

ਅੰਤਿਮ ਰਿਪੋਰਟ  
ਮਾਈਨਰ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ

ਵਿਸ਼ਾ

'ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਸਿਰਜਿਆ ਵੋਟ ਬੈਂਕ'

ਖੋਜ ਕਰਤਾ

ਡਾ. ਸਰਬਜੀਤ ਸਿੰਘ



ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ

ਜ ਸ ਸ ਦ ਗ ਸ ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ  
ਪਟਿਆਲਾ, ਪੰਜਾਬ (147001)

## ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ

ਤਸਦੀਕ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਕਿ 'ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਸਿਰਜਿਆ ਵੋਟ ਬੈਂਕ' ਵਿਸ਼ੇ 'ਤੇ ਮਾਈਨਰ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ, ਡਾ. ਸਰਬਜੀਤ ਸਿੰਘ ਦੁਆਰਾ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਮਾਈਨਰ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਯੂ ਜੀ ਸੀ, ਸੀ ਪੀ ਈ ਗ੍ਰਾਂਟ ਅਧੀਨ ਸੀ। ਇਸ ਮਾਈਨਰ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉੱਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਹੋਰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਹੋ ਰਹੀਆਂ ਹਨ, ਬਾਰੇ ਵਿਸਥਾਰਪੂਰਵਕ ਜਾਣਨਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਪਹਿਲਕਦਮੀ ਸੀ। ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਵਿੱਚ ਇਸ ਕੇਂਦਰ ਬਿੰਦੂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇੱਕ ਆਮ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਵਿੱਚ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਫ਼ਾਇਦਾ ਸਮਕਾਲੀ ਦੇਰ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਕ ਨੇਤਾ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਠਾ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਨੂੰ ਬੜੇ ਹੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨਾਲ ਨੇਪਰੇ ਚਾੜ੍ਹਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਸਾਰਥਿਕਤਾ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਲਈ ਇਕ ਖੋਜ ਪੱਤਰ ਇਸ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਛਪ ਚੁੱਕਾ ਹੈ। ਖੋਜਕਰਤਾ ਹੋਣ ਸਦਕਾ, ਮੈਂ ਇਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨਾਲ ਕਹਿ ਸਕਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਹ ਖੋਜ ਕਿਤੇ ਛਪੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਇਸ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਣ ਰਹੀ ਹੈ।

ਡਾ. ਸਰਬਜੀਤ ਸਿੰਘ  
ਅਸਿਸਟੈਂਟ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ,  
ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ,  
ਖ਼ਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਪਟਿਆਲਾ।

## ਤਤਕਰਾ

ਭੂਮਿਕਾ

ਚੈਪਟਰ ਪਹਿਲਾਂ

ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤੀ

ਚੈਪਟਰ ਦੂਜਾ

ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ

ਚੈਪਟਰ ਤੀਜਾ

ਪੰਜਾਬ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਅਤੇ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ

ਚੈਪਟਰ ਚੌਥਾ

ਡਿਜੀਟਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਰੁਝਾਨ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ

ਚੈਪਟਰ ਪੰਜਵਾਂ

ਡਾਟਾ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ

ਸਾਰ

ਹਵਾਲੇ

## ਭੂਮਿਕਾ

ਕੰਪਿਊਟਰ ਅਤੇ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਲਈ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਰਹੀ ਹੈ । ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਸ਼ਬਦ ਅਕਸਰ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ । ਇਸ ਲਈ , ਜਦੋਂ ਵੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਸ਼ਬਦ ਸੁਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ , ਫੇਸਬੁੱਕ, ਟਵਿੱਟਰ, ਵਟਸਐਪ, ਯੂ ਟਿਊਬ, ਆਦਿ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਸਾਡੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ । ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾ ਰਿਹਾ ਹੈ । ਸਮੇਂ ਦੇ ਬੀਤਣ ਨਾਲ ਇਸ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤਕ ਪਹੁੰਚਣ , ਵੇਖਣ, ਪੜਚੋਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਰਾਇ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਦਾ ਪੁਨਰਗਠਨ ਕੀਤਾ ਹੈ । ਅਸਲ ਵਿੱਚ , ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ, ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਸੀ ਤਾਲਮੇਲ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਵਰਚੁਅਲ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਤੇ ਨੈਟਵਰਕਸ ਵਿੱਚ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਜਾਂ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ । ਐਂਡਰੀਅਸ ਕਾਪਲਾਨ ਅਤੇ ਮਾਈਕਲ ਹੇਨਲਿਨ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਇੰਟਰਨੈਟ ਅਧਾਰਤ, ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਸਮੂਹ ਹੈ ਜੋ ਵੈੱਬ 2.0 ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਕ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਬੁਨਿਆਦ ਉੱਤੇ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰਦਾ ਹੈ । ਇਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਤਿਆਰ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਅਤੇ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ । (ਕਪਲਾਨ ਐਂਡ ਹੈਨਲਿਨ , 2010) ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ, ਵਿਅਕਤੀ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਸਮੂਹਿਕ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ, ਮਨਾਉਣ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਹੈ। ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ (ਵੱਖ ਵੱਖ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦਾ ਅਤਿ ਆਧੁਨਿਕ ਸਿਸਟਮ ਜੋ ਅੱਗੇ ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਦਾ ਹੈ) ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਆਪਸੀ ਤਾਲਮੇਲ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਵਰਚੁਅਲ ਸਪੇਸ ਅਤੇ ਨੈਟਵਰਕਸ ਵਿੱਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ । ਇਸ ਨੇ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠੇ ਹੋਣ ਅਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਲਹਿਰਾਂ ਦਾ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ ਹੈ । ਇਹ ਸਰਕਾਰੀ, ਮੁਹਿੰਮ, ਗੱਲਬਾਤ ਅਤੇ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾ ਦੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਰਗਰਮ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਲਈ ਇੱਕ ਸਾਧਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵੀ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਇਸ ਡਿਜੀਟਲ ਯੁੱਗ ਵਿਚ , ਲੱਖਾਂ ਲੋਕ ਟਵਿੱਟਰ , ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ , ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਣ ਲਈ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਦੁਨੀਆ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਦੁਆਲੇ ਕੀ ਵਾਪਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ? ਕਿਉਂਕਿ ਰਵਾਇਤੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਡਿਜੀਟਲ ਪੀੜ੍ਹੀ ਲਈ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਸਬੰਧਤ ਹੋ ਗਏ ਹਨ । ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਵਿਚ ਇਹ ਵੀ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਕਾਫ਼ੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਈ ਹੈ। ਇਸ ਨੇ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਨ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਨਾਲ ਏਜੰਡਾ ਤੈਅ ਕਰਨ ਵਿਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕੀਤੀ ਹੈ , ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੰਚਾਰ ਵਧੇਰੇ ਨਿੱਜੀ , ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ, ਅੰਤਰਵਾਦੀ ਅਤੇ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ । ਇਸਨੇ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਲੀਡਰਾਂ ਦੇ ਨੇੜੇ ਲਿਆਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵੱਡੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਮਿਥੇ ਹੋਏ ਟੀਚੇ ਪਹੁੰਚਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਪ੍ਰਤੀਕਰਮ, ਫੀਡਬੈਕ, ਗੱਲਬਾਤ ਅਤੇ ਬਹਿਸਾਂ ਆਨਲਾਈਨ ਰੂਪ ਵਿਚ ਤਿਆਰ ਹੋਕੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਵੇਖਦੇ ਹੋਏ , ਇਹ ਸੋਚਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪੁਨਰਗਠਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ । ਵੈਬਸਾਈਟਸ, ਈ-ਮੇਲ, ਐਸ ਐਮ ਐਸ, ਆਨਲਾਈਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਬਲੋਗਜ਼, ਵਟਸਐਪ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਲਈ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਸਾਧਨ ਬਣ ਗਏ ਹਨ । ਈਬੀਜ਼, 2020 ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਗਏ 'ਵਿਲੱਖਣ ਮਾਸਿਕ ਵਿਜੀਟਰਸ ' ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੇ ਇਹ ਹਿਸਾਬ ਲਗਾਇਆ ਹੈ ਕਿ 2020 ਵਿਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਕੋਲ 2,200,000,000 ਮਹੀਨਾਵਾਰੀ ਵਿਜੀਟਰ ਸਨ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਕੋਲ 375.000,000 ਮਹੀਨਾਵਾਰੀ ਵਿਜੀਟਰ ਸਨ। (ਚੋਟੀ ਦੇ 15 ਸਰਬੋਤਮ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਐਪਸ , 2020). ਇਸ ਲਈ, ਇਹ ਅੰਕੜੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੋਵੇਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ ਦੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਮੇਜ਼ਦਾਰ ਸਥਿਤੀ ਵਿਚ, ਸਾਰੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਮੌਜੂਦਗੀ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਬਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪੰਨਿਆਂ ਨੂੰ ਨਿਯਮਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਅਪਡੇਟ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਵਿਚ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸਥਾਰਪੂਰਵਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਤੋਂ ਅਖੀਰ ਵਿਚ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ, ਨੀਤੀਆਂ, ਸੰਗਠਨ ਅਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਸਪਸ਼ਟ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। 'ਆਈ.ਆਰ.ਆਈ.ਐੱਸ. ਗਿਆਨ ਫਾਂਉਡੇਸ਼ਨ' ਦੁਆਰਾ ਕਰਵਾਏ ਗਏ ਅਧਿਐਨ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਭਾਰਤ ਦੀਆਂ ਅਗਲੀਆਂ ਆਮ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਵਾਂ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਬਣਾ ਕੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੁਆਰਾ, ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਸੰਪਰਕ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜੋ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਨਹੀਂ ਵੀ ਜਾਣਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਜੇ ਕੋਈ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਦਾ ਨੇਤਾ ਆਪਣੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵੋਟਰ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਦਾ ਸੰਪਰਕ ਆਪਣੇ ਆਪ ਹੀ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਦੋਸਤਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕੋ ਸਮੇਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਵਿੱਚ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਸਿਰਫ ਇਕੋ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਜਰੂਰਤ ਹੈ, ਉਹ ਸਿਰਫ ਸੰਬੰਧਤ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਸਹਿਮਤੀ ਹੈ ਜੋ ਉਸ ਦੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਵਿਚ ਉਸ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦੋਸਤ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਲਈ ਦਿੱਤੀ ਹਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਵੱਡਾ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਇਆ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹੀ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਵਿਅਕਤੀ ਆਨਲਾਈਨ ਮੈਡ ਵਿਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਸੰਪਰਕ ਨੰਬਰ, ਪਤਾ ਸਬੰਧਤ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਰਾਹੀਂ ਵੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਆਗੂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਆਨਲਾਈਨ ਰੂਪ ਵਿਚ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਈ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਰਾਜਨੀਤੀ ਇਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਗਰਮ-ਬਹਿਸ ਵਾਲਾ ਵਿਸ਼ਾ ਹੈ ਜੋ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਵਾਰ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਲੋਕ ਵੀ ਬਹੁਤ ਅਜਿਹੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੋਈ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਟਿੱਪਣੀ , ਘਟਨਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਜਾਂ ਟਵਿੱਟਰ ਵਿਚ ਕਿਸੇ ਖੇਤਰੀ , ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਵਿਚ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਫੀਡਬੈਕ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਇਕਦਮ, ਪਸੰਦ ਅਤੇ ਨਾਪਸੰਦ ਸਮਾਜ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸਬੰਧਤ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਕ ਖਾਸ ਪ੍ਰਸੰਗ 'ਤੇ ਜਨਤਕ ਰਾਇ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਵਿਚ ਵੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਪਿਛਲੇ ਚਾਰ ਪੰਜ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ , ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦਾ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਪਹਿਲੂ ਦੁਨੀਆਂ ਭਰ ਦੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਖੇਤਰੀ , ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਚਾਹੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਦੀ ਵੱਧ ਰਹੀ ਦਰ ਇੱਕ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਨਵੇਂ-ਯੁੱਗ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ ਤੱਕ ਵੱਧ ਰਹੀ ਪਹੁੰਚ ਦਾ ਇੱਕ ਕਾਰਨ ਹੈ। 2001 ਵਿੱਚ 'ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਅਤੇ ਮੋਬਾਈਲ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ ਆਫ ਇੰਡੀਆ' ਵੱਲੋਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ ਅਨੁਸਾਰ , ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਲਗਭਗ 7 ਮਿਲੀਅਨ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਨ। ਸਾਲ 2015 ਵਿਚ , 40 ਮਿਲੀਅਨ ਭਾਰਤੀ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਆਨਲਾਈਨ ਹੁੰਦੇ ਸਨ । ਹਰ ਮਹੀਨੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ 'ਤੇ 40-45 ਘੰਟੇ ਬਿਤਾਉਂਦੇ ਸਨ । ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਲਿੰਕਡਇਨ ਵਰਗੇ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਦਿੱਗਜਾਂ ਲਈ ਭਾਰਤ ਦੂਜਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਵੀ ਹਿਸਾਬ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਰੋਜ਼ 58,000 ਨਵੇਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵੱਧ ਰਹੀ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਦਿਆਂ , ਆਈਐਮਏਏਆਈ (ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਅਤੇ ਮੋਬਾਈਲ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ ਆਫ ਇੰਡੀਆ) ਦੁਆਰਾ ਜਾਰੀ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ , "ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਇਨ ਇੰਡੀਆ" ਨਾਮ ਦੀ ਇੱਕ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਅਕਤੂਬਰ 2015 ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾ 375 ਮਿਲੀਅਨ ਸਨ । ਦਸੰਬਰ 2017 ਵਿੱਚ 481 ਮਿਲੀਅਨ ਸਨ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਰਿਕਾਰਡ ਵਾਧਾ ਹੈ। ਦਸੰਬਰ 2016 ਤੋਂ 11.34% ਵਾਧਾ ਵੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਸਾਲ 2011 ਦੀ ਮਰਦਮਸ਼ੁਮਾਰੀ ਅਨੁਸਾਰ ਭਾਰਤ ਦੀ ਸ਼ਹਿਰੀ ਅਤੇ ਪੇਂਡੂ ਆਬਾਦੀ ਨੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ

ਕਿ 455 ਮਿਲੀਅਨ ਸ਼ਹਿਰੀ ਆਬਾਦੀ ਵਿੱਚੋਂ 295 ਮਿਲੀਅਨ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਪੇਂਡੂ ਅਤੇ ਸ਼ਹਿਰੀ ਆਬਾਦੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਪੇਂਡੂ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ 918 ਮਿਲੀਅਨ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ 186 ਮਿਲੀਅਨ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਦਸੰਬਰ 2017 ਵਿੱਚ ਸ਼ਹਿਰੀ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ 64.8484% ਸੀ ਜੋ ਕਿ ਦਸੰਬਰ 2016 ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਜੋ 60% ਸੀ। ਜੂਨ 2018 ਤਕ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵੇਖਣ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 483 ਮਿਲੀਅਨ ਸੀ, 2019 ਵਿੱਚ ਇਹ 525.3 ਮਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ ਸੀ ਅਤੇ 31 ਮਾਰਚ 2020 ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਵਰਤਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 564.5 ਮਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ ਸੀ। ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਰੋਜ਼ਾਨਾ 281 ਮਿਲੀਅਨ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ 62% ਸ਼ਹਿਰੀ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪੇਂਡੂ ਭਾਰਤ ਦੇ 98 ਮਿਲੀਅਨ ਉਪਯੋਗਕਰਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ, ਲਗਭਗ 53% ਆਬਾਦੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਲਈ, ਭਾਰਤ ਵਰਗੇ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ, ਜਿੱਥੇ ਰਾਜਨੀਤੀ ਬਜਟ ਨੂੰ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਸਮੁੱਚੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਆਰਥਿਕਤਾ, ਸਬੰਧੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਅਧਾਰ ਲੱਭ ਲਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਅਧਿਐਨ ਵਿੱਚ ਇਹ ਵੇਖਣਾ ਹੈ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਰਗੀਆਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕ ਸਾਈਟਾਂ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਰੋਤ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੀਆਂ ਮਸ਼ਹੂਰ ਹਨ ਅਤੇ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਇਸ ਖਾਸ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਸ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਹ ਅਧਿਐਨ ਯਕੀਨੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਰਗੀਆਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਵਰਤੋਂ 'ਤੇ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵੋਟਰਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣ 'ਤੇ ਕੇਂਦਰਤ ਕਰੇਗਾ।



## ਚੈਪਟਰ ਪਹਿਲਾਂ

### ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤੀ

ਪਿਛਲੀਆਂ ਚੋਣ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਤੋਂ ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਇੰਟਰਨੈਟ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਈ ਹੈ । ਲੋਕ ਨਾ ਸਿਰਫ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ , ਬਲਕਿ ਆਪਣੇ ਸੰਕਿਆਂ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਨ ਲਈ ਆਨਲਾਈਨ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦੇ ਹਨ । ਇਹ ਅਭਿਆਸ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਰਮਿਆਨ ਇੱਕ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੇਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵੱਲ ਆਕਰਸ਼ਤ ਕਰਦਾ ਹੈ । ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਲਈ , ਗੁਜਰਾਤ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ , 2002 ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਹੋਇਆ ਸੀ । ਉਸ ਵੇਲੇ ਦੇ ਗੁਜਰਾਤ ਦੇ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ , ਨਰਿੰਦਰ ਮੋਦੀ ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਆਨਲਾਈਨ ਨਾਗਰਿਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਮੰਚ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਸੀ । ਟਵਿੱਟਰ ਅਤੇ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਸਰਗਰਮ ਰਹਿਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ , ਮੋਦੀ ਨੇ ਟਿਜ਼ਨਜ਼ ਅਤੇ ਗੂਗਲ ਪਲੱਸ 'ਤੇ ਲਾਈਵ ਚੈਟ ਦੀ ਵੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਲਾਈਵ ਚੈਟ ਵਿਚ ਆਨਲਾਈਨ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਉਹ ਪਹਿਲਾ ਭਾਰਤੀ ਰਾਜਨੇਤਾ ਬਣ ਗਿਆ ਸੀ। ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਮੁਹਿੰਮ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ , ਉਹ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਵੋਟਰਾਂ , ਨੌਜਵਾਨਾਂ, ਜੋ ਨਿਸ਼ਚਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਡਿਜੀਟਲ ਸਭਿਆਚਾਰ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੇਰੇ ਰੁਚਿਤ ਸਨ , ਨਾਲ ਰਾਬਤਾ ਕਰਨ ਵਿਚ ਸਫਲ ਹੋਇਆ ਸੀ । ਉਸੇ ਸਮੇਂ, ਮੱਧ ਵਰਗ ਵੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਕਾਫੀ ਸਰਗਰਮ ਸੀ. ਉਸਨੇ ਆਪਣੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੀ ਸ਼ੈਲੀ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਕੁਸ਼ਲਤਾਵਾਂ ਕਾਰਨ ਵੀ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਆਪਣੇ ਨਾਲ ਜੋੜਨ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਹਾਸਿਲ ਕੀਤੀ।

ਉਪਰੋਕਤ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਵਾਲੀਆਂ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਤਿੰਨ ਕੇਸਾਂ ਨੇ ਆਨਲਾਈਨ ਮੁਹਿੰਮ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਸੀ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿਚ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸਮਗਰੀ ਦੀ ਇਹ

ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਅਤੇ ਸਾਂਝਾਕਰਨ, ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਇਸ ਤਰਾਂ ਦੇ ਮੰਚ 'ਤੇ ਕੋਈ ਨਿਅੰਤਰਣ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਤੋੜ ਜਾਂ ਫਿਲਟਰ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦੀ ਹੋਵੇ। ਉਪਰੋਕਤ ਤਿੰਨ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ , ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਹੋਰ ਸਮਾਜਿਕ ਲਹਿਰਾਂ ਅਤੇ ਆਨਲਾਈਨ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਤੋਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਹਿੱਸਾ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।

ਰਾਜਨੀਤੀ ਵਿਚ ਸਮਕਾਲ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਵੀ ਅਖਬਾਰ ਹਿੰਦੁਸਤਾਨ ਟਾਈਮਜ਼ ਨੇ 16 ਜੂਨ 2020 ਦੇ ਆਪਣੇ ਸੰਪਾਦਕੀ ਵਿਚ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਨ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਸੰਪਾਦਕੀ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੇ ਡਿਜੀਟਲ ਰੂਪ ਦੀ ਸ਼ਲਾਘਾ ਕੀਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਡਿਜੀਟਲ ਯੁੱਗ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਨਵੀਨਤਾ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਚ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ 'ਕੋਰੋਨਾ ਵਾਇਰਸ' ਦੇ ਸਮੇਂ, ਭਾਜਪਾ ਨੇ ਵਰਚੂਅਲ ਰੈਲੀਆਂ ਦੀ ਲੜੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਡਿਜੀਟਲ ਟੂਲ ਅਪਣਾਉਣ ਲਈ ਕਾਹਲੀ ਕੀਤੀ ਸੀ। ਪਰ ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ , ਇਸ ਨੂੰ ਜ਼ਮੀਨ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਸੀ। ਇਸਦੇ ਉਲਟ , ਅਖਬਾਰ ਦੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਲੇਖ , ਹਿੰਦੁਸਤਾਨ ਟਾਈਮਜ਼ ਦੀ ਮਿਤੀ 17 ਜੂਨ 2020 ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ ਉੱਤੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਜਾਅਲੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ। "ਲੋਕਤੰਤਰ ਨੂੰ ਮਾਰਨ ਵਾਲਾ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ " ਸਿਰਲੇਖ ਵਾਲੇ ਲੇਖ ਵਿੱਚ ਇਹ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਿੰਟ ਮੀਡੀਆ ਸੰਕਟ ਵਿੱਚ ਹੈ, ਟੀ ਵੀ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਿੱਚ ਗਿਰਾਵਟ ਆਈ ਹੈ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਜਾਅਲੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਅਤੇ ਝੂਠ ਦਾ ਬੋਲਬਾਲਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਅਜਿਹੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿਚ ਲੋਕਤੰਤਰ ਸਥਿਰ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ। ਲੋਕਤੰਤਰ ਸੱਚਾਈ ਨਾਲ ਜਿਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੱਚ ਤੱਥਾਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਕ ਤੱਥ ਦੀ ਸਚਾਈ ਦੀ ਜਾਂਚ ਲਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜੋ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਹਾਣੀ ਦੀ ਅਸਲ ਤਸਵੀਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਇਹਨਾਂ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ , ਇੱਕ ਅਸਲ ਅਤੇ ਵਰਚੂਅਲ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕੀਤਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੇ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਨਿਰੰਤਰ ਵਾਧਾ ਵੀ ਅਜੋਕੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੈ। ਵੱਖ ਵੱਖ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਦਿਆਂ , ਇਕਨਾਮਿਕ ਟਾਈਮਜ਼ ਦੁਆਰਾ 12 ਜਨਵਰੀ, 2019 ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਮੁੱਖ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵੈਬਸਾਈਟ ਰਹੀ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ 96% ਭਾਰਤੀ ਸ਼ਹਿਰੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਗੂਗਲ ਪਲੱਸ 61%, ਟਵਿੱਟਰ 43% ਅਤੇ ਲਿੰਕਡਇਨ 24%. ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। 2019 ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉੱਤੇ ‘ਮੈਰੀ ਮੀਕਰ’ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਰਿਲਾਇੰਸ ਜਿਓ ਦੇ ਕਾਰਨ, ਭਾਰਤ ਵਿਸ਼ਵ ਦਾ ਦੂਸਰਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾ ਮੰਚ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ, ਜੋ ਵਿਸ਼ਵ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਸਾਰੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ 12 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਬਣਦਾ ਹੈ।

