



सोशल मीडिया अभियानों का मतदाता व्यवहार पर प्रभाव: भारतीय संदर्भ में अध्ययन

Anamika

Ph.D. Scholar

Department of Political Science

Malwanchal University Indore, (M.P.).

Dr. Kehar Singh

Supervisor

Department of Political Science

Malwanchal University Indore, (M.P.)

सार

सोशल मीडिया अभियानों ने भारत में मतदाता व्यवहार को गहराई से प्रभावित किया है। फेसबुक, व्हाट्सएप, एक्स, इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे मंच अब केवल सूचना के स्रोत नहीं रहे, बल्कि राजनीतिक संदेश, छवि-निर्माण, भावनात्मक अपील और मतदाता लामबंदी के प्रभावशाली साधन बन चुके हैं। भारतीय संदर्भ में डिजिटल अभियानों ने राजनीतिक दलों और नेताओं को मतदाताओं तक प्रत्यक्ष पहुँच प्रदान की है, जिससे मतदान-निर्णय, राजनीतिक धारणा और मुद्दों की प्राथमिकता पर प्रभाव पड़ा है। साथ ही, एल्गोरिथम, इको-चौबरा, भ्रामक सूचना और माइक्रो-टार्गेटिंग जैसी प्रक्रियाओं ने मतदाताओं के दृष्टिकोण को अधिक ध्रुवीकृत और भावनात्मक बनाया है। अतः सोशल मीडिया अभियान आज भारत में लोकतांत्रिक व्यवहार और चुनावी राजनीति की दिशा तय करने वाले महत्वपूर्ण कारक के रूप में उभरे हैं।

मुख्य शब्द

सोशल मीडिया अभियान, मतदाता व्यवहार, डिजिटल राजनीति, राजनीतिक संचार, भारत, चुनावी प्रभाव

परिचय

भारत में डिजिटल विस्तार और सस्ते इंटरनेट की उपलब्धता ने राजनीतिक संचार की प्रकृति को बदल दिया है। चुनावी प्रचार अब केवल जनसभाओं, पोस्टरों और टेलीविजन तक सीमित नहीं है, बल्कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से प्रतिदिन, प्रत्यक्ष और लक्षित रूप में

संचालित होता है। इन अभियानों के माध्यम से राजनीतिक दल न केवल अपने संदेशों का प्रसार करते हैं, बल्कि मतदाताओं की भावनाओं, पहचान और प्राथमिकताओं को भी प्रभावित करते हैं। विशेष रूप से 2014 के बाद भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया की भूमिका तेजी से बढ़ी, जहाँ डिजिटल सामग्री, व्हाट्सएप नेटवर्क, वीडियो संदेश, मीम्स और वायरल अभियानों ने मतदाता व्यवहार को प्रभावित करने में प्रमुख भूमिका निभाई। इस प्रकार सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक भागीदारी, जनमत निर्माण और मतदान—निर्णय का एक केंद्रीय माध्यम बन गया है।

उत्तर-सत्य की वास्तुकला: एल्गोरिदम, प्रतिध्वनि कक्ष और बॉट

यह उत्तर-सत्य अर्थव्यवस्था डिजिटल कनेक्टिविटी का उपार्जन नहीं है बल्कि यह ध्यान अर्थव्यवस्था का संरचनात्मक प्रभाव है जो वर्तमान में सभी आधुनिक सामाजिक नेटवर्कों को संचालित कर रही है। इस संरचना में तीन परस्पर जुड़े स्तंभ शामिल हैं: एल्गोरिदम का गणित, प्रतिध्वनि कक्षों का सामाजिक अलगाव और बॉट नेटवर्कों का रोबोटिक पैमाना। उपर्युक्त कारक एक सामाजिक-तकनीकी प्रणाली का निर्माण करते हैं जो तथ्यों के बजाय अंतःक्रिया को और सत्य के बजाय कबीलेवाद को महत्व देती है (ट्रॉटियर और फुक्स, 2015)।

