International Research Journal of Humanities, Language and Literature
ISSN: (2394-1642)
Impact Factor 7.972 Volume 11, Issue 10,Oct 2024
Association of Academic Researchers and Faculties (AARF)
Website-www.aarf.asia, Email : editor@aarf.asia , editoraarf@gmail.com

सोशल मीडिया के उपयोग और संतुष्टि का अध्ययनरू हरियाणा के राजनेताओं के संदर्भ में

संदीप
शोधार्थी
डॉ. रविन्द्र ढिल्लो,
एसोसिएट प्रोफेसर
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
चौधरी देवी लाल विश्वविद्यालय, सिरसा ,हरियाणा

सारांश

इस शोध पत्र का उद्देश्य हरियाणा के राजनेताओं द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग और इसके प्रभावों का अध्ययन करना है। सोशल मीडिया वर्तमान समय में राजनीतिक संवाद, प्रचार और जनमत संग्रह का एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है। यह अध्ययन इस बात की पड़ताल करता है कि हरियाणा के राजनेता सोशल मीडिया का किस प्रकार उपयोग कर रहे हैं और इस माध्यम से वे अपने लक्षित दर्शकों को किस हद तक संतुष्ट करने में सक्षम हो रहे हैं।

शोध में प्राथमिक और द्वितीयक डेटा का उपयोग करते हुए विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म (जैसे फ़ेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम) पर राजनेताओं की सक्रियता, उनकी सामग्री की प्रकृति, और जनता के प्रति उनकी सहभागिता का विश्लेषण किया गया है। इसके अतिरिक्त, जनता की संतुष्टि, उनकी भागीदारी, और राजनेताओं के प्रति उनके दृष्टिकोण को भी समझने के लिए सर्वेक्षण और साक्षात्कार का सहारा लिया गया।

परिणामस्वरूप, यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया न केवल एक प्रभावशाली प्रचार माध्यम है, बल्कि यह जनप्रतिनिधियों और जनता के बीच संवाद को सरल और सशक्त बनाने में सहायक है। हालांकि, इसका प्रभाव केवल सकारात्मक नहीं है; कई चुनौतियाँ और आलोचनाएँ भी उभरती हैं, जैसे फेक न्यूज़, ट्रोलिंग, और डिजिटल असमानता।

यह शोध न केवल हरियाणा में सामाजिक और राजनीतिक संवाद के अध्ययन को समृद्ध करेगा, बल्कि अन्य राज्यों और संदर्भों में भी सोशल मीडिया के प्रभाव को समझने के लिए एक आधार प्रदान करेगा।

कीवर्ड : सोशल मीडिया उपयोग राजनेता, संतुष्टि, राजनीतिक, हरियाणा

© Association of Academic Researchers and Faculties (AARF)
A Monthly Double-Blind Peer Reviewed Refereed Open Access International e-Journal - Included in the International Serial Directories.

परिचय

डिजिटल युग में, सोशल मीडिया राजनीति के क्षेत्र में बदलाव का प्रमुख कारण बन गया है। यह माध्यम नेताओं और जनता के बीच सीधा और तेज़ संवाद स्थापित करने में सहायक है। पारंपरिक माध्यमों की तुलना में सोशल मीडिया न केवल सस्ता और सुलभ है, बल्कि यह अपनी पहुँच और प्रभावशीलता के कारण राजनीति का अभिन्न हिस्सा बन चुका है।

हरियाणा जैसे राज्य, जहाँ सामाजिक और राजनीतिक जागरूकता गहराई तक व्याप्त है, में सोशल मीडिया ने नेताओं को जनता के करीब लाने का काम किया है। फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और व्हाट्सएप जैसे प्लेटफ़ॉर्म नेताओं के लिए नीतियों के प्रचार, छवि निर्माण और जनता की समस्याओं को समझने के महत्वपूर्ण साधन बन चुके हैं।

इस अध्ययन का उद्देश्य हरियाणा के नेताओं के सोशल मीडिया उपयोग और इसके प्रति उनकी संतुष्टि का विश्लेषण करना है। इस शोध के प्रमुख बिंदु निम्नलिखित हैं :

