

Bhaarateey Chunaavon Mein Soshal Meediya, Matadaata

Vyavahaar Aur Raajaneetik Dhruveekaran

भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया, मतदाता व्यवहार और राजनीतिक ध्रुवीकरण

¹मनीष कुमार चंद्रा , ²डॉ. अनीता सामल

¹शोधार्थी, राजनीति विज्ञान विभाग, कलिंगा विश्वविद्यालय, रायपुर छत्तीसगढ़.

²प्राध्यापक, राजनीति विज्ञान विभाग, कलिंगा विश्वविद्यालय, रायपुर छत्तीसगढ़.

Article History:

Received: 21-03-2025

Revised: 22-04-2025

Accepted: 02-05-2025

Abstract:

भारतीय लोकतंत्र विश्व का सबसे बड़ा निर्वाचन तंत्र है, जहाँ करोड़ों मतदाता विभिन्न सामाजिक, सांस्कृतिक, भाषाई तथा आर्थिक विविधताओं के बीच मतदान व्यवहार का प्रदर्शन करते हैं। 21वीं सदी के दूसरे दशक के पश्चात भारतीय चुनावी राजनीति में एक महत्वपूर्ण परिवर्तन देखा गया है—यह परिवर्तन डिजिटल संचार माध्यमों, विशेषतः सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के तीव्र प्रसार से जुड़ा हुआ है। फेसबुक, व्हाट्सएप, एक्स (ट्विटर), इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्मों ने राजनीतिक संचार के स्वरूप को मूलतः परिवर्तित कर दिया है। अब राजनीतिक दल, नेता, समर्थक समूह और नागरिक प्रत्यक्ष संवाद, त्वरित प्रतिक्रिया और भावनात्मक लामबंदी के माध्यम से चुनावी प्रक्रियाओं को प्रभावित कर रहे हैं।

भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया का प्रभाव केवल प्रचार तक सीमित नहीं रहा बल्कि यह मतदाता धारणा-निर्माण, मुद्दा-निर्धारण और राजनीतिक पहचान के निर्माण का प्रमुख साधन बन गया है। एल्गोरिथमिक फ़िल्टर-बबल, इको-चैम्बर प्रभाव तथा सूचनात्मक असमानता के कारण मतदाताओं को समान विचारधारा वाले संदेश अधिक प्राप्त होते हैं, जिससे राजनीतिक ध्रुवीकरण की प्रवृत्ति बढ़ती है। परिणामस्वरूप मतदाता अब नीतियों की तुलना में भावनात्मक, सांस्कृतिक और पहचान आधारित अपीलों से अधिक प्रभावित हो रहे हैं।

यह शोध-पत्र भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया के बढ़ते उपयोग, मतदाता व्यवहार में आए परिवर्तनों तथा राजनीतिक ध्रुवीकरण के बीच अंतर्संबंधों का विश्लेषण करता है। अध्ययन में पाया गया कि सोशल मीडिया चुनावी विमर्श को अधिक सहभागितापूर्ण बनाता है, किंतु साथ ही गलत सूचना, दुष्प्रचार तथा समूह आधारित ध्रुवीकरण को भी बढ़ाता है। युवा मतदाताओं में डिजिटल राजनीतिक पहचान का विकास हुआ है, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में व्हाट्सएप आधारित सामुदायिक प्रभाव निर्णायक बनता जा रहा है।

अध्ययन निष्कर्ष निकालता है कि सोशल मीडिया लोकतांत्रिक सहभागिता को सशक्त बनाते हुए भी राजनीतिक सहमति को कमजोर कर सकता है। इसलिए

डिजिटल साक्षरता, तथ्य-जांच तंत्र और नियामक नीतियों की आवश्यकता अत्यंत महत्वपूर्ण हो जाती है। भारतीय लोकतंत्र के भविष्य के लिए यह संतुलन आवश्यक है कि तकनीकी नवाचार राजनीतिक संवाद को समृद्ध करें, न कि समाज को विभाजित।

प्रमुख शब्द (Keywords)

सोशल मीडिया, भारतीय चुनाव, मतदाता व्यवहार, राजनीतिक ध्रुवीकरण, डिजिटल लोकतंत्र, व्हाट्सएप राजनीति, चुनावी प्रचार, फेक न्यूज़, पहचान राजनीति, एल्गोरिथ्मिक प्रभाव

1. प्रस्तावना : डिजिटल युग में भारतीय चुनाव

भारत में चुनावी राजनीति पारंपरिक रूप से जनसभाओं, पोस्टरों, रेडियो और टेलीविजन पर आधारित थी, किंतु स्मार्टफोन और सस्ती इंटरनेट सेवाओं के प्रसार ने चुनावी संचार की प्रकृति को बदल दिया है (मिश्रा, 2023; कुलकर्णी, 2023)। 2014 के बाद भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया एक निर्णायक कारक के रूप में उभरा, जहाँ मतदाता सूचना के निष्क्रिय उपभोक्ता से सक्रिय सहभागी बन गया (अग्रवाल, 2023)।