एल्गोरिथम प्रवर्धन और आक्रोश का तर्क

यह आर्किटेक्चर अनुशंसा एल्गोरिदम पर आधारित है। हालांकि, अतीत में मानव नियंत्रक जानकारी की सटीकता सुनिश्चित करने के लिए फिल्टर बनाते थे, जबकि आधुनिक एल्गोरिदम को लाइक, शेयर और प्लेटफॉर्म पर बिताए गए समय जैसे जुड़ाव मापदंडों को प्राप्त करने के लिए डिजाइन किया गया है। यह लगातार पाया गया है कि उच्च स्तर की उत्तेजना और पक्षपातपूर्ण घृणा के साथ नकारात्मक दृष्टिकोण उत्पन्न करने वाली सामग्री को क्लिक जनरेशन के कारण इन प्रणालियों में प्राथमिकता दी जाती है (जिया एट अल., 2025)।

भारत के संदर्भ में, इससे एल्गोरिथम आधारित सोशल मीडिया फीड्स का विकास होता है जो भावनात्मक ध्रुवीकरण को बदल देते हैं (जिया एट अल., 2025)। सामग्री के साधारण पुनर्व्यवस्थापन से ही उपयोगकर्ता किसी ऐसी राजनीतिक पार्टी के प्रति अपना दृष्टिकोण बदल

सकता है जो उससे असहमत हो, और यह बदलाव तीन साल के प्राकृतिक समाजीकरण के बराबर हो सकता है (नॉर्थईस्टर्न रिसर्च, 2025)। यह एक कपटी राजनीतिक शक्ति है जो अंदरूनी तौर पर काम करती है, मतदाताओं को कटुता से प्रेरित करती है और प्रचलित एवं संतुलित संवाद को बंद कर देती है (टेकपॉलिसी.प्रेस, 2025)।

प्रतिध्वनि कक्षों और फिल्टर बुलबुलों की कार्यप्रणाली

इस संरचना का दूसरा मुख्य पहलू तथाकथित डिजिटल इको चैंबर्स की स्थापना है, जो संचार के समरूप क्षेत्र हैं, जिनमें लोगों को उनकी पूर्व-मान्यताओं के अलावा कोई अन्य जानकारी नहीं मिलती (पैरीसर, 2011)। एल्गोरिदम फिल्टर बबल्स बनाते हैं जो पूर्वाग्रहों से प्रेरित सामग्री एकत्र करते हैं, लेकिन इसका परिणाम इको चैंबर्स के रूप में सामने आता है, जहां लोग अपने पूर्वाग्रहों को और मजबूत करते हैं (काइजर और राउचफ्लेश, 2020)।

भारत में व्हाट्सएप जैसे बंद एन्क्रिप्टेड नेटवर्कों के प्रभुत्व से यह स्थिति और भी बदतर हो जाती है। इन सूचना-संचार प्रणालियों का उपयोग राजनीतिक परामर्श के साधनों के रूप में किया जा सकता है, जिन्हें मतदाताओं के विभाजन और कथा निर्माण की जटिलता के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है (रिसर्चगेट, 2025)। इन मंचों पर, विरोध की आवाज न होने के कारण गलत सूचना का प्रसार तेजी से होता है (बख्शी एट अल., 2015)। इस प्रकार का पक्षपातपूर्ण प्रसार एक ऐसी विपत्ति का कारण बनता है जिसमें नागरिक सामान्य सत्य और संस्थागत ईमानदारी पर अविश्वास करने लगते हैं (एमडीपीआई, 2025)।

