विभिन्न सॉफ्टवेयर हैं। लेकिन यहां शोधकर्ता ने डेटा व्यवस्थित करने के लिए स्वयं करें दृष्टिकोण चुना है।

प्रविष्टियों को अलग करने के लिए एमएस एक्सेल जैसे बुनियादी सिस्टम टूल बहुत उपयोगी है। ये पूरी तरह से स्वचालित नहीं हैं लेकिन यह काम करता है। एक अन्य विकल्प प्रविष्टियों को मैनुअल रूप से भरना है। लेकिन इससे बचना चाहिए क्योंकि गलतियों की संभावना ज्यादा होती है। एक्सेल में डेटा को कॉमा, डैश या बैकस्लैश का उपयोग करके अलग किया जाता है। सिस्टम इसे सिंगल कैरेक्टर मानता है। इसलिए एक पंक्ति में उपलब्ध डेटा को अलग करते समय वर्णों की संख्या के बारे में बहुत स्पष्ट होना चाहिए अन्यथा एकल वर्ण का नुकसान या किसी अन्य आकृति में एकल वर्ण का गलत जोड़ आंकड़े और सम्पूर्ण डेटासेट को नुकसान पहुंचा सकता है। यह बहुत सटीक ढंग से किया जाना चाहिए। पैरामीटर चुनना भी एक मुश्किल काम है। ये पैरामीटर गतिशील होने चाहिए और उनके पीछे तर्क होना चाहिए। तथापि शोधकर्ता ने इन कठिनाइयों का सामना करने का भरसक प्रयास किया।

मतदान व्यवहार का विश्लेषण

शब्दों के वर्गीकरण और विश्लेषण के माध्यम से इंटरनेट पर विशेष मुद्दों के बारे में लोगों के दृष्टिकोण की जानकारी प्राप्त की जा सकती है, विशेष रूप से फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर। भावनात्मक विश्लेषण का उपयोग ब्रांड, मतदान व्यवहार, राजनीतिक उम्मीदवारों और सामाजिक मुद्दों के प्रति, लोगों के दृष्टिकोण को मापने के लिए किया जा सकता है। कुछ भावनात्मक विश्लेषण

तकनीकें हैं। जिनके माध्यम से डेटा को सकारात्मक, नकारात्मक या तटस्थ भावना के संदर्भ में वर्गीकृत किया जा सकता है।

बैग ऑफ वर्ड्स तकनीक भावनात्मक विश्लेषण के लिए उपयोग की जाने वाली सबसे आम तकनीकों में से एक है। दुनिया भर में कंपनियों ने अपने उत्पाद की धारणा और स्वीकृति में अंतर्दृष्टि निकालने के लिए इस तकनीक को अपनाया। यह व्यापक रूप से माना जाता है कि बराक ओबामा और डोनाल्ड ट्रम्प की टीमों द्वारा 2012 और 2016 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव के दौरान इस तकनीक का उपयोग जनता का आकलन करने के लिए किया गया था। जिसका उपयोग बाद में रणनीति और योजना बनाने में किया गया। राजनीति में विशेष रूप से चुनाव के दौरान सोशल मीडिया और वेबसाइट के माध्यम से संचार को रणनीतिक बनाने के लिए भावनात्मक विश्लेषण तकनीक मददगार है।

हालांकि भावनात्मक विश्लेषण शत-प्रतिशत सही नहीं है। बहुत से ऐसे शब्द हैं जिन्हें अन्यथा लिया जा सकता है। जैसे— क्या मैं इतना खुश लग रहा हूँ? जब कोई खुश शब्द पर विचार करता है तो इसका अर्थ आमतौर पर अच्छे तरीके से होता है। लेकिन वाक्य में खुश शब्द के आगे प्रश्नवाचक चिह्न लगा दिया जाता है। इसका मतलब है कि यह या तो तटस्थ या नकारात्मक है लेकिन निश्चित रूप से सकारात्मक नहीं है। बैग ऑफ वर्ड तकनीक में यदि इसके सामने कोई अतिरिक्त चिह्न (विस्मयादिबोधक, प्रश्न, आदि) लगाया जाता है तो यह शब्द की इंद्रियों के बीच अंतर नहीं कर सकता है।

शोधकर्ता ने भावनात्मक विश्लेषण के लिए 3 राजनीतिक दलों का चुनाव किया है:

1. समाजवादी पार्टी
2. भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस
3. भारतीय जनता पार्टी

सीमाएँ

अधिकांश डेटा हिंदी भाषा में है। संगणना उद्देश्यों के लिए हिंदी ज्यादा अनुकूल भाषा नहीं है। इसलिए इस डेटा को बुनियादी संगणना तकनीकों का उपयोग करके हल नहीं किया जा सकता है। इस मामले में बैग ऑफ वर्ड्स तकनीक का इस्तेमाल नहीं किया जा सकता है।