‘ਦਾ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ (2016) ਵਿੱਚ ‘ਰਾਜ ਪੁਲਿਸ ਟਵਿੱਟਰ’ ‘ਤੇ ਨਾਗਰਿਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਪੰਜਾਬ ਰਾਜ ਦੀ ਪੁਲਿਸ ਨੇ ਸਰਕਾਰੀ ਨਿਯਮਾਂ ਅਤੇ ਨੋਟਿਸਾਂ ਬਾਰੇ ਰਾਜ ਦੇ ਨਾਗਰਿਕਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣ ਲਈ ਇੱਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪ੍ਰਯੋਗਸ਼ਾਲਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਟਵਿੱਟਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜੋ ਯਕੀਨੀ ਤੌਰ ‘ਤੇ ਅੱਪਡੇਟ ਹੁੰਦਾ ਰਹੇਗਾ। ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਵਸਨੀਕਾਂ ਦੀ ਜਾਨ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਈ ਪੰਜਾਬ ਰਾਜ ਪੁਲਿਸ ਫੋਰਸ ਨੇ ਇਹ ਕਾਰਵਾਈ 1 ਜਨਵਰੀ, 2016 ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਸੀ । ਰਾਜ ਦੀ ਪੁਲਿਸ ਫੋਰਸ ਇਸ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਦੀ ਪੂਰੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਫੀਡਬੈਕ ਮਿਲ ਸਕੇ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ , ਰਾਜ ਪੁਲਿਸ ਨੇ ਰਾਜ ਵਿੱਚ ਵਸਨੀਕਾਂ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਈ ਨਵਾਂ ਸਾਲ ਸਮਰਪਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਸੀ।

ਲੈਨਹਾਰਟ (2009) ਬਾਲਗਾਂ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿਚ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੇ ਬਾਲਗ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਪਿਛਲੇ ਚਾਰ ਸਾਲਾਂ ਵਿਚ ਚਾਰ ਗੁਣਾ ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਧ ਹੋ ਗਈ ਹੈ । 2005 ਵਿਚ 8% ਸੀ, ਤੋਂ 2009 ਵਿਚ 35%. ਹੋ ਗਈ। ਇਹ ਰਿਕਾਰਡ ਵਾਧਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਅਤੇ ਅਮੇਰਿਕਨ ਲਾਈਫ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਦਸੰਬਰ 2008 ਦੇ ਟਰੈਕਿੰਗ ਸਰਵੇਖਣ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਨੁਸਾਰ

ਮੀਡੀਆ ਕਵਰੇਜ ਅਤੇ ਨੀਤੀ ਦਾ ਧਿਆਨ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਡੂੰਘਾ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬੱਚੇ ਅਤੇ ਨੌਜਵਾਨ ਕਿਵੇਂ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ । ਪਰ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚ ਬਾਲਗ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ । ਯੂ.ਐੱਸ ਦੀ ਆਬਾਦੀ ਦੇ ਇਕ ਵੱਡੇ ਹਿੱਸੇ ਵਿਚ ਕਿਸ਼ੋਰਾਂ ਨਾਲੋਂ ਬਾਲਗ ਨੈਟਵਰਕ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਚ ਵਧੇਰੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ । ਇਸ ਕਾਰਨ ਕਰਕੇ, 35% ਗਿਣਤੀ ਆਨਲਾਈਨ ਕਿਸ਼ੋਰਾਂ ਦੇ 65% ਨਾਲੋਂ ਵਧੇਰੇ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਨੁਮਾਇੰਦਗੀ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਆਨਲਾਈਨ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਕਰਦੇ ਹਨ । ਪਰ ਇਹ ਵੀ ਦੇਖਣ ਵਿਚ ਆਇਆ ਹੈ ਕਿ ਨੌਜਵਾਨ ਬਾਲਗ, ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੀ ਪੁਰਾਣੀ ਪੀੜ੍ਹੀ ਨਾਲੋਂ ਵਧੇਰੇ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ । ਜਦੋਂ ਕਿ 18 ਸਾਲ ਤੋਂ 24 ਸਾਲ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ 75% ਬਾਲਗ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਨਜ਼ਰ ਆਏ ਹਨ। ਇਸ ਦੀ ਤੁਲਣਾ ਸਿਰਫ ਘੱਟੋ ਘੱਟ 65 ਸਾਲ ਜਾਂ ਇਸਤੋਂ ਵੱਧ ਉਮਰ ਦੇ ਸਿਰਫ 7% ਬਾਲਗਾਂ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ । ਇਸ ਲਈ, ਆਨਲਾਈਨ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨੂੰ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਘਟਨਾ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਪੁਰਾਣੇ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਦਿਆਂ, ਵਿਦਵਾਨ ਵਿਲਸਨ ਡਿਜ਼ਰਡ, ਜੂਨੀਅਰ, ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ, "Old Media and New Media", (2000) ਵਿਚ, ਸਪਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਕੰਪਿਊਟਰ ਅਧਾਰਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੇ ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਵਿਚ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਨੂੰ ਬਦਲਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿਚ ਲੇਖਕ ਨੇ ਕਈ ਮੁੱਦਿਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਹਾਈ ਡੈਫੀਨੇਸ਼ਨ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਡਿਜੀਟਲ ਰੇਡੀਓ ਪ੍ਰਸਾਰਣ, ਮਲਟੀਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਵਰਗੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨਾਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਦੀ ਖੋਜ ਕੀਤੀ ਹੈ । ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਕਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸਥਾਰ ਪੂਰਵਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਮਝਾਇਆ ਹੈ। ਕੁਲ ਮਿਲਾ ਕੇ ਪੁਸਤਕ ਮੀਡੀਆ ਤਕਨੀਕ ਵਿਚ ਹੋਈ ਉੱਨਤੀ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ, ਸਾਰੀਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਦੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਤੁਲਿਤ, ਵਿਸਥਾਰਤ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਚਰਚਾ ਹੈ । ਇਸ ਨੇ ਸਮਾਜ ਵਿਚ ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਹੈ । ਲੇਖਕ ਨੇ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਵੱਖੇ

ਵੱਖਰੇ ਰੂਪਾਂ ਨੂੰ ਜਾਇਜ਼ ਠਹਿਰਾਉਣ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਬਦਲ ਰਹੀ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਹੋਈਆਂ ਹਨ। ਕਿਤਾਬ ਇਸ ਧਾਰਨਾ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਮੀਡੀਆ ਨੂੰ ਸਾਰੇ ਸਮਾਜਿਕ ਪੱਧਰਾਂ 'ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਿਖਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਸਮਾਜ ਦੇ ਸਾਰੇ ਢਾਂਚੇ ਵਿਚ ਹੁਨਰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨ ਵਿਚ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਪੁਸਤਕ ਰਵਾਇਤੀ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਬਾਰੇ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਯੋਗਦਾਨ ਨੇ ਡਿਜੀਟਲ ਤਕਨੀਕਾਂ ਅਤੇ ਅਭਿਆਸਾਂ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਜਗ੍ਹਾ ਖੋਲ੍ਹ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਇਸ ਨੇ ਡਿਜੀਟਲ ਸਮਾਜ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ, ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਅਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਪੁਨਰ-ਸੁਰਜੀਤੀ ਵਿਚ ਵੀ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ ਹੈ, ਪਰ ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ, ਨਿੱਜੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਤੋਂ ਅੰਕੜੇ, ਜਾਅਲੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਗਲਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਰਗੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੇ ਇਸ ਮੰਚ 'ਤੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਅਤੇ ਪੋਸਟ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸੋਚਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕੀਤਾ ਹੈ।

ਰਾਇ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਸਮਾਜ ਉੱਤੇ ਮੀਡੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰਦਿਆਂ, “**Media Effects and Society**”, (2001), ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਐਲਿਜ਼ਾਬੈਥ ਐਮ. ਪਰਸੀ ਨੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਏ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਸਨੇ ਕਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਰਾਏ-ਨਿਰਮਾਣ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਤੋਂ ਦੂਰ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਤੰਗ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਬਲਕਿ ਇਹ ਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਚਿੰਤਾ ਅਤੇ ਧਾਰਨਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਾ ਹੈ। ਲੇਖਕ ਨੇ ਲੋਕ ਰਾਏ ਦੇ ਨਿਰਮਾਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਗਟਾਵੇ ਵਿਚ ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਗ੍ਰੈਬਰ (1982) ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਦਿਆਂ ਲੇਖਕ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਏ ਨੂੰ ਰਾਜਸੀ ਸਰੋਕਾਰਾਂ ਬਾਰੇ ਸਮੂਹਿਕ ਸਹਿਮਤੀ ਵਜੋਂ ਪਰਿਭਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੇ ਬਾਅਦ ਵਿਕਸਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ, ਲੇਖਕ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਏ ਅਤੇ ਧਾਰਨਾ ਦੇ ਅਧਾਰ 'ਤੇ ਅਸਲ ਅਤੇ ਜਨਤਕ ਰਾਏ ਦੇ ਤੱਥ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ

ਕਰਦਿਆਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਏ ਦੇ ਸੰਕਲਪ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਹੀ ਰੂਪ ਵਜੋਂ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੁਝਾਅ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਅਤੇ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੇ ਅਧਾਰ 'ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਸਥਿਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ।

ਇਸ ਦੇ ਹਵਾਲੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਜਨਤਕ ਰਾਏ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਵਿਚ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ , ਅਮੀਰ ਲੋਕਾਂ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਕੁਲੀਨ ਵਰਗਾਂ ਨਾਲੋਂ ਵੱਖਰੀ ਹੈ। ਕੁਲੀਨ ਲੋਕਾਂ ਲਈ, ਮੀਡੀਆ ਤੋਂ ਮਿਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਡੇਟਾ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਰੋਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇਕ ਹੈ। ਕੁਲੀਨ ਵਰਗ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਮੌਜੂਦਾ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਦੀ ਪਿਛੋਕੜ ਦੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗੈਰ-ਕੁਲੀਨ ਰਾਜਨੀਤੀ ਵਿਚ ਕੋਈ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਹੀਂ ਲੈਂਦੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਬਾਰੇ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਗੈਰ-ਕੁਲੀਨ ਵਰਗ ਲਈ ਮੀਡੀਆ ਕਵਰੇਜ ਸਿਰਫ ਨਵੇਂ ਡੇਟਾ ਦਾ ਸਰੋਤ ਨਹੀਂ, ਬਲਕਿ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਸਰੋਤ ਹੈ। ਇਕ ਹੋਰ ਅਧਿਆਇ ਵਿਚ, 'ਮਾਸ ਮੀਡੀਆ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਸਮਾਜਕ ਪ੍ਰਭਾਵ' ਵਿਚ ਲੇਖਕ ਨੇ ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪ੍ਰਭਾਵਾਂ ਵੱਲ ਇਸ਼ਾਰਾ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਸਿੱਧੇ ਪ੍ਰਭਾਵਾਂ ਦੇ ਮਾਡਲ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਿਆਂ ਲੇਖਕ ਨੇ ਮੀਡੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਇਕ ਵੱਡੇ ਕਾਰਨ ਵਜੋਂ ਮੀਡੀਆ ਸਮਗਰੀ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਮਾਡਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਢੁੱਕਵਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਮੀਡੀਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਧੇਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਉੱਤੇ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪ੍ਰਸਥਿਤੀਆਂ ਵਾਲੇ ਹਨ। ਇਸ ਮਾਡਲ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਸਰੋਤਿਆਂ ਦੇ ਗੁਣ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਮਾਜਿਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ , ਸਮਾਜਿਕ ਸੰਬੰਧ ਅਤੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੰਬੰਧ ਉਹਨਾਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਮੀਡੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਮਾਡਲ ਦੀ ਕੇਂਦਰੀ ਧਾਰਣਾ ਚੋਣ ਹੈ। ਲੋਕ ਚੋਣਵੇਂ ਰੂਪ ਵਿੱਚ, ਖਾਸ ਮੀਡੀਆ ਸਮੱਗਰੀ 'ਤੇ ਪਰਦਾਫਾਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਚੁਣੇ ਹੋਏ ਮੀਡੀਆ ਸੰਦੇਸ਼ ਵਜੋਂ ਚੋਣਵੇਂ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਮਝਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਕਿਸ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਖਾਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਯਾਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਕੁਲ ਮਿਲਾ ਕੇ ਲੇਖਕ ਨੇ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਅਨੁਸਾਰ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਮਨ ਅਤੇ ਹਾਜ਼ਰੀਨ ਦੀ ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ।

ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦਾ ਸਬੰਧ ਅਟੁੱਟ ਹੈ। ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧ ਜ਼ਾਹਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਗੈਰਲਡ ਸੁਸਮੈਨ ਨੇ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ “Communication Technology in the Information Age” (1997), ਵਿੱਚ, ਸ ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਤਕਨੀਕ ਨੂੰ ਸੰਦ ਅਤੇ ਖੋਜ ਵਜੋਂ ਦਿੱਤੀ। ਲੇਖਕ ਦੀ ਇੱਕ ਰਾਏ ਸੀ ਕਿ ਤਕਨੀਕ ਖਾਸ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਰਾਏ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ । ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਬਾਰੇ ਦਲੀਲ ਦਿੰਦੇ ਹੋਏ, ਉਸਨੇ ਟਿੱਪਣੀ ਕੀਤੀ ਕਿ ਸਿਰਫ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਹੀ ਕਾਫ਼ੀ ਨਹੀਂ ਹੈ , ਬਲਕਿ ਇਸਦੀ ਸਮਾਜਿਕ ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਪਛਾਣਨਾ ਵਧੇਰੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ । ਇੱਕ ਅਧਿਆਇ ਵਿੱਚ , "ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁੱਦੇ" , ਉਸਨੇ ਨਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਤਕਨੀਕ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਵਿਆਪਕ ਲੜੀ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕੀਤੇ ਹਨ।

ਅੱਜ ਦੀ ਦੁਨੀਆ 'ਤੇ ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਸਮਾਜਿਕ ਅਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਪ੍ਰਭਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰਦਿਆਂ, Leah A Lievrouw and Sonia Livingstone in the book, “Handbook of New Media”, (2002) ਨੇ ਅਜੋਕੇ ਯੁੱਗ ਵਿਚ ਸਮਾਰਟ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕੀਤਾ ਹੈ । ਉਹ ਪ੍ਰਭਾਵ ਅੰਤਰਮੁਖੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਸੋਚ ਨਾਲ ਬਾਹਰ ਆਏ ਜੋ ਕਿ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੀ ਨਵੀਨਤਾ ਅਤੇ ਅਪਣਾਉਣ ਨਾਲ ਪ੍ਰਤੱਖ ਹੈ । ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਤਕਨੀਕ, ਖਾਸਕਰ, ਇੰਟਰਨੈਟ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ , ਤੁਰੰਤ ਅਤੇ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਇੱਕ ਮਾਧਿਅਮ ਦਿੱਤਾ ਹੈ । ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ , ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਜੋੜਨ , ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਇਕ ਆਮ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਬਣ ਗਈਆਂ ਹਨ । ਇਸ ਉਦੇਸ਼ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ , ਲੋਕ ਕੰਪਿਊਟਰ ਅਤੇ ਸਮਾਰਟਫੋਨ ਵਰਗੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦੇ ਆਦੀ ਹੋ ਰਹੇ ਹਨ।

ਕੰਪਿਊਟਰ ਨੈਟਵਰਕ ਦੇ ਉੱਭਰਨ ਅਤੇ ਇਕ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੰਚਾਰਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਦਿਆਂ ਜੋਸਫ ਆਰ.

ਡੇਮਿਨਿਕ ਨੇ “The Dynamics of Mass Communication Media in the Digital Age”, (2002) ਵਿਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਉੱਭਰਨ ਨੂੰ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਵਿਸ਼ਵ ਵਿਆਪੀ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਚੈਨਲ. ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ

ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ, ਇੰਟਰਨੈਟ 'ਤੇ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਅਪਡੇਟ ਕਰਨ ਅਤੇ ਪੋਸਟ ਕਰਨ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਿਆਂ ਲੇਖਕ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਪਾਈ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਰੋਤਿਆਂ ਲਈ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗੋਟਕੀਪਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਡਰ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਉਪਲਬਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਧਾਰਨਾ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਿਆਂ, ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦੇ ਹੋਏ, ਲੇਖਕ ਨੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਰੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦਾ ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਵੇਰਵਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਨਾਲ ਹੀ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਜਨਤਾ ਵਿੱਚ ਮਿਲੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ ਦਾ ਵੀ ਜਿਕਰ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਈ-ਮੇਲ ਤੋਂ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਅਤੇ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਤੋਂ ਆਨਲਾਈਨ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਤੱਕ, ਕਿਤਾਬ ਸਾਰੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਸਾਰੇ ਨਵੇਂ ਪਰਿਪੇਖਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁਹਿੰਮ ਸਮਕਾਲੀ ਲੋਕਤੰਤਰੀ ਸਥਾਪਨਾ ਦੀ ਇਕ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸੰਸਥਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨ ਲਈ, ਲੇਖਕ ਫਿਲਿਪ ਐਨ. ਹੇਵਰਡ ਨੇ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ, "New Media Campaigns and the Managed Citizen", (2006) ਦੇ ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦਿੱਤੀ ਹੈ ਸਮਕਾਲੀ ਰਾਜਨੀਤੀ ਅਤੇ ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਮੁਹਿੰਮਾਂ. ਕਿਤਾਬ, ਸਮਕਾਲੀ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਦੀ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਮੁਲਾਂਕਣ ਹੈ। ਵਰਤਮਾਨ ਵਿੱਚ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਖੇਡ ਰਹੀ ਹੈ। ਲੇਖਕ ਨੇ 1996 ਤੋਂ 2004 ਤੱਕ ਅਮਰੀਕਾ ਦੀਆਂ ਪਿਛਲੀਆਂ ਪੰਜ ਚੋਣਾਂ ਦੌਰਾਨ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਦੀ ਵਿਧੀ ਦੀ ਬਾਰੀਕੀ ਨਾਲ ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਉਸਨੇ ਦਲੀਲ ਦਿੱਤੀ ਕਿ ਜ਼ਮੀਨੀ ਜੜ੍ਹਾਂ ਅਤੇ ਕੁਲੀਨ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਦੋਵੇਂ ਆਨਲਾਈਨ ਹੋ ਗਈਆਂ ਹਨ। ਸਮਕਾਲੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਨੇ ਡਿਜੀਟਲ ਤਕਨਾਲੋਜੀਆਂ ਅਪਨਾ ਲਈਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਸ਼ੁੱਧ-ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ, ਫੰਡ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਸ਼ਾਂਤ ਕੇ. ਮਾਥੁਰ, "Social Media and Networking: Concepts, Trends, and Dimensions" (2012), ਵਿੱਚ ਸਮਕਾਲੀ ਮੀਡੀਆ ਅਧਿਐਨ ਵਿੱਚ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਇੰਟਰਨੈਟ ਵੀਡੀਓ ਗੇਮਾਂ, ਮੋਬਾਈਲ ਸਰਵਿਸ ਡਿਵਾਈਸਿਸ, ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਅਤੇ ਹੋਰ ਤਕਨੀਕ ਉੱਤੇ ਜ਼ੋਰ



ਦੇ ਕੇ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਿਆਂ ਲੇਖਕ ਦੀ ਰਾਏ ਹੈ ਕਿ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ ਸਿੱਖਿਆ, ਰਾਜਨੀਤੀ ਅਤੇ ਯੁੱਧਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੁਹਿੰਮ ਦੀ ਖੋਜ ਅਤੇ ਯੁੱਧ ਪ੍ਰਸਾਰ ਦੇ ਨਾਲ ਨੇੜਿਓਂ ਸਬੰਧਤ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ, ਰਾਜ ਨੇਤਾਵਾਂ, ਵੋਟਰਾਂ ਅਤੇ ਮੀਡੀਆ ਵਿਚਾਲੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦਾ ਵੀ ਅਧਿਐਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਲੇਖਕ ਨੇ ਵਿਸ਼ਵੀਕਰਨ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਸੰਕਲਪ ਬਾਰੇ ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਉਸਨੇ ਦਲੀਲ ਦਿੱਤੀ ਕਿ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਉਭਾਰ ਨਾਲ ਪੂਰੀ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਸੰਚਾਰ ਵਧਿਆ ਹੈ। ਵਧੇ ਹੋਏ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਇੰਟਰਨੈਟ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਬਲੋਗ, ਵੈਬਸਾਈਟ ਅਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਜ਼ਾਹਰ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਇਤਿਹਾਸਕ ਹਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਲੇਖਕ ਨੇ ਨੈਸ਼ਨਲ ਲਿਬਰੇਸ਼ਨ ਚਿਆਪਸ, ਮੈਕਸੀਕੋ ਦੀ ਅਤੇ ਡਬਲਯੂ ਟੀ ਓ ਦੀ 1999 ਦੀ ਮੰਤਰੀ ਮੰਡਲ ਦੀ ਮੀਟਿੰਗ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਸਮਾਜਿਕ ਅੰਦੋਲਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਚਾਰਾਂ ਅਤੇ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਿਖਿਅਤ ਕਰਨ, ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਲਈ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾਲ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ।

ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਦਿਆਂ ਸ਼ੈਲੀ ਚੋਪੜਾ ਨੇ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ, **"The Big Connect: Politics in the Age of Social Media"**, (2014) ਵਿਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜੋ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਚੋਪੜਾ ਜਿੱਤਣ ਲਈ ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਨਾਲ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਰਣਨੀਤੀ। ਲੇਖਕ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅੱਜ ਦੀ ਦੁਨੀਆ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੇ ਕੇਂਦਰ ਵਿਚ ਹੈ। ਉਸਨੇ ਵੱਖੇ ਵੱਖਰੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅਧਿਐਨਾਂ ਅਤੇ ਖੋਜ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕੀਤੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਹ ਖੁਲਾਸਾ ਹੋਇਆ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦੇ ਇੱਕ ਨਵੇਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਵਜੋਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਇਆ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਜਨਤਾ ਨਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਤੇਜ਼ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਉਸਨੇ ਕਈ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਹ ਪਰਿਭਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਦੁਨੀਆਂ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਨਾਗਰਿਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ

ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਹੜੀਆਂ ਇਸ ਤੱਥ ਦੇ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਬਦਲਿਆ ਹੈ।

