

शोध पत्र - भारत में राजनीतिक प्रबंधन में सोशल मीडिया की भूमिका

Ms. Sunita Rani (Research Scholar), Tanta University, Sri Ganganagar (Rajasthan)
Dr. Mahender Kumar (Asst. Professor), M.A., M.Phil, NET, Ph.D., Arts, Craft & Social Sciences, Tanta University, Sri Ganganagar, Rajasthan

सार

आज के डिजिटल युग में, सोशल मीडिया अत्यधिक उपयोगी उपकरण है सूचना संप्रेषित करें। वर्तमान अध्ययन में शोधकर्ता राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका की जांच करेंगे अभियान प्रबंधन। 2014 के आम चुनाव में मतदाताओं को प्रभावित करने में सोशल मीडिया की अहम भूमिका रही है। 2014 के बाद से से जुड़े कई स्टार्टअप सोशल मीडिया तस्वीर में आ गया। जिसके कारण विभिन्न युवाओं के लिए रोजगार के अवसर खुले। वर्तमान पेपर मुख्य रूप से सोशल मीडिया पर प्रभाव पर केंद्रित है राजनीति जिसके तहत शोधकर्ता अपनी भूमिका को कवर करता है, महत्व और अवसर का अध्ययन भी होगा जांच करें कि सोशल मीडिया मतदाता के व्यवहार को कैसे प्रभावित करता है। और राजनीतिक दल सोशल मीडिया पर खर्च कर रहे हैं विभिन्न सोशल मीडिया टीम, ऑनलाइन विज्ञापन कंपनियां, व्हाट्सएप मैनेजमेंट, ट्विटर मैनेजमेंट, कंटेंट मैनेजमेंट आदि के लिए काफी बड़ी टीम रखी जा रही हैं। इस मद में अच्छा पैसा खर्च करने का चलन चुनावों में हो चुका है। जो उम्मीदवार तकनीकी रूप से बहुत दक्ष नहीं हैं उन्हें सोशल मीडिया के प्रभाव की वजह से मजबूरी में बड़ी टीम रखनी पड़ रही है। हर राज्य में विधायक से लेकर मंत्री तक चुनावों में भाग्य आजमा रहे उम्मीदवार सोशल मीडिया पर सक्रिय हैं।

परिचय

भारतीय आम चुनाव 2014 में सोशल मीडिया एक लोकप्रिय शब्द था। राजनीतिक दल उपयोग करते हैं सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म क्योंकि पारंपरिक मास मीडिया संचार माध्यम थे भारत के चुनाव आयोग द्वारा अत्यधिक विनियमित। एक दशक से अधिक समय से राजनेताओं ने हमारे न्यू मीडिया सोसाइटी में मतदाताओं तक बेहतर ढंग से पहुंचने के प्रयास में वेब की मदद ली। पर प्रारंभिक चरण यह अभियान लक्ष्यों, वादों और को बढ़ावा देने के लिए स्थिर वेबपेज का उपयोग था। हालांकि, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म या सोशल नेटवर्किंग साइट्स (SNS) के रूप में 2000 के मध्य में लोकप्रियता में वृद्धि शुरू हुई, अब मतदाताओं तक पहुंचने के लिए अपनी शक्ति का दोहन करने के प्रयास में अभियान शुरू हुए। सोशल मीडिया भी एक नई सुविधा दे रहा है जिस तरह से लोग जानकारी खोजने और साझा करने में सक्षम थे और बढ़ रहे थे उनकी जागरूकता में 2012 में रोमानिया के शहर में यह सड़क आंदोलनों को परिवर्तित करने में बड़ी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। भारत में भी सोशल मीडिया भ्रष्टाचार विरोधी आंदोलन 2012 के दौरान अपनी शक्ति दिखाता है, सामाजिक कार्यकर्ता, अन्ना हजारे ने सोशल मीडिया का इस्तेमाल कनेक्ट करने के लिए किया नई दिल्ली में लोग। राजनेता अपने मतदाताओं के साथ संवाद करने के लिए विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करते हैं उन्हें या तो विरोध के लिए बुलाएं या वोट देने के लिए। इसलिए, वेब 2.0 प्रौद्योगिकियों के उपयोग ने इसे बनाया है राजनीतिक दलों, सामाजिक कार्यकर्ता, दर्शकों की एक विस्तृत श्रृंखला के साथ जुड़ना आसान है। चुनाव अभियानों के लिए सोशल मीडिया के विभिन्न प्रभावों के अलावा अधिक मतदाताओं तक अपने संदेश की पहुंच का, विस्तार करने के पारंपरिक अर्थों में और अक्सर युवा मतदाता सोशल मीडिया गतिविधियों का उपयोग परिणाम की भविष्यवाणी करने के लिए करता है। हालांकि, आजकल कई कंपनियां डेटा का उपयोग करने की कोशिश कर रही हैं जो कि है इंस्टाग्राम, फेसबुक, ट्विटर, गूगल प्लस जैसी सोशल मीडिया साइटों से उपलब्ध है और अन्य मंच चुनाव परिणामों की भविष्यवाणी करने के लिए। आमतौर पर यह माना जाता है कि लोग इन सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपने राजनीतिक विचारों के साथ जाते हैं। चुनावी दौर में नेता जबकि सावधान और गुणात्मक सामग्री के माध्यम से और संरचनात्मक नेटवर्क विश्लेषण ये प्लेटफॉर्म पारंपरिक के समान परिणाम प्रदान करेंगे।

