



E-ISSN: 2708-4469
P-ISSN: 2708-4450
Impact Factor (RJIF): 6.51
IJAMCJ 2023; 4(2): 53-59
© 2023 IJAMCJ
www.masscomjournal.com
Received: 09-08-2023
Accepted: 17-09-2023

संजीव कुमार मिश्र
शोधार्थी, सहायक प्रोफेसर,
स्कूल ऑफ़ मीडिया,
फिल्म एवं टेलीविज़न
स्टडीज़, आईआईएमटी
विश्वविद्यालय, मेरठ, उत्तर
प्रदेश, भारत

डॉ. पृथ्वी सेंगर
पर्यवेक्षक, सहायक प्रोफेसर,
स्कूल ऑफ़ मीडिया,
फिल्म एवं टेलीविज़न
स्टडीज़, आईआईएमटी
विश्वविद्यालय, मेरठ, उत्तर
प्रदेश, भारत

Corresponding Author:

संजीव कुमार मिश्र
शोधार्थी, सहायक प्रोफेसर,
स्कूल ऑफ़ मीडिया,
फिल्म एवं टेलीविज़न
स्टडीज़, आईआईएमटी
विश्वविद्यालय, मेरठ, उत्तर
प्रदेश, भारत

सोशल मीडिया के दिल्ली लोकसभा चुनाव पर प्रभाव का साहित्यिक अवलोकन

संजीव कुमार मिश्र, डॉ. पृथ्वी सेंगर

DOI: <https://www.doi.org/10.22271/27084450.2023.v4.i2a.133>

सारांश

यह शोध-पत्र दिल्ली लोकसभा चुनाव पर सोशल मीडिया के प्रभाव का विश्लेषण प्रस्तुत करता है। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि डिजिटल मंच अब चुनावी राजनीति के केवल सहायक उपकरण नहीं रह गए, बल्कि वे मतदाताओं की धारणाओं और चुनावी विमर्श को आकार देने वाली निर्णायक शक्ति बन चुके हैं। दिल्ली, जो भारत की राजधानी और शहरी केंद्र है, इस परिवर्तन का प्रमुख उदाहरण है। फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और व्हाट्सऐप जैसे मंचों का उपयोग दलों ने लक्षित विज्ञापनों, हैशटैग अभियानों, लाइव वीडियो संवाद और बूथ स्तर के व्हाट्सऐप समूहों के माध्यम से किया। IAMA, CSDS और फेसबुक-गूगल की पारदर्शिता रिपोर्टों के आधार पर प्राप्त आंकड़े दर्शाते हैं कि दिल्ली के आधे से अधिक युवा मतदाता चुनावी जानकारी के लिए सोशल मीडिया पर निर्भर थे। भाजपा ने डिजिटल विज्ञापनों पर सबसे अधिक निवेश किया, जबकि अन्य दलों ने भी बड़े पैमाने पर डिजिटल प्रचार चलाए। हालाँकि, इस प्रक्रिया के साथ फेक न्यूज़, ट्रोलिंग, राजनीतिक धुवीकरण और गोपनीयता हनन जैसी चुनौतियाँ भी सामने आईं। अध्ययन का निष्कर्ष है कि दिल्ली लोकसभा चुनावों में सोशल मीडिया एक केंद्रीय स्तंभ बन चुका है और इसे लोकतांत्रिक प्रक्रिया के लिए और अधिक सकारात्मक बनाने हेतु नियामक सुधार, डिजिटल साक्षरता तथा सशक्त फैक्ट-चेकिंग तंत्र की आवश्यकता है।

कूटशब्द: दिल्ली लोकसभा चुनाव, सोशल मीडिया, चुनावी राजनीति, डिजिटल प्रचार, फेक न्यूज़, राजनीतिक धुवीकरण, युवा मतदाता, व्हाट्सऐप, हैशटैग अभियान, भारतीय लोकतंत्र

1. प्रस्तावना

भारत का लोकतंत्र केवल आकार और संख्यात्मक दृष्टि से ही नहीं, बल्कि राजनीतिक सक्रियता और जन-सहभागिता की दृष्टि से भी विश्व में अद्वितीय है। प्रत्येक पाँच वर्षों में आयोजित होने वाले लोकसभा चुनाव विश्व के सबसे बड़े लोकतांत्रिक अभ्यास माने जाते हैं, जिनमें करोड़ों मतदाता अपनी राजनीतिक इच्छा-शक्ति को व्यक्त करते हैं। इस प्रक्रिया को "लोक-उत्सव" कहना उचित है, क्योंकि यह चुनाव केवल सरकार के गठन या परिवर्तन का माध्यम नहीं है, बल्कि यह नागरिकों की आकांक्षाओं, अपेक्षाओं और सामाजिक-राजनीतिक चेतना की प्रत्यक्ष अभिव्यक्ति भी है। भारतीय लोकतंत्र की यही जीवंतता उसे अन्य लोकतांत्रिक व्यवस्थाओं से विशिष्ट बनाती है। दिल्ली, जो भारत की राजधानी है, चुनावी परिप्रेक्ष्य में विशेष महत्व रखती है। यहाँ की सात लोकसभा सीटें भले ही संख्या में अधिक न हों, किंतु इनका राजनीतिक और प्रतीकात्मक महत्व अत्यधिक है। दिल्ली का मतदाता न केवल स्थानीय मुद्दों से