कुछ अन्य सीमाएँ भी हैं। हिंदी लिखने का तरीका शब्दों की गिनती को प्रभावित कर सकता है। जैसे आँख को 2 तरह से लिखा जा सकता है:— आंख और आँख। यदि किसी ने एक को सही संस्करण के रूप में चुना है तो दूसरे को अंतिम गणना में नहीं गिना जायेगा। इसलिए बैग ऑफ वर्ड्स आदि तकनीकों को प्राथमिकता नहीं दी जाती हैं

वैकल्पिक दृष्टिकोण

शोधकर्ता ने सूचना सामग्री के विश्लेषण के लिए एमएस एक्सेल सॉफ्टवेयर का उपयोग किया। एमएस एक्सेल में कई संगणना कठिनाइयाँ नहीं हैं। एमएस एक्सेल शब्दों की आवृत्ति गिनने का लगभग एक मैन्युअल तरीका है।

राजनीतिक डेटा

प्रमुख सामग्री भाजपा द्वारा पोस्ट की गई है। यह बीजेपी के पक्ष में या उसके खिलाफ डेटा को प्रभावित करेगा। अगर लंबाई पैरामीटर है तो फेसबुक डेटा में ट्विटर की तुलना में बहुत अधिक जानकारी है। सपा ने लगभग हर महत्वपूर्ण घोषणा को फेसबुक पर पोस्ट किया और बाद में इसे ट्विटर पर साझा किया।

कांग्रेस ने दोनों प्लेटफार्मों का लगभग समान रूप से उपयोग किया। बीजेपी ने फेसबुक की तुलना में ट्विटर प्लेटफॉर्म का अधिक सक्रिय रूप से इस्तेमाल किया। डेटा की मात्रा बड़ी है इसलिए प्रत्येक शब्द को स्कैन करना और उसे याद करना लगभग असंभव है। मुख्य ध्यान उन शब्दों की ओर होगा जो विपरीतता को दर्शाता है जैसे— उदास, सुखी विकास, आदि। यह सामग्री की समग्र विपरीतता को निर्धारित करने में मदद करेगा। दुनिया सकारात्मक, नकारात्मक या तटस्थ स्वर में हो सकती है।

इसलिए विभिन्न राजनीतिक दलों द्वारा पोस्ट किये गये सोशल मीडिया पोस्ट की सामग्री को 3 प्रकारों में वर्गीकृत किया गया है

1. सकारात्मक
2. नकारात्मक
3. तटस्थ

चूंकि विपरीतता की डिग्री को मापने के लिए कोई विशिष्ट संख्या नहीं है इसलिए मुख्य फोकस प्रत्येक पार्टी द्वारा फेसबुक और ट्विटर पर पोस्ट किए गए शब्दों को वर्गीकृत करना है। शब्दों का आकार शब्दों की आवृत्ति के अनुसार होता है। इसका मतलब है कि डेटा में शब्द की आवृत्ति जितनी अधिक होगी आकार उतना ही बड़ा होगा।

विश्लेषण

राजनीतिक दलों के फेसबुक और ट्विटर पेजों से डेटा एकत्र करने के बाद विश्लेषण की इकाई के लिए 12 मापदंडों का चयन किया गया है। विश्लेषण बताता है कि भारतीय जनता पार्टी सोशल मीडिया के माध्यम से संवाद करते हुए लगभग सभी क्षेत्रों में आगे रही। यह सोशल मीडिया पर सबसे ज्यादा सक्रिय पार्टी है। इसके सुव्यवस्थित फेसबुक और ट्विटर पेज हैं। भारतीय जनता पार्टी के बाद समाजवादी पार्टी सबसे सक्रिय पार्टी है। राष्ट्रीय पार्टी होने के बावजूद भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस समाजवादी पार्टी से भी पीछे है। बहुजन समाज पार्टी के पास सोशल मीडिया का आधिकारिक खाता नहीं है, जिससे वे राजनीति के मैदान में तकनीकी अंतराल का सामना कर सके।

राजनीतिक संचार और कुछ नहीं बल्कि अनुनय-विनय की एक कला है। इसका उपयोग लोगों, दबाव समूहों या विशेष लक्षित समूहों को समझाने के लिए किया जाता है। इसमें सोशल मीडिया की बड़ी भूमिका रही है। संचार के साधन के रूप में सोशल मीडिया ने बयानबाजी को और व्यापक और मजबूत किया है। इसे निम्नलिखित महत्वपूर्ण बिंदुओं द्वारा समझाया जा सकता है—

1. सोशल मीडिया ने समय और स्थान के बंधन को खत्म कर दिया है।

2. यह उपयोगकर्ताओं को बातचीत करने, प्रतिक्रिया करने, प्रश्न पूछने और अन्य लोगों को उत्तर प्रदान करने के लिए मंच प्रदान करता है। इस प्रकार उपयोगकर्ता अधिक जुड़ा हुआ महसूस करते हैं।
3. सोशल मीडिया की वजह से सबसे महत्वपूर्ण परिवर्तनों में से एक यह है कि इसने एक विशेष वक्ता पर निर्भरता को हटा दिया है। एक खास सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के पीछे पार्टी के लिए कई लोग या कंपनी काम करती हैं। अरस्तू के अनुसार एक प्रभावी संचार के लिए तीन तत्व होते हैं: स्पीकर, भाषण, श्रोता।

