



सोशल मीडिया का चुनावी व्यवहार एवं राजनीतिक सहभागिता पर प्रभाव: भारत के संदर्भ में एक अनुभवजन्य अध्ययन

Nisha Tiwari

Research Scholar, Kalinga University

Dr. Anita Samal

Supervisor, Kalinga University

सारांश

इक्कीसवीं सदी में डिजिटल तकनीक और सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार एवं लोकतांत्रिक सहभागिता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित किया है। भारत में फेसबुक, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और X जैसे प्लेटफॉर्म राजनीतिक सूचना, जागरूकता, चुनावी प्रचार और नागरिक सहभागिता के प्रमुख माध्यम बन गए हैं। वर्तमान अध्ययन का उद्देश्य भारतीय मतदाताओं की राजनीतिक जागरूकता, मतदान निर्णय और चुनावी सहभागिता पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अनुभवजन्य अध्ययन करना है। 400 उत्तरदाताओं से एकत्र प्राथमिक आँकड़ों का विश्लेषण प्रतिशत, वर्णनात्मक सांख्यिकी, सहसंबंध, प्रतिगमन और ANOVA जैसी तकनीकों द्वारा किया गया। परिणामों में सोशल मीडिया उपयोग और राजनीतिक जागरूकता ($r = 0.742$), मतदान निर्णय ($r = 0.691$) तथा राजनीतिक जागरूकता और चुनावी भागीदारी ($r = 0.781$) के बीच सकारात्मक एवं महत्वपूर्ण संबंध पाया गया। सोशल मीडिया विज्ञापनों ने मतदान व्यवहार में लगभग 44.6% परिवर्तन की व्याख्या की, जबकि आयु समूहों के बीच प्रभाव में महत्वपूर्ण अंतर ($p = 0.001$) पाया गया। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया राजनीतिक जागरूकता और चुनावी सहभागिता का महत्वपूर्ण माध्यम है, हालांकि फेक न्यूज़, डिजिटल साक्षरता, ध्रुवीकरण और सूचना की विश्वसनीयता जैसी चुनौतियाँ बनी हुई हैं।

मुख्य शब्द: सोशल मीडिया, चुनावी व्यवहार, राजनीतिक जागरूकता, मतदान निर्णय, चुनावी सहभागिता, डिजिटल लोकतंत्र, राजनीतिक संचार, भारत।

प्रस्तावना

लोकतंत्र में चुनाव नागरिकों को राजनीतिक प्रतिनिधियों के चयन तथा शासन की दिशा निर्धारित करने का अवसर प्रदान करते हैं। भारत में चुनाव केवल सत्ता परिवर्तन की प्रक्रिया नहीं हैं, बल्कि वे नागरिकों की राजनीतिक भागीदारी, जनमत की अभिव्यक्ति तथा लोकतांत्रिक वैधता के महत्वपूर्ण माध्यम हैं। समय के साथ चुनावी संचार के स्वरूप में व्यापक परिवर्तन आया है। पहले चुनावी प्रचार मुख्य रूप से जनसभाओं, रैलियों, पोस्टरों, समाचार-पत्रों, रेडियो और टेलीविजन पर निर्भर था। इंटरनेट और सोशल मीडिया के विस्तार ने इस पारंपरिक चुनावी संचार व्यवस्था में एक महत्वपूर्ण परिवर्तन उत्पन्न किया है।

भारत में सोशल मीडिया का राजनीतिक उपयोग विशेष रूप से 2014 के आम चुनावों के बाद तेजी से दिखाई देने लगा। इसके बाद 2019 और 2024 के चुनावों में डिजिटल माध्यम चुनावी अभियानों का महत्वपूर्ण हिस्सा बन गए। राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों ने फेसबुक, व्हाट्सएप, यूट्यूब, इंस्टाग्राम और X के माध्यम से अपने राजनीतिक संदेशों को व्यापक स्तर पर प्रसारित करना शुरू किया। सोशल मीडिया की सबसे महत्वपूर्ण विशेषता यह है कि यह केवल एकतरफा संचार का माध्यम नहीं है। इसमें मतदाता संदेश प्राप्त करने के साथ-साथ प्रतिक्रिया दे सकते हैं, टिप्पणी कर सकते हैं, सामग्री साझा कर सकते हैं और राजनीतिक नेताओं के साथ प्रत्यक्ष संवाद स्थापित कर सकते हैं।

