

भारतीय राजनीति की उभरती प्रवृत्तियाँ : सोशल मीडिया के दौर में लोकतंत्र और डेटा चोरी

Dr.Amlendu Tripathi
ICSSR, New Delhi

शोधसार (Abstract)

भारतीय राजनीति के अध्ययन का एक महत्वपूर्ण पहलू भारतीय राष्ट्र के विभिन्न दृष्टिकोण एवं प्रकृति का अध्ययन करना है। भारत विश्व में एक महत्वपूर्ण लोकतांत्रिक देश है। लोकतंत्र के परिप्रेष्य में भारत की महत्ता का अहसास पश्चिम में अधिक है। टेक्सास विश्वविद्यालय के डॉ० रोस्टोव के कथन के अनुसार, “दूसरे महायुद्ध के बाद सबसे आश्चर्यजनक घटना भारत में लोकतंत्र का कायम रहना है। विगत ७० वर्षों से भारत में संवैधानिक शासन-व्यवस्था के तहत लोकतन्त्रात्मक राजनीति का प्रयोग चल रहा है। भारत इस निरन्तरता और परिवर्तन के बीच तालमेल बैठाने का अभ्यस्त है। जहाँ तक भारतीय राजनीति का प्रश्न है, तो यह स्वरूप में अत्यन्त लोकतान्त्रिक है, जिसकी कल्पना स्वतंत्रता के बाद हमारे संविधान निर्माताओं ने की थी। यह स्वतंत्रता, समानता, बन्धुत्व, लोक-कल्याण, धर्मनिरपेक्षता जैसे आदर्शों पर आधारित है। किसी भी राज्य या राष्ट्र के शासन को राजनीतिक व्यवस्था से अलग करके नहीं देखा जा सकता। राजनीतिक व्यवस्था में राजनीतिक व गैर-साम्प्रदायिक गुटों तथा नौकरशाही अभिजात्य वर्ग आदि शामिल किए जाते हैं। देश का वर्तमान एवं भविष्य उसकी राजनीतिक व्यवस्था पर ही निर्भर करता है। इस प्रकार जितनी अच्छी राजनीतिक व्यवस्था होगी उस देश का वर्तमान एवं भविष्य उतने ही अच्छे होंगे। भारतीय राजनीति में पिछले तीन-चार दशकों में भारी परिवर्तन आया है, कई नई प्रवृत्तियाँ उभर कर आई हैं। इधर राष्ट्रीय मुद्दे भी महत्व रखने लगे हैं। भारतीय राजनीति एक नए दौर में प्रवेश कर रही है जहाँ बहुत सी खाली जगहें हैं और उसके कई दावेदार भी। अस्मिताओं का पुनः सम्मेलन होने वाला है। इसमें मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण है। भारतीय राजनीति में उभरती नई प्रवृत्तियों के दौर में कई ऐसे गम्भीर मुद्दे सामने आए हैं जिस पर चिंतन की जरूरत है।

तकनीकी विकास के हर दौर में मीडिया का सत्ता और सरकार से अहम् रिश्ता रहा है। भारत में अंग्रेजों के शासनकाल के समय प्रिंट मीडिया यानी प्रेस की भूमिका का जिक्र हो या अंग्रेजों के जाने के बाद दूरदर्शन और आकाशवाणी के जरिये सरकारी योजनाओं व नीतियों का प्रचार-प्रसार की बात हो, मीडिया सरकार की नीतियों व योजनाओं को व्यापक लोगों तक पहुँचाने में अहम् भूमिका निभाती रही है। प्रेस और मीडिया के बाद समाज में एक नये संचार माध्यम का उदय होता है जिसे न्यू मीडिया या सोशल मीडिया के नाम से जाना जाने लगा। अपने शैशवावस्था में ही इस नये माध्यम का वजूद दिखने लगा। सोशल मीडिया के विभिन्न उपकरणों और साधनों का उपयोग करने वालों की संख्या नब्बे के दशक के लाखों से कहीं आगे बढ़कर २१वीं शताब्दी के प्रथम दशक में अरबों तक पहुँच चुकी है। किसी भी दंडात्मक प्रजातंत्र में मुद्दे को पहचानना उन पर जनमानस को शिक्षित करना और इस प्रक्रिया से उभरे जनभावना के द्वारा सिस्टम पर दबाव डालना प्रजापतंत्र की गुणवत्ता के लिए बेहद जरूरी होता है। सोशल मीडिया इस कार्य को बेहतर ढंग से कर रहा है। भारत जैसे चुनावी लोकतंत्र वाले देश में हाल के वर्षों में सोशल मीडिया सबसे बड़ी ताकत के रूप में उभरा है। भारत में इण्टरनेट और सोशल मीडिया की फैलती चादर में राजनीतिक दलों ने भी पाँव पसारने शुरु कर दिए हैं। हर राजनीतिक दल सोशल मीडिया के लिए अपनी- अपनी रणनीति तय कर रहा है। सोशल मीडिया पर कई मुद्दों को लेकर लोग राय बनाने की कोशिश कर रहे हैं। इस समय राजनीतिक द्वंद्व और वर्चस्व की लड़ाई केवल जमीन पर नहीं, बल्कि इण्टरनेट की काल्पनिक दुनिया में भी जारी है। सन् २०१४ के लोकसभा चुनाव में सोशल मीडिया की ताकत को सबने देखा। चुनाव २०१४ की सबसे खास बात ये थी कि इसमें नये मीडिया का ऐसा भरपूर इस्तेमाल हुआ कि आने वाले चुनावी समयों के लिए ये एक लकीर खिंच गया। इस बहाने ये भी पता चलता है कि नया मीडिया किस तरह आम राजनैतिक उथलपुथल ओर हलचल में कभी प्लेटफॉर्म तो कभी सक्रिय भागीदार की तरह शामिल रहने लगा है। विश्व के सबसे बड़े लोकतंत्र भारत में जब आम चुनाव २०१६ के दौरान वोट डाले जाएँ, यह किसी चुनाव में सोशल मीडिया की भूमिका की सबसे बड़ी परीक्षा होगी। २०१६ के लोकसभा चुनाव में होने वाली चुनावी जंग में

विजेता का फैसला करने में फेसबुक, ट्विटर और वॉट्सऐप की भूमिका बेहद अहम होगी। राजनीतिक दलों के बीच सोशल मीडिया पर बढ़ती पहुँच को देखते हुए सरकारों का बिग डेटा की तरफ रुझान तेजी से बढ़ा है। सोशल साइटों और एनालिटिक्स फर्मों पर सियासी पार्टियों को निर्वाचन में फायदा पहुँचाने के लिए यूजर डेटा का इस्तेमाल करने के आरोप लगे और इसी के साथ यूजर के निजी जानकारी के महफूज होने को लेकर खड़े हुए संजीदा सवाल। आगामी चुनाव में सोशल मीडिया तथा डेटा विश्लेषण मुख्य भूमिका में रहेंगे। इनका इस्तेमाल अभूतपूर्व होगा क्योंकि अब सभी राष्ट्रीय पार्टियाँ सोशल मीडिया का प्रयोग कर रही हैं। प्रस्तुत शोधपत्र में डेटा और उनका विश्लेषण चुनावी रणनीति में कितने उपयोगी हो सकते हैं, इसका अध्ययन किया जायेगा।

प्रस्तावना-

भारतीय राजनीति का आधार भारतीय संविधान है। भारतीय संविधान निर्माताओं ने भारतीय आवश्यकताओं के अनुरूप संविधान निर्माण कर भारत के विकास को सही दिशा देने का कार्य किया है। इसके बावजूद राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय परिस्थितियों स्वरूप विकास कार्य में बाधाएँ आती रही हैं। राष्ट्रीय बाधाओं में भ्रष्टाचार, राजनीतिक हिंसा, नौकरशाही में लापरवाही, चुनावी भ्रष्टाचार, साम्प्रदायिकता, क्षेत्रवाद, गुटबाजी, नक्सलवाद, सत्ता संघर्ष आदि महत्वपूर्ण हैं। इसके साथ ही अन्तर्राष्ट्रीय समस्याओं में पड़ोसी देशों से युद्ध, गुट-निरपेक्षता, विदेश-नीति, आर्थिक-नीति, अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर साम्राज्यवाद, नस्लवाद का विरोध आदि के चलते भारतीय राजनीति अपने लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए नियमित रूप से कार्यरत रही है।¹ आज हम ऐसे दौर में हैं जब राजनीति को परिवर्तन का सबसे प्रभावी माध्यम मान लिया गया है। लोकतांत्रिक निजाम में सब अपने लिए सुरक्षित स्थान चाहते हैं। इसके लिए वे राजनीति को परिवर्तनकारी 'टूल' की तरह प्रयोग कर रहे हैं लेकिन उसका उपयोग कैसा किए जाए? जिन सपनों को राजनीति के माध्यम से साकार करना है उन्हें लोक-स्वीकृति कैसे दिलाई जाय? इस बारे में किसी के पास कोई स्पष्ट दिशा नहीं है। जहाँ दृष्टि है, वहाँ प्रतिबद्धता का अभाव है। नतीजा नए वर्गों के प्रवेश तथा आशाओं, अपेक्षाओं के बावजूद राजनीति का चेहरा ज्यों का त्यों है। पिछले कुछ दशकों से देश की राजनीति आरक्षण, भ्रष्टाचार, जातिवाद, क्षेत्रीयता जैसे मुद्दे केन्द्र में है। देश की राजनीति इन्हीं के इर्द-गिर्द दशकों से चकराती रहती है। ये इतने लोकलुभावन और सदाबहार हैं कि कोई दल इन्हें छोड़ना नहीं चाहता। वैचारिक राजनीति के दिन लद चुके हैं। तात्कालिकता में विश्वास ऐसा बढ़ा है कि दीर्घकालिक हित के आलोक प्रिय मुद्दे को छूना तक नहीं चाहता। लोकप्रियता की राजनीति अपनी पूरी चमक-दमक के साथ लगातार हमें भरमाए रखती है। संविधान पर दिए गए अपने भाषण में डॉ० अम्बेडकर ने जिस सामाजिक लोकतंत्र की कामना की थी, उसे पूरी तरह भुला दिया गया है। धर्मसत्ता, अर्थसत्ता और राजसत्ता की तिकड़ी के समर्थन से वे प्रायः कामयाब भी हो जाते हैं।² इस सम्बन्ध में डॉ० बिरकेश्वर प्रसाद सिंह ने लिखा है, "वर्तमान भारतीय राजनीति केवल सवैधानिक दृष्टिकोण से प्रभावित नहीं होती, बल्कि यह विभिन्न राजनीतिक विचारधाराओं का भी सम्मिश्रण करती है। यह किसी विशेष राजनीतिक सिद्धान्त अथवा आर्थिक व्यवस्था से बद्ध नहीं है, यह 19वीं सदी के निरंकुशवाद, 19वीं सदी के उदारवाद तथा आधुनिक समाजवाद का विचित्र सम्मिश्रण है।"

भारतीय राजनीतिक व्यवस्था प्रजातंत्र का एक महान प्रयोग है। भारत को प्रजातंत्र की प्रयोगशाला भी कहा जाता है। संसार के सबसे अधिक व्यस्क मतदाता भारतीय चुनाव में भाग लेते हैं। स्वतंत्रता के बाद जब भारत में प्रजातंत्र को अपनाया गया तो विशेषज्ञों का मानना था कि भारत में प्रजातांत्रिय शासन पद्धति अधिक दिनों तक नहीं चलेगी, लेकिन आज तक हुए चुनावों से यह सिद्ध होता है कि दुनिया के सभी प्रजातांत्रिक राष्ट्रों में भारत सबसे बड़ा प्रजातांत्रिक राष्ट्र है।³ आधुनिक भारत में संसदीय और राष्ट्रपति आधारित लोकतंत्र राजनीतिक पार्टियों की उपस्थिति में ही काम कर सकते हैं। संविधान के अनुसार भारत का ढाँचा अर्द्धसंघीय है और सरकार का प्रारूप संसदीय है। भारतीय समाज की विविधता भरी प्रकृति ओर इसके सामने आने वाली समस्याओं की पेचीदगी ने राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय स्तर पर कई पार्टियों को जन्म दिया। आजादी के बाद पाँच से अधिक दशकों तक मामूली वैचारिक अन्तर वाली कई राजनीतिक पार्टियाँ आईं। कांग्रेस पार्टी के विघटन से एक पार्टी की प्रधानता वाली प्रणाली खत्म हो गई और कुकुरमुत्तों की तरह राजनीतिक पार्टियों के उगने का दौर शुरू हो गया। भारतीय राजनीति में सरकारों के ढाँचे तथा कामकाज को नए आयाम देने वाली बहुदलीय व्यवस्था का उद्भव शुरू हो गया। संसदीय लोकतंत्र में गठबंधन आमतौर पर राजनीतिक बाध्यता का ही नतीजा होते हैं। ये नस्लीय, साम्प्रदायिक, धार्मिक, आर्थिक, सामाजिक अथवा राजनीतिक टकरावों का परिणाम हो सकते हैं। गठबंधन की राजनीति ने राजनीतिक व्यवस्था की साख को दांव पर लगाकर उन्हें (क्षेत्रीय पार्टियाँ) राष्ट्रीय स्तर पर पहचान दी है। क्षेत्र और राज्य आधारित पार्टियों के बढ़ते प्रभाव के साथ यह बदलाव राजनीति में हो रहे परिवर्तन को प्रतिबिंबित करता है। बदलती राजनीतिक तस्वीर के बीच प्रभुत्व वाली बहुदलीय व्यवस्था के बजाय राजनीतिक बहुलवाद कायम हो गया। विविधता भरी

