

# भारत में चुनाव अभियान में ट्वीटर और फेसबुक की भूमिका

Seema Jha\*

Research Scholar, C.C.S.U., Meerut

सारांश – सोशल मीडिया के तंत्र फेसबुक और ट्वीटर की चुनाव अभियान में अहम भूमिका है। भारत जैसे प्रजातांत्रिक राष्ट्र में सोशल मीडिया के ये तंत्र अथवा साधन राजनेताओं और दलों के लिए चुनाव अभियान में राजनीतिक संचार का एक सुलभ और एक ऐसा प्रभावी माध्यम है जो न केवल मतदाताओं से संवाद स्थापित करता है बल्कि मतदान और संपूर्ण चुनाव अभियान में अहम भूमिका का निर्वाह किया है। आज इंटरनेट ने मानव के जीवन शैली को बदल दिया है और यह राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक जीवन का एक अभिन्न अंग हो गया है। यही कारण है कि भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में उत्तरोत्तर वृद्धि हुई है और आज यहाँ कुल इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या तीन बिलियन से भी अधिक है। इंटरनेट और सोशल मीडिया का उपयोग भारत के असंख्य परिवार अपने सगे-संबंधियों, इष्ट मित्रों, संस्थाओं, संगठनों से सदैव संपर्क में बने रहने के लिए कर रहे हैं। इसके अलावे फेसबुक, ट्वीटर, इंस्टाग्राम इत्यादि सोशल मीडिया के पटल भारत के आम निर्वाचन में एक नये वातावरण का सृजन किया है जिसके माध्यम से राजनीतिक दल मतदाताओं से संचार स्थापित करते हैं। यह मतदाताओं के लिए भी दल एवं उसके गतिविधियों से जुड़े रहने का एक उपयोगी माध्यम हो चुका है। चुनाव का परिणाम चाहे कुछ भी हो लेकिन फेसबुक और ट्वीटर पर चल रहे राजनीतिक दलों का अभियान देश की सियासत का रूख तय करता है। यह जनमत की धारणा को भी प्रभावित करता है और आज यह स्वस्थ जनमत के निर्माण का एक सशक्त माध्यम है। अतः इन्हीं संदर्भ में प्रस्तुत अध्ययन भारत के आम चुनाव में फेसबुक और ट्वीटर की भूमिका को रेखांकित करता है।

कुँजी शब्द – सोशल मीडिया, चुनाव अभियान, राजनीतिक संचार, मतदाता

-----X-----

## अध्ययन पद्धति और तथ्यों का संग्रहन:

प्रस्तुत अध्ययन विवरणात्मक पद्धति पर आधारित है। यह अध्ययन भारत के आम चुनाव में सोशल मीडिया के महत्वपूर्ण मंच फेसबुक और ट्वीटर की भूमिका और उपयोगिता का विवेचन प्रस्तुत करता है। इस आलेख में आम चुनाव को लक्षित कर जनमत निर्माण के लिए फेसबुक और ट्वीटर को एक प्रभावकारी तंत्र के रूप में विश्लेषित किया गया है। अध्ययन से संबंधित तथ्यों के संग्रहन के लिए कतिपय महत्वपूर्ण ग्रन्थ एवं साहित्य, शोध-पत्र एवं पत्रिकाएं, शोध-आलेख एवं विशिष्ट ग्रन्थों का गहन अध्ययन और अवलोकन कर ऑकड़ों को इस आलेख में प्रदर्शित किया गया है। अध्ययन से प्राप्त निष्कर्ष ज्ञान के क्षेत्र में उपयोगी और सहायक साबित होगा।

## अध्ययन का उद्देश्य

प्रस्तुत शोध-आलेख का अध्ययन उद्देश्य भारत के आम चुनाव 2019 में फेसबुक और ट्वीटर को सोशल मीडिया का एक महत्वपूर्ण मंच के रूप में रेखांकित करना एवं इसके क्रिया-कलापों का विशद वर्णन करना है।

## विवेचन:

फेसबुक, ट्वीटर के जरिए दल और प्रत्याशी लोगों तक पहुंचने के लिए हर तरह की कोशिश करते हैं। मतदान के पहले और सम्पूर्ण चुनाव अभियान में मतदाता तक मन की बात पहुंचाने के लिए यह प्रभावी माध्यम के तौर पर उभरा है। एक अध्ययन के अनुसार 2014 के आम चुनाव में लगभग 150 सीटों पर फेसबुक, ट्वीटर आदि ने जीत में अपनी भूमिका निभाई थी। 2014 के आम चुनाव में भाजपा एक मात्र ऐसी पार्टी थी जिसने

