



2019 लोकसभा चुनाव में सोशल मीडिया का हस्तक्षेप

डॉ. मिथिलेश कुमार

पत्रकारिता एवं जनसंप्रेषण विभाग,

काशी हिन्दू विश्वविद्यालय, वाराणसी, उत्तर प्रदेश।

Article Info

Volume 5, Issue 5

Page Number : 55-64

Publication Issue :

September-October-2022

Article History

Accepted : 01 Sep 2022

Published : 10 Sep 2022

शोध-सारांश : सोशल मीडिया ने वर्तमान समय में सूचना और समाज सही मायने में एक साथ जोड़ने का काम किया है, जिसमें दोनों एक दूसरे पर निर्भर हैं और सतत विकास के लिए साथ चलने की आवश्यकता को समाज के सामने उदाहरणों के साथ सकारात्मक और नकारात्मक ढंग से रख भी रहे हैं। आज के इन्टरनेट युग में इन्टरनेट व सोशल मीडिया के दस्तक से भारत में लोकसभा चुनाव व भारतीय राजनीति में बहुत से बदलाव देखे जा सकते हैं सोशल मीडिया वर्तमान राजनीति के लिए सशक्त माध्यम के रूप में स्थापित हो चुका है। हर राजनीतिक और गैर-राजनीतिक संस्थान या व्यक्ति इसका भरपूर दोहन कर रहा है और सोशल मीडिया के माध्यम से अपनी नीतियों और दैनिक गतिविधियों के बारे में समाज के हर तबके को अवगत कराने की कोशिश में लगा है, विशेषज्ञों का मानना है कि कुत्सित सोच और देश विरोधी ताकतें सोशल मीडिया के माध्यम से खबरों को तोड़-मरोड़ कर लोगों की भावनाओं को प्रभावित किया और आज के दौर में जिस तरह से भारत में सोशल मीडिया हावी है, ऐसा माहौल तैयार करना कोई मुश्किल बात नहीं। राजनीतिक मुद्दों को लेकर किस तरह माहौल सोशल मीडिया ने बनाया है और इसके माध्यम से चुनाव जीता भी गया है और सोशल मीडिया के आने से चुनाव कितना प्रभावित हो रहा है और चुनाव में राजनीतिक दलों द्वारा उसके प्रयोग किस तरह हो रहा है, प्रस्तुत शोध आलेख इसका अध्ययन करता है।

बीज शब्द : लोकसभा, सोशल मीडिया, राजनीतिक दल और राजनीतिक संचार ।

प्रस्तावना : सोशल मीडिया इंटरनेट-आधारित एप्लिकेशन के एक समूह को इंगित करता है जो लोगों को आभासी समुदायों और नेटवर्क में सूचनाओं, करियर रुचियों, विचारों तथा चित्र/वीडियो के सृजन, आदान-प्रदान या साझा करने की अनुमति प्रदान करते हैं। फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप और इंस्टाग्राम जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को प्रिंट, टीवी, डिजिटल और रेडियो के बाद मीडिया के पांचवें स्तंभ के रूप में स्वीकार किया जा रहा है तथा वर्तमान में इनके द्वारा अधिकांश समाचार चैनलों की तुलना में अधिक तीव्रता से समाचार प्रदान किए जा रहे हैं। सोशल मीडिया फेसबुक, ट्विटर, मैसेजर वाट्सएप का प्रयोग दिन प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। शहर से लेकर गांव तक, बच्चों से लेकर बुजुर्ग सभी इसमें सक्रिय हैं। राजनीतिक दल भी इसमें सक्रिय हैं। दलों ने एक प्रोपागेंडा के तहत अभियान संचालित किया है।

राजनीतिक दलों द्वारा प्रसारित की जा रही फेक न्यूज को जनता आसानी से नहीं पहचान पाती। ऐसे में जनता कई बार गुमराह हो जाती है। इसका प्रभाव चुनाव में भी पड़ता है। वर्ष 2004 के लोकसभा चुनाव के बाद भारतीय राजनीति में बहुत बदलाव देखने को मिला, क्योंकि इसके बाद ही सोशल मीडिया का आगमन हुआ। सोशल मीडिया के आगमन के बाद राजनीतिक संचार के कई आयामों में महत्वपूर्ण बदलाव देखने को मिला है। दलों के संचार कौशल में कई पेशेवर लोगों ने अपनी सेवा दे कर बेहतर संवाद शैली और जनसंपर्क शैली का विकास किया है। सोशल मीडिया वर्तमान राजनीति के लिए सशक्त माध्यम के रूप में स्थापित हो चुका है। सभी राजनीतिक और गैर-राजनीतिक संस्थान या व्यक्ति इसका भरपूर दोहन कर रहा है और सोशल मीडिया के माध्यम से अपनी नीतियों और दैनिक गतिविधियों के बारे में समाज के हर तबके को अवगत कराने की कोशिश में लगा है सोशल मीडिया के नहीं आने से पहले के लोकसभा चुनावों की स्थिति पर नज़र डाले तो यह कहा जा सकता है कि परस्थितियाँ अलग थी और जिससे चुनावी रणनीति भी राजनीतिक दलों द्वारा अलग तरह से बनायीं जाती थी।