ਸੁਨੀਤ ਸੇਨ ਨਾਰਾਇਣ ਅਤੇ ਸ਼ਾਲਿਨੀ ਨਾਰਾਇਣਨ (ਸੰ.) ਕਿਤਾਬ, “India Connected: Mapping the Impact of New Media”, (2016), ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਬਾਰੇ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਵੱਖ ਵਿਦਵਾਨਾਂ ਅਤੇ ਸਮਾਜ ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਜੋ ਟੀਚੇ ਵਾਲੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਅਤੇ ਏਜੰਡੇ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਦੇ ਨਾਲ ਸਾਹਮਣੇ ਆਏ ਹਨ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ, ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ, ਇਸਦੇ ਸਿਧਾਂਤਕ ਨਜ਼ਰੀਏ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ, ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਆਰਥਿਕਤਾ ਬਾਰੇ ਵੀ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਦੱਸਿਆ। ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਤਿੰਨ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ, ਰਾਜਨੀਤੀ, ਸਰਕਾਰ ਤੇ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਕ ਨਜ਼ਰੀਏ ਅਤੇ ਇਤਿਹਾਸਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੇ ਅਸਥਿਰ ਵਿਕਾਸ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਤਬਦੀਲੀ ਕਈ ਪਹਿਲੂਆਂ ਵਿੱਚ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ। ਮੁੱਢਲੇ ਚੈਪਟਰਾਂ ਵਿਚ ਸ਼੍ਰੀਵਾਸਤਵ ਅਤੇ ਰਾਏ ਨੇ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਕੁਝ ਮੁੱਦਿਆਂ ਲਈ ਸਿਧਾਂਤ ਅਧਾਰਤ ਪਹੁੰਚ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿਚ ਡਿਜੀਟਲ ਵੰਡ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਅਧਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਨਵੇਂ ਵਾਤਾਵਰਣ ਵਿੱਚ ਮਾਲਕੀ ਦੇ ਪੈਟਰਨ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਦੇ ਨਾਲ ਖਬਰਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਦੇ ਢੰਗ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਵੀ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਲੋਕਤੰਤਰ ਅਤੇ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧ ਅਤੇ ਵਿਵਾਦਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਲੇਖਕ ਜੈਮੀ ਬਾਰਟਲੇਟ, “The People vs Tech”, (2018) ਦੀ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਇਹ ਧਾਰਨਾ ਸਾਹਮਣੇ ਆਈ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਇੰਟਰਨੈਟ ਲੋਕਤੰਤਰ ਨੂੰ ਮਾਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਬਚਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਕਿਤਾਬ ਦੱਸਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਲੋਕਤੰਤਰ, ਸਮਾਜਿਕ ਵਿਵਸਥਾ, ਅਤੇ ਸਿਆਸਤਦਾਨ ਸਭ ਨੂੰ ਨਸ਼ਟ ਕਰ ਦੇਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਰਾਜਨੀਤੀਵਾਨਾਂ ਦਾ ਡਿਜੀਟਲ ਦੁਨੀਆ ਉੱਤੇ

ਕੰਟਰੋਲ ਹੋਵੇਗਾ। ਲੇਖਕ ਨੇ ਇਸ ਪ੍ਰਸ਼ਨ 'ਤੇ ਬਹਿਸ ਕੀਤੀ ਹੈ ਕਿ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ, ਇਸ ਸਮੇਂ ਲੜਾਈ ਕਿਉਂ ਜਿੱਤ ਰਹੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਜਿੰਦਗੀ ਦੇ ਹਰ ਪਹਿਲੂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਮੁੱਖ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾ ਰਹੀ ਹੈ। “The People vs Tech”, ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਵਿੱਚ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਸਾਡੀ ਕਮਜ਼ੋਰ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਡਿਜੀਟਲ ਇਨਕਲਾਬ ਦੁਆਰਾ, ਖਤਰੇ ਵਿੱਚ ਪਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ, ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਨੂੰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ, ਡੇਟਾ, ਮੋਬਾਈਲ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਅਤੇ ਨਕਲੀ ਬੁੱਧੀ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਰਿਭਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ, ਜੋ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਆਰਥਿਕ, ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅਤੇ ਸਮਾਜਕ ਜੀਵਨ 'ਤੇ ਹਾਵੀ ਹਨ। ਲੇਖਕ ਨੇ ਹਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਅਲੋਚਨਾ ਕੀਤੀ ਹੈ ਜੋ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਹੋਰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਸਾਹਿਤ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੋਈ ਤਬਦੀਲੀ ਬਾਰੇ ਜਾਨਣ ਦੀ ਇੱਕ ਵਿਆਪਕ ਸਮਝ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਸਾਹਿਤ ਨੇ ਖੋਜਕਰਤਾ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕੀਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਅਤੇ ਰਾਜਨੇਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਇੱਕ ਪੁਲ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਪਰ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਆਉਣ ਨਾਲ, ਲੇਖਕਾਂ ਅਤੇ ਵਿਦਵਾਨਾਂ ਵਿੱਚ ਨਵੀਆਂ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾਵਾਂ ਉਭਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਇਕ ਪਾਸੇ, ਜਿੱਥੇ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਵਾਹ ਮੁਕਤ ਅਤੇ ਜਲਦੀ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ, ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ ਇਸ ਨੇ ਡੇਟਾ ਦੇ ਪਰਦੇ ਲਈ ਖ਼ਤਰਾ ਪੈਦਾ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਕਈ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਖੋਜਕਰਤਾ ਦੀ ਮਦਦ ਕੀਤੀ ਹੈ।

ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਨਿਰੰਤਰ ਵਾਧਾ ਵੀ ਅਜੋਕੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਵੱਖ ਵੱਖ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਦਿਆਂ, ਇਕਨਾਮਿਕ ਟਾਈਮਜ਼ ਦੁਆਰਾ 12 ਜਨਵਰੀ, 2019 ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਮੁੱਖ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵੈਬਸਾਈਟ ਰਹੀ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ 96% ਭਾਰਤੀ ਸ਼ਹਿਰੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੇ ਕੀਤੀ। ਗੂਗਲ ਪਲੱਸ 61%, ਟਵਿੱਟਰ 43% ਅਤੇ

ਲਿੰਕਡ ਇਨ 24% ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ। (ਇਕਨਾਮਿਕ ਟਾਈਮਜ਼, 2019) ਜਦੋਂ ਕਿ, 2019 ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉੱਤੇ 'ਮੈਰੀ ਮੀਕਰ' ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ , ਰਿਲਾਇੰਸ ਜਿਓ ਦੇ ਕਾਰਨ , ਭਾਰਤ ਵਿਸ਼ਵ ਦਾ ਦੂਸਰਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾ ਅਧਾਰ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ , ਜੋ ਵਿਸ਼ਵ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਸਾਰੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ 12 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਬਣਦਾ ਹੈ।

ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਦੇ ਇਹ ਵੱਧ ਰਹੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਨੂੰ ਹੋਰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਬਣਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ । ਇਸ ਲਈ ਰਾਜਸੀ ਅਪਡੇਟ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ , ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ , ਟੀਚਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ । ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਸਾਈਟ ਇੱਕ ਖੁੱਲ੍ਹਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਬਣ ਗਈ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਕੋਈ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਸੁਨੇਹਾ ਸਕਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦਾ ਹੈ । ਖੇਜ ਅਧਿਐਨ, "ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ: ਇੱਕ ਅਧਿਐਨ ਪੰਜਾਬ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ , 2017" ਵਿੱਚ ਖੇਜਕਰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ ਵੱਖ ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ 'ਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਨਿਰਭਰਤਾ ਦਰ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅਪਡੇਟਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਸਨੇ ਰਾਜਨੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸ਼ੁੱਧ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦਰਮਿਆਨ ਡਿਜੀਟਲ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕੀਤੀ ਹੈ।

## ਚੈਪਟਰ ਦੂਜਾ

### ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ

ਸਮਾਜ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਅਪਡੇਟ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਸਹੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵੱਲ ਵਧ ਸਕਣ। ਜਦੋਂ ਕਿ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਸਿਰਫ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸਰਗਰਮ ਭੂਮਿਕਾ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਮੀਡੀਆ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਰਵੱਈਏ, ਵਿਚਾਰਾਂ ਅਤੇ ਵਿਵਹਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਨ ਦੀ ਸੰਭਾਵਤ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ। ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਸਮਾਜਕ, ਰਾਜਨੀਤਿਕ, ਜਾਂ ਆਰਥਿਕ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਇ ਨੂੰ ਆਕਾਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਵਧੇਰੇ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਖਾਸਕਰ ਚੋਣਾਂ ਸਮੇਂ ਜਦੋਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਸੰਵੇਦਨਸ਼ੀਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਸ ਸਮੇਂ ਮੀਡੀਆ ਆਪਣੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਪੂਰੀ ਚੋਣ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੌਰਾਨ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਤੀਤ, ਵਰਤਮਾਨ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਦੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਇੱਕ ਮੰਚ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਪਹਿਲਾ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖਬਾਰ ਸ਼ਹੀਦ ਸ. ਚਰਨ ਸਿੰਘ 'ਸ਼ਹੀਦ' ਨੇ ਸੰਪਾਦਕ ਵਜੋਂ 4 ਦਸੰਬਰ, 1914 ਨੂੰ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਇਸ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ, ਸਮਾਜਿਕ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਬੁਰਾਈਆਂ ਨੂੰ ਹਾਸੇ-ਮਜ਼ਾਕ ਅਤੇ ਵਿਅੰਗਤਮਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ। ਚਰਨ ਸਿੰਘ 'ਸ਼ਹੀਦ' ਪਹਿਲਾਂ ਮਹਾਰਾਜਾ ਨਾਭਾ ਅਤੇ ਫਿਰ ਪਟਿਆਲੇ ਦੇ ਮਹਾਰਾਜਾ ਦੇ ਦਰਬਾਰ ਵਿੱਚ ਨੌਕਰ ਰਿਹਾ। ਮਹਾਰਾਜਾ ਪਟਿਆਲੇ ਦੀ ਲੰਬੀ ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਸ ਨੇ ਆਪਣੀ ਖ਼ਾਲਸਾ ਪ੍ਰੈਸ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤੀ। ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਮਹਾਰਾਜਾ ਨਾਭਾ ਦਾ ਸਾਥ ਦਿੱਤਾ ਜਦੋਂ ਕਿ ਸ਼ਹੀਦ ਮਹਾਰਾਜਾ ਪਟਿਆਲੇ ਦਾ ਹਮਾਇਤੀ ਸੀ। ਇਸ ਲਈ 'ਸ਼ਹੀਦ' ਕੋਲ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਸਾਹਿਤਕ ਅਤੇ ਸੰਪਾਦਕੀ ਪ੍ਰਤਿਭਾ ਹੋਣ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਇਹ ਪੱਤਰ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ ਹਾਸਲ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਿਆ ਅਤੇ ਅਲੋਪ ਹੋ ਗਿਆ। (ਅਸ਼ੋਕ, ਸਮਸ਼ੇਰ, ਐਸ., 1953)

ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਦਾ ਦੂਜਾ ਪੜਾਅ ਵੀਹਵੀਂ ਸਦੀ ਦੇ ਅਰੰਭ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ। ਵੀਹਵੀਂ ਸਦੀ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਦਹਾਕੇ ਦੌਰਾਨ, ਬੰਗਾਲ ਦੇ ਕਾਗਜ਼ਾਂ ਨੇ ਰੂਸੀ ਇਨਕਲਾਬ ਅਤੇ ਹੋਰ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਘਟਨਾਕ੍ਰਮ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਸੀ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਤੋਂ ਬਹੁਤੀ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਨਹੀਂ ਹੋਈ। ਚੀਫ਼ ਖ਼ਾਲਸਾ ਦੀਵਾਨ , ਸਿੱਖਾਂ ਦੀ ਨੁਮਾਇੰਦਾ ਜਮਾਤ ਸੀ ਅਤੇ ਲਗਭਗ ਸਾਰੇ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਪੇਪਰਾਂ ਨੇ ਇਸ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਬਾਅਦ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਘਟਨਾਵਾਂ ਕਾਰਨ ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਵਿਚ ਨਵਾਂ ਮੋੜ ਆਇਆ। ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਇਸ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਵਿਚਾਰਾਂ ਅਤੇ ਟਿਪਣੀਆਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ (ਹਰਬੰਸ ਸਿੰਘ, 1996)

ਪਹਿਲੀ ਵਿਸ਼ਵ ਯੁੱਧ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਣ ਤਕ , ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪੰਜਾਬੀ ਮਾਸਿਕ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਏ ਸਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਖ਼ਾਲਸਾ ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਗੁਰਮਤਿ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਏ। ਰਾਜ ਦੇ ਜ਼ੁਲਮ ਭਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਉਹ ਬ੍ਰਿਟਿਸ਼ ਵਿਰੋਧੀ ਲੇਖ ਲਿਖਦੇ ਰਹੇ। ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿਰੁੱਧ ਨਫ਼ਰਤ ਦੀ ਲਾਟ ਬਲਦੀ ਬਣ ਗਈ , ਪਰ ਕਿਉਂਕਿ ਸਰਕਾਰ ਨੂੰ ਪੰਜਾਬ ਤੋਂ ਜੰਗ ਦੇ ਸਿਪਾਹੀ ਭਰਤੀ ਕਰਨੇ ਪਏ, ਇਹ ਰੋਹ ਹੋਰ ਸਖ਼ਤ ਹੋ ਗਿਆ। ਪ੍ਰੈਸ ਦੇ ਕਾਨੂੰਨ ਇੰਨੇ ਸਖ਼ਤ ਬਣਾਏ ਗਏ ਸਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪੱਤਰਾਂ ਦੀ ਹੋਂਦ ਨੂੰ ਖਤਰਾ ਪੈਦਾ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਸੀ। ਯੁੱਧ ਖ਼ਤਮ ਹੋ ਗਿਆ , ਸਰਕਾਰ ਵਿਰੋਧੀ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਇਕ ਵਾਰ ਫਿਰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੋ ਗਈਆਂ। 1917 ਵਿਚ ਦੇ ਅਖਬਾਰ ਸਿੱਖ ਸਿਪਾਹੀ ਅਤੇ ਸੰਤ ਸਿਪਾਹੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਸੈਨਾ ਵਿਚ ਭਰਤੀ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਜਾਰੀ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਨ। ਸਿੱਖ ਸਿਪਾਹੀ ਨੂੰ ਟੇਕ ਸਿੰਘ (ਸਿੰਘ ਸੂਬਾ , 1974) ਦੀ ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਧੀਨ ਸਿੱਖ ਰਿਕਰੂਟਿੰਗ ਕਮੇਟੀ ਨੇ ਫਿਰੋਜ਼ਪੁਰ ਤੋਂ ਲਿਆਂਦਾ ਸੀ। ਇਹ ਪੱਤਰਕਾ ਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਸਮਾਜ ਨੂੰ ਸਮਰਪਿਤ ਸੀ। ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਪਹਿਲੇ ਵਿਸ਼ਵ ਯੁੱਧ ਦੇ ਬਾਅਦ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੋਇਆ ਸੀ । ਇਸ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬੀ ਸਿਪਾਹੀਆਂ ਅਤੇ ਮਾਰਸ਼ਲ ਦੀ ਬਹਾਦਰੀ ਅਤੇ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਲੇਖ , ਖ਼ਬਰਾਂ ਅਤੇ ਕਵਿਤਾਵਾਂ ਸਨ। ਇਸ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਉਰਦੂ ਵਿਚ ਵੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੋਇਆ ਸੀ। ਇਹ ਪੇਪਰ 1920 ਵਿਚ ਬੰਦ ਹੋ ਗਿਆ। ਸੰਤ ਸਿਪਾਹੀ ਨੂੰ ਭਾਈ ਤਖਤ ਸਿੰਘ ਨੇ ਫਿਰੋਜ਼ਪੁਰ ਤੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਇਕ ਸਾਲ ਬਾਅਦ ਇਸ ਨੂੰ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ (ਸਿੰਘ, ਸੂਬਾ, 1974).

ਇਹਨਾਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ , ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਕਾਲੀ 1920 ਵਿੱਚ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਇਆ । ਇਸ ਪੱਤਰ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਸੀ, ਸਿੱਖਾਂ ਵਿੱਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅਤੇ ਕੌਮੀ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਜ਼ਾਦੀ ਸੰਗਰਾਮ ਵਿੱਚ ਹਿੱਸਾ ਲੈਣ ਦੀ ਅਪੀਲ ਕਰਨਾ ਸੀ। ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਮਾਸਟਰ ਸੁੰਦਰ ਸਿੰਘ ਲਾਇਲਪੁਰੀ ਵਰਗੇ ਕੱਟੜ ਨੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ । ਸਥਿਤੀ ਕਈ ਵਾਰ ਸਰਕਾਰ ਨਾਲ ਟਕਰਾਅ ਵਿੱਚ ਆਈ ਅਤੇ ਜ਼ਬਰ-ਜੁਲਮ ਅਤੇ ਜ਼ਬਰ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪਿਆ। ਤਕਰੀਬਨ ਤੀਹ ਪਰਚੇ ਅਕਾਲੀ ਮੂਵਮੈਂਟ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਅਧੀਨ ਜਾਰੀ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਨ। ਅਕਾਲੀ , ਸੰਸਾਰ, ਜਥੇਦਾਰ, ਪ੍ਰਦੇਸੀ ਖਾਲਸਾ , ਸੰਗਤ, ਰਾਮਗੜ੍ਹੀਆ ਗਜ਼ਟ , ਅਕਾਲੀ ਤੇ ਪ੍ਰਦੇਸੀ , ਗੜਗਜ ਅਕਾਲੀ, ਬੱਬਰ ਸ਼ੇਰ , ਸਤਿਸੰਗ, ਸੰਤ ਸੇਵਾ , ਧਰਮਵੀਰ, ਸੰਤ ਸਮਾਚਾਰ , ਕਿਰਪਾਨ ਬਹਾਦਰ , ਦੇਸ਼ ਸੇਵਕ , ਨਿਰੋਲ ਖਾਲਸਾ, ਕੌਮੀ ਦਰਦ , ਰਿਆਸਤੀ ਕਹਿਰ , ਛੰਕਾਰਾ , ਗਹਿਰ ਗੰਭੀਰ , ਅਜ਼ਾਦ ਭੈਣ , ਪ੍ਰੀਤਲੜੀ , ਫੁਲਵਾੜੀ , ਕੀਰਤੀ, ਬੀਰ ਖਾਲਸਾ ਆਦਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਪੱਤਰਾਂ ਵਿਚ ਹਿੱਸਤ , ਲਗਨ ਅਤੇ ਕੁਰਬਾਨੀ ਦੀਆਂ ਨਵੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ। ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ , ਚੀਫ਼ ਖਾਲਸਾ ਦੀਵਾਨ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾਂ ਸਿੱਖ ਪੰਥ ਨਾਲੋਂ ਵੱਧ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਸਰਕਾਰ ਵਿਚ ਸੀ। ਕੁਝ ਅਹੁਦਿਆਂ ਅਤੇ ਰਿਆਇਤਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਰਕਾਰ ਨਾਲ ਸਹਿਯੋਗ ਕਰਨਾ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਇਕੋ ਇਕ ਉਦੇਸ਼ ਸੀ । ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਰਣਜੀਤ ਨੂੰ ਕਾਮਰੇਡ ਸੋਹਣ ਸਿੰਘ ਜੋਸ਼ ਨੇ 1920 ਵਿੱਚ ਅਕਾਲੀ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦਾ ਸੀ।(ਹਰਬੰਸ ਸਿੰਘ, 1996)

ਫਰਵਰੀ 1922 ਵਿਚ ਚੀਫ਼ ਖਾਲਸਾ ਦੀਵਾਨ ਨੇ ਭਾਈ ਜੋਧ ਸਿੰਘ ਦੀ ਸੰਪਾਦਨਾ ਹੇਠ ਖਾਲਸਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ। ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਇਸ ਨੂੰ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਖਾਲਸਾ ਤੇ ਖਾਲਸਾ ਐਡਵੋਕੇਟ ਨਾਲ ਮਿਲਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਸੀ। ਖਾਲਸ ਐਡਵੋਕੇਟ ਨੂੰ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ 1903 ਵਿਚ ਅੰਗ੍ਰੇਜ਼ੀ ਦੇ ਮਾਸਿਕ ਰੂਪ ਵਿਚ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਛਾਪਿਆ ਗਿਆ ਸੀ। ਇਸ ਤੋਂ ਲਗਭਗ ਦਸ ਸਾਲ ਬਾਅਦ ਇਸ ਨੂੰ ਇਸੇ ਸਮੇਂ ਨਾਲ ਅਗਸਤ 1913 ਵਿਚ ਖਾਲਸਾ ਵਿਚ ਮਿਲਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਸੀ। 1930 ਤੋਂ ਇਸ ਨੂੰ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਵਿਚ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ। 1937 ਵਿਚ , ਸਾਧੂ ਸਿੰਘ ਹਮਦਰਦ ਇਸ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਵੀ ਰਹੇ। 22 ਫਰਵਰੀ, 1922 ਨੂੰ ਮਾਸਟਰ ਤਾਰਾ ਸਿੰਘ ਨੇ ਪ੍ਰਦੇਸੀ ਖਾਲਸਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ। ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਖਾਲਸੇ ਦੀ ਅਵਾਜ਼ ਸੀ ।

ਇਸ ਅਖਬਾਰ ਨੂੰ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿਚ ਵਸਦੇ ਸਿੱਖਾਂ ਨੇ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਦਿਲ ਨਾਲ ਫੰਡ ਭੇਜੇ ਸਨ। 22 ਜੁਲਾਈ, 1922 ਨੂੰ ਇਹ ਅਕਾਲੀ ਅਖਬਾਰ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਗਿਆ ਅਤੇ ਅਕਾਲੀ ਤੇ ਪ੍ਰਦੇਸੀ ਦੇ ਸਿਰਲੇਖ ਹੇਠ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੋਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ। ਬੱਬਰ ਅਕਾਲੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਪੱਤਰਾਂ ਅਤੇ ਪਰਚੇ ਨੇ ਗ਼ਦਰ ਇਨਕਲਾਬੀਆਂ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੀ ਤਰਜ਼ ਨੂੰ ਮੁੜ ਸੁਰਜੀਤ ਕੀਤਾ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ 1922 ਵਿਚ ਵਿਚ ਬੱਬਰ ਅਕਾਲੀ ਦੁਆਬਾ ਅਖਬਾਰ , ਇਕ ਨਵੇਂ ਰੂਪ ਵਿਚ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ।(ਅਟਾਰੀ, ਆਈ. ਐੱਸ., 1987)