प्रभावित होता है, बल्कि राष्ट्रीय नीतियों और नेतृत्व पर भी अपनी राय व्यक्त करता है। यही कारण है कि दिल्ली लोकसभा चुनावों के परिणामों को अक्सर राष्ट्रीय जनमत का संकेतक माना जाता है। इसके अतिरिक्त, दिल्ली की बहुविविध जनसंख्या, जिसमें उच्च-मध्यम वर्गीय पेशेवर, प्रवासी श्रमिक, छात्र, महिलाएँ और झुग्गी-झोपड़ियों में रहने वाले नागरिक शामिल हैं, चुनावी राजनीति को और भी जटिल और गतिशील बना देती है।

21वीं सदी के दूसरे दशक में चुनाव प्रचार की रणनीतियों में जिस तीव्रता से परिवर्तन आया है, वह अभूतपूर्व है। जहाँ पहले चुनावी माहौल पोस्टरों, दीवार-लेखन, जनसभाओं और समाचार-पत्रों तक सीमित था, वहीं अब डिजिटल प्लेटफॉर्म ने इस परिदृश्य को पूरी तरह बदल दिया है। ट्विटर (अब एक्स), फ़ेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और व्हाट्सएप जैसे मंच न केवल सामाजिक संचार के साधन रह गए हैं, बल्कि ये अब राजनीतिक प्रचार और विमर्श की धुरी बन चुके हैं [1]। इन मंचों ने राजनीतिक दलों को मतदाताओं तक प्रत्यक्ष और तीव्र पहुँच बनाने का अवसर दिया है।

विशेषकर दिल्ली जैसे महानगरों में सोशल मीडिया का प्रभाव और भी गहरा है। इंटरनेट की पहुँच और स्मार्टफ़ोन का उपयोग यहाँ राष्ट्रीय औसत से कहीं अधिक है। 2019 के पूर्व और पश्चात किए गए अध्ययनों से स्पष्ट हुआ है कि दिल्ली के युवा मतदाता चुनावी जानकारी के लिए पारंपरिक माध्यमों की तुलना में सोशल मीडिया को प्राथमिकता देते हैं [2]। इसका प्रमुख कारण यह है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म तात्कालिक संवाद, प्रत्यक्ष सहभागिता और बहुआयामी प्रचार की सुविधा उपलब्ध कराते हैं। मतदाता अब केवल सुनने-देखने तक सीमित नहीं रहते, बल्कि वे अपनी राय व्यक्त करते हैं, उम्मीदवारों से प्रश्न पूछते हैं और चुनावी विमर्श को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करते हैं।

इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया ने चुनावी राजनीति में “माइक्रो-टार्गेटिंग” की अवधारणा को जन्म दिया है, जिसके तहत विभिन्न वर्गों और समुदायों तक अलग-अलग प्रकार के संदेश पहुँचाए जाते हैं। दिल्ली जैसे सामाजिक रूप से विविध शहर में यह रणनीति और भी प्रभावी सिद्ध हुई है। उच्च-मध्यम वर्ग को रोजगार और विकास की योजनाओं के संदेश दिए जाते हैं, जबकि प्रवासी मजदूरों और झुग्गी-झोपड़ी निवासियों को बुनियादी सुविधाओं और कल्याण योजनाओं से संबंधित सामग्री भेजी जाती है।

इस प्रकार, दिल्ली लोकसभा चुनाव भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया के प्रभाव को समझने के लिए एक आदर्श केस-स्टडी प्रस्तुत करते हैं। यह शोध-पत्र इसी

प्रश्न का उत्तर खोजने का प्रयास करता है कि—दिल्ली लोकसभा चुनावों पर सोशल मीडिया का क्या प्रभाव पड़ा और किस प्रकार इसने मतदाताओं के दृष्टिकोण व चुनावी परिणाम को आकार दिया?

2. सोशल मीडिया और भारतीय चुनावी राजनीति

भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका अपेक्षाकृत नई है, किंतु अल्प समय में इसने चुनावी विमर्श को गहराई से प्रभावित किया है। जहाँ पहले अखबार, रेडियो, टेलीविज़न और जनसभाएँ राजनीति के मुख्य साधन थे, वहीं डिजिटल क्रांति और मोबाइल इंटरनेट की पहुँच ने इस परिदृश्य को पूरी तरह बदल दिया। आज फ़ेसबुक, ट्विटर (अब एक्स), इंस्टाग्राम, यूट्यूब और व्हाट्सएप जैसे मंच केवल संवाद के माध्यम नहीं, बल्कि चुनावी रणनीति के केंद्रीय उपकरण बन चुके हैं।

भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया का गंभीर प्रयोग 2014 से शुरू हुआ। 2009 में इंटरनेट और स्मार्टफ़ोन की पहुँच सीमित थी, जिससे इसका प्रभाव नगण्य रहा। किंतु 2014 का लोकसभा चुनाव “भारत का पहला सोशल मीडिया चुनाव” कहलाया। इस चुनाव में प्रमुख दलों ने फ़ेसबुक और ट्विटर पर संगठित अभियान चलाए और लाखों मतदाताओं तक सीधे पहुँचे [3]। 2014 से 2019 के बीच इंटरनेट उपयोग में तीव्र वृद्धि हुई और भारत विश्व का सबसे बड़ा डिजिटल बाज़ार बन गया। 2019 तक सोशल मीडिया प्रचार चुनावी रणनीति का अभिन्न हिस्सा बन चुका था। दलों ने प्रायोजित विज्ञापन, लाइव स्ट्रीमिंग, हैशटैग कैम्पेन और व्हाट्सएप नेटवर्क के माध्यम से मतदाताओं से संवाद स्थापित किया। Pal और सहयोगियों [4] ने दिखाया कि फ़ेसबुक और व्हाट्सएप 2019 में लक्षित प्रचार और मतदाताओं तक प्रत्यक्ष पहुँच के प्रमुख साधन बने।

