

युवाओं के राजनीतिक विमर्श में 'यूट्यूब' की भूमिका का अध्ययन प्राथमिक डाटा पर आधारित शोध पत्र

लेखक

विकास द्विवेदी

रिसर्च स्कॉलर, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग

छत्रपति शाहू जी महाराज विश्वविद्यालय, कानपुर

सारांश

सोशल मीडिया के इस दौर में जब हर हाँथ स्मार्टफोन पहुँच चुका है, तो ऐसे में बहुत से राजनीतिक विमर्श सोशल मीडिया प्लेटफार्म यूट्यूब पर भी किये जा रहे हैं। ऐसे में हमारे युवा यूट्यूब पर बढ़चढ़ कर अपनी उपस्थिति दर्ज करा रहे हैं, और वह राजनीतिक विमर्श का हिस्सा बन रहे हैं। इस शोध में युवाओं के बीच बन रहे राजनीतिक विमर्श का अध्ययन किया गया है, और यह देखा गया है की युवा यूट्यूब पर राजनीतिक वीडियो देखकर किस तरह प्रभावित हुए हैं। इस शोध में 352 युवा उत्तरदाताओं से यूट्यूब पर राजनीतिक विमर्श से जुड़े प्रश्न पूछे गये और उन्होंने अपनी समझ के अनुसार इन प्रश्नों का उत्तर देकर शोध कार्य में सहयोग किया। शोध में उत्तरदाताओं से यूट्यूब पर राजनीतिक वीडियो देखने, मतदान करने, फेक राजनीतिक वीडियो को समझ पाने, पार्टियों द्वारा ध्यानाकर्षण करने, चुनावी ज्ञान में वृद्धि होने जैसे प्रश्नों पर उनकी सरलता के अनुसार विकल्प देकर उत्तर प्राप्त किये गये। शोध में ग्रामीण और शहरी दोनों ही जगहों के युवाओं को शामिल किया गया, और महिला और पुरुषों की भी भागीदारी सुनिश्चित की गयी, जिससे यूट्यूब के माध्यम से स्थापित हो रहे विमर्श में लिंग और निवास के आधार यह पता चलता है शिक्षित महिलाएं और गाँव के युवा भी यूट्यूब के माध्यम से राजनीतिक विमर्श करते हैं। बहरहाल शोध में उत्तरदाताओं द्वारा दिए गये उत्तरों से यह पता चला कि राजनीति से जुड़े विभिन्न पहलुओं पर यूट्यूब युवाओं की बड़ी संख्या को प्रभावित करता है, और समाज पर उसका असर प्रभावी है, साथ ही राजनीतिक विमर्श में निकट भविष्य में भी युवाओं के बीच यह बड़ी भूमिका अदा करेगा।

प्रस्तावना

समय के साथ हुई तरक्की के साथ आज हम सोशल मीडिया के ऐसे दौर में पहुँच चुके हैं, जब लगभग हर हाँथ स्मार्ट फोन पहुँच चुका है और स्मार्टफोन से यूट्यूब की उपलब्धता सरल हो गयी है। ऐसे में आज का शिक्षित युवा भी यूट्यूब पर अपनी राजनीतिक भागीदारी सुनिश्चित कर रहा है और वह राय बनाने में ऐसे संसाधनों की मदद ले रहा है। निसंदेह आज हमारे देश की बहुत सी राजनीतिक पार्टियों के अपने निजी यूट्यूब चैनल हैं और वे जनता तक अपनी बात पहुँचाने के लिए इसका सहारा ले रहे हैं। चूंकि युवाओं का एक बहुत बड़ा वर्ग सोशल मीडिया उपयोगकर्ता है तो ऐसे में वे उन्हें लुभाने के लिए पार्टी हित से जुड़े अलग अलग तरह के वीडियो यूट्यूब पर प्रसारित किये जाते हैं। राजनीतिक विमर्श में आज के युवा सक्रिय होकर न सिर्फ चुनाव से जुड़े वीडियो देखते हैं, बल्कि उन पर अपने विचार रखने और उन्हें दूसरों तक पहुँचाने में भी अपना योगदान दे रहे हैं। आज पार्टी का प्रचार हो, या मतदान के लिए जागरूकता, विकास की बात हो या देशहित से जुड़े मुद्दे हर तरह के वीडियो आपको यूट्यूब पर मिल जायेंगे और उन मुद्दों पर देश के युवाओं की राय से जुड़े वीडियो भी हम यूट्यूब पर देख सकते हैं और तो और आज के शिक्षित युवा अब कुछ न्यूज चैनलों के भरोसे नहीं बैठे हैं, बल्कि वे अब खुद ही वीडियो बनाकर अपनी बात रख रहे हैं। हालांकि यूट्यूब पर कमजोर पक्ष फेक वीडियो का है और बहुत से राजनीतिक दलों के लोग फेक वीडियो डालकर अपने पक्ष में माहौल

बनाने का प्रयास करते हैं किन्तु शिक्षित युवाओं के बीच स्थापित विमर्श में ऐसे वीडियो पहचान लिए जाते हैं और उनका बहुत असर नहीं पड़ता, किन्तु शोध के अनुसार युवा इस बात को मानते हैं कि बहुत से लोग इस तरह के वीडियो से प्रभावित हो जाते हैं |

अध्ययन की आवश्यकता

सोशल मीडिया के इस दौर में आज यूट्यूब जनता तक राजनीतिक सूचनाये पहुँचाने का सर्वमान्य साधन बन चुका है, आज 2026 में जंहा यूट्यूब 2.70 बिलियन उपयोगकर्ताओं के साथ दुनिया का चौथा सबसे बड़ा सोशल मीडिया प्लेटफार्म बना हुआ है तो वहीं अकेले भारत में ही यूट्यूब के 500 मिलियन उपयोगकर्ता हैं, जोकि विश्व में सबसे ज्यादा हैं| ऐसे में आज राजनीति से जुड़े विभिन्न विमर्श यूट्यूब पर होते हुए हम देख सकते हैं| आज चाहे बात किसी चुनावी बहस की बात हो या किसी चुनावी मुद्दे की, राजनीतिक संदेशों को जनता तक पहुँचाने में यूट्यूब एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर रहा है | ऐसे में इस बात को भी जानने की जरूरत है कि यूट्यूब वीडियो शिक्षित युवाओं की राजनीतिक विचारधारा, उनके मतदान के तरीके, और फैसला लेने की क्षमता को किस स्तर तक प्रभावित कर रहे हैं, साथ ही फेक वीडियो और प्रायोजित वीडियो भी क्या उनकी लोकतांत्रिक भागीदारी को प्रभावित कर रहे हैं इस पर भी अध्ययन की आवश्यकता है |

शोध परिकल्पना

H1: यूट्यूब पर प्रसारित राजनीतिक वीडियो देखकर युवा विमर्श करते हैं |

H2: यूट्यूब पर प्रसारित वीडियो युवाओं को मतदान के लिए प्रेरित करते हैं |

H3: यूट्यूब पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से युवा भ्रमित होते हैं |