1920 ਤੋਂ 1936 ਤੱਕ ਕੁਝ ਪੰਜਾਬੀ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਅਤੇ ਮਹੀਨਾਵਾਰੀ ਪੱਤਰਾਂ ਨੇ ਵੀ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਅਤੇ ਆਜ਼ਾਦੀ ਸੰਗਰਾਮ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਪੰਚ , ਖਾਲਸਾ ਸਮਾਚਾਰ , ਪਾਰਲੀਮੈਂਟ ਗਜ਼ਟ , ਮਾਲਵਾ ਗਜ਼ਟ ਅਤੇ ਕਕਾਰ ਬਹਾਦਰ ਸ਼ਾਮਲ ਸਨ। ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਬਿੱਲ , ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸਿੱਖ ਕੈਦੀਆਂ 'ਤੇ ਅੱਤਿਆਚਾਰ ਅਤੇ ਸਿੱਖ ਸ਼ਾਸਕਾਂ ਦਰਮਿਆਨ ਆਪਸੀ ਦੁਸ਼ਮਣੀ ਅਤੇ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ਾਂ ਆਦਿ ਵਰਗੇ ਮੁੱਦੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪੱਤਰਾਂ ਦੇ ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇ ਸਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਿਨਾਂ ਦੌਰਾਨ ਸੰਪਾਦਕਾਂ ਦੀ ਕੋਈ ਪੂੰਜੀ ਨਹੀਂ ਸੀ ਅਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੋਲ ਸੀ , ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਰੁੱਧ ਧੱਕਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ । ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਰੋਹ ਦਾ ਸ਼ਿਕਾਰ ਹੋਣਾ ਪਿਆ। ਉਹ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਸਨ । ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਰਕਾਰ ਤੋਂ ਪੈਸਿਆਂ ਦੀ ਆਸ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਸਨ। ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਕੰਪਨੀਆਂ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਡਰੋਂ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਰਹੇਜ਼ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। 20 ਵੀਂ ਸਦੀ ਦੇ ਤੀਜੇ ਦਹਾਕੇ ਦੌਰਾਨ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਪੰਜਾਬੀ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਤਕਰੀਬਨ 100 ਹੋ ਗਈ ਸੀ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਇਕ ਜਾਂ ਦੋ ਅੰਦੋਲਨ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੋਏ ਸਨ । ਅੰਦੋਲਨ ਜਿਵੇਂ ਖਤਮ ਹੁੰਦਾ ਤਾਂ ਨਾਲ ਹੀ ਅਖਬਾਰ ਵੀ ਦਮ ਤੋੜ ਜਾਂਦਾ ਸੀ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਰਿਆਸਤੀ ਦੁਨੀਆ, ਵੀਰ ਅਕਾਲੀ, ਦੇਸ਼ ਦਰਦੀ, ਸੱਚਾ ਢੰਡੇਰਾ, ਰਾਮਗੜੀਆ ਗਜ਼ਟ ਅਤੇ ਦੇਸ਼ ਸੇਵਕ ਬਹੁਤ ਮਸ਼ਹੂਰ ਸਨ । (ਹਰਬੰਸ ਸਿੰਘ, 1996)

1923 ਵਿਚ ਦੇਸ਼ ਸੇਵਕ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਦੇ ਇਤਿਹਾਸ ਵਿਚ ਇਕ ਹੋਰ ਮੀਲ ਪੱਥਰ ਸੀ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਨੂੰ ਧਰਮ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤੀ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਪਰਿਪੇਖ ਵਿਚ ਸਮਝਿਆ ਗਿਆ ਸੀ। ਇਹ ਇਸਦੇ ਸੰਪਾਦਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਿੱਧ



ਹੋਇਆ ਸੀ। ਇਸ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਡਾ ਭਾਗ ਸਿੰਘ ਅਤੇ ਮਾਸਟਰ ਮੋਤਾ ਸਿੰਘ ਸਨ ਜੋ ਇਨਕਲਾਬੀ ਬੁੱਧੀਜੀਵੀ ਸਨ। ਇਸ ਦੇ ਲੇਖ ਜਾਣਕਾਰੀ ਭਰਪੂਰ ਸਨ ਅਤੇ ਸੁਤੰਤਰਤਾ ਸੰਗਰਾਮ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿੱਚ ਸਨ। ਬਦਕਿਸਮਤੀ ਨਾਲ ਇਹ ਸਾਰੇ ਲੇਖਕ ਜੇਲ ਦੀਆਂ ਸਲਾਖਾਂ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਹੋ ਗਏ ਸਨ। ਇਹ 1926 ਵਿੱਚ ਬੰਦ ਹੋ ਗਿਆ। (ਹਰਬੰਸ ਸਿੰਘ, 1996)

ਕਿਰਤੀ ਦੇ ਉਭਾਰ ਨੇ ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਨੂੰ ਨਵਾਂ ਮੋੜ ਦਿੱਤਾ। ਇਹ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਵਿਗਿਆਨਕ ਸਮਾਜਵਾਦ ਦੇ ਪ੍ਰਸਾਰ 'ਤੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਹੋਇਆ। ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਵੀ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਪੇਪਰਾਂ ਵਿਚ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਵਿਰੋਧ ਵਿਚ ਲਿਖਣ ਦੀ ਕੋਈ ਘਾਟ ਨਹੀਂ ਸੀ, ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅੱਗੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕੋਈ ਟੀਚਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਸੀ। ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਇਲਜ਼ਾਮ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਸੀ, ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਕੋਈ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਨਹੀਂ ਸੀ ਕਿ ਮੌਜੂਦਾ ਸਮਾਜ ਨੂੰ ਬਦਲਣ ਲਈ ਕਿਹੜਾ ਨਵਾਂ ਸਮਾਜਿਕ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੈ। ਕਿਰਤੀ ਨੇ ਕਿਸਾਨਾਂ ਅਤੇ ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ ਵਿਚ ਇਕ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿਚ ਨਵੀਂ ਚੇਤਨਾ ਦਿੱਤੀ। ਅਖਬਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਇਕ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜਿਸ ਦਿਨ ਉਹ ਇਕਜੁੱਟ ਹੋ ਜਾਣਗੇ, ਗੁਲਾਮੀ ਦੀਆਂ ਜੰਜੀਰਾਂ ਨੂੰ ਕੱਟ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ। ਇਸ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੇ ਸੁਤੰਤਰਤਾ ਸੰਗਰਾਮ ਨੂੰ ਵੀ ਬਲ ਦਿੱਤਾ। ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਖ਼ਬਰਾਂ ਅਤੇ ਲੇਖ, ਬਲਕਿ ਕਿਰਤੀ ਵਿਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕਵਿਤਾਵਾਂ ਵੀ ਬਹੁਤ ਹੌਸਲਾ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਨ। (ਸਿੰਘ, ਕੇ., 1962)

15 ਦਸੰਬਰ, 1929 ਨੂੰ ਪੰਚ ਖਾਲਸਾ ਦੀਵਾਨ ਨੇ ਮਾਲਵਾ ਗਜ਼ਟ ਪੇਪਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਪੱਤਰ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਮਾਲਵਾ ਖੇਤਰ ਦੇ ਸਿੱਖਾਂ ਦਾ ਸਮਾਜਿਕ, ਰਾਜਨੀਤਿਕ, ਧਾਰਮਿਕ ਅਤੇ ਆਰਥਿਕ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨਾ ਸੀ। ਪੰਚ ਖਾਲਸਾ ਦੀਵਾਨ ਨੇ ਔਰਤਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਇੱਕ ਅਖਬਾਰ ਖਾਲਸਾ ਸੋਈ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਵੀ ਕੀਤੀ ਅਤੇ ਜਿਸ ਦੀ ਸੰਪਾਦਕਾਂ ਨਿਰੰਜਨ ਕੌਰ ਸੀ। 20 ਵੀਂ ਸਦੀ ਦੇ ਤੀਜੇ ਦਹਾਕੇ ਦੇ ਅੰਤ ਤੱਕ, ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਦੇਸ਼-ਵਿਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਦੂਰ ਤੱਕ ਫੈਲ ਗਈ ਸੀ। ਜਿਥੇ ਵੀ, ਪੰਜਾਬੀ ਦੀ ਛਪਾਈ ਸੰਭਵ ਹੋਈ, ਉਥੇ ਹੀ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਪੇਪਰ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ। ਕੱਟੜਪੰਥੀ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਅਖਬਾਰਾਂ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਚਿੰਤਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਗੁਰਦੁਆਰਿਆਂ ਨੂੰ ਭ੍ਰਿਸ਼ਟਾਚਾਰੀ ਅਤੇ ਨੈਤਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਡਿੱਗੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਵਰਗ ਤੋਂ ਆਜ਼ਾਦ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਸਿੱਖ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਲਾਮਬੰਦ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਗੁਰਦੁਆਰਿਆਂ ਨੂੰ

ਆਜ਼ਾਦ ਕਰਵਾਉਣ ਦਾ ਕੰਮ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਆਜ਼ਾਦ ਕਰਾਉਣ ਦੇ ਟੀਚੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਸੀ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਅਖਬਾਰਾਂ ਦੀ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਚਿੰਤਾ ਆਜ਼ਾਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਆਜ਼ਾਦੀ ਸੰਘਰਸ਼ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣਾ ਸੀ (ਸਿੰਘ, ਕੇ., 1996)

ਸਭ ਤੋਂ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਪੰਜਾਬੀ ਮਾਸਿਕ ਪ੍ਰੀਤਲੜੀ, 1929 ਵਿਚ ਜਾਰੀ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ। ਇਸਨੇ ਨਾ ਸਿਰਫ ਵਿਸ਼ੇ , ਸ਼ੈਲੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਵਿਚ ਨਵੀਂ ਕਦਰਾਂ ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਕੀਤੀ , ਬਲਕਿ ਹਰ ਇਕ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਉੱਚੇ ਮਿਆਰ ਵੱਲ ਵੀ ਖਿੱਚਿਆ। 1939 ਜਦੋਂ ਵਿਚ ਦੂਸਰਾ ਵਿਸ਼ਵ ਯੁੱਧ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ , ਪ੍ਰੀਤਲੜੀ ਨੇ ਹਿਟਲਰ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਜਿੱਤ ਦੀ ਸਖਤ ਨਿਖੇਧੀ ਕੀਤੀ। ਲੜਾਈ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪ੍ਰੀਤਲੜੀ ਨੇ ਸ਼ਾਂਤੀ ਅੰਦੋਲਨ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣਾ ਮਿਸ਼ਨ ਬਣਾਇਆ ਅਤੇ ਸਾਮਰਾਜ ਵਿਰੋਧੀ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਸਾਰ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਸਮਾਜਵਾਦੀ ਲਹਿਰ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕੀਤਾ । (ਹਰਬੰਸ ਸਿੰਘ, 1996) ਸੰਨ 1935 ਵਿਚ, ਕੀਰਤੀ ਕਿਸਨ ਲਹਿਰ ਦਾ ਤੀਜਾ ਪੇਪਰ ਪਰਭਾਤ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੋਇਆ। ਇਸ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਸੋਹਨ ਸਿੰਘ ਜੋਸ਼ ਸਨ। ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਕਿਰਤੀ ਕਿਸਨ ਲਹਿਰ ਦੇ ਨਾਮ ਹੇਠ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਲਹਿਰ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਸਨ , ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਪੇਪਰ ਇੱਕ ਸਾਲ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਹੀਂ ਟਿਕ ਸਕਿਆ ਸੀ। ਬਾਵਾ ਹਰਨਾਮ ਸਿੰਘ ਨੇ 1937 ਵਿਚ ਪਹਿਲਾਂ ਪ੍ਰੇਮ ਸੰਦੇਸ਼ ਲਾਹੌਰ ਤੋਂ ਛਾਪਿਆ ਅਤੇ ਫਿਰ ਇਸ ਨੂੰ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤਬਦੀਲ ਕਰ ਦਿੱਤਾ। ਇਸ ਦਾ ਸੰਪਾਦਕ ਪ੍ਰੀਤਮ ਸਿੰਘ ਪੰਡੀ ਸੀ ਅਤੇ ਇਹ ਅਗਾਂਹਵਧੂ ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਦਾ ਪੇਪਰ ਸੀ। ਮਾਸਟਰ ਸੁੰਦਰ ਸਿੰਘ ਲਾਇਲਪੁਰੀ ਨੇ ਅਕਾਲੀ ਦੇ ਸੰਸਥਾਪਕ , ਨੇ ਦਲੇਰ ਖ਼ਾਲਸਾ ਨੂੰ 1938 ਵਿਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ। ਇਹ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਤਕ ਜਾਰੀ ਰਿਹਾ । (ਹਰਬੰਸ ਸਿੰਘ, 1996) 1939 ਵਿਚ, ਪ੍ਰੋ.ਮੋਹਨ ਸਿੰਘ ਦੀ ਮਾਲਕੀ ਅਤੇ ਸੰਪਾਦਕੀ ਅਧੀਨ ਇਕ ਵਧੀਆ ਰੁਆਲਿਟੀ ਸਾਹਿਤਕ ਰਸਾਲਾ ਪੰਜ ਦਰਿਆ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੋਇਆ। ਹਰ ਪੰਜਾਬੀ ਸਾਹਿਤਕਾਰ ਇਸ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਨਾਲ ਆਪਣਾ ਨਾਮ ਜੋੜ ਕੇ ਮਾਣ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹੈ । ਇਸ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਦਾ ਸਿਹਰਾ ਕੇਵਲ ਪ੍ਰੋ. ਮੋਹਨ ਸਿੰਘ ਨੂੰ ਜਾਂਦਾ ਹੈ । ਸਿਰਫ ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਵਿੱਚ ਹੀ ਨਹੀਂ , ਇਸਨੇ ਪੰਜਾਬੀ ਸਾਹਿਤ ਵਿੱਚ ਵੀ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਰੁਖ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਪੰਜਾਬੀ ਸਾਹਿਤਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਰਾਹ ਅਤੇ ਟੀਚੇ ਦਿਖਾਏ। ਦੋ ਦਹਾਕਿਆਂ ਦੌਰਾਨ , ਦੇਸ਼ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ , ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਸਿੱਖਾਂ ਦੇ ਦੋ ਧੜਿਆਂ ਵਿਚ ਵੰਡੇ ਗਏ ਸਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਿਨਾਂ ਦੌਰਾਨ ਅਕਾਲੀ ਅਤੇ ਅਕਾਲੀ ਪੱਤਰਿਕਾ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ

ਅਖਬਾਰ ਸਨ। ਗਿਆਨੀ ਗੁਰਮੁਖ ਸਿੰਘ ਮੁਸਾਫਿਰ ਅਕਾਲੀ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਸਨ , ਜਦੋਂਕਿ ਪ੍ਰਤਾਪ ਸਿੰਘ ਕੈਰੋਂ ਅਕਾਲੀ ਪੱਤਰਿਕਾ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਸਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾ ਵੀ ਪੈਦਾ ਕੀਤੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਅਖਬਾਰਾਂ ਨੇ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਆਜ਼ਾਦੀ ਦੇ ਸੰਘਰਸ਼ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ। (ਸਿੰਘ, ਕੇ., 1962)

ਅਪ੍ਰੈਲ 1944 ਵਿੱਚ, ਪਟਿਆਲਾ ਰਾਜ ਨੇ ਇੱਕ ਪੰਦਰਵਾੜਾ ਪਟਿਆਲਾ ਸਮਾਚਾਰ ਜਾਰੀ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਨੇ ਸਰਕਾਰੀ ਘੋਸ਼ਣਾਵਾਂ ਅਤੇ ਨੋਟਿਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤੇ। ਇਸ ਨੇ ਸਰਕਾਰ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਸਾਲ ਨਵਾਂ ਚਾਨਣ ਅਖਬਾਰ ਗਿਆਨੀ ਜੈਲ ਸਿੰਘ ਦੀ ਸਰਪ੍ਰਸਤੀ ਹੇਠ ਮੇਗਾ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ ਅਤੇ ਇਸ ਦਾ ਸੰਪਾਦਕ ਨਿਰੰਜਨ ਸਿੰਘ ਮਿੱਠਾ ਸੀ। ਇਹ ਰਾਸ਼ਟਰਵਾਦੀ ਅਖਬਾਰ ਸੀ। ਇਹ 1947 ਵਿਚ ਬੰਦ ਹੋ ਗਿਆ। 1945 ਵਿਚ, ਮਾਸਟਰ ਤਾਰਾ ਸਿੰਘ ਨੇ ਇਕ ਹੋਰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ-ਧਾਰਮਿਕ ਅਖਬਾਰ ਸੰਤ ਸਿਪਾਹੀ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਅਰੰਭ ਕੀਤਾ । ਇਹ ਸਿੱਖ ਕੌਮ ਦੁਆਰਾ ਬੜੇ ਸਤਿਕਾਰ ਨਾਲ ਪੜਿਆ ਗਿਆ ਸੀ।(ਅਟਾਰੀ, ਆਈ. ਐਸ., 1987)

1947 ਵਿਚ ਭਾਰਤ ਦੀ ਵੰਡ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੇ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾ ਅਖਬਾਰ ਸਮੂਹ , ਅਜੀਤ ਅਤੇ ਹਿੰਦ ਸਮਾਚਾਰ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਲਾਹੌਰ ਤੋਂ ਉਰਦੂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਨ। ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਆਪਣਾ ਕਾਰਖਾਨਾ ਜਲੰਧਰ ਤਬਦੀਲ ਕਰ ਦਿੱਤਾ। ਜਿਥੇ ਇਕ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖਬਾਰ , ਅਜੀਤ ਨੇ 1955 ਵਿਚ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ ਸੀ । ਹਿੰਦ ਸਮਾਚਾਰ ਸਮੂਹ ਦਾ ਜਲੰਧਰ ਵਿਚ ਆਪਣਾ ਦਫਤਰ ਵੀ ਸੀ । ਪਹਿਲਾਂ ਇਸਦਾ ਹਿੰਦੀ ਅਖਬਾਰ , ਪੰਜਾਬ ਕੇਸਰੀ, 1965 ਵਿਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੋਇਆ ਅਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਇਸਦਾ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖਬਾਰ , ਜਗਬਾਣੀ 1978 ਵਿਚ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ। ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਸਮੂਹ ਨੇ ਆਪਣਾ ਹਿੰਦੀ ਅਤੇ ਪੰਜਾਬੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਵੀ 1978 ਵਿਚ ਅਰੰਭ ਕੀਤਾ। ਇਹਨਾਂ ਸਮੂਹਾਂ ਦਾ ਪੰਜਾਬੀ ਸੰਸਕਰਣ 1966 ਵਿਚ ਨਵੇਂ ਬਣਾਏ ਗਏ ਭਾਸ਼ਾ ਰਾਜ ਪੰਜਾਬੀ ਸੂਬੇ ਦੀ ਸਰਕਾਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਬਣਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੋਂਦ ਵਿਚ ਆਇਆ ਅਤੇ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਸਕੂਲ ਅਤੇ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਦਾ ਮਾਧਿਅਮ ਵਜੋਂ ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ।

ਆਜ਼ਾਦੀ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ , ਪੰਜਾਬੀ ਬ੍ਰਿਟਿਸ਼-ਵਿਰੋਧੀ ਸਨ ਅਤੇ ਸਰਕਾਰ ਖ਼ਿਲਾਫ਼ ਸਨ। ਪੰਜਾਬੀਆਂ ਨੇ ਸਮਾਜ ਸੁਧਾਰ ਅਤੇ ਗੁਰੂਦੁਆਰਾ ਸੁਧਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਲਹਿਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਰਗਰਮ ਹਿੱਸਾ ਲਿਆ। 1920 ਵਿਚ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਕੀਤੀ ਗਈ । ਇਸਨੇ ਸਿੱਖਾਂ ਦੇ ਹਿੱਤਾਂ ਲਈ ਕੰਮ ਕੀਤਾ। ਸੰਨ 1937 ਵਿਚ, ਪੰਜਾਬ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ ਦੌਰਾਨ, ਯੂਨੀਅਨਿਸਟ ਪਾਰਟੀ ਨੂੰ ਬਹੁਮਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ, ਪਰੰਤੂ ਰਾਜ ਵਿਚ ਪੂਰਨ ਸਰਕਾਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ, ਇਸਨੇ ਖਾਲਸ ਨੈਸ਼ਨਲ ਪਾਰਟੀ ਅਤੇ ਨੈਸ਼ਨਲ ਪ੍ਰੋਗਰੈਸਿਵ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਨਾਲ ਗੱਠਜੋੜ ਕੀਤਾ। (ਸਿੰਘ, 1981) 1946 ਵਿਚ, ਕੋਈ ਵੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਸੰਪੂਰਨ ਬਹੁਮਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੀ । ਇਸ ਲਈ ਯੂਨੀਅਨਿਸਟ ਪਾਰਟੀ, ਕਾਂਗਰਸ ਪਾਰਟੀ ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਖਿਜ਼ਰ ਹਯਾਤ ਖ਼ਾਨ (ਯੂਨੀਅਨਿਸਟ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਨੇਤਾ) ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਹੇਠ ਗੱਠਜੋੜ ਦਾ ਬਣਾਇਆ ਜੋ 1947 ਤੱਕ ਚੱਲਿਆ। (ਸਿੰਘ, 1996)

ਆਜ਼ਾਦੀ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ , ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਸਿਸਟਮ ਵਿਚ ਕੇਂਦਰ ਵਿਚ ਸਮਰੱਥ ਪਾਰਟੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਬਿੰਬ (ਸ਼ਾਸਨ) ਰਿਹਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਸਥਿਤੀ ਉਦੋਂ ਬਦਲ ਗਈ ਜਦੋਂ ਰਾਜ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ, 1967 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵੇਲੇ ਕਾਂਗਰਸ ਨੂੰ ਕਰਾਰੀ ਹਾਰ ਮਿਲੀ ਸੀ।

### **ਪੰਜਾਬ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਅਤੇ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ**

ਆਜ਼ਾਦੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿਚ , ਪਹਿਲੀਆਂ ਪੰਜਾਬ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ 1952 ਵਿਚ ਹੋਈਆਂ। 1952 ਤੋਂ 1962 ਤਕ, ਇੰਡੀਅਨ ਨੈਸ਼ਨਲ ਕਾਂਗਰਸ ਨੇ ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਸਰਕਾਰਾਂ ਬਣਾਈਆਂ ਸਨ। ਜਦੋਂ ਕਿ 1957 ਦੀਆਂ ਪੰਜਾਬ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਵਿੱਚ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਚੋਣਾਂ ਵੀ ਨਹੀਂ ਲੜੀਆਂ ਸਨ। 1969 ਵਿਚ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ 104 ਵਿੱਚੋਂ 43 ਸੀਟਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਜਿੱਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਅਤੇ ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਸਰਕਾਰ ਬਣਾਈ। 1972 ਵਿਚ ਆਈਐਨਸੀ 66 ਸੀਟਾਂ ਨਾਲ ਸੱਤਾ ਵਿਚ ਆਈ ਜਦੋਂ ਕਿ 1977 ਵਿਚ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ 117 ਵਿੱਚੋਂ 58 ਸੀਟਾਂ ਨਾਲ ਸਰਕਾਰ ਬਣਾਈ। 1980 ਵਿਚ, ਆਈ ਐਨ ਸੀ ਨੇ 62 ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਜਿੱਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ। 1985 ਵਿਚ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ 73 ਸੀਟਾਂ ਹਾਸਲ ਕੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਚੋਣਾਂ ਜਿੱਤੀਆਂ। ਪਰ 1992 ਵਿਚ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਚੋਣਾਂ ਨਹੀਂ

ਲੜੀਆਂ ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਕਾਂਗਰਸ ਨੇ 87 ਸੀਟਾਂ ਜਿੱਤੀਆਂ ਅਤੇ ਸਰਕਾਰ ਬਣਾਈ। 1997 ਵਿਚ, ਭਾਜਪਾ ਨਾਲ ਗੱਠਜੋੜ ਵਿਚ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ 93 ਸੀਟਾਂ (ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ - 75 ਅਤੇ ਭਾਜਪਾ - 18) ਨਾਲ ਚੋਣ ਜਿੱਤੀ, ਜਦੋਂਕਿ ਕਾਂਗਰਸ ਨੇ ਸਿਰਫ 14 ਸੀਟਾਂ ਹਾਸਲ ਕੀਤੀਆਂ (ਪਾਂਡੇ, ਐਨ., 2017)।