भारतीय जनता को देखते हुए यह स्वाभाविक भी था। क्षेत्रीय भाषाई और सांस्कृतिक स्तर पर आकांक्षायें जगीं। कई प्रकार की राजनीतिक और सामाजिक विविधताएं सामने आईं जिसने नस्लीय, जातीय, धार्मिक और ऐसे ही अन्य पहलुओं को स्वर दिया है।* भारतीय राजनीति में प्रवृत्तियों का पता लगाना कठिन कार्य है क्योंकि मनुष्यों के राजनीतिक व्यवहार में नियमितता नहीं पायी जाती। इसके साथ ही परिस्थितियाँ भी तेजी के साथ बदलती रहती हैं। आजादी के बाद की भारतीय राजनीति को सामने रखते हुए इसकी कुछ प्रवृत्तियों का उल्लेख किया जा सकता है।

१९६० के बाद भारतीय राजनीति को प्रभावित करने वाली प्रमुख प्रवृत्तियाँ निम्नलिखित हैं:-

- १७ दल प्रणाली में बदलाव- 'कांग्रेस सिस्टम' का अन्त, कांग्रेस का पतन, बीजेपी का उदय, क्षेत्रीय दलों का बढ़ता महत्व तथा गठबंधन की राजनीति का प्रारम्भ
- २७ पिछड़ी जाति का बढ़ता राजनीतिक प्रभाव-मण्डल की राजनीति।
- ३७ दलित सशक्तीकरण- बहुजन समाज की राजनीति व सोशल इंजीनियरिंग।
- ४७ साम्प्रदायिक राजनीति का उबाल- लोकतंत्र तथा पंथनिरपेक्षता की नयी चुनौती।
- ५७ सत्ता का विकेन्द्रीकरण-नयी पंचायती राज व्यवस्था जिसके अन्तर्गत १९६२ में ७३वें संविधान संशोधन द्वारा पंचायतों को अधिक शक्तियाँ तथा अधिकार प्रदान किये गये हैं। ये संस्थाएं ग्रामीण जनता के सशक्तीकरण तथा लोकतांत्रिक विकेन्द्रीकरण के मुख्य साधन हैं।
- ६७ नयी आर्थिक ज्वारवादी नीतियाँ, १९६१- निजीकरण, विदेशी पूँजी तथा बाजारु शक्तियों को बढ़ावा तथा अर्थव्यवस्था पर राज्य के नियंत्रण में कमी।
- ७७ नयी राजनीति का उदय- आम आदमी पार्टी की नयी राजनीतिक संस्कृति।
- ८७ (अ) कांग्रेस का पतन (ब) भारतीय जनता पार्टी का उदय
- ९७ नब्बे के दशक में भूमण्डलीकरण के आगमन के साथ राष्ट्र-निर्माण और जन राजनीति की शक्ल-सूरत और रुझानों में भारी तब्दीलियाँ आयीं। राजनीति में तकनीकी, प्रबंधन और नये मीडिया का अभूतपूर्व प्रयोग किया जाने लगा है। नयी मीडिया प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करने वाले लोगों की संख्या में जबरजस्त बढ़ोत्तरी हुई है। महज दस साल में भारत में 'मीडियास्फेयर' वाली स्थिति बन गयी है।^६

हिन्दुस्तान की आजादी और लोकतांत्रिक राजनीति ने लगभग अपने ७० साल पूरे कर लिए हैं। ऐसे में यह उचित ही है कि हम पीछे मुड़कर देखें और इस अवधि पर सोच विचार करें। इन सात दशकों में हमारी राजनीति में कई प्रवृत्तियाँ उभरीं, हमारी राजनीति का रूप विन्यास कई दफे बदला। इस क्रम में हमारी लोकतांत्रिक राजनीतिक की खूबियाँ और खामियाँ उजागर हुईं। मीडिया की खबरों से हम समकालीन राजनीति के बारे में जागरूक हुए हैं।

राजनीतिक सत्ता केन्द्रों ने सामाजिक शक्ति केन्द्रों को पीछे ढकेलकर धीरे-धीरे आर्थिक केन्द्रों को या कॉर्पोरेट्स को सब कुछ सौंप दिया। इसलिए राजनीति और मीडिया दोनों में नए मूल्य विकसित हुए। एक ऐसा वर्ग अचानक प्रभावशाली बनकर आ गया, जिनमें सामाजिक सरोकारों का बेहद अभाव था। धीरे-धीरे भारतीय मीडिया भी स्वाधीनता आन्दोलन के अपने इतिहास, परम्परा और मूल्यों से हट गई। इसलिए राजनीति में ईमानदार, पारदर्शी नेतृत्व और मीडिया की विश्वसनीयता पर बड़ा प्रश्नचिन्ह लग गया और यही आज के दौर की सबसे बड़ी चुनौती है। प्रिंट मीडिया के बाद जब इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में विदेशी पूँजी के प्रवेश का दौर आया था, तब उसे एक बड़े परिवर्तन के रूप में देखा गया था। अब धीरे-धीरे भारत के लगभग सभी बड़े उद्योग समूहों और अनेक राजनीतिक प्रतिष्ठानों ने अपने-अपने चैनल स्थापित कर लिए हैं।

हर राजनीतिक दल यही चाहता है कि मीडिया से उसके रिश्ते खराब न हों। आजादी से पहले भारत में स्वतंत्र प्रेस की मांग ज्यादा थी जिसके लिए काफी संघर्ष करना पड़ा। ब्रिटिश सरकार की प्रेस की स्वतंत्रता विरोधी नीतियों के चलते भारतीय पत्रकारों, सम्पादकों तथा समाचार पत्रों का संघर्ष काफी सराहनीय और प्रेरक रहा। किसी भी द्वंद्वात्मक प्रजातंत्र में मुद्दे पहचानना, उन पर जनमानस को शिक्षित करना और इस प्रक्रिया से उभरे जनभावना के द्वारा सिस्टम पर दबाव डालना प्रजातंत्र की गुणवत्ता के लिए बेहद जरूरी होता है। सोशल मीडिया नागरिक पत्रकार के साथ-साथ जन आवाज का सशक्त माध्यम बनता जा रहा है। सोशल मीडिया के दौर में सत्यता को छिपा पाना मुमकिन नहीं है।^६ इसका सबसे महत्वपूर्ण पहलू इसकी पहुँच जो कि बहुत व्यापक है, सोशल मीडिया प्लेटफार्म के जरिए हजारों लाखों लोगों से जुड़ सकते हैं, प्रश्न पूछ सकते हैं, बातचीत कर सकते हैं। सोशल मीडिया ने आम से लेकर खास सबकी जिन्दगी पर गम्भीर प्रभाव डाला है। सोशल मीडिया के इन्हीं गुणों के कारण वर्तमान में जननेता इसका भरपूर इस्तेमाल कर रहे हैं। सोशल मीडिया ने भारतीय राजनीति पर व्यापक प्रभाव डाला। चाहे भ्रष्टाचार के खिलाफ छेड़ा गया लोकपाल का आन्दोलन हो अथवा निर्भया के बलात्कार के पश्चात् राष्ट्रीय स्तर पर किया गया आन्दोलन, जहाँ पारम्परिक मीडिया संस्थानों की जगह सोशल मीडिया ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई।

लोकतांत्रिक प्रक्रिया को मजबूत करने में आम जनता की राय को समझने में सोशल मीडिया महत्वपूर्ण साधन बन गया है, क्योंकि इसकी पहुँच किसी भी मीडिया संस्थान अथवा कम्पनी द्वारा किये जाने वाले सर्वे से बहुत व्यापक है। सोशल मीडिया की व्यापक पहुँच के कारण नेताओं, राजनीतिक पार्टियों ने अपने हितों को साधने हेतु चुनावों में सोशल मीडिया का भरपूर प्रयोग किया। २०१४ के चुनाव परिणामों को देखकर अब तो लगभग सभी राजनीतिक पार्टियों ने सोशल मीडिया को अपनी राजनीतिक गतिविधियों में महत्वपूर्ण जगह दी और लगभग सभी पार्टियों ने अपनी आईटी सेल की स्थापना की है। लगभग सभी नेताओं ने चुनाव प्रचार के लिए ट्विटर, फेसबुक पर अपने अकाउंट खोलकर अपनी बात ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुँचाने, संवाद कायम करने के प्रयत्न में लगे हैं। शुरुआती दौर में भारत के राजनेताओं ने इसकी कल्पना भी नहीं की होगी। सोशल मीडिया के प्रयोग के इस छोटे से दौर में ही उसमें ३६० डिग्री का बदलाव आ गया। २१वीं सदी अब कम्प्यूटर के माउस को दरकिनार करके स्मार्टफोन और टैबलेट के जरिए देखी जा रही है। इंटरनेट से युक्त स्मार्टफोन और टैबलेट राजनीति बदलने का साधन बनते जा रहे हैं। पुरानी राजनीति की बहुत सी बातें यहाँ नए रंग में देखने को मिल रही है।^७

मीडिया और राजनीति के अन्तर्सम्बन्ध-

मीडिया के विषय में जनमानस के बीच अनेक प्रकार के विचार सुनने को मिलते हैं, कोई इसे वर्तमान और भविष्य की दिशा तय करने वाला सशक्त माध्यम तो कुछ इसके बारे में ऐसी भी धारणा रखते हैं कि आजादी के बाद इसने अपना नैतिक स्तर खो दिया है। यह सिद्धान्तों के लिए समर्पित नहीं, व्यक्ति सापेक्ष हो गई है। पत्रकारिता समाज व राष्ट्र की प्रबोधिनी न होकर बाहुबलियों और शक्तिशालियों की दासी बन उनकी चाटुकारिता में ही अपना हित देखती है। इन भाव-विचारों के बीच आज के दौर में इस बात को नहीं नकारा जा सकता है कि युग के अनुकूल परिस्थितियाँ बनती और बिगड़ती है। पहले धर्मदण्ड राज्य व्यवस्था से ०पर माना जाता था और राजा के कर्तव्यों के निर्धारण के साथ आवश्यकता पड़ने पर उसके अनैतिक आचरण के विरुद्ध दण्ड भी देने की शक्ति रखता था, जबकि वर्तमान संवैधानिक व्यवस्था के अन्तर्गत राज्य की अवधारणा ने धर्मदण्ड की शक्ति का ह्रास किया है, अब राज्य की लोकतांत्रिक व्यवस्था में जनता का चुनाव हुआ प्रतिनिधि ही सर्वशक्तिमान है और राजनीतिक सत्ता सर्वोपरि है। भारतीय संविधान के तीन स्तम्भों एक्जिक्युटिव (सत्ता चलाने वाला), लेजिस्लेटिव (कानून बनाने वाले) तथा ज्यूडिशियरी (न्याय देने वाले)। इन तीन स्तम्भों के सहारे ही भारतीय राज्य व्यवस्था का सम्पूर्ण तानाबाना बुना हुआ है। मंत्री परिषद कोई योजना या नियम बनाती है, तो जनता के सामने इसको रखने की जिम्मेदारी मीडिया की होती है। इसके बारे में भारतीय संविधान की १६वीं धारा में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता में अधिकार के अन्तर्गत विस्तार से दिया गया है। इस अनुच्छेद ने मीडिया को सार्वभौमिक शक्ति प्रदान की है जिससे वह अपनी पैनी नजर रखते हुए स्व-विवेक के आधार पर घटना से संबंधित सही-गलत का निर्णय कर सके। १५ अगस्त १९४७ से आजाद गणतंत्र के रूप में भारत ने जिस शासन प्रणाली को स्वीकारा है, वह जनता का जनता द्वारा जनता के लिए संचालित लोकतंत्रात्मक शासन है, जिसमें प्रगति के पथ पर पीछे छूट चुके व्यक्ति की चिंता रखना और उसके हित में कार्य करने को सबसे अधिक वरीयता दी गई है। इस व्यवस्था में जनता से चुने गए प्रतिनिधि शासन का संचालन करते हैं, यह प्रणाली जन प्रतिनिधियों को अपार अधिकार प्रदान करती है। चूँकि मीडिया जनता के प्रति जवाबदेह है इसलिए वह महाषियों और नेताओं का तथ्यपरख-तटस्थ लेखा-जोखा जनता तक पहुँचा देती है। इस प्रकार मीडिया और राजनीति एक-दूसरे की सहयोगी बनकर कार्य करती दिखाई देती है। आजादी के पूर्व के सभी समाचार पत्र-पत्रिकायें राजनीतिक, प्रशासनिक व्यवस्था और राजनेताओं पर अपनी नज़र गढ़ाए रखते थे तथा व्यवस्था परिवर्तन के बारे