उद्देश्य

1. यूट्यूब पर प्रसारित राजनीतिक वीडियो से युवाओं पर प्रभावों का अध्ययन
2. यूट्यूब पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से युवाओं पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन

शोध प्रविधि

प्राथमिक डाटा

प्रस्तुत शोध के लिये शोधकर्ता द्वारा प्राथमिक आंकड़ों हेतु उत्तर प्रदेश राज्य के कानपुर नगर में 352 शिक्षित यूट्यूब उपयोगकर्ताओं का राजनीतिक विमर्श से जुड़ी प्रश्नावली प्रदान कर प्राथमिक डाटा प्राप्त किया गया. फिर इन्ही आंकड़ों का किया गया और शोध परिणाम प्राप्त किये गये. इस प्रश्नावली में युवाओं से राजनीतिक विमर्श से जुड़े प्रश्न पूँछे गये जिसका उन्होंने विकल्पों के अनुसार उचित उत्तर दिया, जिसका विश्लेषण करते हुए शोध निष्कर्ष प्राप्त किया गया |

द्वितीयक डाटा

यूट्यूब पर युवाओं के राजनीतिक विमर्श से जुड़ी हुई विभिन्न किताबों, सोशल मीडिया और युवाओं से जुड़े पूर्व में प्रकाशित हुए शोध पत्रों, शोध निबंधों, विभिन्न वेबसाइटों और अखबारों से द्वितीयक आधार पर आंकड़ों का संग्रहण किया गया है और उसी आधार पर आंकड़ों का गुणात्मक विश्लेषण करते हुए शोध पत्र प्रस्तुत किया गया है।

आंकड़ों का मात्रात्मक और गुणात्मक विश्लेषण

प्रस्तुत शोध में शिक्षित युवाओं के रूप में 18-30 के युवा शामिल रहे, इस प्रकार कुल 352 उच्च शिक्षित लोगों को शोध में शामिल किया गया और यूट्यूब उपयोग को लेकर उनके विचारों को जाना गया |

गुणात्मक विश्लेषण

प्रस्तुत शोध के लिए मात्रात्मक डाटा प्राप्त करने के बाद प्राप्त डाटा का विश्लेषण किया गया और शोध के निष्कर्ष निकाले गये | प्राप्त डाटा के विश्लेषण से पता चला की यूट्यूब शिक्षित युवाओं की राजनीतिक सोच को प्रभावित करता है, उस पर देखे गये वीडियो उन्हें नई जानकारी देने के साथ ही विकल्प चुनने की समझ में भी वृद्धि करते हैं हालाँकि कई बार फेक वीडियो उन्हें भ्रमित अवश्य करते हैं किन्तु शिक्षित युवा जल्द ही उन्हें आसानी से समझ जाते हैं |

शोध का सम्पूर्ण विश्लेषण

नीचे तालिकाओं और चार्ट के माध्यम से शोध में शामिल होने वाले कुल लोगों, उनके आयु वर्ग, शिक्षा, ग्रामीण-शहरी, लिंगानुपात को दर्शाया गया है |

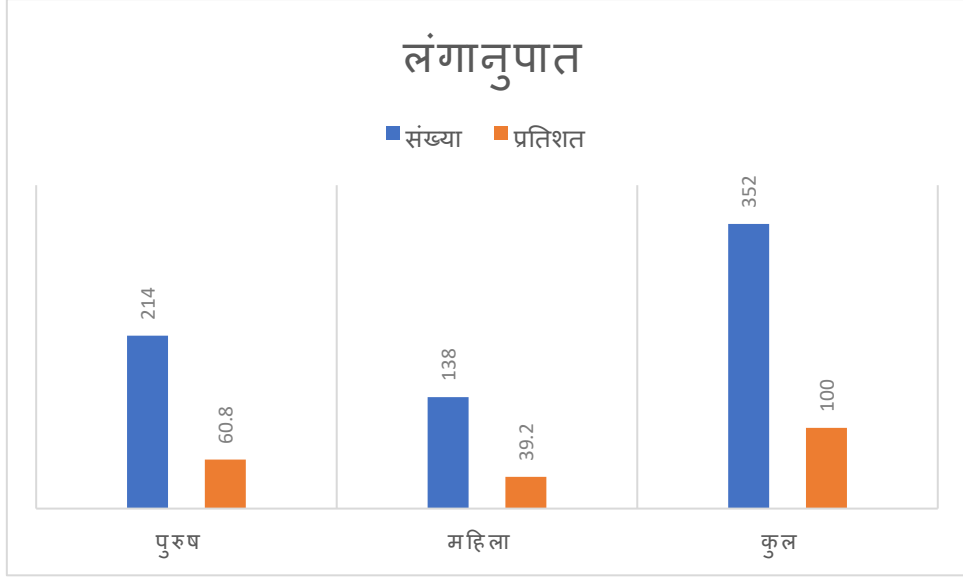
1. शोध में कुल 352 लोग शामिल हुए जिसमें 18 से 30 वर्ष के शिक्षित युवा थे, उनका आयु समूह सारणी और चार्ट नीचे दर्शाया गया है |

आयु समूह	संख्या	प्रतिशत
18-30	352	100
कुल	352	100

विश्लेषण: शोध में शामिल सभी युवा 18-30 आयु वर्ग के थे इसलिए यह शोध सीधे सीधे युवाओं पर आधारित है और माना जा सकता है कि यूट्यूब के राजनीतिक विमर्श में युवाओं की भूमिका अहम है |

2. कुल 352 युवाओं द्वारा दिए गये आंकड़ों के आधार पर हुए शोध में पुरुषों के साथ महिलाओं की भी सक्रिय भागीदारी रही जिसे नीचे तालिका और चार्ट में दर्शाया गया है:

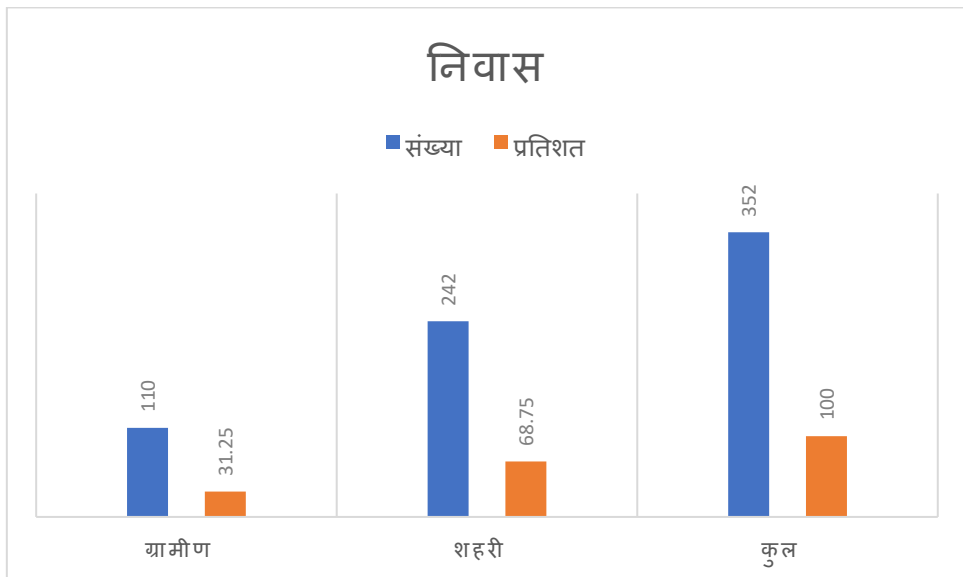
लिंग	संख्या	प्रतिशत
पुरुष	214	60.80
महिला	138	39.20
कुल	352	100



