

भारत में सोशल मीडिया और राजनीतिक विमर्श

प्रो. नीता बोरा शर्मा*

सारांश

सोशल मीडिया अपने विभिन्न रूपों में राजनीतिक सक्रियता के लिए एक मंच के रूप में तेजी से महत्वपूर्ण हो गया है। ट्विटर (एक्स), फेसबुक और यूट्यूब जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म राजनीतिक जीवन में नागरिक भागीदारी को प्रोत्साहित करने के नए तरीके प्रदान करते हैं, जहाँ चुनाव और चुनावी अभियान की केंद्रीय भूमिका होती है। सोशल मीडिया के माध्यम से व्यक्तिगत संचार राजनेताओं और पार्टियों को उनके संभावित मतदाताओं के करीब लाता है। यह राजनेताओं को तेजी से संवाद करने और अधिक लक्षित तरीके से नागरिकों तक पहुँचने की अनुमति देता है और इसके विपरीत, मास मीडिया की मध्यवर्ती भूमिका के बिना। प्रतिक्रियाएँ, बातचीत और बहस ऑनलाइन उत्पन्न होती हैं और साथ ही ऑफलाइन घटनाओं के लिए समर्थन भी देती हैं। व्यक्तिगत नेटवर्क पर पोस्ट किए गए संदेश साझा किए जाने पर कई गुना बढ़ जाते हैं, जिससे नए दर्शकों तक पहुँचा जा सकता है। इस शोध पत्र में सोशल मीडिया का भारतीय राजनीति पर प्रभाव का अध्ययन करने के लिए 2014, 2019 और 2024 के आम चुनावों के दौरान अपनाई गई डिजिटल रणनीतियाँ और उनकी लागत, प्रभावशीलता तथा मतदाताओं के व्यवहार पर इनके प्रभाव का विश्लेषण किया गया है।

शब्द संकेत : सोशल मीडिया, इंटरनेट, चुनाव, राजनीतिक दल, राजनेता।

प्रस्तावना

कापलान और हेनलेन सोशल मीडिया को “इंटरनेट-आधारित अनुप्रयोगों के एक समूह के रूप में परिभाषित करते हैं जो वेब 2.0 की वैचारिक और तकनीकी नींव पर निर्मित होते हैं, और जो उपयोगकर्ता-जनित सामग्री के निर्माण और आदान-प्रदान की अनुमति देते हैं।” सोशल नेटवर्क सेवाएँ वेब आधारित हैं और ये उपयोगकर्ताओं को इंटरनेट पर बातचीत करने के साधन प्रदान करती हैं। सोशल नेटवर्किंग साइट्स उपयोगकर्ताओं को अपने नेटवर्क में लोगों के साथ विचार, चित्र, पोस्ट, गतिविधियाँ, घटनाएँ और रुचियाँ साझा करने की अनुमति देती हैं। इस प्रकार, सोशल मीडिया दो-तरफा मार्ग है जो न केवल जानकारी देता है, बल्कि वह जानकारी देते हुए बातचीत करता है और अन्य आगंतुकों के साथ बातचीत करने में भी सक्षम बनाता है।¹ सोशल मीडिया संचार प्रक्रिया में शामिल लोगों को एक मंच पर अपने व्यक्तिगत और व्यावसायिक हितों को साझा करने का अवसर प्रदान करता है। सोशल मीडिया को उन अनुप्रयोगों के समूह के रूप में भी परिभाषित किया जा सकता है जो इंटरनेट द्वारा समर्थित हैं और सूचना और संचार प्रौद्योगिकियों पर आधारित हैं। समकालीन वैश्विक परिदृश्य में डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सोशल मीडिया सबसे लोकप्रिय गतिविधियों में से एक है। वर्ष 2024 में, सोशल मीडिया में 5.16 बिलियन से अधिक लोग ऑनलाइन जुड़े हुए थे। यह संख्या 2027 तक 5.84 बिलियन तक बढ़ने का अनुमान है। 2024 में सोशल मीडिया का वैश्विक प्रसार 64 प्रतिशत से अधिक हो गया।² सोशल मीडिया जनसंचार के क्षेत्र में नवीनतम विकास है। व्यक्तिगत से लेकर पेशेवर तक, सोशल मीडिया उत्प्रेरक की भूमिका निभा रहा है। सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं को सोशल ग्राफ, अन्य उपयोगकर्ताओं और जनता के साथ संवाद करने के साधन के रूप में भाग लेने, टिप्पणी करने और सामग्री बनाने के लिए प्रेरित करके इंटरैक्टिव वेब की सुविधा प्रदान करता है। सोशल मीडिया एक प्रमुख उपकरण के रूप में उभरा है जहाँ नागरिक दिन-प्रतिदिन के जीवन और राष्ट्रीय महत्व के मुद्दों पर बात करने में सक्षम हैं। 21वीं सदी में, फेसबुक, ट्विटर (एक्स) और यूट्यूब न केवल इंटरनेट की दुनिया में नवाचार हैं, बल्कि प्रभावशाली और राय निर्माता के रूप में तेजी से उभर रहे हैं।³ सोशल मीडिया जो कि हाइपरलिंक्स के साथ बहुआयामी रूप से जुड़ा हुआ है, उपयोगकर्ता एक नए तरीके से समाचार और सूचना प्राप्त करने, संसाधित करने और प्रसारित करने में सक्षम हो गए हैं। सोशल मीडिया की संरचना शास्त्रीय मीडिया से बहुत अलग है, यह लोगों को बहुत अलग तरीके से समाचार और सूचना संप्रेषित करने की अनुमति देता है।⁴