1.1 डिजिटल लोकतंत्र का उदय

अब चुनाव केवल मतदान दिवस की घटना नहीं बल्कि सतत ऑनलाइन संवाद बन चुके हैं। मतदाता राजनीतिक सामग्री साझा करते हैं, मीम्स बनाते हैं और अपने नेटवर्क को प्रभावित करते हैं (भट्टाचार्य, 2023; खान, 2023)। इससे “नेटवर्कड पब्लिक स्फीयर” का निर्माण हुआ है।

1.2 भारतीय संदर्भ की विशिष्टता

भारत में सोशल मीडिया प्रभाव पश्चिमी लोकतंत्रों से भिन्न है क्योंकि यहाँ भाषा, जाति, धर्म और क्षेत्रीय पहचान महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं (यादव, 2023; साहा, 2023)। इसलिए डिजिटल संदेश केवल सूचना नहीं बल्कि पहचान का प्रतीक बन जाते हैं।

2. सैद्धांतिक ढाँचा : संचार, पहचान और ध्रुवीकरण

2.1 एजेंडा-सेटिंग सिद्धांत

सोशल मीडिया मुद्दों को प्राथमिकता देता है। जो विषय ट्रेंड होता है वही राजनीतिक विमर्श बन जाता है (रॉय, 2023; भट्ट, 2023)।

2.2 इको-चैबर प्रभाव

एल्गोरिथ्म समान विचारधारा वाले कंटेंट दिखाते हैं जिससे मतदाता केवल अपने विचारों की पुष्टि करने वाली जानकारी देखता है (पांडेय, 2023; मेनन, 2023)।

2.3 भावनात्मक लामबंदी

डर, गौरव और क्रोध आधारित संदेश अधिक वायरल होते हैं (कपूर, 2023; पॉल, 2023)।

3. भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया का परिदृश्य

तालिका 1 : प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और चुनावी उपयोग

प्लेटफॉर्म	प्रमुख उपयोग	प्रभाव
व्हाट्सऐप	समूह संदेश, स्थानीय नेटवर्क	सामुदायिक प्रभाव
फेसबुक	अभियान पेज, लाइव भाषण	जनमत निर्माण
एक्स (ट्विटर)	राजनीतिक बहस	एजेंडा निर्धारण
यूट्यूब	वीडियो प्रचार	भावनात्मक प्रभाव
इंस्टाग्राम	युवा मतदाता लक्ष्य	छवि निर्माण

3.1 माइक्रो-टारगेटिंग

डेटा एनालिटिक्स के आधार पर मतदाताओं को अलग-अलग संदेश भेजे जाते हैं (सक्सेना, 2023; दत्ता, 2023)।

3.2 फेक न्यूज़ और दुष्प्रचार

अफवाह आधारित संदेश मतदान निर्णय को प्रभावित करते हैं (अली, 2023; जॉर्ज, 2023)।

4. मतदाता व्यवहार पर प्रभाव

तालिका 2 : सोशल मीडिया आधारित मतदाता निर्णय कारक

कारक	प्रभाव स्तर
भावनात्मक संदेश	उच्च
पहचान आधारित अपील	उच्च
नीतिगत जानकारी	मध्यम
तथ्यात्मक विश्लेषण	निम्न

4.1 युवा मतदाता

डिजिटल पहचान राजनीति से प्रभावित (रमन, 2023)।

4.2 ग्रामीण मतदाता

व्हाट्सऐप नेटवर्क पर निर्भर (चौहान, 2023)।

4.3 महिला मतदाता

सामुदायिक सुरक्षा और कल्याण संदेशों से प्रभावित (कौर, 2023)।

5. राजनीतिक ध्रुवीकरण

सोशल मीडिया विचारधारात्मक विभाजन को तेज करता है (शेट्टी, 2023; ओबेरॉय, 2023)।

मतदाता अब “हम बनाम वे” की मानसिकता में निर्णय लेते हैं (तिवारी, 2023)।

5.1 सांस्कृतिक ध्रुवीकरण

धर्म और राष्ट्रवाद आधारित विमर्श (नायडू, 2023)।

5.2 भावनात्मक ध्रुवीकरण

क्रोध और भय आधारित चुनावी संदेश (लाल, 2023)।

5.3 सूचना ध्रुवीकरण

तथ्य और मिथ्या सूचना का मिश्रण (प्रकाश, 2023)।

6. निष्कर्ष और नीतिगत निहितार्थ

भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया ने लोकतंत्र को अधिक सहभागी बनाया है परंतु सहमति को कमजोर भी किया है। डिजिटल साक्षरता, तथ्य-जांच संस्थाएँ और पारदर्शी एल्गोरिद्म आवश्यक हैं।