अंग्रेजी दस्ता से 1947 में अपनी आजादी के बाद से भारत ने जब से अपना संविधान अपनाया है, तब से यह एक संप्रभु लोकतांत्रिक गणराज्य रहा है। भारत सरकार का एक संघीय रूप है, जहां इसकी केंद्र सरकार के पास राज्यों की तुलना में कहीं अधिक शक्तियां हैं। चूंकि भारत में बहु-पार्टी प्रणाली है, इसलिए कई राष्ट्रीय और क्षेत्रीय दल केंद्रीय और क्षेत्रीय मोर्चों पर काम करते हैं। यदि एक राजनीतिक दल 4 से अधिक राज्यों में काम करता है, और कुल मत प्रतिशत का 4 प्रतिशत वोट प्राप्त कर लेता है तो यह एक राष्ट्रीय पार्टी बन जाता है।

भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस (आईएनसी) द्वारा भारत में केंद्र सरकार का नेतृत्व काफी लंबे समय से किया गया है। भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) देश में एक और प्रमुख राजनीतिक पार्टी है। कांग्रेस ने भारत की आजादी के 67 वर्षों में से 54 वर्ष तक शासन किया है। भाजपा द्वारा दो अल्पकालीन अवधि को छोड़कर, कांग्रेस ने 1950 से 1990 तक राष्ट्र का नेतृत्व किया है। भारतीय जनता पार्टी ने 1977 से 1980 तक शासन किया। इसके बाद 1989 में एक राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन, जिसने जनता दल को अग्रणी दल और वाम मोर्चा सहयोगी के रूप में रखा था, जिसने केवल दो वर्षों तक शासन किया। इन दोनों बार, राजनीतिक मुद्दों पर लोगों को काफी अंतोष हुआ, जिसने कांग्रेस को सत्ता से बाहर फेंक दिया।

भारत में 1990 के दशक में राजनीतिक अशांति को देखा गया, क्योंकि कोई भी पार्टी पूर्ण बहुमत प्राप्त करने में कामयाब नहीं हो पाई और गठबंधन उस समय का रिवाज था। 1991 के आम चुनावों के परिणामस्वरूप, कांग्रेस अल्पमत सरकार बनाने के लिए सत्ता में आई। 1996 से 1998 तक, भाजपा और फिर वामपंथी समर्थन वाले राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन द्वारा केंद्र सरकार पर 16 वीं बार शासन किया गया और फिर 1998 में, भाजपा के नेतृत्व में राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन 16 वीं गैर-कांग्रेसी सरकार बन गई, जिसने 5 वर्ष की पूर्ण अवधि पूरी की। इस दशक के दौरान, लोक दल, बहुजन समाज पार्टी, समाजवादी पार्टी और जनता दल जैसे कई नई क्षेत्रीय पार्टियां उभर कर सामने आईं।

हालांकि, 2004 के आम चुनावों ने फिर से कांग्रेस को राजनीतिक मामलों के शीर्ष पर ला दिया, जैसा कि पार्टी ने सीटों की अधिकतम संख्या प्राप्त की और वाम दलों तथा कई अन्य क्षेत्रीय दलों के साथ संयुक्त प्रगतिशील गठबंधन बनाया। 2009 के संसदीय चुनावों में, कांग्रेस ने सीटों की सबसे बड़ी संख्या जीती और भाजपा के साथ विपक्ष में छोटी पार्टियों के साथ गठबंधन की अगुवाई करके सरकार बनाई।

अगर वर्ष 2014 के नतीजे देखें तो भाजपा अपनी शानदार जीत के साथ सत्ता में आई। पार्टी ने पूर्ण बहुमत प्राप्त किया है और 282 सीटें हासिल की। भाजपा में प्रधानमंत्री के रूप में नरेंद्र मोदी को सरकार पर शासन करने और सत्ता में लाने के लिए एनडीए गठबंधन का गठन किया गया।

शोध का उद्देश्य :