कम्प्यूटेशनल प्रचार: बॉट्स और एआई-संचालित प्रभाव

पांचवां और अंतिम स्तंभ है कम्प्यूटेशनल प्रोपेगेंडा का कार्यान्वयन – बड़े पैमाने पर लोगों की राय को नियंत्रित करने के लिए स्वचालन और एल्गोरिदम का उपयोग करना। यह राजनीतिक बॉट्स और रोबोटिक एआई एजेंटों की मदद से किया जाता है जो वास्तविक मानवीय आवाजों की नकल करते हैं और आलोचनात्मक सोच को दरकिनार करते हैं (हावर्ड, 2019य विकिपीडिया, 2025)। 2025 तक, ऐसे अभियान और भी तीव्र हो जाएंगे, जिनमें कच्चे स्वचालित रीट्वीट की

तुलना में सूक्ष्म-लक्षित विज्ञापन के माध्यम से अति-व्यक्तिगत एआई संदेशों पर अधिक ध्यान केंद्रित किया जाएगा (क्रेप्स एट अल., 2022)।

भारत में 2024–2026 की अवधि में राजनीतिक विरोध को कमजोर करने और ध्रुवीकरण को बढ़ावा देने के लिए आवाज क्लोन और कृत्रिम मीडिया का मुख्यधारा में आना एक वास्तविकता बन गया (एमडीपीआई, 2025य ओआरएफ, 2023)। ऐसे स्वचालित उपकरण न केवल झूठ फैला रहे हैं, बल्कि कुछ राजनीतिक दृश्यों की लोकप्रियता को कृत्रिम रूप से बढ़ाकर और हाशिए के मत को व्यापकता के बल पर मुख्यधारा जैसा बनाकर एक झूठी सहमति का आभास भी पैदा कर रहे हैं।

“चैट-चैबर” प्रभाव: जनरेटिव एआई नए आर्किटेक्ट के रूप में

भविष्य 2025–2026 के परिदृश्य का सबसे नया उदाहरण चौट-चौबर प्रभाव है: एक ऐसा परिदृश्य जिसमें चौटजीपीटी जैसे बड़े भाषा मॉडल (एलएलएम) या क्षेत्रीय विशिष्ट एआई एजेंट, अपने पूर्वाग्रहों की पुष्टि करते हैं, क्योंकि उनकी जानकारी उनके वैचारिक संदर्भ ढांचे के अनुरूप ढाली जाती है (सिटी रिसर्च ऑनलाइन, 2024)। यह उत्तर-सत्य वास्तुकला का अंतिम रूप होगा, जिसमें सहायक एआई उपयोगकर्ता की दुनिया के बारे में धारणाओं की पुष्टि करता है और उसे वस्तुनिष्ठ वास्तविकता से और भी अलग कर देता है।

इस पर जो व्यंग्य किया जा रहा है, वह यह है कि उत्तर-सत्य वास्तुकला ने भारतीय डिजिटल आबादी को संदेह की वास्तुकला में तब्दील कर दिया है (लेगेसी आईएसएस, 2026)। आईटी नियम 2021 एल्गोरिदम पूर्वाग्रह, एक प्रतिध्वनि कक्ष में अलगाव और बॉट-हेरफेर के कारण विफल हो गए हैं। यह एक ऐसी अवसंरचना है जिस पर इन राजनीतिक खिलाड़ियों को महारत हासिल करनी चाहिए ताकि वे इन डिजिटल प्रवाहों में हेरफेर कर सकें और एक ऐसी राजनीतिक छवि बनाए रख सकें जो उसी अराजकता का सामना कर सके जिसे उत्पन्न करने में वह स्वयं भूमिका निभाती है (गुप्ता एट अल., 2024, स्टिग्लिट्ज और डांग-जुआन, 2013)।

