



दिल्ली लोकसभा चुनावों में फेसबुक और यूट्यूब का तुलनात्मक अध्ययन: एक विस्तृत विश्लेषण

संजीब कुमार मिश्रा, शोधार्थी, पृथ्वी सेंगर, पीएच-डी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
आई. आई. एम. टी. यूनिवर्सिटी, मेरठ, उत्तर प्रदेश, भारत

ORIGINAL ARTICLE



Authors

संजीब कुमार मिश्रा, शोधार्थी
पृथ्वी सेंगर, पीएच-डी

E-mail : sanjib0103@gmail.com

shodhsamagam1@gmail.com

Received on : 13/02/2026
Revised on : 14/04/2026
Accepted on : 23/04/2026
Overall Similarity : 00% on 15/04/2026



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

0%

Overall Similarity

Date: Apr 15, 2026 (06:06 AM)
Matches: 0 / 3021 words
Sources: 0

Remarks: No similarity found,
your document looks healthy.

Verify Report:
Scan this QR Code



शोध सार

डिजिटल संचार क्रांति ने भारतीय लोकतांत्रिक राजनीति, विशेषकर दिल्ली में चुनावी अभियानों और जनमत निर्माण की प्रक्रिया को गहराई से प्रभावित किया है। 2014 और 2019 के लोकसभा चुनावों के दौरान फेसबुक और यूट्यूब ने राजनीतिक दलों को मतदाताओं तक पहुँचाने, उन्हें संगठित करने और चुनावी विमर्श को आकार देने के प्रभावी साधन प्रदान किए। यह अध्ययन इन दोनों प्लेटफॉर्मों का तुलनात्मक विश्लेषण प्रस्तुत करता है, जिसमें उनकी संरचनात्मक विशेषताएँ, प्रचार रणनीतियाँ, सामग्री स्वरूप, मतदाता सहभागिता और लोकतांत्रिक प्रक्रिया पर प्रभाव का मूल्यांकन किया गया है। इसके लिए भारतीय निर्वाचन आयोग (2019) की रिपोर्ट, आईएएमआई के आँकड़े तथा विभिन्न शैक्षणिक और मीडिया स्रोतों का उपयोग किया गया है। अध्ययन से स्पष्ट होता है कि फेसबुक ने माइक्रो-टार्गेटिंग, सामुदायिक समूहों और त्वरित संवाद के माध्यम से प्रत्यक्ष मतदाता सहभागिता को बढ़ावा दिया, जबकि यूट्यूब ने दृश्य-श्रव्य प्रस्तुति, विस्तृत भाषणों और एल्गोरिदमिक प्रसार के माध्यम से दीर्घकालिक धारणा निर्माण को सुदृढ़ किया। इस प्रकार दोनों मंचों ने चुनावी राजनीति को अधिक सहभागी और डिजिटल रूप से उन्मुख बनाया, हालांकि फेक न्यूज़, एल्गोरिदमिक धुवीकरण और डेटा गोपनीयता जैसी चुनौतियाँ भी सामने आईं, जो भविष्य में नियमन और डिजिटल साक्षरता की आवश्यकता को दर्शाती हैं।

मुख्य शब्द

दिल्ली लोकसभा चुनाव, फेसबुक, यूट्यूब, डिजिटल राजनीति, राजनीतिक संचार, मतदाता जागरूकता.

प्रस्तावना

भारत विश्व का सबसे बड़ा लोकतंत्र है और दिल्ली इसकी राजनीतिक गतिविधियों का प्रमुख केंद्र है। यहाँ इंटरनेट और स्मार्टफोन की बढ़ती पहुँच के कारण चुनावी राजनीति में डिजिटल माध्यमों का प्रभाव बढ़ा है (आईएएमआई, 2019)।

लोकसभा चुनावों में भाजपा, कांग्रेस और आप जैसे दलों ने सोशल मीडिया का व्यापक उपयोग किया। 2014 के बाद डिजिटल प्रचार, माइक्रो-टार्गेटिंग और ऑनलाइन अभियानों का प्रभाव अधिक स्पष्ट रूप से दिखाई देने लगा ((मिश्र और सेंगर, 2023, कैस्टेल्स, 2012; चौडविक, 2013)।

