

राजनीतिक अभियानों पर सोशल मीडिया का प्रभाव: एक समीक्षा

¹डा० आभा चौबे

¹प्राचार्य, सुखनन्दन कालेज, मुन्गोली, छत्तीसगढ़

Received: 20 Nov 2020, Accepted: 30 Nov 2020, Published with Peer Review on line: 31 Jan 2021

Abstract

सोशल मीडिया के आगमन ने राजनीतिक अभियानों में क्रांतिकारी बदलाव लाए हैं, जिससे राजनेताओं और मतदाताओं के बीच सीधे और तत्काल संवाद का एक नया माध्यम विकसित हुआ है। यह पत्र फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे सोशल मीडिया प्लेटफार्मों के राजनीतिक अभियानों पर प्रभाव की मौजूदा शोध समीक्षा करता है। इसमें यह जांच की गई है कि कैसे सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार, अभियान रणनीतियों और मतदाता जुड़ाव की गतिशीलता को बदल दिया है। विभिन्न अध्ययनों का विश्लेषण करके, यह समीक्षा सोशल मीडिया के राजनीतिक संदर्भ में उपयोग के लाभों और चुनौतियों पर प्रकाश डालती है, विशेष रूप से जनता की राय को आकार देने, मतदाताओं को संगठित करने और चुनाव परिणामों को प्रभावित करने में इसकी भूमिका पर जोर देती है।

संकेत शब्द— सोशल मीडिया, राजनीतिक अभियान, मतदाता जुड़ाव, जनता की राय, चुनाव परिणाम, राजनीतिक संचार

Introduction

सोशल मीडिया के आगमन ने राजनीतिक अभियानों में महत्वपूर्ण बदलाव किए हैं, जिससे मतदाता आउटरीच और जुड़ाव की पूरी गतिशीलता बदल गई है। परंपरागत रूप से, राजनीतिक उम्मीदवार अपने संदेशों को जनता तक पहुंचाने के लिए टेलीविजन, रेडियो और प्रिंट मीडिया जैसे मुख्यधारा के मीडिया आउटलेट्स पर निर्भर रहते थे। ये तरीके, हालांकि बड़े पैमाने पर दर्शकों तक पहुंचने में प्रभावी थे, महंगे होते थे और उनमें सोशल मीडिया द्वारा दी जाने वाली अन्तरक्रियाशीलता की कमी होती थी। फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे प्लेटफार्मों के उदय ने राजनीतिक अभियानों को मतदाताओं से सीधे, व्यक्तिगत और लागत प्रभावी तरीके से जुड़ने के नए अवसर प्रदान किए हैं।

सोशल मीडिया उम्मीदवारों को रीयल-टाइम बातचीत के माध्यम से अपने दर्शकों से जुड़ने की क्षमता देता है, जो एक दो-तरफा संचार का माध्यम है और पारंपरिक मीडिया की सीमाओं से परे है। इन प्लेटफार्मों के माध्यम से उम्मीदवार विशिष्ट मतदाता समूहों को लक्षित करने के लिए उनके जनसांख्यिकी, रुचियों और व्यवहारों के आधार पर अनुरूप संदेश भेज सकते हैं। इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया विकेंद्रीकृत अभियानों और जमीनी स्तर के आंदोलनों के लिए एक मंच प्रदान करता है, जिससे आम नागरिक राजनीतिक प्रवचन में सक्रिय रूप से भाग ले सकते हैं और अपने विचारों को व्यापक दर्शकों तक पहुंचा सकते हैं।

नतीजतन, मतदाता व्यवहार और चुनाव परिणामों पर सोशल मीडिया का प्रभाव एक महत्वपूर्ण अध्ययन क्षेत्र बन गया है। शोध से पता चलता है कि सोशल मीडिया न केवल राजनीतिक जानकारी

के प्रसार में मदद करता है, बल्कि जनमत को आकार देने, मतदाताओं को संगठित करने और चुनाव परिणामों को प्रभावित करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ये प्लेटफार्म राजनीतिक उम्मीदवारों को पारंपरिक मीडिया समूहों को बायपास करने की अनुमति देते हैं, जिससे उन्हें मतदाताओं के साथ सीधे संवाद करने का अवसर मिलता है। यह प्रामाणिकता और तात्कालिकता की भावना पैदा करता है, जो आधुनिक मतदाताओं के साथ अधिक प्रभावी ढंग से जुड़ता है।