ਪੰਜਾਬ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ, 2002 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲਵਾਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਦੌਰ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਿੰਟ ਅਤੇ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਆਪਣੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਚੋਣ ਮਨੋਰਥ ਪੱਤਰਾਂ ਨੂੰ ਵੋਟਰਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜ ਸਕਣ। ਕਿਸਾਨੀ ਅਧਾਰਤ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਵਜੋਂ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਆਪਣੀ ਪੰਜ ਸਾਲਾਂ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨ ਦੇ ਮਕਸਦ ਨਾਲ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਈ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਮੁੱਖ ਵਿਰੋਧੀ, ਕਾਂਗਰਸ ਦੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਨੂੰ ਬੇਨਕਾਬ ਕੀਤਾ। ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਪੇਂਡੂ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਕਸਬੇ ਦੇ ਵੋਟਰਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਇਆ। ਪਰ ਚੋਣਾਂ ਨਹੀਂ ਜਿੱਤ ਸਕੀਆਂ। ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਕਾਂਗਰਸ 62 ਸੀਟਾਂ ਨਾਲ ਸੱਤਾ ਵਿਚ ਆਈ ਅਤੇ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਸਿਰਫ 41 ਸੀਟਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀਆਂ। ਬਿਨਾਂ ਸ਼ੱਕ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਅਖਬਾਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਤਰੱਕੀ ਅਤੇ ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਲਈ ਕੀਤੀ, ਪਰ ਕਾਂਗਰਸ ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਫੇਸਲੇ ਘੱਟ ਗਿਣਤੀਆਂ ਦੀ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਨਾਲ ਜੋੜ ਕੇ ਲਏ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਨਵੇਂ ਸਦੀ ਵਿਚ ਰਾਜ ਦੀ ਵੱਡੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਭੂਮਿਕਾ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਸੀ। ( ਸਿੰਘ ਪੀ., 2012)

ਪੰਜਾਬ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ, 2007 ਦੌਰਾਨ ਪੰਜਾਬੀ ਪ੍ਰਿੰਟ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਕੀਤੀ ਗਈ ਖੋਜ ਵਿਚ ਖੇਜਾਰਥੀ ਤਗਿੰਦਰ ਕੁਮਾਰ ਅਤੇ ਜਤਿੰਦਰ ਸਿੰਘ, ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਕਾਲਜ, ਘਨੌਰ ਅਤੇ ਚੁੰਨੀ ਕਲਾਂ, ਪਟਿਆਲਾ ਦੁਆਰਾ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਵਿਚ ਪ੍ਰਿੰਟ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਪੰਜਾਬ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ 2007 ਦੌਰਾਨ ਪ੍ਰਿੰਟ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਵੰਡ ਵਿਚ ਕਮਾਲ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਈ ਸੀ। ਬਿਨਾਂ ਸ਼ੱਕ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਮੌਜੂਦਗੀ ਦਾ ਅਹਿਸਾਸ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ, ਪਰ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਨਹੀਂ ਸਨ। ਰਾਜਨੀਤਿਕ

ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀਆਂ ਆਪਣੀਆਂ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਸਨ ਅਤੇ ਵੋਟਰਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਐਸ ਐਮ ਐਸ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਿੰਟ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਥਿਤੀ ਸੀ ਅਤੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿਚ ਵਧੇਰੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਸੀ। ਅਖਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਸਰੋਤ ਵਜੋਂ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਸੀ ਜੋ ਮੰਨਦੇ ਸਨ ਕਿ ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿਚ ਲਿਖੀ ਗੱਲ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਖੋਜਕਰਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਚੋਣਾਂ ਦੀ ਮਿਆਦ ਦੇ ਦੌਰਾਨ, ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਉਮੀਦ ਸੀ ਕਿ ਇੱਕ ਅਖਬਾਰੀ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰਾ ਜੋ ਕਿ ਅਖਬਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ ਇਸ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਜਨਤਕ ਮੁੱਦਿਆਂ 'ਤੇ ਸਹੀ ਦਿਸ਼ਾ ਮਿਲੇਗੀ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਖੋਜ ਵਿਚ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਮੀਡੀਆ ਸਥਿਤੀ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇਸਤਿਹਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਅਖਬਾਰਾਂ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਵੇਚ ਕੇ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਪੰਜਾਬੀ ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ ਜਗਬਾਣੀ ਅਤੇ ਅਜੀਤ ਅਖਬਾਰਾਂ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਅਜਿਹੇ ਮੰਤਵ ਲਈ ਵੇਚਣ ਵਿਚ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਰਹੇ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਨਿੱਜੀ ਮਾਲਕੀ ਵਾਲੀਆਂ ਅਖਬਾਰਾਂ ਸਨ। ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ, ਇਸਦੇ ਉਲਟ, ਸ਼ਾਇਦ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰਣਨੀਤੀ ਤੋਂ ਬਚ ਸਕਿਆ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਟਰੱਸਟ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਇਆ ਗਿਆ ਸੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸੰਪਾਦਕੀਆਂ ਸਿਰਫ ਲਾਭ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਤੱਕ ਨਹੀਂ, ਸਗੋਂ ਲੋਕ ਹਿੱਤਾਂ ਲਈ ਹਨ। ਕੁਲ ਮਿਲਾ ਕੇ, ਇਸ ਅਧਿਐਨ ਵਿਚ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰੈਸ ਵਿੱਚ ਲੋਕਤੰਤਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਥਾਂ ਚਿੰਤਾਜਨਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਘਟ ਗਈ ਹੈ (ਕੁਮਾਰ, ਟੀ., ਜੇ. ਸਿੰਘ, 2012)

ਪੰਜਾਬ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ 2012 ਦੌਰਾਨ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਨਾ ਸਿਰਫ ਇਕ ਰਾਜ ਪੱਧਰੀ ਪਾਰਟੀ ਦਾ ਇਕੱਠ ਵੇਖਿਆ ਸੀ, ਬਲਕਿ, ਸੁਖਬੀਰ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਵਾਲੇ ਪਾਰਟੀ ਅੰਦਰ ਲੀਡਰਾਂ ਦੀ 'ਨਵੀਂ' ਫਸਲ ਵਜੋਂ ਬਿਕਰਮ ਸਿੰਘ ਮਜੀਠੀਆ ਜਿਹੇ 'ਨਵੇਂ ਨੇਤਾ' ਦਾ ਉਭਾਰ ਦੇਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲਿਆ ਹੈ। ਚੋਣਾਂ ਨੇ ਭਾਜਪਾ ਨਾਲ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਚੱਲ ਰਹੇ ਗੱਠਜੋੜ ਵਿਚ ਰਾਜ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਵੱਧ ਰਹੇ ਦਬਦਬੇ ਨੂੰ ਵੀ ਦਰਸਾ ਦਿੱਤਾ। ਚੋਣਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅਤਾ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ ਰੂਪ ਵੀ ਵੇਖਿਆ ਗਿਆ, ਕਿਉਂਕਿ ਦੋ ਵਿਰੋਧੀ 'ਪ੍ਰਸੰਗਿਕ'/'ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ' ਪਾਰਟੀਆਂ, ਵਿਚਾਰਧਾਰਕ ਨੀਤੀਆਂ ਤੋਂ ਵੀ ਅਲੱਗ ਸਨ। ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਚੋਣਾਂ ਵਿੱਚ ਰਜਿਸਟਰਡ 78.6 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਦੀ ਬੇਮਿਸਾਲ ਵੋਟ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਵੇਖੀ ਗਈ ਹੈ।

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਚੋਣਾਂ ਦੇਰਾਨ ਇਸਤਰੀ ਵੋਟਰ ਪੁਰਸ਼ਾ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲਤਨ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵਿਚ ਵੱਧ ਸਨ। ਇਹ ਰਿਕਾਰਡ ਬਦਲਾਅ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਕੀਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਚੋਣ ਮੁਹਿੰਮ ਕਾਰਨ ਹੋਇਆ ਸੀ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਵਜੋਂ 1,078 (418 ਆਜ਼ਾਦ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ) ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਏ। ਪੰਜਾਬ ਪੀਪਲਜ਼ ਪਾਰਟੀ (ਪੀਪੀਪੀ) ਨੇ ਸਾਂਝੇ ਮੋਰਚੇ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਕਰਦਿਆਂ ਜਿਸ ਵਿਚ ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਪਾਰਟੀ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ (ਸੀ ਪੀ ਆਈ), ਸੀ ਪੀ ਆਈ (ਮਾਰਕਸਵਾਦੀ) ਅਤੇ ਅਕਾਲੀ ਦਲ (ਬਰਨਾਲਾ) ਨੇ ਜਾਗੋ ਪੰਜਾਬ ਯਾਤਰਾ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕੀਤੀ। ਕਾਂਗਰਸ ਨੇ ਪੰਜਾਬ ਬਚਾਓ ਯਾਤਰਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੀ ਅਤੇ ਸੱਤਾਧਾਰੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਪੰਜਾਬ ਵਿਕਾਸ ਯਾਤਰਾ ਕੀਤੀ। ਦੋ ਵਿਰੋਧੀ ਸਿਆਸੀ ਪਾਰਟੀਆਂ (ਖ਼ਾਸਕਰ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ) ਵੱਲੋਂ ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦੇ ਵਾਧੂ ਯਤਨ ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ ਪੀਪੀਪੀ ਦੇ 'ਤੀਸਰੇ ਵਿਕਲਪਿਕ' ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਉਭਰਨ ਕਾਰਨ ਸਨ। (ਕੁਮਾਰ, 2004)

2017 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪ੍ਰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਭੂਮਿਕਾ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕੀਤਾ ਹੈ । ਚੋਣ ਮੈਨੀਫੈਸਟੋ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਚ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਸਰਗਰਮ ਭੂਮਿਕਾ ਦੇ ਨਾਲ , ਵੱਖ ਵੱਖ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ 'ਤੇ ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਈ ਸੀ । ਤਿੰਨ ਵੱਡੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ, ਕਾਂਗਰਸ ਅਤੇ ਆਮ ਆਦਮੀ ਪਾਰਟੀ ਪੰਜਾਬ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ , 2017 ਦੇ ਮੈਦਾਨ ਵਿਚ ਸਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੇ ਵੋਟਰਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਨਵੇਂ-ਜ਼ਮਾਨੇ ਦੇ ਮੰਚਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ। ਸਿਰਫ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹੀ ਨਹੀਂ ਵਰਤੇ ਗਏ , ਬਲਕਿ ਕਈ ਨਵੀਆਂ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਜ਼ਮੀਨੀ ਸਰਵੇਖਣ, ਟੈਲੀਫੋਨਿਕ ਸਰਵੇਖਣ, ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵਾਰ ਰੂਮ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ , ਜਨਤਾ ਦੀਆਂ ਜਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਮੰਗਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਅਤੇ ਮੈਨੀਫੈਸਟੋ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਸਾਧਨ ਸਨ । ਤਿੰਨੋਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੁੱਖ ਨੇਤਾ , ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਦੇ ਸੁਖਬੀਰ ਬਾਦਲ , ਕਾਂਗਰਸ ਤੋਂ ਕੈਪਟਨ ਅਮਰਿੰਦਰ ਸਿੰਘ ਅਤੇ ਆਮ ਆਦਮੀ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਭਗਵੰਤ ਮਾਨ ਨੇ ਰਾਜ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ

ਕਰਕੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਮੌਜੂਦਗੀ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕੀਤੀ , ਜਿਸ ਨੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਅਗਲੀ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਗਠਨ ਲਈ ਰਾਏ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕੀਤੀ ।

ਸਮਾਂ ਬੀਤਣ ਅਤੇ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੀ ਉੱਨਤੀ ਦੇ ਨਾਲ , ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਦਲ ਗਈ ਹੈ। ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਭਾਵੇਂ ਇਹਨਾਂ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਦੁਆਰਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੁਆਰਾ , ਜਿਵੇਂ ਕਿ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਜਾਂ ਬਲਾੱਗਜ਼ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੋਵਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਜਾਂ ਗੇਟਕੀਪਿੰਗ ਦੇ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦਿੱਤਾ ਹੈ । ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤਕ ਪਹੁੰਚਣ ਅਤੇ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਰਾਏ ਦੇਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇਕ ਨਵੀਂ ਦਿਸ਼ਾ ਦਿੱਤੀ ਹੈ । ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦਾ ਇਕ ਪਾਸੜ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਇਕ ਪਾਸੜ ਤਸਵੀਰ, ਜਿਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਿੰਟ ਅਤੇ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਦਿਖਾਇਆ ਹੈ , ਨੂੰ ਦੇ-ਪੱਖੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਤਬਦੀਲ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ , ਜਿਥੇ ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਦੇਰੀ ਦੇ ਤੁਰੰਤ ਸਵਾਲਾਂ ਅਤੇ ਸ਼ੰਕਿਆਂ ਨੂੰ ਉਭਾਰ ਸਕਦਾ ਹੈ । ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਇਸ ਨਵੀਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ 'ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਦਾ ਪੁਨਰਗਠਨ ਕੀਤਾ ਹੈ । ਇਸ ਤਬਦੀਲੀ ਨੇ ਚੋਣ ਮੁਹਿੰਮ ਨੂੰ ਹੋਰ ਅਸਾਨ , ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਵੀ ਬਣਾਇਆ ਹੈ , ਕਿਉਂਕਿ ਲੋਕ ਆਪਣੀਆਂ ਸ਼ੰਕਾਵਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਨੁਮਾਇੰਦਿਆਂ ਸਾਹਮਣੇ ਸਿੱਧਾ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

### **ਡਿਜੀਟਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਰੁਝਾਨ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ**

ਅੱਜ ਕੱਲ੍ਹ , ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਬਹੁਤ ਹੱਦ ਤਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੁਆਰਾ ਸੰਚਾਲਿਤ ਹਨ , ਜੋ ਕਿ ਕਾਰਜਕਰਤਾਵਾਂ ਲਈ ਆਜ਼ਾਦੀ ਅਤੇ ਲੋਕਤੰਤਰ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਸਾਧਨ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ । ਸਾਰੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਮੌਜੂਦਗੀ ਰੱਖਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਨਿਯਮਤ ਅਪਡੇਟ ਨਾਲ ਆਪਣੀਆਂ ਵੈਬਸਾਈਟਾਂ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪੰਨਿਆਂ ਨੂੰ ਜਾਰੀ ਰੱਖਦੀਆਂ



ਹਨ। ਬਿਨਾਂ ਸ਼ੱਕ ਕੁਝ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਅਤੇ ਸਿਆਸਤਦਾਨ ਦੂਜਿਆਂ ਨਾਲੋਂ ਵਧੇਰੇ ਸਰਗਰਮ ਅਤੇ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵੈਬਸਾਈਟ ਵਿਚ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸਥਾਰਪੂਰਵਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ , ਜੋ ਅਖੀਰ ਵਿਚ ਆਮ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਇਕ ਸਪਸ਼ਟ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਪਾਰਟੀ ਕੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕੀ ਹਨ (ਜ਼ਕੀ, 2015).

ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿਚ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰਦਿਆਂ , ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਇਕ ਹੋਰ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਮਿਲਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ । ਹੁਣ , ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਸਿਰਫ ਰੈਲੀਆਂ ਜਾਂ ਘਰਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਤੱਕ ਹੀ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ ਹੈ , ਬਲਕਿ ਇਸਦਾ ਇਕ ਹੋਰ ਸਰੋਤ ਵੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਆਨਲਾਈਨ ਮੁਹਿੰਮ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ 'ਤੇ ਆਹਮਣੇ ਸਾਹਮਣੇ ਗੱਲਬਾਤ ਨੇ ਪਹੁੰਚ ਨੂੰ ਸੌਖਾ ਅਤੇ ਤੁਰੰਤ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਬਣਾਇਆ ਹੈ। ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਰਾਹੀਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ , ਜਰੂਰੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਉੱਤੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ , ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਅਤੇ ਬਹਿਸ ਕਰ ਕੇ ਰਾਏ ਨੂੰ ਰੂਪ ਦੇਣ ਅਤੇ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਮਦਦ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ । ਵੈਬਸਾਈਟ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ , ਪ੍ਰਗਟਾਵੇ ਵਿਚ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾ ਰਹੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਗੇਟ-ਕੀਪਿੰਗ ਅਤੇ ਫਿਲਟ੍ਰੇਸ਼ਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਨ । ਸਾਧਾਰਣ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਵੈਬ-ਬੇਸਡ ਸੇਵਾਵਾਂ ਹਨ, ਜਿਹੜੀਆਂ ਕਿਸੇ ਦੇ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਬਦਲਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਭਾਰਤ ਵਿਚ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਇਕ ਰਾਜ ਦੇ ਉੱਦਮ ਵਜੋਂ ਹੋਈ । ਭਾਰਤ ਦੀ ਸਰਕਾਰੀ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਟਰੰਕ ਕਾਲ ਕੈਰੀਅਰ ਕੰਪਨੀ ਵਿਦੇਸ਼ ਸੰਚਾਰ ਨਿਗਮ ਲਿਮਟਿਡ (ਵੀਐਸਐਨਐਲ) ਨੇ ਗੇਟਵੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਐਕਸੈਸ ਸੇਵਾ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕੀਤੀ ਅਤੇ 15 ਅਗਸਤ 1995 ਨੂੰ ਭਾਰਤ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਮੈਟਰੋ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਤੋਂ ਭਾਵ ਮੁੰਬਈ , ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ , ਕੋਲਕਾਤਾ ਵਿਖੇ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਸਰਵਜਨਕ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਸੇਵਾ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕੀਤੀ। , ਚੇਨਈ, ਬੰਗਲੌਰ ਅਤੇ ਪੁਣੇ. ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦਾ ਨਿੱਜੀਕਰਨ 6 ਨਵੰਬਰ 1998 ਨੂੰ ਉਦੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਸੀ , ਜਦੋਂ ਤਤਕਾਲੀਨ ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਨੇ ਆਪਣੀ ਨਵੀਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰੋਵਾਈਡਰ (ਆਈਐਸਪੀ) ਨੀਤੀ ਦਾ ਐਲਾਨ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਇਸ ਨੇ

ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਲਾਇਸੈਂਸ ਦੀ ਫੀਸ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ , ਵੀਐਸਐਨਐਲ ਨੇ ਆਪਟੀਕਲ ਫਾਈਬਰ ਨੈਟਵਰਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਇੰਟਰਨੈਟ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ । ਇਹ ਇੰਟਰਨੈਟ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਿਯੰਤ੍ਰਿਤ ਵਾਤਾਵਰਣ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਸੀ।(ਸਕਸੈਨਾ, 1999)

1997 ਵਿੱਚ, ਪਹਿਲੀ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਵਿਕਸਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ , ਜਿਸ ਨੂੰ ਸਿਕਸਡਿਗਰੀਜ਼.ਕਾਮ ਵਜੋਂ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਸੀ । ਇਹ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿਚ ਅਸਫਲ ਰਹੀ ਅਤੇ 2000 ਵਿਚ ਸੇਵਾ ਬੰਦ ਹੋ ਗਈ । 1998 ਵਿਚ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਰੀਲੇਅ ਚੈਟ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਅਤੇ ਵਿਕਸਤ ਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿਚ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੋ ਗਈ । ਇਸ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਗੱਲਬਾਤ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮੌਕਾ ਦਿੱਤਾ । ਇਹ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਫੋਰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮੂਹ ਗੱਲਬਾਤ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ । 1997 ਤੋਂ ਬਾਅਦ , ਕਈ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਸਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਸਾਈਟਾਂ ਵਿਚ ਨਵੀਆਂ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰੀ ਹੋਈਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ , ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਸਨ । 'ਬਲੈਕ ਪਲੈਨੇਟ' ਸਾਲ 1999 ਵਿਚ, 'ਸਾਈਵਰਲਡ', 2001 ਵਿਚ, 'ਫ੍ਰੈਂਡਸਟਰ', 2002 ਵਿਚ, 'ਮਾਈ ਸਪੇਸ', 'ਲਿੰਕਡਇਨ', ਅਤੇ 'ਐਚ ਆਈ 5' ਨੂੰ 2003 ਵਿਚ ਲਾਂਚ ਕੀਤਾ ਗਿਆ । 'ਫੇਸਬੁੱਕ', 'ਫਲਿੱਕਰ', ਅਤੇ ' ਆਰਕੁਟ ਨੂੰ 2004 ਵਿੱਚ ਲਾਂਚ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ। ਜਦੋਂ ਕਿ 'ਯੂਟਿਊਬ' 2005 ਵਿੱਚ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ , 2006 ਵਿੱਚ 'ਟਵਿੱਟਰ', 2011 ਵਿੱਚ 'Google+' ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਦੁਨੀਆ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਇਆ ਸੀ। ਇਸ ਲਈ , ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਇਸ ਉੱਨਤੀ ਨਾਲ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਦੁਨੀਆ ਉੱਚਾਈ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ ਅਤੇ ਹਰ ਇੱਕ ਵਿਚਾਰ ਚਰਚਾ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਣ ਗਈ (ਸਟਾਰਕ ਐਂਡ ਕੈਸਟੇਲਜ਼, 1997).

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ, ਹੋਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹਨ । ਮਾਰਕੀਟ ਰਿਸਰਚ ਫਰਮ , ਈ-ਮਾਰਕੇਟਰ ਦੁਆਰਾ ਜਾਰੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਇਕ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਜੋ ਕਿ 12 ਫਰਵਰੀ, 2017 ਨੂੰ ਅਖਬਾਰ, ਇਕਨਾਮਿਕ ਟਾਈਮਜ਼ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ , ਵਿੱਚ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਕਿ 2017 ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਸੀ। ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ , ਭਾਰਤ

ਦੁਨੀਆ ਦਾ ਦੂਜਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਹੈ ਅਤੇ ਅਮਰੀਕਾ ਨਾਲੋਂ ਵਧੇਰੇ ਮੋਬਾਈਲ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਹਨ। ਰਿਪੋਰਟ ਵਿਚ ਅੱਗੇ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਨੇ ਐਲਾਨ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਧ ਰਹੀ ਗਿਣਤੀ ਅਤੇ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਆਬਾਦੀ ਦੇ ਕਾਰਨ , ਉਸਨੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਆਪਣਾ ਉਪਭੋਗਤਾ ਅਧਾਰ 248.3 ਮਿਲੀਅਨ ਤਕ ਵਧਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਯੂਐਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਹੈ। (ਇਕਨਾਮਿਕ ਟਾਈਮਜ਼ , 12 ਫਰਵਰੀ. 2017) Wwww.statista.com ਦੁਆਰਾ ਅਪਡੇਟ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ ਕਿ 2018 ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ 281 ਮਿਲੀਅਨ ਸਨ , 2019 ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ 313.6 ਮਿਲੀਅਨ, ਅਤੇ 2020 ਵਿੱਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ 350 ਮਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦਾ ਅਨੁਮਾਨ ਸੀ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ , ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਵੀ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ 2023 ਵਿਚ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 444.2 ਮਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਜਾਵੇਗੀ. ਟਵਿੱਟਰ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿਚ , ਪਿਯੂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਰਿਸਰਚ ਦੁਆਰਾ ਦਸੰਬਰ 2019 ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ , ਟਵਿੱਟਰ ਦੇ 34.4 ਮਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਰਗਰਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਹਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਨਰਿੰਦਰ ਮੋਦੀ ਟਵਿੱਟਰ 'ਤੇ 48.1 ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫਾਲੋਅਰਸ ਦੇ ਨਾਲ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਹਨ । ਸਾਲ 2020 ਵਿਚ , ਟਾਈਮਜ਼ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ ਦੀ 23 ਅਪ੍ਰੈਲ 2020 ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਅਨੁਸਾਰ , ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ 350 ਮਿਲੀਅਨ ਉਪਯੋਗਕਰਤਾ ਅਰਥਾਤ 109 ਮਿਲੀਅਨ ਉਪਯੋਗਕਰਤਾ ਦਾ ਵਾਧਾ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ , ਜਦੋਂਕਿ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਵਟਸਐਪ ਦੇ 400 ਮਿਲੀਅਨ ਉਪਯੋਗਕਰਤਾ ਹਨ।

ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕੇਸ ਹਨ ਜੋ ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ-ਯੁੱਗ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦੇ ਹਨ । ਇਨ੍ਹਾਂ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ 2014 ਦੀਆਂ ਆਮ ਚੋਣਾਂ , ਬਿਹਾਰ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ 2016 , ਦਿੱਲੀ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ 2015, ਯੂਐਸ ਦੇ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਚੋਣਾਂ 2016 ਅਤੇ ਭਾਰਤੀ ਸੰਸਦੀ ਚੋਣਾਂ 2019 ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਨਾ ਸਿਰਫ ਆਨਲਾਈਨ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਦਾ ਖੁਲਾਸਾ ਹੋਇਆ ਹੈ , ਬਲਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਰੋਸ਼ਨੀ ਵੀ ਪਾਈ ਹੈ ਚੋਣਾਂ ਜਿੱਤਣ ਲਈ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀ ਕੀ ਰਣਨੀਤੀ ਸੀ । ਆਨਲਾਈਨ ਗੱਲਬਾਤ

ਰਾਹੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਉਸਾਰਨਾ , ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਆਮ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ । 'ਆਈ ਆਰ ਆਈ ਐਸ ਨੇਲਜ਼ ਫਾਂਉਡੇਸ਼ਨ ' ਅਤੇ 'ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਐਂਡ ਮੋਬਾਈਲ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ ਆਫ ਇੰਡੀਆ' ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅਧਿਐਨ ਵਿੱਚੋਂ ਇਕ ਨੇ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਅਗਲੀਆਂ ਆਮ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਵਾਂ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਬਣਾ ਕੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ (ਪਦਮਨਾਭਨ ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੀਵਾਸਤਵਾ, 2019).

