

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया का भारतीय-चुनावों में प्रभाव

दीपक नाथ¹, डॉ. हेमा²

- 1 शोध छात्र, राजनीति विज्ञान विभाग, एसएस जे राजकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय स्याल्दे, सोबन सिंह जीना विश्वविद्यालय अल्मोडा, उत्तराखण्ड, भारत
- 2 शोध निर्देशिका, विभागाध्यक्ष एवम् असिस्टेंट प्रोफेसर, राजनीति विज्ञान विभाग, एसएस जे राजकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय स्याल्दे, सोबन सिंह जीना विश्वविद्यालय अल्मोडा, उत्तराखण्ड, भारत

सारांश

भारतीय चुनाव में डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया ने प्रचार, मतदाता जुड़ाव और विमर्श को पूरी तरह बदल दिया है। फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर और सीधे मतदाताओं क्षेत्रीय भाषाओं के मंचों (जैसे शेयर चॉट) के माध्यम से दल सीधे मतदाताओं तक पहुँच रहे हैं। यह तकनीक AI, डेटा एनालिटिक्स और सूक्ष्म-लक्ष्यीकरण (Micro-targeting) द्वारा अभियान को प्रभावी बनाती है, लेकिन फेक न्यूज, ध्रुवीकरण और अनियंत्रित व्यय की चुनौतियाँ भी पैदा करती हैं। राजनेता अब पारम्परिक मीडिया के बजाय सीधे जनता (विशेषकर युवाओं) से जुड़ रहे हैं। रैलियों का Facebook Live और Whatsapp के जरिए हर घर तक पहुँच आसान हो गई है। पार्टियों ने डिजिटल कंसल्टेंसी और IT सेल के माध्यम से मतदाताओं के व्यवहार का विश्लेषण कर उन्हें व्यक्तिगत सन्देश भेजने की क्षमता हासिल कर ली है, जिसे 2019 के Whatsapp चुनाव के रूप में देखा गया। फेक न्यूज का तेजी से प्रसार, सांप्रदायिक ध्रुवीकरण, ट्रोलिंग और "राष्ट्र-विरोधी" विमर्श जैसी प्रवृत्तियाँ बढ़ी हैं। साथ ही बड़े दलों द्वारा विज्ञापन पर भारी खर्च चुनावी समानता को प्रभावित करता है। 2024 के चुनावों में AI जनित भाषणों और डीपफेक का उपयोग बढ़ा है, जिससे राजनीतिक सामग्री की विश्वसनीयता पर सवाल उठते हैं। चुनाव आयोग ने सोशल मीडिया को आदर्श आचार संहिता के दायरे में लाते हुए निगरानी कड़ी की है। यह शोध ये बताएगा कि सोशल मीडिया ने भारतीय लोकतन्त्र में भागीदारी बढ़ाई है, लेकिन यह चुनावी सुनिश्चिता के लिए गम्भीर चुनौतियाँ भी पेश करता है।

मूल शब्द: सोशल मीडिया, फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, भारतीय लोकतन्त्र, चुनाव आयोग, मीडिया, डिजिटल, भारतीय, राजनीतिक

प्रस्तावना

भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका है, जो राजनेताओं और मतदाताओं के बीच सीधे संवाद का मंच प्रदान करता है, और चुनावी अभियानों को बढ़ावा देता है। यह राजनीतिक विचारों और विश्लेषण के लिए एक शक्तिशाली उपकरण बन गया है। लेकिन यह गलत सूचना और दुष्प्रचार के प्रसार का भी माध्यम है, जिससे लोकतन्त्र कमजोर हो सकता है। भारतीय चुनावों में डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया का प्रभाव (उदय/महत्व) एक ऐतिहासिक परिवर्तन है, जिसने पारम्परिक चुनावी अभियानों (रेलियो पोस्टर) को बदलकर 'विलक-आधारित' लोकतन्त्र में बदल दिया है। 2014 के बाद से, और विशेष रूप से 2019 और 2024 के लोकसभा चुनावों में, सोशल मीडिया न केवल सूचना का साधन, बल्कि जनमत निर्माण का मुख्य हथियार बन गया है। भारत, जो विश्व का सबसे बड़ा लोकतन्त्र है। अब तकनीकी रूप से एक डिजिटल महाशक्ति के रूप में उभर रहा है। 70 करोड़ से अधिक इन्टरनेट उपयोगकर्ताओं और 50 करोड़ से अधिक सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के साथ, भारतीय राजनीति ने एक डिजिटल मोड़ ले लिया है। अब चुनाव सड़कों पर नहीं, बल्कि स्मार्टफोन की स्क्रीन पर भी लड़े जा सकते हैं।