भारतीय अनुभव: 2014 और 2019 के आम चुनावों की समीक्षा

2014 और 2019 के भारतीय आम चुनावों ने वैश्विक लोकतंत्रों के इतिहास में एक नया बदलाव ला दिया है। पारंपरिक, टीवी आधारित चुनाव प्रचार प्रक्रिया अब अति-व्यक्तिगत, खराब तरीके से विपणन की गई, अति-आधुनिक डिजिटल और एल्गोरिदम-आधारित युद्ध में तब्दील हो गई है। 2014 के चुनाव चक्र में पहली बार तथाकथित दिल्ली के अभिजात वर्ग को नियंत्रित करने के लिए सोशल मीडिया का आक्रामक उपयोग देखा गया 2019 के चुनाव चक्र में इन उपकरणों का उपयोग एक सामाजिक-तकनीकी तंत्र के रूप में संस्थागत हो गया, जो आसानी से आधे अरब से अधिक नागरिकों के डिजिटल उत्थान का हिस्सा बन गया। यह दस वर्षों का विकास 2016 की तथाकथित "जियो क्रांति" पर आधारित था, जिसने डेटा दरों को 95 प्रतिशत से अधिक कम कर दिया और लाखों नए इंटरनेट उपयोगकर्ताओं (ग्रामीण और छोटे शहरों में) को तेजी से बढ़ते ध्रुवीकरण और उत्तर-सत्य डिजिटल साझा मंच में शामिल कर दिया।

तालिका 1.1: डिजिटल मोबिलाइजेशन और बुनियादी ढांचे का विस्तृत तुलनात्मक विश्लेषण

मीट्रिक श्रेणी	2014: "सोशल मीडिया" प्रयोग	2019: "डिजिटल आधिपत्य" का चरण	प्राथमिक डेटा स्रोत
कुल इंटरनेट उपयोगकर्ता	लगभग 243 मिलियन (ग्रामीण क्षेत्रों में पहुँच < 10%)	लगभग 560 - 627 मिलियन (ग्रामीण क्षेत्रों में 35% से अधिक पहुँच)	आईएमएआई; टीआरआई
डेटा लागत (प्रति जीबी)	लगभग 250-300 रुपये (जियो से पहले)	लगभग 5-10 रुपये (जियो क्रांति के बाद)	स्टेटिस्टा; टेलीकॉम रिपोर्ट्स
व्हाट्सएप उपयोगकर्ता आधार	लगभग 40 मिलियन (निष्क्रिय उपकरण)	लगभग 400 मिलियन (मुख्य लामबंदी उपकरण)	मेटा Q1 रिपोर्ट; आईएसएस

घोषित डिजिटल विज्ञापन व्यय	लगभग 25-40 करोड़ रुपये (शुरुआती ट्रेकिंग)	लगभग 58.67 करोड़ रुपये (भाजपा: 27 करोड़ रुपये; कांग्रेस: 16 करोड़ रुपये)	फेसबुक/गूगल विज्ञापन लाइब्रेरी
कुल चुनाव व्यय	लगभग 30,000 करोड़ रुपये (अनुमानित)	लगभग 60,000 करोड़ रुपये (दुनिया का सबसे महंगा चुनाव)	सीएमएस इंडिया रिपोर्ट (2019)
मोदी की ट्विटर/एक्स पहुंच	3.9 मिलियन फॉलोअर्स (विकास दर: 1.5 मिलियन प्रति वर्ष)	48 मिलियन फॉलोअर्स (विकास दर: 8 मिलियन से अधिक/वर्ष)	सोशल ब्लेड; ईपीडब्ल्यू (2019)
NaMo ऐप इंस्टॉलेशन	चुनाव प्रचार के दौरान लॉन्च नहीं किया गया	लगभग 10-15 मिलियन सक्रिय उपयोगकर्ता	ऐप एनी; भाजपा डिजिटल सेल
आईटी सेल स्केल	लगभग 12 लाख ऑनलाइन स्वयंसेवक	लगभग 3.4 से 5 मिलियन संगठित "डिजिटल योद्धा"	एसपीएफ (2024); न्यूज़क्लिक
प्रमुख सामग्री प्रारूप	टेक्स्ट से भरपूर ट्वीट; स्थिर पोस्टर; ईमेल।	लघु वीडियो (रील्स/टिकटॉक), मीम्स और लाइव स्ट्रीमिंग।	कॉमस्कोर इंडिया (2019)

