The Academic
International Journal of Multidisciplinary Research

An Online Peer Reviewed / Refereed Journal
Volume 4 | Issue 9 | September 2026
ISSN: 2583-973X (Online), SJIF IF(2026): 5.6
Website: www.theacademic.in

भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका: राजनीतिक जनमत निर्माण एवं चुनावी व्यवहार का एक अध्ययन

अनिल कुमार
सहायक आचार्य, राजनीति विज्ञान विभाग,
श्री धर्मचंद गांधी जैन राजकीय महाविद्यालय बहरोड (कोटपूतली- बहरोड)

DOI : https://doi.org/10.5281/zenodo.23772093

ARTICLE DETAILS

Research Paper

Received: 27-08-2026

Accepted: 26-09-2026

Published: 20-10-2026

Keywords:

भारतीय लोकतंत्र, सोशल मीडिया, राजनीतिक जनमत, चुनावी व्यवहार, राजनीतिक जागरूकता, गलत सूचना, द्वितीयक डेटा।

ABSTRACT

"भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका: राजनीतिक जनमत निर्माण एवं चुनावी व्यवहार का एक अध्ययन" शीर्षक वाला यह शोध-पत्र भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव का अध्ययन करता है। इसका मुख्य उद्देश्य यह समझना है कि Facebook, WhatsApp, YouTube और Twitter जैसे डिजिटल मंच नागरिकों की राजनीतिक जागरूकता, जनमत निर्माण तथा चुनावी व्यवहार को किस प्रकार प्रभावित करते हैं। यह अध्ययन प्रकाशित द्वितीयक आँकड़ों पर आधारित है। इसमें Lokniti–CSDS और Konrad Adenauer Stiftung की Social Media & Political Behaviour (2019) रिपोर्ट तथा Reuters Institute की Digital News Report 2024 का उपयोग किया गया है। उपलब्ध आँकड़ों के अनुसार, 2014 से 2019 के बीच मतदाताओं में Facebook और WhatsApp का उपयोग बढ़ा। 2019 के चुनाव संबंधी रिपोर्ट में अधिक सोशल मीडिया संपर्क वाले मतदाताओं के बीच भाजपा का वोट-शेयर 43% और सोशल मीडिया संपर्क न रखने वाले मतदाताओं के बीच 36% बताया गया। हालाँकि, यह अंतर अपने आप में यह प्रमाणित नहीं करता कि सोशल मीडिया ने ही मतदान के निर्णय को प्रभावित किया। शोध में पाया गया है कि सोशल मीडिया राजनीतिक सूचनाओं के प्रसार, चुनावी मुद्दों की चर्चा और नागरिकों की भागीदारी को बढ़ावा दे सकता है। इसके माध्यम से नागरिक

Disclaimer: The opinions, interpretations, conclusions, recommendations, analyses, and statements expressed in this research article are solely those of the author(s) and do not reflect the views, policies, or positions of the Publisher, Chief Editor, Editors, Editorial Board, Reviewers, or their affiliated institutions. The author(s) are solely responsible for ensuring the originality, authenticity, and integrity of the manuscript and for ensuring that it is free from plagiarism, AI-generated content, copyright infringement, data falsification, and any other form of academic misconduct.

अपनी समस्याएँ सामने रख सकते हैं और राजनीतिक दलों तथा नेताओं से सीधे संवाद कर सकते हैं। दूसरी ओर, गलत सूचना, भ्रामक सामग्री, राजनीतिक ध्रुवीकरण और अपुष्ट संदेशों का तेज़ प्रसार लोकतांत्रिक संवाद के लिए चुनौतियाँ प्रस्तुत करता है। डिजिटल साक्षरता और इंटरनेट की असमान उपलब्धता भी नागरिकों के अनुभवों को प्रभावित करती है। अध्ययन का निष्कर्ष है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक संचार का एक महत्त्वपूर्ण माध्यम बन चुका है, लेकिन इसके प्रभाव को केवल उपयोग के आँकड़ों के आधार पर नहीं समझा जा सकता। नागरिकों को सूचना की सत्यता जाँचनी चाहिए तथा मीडिया संस्थानों, राजनीतिक दलों और डिजिटल मंचों को जिम्मेदार व्यवहार अपनाना चाहिए। चूँकि यह अध्ययन द्वितीयक डेटा पर आधारित है, इसलिए इसके निष्कर्ष उपलब्ध प्रकाशित स्रोतों की सीमाओं के अंतर्गत ही समझे जाने चाहिए।

