



भारतीय राजनीति पर सोशल मीडिया का प्रभाव एवं विपक्ष की सोशल मीडिया रणनीति: 17वीं लोकसभा चुनाव का एक अध्ययन

डॉ. अविनाश प्रताप सिंह¹, गरिमा श्रीवास्तव²

¹सहायक आचार्य, राजनीति विज्ञान विभाग, सिद्धार्थ विश्वविद्यालय कपिलवस्तु

सिद्धार्थनगर (उत्तर प्रदेश)

²शोध छात्रा, राजनीति विज्ञान विभाग, सिद्धार्थ विश्वविद्यालय कपिलवस्तु

सिद्धार्थनगर (उत्तर प्रदेश)

सारांश –

वर्तमान युग सोशल मीडिया का युग है। सोशल मीडिया हमारे जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है। सोशल मीडिया के विकास ने सामाजिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक, आर्थिक आदि क्षेत्रों को प्रभावित किया है। सोशल मीडिया के प्रभाव से राजनीतिक परिदृश्य भी अछूता नहीं है। भारतीय राजनीति में भी सोशल मीडिया का बहुलता से उपयोग किया जा रहा है। सोशल मीडिया अपने मतदाताओं से संपर्क स्थापित करने का सहज मार्ग प्रदान करता है। राजनीतिक दलों द्वारा सोशल मीडिया का उपयोग अपने जनमत में वृद्धि करने हेतु किया जा रहा है। 17वीं लोकसभा चुनाव अभियान में सत्ता में रही भारतीय जनता पार्टी एवं मुख्य विपक्षी दल भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस सहित अन्य दल के नेता भी अपने निर्वाचन क्षेत्र के मतदाताओं से जुड़े रहने के लिए लगातार सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सक्रिय रहे।

मुख्य शब्द: भारतीय राजनीति, सोशल मीडिया, विपक्ष, सोशल मीडिया रणनीति, 17वीं लोकसभा चुनाव।

प्रस्तावना –

वर्तमान युग सोशल मीडिया का युग है संपूर्ण विश्व सोशल मीडिया के माध्यम से एक-दूसरे से जुड़ा हुआ है। यह संचार का एक प्रकार है जिसके माध्यम से विचार, सूचनाएं आदि डिजिटल रूप में साझा किए जाते हैं। सोशल नेटवर्किंग साइट्स, वीडियो शेयरिंग साइट्स, और पॉडकास्ट, ब्लॉग, माइक्रो ब्लॉग इंटरनेट मैसेजिंग, विकी, विजेट, वर्चुअल वर्ल्ड आदि सोशल मीडिया के रूप में हैं जिनके माध्यम से संचार स्थापित किया जाता है। (यूनिवर्सिटी आफ साउथ फ्लोरिडा) सोशल मीडिया का उद्भव तब हुआ जब उसे तकनीकी का सहयोग मिला। इसके पश्चात 1970 के दशक में ईमेल और चैट प्रोग्राम की शुरुआत हुई तथा 1979 में उसे यूजनेट के प्रारंभ से संदेश साझा करने का मार्ग सुलभ हो सका। बुलेटिन बोर्ड सिस्टम ने बातचीत को सहज बनाया परंतु यह एक बंद प्रणाली थी। 1993 में मेजिक वेब ब्राउज़र के प्रारंभ होने से उन प्रणालियों को उपयोग में सहज ग्राफिकल इंटरफेस के साथ जोड़ा गया। 1997 में लांच हुई SixDegrees.com पहली ऐसी सोशल नेटवर्किंग साइट थी जिसने प्रोफाइल बनाने एवं निजी संदेश साझा करने जैसी कई सुविधाएं प्रदान की परंतु सोशल मीडिया 21वीं सदी में लोकप्रिय हुआ जिसने दुनिया भर के व्यक्ति से व्यक्ति के जुड़ाव को सरल बनाया।