अनुसंधान समस्या

शोधार्थी भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका और इसके बारे में जानना चाहेंगे 21वीं सदी में महत्व इसी को ध्यान में रखते हुए यह अध्ययन शीर्षक से किया गया है "भारत में राजनीतिक प्रबंधन में सोशल मीडिया की भूमिका"।

साहित्य की समीक्षा

जोयोजीत पाल (मिशिगन विश्वविद्यालय में एसोसिएट प्रोफेसर) के अनुसार। मार्च में, बड़े पैमाने पर आम चुनाव शुरू होने से एक महीने पहले, भारतीय प्रधान मंत्री नरेंद्र मोदी ने ट्विटर और इंस्टाग्राम पर नया नाम अपनाया। वह "चौकीदार" बन गया नरेंद्र मोदी।" शीर्षक, जो मोटे तौर पर "चौकीदार" का अनुवाद करता है, को उनकी भारतीय जनता पार्टी के सदस्यों और उनके समर्थकों द्वारा रातों-रात अपनाया गया था निष्ठा। विडंबना यह है कि विपक्ष द्वारा पहले इसी शब्द का इस्तेमाल अपने में किया गया था मोदी के खिलाफ भ्रष्टाचार केंद्रित अभियान, "चौकीदार चोर है", जिसका अर्थ है "चौकीदार चोर है।" आक्रामक रूप से चौकीदार की भूमिका निभाने के कारण, मोदी नहीं थे केवल भ्रष्टाचार की प्रासंगिकता को खारिज करना या अपने अभियान के लिए ध्यान आकर्षित करना। वह रक्षा पर अपनी उम्मीदवारी के फोकस का भी संकेत दे रहे थे। सीमा के साथ हुई झड़प से उत्साहित पाकिस्तान, मोदी ने खुद को एक बैरल-छाती बाज़ू के रूप में तैयार किया है जो खतरों के लिए खड़ा है, आंतरिक व बाह्य। कई वर्षों के विकास और सफाई की बात करने के बाद शासन, उनकी चुनाव पूर्व ब्रांडिंग स्पष्ट रूप से पेशी बन गई है - और कहीं नहीं है यह सियासी घमासान सोशल मीडिया से ज्यादा दिखाई दे रहा है।