सोशल मीडिया ने राजनीतिक जानकारी तक नागरिकों की पहुँच को भी सरल बनाया है। मतदाता चुनावी मुद्दों, उम्मीदवारों, राजनीतिक दलों, घोषणापत्रों, भाषणों और सरकारी योजनाओं से संबंधित जानकारी डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से प्राप्त कर सकते हैं। राजनीतिक दल भी विभिन्न आयु समूहों, भौगोलिक क्षेत्रों और सामाजिक समूहों के लिए लक्षित राजनीतिक संदेश तैयार कर सकते हैं। इस प्रकार चुनावी प्रचार अधिक व्यक्तिगत, त्वरित और डेटा-आधारित होता गया है। सोशल मीडिया और चुनावी व्यवहार के बीच संबंध को समझना इसलिए महत्वपूर्ण है क्योंकि मतदाता का चुनावी निर्णय केवल पारंपरिक मीडिया या प्रत्यक्ष राजनीतिक संपर्क से प्रभावित नहीं होता। डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध राजनीतिक सामग्री, वीडियो, मीम्स, विज्ञापन, टिप्पणियाँ, लाइव प्रसारण और राजनीतिक चर्चाएँ मतदाता की राजनीतिक धारणाओं के निर्माण में भूमिका निभा सकती हैं। सोशल मीडिया उपयोगकर्ता लगातार राजनीतिक सामग्री के संपर्क में रहते हैं और इससे उनकी राजनीतिक जागरूकता तथा चुनावी रुचि प्रभावित हो सकती है।

हालाँकि सोशल मीडिया का प्रभाव केवल सकारात्मक नहीं है। फेक न्यूज़, भ्रामक राजनीतिक सामग्री, गलत सूचना, राजनीतिक ध्रुवीकरण और डिजिटल हेरफेर जैसी समस्याएँ भी इससे जुड़ी हैं। यदि मतदाता गलत

या अपूर्ण जानकारी के आधार पर राजनीतिक निर्णय लेते हैं, तो चुनावी प्रक्रिया की सूचना-आधारित प्रकृति प्रभावित हो सकती है। इसलिए सोशल मीडिया और चुनावी व्यवहार के अध्ययन में इसके अवसरों तथा चुनौतियों दोनों को समझना आवश्यक है। वर्तमान अध्ययन इसी व्यापक संदर्भ में सोशल मीडिया के भारतीय मतदाताओं के राजनीतिक जागरूकता, मतदान निर्णय तथा चुनावी सहभागिता पर प्रभाव का अनुभवजन्य अध्ययन करता है। अध्ययन का उद्देश्य यह समझना है कि सोशल मीडिया उपयोग और राजनीतिक जागरूकता के बीच किस प्रकार का संबंध है, क्या सोशल मीडिया मतदान निर्णय को प्रभावित करता है, क्या राजनीतिक जागरूकता चुनावी सहभागिता से जुड़ी है तथा क्या विभिन्न आयु समूहों में सोशल मीडिया के प्रभाव में अंतर पाया जाता है

अध्ययन की पृष्ठभूमि

भारत में डिजिटल राजनीतिक संचार का विकास एक क्रमिक प्रक्रिया रही है। 2009 के लोकसभा चुनावों में डिजिटल तकनीकों का उपयोग अपेक्षाकृत प्रारंभिक अवस्था में था। इंटरनेट और ऑनलाइन नेटवर्क राजनीतिक संचार में प्रवेश कर रहे थे, लेकिन सोशल मीडिया अभी चुनावी राजनीति का केंद्रीय माध्यम नहीं बना था। 2014 के आम चुनाव तक स्थिति में महत्वपूर्ण परिवर्तन आया। राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों ने सोशल मीडिया को राजनीतिक प्रचार, जनसंपर्क और राजनीतिक छवि निर्माण के साधन के रूप में अधिक व्यवस्थित रूप से अपनाना शुरू किया। फेसबुक, यूट्यूब और ट्विटर/एक्स जैसे प्लेटफॉर्मों पर राजनीतिक सामग्री का प्रसार बढ़ा तथा राजनीतिक संदेशों को सीधे मतदाताओं तक पहुँचाने की क्षमता विकसित हुई।