आज संपूर्ण विश्व फेसबुक, यूट्यूब आदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के द्वारा एक दूसरे से जुड़ा हुआ है। (ब्रिटेनिका 2025) यह न केवल व्यक्तिगत संचार बल्कि सामाजिक, राजनीतिक, व्यापार, मनोरंजन आदि का माध्यम भी बन गया है। सोशल मीडिया ने राजनीति को भी व्यापक रूप से प्रभावित किया है। राजनीति में भी सोशल मीडिया का बहुलता से उपयोग किया जा रहा है। वर्तमान समय में सोशल मीडिया राजनीतिक दलों के लिए अपने विचार जनता के समक्ष रखने, चुनाव प्रचार एवं योजनाओं के प्रचार आदि हेतु प्रयोग किया जाने लगा है। सोशल मीडिया के विकास के संपूर्ण राजनीतिक परिदृश्य को ही परिवर्तित कर दिया है। सोशल मीडिया ने विश्व को संचार, लामबंदी और जुड़ाव का मंच प्रदान किया है। राजनेताओं द्वारा जनता से संवाद करने हेतु फेसबुक, ट्विटर एवं इंस्टाग्राम आदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग किया जा रहा है इससे नेतागण और जनता के मध्य सीधा संवाद होता है। सोशल मीडिया त्वरित प्रतिक्रिया के माध्यम के रूप में कार्य करता है जिससे नागरिकों की समस्याओं और सुझावों से नेतागण तत्काल अवगत होते हैं और त्वरित बातचीत तथा प्रतिक्रिया भी सुलभ होती है।

आधुनिक राजनीतिक अभियानों के संचालन में सोशल मीडिया महत्वपूर्ण अंग बन गया है। सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक अभियान में तथा चुनावों में मतदाताओं की संख्या में वृद्धि करने हेतु वायरल सामग्री, लक्षित विज्ञापन तथा ऐसे पोस्ट का उपयोग किया जा रहा है जो जनता को आकर्षित कर सके। सोशल मीडिया सार्वजनिक चर्चा का माध्यम भी है जो पारदर्शिता में वृद्धि करता है। (एम.के. 2024) सोशल मीडिया राजनीतिक दलों तथा विपक्ष का महत्वपूर्ण साधन बन गया है जिसका उपयोग वह जनता को जागरूक करने एवं सरकार की नीतियों का विरोध अथवा समर्थन करने हेतु करते हैं।

शोध के उद्देश्य –

- भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन करना।
- 17वीं लोकसभा चुनाव (2019) में विपक्षी दलों द्वारा अपनायी गयी सोशल मीडिया रणनीति का अध्ययन व विश्लेषण करना।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध कार्य को पूर्ण करने हेतु वर्णनात्मक एवं विश्लेषणात्मक शोध विधि का चयन किया गया है तथा इस शोध पत्र हेतु द्वितीयक आंकड़ों का उपयोग किया गया जिसके अंतर्गत विभिन्न पुस्तक-पुस्तिकाएं, शोध पत्र, समाचार पत्र, प्रकाशित लेख एवं इंटरनेट आदि की सहायता ली गई है।

शोध का सीमांकन

- प्रस्तुत शोध अध्ययन भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका के अध्ययन तक सीमित है।
- यह शोध अध्ययन 17वीं लोकसभा चुनाव 2019 में विपक्षी दलों की सोशल मीडिया रणनीति के अध्ययन एवं विश्लेषण तक सीमित है।

राजनीति में सोशल मीडिया का उद्भव –

आज के दौर में सोशल मीडिया का राजनीति में व्यापक रूप से प्रयोग हो रहा है। नागरिक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से राजनेताओं से जुड़े रहे हैं और उनका अनुगमन कर रहे हैं। नागरिक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर डिजिटल पोस्ट साझा करके समर्थन अथवा विरोध का संदेश भी देते हैं। फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से पूर्व बैनर, रिबन और सैस और आधुनिक साधनों के रूप में टी-शर्ट, बंपर स्टिकर एवं बटन आदि का चलन

था। 19वीं सदी के काल में राजनेताओं द्वारा रैली एवं परेड जैसे सार्वजनिक कार्यक्रमों का संचालन मतदाताओं तक अपने संदेश पहुंचाने के लिए करते थे। नेतागण सरोगेट संदेश वाहक के रूप में कार्य करने हेतु अपने समर्थकों पर निर्भर होते थे। 20वीं सदी में रेडियो और टेलीविजन के उपयोग के कारण इन कार्यक्रमों का प्रचलन कम हो गया। 1980 के दशक के अंत तक सार्वजनिक राजनीति बयान देने हेतु टी-शर्ट पहनने का चलन हो गया जिस पर नारे लिखे होते थे। चुनाव अभियानों और राजनीतिक दलों के समर्थन वालों के मध्य यह चलन आम हो गया।