साहित्य समीक्षा

सोशल मीडिया और डिजिटल संचार ने आधुनिक राजनीति और चुनावी अभियानों को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित किया है। एंड्रयू चौडविक (2013) के अनुसार पारंपरिक और डिजिटल मीडिया मिलकर एक हाइब्रिड मीडिया प्रणाली बनाते हैं, जिसके माध्यम से राजनीतिक दल मतदाताओं तक अपने संदेश प्रभावी रूप से पहुँचाते हैं। इसी प्रकार मैनुएल कैस्टेल्स (2012) ने नेटवर्क समाज की अवधारणा प्रस्तुत करते हुए बताया कि इंटरनेट और सोशल मीडिया ने सामाजिक आंदोलनों और राजनीतिक संवाद को अधिक व्यापक और तेज़ बना दिया है।

एस. राव (2018) के अनुसार 2014 के आम चुनावों में सोशल मीडिया राजनीतिक प्रचार और मतदाता संपर्क का प्रमुख माध्यम बन गया साथ ही टार्लेटन गिलेस्पी (2018) ने बताया कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म एल्गोरिदम और सामग्री नियंत्रण के माध्यम से सार्वजनिक विमर्श को प्रभावित करते हैं। मिश्र एवं सेंगर (2023) के अध्ययन में दिल्ली लोकसभा चुनावों पर सोशल मीडिया के प्रभाव का साहित्यिक अवलोकन किया गया है। इस अध्ययन में यह बताया गया है कि फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म ने राजनीतिक संचार की प्रकृति को बदल दिया है। अब राजनीतिक दल और नेता सीधे मतदाताओं से संवाद स्थापित कर सकते हैं, जिससे जनमत निर्माण और मतदाता जागरूकता में वृद्धि हुई है।

भारतीय संदर्भ में सहाना उडुपा (2015) ने दर्शाया कि डिजिटल मीडिया ने समाचार उत्पादन और राजनीतिक सक्रियता को नए आयाम दिए हैं। इसके अतिरिक्त इंटरनेट और मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया (2019) की रिपोर्ट और भारत निर्वाचन आयोग (2019) के आँकड़े यह संकेत देते हैं कि इंटरनेट के प्रसार के साथ चुनावी अभियानों में डिजिटल प्रचार का महत्व लगातार बढ़ रहा है।

इन अध्ययनों से स्पष्ट है कि सोशल मीडिया आधुनिक चुनावी राजनीति में संचार, जनमत निर्माण और मतदाता सहभागिता का महत्वपूर्ण साधन बन चुका है, हालांकि इसके साथ सूचना नियंत्रण और राजनीतिक धुवीकरण जैसी चुनौतियाँ भी मौजूद हैं।

अध्ययन के उद्देश्य

1. दिल्ली लोकसभा चुनावों में फेसबुक और यूट्यूब की भूमिका का विश्लेषण करना।
2. दोनों प्लेटफॉर्मों की चुनावी रणनीतियों की तुलना करना।
3. मतदाता सहभागिता और राजनीतिक जागरूकता पर उनके प्रभाव का मूल्यांकन करना।
4. लोकतांत्रिक विमर्श पर इनके सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों की समीक्षा करना।

शोध पद्धति

- **शोध प्रकार:** वर्णनात्मक एवं तुलनात्मक।
- **डेटा स्रोत:** निर्वाचन आयोग रिपोर्ट (2019), आईएएमआई (2019) डेटा, समाचार लेख, शैक्षणिक शोध।
- **अध्ययन क्षेत्र:** दिल्ली की 7 लोकसभा सीटें।
- **विश्लेषण पद्धति:** सामग्री विश्लेषण और तुलनात्मक विश्लेषण।

दिल्ली लोकसभा चुनावों में फेसबुक की भूमिका

दिल्ली जैसे महानगरीय एवं राजनीतिक रूप से संवेदनशील क्षेत्र में सोशल मीडिया का प्रभाव पारंपरिक चुनावी रणनीतियों से कहीं अधिक व्यापक और बहुस्तरीय रहा है। 2014 और 2019 के लोकसभा चुनावों के दौरान फेसबुक ने राजनीतिक संचार, मतदाता लामबंदी, छवि निर्माण और मुद्दा-निर्माण की प्रक्रिया को डिजिटल आयाम प्रदान किया। यह खंड फेसबुक की संरचनात्मक विशेषताओं, चुनावी रणनीतियों, मतदाता सहभागिता, प्रभाव क्षेत्र तथा लोकतांत्रिक विमर्श पर इसके प्रभाव का विस्तृत विश्लेषण प्रस्तुत करता है।