2019 तक स्मार्टफोन तथा इंटरनेट की पहुँच में वृद्धि के कारण डिजिटल मतदाता समूह और अधिक विस्तृत हुआ। राजनीतिक दलों ने सोशल मीडिया पर संगठित अभियान, डिजिटल विज्ञापन, वीडियो सामग्री, हैशटैग अभियान और लक्षित संचार का व्यापक उपयोग किया। इस अवधि में सोशल मीडिया राजनीतिक सूचना के साथ-साथ समर्थकों को संगठित करने और चुनावी सहभागिता बढ़ाने का साधन भी बना। 2024 तक सोशल मीडिया भारतीय चुनावी संचार में और अधिक गहराई से समाहित हो चुका था। छोटे वीडियो, लाइव स्ट्रीमिंग, डिजिटल विज्ञापन, मैसेजिंग प्लेटफॉर्म और उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री ने चुनावी संचार को निरंतर और बहुस्तरीय बना दिया। अब राजनीतिक संदेश केवल चुनावी रैलियों या पारंपरिक मीडिया कार्यक्रमों तक सीमित नहीं रहे, बल्कि नागरिकों के दैनिक डिजिटल अनुभव का हिस्सा बन गए।

इस विकास ने चुनावी व्यवहार के अध्ययन को भी अधिक जटिल बनाया है। अब मतदाता राजनीतिक जानकारी किस माध्यम से प्राप्त करता है, किस प्रकार की सामग्री देखता है, किन राजनीतिक संदेशों पर प्रतिक्रिया देता है और ऑनलाइन उपलब्ध सूचना को किस स्तर तक विश्वसनीय मानता है—ये सभी प्रश्न चुनावी व्यवहार को समझने के लिए महत्वपूर्ण हो गए हैं।

साहित्य समीक्षा

सोशल मीडिया और राजनीतिक सहभागिता पर उपलब्ध साहित्य से पता चलता है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म नागरिकों के राजनीतिक ज्ञान और राजनीतिक सहभागिता को बढ़ाने की क्षमता रखते हैं। सोशल मीडिया की संवादात्मक प्रकृति नागरिकों को केवल राजनीतिक सूचना का उपभोक्ता नहीं रहने देती, बल्कि उन्हें राजनीतिक संचार का सक्रिय भागीदार भी बना सकती है। राजनीतिक जागरूकता लोकतांत्रिक भागीदारी का एक महत्वपूर्ण आधार है। जिन नागरिकों को चुनावी प्रक्रियाओं, राजनीतिक दलों, उम्मीदवारों और सार्वजनिक नीतियों के बारे में पर्याप्त जानकारी होती है, वे राजनीतिक निर्णयों में अधिक सक्रिय रूप से भाग लेने की संभावना रखते हैं। सोशल मीडिया ने राजनीतिक सूचना तक पहुँच को आसान बनाया है, लेकिन सूचना की मात्रा बढ़ने के साथ उसकी विश्वसनीयता का प्रश्न भी महत्वपूर्ण हुआ है।

सोशल मीडिया और मतदान व्यवहार पर किए गए पूर्ववर्ती अध्ययनों में विभिन्न प्रकार के परिणाम पाए गए हैं। कुछ शोधों के अनुसार डिजिटल राजनीतिक सूचना मतदाताओं के राजनीतिक ज्ञान और मतदान रुचि को बढ़ाती है, जबकि अन्य शोध यह संकेत देते हैं कि अत्यधिक वैयक्तिकृत राजनीतिक सामग्री और पुष्टि पूर्वाग्रह मतदाताओं को सीमित सूचना वातावरण में रख सकते हैं। राजनीतिक विज्ञापन सोशल मीडिया के माध्यम से अधिक लक्षित रूप में प्रसारित किए जा सकते हैं। पारंपरिक मीडिया की तुलना में डिजिटल विज्ञापन उपयोगकर्ताओं के व्यवहार, रुचियों और जनसांख्यिकीय विशेषताओं के आधार पर अलग-अलग समूहों तक पहुँच सकते हैं। इससे चुनावी संचार की प्रभावशीलता बढ़ सकती है, लेकिन साथ ही पारदर्शिता और राजनीतिक संदेशों की निष्पक्षता से संबंधित प्रश्न भी उत्पन्न होते हैं।