विश्लेषण: शोध में पुरुष और महिला लिंगानुपात के अनुसार कहा जा सकता है कि महिलाओं की तुलना में पुरुषों की संख्या अधिक रही किन्तु आज आंकड़ा ये दर्शाता है कि आज महिलाएं भी यूट्यूब आधारित राजनीतिक विमर्श करने में पुरुषों से अधिक पीछे नहीं हैं, वे भी यूट्यूब के वीडियो से प्रभावित होती हैं, और अपने निर्णय लेने के लिए खुले मन से सोचती हैं |

3. शोध में ग्रामीण और शहरी यूट्यूब उपयोगकर्ताओं को शामिल किया गया और जिसे नीचे तालिका और चार्ट में दर्शाया गया है:

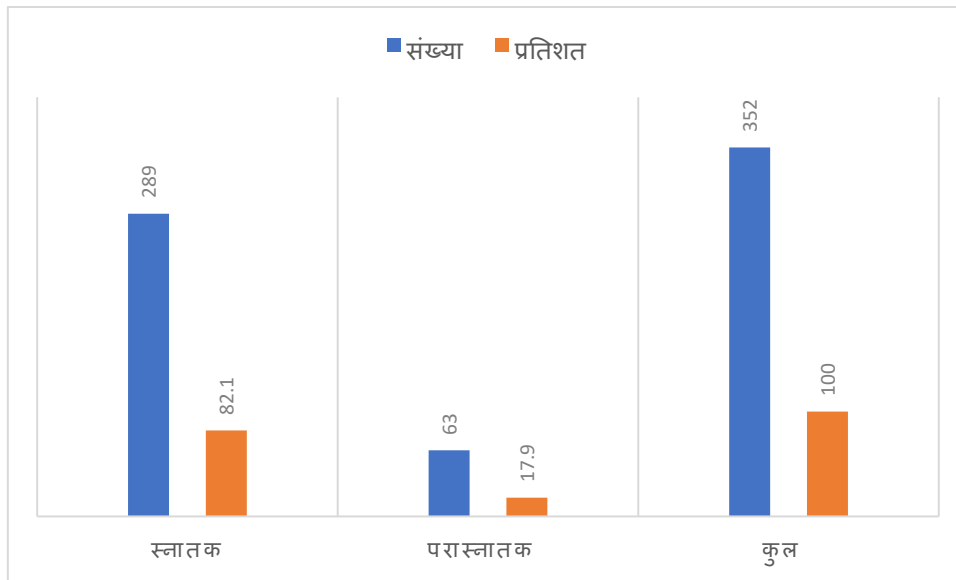
निवास (Residence)	संख्या (Number)	प्रतिशत (Percentage)
ग्रामीण (Rural)	110	31.25
शहरी (Urban)	242	68.75
कुल (Total)	352	100



विश्लेषण: शोध में ग्रामीण और शहरी दोनों ही जगहों के शिक्षित युवाओं ने भाग लिया और शोध में पूछे गये प्रश्नों का उत्तर दिया। इस प्रकार शोध में हम कह सकते हैं की आज गाँव और शहर दोनों की जगहों के शिक्षित युवाओं में यूट्यूब राजनीतिक विमर्श का सक्रिय माध्यम बनकर उभरा है |

4. शिक्षित युवाओं के राजनीतिक विमर्श आधारित शोध में यूट्यूब उपयोगकर्ता शिक्षित युवाओं की भूमिका अहम रही और स्नातक और परास्नातक स्तर के शिक्षित युवाओं को नीचे तालिका और चार्ट दिया गया है:

शिक्षा	संख्या	प्रतिशत
स्नातक	289	82.10
परास्नातक	63	17.90
कुल	352	100



विश्लेषण: शोध में शिक्षित युवाओं के लिहाज से स्नातक और परास्नातक स्तर के उच्च शिक्षित युवा शामिल हुए | जिससे शोध में यह पता चलता है की यूट्यूब राजनीतिक विमर्श की दृष्टि से एक ऐसा सक्रिय माध्यम है जिसमें शिक्षित युवाओं तक राजनीतिक पार्टियों द्वारा न सिर्फ सन्देश पहुँचाया जा सकता है बल्कि उनकी विचारधारा को भी प्रभावित किया जा सकता है |

शोध में पूछे गये प्रश्नों का विश्लेषण

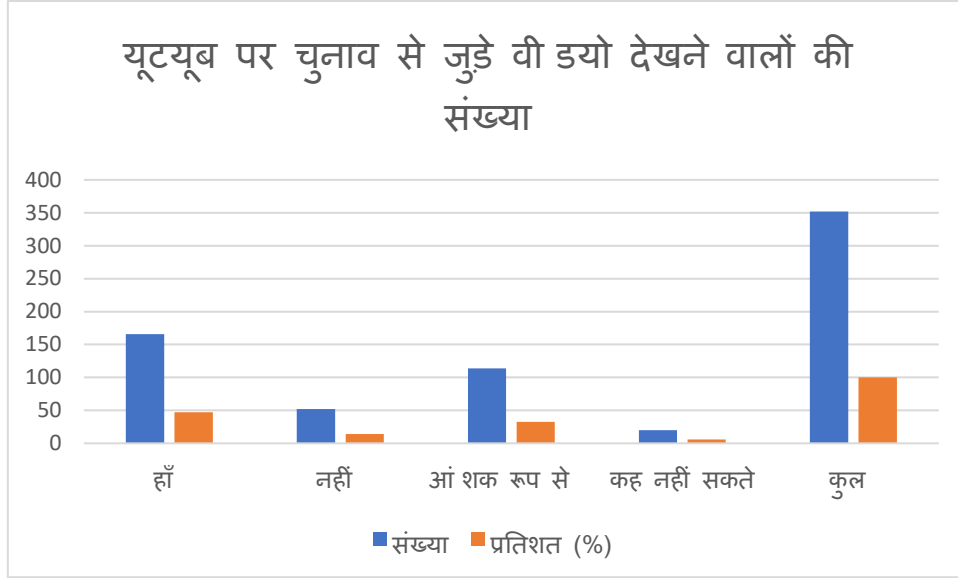
प्रश्न 1 क्या आप सक्रिय रूप से यूट्यूब पर चुनावी विमर्श से जुड़े वीडियो देखते हैं?