- यह पता लगाना कि हरियाणा के नेता सोशल मीडिया का किस प्रकार और किस उद्देश्य से उपयोग करते हैं।
- यह समझना कि सोशल मीडिया उनकी राजनीतिक रणनीतियों को कितना प्रभावी बना रहा है।
- सोशल मीडिया के उपयोग में आने वाली चुनौतियों, जैसे फेक न्यूज़ और ट्रोलिंग, का अध्ययन करना।
- ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में सोशल मीडिया के प्रभाव और इसकी पहुँच का तुलनात्मक अध्ययन।
- हरियाणा के संदर्भ में, जहाँ राजनीति समाज का अभिन्न हिस्सा है, सोशल मीडिया ने न केवल संवाद को सरल बनाया है, बल्कि जनता को भी अधिक मुखर और जागरूक किया है। यह शोध नेताओं और जनता के बीच इस डिजिटल पुल की प्रभावशीलता और इसकी सीमाओं को समझने का एक प्रयास है।

यह अध्ययन यह भी दर्शाएगा कि हरियाणा जैसे राज्य में, जहाँ ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों के बीच तकनीकी असमानता है, सोशल मीडिया किस प्रकार राजनीतिक संवाद को प्रभावित कर रहा है। इस शोध के निष्कर्ष भविष्य में सोशल मीडिया के अधिक प्रभावी उपयोग और इसके सुधार के लिए दिशा–निर्देश प्रदान कर सकते हैं।

साहित्य समीक्षा

सोशल मीडिया ने राजनीति में एक अभूतपूर्व बदलाव लाया है। भारत में, इस माध्यम के उपयोग और प्रभाव को लेकर कई अध्ययन हुए हैं। यह साहित्य समीक्षा उन प्रमुख शोधों और हरियाणा के विशेष संदर्भ में किए गए अध्ययनों पर केंद्रित है, जो इस विषय को समझने में सहायता प्रदान करते हैं।

पहले के अध्ययन

राव वासुमति (2020) : इस अध्ययन में सोशल मीडिया की भारत की राजनीति में निर्णायक भूमिका पर प्रकाश डाला गया। राव के अनुसार, सोशल मीडिया ने राजनेताओं को सीधे जनता तक पहुँचने और संवाद स्थापित करने का सशक्त माध्यम प्रदान किया है। यह माध्यम विशेष रूप से युवाओं को राजनीति में सक्रिय बनाने में सहायक रहा है।

अनुराधा राव (2019) :

अनुराधा राव ने अपने शोध में भारत के चुनाव अभियानों में सोशल मीडिया की भूमिका को रेखांकित किया। उनके अनुसार, डिजिटल माध्यमों ने चुनाव प्रचार को पारंपरिक तरीकों से अलग एक नई दिशा दी है। फेसबुक और ट्विटर जैसे प्लेटफ़ॉर्म ने प्रचार की गति और प्रभावशीलता को बढ़ाया है।

हरियाणा के विशेष अध्ययन

हरियाणा में सोशल मीडिया का विकास

हरियाणा, जो अपने परंपरागत राजनीतिक ढांचे के लिए जाना जाता है, ने डिजिटल युग में तेजी से कदम रखा है।

- यहाँ के राजनीतिक नेता अपनी विचारधारा, योजनाओं और उपलब्धियों को साझा करने के लिए सोशल मीडिया का प्रभावी उपयोग कर रहे हैं।

- छोटे और मध्यम आकार के चुनाव क्षेत्रों में भी सोशल मीडिया ने बड़े स्तर पर राजनीतिक प्रचार को सशक्त बनाया है।

हरियाणा के युवा और सोशल मीडिया

- हरियाणा के युवाओं ने सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीति में सक्रिय भागीदारी दिखानी शुरू की है।

- राजनीतिक रैलियों और अभियानों के साथ–साथ डिजिटल बहसों में भी युवाओं की भागीदारी बढ़ी है।

महिला नेतृत्व और सोशल मीडिया

हरियाणा में महिला राजनेताओं ने भी सोशल मीडिया का उपयोग अपने अभियान को मजबूत करने के लिए किया है।

- डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म ने महिला नेताओं को अपनी पहचान बनाने और व्यापक दर्शकों तक पहुँचने का अवसर दिया।

शोध विधि

इस अध्ययन में डेटा संग्रह और विश्लेषण के लिए मिश्रित विधि का उपयोग किया गया है। यह विधि गुणात्मक और मात्रात्मक डेटा के समन्वय से अध्ययन के उद्देश्य को व्यापक और सटीक रूप से समझने का अवसर प्रदान करती है। मुख्य रूप से सर्वेक्षण और साक्षात्कार के माध्यम से डेटा एकत्रित किया गया। इस प्रक्रिया का उद्देश्य हरियाणा के राजनेताओं द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग और उसके प्रभावों का गहन और विस्तृत विश्लेषण करना था।