1. संरचनात्मक विशेषताएँ

फेसबुक एक इंटरैक्टिव सोशल नेटवर्किंग मंच है, जो पाठ, चित्र, वीडियो और विज्ञापनों के माध्यम से संचार की सुविधा देता है। इसकी एल्गोरिदमिक प्रणाली उपयोगकर्ता की रुचियों के आधार पर सामग्री को प्राथमिकता देती है, जिससे राजनीतिक संदेशों का लक्षित प्रसार संभव होता है (गिलेस्पी, 2018)।

मैनुएल कैस्टेल्स (2012) के अनुसार डिजिटल नेटवर्क पारंपरिक संचार संरचनाओं को बदलते हैं, और फेसबुक के माध्यम से राजनीतिक दल सीधे मतदाताओं से संवाद कर सकते हैं। दिल्ली जैसे शहरी क्षेत्रों में अधिक इंटरनेट पहुँच के कारण यह चुनावी अभियानों का प्रभावी मंच बन गया है (IAMAI, 2019; राव, 2018)।

- (क) **माइक्रो-टार्गेटिंग:** डेटा विश्लेषण के आधार पर मतदाताओं को लक्षित कर राजनीतिक संदेश अधिक प्रभावी बनाए गए (राव, 2018; चौडविक, 2013)।
- (ख) **लाइव रैलियाँ:** फेसबुक लाइव के माध्यम से रैलियों और भाषणों का सीधा प्रसारण कर अधिक लोगों तक राजनीतिक संदेश पहुँचाया गया (कैस्टेल्स, 2012)।
- (ग) **इन्फोग्राफिक्स प्रचार:** इन्फोग्राफिक्स और छोटे वीडियो के माध्यम से नीतिगत संदेशों को सरल और तेजी से प्रसारित किया गया (उडुपा, 2019)।
- (घ) **समूह आधारित लामबंदी:** फेसबुक समूहों के माध्यम से स्थानीय समुदायों और स्वयंसेवकों को संगठित कर डिजिटल राजनीतिक नेटवर्क मजबूत किया गया (चौडविक, 2013)।

2. डिजिटल विज्ञापन व्यय

भारत निर्वाचन आयोग (2019) के अनुसार 2019 के लोकसभा चुनावों में डिजिटल विज्ञापन व्यय में उल्लेखनीय वृद्धि हुई। प्रायोजित पोस्ट और लक्षित विज्ञापनों ने डिजिटल प्रचार को चुनावी रणनीति का प्रमुख हिस्सा बना दिया (राव, 2018; गिलेस्पी, 2018)।

3. मतदाता सहभागिता

फेसबुक की द्विपक्षीय संचार प्रणाली ने लाइक, शेयर और कमेंट के माध्यम से मतदाताओं की सक्रिय भागीदारी बढ़ाई (चौडविक, 2013; कैस्टेल्स, 2012)। शहरी और युवा मतदाताओं में डिजिटल राजनीतिक सहभागिता अधिक दिखाई दी (IAMAI, 2019)।

हालाँकि कई बार ट्रोलिंग और आक्रामक बहस के कारण राजनीतिक संवाद अधिक ध्रुवीकृत भी हो गया (उडुपा, 2019)।

4. प्रभाव (संक्षेप)