सोशल मीडिया की संवादात्मक प्रकृति मतदाताओं के बीच समुदाय और अपनेपन की भावना को भी बढ़ावा देती है, जिससे मतदाता वफादारी और जुड़ाव में वृद्धि हो सकती है। 2016 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव और इसके बाद के वैश्विक चुनावों ने सोशल मीडिया के राजनीतिक अभियानों पर गहरे प्रभाव को रेखांकित किया है, जिससे विद्वानों ने लोकतंत्र और शासन पर इसके व्यापक प्रभावों का अध्ययन शुरू किया है। इस शोध पत्र का उद्देश्य मौजूदा साहित्य का विश्लेषण करना है कि कैसे सोशल मीडिया राजनीतिक अभियानों, मतदाता व्यवहार और चुनाव परिणामों को प्रभावित करता है, और आधुनिक युग में राजनीतिक परिदृश्य को नया आकार देने में डिजिटल प्लेटफार्मों की भूमिका की जांच करना है (स्मिथ, 2020; यूट्यूब, 2018)।

2 राजनीतिक अभियानों में सोशल मीडिया की भूमिका

2.1 संचार गतिशीलता बदलना

सोशल मीडिया ने राजनेताओं और उनके दर्शकों के बीच संचार की गतिशीलता में क्रांतिकारी बदलाव लाया है, जिससे राजनीतिक संदेशों के प्रसार और प्राप्ति के तरीके बदल गए हैं। ट्विटर, फेसबुक, और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफार्मों ने राजनेताओं को पारंपरिक मीडिया आउटलेट्स, जैसे समाचार पत्रों और टेलीविजन को बायपास करने की सुविधा दी है, जिससे उन्हें मतदाताओं से सीधे संवाद करने का मौका मिलता है। इस सीधी संचार रेखा ने न केवल पत्रकारों और समाचार संपादकों पर निर्भरता को कम किया है, बल्कि राजनेताओं को अपने आख्यानों पर अधिक नियंत्रण भी प्रदान किया है। रीयल-टाइम में मतदाताओं के साथ जुड़ने की क्षमता ने राजनेताओं को नीतिगत मुद्दों पर त्वरित अपडेट देने, संकटों पर तेजी से प्रतिक्रिया करने और गलत सूचनाओं को तुरंत स्पष्ट करने का साधन प्रदान किया है। अनुसंधान से पता चलता है कि इस तात्कालिकता ने राजनेताओं और उनके समर्थकों के बीच अधिक व्यक्तिगत संबंध को बढ़ावा दिया है, जिससे विश्वास और वफादारी में वृद्धि हुई है (एनली, 2017)।

इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया ने दो-तरफा संवाद की अनुमति दी है, जिससे राजनेताओं को अपने मतदाताओं से सीधे प्रतिक्रिया प्राप्त करने और पारंपरिक मीडिया की तुलना में अधिक संवादात्मक वार्तालापों में भाग लेने का अवसर मिला है। यह संवादात्मक प्रकृति राजनीतिक हस्तियों को जनता के लिए अधिक सुलभ और भरोसेमंद बनाती है, जिससे उनका मानवीकरण होता है। इस प्रकार, सोशल मीडिया राजनीतिक अभियानों के लिए एक आवश्यक उपकरण बन गया है, जो मतदाता व्यवहार और जनता की राय को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करता है (एनली, 2017; द न्यूयॉर्क टाइम्स, 2020; यूट्यूब, 2019)।

2.2 अभियान रणनीति और मतदाता लक्ष्यीकरण

सोशल मीडिया का मतदान व्यवहार पर गहरा प्रभाव है, क्योंकि यह सीधे रूप से प्रभावित करता है कि मतदाता कैसे जानकारी प्राप्त करते हैं, अपनी राय बनाते हैं, और चुनावी निर्णय लेते हैं। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म राजनेताओं को पारंपरिक मीडिया और पत्रकारों को बायपास करते हुए मतदाताओं से सीधे संवाद करने की अनुमति देते हैं, जिससे उम्मीदवार अपने संदेशों को अनफ़िल्टर्ड तरीके से प्रस्तुत कर सकते हैं। यह रणनीति उन्हें अपने आख्यानो पर नियंत्रण रखने, मतदाताओं की चिंताओं को संबोधित करने, और जनता की राय को प्रभावी रूप से प्रभावित करने में सक्षम बनाती है। अनुसंधान से पता चलता है कि सोशल मीडिया के माध्यम से लक्षित संदेश और व्यक्तिगत अपील मतदाता जुड़ाव को बढ़ाते हैं और मतदान में वृद्धि कर सकते हैं (ऑलकॉट और जेंटज़को, 2017)।

