



## 49. बिहार विधानसभा चुनाव 2025 पर सोशल मीडिया के प्रभाव का विश्लेषणात्मक अध्ययन

बृजेश दूबे

परास्नातक 4<sup>th</sup> sem छात्र)

हिंदी एवं आधुनिक भारतीय भाषा

तथा पत्रकारिता विभाग, दीनदयाल

उपाध्याय गोरखपुर विश्वविद्यालय

गोरखपुर

Email-brijeshd1997@gmail.com

### शोध सार

चुनाव, लोकतंत्र की आधारशिला है जिसके माध्यम से जनता अपने नीति-निर्धारकों का चयन करती है। भारतीय संवैधानिक व्यवस्था में लोकसभा, विधानसभा और स्थानीय निकायों के चुनाव जन-भागीदारी के प्रत्यक्ष पर्व हैं। पारंपरिक रूप से राजनीतिक दल जनसभाओं और मुख्यधारा मीडिया के माध्यम से मतदाताओं तक पहुँचते रहे हैं किंतु सूचना प्रौद्योगिकी के विस्तार ने इस परिदृश्य को बदल दिया है। वर्तमान में सोशल मीडिया केवल सूचना प्रेषण का साधन नहीं, बल्कि जनमत निर्माण का एक सशक्त और द्वि-मार्गी माध्यम बन चुका है जो अभिव्यक्ति की आजादी को मूर्त रूप प्रदान करता है। प्रस्तुत शोध पत्र बिहार विधानसभा चुनाव 2025 के विशेष संदर्भ में सोशल मीडिया के प्रभाव का विश्लेषण करता है। शोध यह समझने का प्रयास करता है कि बिहार जैसे राज्य में जहाँ साक्षरता दर एक चुनौती है, वहाँ सोशल मीडिया किस प्रकार राजनीतिक विमर्श, चुनावी माहौल और मतदाताओं के व्यवहार को प्रभावित कर रहा है।

**प्रमुख शब्द:** चुनाव, सोशल मीडिया, संविधान, लोकतंत्र, बिहार विधानसभा

### 1. परिचय

भारतीय लोकतंत्र में चुनाव केवल एक राजनीतिक प्रक्रिया नहीं, बल्कि सबसे बड़ा महापर्व है। भारत के संविधान द्वारा नागरिकों को प्रदान किया गया 'निर्वाचन का अधिकार' इस लोकतांत्रिक व्यवस्था की आधारशिला है। चुनाव वह संवैधानिक तंत्र है जिसके माध्यम से नागरिक अपने उन प्रतिनिधियों का चयन करते हैं जो शासन प्रणाली के संचालन और नीति-निर्माण में सक्रिय भूमिका निभाते हैं। डॉ. बी.एल. फड़िया के अनुसार प्रतिनिधित्व की इस

स्थापित और पारंपरिक व्यवस्था को ही निर्वाचन कहा जाता है। इस प्रणाली में जनता प्रत्यक्ष रूप से शासन नहीं करती बल्कि अपने चुने हुए प्रतिनिधियों के माध्यम से अप्रत्यक्ष रूप से सहभागिता सुनिश्चित करती है। अतः एक स्वस्थ लोकतंत्र के लिए पारदर्शी और निष्पक्ष चुनाव प्रणाली अनिवार्य है (फड़िया, 2023)।

'चुनाव' शब्द अंग्रेजी के 'Election' का हिंदी रूपांतरण है, जिसकी उत्पत्ति लैटिन शब्द 'Eligo' से हुई है, जिसका अर्थ है "मैं चुनता हूँ।" ऐतिहासिक दृष्टिकोण से देखें तो विश्व का प्रथम आधुनिक लोकतांत्रिक चुनाव लगभग 221 वर्ष पूर्व 1804 में अमेरिका में संपन्न हुआ था जहाँ प्रतिनिधियों का कार्यकाल 4 वर्ष निर्धारित है (Election Before Democracy, 2021)। स्वतंत्र भारत में प्रथम आम चुनाव 25 अक्टूबर 1951 से 21 फरवरी 1952 के बीच आयोजित हुए। उस समय देश की 85 प्रतिशत आबादी निरक्षर थी फिर भी 17.32 करोड़ पंजीकृत मतदाताओं में से लगभग 10.59 करोड़ लोगों ने अपने मताधिकार का प्रयोग किया (PIB, 1952)। तत्कालीन मुख्य चुनाव आयुक्त सुकुमार सेन के लिए संसाधनों की कमी और भाषाई व सांस्कृतिक विविधताओं के बीच इस चुनाव को संपन्न कराना एक बड़ी चुनौती थी। उस दौर में प्रचार के साधन सीमित थे राजनीतिक दल ढोल-नगाड़ों, सभाओं और पर्चों के माध्यम से अपनी बात जनता तक पहुँचाते थे (सिंह, 2018)।