2014: “डिजिटल बाहरी व्यक्ति” और आशा की कथा

2014 के आम चुनाव के दौरान डिजिटल जगत ने पारंपरिक राजनीति पर डिजिटल व्यवधान की एक विध्वंसक शक्ति के रूप में भी काम किया। दिल्ली के पुराने अभिजात वर्ग से बाहर के एक राजनीतिक व्यक्ति के रूप में, नरेंद्र मोदी ने स्थापित मुख्यधारा मीडिया परिदृश्य को दरकिनार करने के लिए सोशल मीडिया का चतुराई से उपयोग किया, जिसे वे अपनी उम्मीदवारी के प्रति शत्रुतापूर्ण या उदासीन मानते थे। यह वह दौर था जब एक नए प्रकार के संचार, जिसे प्रत्यक्ष मतदाता संचार कहा जाता है, का जन्म हुआ, जिसमें भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) ने एक

बहु-प्लेटफॉर्म का लाभ उठाया जिसने उसे पारंपरिक मतदान तंत्र को तोड़ने में मदद की। इस योजना के स्तंभों में से एक 'चाय पे चर्चा' अभियान था, जो जमीनी स्तर पर भौतिक उपस्थिति और जीप्लस के डिजिटल विस्तार का अनूठा संतुलन था। उम्मीदवार की छवि को एक ही समय में 1,500 से अधिक बिंदुओं पर प्रोजेक्ट करने के लिए 3डी-होलोग्राफिक प्रोजेक्शन तकनीक ने हर जगह मौजूद होने का एहसास कराया, जिसे पारंपरिक राजनीतिक दल अपनी संरचना के कारण दोहरा नहीं सके (केशव, हिमानी और ताहा, 2020)।

यह कोई दिखावा नहीं था, बल्कि प्रतीकात्मक प्रतिभा का एक नमूना था जिसने एक तकनीकी उद्धारकर्ता की छवि गढ़ीय एक ऐसा शासक जो एक ही समय में पारंपरिक भारतीय संस्कृति का सदस्य था और नए युग के उपकरणों से लैस था। इस चक्र ने एक ऐसी छवि बनाई जो सर्वप्रथम, कुशल, आधुनिक, प्रत्यक्ष और बिना किसी रुकावट के उस युग के युवाओं तक पहुंच प्रदान करती थी (केशव एट अल., 2020)। मई 2014 तक, भाजपा ने स्वच्छ भारत अभियान और इसके विकास की कहानी को इंटरनेट पर हावी करने के लिए लगभग 12 लाख डिजिटल स्वयंसेवकों को जुटाया। इंटरनेट पर इस नकारात्मक छवि ने भाजपा को राष्ट्रीय एजेंडा तय करने की अनुमति दी, और पारंपरिक टेलीविजन और प्रिंट मीडिया ने सोशल साइट्स द्वारा शुरू किए गए इस चलन का अनुसरण किया, जिससे राजनीतिक शक्तियों की ऐतिहासिक दिशा उलट गई।

2019: "डिजिटल पदस्थ सत्ताधारी" और एन्क्रिप्टेड लामबंदी की कार्यप्रणाली

2019 की शुरुआत में ही, राजनीतिक रणनीति ने एक चुनौती, यानी छवि निर्माण के प्रयास को पूरी तरह से नया रूप दिया और इसे एन्क्रिप्टेड माइक्रो-टारगेटिंग के आधार पर संरक्षित और मजबूत करने के एक जटिल मामले में बदल दिया। इस सामाजिक-तकनीकी उत्प्रेरक, 2016 की "जियो क्रांति" ने डेटा की कीमतों को कम कर दिया और करोड़ों ग्रामीण उपयोगकर्ताओं को डिजिटल दुनिया में खींच लाया। फिर भी, यह व्यापक जुड़ाव मीडिया साक्षरता के अभाव में हुआ, जिससे एक ऐसा मतदाता वर्ग तैयार हुआ जो भावनात्मक ध्रुवीकरण के प्रति अत्यंत संवेदनशील था – एक ऐसी घटना जिसके माध्यम से डिजिटल सामग्री को तर्कसंगत नीति पर चर्चा के बजाय गहरी भावनात्मक पहचान को जगाने के लिए तैयार किया जाता है (बनाजी और

