



युवाओं के राजनीतिक विमर्श में सोशल मीडिया पर प्रसारित 'फेक वीडियोज' की भूमिका का अध्ययन (प्राथमिक डाटा पर आधारित शोध पत्र)

लेखक

विकास द्विवेदी, शोधार्थी पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग

छत्रपति शाहू जी महाराज विश्वविद्यालय, कानपुर

सारांश

सोशल मीडिया के इस युग में आज समाज में फेक वीडियोज से फैल रहे भ्रम का खतरा बड़े पैमाने पर दिखाई दे रहा है और सोशल मीडिया पर अनगिनत फेक राजनीतिक वीडियोज फैलाकर समाज को भ्रमित किया जा रहा है। प्रस्तुत शोध पत्र को फेक राजनीतिक वीडियोज के सामाजिक प्रभाव को जानने के इसी उद्देश्य की पूर्ति हेतु तैयार किया गया है, जिसमें युवाओं की राय को शामिल कर यह समझने का प्रयास किया गया है कि सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफार्म जैसे यूट्यूब, इन्स्टाग्राम, फेसबुक, व्हाट्सअप इत्यादि पर राजनीतिक रूप से प्रसारित फेक वीडियोज का युवाओं पर कितना असर पड़ रहा है। शोध में फेक राजनीतिक वीडियोज से हो रहे विमर्श को लेकर ग्रामीण और शहरी दोनों ही जगहों के युवाओं को शामिल किया गया, और महिला और पुरुषों की भी भागीदारी सुनिश्चित की गयी, जिससे फेक वीडियोज के माध्यम से स्थापित हो रहे विमर्श में लिंग और निवास के आधार पर यह भी पता चलता है शिक्षित महिलाएं और गाँव के युवा भी सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक विमर्श करते हैं। शोध में उत्तरदाताओं से फेक वीडियोज पर उनकी समझ, सामाजिक असर, स्थापित होते चुनावी विमर्श, एआई वीडियोज की समझ, फेक वीडियोज से समाज में किसी पार्टी के विरुद्ध बनाये जा रहे माहौल जैसे विषयों पर प्रश्न पूछे गये फिर उत्तरदाताओं से मिले जवाबों के आधार पर विश्लेषण करते हुए शोध पत्र तैयार किया गया है। शोध से प्राप्त मिश्रित आंकड़ों के आधार पर निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि फेक राजनीतिक वीडियोज समाज में अपना असर डाल रहे हैं और इन वीडियोज से जनमत को जागरूकता के अभाव में गुमराह किया जा सकता है, जिसमें बहुत से शिक्षित युवा भी शामिल हो सकते हैं।

प्रस्तावना

आज के डिजिटल दौर में सोशल मीडिया संचार का सबसे प्रभावशाली माध्यम बनकर उभरा है, और अब जब हर हाँथ स्मार्टफोन और इंटरनेट कनेक्टिविटी होने से इसकी उपलब्धता का दायरा दिनों दिन बढ़ रहा है तो ऐसे में सोशल मीडिया के सदुपयोग के साथ इसके दुरुपयोग की भी चर्चा जरूरी है। आज सोशल मीडिया पर बढ़ता फेक वीडियोज का खतरा राजनीतिक रूप से समाज को न सिर्फ गुमराह कर रहा है, बल्कि इससे समाज में राजनीतिक दल एक दुसरे के खिलाफ वैमनस्य फैलाने के हथियार की तरह भी उपयोग कर रहे हैं। आज सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफार्म जैसे फेसबुक, यूट्यूब, इन्स्टाग्राम इत्यादि पर ऐसा जाल फैला हुआ है वीडियोज को काटकर और दूसरे वीडियोज से जोड़कर इस तरह पेश किया जाता है कि सामान्यतः लोग उसे पहली नजर में वास्तविक मान लेते हैं, और फिर उस वीडियो को जब क्रास चेक किया जाता है तब वह वीडियो फेक साबित होता है। ऐसी स्थिति में लोग अपने आपको ठगा सा महसूस करते हैं। आज

का युवा जोकि सोशल मीडिया का बहुत बड़ा उपयोगकर्ता है वह भी ऐसे फेक वीडियोज पर आधारित कल्पित विमर्श का शिकार हो जाता है। आज हम समाज को तकनीकी के नये दौर में ai और डीपफेक तकनीकी से बनाये गये राजनीतिक वीडियोज से प्रभावित होते देख रहे हैं। चुनाव के समय तो कुछ प्रत्याशियों के समर्थक इस तरह से वीडियोज डालते हैं, कि प्रत्याशी गलत होते हुए भी लोग उसकी अच्छी छवि मान लेते हैं। युवाओं पर केन्द्रित इस शोध में समाज में फेक वीडियोज से होने वाले राजनीतिक विमर्श की चर्चा की गयी है, और अध्ययन के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया है कि फेक वीडियोज समाज को किस हद तक प्रभावित कर रहे हैं। शोध में युवाओं ने यह माना है कि समाज का बड़ा वर्ग फेक वीडियोज से प्रभावित होकर अपनी विचारधारा को बदल सकता है।

अध्ययन की आवश्यकता

सोशल मीडिया के इस दौर में आज सोशल मीडिया जनता तक राजनीतिक सूचनाये पहुँचाने का सर्वमान्य साधन बन चुका है। नवंबर 2025 में इंटरनेशनल टेलीकम्युनिकेशन यूनियन के आंकड़ों के अनुसार 6 बिलियन लोग इंटरनेट का उपयोग कर रहे हैं, जोकि समाज की इंटरनेट निर्भरता को दर्शाता है।

चूँकि शोध राजनीतिक विमर्श आधारित फेक वीडियो से जुड़ा है ऐसे में समाज में फेक वीडियोज पर आधारित अध्ययन की क्या आवश्यकता है इसे एक उदाहरण से समझा जा सकता है।