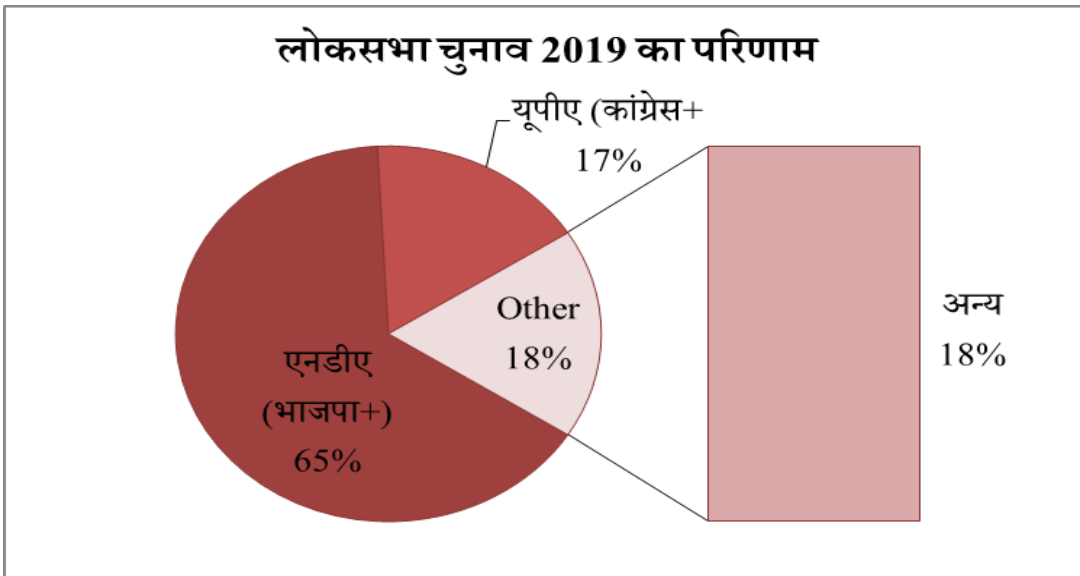
- सोशल मीडिया और लोकसभा चुनाव के अंतर्संबंध का अध्ययन करना है।
- लोकसभा चुनाव में सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन।
- सोशल मीडिया के पूर्व और पाश्चात्य चुनाव में आये बदलाव का अध्ययन करना है।

न्यादर्श का चयन - प्रस्तुत शोध कार्य के लिए 2019 लोकसभा चुनाव का चयन किया गया है। शोध में उद्देश्यपरक न्यादर्श द्वारा शोध क्षेत्र का चयन किया गया है। इसके तहत विषय से सम्बंधित शोध पत्रिकाओं, आलेखों व पुस्तकों को सम्मिलित किया गया है।

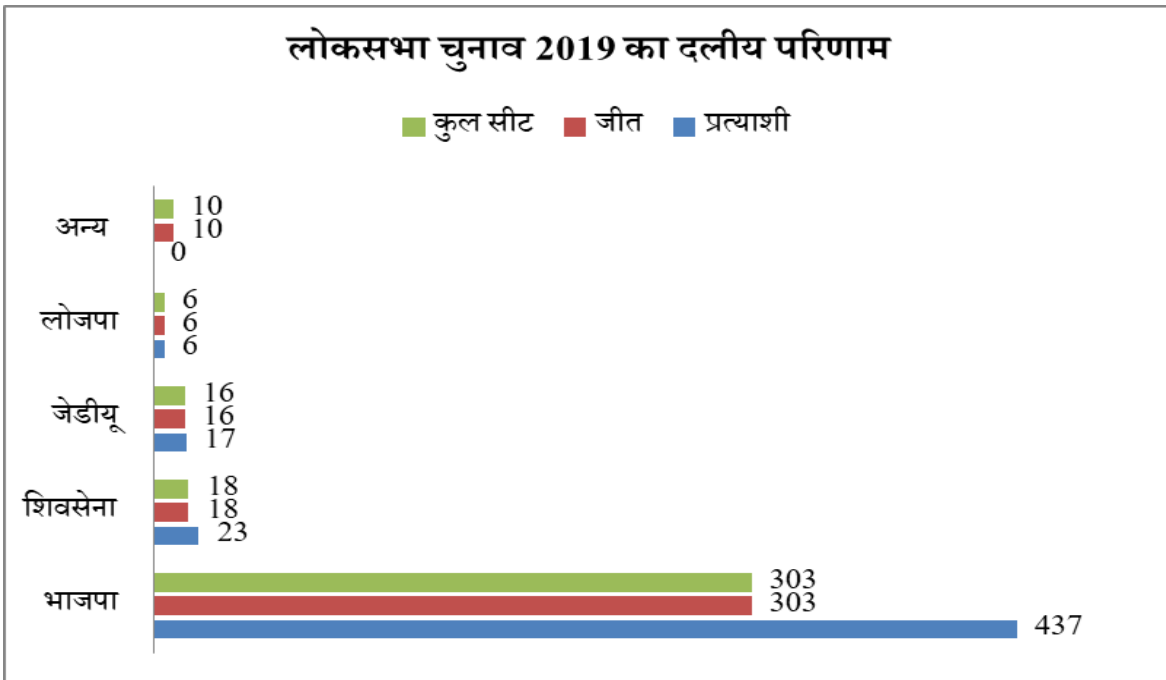
शोध प्रविधि- प्रस्तुत शोध के लिए सर्वेक्षण व अवलोकन शोध प्रविधि का प्रयोग किया गया है। सर्वे विधि में प्रतिभागियों का चयन सुविधाजन्य टेक्नीक से किया गया, जिसमें प्रतिभागी ऑनलाइन प्लेटफार्म का प्रयोग करते हैं और राजनीतिक साक्षर है इसका ख्याल रखा गया।

लोकसभा चुनाव 2019 का परिचय - लोकसभा चुनाव 2014 के बाद बीजेपी को दोबारा सत्ता में आए हुए दो साल से ज्यादा का वक्त हो गया है। मई 2019 को आए चुनावी नतीजों में बीजेपी के नेतृत्व में एनडीए ने धमाकेदार जीत दर्ज की थी। इस धमाकेदार जीत में कई फैक्टर शामिल थे, जिसमें सोशल मीडिया का प्रयोग और सूचना प्रौद्योगिकी का रचनात्मक ढंग से प्रयोग अहम साबित हुआ।