अध्ययन के उद्देश्य

भारतीय राजनीति में डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया के प्रभावों का अध्ययन करने का उद्देश्य यह विश्लेषण करना है, कि फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म भारत में राजनीतिक प्रवचन, अभियान, मतदाता व्यवहार और चुनावी परिणामों को कैसे प्रभावित करते हैं। इसमें प्रचार के लिए सोशल मीडिया के उपयोग, राजनीतिक सामग्री और गलत सूचना का प्रचार व प्रसार युवा मतदाता जुड़ाव पर प्रभाव डिजिटल राजनीतिक गतिविधियों के प्रबंधन में नियामक निकायों के सामने और आने वाली चुनौतियों की जाँच करना शामिल है।

- राजनीतिक उपकरण के रूप में सोशल मीडिया का विश्लेषण करना।
- चुनावी परिणामों पर प्रभाव का मूल्यांकन करना।
- गलत सूचना और फर्जी खबरों की भूमिका की जाँच करना। सार्वजनिक चर्चा और जुड़ाव पर प्रभावों का आकलन करना।
- मतदाता व्यवहार और लामबन्दी में सोशल मीडिया किस प्रकार मदद करता है। डिजिटल अभियानों की लागत, पहुँच और प्रभाव का मूल्यांकन करना।
- युवा मतदाताओं के राजनीतिक विचारों को आकार देने में सोशल मीडिया की भूमिका की जाँच करना।

परिकल्पना

भारत में डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया के प्रभाव पर परिकल्पनाओं में यह शामिल है कि उन्होंने राजनीतिक संचार को लोकतान्त्रिक बना दिया है। जिससे नागरिकों की भागीदारी बढ़ी है, और "डिजिटल लोकलुभावन वाद" का उदय हुआ है, लेकिन इसका प्रतिकार गलत सूचना प्रसार, ध्रुवीकरण और हेर फेर से हुआ है, परिसकृत ऑनलाईन अभिमानों के माध्यम से जनता की राय। कुछ परिकल्पनाएँ यह भी सुझाव देती हैं कि सोशल मीडिया अधिक राजनीतिक लामबन्दी को सक्षम बनाता है, उम्मीदवारों के एकतरफा चित्रण के माध्यम से राय को आकार देकर मतदान पैटर्न को प्रभावित करता है, ऑनलाईन जानकारी की गति और गुमनामी के कारण राजनीतिक जवाबदेही को चुनौती देता है।

- सोशल मीडिया ने पारम्परिक मीडिया द्वारपालों को दरकिनारा करते हुए राजनीतिक अभिनेताओं को मतदाताओं तक सीधी पहुँच प्रदान करके भारतीय राजनीति को लोकतान्त्रिक बना दिया है।
- डिजिटल प्लेटफॉर्म ने राजनीतिक चर्चा के लिए प्रवेश की बाधा को कम कर दिया है। नई आवाजों को बढ़ावा दिया

है, और नागरिक भागीदारी, विशेषकर युवाओं के बीच में वृद्धि की है।

- "डिजिटल लोकलुभानवाद" के उदय ने एक नया राजनीतिक प्रतिमान बनाया है, जहाँ नेता शक्ति को मजबूत करने, नेतृत्व को निजीकृत करने और राजनीतिक लाभ के लिए भावनाओं को जुटाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं।
- भुगतान किए गए प्रभावशाली लोगों, सेरोगेट्स और AI-जनित सामग्री के उपयोग सहित परिष्कृत ऑनलाईन अभियान, प्रभावी ढंग से जनता की राय में हेरफेर कर रहे हैं और चुनाव परिणामों को प्रभावि कर रहे हैं।