- (क) **राजनीतिक जागरूकता:** फेसबुक ने चुनावी सूचनाओं, घोषणापत्रों और नीतिगत संदेशों को तेजी से मतदाताओं तक पहुँचाकर राजनीतिक जागरूकता को बढ़ाया। शहरी क्षेत्रों में डिजिटल सूचना उपभोग अधिक होने से चुनावी मुद्दों की जानकारी व्यापक रूप से फैली (गिलेस्पी, 2018; IAMAI, 2019)।
- (ख) **युवा और मध्यम वर्ग की भागीदारी:** डिजिटल मंचों ने विशेष रूप से युवाओं और शहरी मध्यम वर्ग को राजनीतिक प्रक्रिया में अधिक सक्रिय बनाया। सोशल मीडिया के माध्यम से प्रथम-मतदाता और शिक्षित वर्ग राजनीतिक चर्चाओं और अभियानों में शामिल हुए (कैस्टेल्स, 2012; राव, 2018)।
- (ग) **एजेंडा-सेटिंग और विमर्श निर्माण:** फेसबुक पर ट्रेंडिंग पोस्ट, हैशटैग और वायरल वीडियो ने चुनावी मुद्दों को प्रमुखता देने में भूमिका निभाई। डिजिटल और पारंपरिक मीडिया के परस्पर प्रभाव से राजनीतिक विमर्श अधिक गतिशील हुआ (चौडविक, 2013; राव, 2018)।
- (घ) **ध्रुवीकरण और इको-चैंबर प्रभाव:** एल्गोरिदमिक फिल्टरिंग के कारण उपयोगकर्ताओं को अक्सर उनके विचारों से मेल खाने वाली सामग्री अधिक दिखाई देती है। इससे राजनीतिक ध्रुवीकरण और सीमित दृष्टिकोण (इको-चैंबर) की स्थिति उत्पन्न हो सकती है (गिलेस्पी, 2018)।
- (ङ) **फेक न्यूज़ और दुष्प्रचार:** डिजिटल मंचों पर गलत या भ्रामक सूचनाओं का तेजी से प्रसार भी एक महत्वपूर्ण चुनौती के रूप में सामने आया। चुनावी अवधि में वायरल सामग्री मतदाताओं की धारणा और चुनावी विमर्श को प्रभावित कर सकती है (उडुपा, 2019)।

5. तुलनात्मक परिप्रेक्ष्य (2014 बनाम 2019)

2014 का लोकसभा चुनाव भारत में डिजिटल प्रचार के प्रारंभिक चरण का प्रतिनिधित्व करता है, जहाँ फेसबुक मुख्यतः प्रचार और छवि निर्माण का माध्यम था (राव, 2018, मिश्र और सेंगर, 2023)। उस समय सोशल मीडिया पारंपरिक चुनावी प्रचार का पूरक माध्यम था (कैस्टेल्स, 2012)।

इसके विपरीत 2019 तक फेसबुक एक संगठित और डेटा-आधारित चुनावी उपकरण बन गया, जिसमें लक्षित विज्ञापन, माइक्रो-टार्गेटिंग और डिजिटल अभियान प्रबंधन का व्यापक उपयोग हुआ (गिलेस्पी, 2018; भारत निर्वाचन आयोग, 2019)। इस प्रकार 2019 में सोशल मीडिया चुनावी रणनीति का प्रमुख स्तंभ बन गया।

6. लोकतांत्रिक प्रक्रिया पर समग्र प्रभाव

फेसबुक ने चुनावी प्रक्रिया को अधिक सहभागी और संवादपरक बनाया, जिससे मतदाता पूरे चुनावी अभियान के दौरान ऑनलाइन चर्चा और बहस में भाग लेने लगे (कैस्टेल्स, 2012)। चौडविक (2013) के "हाइब्रिड मीडिया सिस्टम" सिद्धांत के अनुसार डिजिटल और पारंपरिक मीडिया के संयोजन ने चुनावी राजनीति को अधिक गतिशील बनाया।

इसके साथ डेटा गोपनीयता, एल्गोरिदमिक पारदर्शिता, धुवीकरण और दुष्प्रचार जैसी चुनौतियाँ भी उभरीं (गिलेस्पी, 2018; उडुपा, 2019)। इस प्रकार फेसबुक ने राजनीतिक जागरूकता और संवाद को बढ़ाया, लेकिन लोकतांत्रिक विमर्श के सामने नई जटिलताएँ भी उत्पन्न कीं।