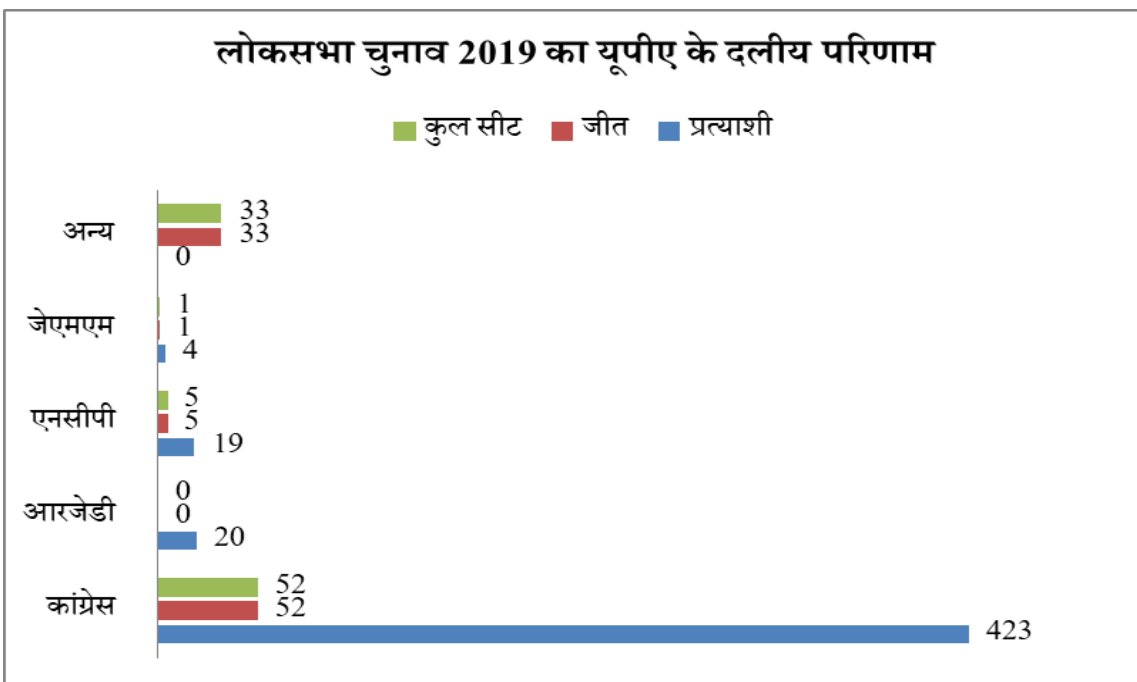
लोकसभा चुनाव 2019 का कई मायनों में अहम था, जिसमें कई दलों का एक साथ मिल कर चुनाव लड़ना, भाजपा के खिलाफ कई मोर्चे पर एक साथ एक ही भाषा में बोलना, रणनीतिक चुनावी रणनीति तैयार करना इत्यादि प्रमुख था, इसके बावजूद एनडीए गठबंधन को स्पष्ट बहुत प्राप्त हुआ। परिणाम कुछ इस प्रकार रहा।



