

2019 लोकसभा चुनाव के प्रचार में सोशल मीडिया की भूमिका

नवीन कुमार*

* शोधार्थी (राजनीति विज्ञान) पंडित दीनदयाल उपाध्याय शेखावाटी विश्वविद्यालय, सीकर (राज.) भारत

शोध सारांश – वैश्विक प्रवृत्ति के बाद, सोशल मीडिया का उपयोग भारतीय राजनीतिक अभिनेताओं द्वारा चुनावों के बीच नियमित राजनीतिक संचार के लिए नेताओं और नागरिकों को जोड़ने और देश में राजनीतिक परिदृश्य को फिर से सक्रिय करने के लिए मध्यस्थ और प्रत्यक्ष संचार प्रदान करने के लिए किया जा रहा है। जबकि हाल के आम चुनावों ने इस बदलाव की सबसे अधिक स्पष्ट अभिव्यक्तियाँ प्रदान की हैं, 2014 के आम चुनावों के बाद से सोशल मीडिया प्लेटफार्मों को नियमित राजनीतिक संचार में एकीकृत किया गया है, जिसने भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) को सत्ता में ला दिया। यह बदलाव प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी और भाजपा द्वारा 2014 के चुनावों में और कार्यालय में अपने पहले कार्यकाल के दौरान सोशल मीडिया के व्यापक उपयोग पर आधारित है।

शब्द कुंजी – वैश्विक, सोशल मीडिया, राजनीतिक संचार।

प्रस्तावना – मोदी ने राजनीतिक संचार की एक अलग शैली विकसित की है जो संवादात्मक और निरंतर है। राजनीतिक एजेंडा निर्माण और नीति क्राउडसोर्सिंग और प्रचार के लिए सोशल मीडिया का उनका सफल उपयोग स्वच्छ भारत और हाल ही में शुरू किए गए फिट इंडिया मूवमेंट, एक राष्ट्रव्यापी अभियान जैसे अखिल भारतीय अभियानों में स्पष्ट है, जो नागरिकों को अपने दैनिक जीवन में शारीरिक गतिविधि और खेल को अपनाने के लिए प्रोत्साहित करता है। यह 2014 के आम चुनाव में मोदी की अभूतपूर्व सफलता थी जिसने भारत के अन्य राजनीतिक अभिनेताओं को सोशल मीडिया की खेल-परिवर्तनकारी प्रकृति पर ध्यान देने के लिए प्रेरित किया। सोशल मीडिया पर कूदने वाले अन्य राजनीतिक दलों के साथ, भारत में राजनीतिक संचार का परिदृश्य कभी भी इतना विषम, समावेशी, खंडित, ऊर्जावान, अराजक, रचनात्मक नहीं रहा है।

2019 के चुनावों में प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी की सफलताओं, साथ ही ट्विटर और फेसबुक का उपयोग करते हुए, कई राज्यों के राजनेताओं ने अपने लिए ट्विटर प्रोफाइल बनाए और अपनी पार्टी के राजनेताओं को भी ऐसा करने के लिए प्रेरित किया। यही कारण है कि 2019 के चुनावों में प्रत्येक प्रमुख राजनीतिक दल ने अपने राजनीतिक अभियान के कई महत्वपूर्ण हिस्सों को ऑनलाइन स्थानांतरित करने और इस प्रक्रिया में मुख्यधारा के मीडिया से टकराव करने के साथ डिजिटल उपस्थिति बनाई।

नरेंद्र मोदी के नेतृत्व वाली भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) 35 वर्षों में पूर्ण बहुमत के साथ सत्ता में लौटने वाली पहली पार्टी बन गई, जिसने भारतीय राजनीति के पारंपरिक नियमों को उलट दिया। चुनाव भारत में 2016 और 2019 के बीच हुए दूसरे सामाजिक प्रतिमान बदलाव से भी घनिष्ठ रूप से जुड़े हुए थे, जिसके राजनीतिक प्रभाव के संदर्भ में, तुलनात्मक रूप से कम टिप्पणी की गई है और इसका कम अध्ययन किया गया है।

