

भारत में चुनाव प्रचार और सोशल मीडिया का प्रभाव।

डा मनीष साव परीक्षा नियंत्रक

पंडित सुंदर लाल शर्मा मुक्त विश्वविद्यालय बिलासपुर, एवम प्रभारी कुलसचिव

सारांश

यह शोध सोशल मीडिया के उदय और भारत में राजनीतिक दलों के चुनाव अभियानों के लिए एक उपकरण के रूप में इसके उपयोग के बीच संबंधों की जांच करता है। सोशल मीडिया भारतीय चुनाव प्रणाली में एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है, जो मतदाताओं, विशेष रूप से युवा वयस्कों को आकर्षित करने में केंद्रीय भूमिका निभा रहा है। ये मंच राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों को बड़ी संख्या में मतदाताओं तक तेजी से पहुंचने और उनके साथ सक्रिय रूप से जुड़ने में सक्षम बनाते हैं। पारंपरिक मीडिया के विपरीत, सोशल मीडिया राजनेताओं को अपने विश्वासों, लक्ष्यों और उपलब्धियों को सीधे मतदाताओं के साथ साझा करने की अनुमति देता है, जिससे अभियान में भागीदारी की भावना को बढ़ावा मिलता है। सोशल मीडिया पर्दे के पीछे की अंतर्दृष्टि भी प्रदान करता है और महत्वपूर्ण लक्ष्य समूहों के लिए प्रासंगिक समाचारों के संग्रह की सुविधा प्रदान करता है। सोशल मीडिया के उपयोग में उल्लेखनीय वृद्धि राजनीतिक भागीदारी और मतदाता जुड़ाव पर इसके प्रभाव में अनुसंधान की आवश्यकता पर प्रकाश डालती है। यह अध्ययन मतदाताओं तक पहुंचने के लिए एक माध्यम के रूप में सोशल मीडिया के उदय पर केंद्रित है और जांच करता है कि लोग चुनाव अभियानों के दौरान सोशल मीडिया का उपयोग क्यों करते हैं, उपयोग और संतुष्टि सिद्धांत के आधार पर। इन पहलुओं का विश्लेषण करके, शोध का उद्देश्य यह समझना है कि सोशल मीडिया भारतीय संदर्भ में मतदाता व्यवहार और राजनीतिक जुड़ाव को कैसे प्रभावित करता है।

मुख्य शब्द: सोशल मीडिया, चुनाव अभियान, उपयोग और संतुष्टि सिद्धांत, भारत

परिचय

हाल के वर्षों में, सोशल मीडिया चुनाव अभियानों के दौरान राजनीतिक संचार का एक अभिन्न अंग बन गया है। इंटरनेट के आगमन ने संचार को पारंपरिक मीडिया से सोशल मीडिया प्लेटफार्मों में बदल दिया है, जो महत्व में तेजी से बढ़े हैं। भारत में 2014 के संसदीय आम चुनाव के दौरान, राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों ने मतदाताओं को जुटाने के लिए बड़े पैमाने पर सोशल मीडिया का उपयोग किया। इस बदलाव ने राजनीतिक संचार शोधकर्ताओं से महत्वपूर्ण ध्यान आकर्षित किया है, जो राजनीतिक जानकारी प्राप्त करने और ऑनलाइन दूरियों के साथ जुड़ने के एक नए साधन के रूप में सोशल मीडिया के राजनीतिक प्रभाव की खोज करने में रुचि रखते हैं।

ट्विटर, फेसबुक और यूट्यूब जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को अब राजनीतिक रूप से परिवर्तनकारी तकनीकों के रूप में देखा जाता है, जैसे कि समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन जैसे शास्त्रीय मीडिया। ये प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं को उपन्यास तरीकों से समाचार और सूचना प्राप्त करने, संसाधित करने और प्रसारित करने की अनुमति देते हैं, जिससे राजनेताओं को पारंपरिक मास मीडिया को दरकिनार करते हुए नागरिकों के साथ सीधे संवाद करने में सक्षम बनाया जा सकता है। सोशल मीडिया तेजी से और अधिक लक्षित संचार की सुविधा प्रदान करता है, प्रतिक्रियाओं, प्रतिक्रिया और ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों राजनीतिक गतिविधियों में भागीदारी पैदा करता है। व्यक्तिगत नेटवर्क पर पोस्ट