सोशल मीडिया ने इन तीन तत्वों की अवधारणा को पूरी तरह से बदल दिया है। अब एक पार्टी के लिए एक विशेष मंच पर कई वक्ता हैं लेकिन हालांकि शारीरिक रूप से मौजूद नहीं है लेकिन उनके ड्राइंग रूम या बेड रूम में उपलब्ध है। इन वक्ताओं की कोई समय सीमा नहीं है। वे कभी भी, किसी भी क्षण लोगों से जुड़ सकते हैं। आंकड़ों के विश्लेषण से पता चलता है कि भाजपा ने इस मंच का बखूबी इस्तेमाल किया है। उनके वक्ता अन्य पार्टियों की तुलना में हर जगह अपनी मौजूदगी दिखाते हैं। इन वक्ताओं को अपने विरोधियों पर कोई दया नहीं है। साथ ही वे खुद को 'गुणवत्ता वाले ब्रांड' के रूप में स्थापित करने का प्रयास करते हैं।

दूसरा तत्व भाषण है। भाषण अब आमने-सामने या दर्शकों की उपस्थिति में नहीं है। सोशल मीडिया के माध्यम से 'भाषण' दुनिया में कहीं से भी कभी भी दिया जा सकता है। इस भाषण में न केवल आवाज बल्कि वीडियो, चित्र, बयान, राय भी शामिल है। इस प्रकार बीजेपी यहां भी बढ़त लेती है क्योंकि उसने डिजिटल बयानबाजी का बहुत अच्छी तरह से उपयोग किया है।

तीसरा तत्व श्रोता है। राजनीतिक संचार में सोशल मीडिया ने न केवल वक्ता और भाषण बल्कि श्रोता को भी बदल दिया है। ये श्रोता किसी स्थान विशेष में उपस्थित नहीं होते बल्कि बिखरे हुए होते हैं। ये श्रोता तकनीक के जानकार होते हैं। भारत में युवाओं की सबसे बड़ी संख्या है। पार्टियां उन्हें लुभाने की कोशिश करती हैं, उन्हें वोट देने के लिए मनाती हैं और अपने उम्मीदवारों का चुनाव करती हैं

इस शोध कार्य के लिए चुने गये सभी 12 मापदंडों का विश्लेषण स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि सभी दलों के बीच भाजपा ने तीनों विधाओं का बखूबी इस्तेमाल किया है। विभिन्न पोस्ट और ट्वीट में पार्टी ने खुद को लोगों के मुक्तिदाता के रूप में पेश करने की कोशिश की। अन्य पार्टियों ने भी लोगों को लुभाने की कोशिश की लेकिन वे इस दौड़ में नाकाम रहे। भाजपा लोगों या मतदाताओं की भावनात्मक अपील का उपयोग करते हुए देशभक्ति, संस्कृति, राष्ट्रवाद, धर्म के नाम पर भावनाओं को वोट में बदलने में सफल रही। अंत में लोगो का भी चतुराई से इस्तेमाल किया गया। सही या गलत भाजपा ने कुछ तथ्य डालकर यह दिखाने की कोशिश की कि उनकी पार्टी दूसरों से बेहतर है। इस प्रकार सोशल मीडिया पर विभिन्न प्रकार के अनुनय का उपयोग भाजपा ने चुनावों के दौरान किया। भारतीय जनता पार्टी ने सोशल मीडिया का इस्तेमाल एक योजनाबद्ध और संरचित तरीके से लोगों को समझाने और प्रेरित करने के लिए किया है जहाँ अन्य दल पिछड़ गये।

मतदान व्यवहार

जनता की प्रतिक्रिया पर विश्लेषण करने पर पता चलता है कि जनता ने भ्रष्टाचार के मुद्दे पर सबसे ज्यादा प्रतिक्रिया दी। बीजेपी ने अपने सोशल मीडिया पोस्ट में 116 बार भ्रष्टाचार शब्द का उपयोग किया। भारतीय जनता पार्टी ने मौजूदा सरकार पर राजनीतिक हत्याओं का इल्जाम लगाया। बीजेपी ने अपने सोशल मीडिया पोस्ट में इस मुद्दे को प्रमुखता से उठाया। हालांकि समाजवादी पार्टी और कांग्रेस ने अपने सोशल मीडिया पोस्ट में भी हत्या शब्द का उपयोग क्रमशः 12 और 10 बार किया। इस तरह के पोस्ट पर भी जनता की प्रतिक्रिया देखने को मिली। महिलाओं से जुड़े हुए मुद्दों को भी अपने राजनीतिक अभियान में शामिल किया। जनता ने महिलाओं से जुड़े हुए मुद्दों पर भी काफी प्रतिक्रिया दी।