प्रस्तावना

लोकतंत्र में नागरिकों की भागीदारी केवल मतदान तक सीमित नहीं रहती। लोग राजनीतिक सूचना प्राप्त करते हैं, मुद्दों पर चर्चा करते हैं, उम्मीदवारों और दलों के दावों का मूल्यांकन करते हैं तथा अपने अनुभवों के आधार पर राय बनाते हैं। भारत में मोबाइल फोन और सस्ते इंटरनेट के विस्तार ने इस प्रक्रिया में सोशल मीडिया को महत्वपूर्ण स्थान दिया है। Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram और X जैसे मंचों पर राजनीतिक भाषण, प्रचार सामग्री, समाचार, व्यंग्य, तथ्य-जाँच और नागरिक प्रतिक्रियाएँ तेजी से प्रसारित होती हैं।

सोशल मीडिया की खासियत यह है कि इसमें सूचना केवल ऊपर से नीचे नहीं आती। उपयोगकर्ता सामग्री को साझा, टिप्पणी और पुनर्व्याख्यायित कर सकते हैं। इससे स्थानीय समस्याओं और कम सुनी जाने वाली आवाज़ों को व्यापक दर्शक मिल सकता है। दूसरी ओर, बिना पुष्टि के संदेश, भ्रामक वीडियो, सांप्रदायिक अफवाहें और भावनात्मक राजनीतिक सामग्री भी उसी गति से फैल सकती है। इसलिए सोशल मीडिया को न तो अपने-आप लोकतंत्र को मजबूत करने वाला माध्यम माना जा सकता है, न ही इसे केवल नुकसानदायक समझना उचित है। इसका प्रभाव इस बात पर निर्भर करता है कि कौन इसका उपयोग करता है, किस तरह की सामग्री देखता है, उस पर कितना भरोसा करता है और पहले से कौन-सी राजनीतिक मान्यताएँ रखता है।

अध्ययन के उद्देश्य

1. भारत में सोशल मीडिया उपयोग के प्रकाशित रुझानों का विश्लेषण करना।

2. सोशल मीडिया संपर्क और 2019 के चुनावी वोट-पसंद के बीच रिपोर्ट किए गए संबंध का परीक्षणात्मक मूल्यांकन करना।
3. राजनीतिक जागरूकता, जनमत निर्माण, भरोसे और ध्रुवीकरण से जुड़े निष्कर्षों को समझना।
4. प्रकाशित द्वितीयक डेटा की सीमाओं के आधार पर संतुलित निष्कर्ष देना।

साहित्य-समीक्षा एवं डेटा स्रोत

इस अध्ययन का प्रमुख स्रोत Lokniti–CSDS और Konrad Adenauer Stiftung की 2019 में प्रकाशित Social Media & Political Behaviour रिपोर्ट है। यह रिपोर्ट 2019 लोकसभा चुनाव के संदर्भ में सोशल मीडिया उपयोग, राजनीतिक जागरूकता, राजनीतिक दलों के प्रति दृष्टिकोण, सूचना पर भरोसे और वोट-पसंद का विश्लेषण करती है। रिपोर्ट बताती है कि इसके उपयोग के प्रश्न 2014 से Lokniti के राष्ट्रीय सर्वेक्षणों में पूछे जाते रहे, जिससे कुछ मंचों के लिए समय के साथ तुलना संभव हुई।

रिपोर्ट के अनुसार Facebook और WhatsApp 2019 में लगभग एक-तिहाई मतदाताओं तक पहुँच चुके थे। रिपोर्ट में उच्च सोशल मीडिया संपर्क वाले मतदाताओं में राजनीतिक नारों और योजनाओं के बारे में अधिक जागरूकता भी दर्ज की गई। उदाहरण के लिए, उच्च संपर्क वाले लगभग पाँच में से चार उत्तरदाताओं ने 'चौकीदार चोर है' और 'मैं भी चौकीदार' नारों के बारे में सुना था; सोशल मीडिया से बिल्कुल संपर्क न रखने वालों में लगभग आधे को इन नारों की जानकारी नहीं थी। फिर भी रिपोर्ट ने सावधानी बरती कि अधिक जागरूकता को सीधे मतदान-निर्णय बदलने के बराबर नहीं माना जा सकता।