में लिखते थे। स्वतंत्रता के पश्चात् बीते ७० सालों के बाद भी मीडिया अपने कर्तव्य का बखूबी निर्वहन कर रहा है। व्यवस्था में खामियाँ इतनी अधिक हैं कि उन पर मीडिया लगातार प्रहार कर रही है। मीडिया सरकार द्वारा बनाई गई विकास के मॉडल तथा योजनाओं को जनता तक पहुँचाती है। मीडिया न केवल सूचना पहुँचाती है बल्कि जन के मानस को इस बात के लिए तैयार करती है कि सुदृढ़ भविष्य के भारत निर्माण तथा अपने राज्य, नगर, ग्राम के हित में किस पार्टी को अपना बहुमूल्य वोट दें।

आज मीडिया के उद्देश्यों को लेकर दो तरह की विचारधाराएं प्रचलित हैं। एक मीडिया को शुद्ध व्यवसाय मानते हैं तो दूसरा वर्ग इसे जनसंचार का शक्तिशाली माध्यम होने के कारण जनकल्याण कारक, नैतिक मूल्यों में अभिवध्याक, विश्व बन्धुत्व और विश्व शान्ति के लिए महत्वपूर्ण मानता है। इन तर्कों के आधार पर कहा जा सकता है कि वर्तमान पत्रकारिता जहाँ व्यवसाय है वहीं सूचना, शिक्षा और मनोरंजन का माध्यम भी है।

राजनीति और मीडिया के इन अन्तर्सम्बन्धों को चाहें तो स्वार्थ के सम्बन्ध कहा जा सकता है बावजूद इसके यह नकारा नहीं जा सकता कि पत्रकारिता सदैव आमजन के हित में रहा है। जब एक नेता, दूसरे नेता की तथा प्रशासक-कर्मचारी दूसरे अधिकारी-कर्मचारी की खामियों, नीतियों, उनके काले कारनामों को उजागर करते हैं तब प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष वह जनहित से जुड़े विषयों को मीडिया में रखने का कार्य करते हैं। स्वाधीनता आंदोलन के समय और उसके बाद भारत में मूल्यों के संरक्षण संवर्धन तथा उनकी स्थापना का कार्य मीडिया निरंतर कर रही है। यही उसे लोकतंत्र का चौथा स्तम्भ और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का संरक्षक बनाता है। जब तक भारत में लोकतंत्रात्मक शासन व्यवस्था रहेगी तब तक मीडिया और राजनीति में अन्तर्सम्बन्ध बने रहेंगे।^६

भारतीय राजनीति की बदलती गतिशीलता ने परिवर्तन के इस चरण के रूप में मीडिया से लोगों की उम्मीदें बढ़ा दी हैं, एक व्यक्तिगत धारणा के साथ इस पर विश्वास करना काफी आसान हो गया है। देश की पुरानी पीढ़ी अभी भी परम्परा और संस्कृति के आधार पर चीजों को तय करती है, जबकि वर्तमान युवाओं को विश्व में तेजी से बढ़ रहे प्रौद्योगिकी और सोशल मीडिया में अधिक रुचि रखते हैं। इस प्रकार समाज में मीडिया की जिम्मेदारी बढ़ जाती है।

सोशल मीडिया के दौर में भारतीय राजनीति-

भारतीय राजनीति बदल रही है और परिवर्तनों के इस दौर में लोगों के साथ जुड़ने के लिए सोशल मीडिया सबसे बेहतर साधन है। तकनीकी सक्रियता के बाद, जब 'सोशल मीडिया सक्रियता' आज की पीढ़ी के लिए एक पर्याय बन गई है। आज लगभग तीन में से दो भारतीय अलग-अलग सोशल नेटवर्किंग साइटों जैसे कि फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, इंस्टाग्राम आदि पर ऑनलाइन रहकर अपना समय बिताते हैं। यहाँ तक कि अब सोशल मीडिया की तुलना व्यक्तिगत ईमेल भेजने की प्रवृत्ति समाज में बहुत पुरानी हो गई है। इण्टरेक्शन, लाइव चैट, स्टेटस अपडेट्स, इमेज तथा वीडियो शेयरिंग जैसे कुछ महत्वपूर्ण पहलू हैं जो सोशल मीडिया की लोकप्रियता को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। दूसरी ओर ग्राहकों की प्रतिक्रियाएं, उनके सम्पर्क और ब्रांड के प्रति जागरूकता, एक ऐसी वजह बन गई है जिससे कई कंपनियाँ भारत और दुनिया भर में सोशल मीडिया का भरपूर इस्तेमाल कर रही हैं। इस प्रकार सोशल मीडिया द्वारा निर्भाई जा रही विभिन्न भूमिकाएं, दुनिया भर में अपनी लोकप्रियता के लिए विख्यात हैं जो केवल सूचना संचार की मुख्य भूमिका तक सीमित नहीं हैं।

भारत में इंटरनेट का प्रयोग करने वालों की कुल संख्या वर्तमान में करीब ५६ करोड़ है। स्मार्टफोन और मोबाइल इंटरनेट की आकस्मिक उपलब्धता से सोशल मीडिया के उपयोग में तेजी आई है। भारतीय इंटरनेट यूजर वास्तविक समूह बनाने और पारस्परिक प्रभाव डालने तथा बातचीत करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। इसलिए, इसमें कोई संदेह नहीं है कि असाधारण रूप से और तेजी से आगे बढ़ता हुआ सोशल मीडिया जो सूचना और प्रौद्योगिकी से संबंधित कुछ उत्पादों और ब्राण्डों के प्रति ग्राहकों की मानसिक गतिविधियों को उचित रूप से गठित करने में, अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।^६ सोशल मीडिया अन्य पारम्परिक तथा सामाजिक तरीकों से कई प्रकार से एकदम अलग है। इसमें पहुँच, आवृत्ति, प्रयोज्य, ताजगी और स्थायित्व आदि तत्व शामिल हैं। निएलसन के अनुसार 'इंटरनेट प्रयोक्ता अन्य साइट्स की अपेक्षा सामाजिक मीडिया साइट्स पर ज्यादा समय व्यतीत करते हैं।'

दुनिया में दो तरह के सिविलाइजेशन का दौर शुरु हो चुका है, वर्चुअल ओर फिजीकल सिविलाइजेशन। आने वाले समय में जल्द ही दुनिया की आबादी से दो-तीन गुना अधिक आबादी इंटरनेट पर होगी। इंटरनेट एक ऐसी टेक्नोलॉजी के रूप में हमारे सामने आया है, जो

उपयोग के लिए सबको उपलब्ध है और सर्वहिताय है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स संचार व सूचना का सशक्त जरिया है जिनके माध्यम से लोग अपनी बात बिना किसी रोक-टोक के रख पाते हैं। यहीं से सामाजिक मीडिया का स्वरूप विकसित हुआ है।⁹⁰

कैलिफोर्निया विश्वविद्यालय के प्रोफेसर मैनुअल कैसट्रल के मुताबिक सोशल मीडिया के विभिन्न माध्यमों फेसबुक, ट्विटर आदि के जरिए जो संवाद करते हैं, वह मास कम्युनिकेशन न होकर मास सेल्फ कम्युनिकेशन है। मतलब हम जनसंचार तो करते हैं लेकिन जन स्व-संचार करते हैं और हमें पता नहीं होता कि हम किससे संचार कर रहे हैं। सोशल मीडिया को संवाद मंचों के तौर पर माना जा सकता है। फेसबुक, व्हाट्स ऐप, ट्विटर और इंस्टाग्राम समेत ऐसी साइटों का इस्तेमाल करने वाले लोगों की तादाद लगातार बढ़ रही है।⁹¹ ५० करोड़ इंटरनेट प्रयोगकर्ताओं में ३० करोड़ फेसबुक यूजर्स और २० करोड़ लोग व्हाट्सऐप पर एक्टिव हैं। करोड़ों लोग ट्विटर यूज कर रहे हैं जो किसी भी अन्य लोकतंत्र से कई अधिक है।

२१वीं सदी का भारत किसने सोचा था कि दुनिया इतनी सिमट जाएगी और वो भी इतनी कि मानव की मुट्ठी में समा जाएगी। आज इंटरनेट से सूचना और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में सोशल मीडिया के द्वारा वो क्रान्ति आई है जिसकी कल्पना भी शायद कुछ सालों पहले तक मुश्किल थी। तकनीक से ऐसी क्रान्तियाँ हमेशा ही हुई हैं जिन्होंने मानव सभ्यता की दिशा मोड़ दी है लेकिन सोशल मीडिया ने न सिर्फ भारतीय समाज बल्कि भारतीय राजनीति को भी हाईटेक कर दिया है। राजनीति में शुरु से कूटनीति व्यवहारिकता और प्रोफेशनलिज्म हावी रहती थी लेकिन आज तकनीक हावी है। अस्सी के दशक तक राजनेताओं की एक छवि एवं लोकप्रियता होती थी जो कि उनके संघर्ष एवं जनता के लिए किए गए कार्यों के आधार पर बनती थी लेकिन आज पेशेवर लोगों द्वारा सोशल मीडिया का सहारा लेकर नेताओं की छवियों को गढ़ा जाता है और उन्हें लोकप्रिय बनाया जाता है। पार्टियों के आईटी सेल से जुड़े पेशेवर लोग राजनेताओं या अपने क्लाइएन्ट अर्थात् ग्राहक की छवि आपके सामने प्रस्तुत करते हैं। भारत में चुनावों के लिए पेशेवर लोगों का इस्तेमाल पहली बार राजीव गाँधी ने किया था जब उन्होंने अपनी पार्टी की चुनावी सामग्री तैयार करने और विज्ञापनों का जिम्मा विज्ञापन एजेंसी “रीडिफ्यूजन” को दिया था।

सोशल मीडिया आज के इस राजनीति के वैज्ञानिक दौर में राजनैतिक दलों के लिए तारणहार बनकर उभरा है। सोशल मीडिया के तड़के का प्रभाव सर्वप्रथम १६ मई २०१४ को आम चुनावों के नतीजों के बाद दृष्टिगोचर हुआ था। उसके बाद बिहार विधानसभा चुनावों में जिस तरह नीतीश कुमार ने लोकसभा चुनावों की तर्ज पर एक प्रोफेशनल साइटिफिक एप्रोच के साथ सोशल मीडिया के रथ पर सवार होकर विजेता के रूप में उभरने की कहानी है। मोदी की “चाय पर चर्चा”, नीतिश के लिए “बिहारी बनाम बाहरी” और पंजाब में कैप्टन अमरिन्दर सिंह का “काफी विद कैप्टन” तथा “पंजाब का कैप्टन” जैसे नारे सोशल मीडिया पर वाइरल हो जाना अपने आप में राजनीति के व्यवसायीकरण तथा सोशल मीडिया की ताकत का एहसास दिलाने के लिए काफी है।

सोशल मीडिया का पहला सफल प्रयोग २००८ में यू.एस. के राष्ट्रपति चुनावों में बराक ओबामा द्वारा किया गया। सन् २००७ तक ओबामा अमेरिकी राजनैतिक परिदृश्य में एक अनाम सीनेटर थे उनकी टीम ने जिस प्रकार डाटाबेस तैयार किया २००८ के अमेरिकी चुनाव इतिहास बन गए। इन चुनावों के नतीजों पर सोशल मीडिया का इतना अधिक प्रभाव देखने को मिला कि इन चुनावों को “फेसबुक इलेक्शन्स ऑफ २००८” कहा गया। सोशल मीडिया ने वैश्विक स्तर पर एक क्रान्ति को जन्म दिया है। इस तकनीक से जो जुड़ा वो पार लग गया और जिसने इस तकनीक को कमतर आँका वो पिछड़ गया। आज सभी भारतीय राजनेता इस बात को समझ चुके हैं इसीलिए जहाँ २००६ तक शशी थरुर ही एकमात्र नेता नेट पर सक्रिय थे वही आज २०१६ में शायद ही कोई नेता है जिसका फेसबुक और ट्विटर अकाउंट न हो। पहले हुई क्रान्तियों की बात करें तो रेडियो को जन-जन तक पहुँचाने में ३८ साल लगे थे, टीवी को १४ साल, इंटरनेट को ४ साल और फेसबुक को केवल ६ महिने लगे।

फरवरी २०१५ के दिल्ली के विधानसभा चुनावों के नतीजों में आम आदमी पार्टी ने जीत के सभी रिकॉर्ड ध्वस्त कर दिए थे। इन नतीजों ने राजनीति में सोशल मीडिया की मौजूदगी को मजबूती प्रदान की थी। इन चुनाव का अधिकांश युद्ध फेसबुक और ट्विटर पर चला। दिल्ली में लगभग १३ मिलियन रजिस्टर वोटर थे जिनमें लगभग १२.१५ मिलियन ऑनलाइन थे।