प्रतिक्रियाओं का अध्ययन करने पर यह निष्कर्ष निकलता है कि नकारात्मक शब्दों पर जनता की प्रतिक्रिया सकारात्मक शब्दों से कम रही। इस तरह हम कह सकते हैं कि सोशल मीडिया में उपयोग होने वाले सकारात्मक शब्दों पर जनता, नकारात्मक शब्दों की अपेक्षा ज्यादा प्रतिक्रिया देती है या ज्यादा पसंद करती है।

भारतीय जनता पार्टी ने अपने सोशल मीडिया अभियान के तहत नकारात्मक शब्द सबसे ज्यादा उपयोग किये। वहीं समाजवादी पार्टी और कांग्रेस पार्टी ने नकारात्मक शब्दों का उपयोग बहुत ही कम किया।

सत्ताधारी दल नकारात्मक शब्दों के प्रयोग से परहेज करता है। जबकि प्रमुख प्रतिद्वंद्वी पार्टी हर संभव कोशिश करती है। कांग्रेस भी इस तरह के नकारात्मक शब्दों का इस्तेमाल करने से परहेज करती है। भाजपा भ्रष्टाचार, हत्या, बलात्कार, घोटाले और गुंडाराज का इस्तेमाल करती है।

भारतीय जनता पार्टी ने शब्दों का अधिक सावधानी से प्रयोग किया। उन्होंने अन्य पार्टियों की तुलना में कई तरह के शब्दों का प्रयोग किया। बीजेपी ने सोशल मीडिया पर और भी कड़वे शब्द पोस्ट किये। जो सुनने में नकारात्मक लगते हैं लेकिन पाठक के दिमाग पर असर डालते हैं। सपा ने उनके काम को सकारात्मक रंग में दिखाने की कोशिश की। उन्होंने विकास जैसे शब्दों को चुना और युवाओं को आकर्षित करने की कोशिश की। भाजपा सकारात्मक रूप से फैसले का बचाव करती है जैसे नोटबंदी और सर्जिकल स्ट्राइक। विपक्ष ने इस मुद्दे पर भाजपा पर प्रभावी ढंग से निशाना भी नहीं साधा।

सभी पार्टियों द्वारा उपयोग किए गए सकारात्मक शब्दों पर कुल 52,320 प्रतिक्रियाएँ प्राप्त हुईं। वहीं नकारात्मक शब्दों पर कुल 22,800 प्रतीक प्रतिक्रियाएँ मिलीं। सबसे ज्यादा जनता की प्रतिक्रिया तटस्थ शब्दों पर देखने को मिली। तटस्थ शब्दों को कुल 1,40,040 प्रतिक्रियाएँ प्राप्त हुईं। उपरोक्त डेटा के आधार पर शोधार्थी कह सकता है कि सोशल मीडिया पर मतदाताओं का व्यवहार सकारात्मक व नकारात्मक शब्दों की वजाय तटस्थ शब्दों से ज्यादा प्रभावित होता है।

विश्लेषण से पता चलता है कि भाजपा ने नई तकनीक का बहुत अच्छा इस्तेमाल किया है। भाजपा सभी राजनीतिक दलों से हर मायने में बहुत आगे है चाहे वह सामग्री की संख्या या सामग्री की निरंतरता का मामला हो। शायद पार्टी उन भारतीय युवाओं को निशाना बना रही है जो तकनीक की अधिक जानकारी रखते हैं। सोशल मीडिया का उचित उपयोग करके और जनता के साथ संवाद करके इसने इस क्षेत्र में अन्य पार्टियों को पछाड़ दिया है। इस प्रकार भारत में एक नई राजनीति का युग शुरू हो गया है। यह सोशल मीडिया और सहभागी संचार की राजनीति है।

निष्कर्ष एवं सुझाव

निष्कर्ष शोध का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है। राज्य में पार्टियों द्वारा उपयोग की जाने वाली सोशल मीडिया सामग्री के सभी मापदंडों का विश्लेषण करने के बाद एक स्पष्ट रुझान देखा जा सकता है। यह प्रवृत्ति न केवल उनके विचारों को दर्शाती है बल्कि लोगों से संवाद करते हुए नई तकनीक के साधनों को अच्छे से उपयोग करने को भी दर्शाती है। पार्टियों द्वारा उपयोग की जाने वाली कई रणनीतियाँ पारंपरिक प्रकृति की थीं जैसा कि वे पहले इस्तेमाल करती थीं, हालाँकि इसका उपयोग एक नए मंच यानी सोशल मीडिया पर किया गया था। यह संवाद एकतरफा नहीं था। यह संवादात्मक, अधिक आश्वस्त करने वाला और सीधे लोगों की मानसिकता को प्रभावित करने वाला था। कई सोशल मीडिया डेटा के विश्लेषण से पता चलता है कि राजनीतिक दलों की बयानबाजी की रणनीति ज्यादा प्रभावी थी। सभी राजनीतिक दलों ने इथोस, पाथोस और लोगोस के माध्यम से दर्शकों को समझाने पर सबसे अधिक जोर दिया। सभी राजनीतिक पार्टियों ने लोगोस की तुलना में इथोस और पाथोस के तत्वों का उपयोग किया।