तालिका

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	166	47.16
नहीं	52	14.16
आंशिक रूप से	114	32.39

कह नहीं सकते	20	5.68
कुल	352	100

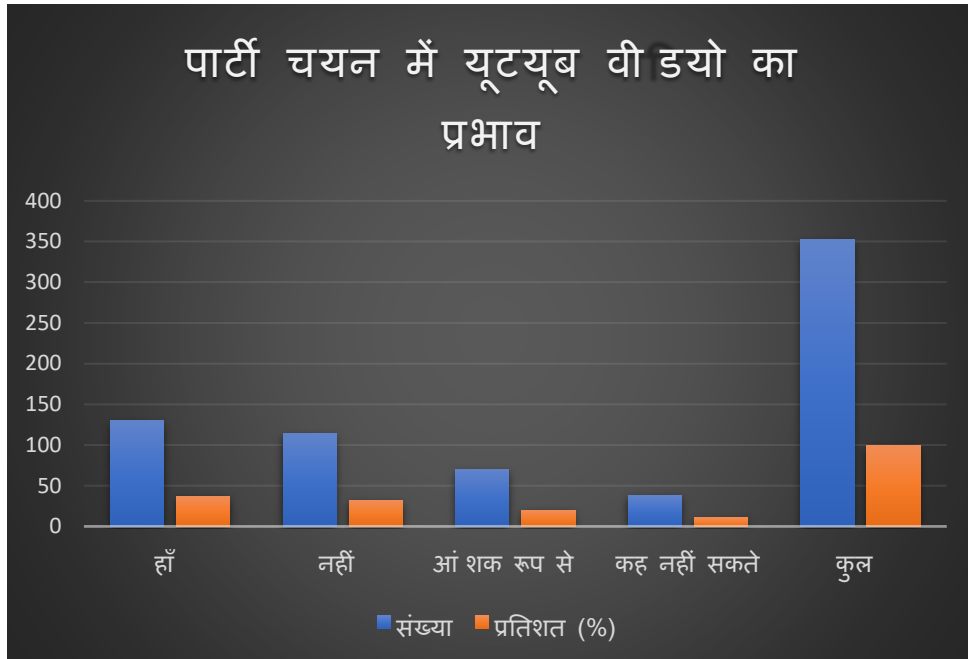
चार्ट



विश्लेषण: शोध में पूछे गये पहले प्रश्न के अनुसार उपरोक्त तालिका और चार्ट से स्पष्ट है कि युवाओं ने बहुमत में करीब 47% ने माना कि वे यूट्यूब पर चुनाव से जुड़े वीडियो देखते हैं, जबकि 32% ने कहा कि वे आंशिक रूप से वीडियो देखते हैं मतलब कुलमिलाकर शिक्षित युवाओं की एक बड़ी संख्या यूट्यूब पर ऐसे वीडियो देखती है जो उनकी सक्रीय भागीदारी को सुनिश्चित करता है, या ऐसे वीडियो या कंटेंट उनका ध्यानाकर्षण करते हैं |

प्रश्न 2 क्या पार्टी चयन में यूट्यूब वीडियो आपकी सोच को प्रभावित करते हैं?

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	130	36.93
नहीं	114	32.39
आंशिक रूप से	70	19.89
कह नहीं सकते	38	10.80
कुल	352	100



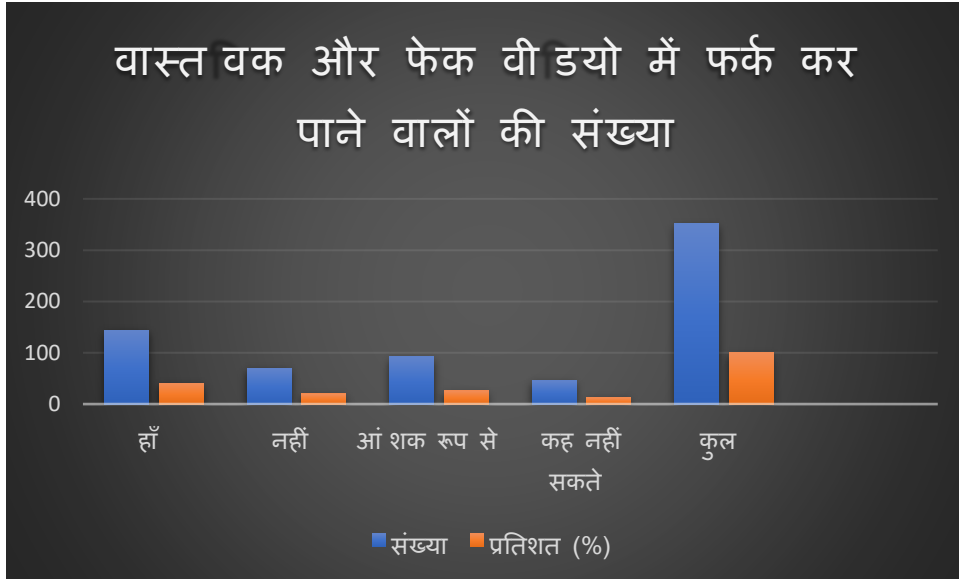
विश्लेषण: उपरोक्त तालिका और चार्ट के आधार पर स्पष्ट है कि पार्टी चयन में शिक्षित युवाओं की एक बड़ी संख्या करीब 37% है, जो सीधे तौर पर यह मानती है कि पार्टी चयन में यूट्यूब पर प्रसारित वीडियो उनकी सोच को प्रभावित करती है। यहाँ करीब 20% उत्तरदाताओं ने ये भी माना कि उनके साथ आंशिक रूप से ऐसा होता है। मतलब कई बार कुछ लोग राजनीतिक विमर्श से जुड़े कुछ विशेष वीडियोज देखकर अपना विमर्श बदल लेते हैं। वहीं 32 प्रतिशत युवाओं ने सीधे तौर पर ये माना कि उनके साथ ऐसा कुछ नहीं होता मतलब वे इन वीडियोज से प्रभावित नहीं होते, जो दर्शाता है इसमें उनके व्यक्तिगत या सामाजिक कारक जिम्मेदार हो सकते हैं।

प्रश्न 3: क्या यूट्यूब पर उपलब्ध राजनीतिक वीडियो में आप वास्तविक और फेक वीडियो का फर्क कर पाते हैं?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	144	40.91
नहीं	70	19.89
आंशिक रूप से	92	26.14
कह नहीं सकते	46	13.07
कुल	352	100