युवा मतदाताओं के संदर्भ में सोशल मीडिया की भूमिका विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। युवा वर्ग डिजिटल प्लेटफॉर्मों का अधिक सक्रिय उपयोग करता है और राजनीतिक जानकारी, मनोरंजन तथा सामाजिक संपर्क के लिए इन माध्यमों पर निर्भर करता है। इसलिए युवा मतदाताओं की राजनीतिक जागरूकता और चुनावी व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन चुनावी राजनीति के भविष्य को समझने के लिए उपयोगी

है। साहित्य से एक महत्वपूर्ण शोध-अंतराल यह दिखाई देता है कि सोशल मीडिया के राजनीतिक प्रभाव को केवल राजनीतिक सहभागिता के संदर्भ में देखना पर्याप्त नहीं है। राजनीतिक जागरूकता, मतदान निर्णय, चुनावी सहभागिता और राजनीतिक विज्ञापन जैसे विभिन्न आयामों के बीच संबंधों को एक साथ समझने की आवश्यकता है। वर्तमान अध्ययन इसी अंतराल को संबोधित करने का प्रयास करता है।

अध्ययन के उद्देश्य

वर्तमान अध्ययन के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

- भारत में मतदाताओं के बीच सोशल मीडिया उपयोग के स्वरूप तथा चुनावी राजनीतिक सूचना के प्रमुख स्रोत के रूप में इसकी भूमिका का अध्ययन करना।
- सोशल मीडिया उपयोग और राजनीतिक जागरूकता, मतदान निर्णय तथा मतदान व्यवहार के बीच संबंध एवं सोशल मीडिया विज्ञापनों के प्रभाव का विश्लेषण करना।
- सोशल मीडिया के माध्यम से चुनावी सहभागिता पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना तथा विभिन्न आयु समूहों में इसके प्रभावों के अंतर का विश्लेषण करना।

अनुसंधान पद्धति

वर्तमान अध्ययन वर्णनात्मक तथा विश्लेषणात्मक प्रकृति का है। अध्ययन का मुख्य उद्देश्य सोशल मीडिया के उपयोग तथा चुनावी व्यवहार के विभिन्न आयामों के बीच संबंधों का अनुभवजन्य परीक्षण करना है। अध्ययन में प्राथमिक तथा द्वितीयक दोनों प्रकार के डेटा का उपयोग किया गया। प्राथमिक डेटा क्षेत्रीय सर्वेक्षण के माध्यम से एकत्र किया गया। अध्ययन में कुल 400 उत्तरदाताओं को शामिल किया गया। उत्तरदाताओं से सोशल मीडिया उपयोग, राजनीतिक जानकारी, राजनीतिक जागरूकता, मतदान निर्णय, चुनावी सहभागिता और राजनीतिक विज्ञापनों से संबंधित जानकारी प्राप्त की गई।

प्रश्नावली को अध्ययन के उद्देश्यों के अनुरूप संरचित किया गया। प्रश्नों में सामाजिक-जनसांख्यिकीय जानकारी के साथ-साथ सोशल मीडिया उपयोग की अवधि, उपयोग किए जाने वाले प्लेटफॉर्म, राजनीतिक सामग्री देखने की आवृत्ति, राजनीतिक पोस्टों पर प्रतिक्रिया, राजनीतिक चर्चाओं में भागीदारी तथा चुनावी अवधि में सोशल मीडिया उपयोग से संबंधित प्रश्न शामिल किए गए। राजनीतिक जानकारी से संबंधित प्रश्नों में यह अध्ययन किया गया कि उत्तरदाता चुनावी समाचार कहाँ से प्राप्त करते हैं, क्या वे सोशल मीडिया पर

प्राप्त जानकारी की सत्यता की जाँच करते हैं तथा क्या वे चुनावी निर्णय लेने से पहले विभिन्न स्रोतों का उपयोग करते हैं।

मतदान व्यवहार से संबंधित प्रश्नों के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया कि सोशल मीडिया पर राजनीतिक सामग्री, उम्मीदवारों की जानकारी, राजनीतिक विज्ञापन और चुनावी चर्चाएँ उत्तरदाताओं के निर्णयों को किस स्तर तक प्रभावित करती हैं। डेटा विश्लेषण के लिए वर्णनात्मक सांख्यिकी के साथ सहसंबंध, प्रतिगमन और ANOVA जैसी तकनीकों का उपयोग किया गया। सहसंबंध विश्लेषण का उपयोग दो चरों के बीच संबंध की दिशा और तीव्रता को समझने के लिए किया गया। प्रतिगमन विश्लेषण द्वारा सोशल मीडिया विज्ञापनों के मतदान व्यवहार पर प्रभाव का परीक्षण किया गया। विभिन्न आयु समूहों के बीच प्रभाव में अंतर के लिए ANOVA का उपयोग किया गया।

