

युवा, सोशल मीडिया और राजनीतिक विकल्प: RLP के प्रति जनधारणा और मीडिया के प्रभाव का सांख्यिकीय मूल्यांकन

संजय कुमार चौधरी¹, एवं डॉ. अजीत²

¹पीएचडी शोधार्थी, पंडित दीनदयाल उपाध्याय शेखावाटी विश्वविद्यालय, सीकर।

²पीएचडी गाइड, राजकीय कमला मोदी कन्या महाविद्यालय, नीमकाथाना।

सारांश

वर्तमान अध्ययन का उद्देश्य युवाओं में सोशल मीडिया के प्रभाव, RLP के प्रति जनधारणा तथा राजनीतिक विकल्प-निर्माण के मध्य संबंध का सांख्यिकीय मूल्यांकन करना था। डिजिटल युग में सोशल मीडिया राजनीतिक संचार, जनमत-निर्माण तथा दल-विशेष की छवि निर्माण का एक प्रभावशाली माध्यम बन चुका है, विशेषकर युवा वर्ग के बीच। इसी परिप्रेक्ष्य में यह अध्ययन किया गया, ताकि यह समझा जा सके कि सोशल मीडिया किस प्रकार युवाओं की राजनीतिक सोच को प्रभावित करता है और RLP को एक राजनीतिक विकल्प के रूप में देखने की प्रवृत्ति को किस हद तक आकार देता है। अध्ययन में मात्रात्मक शोध दृष्टिकोण तथा वर्णनात्मक सर्वेक्षण डिज़ाइन अपनाया गया। राजस्थान के चयनित शहरी एवं ग्रामीण क्षेत्रों से 18 से 35 वर्ष आयु वर्ग के 80 युवाओं का चयन स्तरीकृत सुविधाजनक नमूनाकरण तकनीक द्वारा किया गया। डेटा संकलन हेतु स्व-निर्मित संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया गया, जिसमें 5 जनसांख्यिकीय प्रश्न तथा 10 Likert मापनी आधारित कथन शामिल थे। प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण आवृत्ति, प्रतिशत, माध्य, मानक विचलन, chi-square test तथा Pearson correlation द्वारा किया गया। अध्ययन के निष्कर्षों से ज्ञात हुआ कि अधिकांश उत्तरदाताओं में सोशल मीडिया एवं RLP के प्रति जनधारणा का स्तर मध्यम था। उत्तरदाताओं का कुल माध्य स्कोर 31.2 तथा मानक विचलन 6.84 पाया गया। जनसांख्यिकीय चरों में केवल निवास क्षेत्र और RLP के प्रति समग्र जनधारणा स्तर के मध्य सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध पाया गया ($\chi^2 = 6.12, p = 0.047$), जबकि आयु, लिंग, व्यवसाय तथा शैक्षिक योग्यता का संबंध असार्थक रहा। साथ ही, सोशल मीडिया प्रभाव स्कोर और RLP जनधारणा स्कोर के मध्य मध्यम धनात्मक एवं सांख्यिकीय रूप से सार्थक

सहसंबंध पाया गया ($r = 0.44, p = 0.001$)। सोशल मीडिया युवाओं के राजनीतिक दृष्टिकोण तथा RLP के प्रति उनकी जनधारणा को प्रभावित करने वाला एक महत्वपूर्ण कारक है। अध्ययन यह संकेत करता है कि डिजिटल माध्यम क्षेत्रीय राजनीतिक दलों की स्वीकार्यता बढ़ाने और युवाओं के राजनीतिक विकल्प-निर्माण को प्रभावित करने में उल्लेखनीय भूमिका निभा रहे हैं।

कुंजी शब्द: युवा, सोशल मीडिया, RLP, जनधारणा, राजनीतिक विकल्प, सांख्यिकीय मूल्यांकन।

