

भारतीय परिप्रेक्ष्य में सोशल मीडिया उपभोग और मतदाता सहभागिता के बीच संबंध: एक अनुभवजन्य अध्ययन

चन्द्रकला शर्मा¹, डॉ. निशा शर्मा²

¹शोधार्थी श्री खुशाल दास विश्वविद्यालय पीलीबंगा, हनुमानगढ़

²राजनीति विज्ञान विभाग

सारांश

यह शोध-पत्र भारतीय परिप्रेक्ष्य में सोशल मीडिया उपभोग और मतदाता सहभागिता के बीच संबंधों का अनुभवजन्य विश्लेषण प्रस्तुत करता है। हाल के वर्षों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के तीव्र विस्तार ने भारतीय चुनावी राजनीति में राजनीतिक संप्रेषण, मतदाता जागरूकता और मतदान व्यवहार की प्रकृति को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित किया है। इस अध्ययन में उपलब्ध सर्वेक्षण आँकड़ों और द्वितीयक स्रोतों के आधार पर यह विश्लेषण किया गया है कि किस प्रकार सोशल मीडिया का उपयोग मतदाताओं की राजनीतिक भागीदारी, दलगत प्राथमिकताओं और मतदान निर्णय से जुड़ा हुआ है। अध्ययन के निष्कर्ष दर्शाते हैं कि सोशल मीडिया का बढ़ता उपयोग राजनीतिक सूचनाओं तक पहुँच को व्यापक बनाता है और मतदाताओं को राजनीतिक विमर्श में अधिक सक्रिय करता है। साथ ही, मीडिया एक्सपोजर और मतदान व्यवहार के बीच एक स्पष्ट सहसंबंध पाया गया है, जो विभिन्न राजनीतिक दलों के संदर्भ में असमान रूप से परिलक्षित होता है। शोध यह भी इंगित करता है कि सोशल मीडिया केवल मौजूदा राजनीतिक झुकावों को सुदृढ़ नहीं करता, बल्कि कुछ सामाजिक वर्गों में राजनीतिक पसंद के पुनर्गठन की क्षमता भी रखता है। इसके साथ ही, दुष्प्रचार और वैचारिक ध्रुवीकरण जैसी चुनौतियाँ भारतीय लोकतंत्र के लिए गंभीर चिंता का विषय बनी हुई हैं।

प्रमुखशब्द: सोशल मीडिया, मतदाता सहभागिता, मतदान व्यवहार, मीडिया एक्सपोजर, भारतीय लोकतंत्र

परिचय

पिछले दो दशकों में टेलीविजन, समाचार-पत्र और रेडियो जैसे पारंपरिक माध्यम भारत में जनमत निर्माण और मतदान व्यवहार को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते रहे हैं। यद्यपि वर्तमान समय में भी इनकी उपस्थिति बनी हुई है, किंतु इंटरनेट के तीव्र प्रसार और बढ़ती लोकप्रियता ने चुनावी व्यवहार के अध्ययन में नए मीडिया की भूमिका को केंद्रीय बना दिया है। मीडिया और मतदान के पारस्परिक संबंधों पर भारत तथा विश्व स्तर पर पर्याप्त शोध उपलब्ध हैं, परंतु सामाजिक मीडिया के तीव्र विस्तार को देखते हुए उसके राजनीतिक प्रभाव का विश्लेषण करना अपरिहार्य हो गया है।

इंटरनेट की व्यापक पहुँच के साथ डिजिटल तकनीकों और सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, यूट्यूब और इंस्टाग्राम, के उपयोग में उल्लेखनीय वृद्धि हुई है। बीते एक दशक में सामाजिक मीडिया ने चुनावी अभियानों की संरचना और रणनीतियों को मौलिक रूप से परिवर्तित किया है। राजनीतिक दल और नेता अब इन माध्यमों के द्वारा मतदाताओं से प्रत्यक्ष संवाद स्थापित कर रहे हैं, जिससे राजनीतिक संप्रेषण की प्रकृति अधिक त्वरित, व्यक्तिनिष्ठ और प्रभाव-केन्द्रित हो गई है। परिणामस्वरूप, सामाजिक मीडिया एक सक्रिय राजनीतिक मंच के रूप में उभरा है, जहाँ विचार-विमर्श के साथ-साथ वैचारिक ध्रुवीकरण भी तीव्र हुआ है।

भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का सुनियोजित उपयोग पहली बार 2014 के लोकसभा चुनावों में स्पष्ट रूप से दिखाई देता है। इस चुनाव ने डिजिटल माध्यमों की राजनीतिक प्रभावशीलता को लेकर अकादमिक रुचि को गहरा किया। इस संदर्भ में 2008 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव एक महत्वपूर्ण तुलनात्मक उदाहरण प्रस्तुत करते हैं, जहाँ

डिजिटल तकनीकों और सोशल मीडिया के रणनीतिक उपयोग ने व्यापक जनभागीदारी को संभव बनाया। भारतीय परिप्रेक्ष्य में, 2014 के चुनावों में नरेंद्र मोदी के नेतृत्व वाली भारतीय जनता पार्टी ने सोशल मीडिया पर स्पष्ट बढ़त बनाई और राजनीतिक विमर्श को डिजिटल माध्यमों की ओर स्थानांतरित किया।

2019 के लोकसभा चुनावों तक भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस सहित अन्य राजनीतिक दलों ने भी अपनी डिजिटल उपस्थिति को सुदृढ़ किया। राहुल गांधी ने 2015 के बाद सोशल मीडिया पर सक्रियता बढ़ाकर एक व्यापक ऑनलाइन समर्थक आधार विकसित किया। विशेष रूप से युवा और प्रथम बार मतदान करने वाले मतदाताओं तक पहुँच बनाने के उद्देश्य से लगभग सभी प्रमुख दलों ने संगठित सोशल मीडिया टीमों और आधिकारिक डिजिटल मंच विकसित किए। हालांकि, चुनावी प्रतिस्पर्धा की तीव्रता के साथ-साथ सोशल मीडिया का उपयोग भ्रामक सूचनाओं, दुष्प्रचार और सामाजिक विभाजन को बढ़ावा देने के लिए भी किया गया, जिससे भारतीय लोकतंत्र में डिजिटल राजनीतिक संप्रेषण की जटिल और द्वंद्वात्मक प्रकृति उजागर होती है।

सोशल मीडिया का विस्तार, दुरुपयोग और मतदाताओं की बदलती सहभागिता

जैसे-जैसे भारत में इंटरनेट की पहुँच गहरी होती जा रही है, वैसे-वैसे ऑनलाइन सामाजिक नेटवर्क और मैसेजिंग एप्लिकेशन बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँच रहे हैं, विशेष रूप से समाज के हाशिये पर स्थित वर्गों तक। सस्ते स्मार्टफोन और कम लागत वाले इंटरनेट ने डिजिटल स्पेस के लोकतंत्रीकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इस दृष्टि से सामाजिक मीडिया ने सूचना तक पहुँच और अभिव्यक्ति के नए अवसर उपलब्ध कराए हैं। किंतु इसके समानांतर, सामाजिक मीडिया का तीव्र विस्तार लोकतंत्र के लिए नई चुनौतियाँ भी उत्पन्न कर रहा है।

व्हाट्सऐप और फेसबुक जैसे अत्यंत लोकप्रिय प्लेटफॉर्मों पर मतदाताओं की बढ़ती उपस्थिति ने इन माध्यमों के दुरुपयोग की संभावनाओं को भी व्यापक बना दिया है। 2019 के लोकसभा चुनाव के बाद किए गए सर्वेक्षणों में यह पाया गया कि लगभग एक-तिहाई मतदाता इन प्लेटफॉर्मों का उपयोग कर रहे थे। इस बढ़ती डिजिटल उपस्थिति के साथ ही मतदाताओं को जानबूझकर गुमराह करने, सूचना में हेरफेर करने और राजनीतिक दृष्टिकोण को प्रभावित करने की घटनाएँ भी बढ़ी हैं। फेसबुक पर विभिन्न देशों, जिनमें भारत भी शामिल है, के चुनावों को प्रभावित करने के आरोप समय-समय पर लगाए जाते रहे हैं। विशेष रूप से पहली बार इंटरनेट का उपयोग करने वाले और अपेक्षाकृत कम शिक्षित उपयोगकर्ता इन माध्यमों पर प्रसारित भ्रामक सूचनाओं के प्रति अधिक संवेदनशील पाए गए हैं। हालिया अध्ययनों से यह संकेत मिलता है कि बड़ी संख्या में उपयोगकर्ताओं को वास्तविक समाचार और फर्जी सूचनाओं के बीच अंतर करने में कठिनाई होती है।