अध्ययन में प्राप्त परिणामों की व्याख्या करते समय यह ध्यान रखना आवश्यक है कि चुनावी व्यवहार अनेक सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक और मनोवैज्ञानिक कारकों से प्रभावित होता है। अतः सोशल मीडिया को चुनावी व्यवहार का एक महत्वपूर्ण कारक माना गया है, लेकिन उसे एकमात्र निर्धारक के रूप में प्रस्तुत नहीं किया गया है।

सोशल मीडिया और राजनीतिक जानकारी

सोशल मीडिया ने राजनीतिक जानकारी के स्रोतों की संरचना को परिवर्तित किया है। पहले नागरिकों को राजनीतिक समाचारों के लिए मुख्यतः समाचार-पत्र, टेलीविजन और रेडियो पर निर्भर रहना पड़ता था। वर्तमान डिजिटल वातावरण में सोशल मीडिया भी राजनीतिक जानकारी का महत्वपूर्ण स्रोत बन गया है। अध्ययन में राजनीतिक जानकारी प्राप्त करने के प्रमुख स्रोत, चुनावी समाचारों के लिए उपयोग किए जाने वाले माध्यम, राजनीतिक समाचारों को देखने की आवृत्ति तथा जानकारी की विश्वसनीयता से संबंधित स्रोतों का अध्ययन किया गया।

सोशल मीडिया की एक प्रमुख विशेषता राजनीतिक घटनाओं की त्वरित जानकारी उपलब्ध कराना है। चुनावी भाषण, घोषणाएँ, उम्मीदवारों की गतिविधियाँ और राजनीतिक घटनाएँ वास्तविक समय में उपयोगकर्ताओं तक पहुँच सकती हैं। इससे नागरिकों को राजनीतिक घटनाक्रम से जुड़े रहने में सहायता मिलती है।

हालाँकि, सूचना की गति और सूचना की विश्वसनीयता दो अलग-अलग बातें हैं। सोशल मीडिया पर उपलब्ध हर सूचना विश्वसनीय नहीं होती। इसलिए अध्ययन में राजनीतिक जानकारी की सत्यता की जाँच और विभिन्न स्रोतों से जानकारी प्राप्त करने के व्यवहार को भी महत्व दिया गया। चुनावी निर्णय से पहले अनेक स्रोतों से जानकारी प्राप्त करना मतदाताओं के सूचना-आधारित निर्णय के लिए उपयोगी हो सकता है। सोशल मीडिया के साथ पारंपरिक मीडिया और आधिकारिक स्रोतों का उपयोग राजनीतिक सूचना के अधिक व्यापक मूल्यांकन में सहायता कर सकता है।

सोशल मीडिया और राजनीतिक जागरूकता

राजनीतिक जागरूकता इस अध्ययन का एक प्रमुख चर है। लोकतांत्रिक व्यवस्था में जागरूक मतदाता चुनावी प्रक्रिया को समझने, राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों का मूल्यांकन करने तथा सार्वजनिक मुद्दों पर विचार करने में अधिक सक्षम होते हैं। अध्ययन में सोशल मीडिया द्वारा राजनीतिक जागरूकता बढ़ाने, राजनीतिक मुद्दों की समझ विकसित करने, सरकारी नीतियों एवं योजनाओं की जानकारी प्रदान करने तथा राजनीतिक घटनाओं की शीघ्र जानकारी उपलब्ध कराने जैसे आयामों का परीक्षण किया गया।

उत्तरदाताओं से यह भी पूछा गया कि क्या सोशल मीडिया राजनीतिक चर्चाओं में भागीदारी को प्रोत्साहित करता है, क्या यह लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं के प्रति जागरूकता बढ़ाता है तथा क्या इसके कारण राजनीतिक विषयों में रुचि बढ़ी है। परिणामों से सोशल मीडिया उपयोग और राजनीतिक जागरूकता के बीच मजबूत सकारात्मक संबंध प्राप्त हुआ। सहसंबंध गुणांक $r = 0.742$ रहा तथा p -value **0.000** प्राप्त हुई, जो 0.05 से कम है। इसलिए सोशल मीडिया उपयोग और राजनीतिक जागरूकता के बीच संबंध को सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण माना गया और H_0 को अस्वीकार किया गया।