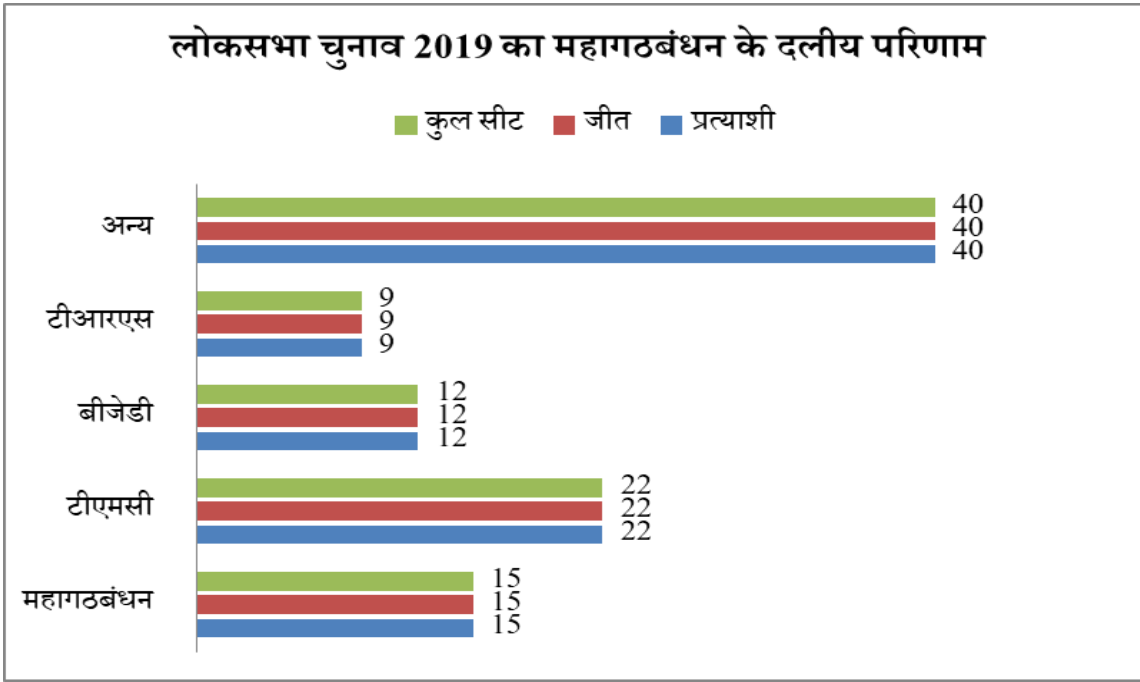
चार्ट संख्या- 1



चार्ट-2



चार्ट-3



चार्ट-4

इस आम चुनाव में सभी दलों द्वारा व्यक्तिगत आरोपों और तकनीकी माध्यमों के सहारे चुनाव लड़ा गया। यह काम भारतीय जनता पार्टी द्वारा 2014 की जीत के ठीक बाद शुरू कर दिया गया था। लेकिन अन्य दलों द्वारा चुनाव के बाद हार की समीक्षा में अपना समय व्यर्थ किया गया। तकनीकी माध्यमों के प्रयोग का सबसे अच्छा उदाहरण तब देखने को मिला जब मई 2015 तक अध्यक्ष अमित शाह के राष्ट्रीय सदस्यता अभियान में 11 करोड़ से अधिक मिस्ट कॉल एकत्र हुए और उनके पास पहुंचे। यह डेटाबेस शाह के इशारे पर पार्टी कार्यकर्ताओं द्वारा एकत्र किए गए लाभार्थियों के डेटा में सबसे ऊपर था। सूत्रों का दावा है कि लाभार्थियों के डेटा का प्रारंभिक संग्रह 3 करोड़ लाभार्थियों की तर्ज पर था।

अमेरिकी मार्केटिंग गुरु और ब्रांडिंग पर कई पुस्तकों के लेखक डेविड एकर अप्रैल 2012 में अपने ब्लॉग लिखा है कि प्रत्येक व्यक्ति का एक ब्रांड होता है जो प्रभावित करता है। जो उसके पसंद और सम्मान के साथ जुड़ जाता है। 2019 का लोकसभा चुनाव में भी प्रधानमंत्री मोदी भी भारतीय मतदाताओं के लिए एक ब्रांड बन कर 2014 लोकसभा चुनाव के समय में उभरे थे। उसके बाद भी अपने को ब्रांड बनाये रखने में अनुशासन और मार्केटिंग का भरपूर सहारा लिया, जिसका परिणाम लोकसभा चुनाव 2019 में देखने को मिला। हैदराबाद के इंडियन स्कूल ऑफ बिजनेस (आईएसबी) में मार्केटिंग के सहायक प्रोफेसर श्रीधर सामू का कहना है कि अधिकांश उत्पाद ब्रांडों के लिए क्षेत्रीय से राष्ट्रीय स्तर पर जाना आसान नहीं है। उनका कहना है कि एकमात्र अन्य राष्ट्रीय ब्रांड, कांग्रेस और इस परिवर्तन की एक सामान्य अंतर्निहित आवश्यकता के कमजोर पड़ने से भी मोदी को मदद मिली।

इस आम चुनाव में भारतीय जनता पार्टी के नेतृत्व वाले एनडीए ने चुनाव जीता और स्पष्ट बहुमत हासिल किया। भाजपा सदन में सबसे बड़ी पार्टी बन गई और उसने 303 सीटें जीतने की उम्मीदों को पार कर लिया, इसके गठबंधन सहयोगियों ने एनडीए को कुल 353 सीटों पर ला खड़ा किया। बीजेपी के जीत के लिए सहायक कारणों में नरेंद्र मोदी की व्यक्तिगत लोकप्रियता, एनडीए द्वारा प्रभावी मतदाता अभियान, पुलवामा हमले के बाद सार्वजनिक राष्ट्रवाद में वृद्धि, एक

बहु-जातीय गठबंधन में हिंदू मतदाताओं का एकजुट होना और मोदी मंत्रालय के पहले कार्यकाल के दौरान सामाजिक कल्याण कार्यक्रमों का सफल कार्यान्वयन शामिल है।

इन चुनावों में 650 से अधिक पार्टियों ने चुनाव लड़ा था। उनमें से ज्यादातर क्षेत्रीय दलों की संख्या थी, मुख्य दल भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) और भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस (INC) हैं। यह पहला मौका था जब लोकसभा चुनाव में भाजपा ने 437 सीटों पर और कांग्रेस ने 421 से अधिक सीटों पर चुनाव लड़ा था। लोकसभा चुनाव 2019 के परिणामों से यह स्पष्ट है कि देश के सबसे बड़े राज्य उत्तर प्रदेश में जब दो सबसे बड़ी पार्टियों- समाजवादी पार्टी (सपा) और बहुजन समाज पार्टी (बसपा) ने हाथ मिलाया, तो राजनीतिक गलियारों में काफी हलचल देखने को मिली। माना गया कि यह महागठबंधन मोदी की चुनावी महारथ का काट है। यादव, पिछड़ा वर्ग, दलित, जाट और मुसलमान वोटों का पताका थामे महागठबंधन को यूपी में मुंह की खानी पड़ी। नरेंद्र मोदी की लोकप्रियता के रथ पर सवार NDA ने 50 से अधिक सीटें जीतकर साबित कर दिया कि उत्तर प्रदेश और देश में अब जाति और धर्म की राजनीति के दिन लद रहे हैं।