सोशल मीडिया सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक विमर्श के लिए अवसर प्रदान करता है। सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं को अपनी जागरूकता बढ़ाने में भी मदद कर रहा है जो राय बनाने के साथ-साथ राजनीतिक सहित विभिन्न उद्देश्यों के लिए लोगों की भागीदारी और लामबंदी के लिए सुविधा प्रदान करता है। सोशल मीडिया के कारण, उपयोगकर्ता केवल संदेशों के निष्क्रिय प्राप्तकर्ता नहीं होते हैं, बल्कि वे सोशल मीडिया के माध्यम से प्रसारित किए जाने वाले संदेशों को भी तैयार करते हैं। इस तरह, सोशल मीडिया सूचना को विकेंद्रीकृत और लोकतांत्रिक बनाता है। सोशल मीडिया उपयोगकर्ता द्वारा तैयार की गई सामग्री पर आधारित है, इसलिए उपयोगकर्ता को इन डिजिटल प्लेटफॉर्म पर जिस तरह की

* प्रोफेसर, राजनीति विज्ञान विभाग, डी.एस.बी. परिसर, कुमाऊँ विश्वविद्यालय, नैनीताल
(मुख्यमंत्री उच्च शिक्षा शोध प्रोत्साहन योजना के अन्तर्गत प्रकाशित)

राजनीतिक चर्चा करनी है, उसका निर्धारण करने का अवसर मिलता है। उपयोगकर्ता इन साइटों पर राजनीतिक सामग्री प्राप्त करते हैं और राजनीतिक चर्चा भी उत्पन्न करते हैं। यही कारण है कि सोशल मीडिया राजनीतिक जानकारी का स्रोत बन गया है। सोशल मीडिया बातचीत का एक अवसर प्रदान करता है जहाँ संचारक और रिसीवर दोनों अपनी स्थिति बदलते रहते हैं। एक अन्य महत्वपूर्ण पहलू जो सोशल मीडिया को मुख्यधारा के मीडिया से अलग करता है, वह यह है कि यह तत्काल है। इन गुणों ने सोशल मीडिया को राजनीतिक नेताओं के लिए अपने लक्षित दर्शकों के साथ निकट संपर्क में रहने के लिए एक उपयुक्त माध्यम बना दिया है। इसलिए सोशल मीडिया की उपलब्धता के साथ राजनीतिक संचार को एक प्रभावी आयाम मिला है। सोशल मीडिया में विमर्श ने न केवल दुनिया भर के नागरिकों को प्रभावित किया है, बल्कि इसने राजनेताओं में भी महत्वपूर्ण बदलाव लाए हैं। सोशल मीडिया अधिक सुदृढ़ हुआ है क्योंकि सरकारों के लिए अपने निहित स्वार्थों के लिए इस मीडिया को दबाना संभव नहीं है। इसने पूरी दुनिया में संचार और सूचना प्रणाली को विकेंद्रीकृत किया है। भारत में, आम चुनावों से लेकर स्थानीय चुनावों तक सभी स्तरों पर साइबर अभियान महत्वपूर्ण हो गए हैं। भारत में चुनावी अभियान के लिए सोशल मीडिया के इस्तेमाल का चलन खास तौर पर भाजपा ने शुरू किया था। हालाँकि सोशल मीडिया की मौजूदगी फैल रही है और मीडिया के इस्तेमाल के तरीके बदल रहे हैं, लेकिन ऑनलाइन राजनीतिक जुड़ाव काफी हद तक राजनीति और इंटरनेट पर पहले से सक्रिय लोगों तक ही सीमित है। अन्य दर्शक कम प्रतिक्रियाशील हैं। उदाहरण के लिए, प्रिंट और ऑनलाइन समाचार पत्रों के साथ-साथ टेलीविजन समाचार अभी भी राजनीतिक जानकारी का सबसे महत्वपूर्ण स्रोत हैं।¹ सोशल मीडिया ने राजनेताओं के नागरिकों और एक-दूसरे के साथ बातचीत करने के तरीके को प्रभावित करके समकालीन राजनीतिक संचार की संरचनाओं और तरीकों को नया रूप दिया है।¹

भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका

आज फेसबुक, ट्विटर (एक्स) और अन्य सोशल नेटवर्क साइट्स सामाजिक संपर्क, संवाद, सूचना का आदान-प्रदान और सहयोग के नए रूपों को आगे बढ़ा रहे हैं। सोशल मीडिया का उपयोग अब विभिन्न उपयोगकर्ता समुदायों द्वारा विभिन्न कारणों से किया जाता है।¹ प्रौद्योगिकी संचार प्रक्रिया को बदल देती है। नई मीडिया प्रौद्योगिकियों के आगमन के साथ, संचार प्रक्रिया अधिक प्रत्यक्ष, तेज और जटिल हो गई है। सूचना प्रसार का पैटर्न अब दोतरफा संचार में बदल गया है, जिसमें उस सूचना तक पहुँचने के लिए लगभग कोई लागत नहीं है।¹ हर कोई जनता से बातचीत करने और उन्हें भाग लेने के लिए इस नए और शक्तिशाली माध्यम को पहचान रहा है और इस तरह बेहतर संचार को सक्षम बना रहा है। भारतीय राजनेता, चाहे वे युवा हों या बूढ़े, किसी न किसी रूप में सोशल मीडिया के प्रभाव का अनुभव करने लगे हैं। अब, लगभग हर राजनीतिक दल ने अपने संदेश को जनता तक पहुँचाने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल किया है।¹ मुख्यधारा के मीडिया के विपरीत यह लोगों को बहुलवादी मंच प्रदान कर रहा है और 'भुगतान किए गए और प्रायोजित औपचारिक मीडिया' द्वारा निर्धारित कार्यावली से अलग कार्यावली भी निर्धारित कर रहा है।¹⁰

सोशल मीडिया ने भारत में नागरिक नेतृत्व वाली शासन व्यवस्था (सिटीजन-गवर्नेंस) को जन्म दिया है। अन्ना हजारे द्वारा भ्रष्टाचार विरोधी आंदोलन और निर्भया सामूहिक बलात्कार के बाद विरोध प्रदर्शन को सोशल मीडिया के माध्यम से प्रसारित किया गया। इन घटनाओं ने आम आदमी को शामिल करके राष्ट्रीय और वैश्विक स्तर पर भारी समर्थन प्राप्त किया।¹¹ इंटरनेट निस्संदेह एक बड़े समाज को निष्क्रिय से सक्रिय में बदल रहा है। आज सोशल मीडिया केवल महानगरों तक ही सीमित नहीं है, बल्कि शिक्षित युवाओं के बीच छोटे शहरों और कस्बों तक पहुँच रहा है। इसका लोकतांत्रिक राजनीति पर प्रभाव है और अन्ना हजारे द्वारा शुरू किया गया लोकपाल विधेयक इस उभरते हुए सार्वजनिक क्षेत्र का प्रतीक था।¹² राजनीतिक अभियान किसी भी तरह से राजनेताओं के लिए अपने मतदाताओं तक पहुँचने के लिए बैनर तक सीमित नहीं हैं। नया राजनीतिक क्षेत्र विज्ञापनों, ब्लॉग पोस्ट और सैकड़ों ट्वीट से भरा हुआ है। सोशल मीडिया के माध्यम से, राजनेता अब अंतहीन विज्ञापनों के माध्यम से अपने संदेश को लगातार प्रदर्शित करने, फेसबुक या ट्विटर (एक्स) के माध्यम से अपने कार्यों पर प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया देखने और जनता से जुड़ने में सक्षम हैं।¹³

सोशल मीडिया और चुनाव : 26 मई 2014 को, नरेंद्र मोदी ने भारत के 15वें प्रधानमंत्री के रूप में शपथ ली, उनकी पार्टी ने आम चुनावों में भारी जीत हासिल की। मोदी और उनकी पार्टी, भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) ने नई मीडिया तकनीकों, विशेष रूप से सोशल नेटवर्किंग सेवाओं और ट्विटर (एक्स), फेसबुक, यूट्यूब और विभिन्न पार्टी वेबसाइटों जैसे प्लेटफार्मों का सफलतापूर्वक उपयोग किया।¹⁴ भारत के 2014 के आम चुनाव के दौरान, सोशल मीडिया वार्तालापों और इन वार्तालापों की मुख्यधारा मीडिया द्वारा कवरेज के बीच बातचीत के परिणामस्वरूप 2014 के चुनावों को भारत का पहला "सोशल मीडिया चुनाव" करार दिया गया। आम चुनाव अभियान के दौरान 1 जनवरी से 12 मई, 2014 के बीच 56 मिलियन चुनाव संबंधी ट्वीट पोस्ट किए गए। चुनाव के समय मोदी के ट्विटर (एक्स) हैंडल @narendramodi के लगभग 4 मिलियन फॉलोअर्स थे, जबकि उनके प्रतिद्वंद्वी कांग्रेस पार्टी के नेता राहुल गांधी के @rahulgandhi2020 अकाउंट के 55,000

फॉलोअर्स थे।¹⁵ मोदी के सोशल मीडिया अभियान का मूल उद्देश्य देश के नेटिजन्स (इंटरनेट पर सक्रिय लोग) के साथ लगातार जुड़े रहना था और ऐसा करने के लिए उनके रणनीतिकारों ने एक साइबर सेना बनाने की योजना बनाई जो सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म पर लगातार मोदी के लिए अभियान चलाएगी, जिसका उद्देश्य जनता तक उनके संदेशों और विचारों को फैलाना था; बड़ी संख्या में लोग आगे आए और अंततः 2.2 मिलियन नेट उपयोगकर्ताओं को मोदी की ऑनलाइन प्रचार रणनीति के स्वयंसेवक के रूप में गिना गया।¹⁶