दूसरा स्रोत Reuters Institute की Digital News Report 2024 का भारत-खंड है। इसके अनुसार सर्वेक्षण के 54% प्रतिभागियों ने YouTube और 48% ने WhatsApp को साप्ताहिक समाचार स्रोत बताया। रिपोर्ट स्पष्ट करती है कि भारतीय नमूना मुख्यतः अंग्रेज़ी-भाषी, ऑनलाइन समाचार उपयोगकर्ताओं का है; इसलिए यह पूरे देश के सभी मतदाताओं का प्रतिनिधि सर्वेक्षण नहीं है। इस रिपोर्ट को वर्तमान डिजिटल समाचार वातावरण के पूरक संदर्भ के रूप में उपयोग किया गया है, जबकि वोट-पसंद का विश्लेषण Lokniti-CSDS की 2019 रिपोर्ट पर आधारित है।

शोध-पद्धति

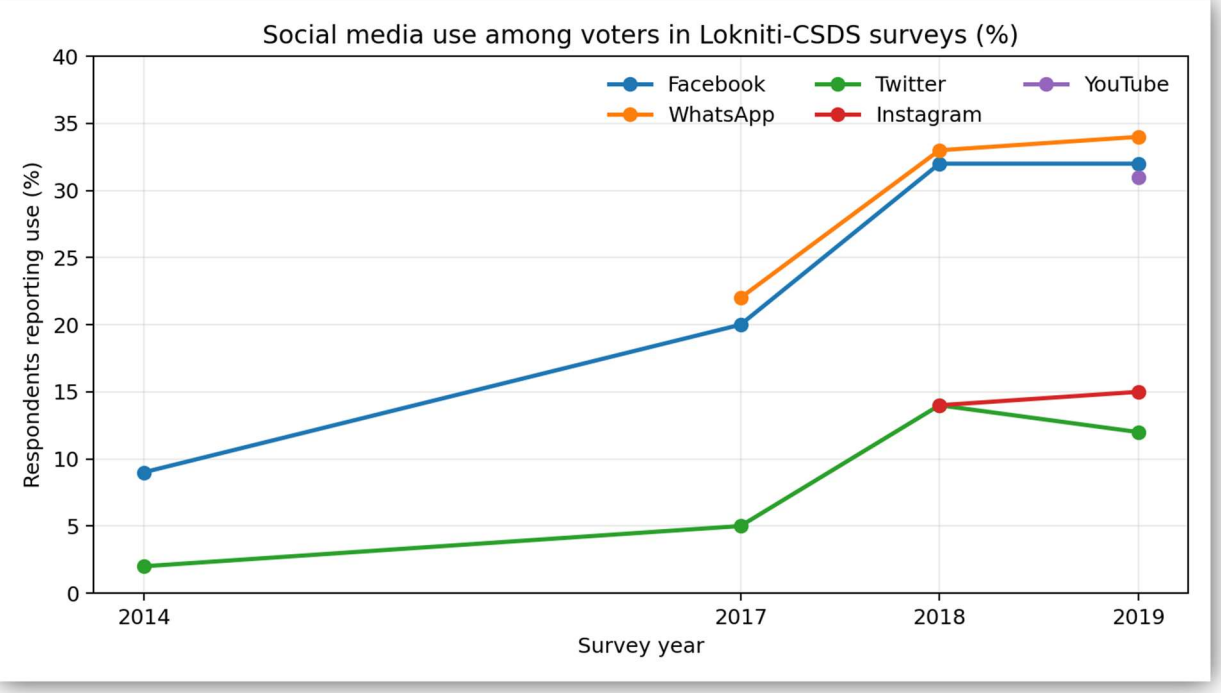
यह एक द्वितीयक डेटा-आधारित वर्णनात्मक और विश्लेषणात्मक अध्ययन है। इसमें प्रकाशित रिपोर्टों से उपलब्ध प्रतिशतों, तुलना-तालिकाओं और रिपोर्ट के लेखकों की व्याख्याओं का उपयोग किया गया है। कोई नया प्राथमिक सर्वेक्षण नहीं किया गया है और प्रकाशित प्रतिशतों को शोधकर्ता द्वारा एकत्रित डेटा के रूप में प्रस्तुत नहीं किया गया है।