सोशल मीडिया और लोकसभा चुनाव 2019- यह एक आधुनिक युग का भारत है। यह नए युग का आम चुनाव है। भारतीय चुनाव 2014 और 2019 का चुनाव केवल देश के कोने-कोने में तारकोल की सड़कों तथा धूल भरी सड़कों पर ही नहीं लड़ा गया। बैलट का इससे भी अधिक रोचक युद्ध साइबर स्पेस में तथा उत्तरोत्तर सशक्त सोशल मीडिया के माध्यम से लड़ा गया। सही शब्दों में कहें तो अन्ना हजारे और अरविंद केजरीवाल की जोड़ी ने देश को और पूरी दुनिया को सोशल मीडिया की शक्ति को प्रदर्शित किया था। हजारे के नेतृत्व में दबाव समूह ने 2011-12 में अपने असंख्य आंदोलनों की अपनी पहुंच का विस्तार करने के लिए सोशल मीडिया रूपी गाय का प्रभावी ढंग से दोहन किया था। वास्तव में सभी राजनीतिक दलों ने उनसे सुराग प्राप्त किया तथा उसके बाद वे पहली बार सोलहवीं लोक सभा और सत्रहवीं लोकसभा के लिए चुनाव में पहली बार बहुत बड़े पैमाने पर इंटरनेट, मोबाइल फोन एवं सोशल मीडिया का प्रयोग किया गया। जिसके बहुत ही वृहद् परिणाम देखने को मिला और अलग तरह की प्रतिस्पर्धा राजनीतिक दलों के लिए खड़ा हो गया।

अब देखा जाए तो हर चुनाव में भारतीय मतदाताओं को लुभाने के लिए राजनीतिक दलों, उम्मीदवारों एवं उनके अभियान प्रबंधकों द्वारा फेसबुक, ट्विटर, यू-ट्यूब आदि का प्रयोग किया जा रहा है, जो कि पहले कभी नहीं होता था। यह मोबाइल फोन की सुविधा से लैस भारतीय युवा तक पहुंचने का स्मार्ट तरीका है। और क्यों नहीं, खासतौर से जब भारत युवा राष्ट्र हो जहां 66 प्रतिशत आबादी 35 साल से कम आयु की हो और लगभग 72 मिलियन भारतीय 18 से 23 साल की आयु के हों। कहने की जरूरत नहीं है कि भारतीय युवाओं का एक बड़ा प्रतिशत शिक्षित है तथा प्रौद्योगिकी विद है। कम से कम 93 मिलियन भारतीय फेसबुक पर हैं तथा 33 मिलियन ट्विटर पर हैं। सोशल मीडिया ने देश में चुनाव प्रचार के लिहाज से एक नया रंग दे दिया है। चाहे बात खबरों की हो, विरोधियों पर निशाना साधना हो या फिर किसी के बारे में फेक न्यूज फैलाना, इस माध्यम के जरिए चुनावी माहौल में नेता हर तरह का हथियार मजबूती से चला रहे हैं। सोशल मीडिया एक्सपर्ट मोनिक मेहरा मानते हैं कि भारतीयों की सोशल मीडिया पर सक्रियता ने ही नेताओं को इस मोर्चे पर न सिर्फ खर्च करने के लिए उत्साहित किया है बल्कि अपने विरोधियों के खिलाफ जानकारी फैलाने के लिहाज से भी इस प्लेटफॉर्म का इस्तेमाल किया जा रहा है। सोशल मीडिया को राजनीतिक दल कितना जरूरी मानते हैं, इसका इसका अंदाजा उनके सोशल मीडिया बजट से ही लगा सकते हैं। इस पूरे चुनाव में डिजिटल प्लेटफॉर्म पर सबसे ज्यादा खर्च करने वाला राजनीति दल भारतीय जनता पार्टी रही है। पार्टी ने फेसबुक, गूगल और उनके सहयोगी प्लेटफॉर्म पर

आधिकारिक तौर पर अब तक 20 करोड़ रुपए से ज्यादा खर्च किए हैं। गूगल और यू-ट्यूब पर कुल राजनीतिक विज्ञापन 27 करोड़ रुपए आए हैं उनमें से 60 फीसदी यानि करीब 17 करोड़ रुपए सिर्फ भारतीय जनता पार्टी ने ही खर्च किए हैं।