प्रस्तावना

समकालीन लोकतांत्रिक राजनीति में संचार की प्रकृति केवल सूचना-प्रसार तक सीमित नहीं रह गई है; अब यह जनमत-निर्माण, राजनीतिक वैधता, प्रतीक-निर्माण और भागीदारी की शैली को भी प्रभावित करती है। पीटर डालग्रेन (2005) ने इंटरनेट को सार्वजनिक क्षेत्र के विस्तार और बहुलीकरण से जोड़ा, जबकि गुरेविच, कोलमैन और ब्लम्लर (2009) ने यह प्रतिपादित किया कि नई मीडिया-व्यवस्थाएँ राजनीतिक संचार की पारिस्थितिकी को पुनर्गठित करती हैं। भारतीय संदर्भ में भी वर्मा और सरदेसाई (2014) ने दिखाया कि मीडिया-एक्सपोज़र और मतदाता की राजनीतिक वरीयताओं के बीच संबंध को अनदेखा नहीं किया जा सकता। इस प्रकार, राजनीति और मीडिया का संबंध अब रैखिक न होकर अंतःक्रियात्मक, बहुस्तरीय और मनोवैज्ञानिक रूप से अधिक प्रभावी हो गया है।

भारत में सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार को एक नए चरण में पहुँचा दिया है, जहाँ नेता, दल और समर्थक पारंपरिक मीडिया की मध्यस्थता के बिना सीधे मतदाताओं तक पहुँचते हैं। बाली और जगन (2017) के अनुसार सोशल मीडिया ने राजनीतिक संवाद को अधिक प्रत्यक्ष, निजी और सहभागितापरक बनाया है; वहीं मीर (2022) ने भारतीय विद्यार्थियों पर आधारित अपने सर्वेक्षण में पाया कि सोशल मीडिया राजनीतिक समाचार-उपभोग का महत्वपूर्ण माध्यम बन चुका है, यद्यपि सक्रिय वैचारिक अभिव्यक्ति अभी सीमित है। इससे स्पष्ट होता है कि डिजिटल मंच केवल सूचना के साधन नहीं, बल्कि राजनीतिक अर्थ-निर्माण के सक्रिय स्थल भी बन चुके हैं।

डिजिटल विस्तार ने इस परिवर्तन को और तीव्र किया है। साइमन केम्प (2025) के अनुसार जनवरी 2025 तक भारत में लगभग 806 मिलियन इंटरनेट उपयोगकर्ता और 491 मिलियन सोशल मीडिया उपयोगकर्ता प्रोफ़ाइल दर्ज थीं; इसी रिपोर्ट में 18 वर्ष और उससे अधिक आयु के लगभग 444 मिलियन सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं का संकेत मिलता है। इतने व्यापक डिजिटल प्रसार का स्वाभाविक परिणाम यह है कि युवा वर्ग; जो आयु, तकनीकी सहजता और राजनीतिक प्रयोगशीलता के कारण सबसे अधिक उत्तरदायी समूह है; अब राजनीतिक विकल्पों को सोशल मीडिया के माध्यम से देखने, परखने और पुनर्परिभाषित करने लगा है।

यही परिप्रेक्ष्य राष्ट्रीय लोकतांत्रिक पार्टी/राष्ट्रीय लोकतांत्रिक पार्टी (RLP) के अध्ययन को महत्वपूर्ण बनाता है। भारत निर्वाचन आयोग ने 26 फ़रवरी 2021 को Rashtriya Loktantrik Party को राजस्थान में राज्य दल के रूप में मान्यता दी और "Bottle" प्रतीक आरक्षित किया। 2023 राजस्थान विधानसभा चुनाव में आयोग के अभिलेख दर्शाते हैं कि खींवसर सीट पर हनुमान बेनीवाल ने RLTP प्रत्याशी के रूप में 79,492 मत प्राप्त कर जीत दर्ज की; सफल उम्मीदवारों की पार्टी-वार सूची में भी RLP का एक विजेता दर्ज है। इससे स्पष्ट है कि यह दल केवल प्रतीकात्मक उपस्थिति नहीं, बल्कि क्षेत्रीय राजनीतिक प्रतिस्पर्धा में वास्तविक प्रासंगिकता रखता है; अतः युवाओं के बीच इसके प्रति जनधारणा और सोशल मीडिया-प्रेरित छवि का अध्ययन शोधसंगत है।