सोशल मीडिया उपयोग के रुझान

तालिका 1. मतदाताओं में सोशल मीडिया मंचों का उपयोग (%)

मंच	2014	2017	2018	2019
Facebook	9	20	32	32
WhatsApp	—	22	33	34
Twitter	2	5	14	12
Instagram	—	—	14	15
YouTube	—	—	—	31

स्रोत: Lokniti-CSDS, Social Media & Political Behaviour (2019), तालिका 1.1। डैश का अर्थ है कि उस वर्ष रिपोर्ट में तुलनीय प्रश्न नहीं पूछा गया था।



चित्र 1. Lokniti-CSDS सर्वेक्षणों में सोशल मीडिया उपयोग का प्रकाशित रुझान।

तालिका 1 से पता चलता है कि 2014 में Facebook का उपयोग 9% था, जो 2019 में बढ़कर 32% हो गया। WhatsApp का उपयोग 2017 में 22% से बढ़कर 2019 में 34% तक पहुँचा। YouTube के बारे में प्रश्न पहली बार 2019 में पूछा गया और 31% उत्तरदाताओं ने इसके उपयोग की सूचना दी। Twitter का उपयोग 2018 के 14% से 2019 में 12% हुआ, जिससे स्पष्ट होता है कि सभी मंच एक समान गति से नहीं बढ़ रहे थे।

रिपोर्ट में यह भी कहा गया है कि कुल मतदाताओं में सोशल मीडिया संपर्क बहुत असमान था। लगभग 10% मतदाताओं को उच्च संपर्क वाला समूह माना गया, जबकि लगभग 64% का किसी भी मापे गए मंच से संपर्क नहीं था। स्मार्टफोन का स्वामित्व शहरों में गाँवों की तुलना में, पुरुषों में महिलाओं की तुलना में और उच्च जाति समूहों में दलित तथा आदिवासी समूहों की तुलना में अधिक पाया गया। इससे डिजिटल मंचों पर मौजूदगी को केवल व्यक्तिगत पसंद से समझना पर्याप्त नहीं है; आर्थिक संसाधन, शिक्षा, स्थान और सामाजिक संरचना भी महत्वपूर्ण हैं।

जनमत निर्माण और राजनीतिक जागरूकता

सोशल मीडिया राजनीतिक मुद्दों की दृश्यता बढ़ा सकता है। चुनावी नारों, सरकारी योजनाओं, सुरक्षा घटनाओं और उम्मीदवारों के वक्तव्यों पर बार-बार सामग्री दिखाई देने से मतदाता उन विषयों से परिचित हो सकते हैं। Lokniti-CSDS की रिपोर्ट में उच्च संपर्क वाले लोगों के बीच 2019 चुनाव से जुड़े प्रमुख नारों के प्रति अधिक जागरूकता दर्ज की गई। इसी तरह NYAY योजना के बारे में जानकारी का स्तर सोशल मीडिया संपर्क के साथ बढ़ता दिखा। यह परिणाम इस धारणा का समर्थन करता है कि डिजिटल मंच राजनीतिक सूचना के प्रसार में भूमिका निभाते हैं।