2019 चुनाव में भाजपा ने बूथ स्तर पर अपनी स्थिति मजबूत करने के लिए कार्यकर्ताओं से जुड़ने के लिए तकनीक का प्रयोग किया। जमीनी स्तर पर पार्टी कार्यकर्ताओं को संगठित करने के लिए, पीएम मोदी ने सितंबर 2018 में नमोएप के माध्यम से पार्टी कार्यकर्ताओं को संबोधित करते हुए “मेरा बूथ सबसे मजबूत” अभियान शुरू किया। बूथ-स्तरीय कार्यकर्ताओं पर भाजपा का ध्यान न केवल जमीनी स्तर के अभियानों के महत्व को दर्शाता है, बल्कि यह भी दर्शाता है कि कैसे प्रौद्योगिकी को प्रभावी ढंग से उन कार्यकर्ताओं को जुटाने के लिए शामिल किया गया है जो पार्टी की अभियान रणनीतियों के मुख्य माध्यम हैं।¹⁷ 2019 में, भाजपा और अन्य दलों ने जनता से जुड़ने के लिए मोबाइल ऐप व्हाट्सएप का इस्तेमाल किया, जिसका इस्तेमाल 2017 में उत्तर प्रदेश (यूपी) राज्य विधानसभा चुनाव में पहले ही प्रभावी रूप से किया जा चुका था, जहां भाजपा ने तीन-चौथाई बहुमत से जीत हासिल की थी। इस रणनीति के अनुसार, भाजपा व्हाट्सएप ग्रुप के माध्यम से हर दिन औसतन 1.35 मिलियन लोगों तक पहुंचने में सक्षम थी। फिर इन कार्यकर्ताओं को उन लोगों तक संदेश पहुंचाने के लिए प्रोत्साहित किया गया जिनके पास इंटरनेट तक पहुंच नहीं थी। मतदाताओं को सूक्ष्मता से लक्षित करने तथा ऑनलाइन और ऑफलाइन रणनीतियों के संयोजन ने भाजपा की अभियान रणनीतियों को अपने प्रतिद्वंद्वी से कहीं आगे रखा।¹⁸

सोशल मीडिया और मतदाता दृष्टिकोण : सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक प्रचार और उसकी पहुँच पर चर्चा इस बात की पड़ताल को रेखांकित करती है कि लोग राजनीति से संबंधित सूचनाओं के साथ किस प्रकार बातचीत करते हैं। सूचना प्राप्त करने के प्रतिमान एकसमान नहीं होते, और सी-वोटर और एसपीआरएफ इंडिया द्वारा 2022 में एक राष्ट्रीय सर्वेक्षण किया है, ताकि यह पता लगाया जा सके कि नागरिकों को राष्ट्रीय चुनावों के लिए महत्वपूर्ण माने जाने वाले मुद्दों से संबंधित सूचनाओं तक किस प्रकार पहुँच है। उत्तरदाताओं को पिछले आम चुनावों में भाजपा/राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन (एनडीए) को वोट देने वालों और किसी विपक्षी दल को वोट देने वालों के रूप में भी वर्गीकृत किया गया था। लगभग 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें अपनी जानकारी मुख्य रूप से सोशल मीडिया से मिलती है, जबकि 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें अपनी जानकारी मुख्य रूप से समाचार चैनलों से मिलती है।¹⁹

सोशल मीडिया और डिजिटल अभियानों की लागत : 2024 का आम चुनाव राजनीतिक दलों द्वारा संचालित बेहद खर्चीला डिजिटल अभियान था। चुनावी रणनीति में इस उभरते हुए प्रतिमान ने राजनीतिक संदेशों के निर्माण, वितरण और ग्रहण करने में बड़ा बदलाव किया। इसने पारंपरिक प्रचार से हटकर डिजिटल प्रचार की ओर कदम बढ़ाए हैं। भारत की सत्तारूढ़ भारतीय जनता पार्टी गूगल विज्ञापनों पर सबसे अधिक खर्च करने वाली पार्टी बनकर उभरी है, जिसने चुनावी वर्ष 2024 के शुरुआती पांच महीनों में 116 करोड़ रुपये खर्च किए। विपक्षी कांग्रेस 45.4 करोड़ रुपये के साथ दूसरे स्थान पर रही, जबकि बीजू जनता दल और युवजन श्रमिक रायथू कांग्रेस पार्टी जैसे क्षेत्रीय दलों ने क्रमशः 21.2 करोड़ रुपये और 12.8 करोड़ रुपये खर्च किए। जनवरी से मई 2024 की अवधि के दौरान, सभी राजनीतिक विज्ञापनों पर कुल खर्च बढ़कर 288 करोड़ रुपये हो गया, जो पिछले 2019 के चुनाव चक्र की इसी अवधि की तुलना में दस गुना वृद्धि दर्शाता है। यू-जीओवी सर्वेक्षणों से पता चलता है कि शहरी भारत में, 76 प्रतिशत लोगों ने इस आम चुनाव के दौरान राजनीतिक विज्ञापनों के संपर्क में आने की पुष्टि की है, जबकि 14 प्रतिशत ने इससे अलग बात कही है।