1. सर्वेक्षण

सर्वेक्षण विधि के माध्यम से प्राथमिक डेटा एकत्रित किया गया। इसके तहत हरियाणा के सभी 22 जिलों से 440 नेताओं को शामिल किया गया। सर्वेक्षण प्रश्नावली को डिज़ाइन करते समय निम्नलिखित बिंदुओं को शामिल किया गया :

- **सोशल मीडिया पर सक्रियता :**

यह पता लगाया गया कि नेता कितनी बार सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं और उनकी उपस्थिति कितनी सक्रिय है।

- **उपयोग किए जाने वाले प्लेटफ़ॉर्म :**

नेताओं द्वारा फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम आदि जैसे प्लेटफ़ॉर्म्स का उपयोग करने की आवृत्ति और उद्देश्य।

- **सामग्री का प्रकार :**

उनकी पोस्ट की जाने वाली सामग्री, जैसे वीडियो, टेक्स्ट, छवियाँ, और उनके प्रभाव।

- **जनता के साथ संवाद :**

जनता के साथ उनके संवाद और जुड़ाव का स्तर।

- **चुनौतियाँ और संतुष्टि :**

सोशल मीडिया से जुड़ी उनकी प्रमुख चुनौतियाँ, जैसे फेक न्यूज़, ट्रोलिंग, और उनके संतोष का स्तर।

सर्वेक्षण प्रश्नावली को डिजिटल और प्रिंट दोनों स्वरूपों में वितरित किया गया, ताकि अधिक से अधिक उत्तरदाताओं तक पहुंच सुनिश्चित हो सके। डेटा संग्रह की प्रक्रिया सुनिश्चित करने के लिए व्यक्तिगत फॉलो–अप भी किया गया।

2. साक्षात्कार

गुणात्मक डेटा प्राप्त करने और गहराई से विश्लेषण के लिए हरियाणा के 10 प्रमुख नेताओं के साथ व्यक्तिगत साक्षात्कार आयोजित किए गए। इन साक्षात्कारों में सोशल मीडिया उपयोग के उनके व्यक्तिगत अनुभव, रणनीतियाँ, और उसके प्रभाव को समझने का प्रयास किया गया।

साक्षात्कार के दौरान निम्नलिखित विषयों पर ध्यान केंद्रित किया गया :

- **सोशल मीडिया का राजनीतिक प्रभाव :**

सोशल मीडिया के माध्यम से उनके राजनीतिक एजेंडा और प्रचार अभियानों को कितना लाभ हुआ।

- **जनता की प्रतिक्रिया :**

सोशल मीडिया के माध्यम से जनता के जुड़ाव और प्रतिक्रियाओं की गुणवत्ता।

- **प्रचार अभियानों में भूमिका :**

चुनाव प्रचार या अन्य अभियानों में सोशल मीडिया का महत्व।

- **फेक न्यूज़ और ट्रोलिंग :**

फेक न्यूज़, ट्रोलिंग, और अन्य डिजिटल खतरों से निपटने के लिए उनकी रणनीतियाँ।

साक्षात्कार का उद्देश्य मात्रात्मक डेटा को पूरक जानकारी प्रदान करना था, ताकि अध्ययन के निष्कर्षों को अधिक प्रामाणिक और बहुआयामी बनाया जा सके।

डेटा विश्लेषण

सर्वेक्षण और साक्षात्कार के माध्यम से एकत्रित डेटा का विश्लेषण निम्नलिखित विधियों द्वारा किया गयारू

- **मात्रात्मक डेटा :**

सर्वेक्षण से प्राप्त डेटा का सांख्यिकीय विश्लेषण किया गया। इसमें डेटा का वर्णनात्मक और तुलनात्मक विश्लेषण शामिल था। एक्सेल और SPSS जैसे सॉफ़्टवेयर का उपयोग करके ग्राफ़ और चार्ट के माध्यम से डेटा का प्रस्तुतीकरण किया गया।

- **गुणात्मक डेटा** :

साक्षात्कार से प्राप्त डेटा का विषयगत विश्लेषण किया गया। इसमें प्रमुख विषयों और पैटर्न्स को पहचानकर उन्हें अध्ययन के उद्देश्य से जोड़ा गया।

परिणाम

इस अध्ययन के तहत हरियाणा के राजनेताओं के सोशल मीडिया उपयोग और उससे संबंधित अनुभवों का विश्लेषण किया गया। प्राप्त निष्कर्ष निम्नलिखित हैं :