भास्करन, 2020)। यह 2014 के खुले ट्विटर विवादों के विपरीत था जो मुख्य रूप से व्हाट्सएप के डार्क सोशल में लड़े गए थे।

पार्टियां अत्यधिक डिजिटल और संगठित मशीनें बन गईं, जहां स्थानीय, भावनात्मक रूप से आवेशित सामग्री लगभग 800,000 से 10 लाख व्हाट्सएप समूहों के माध्यम से सीधे मतदाताओं के हाथों तक पहुंचाई गई। इसने कहानी में एक ऐसा मोड़ भी ला दिया, जो स्पष्ट रूप से सामान्य विकास के वादों से हटकर राष्ट्रवाद और राष्ट्रीय सुरक्षा के प्रति तीव्र जुनून की ओर मुड़ गया। यह स्थिति तब और भी गंभीर हो गई जब बालाकोट हवाई हमले हुए, जिन्होंने राष्ट्रवादी जोश के दायरे में डिजिटलीकरण गतिविधि में 3000 प्रतिशत की वृद्धि को और भी बढ़ा दिया (गर्ग, 2022)। इस व्हाट्सएप चुनाव में, नेता की छवि को एक शक्तिशाली रक्षक के रूप में फिर से गढ़ा गया, जिसे वायरल वीडियो, मीम्स और गवाहियों की निरंतर बाढ़ का समर्थन प्राप्त था, जो बंद, स्व-प्रायोजित प्रतिध्वनि कक्षों में साझा किए जाते थे, जिन्हें पारंपरिक तथ्य-जांचकर्ताओं और विपक्षी राजनीतिक दलों द्वारा भेदना लगभग असंभव था।

राजनीतिक निवेश पर लाभ में बदलाव: क्लिक्स से लेकर वोटों के संस्थागतकरण तक

2014–2019 के आंकड़ों के पैटर्न के अनुसार, यह पता चलता है कि चुनाव प्रचार की मुख्य प्रणाली के परिधीय (अतिरिक्त) भाग के रूप में डिजिटल जगत की धारणा का विस्तार हुआ और डिजिटल क्षेत्र को चुनाव प्रचार तंत्र के मुख्य घटक के रूप में स्थापित किया गया। 2014 में सोशल मीडिया की प्रभावशीलता ने लोगों में उत्साह पैदा किया और आमने-सामने की रैलियों को बढ़ावा दिया, लेकिन 2019 में सोशल मीडिया मतदाता लामबंदी और बूथ प्रशासन के सबसे महत्वपूर्ण कारकों में से एक बन गया। भाजपा ने इंटरनेट पर मिलने वाले प्रभावों के एल्गोरिदम में महारत हासिल कर ली थी और छंडव एप्लिकेशन का उपयोग करके उन्हें वास्तविक वोटों में परिवर्तित किया। इस एप्लिकेशन को किसी तीसरे पक्ष के एप्लिकेशन की आवश्यकता नहीं थी और यह भाजपा और उसके एजेंडे का समर्थन करने वाले लाखों लोगों के बीच संचार का एक दोतरफा माध्यम था (केएस, 2019)। इसके कारण वास्तविक समय में भावनाओं की निगरानी संभव हो गई और डिजिटल योद्धाओं ने स्थानीय स्तर पर तथाकथित नैरेटिव युद्ध जीतने के लिए संघर्ष शुरू कर दिया। यह भारतीय लोकतांत्रिक व्यवस्था में ऑनलाइन मीडिया