सोशल मीडिया आम आदमी और राजनेताओं दोनों के लिए अलादीन का चिराग बनकर उभरा है। जहाँ एक तरफ चुनाव प्रचार के लिए प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के ०पर राजनैतिक दलों की निर्भरता खत्म हुई वहीं दूसरी तरफ आम आदमी को अपनी बात

राजनेताओं तक पहुँचाने का एक सशक्त एवं प्रभावशाली माध्यम मिल गया। जो आम आदमी अपनी अभिव्यक्ति की जड़ें तलाशने में लगा था उसे सोशल मीडिया मंचों ने अपने विचारों को प्रस्तुत करने की न सिर्फ आजादी प्रदान की बल्कि एक मंच भी दिया जिसके माध्यम से वह अपनी सोच देश के सामने रख सकें।

सोशल मीडिया का सबसे बड़ा योगदान हमारे देश की आधी आबादी महिलाओं एवं हमारी युवा पीढ़ी को राजनीति से जोड़ने का रहा क्योंकि इन दोनों ही वर्गों के लिए राजनीति हमेशा से ही नीरस विषय रहा लेकिन आज फेसबुक और ट्विटर और अन्य माध्यमों से यह दोनों ही वर्ग न सिर्फ अपनी मौजूदगी दर्ज करा रहे हैं अपितु खुलकर अपने विचार भी रख रहे हैं। ट्विटर और फेसबुक के पेज शख्सियत केन्द्रित है न कि विचारधारा केन्द्रित। सोशल मीडिया के जरिए राजनीति कैसे बदल रही है इसका अंदाजा सरकारों को भी लग रहा है। देश की अधिकतर सरकारें अब सोशल मीडिया के जरिए तुरंत अपनी उपलब्धि या फिर अपने खिलाफ दुष्प्रचार को खारिज करने के लिए सोशल मीडिया का प्रयोग कर रहीं हैं। सही अर्थों में सोशल मीडिया लोकतंत्र की मुख्य अवधारणा 'जनता द्वारा, जनता के लिए, जनता का शासन' की फलीभूत करने में एक सशक्त माध्यम बन चुका है।⁹²

सोशल मीडिया जनमत को साधने और संवारने का नया दौर-

सोशल मीडिया के आगमन से जनमत आकलन का नया पैमाना मिला। पहले जनमत निर्माण का कार्य जनमाध्यम जैसे रेडियो, टीवी, अखबार आदि किया करते थे, परन्तु सोशल मीडिया ने इस परिदृश्य को हमेशा के लिए बदल दिया है। अब खबरों के लिए मुख्यधारा का मीडिया सोशल मीडिया पर निर्भर रहने लग गया है। सोशल नेटवर्किंग साइट्स को सामान्य जनता के विचारों और आकांक्षाओं की अभिव्यक्ति के माध्यम के रूप में देखा जाता है। सोशल मीडिया सही मायने में किसी भी तरह के दबाव से मुक्त है।⁹³ सोशल मीडिया के जरिये लोगों के विचार बदलने और उनमें मतभेद उत्पन्न करने की कोशिशें की जाती रही हैं। सोशल मीडिया एक ऐसा मीडिया है, जो बाकी सारे मीडिया (प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक और समानांतर मीडिया) से अलग है। सोशल मीडिया इंटरनेट के माध्यम से एक वर्चुअल वर्ल्ड बनाता है जिसे उपयोग करने वाला व्यक्ति सोशल मीडिया के किसी प्लेटफार्म (फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम) आदि का उपयोग कर पहुँच बना सकता है। वर्तमान में सोशल मीडिया जिन्दगी का एक अहम् हिस्सा बन चुका है जिसके बहुत सारे फीचर हैं, जैसे कि सूचनाएं प्रदान करना, मनोरंजन करना और शिक्षित करना मुख्य रूप से शामिल है।

सोशल मीडिया एक अपरंपरागत मीडिया है। यह एक वर्चुअल वर्ल्ड बनाता है जिसे इंटरनेट के माध्यम से पहुँच बना सकते हैं। सोशल मीडिया एक विशाल नेटवर्क है जो कि सारे विश्व को जोड़े रखता है। समाज में सोशल मीडिया इतने गहरे तक रच-बस गया है कि उससे अलग होकर कुछ सोचा भी नहीं जा सकता। ऐसे में सोशल मीडिया के राजनीतिक प्रभाव से इंकार नहीं किया जा सकता है। सन् २०१४ के लोकसभा चुनाव में नरेन्द्र मोदी की 'इमेज मेकिंग' का एक बड़ा काम सोशल मीडिया ने ही किया था। राजनीतिक प्रबंधन ने सोशल मीडिया का अभूतपूर्व इस्तेमाल किया और भारतीय लोकतंत्र की चुनाव संस्कृति को बदल दिया। व्हाट्सएप, ट्विटर, फेसबुक और लिंकडइन जैसी सोशल मीडिया साइट्स ने युवाओं के संवाद के ढंग को ही बदल दिया। राजनीति ने बड़ी चतुराई से उसका इस्तेमाल किया। राजनीतिक दलों, नेताओं और उनके समर्थकों के प्रति नज़रिया बनाने या बिगाड़ने में सोशल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका रहीं हैं। सोशल मीडिया ने वैश्विक स्तर पर एक क्रान्ति को जन्म दिया। जो भी इस तकनीक से जुड़ा, वो पार लग गया और जिसने इस तकनीक को नहीं समझा, वो पिछड़ गया। देश का हर सातवां व्यक्ति कभी न कभी सोशल मीडिया का इस्तेमाल करता है। अमेरिका के बाद भारत 'फेसबुक' का सबसे बड़ा बाजार बन गया। भारत में 'व्हाट्सएप' तो वैसे भी दुनिया में सबसे बड़ा बाजार है। अधिकांश राजनीतिक दल सोशल मीडिया पर अपने प्रचार में करोड़ों खर्च कर रहे हैं। फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर या यूट्यूब जैसे मीडिया माध्यमों पर राजनीतिक दलों का भरोसा है। यहाँ मॉस मीडिया की एक थ्योरी काम कर रही है। इसके अनुसार, लोग जानकारी या विचारों के लिए इस मीडिया के जरिए किसी ओपीनियन मेकर को चुनते हैं। उसी की बात सुनी और मानी जाती है। इसे 'टू स्टेप थ्योरी' कहा जाता है। सोशल मीडिया ने समाज की सोच के साथ-साथ राजनीति को भी हाईजैक कर लिया है। आजादी के बाद राजनीति में जो कूटनीतिक व्यवहार और प्रोफेशनलिज्म हावी रहता था, आज उस पर टेक्नोलॉजी हावी है।⁹⁴ सोशल मीडिया के मंचों पर आम इंटरनेट यूजर्स को राजनीतिक बहस-विमर्श का हिस्सा बनने और राजनीतिक दलों द्वारा सोशल मीडिया रणनीति निर्मित करने के मद्देनजर यह सवाल अहम् हो गया है कि चुनावों में सोशल नेटवर्किंग साइट्स जनमत को प्रभावित करती हैं। इस महत्वपूर्ण सवाल को विमर्श का मुद्दा बना दिया आई.आर.आई.एस. नॉलेज फाउण्डेशन एवं इंटरनेट एवं मोबाइल

एसोसिएशन ऑफ इंडिया के एक अध्ययन ने। अध्ययन के अनुसार देश की ५४३ लोकसभा सीटों में १६० सीटों के नतीजों को सोशल मीडिया प्रभावित कर सकता है। सोशल मीडिया द्वारा प्रभावित होने वाले निर्वाचन क्षेत्र वे हैं जहाँ कुल मतदाताओं की संख्या के दस फीसदी फेसबुक यूजर्स है अथवा जहाँ फेसबुक यूजर्स की संख्या पिछले लोकसभा चुनाव में विजयी उम्मीदवारों के जीत के अन्तर से अधिक है। इस रिपोर्ट में सिलसिलेवार तरीके से बताया गया है कि किस राज्य की कितनी सीटें सोशल मीडिया द्वारा प्रभावित हो सकती है। जैसे महाराष्ट्र में सबसे अधिक २१, गुजरात में १७, उत्तर प्रदेश की १४, कर्नाटक की १२, मध्य प्रदेश में ६ और दिल्ली की सभी ७ सीटें सोशल मीडिया के उच्च प्रभाव में है। हरियाणा, पंजाब और राजस्थान की ५-५ सीटें, जबकि बिहार, छत्तीसगढ़, जम्मू-कश्मीर, झारखण्ड और पश्चिम बंगाल की चार सीटों के नतीजे सोशल मीडिया द्वारा प्रभावित हो सकते हैं। अध्ययन में ६७ निर्वाचन क्षेत्रों को मध्यम प्रभाव, ६० निर्वाचन क्षेत्रों को कम प्रभाव और २५६ निर्वाचन क्षेत्रों को प्रभावहीन घोषित किया गया है। प्रस्तुत रिपोर्ट का आकलन कितना सटीक या गलत साबित होगा, यह तो चुनाव नतीजों के बाद ही तय होगा, लेकिन वर्तमान में हम चुनावी परिणामों पर सोशल मीडिया के प्रभाव को सिरे से नकार नहीं सकते हैं।^{१५} २०१४ में इंटरनेट तक कुल २५ करोड़ लोगों की पहुँच थी, जबकि इस समय भारत में इंटरनेट के करीब ५६ करोड़ यूजर्स है। सोशल नेटवर्किंग साइट फेसबुक पर करीब ३० करोड़, व्हाट्सएप पर २० करोड़ और ट्विटर पर ७६.५ लाख यूजर्स हैं। देश के हर गाँव में बिजली, सड़क, अस्पताल या स्कूल भले न पहुँचा पर इंटरनेट व स्मार्टफोन जरूर पहुँच गया है। इस बार ८.४ करोड़ नए वोटर जुड़े हैं, जिनमें करीब १.५ करोड़ १८-१९ साल के हैं। सोशल मीडिया का सबसे अधिक इस्तेमाल करने वाला बड़ा तबका युवाओं का है और इन चुनावों में युवा शक्ति निर्णायक भूमिका में होगी।^{१६} बीते चार साल में चुनाव आयोग ने ७ करोड़ नए मतदाता पंजीकृत किए हैं। इनमें एक करोड़ ७० लाख मतदाता १८ से १९ आयुवर्ग के हैं। निश्चित रूप से सभी युवा मतदाता आज भी सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर सक्रिय युवा तबका राजनीतिक बहस का हिस्सा है। पिछले चुनावों तक वोटों के समीकरण को प्रभावित करने वाले कारकों में मुस्लिम दलित अथवा अन्य जाति बाहुल्य क्षेत्रों को अहम् माना जाता था, लेकिन इस बार सोशल मीडिया पर सक्रिय वर्ग एक 'वोटर बिरादरी' की संज्ञा पा रहा है, जिस पर राजनीतिक दलों की निगाह है। भारत की जटिल राजनीतिक परिस्थिति और मतदाताओं के व्यवहार को आधार मानते हुए राजनीतिक दल इस रिपोर्ट के आकलन से सहमत नहीं है। लेकिन सच्चाई यह भी है कि राजनीतिक दलों ने सोशल मीडिया पर अपना मोर्चा खोल लिया है।^{१७} प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी के फॉलोअर्स ४ करोड़ ६० लाख से अधिक है, जबकि राहुल गाँधी के ६७ लाख ७० हजार है। बसपा प्रमुख मायावती ने पिछले साल अक्टूबर में ट्विटर पर अधिकारिक अकाउंट बनाया, और २२ जनवरी को पहला ट्वीट किया। कांग्रेस महासचिव प्रियंका गाँधी वाड्रा ने मार्च महीने में ही ट्विटर अकाउंट बनाया। मायावती के जहाँ १,३०,००० फॉलोअर्स हैं, वहीं प्रियंका के २,३०,००० फॉलोअर्स हैं। राजनीतिक पार्टियों और नेताओं ने फेसबुक, ब्लॉग और ट्वीट के अपने हितों के अनुसार प्रबंधन करने के लिए बकायदा इंटरनेट के व्यवस्थित प्रयोग में कुशल प्रशिक्षित लोगों की टीम नियुक्त की है जो इन माध्यमों में चलने वाली बहसों में विधिवत हस्तक्षेप करते हैं और अपनी राजनीतिक लाइन को अधिक से अधिक स्वीकार्य बनाने के लिए प्रयासरत रहते हैं। फेसबुक, ट्विटर, यूजर्स एकजुट होकर किसी दल को वोट देंगे अथवा किसी इलाके में सभी यूजर्स एक उम्मीदवार के पक्ष में मतदान करेंगे, यह कल्पना फिलहाल बेमानी है, लेकिन कुछ इलाकों में वे चुनावी गणित बिगाड़ सकते हैं। जिन सीटों पर पाँच-दस हजार वोटों के अन्तर से फैसला हो सकता है, वहाँ सोशल मीडिया यूजर्स की भूमिका अहम् हो सकती है। मतदान से पहले चुनाव प्रचार थमने के बाद सोशल मीडिया पर प्रसारित कोई बड़ा मुद्दा कुछ वोटों को इधर से उधर कर सकता है। बीते पाँच साल में दबाव समूह के रूप में सोशल मीडिया की उपयोगिता सामने आई है। सोशल मीडिया के मंचों पर एक 'वर्चुअल मीडिया क्लास' का उदय हुआ है जो न सिर्फ अपने अधिकारों की लड़ाई को लेकर मुखर है, बल्कि जिसकी राजनीतिक चेतना विकसित है। बड़ा सवाल यही है कि सोशल मीडिया पर मुखर रहने वाला यह वर्ग क्या मतदान करने की जहमत उठाएगा, अथवा उसकी सारी राजनीतिक सक्रियता फेसबुक जैसे मंचों पर ही सिमट कर रह जाएगी।^{१८}