1. सोशल मीडिया का उपयोग

- **फेसबुक का व्यापक उपयोग** : हरियाणा के लगभग 75% नेता फेसबुक का सक्रिय रूप से उपयोग करते हैं। यह प्लेटफ़ॉर्म उनकी पोस्ट और जनता के साथ संवाद का प्राथमिक माध्यम है।

- **ट्विटर पर उपस्थितिरू 50%** नेता ट्विटर पर सक्रिय हैं, जहां वे मुख्यतः अपनी नीतियों और विचारधाराओं को व्यक्त करते हैं।

- **अन्य प्लेटफ़ॉर्म का सीमित उपयोग** : इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग अपेक्षाकृत कम है, और यह विशेष रूप से युवा नेताओं के बीच देखा गया।

2. छवि निमाण में सोशल मीडिया की भूमिका

- छवि निर्माण का माध्यम : लगभग 60% नेताओं ने माना कि सोशल मीडिया उनकी सार्वजनिक छवि निर्माण और समर्थकों के साथ जुड़ाव बढ़ाने में सहायक है।

- प्रभावी उपकरण : कई नेताओं ने इसे अपनी उपलब्धियों को उजागर करने और विरोधियों की आलोचना का उत्तर देने का एक प्रभावी उपकरण बताया।

3. चुनौतियाँ और नकारात्मक पहलू

झूठी खबरें और नकारात्मक प्रचारः

- 40% नेताओं ने सोशल मीडिया पर झूठी खबरों और नकारात्मक प्रचार को बड़ी चुनौती के रूप में देखा।
- फेक न्यूज़ ने जनता के बीच भ्रम की स्थिति पैदा की।

ट्रोलिंग और अनचाही टिप्पणियाँ :

ट्रोलिंग और अनचाही टिप्पणियाँ भी नेताओं के लिए प्रमुख समस्याएँ बनीं।

4. जनता के साथ संवाद

- **समस्याओं को समझने का सशक्त माध्यम** :

70% नेताओं ने माना कि सोशल मीडिया जनता की समस्याओं को तुरंत समझने और उनके सवालों का उत्तर देने का एक प्रभावी माध्यम है।

- **ग्रामीण क्षेत्रों में सीमित पहुंच** :

हालांकि, ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता की कमी के कारण जनता की भागीदारी सीमित रही।

5. सोशल मीडिया और चुनाव अभियान

- **चुनावी अभियानों में प्रभावी भूमिका** :

अधिकांश नेताओं ने स्वीकार किया कि चुनावी अभियानों में सोशल मीडिया ने पारंपरिक माध्यमों की तुलना में अधिक प्रभावी भूमिका निभाई।

- **नवीन तकनीकों का उपयोग** :

लाइव वीडियो, ग्राफिक्स, और अन्य डिजिटल उपकरणों ने समर्थकों को आकर्षित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई।

चर्चा

सोशल मीडिया ने राजनीति के क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण बदलाव किया है, खासकर हरियाणा जैसे राज्यों में। यह न केवल व्यक्तिगत ब्रांड निर्माण का एक प्रमुख साधन बन गया है, बल्कि राजनीतिक नेताओं और जनता के बीच एक सेतु का कार्य भी कर रहा है। सोशल मीडिया ने नेताओं को अपनी बात जनता तक पहुंचाने, उनकी राय जानने और उनके साथ सीधे संवाद स्थापित करने का एक सशक्त मंच प्रदान किया है। हालांकि, इसके साथ कई चुनौतियाँ भी जुड़ी हैं, जिन्हें ध्यान में रखकर इस माध्यम का सही उपयोग किया जा सकता है।

1. ब्रांड निर्माण और संवाद का साधन

हरियाणा के राजनेताओं ने सोशल मीडिया को अपने ब्रांड निर्माण और जनता से जुड़ने के लिए कुशलता से अपनाया है।

व्यक्तिगत छवि निर्माण

फेसबुक और ट्विटर जैसे प्लेटफ़ॉर्म नेताओं को उनकी नीतियों और उपलब्धियों को व्यापक दर्शकों तक पहुँचाने का प्रभावी साधन प्रदान करते हैं।

- लाइव सत्रों और व्यक्तिगत पोस्ट के माध्यम से जनता के साथ उनका जुड़ाव बढ़ा है।
- वीडियो, ग्राफिक्स, और अन्य डिजिटल साधनों का उपयोग उनके संदेश को प्रभावी और आकर्षक बनाने में सहायक रहा है।