इस समस्या का सामाजिक प्रभाव भी गंभीर रहा है। पिछले कुछ वर्षों में हुई कई भीड़-हिंसा की घटनाओं को व्हाट्सऐप पर फैली अफवाहों और झूठी सूचनाओं से जोड़ा गया है। स्थिति की गंभीरता को देखते हुए 2019 के लोकसभा चुनाव से ठीक पहले भारत के निर्वाचन आयोग ने सामाजिक मीडिया कंपनियों के वरिष्ठ प्रतिनिधियों के साथ बैठकें कर चुनाव आचार संहिता का उल्लंघन करने वाली सामग्री को हटाने के उपायों पर चर्चा की। यद्यपि संबंधित कंपनियों ने बाद में निगरानी और नियंत्रण के प्रयास तेज किए, फिर भी यह हस्तक्षेप काफी हद तक विलंबित सिद्ध हुआ, क्योंकि तब तक लोकतांत्रिक प्रक्रिया और सामाजिक सौहार्द को पर्याप्त क्षति पहुँच चुकी थी।

सामाजिक मीडिया के प्रभाव को समझने के लिए केवल यह देखना पर्याप्त नहीं है कि कितने लोग इन प्लेटफॉर्मों का उपयोग कर रहे हैं, बल्कि यह भी आवश्यक है कि वे इन्हें कितनी नियमितता और गहराई से प्रयोग कर रहे हैं।

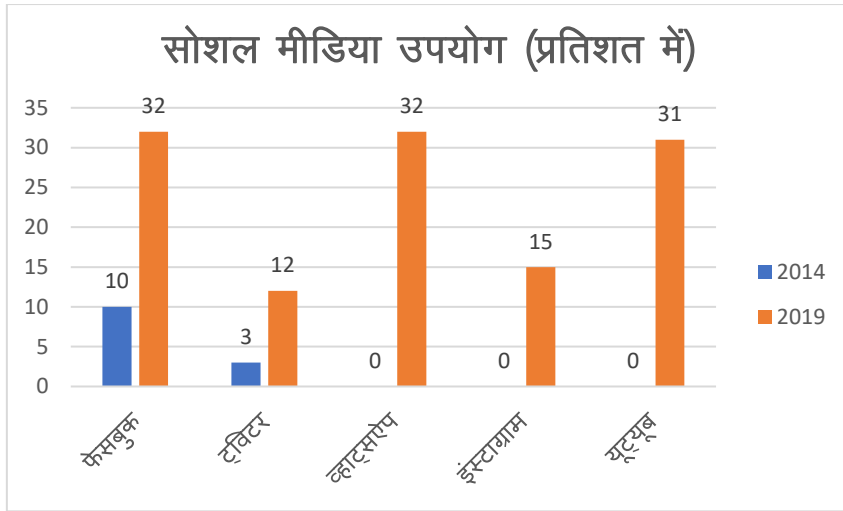
तालिका 1: सोशल मीडिया उपयोग (प्रतिशत में)

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म	2014 (%)	2019 (%)
फेसबुक	10	32
ट्विटर	3	12
व्हाट्सऐप	0	32
इंस्टाग्राम	0	15

यूट्यूब	0	31
---------	---	----

स्रोत: नेशनल इलेक्शन स्टडीज (NES), 2014 एवं 2019।

अध्ययन के निष्कर्ष बताते हैं कि 2014 की तुलना में 2019 के लोकसभा चुनावों के दौरान सामाजिक मीडिया एप्लिकेशनों का उपयोग उल्लेखनीय रूप से बढ़ा। जहाँ 2014 में केवल 10 प्रतिशत मतदाता फेसबुक और 3 प्रतिशत ट्विटर का उपयोग करते थे, वहीं 2019 में यह अनुपात क्रमशः बढ़कर 32 प्रतिशत और 12 प्रतिशत हो गया। इसके अतिरिक्त, 2019 के चुनावों में व्हाट्सऐप, इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे नए प्लेटफॉर्मों का भी व्यापक उपयोग देखने को मिला, जिनका उपयोग लगभग एक-तिहाई मतदाताओं द्वारा किया गया।