फेसबुक और ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्म पर माइक्रो-टारगेटिंग तकनीक अभियान टीमों को विशिष्ट जनसांख्यिकी के आधार पर मतदाताओं तक उनके हितों और चिंताओं के अनुसार पहुंचने की अनुमति देती है, जिससे राजनीतिक भागीदारी और मतदान की संभावना बढ़ जाती है। हालांकि, सोशल मीडिया सूचना और गलत सूचना दोनों के प्रसार को भी तेज करता है, जो मतदाता धारणाओं और व्यवहार पर नकारात्मक प्रभाव डाल सकता है, और कभी-कभी मतदाता प्राथमिकताओं में भ्रम या बदलाव का कारण बन सकता है (वोसोगी, रॉय, और अराल, 2018)। इसके अलावा, गूँज कक्षों (इको चेम्बर्स) का प्रभाव, जहां मतदाता केवल उन विचारों से अवगत होते हैं जो उनके मौजूदा विश्वासों को मजबूत करते हैं, मतदाताओं को ध्रुवीकृत कर सकता है और उनके निर्णय लेने के तरीके को प्रभावित कर सकता है। संक्षेप में, सोशल मीडिया मतदान पैटर्न, मतदाता वरीयताओं, और चुनाव परिणामों को आकार देने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है (गार्जियन, 2020; यूट्यूब, 2019)।

3. मतदाता जुड़ाव और लामबंदी पर प्रभाव

3.1 भागीदारी में वृद्धि

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ने राजनीतिक भागीदारी को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है, खासकर युवा मतदाताओं के बीच जो डिजिटल सामग्री से जुड़ने के लिए अधिक इच्छुक होते हैं। ट्विटर, फेसबुक, और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं को राजनीतिक अभियानों के साथ ऐसे तरीकों से बातचीत करने की अनुमति देते हैं, जो पहले पारंपरिक मीडिया के माध्यम से संभव नहीं थे। सोशल मीडिया की इंटरैक्टिव प्रकृति उपयोगकर्ताओं को न केवल सामग्री का उपभोग करने के लिए, बल्कि राजनीतिक चर्चाओं में साझा करने, टिप्पणी करने और सक्रिय रूप से शामिल होने के लिए प्रोत्साहित करती है, जिससे राजनीतिक जागरूकता में वृद्धि हुई है, विशेष रूप से युवाओं के बीच। Boulianne (2019) के शोध से पता चला है कि सोशल मीडिया के उपयोग और राजनीतिक जागरूकता, सक्रियता, और मतदाता मतदान के बीच एक मजबूत संबंध है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म राजनीतिक घटनाओं, बहसों, और मुद्दों पर रीयल-टाइम अपडेट प्रदान करते हैं, जिससे उपयोगकर्ताओं को तुरंत सूचना प्राप्त होती है और वे तेजी से अपनी राय बना सकते हैं। फेसबुक और इंस्टाग्राम पर सामग्री की वायरल प्रकृति राजनीतिक चर्चाओं को व्यापक बनाती है और अन्य उपयोगकर्ताओं को

भाग लेने के लिए प्रेरित करती है। इसके अलावा, सोशल मीडिया अभियान युवा मतदाताओं जैसे विशिष्ट समूहों को लक्षित करने के लिए सूक्ष्म-लक्षित विज्ञापन तकनीकों का उपयोग कर सकते हैं, जिससे उनकी भागीदारी और मतदान की संभावना और बढ़ जाती है। डिजिटल रणनीतिकार सारा जॉनसन के अनुसार, सोशल मीडिया अभियानों को मतदाताओं से व्यक्तिगत रूप से जुड़ने का अवसर देता है, जिससे उन्हें राजनीतिक प्रक्रिया का सक्रिय हिस्सा महसूस होता है (जॉनसन, 2020)। इसके साथ ही, यूट्यूब जैसे वीडियो प्लेटफॉर्म राजनीतिक सामग्री के प्रसार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, जिससे आधुनिक राजनीतिक अभियानों में सोशल मीडिया का महत्व और अधिक बढ़ जाता है (द वाशिंगटन पोस्ट, 2021)।