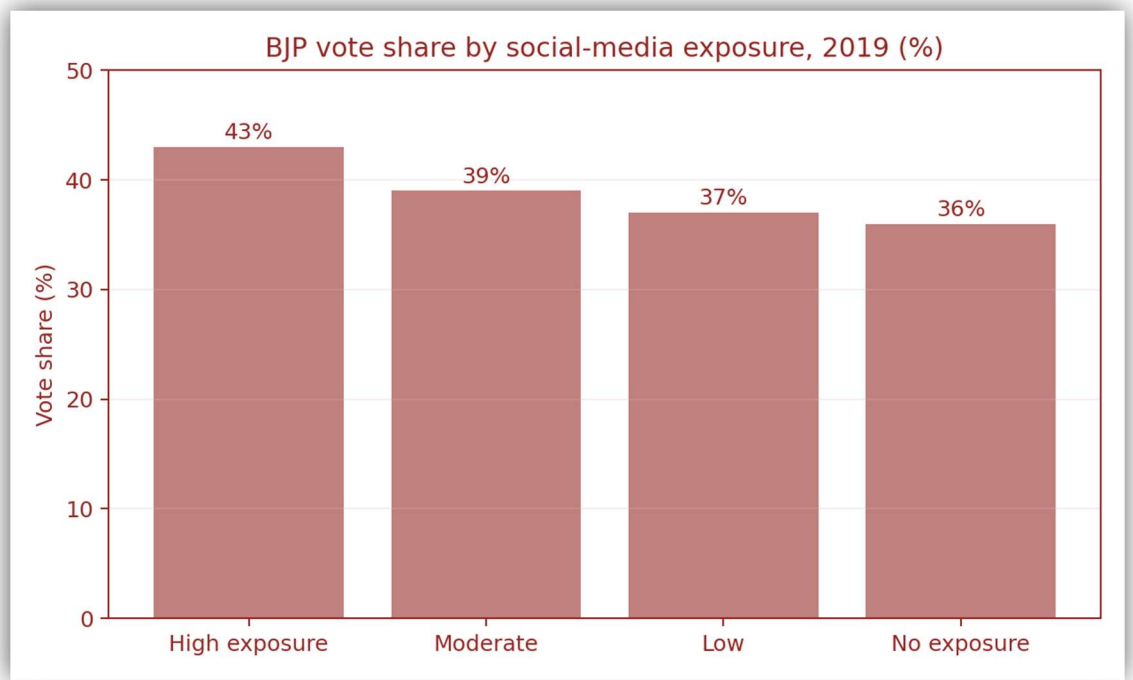
लेकिन जागरूकता और सहमति अलग बातें हैं। किसी मतदाता ने कोई नारा सुना हो, इसका अर्थ यह नहीं कि वह उससे सहमत है या उसी आधार पर वोट देता है। सोशल मीडिया पर मिलने वाली सामग्री पहले से मौजूद राजनीतिक विचारों को मजबूत भी कर सकती है और कभी-कभी नई जानकारी देकर उन्हें बदल भी सकती है। रिपोर्ट में उच्च संपर्क वाले समूहों में कुछ मुद्दों पर अधिक तीव्र या विपरीत विचारों की संभावना दिखाई गई। इस तरह सोशल मीडिया सार्वजनिक बहस को सक्रिय कर सकता है, लेकिन कुछ परिस्थितियों में राजनीतिक पहचान और ध्रुवीकरण को भी बढ़ा सकता है।

चुनावी व्यवहार और वोट-पसंद

तालिका 2. सोशल मीडिया संपर्क के स्तर के अनुसार भाजपा का वोट-शेयर, 2019 (%)

सोशल मीडिया संपर्क	भाजपा का वोट-शेयर
उच्च संपर्क	43%
मध्यम संपर्क	39%
कम संपर्क	37%
कोई संपर्क नहीं	36%

स्रोत: Lokniti-CSDS, Social Media & Political Behaviour (2019), अनुभाग 4, चित्र 4.1 के साथ दिया गया विवरण।



चित्र 2. सोशल मीडिया संपर्क और भाजपा के प्रकाशित वोट-शेयर का संबंध।

तालिका 2 में उच्च संपर्क वाले समूह में भाजपा का वोट-शेयर 43% और बिना संपर्क वाले समूह में 36% बताया गया है—अर्थात 7 प्रतिशत-बिंदु का अंतर। पहली नज़र में यह सोशल मीडिया संपर्क और वोट-पसंद के बीच संबंध का संकेत देता है। फिर भी रिपोर्ट बताती है कि उच्च संपर्क वाला समूह कुल मतदाताओं का केवल लगभग 10% था, जबकि कोई संपर्क न रखने वाला समूह लगभग 64% था। बिना सोशल मीडिया संपर्क वाले मतदाताओं में भी भाजपा का वोट-शेयर 36% था, जो रिपोर्ट में पार्टी के समग्र 37% के करीब था। इसलिए इन प्रतिशतों से यह निष्कर्ष नहीं निकाला जा सकता कि सोशल मीडिया ने अकेले चुनाव परिणाम तय किया।