इस बार चुनाव में सोशल मीडिया की भूमिका पिछली बार के मुकाबले कहीं ज्यादा है। लेकिन सोशल मीडिया के गलत इस्तेमाल जैसे-फेक न्यूज, भड़कावू सामग्री और इनसे चुनाव को प्रभावित करने की कोशिश जैसी चिंताएं भी उभरी है। फेक न्यूज और सोशल मीडिया प्लेटफार्म के गलत इस्तेमाल की शिकायतों के बाद चुनाव को प्रभावित करने वाले और फेक न्यूज से जुड़े कॉन्टेंट को हटाने की दिशा में बड़ी कारवाई हुई है। चुनाव आयोग के निर्देश पर अब तक ६२८ कॉन्टेंट सोशल मीडिया से हटाए गए हैं। इसमें सबसे ज्यादा ५७४ फेसबुक पेज है। वहीं फेसबुक ने अपने स्तर पर ७०० से ज्यादा पेज को डिलीट किया है। ये पेज गलत सूचना की मदद से वोटों को प्रभावित करने की कोशिश कर रहे थे। व्हाट्सएप ने एक बार में मैसेज फॉरवर्ड करने की संख्या को अधिकतम ५ कर दिया है। ऐसे में हालात २०१४ से बहुत अलग है। अब 'वन टू ऑल की जगह वन टू वन' की रणनीति ज्यादा कारगर है। ज्यादातर पार्टियाँ अब ई-मेल, व्हाट्सएप ग्रुप, मोबाइल

ऐप्लिकेशन, फेसबुक मैसेंजर के जरिए अपने फॉलोअर्स से सीधे सम्पर्क स्थापित करने जैसे प्रयास कर रही है, ताकि सीधे मतदाता से जुड़ा जा सके। इसमें आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस अहम् भूमिका निभा रही है। इसकी मदद से लाखों यूजर्स तक कोई मैसेज भेजकर सम्पर्क स्थापित किया जा सकता है।^{१६}

राजनीतिक हथियार के रूप में सोशल नेटवर्क का महत्व दो मुख्य बिन्दुओं पर निर्भर करता है। पहला देश का मध्यम वर्ग, जिसने महसूस किया कि वह चुनाव नतीजों को नहीं बदला और उसने इंटरनेट को जंग के वैकल्पिक मैदान के रूप में अपना लिया। फेसबुक और ट्विटर अब उसके लिए नए मंच बन गए हैं और समाचार टीवी स्टुडियो उसके लिए संसद का रूप ले चुके हैं। द न्यूयॉर्क टाइम्स के स्तंभकार थॉमस फ्रेडमैन ने लिखा कि उन्होंने भारत के अपने ताजा दौर पर देखा, वह उनके लिए एक अनोखा अनुभव था—एक बिल्कुल नई राजनीतिक बिरादरी, भारत का वर्चुअल मिडल क्लास, फ्रेडमैन ने पाया कि यह वर्ग हालांकि अब भी कमजोर है, लेकिन वह मध्य वर्ग से जुड़े अधिकारों की मांग कर रहा है।

दूसरा है वह वर्ग जो सोशल मीडिया के जरिए अपनी बात दूसरों तक पहुँचा सकता है, किसी संपादक या गेटकीपर के रोकटोक के बिना। इस तरह लोग सीधा संवाद करते हैं, इसके अपने फायदे हैं। लेकिन तीसरी एक और बड़ी बात निकलकर आ रही है वह यह है कि राजनीतिक पार्टियाँ भी मुख्यधारा के मीडिया में अपना एजेंडा बनाने के लिए इसका इस्तेमाल करना एक कला है। सोशल मीडिया की खुबसूरती यही है कि इसकी क्षमता असीमित है। आपको सीढ़ी दर सीढ़ी नहीं चढ़ना पड़ता, आप सीधे २००० तक पहुँच सकते हैं। लैपटॉप-टेबलेट की बाढ़ आ रही है और स्मार्ट फोन अपने पाँव तेजी से पसार रहा है, ऐसे में सोशल मीडिया जल्दी ही अपना जादू का असर दिखाने जा रहा है। २०१६ के आम चुनावों में इसका असर देखने को मिलेगा।^{१७}

यह देखना महत्वपूर्ण है कि कैसे एक आम आदमी राजनीतिक रूप से अभिजात्य तबके के साथ संवाद स्थापित कर रहा है। सोशल मीडिया साझेदारी के लोकतंत्र की सच्ची भावना को अभिव्यक्त करता है। जहाँ एक साथ करोड़ों लोग आपस में संवाद और विचारों का आदान-प्रदान कर रहे होते हैं, आज हम एक ऐसी दुनिया में जी रहे हैं जहाँ विकीलैक्स इंटेलिजेंस एजेंसियों को चुनौती दे रहा है, जबकि फेसबुक के यूजर्स आबादी के मामले में सिर्फ एक या दो देशों से पीछे है। यह एक ऐसी दुनिया है, जहाँ प्यूनिया का एक फल विक्रेता मोहम्मद बोजीजी अकेले दम पर जनता में आक्रोश फैला सकता है और अरब क्रान्ति को जन्म दे सकता है। इसमें कोई शक नहीं है कि सोशल मीडिया सत्ताओं को गिराने की कुव्वत रखता है, लेकिन क्या यह नई और ज्यादा जनतांत्रिक सत्ताओं को निर्मित भी कर सकता है? इस पर अन्तिम निष्कर्ष तक अभी नहीं पहुँचा जा सकता है। लेकिन जिस तरह इसका प्रभाव बढ़ा है, उसे देखते हुए कहा जा सकता है कि कोई भी टिप्पणी करने से पहले सतर्कता बरतना बहुत जरूरी है।

सोशल मीडिया और हमारी गोपनीयता-

गोपनीयता मानव जीवन का एक महत्वपूर्ण पहलू है और इसलिए बहुसंख्य लोकतांत्रिक देशों में, एक व्यक्ति की गोपनीयता को सुरक्षित रखने में केन्द्रीय संस्थान महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। संस्थाओं को कुछ सेवाओं तक पहुँच प्राप्त करने के लिए हमारी व्यक्तिगत जानकारी की आवश्यकता होती है और किसी व्यक्ति की व्यक्तिगत जानकारी को कोई तीसरा व्यक्ति आसानी से प्राप्त न कर सकें, वह इस आधार को सुरक्षित रखने की भरसक कोशिश करते हैं। सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव के साथ गोपनीयता का प्रबंधन एक सामूहिक मुद्दा बन चुका है। सोशल मीडिया उपभोक्ता, गोपनीयता के कुछ मामलों में स्वतंत्र रूप से कार्य करते हैं, लेकिन जब जानकारी कई उपभोक्ताओं के बीच साझा की जाती है, तब वे इसकी गोपनीयता के लिए एक-दूसरे पर निर्भर होते हैं।

अमेरिका की पेंसिल्वेनिया युनिवर्सिटी के सहायक प्रोफेसर हेंग शू के मुताबिक, “वेब के निरंतर और अधिक सामाजिक होने के चलते गोपनीयता का सहकारी प्रबंधन और अधिक महत्वपूर्ण मुद्दा बन जाएगा।” लोग अपने ऑनलाइन सोशल नेटवर्क पर जैसे ही सूचनाएं साझा करते हैं, उनका उस सूचना पर कोई नियंत्रण नहीं रह जाता। उन्हें गोपनीयता के लिए दूसरों पर निर्भर होना पड़ता है। पेंसिल्वेनिया विद्वान हर्षियान जिया के मुताबिक, “ज्यादातर लोग सोचते हैं कि गोपनीयता एक व्यक्तिगत मुद्दा है, लेकिन अब यह व्यक्तिगत मुद्दा नहीं रहा, यह एक सहकारी और समन्वित प्रक्रिया बन चुकी है।” शोधकर्ताओं के मुताबिक, साझा डाटा के बढ़ते महत्व के बावजूद वर्तमान सोशल मीडिया साइट्स में गोपनीयता के सहकारी प्रबंधन की सुविधा नहीं है। लेकिन हाल के दिनों में, डाटा लीक होने की कई ऐसी घटनाएं हुई हैं, जहाँ

पैसों के बदले में नागरिकों की व्यक्तिगत जानकारी को तीसरे पक्ष के ग्राहकों तक पहुँचा दिया गया है। भारत में फेसबुक-कैम्ब्रिज एनालिटिका डाटा घोटाले और आधार घोटाले ने हाल ही में विश्वभर की मीडिया में एक हलचल पैदा कर दी है, क्योंकि लाखों नागरिकों की व्यक्तिगत जानकारी, उन नागरिकों को सूचित किए बिना ही तीसरे पक्ष के ग्राहकों के पहुँच के योग्य बना दी गई थी।^{२१}

वर्तमान में सबसे बड़ी चुनौती है कि हम इंटरनेट का इस्तेमाल किए बिना रह नहीं सकते। सोशल साइटें और अन्य प्लेटफॉर्म हमारे दिन-प्रतिदिन के जीवन के अंग बन गए हैं। डाटा चोरी अब आम बात हो गई है। डाटा चोरी की छोटी बड़ी घटनाएं निरंतर हो रही हैं जिससे पता चलता है कि इंटरनेट पर व्यक्ति की निजता और जानकारी को खतरा अब सब जगह है। तकनीकविद् बालेन्दु शर्मा दाधीच के अनुसार, “सोशल मीडिया पर इस या उसके हाथों नाटक प्रभावित या इस्तेमाल हो जाना बहुत आसान है। अगर कोई सेवा मुफ्त मिल रही है तो आप ही उसका उत्पाद है।” निजता की सुरक्षा पर मंडरा रहे खतरे को लेकर आज दुनिया के हर देश में चिंता है। डाटा चोरी की घटनाओं और इसे लेकर किए गए उपायों की बात करते हुए बालेन्दु दाधीच लिखते हैं, “व्यक्ति की निजता तमाम दिशाओं से संकट में है। अमेरिकी खुफिया एजेंसियाँ, साइबर अपराधी, राजनीतिक दल, एप बनाने वाले लोग हो, विभिन्न प्रकार के सर्वे करनेवाली एजेंसियाँ हों या फिर खुद सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म चलाने वाले संस्थान, यह सूची बहुत लम्बी है। ऐसा नहीं कि बचाव के उपाय नहीं किए जा रहें। काफी उपाय किए गए, कदम उठाए गए-तकनीक भी और कानूनी भी। कोई भी उपाय सुरक्षा की शत प्रतिशत गारंटी नहीं दे सकता। वर्तमान में सोशल मीडिया पर अपने आपको, अपने विचारों को, अपनी सूचनाओं को और अपनी निजता को सुरक्षित रखना बहुत बड़ी चुनौती है।^{२२}

फेसबुक डाटा चोरी की घटना ने सबकी नींद उड़ा दी है। इससे न केवल फेसबुक की विश्वसनीयता सवाल के घेरे में आ गई है बल्कि डाटा पर निर्भर होती जा रही दुनिया भी सांसत में है। यह संकट सीधे-सीधे गोपनीयता के सवाल से जुड़ा है। फेसबुक विवाद से इस बात का खुलासा होता है कि अपने विस्तार के लिए बाजार और वोटों के राजनीतिक खिलाड़ी कैसे डाटा का इस्तेमाल कर सकते हैं। यूजर्स क्या सोचते हैं, राजनीति और उसे चलाने वालों के बारे में यूजर्स की क्या धारणा है, आपकी पसंद और प्राथमिकताएं क्या हैं, सब कुछ डाटा के रूप में बड़े सर्वरों में बंद है, जो हमारी-आपकी पहुँच से बाहर है। ऐसे में प्रश्न उठता है, क्या सोशल मीडिया के इस्तेमाल को निरापद बनाया जा सकता है।^{२३}