राजनीतिक विज्ञापनों पर राज्यवार व्यय की जांच प्रत्येक राज्य में चुनावी प्रतिस्पर्धा की तीव्रता तथा प्रतियोगिता की तीव्रता का एक मार्मिक संकेतक के रूप में कार्य करती है। डिजिटल विज्ञापन-खर्च के मामले में आंध्र प्रदेश, तमिलनाडु, महाराष्ट्र, उत्तर प्रदेश और बंगाल को पीछे छोड़ते हुए ओडिशा अप्रत्याशित रूप से शीर्ष पर था। यह परिणाम चुनाव विश्लेषकों के लिए कोई आश्चर्य की बात नहीं है, क्योंकि आम सहमति यही थी कि ओडिशा में इस समय बीजद और भाजपा के बीच कड़ी टक्कर थी। सत्तारूढ़ भाजपा के लिए, रणनीतिक दृष्टिकोण में उत्तरी और पश्चिमी क्षेत्रों में अपनी पकड़ बनाए रखते हुए दक्षिणी और पूर्वी क्षेत्रों में अपना प्रभाव बढ़ाना शामिल था। तदनुसार, उनकी सोशल मीडिया रणनीति विशिष्ट रूप से तैयार की गई थी। भाजपा का विज्ञापनों पर खर्च रणनीतिक रूप से राज्य-दर-राज्य आधार पर आवंटित किया गया था। विपक्षी कांग्रेस अलग रणनीति अपना रही थी। इस वर्ष, उनका सबसे अधिक खर्च महाराष्ट्र में हुआ, जो 5.4 करोड़ था, उसके बाद हरियाणा का स्थान था। गौरतलब है कि कांग्रेस इन दोनों राज्यों में राजनीतिक परिदृश्य को पूरी तरह से पलटने का लक्ष्य लेकर चल रही थी।²⁰

सोशल मीडिया पर राजनीतिक दलों और राजनेताओं का प्रभाव : भाजपा सोशल मीडिया पर अपना दबदबा बनाए हुए है परन्तु उसकी बढ़त अन्य दलों की तुलना में कमजोर दिख रही है। हालाँकि, इंस्टाग्राम और यूट्यूब पर नए उपयोगकर्ता जोड़ने के मामले में कांग्रेस और आम आदमी पार्टी ने भाजपा पर बढ़त बनाए रखी है। ममता बनर्जी के नेतृत्व वाली तृणमूल कांग्रेस (टीएमसी) लोकसभा में तीसरी सबसे बड़ी पार्टी है। हालाँकि, अन्य दलों की तुलना में इसकी सोशल मीडिया उपस्थिति अपेक्षाकृत कम है। प्रमुख दलों के नेताओं में, प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी सोशल मीडिया पर सक्रियता के मामले में सबसे आगे हैं।

2024 चुनाव में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ट्विटर (एक्स), राजनीतिक दलों और इस चुनाव के लिए एक महत्वपूर्ण कारक बन गया है। इस पूरे वर्ष में, हर पार्टी के फॉलोअर्स में लगातार वृद्धि देखी गई है। हालाँकि, आम आदमी पार्टी के फॉलोअर्स की संख्या जनवरी में लगभग 1200 कम हुई। ट्विटर (एक्स) पर, भाजपा ने जनवरी और फरवरी में लगातार 1.2 लाख फॉलोअर्स मासिक रूप से बढ़ाए, और मार्च में 1.7 लाख नए फॉलोअर्स की वृद्धि हुई। एनालिटिक्स फर्म सोशल ब्लेड के अनुसार, कांग्रेस पार्टी के इंस्टाग्राम फॉलोअर्स जनवरी में 59 हजार, फरवरी में 70 हजार और मार्च में 1.08 लाख से ज्यादा बढ़े। इसी तरह, टीएमसी के जनवरी में 1,600, फरवरी में 1,800 और मार्च में 6,400 फॉलोअर्स बढ़े।

आम आदमी पार्टी ने यूट्यूब पर उल्लेखनीय सफलता हासिल की है और लगातार नए सब्सक्राइबर जोड़ रही है। इसके विपरीत, भाजपा के यूट्यूब चैनल के सब्सक्राइबरों में लगातार गिरावट देखी गई है। दिल्ली के मुख्यमंत्री अरविंद केजरीवाल की आम आदमी पार्टी ने तीन महीनों में अपने यूट्यूब चैनल पर 5.9 लाख सब्सक्राइबर जोड़े, और मार्च में 3.6 लाख से ज्यादा सब्सक्राइबरों की उल्लेखनीय वृद्धि हुई। इसी अवधि में, भाजपा के यूट्यूब चैनल पर 5.3 लाख सब्सक्राइबर बढ़े, जबकि कांग्रेस के चैनल पर 5 लाख सब्सक्राइबर बढ़े। तृणमूल कांग्रेस के चैनल पर केवल 28 हजार सब्सक्राइबरों की मामूली वृद्धि देखी गई। सब्सक्राइबरों की संख्या में गिरावट के बावजूद, भाजपा के यूट्यूब चैनल पर जारी वीडियो को लाखों बार देखा गया, तीन महीनों में कुल 43 करोड़ से ज्यादा बार देखा गया। इसके ठीक बाद, आम आदमी पार्टी के वीडियो को 30.78 करोड़ बार देखा गया, जबकि कांग्रेस के वीडियो को 16.69 करोड़ बार देखा गया। आंकड़ों के अनुसार, टीएमसी का यूट्यूब चैनल 9.3 करोड़ बार देखा गया।²¹