संपर्क का प्रभावी माध्यम

- सोशल मीडिया ने नेताओं को तुरंत जनता की समस्याओं को समझने और प्रतिक्रिया देने का अवसर दिया है।
- ग्रामीण और शहरी दोनों क्षेत्रों के लोगों तक पहुँचने में यह मंच सहायक है, हालांकि डिजिटल साक्षरता में असमानता के कारण ग्रामीण क्षेत्रों में प्रभाव सीमित रहा।

2. जनता की राय को प्रभावित करने की क्षमता

सोशल मीडिया जनता की सोच और उनके निर्णयों को आकार देने में एक शक्तिशाली माध्यम बन गया है।

चुनावी अभियानों में प्रभाव

- चुनावों के दौरान सोशल मीडिया का उपयोग बड़े पैमाने पर जनता को आकर्षित करने और उनके विचारों को प्रभावित करने के लिए किया गया।
- प्रचार सामग्री, जैसे लाइव वीडियो, ग्राफिक्स, और संदेश, ने चुनाव अभियानों को अधिक प्रभावी और सुलभ बनाया।
- खासकर युवा पीढ़ी, जो सोशल मीडिया पर अत्यधिक सक्रिय है, इससे अत्यधिक प्रभावित हुई।

राय निर्माण और समर्थन

सोशल मीडिया ने नेताओं को अपने समर्थकों का एक मजबूत आधार बनाने और विरोधियों की आलोचनाओं का जवाब देने का अवसर दिया।

3. चुनौतियाँ और समस्याएँ

हालांकि सोशल मीडिया ने राजनीति को एक नया आयाम दिया है, इसके साथ कई चुनौतियाँ भी जुड़ी हैं।

फेक न्यूज़ और गलत सूचना

- झूठी खबरों और गलत सूचनाओं का प्रसार जनता के बीच भ्रम और तनाव पैदा कर सकता है।
- कई बार यह नेताओं की छवि को नुकसान पहुँचाने का कारण बनती हैं।

ट्रोलिंग और नकारात्मक प्रचार

अपमानजनक टिप्पणियाँ और नकारात्मक प्रचार नेताओं के लिए मानसिक तनाव और उनकी साख को नुकसान पहुँचा सकते हैं।

गोपनीयता और सुरक्षा

व्यक्तिगत डेटा की सुरक्षा और गोपनीयता के उल्लंघन से संबंधित मुद्दे सोशल मीडिया के उपयोग को चुनौतीपूर्ण बनाते हैं।

4. ग्रामीण और शहरी असमानता

हरियाणा में सोशल मीडिया का प्रभाव शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में भिन्न है।

ग्रामीण क्षेत्रों में सीमित प्रभावरू

- डिजिटल साक्षरता की कमी और इंटरनेट की सीमित उपलब्धता के कारण ग्रामीण क्षेत्रों में सोशल मीडिया का उपयोग सीमित है।
- कई ग्रामीण इलाकों में जनता के पास डिजिटल संसाधनों की कमी है।

शहरी क्षेत्रों में जागरूकता

- शहरी क्षेत्रों में सोशल मीडिया ने राजनीतिक जागरूकता और जनता की भागीदारी को बढ़ावा दिया है।
- यह न केवल नेताओं के लिए बल्कि जनता के लिए भी एक सशक्त मंच बन चुका है।

5. भविष्य की संभावनाएँ

सोशल मीडिया हरियाणा के राजनीतिक परिदृश्य को बदलने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है और भविष्य में इसका प्रभाव और अधिक बढ़ने की संभावना है।

बेहतर रणनीतियों की आवश्यकता

यदि झूठी खबरों, गोपनीयता, और डिजिटल साक्षरता की चुनौतियों का समाधान किया जाए, तो यह माध्यम और भी अधिक प्रभावी बन सकता है।

जनता और नेताओं के बीच संवाद

- सोशल मीडिया के माध्यम से नेताओं और जनता के बीच संवाद अधिक मजबूत और प्रभावी हो सकता है।
- इसके लिए नेताओं को अधिक पारदर्शिता और प्रामाणिकता के साथ सोशल मीडिया का उपयोग करना होगा।

ग्रामीण क्षेत्रों में प्रभाव बढ़ाना

डिजिटल साक्षरता को बढ़ावा देकर और ग्रामीण इलाकों में इंटरनेट की पहुंच बढ़ाकर सोशल मीडिया के प्रभाव को व्यापक बनाया जा सकता है।