इस विस्तार का लोकतांत्रिक विमर्श पर गहरा प्रभाव पड़ा। शिक्री [5] के अनुसार, सोशल मीडिया केवल सूचना प्रसार नहीं करता, बल्कि सामूहिक क्रियाओं को संगठित करने का माध्यम है। भारत में भी यह सत्य साबित हुआ। चुनावी समय में ट्रेडिंग हैशटैग्स, वायरल वीडियो और डिजिटल बहसों ने न केवल राजनीतिक विमर्श को आकार दिया, बल्कि कई बार पारंपरिक मीडिया की दिशा भी तय की। इसने संवाद को अधिक तात्कालिक और सहभागितापूर्ण बना दिया।

दिल्ली इस परिघटना का सबसे प्रभावशाली उदाहरण है। यहाँ इंटरनेट और स्मार्टफ़ोन की पहुँच राष्ट्रीय औसत से कहीं अधिक है और युवा वर्ग विशेष रूप से सक्रिय है। परिणामस्वरूप, दिल्ली लोकसभा चुनावों में सोशल मीडिया केवल प्रचार का साधन नहीं रहा, बल्कि

राजनीतिक विमर्श और जनमत निर्माण का प्रमुख मंच बन गया। हैशटैग अभियानों, लाइव स्ट्रीमिंग, व्हाट्सएप संदेशों और यूट्यूब वीडियो ने मतदाताओं को सीधे जोड़ा। यहाँ तक कि निम्न आय वर्ग और झुग्गी-झोपड़ी में रहने वाले लोग भी मोबाइल इंटरनेट के माध्यम से चुनावी विमर्श में शामिल हुए। इस प्रकार दिल्ली ने दिखाया कि शहरी और तकनीकी रूप से सक्षम समाज में सोशल मीडिया चुनावी राजनीति को किस हद तक प्रभावित कर सकता है।

3. दिल्ली लोकसभा चुनाव और सामाजिक संदर्भ

दिल्ली का चुनावी परिदृश्य भारतीय लोकतंत्र की जटिलताओं और विविधताओं का प्रतिबिंब है। राजधानी होने के कारण यहाँ की सात लोकसभा सीटों का महत्व केवल स्थानीय तक सीमित नहीं रहता, बल्कि इनका असर राष्ट्रीय राजनीति पर भी पड़ता है। अक्सर दिल्ली का जनमत व्यापक राजनीतिक प्रवृत्तियों का संकेतक माना जाता है, क्योंकि इसकी जनसंख्या सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक दृष्टि से अत्यंत विविध है। मतदाता वर्ग की संरचना यहाँ चुनावी राजनीति को बहुआयामी बनाती है। उच्च आय वर्गीय पेशेवर और कॉर्पोरेट कर्मचारी डिजिटल माध्यमों से प्रभावित होते हैं, जबकि प्रवासी श्रमिकों और झुग्गी-झोपड़ी निवासियों तक संदेश पहुँचाने के लिए व्हाट्सएप सबसे प्रभावी माध्यम है। विश्वविद्यालयों और कोचिंग संस्थानों में अध्ययनरत युवा ट्विटर, इंस्टाग्राम और यूट्यूब पर सक्रिय रहते हैं और चुनावी विमर्श को दिशा देते हैं। महिलाओं की भागीदारी भी हाल के वर्षों में उल्लेखनीय रूप से बढ़ी है, जिनके लिए सुरक्षा, शिक्षा और स्वास्थ्य जैसे मुद्दे सोशल मीडिया अभियानों में प्रमुखता से उठाए जाते हैं।

दिल्ली का शहरी ढांचा और तकनीकी पहुँच इस प्रवृत्ति को और सुदृढ़ करते हैं। यहाँ इंटरनेट की पैठ राष्ट्रीय औसत से कहीं अधिक है और लगभग 75% से ऊपर लोग इसका उपयोग करते हैं [6]। पारंपरिक माध्यम जैसे अखबार और टीवी अभी भी प्रभावी हैं, किंतु युवाओं और पेशेवरों के बीच सोशल मीडिया कहीं अधिक लोकप्रिय है। दिलचस्प तथ्य यह है कि चुनावी रैलियों और डिजिटल सक्रियता के बीच एक संतुलन देखा जाता है, जो लोग रैलियों में उपस्थित नहीं हो पाते, वे लाइव स्ट्रीमिंग और ऑनलाइन बहसों के माध्यम से विमर्श में शामिल रहते हैं।

राजधानी का मतदाता राजनीतिक चेतना से भी परिपूर्ण है। राष्ट्रीय मुद्दों पर त्वरित प्रतिक्रिया देना और ऑनलाइन विमर्श में सक्रिय योगदान करना इसकी विशेषता है। CSDS के एक सर्वेक्षण [7] के अनुसार,