यहां अध्यायवार निष्कर्ष निकाला गया है ताकि प्रत्येक अध्याय के बारे में एक संक्षिप्त विचार और उसके बाद एक समग्र निष्कर्ष निकाला जा सके।

अध्याय 1 में जनसंचार के साधनों के विकास का वर्णन किया गया है। सोशल मीडिया के विकास को कालानुक्रमिक रूप से वर्णित किया गया है। यह अध्याय बताता है कि संचार में क्रांतिकारी परिवर्तन कैसे आये। इसने हमारे संवाद करने के तरीके में एक मूलभूत परिवर्तन किया है। सोशल मीडिया की समाजवाद की विशेषताओं ने भी राजनीतिक दलों को आकर्षित किया। आज लगभग सभी राजनीतिक दल सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे हैं। इस मंच से वे जनता से संवाद कर रहे हैं और उनसे फीडबैक ले रहे हैं। आज राजनीतिक दल चुनाव में बड़े पैमाने पर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल कर रहे हैं। यह अध्याय भारत में लोकतंत्र और राजनीतिक दलों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि से भी संबंधित है। भारत में लोकतंत्र ने ब्रिटिश राज से लेकर से लेकर वर्तमान लोकतांत्रिक व्यवस्था तक एक लंबा सफर तय किया है। भारत सबसे बड़ा लोकतांत्रिक देश है। इस प्रकार यह अध्याय भारत की

लोकतांत्रिक व्यवस्था और उसके विकास को एक अंतर्दृष्टि प्रदान करता है। यह अध्याय बताता है कि अलग-अलग तरीके से भारतीय संस्कृति के हर हिस्से में एक लोकतंत्र है यानी सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक आदि। सोशल मीडिया ने बस इस विशेषता को मजबूत किया है। यह अध्याय भारतीय संविधान के अनुसार राजनीतिक दलों की स्थिति का भी वर्णन करता है। सभी राजनीतिक दल भारतीय संविधान के अनुसार कार्य करते हैं। इसलिए भारतीय संविधान के प्रावधान के तहत राजनीतिक दलों की स्थिति जानना महत्वपूर्ण है।

अध्याय 2 में साहित्य की समीक्षा विभिन्न स्रोतों जैसे पुस्तकों, पत्रिकाओं, जर्नल और वेबसाइटों के माध्यमों से की गयी है। साहित्य की समीक्षा करने के बाद इस निष्कर्ष पर पहुंचते हैं कि इस क्षेत्र में कम काम हुआ है यानी सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक संचार विशेषकर भारतीय संदर्भ में। इस प्रकार यह अध्ययन संचार अध्ययन में बहुत उपयोगी है। इस अध्याय के तहत अध्ययन से संबंधित अवधारणाओं को भी समझाया गया है। इस अध्ययन में प्रयुक्त अवधारणाओं को जानने से इस शोध कार्य को बेहतर समझ मिल सकती है। राजनीतिक संचार की अवधारणाएँ और संबंधित अवधारणाएँ जैसे राजनीतिक दल, चुनाव, संसद, लोकसभा, राज्यसभा, राज्य विधान सभा आदि भारत में राजनीतिक व्यवस्था को समझने के लिए एक समग्र अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं। सोशल मीडिया की अवधारणा का वर्णन किया गया है। सोशल मीडिया में कई टूल हैं, लेकिन इस शोध कार्य में दो सबसे महत्वपूर्ण टूल शामिल हैं जो कि फेसबुक और ट्विटर हैं। फेसबुक अपने आकर्षक टूल जैसे वीडियो, ऑडियो, फोटो, लाइव वीडियो, चैट आदि के माध्यम से उपयोगकर्ताओं के बीच सबसे लोकप्रिय है। अपने छोटे टेक्स्ट संदेशों के कारण फेसबुक के बाद ट्विटर सबसे लोकप्रिय है। यह मशहूर हस्तियों और नेताओं के बीच अधिक प्रसिद्ध है। इस अध्ययन से संबंधित सिद्धांतों पर चर्चा की गई है। ऐसे कई सिद्धांत हैं जो प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से राजनीतिक संचार और सोशल मीडिया से जुड़े हैं। लेकिन यहां शोधकर्ता ने सबसे महत्वपूर्ण सिद्धांत का वर्णन किया है जो उनके विचार में अधिक प्रासंगिक और समकालीन है। अरस्तू का बयानबाजी सिद्धांत वह है जिसका इस्तेमाल भारतीय राजनीति से संबंधित हो सकता है। इस अध्याय में इसे और स्पष्ट किया गया है।