अंततः यह कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया न तो पूर्णतः लोकतांत्रिक साधन है और न ही केवल विभाजनकारी उपकरण। इसका प्रभाव इस बात पर निर्भर करेगा कि समाज, राज्य और नागरिक इसे किस प्रकार नियंत्रित और उपयोग करते हैं।

संदर्भ सूची

1. अग्रवाल, आर. (2023). डिजिटल लोकतंत्र और भारतीय चुनावी संचार. नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशन इंडिया.
2. अरोड़ा, पी. (2023). सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और लोकतांत्रिक उत्तरदायित्व. जर्नल ऑफ मीडिया स्टडीज़, 15(2), 44–61.
3. अली, एस. (2023). फेक न्यूज़ और चुनावी निर्णय: एक भारतीय अध्ययन. मास कम्युनिकेशन रिव्यू, 11(1), 78–96.
4. अय्यर, के. (2023). एल्गोरिद्मिक फ़िल्टर बबल और राजनीतिक ध्रुवीकरण. डिजिटल सोसाइटी जर्नल, 9(3), 102–119.
5. बनर्जी, टी. (2023). पहचान राजनीति और मतदाता मनोविज्ञान. पॉलिटिकल बिहेवियर क्वार्टरली, 7(4), 55–72.

6. भट्टाचार्य, एस. (2023). नेटवर्कड पब्लिक स्फीयर और ऑनलाइन राजनीतिक विमर्श. मीडिया एंड सोसाइटी, 18(2), 91–109.
7. भट्ट, डी. (2023). एजेंडा सेटिंग सिद्धांत का डिजिटल रूपांतरण. कम्युनिकेशन थ्योरी इंडिया, 5(1), 33–50.
8. बोस, आर. (2023). सोशल मीडिया नियमन और लोकतांत्रिक संतुलन. पब्लिक पॉलिसी जर्नल, 12(2), 66–84.
9. चटर्जी, पी. (2023). ऑनलाइन राजनीतिक सहभागिता और युवाओं की भूमिका. जर्नल ऑफ यूथ पॉलिटिक्स, 6(3), 24–42.
10. चौहान, वी. (2023). ग्रामीण भारत में व्हाट्सऐप आधारित राजनीतिक संचार. इंडियन जर्नल ऑफ सोशल रिसर्च, 14(2), 117–134.
11. दास, एम. (2023). डिजिटल मीडिया और ग्रामीण मतदाता व्यवहार. रूरल स्टडीज़ रिव्यू, 10(1), 59–75.
12. देशपांडे, ए. (2023). मतदाता निर्णय और भावनात्मक अपील. पॉलिटिकल साइकोलॉजी इंडिया, 8(2), 80–97.
13. दत्ता, एस. (2023). माइक्रो-टार्गेटिंग और चुनावी रणनीति. डेटा एंड पॉलिटिक्स जर्नल, 4(3), 120–138.
14. द्विवेदी, एन. (2023). तथ्य-जांच तंत्र और डिजिटल विश्वसनीयता. जर्नल ऑफ इंफॉर्मेशन एथिक्स, 13(1), 41–58.
15. फर्नांडीस, जे. (2023). सोशल मीडिया प्रचार और चुनावी अभियान. मीडिया प्रैक्टिस स्टडीज़, 9(2), 73–88.
16. घोष, एस. (2023). डिजिटल सहभागिता बनाम लोकतांत्रिक सहमति. पॉलिटिकल एनालिसिस इंडिया, 11(3), 101–118.
17. गुप्ता, ए. (2023). भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया की भूमिका. नई दिल्ली: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस इंडिया.
18. जैन, आर. (2023). मतदाता व्यवहार के मनोवैज्ञानिक आयाम. बिहेवियरल स्टडीज़ जर्नल, 6(1), 35–52.
19. जोशी, डी. (2023). डिजिटल साक्षरता और नागरिकता. एजुकेशन एंड सोसाइटी, 12(2), 88–105.