भारत के हालिया चुनाव में छोटे वीडियो और रील डिजिटल प्रचार का आधार बन गए हैं। भाजपा और कांग्रेस दोनों ने मतदाताओं का ध्यान खींचने के लिए रणनीतिक रूप से इन प्रारूपों पर अपना ध्यान केंद्रित किया है। 1 अप्रैल से 30 मई के बीच, मोदी के यूट्यूब चैनल पर जुड़ाव में भारी अंतर देखा गया: 1,222 पूर्ण-लंबाई वाले वीडियो में से प्रत्येक को औसतन 44,000 बार देखा गया, जबकि 258 यूट्यूब शॉर्ट्स को प्रति वीडियो लगभग 8.5 लाख बार देखा गया। इंस्टाग्राम रील्स असली निर्धारक रहे, मोदी के 37 लघु वीडियो को लगभग 100 करोड़ बार देखा गया। राहुल गांधी ने भी इसी तरह की रणनीति अपनाई, लेकिन यूट्यूब शॉर्ट्स पर ज्यादा निर्भर रहे, उन्होंने 185 शॉर्ट्स अपलोड किए जिन्हें 67 करोड़ बार देखा गया। हालाँकि, उनके रील्स को लगभग 82.6 करोड़ बार देखा गया। यह चुनाव डिजिटल अभियानों के लिए एक महत्वपूर्ण क्षण था।²²

इस बार, राजनीतिक दलों ने पहली बार मतदाताओं तक अपनी पहुँच बढ़ाने के लिए इंस्टाग्राम पर सक्रिय रूप से ऑनलाइन अभियान चलाये। दिसंबर 2023 और मार्च 2024 के बीच, मेटा प्लेटफॉर्म पर राजनीतिक दलों द्वारा ऑनलाइन प्रचार पर खर्च किए गए खर्च का सबसे बड़ा हिस्सा इंस्टाग्राम का था। तीन महीनों में, कांग्रेस ने इस साल इंस्टाग्राम पर सबसे ज्यादा फॉलोअर्स हासिल किए। उनके इंस्टाग्राम पेज पर 13.2 लाख फॉलोअर्स की वृद्धि देखी गई। भाजपा के पेज पर 8.5 लाख फॉलोअर्स और आम आदमी पार्टी के पेज पर 2.3 लाख फॉलोअर्स बढ़े। इसके विपरीत, टीएमसी के इंस्टाग्राम पेज पर केवल 6 हजार फॉलोअर्स की वृद्धि देखी गई।

प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी अन्य नेताओं की तुलना में सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपनी प्रमुख उपस्थिति बनाए हुए हैं, जबकि राहुल गांधी, अरविंद केजरीवाल और ममता बनर्जी इस मामले में काफी पीछे हैं। जनवरी से मार्च तक, पीएम मोदी के एक्स अकाउंट पर 26 लाख नए फॉलोअर्स बढ़े, जबकि राहुल गांधी के फॉलोअर्स में लगभग 5 लाख की वृद्धि हुई। इसी अवधि में अरविंद केजरीवाल के फॉलोअर्स में एक लाख और ममता बनर्जी के फॉलोअर्स में 52 हजार की वृद्धि हुई। प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी नेताओं के बीच एक्स अकाउंट पर सबसे अधिक सक्रिय उपयोगकर्ता भी हैं, जिन्होंने तीन महीनों में 1,365 बार पोस्ट किया है। इसकी तुलना में, राहुल गांधी ने केवल 187 बार और केजरीवाल ने इस दौरान 270 बार पोस्ट किया। इंस्टाग्राम पर, पीएम मोदी के 8.8 करोड़ फॉलोअर्स हैं, और जनवरी से मार्च के बीच 52 लाख अतिरिक्त फॉलोअर्स बढ़े हैं। इसके विपरीत, राहुल गांधी के 12 लाख और केजरीवाल के 3 लाख फॉलोअर्स इसी दौरान बढ़े हैं।²³ 2024 का चुनाव इंस्टाग्राम से काफी प्रभावित था, जहाँ डिजिटल-सामाजिक रणनीतियों पर जोर दिया गया ताकि युवा मतदाताओं को आकर्षित करने के लिए अपने संदेशों को संक्षिप्त और प्रभावशाली तरीके से व्यक्त किया जा सके, जो अपना आधा से ज्यादा