जब विभिन्न एप्लिकेशनों के उपयोग को मिलाकर एक सामाजिक मीडिया उपयोग सूचकांक तैयार किया जाता है, तो स्पष्ट रूप से यह देखा जा सकता है कि सामाजिक मीडिया के संपर्क में आने वाले मतदाताओं की संख्या में तेज वृद्धि हुई है। 2014 में लगभग 80 प्रतिशत मतदाता किसी भी सामाजिक मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग नहीं करते थे, जबकि 2019 तक यह अनुपात घटकर लगभग 64 प्रतिशत रह गया। ये आँकड़े यह संकेत देते हैं कि भारतीय चुनावी राजनीति में सामाजिक मीडिया की भूमिका न केवल विस्तारित हुई है, बल्कि अधिक गहन और प्रभावशाली भी बनती जा रही है।

मीडिया एक्सपोजर और दलगत प्राथमिकताएँ

आधिकारिक आँकड़ों तथा सैंपल सर्वेक्षणों से यह स्पष्ट होता है कि भारतीय मतदाताओं के बीच समाचार माध्यमों का संपर्क निरंतर बढ़ा है। किंतु इस बढ़ते मीडिया संपर्क का राजनीतिक लाभ किन दलों या गठबंधनों को मिला है, यह एक महत्वपूर्ण विश्लेषणात्मक प्रश्न है। पिछले लगभग दो दशकों के राष्ट्रीय चुनावों के आँकड़ों का अध्ययन यह दर्शाता है कि मीडिया एक्सपोजर और मतदान व्यवहार के बीच संबंध सभी राजनीतिक दलों के लिए समान नहीं रहा है।

प्रमुख राष्ट्रीय गठबंधनों राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन (एनडीए/भाजपा) और संयुक्त प्रगतिशील गठबंधन (यूपीए/कांग्रेस) के संदर्भ में मीडिया संपर्क और मतदान के बीच सहसंबंध का विश्लेषण करने पर एक स्पष्ट और स्थिर प्रवृत्ति उभरती है। भाजपा और उसके सहयोगी दलों के मामले में यह सहसंबंध अधिकांश चुनावों में न केवल सांख्यिकीय रूप से महत्वपूर्ण रहा है, बल्कि लगातार सकारात्मक भी रहा है। इसका आशय यह है कि जैसे-जैसे मतदाताओं का मीडिया संपर्क कम स्तर से उच्च स्तर की ओर बढ़ता है, वैसे-वैसे भाजपा गठबंधन को मतदान करने की संभावना भी बढ़ती जाती है। उदाहरण के लिए, 1996 के लोकसभा चुनाव में जहाँ मीडिया से बहुत कम या बिल्कुल संपर्क न रखने वाले मतदाताओं में केवल लगभग पाँचवाँ हिस्सा भाजपा गठबंधन को वोट देता था, वहीं उच्च स्तर के मीडिया संपर्क वाले

मतदाताओं में यह अनुपात कहीं अधिक पाया गया। इसके बाद हुए पाँच राष्ट्रीय चुनावों में भी यह प्रवृत्ति मूलतः बनी रही। यद्यपि 2004 और 2009 के चुनावों में यह सहसंबंध कुछ कमजोर हुआ, फिर भी दिशा वही रही। 2014 के चुनावों में यह संबंध पुनः सशक्त हुआ और 1990 के दशक के उत्तरार्ध जैसी स्थिति दिखाई दी।

इसके विपरीत, कांग्रेस और उसके सहयोगी दलों के मामले में मीडिया संपर्क और मतदान के बीच संबंध अधिकांशतः नकारात्मक पाया गया। अर्थात्, जिन मतदाताओं का मीडिया संपर्क अधिक था, उनके द्वारा कांग्रेस गठबंधन को वोट देने की संभावना अपेक्षाकृत कम रही। केवल कुछ अपवादात्मक चुनावों में, विशेष रूप से 2004 और 2009 में यह संबंध सकारात्मक दिखा, किंतु तब भी इसका प्रभाव भाजपा गठबंधन की तुलना में कमजोर रहा। उल्लेखनीय रूप से, 2004 का चुनाव एकमात्र ऐसा अवसर था जब उच्च मीडिया संपर्क वाले मतदाताओं में भी यूपीए का प्रदर्शन एनडीए से बेहतर रहा, जबकि 2014 में इसके ठीक उलट स्थिति देखने को मिली।