भाजपा के मुकाबले कांग्रेस 500 फीसदी पीछे रही है। उसने इस प्लेटफॉर्म पर महज 2.7 करोड़ रुपए ही खर्च किए। फेसबुक की बात करें तो यहां भाजपा ने कांग्रेस के 1.3 करोड़ से 200 फीसदी ज्यादा करीब 4 करोड़ रुपए खर्च किए हैं। इसके अलावा भारतीय जनता पार्टी के समर्थन वाले फेसबुक पेज जैसे भारत के मन की बात, माइ फर्स्ट वोट फॉर मोदी और नेशन विद नमो जैसी जगहों पर भी चुनावी मौसम में हवा पार्टी की तरफ मोड़ने के मकसद से 4.5 करोड़ रुपए से ज्यादा रकम खर्च की गई है।

निष्कर्ष :

- यह नेताओं को नागरिकों से परस्पर संवाद करने, फीडबैक प्राप्त करने और जन मतों का रुझान प्राप्त करने में सहायता करता है। उदाहरण, ट्विटर ने राजनीतिक संगठनों को वैश्विक स्तर पर सूचनाओं को प्रसारित करने, किसी भी जारी वाद-विवाद और चर्चाओं में शामिल होने तथा राजनीतिक प्रक्रियाओं और अभियानों के दौरान जनता के साथ पारस्परिक वार्ता करने की क्षमता प्रदान की है।
- सोशल मीडिया भी एक नई युद्धभूमि बन गया है, जहां राजनीतिक दल स्वयं के लाभ के लिए इन प्लेटफार्मों की विस्तृत होती प्रकृति का लाभ उठाते हैं। हेट कैम्पेन के प्रसार और सांप्रदायिक घटनाओं का समर्थन करने के लिए कई समाज विरोधी तत्व सोशल मीडिया पर अपनी गतिविधियों के संचालन के माध्यम से चुनावों का ध्रुवीकरण करते हैं।
- लोकसभा चुनाव 2019 में प्रचार और जनसंपर्क का एक प्रमुख हथियार के रूप में सोशल मीडिया उभरा, जिसने अभिमत निर्माण में अहम भूमिका निभाने का काम किया।
- एडीजी के ऑनलाइन सर्वेक्षण पर आधारित रिपोर्ट में कहा गया है करीब 25 लाख प्रतिभागियों पर कराए गए कि पहली बार मतदान करने योग्य करीब 15 करोड़ मतदाताओं में से आधे मतदाताओं को विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के जरिये राजनीतिक संदेश मिले हैं।
- एडीजी ऑनलाइन की रिपोर्ट के अनुसार 2014 के लोकसभा चुनाव के मुकाबले 2019 के चुनाव में सोशल मीडिया पर ज्यादा राजनीतिक आंदोलन चलाए गए रिपोर्ट के मुताबिक, “पहली बार मतदान के योग्य 15 करोड़ मतदाताओं में से 30 प्रतिशत मतदाता सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से प्रभावित हुए हैं। सोशल मीडिया के माध्यम से पहली बार मतदान योग्य मतदाताओं में से 50 प्रतिशत मतदाताओं तक राजनीतिक संदेश पहुंचे और 20 प्रतिशत मतदाता देश के विकास से अवगत हैं।”
- एक अनुमान के अनुसार, सोशल मीडिया पर लोकसभा चुनाव 2019 में लगभग 1.5 लाख पेज थे। सोशल मीडिया की इस चुनाव में सक्रियता का अंदाजा इसी बात से लगा सकते हैं कि चुनाव आयोग ने इस माध्यम को चुनाव प्रचार का मुख्यधारा माना और इसमें हुए खर्च को भी चुनावी खर्च में जोड़ने का गाइडलाइंस जारी की थी। चुनाव आयोग ने सरकार से अनुमति मांगी थी कि वह गलत विज्ञापन या मानक के विपरीत चुनाव से जुड़े कॉन्टेंट

के मामले में सोशल मीडिया या डिजिटल प्लैटफॉर्म के खिलाफ उसी तरह कार्रवाई करे, जिस तरह चुनाव के दौरान उसके पास मीडिया के खिलाफ कार्रवाई का अधिकार रहता है।

- सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव और उपयोगिता को ध्यान में रख कर ट्विटर, फेसबुक, यू-ट्यूब, विकिपीडिया जैसे सोशल मीडिया पर प्रचार सामग्री पोस्ट करने से पहले अब रिटर्निंग ऑफिसर से अनुमति लेनी होगी। चुनाव आयोग ने इस संबंध में कड़े दिशा-निर्देश जारी किए हैं। आयोग ने कई कमिटियों के सिफारिश के आधार पर यह माना है कि सोशल मीडिया और वेबसाइट भी रेडियो-केबल टीवी की तरह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया है। जिस पर किए जाने वाले चुनाव प्रचार को कानूनी रूप दिया जाना चाहिए। इसके अलावा राजनैतिक दलों के उम्मीदवारों से भी कहा गया है कि बगैर अनुमति के सोशल मीडिया का उपयोग चुनाव प्रचार के लिए न करें। भारत निर्वाचन आयोग द्वारा इस संबंध में जारी दिशा निर्देशों में साफ तौर पर कहा गया है कि सोशल मीडिया मसलन ट्विटर, फेसबुक, यू-ट्यूब विकिपीडिया और एप्स पर कोई भी विज्ञापन या एप्लीकेशन देने से पहले इसका प्रमाणीकरण कराकर अनुमति ली जाए। यह अनुमति मीडिया सर्टिफिकेशन ऑफ मॉनिटरिंग कमेटी देगी।
- प्रस्तुत शोध अध्ययन से यह निकल कर आया कि सोशल मीडिया संदेशों का युवाओं पर बहुत बड़ा प्रभाव है और इनसे प्रभावित होने वाले 50 प्रतिशत मतदाता 25 वर्ष से कम आयु के हैं। सर्वे के अनुसार, 40 प्रतिशत युवा (18 से 24 वर्ष) कम से कम पांच में से एक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, शेयरचैट, वाट्सएप और ट्वीटर के जरिये राजनीतिक घटनाक्रमों से खुद को अवगत रखे हुए हैं।
- सोशल मीडिया ने लोगों के मध्य स्थानिक अंतर को समाप्त कर दिया है और विभिन्न सामाजिक आर्थिक विषयों से संबंधित सूचनाओं के प्रवाह को अधिक तीव्र एवं न्यायसंगत बनाया है।
- अनुचित लाभों को प्राप्त करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग एक साधन के रूप में किया गया है। गलत सूचना (राजनीतिक छवि खराब करने, उत्तर पूर्व के लोगों का बेंगलुरु से वृहद पैमाने पर पलायन, सूचनाओं का राजनीतिक फायदे के लिए गलत ढंग से पेश करना), मिथ्या मत निर्माण, देशों के मध्य आभासी सूचना युद्ध, नफरत और धमकाने वाले अभियान आदि के बढ़ते उदाहरण कुछ सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संकीर्ण मानसिकता को दर्शाते हैं।
- लोकसभा चुनाव 2019 में सोशल मीडिया ने आमजन को राजनीतिक साक्षर बनाने का भी काम किया तथा लोगों को अपने मत के महत्व को समझाने का प्रयास किया ।

संदर्भ सूची-

1. हिंदी न्यूज़ चुनाव लोकसभा चुनाव.(05 जनवरी 2020).
2. Retrived from <https://www.jagran.com/elections/lok-sabha.html>
3. शर्मा, शशि.(2010). राजनीतिक समाजशास्त्र की रुपरेखा. नई दिल्ली: PHI Learning Private Limited. Pp.684-685.

4. मोहन, अरविंद.(2009). लोकतंत्र का नया लोक चुनावी राजनीति में राज्यों का उभार(संपादित). नयी दिल्ली: वाणी प्रकाशन.
5. कॉटलर, फ़िलिप.(2017). लोकतंत्र का पतन भविष्य का पुननिर्माण. नई दिल्ली: सेज (भाषा) पब्लिकेशन इंडिया पी. लि.
6. राय, ओम प्रकाश.(2006). भारत की चुनावी राजनीति के बदलते आयाम. वाराणसी:विश्वविद्यालय
7. डुवर्जर, मैरिस.(1954). पॉलिटिकल पार्टीज. लन्दन: मैथ्युन.Pp.17-40.
8. चंद्र, बिपिन एवं अन्य.(1996).भारत का स्वतंत्रता संघर्ष. दिल्ली: हिंदी माध्यम कार्यान्वय निदेशालय दिल्ली विश्वविद्यालय.p-233.
9. Roy, Prannoy,Dorab R.Sopariwala.(2019). The VerdictDecoding India's Elections.Gurgaon: Penguin Random House India Private Limited.
10. Shrivastva, Aku.(2019). Chunav 2019: Kahani Modi 2.0. New Delhi: Prabhat Prakashan
11. Idzikowski,Lisa.(2019).Celebrities in Politics. (Edi). UnitedStates: Greenhaven Publishing LLC.
12. R. K.Thukral, ShafeeqRahman. (edit). Election Atlas of India: Parliamentary Elections 1952-2014: 1st Lok Sabha to 16th Lok Sabha: Updated Till October 2017.(2017).India:Datnet India Pvt. Limited.
13. Sardesai,R.(2019).2019: How Modi Won India.India:Harper India.
14. Doyel Bose Jharia. (2021). Sansadki Shan Hum StreeShaktiyan.New Delhi:PrabhakarPrakashan Private Limited.
15. Singh,S.S.(2019).How to Win an Indian Election: What Political Parties Don't Want You to Know?India:Penguin Random House India Private Limited.
16. Bhardwaj, Mukesh.(2020). SattaKeSamne.New Delhi:VaniPrakashan.
17. Kumar,Santosh.(2019).BharatKaiseHuaModimaya.(2019).New Delhi:PrabhatPrakashan.
18. Jha,P.(2017).How the BJP Wins: Inside India's Greatest Election Machine.India:Juggernaut.
19. Sitapati,V.(2020).Jugalbandi: The BJP before Modi.India:Penguin Random House India Private Limited.

20. Shannon, C. E. and W. Weaver. (1949).the Mathematical Theory of Communication, Urbana, I., University of Illinois Press.
21. Veneris, Y. (1984), The Informational Revolution, Cybernetics and Urban Modeling, PhD Thesis, submitted to the University of Newcastle upon Tyne, UK (British Library microfilm no. : D55307/85).