समुदाय और शिक्षा के आधार पर विश्लेषण और भी मिश्रित तस्वीर देता है। उच्च जाति, आदिवासी और मुस्लिम उत्तरदाताओं के कुछ वर्गों में अधिक संपर्क के साथ NDA का वोट-शेयर अधिक दिखाई दिया, लेकिन OBC और दलित समूहों में यह पैटर्न लगातार नहीं था। शिक्षा के अनुसार भी उच्च सोशल मीडिया संपर्क वाले कॉलेज-शिक्षित उत्तरदाताओं में NDA का वोट-शेयर अधिक था, जबकि कम शिक्षित समूहों में ऐसा साफ रुझान नहीं मिला। इससे पता चलता है कि सोशल मीडिया का संबंध सामाजिक पृष्ठभूमि और पहले से मौजूद राजनीतिक प्राथमिकताओं से अलग करके नहीं देखा जा सकता।

रिपोर्ट में केवल 3% उत्तरदाताओं ने सोशल मीडिया को अपना मुख्य राजनीतिक समाचार स्रोत बताया; सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के भीतर यह अनुपात 6% था। इसके विपरीत, 49% ने टेलीविजन को मुख्य स्रोत बताया। यह तथ्य लोकप्रियता और प्राथमिक सूचना-स्रोत के बीच अंतर दिखाता है। कोई मतदाता WhatsApp या YouTube उपयोग कर

सकता है, पर उसकी राजनीतिक समझ टीवी, अखबार, परिवार, स्थानीय समुदाय और व्यक्तिगत अनुभवों से भी बन सकती है।

समाचार पर भरोसा और गलत सूचना

सोशल मीडिया की राजनीतिक भूमिका का मूल्यांकन केवल पहुँच से नहीं किया जा सकता; सूचना पर भरोसा भी महत्त्वपूर्ण है। Lokniti-CSDS की रिपोर्ट में सोशल मीडिया पर साझा समाचार के प्रति भरोसे के बारे में पूछे जाने पर लगभग हर मंच के उपयोगकर्ताओं में करीब एक-चौथाई ने कहा कि उन्हें ऐसी खबरों पर बिल्कुल भरोसा नहीं है। दैनिक और साप्ताहिक उपयोगकर्ताओं में भी 'बहुत भरोसा' करने वालों की तुलना में 'बिल्कुल भरोसा नहीं' करने वालों का अनुपात उल्लेखनीय था। रिपोर्ट के लेखकों ने निष्कर्ष निकाला कि उपयोग बढ़ने के साथ जागरूकता और विचारों की दृढ़ता बढ़ सकती है, लेकिन सूचना पर भरोसे की कमी प्रभाव को सीमित करती है।

यह निष्कर्ष आज भी एक उपयोगी सावधानी है। किसी संदेश का वायरल होना उसकी सत्यता का प्रमाण नहीं है। तस्वीर का मूल संदर्भ, वीडियो की तारीख, उद्धरण का पूरा हिस्सा और स्वतंत्र समाचार स्रोत जाँचना आवश्यक है। डिजिटल साक्षरता, राजनीतिक विज्ञापनों की पारदर्शिता, तथ्य-जाँच संस्थाओं की उपलब्धता और प्लेटफॉर्मों की जवाबदेही लोकतांत्रिक विमर्श को अधिक विश्वसनीय बनाने में मदद कर सकती है।

लोकतांत्रिक अवसर, चुनौतियाँ और अध्ययन की सीमाएँ

सोशल मीडिया ने भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक संवाद के लिए नए रास्ते खोले हैं। पहले किसी स्थानीय समस्या को व्यापक सार्वजनिक चर्चा तक पहुँचाने के लिए समाचार-पत्र, टेलीविजन या किसी संगठित राजनीतिक मंच का सहारा अधिक आवश्यक होता था। अब नागरिक सड़क, पानी, शिक्षा, रोजगार या सार्वजनिक सेवाओं से जुड़ी समस्या का विवरण, तस्वीर या वीडियो साझा करके लोगों का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं। इस तरह डिजिटल मंच नागरिकों को केवल सूचना का उपभोक्ता नहीं, बल्कि सूचना के निर्माता और प्रसारक की भूमिका भी देते हैं। यदि ऐसी सामग्री जिम्मेदारी से साझा की जाए, तो प्रशासनिक जवाबदेही और सार्वजनिक चर्चा को बल मिल सकता है।