उद्देश्य

भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका को जानना।

राजनीतिक प्रचार में सोशल मीडिया के महत्व का अध्ययन करना।

मतदाता के व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन करना।

अनुसंधान क्रियाविधि

अनुसंधान प्रकार:- वर्णनात्मक अनुसंधान

अनुसंधान डिजाइन:- नमूना यादृच्छिक नमूनाकरण

डेटा संग्रह:- विभिन्न शोध वेबसाइटों से।

प्राथमिक डेटा:- इस शोध में प्राथमिक डेटा एकत्र नहीं किया जाता है।

द्वितीयक आँकड़े:- इस शोध में द्वितीयक आँकड़े एकत्रित किए जाते हैं।

डेटा संग्रह और विश्लेषण

भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की भूमिका:-

"सोशल मीडिया और राजनीति" के बारे में अध्ययन बहुत व्यापक है। यह अध्ययन पर केंद्रित है 2014 के चुनावों का विश्लेषण 2014 लोकसभा में भाजपा के ऑनलाइन अभियान की सफलता चुनाव असाधारण था। अन्य पार्टियां भी इसी तरह आगे बढ़ीं। सोशल मीडिया पर सभी पार्टियां खूब खर्च करती हैं। इसके अलावा महाराष्ट्र विधानसभा चुनाव के लिए प्रचार में उनके जन संपर्क की पहुंच का विस्तार करना था। वे 2014 में सत्ता हासिल करने में विफल रहे भारत में विधानसभा चुनाव इस चुनाव के दौरान भारतीय राजनीति में भारी बदलाव आया। महाराष्ट्र में स्थानीय दलों ने आखिरकार सोशल मीडिया की ताकत को समझ लिया है। वे भी इसमें कूद पड़े हैं। भारत में 2014 के लोकसभा चुनाव काफी क्रांतिकारी थे। सोशल मीडिया के रूप में उभरा भारतीय राजनीति का एक नया युद्धक्षेत्र। इस चुनाव के दौरान नरेंद्र मोदी ओबामा के रूप में भारत में उभरे। संदेश भेजने, रिकॉर्ड की गई कॉल और सार्वजनिक करने के पारंपरिक तरीके सभाएं ज्यादा देखी गईं। मतदाताओं तक पहुंचने में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। उनमें से कई पहले निष्क्रिय थे। लेकिन अब वे सक्रिय हो गए हैं। यह उन्हें अपने अनुयायियों के साथ बने रहने में मदद करता है। कई राजनीतिक दलों ने सोशल मीडिया का उपयोग करने के लिए अपने कार्यकर्ता को अनिवार्य किया। अतः यह कहना गलत नहीं होगा कि समाज की राजनीति में मीडिया की भूमिका वर्षों से क्रांतिकारी रही है।

पहली बार के मतदाताओं को प्रभावित करने में अहम भूमिका:-

एक डिजिटल मार्केटिंग कंपनी द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण में पाया गया है कि 2014 लोकसभा चुनाव के दौरान लगभग 1/3 पहली बार के मतदाता सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर राजनीतिक संदेशों से प्रभावित थे। 2019 लोकसभा चुनाव 2014 की तुलना में आम चुनाव के दौरान पहली बार के करीब 15 करोड़ मतदाता सर्वेक्षण में कहा गया है कि विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म रिपोर्ट के माध्यम से लगभग 25 लाख प्रतिभागियों के राजनीतिक संदेश प्राप्त हुए। सोशल मीडिया पर राजनीतिक हलचल अधिक थी क्योंकि

एडीजी ऑनलाइन की रिपोर्ट में कहा गया है। "30 प्रतिशत 15 करोड़ पहली बार मतदाता बने हैं और सोशल मीडिया के माध्यम से प्रभावित हैं। रिपोर्ट में कहा गया है की देश में राजनीतिक संदेशों ने पहली बार मतदान करने वाले 50 प्रतिशत मतदाताओं तक सोशल मीडिया के माध्यम से पहुंच बनाई है और शेष 20 प्रतिशत विकास के बारे में जानते हैं, । सोशल मीडिया संदेशों का युवाओं पर अधिक प्रभाव पड़ता है; रिपोर्ट में कहा गया है कि सोशल मीडिया से प्रभावित 50 फीसदी से ज्यादा 25 वर्ष से अधिक आयु मतदाता कम हैं। सर्वेक्षण रिपोर्ट के अनुसार, लगभग 40 प्रतिशत युवाओं (18-24 वर्ष) ने खुद को कम से कम एक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (फेसबुक, ट्विटर इंस्टाग्राम, शेयर चैट और व्हाट्सएप) के माध्यम से राजनीतिक विकास के बारे में जानते हैं। सोशल मीडिया की प्रकृति ने टिप्पणियों, ऑनलाइन बातचीत, पोस्ट, चित्र, ट्रोल्स के माध्यम से जुड़ाव बढ़ाने में मदद की। एडीजी ऑनलाइन के ग्रुप चेयरमैन अनुज सयाल ने कहा, "राजनीतिक दलों ने जन पहुंच बढ़ाने के लिए बड़ी डेटा विश्लेषण तकनीकों का उपयोग किया है और आम चुनाव के लिए अपने प्रमुख संदेश दे रहे हैं।" एक विशेषज्ञ ने कहा सोशल मीडिया राजनीतिक विकास के लिए सूचना के सबसे महत्वपूर्ण स्रोत के रूप में कार्य किया है, अन्य माध्यमों से आगे। दूसरा तथ्य दिलचस्प है। 2014 में लगभग 50% मतदाता 35 से कम थे और 40% वे शहरी क्षेत्रों से थे। राजनीतिक दल जो आज तक लगातार ग्रामीण भीड़ तक पहुंचें। आज का युवा अपना अधिकतम समय चाहे शहरी हो या ग्रामीण, अपना सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर खर्च कर रहा है। और यही कारण है कि 2014 सामान्य चुनावों में उन्मादी भीड़ देखी गई।