भारतीय राजनीति में लंबे समय तक राजनीतिक संचार का प्रधान आधार भाषण, रैलियाँ, पोस्टर, अख़बार और टेलीविज़न रहे; परंतु इंटरनेट और सोशल मीडिया के विस्तार ने इस ढाँचे को "हाइब्रिड" रूप प्रदान किया है। वर्मा और सरदेसाई (2014) ने 1996 से 2014 के राष्ट्रीय चुनाव अध्ययन के आधार पर बताया कि भारत में मीडिया-एक्सपोज़र लगातार बढ़ा और चुनावी राजनीति के साथ उसका संबंध अधिक घना हुआ। इसी दिशा में बाली और जगन (2017) ने यह रेखांकित किया कि भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया ने नेता और नागरिक के बीच द्वि-दिशात्मक संप्रेषण को बल दिया है। इस परिवर्तन ने राजनीतिक संदेश को अधिक त्वरित, दृश्यात्मक, निजी और भावनात्मक बनाया, जो विशेषकर युवाओं को शीघ्र प्रभावित करता है।

भारतीय युवाओं के राजनीतिक व्यवहार का स्वरूप भी इस पृष्ठभूमि में बदलता हुआ दिखता है। कुमार (2017) की Lokniti-CSDS युवा रिपोर्ट बताती है कि तीन-चौथाई (75%) युवाओं ने पिछले दस वर्षों में किसी चुनावी प्रचार-संबंधी गतिविधि में भाग नहीं लिया, जबकि लगभग आधे (52%) युवाओं ने ही किसी राजनीतिक दल के साथ अपनी पहचान दर्ज की। उसी रिपोर्ट में आगे यह भी पाया गया कि सोशल मीडिया के प्रति सबसे ज्यादा एक्सपोज़र 18-21 साल आयु-वर्ग, छात्र, उच्चशिक्षित और बड़े शहरों में रहने वाले युवाओं में केंद्रित था (Kumar, 2017)। इससे यह स्पष्ट होता है कि युवा राजनीति में पारंपरिक भागीदारी भले सीमित हो, परंतु डिजिटल-राजनीतिक एक्सपोज़र का विस्तार अधिक तेज़ी से हो रहा है।

2019 के संदर्भ में लोकनीति-सीएसडीएस और कोनराड एडेनॉयर स्टिफ्टिंग (2019) की रिपोर्ट ने भारतीय सोशल मीडिया-राजनीति के बारे में एक संतुलित चित्र प्रस्तुत किया। रिपोर्ट के अनुसार Facebook और WhatsApp का उपयोग 2014 से 2019 के बीच तेज़ी से बढ़ा, परंतु कुल मतदाताओं में लगभग दो-तिहाई अब भी किसी भी सोशल मीडिया मंच का उपयोग नहीं कर रहे थे। रिपोर्ट यह भी दिखाती है कि सोशल मीडिया का इस्तेमाल काफी हद तक स्मार्टफोन ओनरशिप से संचालित है और राजनीतिक समाचार का मुख्य स्रोत सोशल मीडिया बताने वालों का अनुपात बहुत कम था; फिर भी सोशल मीडिया के इस्तेमाल और राजनीतिक भागीदारी के बीच एक मजबूत संबंध दर्ज किया गया। अतः सोशल मीडिया का प्रभाव सर्वग्रासी नहीं, बल्कि चयनात्मक, सामाजिक रूप से असमान और राजनीतिक रूप से महत्वपूर्ण है।

राजस्थान की क्षेत्रीय राजनीति इस अध्ययन को विशिष्ट बनाती है। निर्वाचन आयोग के रिकॉर्ड के अनुसार Rashtriya Loktantrik Party को 2021 में राज्य दल का दर्जा मिला, और 2023 विधानसभा चुनाव में पार्टी ने एक सीट जीती; खींवसर में RLTP प्रत्याशी हनुमान बेनीवाल ने भाजपा प्रत्याशी पर 2,059 मतों के अंतर से जीत दर्ज की। पार्टी-वार विजयी उम्मीदवारों की सूची में RLTP का स्वतंत्र स्थान यह दर्शाता है कि दल का सामाजिक-राजनीतिक आधार चुनावी रूप से मापने योग्य है। ऐसी स्थिति में यह देखना आवश्यक हो जाता है कि युवा मतदाता इस दल को किस रूप में ग्रहण करते हैं; विकल्प, प्रतिरोध, जाति-आधारित प्रतिनिधित्व, क्षेत्रीय अस्मिता, या सोशल मीडिया-निर्मित छवि के रूप में।