साहित्य समीक्षा

भारतीय राजनीति में डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया के प्रभावों पर साहित्य की समीक्षा से पता चलता है कि यह विषय अकादमिक शोध और सार्वजनिक बहस का एक महत्वपूर्ण और बढ़ता हुआ क्षेत्र बन गया है।— विभिन्न अध्ययनों से इस जटिल सम्बन्ध के सकारात्मक और नकारात्मक दोनों पहलुओं का विश्लेषण किया है।

साहित्य समीक्षा के मुख्य बिन्दु

1. **राजनीतिक संचार में बदलाव**: साहित्य इस बात पर एकमत है कि सोशल मीडिया ने पारम्परिक राजनीतिक संचार के तरीकों को मौलिक रूप में बदल दिया है। अब राजनीतिक दल और नेता सीधे मतदाताओं से जुड़ने के लिए फेसबुक, ट्वीटर (अब एक्स), इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप और यूट्यूब जैसे आक्रामक रूप से उपयोग करते हैं।
2. **मतदाता सहभागिता और जागरूकता**: कई शोध पत्रों ने सुझाव दिया है कि सोशल मीडिया ने विशेष रूप से युवाओं के बीच राजनीतिक भागीदारी और जागरूकता बढ़ाई है। मतदाता पंजीकरण अभियान, तथ्य जाँच और राजनीतिक पॉडकास्ट जैसी पहले नागरिकों को चुनावी प्रक्रिया में शामिल होने के लिए प्रोत्साहित कर रही हैं।
3. **चुनावी रणनीतियाँ**: राजनीतिक दल अब अपनी चुनावी रणनीतियों में सोशल मीडिया टीमों को एक अभिन्न अंग मानते हैं। इन प्लेटफार्मों का उपयोग जनमत जुटाने, नीतिगत एजेंडा निर्धारित करने, विरोधियों को बदनाम करने और यहाँ कि जमीनी स्तर के कार्यकर्ताओं को संगठित करने के लिए किया जाता है।
4. **जनमत को आकार देना**: मिश्रित-तरीके वाले शोध दर्शाते हैं कि डिजिटल प्लेटफार्म जनता की राय और मतदान की आदतों को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं, जिससे उनके विचारों और विकल्पों को आकार देने वाली सामाजिक मान्यता मिलती है।

प्रमुख अनुसंधान पद्धतियाँ (Research Methodologies)

इस विषय पर शोध के लिए उपयोग की जाने वाली मुख्य पद्धतियाँ और डेटा संग्रह के तरीके निम्नलिखित हैं।—

1. मात्रात्मक शोध (Quantitative Research)

यह पद्धति सोशल मीडिया के प्रभाव को मापने योग्य डाटा के माध्यम से समझने पर केन्द्रित है।

- **सर्वेक्षण (Surveys)**: मतदाताओं विशेषकर युवाओं के बीच राजनीतिक जागरूकता और मतदान व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभावों का पता लगाने के लिए प्रश्नावली का उपयोग किया जाता है।

- **सोशल मीडिया डेटा विश्लेषण (Social Media data Analys)**: ट्वीटर (x), फेसबुक, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफार्मों से सार्वजनिक रूप से उपलब्ध डेटा (जैसे— ट्वीट, पोस्ट, लाइक, शेयर) एकत्र करके विश्लेषण किया जाता है। जो इसमें शामिल हैं।

- **भावना विश्लेषण (Sentiment Analyses)**: किसी विशेष राजनीतिक दल मुद्दे के प्रति सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की भावनाओं (सकारात्मक, नकारात्मक, तटस्थ) का विश्लेषण करना।

- **नेटवर्क विश्लेषण (Network Analysis)**: राजनीतिक संदेशों के प्रसार के पैटर्न और प्रभावशाली व्यक्तियों (Influencer) की पहचान करना।

2. गुणात्मक शोध (Qualitative Research)

यह पद्धति डिजिटल राजनीति के सूक्ष्म पहलुओं और जटिल गतिशीलता को गहराई से समझने में मदद करती है।

- **साक्षात्कार (Interview)**: राजनीतिक रणनीतिकारों, सोशल मीडिया प्रबन्धकों, पत्रकारों, कार्यकर्ताओं और प्रमुख मतदाताओं के साथ गहन साक्षात्कार आयोजित करना ताकि उनकी अन्तरदृष्टि और अनुभवों को साझा किया जा सके।