उदाहरण: बीते लोकसभा चुनाव 2024 से पूर्व संसद में दिए गये एक भाषण में हमारे भारत देश के वर्तमान प्रधानमन्त्री ने देश के ही पूर्व प्रधानमंत्री द्वारा किसी राज्य के मुख्यमंत्री को भेजी गयी चिट्ठी को कोड करते हुए कहा था कि पूर्व प्रधानमंत्री ने मुख्यमंत्री को भेजी गयी अपनी चिट्ठी में लिखा था कि मैं आरक्षण को पसंद नहीं करता हूँ, और नौकरियों में तो बिल्कुल नहीं, लेकिन बहुत सी विपक्षी पार्टियों के समर्थकों ने इस वीडियो को काटकर कुछ इस तरह वायरल किया कि जिसमें शुरुआत में बोली गयी पहली लाइन “पूर्व प्रधानमंत्री ने मुख्यमंत्री को भेजी गयी अपनी चिट्ठी में लिखा था कि ” वाला हिस्सा हटा दिया गया और शार्ट वीडियो क्लिप के रूप में आगे की लाइन “मैं आरक्षण को पसंद नहीं करता हूँ, और नौकरियों में तो बिल्कुल नहीं” वाला हिस्सा वायरल कर दिया। अब हो सकता है कि बहुत से मतदाताओं ने वायरल किये गये वर्तमान प्रधानमंत्री के अधूरे शोर्ट वीडियो को ही उनका वास्तविक बयान जानकर सच भी मान लिया हो और वर्तमान प्रधानमंत्री के प्रति उनकी नकारात्मक छवि बन गयी हो। 2024 के लोकसभा चुनाव के दौरान किसी के द्वारा व्हाटसअप पर तो शोधकर्ता को स्वयं ही ये वीडियो प्राप्त हुआ था, जिसका उन्होंने क्रास चेक करने पर खंडन भी किया था क्योंकि इसका पूरा वीडियो 7 फरवरी 2024 को वर्तमान प्रधानमंत्री के ऑफिसियल यूट्यूब चैनल ‘Narendra Modi’ पर अपलोड भी किया गया था। उधर 8 फरवरी 2024 को ‘The Lallantop’ यूट्यूब चैनल पर भी वर्तमान प्रधानमन्त्री के अधूरे वायरल किये जा रहे वीडियो की सच्चाई भी बताई गयी थी।

इसी प्रकार आज राजनीति से जुड़े विभिन्न फेक वीडियोज सोशल मीडिया पर वायरल होते हुए हम देख सकते हैं, जिसमें पार्टियां एक दूसरे के खिलाफ दुष्प्रचार के लिए फेक वीडियोज का सहारा लेती हैं। ऐसे में सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफार्म जैसे यूट्यूब, फेसबुक, इन्स्टाग्राम, व्हाटसअप, एक्स इत्यादि पर फेक राजनीतिक वीडियोज का दायरा भी लगातार बढ़ रहा है और इस विषय पर भी शोध आधारित विमर्श की जरूरत है, जिससे यह देखा जा सके कि सोशल मीडिया पर सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियोज के सामाजिक प्रभाव क्या है और ऐसे वीडियोज युवाओं की लोकतान्त्रिक भागीदारी को किस हद तक प्रभावित कर रहे हैं, इस पर अध्ययन की आवश्यकता है।

शोध परिकल्पना

H1. सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियोज से युवाओं पर प्रभाव पड़ता है।

H2. सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियोज से समाज गलत व्यक्ति का चुनाव कर सकता है।

H3. शिक्षित युवा भी बिना जानकारी किये ही फेक राजनीतिक वीडियोज का प्रसार करते हैं।

उद्देश्य

1. सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से पड़ने वाले सामाजिक प्रभाव का अध्ययन
2. सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से पड़ने वाले चुनावी प्रभाव का अध्ययन

शोध प्रविधि

प्राथमिक डाटा

प्रस्तुत शोध के लिये शोधकर्ता द्वारा प्राथमिक आंकड़ों हेतु उत्तर प्रदेश राज्य के कानपुर नगर में 330 उपयोगकर्ताओं का राजनीतिक विमर्श से जुड़ी प्रश्नावली प्रदान कर प्राथमिक डाटा प्राप्त किया गया। फिर इन्हीं आंकड़ों का किया गया और शोध परिणाम प्राप्त किये गये। इस प्रश्नावली में युवाओं से शोध विषय से जुड़े प्रश्न पूछे गये जिसका उन्होंने विकल्पों के अनुसार उचित उत्तर दिया जिसका विश्लेषण कर शोध रिपोर्ट तैयार की गयी।

द्वितीयक डाटा

सोशल मीडिया और फेक वीडियो पर युवाओं के राजनीतिक विमर्श से जुड़ी हुई विभिन्न किताबों, 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 18-40 के शिक्षित युवाओं को शामिल किया गया। शोध को युवाओं पर आधारित इसलिए रखा गया क्योंकि आज युवा सोशल मीडिया के बड़ा उपयोगकर्ता है। इस प्रकार कुल 330 उच्च शिक्षित लोगों को शोध में शामिल किया गया और फेक वीडियो को लेकर उनके विचारों को जाना गया।

गुणात्मक विश्लेषण

प्रस्तुत शोध के लिए मात्रात्मक डाटा प्राप्त करने के बाद प्राप्त डाटा का गुणात्मक विश्लेषण भी किया गया और शोध के निष्कर्ष निकाले गये। प्राप्त डाटा के विश्लेषण से पता चला कि फेक वीडियो 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।

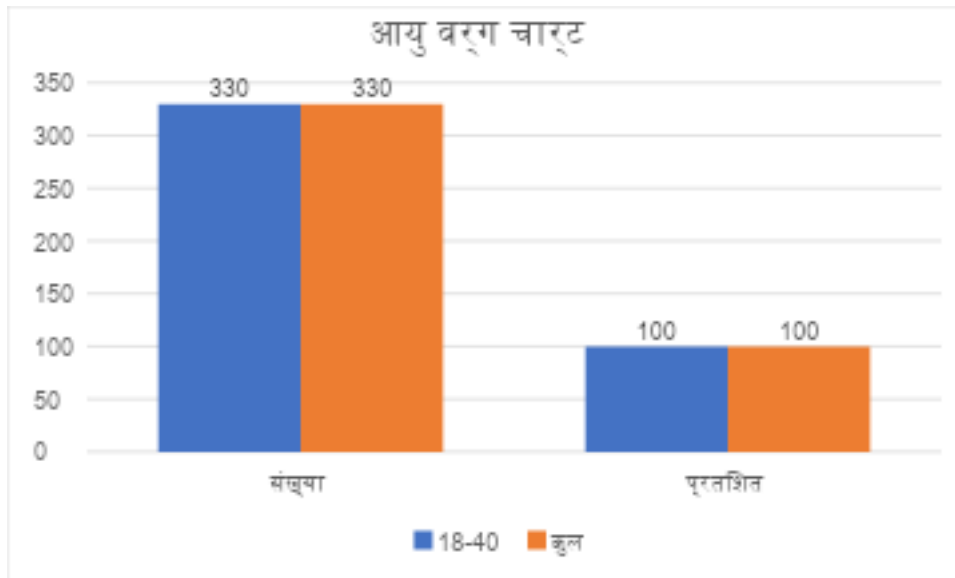
1. शोध में कुल 330 लोग शामिल हुए जिसमें 18 से 40 वर्ष के स्नातक और परास्नातक स्तर के शिक्षित युवा शामिल थे, उनका आयु समूह सारणी और चार्ट नीचे दर्शाया गया है।

शोध में शामिल युवा और आयु समूह:

उत्तर तालिका:

आयु समूह	संख्या	प्रतिशत
18-40	330	100
कुल	330	100

चार्ट:

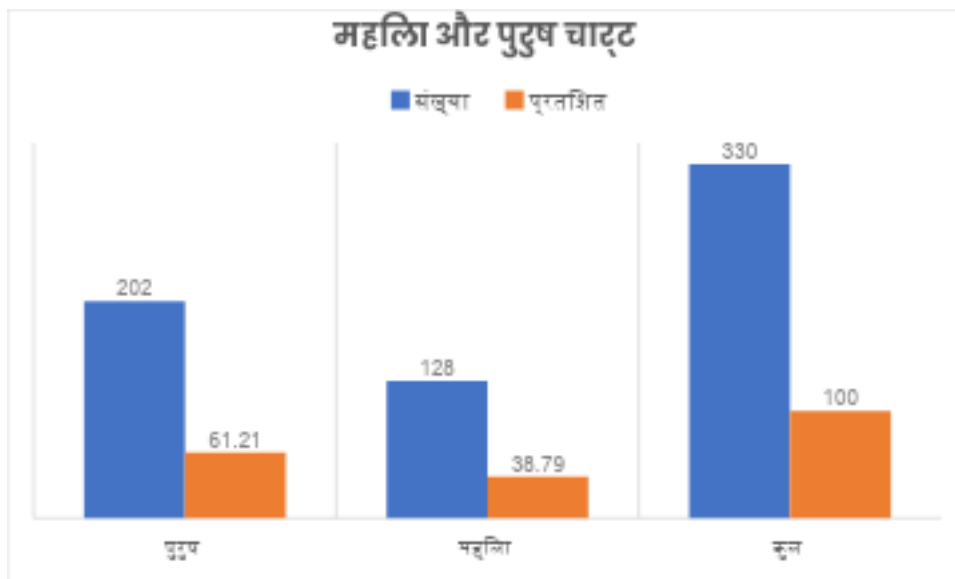


शोध में शामिल महिलाओं और पुरुषों का लिंगानुपात

उत्तर तालिका:

लिंग	संख्या	प्रतिशत
पुरुष	202	61.21
महिला	128	38.79
कुल	330	100

चार्ट:



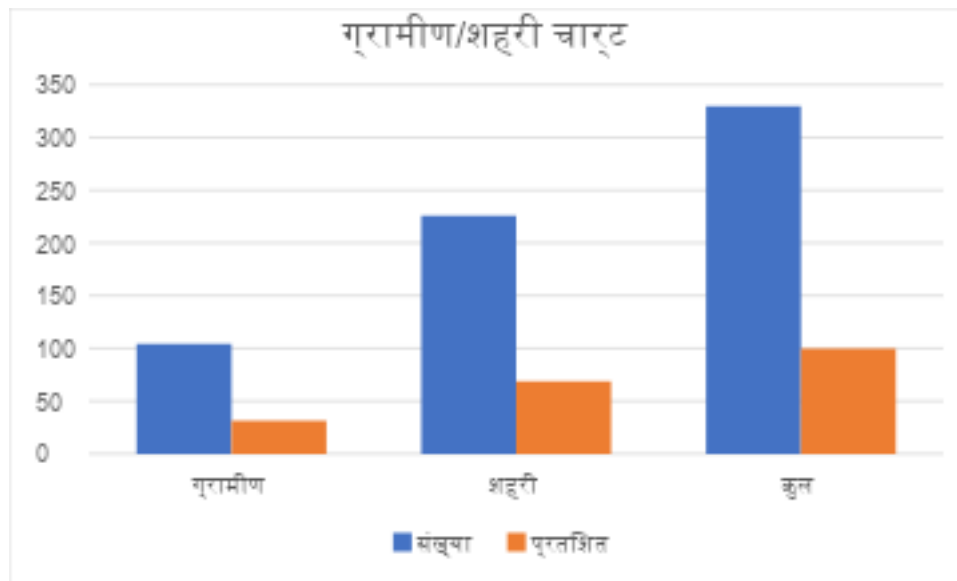
विश्लेषण: उपरोक्त तालिका और चार्ट से स्पष्ट है कि शोध में पुरुषों के साथ ही महिलाओं की भी भागीदारी रही। जो यह दर्शाता है कि शोध में आज की महिलाएं भी फेक वीडियोज आधारित राजनीतिक विमर्श पर बात करती हैं और देश में चल रहे राजनीतिक मुद्दों पर वे अपना मत रख सकती हैं।

शोध में शामिल ग्रामीण व शहरी निवासियों की संख्या:

उत्तर तालिका:

निवास	संख्या	प्रतिशत
ग्रामीण	104	31.52
शहरी	226	68.48
कुल	330	100

चार्ट:

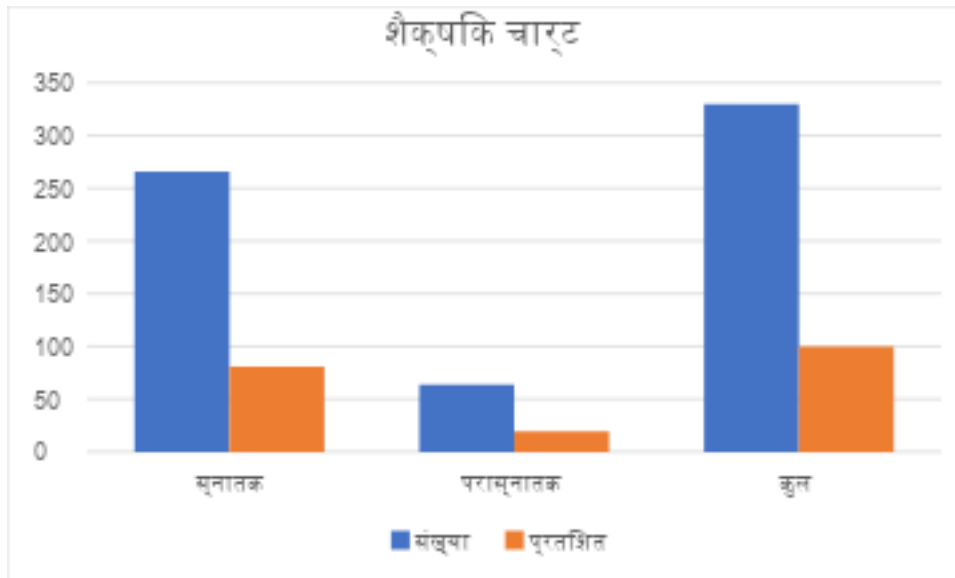


विश्लेषण: शोध में ग्रामीण और शहरी दोनों ही जगहों के युवाओं का फेक राजनीतिक वीडियोज पर विमर्श जाना गया। शहरी युवाओं के साथ ही ग्रामीण युवाओं की शोध अध्ययन में भागीदारी यह दर्शाती है कि आज के ग्रामीण युवा भी सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियोज आधारित विमर्श को लेकर जागरूक हैं और वह भी ऐसे फेक विमर्श के प्रति सजग हैं।