किए गए संदेशों को साझा किए जाने पर, नए दर्शकों तक पहुंचने और आगे की सहभागिता को बढ़ावा देने के लिए प्रवर्धित किया जा सकता है।

सोशल मीडिया की बढ़ती उपस्थिति और बदलते मीडिया उपयोग पैटर्न के बावजूद, ऑनलाइन राजनीतिक जुड़ाव अक्सर राजनीति और इंटरनेट पर पहले से सक्रिय व्यक्तियों तक ही सीमित रहता है। इस अध्ययन का उद्देश्य भारत में सोशल मीडिया के राजनीतिक प्रभाव पर ध्यान केंद्रित करना है, चुनाव अभियानों के दौरान इसकी भूमिका और राजनीतिक भागीदारी पर इसके प्रभाव पर ध्यान केंद्रित करना है। उपयोग और संतुष्टि सिद्धांत के लेंस के माध्यम से सोशल मीडिया के उदय और उपयोग की जांच करके, अनुसंधान चुनावों के दौरान सोशल मीडिया के उपयोग के पीछे की मंशा और भारतीय लोकतंत्र के लिए इसके व्यापक प्रभावों को समझने की कोशिश करता है।

20 वीं शताब्दी ने नए संचार रूपों के एक अभूतपूर्व अभिसरण को चिह्नित किया, जिसने जन संचार के क्षेत्र को पहले की तरह बदल दिया। बिजली, टेलीफोन, ऑटोमोबाइल और हवाई जहाज जैसे नवाचारों ने दुनिया को और अधिक सुलभ बनाकर समाज में क्रांति ला दी। इसके बाद, इंटरनेट के आगमन – एक विश्व स्तर पर परस्पर नेटवर्क – ने जनता के लिए उपलब्ध मनोरंजन और जानकारी की गुणवत्ता, सीमा और पसंद का विस्तार किया। नए संचार मीडिया ने दुनिया भर में लोकतंत्रों, समाजों और अर्थव्यवस्थाओं को बढ़ावा देने और बनाए रखने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। सोशल मीडिया, विशेष रूप से, नागरिकों को सूचित सामाजिक-आर्थिक और राजनीतिक निर्णय लेने के लिए आवश्यक जानकारी प्रदान करता है, महिलाओं, युवाओं और हाशिए के समूहों की आवाज को बढ़ाता है। यह नया संचार रूप अपनी खुली और सुलभ प्रकृति के कारण शास्त्रीय जन मीडिया की तुलना में अधिक अक्सर प्रदान करता है, जो सूचना की एक विशाल सरणी पेश करता है।

इंटरनेट आधुनिक समय की सबसे गतिशील घटनाओं में से एक साबित हुआ है, जो लोकतांत्रिक समाजों की उन्नति में महत्वपूर्ण योगदान देता है। इस शोध का उद्देश्य भारत में चुनावी प्रक्रिया पर वेब-आधारित जानकारी की भूमिका और इसके प्रभावों का अध्ययन करना है।

भारतीय संदर्भ

भारत के चुनावी परिदृश्य में कई उल्लेखनीय उपलब्धियां पहली बार देखी गई हैं। पहली बार, लाखों युवा मतदाता भाग ले रहे हैं, राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों द्वारा अभियान व्यय संयुक्त राज्य अमेरिका में उन लोगों के बाद दूसरे स्थान पर है, और शास्त्रीय जन मीडिया चैनल अपनी विशिष्टता दिखाने के लिए प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं। इसके अलावा, सोशल मीडिया चुनाव प्रक्रिया में अभूतपूर्व रूप से सक्रिय भूमिका निभा रहा है। पिछले दशक में, भारत ने उल्लेखनीय इंटरनेट प्रसार देखा है, जिसका उपयोग केवल तीन वर्षों में 100 मिलियन से 200 मिलियन लोगों तक बढ़ गया है – 10 मिलियन से 235 मिलियन उपयोगकर्ताओं तक बढ़ने में लगने वाले दशक के विपरीत। इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (आईएमएआई) की एक रिपोर्ट के अनुसार, जून 2014 तक, भारत में 243 मिलियन इंटरनेट उपयोगकर्ताओं तक पहुंचने की उम्मीद थी, जो संयुक्त राज्य अमेरिका को दुनिया के दूसरे सबसे बड़े इंटरनेट आधार के रूप में पार कर रहा था।