1992 में हुए अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव में जिसमें बिल क्लिंटन और जार्ज एच. डब्ल्यू. बुश के मध्य प्रतिद्वंद्वता थी इस चुनाव में चुनाव-थीम वाली टी-शर्ट से प्रचार इतना अधिक हुआ कि न्यूयॉर्क के फैशन इंस्टीट्यूट आफ टेक्नोलॉजी द्वारा एक पूरी संग्रहालय प्रदर्शनी को इस चुनाव हेतु समर्पित कर दिया गया। (पेनी 2017) सोशल मीडिया का आगमन 2000 दशक के मध्य में हुआ। अमेरिकी राष्ट्रपति बराक ओबामा पहले ऐसे राजनेता थे जिन्होंने अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव 2008 और 2012 में सोशल मीडिया का बखूबी उपयोग किया। इस चुनाव में प्रौद्योगिकी, इंटरनेट तथा सोशल मीडिया के सफल उपयोग ने बराक ओबामा को अमेरिका के प्रथम अफ्रीकी राष्ट्रपति बनने का अवसर प्रदान किया। बराक ओबामा ने सोशल मीडिया के लाभ और सोशल मीडिया की रणनीति का अपने अभियान में कुशल प्रयोग किया। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म फेसबुक, ट्विटर पिलकर, माईस्पेस आदि से ओबामा जुड़े हुए थे। सोशल मीडिया के कुशल उपयोग द्वारा ही ओबामा अधिक से अधिक नागरिकों से जुड़ पाए और लगातार पांच बार संयुक्त राज्य अमेरिका के सीनेटर रहे जॉन मैककेन को शिकस्त देने में सफल रहे। इसके पश्चात 2016 में डोनाल्ड ट्रंप ने सोशल मीडिया का उपयोग करके अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव में जीत दर्ज की। बराक ओबामा की सोशल मीडिया रणनीति ने दुनिया के नेताओं का ध्यान आकर्षित किया और राजनीति में सोशल मीडिया के उपयोग का विकास हुआ जिसके कारण वैश्विक राजनीतिक परिदृश्य परिवर्तित हुई। पारंपरिक मीडिया की अपेक्षा सोशल मीडिया आसान पहुंच प्रदान करती है। सोशल मीडिया पर सभी राजनेताओं की समान पहुंच होती है चाहे वह किसी भी विचारधारा पद या प्रतिष्ठा का हो। सोशल मीडिया द्वारा युवा राजनेताओं को मैदान में आने हेतु उचित अवसर मिलता है। सोशल मीडिया दो तरफा संचार के माध्यम के रूप में काम करता है जिसके अंतर्गत राजनेता अपने निर्वाचन क्षेत्र के मतदाताओं से सीधे संवाद कर सकते हैं और सरलता से उनके समस्याओं का पता लगा सकते हैं।

युवाओं को संगठित करने में राजनेताओं को कई चुनौतियों का सामना करना पड़ता है परंतु सोशल मीडिया युवाओं को आसानी से संगठित करने का मार्ग प्रशस्त करती है। (चावलानी) वर्तमान विश्व के समस्त नेताओं द्वारा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को अपनाया जा रहा है। फेसबुक और ट्विटर पर विश्व के नेताओं की सक्रिय उपस्थिति 2014 के अंत तक 76 प्रतिशत से अधिक रही है। राजनेता पारंपरिक मीडिया के स्थान पर घरेलू व अंतर्राष्ट्रीय परिक्षेत्र में संचार स्थापित करने हेतु पारंपरिक मीडिया के स्थान पर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को महत्व दे रहे हैं। सोशल मीडिया सूचनाओं को तेजी से प्रसार और नागरिकों को संगठित करने की क्षमता रखता है। यह राजनीतिक सक्रियता का भी एक शक्तिशाली उपकरण बन गया है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म नागरिक अशांति, सैन्य अभियान एवं रणनीतिक सुरक्षा में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आज सोशल मीडिया लोकलुभावन नेताओं हेतु समर्थन एवं संदेश को प्रसारित करने का महत्वपूर्ण साधन है। राष्ट्रीय एवं वैश्विक राजनीतिक परिदृश्य को आकार देने में भी सोशल मीडिया सहायक है जिसे 2009 के ईरानी चुनावों एवं 2011 के अरब स्प्रिंग की घटना के दौरान सोशल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका को समझा जा सकता है।

सामाजिक और राजनीतिक आंदोलनों में भी सोशल मीडिया की विशेष भूमिका होती है। सोशल मीडिया के माध्यम से कार्यकर्ता अपने विचारों को व्यापक रूप देने तथा वैश्विक समर्थन प्राप्त करने हेतु करते हैं। कई आंदोलनों के लिए ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की सहायता ली गयी। सोशल मीडिया के विकास ने राजनीतिक एजेंडा तय करने