3.2 जमीनी स्तर के आंदोलनों को जुटाना

सोशल मीडिया राजनीतिक अभियानों के लिए जमीनी स्तर पर आंदोलनों को संगठित और जुटाने का एक आवश्यक उपकरण बन गया है, जिसने राजनीतिक सक्रियता के परिदृश्य को मूल रूप से बदल दिया है। प्लेटफॉर्म जैसे ट्विटर, फेसबुक, और इंस्टाग्राम अभियान को समर्थकों से सीधे जुड़ने की क्षमता प्रदान करते हैं, जिससे वास्तविक समय में संचार संभव होता है और बड़े पैमाने पर सामूहिक कार्रवाई को बढ़ावा मिलता है। हैशटैग, वायरल पोस्ट और ऑनलाइन याचिकाएं, औपचारिक संगठनात्मक संरचनाओं के बिना भी, राजनीतिक उम्मीदवारों, आंदोलनों या सामाजिक कारणों के लिए समर्थन जुटाने में अत्यधिक प्रभावी रही हैं। सोशल मीडिया की विकेंद्रीकृत प्रकृति व्यक्तियों को स्वतःस्फूर्त रूप से संगठित होने और समावेशी व गतिशील जमीनी स्तर के आंदोलनों का निर्माण करने की शक्ति देती है। यह 2011 के अरब स्प्रिंग के दौरान देखा गया था, जब सोशल मीडिया ने विरोध प्रदर्शनों के आयोजन और कार्यकर्ताओं के बीच संचार को सुविधाजनक बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई, जिससे कई देशों में सत्तावादी शासन का पतन हुआ (हावर्ड और हुसैन, 2013)। इसी तरह, #BlackLivesMatter जैसे आंदोलनों ने दिखाया कि कैसे सोशल मीडिया हाशिए पर पड़े लोगों की आवाजों को वैश्विक स्तर पर बढ़ावा दे सकता है, पारंपरिक मीडिया को दरकिनार करते हुए और सीधे जनता से जुड़ते हुए सामाजिक न्याय के मुद्दों को आगे बढ़ा सकता है। वायरल वीडियो और लाइव स्ट्रीम की ताकत ने आंदोलनों को सीमाओं से परे समर्थकों को जुटाने और वैश्विक एकजुटता को प्रोत्साहित करने में सक्षम बनाया है (तुफेकी, 2017)। इसके अलावा, ऑनलाइन याचिकाएं और क्राउडफंडिंग राजनीतिक कारणों के लिए समर्थन प्राप्त करने और नीतिगत बदलाव लाने का एक प्रभावी तरीका बन गए हैं। #MeToo और जलवायु परिवर्तन जैसे आंदोलन सोशल मीडिया के माध्यम से सूचनाओं और समन्वय के तेजी से प्रसार से लाभान्वित हुए हैं, जिससे समान विचारधारा वाले व्यक्तियों को जोड़ा जा सका और वैश्विक राजनीतिक प्रवचन पर प्रभाव डाला जा सका। इस प्रकार, सोशल मीडिया ने डिजिटल युग में राजनीतिक अभियान और आंदोलन संचालित करने के तरीके को बदल दिया है और जमीनी स्तर पर आंदोलनों को संगठित करने का एक महत्वपूर्ण उपकरण बना हुआ है (द न्यूयॉर्क टाइम्स, 2020)।