दिल्ली के 18-35 वर्ष आयु वर्ग के लगभग 52% मतदाताओं ने स्वीकार किया कि उन्होंने चुनाव संबंधी जानकारी मुख्य रूप से सोशल मीडिया से प्राप्त की। यह आँकड़ा स्पष्ट करता है कि यहाँ डिजिटल माध्यम राजनीतिक जानकारी और संवाद का प्राथमिक स्रोत बन चुका है। हालाँकि, सामाजिक विभाजन भी चुनावी विमर्श को प्रभावित करता है। जातीय, धार्मिक और आर्थिक विभाजनों से जुड़े मुद्दे सोशल मीडिया पर तेजी से फैलते हैं और कई बार चुनावी ध्रुवीकरण का कारण भी बनते हैं [8]। इस प्रकार, दिल्ली का सामाजिक संदर्भ दर्शाता है कि सोशल मीडिया केवल सकारात्मक विमर्श का साधन नहीं, बल्कि कभी-कभी विभाजनकारी प्रवृत्तियों को भी बढ़ावा देता है।

4. चुनावी प्रचार में सोशल मीडिया की रणनीतियाँ

दिल्ली लोकसभा चुनावों में सोशल मीडिया केवल सहायक उपकरण नहीं रहा, बल्कि यह दलों की मुख्य रणनीति का आधार बन गया। फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, इंस्टाग्राम और व्हाट्सएप पर योजनाबद्ध तरीके से अभियान चलाए गए, जिनका उद्देश्य मतदाताओं तक संदेश पहुँचाने के साथ उनकी सोच और मतदान व्यवहार को प्रभावित करना भी था।

सबसे अहम भूमिका प्रायोजित विज्ञापनों और माइक्रो-टार्गेटिंग की रही। फेसबुक और गूगल की रिपोर्ट के अनुसार, 2019 में करोड़ों रुपये डिजिटल विज्ञापनों पर खर्च हुए [9]। युवा वर्ग को रोजगार और शिक्षा, महिलाओं को सुरक्षा और स्वास्थ्य योजनाओं से जुड़े संदेश दिखाकर दलों ने मतदाताओं से सीधे जुड़ने का प्रयास किया। ट्विटर पर हैशटैग अभियानों ने चुनावी विमर्श की दिशा तय की, भाजपा के #AbkiBaarPhirModi, आप के #AAPForDelhi और कांग्रेस के #SaveConstitution जैसे हैशटैग लगातार ट्रेंड होते रहे।

वीडियो प्रचार और लाइव स्ट्रीमिंग भी बेहद प्रभावी सिद्ध हुए। यूट्यूब और फेसबुक लाइव के माध्यम से नेताओं ने सीधे संवाद स्थापित किया, जबकि छोटे क्लिप्स और इन्फोग्राफ़िक्स ने युवाओं को आकर्षित किया। इसी तरह, बूथ स्तर पर बनाए गए व्हाट्सएप समूहों ने “घर-घर प्रचार” का डिजिटल रूप प्रदान किया [10]। इसके अलावा, डिजिटल वालंटियरिज़्म के माध्यम से समर्थकों की “ऑनलाइन आर्मी” ने संदेशों को अधिक विश्वसनीय और व्यापक बनाया।

चुनाव आयोग ने इस प्रवृत्ति को देखते हुए 2019 में डिजिटल खर्च और प्रचार पर निगरानी के लिए दिशानिर्देश जारी किए [11]। हालाँकि, फेक न्यूज़ और भ्रामक सामग्री को रोकने में आंशिक सफलता ही मिल

सकी, जिससे यह स्पष्ट हुआ कि सोशल मीडिया का नियमन पारंपरिक मीडिया की तुलना में कहीं अधिक चुनौतीपूर्ण है। कुल मिलाकर, दिल्ली चुनावों में सोशल मीडिया प्रचार ने पारंपरिक साधनों को पीछे छोड़ दिया। फेसबुक विज्ञापन, ट्विटर हैशटैग, यूट्यूब वीडियो और व्हाट्सऐप संदेशों ने मतदाताओं तक तीव्र और प्रत्यक्ष पहुँच बनाई, जिससे यह माध्यम न केवल संदेश पहुँचाने का, बल्कि दृष्टिकोण और विमर्श निर्माण का भी प्रभावशाली साधन बन गया।

5. परिणाम और चर्चा

दिल्ली लोकसभा चुनावों पर सोशल मीडिया के प्रभाव का मूल्यांकन करते समय यह स्पष्ट हो जाता है कि डिजिटल माध्यम अब चुनावी राजनीति के निर्णायक घटक बन चुके हैं। विभिन्न सर्वेक्षणों और रिपोर्टों से प्राप्त आँकड़े दर्शाते हैं कि मतदाता व्यवहार,

राजनीतिक दलों की रणनीतियाँ और चुनावी विमर्श सभी पर सोशल मीडिया ने गहरा प्रभाव डाला। विशेष रूप से दिल्ली जैसे शहरी केंद्र में, जहाँ इंटरनेट और स्मार्टफ़ोन की पहुँच अत्यधिक है, डिजिटल मंच चुनावी प्रचार के सबसे प्रभावशाली साधन बनकर उभरे।