ਪਿਛਲੀਆਂ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕੇਸ ਅਧਿਐਨਾਂ ਵਿਚ ਰਾਏ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਵਿਚ ਅਤੇ ਚੋਣਾਂ ਦੀ ਲੜਾਈ ਜਿੱਤਣ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਸ਼ਕਤੀ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਚਾਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ । ਖੋਜਕਰਤਾ ਨੇ ਭਾਰਤੀ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਮਾਮਲਿਆਂ , ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ , ਯੂਐਸ ਦੇ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਚੋਣਾਂ (ਯੂਐਸ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਚੋਣਾਂ, 2008 ਅਤੇ ਯੂਐਸ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਚੋਣਾਂ, 2016) 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜੋ ਬਦਲਦੇ ਰੁਝਾਨ ਹਨ ਉਹ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਨੂੰ ਅਪਣਾਉਣ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰਦੇ ਹਨ । ਇਨ੍ਹਾਂ ਮਾਮਲਿਆਂ ਨੇ ਖੋਜਕਰਤਾ ਨੂੰ ਨਾ ਸਿਰਫ ਚੁਣੇ ਜਾਣ ਦੇ ਵਰਤਾਰੇ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕੀਤੀ ਹੈ , ਬਲਕਿ ਸਮਾਜਕ ਤੌਰ ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਚੁਣੇ ਜਾਣ ? ਦੀ ਸਮਝ ਵਿੱਚ ਵੀ ਦਿੱਤੀ। ਸਿਆਸਤਦਾਨ, ਜੋ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਚੰਗੀ ਗਿਣਤੀ ਹੈ , ਵੋਟਰਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਸੰਬੰਧ ਹਨ ਜੋ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਹਨ । ਇਹ ਰਾਜਨੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੂੰ ਅਗਵਾਈ ਕਰਨ ਦੀ ਤਾਕਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ । ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਉਦਾਹਰਣ ਗੁਜਰਾਤ ਦੇ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਨਰਿੰਦਰ ਮੋਦੀ ਦੀ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਆਨਲਾਈਨ, ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਲਈ ਟਵੀਟ ਕਰਦਾ ਹੈ। (ਚੋਪੜਾ, 2014).

ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਸੂਤਰਧਾਰ ਬਣ ਰਹੇ ਹਨ । ਇਸ ਵਿਚ ਵੋਟਰ ਦੀ ਰਾਇ ਬਦਲਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਚੋਣਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਮਝ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਨ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ । ਦੱਖਣੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ , ਸਾਵਨਾਹ, (ਜਾਰਜੀਆ) ਦੇ ਇੱਕ ਬਿਜਨਸ ਇੰਸਟ੍ਰਕਟਰ ਅਤੇ ਸਲਾਹਕਾਰ ਹੁਬਰਟ ਸੋਨੀ ਮੈਸੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ , “ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਸਿਰਫ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ, ਬਲਕਿ ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਚ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਲੱਖਾਂ ਲੋਕ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਸ

ਸਾਈਟਸ 'ਤੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ , ਨਿਰੰਤਰ ਅਤੇ ਘੱਟ ਕੀਮਤ' ਅਤੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿਚ ਰਹਿਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੇ ਹਨ "(ਪਿਯੂ ਇੰਟਰਨੈਟ ਰਿਸਰਚ ਸੈਂਟਰ, 2009)।

ਇਸ ਅਧਿਆਇ ਵਿਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੇ ਅਧਿਐਨ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਹਨ , ਜਿਸ ਵਿਚ ਯੂਐਸ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ (2008) , ਗੁਜਰਾਤ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ (2012) , ਭਾਰਤ ਦੀਆਂ ਆਮ ਚੋਣਾਂ (2014) , ਦਿੱਲੀ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ (2015) , ਯੂਐਸ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਸ਼ਾਮਲ ਸਨ। ਚੋਣਾਂ (2016) ਅਤੇ ਬਿਹਾਰ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ (2016) ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਤਾਕਤ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਵਿੱਚ ਕਿਹਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ ਲਿਆਉਣ ਅਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਤਾਕਤ ਹੈ।

ਪੰਜਾਬ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ 2017 ਦੌਰਾਨ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨੇ ਪੰਜਾਬ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਨਵਾਂ ਇਤਿਹਾਸ ਸਿਰਜਿਆ ਹੈ। ਸਾਰੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਭਾਰੀ ਮੌਜੂਦਗੀ ਸੀ। ਸੋਸ਼ਲ ਪੇਜਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਲਈ , ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਚੋਣਾਂ ਦੌਰਾਨ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵਾਰ ਰੂਮ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤੇ. ਇਹ ਯੁੱਧ ਕਮਰਿਆਂ ਨੂੰ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਭਾਗਾਂ ਅਤੇ ਟੈਲੀਫੋਨਿਕ ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਸੀ. (ਵਾਰ ਰੂਮ, ਉਹ ਸਥਾਨ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਦੀ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਚਲਦੀ ਹੈ । ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤੇ (ਵਰਕਰ) ਲੋਕ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਨੇਤਾਵਾਂ , ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਸਾਂਝੇ ਕਰਨ ਲਈ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ) । ਐਨ.ਪੀ. ਉਲੇਖ ਨੇ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ , "ਵਾਰ ਰੂਮ: ਦਿ ਪਬਲਿਕ , ਟੈਕਟਿਕਸ ਐਂਡ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਬਿਹੈਂਡ ਨਰੋਂਦਰ ਮੇਦੀ ਦੀ 2014 ਵਿਨ ", (2015) ਵਿਚ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ , ਰਣਨੀਤੀ ਅਤੇ ਯੁੱਧ-ਕਮਰਿਆਂ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤੀ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕੀਤੇ ਹਨ , ਜਿੱਥੋਂ ਵੋਟਰਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਫੈਸਲਾ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਅਖਬਾਰ, ਦਿ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ, ਦੁਆਰਾ 22 ਜਨਵਰੀ, 2017 ਨੂੰ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ, ਆਪ (ਪੰਜਾਬ) ਦਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪੇਜ 2012 ਵਿੱਚ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਸੀ। ਜਦੋਂ ਕਿ, ਕਾਂਗਰਸ ਪਾਰਟੀ ਦਾ ਪੰਨਾ ਚੇਣਾਂ ਤੋਂ ਛੇ ਮਹੀਨੇ ਪਹਿਲਾਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉੱਤੇ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਸੀ। 'ਆਪ' ਦੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪੇਜ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਨਾ 850,524 ਸੀ ਜਦੋਂ ਕਿ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਪੇਜ 'ਤੇ ਫਾਲੋਅਰਜ਼ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 836,029 ਸੀ ਅਤੇ ਆਪ ਦੇ 32,608 ਟਵਿੱਟਰ ਫਾਲੋਅਰਜ਼ ਸਨ। ਕਾਂਗਰਸ ਨੂੰ ਇਕ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪੇਜ 'ਤੇ 294,656 ਪਸੰਦਾਂ ਮਿਲੀਆਂ ਜਦਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਫਾਲੋਅਰਜ਼ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 292,646 ਸੀ। ਕਾਂਗਰਸ ਦੇ ਟਵਿੱਟਰ ਫਾਲੋਅਰਜ਼ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 11,459 ਸੀ। ਅਕਾਲੀ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪੇਜ ਨੂੰ 538,945 ਪਸੰਦ ਅਤੇ 535,452 ਫਾਲੋਅਰ ਮਿਲੇ ਜਦੋਂ ਕਿ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਦੇ ਟਵਿੱਟਰ ਪੇਜ ਨੂੰ 68,876 ਫਾਲੋਅਰ ਮਿਲੇ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਮੰਨਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ ਵੱਖ ਵੱਖ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਈਆਂ ਜਾ ਰਹੀਆਂ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਦੀ ਕਾਰਜਪ੍ਰਣਾਲੀ ਤੋਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਗਰੂਕ ਕੀਤਾ ਹੈ।

### **ਮੂਲ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਬਿਆਨ**

ਅਧਿਐਨ ਨੇ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ 'ਤੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ, ਵੋਟ ਪਾਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਏਜੰਡੇ ਤੈਅ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿਚ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਨ ਵਿਚ ਵੀ ਅਹਮਿ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਅ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ, ਆਨਲਾਈਨ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਇਸ ਪੂਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਆਨਲਾਈਨ ਅਪਡੇਟ, ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਆਨਲਾਈਨ ਮੀਡੀਆ ਸਰੋਤਾਂ ਅਤੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ ਤੋਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸਮਾਗਮਾਂ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਪ੍ਰਤੀ, ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਗਿਆਨ ਵਿਚ ਹੋਰ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਦੁਆਰਾ ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪ੍ਰਸੰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਰਾਜਨੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾ ਰਹੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ ਵੱਖ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਬਾਰੇ ਆਪਣੀ ਰਾਇ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹਨ। ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ

ਨਾ ਸਿਰਫ ਵਿਚਾਰ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ , ਬਲਕਿ ਇਹ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਅਤੇ ਗੇਟਕੀਪਿੰਗ ਦੇ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ । ਇਸ ਲਈ , ਖੋਜ ਅਧਿਐਨ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ , ਖਾਸਕਰ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਲੱਭਣ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ , ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਵੋਟ ਪਾਉਣ ਦੇ ਵਿਵਹਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰਨ 'ਤੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਇਹ ਅਧਿਐਨ ਵਿਚ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੀ ਵੱਧ ਰਹੀ ਰੂਚੀ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਅਤੇ ਰਾਜਨੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਵਿਸ਼ਵ ਵਿਚ ਕਈ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਭਾਸ਼ਣ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਨੂੰ ਖਾਸਕਰ ਚੋਣ ਮੁਹਿੰਮ ਦੌਰਾਨ ਉਜਾਗਰ ਕੀਤਾ ਹੈ । ਰਿਸ਼ਵਤ ਦੇ ਖਿਲਾਫ ਅੰਨਾ ਹਜ਼ਾਰੇ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਵਾਲੀ ਭਾਰਤੀ ਲਹਿਰ ਅਤੇ ਉਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੀਆਂ ਲੋਕ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ 2014 ਵਿਚ, ਦਿੱਲੀ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ, 2015, ਬਿਹਾਰ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ, 2016, , ਦਿੱਲੀ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ, 2020 ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਆਪੀ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ, ਯੂਐਸ ਦੀਆਂ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਚੋਣਾਂ, 2008 , 2016 ਨੇ ਚੋਣਾਂ ਦੌਰਾਨ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕੀਤਾ ਸੀ.

### ਅਧਿਐਨ ਦੇ ਉਦੇਸ਼

- ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ।
- ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਅਪਡੇਟਾਂ ਲਈ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਨਿਰਭਰਤਾ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ.
- ਰਾਏ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ.

## ਖੇਜ ਵਿਧੀ

ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਜੀਵਨ ਦੇ ਹਰ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾ ਰਹੇ ਹਨ । ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਗਤੀਸ਼ੀਲ ਸੰਬੰਧ ਨੂੰ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਮਾਪਣ ਲਈ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ । ਇਨਵੈਸਟੋਪੀਡੀਆ ਡਾਟ ਕਾਮ ' , 2019 ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ , ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ 241 ਮਿਲੀਅਨ ਐਕਟਿਵ ਉਪਭੋਗਤਾ ਹਨ (ਫਸਕਲਡੇ , 2019)। ਟਾਈਮਜ਼ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ ਦੀ 23 ਅਪ੍ਰੈਲ 2020 ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਅਨੁਸਾਰ , ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ 350 ਮਿਲੀਅਨ ਉਪਯੋਗਕਰਤਾ ਅਰਥਾਤ 109 ਮਿਲੀਅਨ ਦਾ ਵਾਧਾ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ , ਜਦੋਂਕਿ ਵਟਸਐਪ ਦੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ 400 ਮਿਲੀਅਨ ਉਪਯੋਗਕਰਤਾ ਹਨ। ਟਵਿੱਟਰ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿਚ , 'ਸਟੈਟਿਸਟਾ ਡਾਟ ਕਾਮ ' , 2019 ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ , ਟਵਿੱਟਰ ਦੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ 7.75 ਮਿਲੀਅਨ ਉਪਯੋਗਕਰਤਾ ਸਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ , ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ 52% ਭਾਰਤੀ ਫੇਸਬੁੱਕ ਨੂੰ ਖਬਰਾਂ ਦੇ ਸਰੋਤ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦੇ ਹਨ ਅਤੇ 18% ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾ ਖਬਰਾਂ ਦੇ ਅਪਡੇਟਾਂ ਲਈ ਟਵਿੱਟਰ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ (ਨਿਊਮਨ ਐਟ ਅਲ. , 2019). ਜਦੋਂ ਕਿ , ਈਬੀਜ਼ , 2020 ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ' ਮਾਸਿਕ ਵਿਜ਼ਿਟਰਸ' ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ ਕਿ 2020 ਵਿਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੇ 2,200,000,000 ਮਾਸਿਕ ਵਿਜ਼ਿਟਰ ਹਨ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਕੋਲ 375,000,000 ਮਾਸਿਕ ਵਿਜ਼ਿਟਰ ਹਨ । (ਚੋਟੀ ਦੇ 15 ਸਰਬੋਤਮ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਐਪਸ , ਅਗਸਤ , 2020). ਇਸ ਲਈ , ਇਨ੍ਹਾਂ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੇ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਵੱਲ ਇਸ਼ਾਰਾ ਕੀਤਾ ਹੈ।

ਖੇਜ ਅਧਿਐਨ ਲਈ ਸਰਵੇਖਣ ਦਾ ਢੰਗ ਵਰਤਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਸਰਵੇਖਣ ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਦੇ ਨਮੂਨਿਆਂ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਸੀ। ਇਹ ਸਰਵੇਖਣ ਪੰਜਾਬ ਰਾਜ ਵਿੱਚ ਮਾਝਾ , ਮਾਲਵਾ ਅਤੇ ਦੁਆਬਾ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ। ਮਾਝਾ , ਮਾਲਵਾ ਅਤੇ ਦੁਆਬਾ ਹਰੇਕ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚੋਂ 25 ਨਮੂਨੇ ਲਏ ਗਏ ਸਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੁੱਲ 75 ਨਮੂਨੇ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤੇ ਗਏ ਜੋ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਵੋਟ ਪਾਉਣ ਦੇ ਵਿਵਹਾਰ ਤੇ ਇਸ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹਨ।



## ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ

ਪੰਜਾਬ, ਉੱਤਰ ਭਾਰਤ ਦਾ ਰਾਜ ਹੈ। ਉੱਤਰ ਵਿਚ ਜੰਮੂ-ਕਸ਼ਮੀਰ, ਪੂਰਬ ਵਿਚ ਹਿਮਾਚਲ ਪ੍ਰਦੇਸ਼, ਦੱਖਣ ਅਤੇ ਦੱਖਣ-ਪੂਰਬ ਵਿਚ ਹਰਿਆਣਾ, ਦੱਖਣ-ਪੱਛਮ ਵਿਚ ਰਾਜਸਥਾਨ ਅਤੇ ਪੱਛਮ ਵਿਚ ਪਾਕਿਸਤਾਨੀ ਰਾਜ ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਰਹੱਦ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਰਾਜਧਾਨੀ ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ, ਇਕ ਕੇਂਦਰ ਸ਼ਾਸਤ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਹੈ, ਜੋ ਗੁਆਂਢੀ ਰਾਜ ਹਰਿਆਣਾ ਦੀ ਵੀ ਰਾਜਧਾਨੀ ਹੈ। ਪੰਜਾਬ ਸ਼ਬਦ ਅਰਥੀ ਸ਼ਬਦ ਹਨ: 'ਪੰਜ' ਦਾ ਅਰਥ ਪੰਜ ਅਤੇ 'ਆਬ' ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਪਾਣੀ, ਜਿਸਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਇਹ ਪੰਜ ਦਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਧਰਤੀ ਹੈ। "ਸਤਲੁਜ, ਬਿਆਸ, ਰਾਵੀ, ਚਨਾਬ, ਜੇਹਲਮ। (ਸਿੰਘ ਕਲਸੀ, 2007,)

ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਖੇਤੀਬਾੜੀ, ਵਿਗਿਆਨਕ ਯੰਤਰ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਦਾ ਸਾਮਾਨ, ਬਿਜਲੀ ਦਾ ਸਾਮਾਨ, ਵਿੱਤੀ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਮਸ਼ੀਨ ਦੇ ਸੰਦ, ਕੱਪੜਾ, ਸਿਲਾਈ ਮਸ਼ੀਨਾਂ, ਖੇਡਾਂ ਦਾ ਸਮਾਨ, ਸਟਾਰਚ, ਸੈਰ-ਸਪਾਟਾ, ਖਾਦ, ਸਾਈਕਲ, ਕੱਪੜੇ ਅਤੇ ਪਾਈਨ ਤੇਲ ਅਤੇ ਖੰਡ ਦੀ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ ਆਦਿ ਦੇ ਕਾਰਖਾਨੇ ਹਨ। ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਟੀਲ ਰੋਲਿੰਗ ਮਿੱਲ ਪਲਾਂਟ ਫਤਿਹਗੜ੍ਹ ਸਾਹਿਬ ਜ਼ਿਲੇ ਦੇ ਮੰਡੀ ਗੋਬਿੰਦਗੜ੍ਹ ਵਿਚ ਸਥਿਤ ਹਨ। ਪੰਜਾਬ ਰਾਜ ਦਾ ਨਾਮ ਪੰਜਾਬ ਮਹਾਰਾਜਾ ਰਣਜੀਤ ਸਿੰਘ, ਵੱਲੋਂ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਜੋ ਸਿੱਖ ਸਾਮਰਾਜ ਦੇ ਬਾਨੀ ਸੀ। (ਪੰਜਾਬ: ਇਤਿਹਾਸ ਅਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰ, 2015)

ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਪ੍ਰਚਲਿਤ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ:

1. ਇੰਡੀਅਨ ਨੈਸ਼ਨਲ ਕਾਂਗਰਸ - ਆਈ ਐਨ ਸੀ - ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ।
2. ਭਾਰਤੀ ਜਨਤਾ ਪਾਰਟੀ - ਭਾਜਪਾ - ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ।
3. ਬਹੁਜਨ ਸਮਾਜ ਪਾਰਟੀ - ਬਸਪਾ - ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ।
4. ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ - ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ - ਖੇਤਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ।

## 5. ਆਮ ਆਦਮੀ ਪਾਰਟੀ - ਆਪ - ਖੇਤਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ।

ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ, ਸਿੱਖਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਨੁਮਾਇੰਦਾ ਜਥੇਬੰਦੀ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ 14 ਦਸੰਬਰ, 1920 ਨੂੰ ਸਿੱਖ ਧਾਰਮਿਕ ਸੰਸਥਾ, ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਕਮੇਟੀ ਦੀ ਟਾਸਕ ਫੋਰਸ ਵਜੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ। ਸਰਦਾਰ ਸਰਮੁੱਖ ਸਿੰਘ ਝਬਾਲ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਸਨ, ਪਰ ਇਹ ਮਾਸਟਰ ਤਾਰਾ ਸਿੰਘ ਹੀ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਸ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਨੂੰ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਬਣਾਇਆ ਸੀ। ਸੰਤ ਫਤਿਹ ਸਿੰਘ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਹੇਠ ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਪੰਜਾਬੀ ਸੂਬਾ ਲਹਿਰ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕੀਤੀ, ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਬਹੁਗਿਣਤੀ ਪੰਜਾਬੀ ਬੋਲਣ ਵਾਲੇ ਰਾਜ ਦੀ ਮੰਗ ਕੀਤੀ। 1966 ਵਿਚ, ਮੌਜੂਦਾ ਪੰਜਾਬ ਦਾ ਰਾਜ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ, ਜਿਸ ਨੇ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਿੰਦੀ ਬੋਲਣ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਹਰਿਆਣਾ ਦਾ ਜਨਮ ਵੀ ਦਿੱਤਾ।

ਆਜ਼ਾਦੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਇੰਡੀਅਨ ਨੈਸ਼ਨਲ ਕਾਂਗਰਸ ਬਹੁਤ ਵਾਰ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਚੁਣੇ ਗਏ, ਜਿਸ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਸ਼੍ਰੀ ਗੋਪੀ ਚੰਦ ਭਾਰਗਵ ਤੋਂ ਹੋਈ ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਵਜੋਂ ਚੁਣੇ ਗਏ ਅਤੇ ਆਈਐਨਸੀ ਤੋਂ ਆਖਰੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਕੈਪਟਨ ਅਮਰਿੰਦਰ ਸਿੰਘ (ਪਟਿਆਲਾ) ਹਨ। ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਪਹਿਲੀ ਕਾਂਗਰਸ ਤੇ ਬਿਨਾ ਸਰਕਾਰ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਸੰਤ ਫਤਿਹ ਸਿੰਘ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਧੀਨ 8 ਮਾਰਚ, 1967 ਨੂੰ ਸ਼੍ਰੀ ਗੁਰਨਾਮ ਸਿੰਘ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਅਧੀਨ ਬਣੀ ਸੀ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਰਕਾਰ 262 ਦਿਨ ਸੱਤਾ ਵਿੱਚ ਰਹੀ ਅਤੇ 25 ਨਵੰਬਰ, 1967 ਨੂੰ ਖਤਮ ਹੋ ਗਈ। ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਤੋਂ 25 ਨਵੰਬਰ, 1967 ਨੂੰ ਸ਼੍ਰੀ ਲਛਮਣ ਸਿੰਘ ਗਿੱਲ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਬਣੇ, ਜੋ 23 ਅਗਸਤ 1968 ਤੱਕ ਸੱਤਾ ਵਿੱਚ ਰਹੇ। ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੇ ਕਈ ਵਾਰ ਪੰਜਾਬ ਵਿਚ ਰਾਜ ਸਰਕਾਰ ਬਣਾਈ, ਪ੍ਰਕਾਸ਼ ਸਿੰਘ ਬਾਦਲ (ਗਿੱਦੜਬਾਹਾ) ਨਾਲ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ 27 ਮਾਰਚ, 1970 ਤੋਂ 14 ਜੂਨ, 1971 ਤਕ ਸੱਤਾ ਵਿਚ ਰਹੇ। ਪ੍ਰਕਾਸ਼ ਸਿੰਘ ਬਾਦਲ ਪੰਜ ਵਾਰ, ਗਿੱਦੜਬਾਹਾ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਸੀਟ ਤੋਂ ਕ੍ਰਮਵਾਰ ਦੋ ਵਾਰ ਅਤੇ ਲੰਬੀ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਸੀਟ ਤੋਂ ਤਿੰਨ ਵਾਰ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਚੁਣੇ ਗਏ।