चार्ट



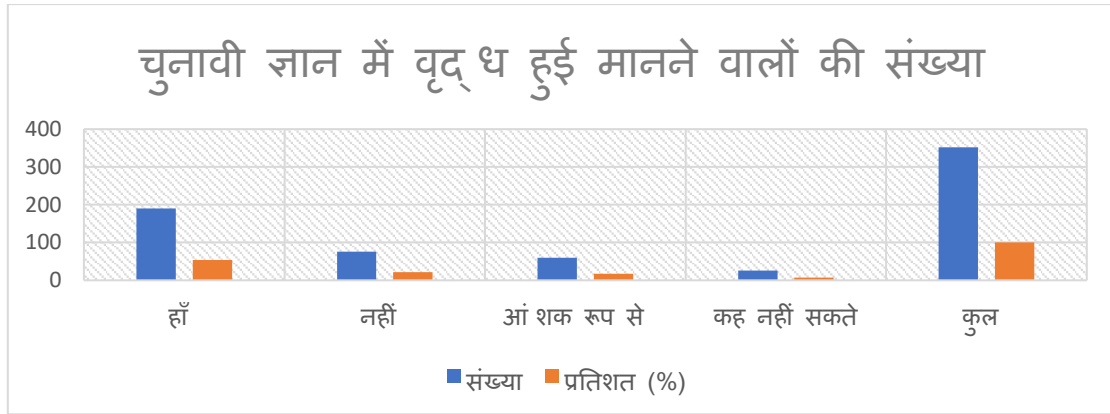
विश्लेषण: उपरोक्त उत्तर तालिका और चार्ट के विश्लेषण से पता चलता है कि 40% शिक्षित युवा सीधे तौर पर यह समझने में सक्षम हैं की यूट्यूब पर दिखाया गया वीडियो फेक है या वास्तविक और 26% युवा आंशिक रूप से इसे समझ पाते हैं मतलब वे कई बार फेक वीडियो के जाल में फंसकर कुछ हद तक अपना राजनीतिक विमर्श बदल सकते हैं | हालाँकि वास्तविक और भ्रामक वीडियो में फर्क न कर पाने वाले युवाओं की संख्या भी लगभग 20% है जो ये दर्शाता है की वे ऐसे वीडियो को समझ पाने में सक्षम नहीं हैं, और ऐसे युवाओं को विभिन्न राजनीतिक दल आसानी से अपने गुमराह कर सकते हैं |

प्रश्न 4: क्या यूट्यूब वीडियो देखने से आपके चुनावी ज्ञान में वृद्धि हुई है?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	190	53.98
नहीं	76	21.59
आंशिक रूप से	60	17.05
कह नहीं सकते	26	7.39
कुल	352	100

चार्ट



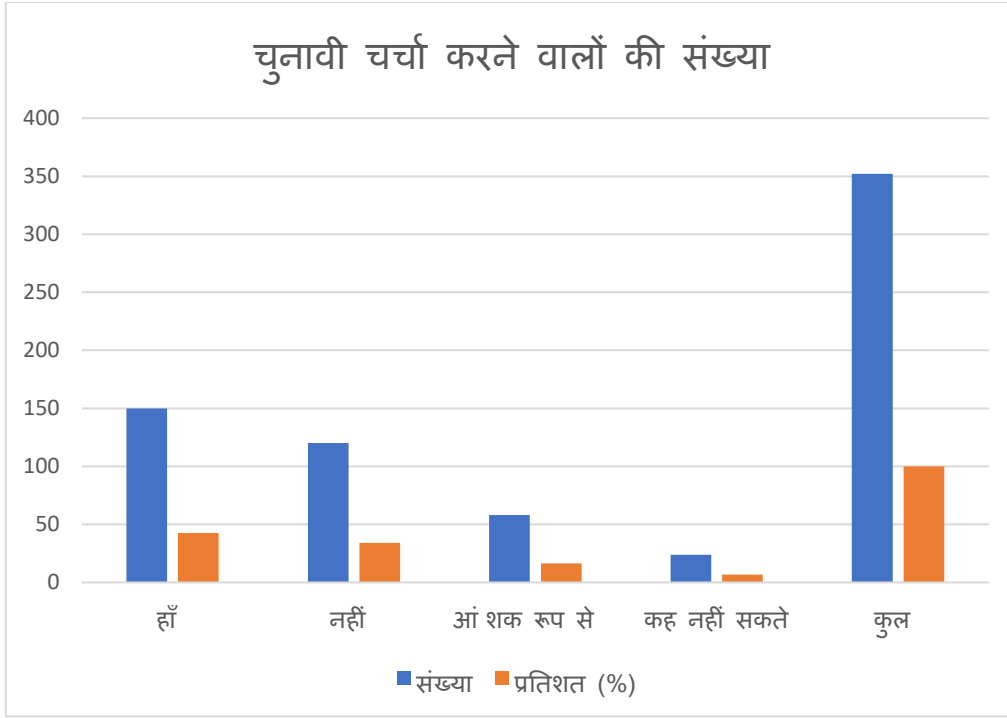
विश्लेषण: उपरोक्त तालिका और ग्राफ से स्पष्ट है कि यूट्यूब वीडियो देखने से शिक्षित युवाओं के चुनावी ज्ञान में वृद्धि हुई है और ऐसा मानने वालों की संख्या सर्वधिक 53% है तो ऐसे में हम यह कह सकते हैं कि यूट्यूब राजनीतिक विमर्श के साथ ही राजनीतिक ज्ञान देने का भी प्रभावी माध्यम है | हालाँकि 21% ऐसा नहीं मानते मतलब वह अभी पारम्परिक संसाधनों और आपसी बातचीत को ही विमर्श का सबसे प्रभावी माध्यम मानते हैं |

प्रश्न 5: क्या यूट्यूब पर वीडियो देखने के बाद आप अन्य लोगों से चुनावी विमर्श भी करते हैं?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	150	42.61
नहीं	120	34.09
आंशिक रूप से	58	16.48
कह नहीं सकते	24	6.82
कुल	352	100

चार्ट:



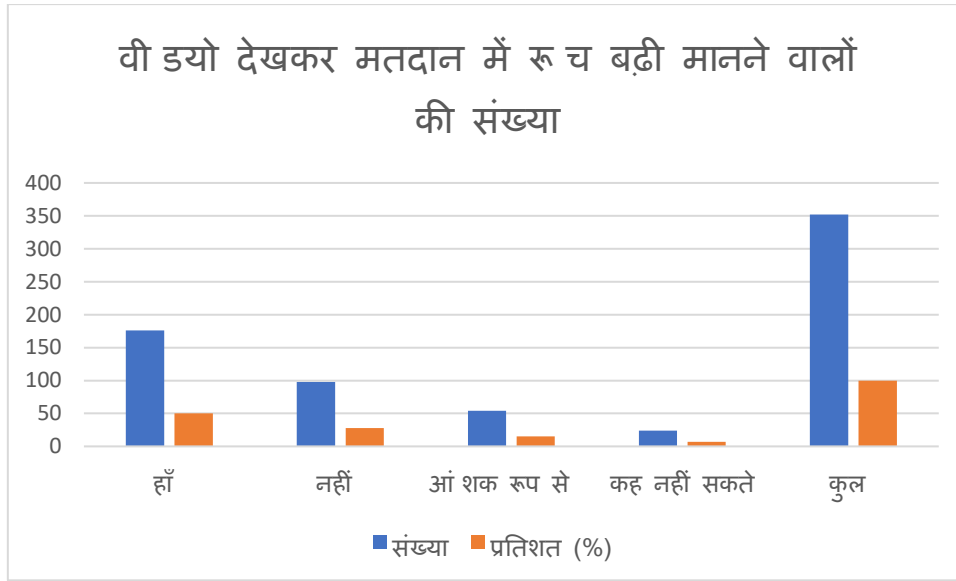
विश्लेषण: उपरोक्त तालिका और चार्ट के आधार पर शोध में 42% लोगों ने ये माना कि वे यूट्यूब पर राजनीतिक वीडियो देखने के बाद लोग एक दूसरे से चर्चा करके विमर्श करते हैं, जबकि 16 % ने ये माना कि वे आंशिक रूप से ऐसा करते हैं, यहाँ उनका प्रोफेशन और समय इत्यादि कारक हो सकते हैं। शोध में 34% लोगों ने ये माना की वे चर्चा नहीं करते हैं, जो ये दर्शाता है जरूरी नहीं प्रत्येक यूट्यूब उपयोगकर्ता अपने राजनीतिक विमर्श को दूसरे से चर्चा करे वह इसके स्वतः विश्लेषण करने में सक्षम है या फिर बाहर चर्चा करने को लेकर उत्सुक नहीं है |