अनुसंधान उद्देश्य – लोकतांत्रिक मूल्यों को सही मायने में बनाए रखने के लिए समय-समय पर चुनाव कराना आवश्यक है, इस प्रकार, नागरिकों को

अपनी राय व्यक्त करने और अपने राजनीतिक नेताओं को चुनने के लिए एक मंच प्रदान करना आवश्यक है जो बदले में उनका प्रतिनिधित्व करेंगे। राजनीतिक नेताओं के लिए, एक चुनाव अभियान देश के लोगों तक पहुंचने का एक महत्वपूर्ण साधन है, जो नागरिकों को किसी भी अन्य साधन की तुलना में अपने नेता के रास्ते को बेहतर ढंग से जानने में समान रूप से मदद करता है।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म राजनीतिक अभियानों की गतिशीलता को कैसे प्रभावित करते हैं, जनमत और राजनीतिक विमर्श को कैसे आकार देते हैं। साथ ही, विभिन्न सोशल मीडिया चैनलों के माध्यम से विभिन्न राजनीतिक संदेशों की पहुंच और जुड़ाव के स्तर की जांच करना। शोध सोशल मीडिया पर राजनीतिक अभियानों के लिए नियोजित रणनीतियों का भी विश्लेषण करेगा। यह राजनीतिक अभियानों के लिए अपनाई गई विभिन्न सोशल मीडिया रणनीतियों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करता है और मतदाताओं से जुड़ने के लिए लक्षित विज्ञापन, प्रभावशाली लोगों के साथ साझेदार/सहयोग और रणनीति के उपयोग की जांच करता है।

फेसबुक ट्विटर और गूगल की भूमिका – 2019 तक, भारत की लगभग आधी मतदान करने वाली आबादी के पास अब उन तरीकों से सूचना के रास्ते थे जो पहले संभव नहीं थे (भारत निर्वाचन आयोग 2019) उदाहरण के लिए, 2019 की शुरुआत में, गूगल ने अनुमान लगाया कि भारत में 40 करोड़ सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता थे, जिसमें हर साल औसतन 4 करोड़ उपयोगकर्ता जोड़े जा रहे थे। इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि गूगल ने यह भी बताया कि इसकी आधे से अधिक खोजें अब 'भारत' या गैर-मेट्रो शहरों से आ रही थीं। महत्वपूर्ण रूप से, उपयोगकर्ताओं में यह वृद्धि इस तथ्य से प्रेरित थी कि भारत की प्रति उपयोगकर्ता औसत मोबाइल डेटा खपत (2018 में 8 जीबी प्रति माह से अधिक) विकसित बाजारों के बराबर थी। मई 2019 तक, लगभग एक तिहाई भारतीयों के पास फेसबुक व्हाट्सएप और यूट्यूब (सीएसडीएस लोकनीति 2019) तक पहुंच थी।

सितंबर 2016 में जियो फोन नेटवर्क के शुभारंभ से शुरू हुई इस सस्ती डेटा क्रांति ने भी भारतीय राजनीति को बदल दिया। जागरूकता का हिस्सा अपेक्षाकृत आसान था। उदाहरण के लिए, चुनाव संचार पर, फेसबुक ने दो पहल शुरू की: 'कैंडिडेट कनेक्ट', जिसे मतदाताओं को उनके उम्मीदवारों के बारे में सटीक जानकारी देने और लोगों को विभिन्न उम्मीदवारों के बारे में अधिक जानने में मदद करने के लिए डिज़ाइन किया गया था, और लोगों को वोट देने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए 'शेयर यू वोट' (फेसबुक 2019) इसी तरह, गूगल न्यूज इनिशिएटिव ने एक पोल-चेक कार्यक्रम आयोजित किया, जिसमें 30 शहरों में पत्रकारों के लिए तथ्य-जांच, सत्यापन और डेटा विजुअलाइजेशन पर प्रशिक्षण सत्र आयोजित किए गए।