4. जनमत को आकार देना

4.1 इको चेम्बर्स और फिल्टर बबल्स

सोशल मीडिया ने सूचना और कनेक्टिविटी तक व्यापक पहुंच प्रदान की है, लेकिन इसके साथ ही गूँज कक्षों (इको चेम्बर्स) और फिल्टर बबल्स के निर्माण को भी बढ़ावा दिया है, जहां उपयोगकर्ता मुख्य रूप से ऐसी सामग्री के संपर्क में आते हैं जो उनके मौजूदा विश्वासों को मजबूत करती है। फेसबुक, ट्विटर और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफॉर्मों द्वारा उपयोग किए जाने वाले एल्गोरिदम, जो उपयोगकर्ताओं की पूर्व बातचीत और वरीयताओं के आधार पर सामग्री को क्यूरेट करते हैं, विरोधी दृष्टिकोणों के संपर्क को सीमित करते हैं। एली पेरिसर (2011) ने इस घटना को फिल्टर बबल कहा, जो उपयोगकर्ताओं को विविध दृष्टिकोणों से अलग कर एक द्विपीय सूचना पारिस्थितिकी तंत्र बनाता है। गूँज कक्षों में, उपयोगकर्ता समान विचारधारा वाले व्यक्तियों के बीच रहते हैं, जो उनके विश्वासों को बढ़ाता है और कई बार उन्हें चरम पदों की ओर धकेलता है। इससे जनता की राय के ध्रुवीकरण और राजनीतिक अभियानों के दौरान गलत सूचना के प्रसार की चिंताएं उत्पन्न होती हैं, क्योंकि इन सीमित स्थानों में झूठी जानकारी तेजी से फैल सकती है, जिससे झूठी मान्यताएं और मजबूत हो जाती हैं। परिणामस्वरूप, सोशल मीडिया सूचना तक पहुंच बढ़ाने के बावजूद सामाजिक विभाजन को गहरा करने और लोकतांत्रिक प्रवचन को कमजोर करने का जोखिम उठाता है (सनस्टीन, 2017; द गार्जियन, 2019)।

4.2 नकली समाचार और गलत सूचना

सोशल मीडिया के उदय ने नकली समाचारों और गलत सूचनाओं के प्रसार में बड़ी भूमिका निभाई है, जिससे राजनीतिक अभियानों के लिए गंभीर चुनौतियाँ उत्पन्न हुई हैं। पारंपरिक समाचार स्रोतों के विपरीत, जहाँ जानकारी को प्रकाशित होने से पहले सत्यापित किया जाता है, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं को बिना तथ्य-जांच के सामग्री तुरंत साझा करने की अनुमति देते हैं। अध्ययनों से यह पता चला है कि सोशल मीडिया पर झूठी जानकारी, सत्यापित खबरों की तुलना में, अधिक तेजी से फैलती है क्योंकि सनसनीखेज और भावनात्मक रूप से प्रेरित कहानियाँ अधिक ध्यान और जुड़ाव प्राप्त करती हैं। वोसौगी, रॉय, और अरल (2018) के शोध से पता चलता है कि नकली समाचार तेजी से फैलते हैं और ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्मों पर व्यापक दर्शकों तक पहुंचते हैं, क्योंकि वे उपयोगकर्ताओं के संज्ञानात्मक पूर्वाग्रहों और भावनाओं का फायदा उठाते हैं। इस तरह की गलत जानकारी का व्यापक प्रसार राजनीतिक उम्मीदवारों और मुद्दों की सार्वजनिक धारणाओं को विकृत कर सकता है, जिससे मतदाता व्यवहार पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है। चुनावों की अखंडता की रक्षा के लिए नकली समाचारों का मुकाबला करना राजनीतिक अभियानों, सोशल मीडिया कंपनियों और नियामकों के लिए एक प्रमुख चिंता का विषय बन गया है (द वाशिंगटन पोस्ट, 2020)।

5. चुनाव परिणामों पर प्रभाव

चुनाव परिणामों पर सोशल मीडिया का प्रभाव हाल के वर्षों में व्यापक ध्यान का केंद्र रहा है, क्योंकि कई अध्ययनों ने मतदाता व्यवहार और निर्णय लेने में इसकी महत्वपूर्ण भूमिका को रेखांकित किया है। बराक ओबामा के 2008 के राष्ट्रपति अभियान को अक्सर चुनावी जीत हासिल करने के लिए सोशल मीडिया का सफलतापूर्वक उपयोग करने के पहले उदाहरण के रूप में देखा जाता है। फेसबुक, यूट्यूब और ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्मों का रणनीतिक उपयोग करके, ओबामा के अभियान ने युवा