प्रश्न 6? क्या आप राजनीतिक वीडियो देखकर मतदान में रूचि बढ़ाते हैं?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	176	50.00
नहीं	98	27.84
आंशिक रूप से	54	15.34
कह नहीं सकते	24	6.82
कुल	352	100

चार्ट:



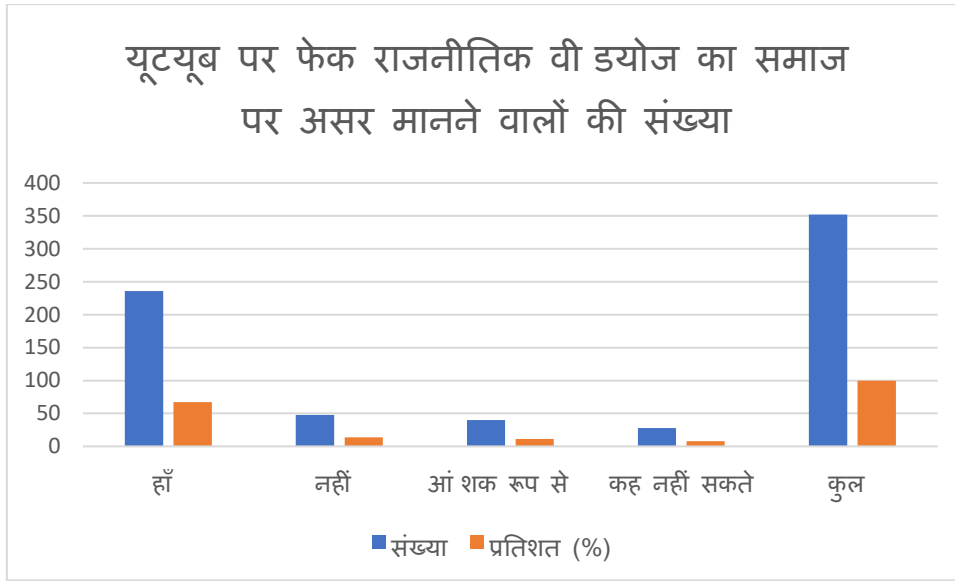
विश्लेषण: शोध में 50% युवाओं ने अपने उत्तर में कहा कि राजनीतिक विमर्श आधारित यूट्यूब वीडियो देखने से उनमें मतदान के प्रति रूचि बढ़ती है, वहीं 27% ने कहा की उनके साथ ऐसा नहीं होता तो वहीं 15 % ने इसे आंशिक प्रभाव माना और 6.82% ने कहा कि वह इस पर कुछ नहीं कह सकते| बहरहाल उत्तरदाताओं के उत्तर के आधार पर यह कहा जा सकता है कि यूट्यूब पर राजनीतिक विमर्श से जुड़े वीडियोज युवाओं में मतदान के प्रति जागरूकता बढ़ा रहे हैं |

प्रश्न 7: क्या आपको लगता है कि यूट्यूब पर प्रसारित भ्रामक राजनीतिक वीडियो मतदाताओं को प्रभावित करते हैं?

उत्तर सारणी:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	236	67.05
नहीं	48	13.64
आंशिक रूप से	40	11.36
कह नहीं सकते	28	7.95
कुल	352	100

चार्ट:



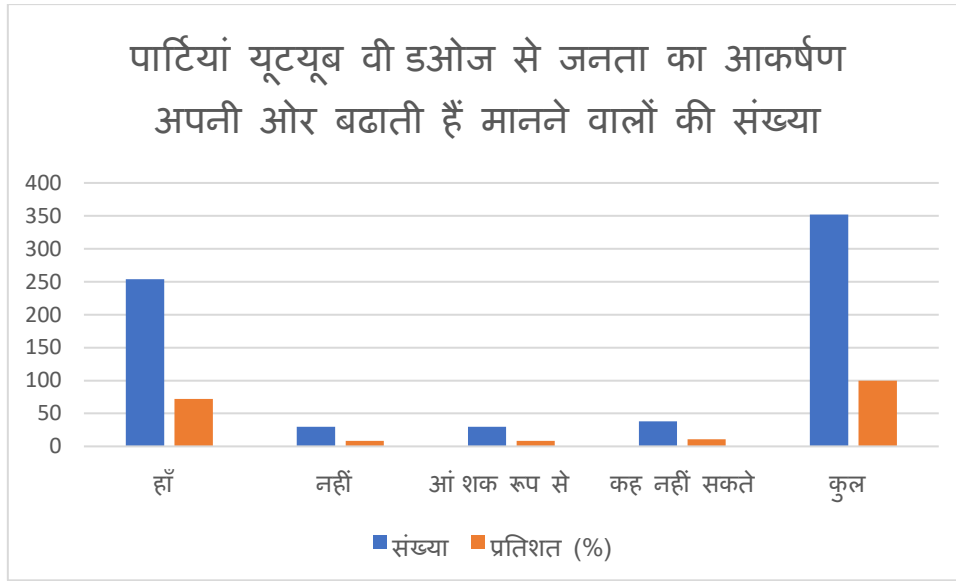
विश्लेषण: यूट्यूब वीडियो आधारित राजनीतिक विमर्श के इस अध्ययन में 67% शिक्षित युवाओं ने सीधे सीधे ये माना कि फेक वीडियो समाज के राजनीतिक विमर्श पर असर डालते हैं, वहीं 11% ने इसे आंशिक असर माना वहीं 13% ने अपने उत्तर में कहा कि फेक वीडियो का समाज पर कोई असर नहीं पड़ता है। बहरहाल इस अध्ययन से पता चला कि यूट्यूब पर प्रसारित भ्रामक या फेक वीडियो मतदाताओं के एक बड़े वर्ग को प्रभावित कर सकते हैं।