इस परिणाम का अर्थ यह है कि अध्ययन में सोशल मीडिया के अधिक उपयोग और राजनीतिक जागरूकता के उच्च स्तर के बीच सकारात्मक संबंध पाया गया। सोशल मीडिया नागरिकों को राजनीतिक जानकारी, चुनावी मुद्दों तथा सार्वजनिक चर्चाओं से जोड़ने में सहायक माध्यम के रूप में दिखाई देता है। हालाँकि इस संबंध को कारण-परिणाम के रूप में अत्यधिक व्यापक रूप से प्रस्तुत नहीं किया जाना चाहिए। अध्ययन अनुभवजन्य संबंध को दर्शाता है; राजनीतिक जागरूकता पर शिक्षा, राजनीतिक रुचि, सामाजिक वातावरण और अन्य मीडिया स्रोतों का भी प्रभाव हो सकता है।

सोशल मीडिया और मतदान निर्णय

मतदान निर्णय चुनावी व्यवहार का सबसे महत्वपूर्ण आयाम है। वर्तमान अध्ययन में यह समझने का प्रयास किया गया कि सोशल मीडिया पर उपलब्ध राजनीतिक सामग्री मतदाताओं के चुनावी निर्णय से किस प्रकार संबंधित है। अध्ययन में उम्मीदवारों की जानकारी प्राप्त करने के लिए सोशल मीडिया के उपयोग, राजनीतिक विज्ञापनों के प्रभाव, चुनावी अवधि में देखी गई सामग्री, राजनीतिक दलों की छवि निर्माण, उम्मीदवारों की लोकप्रियता तथा चुनावी मुद्दों की समझ जैसे आयामों का परीक्षण किया गया।

कई मतदाताओं के लिए चुनाव से पहले उम्मीदवारों और राजनीतिक दलों के बारे में जानकारी प्राप्त करना महत्वपूर्ण होता है। सोशल मीडिया इस जानकारी को आसानी से उपलब्ध करा सकता है। उम्मीदवारों के भाषण, वीडियो, पोस्ट, घोषणापत्र और सार्वजनिक गतिविधियाँ डिजिटल माध्यमों से मतदाताओं तक पहुँच सकती हैं। अध्ययन में सोशल मीडिया उपयोग और मतदान निर्णय के बीच **0.691** का सकारात्मक सहसंबंध प्राप्त हुआ। यह संबंध सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण पाया गया क्योंकि p-value 0.05 से कम थी। परिणाम के आधार पर H02 को अस्वीकार किया गया।

यह परिणाम दर्शाता है कि अध्ययन में सोशल मीडिया उपयोग और मतदान निर्णय के बीच महत्वपूर्ण संबंध मौजूद है। मतदाताओं के चुनावी निर्णयों में सोशल मीडिया पर उपलब्ध राजनीतिक सूचना, विज्ञापन और चुनावी सामग्री की भूमिका देखी गई। हालाँकि मतदान निर्णय केवल सोशल मीडिया से निर्धारित नहीं होता। राजनीतिक विचारधारा, उम्मीदवार की व्यक्तिगत छवि, स्थानीय मुद्दे, पारिवारिक प्रभाव, सामाजिक पहचान, आर्थिक परिस्थितियाँ और राजनीतिक दलों के प्रति पूर्व धारणा जैसे अन्य कारक भी मतदान व्यवहार को प्रभावित कर सकते हैं। इसलिए अध्ययन का निष्कर्ष सोशल मीडिया को मतदान निर्णय को प्रभावित करने वाले महत्वपूर्ण माध्यम के रूप में प्रस्तुत करता है, न कि एकमात्र निर्धारक के रूप में।

सोशल मीडिया और चुनावी सहभागिता

चुनावी सहभागिता में मतदान के अतिरिक्त राजनीतिक चर्चा, चुनावी गतिविधियों में रुचि, मतदाता जागरूकता कार्यक्रमों में भागीदारी तथा राजनीतिक अभियानों से जुड़ना शामिल हो सकता है।

सोशल मीडिया चुनावी सहभागिता को बढ़ाने के लिए विभिन्न प्रकार के अवसर उपलब्ध कराता है। चुनाव की तारीखों, मतदान केंद्रों, मतदाता जागरूकता संदेशों और चुनावी प्रक्रियाओं से संबंधित जानकारी