ਭਾਰਤੀ ਜਨਤਾ ਪਾਰਟੀ ਨੂੰ ਭਾਰਤ ਦੀਆਂ ਛੇ ਵੱਡੀਆਂ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਵਿਚੋਂ ਇਕ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਬਾਕੀ ਪੰਜ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਇੰਡੀਅਨ ਨੈਸ਼ਨਲ ਕਾਂਗਰਸ (ਆਈ. ਐੱਨ. ਸੀ.), ਬਹੁਜਨ ਸਮਾਜ

ਪਾਰਟੀ (ਬਸਪਾ) , ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਪਾਰਟੀ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ (ਸੀ ਪੀ ਆਈ) , ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਪਾਰਟੀ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ  
 (ਮਾਰਕਸਵਾਦੀ) ਸੀ ਪੀ ਆਈ (ਐਮ) , ਰਾਸ਼ਟਰਵਾਦੀ ਕਾਂਗਰਸ ਪਾਰਟੀ (ਐਨਸੀਪੀ) ਹਨ। ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਹੋਰ  
 ਵੱਡੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਵਿਚ (ਟੀ.ਐੱਮ.ਸੀ.), (ਏ.ਆਈ.ਏ.ਡੀ.ਐਮ.ਕੇ.), (ਡੀ.ਐੱਮ.ਕੇ.),  
 (ਟੀਆਰਐਸ), (ਟੀਡੀਪੀ) , ( ਟੀਐਮਸੀ) , ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ , ਪਰ ਇਹ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ  
 ਪਾਰਟੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹਨ ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਕੋਈ ਨਾ ਕੋਈ ਤੋਂ ਭਾਰਤੀ ਸੰਘ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰ ਰਹੀਆਂ  
 ਹਨ । ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਜਨਤਾ ਦਲ (ਆਰਜੇਡੀ) , ਜਿਸ ਨੂੰ ਇਕ ਸਮੇਂ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਮੰਨਿਆ  
 ਜਾਂਦਾ ਸੀ, ਨਾਗਾਲੈਂਡ ਰਾਜ ਵਿਚ ਇਸ ਦੇ ਸਖਤ ਝਟਕੇ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਹ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਹੋਂਦ ਗੁਆ ਚੁੱਕੀ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਦੇ  
 ਉੱਤਰ ਪੂਰਬੀ ਹਿੱਸੇ ਚ ਪੱਛਮੀ ਬੰਗਾਲ ਵਿਚ ਤ੍ਰਿਣਮੂਲ ਕਾਂਗਰਸ ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਸੱਤਾ ਵਿਚ ਹੈ , ਜਿਸ ਵਿਚ ਲੋਕ ਸਭਾ  
 ਵਿਚ ਸੰਸਦ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੀ ਦੂਜੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਹੈ , ਜਿਸ ਵਿਚ ਪੱਛਮੀ ਬੰਗਾਲ ਵਿਚ ਤਿੰਨ ਦਹਾਕਿਆਂ ਦੇ  
 ਦਾਅਵੇਦਾਰ ਖੱਬੇ ਮੋਰਚੇ ਨੂੰ ਹਰਾਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਮੌਜੂਦਾ ਸਰਕਾਰ ਸਤਾ ਵਿਚ ਹੈ। ਖੱਬਾ ਮੋਰਚਾ ਅਜੇ ਤ੍ਰਿਪੁਰਾ ਵਿਚ  
 ਸੱਤਾ ਵਿਚ ਹੈ ਜਿਥੇ ਸ੍ਰੀ ਮਾਨਿਕ ਸਰਕਾਰ ਮੌਜੂਦਾ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਹਨ। ਪੱਛਮੀ ਬੰਗਾਲ ਵਿੱਚ ਤ੍ਰਿਣਮੂਲ ਕਾਂਗਰਸ  
 (ਟੀਐਮਸੀ) ਦੀ ਸਰਬੋਤਮ ਮਮਤਾ ਬੈਨਰਜੀ ਰਾਜ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਜਨਤਾ ਦਲ (ਆਰਜੇਡੀ) ਨੂੰ ਇੱਕ ਮਾਨਤਾ  
 ਪ੍ਰਾਪਤ ਰਾਜ ਪਾਰਟੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਬਿਹਾਰ , ਝਾਰਖੰਡ ਅਤੇ ਮਨੀਪੁਰ ਰਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਦੀ ਕਾਫ਼ੀ  
 ਮੌਜੂਦਗੀ ਹੈ। ਸਰਕਾਰ ਦੁਆਰਾ 2014 ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਨਵੇਂ ਬਣੇ ਭਾਰਤੀ ਰਾਜ ਵਿੱਚ , ਟੀਆਰਐਸ  
 ਸੁਪਰੀਮ ਦੇ ਕੇ ਚੰਦਰਸ਼ੇਖਰ ਰਾਓ ਸ਼ਾਸਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸ੍ਰੀ ਚੰਦਰਬਾਬੂ ਨਾਇਡੂ ਦੇ ਸ਼ਾਸਨ ਅਧੀਨ ਆਂਧਰਾ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ  
 ਟੀਡੀਪੀ ਸੱਤਾ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਦੇ ਮੁਖੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ ਸਿੰਘ ਬਾਦਲ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਹਨ ਜੋ ਭਾਜਪਾ  
 ਨਾਲ ਗੱਠਜੋੜ ਕਰਕੇ ਉਥੇ ਸਰਕਾਰ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ , ਭਾਰਤ ਵਿਚ 1000 ਤੋਂ ਵੱਧ  
 ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਹਨ (ਸਿੰਘ, ਪੀ. 1999).

ਇੰਡੀਅਨ ਨੈਸ਼ਨਲ ਕਾਂਗਰਸ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਇਕੋ ਇਕ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਕੇਂਦਰ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤੀ  
 ਦੀ ਤਾਕਤ ਨੂੰ ਹੋਰਨਾਂ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਾਣਿਆ ਹੈ। 1925 ਵਿਚ

ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤੀ ਗਈ, ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਪਾਰਟੀ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ (ਸੀ ਪੀ ਆਈ) ਵਿਚ ਝੋਨੇ ਅਤੇ ਦਾਤਰੀ ਦਾ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹੈ। ਸੀ ਪੀ ਆਈ ਐਮ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਐਮ ਐਨ ਰਾਏ ਦੁਆਰਾ 1964 ਵਿਚ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ ਅਤੇ ਇਸ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਕ ਹੈਮਰ, ਸਿਕਲ ਅਤੇ ਸਟਾਰ ਹੈ । । ਸ੍ਰੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ ਕਰਤ ਕਾਫ਼ੀ ਸਮੇਂ ਲਈ ਇਸ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਸੱਤਾ ਵਿੱਚ ਰਹੇ। ਬਹੁਜਨ ਸਮਾਜ ਪਾਰਟੀ (ਬਸਪਾ) ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਮਰਹੂਮ ਸ੍ਰੀ ਕਾਂਸ਼ੀ ਰਾਮ ਨੇ 1984 ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਸੀ ਅਤੇ ਇਸ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਮੌਜੂਦਾ ਪ੍ਰਧਾਨ ਕੁਮਾਰੀ ਮਾਇਆਵਤੀ ਹਨ। ਚਿੰਨ੍ਹ ਹਾਥੀ ਹੈ । ਰਾਸ਼ਟਰਵਾਦੀ ਕਾਂਗਰਸ ਪਾਰਟੀ (ਐਨਸੀਪੀ) ਦਾ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹ ਭਾਰਤੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਝੰਡੇ ਦੀ ਇਕ ਘੜੀ ਹੈ , ਜਿਸ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਰਦ ਪਵਾਰ ਨੇ 1999 ਵਿਚ ਕੀਤੀ ਸੀ। ਭਾਰਤੀ ਜਨਤਾ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਿਆਮਾ ਪ੍ਰਸਾਦ ਮੁਕਰਜੀ ਨੇ 1980 ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਸੀ ਅਤੇ ਇਸ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਮੌਜੂਦਾ ਪ੍ਰਧਾਨ ਜੇ ਪੀ ਨੱਚਾ ਹਨ। ਇਸ ਦਾ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹ ਕਮਲ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਭਾਰਤ ਦਾ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਫੁੱਲ ਹੈ। ਜਨ ਸੰਘ (ਜੇ ਐਸ) ਵਜੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ , ਕਈ ਦਹਾਕਿਆਂ ਤੋਂ ਭਾਜਪਾ ਨੇ ਕੇਂਦਰ ਅਤੇ ਰਾਜਾਂ ਦੀ ਮੁੱਖ ਵਿਰੋਧੀ ਪਾਰਟੀ ਵਜੋਂ ਕਾਫ਼ੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਈ ਹੈ । ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਭਾਜਪਾ ਅਤੇ ਭਾਰਤ ਦੀਆਂ ਹੋਰ ਗੈਰ-ਕਾਂਗਰਸੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੇ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਲੋਕਤੰਤਰੀ ਗਠਜੋੜ (ਐਨਡੀਏ) ਦਾ ਗਠਨ ਕੀਤਾ। 15 ਵੀਂ ਲੋਕ ਸਭਾ ਵਿਚ ਭਾਜਪਾ ਸੰਸਦ ਵਿਚ ਦੂਜੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਸੀ ਅਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰਾਜਾਂ ਦੇ 116 ਸੰਸਦ ਮੈਂਬਰਾਂ ਦੀ ਤਾਕਤ ਸੀ।

## ਚੈਪਟਰ ਚੋਥਾ

### ਡਾਟਾ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ

ਅੰਕੜਿਆਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨ ਲਈ, ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਤਿੰਨ ਮੁੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਮਾਝਾ, ਮਾਲਵਾ ਅਤੇ ਦੁਆਬਾ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ 75 ਸਰਵੇਖਣ ਰਾਹੀਂ 75 ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਦੇ ਨਮੂਨੇ ਇਕੱਤਰ ਕਰਕੇ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਨਮੂਨੇ ਉਮਰ, ਲਿੰਗ ਅਤੇ ਧਰਮ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਚੋਣਵੇਂ ਰੂਪ ਚ ਲਏ ਗਏ ਹਨ। ਉਮਰ ਦੇ ਨਜ਼ਰੀਏ ਤੋਂ, ਖੋਜਕਰਤਾ ਨੇ ਸਕੂਲ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ ਕਾਲਜ ਦੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਅਤੇ ਮੱਧ ਸਰੋਈ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਆਧਾਰ ਬਣਾਇਆ ਹੈ।

ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਡਾਟਾ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ। ਅੰਕੜੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਇੰਟਰਨੈਟ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਨਿਰਭਰਤਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਤੇ ਰਾਏ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

#### 1. ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਮਾਝਾ	25	0
ਮਾਲਵਾ	20	5
ਦੁਆਬਾ	25	0
ਕੁੱਲ	70	5

ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰਣੀ ਵਿੱਚ ਇਹ ਦਰਸਾਇਆ ਗਿਆ ਸੀ ਕਿ ਕੁੱਲ 75 ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ 70 ਪ੍ਰਤੀਕਰਮ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸ ਅੰਕੜੇ ਨੇ ਇਹ ਵੀ ਦਰਸਾਇਆ ਸੀ ਕਿ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਨਮੂਨੇ ਵਿਚ ਬਹੁਗਿਣਤੀ ਲੋਕ

ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਸਿਰਫ 5 ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਘੱਟ ਹੀ ਕਰਦੇ ਹਨ

2. ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਕਈ ਘੰਟੇ।

ਖੇਤਰ	1 ਘੰਟੇ	4 ਘੰਟੇ	ਹਰੇਕ ਘੰਟੇ ਵਿਚ
ਮਾਝਾ	5	6	14
ਮਾਲਵਾ	4	7	14
ਦੁਆਬਾ	1	3	21
ਕੁੱਲ	10	16	49

ਉਪਰੋਕਤ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਨਮੂਨੇ ਨੇ ਇਹ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਸੀ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਹਰ ਘੰਟੇ ਵਿਚ ਇਕ ਵਾਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ. ਇਹ ਡੇਟਾ ਦੱਸਦਾ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਵੇਖਣ ਅਤੇ ਭਾਲਣ ਦੀ ਆਦਤ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਨਾਲ ਹੀ ਉਹ ਹਰ ਘੰਟੇ ਵਿਚ ਇਕ ਵਾਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਨਵੇਂ ਅਪਡੇਟ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

3. ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮਨੋਰੰਜਨ ਜਾਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਖੇਤਰ	ਮਨੋਰੰਜਨ	ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ	ਦੋਵਾਂ ਲਈ
ਮਾਝਾ	10	5	10
ਮਾਲਵਾ	5	7	13
ਦੁਆਬਾ	5	4	16
ਕੁੱਲ	20	16	39

ਉਪਰੋਕਤ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੇ ਇਹ ਦਰਸਾਇਆ ਸੀ ਕਿ ਬਹੁਤੇ ਲੋਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੇਵਾਂ ਰੂਪਾਂ ਵਿਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ । ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਨਮੂਨੇ ਵਿੱਚ ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ 75 ਵਿੱਚੋਂ 20 ਉੱਤਰਦਾਤਾ ਮਨੋਰੰਜਨ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ । 16 ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰਨ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ 39 ਮਨੋਰੰਜਨ ਦੇ ਨਾਲ ਨਾਲ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿੱਚ ਸਨ।

4. ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਜਾਂ ਪ੍ਰੰਪਰਾਗਤ ਮੀਡੀਆ ਤੋਂ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਖੇਤਰ	ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ	ਅਖਬਾਰ	ਰੇਡੀਓ	ਟੀਵੀ
ਮਾਝਾ	17	5	0	3
ਮਾਲਵਾ	15	3	0	9
ਦੁਆਬਾ	10	7	0	8
ਕੁੱਲ	42	15	0	20

ਉਪਰੋਕਤ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਤੋਂ ਇਕੱਠੀ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅਪਡੇਟ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਅਖਬਾਰਾਂ ਅਤੇ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ 'ਤੇ ਵੀ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। 75 ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਨਮੂਨਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ, 42 ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਕਿ 20 ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੇਖਦੇ ਹਨ । 15 ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅਪਡੇਟ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਅਖਬਾਰ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਨ।

5. ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਧੇਰੇ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਖੇਤਰ	ਫੇਸਬੁੱਕ	ਟਵਿੱਟਰ	ਵਟਸਐਪ
ਮਾਝਾ	15	1	9
ਮਾਲਵਾ	17	0	8
ਦੁਆਬਾ	12	6	7
ਕੁੱਲ	44	7	24

ਉਪਰੋਕਤ ਅੰਕੜੇ ਦੱਸਦੇ ਹਨ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਆਮ ਹੈ ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। 75 ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ 44 ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਅਪਡੇਟਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਫੇਸਬੁੱਕ ਨੂੰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦੇ ਹਨ । 24 ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਵਟਸਐਪ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦੇ ਹਨ ਜਦਕਿ ਕੁਲ 75 ਉੱਤਰਪਤੀਆਂ ਵਿਚੋਂ ਸਿਰਫ 7 ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਟਵਿੱਟਰ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰਨ ਲਈ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦੇ ਹਨ।

6. ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਮੁਫਤ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਜੋਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਕਹਿ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ
ਮਾਝਾ	20	2	3
ਮਾਲਵਾ	15	5	5
ਦੁਆਬਾ	24	0	1
ਕੁੱਲ	59	7	9



ਉਪਰੋਕਤ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕੁੱਲ 75 ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ 59 ਮੰਨਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਇਕ ਮੁਫਤ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਗੇਟਕੀਪਿੰਗ ਦੇ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ । 7 ਲੋਕ ਸਹਿਮਤ ਨਹੀਂ ਹਨ ਅਤੇ 9 ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੇ ਕਿਹਾ ਕਿ ਉਹ ਬਿਆਨ ਬਾਰੇ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ।

7. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪੰਨਿਆਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੋ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਮਾੜਾ	15	10
ਮਾਲਵਾ	20	5
ਦੁਆਬਾ	17	8
ਕੁੱਲ	52	23

ਉਪਰੋਕਤ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕੁੱਲ 75 ਵਿਚੋਂ 52 ਪ੍ਰਤੀਕਰਮ ਇਸ ਗੱਲ ਨਾਲ ਸਹਿਮਤ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅਪਡੇਟਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਪੰਨਿਆਂ ਨਾਲ ਜੁੜਦੇ ਹਨ। ਸਿਰਫ 23 ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੇ ਪੰਨਿਆਂ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਜੁੜਦੇ ਹਨ।

8. ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਦਾ ਪੰਨਾ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਪਸੰਦ ਕੀਤਾ ਹੈ।

ਖੇਤਰ	ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ	ਕਾਂਗਰਸ	ਆਪ
ਮਾੜਾ	7	9	12
ਮਾਲਵਾ	14	3	8
ਦੁਆਬਾ	8	12	5
ਕੁੱਲ	29	24	25

ਉਪਰੋਕਤ ਅੰਕੜੇ ਦੱਸਦੇ ਹਨ ਕਿ ਲੋਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਦੇਖਦੇ ਹਨ। ਤਕਰੀਬਨ ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ 29 ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਕਿਹਾ ਕਿ ਉਹ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਅਕਾਲੀ ਦਲ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਕਿ 24 ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਾਂਗਰਸ ਦਾ ਪੰਨਾ ਅਪਣਾਇਆ ਅਤੇ ਪਸੰਦ ਕੀਤਾ ਹੈ। 25 ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅਪਡੇਟਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ 'ਆਪ' ਦਾ ਪੰਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹਨ।

9. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਮਾਝਾ	25	15
ਮਾਲਵਾ	20	5
ਦੁਆਬਾ	22	3
ਕੁੱਲ	67	23

ਉਪਰੋਕਤ ਅੰਕੜੇ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰ ਰਹੇ ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ 75 ਵਿਚੋਂ 67 ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੇਖਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂਕਿ 23 ਨੇ ਜਵਾਬ ਨਾਂਹ ਵਿਚ ਦਿੱਤਾ।

10. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ 'ਤੇ ਪਸੰਦ, ਸਾਂਝਾ ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਕਦੇ ਕਦੇ
ਮਾਝਾ	20	3	2
ਮਾਲਵਾ	23	0	2
ਦੁਆਬਾ	23	0	2
ਕੁੱਲ	66	3	6

ਪੋਸਟ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਨਾ , ਸਾਂਝਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀ ਕਰਨਾ ਬਹੁਤ ਆਮ ਹੈ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਰਾਇ ਅਨੁਸਾਰ ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰਣੀ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕੁੱਲ 75 ਵਿਚੋਂ 66 ਨੇ ਹਾਂ ਵਿਚ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਦੇ ਜਾਰੀ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅਪਡੇਟ ਬਾਰੇ ਪਸੰਦ , ਸਾਂਝਾ ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਦੇ ਕੇ ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਹਿੱਸਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ । ਸਿਰਫ 3 ਨੇ ਨਾਂਹ ਵਿਚ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਅਤੇ 6 ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਕਿਹਾ ਕਿ ਉਹ ਕਦੇ ਕਦੇ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ।

11. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੁਆਰਾ ਵਧੇਰੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਮਾਝਾ	15	10
ਮਾਲਵਾ	20	5
ਦੁਆਬਾ	22	3
ਕੁੱਲ	57	18

ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਗੁਣਵਤਾ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਦਿਆਂ ਕੁੱਲ 75 ਵਿਚੋਂ 57 ਨੇ ਇਸਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਹ ਫੇਸਬੁੱਕ ਰਾਹੀਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹਾਸਲ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸਿਰਫ 18 ਨੇ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਖਾਸਕਰ ਫੇਸਬੁੱਕ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

12. ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਵਿਚ ਸਹਾਈ ਹੈ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਕਹਿ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ
ਮਾੜਾ	20	2	3
ਮਾਲਵਾ	18	3	4
ਦੁਆਬਾ	19	1	5
ਕੁੱਲ	57	6	12

ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੌਰਾਨ ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਕੁੱਲ 75 ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ 57 ਨੇ ਸਹਿਮਤੀ ਜਤਾਈ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੁਆਰਾ ਮੁਹੱਈਆ ਕੀਤੀ ਗਈ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਵਿਚ ਸਹਾਈ ਹੈ। ਸਿਰਫ 6 ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੇ ਕਿਹਾ ਕਿ ਉਹ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਹਾਈ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ 12 ਨੇ ਕਿਹਾ ਕੇ ਉਹ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਕੁਝ ਕਹਿ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ।

13. ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੁਆਰਾ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਨੂੰ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਕਹਿ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ
ਮਾੜਾ	17	3	5

ਮਾਲਵਾ	20	1	4
ਦੁਆਬਾ	19	0	6
ਕੁੱਲ	56	4	15

ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਦਿਆਂ ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ 56 ਲੋਕ ਮੰਨਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਚੱਲਣ ਵਾਲਾ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵਿਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ, ਸਿਰਫ 4 ਵਿਚਾਰ ਨਾਲ ਸਹਿਮਤ ਨਹੀਂ ਹਨ। 15 ਨੇ ਕਿਹਾ ਕਿ ਉਹ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਨਹੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ।

14. ਕੀ ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ/ ਨੇਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਰਾਏ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਈ ਹੈ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਕਹਿ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ
ਮਾਝਾ	22	0	3
ਮਾਲਵਾ	23	2	0
ਦੁਆਬਾ	20	3	2
ਕੁੱਲ	65	5	5

ਉਪਰੋਕਤ ਟੇਬਲ ਨੇ ਦਿਖਾਇਆ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਵਿਚਾਰ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਬੰਧਤ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿਚ ਰਾਏ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਆਨਲਾਈਨ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੈ। ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਕੁੱਲ 75 ਵਿਚੋਂ 65 ਨੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ 5 ਦਾ ਜਵਾਬ ਨਾ ਵਿਚ ਸੀ ਅਤੇ 5 ਨੇ ਕਿਹਾ ਕਿ ਉਹ ਆਨਲਾਈਨ ਸੰਚਾਰ ਰਾਹੀਂ ਰਾਏ ਬਣਾਉਣ ਬਾਰੇ ਸਪਸ਼ਟ ਨਹੀਂ ਹਨ।

15. ਕੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਬਦਲਾਅ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਖੇਤਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਕਹਿ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ
ਮਾਝਾ	18	5	2
ਮਾਲਵਾ	23	1	1
ਦੁਆਬਾ	17	4	4
ਕੁੱਲ	58	10	7

ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰਣੀ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ 58 ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ ਦਾ ਮੰਨਣਾ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਬਦਲਾਅ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰਨ ਵਿਚਾਰਾਂ ਕਰਨ ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਵੋਟਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸਹੀ ਚੁਣਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਉਲਟ ਕੁੱਲ ਪ੍ਰਤੀਕਰਮੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਿਰਫ 10 ਹੀ ਇਸ ਨਾਲ ਸਹਿਮਤ ਨਹੀਂ ਹਨ। 7 ਲੋਕ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਪਸ਼ਟ ਨਹੀਂ ਸਨ।