में पारंपरिक मीडिया की गेटकीपिंग शक्ति की वृद्धि में कमी की है। अध्ययन में यह पाया गया है कि पारंपरिक मीडिया एजेंडा, पार्टियों का सोशल मीडिया एजेंडा एवं राजनेताओं का सोशल मीडिया एजेंडा आपस में एक-दूसरे को प्रभावित करते हैं। वर्तमान वैश्विक राजनीति में सोशल बॉट्स या राजनीतिक बॉट्स का उपयोग किया जा रहा है। इसका उपयोग राजनेताओं, सेनाओं एवं सरकारी अनुबंधित फर्मों के द्वारा जनता के राय को परिवर्तित करने एवं संगठनात्मक संचार में बाधा उत्पन्न करने के लिए किया जाता है। सोशल मीडिया पर राजनेताओं के फॉलोअर्स में वृद्धि एवं लोकप्रियता के झूठे प्रभाव बढ़ाने आदि में भी राजनीतिक बॉट्स का उपयोग किया जा सकता है। (रिसर्च विश्लेषण)

भारतीय राजनीति पर सोशल मीडिया का प्रभाव –

संपूर्ण विश्व में सूचना प्रसार की प्रकृति तीव्रता से परिवर्तित हो रही है। इन परिवर्तनों से भारत भी अछूता नहीं है। (रवि 2024) भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का व्यापक विकास हुआ है। यह विकास युवाओं के कारण ही संभव हो सका। भारत को युवाओं का देश कहा जाता है और युवा ही सर्वाधिक सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे हैं। राजनीतिक दल भी इस तथ्य से भली-भांति परिचित है जिस कारण राजनीतिक दल सोशल मीडिया के माध्यम से युवाओं को प्रभावित करने का प्रयास करते हैं। लोकसभा चुनाव 2019 में 130 मिलियन ऐसे मतदाता थे जो पहली बार मतदान करने वाले। 15 मिलियन से अधिक मतदाता 18 से 19 वर्ष की आयु के थे। सोशल मीडिया की सहायता से राजनेता जनता की इच्छाओं को समझने में सक्षम है और उनकी पसंद-नापसंद की हेर फेर करने में भी समर्थन है। सोशल मीडिया का प्रयोग न केवल नेताओं और राजनीतिक दलों की जनता तक पहुंच आसान बनाती है बल्कि सोशल मीडिया का उपयोग राजनीतिक दलों के संसाधन और धन के खर्च को भी कम करता है तथा राजनेता अपने निर्वाचन क्षेत्र के मतदाताओं को सोशल मीडिया के माध्यम से प्रभावित करने में सफल होते हैं।

आज के राजनीतिक अभियान मात्र बटन एवं बैनर पर ही आधारित नहीं है अपितु इन अभियानों का संचालन हजारों और लाखों की संख्या में ट्विटर, फेसबुक इंस्टाग्राम, यूट्यूब आदि के द्वारा होते हैं। सोशल मीडिया के कारण युवा राजनीतिक मुद्दों पर मुखर होकर अपनी राय रख रहे हैं। सोशल मीडिया से पूर्व राजनीतिक मुद्दों पर चर्चा की सीमाएं न्यूज़ चैनल, अखबार और गांव के नुक्कड़ तक ही थी परन्तु सोशल मीडिया के विकास ने इन पारंपरिक चर्चाओं की बाध्यता को ही समाप्त कर दिया। सोशल मीडिया के विकास ने नागरिकों को राजनीतिक विश्लेषण करने, राजनीतिक घटनाओं पर अपने विचार व्यक्त करने और प्रशासनिक निर्णयों को प्रभावित करने का भी अवसर दिया है। भारत में सोशल मीडिया का विकास तेजी से हो रहा है। सोशल मीडिया राजनीतिक जागरूकता फैलाने में भी अहम भूमिका निभा रहा है। चुनावों के समय राजनीतिक दलों एवं नेताओं द्वारा राजनीतिक अभियान में सोशल मीडिया का व्यापक उपयोग किया जा रहा है। 2013 और 2020 के दिल्ली विधानसभा चुनाव में आम आदमी पार्टी द्वारा तथा 2014 और 2019 की लोकसभा चुनाव में भारतीय जनता पार्टी एवं भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस द्वारा सोशल मीडिया का कुशल उपयोग किया गया।