प्रश्न 8: क्या आपको लगता है कि राजनीतिक दल यूट्यूब वीडियो का उपयोग बहुमत को अपनी तरफ आकर्षित करने के लिए कर रहे हैं?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	254	72.16
नहीं	30	8.52
आंशिक रूप से	30	8.52
कह नहीं सकते	38	10.80
कुल	352	100

चार्ट:

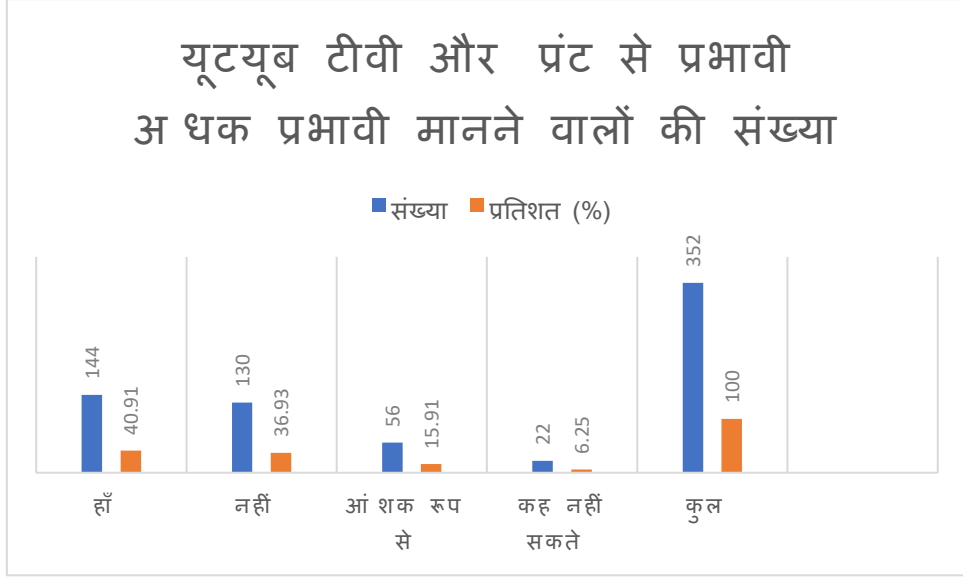


विश्लेषण: शोध में 72% प्रतिशत उत्तरदाताओं ने सीधे तौर पर यह स्वीकार किया कि आज के दौर में यूट्यूब चैनल राजनीतिक दलों के लिए अपनी विचारधारा फैलाने का एक अच्छा माध्यम बन चुके हैं | वे यूट्यूब का उपयोग व्यापक जनसंपर्क के लिए कर रहे हैं, ताकि जनता उनकी ओर आकर्षित हो |

प्रश्न 9: क्या आपको यूट्यूब पर दिखाए जा रहे राजनीतिक वीडियो प्रिंट और टीवी की तुलना में अधिक प्रभावी लगते हैं?

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	144	40.91
नहीं	130	36.93
आंशिक रूप से	56	15.91
कह नहीं सकते	22	6.25
कुल	352	100

चार्ट:



विश्लेषण:

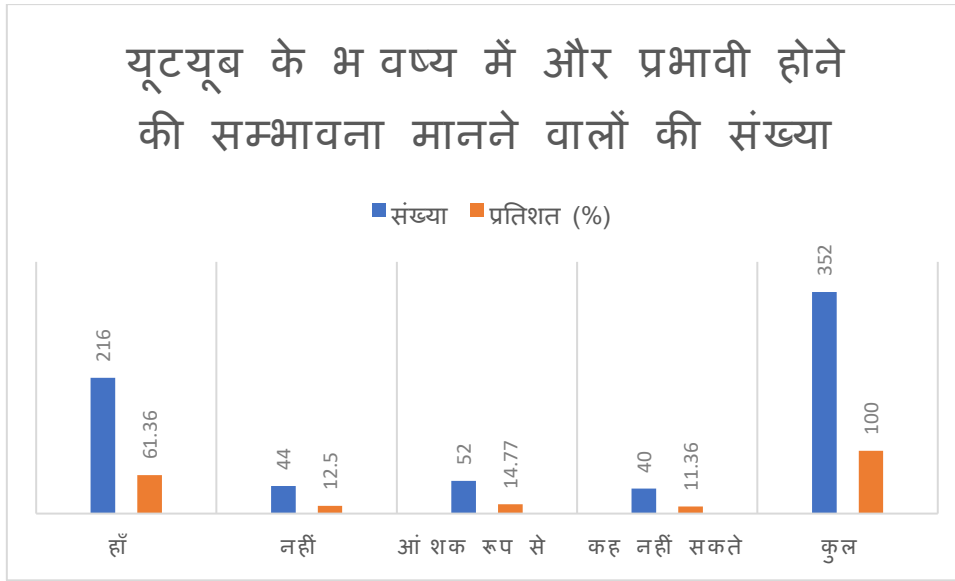
यूट्यूब वीडियोज से राजनीतिक विमर्श से सम्बन्धित दिए गये अपने उत्तरों में उत्तर दाताओं ने इसे प्रभावी माध्यम तो बताया है किन्तु टीवी और प्रिंट से अधिक प्रभावी के प्रश्न पर युवाओं की राय मिली जुली रही जो यह दर्शाता है कि टीवी और प्रिंट का प्रभाव अभी भी समाज पर बना हुआ है, वे मानते हैं कि यूट्यूब आसान पहुंच का माध्यम अवश्य है किन्तु टीवी और प्रिंट ज्यादा विस्वसनीय हैं |

प्रश्न 10: क्या आपको भविष्य में यूट्यूब पर प्रसारित राजनीतिक वीडियोज की भूमिका में और वृद्धि की सम्भावना दिखाई देती है?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	216	61.36
नहीं	44	12.50
आंशिक रूप से	52	14.77
कह नहीं सकते	40	11.36
कुल	352	100

चार्ट:



विश्लेषण: 63% उत्तरदाताओं ने अपने उत्तर में कहा कि वे यूट्यूब को राजनीतिक द्रष्टि से भविष्य में और प्रभावी होने की सम्भावना देख रहे हैं, वे मानते हैं कि यूट्यूब भविष्य में जनता में विमर्श के दायरे को और अधिक प्रभावित करेगा। वहीं 12% उत्तरदाता ऐसी कोई सम्भावना नहीं देखते हैं। वहीं 14% ने ये भी कहा कि वे इसकी आंशिक सम्भावना देखते हैं। बहरहाल उत्तरदाता किसी न किसी विकल्प को स्वीकार करते हैं, जो ये दर्शाता है कि विषय प्रासंगिक है और युवा अपने राजनीतिक विचार रखने में रूचि रखते हैं।

