

भारतीय राजनीति पर सोशल मीडिया का प्रभाव (2014 के लोकसभा चुनाव के संदर्भ में)

डॉ भारत सिंह,

प्राचार्य, सरदार भगत सिंह संघटक राजकीय महाविद्यालय पुवायां शाहजहाँपुर,
एम.जे.पी. रुहेलखण्ड विश्वविद्यालय बरेली

सोशल मीडिया और भारतीय राजनीति

सोशल मीडिया और राजनीति के बारे में चुनाव अध्ययन बहुत विविधतापूर्ण है। यह अध्ययन 2014 के चुनावों का गहन विश्लेषण है। 2014 के लोकसभा चुनाव में भाजपा के ऑनलाइन अभियान की सफलता अभूतपूर्व थी। अन्य दलों ने भी इसी तरह से काम किया। सभी दलों ने सोशल मीडिया पर खर्च करने के लिए युद्ध छेड़ दिया। यह महाराष्ट्र विधानसभा चुनावों के लिए अपने जन संपर्क अभियान की पहुंच का विस्तार करने के लिए था। वे भारत में 2014 के विधानसभा चुनावों में सत्ता हासिल करने में विफल रहे। लेकिन इसने भारतीय राजनीति में सबसे बड़ा बदलाव देखा। महाराष्ट्र में क्षेत्रीय दलों ने आखिरकार सोशल मीडिया की ताकत को समझ लिया है। वे इसमें कूद पड़े हैं।

भारत में 2014 का आम चुनाव क्रांतिकारी था। इसने सोशल मीडिया को एक नए युद्धक्षेत्र के रूप में देखा। नरेंद्र मोदी भारत के ओबामा के रूप में उभरे। संदेश भेजने, रिकॉर्ड किए गए कॉल और सार्वजनिक सभाओं के पारंपरिक तरीकों को ज्यादा नहीं देखा गया। इस चुनाव में राजनेताओं ने इसका लाभ उठाया। सोशल मीडिया पहले की तुलना में मतदाताओं तक पहुँचने में काफी मददगार था। उनमें से कई पहले अनिच्छुक थे। लेकिन अब वे सक्रिय हो गए हैं। ऐसा या तो जरूरत के कारण हुआ। इससे अपने साथियों के साथ बने रहने में मदद मिली। कई राजनीतिक दलों ने भी इसे अनिवार्य बना

दिया। इस प्रकार, यह कहना गलत नहीं होगा कि राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका पिछले कुछ वर्षों में अपरिहार्य रही है।

सत्तारूढ़ कांग्रेस पराजित

महाराष्ट्र में सत्तारूढ़ पार्टी कांग्रेस की हार हुई। कांग्रेस 10 साल तक सत्ता में रही। इस घटना के लिए पूरी तरह से और अकेले जिम्मेदार व्यक्ति नरेंद्र मोदी थे। भारत में पहली बार चुनावों के दौरान सोशल मीडिया का इतना व्यापक रूप से इस्तेमाल किया गया। अध्ययन से पता चलता है कि ट्विटर पर नमो सबसे सक्रिय और लोकप्रिय व्यक्तित्व हैं। ट्विटर समेत अन्य सभी लोकप्रिय सोशल नेटवर्किंग साइट्स। मोदी और भाजपा की सफलता के लिए समाचार चैनलों के एगजिट पोल मुख्य घटक बन गए। इस लेख का मुख्य उद्देश्य भारतीय राजनीति पर सोशल मीडिया के प्रभाव को समझना है।

दूसरी सच्चाई दिलचस्प है। 2014 में करीब 50: मतदाता 35: से कम आयु के थे। उनमें से करीब 40 प्रतिशत शहरी इलाकों से थे। राजनीतिक दल जो आज तक लगातार ग्रामीण इलाकों को लुभाने की कोशिश करते रहे हैं। अब उन्हें अपनी रणनीति पर पुनर्विचार करने के लिए मजबूर होना पड़ा है। आज का युवा, चाहे शहरी हो या ग्रामीण, अपना ज्यादातर समय ऑनलाइन बिता रहा है। यही वजह है कि 2014 के विधानसभा चुनावों में इतनी होड़ मची थी।