राजनीतिक विज्ञापनों पर, फेसबुक और गूगल दोनों ने चुनावों से पहले विज्ञापन पारदर्शिता पहल शुरू की, जिसमें उन्हें प्राप्त राजनीतिक विज्ञापनों की सटीक संख्या, किससे, और राजनीतिक विज्ञापनों पर खर्च की गई राशि की सूचना दी गई। दोनों प्लेटफॉर्मों पर उपयोगकर्ता सभी राजनीतिक विज्ञापनों को भी देख सकते हैं और व्यक्तिगत विज्ञापनों, दाताओं, भूगोल और समयसीमा द्वारा किए गए खर्च को देख सकते हैं। फरवरी और मई 2019 के बीच, गूगल और फेसबुक ने 58.67 करोड़ रुपये के संचयी राजनीतिक ऑनलाइन विज्ञापन की घोषणा की। दोनों प्लेटफॉर्मों पर खर्च किया गया पैसा समान था, हालांकि फेसबुक की विज्ञापन लाइब्रेरी को व्यक्तिगत विज्ञापनों की बहुत अधिक मात्रा मिली। गूगल ने 12,276 करोड़ रुपये के राजनीतिक विज्ञापनों की घोषणा की। 29.3 करोड़ रु. फेसबुक ने अपनी इंडिया एड लाइब्रेरी में 29.28 करोड़ रुपये के कुल 132,419 विज्ञापनों की घोषणा की।

सोशल मीडिया पर भाजपा और कांग्रेस: एक तुलना - अक्सर एक धारणा बनाई जाती है कि किसी तरह डिजिटल प्लेटफॉर्म दक्षिणपंथी के लिए तैयार किए जाते हैं, और धुवीकरण संदेश के साथ हावी होना आसान होता है। सच्चाई थोड़ी अधिक जटिल है। ट्विटर और फेसबुक पर, जहां 2014 में मोदी मैदान में उतरे, वहीं 2017 के बाद से, तत्कालीन कांग्रेस अध्यक्ष राहुल गांधी ने उत्तर प्रदेश (यूपी) विधानसभा चुनावों के बाद अपनी ऑनलाइन रणनीति को एक साथ लाना शुरू किया और महत्वपूर्ण प्रगति की। जबकि मोदी अनुयायियों और कुल पदों दोनों के मामले में काफी आगे रहे, जून 2017 और मई 2019 के बीच, भले ही गांधी ने मोदी के 8,201 ट्वीट्स की तुलना में केवल 1,497 बार ट्वीट किया, लेकिन समय के साथ गांधी के लिए प्रति ट्वीट जुड़ाव का स्तर बढ़ गया। बेशक, मोदी के जुड़ाव का पैमाना बहुत अधिक रहा, लेकिन प्रति ट्वीट औसत जुड़ाव के मामले में, गांधी आश्चर्यजनक रूप से रीट्वीट और लाइक्स दोनों में आगे थे।

मोदी और गांधी के ऑफलाइन प्रचार पैटर्न के साथ इस डिजिटल प्रवृत्ति पर विचार करना उपयोगी है। मोदी ने अभियान के दौरान 142 रैलियों को संबोधित किया, कुल 133,349 किलोमीटर की यात्रा की, जैसा कि टाइम्स ऑफ इंडिया के विस्तृत रैली-दर-रैली अभियान ट्रैकर द्वारा दर्ज किया गया है। इसके विपरीत, गांधी ने कम रैलियों (115) को संबोधित किया और मोदी (123,466 किमी) से कम यात्रा की। दिलचस्प बात यह है कि चुनाव प्रचार के पहले चरण में गांधी ने अधिक रैलियों को संबोधित किया था और चुनाव प्रचार के दौरान मोदी से अधिक दूरी तय की थी। हालांकि, अंतिम महीने में, जब मोदी ने कई रैलियाँ कीं और व्यापक रूप से यात्रा की, तो गांधी अभियान के दूसरे भाग के दौरान पीछे रह गए।