- **फोकस समूह चर्चा (Focus Group Discussions, FGD)**: छोटे समूह में चर्चा आयोजित करके यह समझना कि लोग सामूहिक रूप से सोशल मीडिया पर साझा की गई राजनीतिक जानकारी की व्याख्या और प्रतिक्रिया कैसे करते हैं।

- **केस स्टडी (Case Studies)**: किसी विशेष चुनाव अभियान या घटना (जैसे 2024 के लोकसभा चुनाव) का गहन अध्ययन करना, जिसमें विभिन्न डिजिटल रणनीतियों और उनके परिणामों का विश्लेषण किया जाता है।

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया का विकास

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार, जनमत निर्माण और चुनावी अभियानों को मौलिक रूप से बदल दिया है। यह पारम्परिक मीडिया के एकाधिकार को चुनौती देते हुए, आम नागरिक को वास्तविक समय में संवाद और भागीदारी का सशक्त मंच प्रदान करता है। भारत में 800 मिलियन से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं, जो इसे राजनीतिक जुड़ाव के लिए एक प्रमुख उपकरण बनाता है।

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया के विकास के प्रमुख चरण

- **शुरुआती दौर (2000 के दशक की शुरुआत)**: बेबसाइटों और ईमेल के माध्यम से बुनियादी जानकारी साझा की गई।
- **सोशल मीडिया का उदय (2008–2010)**: बराक ओबामा के 2008 के अभियान ने फेसबुक और ट्विटर के माध्यम से जनता तक पहुँचने और समर्थन जुटाने की शक्ति दिखाई।
- **भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया (2014–वर्तमान)**: 2014 के चुनावों के बाद से, भारत में भी सोशल मीडिया का उपयोग बढ़ा है। नरेन्द्र गोदी जैसे नेताओं ने डिजिटल मीडिया का उपयोग करके सीधे मतदाताओं से संवाद करने की नई शैली विकसित की है।

- **माइक्रो-टारगेटिंग और डेटा-आधारित राजनीति:** राजनीतिक दल अब मतदाताओं की पसन्द-नापसन्द को समझकर, माइक्रो-टारगेटिंग के जरिए विशिष्ट संदेश भेजते हैं।-

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया राजनीतिक सम्प्रेषण

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया ने राजनीतिक सम्प्रेषण को पारम्परिक माध्यमों (अखबार/टीवी) से हटाकर प्रत्यक्ष, तीव्र और संवादात्मक बना दिया है। Face book, X (Twitter), Whatsapp और Instagram जैसे मंच राजनेताओं को सीधे मतदाताओं से जोड़ने, सूक्ष्म-लक्ष्यीकरण (Micro-Targeting) के माध्यम से प्रचार करने और जनमत को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। यह भारत जैसे लोकतन्त्र में जगभागीदारी बढ़ाता है, लेकिन साथ ही गलत सूचना (Fake News) और ध्रुवीकरण के जोखिम को भी लाता है।

- **प्रत्यक्ष संवाद (Direct Communication):** राजनेता अब पारम्परिक मीडिया के बिना जनता से सीधे जुड़ते हैं, जिससे पारदर्शिता बढ़ती है और मतदाता अपनी प्रतिक्रिया तुरन्त दे सकते हैं।

- **चुनाव प्रचार में बदलाव:** सोशल मीडिया पर चुनावी विज्ञापनों और नैरेटिव (Narrative) सेट करने पर भारी खर्च किया जा रहा है। उदाहरण के लिए, 2019, 2024 के भारतीय आम चुनावों में इसका व्यापक उपयोग देखा गया।

- **लक्ष्य-आधारित प्रचार (Micro-Targeting):** पार्टियों के पास डेटा विश्लेषण के जरिए मतदाताओं की पसन्द-नापसन्द को समझकर उन्हें प्रभावित करने की क्षमता है।

- **जनमत निर्माण और सक्रियता:** सोशल मीडिया पर राजनीतिक मुद्दे तेजी से वायरल होते हैं, जो जनमत को मोड़ सकते हैं और जमीनी स्तर पर आन्दोलनों को संगठित करने में मदद करते हैं।