इन अवसरों के साथ कुछ गंभीर चुनौतियाँ भी जुड़ी हैं। सोशल मीडिया पर राजनीतिक संदेश अक्सर छोटे, भावनात्मक और तेज़ी से फैलने वाले रूप में प्रस्तुत होते हैं। जटिल नीतिगत प्रश्नों को कभी-कभी एक नारे, अधूरी क्लिप या भ्रामक शीर्षक तक सीमित कर दिया जाता है। इससे नागरिकों के लिए अलग-अलग पक्षों के तर्कों को समझना कठिन हो सकता है। राजनीतिक दलों और समर्थक समूहों द्वारा एक ही संदेश को बार-बार साझा किए जाने पर उसकी लोकप्रियता वास्तविक जनसमर्थन से अधिक दिखाई दे सकती है। इसलिए ऑनलाइन लोकप्रियता, वास्तविक जनमत और मतदान के व्यवहार को एक ही चीज़ मानना उचित नहीं है।

डिजिटल असमानता भी इस अध्ययन के लिए महत्त्वपूर्ण संदर्भ है। इंटरनेट कनेक्टिविटी, स्मार्टफोन की उपलब्धता, डिजिटल साक्षरता, भाषा और समय की उपलब्धता सभी नागरिकों के लिए समान नहीं हैं। किसी व्यक्ति के पास इंटरनेट होने का अर्थ यह भी नहीं कि वह विश्वसनीय राजनीतिक जानकारी तक समान रूप से पहुँच सकता है। ग्रामीण क्षेत्रों, कम आय वाले परिवारों और कम डिजिटल दक्षता वाले नागरिकों के अनुभव अलग हो सकते हैं। इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया पर सक्रिय उपयोगकर्ताओं की आवाज़ सार्वजनिक चर्चा में अधिक सुनाई दे सकती है, जबकि कम सक्रिय या ऑफलाइन नागरिकों की प्राथमिकताएँ कम दिखाई देती हैं। इस कारण ऑनलाइन बहस को पूरे देश की राय का प्रतिनिधि मानने से पहले सावधानी आवश्यक है।

लोकतांत्रिक संवाद की गुणवत्ता सुधारने के लिए नागरिकों, मीडिया संस्थानों, चुनावी संगठनों और डिजिटल मंचों—सभी की भूमिका है। नागरिक किसी राजनीतिक दावे को आगे भेजने से पहले उसके मूल स्रोत, तारीख और संदर्भ की जाँच कर सकते हैं। समाचार संस्थान तथ्य-जाँच और स्पष्ट सुधार प्रकाशित करके गलत सूचना के प्रसार को कम करने में मदद कर सकते हैं। राजनीतिक दलों को भी विरोधियों के बारे में अपुष्ट सामग्री साझा करने से बचना चाहिए और अपने दावों के प्रमाण सार्वजनिक करने चाहिए। डिजिटल मंचों पर पारदर्शी विज्ञापन-लेबल, शिकायत निवारण और राजनीतिक सामग्री के प्रसार से जुड़े स्पष्ट नियम उपयोगी हो सकते हैं। इन उपायों का उद्देश्य राजनीतिक अभिव्यक्ति को रोकना नहीं, बल्कि नागरिकों को अधिक सूचित निर्णय लेने योग्य बनाना होना चाहिए।