चुनावी समय में मतदाताओं द्वारा सूचना प्राप्त करने के स्रोतों का विश्लेषण यह दर्शाता है कि सोशल मीडिया पारंपरिक माध्यमों से कहीं अधिक लोकप्रिय हो चुका है। तालिका 1 से यह तथ्य सामने आता है कि 2019 के दिल्ली चुनावों के दौरान लगभग 52 प्रतिशत मतदाताओं ने चुनाव संबंधी जानकारी सोशल मीडिया (Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube) से प्राप्त की, जबकि टीवी/रेडियो पर 28 प्रतिशत, अखबारों पर 15 प्रतिशत और अन्य स्रोतों पर मात्र 5 प्रतिशत मतदाता निर्भर थे।

तालिका 1: दिल्ली में मतदाताओं द्वारा चुनावी जानकारी प्राप्त करने के स्रोत (2019 लोकसभा चुनाव)

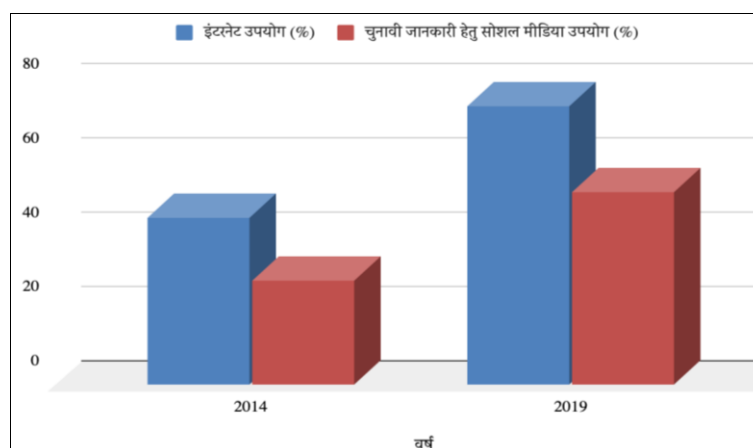
स्रोत	प्रतिशत (%)
सोशल मीडिया (Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube)	52
टीवी/रेडियो	28
अखबार	15
अन्य (परिचित/मित्र, पंपलेट आदि)	5

यह आँकड़ा स्पष्ट करता है कि सोशल मीडिया अब दिल्ली में चुनावी विमर्श का प्रमुख मंच बन चुका है। इंटरनेट और स्मार्टफ़ोन की बढ़ती पहुँच ने इस प्रवृत्ति को और अधिक प्रबल किया। IAMA की रिपोर्ट (2019) के अनुसार, दिल्ली-NCR में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं का अनुपात 2014 में 45 प्रतिशत था,

जो 2019 तक बढ़कर 75 प्रतिशत हो गया [12]। इसी अवधि में चुनावी जानकारी हेतु सोशल मीडिया पर निर्भर मतदाताओं का प्रतिशत 28 से बढ़कर 52 तक पहुँच गया। तालिका 2 इस प्रवृत्ति को दर्शाती है, जबकि चित्र 1 (लाइन ग्राफ़) में यह प्रवृत्ति दृश्य रूप से प्रदर्शित की जा सकती है।

तालिका 2: दिल्ली में इंटरनेट और सोशल मीडिया उपयोग (2014 बनाम 2019)

वर्ष	इंटरनेट उपयोग (%)	चुनावी जानकारी हेतु सोशल मीडिया उपयोग (%)
2014	45	28
2019	75	52



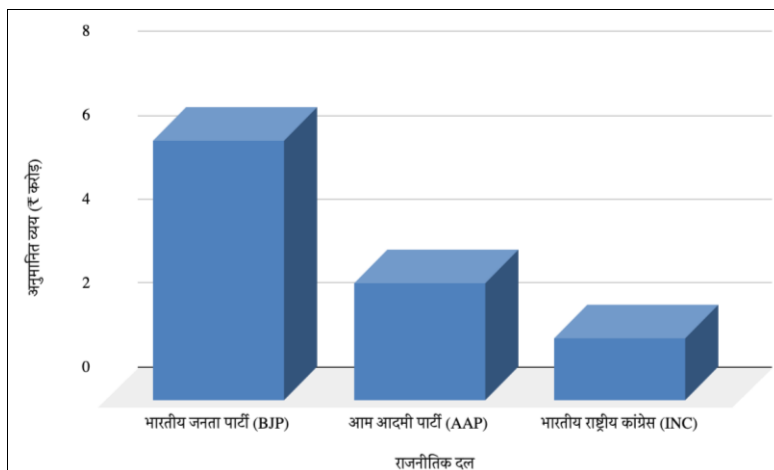
चित्र 1: दिल्ली में 2014 से 2019 के बीच सोशल मीडिया उपयोग में वृद्धि

चुनावों में डिजिटल विज्ञापनों की भूमिका भी निर्णायक रही। फेसबुक और गूगल की पारदर्शिता रिपोर्ट (2019) से प्राप्त आँकड़े बताते हैं कि दिल्ली क्षेत्र में प्रमुख राजनीतिक दलों ने करोड़ों रुपये सोशल मीडिया विज्ञापनों पर खर्च किए। भाजपा ने लगभग 6.2 करोड़

रुपये का निवेश कर फेसबुक और यूट्यूब को मुख्य प्लेटफॉर्म बनाया। आम आदमी पार्टी ने 2.8 करोड़ रुपये फेसबुक और व्हाट्सएप पर केंद्रित किए, जबकि कांग्रेस ने 1.5 करोड़ रुपये खर्च कर अपेक्षाकृत सीमित डिजिटल उपस्थिति दर्ज की।