राजनीतिक दलों के सोशल मीडिया रणनीति को लेकर भारत में चुनाव आयोग द्वारा 25 अक्टूबर 2013 को सोशल मीडिया की जानकारी हेतु व्यापक दिशानिर्देश जारी किए गए थे जिसके अंतर्गत उम्मीदवारों को नामांकन करने के दौरान अपने सोशल मीडिया अकाउंट की जानकारी भी प्रस्तुत करने का आदेश दिया गया। आयोग के निर्देश के अनुसार उम्मीदवार और राजनीतिक दल सोशल मीडिया पर विज्ञापन और प्रसार पर होने वाले सभी खर्च अपने चुनाव व्यय खाते में शामिल करेंगे। सोशल मीडिया की निगरानी और उल्लंघन की रिपोर्ट करने के लिए मीडिया प्रमाणन एवं निगरानी समिति में एक विशेष सोशल मीडिया विशेषज्ञ शामिल किया गया है। आयोग द्वारा चुनाव के दौरान फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर आदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर चुनाव से संबंधित मामलों में आदर्श आचार संहिता के प्रावधानों एवं अदालत के आदेशों के उल्लंघन के मामले को रोकने के लिए सोशल मीडिया नोडल अधिकारियों की नियुक्ति की गई है। (सांघवी)

17वीं लोकसभा चुनाव (2019) में विपक्षी दलों की सोशल मीडिया रणनीति –

भारतीय राजनेताओं द्वारा नियमित रूप से सोशल मीडिया का उपयोग किया जा रहा है। सोशल मीडिया उन्हें समर्थकों तक सीधी पहुंच बनाने का मार्ग प्रदान करती है। 17वीं लोकसभा चुनाव 2019 में भी सोशल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका रही। ऑस्ट्रेलिया के मेलबर्न स्थित डीकिन विश्वविद्यालय में संचार प्रोफेसर उषा एम.रोडिंग्स ने भारत की 17वीं लोकसभा चुनाव से पूर्व कहा था "आगामी भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया और डेटा एनालिस्टिक्स मुख्य भूमिका में होंगे जिनका उपयोग अभूतपूर्व होगा क्योंकि दोनों ही पार्टियां (भारतीय जनता पार्टी एवं भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस) अब सोशल मीडिया का उपयोग कर रही हैं। (रावत 2018)

2019 के चुनाव में राजनेताओं द्वारा व्यापक रूप से सोशल मीडिया का उपयोग किया गया। 2014 के लोकसभा चुनाव के पश्चात भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का विकास तेजी से हो रहा है। 2014 के चुनाव में सोशल मीडिया नरेंद्र मोदी तथा भाजपा द्वारा व्यापक रूप से उपयोग किया गया। 2014 के लोकसभा चुनाव में प्रधानमंत्री बनने के मात्र एक माह के पश्चात ही प्रधानमंत्री मोदी दुनिया के दूसरे सबसे लोकप्रिय राष्ट्रध्यक्ष बन गए थे और 2019 में फेसबुक पर सबसे ज्यादा पसंद किए जाने वाले नेता बन गए। अक्टूबर 2019 में प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी के इंस्टाग्राम पर 30 मिलियन फॉलोअर्स हो गए जिससे वह विश्व के सर्वाधिक फॉलो किए जाने वाले निर्वाचित नेता बन गए। अन्य राजनीतिक दल भी भारतीय जनता पार्टी की सोशल मीडिया रणनीति को समझने के पश्चात अपनी चुनाव रणनीति में संशोधन करना प्रारंभ कर दिए मुख्य विपक्षी दल कांग्रेस द्वारा 2017 में राहुल गांधी के नेतृत्व में पार्टी की मीडिया नीति में परिवर्तन किया गया जिसके अंतर्गत सोशल, मीडिया क्राउडसोर्सिंग और एनालिटिक्स पर काम किया जाने लगा और सोशल मीडिया का तेजी से उपयोग किया जाने लगा राहुल गांधी ने 2019 के लोकसभा चुनाव में सोशल मीडिया रणनीति के माध्यम से अपनी स्थिति बेहतर की। राहुल गांधी सहज और विनोदप्रिय स्वभाव के कारण इस चुनाव में बेहतर प्रतिद्वंदी के रूप में उभर कर सामने आए। इस चुनाव में वे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से नियमित अपने फॉलोवर्स से जुड़े रहे। (राव 2019)