भारतीय राजनीति पर सोशल मीडिया का प्रभाव:-

भारत का 16 वां आम चुनाव जो अप्रैल और मई के दौरान 9 चरणों में हुआ था। ये था शायद हाल के युग में सबसे प्रतीक्षित चुनावों में से एक। यह बदलने के कारण था भारतीय राजनीति का परिदृश्य। सोशल मीडिया ने किस पार्टी को तय करने में अहम भूमिका निभाई? सबसे ज्यादा सीटें जीतने जा रहे हैं। अप्रैल 2013 में प्रकाशित एक दिलचस्प रिपोर्ट द्वारा इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (IAMAI) मुंबई स्थित आईरिस नॉलेज इस अध्ययन में फाउंडेशन को आईएमएआई की भी मदद मिली। इससे पता चलता है कि फेसबुक उपयोगकर्ता भारत के 543 निर्वाचन क्षेत्रों में से 160 के चुनावों के परिणामों पर भारी प्रभाव पड़ा है। इसका सबसे बड़ा कारण भारत का युवा है। रिपोर्ट के अनुसार, 50% जनसंख्या है 25 आयु वर्ग से नीचे और दूसरा 65% 35 आयु वर्ग से कम है। यह आयु वर्ग या तो है कॉलेज में पढ़ रहे हैं या विभिन्न कॉर्पोरेट घरानों में काम कर रहे हैं। कॉर्पोरेट घराने जैसे आईटी कंपनियां, बीपीओ, अनुसंधान केंद्र और उद्यमी, आदि। उनका व्यस्त कार्यक्रम है टेलीविजन और रेडियो के बीच एक आभासी दूरी बनाई। यह विशेष रूप से मामले में होता है जानकारी प्राप्त करने या साझा करने की। युवा तकनीक के अभ्यस्त हैं। अद्यतन रुझानों और विषयों के साथ। लैपटॉप, डेस्कटॉप या मोबाइल का उपयोग करके इस प्रकार की कनेक्टिविटी संभव है।

सोशल मीडिया पर व्यक्तिगत खर्च के साथ-साथ पार्टी खर्च

सोशल मीडिया कंपनी द्वारा इस महीने के उपलब्ध कराए गए आंकड़ों के मुताबिक फरवरी में, बीजेपी और उसके सहयोगियों ने कुल खर्च का 50% से अधिक हिस्सा सोशल मीडिया पर लगाया। कांग्रेस और उसके सहयोगी क्षेत्रीय दलों के बाद तीसरे स्थान पर रहे। इन गणनाओं में एक पार्टी के व्यक्ति, मंत्री, सांसद, विधायक और संगठनात्मक नेता, और संगठन स्पष्ट रूप से किसी विशेष पार्टी के साथ-साथ फेसबुक पर फैन पेजों के लिए समर्थन चाहते हैं। चुनाव संबंधी प्रचार में शामिल बीजेपी नेताओं ने ईटी को बताया कि सोशल मीडिया प्रचार समाप्त होने तक पार्टी के कुल विज्ञापन खर्च का 20-25% हिस्सा होगा। भाजपा और उसके सहयोगियों ने फरवरी में फेसबुक विज्ञापनों पर 2.37 करोड़ रुपये खर्च किए। क्षेत्रीय दलों ने करीब 19.8 लाख रुपये खर्च किए, जबकि कांग्रेस और उसके सहयोगियों ने करीब-करीब रुपये खर्च किए 10.6 लाख रु. क्षेत्रीय दलों में सबसे ज्यादा खर्च करने वाले बिरजू जनता दल थे। राष्ट्रवादी कांग्रेस पार्टी, तेलुगु देशम पार्टी, वाईएसआर कांग्रेस पार्टी और शिवसेना।

निष्कर्ष

आजकल सोशल मीडिया संचार के एक महत्वपूर्ण साधन के रूप में उभरा है और राजनीतिक लामबंदी के नए तरीके बनाए और राजनीतिक में सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं को प्रोत्साहित किया ट्वीट, स्टेटस

अपडेट, व्यक्त करके अपने राजनीतिक दलों में शामिल होने से लेकर गतिविधियों तक यूट्यूब पर ब्लॉग और वीडियो के माध्यम से समर्थन करता है।

संदर्भ

www.digitalvidya.com
www.businesstoday.in/lok-sabha-election
www.economictimes.com
www.thehindu.com
www.thehindubusinessline.com
www.washingtonpost.com
www.quoracdn.net
www.omicsonline.org
www.pressreleasewatch.blogspot.com