परिणामों की व्याख्या

प्रस्तुत शोध अध्ययन शिक्षित युवाओं के राजनीतिक विमर्श में यूट्यूब की भूमिका का अध्ययन में प्राथमिक और द्वितीयक स्रोतों से प्राप्त आंकड़ों के आधार पर कहा जा सकता है, कि उच्च शिक्षित युवाओं के राजनीतिक विमर्श में यूट्यूब उनकी समझ के आधार पर महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर रहा है। शोध से प्राप्त मिश्रित आंकड़े इस बात की पुष्टि करते हैं कि युवा यूट्यूब से राजनीतिक वीडियो देखते हैं और उन्हें देश के मुद्दों से मतलब है। जहाँ एक ओर वे इन मुद्दों से मतदान जैसे विषयों पर जागरूक होते हैं तो वहीं किसे चुना जाना चाहिए और किसे नहीं इस बात को लेकर भी उनमें गंभीरता रहती है। शोध के अनुसार फेक राजनीतिक यूट्यूब वीडियो शिक्षित युवाओं के विमर्श पर तो बहुत बड़ा असर नहीं डालते किंतु समाज के एक बहुत बड़े वर्ग का विमर्श तो बदल ही सकती है। ऐसे में पार्टियों को फेक वीडियो के काउंटर के लिए तैयारी करनी चाहिये। यूट्यूब वीडियो की तुलना में शोध से प्राप्त टीवी और प्रिंट के आंकड़े ये दर्शाते हैं कि यूट्यूब भले ही व्यापक जन माध्यम बन चुका हो किन्तु टीवी और प्रिंट की विश्वसनीयता में खास गिरावट नहीं देखी गयी जो ये दर्शाता है कि लोग आज भी टीवी और प्रिंट पर बहुत यकीन करते हैं। हाँ यूट्यूब भविष्य में अधिक प्रभावी हो सकता है, इसकी उम्मीद शोध के आधार पर की जा सकती है।

परिकल्पनाओं की पुष्टि

परिकल्पनाएं

H1: यूट्यूब पर प्रसारित राजनीतिक वीडियो देखकर युवा विमर्श करते हैं।

H2: यूट्यूब पर प्रसारित वीडियो युवाओं को मतदान के लिए प्रेरित करते हैं।

H3: यूट्यूब पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से युवा भ्रमित होते हैं।

को अध्ययन में युवाओं द्वारा बहुमत में प्रदान किये गये प्रतिशत आंकड़ों से परिणामों के आधार पर समर्थित पाया गया है। अतः तीनों ही परिकल्पनाएं H1, H2 और H3 सत्यापित होती हैं।

निष्कर्ष

प्रस्तुत शोध अध्ययन युवाओं के राजनीतिक विमर्श में यूट्यूब की भूमिका का अध्ययन में प्राथमिक और द्वितीयक दोनों ही स्रोतों से प्राप्त आंकड़ों के आलोक में कहा जा सकता है की यूट्यूब आज युवाओं के राजनीतिक विमर्श का लोकप्रिय माध्यम बन चुका है जिस पर युवा अपने ज्ञान की वृद्धि करने के साथ ही अपनी राय भी स्थापित करते हैं आज युवाओं में विभिन्न मुद्दों सहित देश व प्रदेश की सरकारों को बनाने व गिराने को लेकर उत्सुकता देखी जा सकती है, क्योंकि उन्हें यूट्यूब जैसे माध्यमों से राजनीतिक घटनाक्रम की जानकारी मिल रही होती है | शोध के आंकड़ों के विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि शोध के उद्देश्य

1. यूट्यूब पर प्रसारित राजनीतिक वीडियोज से युवाओं पर प्रभावों का अध्ययन
2. यूट्यूब पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियोज से युवाओं पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन, सार्थक रूप से प्राप्त हुए हैं |

आभार

लेखक इस पूरे शोध कार्य के दौरान बहुमूल्य मार्गदर्शन, निरंतर समर्थन और रचनात्मक सुझावों के लिए अपने मार्गदर्शक एवं सहायक प्रोफेसर डॉ. दिवाकर अवस्थी सहित विभाग के अन्य सभी प्रोफेसर एवं साथी रिसर्च स्कॉलर के प्रति हार्दिक आभार व्यक्त करता हूँ, क्योंकि सबके अमूल्य सुझावों एवं सहयोग के बिना शोध कार्य संभव ही नहीं हो पाता, एतएव विद्वतापूर्ण निर्देशन के लिए सभी का बहुत बहुत धन्यवाद|

सन्दर्भ सूची

1. Lastufka, alan & Dean, Michael W.(2008), YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts, o reilly Media inc.
2. Komorowsky, Robert (2018), Analysis of Terms Which Contribute to the Success of YouTube Trend Videos, GRIN Verlag
3. Arya, Narendra(2011), Social media, Anmol Publication Pvt.LTD.
4. Kumar, Arvind(2011), Multimedia Journalism, Anmol Publication Pvt.LTD.
5. Dhawankar, Dharmesh Vinayak(2021), New Media Morals and Ethics, Rishabh Books.
6. Kumar, Arvind (2011), Internet Journalism, Anmol Publication Pvt.LTD.
7. Abhishek, kumar (2012) Mordern Trends in Journalism, Koros Press limited.
8. सिंह, अरविन्द कुमार (2018), आधुनिक मीडिया तकनीक एवं प्रयोग, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन
9. Saxena, Rajiv (2010), Computer Application for Journalism, Centrum Press.
10. Gaur, M.M (2017), Electronic Media, Omega Publication.
11. Joshef, M.K (2000), Mass Media challenge of Change, Anmol Publication Pvt.LTD.
12. Gupta, Om (2006), Media Society and Culture, Isha Books.
13. Rai, Anil K & Husain(2007), Community Journalism, Shree Publishers & Distributors
14. पाण्डेय, अनुपम (2007), पत्रकारिता की आधुनिक प्रवृत्तियां, डिस्कवरी पब्लिशिंग हॉउस प्राइवेट लिमिटेड|
15. Rai, Anil K (2006), Issues & Challenges of Mass Media, Shree Publishers & Distributors
16. Bryant, Jennings & Zillmann, Dolf (1993), Media effects, Lawrence Erlbaum Associates Inc.

17. पाठक, किशुक (2022), नया मीडिया: नये आयाम, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन
18. बाजवा, डा.सेवा सिंह (2022), सोशल मीडिया के विविध आयाम, के. के पब्लिकेशन दिल्ली|
19. Venkatraman, Shriram(2019), Social media in south india, UCL Press.
20. Taprial, Varinder & Kanwar Priya (2012), Understanding Social Media, Bookboon publisher.
21. Sulaiman, Ainin & Naqshbandi Muzamil M.(2014), Social Media: Dynamism, Issues, and Challenges. Partridge Publishing Singapore.
22. गुप्ता, प्रिया(2024), सोशल मीडिया पर औसतन 7 घंटे रोज बिता रहे भारतीय युवा: आईआईएम रोहतक, <https://www.india.com>, <https://www.india.com/hindi-news/technology/indian-youth-are-spending-an-average-of-7-hours-a-day-on-social-media-iim-rohtak-6638807/>
23. Team, (2026, jan 20), youtube statistics 2026 (Demographics, users by country &more), www.globalmediainsight.com, https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#YouTube_Users_Statistics_2026