शोध में शामिल युवाओं की शैक्षिक प्रष्ठभूमि:

उत्तर तालिका:

शिक्षा	संख्या	प्रतिशत
स्नातक	266	80.61
परास्नातक	64	19.39
कुल	330	100

चार्ट:

विश्लेषण: शोध में 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 सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक वीडियो राजनीतिक विमर्श की दृष्टि से एक ऐसा संजाल है जिसमें शिक्षित युवाओं तक राजनीतिक पार्टियों द्वारा न सिर्फ भ्रामक सन्देश पहुँचाया जा सकता है बल्कि उनकी विचारधारा को भी प्रभावित किया जा सकता है।

शोध में पूछे गये प्रश्नों का विश्लेषण:

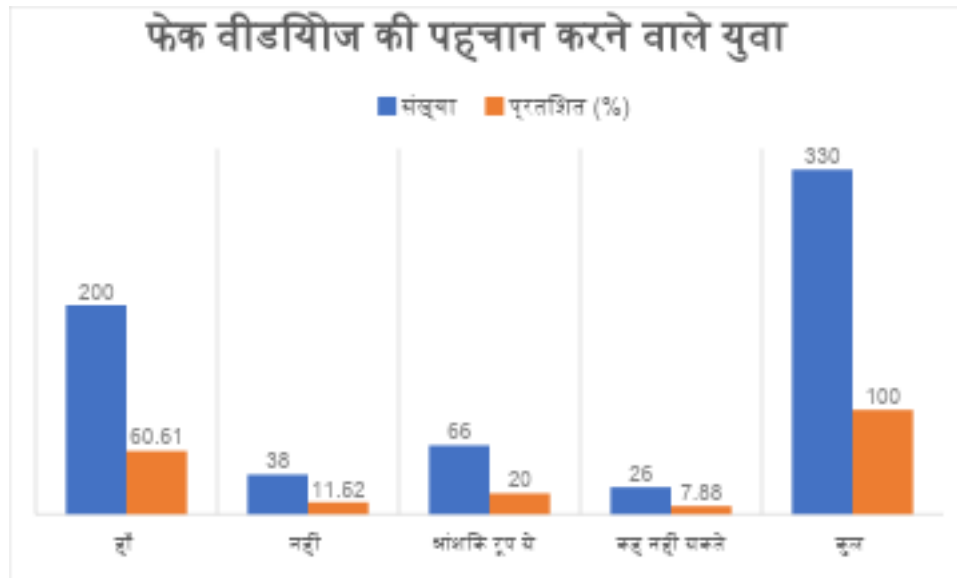
प्रस्तुत शोध में सोशल मीडिया उपयोगकर्ता युवाओं से फेक राजनीतिक वीडियो से जुड़े विभिन्न प्रश्न पूछे गये। इसमें फेक वीडियो से जुड़े जैसे प्रश्नों जैसे राजनीतिक वीडियो की पहचान, राजनीतिक प्रभाव, मतदाता विमर्श, पार्टियों पर असर इत्यादि विषयों पर विभिन्न प्रश्न शामिल थे, जिनका उत्तरदाताओं ने अपने अनुभव और विवेकानुसार उत्तर दिया जिसका विश्लेषण नीचे किया गया है:

प्रश्न: क्या आप सोशल मीडिया पर प्रसारित आधे अधूरे और दूसरे कंटेंट को मिलाकर बनाये गये फेक वीडियो को पहचान पाते हैं?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	200	60.61
नहीं	38	11.52
आंशिक रूप से	66	20.00
कह नहीं सकते	26	7.88
कुल	330	100

चार्ट:



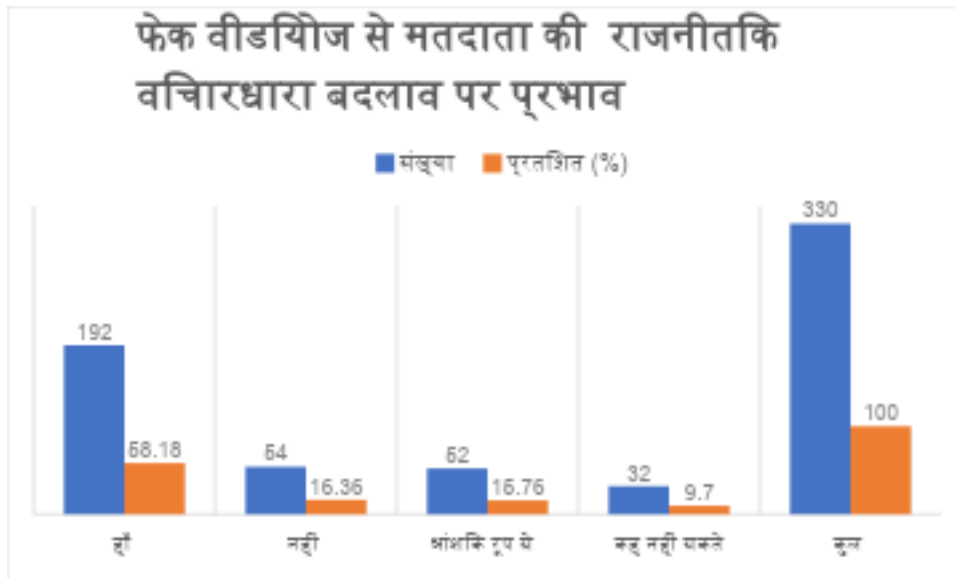
उत्तर का विश्लेषण: शोध से प्राप्त आंकड़ों के अनुसार शोध में शामिल 60% युवा फेक वीडियोज की पहचान करने में सक्षम हैं, आंकड़ा दर्शाता है कि बड़े पैमाने पर आज के शिक्षित युवा सोशल मीडिया पर फैलाये गये फेक विमर्श के प्रति सचेत हो चुके हैं। हालाँकि 20% युवा आंशिक रूप से ही ऐसे वीडियोज को समझ पाते हैं, जिससे उनके भ्रमित होने की सम्भावना बढ़ जाती है। शोध में 11% युवाओं ने ये भी माना कि वे फेक और वास्तविक राजनीतिक वीडियोज में फर्क नहीं कर पाते, जो कि दर्शाता है कि कुछ युवा शिक्षित ही क्यों न हों फेक वीडियोज के डिजिटल जंजाल से अभी जागरूक नहीं हो पाए हैं, तो वहीं 26% युवाओं ने ये भी माना कि वे इस बारे में कह नहीं सकते हैं मतलब ऐसे लोग भी हैं जो फेक वीडियोज को लेकर असमंजस में रहते हैं, जिसका फायदा राजनीतिक दलों द्वारा उठाया जा सकता है।