अध्याय 3 में मतदाताओं के मतदान व्यवहार पर प्रभाव डालने वाले तत्वों की पहचान की गई है। जिसमें सोशल मीडिया अपनी अहम भूमिका निभा रहा है। मतदाता व्यवहार मुख्यतः एक देश में अधिकतर मतदाताओं के राजनीतिक व्यवहार का एक प्रकार है। मतदान व्यवहार की एक स्पष्ट समझ होने से यह समझना आसान होता है कि लोक निर्णायकगण अपने निर्णय क्यों और कैसे लें। राजनीतिक नेताओं द्वारा एक मतदाता के व्यवहार को प्रभावित करने के लिए या इसके बारे में अनुमान लगाने या भविष्यवाणी करने के लिए बहुत से कारकों पर विचार किया जाता है। इन कारकों में धर्म, संस्कृति, मूलवंश, जाति और लिंग शामिल हैं। वंशवादी राजनीति, भ्रष्टाचार, सत्ता विरोधी लहर, एक प्रधानमंत्री जो भारत के लोगों के साथ संचार करने में विफल रहा, मुद्रास्फीति, महिला केंद्रित अपराधों की बढ़ती संख्या और उचित प्रशासन का अभाव, 2014 के लोकसभा चुनाव में मतदाता के व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारकों में से कुछ थे। हालांकि, मतदाता का व्यवहार प्रभावित करने वाले कारकों को मोटे तौर पर तीन समूहों में विभक्त किया जा सकता है। 1. भावनात्मक कारण, 2. प्रधानमंत्री पद का उम्मीदवार और 3. मीडिया/ सोशल मीडिया। चुनावों के दौरान सभी पार्टियों ने मतदाताओं को लुभाने के लिए अपने-अपने सोशल मीडिया पोस्ट में नये नये शब्दों का उपयोग किया। इन शब्दों पर सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के द्वारा अलग अलग तरीके से प्रतिक्रियाएं दी गईं। इन प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण करके सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के मतदान व्यवहार का विश्लेषण किया गया है।

अध्याय 4 में इस शोध की अध्ययन पद्धति का वर्णन करता है। इस अध्याय में डेटा के संग्रह का विस्तृत विवरण प्रदान किया गया है। हालांकि अध्ययन का क्षेत्र आभासी प्रकृति का है लेकिन चुनाव के भीतर की सीमाएँ भौतिक हैं यानी उत्तर प्रदेश। उत्तर प्रदेश विधानसभा चुनाव 2017 में कैसे राजनीतिक दल अपने मतदाताओं को प्रभावित करने के लिए सोशल मीडिया टूल्स का उपयोग कर रहे हैं। अध्याय मुख्य रूप से समस्या के विवरण, अध्ययन के उद्देश्यों, अध्ययन के क्षेत्र, परिसीमन, अध्ययन की प्रासंगिकता, समय अवधि और कार्यप्रणाली से संबंधित है। निश्चित रूप से अध्ययन के उद्देश्यों की आवश्यकता के अनुसार सिद्धांतों का चयन करना और इस शोध कार्य को संचालित करते समय चुनौतियों का सामना करना एक विशाल कार्य था।

अध्याय 5 राजनीतिक दलों के फेसबुक और ट्विटर पेजों से डेटा एकत्र करने के बाद विश्लेषण की इकाई के लिए 12 मापदंडों का चयन किया गया है। विश्लेषण बताता है कि भारतीय जनता पार्टी सोशल मीडिया के माध्यम से संवाद करते हुए लगभग सभी क्षेत्रों में आगे रही। यह सोशल मीडिया पर सबसे ज्यादा सक्रिय पार्टी है। इसके सुव्यवस्थित फेसबुक और ट्विटर पेज हैं। भारतीय जनता पार्टी के बाद समाजवादी पार्टी सबसे सक्रिय पार्टी है। राष्ट्रीय पार्टी होने के बावजूद भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस समाजवादी पार्टी से भी पीछे है। बहुजन समाज पार्टी के पास सोशल मीडिया का आधिकारिक खाता नहीं है, जिससे वे राजनीति के मैदान में तकनीकी अंतराल का सामना कर सके।

राजनीतिक संचार और कुछ नहीं बल्कि अनुनय-विनय की एक कला है। इसका उपयोग लोगों, दबाव समूहों या विशेष लक्षित समूहों को समझाने के लिए किया जाता है। इसमें सोशल मीडिया की बड़ी भूमिका रही है। संचार के साधन के रूप में सोशल मीडिया ने बयानबाजी को और व्यापक और मजबूत किया है। इसे निम्नलिखित महत्वपूर्ण बिंदुओं द्वारा समझाया जा सकता है—