लोकसभा चुनाव 2019 में फेसबुक और गूगल प्लेटफॉर्म पर कुल 57 करोड़ रुपए खर्च किए गए जिसमें राजनीतिक विज्ञापन हेतु भारतीय जनता पार्टी द्वारा सबसे ज्यादा रुपए खर्च किए गए थे। भाजपा का गूगल पर खर्च द्रविड़ मुनेत्र कड़गम (डीएमके) से चार गुना अधिक था। फेसबुक पर खर्च करने वाले शीर्ष पांच नेताओं में चार भारतीय जनता पार्टी और उसके प्रतिनिधि थे। फर्जी खबरों के प्रभाव, लामबंदी आदि के कारण 2019 के चुनाव को भारत का प्रथम व्हाट्सएप चुनाव कहा गया। (हरि 2019)

2019 का लोकसभा चुनाव 11 अप्रैल से 19मई तक चला। इस चुनाव में 900 मिलियन योग्य मतदाता थे इस कारण भी यह एक महत्वपूर्ण चुनाव था जिसमें ग्रामीण, शहरी, युवा, महिलाएं आदि सभी समूह के मतदाता थे। यह चुनाव दो प्रमुख राजनीतिक दलों भारतीय जनता पार्टी और भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस के मध्य हुआ। भाजपा का नेतृत्व मुख्य रूप से प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने किया जिसके अंतर्गत उन्होंने अपने पिछले सरकार की स्वच्छ भारत अभियान, जनधन योजना, जीएसटी आदि उपलब्धियों को जनता की समक्ष रखी और वही इस चुनाव में राहुल गांधी के नेतृत्व वाली भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस ने भाजपा सरकार की नीतियों की आलोचना करते हुए कृषि संकट, सामाजिक न्याय, आर्थिक असमानता आदि समस्याओं के दृष्टिगत चुनाव प्रचार किया। इस चुनाव में राजनीतिक दलों द्वारा बढ़-चढ़कर सोशल मीडिया का उपयोग किया गया। फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर आदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ने इस चुनाव में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। राजनीतिक दलों और उम्मीदवार ने मतदाताओं तक पहुंच बनाने एवं अपनी सूचना का प्रचार करने अथवा विपक्ष के प्रचार का मुकाबला करने हेतु सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग किया।

2019 लोकसभा चुनाव में ममता बनर्जी के नेतृत्व वाली टीएमसी ने चुनाव से पूर्व ही फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर आदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से मतदाताओं तक अपनी पहुंच बनाना प्रारंभ कर दिया। टीएमसी द्वारा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का प्रयोग अपनी उपलब्धियों को उजागर करने एवं समर्थन जुटाने हेतु किया गया। टीएमसी के डिजिटल प्रभुत्व को प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी और पार्टी अध्यक्ष अमित शाह के नेतृत्व वाली भाजपा सरकार ने कड़ी चुनौती दी। भाजपा ने सोशल मीडिया के प्रयोग द्वारा टीएमसी के विरुद्ध समर्थन जुटाने का प्रयास किया और ममता सरकार के विरुद्ध चुनौती पेश की। अपनी महत्वपूर्ण सोशल मीडिया रणनीति और जनता तक आसान पहुंच के कारण भाजपा एक बार पुनः सत्ता में वापसी की और भाजपा के नेतृत्व वाले राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन ने सरकार बनायी। इस चुनाव में प्रत्येक राजनीतिक दलों डिजिटल उपस्थित बनायी। 2019 के लोकसभा चुनाव में शीर्ष 10 राजनेताओं में भारतीय जनता पार्टी का प्रभाव अधिक रहा। पूरे देश में सर्वाधिक फॉलो किए जाने वाले शीर्ष 500 नेताओं में 228 भाजपा के रहे। उत्तर भारत के निर्वाचन क्षेत्रों वाले राजनेता ट्विटर स्पेस के माध्यम से जुड़े रहे। अन्य विपक्षी दल भी सोशल मीडिया के माध्यम से अपने फॉलोवर्स से जुड़े रहे। (चौहान 2019)