महाराष्ट्र के क्षेत्रीय राजनीतिक दलों ने सोशल मीडिया पर अपनी मौजूदगी दर्ज कराई।

भारतीय राजनीति पर सोशल मीडिया का प्रभाव

भारत का 16वां राष्ट्रीय आम चुनाव जो अप्रैल और मई, 2014 के दौरान नौ चरणों में आयोजित किया गया था। यह शायद हाल के समय में सबसे प्रतीक्षित चुनावों में से एक था। यह भारत की बदलती राजनीति के कारण था। सोशल मीडिया ने यह तय करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई कि कौन सी पार्टी सबसे अधिक सीटें जीतती है। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (IAMAI) द्वारा अप्रैल 2013 में एक दिलचस्प रिपोर्ट प्रकाशित की गई। मुंबई स्थित आइरिस नॉलेज फाउंडेशन ने अध्ययन में IAMAI की सहायता की। क्या आपको नहीं लगता कि यहां आपको मुंबई में सोशल मीडिया मार्केटिंग पाठ्यक्रमों के बारे में सीखना चाहिए? भारत के 543 निर्वाचन क्षेत्रों में से 160 में फेसबुक उपयोगकर्ताओं का मतदान के परिणामों पर जबरदस्त प्रभाव पड़ता है। इसका कारण भारत के युवा हैं। अध्ययन के अनुसार, 50 प्रतिशत जनसंख्या 25 वर्ष से कम आयु वर्ग की है। दूसरे, 65 प्रतिशत 35 प्रतिशत आयु वर्ग से कम है। उनके व्यस्त कार्यक्रम ने टेलीविजन और रेडियो के बीच एक आभासी दूरी बना दी है। यह विशेष रूप से जानकारी प्राप्त करने या साझा करने के मामले में है। युवा तकनीक के जानकार हैं और नवीनतम रुझानों और विषयों से जुड़े रहना पसंद करते हैं। लैपटॉप, डेस्कटॉप या सबसे पसंदीदा नेटवर्क से जुड़े मोबाइल का उपयोग करके ऐसी कनेक्टिविटी संभव है।

सोशल मीडिया – युवाओं तक पहुंचने का एकमात्र तरीका

हालांकि राजनेता अपने अभियान के लिए अभी भी मतदाताओं तक पहुंचने और उन्हें जीतने के लिए पोस्टर, कट-आउट, फ्लायर्स, भित्तिचित्र और व्यक्तिगत रैलियों का इस्तेमाल करते हैं, लेकिन सोशल मीडिया ने शहरी भारत की तस्वीर बदल दी है, राजनीतिक दल तकनीक के प्रति सजग हो रहे हैं और महसूस कर रहे हैं कि युवाओं तक पहुंचने का एकमात्र तरीका सोशल मीडिया है। 2009 के आम चुनाव के लिए भारत में सोशल मीडिया का उपयोग बहुत कम था। हालांकि, आज देश में फेसबुक के 93 मिलियन उपयोगकर्ता हैं और ट्विटर पर अनुमानित 33 मिलियन खाते हैं। LAMAI रिपोर्ट 2013 के अनुसार सोशल मीडिया की उपस्थिति में यह परिवर्तन देखा जा सकता है क्योंकि 2014 के आम चुनाव में भाग लेने वाले प्रत्येक राजनीतिक दल ने सोशल मीडिया पर खर्च करने के लिए अपने चुनाव बजट का 2–5 प्रतिशत निर्धारित किया है। रिपोर्ट में कहा गया है कि प्रमुख दलों भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) और राष्ट्र कांग्रेस पार्टी ने इसे क्रमशः 500 करोड़ और 400 करोड़ रुपये निर्धारित किया है।

शुरू से ही भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) की सामाजिक उपस्थिति मजबूत रही है। भाजपा ने 2009 के आम चुनाव से पहले ही सोशल मीडिया का इस्तेमाल करना शुरू कर दिया था। श्री नरेंद्र मोदी जो भाजपा के प्रधानमंत्री पद के उम्मीदवार थे और भाजपा के अन्य सभी सदस्यों की लोकप्रियता बहुत अधिक थी और सोशल मीडिया का उपयोग करके आम जनता तक उनकी पहुंच किसी भी अन्य पार्टियों की तुलना में अधिक थी। ट्विटर और फेसबुक पर नरेंद्र मोदी के सबसे ज्यादा फॉलोअर्स हैं। आम आदमी पार्टी या AAP जो कि एक नवगठित राजनीतिक पार्टी है, की लोकप्रियता दो पुरानी प्रमुख पार्टियों— कांग्रेस और भाजपा— की तुलना में काफी अधिक है। AAP सोशल मीडिया चैनलों पर बहुत सक्रिय है। यह देखा गया कि भले ही AAP और BJP

सोशल मीडिया पर एक-दूसरे के खिलाफ लड़ रहे थे, लेकिन कांग्रेस पार्टी को इसका महत्व काफी देर से समझ में आया।

राजनीतिक दलों की 2014 के चुनाव जीतने के लिए सोशल मीडिया रणनीतिरू भाजपा, कांग्रेस और आप अध्ययन में कहा गया है कि “ट्विटर राजनीतिक संगठनों को दुनिया भर में (सिर्फ अपने ग्राहकों तक ही नहीं) सूचना प्रसारित करने, किसी भी चल रही बहस और चर्चा में शामिल होने और राजनीतिक प्रक्रियाओं और अभियानों के दौरान जनता के साथ दो-तरफा बातचीत करने की सुविधा देता है,” – ट्विटर पर 2014 के भारतीय चुनावरू राजनीतिक दलों की अभियान रणनीतियों की तुलना। कैलिफोर्निया विश्वविद्यालय, डेविस के संचार विभाग और सिंगापुर के नानयांग टेक्नोलॉजिकल यूनिवर्सिटी के शोधकर्ताओं द्वारा किए गए इस अध्ययन को हाल ही में टेलीमैटिक्स एंड इंफॉर्मेटिक्स पत्रिका में ऑनलाइन प्रकाशित किया गया था।