मीडिया संपर्क के सामाजिक-जनसांख्यिकीय विश्लेषण से यह भी स्पष्ट होता है कि उच्च या बहुत उच्च मीडिया संपर्क वाले मतदाता प्रायः उच्च जातियों से संबंधित, युवा अथवा मध्यम आयु वर्ग के, अपेक्षाकृत अधिक शिक्षित, आर्थिक रूप से सुदृढ़ और शहरी पृष्ठभूमि से आते हैं। ये वे सामाजिक वर्ग हैं, जो परंपरागत रूप से भाजपा के समर्थक रहे हैं। इसके विपरीत, कम मीडिया संपर्क वाले मतदाता अधिकतर आदिवासी, दलित और मुस्लिम समुदायों से संबंधित, वृद्ध, अशिक्षित या कम शिक्षित, आर्थिक रूप से कमजोर तथा ग्रामीण क्षेत्रों से आते हैं, जिनका ऐतिहासिक झुकाव कांग्रेस या अन्य गैर-भाजपा दलों की ओर रहा है।

हालाँकि, विश्लेषण यह भी संकेत देता है कि मीडिया संपर्क बढ़ने के साथ दलगत व्यवहार में परिवर्तन की संभावना बढ़ जाती है। उदाहरणस्वरूप, किसी दलित या अशिक्षित मतदाता के भाजपा को वोट देने की संभावना तब अधिक पाई गई जब उसका मीडिया संपर्क उच्च था, बनिस्बत तब जब उसका मीडिया संपर्क न्यून था। इससे यह स्पष्ट होता है कि मीडिया केवल सूचना का माध्यम नहीं है, बल्कि वह सामाजिक-राजनीतिक झुकावों को पुनर्संरचित करने की क्षमता भी रखता है।

सोशल मीडिया और मतदान निर्णय

डिजिटल युग में सोशल मीडिया मतदाताओं की राजनीतिक सोच और चुनावी निर्णयों को प्रभावित करने वाला एक महत्वपूर्ण माध्यम बनकर उभरा है। पारंपरिक मीडिया की तुलना में सोशल मीडिया की विशेषता इसकी त्वरित पहुँच, संवादात्मक प्रकृति और व्यक्तिगत नेटवर्क आधारित संरचना है, जिसके माध्यम से राजनीतिक सूचनाएँ और विचार बड़े पैमाने पर और अत्यंत तेजी से प्रसारित होते हैं। परिणामस्वरूप, मतदाता न केवल राजनीतिक घटनाओं की जानकारी प्राप्त करते हैं, बल्कि विभिन्न दलों, नेताओं और विचारधाराओं के प्रति अपनी धारणाएँ भी इन्हीं डिजिटल मंचों पर निर्मित करते हैं। सोशल मीडिया पर उपलब्ध राजनीतिक सामग्री जैसे चुनावी प्रचार संदेश, नेताओं के भाषणों के अंश, वीडियो, मीम्स और विचारोत्तेजक पोस्ट, मतदाताओं की प्राथमिकताओं को आकार देने में प्रभावशाली भूमिका निभाती है। व्हाट्सऐप जैसे निजी मैसेजिंग प्लेटफॉर्मों के माध्यम से प्राप्त संदेशों को अक्सर व्यक्तिगत भरोसे के साथ देखा जाता है, जबकि फेसबुक और यूट्यूब जैसे सार्वजनिक मंच राजनीतिक विमर्श को व्यापक दृश्यता प्रदान करते हैं। इस निरंतर डिजिटल संपर्क के कारण मतदाता किसी विशेष दल या उम्मीदवार के प्रति अधिक सकारात्मक अथवा नकारात्मक रुख अपनाने लगते हैं, जो अंततः उनके मतदान निर्णय को प्रभावित करता है।

इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया मतदाताओं को समान विचारधारा वाले समूहों से जोड़ता है, जिससे राजनीतिक पहचान और वैचारिक झुकाव सुदृढ़ होते हैं। हालाँकि, यह प्रक्रिया कई बार वैचारिक ध्रुवीकरण को भी बढ़ावा देती है, जहाँ मतदाता वैकल्पिक दृष्टिकोणों के प्रति कम खुले रह जाते हैं। इस प्रकार, सोशल मीडिया न केवल सूचना का स्रोत है, बल्कि यह मतदाता की राजनीतिक पसंद, निर्णय-प्रक्रिया और चुनावी व्यवहार को प्रभावित करने वाला एक निर्णायक सामाजिक-राजनीतिक माध्यम बन चुका है।

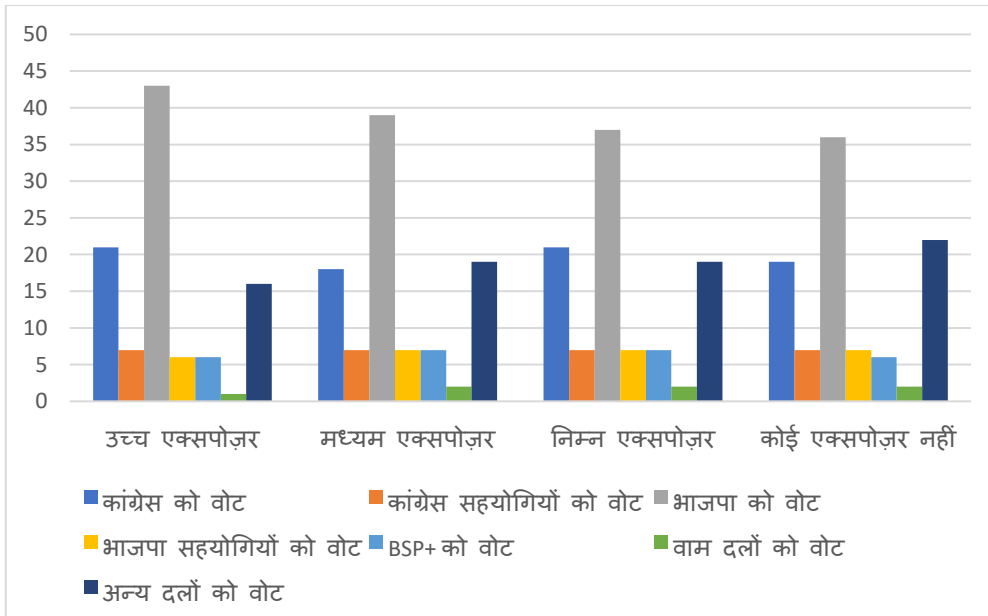
सोशल मीडिया उपयोग की तीव्रता और मतदान व्यवहार के बीच संबंध को समझने के लिए मतदाताओं को सोशल मीडिया एक्सपोजर के विभिन्न स्तरों में वर्गीकृत किया गया है। नीचे दी गई तालिका यह दर्शाती है कि अलग-अलग स्तर के सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं ने किन राजनीतिक दलों अथवा गठबंधनों को प्राथमिकता दी।

तालिका 2: सोशल मीडिया उपयोग के विभिन्न स्तरों और राजनीतिक दलघटबंधन के प्रति मतदान प्राथमिकता

सोशल मीडिया उपयोग का स्तर	कांग्रेस को वोट	कांग्रेस सहयोगियों को वोट	भाजपा को वोट	भाजपा सहयोगियों को वोट	BSP+ को वोट	वाम दलों को वोट	अन्य दलों को वोट
उच्च एक्सपोजर	21	7	43	6	6	1	16
मध्यम एक्सपोजर	18	7	39	7	7	2	19
निम्न एक्सपोजर	21	7	37	7	7	2	19
कोई एक्सपोजर नहीं	19	7	36	7	6	2	22

स्रोत: नेशनल इलेक्शन स्टडीज (NES)