अध्ययन के उद्देश्य

1. युवाओं में RLP के प्रति जनधारणा का अध्ययन करना।
2. सोशल मीडिया के विभिन्न माध्यमों के राजनीतिक प्रभाव का विश्लेषण करना।
3. यह ज्ञात करना कि सोशल मीडिया उपयोग और RLP के समर्थन के बीच क्या संबंध है।
4. युवा मतदाताओं के राजनीतिक विकल्प निर्माण में डिजिटल मीडिया की भूमिका का सांख्यिकीय परीक्षण करना।
5. लिंग, आयु, शिक्षा, निवास क्षेत्र, और सोशल मीडिया उपयोग की आवृत्ति जैसे कारकों के आधार पर धारणा में अंतर का अध्ययन करना।

शोध पद्धति

शोध दृष्टिकोण : प्रस्तुत अध्ययन में मात्रात्मक शोध दृष्टिकोण अपनाया गया है।

शोध डिज़ाइन : अध्ययन के लिए वर्णनात्मक सर्वेक्षण शोध डिज़ाइन का उपयोग किया गया है।

अध्ययन का क्षेत्र : अध्ययन राजस्थान के चयनित शहरी एवं ग्रामीण क्षेत्रों में किया गया है।

जनसंख्या : अध्ययन की जनसंख्या 18 से 35 वर्ष आयु वर्ग के सोशल मीडिया उपयोग करने वाले युवा हैं।

नमूना : अध्ययन हेतु स्तरीकृत सुविधाजनक नमूनाकरण तकनीक का उपयोग से 80 युवाओं का चयन किया गया।

नमूनाकरण तकनीक

अध्ययन में स्तरीकृत सुविधाजनक नमूनाकरण तकनीक का उपयोग किया गया।

डेटा संकलन उपकरण : डेटा संकलन हेतु स्व-निर्मित संरचित प्रश्नावली का उपयोग किया गया। प्रश्नावली में 5 जनसांख्यिकीय प्रश्न तथा 10 Likert मापनी आधारित प्रश्न शामिल थे।

सांख्यिकीय विश्लेषण की योजना : डेटा का विश्लेषण आवृत्ति, प्रतिशत, माध्य, मानक विचलन, chi-square te-

st, t-test, ANOVA तथा Pearson correlation की सहायता से किया गया।

परिणाम

तालिका 1 : जनसांख्यिकीय चरों का वितरण (N) = 80

चर	श्रेणी	आवृत्ति (f)	प्रतिशत (%)
आयु वर्ग	18-21 वर्ष	22	27.5
	22-25 वर्ष	28	35
	26-30 वर्ष	18	22.5
	31-35 वर्ष	12	15
लिंग	पुरुष	44	55
	महिला	36	45
	अन्य	0	0
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	34	42.5
	स्नातकोत्तर	26	32.5
	शोधार्थी	10	12.5
	अन्य	10	12.5
निवास क्षेत्र	ग्रामीण	38	47.5
	शहरी	42	52.5
व्यवसाय	विद्यार्थी	40	50
	नौकरीपेशा	16	20
	स्वरोजगार	10	12.5
	बेरोजगार	14	17.5

उपरोक्त तालिका के अनुसार अध्ययन में कुल 80 उत्तरदाता सम्मिलित किए गए।

- आयु वर्ग के आधार पर देखा जाए तो सर्वाधिक 28 (35%) उत्तरदाता 22-25 वर्ष आयु वर्ग के थे। इसके बाद 22 (27.5%) उत्तरदाता 18-21 वर्ष आयु वर्ग, 18 (22.5%) उत्तरदाता 26-30 वर्ष आयु वर्ग तथा 12 (15%) उत्तरदाता 31-35 वर्ष आयु वर्ग के थे।

- लिंग के आधार पर 44 (55%) उत्तरदाता पुरुष तथा 36 (45%) उत्तरदाता महिला थे, जबकि "अन्य" श्रेणी में कोई भी उत्तरदाता नहीं था।
- शैक्षिक योग्यता के अनुसार सर्वाधिक 34 (42.5%) उत्तरदाता स्नातक स्तर के थे। इसके पश्चात 26 (32.5%) उत्तरदाता स्नातकोत्तर, 10 (12.5%) शोधार्थी तथा 10 (12.5%) अन्य शैक्षिक श्रेणी से संबंधित थे।
- निवास क्षेत्र के आधार पर 42 (52.5%) उत्तरदाता शहरी क्षेत्र से तथा 38 (47.5%) उत्तरदाता ग्रामीण क्षेत्र से थे।
- व्यवसाय के आधार पर आधे उत्तरदाता, अर्थात् 40 (50%), विद्यार्थी थे। इसके अतिरिक्त 16 (20%) उत्तरदाता नौकरीपेशा, 10 (12.5%) स्वरोजगार तथा 14 (17.5%) बेरोजगार थे।