फेसबुक-कैम्ब्रिज एनालिटिका द्वारा गोपनीयता का उल्लंघन-

फेसबुक विभिन्न आयु वर्ग के लोगों के जीवन का एक अभिन्न अंग बन जाता है। यह लोगों को उनके परिवार और दोस्तों से जुड़ने तथा सामाचार और जानकारी प्राप्त करने में भी मदद करता है। स्मार्टफोन के इस युग में, सभी व्यक्तियों के जीवन में फेसबुक का प्रभाव बढ़ रहा है और दो अरब से ज्यादा का एक अभिन्न अंग बन गया है। हाल ही में फेसबुक-कैम्ब्रिज एनालिटिका डाटा घोटाले का मीडिया में खुलासा हुआ, इसके साथ ही मीडिया ने फेसबुक की विश्वसनीयता पर उचित सवाल भी उठाए। इससे न केवल फेसबुक की विश्वसनीयता सवाल के घेरे में आ गई है, बल्कि डाटा पर निर्भर होती जा रही दुनिया भी सांसत में है। हमारे बारे में जो जानकारी जिसके पास भी है, उसका इस्तेमाल कौन, कब, कहाँ कर रहा है की अपने विस्तार के लिए बाजार और वोटों के लिए राजनीति के खिलाड़ी कैसे डाटा का इस्तेमाल कर सकते हैं।

विवादास्पद डाटा विश्लेषणात्मक कम्पनी कैम्ब्रिज एनालिटिका पर, अमेरिकी राष्ट्रपति के चुनाव में आम लोगों की मानसिक पड़ताल कर उनके दिमाग पर असर डालने वाले विज्ञापन तैयार करने में मदद मुहैया कराने का है। अमेरिकी राष्ट्रपति के चुनाव के परिणामों में हेरफेर करने के लिए फेसबुक उपयोगकर्ताओं की व्यक्तिगत जानकारी का इस्तेमाल करके धोखा देने का आरोप लगाया गया था। १७ मार्च २०१८ को ब्रिटेन के अखबार द गार्डियन में खबर छपी कि एक ब्रिटिश कम्पनी कैम्ब्रिज एनालिटिका ने फेसबुक के लगभग ५ करोड़ यूजर्स का डेटा चुराकर २०१६ के अमेरिकी चुनाव में प्रयोग किया। ये जानकारी खोजी पत्रकार कैरल कैडवालाडर ने कैम्ब्रिज एनालिटिका के एक पूर्व कर्मचारी क्रिस्टोफर वाइली के हवाले से सावर्जनिक की। पूर्व कर्मचारी ने जानकारी दी कि कैसे डाटा कम्पनी ने धोखाधड़ी के माध्यम से डाटा प्राप्त किया, ताकि वह फेसबुक उपयोगकर्ताओं की व्यक्तिगत जानकारी तक पहुँच प्राप्त कर सकें और अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव के दौरान मतदाताओं को प्रभावित करने के लिए उस जानकारी का उपयोग कर सकें।^{२४}

वोटर प्रोफाइलिंग कम्पनी कैम्ब्रिज एनालिटिका (b) २०१३ में अस्तित्व में आई यूनिवर्सिटी ऑफ कैम्ब्रिज में मनोविज्ञान के प्रोफेसर एलकजेंडर कोगन की कम्पनी ग्लोबल साइंस रिसर्च ने यूजर्स डेटा को शेयर करने के लिए कैम्ब्रिज एनालिटिका से डील की। एलकजेंडर कोगन की कम्पनी के बनाए क्विज एप शजीपेपेलवनतकपहपजंससपमिश ने २०१४ में फेसबुक यूजर्स को एक साइकोलॉजिकल क्विज में हिस्सा लेने का झाँसा दिया। लगभग २,७०,००० यूजर्स ने इस एप पर जाकर क्विज में हिस्सा लिया, जिसका फेकबुक पर्सनल डेटा कोगन की कम्पनी ने एक्सेस कर लिया। एप का इस्तेमाल करने वाले लोगों के फेसबुक मित्रों तक भी कैम्ब्रिज एनालिटिका पहुँच गई। फ्रेंड लिस्ट में शामिल इन यूजर्स से पूछे बिना कैम्ब्रिज एनालिटिका ने उनका फेसबुक डाटा हासिल किया। कम्पनी ने एप डाउनलोड करने वाले लोगों तथा उनकी मित्र-सूची के लोगों की जानकारियों का इस्तेमाल किया था, जिसका उद्देश्य अमेरिकी मतदाताओं के व्यवहार का अनुमान लगाना था। एप के यूजर्स से कहा गया कि उन्हें एक सामान्य प्रश्नावली के उत्तर देने हैं, जिसका उपयोग शैक्षिक कार्यों के सर्वे के लिए किया जाना बताया गया।^{२५} फेसबुक ने ये सुविधा मई २०१५ में बन्द की। लेकिन फरवरी २०१४ से मई २०१४ के बीच तकरीबन ५ करोड़ लोगों का डेटा चुरा लिया गया। मीडियानामा के सम्पादक निखिल पाहवा के मुताबिक, “जिन्होंने ये क्विज खेला उनका व्यक्तित्व, पसंद, रुझान, लिंग, नाम, जगह, ईमेल सब पता लग गए। ऐसी जानकारी से विरोधियों की पहचान की जा सकती है। अफवाहें फैलाई जा सकती है, किसी खास समूह को निशाना बनाया जा सकता है।” रिपोर्ट आने के बाद नाराज लोगों ने ‘डिलीट फेसबुक’ नाम से एक हैशटैग चलाया। ब्रिटेन की एक संसदीय समिति ने इस मामले की जाँच शुरू कर दी। ब्रिटेन की संसदीय समिति द्वारा जारी २५० पेज के दस्तावेज से फेसबुक द्वारा डाटा बेचने के आपराधिक प्रमाण सामने आए हैं। फेसबुक द्वारा अमेरिका के चुनावों को प्रभावित किया गया, जिसे अब बड़े पैमाने पर भारत में दोहराया जा रहा है। केन्द्र सरकार की अनेक चेतावनियों के बावजूद फेसबुक का डाटा भारत से अमेरिका जाने का सिलसिला नहीं रुक रहा। चुनाव आयोग के दबाव के बाद फेसबुक ने विज्ञापनों के अनुमोदन के लिए नीति तो बनाई, जिस पर अभी तक अमल नहीं हुआ। ३० करोड़ यूजर्सों का सबसे बड़ा बाज़ार होने के बावजूद चुनावी प्रक्रिया में हस्तक्षेप नहीं करने के लिए, फेसबुक ने अभी तक भारत में सार्वजनिक विज्ञापन जारी नहीं किया है। पोस्ट, लाइक और शेयर के आधार पर फेसबुक द्वारा लोगों के राजनीतिक रुझान का अनुमान लगाया जाता है, जिसका कैम्ब्रिज एनालिटिका जैसी कम्पनियाँ व्यावसायिक इस्तेमाल करती हैं। इन कम्पनियों के खिलाफ सख्त कार्यवाई करने के बजाय, जाँच को बन्द के हवाले कर मामले को रफा-दफा करने की कोशिश हो रही है।^{२६}

डेटा सियासी हथियार-

लोकतंत्र और फेसबुक यूजर्स की संख्या के लिहाज से भारत सबसे बड़ा देश है। फेसबुक डेटा लीक के खुलासे के बाद अमेरिकी राजनीति में उठा भूचाल भारत आ धमका है। सोशल मीडिया पर मौजूद एक बड़े डाटा का चुनाव में इस्तेमाल भारतीय लोकतंत्र के लिए नया खतरा साबित हो सकता है। आज फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम जैसे कई वेब ठिकाने हैं, जिनके पास करोड़ों लोगों की व्यक्तिगत सूचनाएं हैं। यद्यपि ये साइट्स गोपनीयता का भरोसा देती हैं, लेकिन फेसबुक डेटा लीक प्रकरण ने भरोसे को तोड़ने का काम किया है। यदि वास्तव में फेसबुक ने किसी दूसरे देश की चुनाव प्रक्रिया में हस्तक्षेप कर जनमत को प्रभावित करने की शक्ति हासिल कर ली है तो यह देश के राजनीतिक दलों के लिए गम्भीर चिंता का विषय है।

यूरोपीय महासंघ की सर्वोच्च अदालत ने फेसबुक और गूगल से अमेरिका को डाटा हस्तांतरित करने पर रोक लगाई हुई है, किन्तु हमारे यहाँ उसके द्वारा सरकारी दस्तावेजों समेत फेसबुक के प्रयोगकर्ताओं की सभी सूचनाएं, मसलन चित्र, वीडियो, अभिलेख, साहित्य जो भी बौद्धिक सम्पदा के रूप में उपलब्ध है, उन्हें किसी को भी हासिल कराने का अधिकार प्राप्त कर लिया है। इन जानकारियों को निजी कम्पनियों को बेचकर फेसबुक खरबों की कमाई कर रहा है। इन्हीं सूचनाओं को आधार बनाकर बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ भारतीय बाजार को अपनी मुट्ठी में ले रही हैं। इसके अलावा हरेक खाते से फेसबुक को औसतन सलाना १०,००० रुपये की आमदनी होती है।

फेसबुक के ३० करोड़ और वाट्सएप के २० करोड़ से भी ज्यादा भारतीय ग्राहक हैं, किन्तु फेसबुक भारत में आयकर और सेवाकर से मुक्त है। फिलहाल फेसबुक के पास भारत के आयकर विभाग का पैन नम्बर भी नहीं है। फेसबुक के पास ‘कुकीज’ नामक ऐसी फाइलें होती हैं, जो इंटरनेट यूजर्स पर निगाह रखती हैं कि एक यूजर किस वेबसाइट पर गया और उसने क्या सूचना दर्ज कराई और किस अन्य वेबसाइट को साझा की। किस पेज पर कितना समय यूजर ने किसके साथ बिताया। मसलन फेसबुक व्यक्तिगत व सामूहिक जासूसी का बड़ा

माध्यम है। निगरानी की इसी वजह से बेलजियम की एक अदालत ने उस पर २.५० लाख यूरो का जुर्माना लगाया था। साथ ही फेसबुक को बाध्य किया था कि लोगों की सूचनाएं एकत्र करने के लिए उसको उपयोगकर्ताओं से अनुमति लेनी होगी।^{२७}

कैम्ब्रिज एनालिटिका ने एक भारतीय कंपनी ओवलेनो बिजनेस इंटेलिजेंस प्रा० लि० के साथ मिलकर अलग-अलग चुनावों में बीजेपी, कांग्रेस और जेडीयू के लिए काम किया था। उन चुनावों में भी फैसले कैम्ब्रिज एनालिटिका की सेवाएं खरीदने वाले दलों के हक में आए। प्रश्न है कि क्या सोशल मीडिया वाकई इतना व्यापक और ताकतवर हो गया है कि वह किसी देश के चुनाव नतीजों को बदल दे? यदि कोई तीसरी शक्ति, जिसकी चुनाव प्रक्रिया में कोई भूमिका नहीं है, ऐसा कर सकती है तो फिर लोकतंत्र का मतलब क्या रह जाएगा? सोशल मीडिया लोकतंत्र और अभिव्यक्ति की बहुत बड़ी शक्ति बनकर सामने आया है। नरेन्द्र मोदी और अरविन्द केजरीवाल के सत्ता में आने और कई देशों की राजनीतिक क्रान्तियों में सोशल मीडिया की भूमिका इसे आम आदमी को मजबूत बनाने वाली ताकत के रूप में पेश करती आई है। क्या आज वही सोशल मीडिया लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं को मैनिपुलेट करने और बेमानी बना देने की स्थिति में आ रहा है? इस प्रश्न को लेकर अमेरिका की परेशानी भले ही नैतिक और राजनीतिक मुद्दों तक सीमित हो, लेकिन भारत जैसे विकासशील देशों की चिंताएं कहीं आगे तक जाती हैं।

लम्बे समय से पश्चिमी देशों की न्यूज एजेंसियों पर आरोप लगता रहा है कि वे पूरी दुनिया को कस्टमाइज्ड खबरें फीड कर रहीं हैं। यदि सोशल मीडिया किसी देश के राजनीतिक माहौल को इतना अधिक प्रभावित कर सकता है तो फिर उसका दुरुपयोग सिर्फ राजनीतिक दलों या कारोबारी संस्थानों के हाथों तक ही सीमित रहेगा, इस तथ्य की कोई गारंटी नहीं है। सम्भव है कि उसे अन्तर्राष्ट्रीय दखलंदाजी का हथियार भी बनाया जाय। हम चाहे-अनचाहे जिस डिजिटल सोशल जीवन को जी रहें हैं, उसमें हमारी जानकारी के बगैर डेटा को जाँचा-परखा जाना और उसका इस्तेमाल एक हकीकत है। डेटा का मतलब सिर्फ आंकड़ों से नहीं, सूचनाओं से है। हमारी छोटी से छोटी सूचनाएं दूसरे लोगों के लिए कीमती हो सकती हैं। यूजर्स को पता भी नहीं होता कि डिजिटल-सोशल सेवाओं के लिए अकाउंट बनाते समय या उनका प्रयोग करते समय अनेक किस्म के अनुबंधों पर आँख मूंदकर हामी भर रखी होती है, जिनमें यह मंजूरी ले ल गई होती है कि आपकी सूचनाओं का इस्तेमाल सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए किया जा सकता है। साथ ही आपकी सूचनाओं को हम अपने भागीदारों के साथ भी साझा कर सकते हैं।^{२८} सोशल मीडिया से चुनाव को प्रभावित करने की बात पहली बार नहीं हो रही है। चुनाव एजेंसियों ने सोशल मीडिया खासकर फेसबुक के डेटा का उपयोग चुनाव को प्रभावित करने के लिए किया। फेसबुक प्रोफाइल को डिकोट करने का एक फॉर्मेट है। इसके तहत किसी खास शख्स का प्रोफाइल लेने के बाद उसके १० पोस्ट शेयर, १०० पोस्ट लाइक और २० पोस्ट का वैज्ञानिक विश्लेषण किया जाता है। राजनीति से जुड़े पेज इन्हीं प्रोफाइल को देखकर बनाए जाते हैं और उन पर पोस्ट भी उसी अनुरूप में दिए जाते हैं। जैसे यदि कोई किसी खास नेता या विचार से प्रभावित होता है तो उनको उसी इससे जुड़े ही पोस्ट से सामना अधिक हो, यह तय किया जाता है। उसकी टाइमलाइन तक इससे जुड़े ही पोस्ट पहुँचे इसका ध्यान रखा जाता है।