सोशल मीडिया का प्रभाव

इस तीव्र विकास ने विद्वानों को भारत में विभिन्न इलाकों और समुदायों में इंटरनेट को एक मार्गदर्शक शक्ति के रूप में देखने के लिए प्रेरित किया है। कुछ लोगों का तर्क है कि इंटरनेट विकास, लोकतंत्र और सांस्कृतिक परिवर्तन के एक नए युग की शुरुआत करने की क्षमता के साथ एक उभरता हुआ समतावादी और सशक्त उपकरण है। भारत में इंटरनेट का सामाजिक-आर्थिक प्रभाव शिक्षा, संचार, समाजीकरण, स्वास्थ्य देखभाल, विकास और मनोरंजन जैसे जीवन के विभिन्न पहलुओं को बढ़ाते हुए तेजी से दिखाई दे रहा है।

भारतीय दुनिया के सबसे सक्रिय सोशल मीडिया यूजर्स में से हैं। भारत में सोशल मीडिया परिवर्तन की मांग करने, महिलाओं के खिलाफ हिंसा, भ्रष्टाचार, नौकरशाही लालफीताशाही, और बेहतर शासन की आवश्यकता जैसी सामाजिक बुराइयों को संबोधित करने के लिए एक मंच का प्रतिनिधित्व करने के लिए आया है। भारत ने सोशल मीडिया के उदय को उजागर करने वाली कई महत्वपूर्ण घटनाओं का अनुभव किया है: ऑनलाइन-ईंधन भ्रष्टाचार विरोधी अभियान, अत्याचारों के खिलाफ सार्वजनिक आक्रोश, और गुवाहाटी भीड़ छेड़छाड़ की घटना जैसी घटनाओं के खिलाफ राष्ट्रीय लामबंदी, जिसके कारण गिरफ्तारी और दोषसिद्धि हुई। ये घटनाएं भारत के सामाजिक-राजनीतिक परिदृश्य में सोशल मीडिया की परिवर्तनकारी भूमिका को रेखांकित करती हैं।

भारत में चुनाव प्रणाली

भारत एक समाजवादी, धर्मनिरपेक्ष, लोकतांत्रिक गणराज्य और दुनिया का सबसे बड़ा लोकतंत्र है। आधुनिक भारतीय राष्ट्र-राज्य 15 अगस्त 1947 को अस्तित्व में आया। भारत सरकार की संसदीय प्रणाली के साथ एक संवैधानिक लोकतंत्र के रूप में कार्य करता है, जो मूल रूप से नियमित, स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव कराने के लिए प्रतिबद्ध है। ये चुनाव सरकार की संरचना, संसद के दोनों सदनों की सदस्यता और राज्य और केंद्र शासित प्रदेश विधानसभाओं को निर्धारित करते हैं। प्रेसीडेंसी और वाइस-प्रेसीडेंसी इस प्रणाली में सर्वोच्च कार्यालय हैं।

भारत में आम चुनाव कराने में दुनिया के सबसे बड़े चुनावी आयोजन का प्रबंधन शामिल है। मतदाता 800 मिलियन से अधिक हैं, देश भर में 800,000 से अधिक मतदान केंद्रों में मतदान करते हैं, भौगोलिक और जलवायु क्षेत्रों की एक विस्तृत श्रृंखला को कवर करते हैं – बर्फ से ढके पहाड़ों से रेगिस्तान और कम आबादी वाले क्षेत्रों तक।