प्रश्न: क्या आप मानते हैं कि फेक वीडियो से अनभिज्ञ मतदाता अपनी राजनीतिक विचारधारा में बदलाव कर सकते हैं ?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	192	58.18
नहीं	54	16.36
आंशिक रूप से	52	15.76
कह नहीं सकते	32	9.70
कुल	330	100

चार्ट:



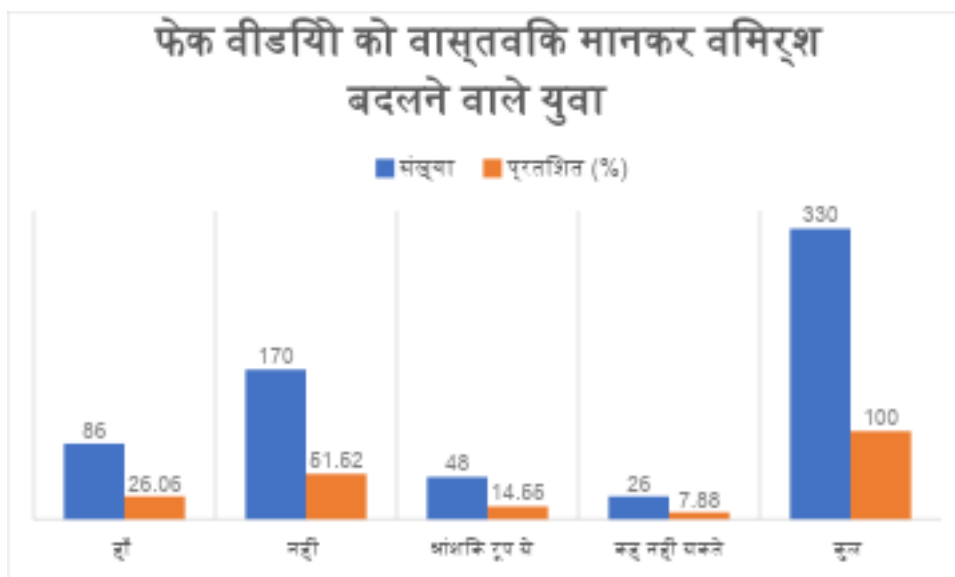
विश्लेषण: युवाओं के राजनीतिक विमर्श में फेक वीडियोज की भूमिका के अध्ययन में मतदाता की राजनीतिक विचार धारा पर भी प्रभाव पड़ता है। आंकड़ों में 58% युवाओं ने सीधे तौर पर माना कि फेक वीडियोज के प्रभाव से समाज की राजनीतिक विचारधारा में बदलाव हो सकता है। वहीं 15% युवाओं ने इसे आंशिक रूप से स्वीकार किया कि हाँ ऐसा हो सकता है, जबकि 16% युवाओं ने माना कि समाज में नहीं ऐसा नहीं होता है, मतलब कुछ लोगों की राजनीतिक विचारधारा फेक वीडियोज के प्रभाव से नहीं बदलती, जबकि 9.7% असमंजस की स्थिति में रहे।

प्रश्न. क्या आपने कभी किसी फेक वीडियो को वास्तविक मानकर अपना विमर्श बदला है?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	86	26.06
नहीं	170	51.52
आंशिक रूप से	48	14.55
कह नहीं सकते	26	7.88
कुल	330	100

चार्ट:



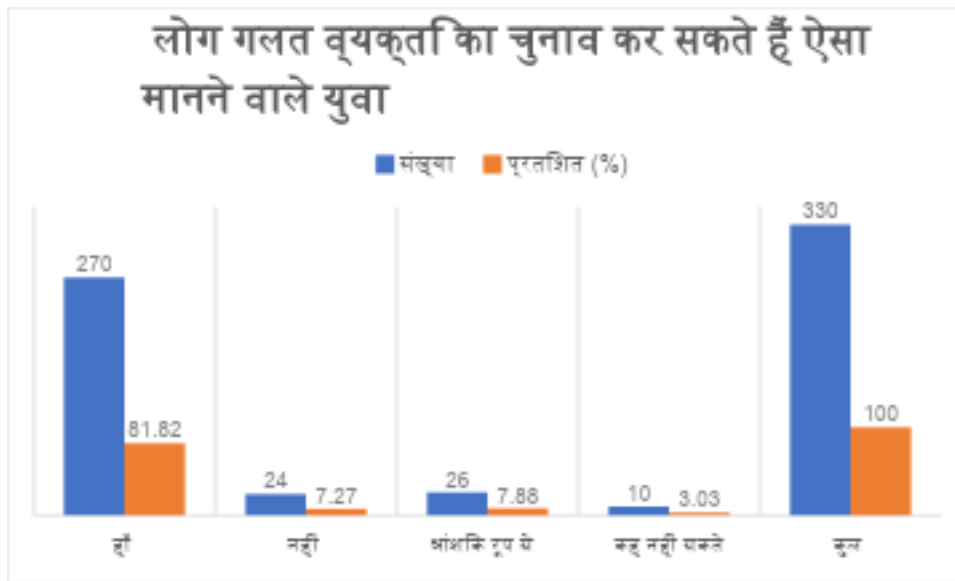
विश्लेषण: शोध में शामिल होने वाले युवा शिक्षित थे इसलिए उन्होंने सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियोज से समाज में पड़ने वाले प्रभाव से इतर अपने मामले में बहुमत में इस बात को ज्यादा महत्व दिया कि वे फेक वीडियोज में आकर जल्दी अपना राजनीतिक विमर्श नहीं बदलते। इसमें विमर्श नहीं बदलने वालों की संख्या 51.5% रही, जबकि प्रभाव में फंसकर आंशिक रूप से बदलने वाले युवा 14.5% रहे। जबकि 26% युवाओं ने स्वीकार किया कि वे अपना विमर्श बदल लेते हैं, मतलब शिक्षित युवा भी फेक वीडियोज का शिकार होते हैं और जल्दबाजी में अपना निर्णय बदल लेते हैं, हालाँकि 7.5% युवाओं इस मामले में असमंजस की स्थिति में हैं।

प्रश्न. क्या आप मानते हैं कि लोग फेक वीडियोज के जाल में फंसकर गलत व्यक्ति का चुनाव भी कर सकते हैं?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	270	81.82
नहीं	24	7.27
आंशिक रूप से	26	7.88
कह नहीं सकते	10	3.03
कुल	330	100

चार्ट:



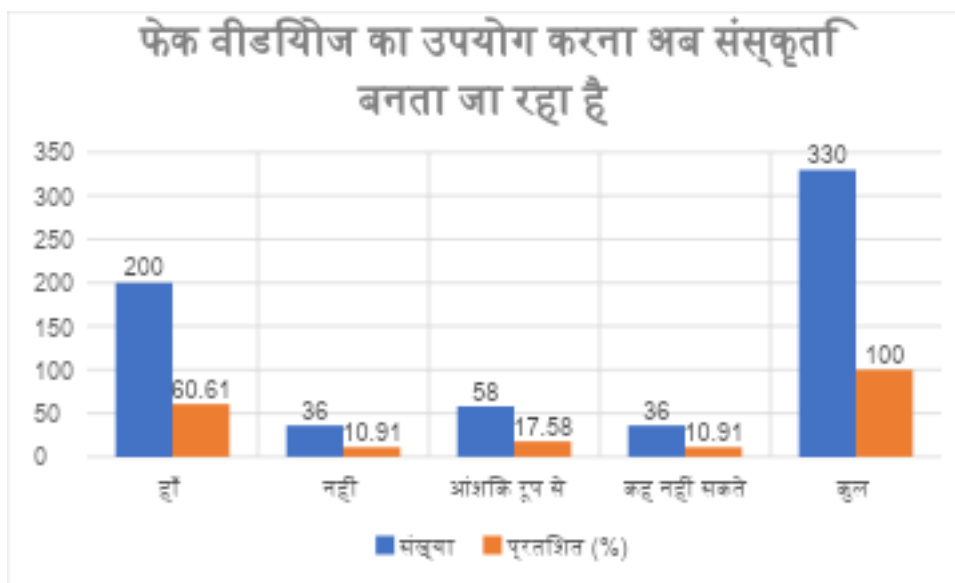
विश्लेषण: अध्ययन के अनुसार बहुमत के आधार पर प्रत्याशी चयन में लोग फेक वीडियोज के प्रभाव में आकर गलत व्यक्ति का चुनाव भी कर सकते हैं। शोध में 81% युवाओं ने माना कि आम लोग फेक वीडियोज के प्रभाव में आकर न सिर्फ अपनी विचारधारा बदल सकते हैं, बल्कि वह गलत व्यक्ति का चुनाव भी कर सकते हैं। हालाँकि 7% लोगों ने आंशिक रूप से ये माना कि लोग गलत व्यक्ति का चुनाव कर सकते हैं जबकि 7% ही लोगों ने माना कि इसका समाज पर कोई असर नहीं पड़ता और लोग गलत व्यक्ति का चुनाव नहीं सकते।

प्रश्न. क्या आप मानते हैं कि राजनीति में फेक वीडियोज का उपयोग करना अब संस्कृति बनता जा रहा है?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	200	60.61
नहीं	36	10.91
आंशिक रूप से	58	17.58
कह नहीं सकते	36	10.91
कुल	330	100

चार्ट:



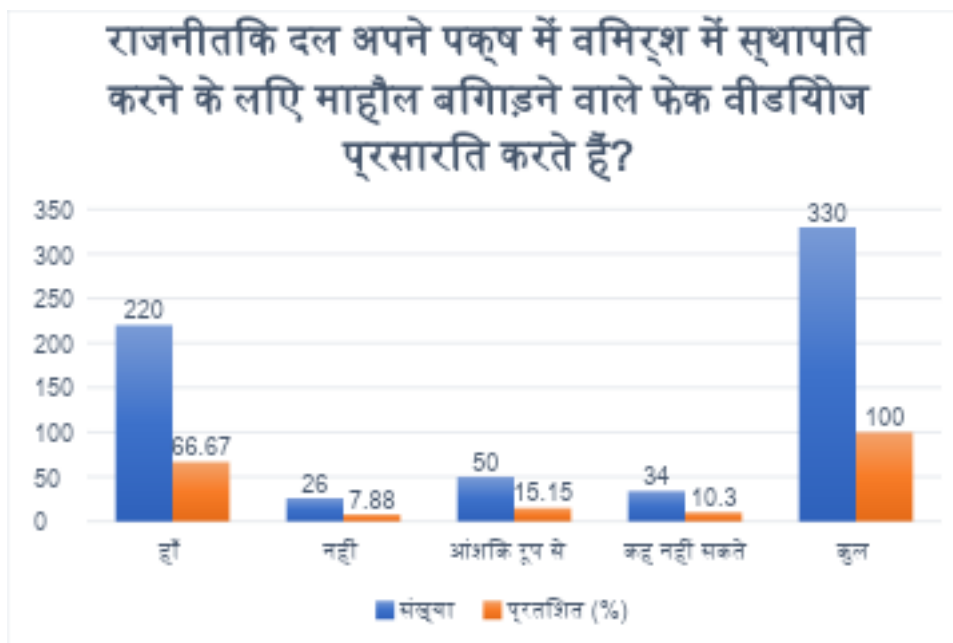
विश्लेषण: राजनीतिक विमर्श में बढ़ते सोशल मीडिया फेक वीडियोज के उपयोग के आधार पर युवाओं ने माना कि फेक वीडियोज का उपयोग अब एक संस्कृति बनता जा रहा है। शोध में 60% युवाओं ने माना है कि हाँ राजनीतिक दल और उनके समर्थक ऐसा कर रहे हैं, जबकि 17% आंशिक रूप से इस बात के समर्थन में हैं, जबकि 10% युवा इस बात को नकारते हैं उनका मानना है कि ऐसा नहीं है।

प्रश्न. क्या आप मानते हैं कि कई बार राजनीतिक दलों के समर्थक अपने पक्ष में विमर्श में स्थापित करने के लिए ऐसे फेक वीडियोज प्रसारित करते हैं जिनसे सामाजिक सद्भाव बिगड़े?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	220	66.67
नहीं	26	7.88
आंशिक रूप से	50	15.15
कह नहीं सकते	34	10.30
कुल	330	100

चार्ट:



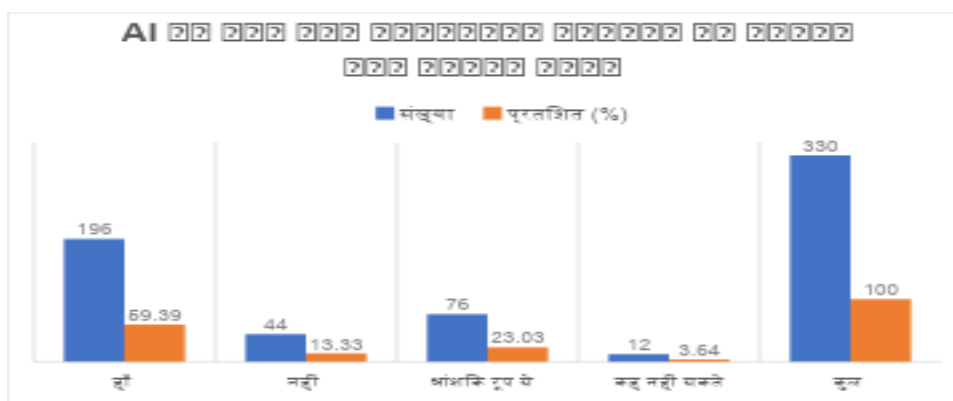
विश्लेषण: आज सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक वीडियोज से सबसे बड़ा खतरा माहौल बिगाड़ने का है, आज सोशल मीडिया पर फेक वीडियोज फैलाकर सामाजिक ताने-बाने को ध्वस्त भी किया जा रहा है। शोध में शामिल 66% की बड़ी संख्या के साथ युवाओं ने माना कि राजनीतिक दल अपने फायदे के लिए माहौल बिगाड़ने वाले फेक वीडियो भी वायरल कर सकते हैं। शोध में 15% युवाओं ने आंशिक रूप से माना कि राजनीतिक दल ऐसा कर सकते हैं, किन्तु वह बड़े पैमाने पर ऐसा नहीं करते। वहीं 7% युवा नहीं के पक्ष में रहे उनका मानना था कि पार्टियां अपने फायदे के लिए ऐसा नहीं कर सकते हैं।