इस शोध की कुछ सीमाएँ स्पष्ट रखना आवश्यक है। इसमें प्रकाशित द्वितीयक स्रोतों के प्रतिशत और निष्कर्षों का उपयोग किया गया है; मूल उत्तरदाता-स्तर का डेटा उपलब्ध न होने के कारण स्वतंत्र पुनर्गणना या कारणात्मक निष्कर्ष निकालना संभव नहीं है। अलग-अलग रिपोर्टों के नमूने, प्रश्नों की भाषा, सर्वेक्षण का समय और समाचार उपयोग की परिभाषाएँ भी भिन्न हो सकती हैं। विशेष रूप से 2019 के चुनाव संबंधी निष्कर्षों को 2024 या वर्तमान राजनीतिक व्यवहार पर सीधे लागू नहीं किया जा सकता। भविष्य में अधिक हालिया, बहुभाषी और ग्रामीण-शहरी प्रतिनिधित्व वाले सर्वेक्षणों के साथ गहन साक्षात्कार और क्षेत्रीय अध्ययन जोड़ना उपयोगी होगा। इससे यह समझने में मदद मिलेगी कि नागरिक सोशल मीडिया पर मिली राजनीतिक जानकारी को किस तरह परखते हैं और वह उनके निर्णयों में कितनी भूमिका निभाती है।

चर्चा

द्वितीयक डेटा से उभरती तस्वीर संतुलित है। सोशल मीडिया राजनीतिक संदेशों और चुनावी नारों को फैलाने, मुद्दों के बारे में जागरूकता बढ़ाने और राजनीतिक भागीदारी को आसान बनाने में योगदान दे सकता है। लेकिन वोट-पसंद से उसका संबंध हर समूह में समान नहीं है। उच्च संपर्क वाले समूह में भाजपा के वोट-शेयर का अधिक होना अपने-आप कारणात्मक प्रभाव नहीं दर्शाता, क्योंकि यह समूह शिक्षा, आय, शहरी निवास और सामाजिक पृष्ठभूमि के लिहाज़ से दूसरे समूहों से अलग भी हो सकता है।

Reuters Institute की 2024 रिपोर्ट में YouTube और WhatsApp का समाचार उपयोग बहुत अधिक दिखता है, पर उसका नमूना मुख्यतः अंग्रेज़ी-भाषी ऑनलाइन समाचार उपयोगकर्ताओं का है। इस कारण 2024 के आँकड़ों को 2019 के Lokniti-CSDS मतदाता सर्वेक्षण से सीधे जोड़कर कोई समय-श्रृंखला या कारणात्मक निष्कर्ष नहीं निकाला जा सकता। दोनों स्रोत अलग प्रश्नों और अलग नमूनों पर आधारित हैं; वे एक-दूसरे के पूरक संदर्भ हैं, एक ही सर्वेक्षण की निरंतर कड़ी नहीं।

आगे के शोध में आयु, शिक्षा, लिंग, ग्रामीण-शहरी निवास, सामाजिक समूह, पारंपरिक मीडिया का उपयोग और राजनीतिक रुचि जैसे कारकों को नियंत्रित करना चाहिए। इससे यह बेहतर समझा जा सकेगा कि सोशल मीडिया का स्वतंत्र संबंध कितना है और कितना अंतर अन्य सामाजिक-राजनीतिक विशेषताओं से समझाया जा सकता है।

निष्कर्ष

इस अध्ययन का निष्कर्ष है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र के राजनीतिक सूचना-परिवेश का महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन चुका है। Lokniti-CSDS के प्रकाशित सर्वेक्षण से 2014–2019 के बीच Facebook और WhatsApp के उपयोग में वृद्धि, राजनीतिक नारों के प्रति अधिक जागरूकता और कुछ समूहों में वोट-पसंद के साथ संबंध का संकेत मिलता है। साथ ही, रिपोर्ट का अपना निष्कर्ष सावधानीपूर्ण है: सोशल मीडिया संपर्क और वोट-पसंद के बीच संबंध जटिल है, समुदायों के अनुसार बदलता है और अकेले चुनावी परिणाम की व्याख्या नहीं करता।

संदर्भ सूची

1. Lokniti–Centre for the Study of Developing Societies (CSDS) & Konrad Adenauer Stiftung. (2019).SocialMedia&PoliticalBehaviour.https://www.lokniti.org/media/upload_files/Social%20media%20and%20Political%20Behaviour%20report%20new.pdf
2. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). Digital News Report 2024: India. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/india
3. Lokniti–CSDS. National Election Studies. https://lokniti.org/national-election-studies
4. CSDS. Data Unit: Register for Access. https://www.csds.in/data-unit-register-for-access-0