- **चुनौतियाँ:** इसमें घृणास्पद भाषण (Hate Speck), असभ्य संवाद, और इको चेंबर (केवल अपनी विचारधारा वाली सामग्री) देखना जैसी समस्याएँ शामिल हैं।

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया का जनमत निर्माण में महत्व

- **त्वरित और सीधी पहुँच:** सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक दल और नेता अपनी विचारधारा और नीतियों को बिना किसी पारम्परिक माध्यम (जैसे अखबार या टीवी) के सीधे जनता तक पहुँचा सकते हैं।

- **जन जागरूकता में वृद्धि:** लोग सरकारी नीतियों, निर्णयों और राजनीतिक घटनाक्रमों से पहले से कहीं अधिक जागरूक हुए हैं।

- **राजनीतिक लामबन्दी:** सोशल मीडिया का उपयोग जन आन्दोलनों और विरोध प्रदर्शनों को संगठित करने के लिए किया जा रहा है।

- **संवाद का सस्ता माध्यम:** यह छोटे दलों और नए उम्मीदवारों को बिना भारी खर्च के मतदाताओं तक पहुँचने का अवसर देता है।

- **विश्लेषणात्मक उपकरण:** सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक दल मतदाताओं के मूड और रुझान का विश्लेषण कर सकते हैं, जिससे चुनाव अभियानों को अधिक प्रभावी बनाया जा सकता है।

भारतीय लोकतन्त्र पर डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया का सकारात्मक प्रभाव

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया ने भारतीय लोकतन्त्र को अधिक सहभागी पारदर्शी और संवादात्मक बनाकर गहराई प्रदान की है। इसने नागरिकों को सरकार के साथ सीधे संवाद, राजनीतिक जागरूकता और रीयल-टाइम सूचना प्राप्त करने का अधिकार दिया है। यह चुनावी भागीदारी, जमीनी स्तर की सक्रियता और जनमत निर्माण को सशक्त बनाता है।

3. **नागरिक सशक्तिकरण और प्रत्यक्ष भागीदारी:** सोशल मीडिया ने आम नागरिकों को बिना किसी माध्यम के सीधे राजनेताओं से जुड़ने और अपनी राय व्यक्त करने का मंच दिया है। यह राजनीतिक विमर्श का लोकतन्त्रीकरण करता है।

4. **पारदर्शिता और जवाबदेही में वृद्धि:** डिजिटल प्लेटफॉर्म के कारण, अब सरकारें और नेता जनता के प्रति अधिक जवाबदेहे हैं, क्योंकि किसी भी मुद्दे को रीयल-टाइम में उठाया जा सकता है और जनता के दबाव के कारण कारवाई की जा सकती है।

5. **चुनावी अभियानों में नवाचार:** Facebook, Twitter और whatsapp जैसे प्लेटफार्मों ने चुनावी अभियानों को बदल दिया है। दल अब सूक्ष्म-लक्षित संदेशों (Micro-Targeted Masages) और लाखों सूत्रों के माध्यम से सीधे मतदाताओं तक पहुँच रहे हैं।

6. **सूचना का लोकतन्त्रीकरण:** अब समाचार केवल मुख्यधारा के मीडिया का मोहताज नहीं है। सोशल मीडिया के माध्यम से जानकारी के विविध श्रोत नागरिकों तक पहुँचते हैं, जिससे वे बेहतर फैसले ले सकते हैं।

7. **जमीनी स्तर की सक्रियता (Grassroots Activism):** डिजिटल उपकरणों उपयोग सामाजिक आन्दोलनों को संगठित करने और स्थानीय मुद्दों के लिए समर्थन जुटाने के लिए किया जा रहा है।

भारतीय लोकतन्त्र पर डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया का नकारात्मक प्रभाव

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया ने भारतीय लोकतन्त्र को काफी प्रभावित किया है, लेकिन इसके नकारात्मक परिणाम भी गम्भीर हैं। इससे फेकन्यूज (Fake News), नफरत भरे भाषण, और साम्प्रदायिक ध्रुवीकरण बढ़ा है। सोशल मीडिया एल्गोरिदम इको-चेंबर (Echo Chambers) बनाते हैं, जहाँ उपयोगकर्ता केवल अपनी विचारधारा से मेल खाती सामग्री देखते हैं, जिससे ध्रुवीकरण और समाज में दरार बढ़ती है।