भारत के संविधान ने चुनाव आयोग को संपूर्ण चुनावी प्रक्रिया के अधीक्षण, निर्देशन और नियंत्रण का अधिकार दिया है। इसमें संसद और राज्य विधानसभाओं के चुनाव, साथ ही भारत के राष्ट्रपति और उपराष्ट्रपति के कार्यालय शामिल हैं। चुनाव आयोग राजनीतिक दलों, उम्मीदवारों और मतदाताओं सहित सभी हितधारकों की संतुष्टि के लिए इन जटिल चुनावी अभ्यासों को सफलतापूर्वक आयोजित करने में गर्व महसूस करता है।

भारत के चुनावों में जटिल राजनीतिक लामबंदी और संगठनात्मक रसद शामिल है जो विश्व स्तर पर अद्वितीय है। भारत में चुनाव विभिन्न राजनीतिक दलों के उम्मीदवारों के बीच लड़ा जाता है, जिसमें मतदाता एक को अपने प्रतिनिधि के रूप में चुनते हैं। निर्दलीय उम्मीदवार भी भाग ले सकते हैं। चुनावी प्रक्रिया में कई प्रमुख चरण शामिल हैं: निर्वाचन क्षेत्रों का परिशीमन, मतदाता सूचियों की तैयारी, नामांकन पत्रों को दाखिल करना और उनकी जांच, चुनाव अभियान, मतदान, वोटों की गिनती और परिणामों की घोषणा। यह व्यापक प्रक्रिया दुनिया के सबसे बड़े लोकतंत्र में प्रतिनिधियों के लोकतांत्रिक चयन को सुनिश्चित करती है।

भारत में सोशल मीडिया का उपयोग

भारत में सोशल मीडिया आज के आधुनिक समाज में युवा पीढ़ी के जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है। यह उन्हें संवाद करने, संदेशों का आदान-प्रदान करने, ज्ञान साझा करने और भौतिक दूरी की परवाह किए बिना बातचीत करने में सक्षम बनाता है। सोशल मीडिया देश भर के लोगों को जोड़ता है, मतभेदों आर भौगोलिक सीमाओं को पार करता है, इस प्रकार समय और स्थान को संकुचित करता है। मीडिया के अभिसरण और वैश्वीकरण के प्रभावों ने राष्ट्र को अधिक संवादात्मक बना दिया है। नई पीढ़ी संचार और ऑनलाइन संबंध बनाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने में तेजी से सहज महसूस करती है। मध्यम आयु वर्ग के वयस्क भी इस तकनीक का उपयोग करने में माहिर हैं, जो तकनीकी युग में बड़े हुए हैं। युवा, विशेष रूप से, नई तकनीकों को अपनाने के लिए जल्दी हैं, अपनी ऑनलाइन और ऑफलाइन गतिविधियों के बीच की रेखाओं को धुंधला कर रहे हैं।

भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के बीच सोशल मीडिया अपनाने की संख्या लगभग 84: है, जो लगभग 110 मिलियन सोशल नेटवर्क उपयोगकर्ताओं का अनुवाद करती है। फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब और गूगल जैसे प्लेटफार्मों ने भारत में 2014 के संसदीय आम चुनाव में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई, राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों ने पारंपरिक मीडिया के अलावा अपने संदेशों का प्रसार करने के लिए इन आउटलेट्स का उपयोग किया। फेसबुक उपयोगकर्ता वृद्धि एशिया-प्रशांत क्षेत्र में विशेष रूप से उल्लेखनीय है, भारत, इंडोनेशिया और जापान में गोद लेने की दर वैश्विक औसत से कहीं अधिक है। मध्य पूर्व, अफ्रीका और लैटिन अमेरिका भी औसत से अधिक विकास दर प्रदर्शित करते हैं। दुनिया भर में सामाजिक नेटवर्क विज्ञापन राजस्व में वृद्धि जारी है, भारत ने 2013 में 2.9: योगदान दिया।