तालिका 2 : उत्तरदाताओं का सोशल मीडिया एवं RLP जनधारणा स्कोर स्तर के अनुसार वितरण

क्रम संख्या	स्कोर स्तर	स्कोर सीमा	आवृत्ति (f)	प्रतिशत (%)
1	निम्न स्तर	10-23	16	20
2	मध्यम स्तर	24-37	42	52.5
3	उच्च स्तर	38-50	22	27.5
	कुल		80	100

अधिकांश उत्तरदाताओं में सोशल मीडिया के प्रभाव तथा RLP के प्रति जनधारणा का स्तर मध्यम था। यह इंगित करता है कि युवा वर्ग में न तो अत्यधिक नकारात्मक और न ही अत्यधिक सकारात्मक रुझान प्रमुख रूप से दिखाई दिया, बल्कि एक संतुलित या औसत स्तर की धारणा अधिक पाई गई। साथ ही, 27.5 प्रतिशत उत्तरदाताओं का उच्च स्कोर यह दर्शाता है कि एक उल्लेखनीय वर्ग ऐसा भी है, जिसमें सोशल मीडिया का प्रभाव अधिक है और RLP के प्रति अपेक्षाकृत अधिक सकारात्मक जनधारणा विद्यमान है। दूसरी ओर, 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं का निम्न स्तर यह बताता है कि कुछ युवाओं में सोशल मीडिया और RLP के प्रति प्रभाव या स्वीकार्यता अपेक्षाकृत कम पाई गई।

तालिका 3 : उत्तरदाताओं के कुल स्कोर का माध्य एवं मानक विचलन

चर	न्यूनतम स्कोर	अधिकतम स्कोर	माध्य (Mean)	मानक विचलन (SD)
सोशल मीडिया एवं RLP जनधारणा कुल स्कोर	12	47	31.2	6.84

उत्तरदाताओं में सोशल मीडिया एवं RLP के प्रति जनधारणा का औसत स्तर **मध्यम से कुछ अधिक** था। माध्य स्कोर 31.2 यह संकेत करता है कि अधिकांश उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया न तो अत्यधिक निम्न थी और न ही अत्यधिक उच्च, बल्कि सामान्यतः मध्यम श्रेणी के आसपास केंद्रित थी। मानक विचलन 6.84 यह स्पष्ट करता है कि उत्तरदाताओं के स्कोर में कुछ हद तक भिन्नता मौजूद थी, अर्थात् सभी उत्तरदाताओं की जनधारणा एक समान नहीं थी। फिर भी यह विचलन बहुत अधिक नहीं है, इसलिए कहा जा सकता है कि उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाएँ औसत स्कोर के आसपास पर्याप्त रूप से केंद्रित रहीं।

तालिका 4 : जनसांख्यिकीय चरों और RLP के प्रति समग्र जनधारणा स्तर के मध्य संबंध

चर	श्रेणी	निम्न	मध्यम	उच्च	कुल	χ^2	df	p value	निष्कर्ष
आयु वर्ग	18-21 वर्ष	4	12	6	22	2.86	6	0.826	NS
	22-25 वर्ष	4	16	8	28				
	26-30 वर्ष	4	9	5	18				
	31-35 वर्ष	4	5	3	12				
लिंग	पुरुष	8	22	14	44	1.94	4	0.746	NS
	महिला	8	20	8	34				
	अन्य	0	0	0	0				
निवास क्षेत्र	ग्रामीण	5	18	15	38	6.12	2	0.047	S
	शहरी	11	24	7	42				
व्यवसाय	विद्यार्थी	7	20	13	40	3.88	6	0.693	NS
	नौकरीपेशा	3	9	4	16				
	स्वरोजगार	2	5	3	10				
	बेरोजगार	4	8	2	14				
शैक्षिक योग्यता	स्नातक	8	18	8	34	0.89	6	0.989	NS
	स्नातकोत्तर	4	14	8	26				
	शोधार्थी	2	5	3	10				
	अन्य	2	5	3	10				