देश भर में चुनाव प्रचार के लिए ट्वीटर और फेसबुक जैसे सोशल मीडिया के प्रमुख तंत्रों का सहारा लिया था। 2019 के आम चुनाव में राष्ट्रीय दलों के साथ क्षेत्रीय दलों ने भी ट्वीटर और फेसबुक के महत्व को समझकर अपनी चुनावी रणनीतियों को इस पटल पर साझा किया। 2019 के आम चुनाव में प्रचार के लिए राजनीतिक दलों ने ट्वीटर और फेसबुक जैसे सोशल मीडिया के प्लेटफार्म का सबसे ज्यादा इस्तमाल किया। वर्ष 2014 के आम चुनाव में भारतीय जनता पार्टी की जीत में ट्वीटर और फेसबुक की अहम भूमिका थी। प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी यह समझ चुके थे कि लोगों तक सीधे पहुंचने के लिए फेसबुक और ट्वीटर जैसे सोशल मीडिया के माध्यम से चुनाव प्रचार बेहद जरूरी है। 2014 के आम चुनाव में भाजपा ने जिस तरह सोशल मीडिया के इस पटल का उपयोग किया उसे देखकर फाइनेंशियल टाइम्स ने मोदी को पहला सोशल मीडिया प्रधानमंत्री तक कह डाला था। इस आम चुनाव में नरेंद्र मोदी के फेसबुक पेज पर 1.4 करोड़ फालोअर्स थे। तत्कालीन समय में अमेरिका के राष्ट्रपति बराक ओबामा मात्र ऐसे व्यक्ति थे जिनके फेसबुक पर नरेंद्र मोदी से ज्यादा फालोअर्स थे। राजनीतिक दल अब फेसबुक मैसेंजर के द्वारा अपने फॉलोअर्स से सीधे संपर्क स्थापित करने के लिए प्रयास करते हैं ताकि सीधे मतदाता से जुड़ा जा सके। इसमें आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस अहम भूमिका निभा रही है जिसकी मदद से लाखों यूजर्स तक कोई संदेश भेजकर संपर्क स्थापित किया जा सकता है।

फेसबुक के माध्यम से प्रत्याशी की रैली, भाषण को लोगों तक पहुंचाना, मतदाताओं का फेसबुक ग्रूप बनना, उनसे जुड़ना और स्थानीय मुद्दों पर जानकारी जुटाना के अलावे चुनाव प्रचार में फेसबुक और ट्वीटर का इस्तमाल रोजगार, किसानों की कर्जमाफी, महिला सशक्तिकरण जैसे मुख्य मुद्दों पर अपनी विचारधारा जनता तक पहुंचाने के लिए और सरकार द्वारा इन मुद्दों पर किए गए कार्यों की तुलना करने में सहायक हो रहा है।

इस बात से इनकार नहीं किया जा सकता कि आम चुनाव में मतदाता और आम जन तक अपनी बात पहुंचाने के लिए यह पटल एक असरदार जरिए के रूप में उभरा है और दल, राजनेता, और प्रत्याशी इसका भरपूर फायदा उठाते हैं। यह मतदाताओं के लिए काफी प्रभावी हो रहा है और परंपरागत तरीके से चुनाव प्रचार की अपेक्षा अधिक कारगर साबित हुआ है। 90 करोड़ मतदाताओं वाले इस लोकतंत्र में अब चुनाव प्रचार का परंपरागत माध्यम बदल गया है और इसके स्थान पर आधुनिक तंत्र यानि सोशल मीडिया के पटल फेसबुक, ट्वीटर आदि सीधे मतदाताओं को प्रभावित करने में सफल हुआ है। प्रत्येक राजनीतिक दलों का आईटी सेल है जिसके द्वारा वह पार्टी के घोषणा-पत्र को जारी

होते ही उससे जुड़े कंटेंट को ट्वीटर और फेसबुक पर डालने के लिए सक्रिय रहते हैं। राजनीतिक दल संकल्प पत्र जारी होने के तुरंत बाद सोशल मीडिया की बैठक में इसे ट्वीटर पर ट्रेन्ड कराने लगते हैं।

2019 के आम चुनाव में जब कांग्रेस ने राफेल डील में सरकार की भूमिका पर सवाल उठाते हुए 'चौकीदार चोर है', का नारा दिया तो मोदी ने इसके जवाब में 'मैं भी चौकीदार' का नारा दिया। मतदान से पहले सरकार के सभी मंत्रियों ने अपने ट्वीटर हैंडल पर नाम के आगे चौकीदार शब्द जोड़ लिया। भाजपा ने आम लोगों से भी ट्वीटर पर ऐसा करने की अपील की और इसका फायदा भाजपा को मिला। 2019 की जीत पर मोदी का यह ट्वीट 'सबका साथ + सबका विकास + सबका विश्वास = विजयी भारत' गोल्डन ट्वीट ऑफ द ईयर रहा।