दिल्ली लोकसभा चुनावों में यूट्यूब

डिजिटल राजनीति के परिदृश्य में यूट्यूब ने दृश्य-श्रव्य माध्यम के रूप में एक महत्वपूर्ण स्थान बनाया। दिल्ली लोकसभा चुनावों (2014 और 2019) के दौरान इस मंच ने राजनीतिक दलों, नेताओं और समर्थकों को विस्तृत, भावनात्मक और संरचित संदेश प्रसारित करने का अवसर दिया। जहाँ फेसबुक त्वरित संवाद का माध्यम रहा, वहीं यूट्यूब ने दीर्घकालिक धारणा निर्माण और वैचारिक प्रस्तुति में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई ((राव, 2018; मिश्र और सेंगर, 2023; कैस्टेल्स, 2012)।

1. संरचनात्मक विशेषताएँ

यूट्यूब एक वीडियो-आधारित मंच है जहाँ लंबे वीडियो, लाइव स्ट्रीम और चैनल प्रसारण की सुविधा होती है, जिससे राजनीतिक संदेश अधिक प्रभावशाली बनते हैं (गिलेस्पी, 2018)।

इसके एल्गोरिदम उपयोगकर्ता की गतिविधियों के आधार पर वीडियो सुझाते हैं, जिससे राजनीतिक सामग्री का प्रभाव लंबे समय तक बना रहता है। चौडविक (2013) के अनुसार यह मंच पारंपरिक टीवी और डिजिटल मीडिया के बीच सेतु का कार्य करता है।

2. चुनावी रणनीतियाँ

दिल्ली लोकसभा चुनावों में यूट्यूब का उपयोग कई महत्वपूर्ण चुनावी रणनीतियों के अंतर्गत किया गया:

- (क) **भाषणों का पूर्ण प्रसारण:** राजनीतिक नेताओं के भाषण, रैलियाँ और साक्षात्कार बिना संपादन के पूर्ण रूप में यूट्यूब पर अपलोड किए गए। इससे मतदाताओं को संदेश का पूरा संदर्भ मिला और पारंपरिक मीडिया की चयनात्मक प्रस्तुति पर निर्भरता कम हुई (राव, 2018; मिश्र और सेंगर, 2023; कैस्टेल्स, 2012)।
- (ख) **अभियान विज्ञापन:** चुनावी विज्ञापन, थीम गीत और प्रचार वीडियो यूट्यूब पर व्यापक रूप से प्रसारित किए गए। भारतीय निर्वाचन आयोग (2019) के अनुसार 2019 के चुनावों में डिजिटल वीडियो विज्ञापनों में उल्लेखनीय वृद्धि देखी गई। दृश्य और भावनात्मक प्रभाव के कारण वीडियो विज्ञापन अधिक प्रभावी सिद्ध हुए (गिलेस्पी, 2018)।
- (ग) **डॉक्यूमेंट्री शैली की वीडियो:** राजनीतिक दलों ने उपलब्धियों, नीतियों और विकास कार्यों को दर्शाने के लिए लघु डॉक्यूमेंट्री शैली के वीडियो तैयार किए। इस प्रकार की सामग्री ने राजनीतिक ब्रांडिंग और विश्वसनीयता निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई (मिश्र और सेंगर, 2023)।
- (घ) **राजनीतिक विश्लेषण चैनल:** यूट्यूब पर स्वतंत्र विश्लेषकों, पत्रकारों और समर्थक समूहों द्वारा संचालित राजनीतिक विश्लेषण चैनलों की संख्या बढ़ी। इन चैनलों ने चुनावी मुद्दों, बहसों और सर्वेक्षणों पर चर्चा कर सार्वजनिक विमर्श को व्यापक बनाया (उडुपा, 2019)।

3. मतदाता सहभागिता

यूट्यूब ने दृश्य-श्रव्य माध्यम से मतदाता सहभागिता को बढ़ाया। वीडियो पर टिप्पणियों के माध्यम से राजनीतिक बहस हुई, जबकि चैनल सदस्यता से मतदाता नेताओं और दलों से लगातार जुड़े रहे (चौडविक, 2013; कैस्टेल्स, 2012)।

इसके एल्गोरिदमिक "रिकमेंडेड वीडियो" फीचर ने कई राजनीतिक वीडियो को वायरल बनाकर उनके प्रसार को बढ़ाया, लेकिन इससे कभी-कभी वैचारिक ध्रुवीकरण और "इको-चैंबर" प्रभाव भी बढ़ा (गिलेस्पी, 2018; उडुपा, 2019)। इस प्रकार यूट्यूब ने चुनावों में दीर्घकालिक राजनीतिक धारणा निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई।