तालिका 3: दिल्ली क्षेत्र में प्रमुख दलों का डिजिटल विज्ञापन व्यय (2019)

राजनीतिक दल	अनुमानित व्यय (₹ करोड़)	मुख्य प्लेटफॉर्म
भारतीय जनता पार्टी (BJP)	6.2	Facebook, YouTube
आम आदमी पार्टी (AAP)	2.8	Facebook, WhatsApp
भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस (INC)	1.5	Facebook, Twitter

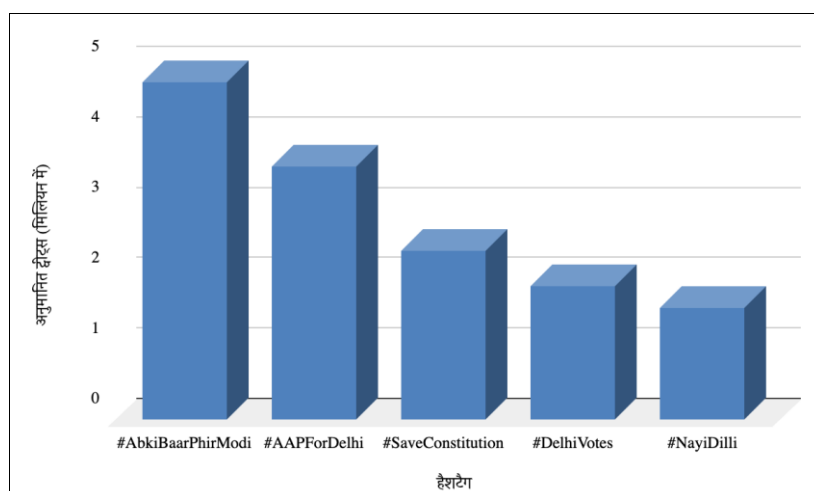


चित्र 2: दिल्ली क्षेत्र में प्रमुख दलों का डिजिटल विज्ञापन व्यय (2019)

इस तुलना से स्पष्ट है कि भाजपा ने डिजिटल विज्ञापन को अन्य दलों की तुलना में कहीं अधिक गंभीरता से लिया, जिससे उसे ऑनलाइन विमर्श में बढ़त हासिल हुई।

ट्विटर (अब एक्स) पर हैशटैग अभियानों ने चुनावी विमर्श को दिशा दी। चुनावी समय में दिल्ली से जुड़े लगभग 120 से अधिक हैशटैग ट्रेंड हुए। इनमें

#AbkiBaarPhirModi, #AAPForDelhi, #SaveConstitution और #DelhiVotes जैसे प्रमुख हैशटैग शामिल थे। इन अभियानों ने केवल ऑनलाइन चर्चा ही नहीं चलाई, बल्कि समाचार एजेंडा भी निर्धारित किया। टीवी चैनलों और अखबारों ने कई बार इन्हीं ट्रेंडिंग हैशटैग्स को आधार बनाकर बहस आयोजित की [13]।



चित्र 3: दिल्ली चुनाव (2019) के दौरान ट्विटर पर हैशटैग की सक्रियता (Tweets in Millions)

मतदाताओं पर सोशल मीडिया का प्रत्यक्ष प्रभाव भी उल्लेखनीय रहा। CSDS (2019) के अध्ययन से यह तथ्य सामने आया कि दिल्ली के लगभग 30 प्रतिशत मतदाताओं ने सोशल मीडिया से मिली जानकारी के आधार पर अपनी राजनीतिक पसंद बदली या उसे और अधिक दृढ़ किया [14]। आयु वर्ग के आधार पर देखें तो 18-25 वर्ष आयु वर्ग में 41 प्रतिशत, 26-35 वर्ष आयु वर्ग में 32 प्रतिशत और 36 वर्ष से अधिक आयु वर्ग में मात्र 18 प्रतिशत मतदाता प्रभावित हुए। यह आँकड़ा इस बात की पुष्टि करता है कि युवा मतदाता सोशल मीडिया से सबसे अधिक प्रभावित होते हैं और चुनावी विमर्श को दिशा देने में सक्रिय भूमिका निभाते हैं।

इन सभी निष्कर्षों से यह स्पष्ट है कि दिल्ली लोकसभा चुनावों में सोशल मीडिया का प्रभाव बहुआयामी रहा। एक ओर इसने मतदाताओं को अधिक सक्रिय और सहभागितापूर्ण बनाया, वहीं दूसरी ओर इसने फेक न्यूज़, धुवीकरण और गोपनीयता जैसे गंभीर प्रश्न भी खड़े किए। इस प्रकार, दिल्ली चुनावों में सोशल मीडिया केवल प्रचार का उपकरण नहीं रहा, बल्कि यह लोकतांत्रिक विमर्श का निर्णायक तत्व बनकर उभरा, जिसने राजनीति को अधिक डिजिटल, अधिक प्रत्यक्ष और कहीं अधिक जटिल बना दिया।