चुनाव में राजनीतिक दलों के पास एक डाटा विश्लेषक की एक टीम होती है, जहाँ से वे अपने फालोअर्स की पसंद और नापसंद, किसी मुद्दे पर उनकी क्या राय है और वे किस तरह के संदेश से प्रभावित हो सकते हैं, उसका आकलन किया जाता है और यह आकलन जनमत के निर्माण में एकप्रमुख आधार होता है।

#### आम चुनाव 2019 में ट्वीटर पर सर्वाधिक फॉलो (पसंद) किए जाने वाले प्रत्याशी:-

प्रत्याशी/उम्मीदवार	दल	कुल फॉलोअर्स (करोड़ में)	पसंद (Likes) किए गए (करोड़ में)	ट्वीट की संख्या (करोड़ में)	चुनाव के बाद फॉलोअर्स की कुल संख्या (करोड़ में)	सम्बन्धित/संबंधित इलेक्ट्रॉनिक
नरेंद्र मोदी	भाजपा	430	88	1,814	49.8	संघ प्रेरित
अरुण जेटली	भाजपा	138	26	3,872	14.8	संघ प्रेरित
जयिंत सिंह	भाजपा	355	82	6,140	13.5	गुजरात
दीनेश खन्ना	भाजपा	483	121	23,007	11.5	एनडीए
अशोक शर्मा	भाजपा	45	8	430	9.5	संघ प्रेरित
राहुल गांधी	कांग्रेस	86	21	234	9.5	संघ प्रेरित

उपरोक्त सारणी ये यह स्पष्ट होता है कि वर्ष 2019 के चुनाव अभियान में ट्वीटर का सर्वाधिक उपयोग भारतीय जनता पार्टी ने किया। देश भर के कुल 500 प्रत्याशियों में से सर्वाधिक फॉलो किए जाने वाले 228 प्रत्याशी भाजपा समर्थक थे। सारणी यह भी स्पष्ट करता है कि उत्तर भारत के निर्वाचन क्षेत्रों में ट्वीटर का प्रभाव अधिक देखा गया।

#### 2019 के चुनाव अभियान में ट्वीटर पर सर्वाधिक फॉलो (पसंद) किए जाने वाले राजनेता -

क्र. सं.	दल	सर्वाधिक पसंदीदा	फॉलोअर्स की कुल संख्या
1	जदयू	नितिश कुमार	48,42,184
2	जेकेएनसी	ओमर अब्दुल्ला	30,72,587
3	बसपा	मायावती	2,75,314
4	टीएमसी	ममता बनर्जी	33,06,946
5	टीडीपी	चन्द्रबाबू नायडू	42,65,776
6	भाजपा	नरेंद्र मोदी	4,96,85,274

यह सारणी 2019 के आम चुनाव अभियान में ट्वीटर पर फॉलो किए जाने वाले राजनेताओं को प्रदर्शित करता है। सारणी यह स्पष्ट करता है कि तत्कालीन आम चुनाव अभियान में भाजपा के नेता नरेन्द्र मोदी सर्वाधिक पसंद किए गए और उनके फालोअर्स की कुल संख्या 4,96,85,274 थी। इसी प्रकार जदयू के नितिश कुमार को कुल 48,42,184 लोगो ने पसंद किया। इनके अलावे अन्य नेताओं को ट्वीटर पर पसंद करनेवालों की संख्या भी अच्छी रही।