4. प्रभाव

यूट्यूब के माध्यम से पूर्ण भाषण, अभियान विज्ञापन और विश्लेषणात्मक वीडियो ने मतदाताओं को अधिक विस्तृत राजनीतिक जानकारी प्रदान की। इसकी एल्गोरिदमिक सिफारिश प्रणाली ने सामग्री की पहुँच को बढ़ाया, हालांकि इससे वैचारिक ध्रुवीकरण की संभावना भी उत्पन्न हुई (गिलेस्पी, 2018)। इस प्रकार दिल्ली के चुनावी परिदृश्य में यूट्यूब ने सूचना प्रसार के साथ-साथ राजनीतिक विचार निर्माण और भावनात्मक अपील को भी मजबूत किया।

- (क) **भावनात्मक अपील:** यूट्यूब की दृश्य-श्रव्य प्रकृति संदेशों को अधिक प्रभावशाली बनाती है। वीडियो में ध्वनि, संगीत, दृश्य प्रतीक और भाषण शैली के माध्यम से राष्ट्रवाद, विकास और सामाजिक न्याय जैसे विषयों को भावनात्मक रूप में प्रस्तुत किया गया, जिससे मतदाताओं के साथ मनोवैज्ञानिक जुड़ाव बढ़ा (कैस्टेल्स, 2012)।
- (ख) **दीर्घकालिक संदेश प्रभाव:** यूट्यूब वीडियो की अवधि अपेक्षाकृत लंबी होने के कारण संदेश का विस्तार संभव होता है। भाषण, विश्लेषण और डॉक्यूमेंट्री शैली की सामग्री मतदाताओं को विस्तृत संदर्भ प्रदान करती है। एल्गोरिदमिक सिफारिश प्रणाली समान सामग्री को बार-बार दिखाकर संदेश के दीर्घकालिक प्रभाव को बढ़ाती है (गिलेस्पी, 2018)।
- (ग) **राजनीतिक धारणा निर्माण:** यूट्यूब पर उपलब्ध विश्लेषणात्मक वीडियो, साक्षात्कार और प्रचार सामग्री राजनीतिक नेताओं और दलों की सार्वजनिक छवि को आकार देने में सहायक होती है (चौडविक, 2013)। दिल्ली के चुनावी संदर्भ में वीडियो-आधारित अभियानों ने नेताओं की लोकप्रियता और विश्वसनीयता को स्थापित करने में योगदान दिया (राव, 2018)।

सहाना उडुपा (2019) के अनुसार एल्गोरिदमिक प्राथमिकता और समान वैचारिक सामग्री की पुनरावृत्ति कभी-कभी ध्रुवीकरण और "इको-चैंबर" प्रभाव को बढ़ा सकती है, जिससे लोकतांत्रिक विमर्श प्रभावित होता है।

तुलनात्मक विश्लेषण

दिल्ली लोकसभा चुनावों में फेसबुक और यूट्यूब दोनों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई, किंतु उनकी संरचना और संचार शैली में अंतर दिखाई देता है। फेसबुक एक इंटरैक्टिव मंच है, जहाँ टिप्पणियों, शेयर और लाइव संवाद के माध्यम से त्वरित दो-तरफा सहभागिता संभव होती है, जबकि यूट्यूब दृश्य-श्रव्य आधारित मंच है जो अपेक्षाकृत एकतरफा संचार के बावजूद अधिक प्रभावशाली प्रस्तुति प्रदान करता है।

फेसबुक पर संक्षिप्त पोस्ट, ग्राफिक्स और छोटे वीडियो शीघ्र प्रसार के लिए प्रभावी रहे, जबकि यूट्यूब पर विस्तृत वीडियो और भाषणों ने मतदाताओं को गहन जानकारी दी (कैस्टेल्स, 2012)। फेसबुक की माइक्रो-टार्गेटिंग क्षमता अधिक सटीक मानी जाती है, जबकि यूट्यूब की एल्गोरिदमिक सिफारिश प्रणाली सामग्री की पहुँच बढ़ाती है (गिलेस्पी, 2018)।