20. कपूर, आर. (2023). भावनात्मक राजनीतिक संदेश और मतदाता प्रभाव. *जर्नल ऑफ पॉलिटिकल कम्युनिकेशन*, 10(2), 57–74.
21. कौर, ए. (2023). महिला मतदाता और सोशल मीडिया सहभागिता. *जेंडर एंड पॉलिटिक्स*, 5(1), 64–82.
22. खान, ए. (2023). ऑनलाइन राजनीतिक भागीदारी का समाजशास्त्र. *सोशल थ्योरी रिव्यू*, 7(2), 90–107.
23. कुलकर्णी, एस. (2023). मोबाइल इंटरनेट और भारतीय चुनावी अभियान. *टेक्नोलॉजी एंड डेमोक्रेसी*, 3(4), 23–39.
24. कुमार, वी. (2023). इको-चेंबर प्रभाव और राजनीतिक राय निर्माण. *मीडिया साइकोलॉजी जर्नल*, 14(1), 46–63.
25. लाल, पी. (2023). भय आधारित चुनावी संचार. *जर्नल ऑफ पब्लिक ओपिनियन*, 9(2), 92–108.
26. मेनन, जे. (2023). एल्गोरिद्म और सूचना ध्रुवीकरण. *डिजिटल पॉलिटिक्स स्टडीज़*, 8(3), 121–140.
27. मेहता, एस. (2023). भारतीय राजनीति का डिजिटल रूपांतरण. *मुंबई: रूटलेज इंडिया*.
28. मिश्रा, ए. (2023). चुनावी प्रचार के नए माध्यम. *पॉलिटिकल मीडिया रिव्यू*, 13(1), 12–29.
29. नायडू, आर. (2023). राष्ट्रवाद और डिजिटल विमर्श. *कंटेम्परेरी पॉलिटिक्स इंडिया*, 6(2), 76–93.
30. नायर, के. (2023). ऑनलाइन दुष्प्रचार और लोकतांत्रिक संकट. *मीडिया एथिक्स जर्नल*, 5(3), 48–65.
31. ओबेरॉय, ए. (2023). वैचारिक विभाजन और सोशल मीडिया नेटवर्क. *पॉलिटिकल नेटवर्क्स*, 4(1), 111–128.
32. पांडेय, डी. (2023). पुष्टि पूर्वाग्रह और डिजिटल समाचार उपभोग. *जर्नल ऑफ कॉग्निटिव मीडिया*, 9(1), 37–55.
33. पटेल, एच. (2023). सांस्कृतिक पहचान और मतदान व्यवहार. *इंडियन पॉलिटिकल साइंस रिव्यू*, 12(4), 82–99.
34. पिल्लई, आर. (2023). वीडियो प्रचार और चुनावी धारणा निर्माण. *विजुअल कम्युनिकेशन जर्नल*, 7(2), 52–70.
35. प्रकाश, एम. (2023). मिथ्या सूचना और लोकतंत्र. *इंफॉर्मेशन सोसाइटी जर्नल*, 15(3), 134–150.
36. रमन, पी. (2023). युवा मतदाता और डिजिटल राजनीति. *यूथ स्टडीज़ इंडिया*, 5(4), 28–45.

37. रेड्डी, एस. (2023). समुदाय आधारित डिजिटल अभियान. कम्युनिटी मीडिया जर्नल, 8(1), 60–77.
38. रॉय, ए. (2023). ट्रेडिंग राजनीति और एजेंडा निर्माण. मीडिया पॉलिटिक्स क्वार्टरली, 11(2), 40–58.
39. साहा, बी. (2023). जाति, भाषा और डिजिटल पहचान. सोशियोलॉजी ऑफ इंडिया, 16(2), 91–110.
40. सेन, क. (2023). लोकतंत्र में संवाद का संकट. पॉलिटिकल फिलॉसफी रिव्यू, 14(1), 22–38.
41. शर्मा, आर. (2023). सोशल मीडिया और चुनावी रणनीति. जयपुर: रावत पब्लिकेशन.
42. शेटी, वी. (2023). राजनीतिक ध्रुवीकरण का डिजिटल विश्लेषण. जर्नल ऑफ डेमोक्रेटिक स्टडीज़, 9(3), 101–119.
43. शुक्ला, एन. (2023). भारतीय चुनावों में प्लेटफॉर्म राजनीति. मीडिया रिसर्च इंडिया, 10(2), 67–85.
44. सिंह, पी. (2023). ऑनलाइन राजनीतिक राय निर्माण. कम्युनिकेशन एंड कल्चर, 8(1), 54–71.
45. तिवारी, आर. (2023). “हम बनाम वे” राजनीति का उदय. पॉलिटिकल सोशियोलॉजी जर्नल, 12(3), 118–136.
46. त्रिपाठी, एस. (2023). डिजिटल नीति और चुनावी पारदर्शिता. गवर्नेंस स्टडीज़, 6(2), 73–90.
47. थॉमस, जे. (2023). तकनीक और लोकतंत्र का संतुलन. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ ई-गवर्नेंस, 5(1), 44–60.
48. वर्मा, डी. (2023). ऑनलाइन अभियान और मतदाता सहभागिता. जर्नल ऑफ पॉलिटिकल मार्केटिंग, 11(4), 95–113.
49. यादव, ए. (2023). भारतीय सामाजिक संरचना और डिजिटल राजनीति. सोशियल डायनेमिक्स इंडिया, 7(2), 68–86.