### राजनीतिक विज्ञापनो पर व्यय का आँकड़ा

गूगल की ऐड ट्रांसपेरेंसी रिपोर्ट के अनुसार 2019 के आम चुनाव में प्रचार मद में फेसबुक पर खर्च करने के मामले में भाजपा पहले पायदान पर थी जबकि दूसरे पायदान पर जगमोहन रेड्डी की पार्टी वाईएसआर कांग्रेस थी। फेसबुक ने फरवरी 2019 में राजनीतिक विज्ञापनों पर खर्च की निगरानी के लिए ऐड लाइब्रेरी टूल बनाया, इस टूल की रिपोर्ट के अनुसार सभी राजनीतिक दलों ने फेसबुक पर 12 करोड़ रुपये से ज्यादा (12,18,43,456 रु) खर्च किए है। सबसे ज्यादा खर्च लगभग 2.2 करोड़ रुपया 'भारत के मन की बात' नामक पेज पर किया गया है। इसके अलावा 'नेशन विद नमो' पर 1.2 करोड़ रुपया और 'माई फर्स्ट वोट फॉर नमो' पर 1 करोड़ रुपया खर्च किए गए हैं। हालांकि ये सभी पेज भाजपा के आधिकारिक पेज नहीं है लेकिन इस पर चलाया जा रहा कंटेंट आपस में साझा की जाती है। 2019 के आम चुनाव में राजनीतिक दलों ने फेसबुक और ट्वीटर आदि डिजिटल मंचो पर प्रचार के मद में 53 करोड़ रुपए से अधिक खर्च किए। फेसबुक और ट्वीटर पर व्यय के मद में सत्तारूढ़ भारतीय जनता पार्टी की हिस्सेदारी सर्वाधिक रही। फेसबुक की विज्ञापन से जुड़ी सूचना के अनुसार फरवरी 2019 से मई 2019 तक उसके मंच पर 1.21 लाख राजनीतिक विज्ञापन चले। इन विज्ञापनो पर राजनीतिक दलों ने 26.5 करोड़ रुपए खर्च किए, वहीं कांग्रेस ने फेसबुक पर 3,686 विज्ञापनो पर 1.46 करोड़ रुपए खर्च किए। फेसबुक के आँकड़ो के अनुसार तृणमूल कांग्रेस ने उसके पटल पर विज्ञापनो पर 29.28 लाख रुपए खर्च किए। इस अभियान में देश का एक प्रमुख दल आम आदमी पार्टी ने फेसबुक पर 176 विज्ञापन चलाए और इसके लिए उसने 13.62 लाख रुपए का भुगतान किया।

### निष्कर्ष:

अतएव फेसबुक और ट्वीटर ने भारत के आम चुनाव 2019 में ऐसे मतदाताओं को भी अपनी इच्छा अभिव्यक्त करने का सुअवसर प्रदान किया जिनके मत या विचार मीडिया के परंपरागत साधनों के लिए अनावश्यक और अनुपयोगी थी। चुनाव अभियान में यह मतदाताओं के लिए सूचना संग्रहण के

महत्वपूर्ण मंच के तौर पर उभरा है। इसका सबसे प्रमुख कारण भारत के अधिकांश युवा मतदाता हैं जो फेसबुक और ट्वीटर से जुड़े हैं और चुनाव में राजनीतिक दल, राजनेता की गतिविधियों से अनभिज्ञ नहीं होते हैं। राजनीतिक दल भी इस तथ्य से भलि-भांति अवगत हुए हैं कि फेसबुक और ट्वीटर जैसे मंच युवा मतदाताओं को प्रभावित करने में असरदार साबित हुआ है। भारत के 130 करोड़ मतदाताओं में 15 करोड़ युवा मतदाता हैं जो 18 से 19 वर्ष की आयु के हैं। अतः सोशल मीडिया के इस मंच पर मतदाताओं की प्रतिक्रिया (पसंद और नापसंद) ने राजनीतिक दलों को अपनी चुनावी रणनीति को तय करने में एक प्रमुख दिशा-निदेशक का काम किया है और यह परंपरागत तरीके से चुनाव प्रचार की अपेक्षा अधिक कारगर तंत्र के रूप में साबित हुआ है।

### संदर्भ स्रोत

- 1) Association for Democratic Reforms; founder, Jagdeep Chhokar.
- 2) Economic and Political Weekly ISSN (online) 2349-8846, Vol. 54, issue 51, 2019
- 3) Reuters (2013): "Social media Not a Game Changer in 2014 Elections," 25 September, <http://blogs.reuters.com/india/2013/09/25/social-media-not-a-game-changer-in-2014-elections/>
- 4) Economic Times (2019): "Social Media Plays Key Role in Influencing First-time Voters: Report," 12 May, <https://economictimes.indiatimes.com/news/elections/lok-sabha/india/social-media-plays-key-role-in-influencing-first-time-voters-report/articleshow/69295605.cms>.
- 5) World Journal of Social Science Research ISSN 2375-9747 (Print) ISSN 2332-5534 (Online) Vol. 7, No. 3, 2020 [www.scholink.org/ojs/index.php/wjssr](http://www.scholink.org/ojs/index.php/wjssr)
- 6) Christian, F. (2014). Social Media: A critical introduction, Sage Publication.
- 7) Lal, A. (2017). India Social, how social media is leading the charge and changing the country. New Delhi.
- 8) Sangeeta Mahapatra and Johannes Plagemann (2019). Polarisation and Politicisation: the Social Media Strategies of Indian Political Parties, Social Sciences Open Access Repository.
- 9) Anjana Susarla (2018). "Facebook Shifting from Open Platform to Public Utility," UPI.

- 10) Center for Democracy and Technology, Online  
Voter Suppression, October 2020.
- 

**Corresponding Author**

**Seema Jha\***

Research Scholar, C.C.S.U., Meerut