दिन स्क्रीन पर बिताते हैं। इंस्टाग्राम का एल्गोरिदम, जो आकर्षक सामग्री को प्राथमिकता देता है, राजनीतिक पोस्टों को व्यापक दर्शकों तक पहुँचाने में सक्षम बनाता है, जिससे उनका प्रभाव बढ़ता है। उदाहरण के लिए, भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) द्वारा विकास परियोजनाओं को प्रदर्शित करने और युवा मतदाताओं से जुड़ने के लिए इंस्टाग्राम रील्स का उपयोग अत्यधिक प्रभावी साबित हुआ। चुनाव आयोग के फरवरी के आंकड़ों के अनुसार, 2024 के चुनावों में 18-19 वर्ष की आयु के 1.85 करोड़ पहली बार मतदान करने वाले मतदाता शामिल थे। इन युवा मतदाताओं में, इंस्टाग्राम के इंस्टा रील्स विशेष रूप से प्रभावशाली रहे, जबकि यूट्यूब शॉर्ट्स में भी अच्छी-खासी भागीदारी देखी गई।²⁴

व्हाट्सएप भारत में 50 करोड़ से ज्यादा मासिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं वाला एक प्लेटफॉर्म है। व्हाट्सएप संदेश में नरेंद्र मोदी के नेतृत्व वाली सरकार की उपलब्धियों पर प्रकाश डाला गया और मतदाताओं से प्रतिक्रियाएँ आमंत्रित की गईं। इसके अतिरिक्त, पार्टी ने 'मेरा पहला वोट मोदी को' वेबसाइट भी शुरू की, जहाँ उपयोगकर्ता मोदी के लिए अपना समर्थन दे सकते थे, अपनी पसंद बताते हुए वीडियो अपलोड कर सकते थे। इसी तरह, कांग्रेस ने नेता और जनता के बीच बातचीत को सुगम बनाने के लिए राहुल गांधी व्हाट्सएप ग्रुप चलाया, जहाँ उन्होंने कथित तौर पर प्रश्नों के उत्तर दिए।²⁵ 2024 के चुनावों में व्हाट्सएप की भूमिका को कम करके नहीं आँका जा सकता। राजनीतिक दलों ने लक्षित अभियान चलाने के लिए इस मैसेजिंग ऐप का इस्तेमाल किया, मतदाताओं के फोन पर सीधे व्यक्तिगत संदेश, अभियान अपडेट और मल्टीमीडिया सामग्री भेजी। व्हाट्सएप संचार की प्रत्यक्ष और व्यक्तिगत प्रकृति ने पार्टियों को मतदाताओं के साथ अधिक घनिष्ठ और प्रेरक तरीके से जुड़ने में मदद की। भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस का "मेरा वोट, मेरा भविष्य" अभियान इसका एक प्रमुख उदाहरण है, जहाँ लाखों मतदाताओं, विशेषकर युवाओं को व्यक्तिगत संदेश और मल्टीमीडिया सामग्री भेजी गई।²⁶

निष्कर्ष

इंटरनेट ने सार्वजनिक संचार की बहुत सी बाधाओं को समाप्त कर दिया है, विशेष रूप से गेटकीपिंग की मौजूदगी ने सोशल मीडिया को एक अनूठा मीडिया बना दिया है। विभिन्न प्रकार के सोशल मीडिया ने आम लोगों के लिए संदेशों के निष्क्रिय प्राप्तकर्ता होने के बजाय संचार प्रक्रिया में सक्रिय रूप से भाग लेने के नए अवसर खोले हैं। सोशल मीडिया जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है। यह अब सामाजिक से लेकर राजनीतिक तक जीवन के सभी पहलुओं को प्रभावित करता है। भविष्य की ओर देखते हुए, भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका और भी बढ़ने वाली है, क्योंकि इंटरनेट की पहुंच बढ़ रही है और डिजिटल साक्षरता में सुधार हो रहा है। पारदर्शिता सुनिश्चित करना, गलत सूचना का मुकाबला करना और समावेशी भागीदारी को बढ़ावा देना लोकतांत्रिक जुड़ाव के लिए एक ताकत के रूप में सोशल मीडिया की पूरी क्षमता का उपयोग करने के लिए महत्वपूर्ण होगा। सोशल मीडिया ने भारत में राजनीतिक संचार में क्रांति ला दी है, इसका दीर्घकालिक प्रभाव इस बात पर निर्भर करेगा कि डिजिटल लोकतंत्र के विकसित परिदृश्य में इसके लाभों को अधिकतम कैसे किया जा सकता है और इसके नुकसानों को कैसे कम किया जा सकता है। ट्विटर (एक्स), फेसबुक और व्हाट्सएप जैसे प्लेटफॉर्म राजनीतिक शक्ति, राजनीतिक सत्ता, राजनीतिक संचार, राजनीतिक जुड़ाव, राजनीतिक सहभागिता, राजनीतिक चेतना जैसे राजनीतिक आयामों के लिए नए अवसर के दरवाजे खोलते हैं। जहाँ तक राजनीतिक संचार का सवाल है, सोशल मीडिया बहुत लोकतांत्रिक है। यह वैकल्पिक मीडिया समाज के हाशिए पर पड़े वर्गों को भी अपनी बात खुलकर कहने का अवसर प्रदान करता है। सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक संचार एक विकेंद्रीकृत प्रक्रिया है, जिसमें प्राप्तकर्ता संचार प्रक्रिया में संदेशों का जनरेटर भी होता है। इस प्रकार, यह एक दोतरफा प्रक्रिया है। सूचना के मुक्त प्रवाह की चाहत के कारण सोशल मीडिया भारतीय राजनीति में ऑनलाइन क्रांति ला रहा है। राजनीतिक दल या राजनेता सोशल मीडिया के इस्तेमाल के आधार पर अपने राजनीतिक अभियान तैयार कर रहे हैं, इसलिए यह स्पष्ट है कि सोशल मीडिया ने जनमत को आकार देने और राजनीतिक कार्यसूची तय करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। राजनेताओं और राजनीतिक दलों के लिए सोशल मीडिया आउटलेट आवश्यक हैं, जो उन्हें समर्थन प्राप्त करने, भागीदारी को प्रोत्साहित करने और एक खुली और निरंतर बातचीत करने में सक्षम बनाते हैं।