## ਚੈਪਟਰ ਪੰਜਵਾਂ

### ਡਾਟਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਵਿਆਖਿਆ

ਪ੍ਰਾਪਤ ਅੰਕੜਿਆਂ ਤੋਂ ਇਹ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਮਨੋਰੰਜਨ, ਜਾਗਰੂਕ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦਿਨ ਪ੍ਰਤੀ ਸਮਾਜਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਅਦਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਵਰਤੋਂ ਕਾਰਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਤਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੂੰ ਸਮਾਜਿਕ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟਾਉਣ ਲਈ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਵੀ ਵੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਨਵੀਂ ਮੀਡੀਆ ਤਕਨਾਲੋਜੀ, ਖਾਸਕਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ, ਤੁਰੰਤ ਆਨਲਾਈਨ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਅ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਆਧੁਨਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਧੀ ਸਮਾਜਿਕ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਅੰਦੋਲਨਾਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠੇ ਕਰਨ ਅਤੇ ਲਾਮਬੰਦ ਕਰਨ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਸਾਬਤ ਹੋਈ ਹੈ। ਇਸ ਤਬਦੀਲੀ ਨੇ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜੋ ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਸਬੰਧੀ ਕਈ ਉਦਾਹਰਣ ਉਪਲਬਧ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ ਦੁਆਰਾ ਆਨਲਾਈਨ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਸਮਝਿਆ ਹੈ। 'ਅਰਬ ਸਪਰਿੰਗ' ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸਰਗਰਮੀ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਸੀ ਜੋ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਮਸ਼ਹੂਰ ਸੀ। ਇਹ 2010 ਦੇ ਅਖੀਰ ਵਿਚ ਅਤੇ 2011 ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਵਿਚ ਚੱਲੀ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਅਰਬ ਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿਚ ਭਾਰੀ ਵਿਰੋਧ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿੱਚ, ਅਗਸਤ 2011 ਵਿੱਚ 'ਅੰਨਾ ਹਜ਼ਾਰੇ ਅੰਦੋਲਨ' ਅਤੇ ਦਸੰਬਰ 2012 ਵਿੱਚ 'ਦਿੱਲੀ ਗੈਂਗ ਰੇਪ' ਉਹ ਅੰਦੋਲਨ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ।

ਨਵੀਆਂ ਲਹਿਰਾਂ ਅਤੇ ਵਿਰੋਧ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਜਨਮ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਤਬਦੀਲੀ ਵੀ ਵੇਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ

ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੌਰਾਨ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਰਵਾਇਤੀ ਅਤੇ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਹਾਲਾਂਕਿ , ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਆਉਣ ਨਾਲ , ਲੋਕਤੰਤਰੀ ਸਮਾਜਾਂ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਚ ਤਬਦੀਲੀ ਵੇਖੀ ਗਈ ਹੈ।

ਖੋਜ ਕਾਰਜ, "ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਸਿਜਿਆ ਗਿਆ ਵੋਟ ਬੈਂਕ", ਅਧੀਨ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਰਾਏ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਜਨਤਾ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਬੰਧਤ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ , ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ, ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਲਈ ਇੱਕ ਮੌਕਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਖੋਜਕਰਤਾ ਨੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੱਤਰ ਵਿਚ ਖੇਤਰ ਅਨੁਸਾਰ ਕੁੱਲ 75 ਵਰਤੋਂਕਾਰਾ ਦੇ ਨਮੂਨੇ ਲਏ ਗਏ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਤਿੰਨ ਮੁੱਖ ਖੇਤਰਾਂ, ਮਾਝਾ, ਮਾਲਵਾ ਅਤੇ ਦੁਆਬਾ ਵਜੋਂ ਚੁਣਿਆ ਗਿਆ ਸੀ।

ਇਸ ਖੋਜ ਅਧਿਐਨ ਨੇ ਸਿਆਸਤਦਾਨਾਂ ਲਈ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪ੍ਰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਦੀ ਪੜਤਾਲ ਕੀਤੀ ਹੈ । ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਲਈ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ , ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰਨ ਅਤੇ ਸਾਂਝੇ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਖੁੱਲ੍ਹਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹੈ । ਪਿਛਲੇ ਪੰਜ ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਇਸ ਦੇ ਵੱਧ ਰਹੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਤੋਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਵੀ ਦਿਖਾਈ ਦੇ ਰਹੀ ਹੈ । ਹਰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਬਣੀ ਹੋਈ ਹੈ। ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਕੋਲ ਵੈਬ ਸਾਈਟ ਅਤੇ ਵੈਬ ਪੇਜ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾਵਾਂ , ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਆਪਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪ੍ਰਚਾਰ ਲਈ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਤਮ ਉਦਾਹਰਣ , ਸਾਲ 2008 ਦੀਆਂ ਯੂਐਸ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਚੋਣਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਜਿਸ ਨੂੰ 'ਓਬਾਮਾ ਮੁਹਿੰਮ' ਨੇ ਵੋਟਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਇੰਟਰਨੈਟ ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਯੂਐਸ ਦੇ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਚੋਣਾਂ , ਡੈਨਲਡ ਟਰੰਪ ਨੇ ਵਿਵਾਦਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਨਲਾਈਨ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ



ਸਾਈਟਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸਾਧਨ ਵਜੋਂ ਵਰਤਿਆ ਸੀ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਭਾਰਤੀ ਸੰਸਦੀ ਚੋਣਾਂ 2014 ਦੌਰਾਨ ਵੇਖਿਆ ਗਿਆ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਨਰਿੰਦਰ ਮੋਦੀ ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਖੁਲਕੇ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਸੀ। ਦਿੱਲੀ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ 2015 ਨੇ ਵੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ, ਜਿੱਥੇ ਆਪ (ਆਮ ਆਦਮੀ ਪਾਰਟੀ) ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਹਮਲਾਵਰ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਸਫਲਤਾ ਹਾਸਲ ਕੀਤੀ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ, ਦਿੱਲੀ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ, 2020 ਵੀ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਤਮ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ 'ਆਪ' ਨੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਫਿਰ ਨਵੇਂ ਨਾਗਰਿਕ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਇਸਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਲਈ ਕੀਤੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਸੀਨੀਅਰ ਸਿਟੀਜ਼ਨ ਅਤੇ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਨੂੰ ਚੋਣਾਂ ਦੀ ਖੇਡ ਜਿੱਤਣ ਲਈ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਰਾਜਨੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਸਰਗਰਮ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਨੂੰ ਵੀ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਸਾਬਤ ਹੋਇਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਇੱਕ ਰੁਕਾਵਟ ਰਹਿਤ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਸੁਨੇਹਾ ਇੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੋਂ ਸਕਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਦੂਜੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੱਕ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਹੋਰ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੇ ਵੱਲ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧਦਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਹਰ ਉਪਭੋਗਤਾ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਰੋਤਾਂ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਦੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਭੇਜ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ, ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਲਾਈਵ ਵੀਡੀਓ ਦੇ ਨਵੇਂ ਸੰਕਲਪ ਨੇ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸੌਖਾ ਬਣਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਸਿਆਸਤਦਾਨ ਜਾਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਨੇਤਾ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਚੋਣ ਪ੍ਰਚਾਰ ਅਤੇ ਰੈਲੀਆਂ ਦੇ ਅਪਡੇਟਸ ਨਾਲ ਅਪਡੇਟ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿਹੜੀਆਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਭਵਿੱਖ ਵਿਚ ਵਿਚਾਰ ਅਧੀਨ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਖੋਜ ਵਿਚ, ਇਹ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਵੀ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਦੇ ਪੱਧਰ ਦੇ ਕਾਰਨ, ਇਸ ਨੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗ ਨੂੰ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਚੁਸਤ ਅਤੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ ਵਾਲੇ ਸੁਭਾਅ ਕਾਰਨ, ਇਹ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਇਹ ਵੀ ਇੱਕ ਸਾਧਨ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਜਦੋਂ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਆਪਣੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨੇ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦੇ ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਚੋਣਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦੇ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਇਸ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਨੇ ਲੋਕਾਂ

ਨੂੰ ਵੱਖ ਵੱਖ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੇ ਚੋਣ ਮਨੋਰਥ ਪੱਤਰਾਂ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਖਾਸਕਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰਾਂ ਦੀ ਰਣਨੀਤੀ, ਮੋਰਚਾ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਵੀ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ, ਇਹ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਨਾਜ਼ੁਕ ਦੌਰ ਦੌਰਾਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਪ੍ਰਵਾਹ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਬਿੰਦੂ ਬਣ ਗਈਆਂ ਹਨ।

ਪੁਰਾਣੇ ਮੀਡੀਆ ਵਿਚ, ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰ ਡੈਸਕ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਇਕ ਟੀਮ ਅਤੇ ਪੂਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਜਾਂਚਣ ਲਈ ਫਿਲਟਰ ਹੁੰਦੇ ਸਨ ਜੋ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਅਤੇ ਨਿਯਮਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੂੰ ਵੇਖਦੇ ਸਨ। ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ, ਉਪਭੋਗਤਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਦਾ ਨਿਰਮਾਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਅੜਚਣ ਦੇ ਬਿਨਾਂ ਉਸਨੂੰ ਹੋਰ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਉਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਂ ਵਿਚਾਰ ਸਾਂਝੇ ਕਰਨ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਖੁੱਲੇ ਅਤੇ ਮੁਫਤ ਡੋਮੇਨ ਨਾਲ ਵੋਟਰਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖੇ ਵੱਖਰੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਤਰਕਸੰਗਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਿਚਾਰਨ , ਸੋਚਣ, ਚੁਣਨ ਅਤੇ ਵੋਟ ਪਾਉਣ ਵਿਚ ਸਹਾਇਤਾ ਮਿਲਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਵਿਚ ਕੋਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ, ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਅਜੇ ਵੀ ਉਥੇ ਹੀ ਖੜ੍ਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿਚ ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਪਰ ਮੁੱਦਿਆਂ 'ਤੇ ਤੁਰੰਤ ਜਵਾਬਾਂ ਦੀ ਲਚਕਤਾ ਉਸ ਵਿਚ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਸਮਕਾਲੀ ਡਿਜੀਟਲਾਈਜ਼ੇਸ਼ਨ ਦੇ ਬਦਲਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਨਾਲ ਚੱਲਣ ਲਈ , ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵੈਬਸਾਈਟ ਅਤੇ ਆਨਲਾਈਨ ਚੈਟ ਫੋਰਮਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਨੈਟਵਰਕਸ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਗਏ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਹਮਣੇ ਆਇਆ ਹੈ। ਹਾਈਪਰਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਧੇਰੇ ਚੁਸਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ , ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ,ਤੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਮੰਚ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਜੇਬ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਹਨ। ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁਣ ਬਹੁਤੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਇਸ ਨਵੀਨਤਾਕਾਰੀ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨੇ ਜਨਤਾ ਨੂੰ ਜਾਗਰੂਕ ਬਣਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ।

ਇਸ ਲਈ, ਇਹ ਸਾਬਤ ਹੋਇਆ ਹੈ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪੰਜਾਬ ਅਸੈਂਬਲੀ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਪਲੇਟਫਾਰਮਸ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਟਵਿੱਟਰ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ

ਨਤੀਜਿਆਂ ਨਾਲ ਸੇਧ ਦਿੱਤੀ ਹੈ । ਇਹ ਰਵਾਇਤੀ/ਪੁਰਾਤਨ ਮੀਡੀਆ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇੱਕ ਨਵੇਂ , ਚੁਸਤ ਅਤੇ ਰੀਅਲ-  
ਟਾਈਮ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

## ਸਿੱਟਾ

ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾ ਰਿਹਾ ਹੈ । ਖੁੱਲੀ ਵਿਚਾਰ ਚਰਚਾ, ਬਹਿਸਾਂ, ਪ੍ਰਸੰਸਾਵਾਂ, ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਸਬੰਧਤ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਤਸਵੀਰ ਬਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ । ਦੁਨੀਆਂ ਭਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਨੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਭਾਸ਼ਣ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਇਆ ਹੈ । ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਕੁਝ ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਵੋਟਾਂ ਵਿਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦੇਖਣ ਲਈ, ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ । ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਅਜੇ ਇੱਕ ਦਹਾਕਾ ਨਹੀਂ ਹੋਇਆ ਹੈ , ਪਰ ਜਿਵੇਂ ਜਿਵੇਂ ਸਮਾਂ ਬੀਤ ਰਿਹਾ ਹੈ , ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ । ਇਹ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ , ਫੇਸਬੁੱਕ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹੋਰ ਸਮਾਜਿਕ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਨਿਸ਼ਚਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਆਕਾਰ ਅਤੇ ਸੰਖਿਆ ਵਜੋਂ ਵਧੇਗੀ।

ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਨੂੰ ਵਰਗੀਕਰਣ ਜਾਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਵਿਚ ਕੋਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੀਮਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਸਾਰੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾ ਇਸ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਨੂੰ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਵਰਤਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਮਨੋਰੰਜਨ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਤੱਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਹੁਣ ਨਾ ਸਿਰਫ ਉੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਾਪਤ ਵਰਗ ਦੇ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਇੱਕ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਸਾਧਨ ਵਜੋਂ ਵਿਚਾਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਸਗੋਂ ਕੁਝ ਨਿਯਮ ਵੀ ਹਨ ਜੋ ਇੱਕ ਖਾਸ ਉਮਰ ਤੱਕ , ਫੇਸਬੁੱਕ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਮੈਂਬਰ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਇਸ ਖਾਸ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਸਰਬੋਤਮ ਹੈ । ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ , ਪੰਜਾਬ ਦੇ

ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਆਗੂ ਵੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਸਰਗਰਮ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਉਦੇਸ਼ਾਂ / ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸਰਗਰਮੀ ਨਾਲ ਹਿੱਸਾ ਲੈ ਰਹੇ ਹਨ।

ਫੇਸਬੁੱਕ ਰਾਹੀਂ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੀਮਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ । ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ , ਸਾਰੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾ ਨਿੱਜੀ ਤੋਂ ਮਨੋਰੰਜਨ ਤੱਕ ਦੀ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟ ਨੂੰ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਸਬੰਧਤ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸ਼ਖਸੀਅਤਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪਸੰਦਾਂ , ਸ਼ੇਅਰਾਂ ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਗਾਰੇ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੀਮਾ ਦੇ ਅੰਦਰ ਸਥਿਤ ਮੰਨਿਆ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਦਾ । ਇਸ ਲਈ, ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪੇਸਟਾਂ ਸਿਰਫ ਪੰਜਾਬ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਆਸ ਪਾਸ ਹੀ ਪਸੰਦਾਂ , ਸ਼ੇਅਰਾਂ ਅਤੇ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਮੰਨਣਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹਨਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਹਿੱਸਿਆਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਹੋਰਨਾਂ ਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਵੀ ਆਏ ਹਨ । ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਕੋਈ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਂ ਭੂਗੋਲਿਕ ਸੀਮਾ ਨਹੀਂ ਹੈ , ਜੋ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਤੀਬਿੰਬਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ । ਇਸ ਲਈ , ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਨੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਜਾਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਪੇਸਟਾਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਮ ਵੋਟ ਬੈਂਕ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰੇਗੀ, ਇਹ ਜਰੂਰ ਸੋਚਣ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਹੈ।

ਇਹ ਉਹ ਸਥਾਨ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਲੋਕ ਨਿਡਰ ਹੋ ਕੇ ਬੋਲਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਗਟਾਵੇ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਦੇ ਆਪਣੇ ਬੁਨਿਆਦੀ ਅਧਿਕਾਰ ਦੇ ਨਾਲ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਇੱਥੇ ਲੋਕ ਆਪਣੀ ਆਵਾਜ਼ ਨੂੰ ਜੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਤੀਜੀ ਧਿਰ ਦੁਆਰਾ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਣਡਿੱਠ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ, ਨੂੰ ਵੀ ਸੁਣਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਕਦਮਾਂ ਨਾਲ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਆਉਣਾ ਅਤੇ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਹੌਸਲਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਸਮੇਂ ਦੇ ਬੀਤਣ ਦੇ ਨਾਲ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਲੋਕ ਨਿਡਰਤਾ ਨਾਲ ਬੋਲਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਗਟਾਵੇ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਦੇ ਆਪਣੇ ਬੁਨਿਆਦੀ ਅਧਿਕਾਰ ਦੇ ਨਾਲ ਆਉਂਦੇ ਵੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ । ਇੱਥੇ ਪ੍ਰੈਸ ਦਾ ਅਜ਼ਾਦ ਸਿਧਾਂਤ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ । ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਯਕੀਨੀ ਤੌਰ 'ਤੇ

ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਚੈਨਲ ਦੇ ਸਾਧਨ ਵਜੋਂ ਨੇੜਲੇ ਭਵਿੱਖ ਵਿਚ ਹੋਰ ਨਿਖਰ ਕੇ ਪੇਸ਼ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿਉਂਕਿ ਵਿਸ਼ਵ ਇਸ ਸਮੇਂ ਪੂਰੀ ਦੁਨੀਆਂ ਇਕ ਗਲੋਬਲ ਪਿੰਡ ਵਿਚ ਬਦਲ ਗਈ ਹੈ।

## ਹਵਾਲੇ

1. Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. VTT's Research Information Portal. Retrieved on 14 June 2016 from <https://cris.vtt.fi/en/publications/social-media-roadmaps-exploring-the-futures-triggered-by-social-m>.
2. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of Social Media. *Journal of Business Horizons*, 53(1), pp.59-63. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
3. Top 15 Best Social Networking sites and Social Apps. eBizMBA guide. (2020). Retrieved on 7 March 2020 from <https://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
4. Ceil, C. (2011). The Role of Old Media in New Communication Environment. *SSRN Electronic Journal*. Retrieved on 22 Aug. 2016 from <https://doi.org/10.2139/ssrn.1884906>
5. Dizard, W.(2000). *Old Media New Media: Mass Communication in Information Age*. New York: Longman.
6. Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Roulledge.
7. Sussman, G. (1997). *Communication Technologies in the Information Age*. Sage Publications.
8. Lievrouw. A. L. and Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media's Social Shaping and Consequences of ICT's*. Sage Publications.
9. Dominick, J. R. (2002). *The Dynamics of Mass Communication Media in Digital Age*. McGraw Hill Higher education.
10. Howard. N.P. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizens*. Cambridge University Press.
11. Mathur, P.K. (2012). *Social Media and Networking : Concepts, Trends, and Dimensions*.

Kanishka Publishers.

12. Chopra, S. (2014). *The Big Connect: The Politics in the Age of Social Media*. Random House.

13. Narayan, S.S. and Shalini, N. (2016). *India Connected: Mapping the Impact of New Media*. Sage publications.

14. Barlett, J. (2018). *The People Vs Tech: How the Internet is Killing Democracy*. Ebury Press.

15. Economic Times. (2019). Comparing valuable usage of social networking sites. Retrieved on 13 January 2019 from <https://www.economictimes.indiatimes.com/comparing/valuable-usage-social-networking-sites/>

16. Ashok, Singh, Shamsheer. (1953). *Punjabi Patarkala*. Language Department Punjab. p.16, 37.

17. Harbhans, S. (1996). *Encyclopedia of Sikhism*. Vol. III, Punjab University. p.575,579, 580, 585.

18. Singh, Suba. (1974). *Punjabi Patarkari Da Itihas*, Punjab State University Textbook Board, p. 27, 32, 56, 60.

19. Attari, Ishar Singh. (1987). *Bharat Vich Patarkari Da Itihas*. Punjabi University, Patiala. p. 158, 159, 164, 175.

20. Singh, Kuldeep. (1962). *Patarkari*. Punjabi Sahit Sabha. p.31, 36,45, 50, 68.

21. Singh D. (1981). *Dynamics of Punjab Politics*. Macmillan India ltd. New Delhi. p.12

22. Pande, Navodita. (2017). *Mass Media and Elections*. APH publishing. pp. 57-62.

23. Singh, P. (2012). Punjab Elections: Entrenching Akali Dominance. *Economic and Political Weekly*, March 31, XLVIL(18), 17- 20.

24. Kumar, T., J. Singh. (2012). Role of Punjabi Print Media during Punjab Assembly Elections,2007. Retrieved on 23<sup>rd</sup> March, 2020 from <https://www.semanticscholar.org/paper/Contemporary-Watchdogs-Domesticated-%3A-Conduct-of-in-Kumar-Singh/70c6ded98b3795aa1451964e9e8d6c60143b7292?p2df>



25. Kumar, A. (2004). Electoral Politics in Punjab: Study of Akali Dal. *Economic and Political Weekly*, April 3-10, pp. 1515-1520.
26. Zaki, A. (2015). Major Political Parties and Social Media Presence. *India.com*. Retrieved on 22 March 2016, from <https://www.india.com/author/aadil/>
27. Saxena, N. (1999). SGI to Test the First Phase of the Internet Backbone. *The Financial Express*. Retrieved on 29 May 2018, from <http://www.financial-express.com/article/companies/SGI-test-first-phase-Internet-backbone-2467763/>
28. Stark, D., & Castells, M. (1997). The Rise of the Network Society. *Journal of Contemporary Sociology*, 26(6), 725. <https://doi.org/10.2307/2654643>
29. *Economic Times*. (2017). India To Have Largest Number of Facebook Users by 2017. Retrieved on 21 March 2018, from <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/india-to-have-the-largest-number-of-facebook-users-on-mobile-by-2017-report/articleshow/45978668.cms?from=mdr>
30. Padmanabhan, V., & Srivastva, P. (2019). Can Anyone Stop The BJP in Western States? *Livemint.com*. Retrieved on 20 July 2019, from <https://www.livemint.com/news/india/can-anyone-stop-the-bjp-in-western-states-1560685249029.html>.
31. Chopra, S. (2014). *The Big Connect: Politics in the Age of Social Media*. Random House publications. New Delhi. pp.45-47.
32. Pew Internet Research Center. (2009). The Internet Role in Campaign 2008. *American Life Project*. Retrieved on 22 March 2016 from <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internet-role-in-campaign-2008>
33. Fuscaldo, D. (2019). Facebook Has More Number of Users in India Than in Any Other Country. *Investopedia*. Retrieved on 7 September 2020 from <https://www.investopedia.com/news/facebook-now-has-more-users-india-any-other-country/>
34. Top 15 Best Social Networking sites and Social Apps. *eBizMBA guide*. (2020). Retrieved on 7 March 2020 from <https://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
35. Singh Kalsi, Sewa. (2007). *Sikhism*. London: Bravo Ltd. p.16

36. Punjab: History and Culture. (2015). Retrieved October 26, 2015, from <https://www.allaboutsikhs.com/punjab/punjab-history-and-culture> Punjab: History and Culture, 2015).
37. Electoral Commission of India. (2009). Constituency wise detailed results. p. 112. Election Commission of India, 2012
38. Gill, Gagandeep Singh. (2015, April 15). SAD wins Dhuri bypoll, gains majority in Punjab assembly. The Hindustan Times. Retrieved from <http://www.hindustantimes.com/chandigarh/sad-wins-dhuri-bypoll-gains-majority-in-punjab-assembly/story-OE6PpYu1Mg5JYCCoO88lXM.html>
39. Singh, Patwant. (1999). The Sikhs. Harper Collins publishers, New Delhi. p. 57