6. चुनौतियाँ और नकारात्मक पहलू

सोशल मीडिया ने दिल्ली लोकसभा चुनावों में राजनीति को नया आयाम दिया, किंतु इसके साथ कई गंभीर चुनौतियाँ भी सामने आईं। सबसे बड़ी समस्या फेक न्यूज़ और अफवाहों का प्रसार रही। चुनावी समय में झूठे वीडियो, एडिटेड फोटो और गलत आँकड़े तेजी से वायरल हुए, जिन्होंने मतदाताओं की धारणाओं को प्रभावित किया। AltNews और BOOM जैसी फ़ैक्ट-चेकिंग एजेंसियों ने केवल 2019 चुनाव के दौरान दिल्ली से जुड़े सैकड़ों भ्रामक संदेशों को चिन्हित किया [15] [16]। यह प्रवृत्ति राजनीतिक धुवीकरण और सामाजिक तनाव को बढ़ाती रही।

दूसरी चुनौती ट्रोलिंग और ऑनलाइन हिंसा की थी। नेताओं और कार्यकर्ताओं को व्यक्तिगत अपमानजनक टिप्पणियों और धमकियों का सामना करना पड़ा। विशेष रूप से महिला उम्मीदवारों और पत्रकारों पर यह हमला अधिक हुआ, जिससे लोकतांत्रिक संवाद की गुणवत्ता प्रभावित हुई [17]।

राजनीतिक धुवीकरण भी एक गंभीर समस्या बनकर उभरा। सोशल मीडिया के एल्गोरिथ्म ने "फ़िल्टर बबल" और "इको चेंबर" बनाए [18], जिससे उपयोगकर्ताओं को केवल अपनी सोच से मेल खाती

सामग्री ही दिखती रही। नतीजतन मतदाताओं में संवाद की बजाय विभाजन की प्रवृत्ति बढ़ी।

यद्यपि दिल्ली में इंटरनेट और स्मार्टफ़ोन की पहुँच राष्ट्रीय औसत से अधिक है, फिर भी झुग्गी-झोपड़ी, बुजुर्ग और कमजोर वर्ग सोशल मीडिया से दूर रहे [19]। इस "डिजिटल विभाजन" ने चुनावी सहभागिता में असमानता पैदा की। चुनाव आयोग ने पारदर्शिता लाने के लिए 2019 में डिजिटल विज्ञापन व्यय और सामग्री की निगरानी हेतु दिशानिर्देश जारी किए [20], किंतु फेक न्यूज़ और ट्रोलिंग को रोकने में सफलता सीमित रही। इसके अतिरिक्त, माइक्रो-टार्गेटिंग तकनीक ने मतदाताओं की निजी जानकारी के आधार पर विज्ञापन भेजकर गोपनीयता और डेटा सुरक्षा से जुड़े गंभीर प्रश्न खड़े किए [21]। सोशल मीडिया जहाँ लोकतांत्रिक संवाद को सक्रिय करता है, वहीं फेक न्यूज़, ट्रोलिंग, धुवीकरण, डिजिटल विभाजन और डेटा गोपनीयता जैसी चुनौतियाँ लोकतंत्र के लिए जटिलताएँ भी उत्पन्न करती हैं। अतः आवश्यक है कि इन पर ठोस कदम उठाए जाएँ ताकि सोशल मीडिया लोकतांत्रिक सशक्तिकरण का साधन बने, न कि अव्यवस्था का कारण।

7. निष्कर्ष और सुझाव

दिल्ली लोकसभा चुनावों पर हुए अध्ययन से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया अब केवल सहायक उपकरण नहीं, बल्कि चुनावी राजनीति की धुरी बन चुका है। चुनावी विमर्श का डिजिटलीकरण ने मतदाताओं को सक्रिय भागीदारी का अवसर दिया, जहाँ ट्विटर हैशटैग, यूट्यूब-फेसबुक लाइव और व्हाट्सऐप समूहों ने संवाद को बहुपक्षीय बना दिया। इस प्रक्रिया के केंद्र में युवा मतदाता रहे, विशेषकर 18-35 वर्ष आयु वर्ग, जिन्होंने डिजिटल अभियानों में सबसे अधिक सक्रियता दिखाई। राजनीतिक दलों ने भी अपनी रणनीतियों को इस वर्ग को ध्यान में रखकर तैयार किया और करोड़ों रुपये डिजिटल विज्ञापनों पर खर्च किए। इससे यह स्पष्ट है कि डिजिटल प्रचार अब चुनावी राजनीति का अनिवार्य हिस्सा बन चुका है।

हालाँकि, इसके साथ फेक न्यूज़, ट्रोलिंग और राजनीतिक धुवीकरण जैसी चुनौतियाँ भी उभरीं। चुनावी समय में गलत सूचनाएँ और विभाजनकारी संदेशों ने मतदाताओं की धारणाओं को प्रभावित किया। साथ ही, डिजिटल विभाजन की वजह से कमजोर वर्गों और बुजुर्गों तक सोशल मीडिया का प्रभाव सीमित रहा। इन परिस्थितियों में कुछ ठोस कदम आवश्यक हैं। चुनाव आयोग को सोशल मीडिया कंपनियों के साथ बेहतर समन्वय कर फेक न्यूज़ पर नियंत्रण मजबूत

करना चाहिए। नागरिकों में डिजिटल साक्षरता का प्रसार अनिवार्य है ताकि वे भ्रामक सूचनाओं की पहचान कर सकें। डेटा सुरक्षा हेतु सख्त कानून बनाए जाएँ और राजनीतिक दलों द्वारा निजी जानकारी के दुरुपयोग पर रोक लगाई जाए। साथ ही, अभियानों में शिक्षा, स्वास्थ्य और रोजगार जैसे रचनात्मक मुद्दों को प्राथमिकता दी जाए तथा स्वतंत्र फैक्ट-चेकिंग संस्थाओं को मज़बूत किया जाए।