सहभागिता के स्तर पर फेसबुक त्वरित और व्यापक भागीदारी सुनिश्चित करता है, जबकि यूट्यूब अपेक्षाकृत कम लेकिन अधिक गहन और भावनात्मक जुड़ाव उत्पन्न करता है (उडुपा, 2019)।

विश्लेषणात्मक व्याख्या

1. **संचार शैली:** फेसबुक अधिक संवादात्मक है, जहाँ मतदाता तुरंत प्रतिक्रिया दे सकते हैं; इसके विपरीत यूट्यूब का संचार अपेक्षाकृत एकदिश है, किंतु दृश्य-श्रव्य तत्व इसे अधिक प्रभावशाली बनाते हैं (चौडविक, 2013)।
2. **संदेश स्वरूप:** फेसबुक पर संक्षिप्त और त्वरित संदेश अधिक प्रचलित हैं, जबकि यूट्यूब पर विस्तृत वीडियो सामग्री मतदाताओं को गहन जानकारी प्रदान करती है (कैस्टेल्स, 2012)।
3. **लक्ष्यीकरण:** फेसबुक की डेटा-आधारित माइक्रो-टार्गेटिंग क्षमता अधिक उन्नत मानी जाती है, जबकि यूट्यूब में एल्गोरिदमिक सिफारिश के माध्यम से अप्रत्यक्ष लक्ष्यीकरण होता है (गिलेस्पी, 2018)।

4. **प्रभाव अवधि:** फेसबुक पोस्ट तात्कालिक प्रतिक्रिया उत्पन्न करते हैं, पर उनका प्रभाव अपेक्षाकृत अल्पकालिक होता है; इसके विपरीत यूट्यूब वीडियो दीर्घकालिक संदर्भ सामग्री के रूप में उपलब्ध रहते हैं।
5. **सहभागिता:** फेसबुक पर सहभागिता त्वरित और व्यापक होती है, जबकि यूट्यूब पर अपेक्षाकृत कम लेकिन अधिक गहन और विचारोत्तेजक होती है (उडुपा, 2019)।

अतः दिल्ली लोकसभा चुनावों में फेसबुक और यूट्यूब ने परस्पर पूरक भूमिकाएँ निभाईं। इस प्रकार दोनों मंच मिलकर एक "हाइब्रिड डिजिटल चुनावी प्रणाली" का निर्माण करते हैं, जहाँ तात्कालिक और दीर्घकालिक संचार रणनीतियाँ समानांतर रूप से कार्य करती हैं (चौडविक, 2013; राव, 2018)।

सकारात्मक प्रभाव

दिल्ली लोकसभा चुनावों में फेसबुक और यूट्यूब जैसे डिजिटल मंचों ने चुनावी प्रक्रिया को कई सकारात्मक आयाम प्रदान किए:

1. **राजनीतिक जागरूकता में वृद्धि:** सोशल मीडिया के माध्यम से चुनावी मुद्दे, घोषणापत्र और भाषण व्यापक रूप से प्रसारित हुए, जिससे मतदाताओं में राजनीतिक जागरूकता बढ़ी (कैस्टेल्स, 2012)।
2. **युवाओं की भागीदारी:** डिजिटल मंचों ने युवाओं को जानकारी प्राप्त करने, अपनी राय व्यक्त करने और चुनावी अभियानों में सक्रिय भागीदारी का अवसर दिया (चौडविक, 2013)।
3. **लोकतांत्रिक संवाद का विस्तार:** सोशल मीडिया ने बहस और चर्चा के लिए खुला मंच प्रदान किया, जिससे मतदाता नेताओं और अन्य नागरिकों से सीधे संवाद कर सके (उडुपा, 2019)।
4. **पारंपरिक मीडिया पर निर्भरता में कमी:** डिजिटल मंचों के कारण राजनीतिक दल सीधे मतदाताओं तक पहुँचने लगे, जिससे सूचना प्रसार अधिक त्वरित और स्वतंत्र हुआ (गिलेस्पी, 2018)।

नकारात्मक प्रभाव

जहाँ फेसबुक और यूट्यूब ने लोकतांत्रिक प्रक्रिया को सशक्त बनाया, वहीं इनके कुछ नकारात्मक प्रभाव भी सामने आए।