- **फर्जी खबरें और दुष्प्रचार (Fake News and Disinformation):** भारत में सोशल मीडिया के माध्यम से झूठी खबरें तेजी से फैलती हैं, जो चुनावी माहौल, जनमत और सामाजिक सौहार्द को खराब करती हैं। Whatsapp और Facebook राजनीतिक दलों द्वारा सुनियोजित तरीके से दुष्प्रचार किया जाता

- **राजनीतिक ध्रुवीकरण (Political Polarization):** सोशल मीडिया प्लेटफार्मों नागरिकों को केवल अपनी ही राय से मिलते-जुलते विचार देखने पर मजबूर करते हैं, जिससे "हम" बनाम "वे" (जैसे- धार्मिक आधार पर) वाली स्थिति पैदा होती है।

- **हेट स्पीच और साम्प्रदायिक तनाव (Hate Speche Communal Tensions):** सोशल मीडिया के अनियंत्रित डिजिटल स्पेस में घृणास्पद भाषण और साम्प्रदायिक तनाव को बढ़ावा मिलता है।
- **डिजिटल लोकलुभावनवाद (Digital Populism):** राजनेता डिजिटल माध्यम से तार्किक मुद्दों के बजाय भय, गर्व और नाराजगी जैसे भावनात्मक मुद्दों का फायदा उठाकर वोट बटोरते हैं।
- **बहस का निम्न स्तर:** सोशल मीडिया पर राजनीतिक बहस अक्सर तार्किक चर्चा के बजाए ट्रोलिंग, व्यक्तिगत हमलों और सनसनीखेज सामग्री तक सीमित हो गई है।

मुख्य चुनौतियाँ और नैतिक प्रश्न

डिजिटल माध्यमों ने भारतीय राजनीति में पारदर्शिता लाई है, लेकिन डिजिटल साक्षरता की कमी और चुनावी नैतिकता का उल्लंघन लोकतन्त्र के लिए खतरा है। सही नियामक ढाँचा और नैतिक उपयोग ही सोशल मीडिया को लोकतन्त्र का सच्चा उपकरण बना सकता है।

- **गलत सूचना और फर्जी खबरें:** चुनावों के दौरान फेक न्यूज और मॉर्फेड वीडियो का तेजी से प्रसार, जो जनता की राय को गलत दिशा में प्रभावित करते हैं।
- **ध्रुवीकरण और घृणा भाषण:** सोशल मीडिया का उपयोग अक्सर साम्प्रदायिक या राजनीतिक ध्रुवीकरण पैदा करने और नफरत फैलाने के लिए किया जाता है।
- **डेटा गोपनीयता और मैन्युपुलेशन:** मतदाताओं के निजी डेटा का उपयोग कर उन्हें प्रभावित करना (जैसे कैम्ब्रिज एनालिटिक्स मामले)
- **अनैतिक प्रचार:** बॉट्स (Bots) और पेड़ इन्फ्लुएंसर्स का उपयोग करके प्रचार को कृत्रिम रूप से बढ़ाना।
- **चुनाव आयोग के समक्ष चुनौती:** सोशल मीडिया के तेजी से बदलते परिदृश्य में फेक न्यूज पर नियंत्रण पाना और आचार संहिता लागू करना मुश्किल है।

विश्लेषण एवम् विमर्श

डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया ने भारतीय चुनावों को मौलिक रूप से बदल दिया है, जो मतदाताओं से सीधे संवाद, माइक्रो-टारगेटिंग और विमर्श निर्माण का मुख्य माध्यम बन गए हैं। फेसबुक, व्हाट्सएप और इंस्टाग्राम जैसे मंचों के जरिए दल और उम्मीदवार (विशेषकर भाजपा) मतदाता व्यवहार को प्रभावित कर रहे हैं। जिससे 2014 के बाद से चुनावी रणनीतियों में एक बड़ा बदलाव आया है। हालांकि यह डिजिटल क्रान्ति गलत सूचना, एआई-आधारित डीपफेक और प्रतिध्वनि कक्ष (Echo – chambers) जैसी बड़ी चुनौतियाँ भी पेश करती हैं।