यह कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया ने दिल्ली चुनावों में निर्णायक भूमिका निभाई, जिसने लोकतांत्रिक संवाद को और अधिक सक्रिय बनाया। यदि इसकी चुनौतियों पर समय रहते काबू पाया जाए तो यह भारतीय लोकतंत्र को अधिक समावेशी, पारदर्शी और उत्तरदायी बनाने में महत्वपूर्ण साधन सिद्ध हो सकता है।

संदर्भ

1. चाडविक, एन. एवं स्ट्रोमर-गैली, जे. डिजिटल मीडिया, शक्ति और लोकतंत्र: चुनाव अभियानों में भूमिका. न्यूयॉर्क: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, 2016.
2. इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (IAMAI). डिजिटल इन इंडिया रिपोर्ट 2022. नई दिल्ली: IMAI एवं कैंटर, 2022.
3. सेंटर फॉर द स्टडी ऑफ डेवलपिंग सोसाइटीज़ (CSDS). भारतीय लोकतंत्र की स्थिति सर्वेक्षण. नई दिल्ली: लोकनीति-CSDS, 2019.
4. पाल, जे., चंद्रा, ए. एवं व्यदिस्वरन, पी. व्हाट्सऐप, डॉक और राजनीति: भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया का उपयोग. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन, खंड 14, पृ. 234-259, 2020.
5. शिकी, सी. कॉन्फ़िक्टिव सरप्लस: कनेक्टेड युग में रचनात्मकता और उदारता. न्यूयॉर्क: पेंगुइन प्रेस, 2011.
6. उदुपा, आर. मेकिंग न्यूज़ इन इंडिया: स्टार न्यूज़ एंड स्टार आनंदा. रूटलेज इंडिया, 2015.
7. राव, आर. एवं दत्ता, एस. भ्रामक सूचना, ध्रुवीकरण और भारतीय लोकतंत्र: 2019 आम चुनाव से अध्ययन. साउथ एशियन जर्नल ऑफ पॉलिटिकल साइंस, खंड 12, सं. 2, पृ. 45-62, 2021.
8. फारूक, ए. एवं मलिक, एस. फेक न्यूज़, चुनाव और लोकतंत्र: भारत से प्रमाण. मीडिया, कल्चर एंड सोसाइटी, खंड 41, सं. 7, पृ. 1113-1130, 2019.
9. गूगल एवं फेसबुक ट्रांसपेरेंसी रिपोर्ट्स. भारत चुनाव विज्ञापन आँकड़े. नई दिल्ली, 2019.
10. कुमार, एस. दिल्ली चुनावों में व्हाट्सऐप और बूथ-स्तरीय प्रचार. इकोनॉमिक एंड पॉलिटिकल वीकली, खंड 55, सं. 12, पृ. 33-40, 2020.
11. भारत निर्वाचन आयोग. राजनीतिक विज्ञापनों हेतु सोशल मीडिया दिशानिर्देश. नई दिल्ली: ECI, 2019.
12. इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (IAMAI). इंटरनेट इन इंडिया रिपोर्ट 2019. नई दिल्ली: IMAI, 2019.
13. ट्विटर इंडिया. चुनाव प्रवृत्ति रिपोर्ट 2019. नई दिल्ली: ट्विटर पब्लिक पॉलिसी, 2019.
14. CSDS. युवा और राजनीति: दिल्ली का केस अध्ययन. लोकनीति-CSDS, नई दिल्ली, 2019.
15. बूम फैक्ट चेक. आम चुनाव 2019: भारत में भ्रामक सूचना प्रवृत्तियाँ. मुंबई: बूम न्यूज़, 2019.
16. ऑल्टन्यूज़. दिल्ली चुनाव से जुड़ी भ्रामक सूचनाओं का फैक्ट-चेक. ऑल्टन्यूज़ डिजिटल रिपोर्ट, 2019.
17. जोस, जे. भारतीय राजनीति में महिलाएँ और ऑनलाइन उत्पीड़न. एशियन जर्नल ऑफ वीमेन'स स्टडीज़, खंड 26, सं. 3, पृ. 325-340, 2020.
18. पैरिसर, ई. द फ़िल्टर बबल: नई व्यक्तिगत वेब कैसे हमारी सोच और पढ़ने को बदल रही है. न्यूयॉर्क: पेंगुइन बुक्स, 2012.
19. कुमार, एन. एवं गुप्ता, पी. डिजिटल विभाजन और भारत की चुनावी राजनीति: दिल्ली का एक केस अध्ययन. जर्नल ऑफ साउथ एशियन डेवलपमेंट, खंड 15, सं. 2, पृ. 178-196, 2020.
20. भारत निर्वाचन आयोग. व्यय निगरानी दिशानिर्देश 2019. नई दिल्ली: ECI, 2019.
21. गिल, के. डेटा गोपनीयता और राजनीतिक अभियान: भारतीय लोकतंत्र में उभरते प्रश्न. इंडिया जर्नल ऑफ लॉ एंड टेक्नोलॉजी, खंड 16, पृ. 89-107, 2020.