के पूर्ण संस्थागतकरण का युग था। इसने संकलनात्मक प्रचार के एक और अधिक कट्टरपंथी रूप की ओर रुख मोड़ दिया, जहाँ संदेशों को आत्मसात किया गया और उनके भाव को रोजमर्रा के राजनीतिक भाषणों से विपरीत रूप दिया गया। इस परिपक्वता ने ही इसे वर्तमान 2024–2026 परिदृश्य में इतनी आसानी से आगे बढ़ने के लिए तैयार किया है, क्योंकि ध्यान फिर से मानव द्वारा किए जाने वाले डिजिटल स्वैच्छिक कार्यों से हटकर सिंथेटिक मीडिया और एआई आधारित भावना विश्लेषण की ओर बढ़ गया है। अब यह उस अंतहीन प्रचार अभियान के तहत राजनीतिक उपस्थिति को जारी रखने से नहीं हो रहा है, जहाँ एआई एजेंट और तंत्र यह सुनिश्चित करते हैं कि राजनीतिक छवि अडिग, सर्वव्यापी और उत्तर-सत्य युग की भ्रष्ट शक्तियों से निर्लज्ज बनी रहे।

आधुनिक डिजिटल युग में भारत में राजनीतिक संचार में एक संरचनात्मक परिवर्तन देखने को मिल रहा है, जहाँ विचारधारा और सामूहिक पहचान मौजूदा दलों का केंद्रबिंदु थे और चुनावी चर्चाओं के केंद्र में रहने वाले व्यक्ति ही मुख्य केंद्र बन गए हैं, तथा व्यक्तिगत नेता का ब्रांड चुनावी आदान-प्रदान की इकाई बन गया है। यह विपणन के तरीके में एक साधारण बदलाव नहीं है, बल्कि राजनीतिक ब्रांडिंग में एक आमूलचूल परिवर्तन है, जहाँ उम्मीदवार को मतदाताओं के सामने भावनात्मक पहचानों के एक सम्मोहक समूह के रूप में प्रस्तुत और प्रचारित किया जाता है (एडोल्फसेन, 2008)। मीडिया की इस तीसरी लहर में सोशल नेटवर्क द्वारा संचालित यह ब्रांड निर्माण राजनीतिक हस्तियों को पार्टी की नौकरशाही से दूर रखता है और मतदाताओं के साथ गहन और घनिष्ठ संबंध विकसित करता है (चौडविक और स्ट्रोमर-गैली, 2016)।

परंपरागत रूप से, भारतीय चुनाव पार्टी की संगठनात्मक संरचना और वैचारिक आधार पर लड़े जाते रहे हैं। फिर भी, 2014 और 2019 के आम चुनावों ने संसदीय प्रणाली में राष्ट्रपति शैली के चुनाव प्रचार की ओर बदलाव को और मजबूत किया। माइकलसन (2014) के अनुसार, जिन्होंने 2008 के ओबामा चुनाव अभियान के अंतरराष्ट्रीय परिदृश्य का उल्लेख किया, डिजिटल प्रौद्योगिकियां एक तथाकथित नायक कथा के निर्माण में सहायक होती हैं जो पार्टी की ऐतिहासिक विरासत के साथ भेदभाव करती है। भारत में इसने तथाकथित 'ब्रांड मोदी' घटनाक्रम का रूप ले लिया है, जहां भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) के व्यापक संगठनात्मक संदर्भ के बजाय नेता

के व्यक्तिगत गुणों, उनके निर्णायकता, सांस्कृतिक जुड़ाव और तकनीकी दृष्टि को बढ़ावा दिया जाता है (ग्रुसेल और नॉर्ड, 2023)। यह बदलाव “आईटी सेल्स” और संगठित डिजिटल स्वयंसेवकों के योगदान से और भी मजबूत हुआ है, जो यह सुनिश्चित करते हैं कि नेता का व्यक्तित्व सभी डिजिटल संपर्कों का मुख्य केंद्र बिंदु हो (गर्ग, 2022)।