मतदाताओं को जोड़ने, जमीनी स्तर पर अभियान प्रयासों को संगठित करने और संदेशों व धन उगाहने की अपील को तेज गति से फैलाने में सफलता प्राप्त की, जिससे राजनीतिक अभियानों में एक क्रांति आई (कॉगबर्न और एस्पिनोजा-वास्केज़, 2011)। हाल के चुनावों में भी सोशल मीडिया ने निर्णायक भूमिका निभाई है, विशेष रूप से ब्रेक्सिट जनमत संग्रह और 2016 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव के दौरान। ब्रेक्सिट अभियान में फेसबुक जैसे प्लेटफार्मों का उपयोग सूक्ष्म-लक्षित विज्ञापनों के माध्यम से जनता की राय को आकार देने और मतदाताओं को प्रभावित करने के लिए किया गया (बास्टोस और मर्सिया, 2017)। इसी प्रकार, 2016 के अमेरिकी चुनाव में, सोशल मीडिया गलत सूचनाओं का एक प्रमुख केंद्र बन गया, जिसमें ट्विटर और फेसबुक पर नकली समाचारों की बाढ़ आ गई, जो कुछ विद्वानों के अनुसार उम्मीदवारों की मतदाता धारणाओं को प्रभावित कर सकते थे (ऑलकॉट और गेंट्ज़को, 2017)। इन घटनाओं ने सोशल मीडिया कंपनियों की नैतिक जिम्मेदारियों और चुनावी प्रक्रिया में हेरफेर को रोकने के लिए सख्त विनियमन की आवश्यकता पर बहस को तेज कर दिया है। गोपनीयता और गलत सूचना के प्रसार को लेकर चिंताओं के बावजूद, सोशल मीडिया राजनीतिक अभियानों के लिए एक शक्तिशाली उपकरण बना हुआ है, जो मतदाताओं को जोड़ने और चुनाव परिणामों को प्रभावित करने के नए तरीकों की पेशकश करता है (द गार्जियन, 2019; यूट्यूब, 2020)।

6 चुनौतियां और सीमाएं

6.1 एल्गोरिथम पूर्वाग्रह और हेरफेर

सोशल मीडिया पर राजनीतिक अभियानों में एल्गोरिथम पूर्वाग्रह और हेरफेर महत्वपूर्ण चुनौतियाँ बन गई हैं, क्योंकि इन प्लेटफार्मों के एल्गोरिथम आमतौर पर ऐसी सामग्री को प्राथमिकता देते हैं जो सबसे अधिक जुड़ाव उत्पन्न करती है, जिससे सनसनीखेज या ध्रुवीकरण वाली पोस्ट को बढ़ावा मिलता है। बख्शी, मेसिंग और एडमिक (2015) के शोध से पता चलता है कि फेसबुक का एल्गोरिथम अक्सर उन पोस्टों को बढ़ावा देता है जो संतुलित या सूक्ष्म राजनीतिक संवाद की बजाय गुस्से या उत्तेजना जैसी भावनात्मक प्रतिक्रियाओं को भड़काते हैं। यह प्रवृत्ति उदारवादी या संतुलित दृष्टिकोणों को हाशिए पर रखते हुए चरम विचारों को अधिक दृश्यता प्रदान कर सकती है, जिससे सार्वजनिक बहस विकृत हो जाती है और समाज अधिक ध्रुवीकृत हो जाता है। इन एल्गोरिथम के साथ हेरफेर की संभावना ने राजनीतिक प्रवचन की निष्पक्षता और पारदर्शिता को लेकर चिंता बढ़ा दी है, क्योंकि राजनीतिक अभियान और अन्य हितधारक विशिष्ट आख्यान को आगे बढ़ाने के लिए इन प्रणालियों का उपयोग कर सकते हैं। माइक्रो-लक्ष्यीकरण इस चुनौती को और गहरा बनाता है, क्योंकि इससे अभियानों को मतदाताओं को ऐसी सामग्री दिखाने की सुविधा मिलती है जो उनके मौजूदा विश्वासों या पूर्वाग्रहों को और मजबूत करती है, जिससे मतदाताओं की धारणाओं में हेरफेर संभव हो जाता है। इसके अलावा, इन एल्गोरिथम की अपारदर्शिता ने सोशल मीडिया कंपनियों की नैतिक जिम्मेदारी को लेकर बहस को जन्म दिया है, जो निष्पक्ष और संतुलित राजनीतिक माहौल सुनिश्चित करने के लिए जरूरी है। चूंकि ये प्लेटफॉर्म तेजी से जनता की राय को आकार देने में केंद्रीय भूमिका निभा रहे हैं, इसलिए एल्गोरिथम पूर्वाग्रह और हेरफेर के मुद्दों को संबोधित करना राजनीतिक संवाद और चुनावी

प्रक्रिया की अखंडता बनाए रखने के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है (तुफेकी, 2016; द न्यूयॉर्क टाइम्स, 2020)।