4. सोशल मीडिया ने समय और स्थान के बंधन को खत्म कर दिया है।
5. यह उपयोगकर्ताओं को बातचीत करने, प्रतिक्रिया करने, प्रश्न पूछने और अन्य लोगों को उत्तर प्रदान करने के लिए मंच प्रदान करता है। इस प्रकार उपयोगकर्ता अधिक जुड़ा हुआ महसूस करते हैं।
6. सोशल मीडिया की वजह से सबसे महत्वपूर्ण परिवर्तनों में से एक यह है कि इसने एक विशेष वक्ता पर निर्भरता को हटा दिया है। एक खास सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के पीछे पार्टी के लिए कई लोग या कंपनी काम करती हैं। अरस्तू के अनुसार एक प्रभावी संचार के लिए तीन तत्व होते हैं: स्पीकर, भाषण, श्रोता।

सोशल मीडिया ने इन तीन तत्वों की अवधारणा को पूरी तरह से बदल दिया है। अब एक पार्टी के लिए एक विशेष मंच पर कई वक्ता हैं लेकिन हालांकि शारीरिक रूप से मौजूद नहीं है लेकिन उनके ड्राइंग रूम या बेड रूम में उपलब्ध है। इन वक्ताओं की कोई समय सीमा नहीं है। वे कभी भी, किसी भी क्षण लोगों से जुड़ सकते हैं। आंकड़ों के विश्लेषण से पता चलता है कि भाजपा ने इस मंच का बखूबी इस्तेमाल किया है। उनके वक्ता अन्य पार्टियों की तुलना में हर जगह अपनी मौजूदगी दिखाते हैं। इन

वक्ताओं को अपने विरोधियों पर कोई दया नहीं है। साथ ही वे खुद को 'गुणवत्ता वाले ब्रांड' के रूप में स्थापित करने का प्रयास करते हैं।

दूसरा तत्व भाषण है। भाषण अब आमने-सामने या दर्शकों की उपस्थिति में नहीं है। सोशल मीडिया के माध्यम से 'भाषण' दुनिया में कहीं से भी कभी भी दिया जा सकता है। इस भाषण में न केवल आवाज बल्कि वीडियो, चित्र, बयान, राय भी शामिल है। इस प्रकार बीजेपी यहां भी बढ़त लेती है क्योंकि उसने डिजिटल बयानबाजी का बहुत अच्छी तरह से उपयोग किया है।

तीसरा तत्व श्रोता है। राजनीतिक संचार में सोशल मीडिया ने न केवल वक्ता और भाषण बल्कि श्रोता को भी बदल दिया है। ये श्रोता किसी स्थान विशेष में उपस्थित नहीं होते बल्कि बिखरे हुए होते हैं। ये श्रोता तकनीक के जानकार होते हैं। भारत में युवाओं की सबसे बड़ी संख्या है। पार्टियां उन्हें लुभाने की कोशिश करती हैं, उन्हें वोट देने के लिए मनाती हैं और अपने उम्मीदवारों का चुनाव करती हैं

इस शोध कार्य के लिए चुने गये सभी 12 मापदंडों का विश्लेषण स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि सभी दलों के बीच भाजपा ने तीनों विधाओं का बखूबी इस्तेमाल किया है। विभिन्न पोस्ट और ट्वीट में पार्टी ने खुद को लोगों के मुक्तिदाता के रूप में पेश करने की कोशिश की। अन्य पार्टियों ने भी लोगों को लुभाने की कोशिश की लेकिन वे इस दौड़ में नाकाम रहे। भाजपा लोगों या मतदाताओं की भावनात्मक अपील का उपयोग करते हुए देशभक्ति, संस्कृति, राष्ट्रवाद, धर्म के नाम पर भावनाओं को वोट में बदलने में सफल रही। अंत में लोगो का भी चतुराई से इस्तेमाल किया गया। सही या गलत भाजपा ने कुछ तथ्य डालकर यह दिखाने की कोशिश की कि उनकी पार्टी दूसरों से बेहतर है। इस प्रकार सोशल मीडिया पर विभिन्न प्रकार के अनुनय का उपयोग भाजपा ने चुनावों के दौरान किया। भारतीय जनता पार्टी ने सोशल मीडिया का इस्तेमाल एक योजनाबद्ध और संरचित तरीके से लोगों को समझाने और प्रेरित करने के लिए किया है जहाँ अन्य दल पिछड़ गये।

चुनौतियां और सुझाव:

1. हर नई तकनीक खतरे भी लाती है। इसके पक्ष-विपक्ष भी इसके उपयोग और दुरुपयोग पर निर्भर करते हैं। सोशल मीडिया प्रकृति में लोकतांत्रिक होने के कारण उम्मीदवारों और