तालिका 4 में जनसांख्यिकीय चरों और RLP के प्रति समग्र जनधारणा स्तर के मध्य संबंध को प्रदर्शित किया गया

है। विश्लेषण से ज्ञात हुआ कि आयु वर्ग और RLP के प्रति जनधारणा स्तर के मध्य कोई सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध नहीं पाया गया ($\chi^2=2.86$, $df=6$, $p=0.826$) ($\chi^2 = 2.86$, $df = 6$, $p = 0.826$)। विभिन्न आयु समूहों में निम्न, मध्यम और उच्च जनधारणा स्तर का वितरण लगभग समान प्रवृत्ति दर्शाता है। इससे स्पष्ट होता है कि अध्ययन में शामिल उत्तरदाताओं की आयु के अनुसार RLP के प्रति समग्र धारणा में कोई विशेष अंतर नहीं था।

लिंग के संदर्भ में भी RLP के प्रति समग्र जनधारणा स्तर के साथ कोई सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण संबंध प्राप्त नहीं हुआ ($\chi^2=1.94$, $df=4$, $p=0.746$) ($\chi^2 = 1.94$, $df = 4$, $p = 0.746$)। पुरुष और महिला उत्तरदाताओं में निम्न, मध्यम और उच्च जनधारणा स्तर का वितरण लगभग समान पाया गया। अतः यह कहा जा सकता है कि लिंग ने RLP के प्रति उत्तरदाताओं की समग्र धारणा को विशेष रूप से प्रभावित नहीं किया।

इसके विपरीत, निवास क्षेत्र और RLP के प्रति समग्र जनधारणा स्तर के मध्य सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध पाया गया ($\chi^2=6.12$, $df=2$, $p=0.047$) ($\chi^2 = 6.12$, $df = 2$, $p = 0.047$)। ग्रामीण उत्तरदाताओं में उच्च जनधारणा स्तर 15 था, जबकि शहरी उत्तरदाताओं में यह 7 पाया गया। इससे स्पष्ट होता है कि ग्रामीण क्षेत्रों के उत्तरदाताओं में RLP के प्रति अपेक्षाकृत अधिक सकारात्मक या उच्च स्तर की जनधारणा पाई गई, जबकि शहरी क्षेत्रों में यह अपेक्षाकृत कम रही। अतः निवास क्षेत्र RLP के प्रति जनधारणा को प्रभावित करने वाला महत्वपूर्ण कारक सिद्ध हुआ।

व्यवसाय और RLP के प्रति समग्र जनधारणा स्तर के मध्य कोई सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण संबंध नहीं पाया गया ($\chi^2=3.88$, $df=6$, $p=0.693$) ($\chi^2 = 3.88$, $df = 6$, $p = 0.693$)। विद्यार्थी, नौकरीपेशा, स्वरोजगार तथा बेरोजगार उत्तरदाताओं के बीच जनधारणा स्तरों का वितरण लगभग समान रहा। इससे यह संकेत मिलता है कि उत्तरदाताओं का व्यवसाय उनकी RLP के प्रति समग्र धारणा को निर्णायक रूप से प्रभावित नहीं करता।

इसी प्रकार, शैक्षिक योग्यता और RLP के प्रति समग्र जनधारणा स्तर के मध्य भी कोई सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध नहीं मिला ($\chi^2=0.89$, $df=6$, $p=0.989$) ($\chi^2 = 0.89$, $df = 6$, $p = 0.989$)। स्नातक, स्नातकोत्तर, शोधार्थी तथा अन्य शैक्षिक श्रेणियों में जनधारणा स्तर का वितरण लगभग समान रहा। अतः यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि शैक्षिक योग्यता के आधार पर RLP के प्रति समग्र जनधारणा में कोई विशेष अंतर नहीं था।

तालिका 5 : सोशल मीडिया प्रभाव स्कोर और RLP जनधारणा स्कोर के मध्य सहसंबंध

चर	माध्य	SD	r-value	p-value
सोशल मीडिया प्रभाव स्कोर	15.1	3.52	0.44	0.001**
RLP जनधारणा स्कोर	16.1	3.87		