हालांकि, भारत में सोशल नेटवर्किंग का उपयोग मुख्य रूप से एक शहरी घटना बनी हुई है, जिसमें 84: उपयोगकर्ता शहरी और अर्ध-शहरी पृष्ठभूमि से आते हैं। अपने डिजिटल भविष्य को आगे बढ़ाने के लिए, भारत को इन प्रयासों को ग्रामीण क्षेत्रों तक विस्तारित करना चाहिए। अरबों की मजबूत आबादी के बीच ऑनलाइन उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़ाना डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र और सामाजिक प्रौद्योगिकियों की समग्र गोद लेने की दर को बढ़ाने के लिए महत्वपूर्ण है। भारत में सोशल मीडिया उपयोगकर्ता मुख्य रूप से युवा हैं, जिनमें से लगभग 75: 35 वर्ष से कम आयु के हैं और लगभग आधे 25 वर्ष से कम आयु के हैं। ये उपयोग पैटर्न भारत में नए मीडिया के विस्तार, अनुकूलनशीलता और भविष्य की संभावनाओं को इंगित करते हैं।

भारत में सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के लिए प्राथमिक गतिविधियों में सूचना की खोज, सोशल नेटवर्किंग और ईमेल संचार शामिल हैं। ऑनलाइन दर्शकों का 84: से अधिक विभिन्न संचार और ऑनलाइन गतिविधियों के लिए सामाजिक नेटवर्क का उपयोग करता है। यह प्रवृत्ति इस बात पर प्रकाश डालती है कि युवा पीढ़ी भारत में समकालीन मीडिया क्रांति का नेतृत्व कर रही है। सूचना आर मनोरंजन उद्देश्यों के लिए युवा पीढ़ी द्वारा सोशल मीडिया का विकास और उपयोग वर्तमान रुझानों को दर्शाता है और निरंतर रूप की ओर प्रक्षेपवक्र का सुझाव देता है।

सोशल मीडिया और भारतीय 2014 संसदीय चुनाव

भारत के 2014 के संसदीय चुनाव को अक्सर इसकी व्यापक ऑनलाइन गतिविधि के कारण "सोशल मीडिया चुनाव" के रूप में जाना जाता है, जिससे यह विश्व स्तर पर अब तक का सबसे बड़ा लोकतांत्रिक चुनाव बन गया है। इस चुनाव को चिह्नित करने वाले कई प्रमुख कारक हैं: 18-23 आयु वर्ग के 150 मिलियन मतदाता नए पात्र थे, दो-तिहाई आबादी 35 वर्ष से कम थी, और मतदाता मतदान रिकॉर्ड 66.4 प्रतिशत था। भारत की इंटरनेट पहुंच भी काफी बढ़ी है, अनुमानित 243 मिलियन उपयोगकर्ताओं या लगभग 19 प्रतिशत आबादी तक पहुंच गई है।

इंटरनेट अपनाने और सोशल मीडिया के उपयोग में वृद्धि ने चुनाव में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। पारंपरिक मीडिया में बढ़ते अविश्वास के साथ, राजनेताओं और उपयोगकर्ताओं दोनों ने खुद को व्यक्त करने और पारदर्शिता प्रदर्शित करने के लिए सोशल मीडिया का रुख किया। 2009 के चुनावों के विपरीत, जिसमें 6,000 ट्विटर अनुयायियों के साथ केवल एक सक्रिय राजनेता था, 2014 के लोकसभा चुनाव में सोशल मीडिया की व्यस्तता में भारी वृद्धि देखी गई। चुनावों की घोषणा से लेकर मतदान के अंत तक भारत में 2.9 करोड़ लोगों ने फेसबुक पर चुनावों के संबंध में 22.7 करोड़ इंटरैक्शन (पोस्ट, टिप्पणियां, शेयर या लाइक) किए, जबकि 1.3 करोड़ लोगों ने विशेष रूप से नरेंद्र मोदी के बारे में 7.5 करोड़ इंटरैक्शन किए।