2019 के लोकसभा चुनाव में प्रत्येक राजनीतिक दल ने ट्विटर का उपयोग किया। 30 से अधिक राजनेताओं के फॉलोअर्स की संख्या एक मिलियन से अधिक रही। इस सूची में राजनीतिक दलों के प्रमुख भी शामिल थे। इस चुनाव में राहुल गांधी के ट्विट की मात्रा कम होते हुए भी उनके ट्विट पर रीट्विट अधिक किए गए। इस श्रेणी में अखिलेश यादव और मायावती भी हैं जिनके ट्वीट अन्य राजनेताओं से कम होते हुए भी उनके ट्विट पर रीट्विट अधिक किए जाते रहे। सबसे अधिक प्रति अवधि ट्वीट करने वालों राजनेताओं में अरविंद केजरीवाल और आदित्य ठाकरे थे। नीतीश कुमार और मायावती के ट्वीट अधिक होने बाद भी उनके ट्विटर फॉलोअर्स में कमी देखी गई और चुनाव परिणाम के पश्चात दोनों राजनेता के ट्विटर पर ट्वीट नहीं किए गए। इस चुनाव के दौरान भाजपा एवं प्रमुख विपक्षी दल कांग्रेस के द्वारा अधिक संख्या में हैशटैग भी चलाए गए। प्रियंका गांधी वाड्रा ने फरवरी के प्रारंभ में राजनीति में प्रवेश किया था जिसके साथ ही चौकीदार चोर है “काफी चर्चा में रहा। मार्च 2019 के प्रारंभ में भारतीय जनता पार्टी द्वारा बालाकोट की घटना और मैं भी चौकीदार अभियान सोशल मीडिया के माध्यम से लोगों के मध्य चर्चा का विषय बना रहा। राजनीतिक दलों के सोशल मीडिया का यह पैटर्न वहां अधिक होता है जहां दो पक्षीय राजनीति होती है। अधिकांश हैशटैग मात्र कुछ समय के लिए ही होते हैं परंतु समग्र विमर्श को प्रभावित करने की क्षमता रखते हैं। (पाल एवं पांडा 2019)

2019 लोकसभा चुनाव में व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम और स्नैपचैट जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का भी प्रयोग हुआ। इंस्टाग्राम भी इस लोकसभा में राजनीतिक दलों द्वारा अपने मतदाताओं से जुड़ने हेतु उपयोग किया गया। इंस्टाग्राम फेसबुक के बाद दूसरा सर्वाधिक उपयोग करने वाला सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म बन गया। कांग्रेस के महासचिव और राज्य सोशल मीडिया समन्वय अभिजीत सपकाल ने कहा था –युवाओं के बीच इंस्टाग्राम एक लोकप्रिय चीज है और कांग्रेस पार्टी राहुल गांधी की छोटी क्लिप, विज्ञापन और अपने अभियान “Laaz kashi Vaatat naahi” को आगे बढ़ाने के लिए इस मंच पर ध्यान केंद्रित कर रही है। व्हाट्सएप भी राजनीतिक दलों के लिए एक महत्वपूर्ण प्लेटफॉर्म है जिससे वे अपने मतदाताओं से सीधे संचार करते रहे। राजनीतिक दलों द्वारा इस चुनाव अभियान में कई सौ व्हाट्सएप ग्रुप बनाया गया जिसके माध्यम से राजनीतिक दल बूथ स्तर के कार्यकर्ताओं और आम आदमी तक पहुंच बना सके। विपक्षी दलों द्वारा टेलीग्राम का भी उपयोग किया गया। (रावल 2019)

राजनीति में सोशल मीडिया की चुनौती –

सोशल मीडिया का उपयोग विघटनकारी एवं भ्रामक जानकारी का प्रसार करने हेतु भी किया जा रहा है। किसी भी व्यक्ति अथवा समूह द्वारा किसी एजेंडे को चढ़ा-बढ़ाकर पेश करना ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर आसानी से किया जा सकता है। सोशल मीडिया फर्जी खबरें और दुष्प्रचार का मंच बन गया है। वर्तमान समय में सोशल मीडिया पर साइबर बुलेटिन धमकियां और उत्पीड़न जैसी गतिविधियां आम हो गई हैं ऐसी गतिविधियां शारीरिक और मानसिक स्वास्थ्य को प्रभावित करती हैं जिससे राजनीतिक भागीदारी में कमी होती है। भ्रामक सूचनाओं का प्रसार ध्रुवीकरण और उग्रवाद में वृद्धि करता है। भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया के दुरुपयोग की संभावना बहुत अधिक है। वीडियो और भ्रामक समाचार बहुजातीय और बहुधर्मिक देश में हिंसा भड़काने में सक्षम होते हैं। (Report Garden, 2024)