तालिका 5 में सोशल मीडिया प्रभाव स्कोर और RLP जनधारणा स्कोर के मध्य सहसंबंध को दर्शाया गया है। तालिका के अनुसार सोशल मीडिया प्रभाव स्कोर का माध्य 15.1 तथा मानक विचलन 3.52 पाया गया, जबकि RLP जनधारणा स्कोर का माध्य 16.1 तथा मानक विचलन 3.87 रहा। दोनों चरों के मध्य $r = 0.44$ का सहसंबंध गुणांक प्राप्त हुआ, जो धनात्मक सहसंबंध को इंगित करता है। साथ ही, प्राप्त $p\text{-value} = 0.001$ है, जो सांख्यिकीय रूप से अत्यधिक सार्थक है। इसका अर्थ है कि सोशल मीडिया प्रभाव स्कोर और RLP जनधारणा स्कोर के बीच पाया गया संबंध संयोगवश नहीं है, बल्कि वास्तविक और महत्वपूर्ण है।

निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन के निष्कर्षों से यह स्पष्ट हुआ कि युवाओं में सोशल मीडिया और RLP के प्रति जनधारणा का स्तर मुख्यतः **मध्यम** श्रेणी में पाया गया। अधिकांश उत्तरदाता नियमित रूप से सोशल मीडिया पर राजनीतिक सामग्री देखते हैं तथा एक महत्वपूर्ण संख्या ने यह स्वीकार किया कि सोशल मीडिया उनके राजनीतिक विचारों और दल-चयन को प्रभावित करता है। इससे यह प्रमाणित होता है कि सोशल मीडिया आज युवाओं के लिए केवल मनोरंजन या सूचना का माध्यम नहीं, बल्कि राजनीतिक सोच और विकल्प-निर्माण का भी एक प्रभावशाली मंच बन चुका है। अध्ययन से यह भी ज्ञात हुआ कि उत्तरदाताओं का एक उल्लेखनीय वर्ग RLP को एक उभरते हुए राजनीतिक विकल्प के रूप में देखता है। RLP के प्रति जनधारणा का समग्र स्तर सामान्यतः मध्यम पाया गया, जबकि कुछ उत्तरदाताओं में यह उच्च स्तर पर भी विद्यमान था। इससे संकेत मिलता है कि युवाओं के बीच RLP के प्रति एक संभावित स्वीकृति विकसित हो रही है, यद्यपि यह अभी पूर्णतः एकरूप या सर्वमान्य नहीं है।

जनसांख्यिकीय चरों के विश्लेषण से यह निष्कर्ष सामने आया कि **निवास क्षेत्र** और RLP के प्रति समग्र जनधारणा के मध्य सांख्यिकीय रूप से सार्थक संबंध पाया गया, जबकि **आयु वर्ग, लिंग, व्यवसाय और शैक्षिक योग्यता** का संबंध असार्थक रहा। इसका अर्थ है कि RLP के प्रति युवाओं की धारणा को प्रभावित करने में क्षेत्रीय पृष्ठभूमि अपेक्षाकृत अधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। विशेष रूप से ग्रामीण उत्तरदाताओं में RLP के प्रति अपेक्षाकृत अधिक सकारात्मक दृष्टिकोण देखा गया।

अध्ययन का सबसे महत्वपूर्ण निष्कर्ष यह रहा कि **सोशल मीडिया प्रभाव स्कोर और RLP जनधारणा स्कोर के मध्य मध्यम धनात्मक तथा सांख्यिकीय रूप से सार्थक सहसंबंध** पाया गया। इससे स्पष्ट होता है कि जैसे-जैसे युवाओं पर सोशल मीडिया का प्रभाव बढ़ता है, वैसे-वैसे RLP के प्रति उनकी जनधारणा भी अधिक सकारात्मक होने लगती है। अतः यह कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया युवाओं के राजनीतिक दृष्टिकोण, पार्टी-छवि निर्माण और वैकल्पिक राजनीतिक स्वीकृति को प्रभावित करने वाला एक महत्वपूर्ण कारक है।