भारत विश्व में ट्विटर का तीसरा सबसे बड़ा उपयोगकर्ता है, जहां अनुमानित 23.2 मिलियन सक्रिय उपयोगकर्ता हैं, जो 2013 में 11.5 मिलियन से अधिक है। बाजार शोधकर्ता समूह ईमार्केटर का अनुमान है कि 2018 तक भारत में ट्विटर के लगभग 40 मिलियन उपयोगकर्ता होंगे। यह एक बड़ी संख्या है। इसलिए इसमें कोई आश्चर्य की बात नहीं है कि राजनीतिक दल ट्विटर जैसे सोशल मीडिया माध्यमों की मदद से मतदाताओं तक पहुंच बना रहे हैं। भाजपा का ट्विटर फीड दौड़ में सबसे आगे अध्ययन में पाया गया कि भाजपा का ट्विटर फीड अभियान अपडेट (28 प्रतिशत) और अन्य राजनीतिक दलों या कदमों की आलोचना (24 प्रतिशत) से संबंधित था। यह अनुपात में दूसरे स्थान पर था और आत्म-प्रचार ट्वीट की कुल संख्या में भी सबसे अधिक था (आप के 35 प्रतिशत के मुकाबले 19 प्रतिशत)।

अध्ययन में कहा गया है कि भाजपा ने अक्सर ‘धन्यवाद’ शब्द ट्वीट किए, जबकि कांग्रेस के पसंदीदा वाक्यांशों में “गांधी गांधी” (एक ट्वीट में) शामिल था। आप ने “सत्यमेव जयते” और “आजादी लड़ाई” जैसे पुराने भावनात्मक नारे इस्तेमाल किए।

इसमें निष्कर्ष निकाला गया है कि विजयी पार्टी की चुनावी सफलता 2014 में, मतदाताओं को आकर्षित करने के लिए ट्विटर के उपयोग से महत्वपूर्ण रूप से जुड़ी हुई है। आश्चर्य की बात नहीं है कि अन्य लोग भी ट्विटर का सहारा ले रहे हैं। महाराष्ट्र में, भाजपा की राज्य इकाई ने विधानसभा चुनावों के लिए सोशल मीडिया पर बड़े पैमाने पर प्रचार किया – और अंततः राज्य में सरकार बना ली। इस प्रकार, राजनीति में सोशल मीडिया का अधिकतम उपयोग हुआ है।

सोशल मीडिया के जानकार राजनेता

सोशल मीडिया हमारे जीवन का अभिन्न अंग बन गया है। फेसबुक और ट्विटर आजकल ज्यादातर न्यूज चैनलों से ज्यादा तेजी से खबरें देते हैं। सेलिब्रिटी, स्पोर्ट्स स्टार और कॉर्पोरेट जगत के बड़े लोग इन साइट्स पर मौजूद रहते हैं ताकि वे लोगों से संपर्क बनाए रख सकें। वे अपने प्रशंसकों और फॉलोअर्स को ताजा अपडेट से अवगत कराते हैं, अपने काम का प्रचार करते हैं और लोगों की बातें सुनते हैं।

हाल ही में, कई राजनेताओं ने भी सोशल मीडिया का सहारा लिया है। अरविंद केजरीवाल और हमारे प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी इसके सबसे अच्छे उदाहरण हैं। फेसबुक और ट्विटर पर उनके अपडेट हमें नवीनतम घटनाओं और भविष्य की योजनाओं के बारे में सूचित करते रहते हैं।

जमीनी स्तर

भारत के इन युवा राजनेताओं ने सोशल मीडिया को अपनाया है क्योंकि वे जानते हैं कि आज का युवा यहीं है। ये नेता समावेशी विकास में विश्वास करते हैं और हमेशा युवाओं को राजनीति में भाग लेने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। उनका मानना है कि महाराष्ट्र और भारत के विकास में यह महत्वपूर्ण है। हम इस लेख के पाठकों को इन नेताओं से जुड़ने और उनकी पहल में उनका समर्थन करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। इस प्रकार, राजनीतिक अभियानों में सोशल मीडिया की भूमिका की काफी हद तक वकालत की गई है।

संदर्भ ग्रंथ

1. [https://www-drishtias-com.translate.goog/printpdf/social-media-and-politics-in-](https://www-drishtias-com.translate.goog/printpdf/social-media-and-politics-in-india?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hi&_x_tr_hl=hi&_x_tr_pto=tc)
2. https://en-m-wikipedia-org.translate.goog/wiki/Social_media_use_in_politics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hi&_x_tr_hl=hi&_x_tr_pto=tc
3. https://blog-lukmaanias-com.translate.goog/2024/05/17/social-medias-impact-on-indian-politics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hi&_x_tr_hl=hi&_x_tr_pto=tc
4. https://www-digitalvidya-com.translate.goog/blog/social-media-politics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hi&_x_tr_hl=hi&_x_tr_pto=tc
5. <https://vimarsh.org/impact-of-social-media-in-e-democracy-and-politics/>