- प्रत्यक्ष और व्यक्तिगत संवाद (Direct communication)
- माइक्रो-टारगेटिंग और डेटा एनालिटिक्स (Micro-Targeting)
- तेजी से सूचना प्रचार (Rapid Information Dissemination)
- युवाओं की भागीदारी (Youth Engagement)
- बढ़ता डिजिटल व्यय (Increasing Digital Spending)
- गलत सूचना और नफरत (Misinformation & Hate Speech)

- एल्गोरिदम पूर्वाग्रह (Algorithmic Bias)
- एआई का दुरुपयोग (Misuse of AI)
- डिजिटल विभाजन (Digital Divide)

सोशल मीडिया भारतीय चुनावों में एक शक्तिशाली उपकरण बन गया है, जो राजनीतिक भागीदारी को बढ़ाता है, लेकिन यह चुनावी प्रक्रिया की निष्पक्षता और अखण्डता के लिए भी जोखिम पैदा करता है। चुनाव आयोग का ध्यान अब राजनीतिक दलों को डिजिटल मंचों के जिम्मेदार और नैतिक उपयोग के लिए प्रोत्साहित करने पर है।

निष्कर्ष

डिजिटल राजनीति ने भारतीय चुनावी परिदृश्य को हमेशा के लिए बदल दिया है। यह एक दो धारी तलवार है जो एक तरफ लोकतान्त्रिक बना रही है, तो दूसरी तरफ डिजिटल विभाजन और दुष्प्रचार का खतरा पैदा करती है। भविष्य के चुनावों में, सोशल मीडिया का प्रभाव और गहरा होगा, लेकिन इसकी सफलता और नैतिकता 'डिजिटल साक्षरता' और विनियामक उपायों (Regulatory Measures) के बीच सन्तुलन पर निर्भर करेगी। अंततः यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि तकनीक का उपयोग मतदाताओं को जागरूक करने के लिए हो, न कि गुमराह करने के लिए। भारतीय चुनाव में डिजिटल राजनीति और सोशल मीडिया ने चुनाव प्रचार को 24/7 डेटा – संचालित बना दिया है, जिससे नेताओं की जनता तक सीधी पहुँच, नमो (NaMo) ऐप जैसे मंचों के माध्यम से तेज प्रचार और Google विज्ञापन पारदर्शिता केन्द्र के डेटा के अनुसार 2024 में करोड़ों का खर्च (₹ 177 करोड़ +) बढ़ा है यह मतदाताओं की भागीदारी और एजेंडा सेटिंग में सहायक है, लेकिन साथ ही गलत सूचनाओं (Fake News), ध्रुवीकरण और (deepfake) के खतरे भी बढ़े हैं। डिजिटल मीडिया भारतीय राजनीति का एक अनिवार्य घटक बन गया है, जो भागीदारी तो बढ़ाता है। लेकिन चुनावी निष्पक्षता के लिए गम्भीर चुनौतियाँ भी पेश करता है। इसे विनियमित करने के लिए भारत निर्वाचन आयोग (ECI) सोशल मीडिया मॉनिटरिंग सेल जैसी कोशिशें कर रहा है।

सन्दर्भ सूची (References)

1. भारत में सोशल मीडिया और राजनीति "Social Media And Politics in India: How The Secret Weapon is Changing The Democratic Landscape" (Dr. Raj Padhiyar)
2. भारत में राजनीतिक ट्विटर स्फीयर "The Political Twittersphere in India" (Shekh Moinuddin)
3. डिजिटल इण्डिया की राजनीति "The Political of Digital Thodia" (Pradip Ninan Thomas - Adrian Athiques)
4. सोशल मीडिया युद्ध पुस्तक "(The Social Media war Book)" (Harvish Papnai)
5. फेसबुक: भारत में राजनीतिक जनमत को आकार देना" facebook, Shaping Political Opinion in India"
6. IJCRT International Journal of Creative Research Thoughts)
7. IJARD (International Journal of Applied Research and Development)
8. Goggle Scholar
9. Research Gate
10. Social Media and Indian Politics
11. दृष्टि IAS (Drishti IAS)
12. ध्येय IAS (Dhyeya IAS)
13. द हिन्दू (The Hindu)
14. आज तक (Aaj Tak)