प्रश्न. क्या आप AI से बने फेक राजनीतिक वीडियो को समझने में सक्षम हैं?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	196	59.39
नहीं	44	13.33
आंशिक रूप से	76	23.03
कह नहीं सकते	12	3.64
कुल	330	100

चार्ट:



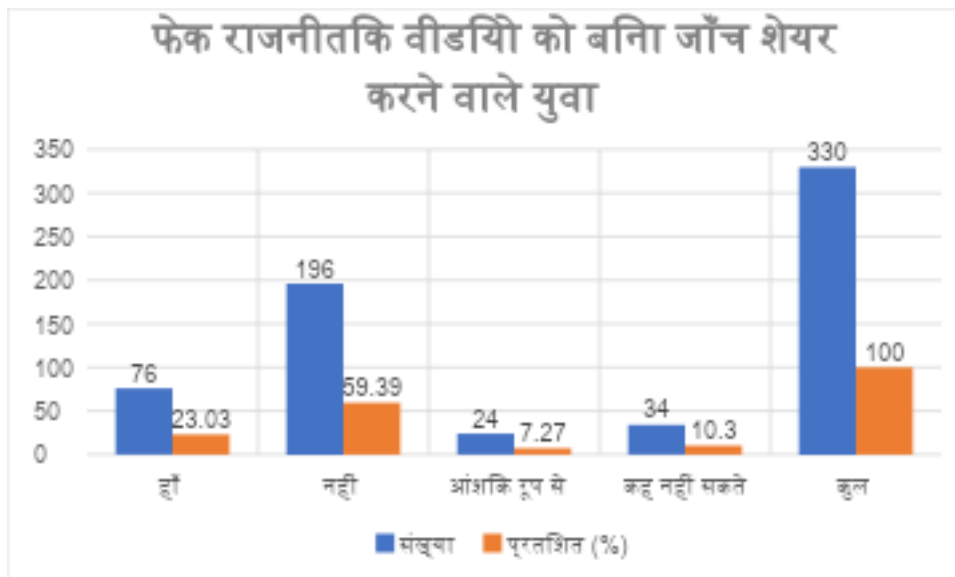
विश्लेषण: आज के डिजिटल युग में ai और डीप फेक जैसी तकनीकों के आने के बाद से हुबहू किसी साधारण इन्सान या नेता जैसे Ai के काल्पनिक चरित्र से राजनीतिक प्रचार कराने की प्रवृत्ति बढ़ी है। ऐसे में AI जनित फेक वीडियो से समाज को भ्रमित करने का खतरा बढ़ा है। हालाँकि शिक्षित युवाओं के बीच हुए शोध में करीब 60% युवाओं ने माना है कि वे इस तरह के फेक वीडियो को समझने में सक्षम हैं, जोकि युवाओं की तकनीकी जागरूकता के स्तर को दिखाता है। 23% युवा इस बात को आंशिक रूप से मानते हैं कि वे ऐसे वीडियो को समझ पाएंगे। शोध में जबकि 13 प्रतिशत युवाओं ने ये भी माना कि वे ऐसे वीडियो को समझने में असमर्थ हैं, मतलब सभी शिक्षित युवा अभी AI जनित वीडियो के बारे में जागरूक नहीं हैं।

प्रश्न. क्या आपने कभी सोशल मीडिया पर किसी फेक राजनीतिक वीडियो को बिना जाँच शेयर किया है?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	76	23.03
नहीं	196	59.39
आंशिक रूप से	24	7.27
कह नहीं सकते	34	10.30
कुल	330	100

चार्ट:



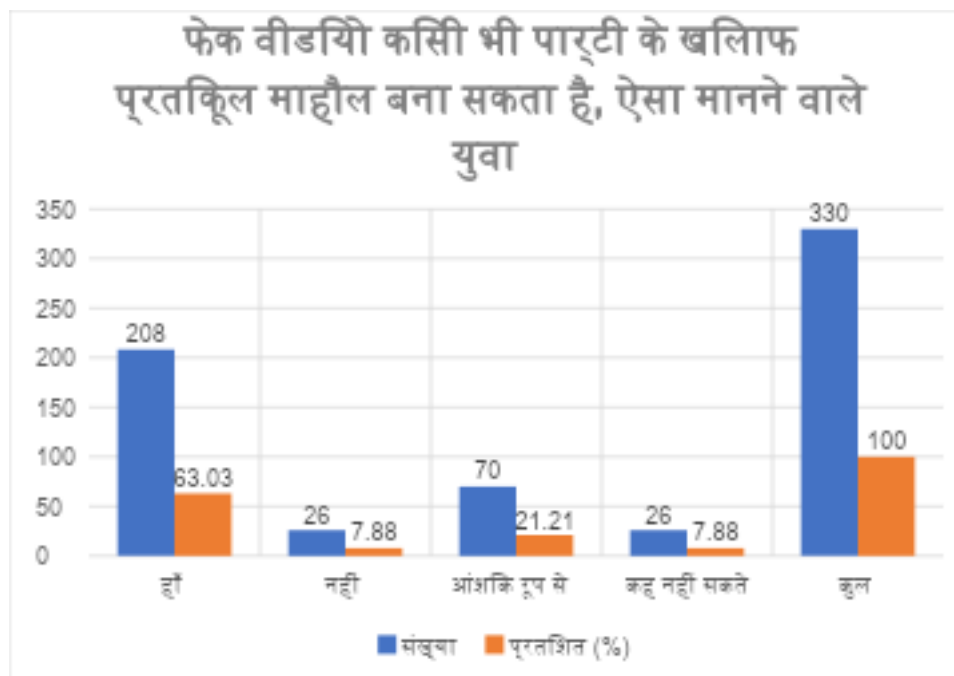
विश्लेषण: जब भी कोई राजनीतिक दल या उनके समर्थक सोशल मीडिया पर फेक राजनीतिक वीडियो वायरल करते हैं, तब तब उसे पहली नजर में सच मानकर शेयर करने की होड़ लग जाती है किन्तु शिक्षित युवाओं के मामले में ऐसा नहीं है, शोध में करीब 60% शिक्षित युवाओं ने सीधे तौर पर माना है कि वे बिना जाँच किये वीडियो शेयर नहीं करते हैं, जो युवाओं की जागरूकता के स्तर को दिखाता है। हालाँकि शोध में 7% युवा ये मानते हैं कि वे ऐसे वीडियो कभी कभी शेयर कर देते हैं। जबकि 23% युवाओं ने ये माना कि वे फेक राजनीतिक वीडियो को बिना जाँच शेयर कर देते हैं, जो यह दर्शाता है कि शिक्षित युवाओं का भी एक बड़ा तबका इन मामलों को लेकर गंभीर नहीं है और समाज को जाने अनजाने गुमराह करने में योगदान देता है।