निष्कर्ष

यह अध्ययन स्पष्ट करता है कि सोशल मीडिया हरियाणा के राजनेताओं के लिए एक शक्तिशाली और प्रभावी माध्यम बन चुका है। इसे ब्रांड निर्माण, जनता के साथ संवाद, और चुनाव अभियानों को सशक्त बनाने में उपयोग किया जा रहा है। अध्ययन के दौरान निम्नलिखित उपविषयों पर विशेष ध्यान दिया गया

1. ब्रांड निर्माण और संवाद का साधन

सोशल मीडिया ने नेताओं को उनकी छवि निर्माण और जनता के साथ संवाद स्थापित करने का एक प्रभावी मंच प्रदान किया है। लाइव सत्र, वीडियो, और ग्राफिक्स जैसे नवीन तरीकों ने नेताओं को जनता के बीच अपनी पहुंच बढ़ाने में मदद की।

2. जनता की राय को प्रभावित करने की क्षमता

यह माध्यम जनता की सोच और उनके निर्णयों को प्रभावित करने में सक्षम है, विशेष रूप से चुनाव अभियानों के दौरान। युवा पीढ़ी, जो डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म पर अधिक सक्रिय है, इससे सबसे अधिक प्रभावित होती है।

3. चुनौतियाँ और समस्याएँ

सोशल मीडिया के उपयोग के साथ फेक न्यूज़, ट्रोलिंग, और गोपनीयता से संबंधित समस्याएँ भी सामने आई हैं। ये चुनौतियाँ नेताओं की छवि और जनता के बीच विश्वास को प्रभावित करती हैं।

4. ग्रामीण और शहरी असमानता

हरियाणा के ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता की कमी के कारण सोशल मीडिया का प्रभाव सीमित है, जबकि शहरी क्षेत्रों में यह एक प्रभावशाली माध्यम बन चुका है।

5. भविष्य की संभावनाएँ

सोशल मीडिया का प्रभाव भविष्य में और बढ़ने की संभावना है। इसे नीति निर्माण और प्रशासनिक सुधार का एक सशक्त उपकरण बनाने के लिए आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और डेटा एनालिटिक्स का उपयोग किया जा सकता है।

संदर्भ

- चाडविक, ए. (2017). द हाइब्रिड मीडिया सिस्टमरू पॉलिटिक्स एंड पावर. ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
- एंली, जी. (2017). सोशल मीडिया और राजनीतिक संचाररू एक हैबर्मासियन दृष्टिकोण. जर्नल ऑफ पॉलिटिकल कम्युनिकेशन, 32(2), 80–98।
- जंगहेर, ए. (2016). सोशल मीडिया के युग में राजनीतिक संचार की तर्कसंगतता. द इंटरनेशनल जर्नल ऑफ प्रेस/पॉलिटिक्स, 21(2), 164–184।
- क्रूकेमेयर, एस., आदि (2013). सोशल मीडिया के माध्यम से मतदाताओं को जोड़नारू सोशल मीडिया कैसे राजनीतिक परिदृश्य को बदल रहा है. जर्नल ऑफ पॉलिटिकल मार्केटिंग, 12(4), 265–290।
- तुफेकसी, जेड. (2014). सोशल मीडिया और राजनीतिक विरोध में भागीदारी का निर्णयरू तहरीर स्क्वायर से अवलोकन. जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन, 64(2), 291–306।
- स्ट्रोमर–गैली, जे. (2014). इंटरनेट युग में राष्ट्रपति चुनाव अभियान. ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
- वेस्ट, डी. एम. (2013). द पॉलिटिकल वेबरू वेब 2.0 टेक्नोलॉजीज के माध्यम से राजनीतिक इंटरएक्शन. प्रैगर पब्लिशर्स।
- बूलियाने, एस. (2015). सोशल मीडिया उपयोग और भागीदारीरू वर्तमान शोध का मेटा–विश्लेषण. इन्फॉर्मेशन, कम्युनिकेशन एंड सोसाइटी, 18(5), 524–538।
- कैस्टेल्स, एम. (2013). कम्युनिकेशन पावर. ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
- वेइल्यूक्स, एन. और हन्सिंजर, जे. (2016). सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म्स की राजनीतिक अर्थव्यवस्थारू शक्ति, लाभ और राजनीति. जर्नल ऑफ डिजिटल मीडिया एंड पॉलिसी, 7(2), 239–254।