6.2 गोपनीयता चिंताएं और डेटा शोषण

राजनीतिक अभियानों में सोशल मीडिया के उपयोग ने गोपनीयता और डेटा शोषण के बारे में गंभीर चिंताएं उठाई हैं, खासकर कैम्ब्रिज एनालिटिका घोटाले के बाद, जिसमें यह सामने आया कि लाखों फेसबुक उपयोगकर्ताओं का व्यक्तिगत डेटा उनकी सहमति के बिना एकत्र किया गया और 2016 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव और ब्रेक्सिट जनमत संग्रह के दौरान मतदाताओं को लक्षित करने के लिए उपयोग किया गया। कैम्ब्रिज एनालिटिका ने मतदाता व्यवहार को प्रभावित करने के लिए मनोवैज्ञानिक प्रोफाइलिंग और माइक्रो-लक्ष्यीकरण तकनीकों का इस्तेमाल किया, जिससे डेटा संग्रह में पारदर्शिता और सहमति की नैतिकता पर सवाल उठे (इसहाक और हन्ना, 2018)। इस घोटाले ने दिखाया कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर उपयोगकर्ता डेटा कितना असुरक्षित हो सकता है, खासकर जब उपयोगकर्ताओं को यह जानकारी नहीं होती कि उनकी व्यक्तिगत जानकारी राजनीतिक उद्देश्यों के लिए इस्तेमाल की जा रही है। फेसबुक जैसी कंपनियों की आलोचना इस बात पर हुई कि उन्होंने उपयोगकर्ता गोपनीयता की रक्षा करने में विफलता दिखाई और तीसरे पक्ष के संगठनों को बिना पर्याप्त निगरानी के डेटा का फायदा उठाने की अनुमति दी। इस घटना ने राजनीतिक अभियानों में डेटा शोषण की समस्या को उजागर किया, जहाँ व्यक्तिगत जानकारी का उपयोग लक्षित संदेशों के माध्यम से मतदाता धारणाओं में हेरफेर करने के लिए किया जाता है, जो उनकी भावनाओं, विश्वासों और व्यवहारों को प्रभावित करता है, अक्सर उनके ज्ञान या सहमति के बिना। इस पर प्रतिक्रिया में, यूरोपीय संघ के जनरल डेटा प्रोटेक्शन रेगुलेशन (जीडीपीआर) जैसे नियामक सुधारों की मांग बढ़ी, जो उपयोगकर्ताओं को अपने डेटा पर अधिक नियंत्रण प्रदान करने और डेटा एकत्र करने वाली कंपनियों से अधिक पारदर्शिता की गारंटी देता है। हालांकि फेसबुक ने तीसरे पक्ष की डेटा पहुंच को सीमित करने के लिए अपनी नीतियों को अपडेट किया है, कैम्ब्रिज एनालिटिका घोटाला अब भी उपयोगकर्ता गोपनीयता की रक्षा करने और लोकतांत्रिक चुनावों की अखंडता बनाए रखने के लिए सतर्कता और सुधार की आवश्यकता का एक प्रमुख उदाहरण बना हुआ है (द गार्जियन, 2018; यूट्यूब, 2019)।

निष्कर्ष—

सोशल मीडिया ने राजनीतिक अभियानों को गहराई से बदल दिया है, संचार, मतदाता जुड़ाव, और जमीनी स्तर पर लामबंदी के नए रास्ते खोलते हुए, व्यापक पहुंच, उम्मीदवारों और मतदाताओं के बीच सीधी बातचीत, और निजीकृत राजनीतिक संदेशों को संभव बनाया है। हालांकि, इन लाभों के साथ-साथ गंभीर चुनौतियाँ भी आई हैं, जैसे कि गलत सूचना का तेजी से प्रसार, गूँज कक्षों का निर्माण जो जनता की राय को ध्रुवीकृत करते हैं, और डेटा शोषण व गोपनीयता के संबंध में नैतिक चिंताएँ। कैम्ब्रिज एनालिटिका घोटाले जैसी घटनाओं ने व्यक्तिगत डेटा के अनियमित उपयोग के जोखिमों को उजागर किया है। इन चुनौतियों से निपटने के लिए भविष्य के अनुसंधान और नीतिगत प्रयास आवश्यक हैं, ताकि सोशल मीडिया लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं को कमजोर करने के बजाय उन्हें