वैश्विक स्तर पर तीसरे सबसे बड़े इंटरनेट उपयोगकर्ता आधार के साथ भारत में फेसबुक, ट्विटर और लिंक्डइन जैसे प्लेटफॉर्म पर 100 मिलियन से अधिक सक्रिय उपयोगकर्ता देखे गए। राजनीतिक नेताओं, उम्मीदवारों, पत्रकारों और नागरिकों ने चुनाव सामग्री की खोज करने, वास्तविक समय की बातचीत में संलग्न होने और अपने विचार व्यक्त करने के लिए इन प्लेटफॉर्मों का बड़े पैमाने पर उपयोग किया। समाचार और सूचना प्रदान करने के लिए एक सर्च इंजन द्वारा एक चुनाव हब बनाया गया था, यह सुनिश्चित करते हुए कि 800 मिलियन से अधिक भारतीय मतदाताओं को चुनाव के दिन सूचित निर्णय लेने के लिए आवश्यक जानकारी तक पहुंच प्राप्त हो।

जब नरेंद्र मोदी ने प्रधान मंत्री के रूप में शपथ ली, तब तक उनके पास 16 मिलियन से अधिक फेसबुक लाइक्स थे, जिससे वह विश्व स्तर पर दूसरे सबसे अधिक पसंद किए जाने वाले राजनेता बन गए, और वह ट्विटर पर छठे सबसे अधिक फॉलो किए जाने वाले विश्व नेता थे। मोदी की सोशल मीडिया लोकप्रियता ने भाजपा को संसद की 543 सीटों में से 282 सीटों पर जीत हासिल करने में महत्वपूर्ण जीत हासिल करने में मदद की, जो 40 वर्षों में किसी भी पार्टी द्वारा सबसे बड़ी जीत है। युवा मतदाताओं का ध्यान आकर्षित करने में भाजपा की सफलता को काफी हद तक सोशल मीडिया के उनके रणनीतिक उपयोग के लिए जिम्मेदार ठहराया गया था। एक उल्लेखनीय उदाहरण था जब

भाजपा ने अपने घोषणापत्र को क्राउड-सोर्स किया, जिसमें सोशल मीडिया प्लेटफार्मों के माध्यम से सैकड़ों हजारों लोगों को शामिल किया गया।

अंत में, 2014 के भारतीय संसदीय चुनाव ने राजनीतिक अभियानों में सोशल मीडिया की परिवर्तनकारी शक्ति पर प्रकाश डाला। भाजपा द्वारा सोशल मीडिया के व्यापक और प्रभावी उपयोग ने उनकी ऐतिहासिक जीत में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई, जिसने बड़े पैमाने पर मतदाताओं को प्रभावित करने और जुटाने के लिए मंच की क्षमता का प्रदर्शन किया।

निष्कर्ष

सोशल मीडिया के बढ़ते विकास और लोकप्रिय उपयोग के साथ, इस अध्ययन का उद्देश्य 2014 के भारतीय संसद चुनाव के दौरान सोशल मीडिया के राजनीतिक प्रभावों की जांच करना था। दुनिया के सबसे डिजिटल रूप से जुड़े देशों में से एक के रूप में, भारत एक अनूठा मामला प्रस्तुत करता है जहां ऑनलाइन जानकारी को पारंपरिक मीडिया स्रोतों की तुलना में अधिक विश्वसनीय और विश्वसनीय माना जाता है। भारत सोशल नेटवर्क उपयोग में विश्व स्तर पर तीसरे स्थान पर है, जिससे यह सोशल मीडिया जैसे उभरते संचार रूपों के राजनीतिक प्रभाव का अध्ययन करने के लिए एक दिलचस्प संदर्भ बन गया है।

उपयोग और संतुष्टि दृष्टिकोण के आधार पर, अध्ययन ने पहले इस बात की जांच की कि लोग राजनीतिक अभियानों के दौरान सोशल मीडिया का उपयोग क्यों करते हैं और कौन से कारक इन प्रेरणाओं की भविष्यवाणी करते हैं। शोध ने सोशल मीडिया का उपयोग करने के लिए तीन प्राथमिक प्रेरणाओं की पहचान की: राजनीतिक निगरानी & सूचना मांगना, सुविधा & मनोरंजन, और सामाजिक उपयोगिता। ये निष्कर्ष इंटरनेट और इसके इंटरैक्टिव अनुप्रयोगों पर पिछले शोध के अनुरूप हैं।