निष्कर्ष –

भारतीय राजनीति में लोकसभा चुनाव 2019 महत्वपूर्ण रहा है। इस चुनाव में 900 मिलियन से अधिक मतदाताओं ने भाग लिया। यह संख्या जनता का मतदान के प्रति जागरूकता का संदेश देती है। इस चुनाव में नरेंद्र मोदी के नेतृत्व वाली भारतीय जनता पार्टी एवं मुख्य विपक्षी दल भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस सहित अन्य दल द्वारा ट्विटर, फेसबुक, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम आदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का व्यापक उपयोग किया गया। इस चुनाव अभियान में भारतीय जनता पार्टी ने अपनी पिछले कार्यकाल की राष्ट्रीय सुरक्षा, भारत की सांस्कृतिक विरासत, आर्थिक विकास आदि उपलब्धियों को जनता के मध्य रख कर अधिक से अधिक जनता को प्रभावित करने में सफल रही और एक बार पुनः सत्ता में वापसी किया। वहीं विपक्ष को ग्रामीण संकट, बेरोजगारी, आर्थिक असमानता आदि मुद्दों से जनमत निर्माण में संघर्ष करना पड़ा। इस लोकसभा चुनाव में सोशल मीडिया के माध्यम से कई विघटनकारी और भ्रामक सूचनाओं के प्रसार जैसी घटनाएं भी हुई। ऐसी समस्याओं हेतु आवश्यक है कि जवाबदेही और पारदर्शिता के आधार सोशल मीडिया का उपयोग किया जाए।

संदर्भ

- <https://www.usf.edu/ucm/social-media/intro-social-media.aspx>
- सोशल मीडिया, ब्रिटैनिका, अप्रैल 5, 2025
- <https://www.britannica.com/topic/censorship/Medieval-Christendom>
- राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका, जून 5, 2024 <https://mkparty.org.za/the-role-of-social-media-in-politics/>
- पेनी, जोएल, राजनीतिक सोशल मीडिया का लंबा इतिहास, जून 27, 2017 <https://blog.oup.com/2017/06/history-political-social-media/>
- चावलानी, यश, सोशल मीडिया और राजनीति एक दूसरे के लिए कैसे प्रासंगिक बन गए। <https://bulk.ly/social-media-and-politics/>
- प्रो.रिसर्च विश्लेषण, वैश्विक राजनीति पर सोशल मीडिया का क्या प्रभाव है? <https://consensus.app/questions/what-evolution-social-media-global-politics/>
- ASHWIN RAVI, Politics served with concise social media content, may 17, 2024 <https://www.thehindu.com/opinion/op-ed/politics-served-with-concise-social-media-content/article68183389.ece>

- सांघवी, जिनाल, भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका <https://legaldesire.com/role-of-social-media-in-indian-politics/>
- RAWAT, MUKESH, An online battle for 900 million hearts and minds as India braces for 2019 Lok Sabha election, December 20,2018
<https://www.indiatoday.in/elections/story/social-media-lok-sabha-election-2019-bjp-congress-1413439-2018-12-20>
- राव, अनुराधा, सोशल मीडिया ने भारतीय आम चुनाव 2019 को कैसे प्रभावित किया?, दिसम्बर 28,2019
<https://www.epw.in/engage/article/how-did-social-media-impact-india-2019-general-election>
- हरि,वैशाख ई., लोकसभा चुनाव 2019 : सोशल मीडिया फैक्टर, मई 25, 2019
<https://www.theweek.in/theweek/cover/2019/05/25/lok-sabha-elections-2019-the-social-media-factor.html>
- चौहान, हर्ष,राजनीतिक अभियान और सोशल मीडिया: लोकसभा चुनाव 2019, 2024
<https://www.ijraset.com/research-paper/political-campaigns-and-social-media-the-lok-sabha-elections-2019>
- Pal, Joyojeet and Panda Anmol, Twitter in the 2019 Indian General Elections: Trends of Use Across States and Parties, December 28,2019 <https://www.epw.in/engage/article/twitter-2019-indian-general-elections-trends-use>
- Rawal, Swapnil,2019 Lok Sabha elections: Inside the social media war room of political parties, April 12, 2019, <https://www.hindustantimes.com/lok-sabha-elections/2019-lok-sabha-elections-inside-the-social-media-war-room-of-political-parties/story-cuoDRUztexXRaU7f89jdrI.html>
- Report Garden, Navigating Social Media Political Challenges In 2024, September 23, 2024,
<https://reportgarden.com/post/social-media-political-landscape>