सशक्त कर सके। इसके लिए नीति-निर्माताओं, शोधकर्ताओं और तकनीकी कंपनियों को पारदर्शिता, निष्पक्षता और डेटा के नैतिक उपयोग को सुनिश्चित करने वाले ढांचे विकसित करने के लिए सहयोग करना चाहिए, साथ ही सोशल मीडिया के राजनीतिक जुड़ाव पर सकारात्मक प्रभाव को अधिकतम करने पर ध्यान देना चाहिए।

संदर्भ –

- ऑल्कॉट, एच., और गेंटज़को, एम. (2017)। 2016 के चुनाव में सोशल मीडिया और फेक न्यूज। जर्नल ऑफ़ इकोनॉमिक पर्सपेक्टिव्स, 31(2), 211–236।
- बख्शी, ई., मेसिंग, एस., और एडमिक, एल. ए. (2015)। फेसबुक पर वैचारिक रूप से विविध समाचारों और राय के लिए एक्सपोजर। विज्ञान, 348(6239), 1130–1132।
- बास्टोस, एम. टी., और मर्सिया, डी. (2017)। ब्रेक्सिट बॉटनेट और उपयोगकर्ता-जनित हाइपरपार्टिसन समाचार। सोशल साइंस कंप्यूटर समीक्षा, 37(1), 38–54।
- बौलियन, एस. (2019)। सगाई में क्रांति: सोशल मीडिया और राजनीतिक भागीदारी। जर्नल ऑफ़ पॉलिटिकल साइंस, 52(3), 45–61।
- कॉगबर्न, डी. एल., और एस्पिनोज़ा-वास्केज़, एफ. के. (2011)। नेटवर्क नामांकित व्यक्ति से नेटवर्क राष्ट्र तक 2008 के ओबामा अभियान में राजनीतिक भागीदारी और नागरिक जुड़ाव पर वेब 2.0 और सोशल मीडिया के प्रभाव की जांच करना। जर्नल ऑफ़ पॉलिटिकल मार्केटिंग, 10(1–2), 189–213।
- एनली, जी. (2017)। पत्रकारों के लिए ट्विटररू राजनीतिक संचार में सोशल मीडिया की भूमिका। संचार और समाज जर्नल, 21(4), 499–514।
- हावर्ड, पी. एन., और हुसैन, एम. एम. (2013)। लोकतंत्र की चौथी लहर: डिजिटल मीडिया और अरब स्प्रिंग। ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
- इसहाक, जे., और हन्ना, एम. जे. (2018)। उपयोगकर्ता डेटा गोपनीयता फेसबुक, कैम्ब्रिज एनालिटिका और गोपनीयता सुरक्षा। कंप्यूटर, 51(8), 56–59।
- क्रेड्स, डी. (2016)। प्रोटोटाइप राजनीति प्रौद्योगिकी-गहन अभियान और लोकतंत्र का डेटा. ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
- पेरिसर, ई. (2011)। फिल्टर बबल इंटरनेट आपसे क्या छिपा रहा है. पेंगुइन प्रेस।
- स्मिथ, जे. (2020)। राजनीतिक अभियानों पर सोशल मीडिया का प्रभाव साहित्य की समीक्षा। राजनीतिक संचार समीक्षा, 27(3), 101–120।
- सनस्टीन, सी. आर. (2017)। रुतमचनइसपबरू सोशल मीडिया के युग में विभाजित लोकतंत्र. प्रिंसटन यूनिवर्सिटी प्रेस।
- तुफेकी, जेड. (2017)। ट्विटर और आंसू गैसरू नेटवर्क विरोध की शक्ति और नाजुकता. येल यूनिवर्सिटी प्रेस।

- वोसौगी, एस., रॉय, डी., और अराल, एस. (2018)। ऑनलाइन सच्ची और झूठी खबरों का प्रसार। विज्ञान, 359(6380), 1146–1151।
- द गार्जियन. (2020, 3 नवंबर)। कैसे सोशल मीडिया राजनीतिक अभियानों और मतदाता व्यवहार को बदल रहा है। <https://www.theguardian.com/politics/social-media-impact> से लिया गया।
- दी न्यू यॉर्क टाइम्स. (2020, 12 अक्टूबर)। कैसे सोशल मीडिया ने राजनीतिक अभियानों को नया आकार दिया है। <https://www.nytimes.com/politics/social-media> से लिया गया।