देश की राजनीति में प्रोफाइल विश्लेषण के लिए लगभग ५०० फैचवर्ड बनाए गए हैं और उसी अनुरूप विश्लेषण किया जाता है। इसमें बड़ी कम्पनियों से लेकर छोटी-छोटी एजेंसियाँ भी अपने स्तर पर काम करती हैं।^{२९} सन् २०१४ आम चुनाव के दौरान देश में ७२६२ राजनीति पेज बनाए गए थे, जिन पर लगभग १० करोड़ संवाद हुए थे। पहली बार लोगों ने एक ऐसा चुनाव देखा जिसका एक रणक्षेत्र सोशल मीडिया भी था। सोशल मीडिया के माध्यम से पूरे चुनाव के दौरान न सिर्फ खबरें ब्रेक हुई बल्कि वोटों की ओपिनियन मेकिंग के लिए एक मजबूत माध्यम बनकर सामने आया। एक बार फिर से २०१६ के इस चुनावों में इसके अधिक प्रभावी रूप से सियासी मैदान में दिखने का अनुमान है। एक रिसर्च के अनुसार अब देश में लगभग ३०० ऐसी सीटें हैं, जहाँ सोशल मीडिया पर मौजूद लोग उस सीट के नतीजों को प्रभावित करने का माद्दा रखते हैं। सोशल मीडिया पर फोकस ज्यादा बढ़ा है, खासकर फेसबुक और व्हाट्सएप ग्रुप का इस्तेमाल अधिक होने लगा है।

एक अनुमान के अनुसार, २०१६ में लगभग एक लाख पेज हैं। सोशल मीडिया की इस चुनाव का मुख्यधारा माना है और इसमें हुए खर्च को भी चुनावी खर्च से जोड़ने का गाइडलाइंस जारी की है। चुनाव आयोग ने सरकार से अनुमति मांगी थी कि वह गलत विज्ञापन या मानक के विपरीत चुनाव से जुड़े कान्टेंट के मामले में सोशल मीडिया या डिजिटल प्लेटफॉर्म के खिलाफ उसी तरह कार्यवाई करें जिस तरह

चुनाव के दौरान उसके पास मीडिया के खिलाफ कार्यवाही का अधिकार रहता है। इसके लिए कानून में जरूरी प्रावधान करने को कहा, लेकिन सरकार से अनुमति नहीं मिल सकी।³⁰

निष्पक्ष चुनाव बड़ी चुनौती-

२०१६ की चुनाव प्रक्रिया पहले से अधिक बड़ी है। दुनिया के सबसे बड़े लोकतंत्र में चुनावों का संचालन किसी महाकुम्भ के आयोजन से कम नहीं है। इसमें ६० करोड़ मतदाता, १० लाख मतदान केन्द्र, २३.३ लाख बैलेट यूनिट, १६.३ लाख कंट्रोल यूनिट और १७.४ लाख वीवीपीएटी होंगे। लगभग ११ करोड़ मतदान कर्मचारी तैनात किए जायेंगे। आवाजाही के लिए तीन हजार कोच की १० दर्जन से अधिक ट्रेने, दो लाख बसें और कार, नाव, हाथी और ऒटों का प्रयोग किया जाएगा। इस सारी कवायद का उद्देश्य समयबद्ध तरीके से बिना किसी खामी के स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव कराना है। लेकिन स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव के लिए आज सबसे बड़ी चुनौती मीडिया खासकर सोशल मीडिया के जरिए मतदाताओं को बरगलाने की कोशिशों पर अंकुश लगाना बनता जा रहा है। दुनिया भर के लोकतंत्रों में चुनावों की पवित्रता के प्रति बढ़ते खतरों को लेकर सोशल मीडिया की भूमिका बढ़ती जा रही है। ऑनलाइन डेटा पोर्टल स्टेटिस्टा का अनुमान है कि २०१६ तक सोशल नेटवर्क उपयोगकर्ता की संख्या लगभग २५.८२ करोड़ हो जाएगी, जो २०१६ में १६.८१ करोड़ थी। फेसबुक के ही २०२१ तक ३१.६ करोड़ भारतीय यूजर्स हो जाने का अनुमान है। भारत में २०२२ तक ५० करोड़ मोबाइल फोन इंटरनेट यूजर हो जायेंगे। ऑनलाइन आबादी का तीन चौथाई ३५ साल से कम उम्र का है। उन्हें ऑनलाइन लक्षित करने से आसानी से तीन-चार फीसदी वोटों का स्विंग हो सकता है जो निर्णायक अन्तर पैदा कर सकता है। वरिष्ठ पत्रकार मंदिरा मोदी के अनुसार, “अंतरंग जानकारियों के व्यापक विश्लेषण से वैचारिक प्राथमिकताओं सहित मनोवैज्ञानिक प्रोफाइल से वैचारिक प्राथमिकताओं सहित मनोवैज्ञानिक प्रोफाइल का पता चल सकता है। इसमें सियासी नतीजों को प्रभावित करने के लिए अभियान प्रबंधकों को मदद मिल सकती है। यही कारण है कि २१वीं सदी में बिग डाटा नया ईंधन है।”

फिलहाल, भारत में डाटा की सुरक्षा के लिए सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम-२००० है। इस अधिनियम के तहत सिर्फ पासवर्ड, वित्तीय जानकारी, किसी व्यक्ति की शारीरिक, मनोवैज्ञानिक और मानसिक स्थितियों, सेक्सुअल ओरिएंटेशन, चिकित्सा रिकॉर्ड और बायोमेट्रिकल्स से संबंधित जानकारी को ‘संवेदनशील निजी डाटा’ माना जाता है। ऐसे डाटा को सम्भालने वाली संस्थाओं को ‘उचित सुरक्षा अभ्यास और प्रक्रियाओं’ की जरूरत होती है। ये इकाईयाँ संवेदनशील डाटा की सुरक्षा के लिए अलग-अलग सुरक्षा प्रक्रिया चुन सकती है। यह २१वीं सदी की चुनौतियों के लिए शायद ही पर्याप्त है। यहाँ यह ध्यान रखना प्रासंगिक है कि आइपीसी की धारा १७१सी ‘चुनावों में अनुचित प्रभाव’ से सम्बन्धित है।

वर्षों से सोशल मीडिया कम्पनियों ने मतदाता पंजीकरण और शिक्षा के बारे में जागरूकता फैलाने के लिए चुनाव आयोग के साथ सहयोग किया है। सोशल मीडिया से बड़ी संख्या में मतदाताओं, खासकर युवाओं तक पहुँचने में मदद की है। इसलिए यह भारतीय लोकतंत्र के लिए सकारात्मक रहा है। आगामी चुनावों के लिए चुनाव आयोग की तरफ से पहले ही कई सराहनीय पहल की घोषणा की जा चुकी है। सभी उम्मीदवारों को नामांकन के हिस्से के रूप में अपने सोशल मीडिया अकाउंट की जानकारी देनी होगी। गूगल, व्हाट्सएप, ट्विटर, फेसबुक और वीचैट सिर्फ पूर्व प्रमाणित विज्ञापनों को ही स्वीकार करेंगे।

मतदान से ४८ घण्टे पहले प्रचार अभियान थमने की अवधि सोशल मीडिया पर भी लागू होगी। जिला और राज्य स्तरीय मीडिया प्रमाणन और निगरानी समितियाँ आचार संहिता की अवधि के दौरान सभी इलेक्ट्रॉनिक विज्ञापनों पर नजर रखती है। अब उनके साथ एक सोशल मीडिया विशेषज्ञ भी होगा, जो यह सुनिश्चित करेगा कि ऐसी अभियान सामग्री जाँच से बाहर न हो। इंटरनेट एण्ड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इण्डिया उम्मीदवारों के साथ-साथ सोशल मीडिया कम्पनियों के लिए भी एक व्यापक आचार संहिता तैयार कर रहा है। बावजूद इसके कई चरणों वाले चुनावों के मद्देनजर कई महत्वपूर्ण मुद्दे ऐसे हैं जिनका अभी हल नहीं तलाशा जा सका है। सोशल मीडिया के कारण कई चरणों में चुनाव होने से आदर्श आचार संहिता प्रभावी ढंग से लागू नहीं हो पाती है। मसलन, एक क्षेत्र में प्रचार बन्द हो जाता है, तो उससे सटे इलाके में पार्टियों का प्रचार पूरे शबाब पर होता है। राजनीतिक पार्टियाँ इसका भरपूर लाभ उठाते हैं और मतदाता को प्रभावित करने की कोशिश करते हैं।³¹ दिनभर ट्विटर पर ट्रेंड होने वाला हैशटैग शाम को टीवी चैनलों की प्राइम टाइम डिबेट का मुद्दा बन जाता है। किसी मुद्दे पर तुरंत प्रतिक्रिया के लिए ट्विटर बेहतर माध्यम बन गया है। लेकिन इसका एक स्याह पक्ष भी है। सियासी दल अपने अधिकारिक एकाउंट और पेज को तो साथ-सुथरा रखते हैं लेकिन अपने समर्थकों के पेज को खरीदकर प्रोपगैंडा और फेक न्यूज चलते हैं। आधिकारिक पेज न

होने के कारण न तो उन पर होने वाला खर्च किसी दल या प्रत्याशी के खाते में जुड़ता है और न ही इनके ब्लॉक या डिलीट होने से उन पर कोई आरोप लगते हैं। हजारों की संख्या में ऐसे पेज और अकाउंट चलाए जा रहे हैं, जिन पर फेक न्यूज प्रसारित होती है और यह निश्चित तौर से मतदाताओं को प्रभावित करती है। ऐसे में फेक न्यूज और सोशल मीडिया की जवाबदेही सुनिश्चित करना जरूरी है। फेक न्यूज प्रोपेगैंडा फैलाने के लिए निजी कम्पनियों की भी मदद ली जाती है जो बॉट और फेक अकाउंट के जरिए कंटेंट वायरल करते हैं।

जाहिर है, एक ओर जहाँ चुनाव आयोग देश भर में पेट्रोल पंप और एयर इण्डिया के टिकट से पीएम की तस्वीरों को हटवाने तथा पोस्टर पर प्रिंटर का नाम होने पर सख्ती करने में व्यस्त है तो वहीं दूसरी ओर ट्विटर-फेसबुक- व्हाट्सएप पर सैकड़ों समर्थक बड़ी-बड़ी फोटो लगाकर प्रचार कर रहे हैं। अनुभव बताते हैं कि बेकाबू सोशल मीडिया किस तरह से चुनावों को प्रभावित कर सकता है। इन प्लेटफॉर्म ने स्वेच्छा से बंदिशें भले लगाई हों पर ऐसा कोई ठोस तंत्र स्थापित नहीं हो सका है जो मुमकिन कर सके कि सोशल मीडिया पर फेक कंटेंट प्रसारित नहीं होगा और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म इस्तेमाल करने वाले यूजर्स का डेटा चुनाव परिणामों को प्रभावित करने के लिए प्रयोग किए जाने से रोका जा सकेगा। स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनावों के बारे में बुनियादी सवाल को दरकिनार नहीं किया जा सकता है। चुनावी प्रतियोगिता में जीतना और विरोधियों को हराना एक सामान्य लोकतांत्रिक गतिविधि है लेकिन संदेश की सामग्री नैतिक और वैध होनी चाहिए।^{३२}

इंटरनेट एण्ड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आइएएमएआइ) ने चुनाव आयोग के निवेदन पर आम चुनाव २०१६ के लिए स्वैच्छिक आचार संहिता सौंपी है, जिसमें स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव कराने के लिए प्रतिबद्धता दिखाई गई है। यद्यपि २०१३ में चुनाव आयोग ने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के लिए दिशा-निर्देश जारी किए थे, जो बाध्यकारी थे। आवश्यकता उन्हें सख्ती से लागू करने के लिए व्यवस्थित तंत्र बनाने की थी। बावजूद इसके २०१६ में स्वैच्छिक आचार संहिता की जरूरत पड़ी। फेसबुक और ट्विटर भारत के चुनाव अभियान में अहम् भूमिका निभा रहे हैं लेकिन उनका कोई शिकायत अधिकारी भारत में मौजूद नहीं है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म यह दावा करते हैं कि किसी आपत्तिजनक कंटेंट पर अगर कोई शिकायत आती है तो उसे सेंट्रलाइज्ड प्रोसेस से ३ घण्टे के अन्दर हटा देंगे। यहाँ दो बड़ी समस्याएं हैं, पहली कि तय सीमा पर कंटेंट न हटने पर जवाबदेही किसकी है और दूसरी रिपोर्ट करने से पहले और उसके ३ घंटे बाद तक उस सामग्री की पहुँच तो काफी हो चुकी होगी तो उस पर नियंत्रण की क्या व्यवस्था है?