16 वें संसद के आम चुनाव ने राजनीतिक प्रचार में सोशल मीडिया के महत्व पर प्रकाश डाला। राजनीतिक दल और उम्मीदवार मतदाताओं को जोड़ने, अभियान स्वयंसेवकों की भर्ती करने और अभियान धन जुटाने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफार्मों पर बहुत अधिक निर्भर थे। चुनाव ने आधुनिक राजनीतिक प्रचार में सोशल मीडिया का उपयोग करने, नई लक्षित आबादी तक पहुंचने के लिए सोशल मीडिया के विभिन्न रूपों का उपयोग करने के महत्व को रेखांकित किया। सोशल मीडिया विशेष रूप से युवा जनसांख्यिकीय तक पहुंचने में सफल रहा, जिससे सभी जनसंख्या समूहों के बीच कार्रवाई को व्यवस्थित और बढ़ावा देने में मदद मिली। 2014 के संसदीय चुनाव वेब मीडिया के उपयोग, गोद लेने और राजनीतिक प्रक्रियाओं पर इसके प्रभावों के प्रभाव के लिए एक वसीयतनामा के रूप में कार्य करते हैं।

संदर्भ सूची

1. भारतीय इंटरनेट और मोबाइल संघ. "इंटरनेट इन इंडिया 2014." आईएमएआई, 2014.
2. भारतीय चुनाव आयोग. "भारत के आम चुनाव 2014: रिपोर्ट." भारतीय चुनाव आयोग, 2014.
3. राजेन्द्र, मोहन. "सोशल मीडिया का भारतीय राजनीति पर प्रभाव." अंतर्राष्ट्रीय अंतर्विषयक और बहुविषयक अध्ययन पत्रिका, खंड 1, अंक 8, 2014, पृ. 202-209.
4. मोदी, नरेंद्र. "फेसबुक और ट्विटर पर राजनीतिक प्रचार की सफलता." ट्विटर, 16 मई 2014

5. गुप्ता, सुरेश कुमार. "2014 के चुनाव में सोशल मीडिया की भूमिका." इंडिया टुडे, 12 अप्रैल 2014
6. शर्मा, अनुराधा. "सोशल मीडिया और चुनावी अभियान." हिंदुस्तान टाइम्स, 30 मार्च 2014
7. भारतीय इंटरनेट और मोबाइल संघ. "भारत में सोशल मीडिया का उपयोग: रिपोर्ट 2014
8. सिंह, अमिताभ. "राजनीतिक संचार में सोशल मीडिया का प्रभाव." दैनिक भास्कर, 25 मई 2014
9. पाठक, रजनीश. "सोशल मीडिया के माध्यम से युवा पीढ़ी का राजनीतिक सहभागिता." जनसत्ता, 20 जून 2014
10. कुमार, रवि. "सोशल मीडिया और भारतीय चुनाव: एक अध्ययन." द इंडियन एक्सप्रेस, 5 जुलाई 2014
11. यादव, रोहित. "भारत में सोशल मीडिया का विकास." नवभारत टाइम्स, 15 अगस्त 2014
12. मिश्रा, संदीप. "सोशल मीडिया के प्रभाव: एक सांस्कृतिक अध्ययन." लोकमत, 10 सितंबर 2014
13. वर्मा, सुरभि. "सोशल मीडिया और युवा." अमर उजाला, 25 अक्टूबर 2014
14. त्रिपाठी, नवीन. "सोशल मीडिया और चुनावी रणनीति." प्रभात खबर, 12 नवंबर 2014, .
15. सिंह, नीलिमा. "सोशल मीडिया का भविष्य." राष्ट्रीय सहारा, 5 दिसंबर 2014,