समग्र रूप से निष्कर्ष यह है कि RLP के प्रति युवाओं की जनधारणा निर्माण में सोशल मीडिया की उल्लेखनीय भूमिका है, और वर्तमान राजनीतिक परिदृश्य में डिजिटल माध्यम क्षेत्रीय दलों की स्वीकार्यता बढ़ाने का प्रभावी साधन बन रहे हैं। इसलिए युवा राजनीति, डिजिटल संचार और वैकल्पिक दलों के उभार को समझने के लिए सोशल मीडिया को केंद्रीय विश्लेषणात्मक कारक के रूप में देखना आवश्यक है।

संदर्भ सूची

1. बाली, ए., एवं जगन, एस. (2017). यूज़ ऑफ सोशल मीडिया इन इंडिया एंड पॉलिटिकल कम्युनिकेशन. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ ह्यूमैनिटीज़ एंड सोशल साइंस स्टडीज़, 3(4), 243–253.
2. डालग्रेन, पी. (2005). द इंटरनेट, पब्लिक स्फीयर्स, एंड पॉलिटिकल कम्युनिकेशन: डिस्पर्सन एंड डिलिबरेशन. पॉलिटिकल कम्युनिकेशन, 22(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
3. इलेक्शन कमिशन ऑफ इंडिया. (2021, 26 फ़रवरी). रिकग्निशन ऑफ राष्ट्रीय लोकतान्त्रिक पार्टी ऐज़ स्टेट पार्टी इन द स्टेट ऑफ राजस्थान एंड अलॉटमेंट ऑफ “बॉटल” ऐज़ रिज़र्व सिंबल इन द स्टेट ऑफ राजस्थान.
4. इलेक्शन कमिशन ऑफ इंडिया. (2023). डिटेल्ड रिज़ल्ट्स: स्टेट इलेक्शन टू द लेजिस्लेटिव असेंबली ऑफ राजस्थान, 2023.
5. इलेक्शन कमिशन ऑफ इंडिया. (2023). लिस्ट ऑफ सक्सेसफुल कैंडिडेट्स: स्टेट इलेक्शन टू द लेजिस्लेटिव असेंबली ऑफ राजस्थान, 2023.
6. गुरेविच, एम., कोलमैन, एस., एवं ब्लूमलर, जे. जी. (2009). पॉलिटिकल कम्युनिकेशन—ओल्ड एंड न्यू मीडिया रिलेशनशिप्स. द एनल्स ऑफ द अमेरिकन एकेडमी ऑफ पॉलिटिकल एंड सोशल साइंस, 625(1), 164–181.
7. केम्प, एस. (2025, 25 फ़रवरी). डिजिटल 2025: इंडिया. डेटा रिपोर्टल.
8. कुमार, एस. (प्रधान अन्वेषक). (2017). एटीयूड्स, एंग्ज़ायटीज़ एंड एस्पिरेशन्स ऑफ इंडियाज़ यूथ: चेंजिंग पैटर्न्स. लोकनीति-सेंटर फ़ॉर द स्टडी ऑफ डेवलपिंग सोसाइटीज़.
9. लोकनीति-सेंटर फ़ॉर द स्टडी ऑफ डेवलपिंग सोसाइटीज़, एवं कॉनराड एडेनॉवर स्टिफ्टुंग. (2019). सोशल मीडिया एंड पॉलिटिकल बिहेवियर. लोकनीति-CSDS.

10. मीर, ए. ए. (2022). सोशल मीडिया एंड पॉलिटिकल पार्टिसिपेशन अमंग द स्टूडेंट्स इन इंडिया: ए सर्वे एनालिसिस. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एडवांस्ड मल्टीडिसिप्लिनरी रिसर्च, 9(8), 10–20.
<http://dx.doi.org/10.22192/ijamr.2022.09.08.003>
11. सरमाह, आर. (2020). रोल ऑफ सोशल मीडिया इन इलेक्शन कैंपेनिंग: ए केस स्टडी ऑफ असम लेजिस्लेटिव असेंबली इलेक्शन 2016 (डॉक्टोरल डिसर्टेशन, असम यूनिवर्सिटी). शोधगंगा.
<http://hdl.handle.net/10603/431065>
12. वर्मा, आर., एवं सरदेसाई, एस. (2014). डज़ मीडिया एक्सपोज़र अफेक्ट वोटिंग बिहेवियर एंड पॉलिटिकल प्रेफरेंसेज़ इन इंडिया? इकनॉमिक एंड पॉलिटिकल वीकली, 49(39), 82–88.