सन्दर्भ सूची

1. Kaur, Surjit & Kaur Manpreet. (2013). Impact of Social Media on Politics. GIAN JYOTI E-Journal, Page- 23.
2. <https://prioridata.com/data/social-media-usage/?utm>
3. Kaur, Surjit & Kaur Manpreet. (2013). Impact of Social Media on Politics. GIAN JYOTI E-Journal, Page- 23.
4. N, Narasimhamurthy. (2014). Use and Rise of Social Media as Election Campaign medium in India. International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies, Page- 202.

5. Ibid.
6. Ibid.
7. Ibid, Page- 207.
8. K. Rahul. (2016). Use of New Media in Indian Political Campaigning System. Journal of Political Sciences & Public Affairs, Page- 2.
9. Kaur, Surjit & Kaur Manpreet. (2013). Impact of Social Media on Politics. GIAN JYOTI E-Journal, Page- 26.
10. K. Rahul. (2016). Use of New Media in Indian Political Campaigning System. Journal of Political Sciences & Public Affairs, Page- 2.
11. Kaur, Surjit & Kaur Manpreet. (2013). Impact of Social Media on Politics. GIAN JYOTI E-Journal, Page- 24.
12. K. Rahul. (2016). Use of New Media in Indian Political Campaigning System. Journal of Political Sciences & Public Affairs, Page- 2.
13. Kaur, Surjit & Kaur Manpreet. (2013). Impact of Social Media on Politics. GIAN JYOTI E-Journal, Page- 26.
14. Rodrigues, Usha M. & Niemann, Michael. (2017). Social Media as a Platform for Incessant Political Communication. International Journal of Communication, Page- 3432.
15. Rodrigues, Usha M. & Niemann, Michael. (2017). Social Media as a Platform for Incessant Political Communication. International Journal of Communication, Page- 3434.
16. Kapoor, K. & Dwivedi, Y. (2015). Metamorphosis of Indian electoral campaigns: Modi's social media experiment. International Journal of Indian Culture and Business Management, Page- 505.
17. Neyazi, Taberez A. & Schroeder, Ralph (2021) Was the 2019 Indian election won by digital media. The Communication Review, Page- 99.
18. Ibid.
19. Social Media As An Emerging Theatre Of Fierce Political Contest: Insights From The 2024 Indian General Elections. <https://sprf.in/social-media-as-an-emerging-theatre-of-fierce-political-contest-insights-from-the-2024-indian-general-elections/>
20. How Much Do Parties' Digital Campaigns Cost. <https://thewire.in/politics/election-digital-campaign-parties>
21. Social Media Report Card: Congress Leading Instagram Game, BJP Reigns X But YouTube's Report Might Shock You <https://news24online.com/india/social-media-battle-heats-up-as-parties-bjp-congress-aap-tmc-gear-up-for-lok-sabha-election-2024/249229/>
22. Election 2024: The Social Media Juggernaut <https://www.market-xcel.com/brand-xcel/articles/election-2024-the-social-media-juggernaut>
23. Social Media Report Card: Congress Leading Instagram Game, BJP Reigns X But YouTube's Report Might Shock You <https://news24online.com/india/social-media-battle-heats-up-as-parties-bjp-congress-aap-tmc-gear-up-for-lok-sabha-election-2024/249229/>
24. Election 2024: The Social Media Juggernaut <https://www.market-xcel.com/brand-xcel/articles/election-2024-the-social-media-juggernaut>
25. From memes to AI: How digital tools reshaped India's 2024 general elections https://www.business-standard.com/elections/lok-sabha-election/2024-indian-elections-digital-campaigns-social-media-ai-124123100308_1.html
26. Election 2024: The Social Media Juggernaut <https://www.market-xcel.com/brand-xcel/articles/election-2024-the-social-media-juggernaut>