डिजिटल प्लेटफॉर्म पर साझा की जा सकती है। अध्ययन में यह भी पाया गया कि सोशल मीडिया युवा नागरिकों को चुनावी प्रक्रिया में भाग लेने के लिए प्रेरित करने की क्षमता रखता है। युवा मतदाता डिजिटल प्लेटफॉर्मों पर सक्रिय होने के कारण चुनावी सामग्री, राजनीतिक चर्चाओं और मतदाता जागरूकता अभियानों से अधिक संपर्क में आ सकते हैं।

सोशल मीडिया नागरिकों को राजनीतिक चर्चाओं में भाग लेने का अवसर भी देता है। उपयोगकर्ता राजनीतिक पोस्टों पर लाइक, शेयर और कमेंट करें कर सकते हैं तथा ऑनलाइन चर्चाओं में अपने विचार प्रस्तुत कर सकते हैं। इससे राजनीतिक सहभागिता का स्वरूप प्रत्यक्ष मतदान से आगे बढ़कर डिजिटल सहभागिता तक विस्तृत होता है। राजनीतिक जागरूकता और चुनावी सहभागिता के बीच अध्ययन में मजबूत सकारात्मक संबंध पाया गया। इसका सहसंबंध गुणांक $r = 0.781$ रहा और p-value 0.05 से कम थी। इसलिए H04 को अस्वीकार किया गया। यह परिणाम संकेत करता है कि अध्ययन के उत्तरदाताओं में राजनीतिक जागरूकता के उच्च स्तर और चुनावी सहभागिता के उच्च स्तर के बीच सकारात्मक संबंध पाया गया। इसलिए राजनीतिक जानकारी और जागरूकता लोकतांत्रिक सहभागिता के महत्वपूर्ण आधारों में से हैं।

परिणाम और चर्चा

वर्तमान अध्ययन के परिणामों से यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया भारतीय चुनावी व्यवहार के अध्ययन में एक महत्वपूर्ण चर बन चुका है। राजनीतिक जानकारी तक पहुँच, राजनीतिक जागरूकता और मतदान निर्णय के बीच सोशल मीडिया की भूमिका अध्ययन के परिणामों में स्पष्ट दिखाई देती है। सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार को अधिक प्रत्यक्ष बना दिया है। राजनीतिक दलों और नेताओं को पारंपरिक मीडिया पर पूर्ण निर्भरता के बिना अपने संदेश सीधे नागरिकों तक पहुँचाने की सुविधा प्राप्त हुई है। दूसरी ओर नागरिक भी राजनीतिक नेताओं की गतिविधियों पर तत्काल प्रतिक्रिया दे सकते हैं।

राजनीतिक जागरूकता और चुनावी सहभागिता के बीच पाया गया मजबूत संबंध इस बात को रेखांकित करता है कि लोकतांत्रिक भागीदारी के लिए सूचना महत्वपूर्ण है। यदि नागरिकों को चुनावी प्रक्रियाओं और राजनीतिक मुद्दों की पर्याप्त जानकारी प्राप्त होती है, तो उनके लिए राजनीतिक गतिविधियों में भाग लेना अपेक्षाकृत आसान हो सकता है। सोशल मीडिया विज्ञापनों का प्रभाव आधुनिक चुनावी राजनीति में डिजिटल मार्केटिंग की बढ़ती भूमिका को भी प्रदर्शित करता है। लक्षित विज्ञापन राजनीतिक दलों को विशिष्ट समूहों

तक पहुँचने की क्षमता प्रदान करते हैं। इसके साथ ही पारदर्शिता, डेटा उपयोग और विज्ञापन स्रोत की जानकारी भी महत्वपूर्ण हो जाती है।

अध्ययन में आयु समूहों के बीच अंतर का पाया जाना भी महत्वपूर्ण है। इससे संकेत मिलता है कि डिजिटल राजनीतिक संचार सभी मतदाताओं तक समान तरीके से प्रभाव नहीं डालता। विभिन्न आयु समूहों की तकनीकी पहुँच, सोशल मीडिया उपयोग और राजनीतिक सूचना की आदतें अलग हो सकती हैं। हालाँकि सोशल मीडिया और चुनावी व्यवहार के संबंधों की व्याख्या सावधानी से की जानी चाहिए। चुनावी निर्णय बहुआयामी होते हैं। राजनीतिक विचारधारा, उम्मीदवार की व्यक्तिगत छवि, स्थानीय मुद्दे, सामाजिक संबंध, आर्थिक परिस्थितियाँ और पारंपरिक मीडिया भी मतदान व्यवहार को प्रभावित कर सकते हैं। इसलिए सोशल मीडिया को चुनावी व्यवहार के व्यापक निर्धारकों में से एक महत्वपूर्ण कारक के रूप में समझना अधिक उपयुक्त है।