निष्कर्ष

निष्कर्षतः, सोशल मीडिया अभियानों ने भारत में मतदाता व्यवहार को नई दिशा दी है। इन अभियानों ने राजनीतिक संचार को अधिक त्वरित, व्यापक और प्रभावशाली बनाया है, परंतु साथ ही ध्रुवीकरण, गलत सूचना और भावनात्मक हेरफेर जैसी चुनौतियाँ भी बढ़ाई हैं। भारतीय संदर्भ में सोशल मीडिया अब केवल प्रचार का माध्यम नहीं, बल्कि मतदाता सोच, चुनावी भागीदारी और राजनीतिक निर्णय को प्रभावित करने वाला शक्तिशाली उपकरण बन चुका है। इसलिए इसके प्रभाव का अध्ययन लोकतंत्र की गुणवत्ता और राजनीतिक जागरूकता को समझने के लिए अत्यंत आवश्यक है।

संदर्भ

- अल-रबाबा, ओ. ए. (2026) – जॉर्डन संसदीय चुनावों 2024 में मतदाताओं पर सोशल मीडिया के उपयोग का प्रभाव – दिरासात: मानव और सामाजिक विज्ञान, 53(7), 9899.
- बास्ट, जे. (2024). छवि का प्रबंधन। इंस्टाग्राम पर यूरोपीय दक्षिणपंथी लोकलुभावन राजनेताओं की दृश्य संचार रणनीति। जर्नल ऑफ पॉलिटिकल मार्केटिंग, 23(1), 1–25.
- कैजोरला-मार्टिन, ए., मोंटाबेस-पेरेरा, जे., और हर्नांडेज-ट्रिस्टन, एम.जे. (2023)। लैटिन अमेरिका में राजनीतिक असंतोष और डिजिटल राजनीतिक भागीदारी: 2008–2020 की अवधि का एक तुलनात्मक विश्लेषण। सोसायटी, 13(3), 59.
- चाडविक, ए., और स्ट्रोमर-गैली, जे. (2016). पार्टियों और चुनाव अभियानों में डिजिटल मीडिया, शक्ति और लोकतंत्र: पार्टी का पतन या पार्टी का नवीनीकरण? इंटरनेशनल जर्नल ऑफ प्रेसधर्मलिटिक्स, 21(3), 283–293.

- चोंग, सी.टी. (2018). मलेशिया में लोकतांत्रिक सफलता – राजनीतिक अवसर और बी. ई.आर.आई.एच. की भूमिका। जर्नल ऑफ करंट साउथईस्ट एशियन अफेयर्स, 37(3), 109दृ 137.
- कॉमस्कोर. (2025). सोशल इन्फ्लुएंसर्स रिपोर्ट इंडिया 2025. कॉमस्कोर डेटाबेस.
- कुलोटी, ई., मर्फी, पी., ब्रेटोन, पी., सुइटर, जे., स्मेटन, एएफ, और झांग, डी. (2019)। जलवायु परिवर्तन के दृश्य निरूपणों पर शोध। पर्यावरण संचार, 13(2), 179–191।
- दाउद, आर.एस. (2021)। जनमत को आकार देने में राजनीतिक संचार की भूमिका: पारंपरिक और डिजिटल मीडिया का तुलनात्मक विश्लेषण। जर्नल ऑफ पब्लिक रिप्रेजेंटेटिव एंड सोसाइटी प्रोविजन, 1(2), 80–89।
- डेविड, वाई. (2022). जनमत, मीडिया और सक्रियता: राजनीतिक व्यवहार पर मीडिया के उपयोग और जनमत की धारणाओं की विभेदक भूमिका। सामाजिक आंदोलन अध्ययन, 21(3), 334–354.