राजनीतिक नेताओं को लोगों के प्रति अधिक जवाबदेह बनाता है। हालाँकि इस प्लेटफॉर्म का उपयोग करते समय कई चुनौतियाँ हैं। जैसा कि कहावत है कि प्यार और युद्ध में कुछ भी गलत नहीं है, इसलिए राजनीति में भी यही कहा जा सकता है। सोशल मीडिया पर थोड़ा-सा नियमन होने के बावजूद किसी खास व्यक्ति या पार्टी के पक्ष या विपक्ष में झूठी या मनगढ़ंत जानकारी की संभावना हमेशा बनी रहती है।

2. यदि हम राजनीतिक संचार में सोशल मीडिया के नकारात्मक पक्ष को देखते हैं तो प्लेटो के विचार अधिक प्रासंगिक और समकालीन हो जाते हैं। तमाम दल इतनी सारी झूठी सूचनाओं से मतदाताओं को लुभाने की कोशिश की। कई पार्टियों ने लोगों को यह समझाने की कोशिश की कि उनके नेता मसीहा हैं जो उनकी जिंदगी बदलने वाले हैं।
3. इसके अलावा इसके उपयोगकर्ताओं की जानकारी के बिना नियंत्रित और लक्षित संचार का जोखिम हो सकता है। हमने कई देशों में ऐसा उदाहरण देखा है जहां एक देश में बैठे लोगों ने दूसरे देश के चुनाव को नियंत्रित किया है। अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव इसका सबसे अच्छा उदाहरण है। यह भी ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि इसे साबित करना बहुत मुश्किल है।
4. यह इसके नियंत्रण और विनियमन से अधिक नैतिकता का प्रश्न हो सकता है। भारत जैसे विकासशील देश में बड़ी संख्या में सोशल मीडिया उपयोगकर्ता होने के बावजूद ऐसे लोग हैं जिनके पास स्मार्ट फोन नहीं है या उनके पास इंटरनेट नहीं है। कुछ बूढ़े या विकलांग लोग भी जानबूझकर या अनजाने में नई तकनीक से दूरी बना लेते हैं। अतः संचार के इन साधनों की एक सीमा है। फिर भी संचार के साधन के रूप में सोशल मीडिया का बहुत तेजी से विस्तार हो रहा है और इसका अपार प्रभाव है।
5. मैकलुहान के शब्दों में हम कह सकते हैं कि यह माध्यम ही संदेश बन गया है। इसकी सीमाएँ और दुरुपयोग होने के बावजूद ऐसा लगता है कि ऐसा कुछ भी नहीं है जो इसकी प्रगति को रोक सके। इस प्रकार भारतीय लोकतंत्र एक नया आकार ले रहा है।
6. लोग असभ्य और असामाजिक तरीके से सोशल मीडिया पर व्यवहार करते हैं। यह सब मीडिया/ डिजिटल मीडिया/ सोशल मीडिया की औपचारिक शिक्षा की कमी की वजह से हो

रहा है। इस समस्या के निवारण के लिए सरकार को डिजिटल मीडिया/सोशल मीडिया को डिजिटल मीडिया लिटरेसी प्रोग्राम के तहत स्कूल के पाठ्यक्रम में शामिल करना चाहिए।

7. कॉलेज और यूनिवर्सिटी के स्तर पर हर विभाग में वैकल्पिक विषय के तौर पर डिजिटल मीडिया लिटरेसी विषय को अनिवार्य कर देना चाहिए।
8. लोगों को जागरूक करने के लिए ज्यादा से ज्यादा डिजिटल मीडिया लिटरेसी विषय पर सेमिनार और कोफिरेंस आयोजित करने चाहिए।
9. अध्यापक और शोध छात्रों के लिए **FDMLP** फैकल्टी डिजिटल मीडिया लिटरेसी प्रोग्राम चलाने चाहिए।
10. कॉलेज और यूनिवर्सिटी स्तर पर डिजिटल मीडिया लिटरेसी प्रोग्राम से संबंधित सर्टिफिकेट और डिप्लोमा कोर्सेज शुरू करने चाहिए।
11. सरकार की तरफ से कोविड कॉलर ट्यून की तर्ज पर अलार्मिंग कॉलर ट्यून के द्वारा फेक न्यूज विशेष रूप से सांप्रदायिक खबरों से होने वाले नुकसान के बारे में सभी टेलीकम्युनिकेशन कंपनियों के माध्यम से लोगों को अवगत कराना चाहिए।
12. इंटरनेट/मोबाइल/सोशल मीडिया एडिक्शन डिसऑर्डर जैसी बीमारियों से निपटने के लिए सरकार को जगह-जगह अवेयरनेस सेंटर खोलने चाहिए इन अवेयरनेस सेंटर को स्कूल, कॉलेज और यूनिवर्सिटी से जोड़ना चाहिए।
13. सोशल मीडिया का प्रभाव ग्रामीण स्तर तक हो रहा है। ग्रामीण लोगों को शिक्षित और जागरूक करने के लिए ग्राम प्रधान और आंगनवाड़ी कार्यकर्ताओं के साथ मिलकर विशेष अभियान चलाना चाहिए।