प्रश्न. क्या आप मानते हैं कि किसी राजनीतिक पार्टी के खिलाफ सोशल मीडिया पर प्रसारित किया गया फेक वीडियो प्रतिकूल माहौल बना सकता है?

उत्तर तालिका:

विकल्प	संख्या	प्रतिशत (%)
हाँ	208	63.03
नहीं	26	7.88
आंशिक रूप से	70	21.21
कह नहीं सकते	26	7.88
कुल	330	100

चार्ट:



विश्लेषण: आज के समय में जनहित में काम करने वाली राजनीतिक पार्टियों के खिलाफ उनके विरोधी दल फेक वीडियो से प्रतिकूल माहौल बनाने का प्रयास करते हैं। शोध में 63% युवाओं ने माना कि फेक वीडियो किसी भी पार्टी के खिलाफ प्रतिकूल बना सकता है। ऐसे में उस पार्टी से जनता का मोहभंग होगा और वह पार्टी फेक विमर्श का शिकार हो जाएगी। हालाँकि शोध में 21% युवाओं ने इसे आंशिक रूप से सत्य माना जबकि 26% यह मानते हैं कि ऐसा नहीं होता और 7% ने इस शोध प्रश्न पर कोई राय नहीं दी।

परिणामों की व्याख्या

प्रस्तुत शोध अध्ययन शिक्षित युवाओं के राजनीतिक विमर्श में फेक वीडियो 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 सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक वीडियो उनकी समझ के आधार पर महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर रहा है। शोध से प्राप्त मिश्रित आंकड़े इस बात की पुष्टि करते हैं कि युवा सोशल मीडिया पर फेक राजनीतिक वीडियो देखते हैं, और ऐसे वीडियो से स्थापित हो रहे कल्पित विमर्श को लेकर उन्हें समाज की चिंता भी है। उन्हें देश के वास्तविक राजनीतिक मुद्दों से मतलब है, जहाँ एक ओर वे इन फेक वीडियो से बने विमर्श के तहत मतदान जैसे विषयों पर जागरूक होते हैं तो वहीं समाज में 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 सकते हैं, और उनमें गलत धारणा बैठा सकते हैं, साथ ही समाज का माहौल भी खराब कर सकते हैं। शोध अध्ययन से मिले आंकड़ों के अनुसार अच्छी राजनीतिक पार्टियों को फेक वीडियो के काउंटर के लिए भी तैयारी करनी चाहिये, क्योंकि फेक वीडियो एक ऐसा हथकंडा है जिसके माध्यम से नकारात्मक प्रभाव तुरंत ही समाज में अपना असर दिखाने लगता है।

परिकल्पनाओं की पुष्टि

शोध अध्ययन से मिले आंकड़ों के अनुसार परिकल्पनाएं

H1. सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से युवाओं पर प्रभाव पड़ता है।

H2. सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से समाज गलत व्यक्ति का चुनाव कर सकता है।

H3. शिक्षित युवा भी बिना जानकारी किये ही फेक राजनीतिक वीडियो का प्रसार करते हैं।

शोध में शामिल युवाओं द्वारा दिए गये प्रतिशत आंकड़ों के आधार पर 2 परिकल्पनाएं H1, H2 सत्य पाई गयीं जबकि परिकल्पना H3 प्रतिशत आंकड़ों के अनुसार असत्य पाई गयी, क्योंकि शिक्षित युवाओं ने माना कि वे वीडियो को बिना जाँच शेयर नहीं करते। अतः H1 व H2 स्वीकार की जाती है जबकि H3 अस्वीकार की जाती है।

उद्देश्यों की प्राप्ति

शोध से प्राप्त आंकड़ों के अनुसार निर्धारित शोध उद्देश्य

1. सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से पड़ने वाले सामाजिक प्रभाव का अध्ययन

2. सोशल मीडिया पर प्रसारित फेक राजनीतिक वीडियो से पड़ने वाले चुनावी प्रभाव का अध्ययन

को आंकड़ों के विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि सार्थक रूप से प्राप्त हुए हैं।

निष्कर्ष

प्रस्तुत शोध अध्ययन युवाओं के राजनीतिक विमर्श में फेक वीडियो की भूमिका के अध्ययन में प्राथमिक और द्वितीयक दोनों ही स्रोतों से प्राप्त आंकड़ों के आलोक में कहा जा सकता है की आज सोशल मीडिया पर युवाओं के राजनीतिक विमर्श को प्रभावित करने को लिए फेक वीडियो का सहारा लिया जा रहा है। चूँकि सोशल मीडिया आज का लोकप्रिय माध्यम बन चुका है जिस पर युवा अपने ज्ञान की वृद्धि करने के साथ ही अपनी राय भी स्थापित करते हैं ऐसे में विभिन्न राजनीतिक विचारधाराओं में आज स्वयं को स्थापित करने की होड़ लगी है। शोध के अनुसार शिक्षित युवा अब इन चालों को पहचानने लगे हैं और वे किसी भी ऐसे वीडियो को शेयर करने से बचते हैं, जिसकी सत्य होने की पुष्टि न हो। हालाँकि आज ऑल्ट न्यूज़ और विस्वास न्यूज़ जैसी सोशल साइट्स भी इन फेक वीडियो की हकीकत सामने लाने का प्रयास कर रही हैं जो इस दिशा में एक सार्थक कदम है। शोध के आंकड़ों के विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि शोध के दोनों उद्देश्य सार्थक रूप से प्राप्त हुए हैं।

सन्दर्भ सूची

1. Gubser, angela (2019), The problem of fake news, what are the challenges to internet regulation, Grin Verlag.
2. Ibrahim, Yasmin & safieddine fadi(2022), Fake news in an era of social media: tracking viral contagion, Rowman & Littlefield pub Inc.
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
24. Intenational Telecommunication Union (2025, November 17), Global number of Internet users increases, but disparities deepen key digital divides. ITU, <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2025-11-17-Facts-and-Figures.aspx>