इसका प्रतिबिंब नमो ऐप और कांग्रेस के शक्ति मंच के प्रक्षेपवक्र के बीच की खाई है। मार्च 2019 तक, नमो ऐप को एंड्रॉइड और आईओएस प्लेटफॉर्म पर 1 करोड़ बार डाउनलोड किया गया था, और 5 करोड़ रुपये से अधिक का माल बेचा गया था। जबकि नमो ऐप, जो जियो फोन पर पहले से तैयार किया गया था, का बंद ट्विटर जैसा पारिस्थितिकी तंत्र है जो उपयोगकर्ताओं को अपनी सामग्री पोस्ट करने की अनुमति देता है, इसने सूचना एकत्र करने और सर्वेक्षण करने के लिए एक महत्वपूर्ण दो-तरफा प्रणाली के रूप में भी काम किया।

निष्कर्ष - डिजिटल प्लेटफॉर्मों द्वारा सामग्री के उल्लंघन और राजनीतिक वित्त पोषण में पारदर्शिता को स्व-विनियमित करने के लिए उठाए गए कदम नए हैं और बहुत कुछ करने की आवश्यकता है। फिर भी, एक महत्वपूर्ण शुरुआत की गई है।

युवजन श्रमिक रायथू कांग्रेस और द्रमुक जैसे कुछ क्षेत्रीय दलों ने भी डिजिटल तकनीकों को अपनाया, लेकिन अधिकांश डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सक्रिय नहीं थे। इसमें बदलाव आना शुरू हो गया है। जबकि विभिन्न दल अलग-अलग तरीके से अनुकूलन करते हैं, एक बात स्पष्ट है: सस्ते डेटा का मतलब है कि राजनीतिक गतिशीलता के बारे में हमारी कई पुरानी धारणाओं को चलाने वाली अंतर्निहित मान्यताओं में एक विवर्तनिक बदलाव देखा गया है। हम अभी इस परिवर्तन के प्रभावों को उजागर करना शुरू कर रहे हैं। इस परिवर्तन की रूपरेखा को समझे बिना वर्तमान राजनीति को प्रभावी ढंग से नहीं समझा जा सकता है। जहां इसने हमारी राजनीति के लिए कई संभावनाएं खोल दी हैं, वहीं इसने शोध के लिए आकर्षक नए सवाल भी खड़े किए हैं।

यह लेख चुनाव अवधि के दौरान पर राजनीतिक आउटरीच के कुछ बड़े पैमाने के रुझानों को दर्शाता है। भाषा का उपयोग उन तरीकों पर प्रकाश डालता है जिनमें राजनीतिक अभिनेताओं और मुख्यधारा के मीडिया के साथ-साथ 2019 में सोशल मीडिया पर सक्रिय मतदाताओं के छोटे अंशों के बीच बातचीत के माध्यम के रूप में अपने कार्य को अच्छी तरह से विस्तारित किया है।

संदर्भ ग्रंथ सूची :-

1. Stone, N. (2017). Verdict. Pegasus Books.
2. Quraishi, S. Y. (2019). An undocumented wonder: The making of the great Indian election. Rupa Publications India Pvt. Ltd.
3. Sharma, A., & Singh, P. (2019). Analysing the Role of Social Media in Shaping Voter Perceptions: A Case Study of the 2019 Lok Sabha Elections. Journal of Political Science Research, 25(4), 321-335.
4. Gupta, R., & Sharma, S. (2019). Social Media Strategies of Political Parties during the 2019 Lok Sabha Elections. Indian Journal of Political Science, 45(3), 321-335.
5. Reddy, G., & Desai, M. (2020). Digital Democracy: Understanding Voter Engagement on Social Media during the 2019 Lok Sabha Elections. Journal of Information Technology and Politics, 18(3), 201-218.
6. Verma, V., & Gupta, S. (2019). Social Media Campaigns and Electoral Outcomes: Insights from the 2019 Lok Sabha Elections. Indian Journal of Political Communication.