निष्कर्ष

वर्तमान अध्ययन का मुख्य उद्देश्य भारत में सोशल मीडिया और चुनावी व्यवहार के बीच संबंधों का अनुभवजन्य अध्ययन करना था। अध्ययन के परिणामों से यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया भारतीय राजनीतिक संचार और चुनावी प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। सोशल मीडिया राजनीतिक सूचना को अधिक तेजी और व्यापकता के साथ नागरिकों तक पहुँचाता है। इसके कारण मतदाताओं को राजनीतिक दलों, उम्मीदवारों, चुनावी मुद्दों तथा राजनीतिक घटनाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करने के अतिरिक्त राजनीतिक चर्चाओं में भाग लेने का अवसर मिलता है।

अध्ययन में सोशल मीडिया उपयोग और राजनीतिक जागरूकता के बीच मजबूत सकारात्मक संबंध पाया गया। इसी प्रकार सोशल मीडिया उपयोग और मतदान निर्णय के बीच भी महत्वपूर्ण सकारात्मक संबंध प्राप्त हुआ। राजनीतिक जागरूकता और चुनावी सहभागिता के बीच पाया गया मजबूत संबंध इस बात को रेखांकित करता है कि राजनीतिक जानकारी लोकतांत्रिक सहभागिता के लिए महत्वपूर्ण आधार है। सोशल मीडिया विज्ञापनों का मतदान व्यवहार से महत्वपूर्ण संबंध तथा लगभग 44.6 प्रतिशत परिवर्तन की व्याख्या करने वाला प्रतिगमन परिणाम डिजिटल राजनीतिक विज्ञापन के महत्व को दर्शाता है। इसके अतिरिक्त विभिन्न आयु समूहों के बीच सोशल मीडिया प्रभाव में महत्वपूर्ण अंतर पाया गया।

अतः अध्ययन का व्यापक निष्कर्ष यह है कि सोशल मीडिया भारतीय मतदाताओं के राजनीतिक जागरूकता, मतदान निर्णय और चुनावी सहभागिता से महत्वपूर्ण रूप से जुड़ा हुआ है। हालांकि, सोशल मीडिया का प्रभाव केवल सकारात्मक पक्ष तक सीमित नहीं है। गलत सूचना, फेक न्यूज़, राजनीतिक ध्रुवीकरण और डिजिटल हेरफेर जैसी चुनौतियाँ भी लोकतांत्रिक सूचना-व्यवस्था को प्रभावित कर सकती हैं। इसलिए सोशल मीडिया की चुनावी भूमिका को अधिक प्रभावी और जिम्मेदार बनाने के लिए नागरिकों में डिजिटल एवं मीडिया साक्षरता विकसित करना आवश्यक है। मतदाताओं को विभिन्न स्रोतों से राजनीतिक जानकारी प्राप्त करने, सामग्री की सत्यता जाँचने तथा डिजिटल राजनीतिक संदेशों का आलोचनात्मक मूल्यांकन करने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।

संदर्भ हेतु प्रमुख स्रोत

1. भारत निर्वाचन आयोग से संबंधित चुनावी एवं डिजिटल राजनीतिक संचार संबंधी दस्तावेज।
2. भारतीय संविधान – अनुच्छेद 19, 324 तथा 326।
3. सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000।
4. डिजिटल लोकतंत्र एवं राजनीतिक संचार से संबंधित अकादमिक साहित्य।
5. सोशल मीडिया और राजनीतिक सहभागिता से संबंधित पूर्ववर्ती शोध अध्ययन।
6. क्षेत्रीय सर्वेक्षण, 2026 – वर्तमान अध्ययन के 400 उत्तरदाताओं का प्राथमिक डेटा।
7. वर्तमान शोधप्रबंध: “डिजिटल लोकतंत्र और सोशल मीडिया का चुनावी व्यवहार पर प्रभाव: भारत के संदर्भ में अध्ययन।”