1. **फेक न्यूज़ और दुष्प्रचार:** सोशल मीडिया पर फर्जी समाचार और भ्रामक सामग्री का प्रसार मतदाताओं में भ्रम उत्पन्न कर सकता है (उडुपा, 2019)।
2. **एल्गोरिदम आधारित ध्रुवीकरण:** एल्गोरिदमिक सिफारिश प्रणाली समान विचारधारा वाली सामग्री को बढ़ावा देकर "इको-चैम्बर" प्रभाव और वैचारिक ध्रुवीकरण को बढ़ा सकती है (गिलेस्पी, 2018)।
3. **डेटा गोपनीयता संबंधी चिंताएँ:** माइक्रो-टार्गेटिंग और डेटा-आधारित विज्ञापन के कारण उपयोगकर्ताओं की निजी जानकारी के उपयोग पर गोपनीयता और पारदर्शिता से जुड़ी बहस बढ़ी।
4. **भावनात्मक और धार्मिक ध्रुवीकरण:** भावनात्मक, सांस्कृतिक और धार्मिक मुद्दों से जुड़ी सामग्री तेजी से वायरल होकर कभी-कभी सामाजिक विभाजन को गहरा कर सकती है।

इस प्रकार, इन डिजिटल मंचों ने चुनावी राजनीति को अधिक सहभागी बनाया, किंतु दुष्प्रचार, ध्रुवीकरण और डेटा-संबंधी जोखिम जैसी चुनौतियाँ भी सामने आईं।

निष्कर्ष

दिल्ली लोकसभा चुनावों में फेसबुक और यूट्यूब ने चुनावी राजनीति के डिजिटल स्वरूप को मजबूत करते हुए परस्पर पूरक भूमिका निभाई (राव, 2018)। फेसबुक ने त्वरित संवाद, माइक्रो-टार्गेटिंग और सामुदायिक लामबंदी को बढ़ावा दिया, जबकि यूट्यूब ने दृश्य-श्रव्य प्रभाव के माध्यम से दीर्घकालिक राजनीतिक धारणा निर्माण में योगदान दिया (कैस्टेल्स, 2012)।

समग्र रूप से डिजिटल मंचों ने चुनावी प्रक्रिया को अधिक सहभागी बनाया, लेकिन दुष्प्रचार, एल्गोरिदमिक ध्रुवीकरण और डेटा गोपनीयता जैसी चुनौतियाँ भी सामने आईं (उडुपा, 2019; गिलेस्पी, 2018)। इसलिए इनके प्रभावी उपयोग के लिए पारदर्शी नीतियाँ, नियमन और डिजिटल साक्षरता आवश्यक हैं।

संदर्भ सूची

1. Castells, M. (2012) *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press. ISBN: 978-0745662855. https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=networks-of-outrage-and-hope, Accessed on 14/01/2026.
2. Chadwick, A. (2013) *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. ISBN: 978-0199759477. <https://global.oup.com/academic/product/the-hybrid-media-system-9780199759477>, Accessed on 14/01/2026.
3. Election Commission of India. (2019) *General election report*. <https://eci.gov.in>, Accessed on 15/01/2026.
4. Gillespie, T. (2018) *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press, New Haven, CT. ISBN: 978-0300235029, <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300235029/custodians-of-the-internet>, Accessed on 14/01/2026.
5. Internet and Mobile Association of India (IAMAI) (2019) *Digital in India report*. <https://www.iamai.in>, Accessed on 14/01/2026.
6. Mishra, Sanjib Kumar, & Sengar, Prithvi. (2023) Social Media ke Delhi Lok Sabha Chunav par Prabhav ka Sahityik Avlokan. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 4(2), 53–59. <https://doi.org/10.22271/27084450.2023.v4.i2a.133>
7. Thirupathi, L. (2025) The rise of digital politics in India: Trends, challenges and implications. *International Journal of Advanced and Applied Research*, 6(37), 296–304.
8. Udupa, S. (2015) *Making news in global India: Media, publics, politics*. Cambridge University Press, Cambridge. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781316163023>. ISBN: 978-1107099463 / 978-1316163023