तालिका 2 से यह स्पष्ट होता है कि जैसे-जैसे सोशल मीडिया का उपयोग बढ़ता है, वैसे-वैसे भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) को मतदान करने वाले मतदाताओं का अनुपात भी बढ़ता जाता है। उच्च सोशल मीडिया एक्सपोजर वाले मतदाताओं में भाजपा को वोट देने का प्रतिशत सबसे अधिक (43%) है, जबकि सोशल मीडिया से बिल्कुल भी संपर्क न रखने वाले मतदाताओं में यह अनुपात अपेक्षाकृत कम (36%) पाया गया है। यह प्रवृत्ति इस बात की ओर संकेत करती है कि सोशल मीडिया का प्रभाव भाजपा के पक्ष में अधिक स्पष्ट रूप से दिखाई देता है।



इसके विपरीत, कांग्रेस और उसके सहयोगी दलों को मिलने वाला समर्थन सभी श्रेणियों में अपेक्षाकृत स्थिर या सीमित उतार-चढ़ाव वाला दिखाई देता है। कांग्रेस को वोट देने वाले मतदाताओं का प्रतिशत उच्च और निम्न एक्सपोजर श्रेणियों में लगभग समान रहता है, जिससे यह संकेत मिलता है कि सोशल मीडिया का बढ़ता उपयोग कांग्रेस के पक्ष में निर्णायक परिवर्तन उत्पन्न नहीं करता। वहीं, सोशल मीडिया से बिल्कुल अछूते मतदाताओं में 'अन्य दलों' को वोट

देने का अनुपात अपेक्षाकृत अधिक (22%) है, जो यह दर्शाता है कि कम डिजिटल संपर्क वाले मतदाता क्षेत्रीय या गैर-मुख्यधारा दलों की ओर अधिक झुकाव रखते हैं।

कुल मिलाकर, यह तालिका इस निष्कर्ष को सुदृढ़ करती है कि सोशल मीडिया न केवल राजनीतिक जागरूकता का माध्यम है, बल्कि यह मतदान प्राथमिकताओं को आकार देने में भी एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, विशेष रूप से तब, जब बात भाजपा जैसे दलों की हो, जिन्होंने डिजिटल माध्यमों का रणनीतिक और व्यापक उपयोग किया है।

निष्कर्ष

इस अध्ययन का उद्देश्य भारतीय परिप्रेक्ष्य में सोशल मीडिया उपभोग और मतदाता सहभागिता के बीच संबंधों को अनुभवजन्य आधार पर समझना था। विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि पिछले एक दशक में सोशल मीडिया भारतीय चुनावी राजनीति का एक प्रभावशाली घटक बनकर उभरा है, जिसने न केवल राजनीतिक संचार की प्रकृति को बदला है, बल्कि मतदाताओं की राजनीतिक जागरूकता, सहभागिता और निर्णय-प्रक्रिया को भी गहराई से प्रभावित किया है। अध्ययन के निष्कर्ष यह दर्शाते हैं कि सोशल मीडिया का विस्तार, विशेष रूप से व्हाट्सएप, फेसबुक और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्मों के माध्यम से, राजनीतिक जानकारी तक पहुँच को व्यापक बनाता है और मतदाताओं को राजनीतिक विमर्श में अधिक सक्रिय रूप से शामिल करता है। हालांकि, इसके साथ-साथ भ्रामक सूचनाओं, दुष्प्रचार और ध्रुवीकरण की प्रवृत्तियाँ भी सामने आई हैं, जो लोकतांत्रिक प्रक्रिया के लिए गंभीर चुनौती प्रस्तुत करती हैं। यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया का प्रभाव दोहरा है, एक ओर यह सहभागिता को प्रोत्साहित करता है, वहीं दूसरी ओर लोकतांत्रिक संवाद की गुणवत्ता को प्रभावित करता है।

मीडिया एक्सपोजर और दलगत प्राथमिकताओं के विश्लेषण से यह सामने आया कि उच्च स्तर का मीडिया संपर्क विशेष रूप से भारतीय जनता पार्टी और उसके सहयोगी दलों के पक्ष में मतदान की संभावना को बढ़ाता है। इसके विपरीत, कांग्रेस और उसके सहयोगी दलों के लिए यह संबंध अपेक्षाकृत कमजोर अथवा नकारात्मक पाया गया। यह प्रवृत्ति इस तथ्य की ओर संकेत करती है कि सोशल मीडिया का रणनीतिक उपयोग दलगत समर्थन के निर्माण में निर्णायक भूमिका निभा सकता है, विशेष रूप से शहरी, युवा और अपेक्षाकृत शिक्षित मतदाताओं के बीच।

इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया और मतदान निर्णय के बीच संबंध यह स्पष्ट करता है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म केवल मौजूदा राजनीतिक झुकावों को सुदृढ़ नहीं करते, बल्कि कुछ सामाजिक वर्गों में राजनीतिक पसंद के पुनर्गठन की क्षमता भी रखते हैं। उच्च मीडिया संपर्क वाले दलित, अशिक्षित अथवा आर्थिक रूप से कमजोर मतदाताओं में भी दलगत विकल्पों में परिवर्तन की संभावना दिखाई देती है, जिससे यह संकेत मिलता है कि सोशल मीडिया सामाजिक-राजनीतिक सीमाओं को आंशिक रूप से पार करने का माध्यम बन सकता है।

समग्र रूप से यह अध्ययन इस निष्कर्ष पर पहुँचता है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में मतदाता सहभागिता और मतदान व्यवहार को प्रभावित करने वाला एक केंद्रीय कारक बन चुका है। भविष्य में लोकतांत्रिक प्रक्रिया की सुदृढ़ता इस बात पर निर्भर करेगी कि सोशल मीडिया के सकारात्मक पक्ष, जैसे राजनीतिक जागरूकता और सहभागिता को किस प्रकार प्रोत्साहित किया जाता है, तथा दुष्प्रचार और सूचना-विकृति जैसी चुनौतियों से निपटने के लिए किस प्रकार के संस्थागत और नियामक उपाय अपनाए जाते हैं। इस संदर्भ में, यह अध्ययन आगे के शोध के लिए एक महत्वपूर्ण आधार प्रदान करता है, विशेष रूप से डिजिटल मीडिया और लोकतांत्रिक व्यवहार के बीच बदलते संबंधों को समझने हेतु।

संदर्भ सूची

- 1^० कुमार, एस. (2018). डिजिटल इंडिया और राजनीतिक संप्रेषण. नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशंस।
- 2^० कास्टेल्स, एम. (2015). नेटवर्क समाज और सत्ता (हिंदी अनुवाद). नई दिल्ली: सेज इंडिया।
- 3^० चटर्जी, पी. (2017). लोकतंत्र और मीडिया: भारतीय परिप्रेक्ष्य. नई दिल्ली: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।
- 4^० निर्वाचन आयोग, भारत. (2014). लोकसभा आम चुनाव 2014: सांख्यिकीय रिपोर्ट. नई दिल्ली: भारत सरकार।

- 5^ण निर्वाचन आयोग, भारत. (2019). लोकसभा आम चुनाव 2019: सांख्यिकीय रिपोर्ट. नई दिल्ली: भारत सरकार।
- 6^ण नेशनल इलेक्शन स्टडीज [NES]. (2014). भारत में मतदान व्यवहार और मीडिया एक्सपोजर. नई दिल्ली: सेंटर फॉर द स्टडी ऑफ डेवलपिंग सोसाइटीज।
- 7^ण नेशनल इलेक्शन स्टडीज [NES]. (2019). लोकसभा चुनाव 2019: मतदाता, मीडिया और लोकतंत्र. नई दिल्ली: सेंटर फॉर द स्टडी ऑफ डेवलपिंग सोसाइटीज।
- 8^ण मिश्रा, के. (2021). सोशल मीडिया और चुनावी व्यवहार: भारत का एक अध्ययन. जर्नल ऑफ सोशल साइंसेज, 18(2), 67–82।
- 9^ण रॉय, ए., एवं बनर्जी, डी. (2020). सोशल मीडिया, राजनीतिक ध्रुवीकरण और भारतीय लोकतंत्र. आर्थिक एवं राजनीतिक साप्ताहिक, 55(12), 45–52।
- 10^ण शुक्ला, आर. (2019). भारतीय राजनीति में मीडिया की भूमिका. लखनऊ: न्यू रॉयल बुक कंपनी।
- 11^ण हिंदुस्तान टाइम्स. (2020, 18 अगस्त). सोशल मीडिया और चुनावी हस्तक्षेप पर बहस. हिंदुस्तान टाइम्स।