देश के कई हिस्सों में टेलीविजन के बाद सोशल मीडिया मतदाताओं के लिए दूसरा लोकप्रिय माध्यम हो गया है। लिहाजा सोशल मीडिया पर प्रसारित होने वाले कंटेंट की निगरानी जरूरी है। निष्पक्ष और स्वतंत्र चुनाव के लिए यूजर्स के डेटा से छेड़छाड़ न हो इसके लिए स्वैच्छिक आचार संहिता की नहीं बल्कि बाध्यकारी सख्त कानून की जरूरत है।

६० करोड़ मतदाताओं वाले इस लोकतंत्र में अब चुनाव प्रचार झण्डा, पोस्टर, बैनर तक ही सीमित नहीं रहा बल्कि मोबाइल के रास्ते यह सीधे मतदाता के दिल और दिमाग पर असर डाल रहा है। स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव की चुनौती से निपटने के लिए चुनाव आयोग की २१वीं सदी के तौर-तरीके सीखने पड़ेंगे और इंटरनेट तथा सोशल मीडिया पर भी ध्यान देना पड़ेगा।^{३३}

निष्कर्ष-

यह सूचना का युग है। सूचना ही ज्ञान है। ज्ञान ही ताकत है। उत्तर- आधुनिक युग में इंटरनेट की दुनिया में भारत अभी नाबालिग है। जो देश आगे है वहाँ लोग इंटरनेट पर उपलब्ध डाटा के इस्तेमाल के तरीके जानते हैं और अपनी निजता के संविधान-सम्मत बुनियादी अधिकारों को लेकर संवेदनशील है। भारत की स्थिति अलग है। मानव सभ्यता ने प्राइवैसी की अवधारणा की खोज की है। व्यक्ति की निजता, परिवार की निजता, समुदाय की निजता, विकास के हर चरण में निजता की इस अवधारणा को सुरक्षित बनाए रखने की जरूरत महसूस की गई। संयुक्त राष्ट्र ने १९४८ में जो मानवाधिकार घोषणा पत्र जारी किया उसमें निजता को मानवाधिकार के रूप में कानूनी स्तर पर मान्यता मिली। संयुक्त राष्ट्र के इस दस्तावेज पर भारत समेत सभी देश अपने नागरिकों के साथ करार है कि नागरिकों की निजता की न केवल सुरक्षा करेंगे बल्कि उसमें दखलअंदाजी को मानवाधिकार के उल्लंघन मानेंगे। हर व्यक्ति सोशल मीडिया पर मौजूदगी चाहता है। वर्तमान में सोशल मीडिया इतना मजबूत हो गया है कि राजनीतिक दल उसका भरपूर इस्तेमाल करना चाहते हैं। उनका मकसद सोशल मीडिया के माध्यम से इन ओपिनियन लीडर्स तक पहुँचना होता है ताकि अधिक से अधिक लोगों तक अपनी विचारधारा को आसानी से फैला सकें। कैम्ब्रिज एनालिटिका जैसी डाटा माइनिंग कम्पनी परामर्श देती है कि लोगों का ध्यान कौन तरीके से कब, किस दिशा में मोड़ना ज्यादा कारगर होता

है। तकनीक इतनी सक्षम है कि वह किसी भी नागरिक की हर गतिविधि पर निगरानी रख सकता है। आधुनिकतम तकनीक की बनावट ही आंकड़ों वाली है, जिसे आमतौर से डिजिटल कहा जाता है। राज्य के हर नागरिक को तकनीक के लिहाज से केवल एक डेटा माना जाता है। नागरिक को डेटा में तब्दील करने का आशय इसके सिवास दूसरा नहीं हो सकता है कि उसकी निजता उसके नियंत्रण में नहीं है। उसकी निजता निगरानी में है। भले ही हमारे आसपास की दुनिया बढ़ती प्रौद्योगिकी की सहायता से तेजी से बदल रही है, फिर भी एक सवाल मौजूद है कि क्या प्रौद्योगिकी डाटा की गोपनीयता को बरकरार रखने में सक्षम है। फेसबुक-कैम्ब्रिज एनालिटिक्स डाटा की चोरी और आधार की जानकारी के घोटालों, निश्चित रूप से प्रौद्योगिकी की कमजोरी को उजागर करते हैं। ऐसी कुछ कमियाँ हैं, जो अभी भी कई बड़े डाटा विश्लेषकों के लिए एक चिंता का विषय बनी हुई हैं, क्योंकि अब भी यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि किसी उपयोगकर्ता की सहमति के बिना उसकी जानकारी डाटाबेस और गोपनीयता का दुरुपयोग न हो। व्यक्ति को यह सुनिश्चित करने के लिए प्रभावी कदम उठाने की जरूरत है कि वे सोशल मीडिया साइटों और वेबसाइटों पर बहुत अधिक व्यक्तिगत जानकारी न दें। यह भी सुनिश्चित करें कि उनकी सभी सूचनाओं का किसी तीसरे पक्ष द्वारा उपयोग तो नहीं किया जा रहा है और सभी मोबाइल ऐप्स की गोपनीयता शर्तों को अच्छी तरह से समझें।

डिजिटल जगत भौतिक, सामाजिक और राजनीतिक जगत से अलग नहीं है। इसलिए इसे अलगकरके देखना ठीक नहीं है। हम मुश्किल में इसलिए हैं क्योंकि हमने इस पर सवाल नहीं उठाया कि कैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म और तकनीक लोकतांत्रिक व्यवस्थाओं को प्रभावित कर रहे हैं। इससे चुनावों पर भी असर पड़ रहा है। भारतीय राजनीति की प्रकृति एवं प्रवृत्तियों को देखने से स्पष्ट होता है कि भारतीय राजनीतिक व्यवस्था अनेक संकटों को झेलते हुए अपनी जड़े मजबूत कर चुकी है। इसकी वर्तमान स्थिति को देखते हुए उज्ज्वल भविष्य की आशा की जा सकती है। इसके साथ ही भारतीय राजनीति में कमजोरियों को भी देखा जा सकता है, जिसमें कूट और पृथक्ता, व्यावसायिक दृष्टिकोण की कमी, समझौते के माध्यम से समस्या को टालना, जनता की मांगों का राजनीति पर दबाव का अभाव आदि बातों पर विजय प्राप्त करने पर ही भारतीय राजनीति में स्थिरता तथा प्रजातंत्र को सफल बनाया जा सकता है।

References

- [1] Shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/87257/06-chapter-1, pg....
- [2] कश्यप, ओमप्रकाश का लेख, “विचारहीन राजनीति और परिवर्तन का स्वप्न : आखरयाल] www.omprakashkashyap.wordpress.com.
- [3] shodhganga.inflibnet. उपर्युक्त, पृ० ५७७.
- [4] सिंह, आर.एन.पी. का लेख, “भारतीय राजनीति में गठबंधन काल का आरम्भ”, २१ फरवरी २०१८] www.vifindia.org (Vivekanand International Foundation)-
- [5] Rise and fall of political parties in India. www.hindi.libraryindia.com/political-science-
- [6] प्रसाद डॉ० शीतल महेन्द्रा और प्रियंका बसवाल, भारतीय राजनीति में मीडिया की भूमिका, समीक्षा, www.rgbooks.net/product/bhartiya-rajniti-mein-media-ki-bhumika-
- [7] सोशल मीडिया और भारतीय राजनीति, जनसंवार, १७ जुलाई, २०१८, www.mettium.com/jansanwad-
- [8] चतुर्वेदी, मयंक का लेख, मीडिया और राजनीति-अन्तर्सम्बन्ध, [www.provakta.com/ media-and-politics-antrsbndh-](http://www.provakta.com/media-and-politics-antrsbndh-)

- [9] भारत में सोशल मीडिया का प्रभाव, www.hindi.mapsofindia.com/my-india/society/role-of-social-media-in-india, २१ फरवरी, २०१८.
- [10] मीना, प्रो० रामलखन का लेख, “स्त्री विमर्श और सामाजिक मीडिया, २१ मार्च २०१६, www.aadivasiman.blogspot.com-
- [11] उत्पल, विनीत का लेख, “सोशल मीडिया क्या है”, www.newswriters.in-
- [12] महेन्द्रा, डॉ० नीलम, लोकप्रियता का नया पैमाना सोशल मीडिया, प्रवक्ता.कॉम, www.pravakta.com/new-scale-media-popularity-
- [13] श्रीवास्तव, मुकुल का लेख, “सोशल मीडिया और हमारी अभिव्यक्ति”, १७/०७/१५, प्रभात खबर.कॉम.
- [14] पाल, हेमंत का लेख, “सोशल मीडिया ही तय करेगा इस बार चुनाव नतीजे”, 14 Sept 2018, www.mediawala.in/state/social-media-
- [15] पांडे, पीयूष का लेख, “सोशल मीडिया और चुनाव”, २६ अप्रैल २०१३, www.jagran.com/editorial/apniboat-social-media-and-election-
- [16] शंखधर, शुभम का लेख, “बेकाबू इंटरनेट चुनावी मोर्चों”, २४ अप्रैल, २०१६, इंडिया टूडे, पृ० २१.
- [17] पांडे, पीयूष का लेख, “सोशल मीडिया और चुनाव”, २६ अप्रैल २०१३, www.jagran.com/editorial/apniboat-social-media-and-election-
- [18] पांडे, पीयूष का लेख, “सोशल मीडिया और चुनाव”, २६ अप्रैल २०१३, www.jagran.com/editorial/apniboat-social-media-and-election-
- [19] शंखधर, शुभम का लेख, “बेकाबू इंटरनेट चुनावी मोर्चों”, २४ अप्रैल, २०१६, इंडिया टूडे, पृ० २१.
- [20] प्रधान, कुणाल का लेख, सोशल मीडिया पर लड़ा जाएगा चुनाव २०१४, १६ फररी २०१३. www.ajtak.in-
- [21] सोशल मीडिया पर गोपनीयता प्रबंधन सामूहिक प्रयास : शोध, जनसमाचार.कॉम, www.jansamachar.com-
- [22] डाटा पर डाका : खतरा तो है, पाँचजन्य, १३ अप्रैल २०१८, www.panchjanya.com-
- [23] सिंह, अभिषेक कुमार का लेख, “डाटा के तुफान में हमारी निजता, जनसत्ता, १ अप्रैल २०१८, www.jansatta.com/sunday-colum/jansatta-discussion-our-personality-
- [24] फेसबुक और आधार का डाटा लीक, २६ मार्च, २०१८, www.hindimapsofindia.com/my-india/social-

issues/facebook-and-aadhar-

- [25] फेसबुक (सोशल मीडिया), प्रोफाइल से जुड़ी चिंताएँ, २३ मार्च, २०१८, दृष्टि द विजन.
- [26] मानव, प्रज्ञा का लेख, “डेटा चोरी को लेकर इतना शोर, लेकिन मामला क्या है”, २६ मार्च २०१८, बीबीसी.
www.bbc.com/hindi-
- [27] वर्मा, कमल का लेख, “भारत में भी सताने लगा है फेसबुक डाटा चोरी और इसके चुनाव में इस्तेमाल का डर, २४ मार्च, २०१८,
www.jagran.com/news/national-india-issues-notice-to-cambridge-analytica-
- [28] दाधीच शर्मा, बालेन्दु का लेख, “एक बार फिर कठघरे में सोशल मीडिया, २४ मार्च २०१८, एनबीटी एडिट पेज नजरिया.
[www.blog.navbharattimes.indiatimes.com/nbt edit page-](http://www.blog.navbharattimes.indiatimes.com/nbt-edit-page-)
- [29] नाथ, नरेन्द्र का लेख, “क्या जनमत को प्रभावित कर रहा है सोशल मीडिया?” २८ अप्रैल २०१६,
www.navbharttimes.indiatimes.com/elections/lok-sabha-elections/news-
- [30] नाथ, नरेन्द्र का लेख, “क्या जनमत को प्रभावित कर रहा है सोशल मीडिया?” २८ अप्रैल २०१६,
www.navbharttimes.indiatimes.com/elections/lok-sabha-elections/news-
- [31] कुरैशी, एस. वाई. का लेख, “कैसे रूके मीडिया का दुरुपयोग, आउटलुक, २५ मार्च, २०१६,
www.outlookhindi.com/story-
- [32] शंखधर, शुभम का लेख, “बेकाबू इंटरनेट चुनावी मोर्चों, २४ अप्रैल, २०१६, इंडिया टूडे, पृ० २१.