वर्तमान में भारत की जनसंख्या 1.46 बिलियन तक पहुँच चुकी है। वर्ष 2024 के लोकसभा चुनावों में पंजीकृत मतदाताओं की संख्या बढ़कर 97.95 करोड़ हो गई है जिसमें से 64.64 करोड़ (65.79%) मतदाताओं ने अपनी भागीदारी दर्ज की (PIB, 2024)। आधुनिकता और तकनीक के विस्तार ने चुनावी परिदृश्य को पूरी तरह बदल दिया है। आज हम मतपत्रों के युग से निकलकर इलेक्ट्रॉनिक वोटिंग मशीन के दौर में पहुँच चुके हैं। तकनीक ने न केवल मतदान की प्रक्रिया को सुधारा है, बल्कि सूचना के प्रसार के माध्यमों जैसे टीवी, रेडियो और विशेषकर सोशल मीडिया को भी अत्यधिक प्रभावशाली बना दिया है।

सोशल मीडिया, जिसे 'न्यू मीडिया' या 'वर्चुअल मीडिया' भी कहा जाता है आज प्रचार और विमर्श का सबसे सशक्त केंद्र है। केवल जे. कुमार के अनुसार, यह एक ऐसा इंटरनेट-आधारित माध्यम है जहाँ आम आदमी केवल श्रोता नहीं बल्कि वक्ता और निर्माता भी है (कुमार, 2020)। भारत में इंटरनेट की शुरुआत 14 अगस्त 1995 को हुई थी। 1997 में पहली सोशल साइट 'सिक्स डिग्री' के बाद 2004 में फेसबुक, 2005 में यूट्यूब और 2006 में ट्विटर (X) जैसे प्लेटफॉर्म ने संचार की दुनिया में क्रांति ला दी। सरकारी आँकड़ों के अनुसार वर्तमान में भारत में व्हाट्सएप के 54 करोड़, फेसबुक के 41 करोड़ और इंस्टाग्राम के 21 करोड़ से अधिक उपयोगकर्ता हैं जो सार्वजनिक विमर्श को प्रभावित कर रहे हैं।

बिहार के संदर्भ में देखें तो यहाँ प्रथम विधानसभा चुनाव 1951 में हुए थे जिसमें श्री कृष्ण सिंह राज्य के पहले मुख्यमंत्री बने। वर्ष 2025 में बिहार की 18वीं विधानसभा के चुनाव संपन्न हुए, जहाँ एनडीए (NDA) और इंडिया (INDIA) गठबंधन के बीच कड़ा मुकाबला देखा गया। इस चुनाव में कुल 7.43 करोड़ मतदाताओं ने भाग लिया है जिनमें 14 लाख पहली बार मतदान करने वाले युवा थे (PIB, 2025)। बिहार जैसे राज्य में जहाँ एक बड़ा हिस्सा

अब भी साक्षरता की चुनौतियों से जूझ रहा है, सोशल मीडिया चुनावी तापमान और जनमत को समझने का सबसे सुलभ व प्रभावी माध्यम बनकर उभरा है।

## 2. साहित्य समीक्षा

सोशल मीडिया के प्रभाव के संदर्भ में उपलब्ध साहित्य का विश्लेषण करने पर यह स्पष्ट होता है कि इस तकनीक का उदय और विकास समकालीन सामाजिक-राजनीतिक परिवर्तनों के समानांतर रहा है। विभिन्न विद्वानों, शोधकर्ताओं और पत्रकारों ने पुस्तकों एवं शोध पत्रों के माध्यम से सोशल मीडिया के विस्तार और समाज पर इसके दूरगामी प्रभावों का गहन विश्लेषण किया है। भारतीय राजनीति के बदलते परिदृश्य में इसकी भूमिका को समझने के लिए प्रासंगिक अध्ययनों को निम्नलिखित बिंदुओं के अंतर्गत समझा जा सकता है:

### राजनीतिक संचार और सूचना का लोकतंत्रीकरण

भारत में सोशल मीडिया के तीव्र विस्तार ने राजनीतिक जानकारी के सृजन और प्रसार के तरीके को मौलिक रूप से बदल दिया है। **दिमित्रोवा और मैथ्स (2018)** के अनुसार, सोशल मीडिया की तात्कालिकता और भागीदारी वाली प्रकृति सूचनाओं के 'दो-तरफ़ा प्रवाह' को संभव बनाती है। यह यूजर्स को राजनीतिक संदेशों पर तुरंत प्रतिक्रिया देने, समर्थन करने या आलोचना करने की शक्ति प्रदान करता है।

इसी क्रम में, **शर्मा (2017)** तर्क देते हैं कि फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और व्हाट्सएप जैसे प्लेटफॉर्म अब केवल संवाद के साधन नहीं रहे, बल्कि राजनीतिक भागीदारी और जन-एकजुटीकरण के शक्तिशाली उपकरण बन गए हैं। इन मंचों ने मतदाताओं, विशेषकर युवाओं को पारंपरिक मीडिया की तुलना में राजनीतिक चर्चाओं में अधिक सक्रिय और प्रत्यक्ष रूप से शामिल होने में सक्षम बनाया है।

### चुनावी रणनीतियों का ऐतिहासिक विकास (2014 से 2024)

भारतीय चुनावी राजनीति में सोशल मीडिया के ऐतिहासिक महत्व को रेखांकित करते हुए **अहमद एवं नागेश्वर (2022)** ने अपने अध्ययन 'द यूज ऑफ़ सोशल मीडिया इन इंडियन इलेक्शंस: एन ओवरव्यू' में बताया कि 2014 के लोकसभा चुनाव के बाद से चुनाव प्रचार की पूरी पद्धति सोशल मीडिया की धुरी पर केंद्रित हो गई है।

इस विचार को विस्तार देते हुए **भट्ट (n.d.)** उल्लेख करते हैं कि 2019 और 2024 के लोकसभा चुनावों के दौरान बड़ी राजनीतिक पार्टियों ने यूट्यूब और व्हाट्सएप का रणनीतिक उपयोग किया ताकि वे मुख्यधारा के मीडिया के फिल्टर को दरकिनार कर सीधे मतदाताओं तक अपनी पसंद का कंटेंट पहुँचा सकें। **पालीवाल (2024)** के अनुसार, भारतीय जनता पार्टी इस डिजिटल दौड़ में अग्रणी रही है जिसने डेटा एनालिटिक्स और लक्षित विज्ञापनों के माध्यम से ऐसे नैरेटिव गढ़े जो विभिन्न जनसांख्यिकीय समूहों को गहराई से प्रभावित करते हैं।

### मतदाता व्यवहार और मनोवैज्ञानिक प्रभाव

सोशल मीडिया अब मतदाताओं की सोच को आकार देने वाला एक मनोवैज्ञानिक उपकरण बन चुका है। **भासके (2024)** ने अपने शोध पत्र 'द इंपॉर्टेंस ऑफ़ सोशल मीडिया इन इंडिया: ए केस स्टडी ऑफ़ पॉलिटिकल कैम्पेन' में

स्पष्ट किया कि डिजिटल प्लेटफॉर्म ने युवा और शहरी मतदाताओं को संगठित करने और उनके मतदान निर्णयों को प्रभावित करने में निर्णायक भूमिका निभाई है।

**गुप्ता (2025)** अपने शोध 'सोशल मीडिया एवं मतदान व्यवहार: प्रभाव एवं चुनौतियां' में बताते हैं कि पिछले एक दशक में राजनीतिक विचारधाराओं के प्रसार के लिए इन माध्यमों का उपयोग तीव्र गति से बढ़ा है। **डाटा रिपोर्टल (2023)** के आंकड़े भी इसकी पुष्टि करते हैं कि पहली बार वोट देने वाले युवा अपनी राजनीतिक समझ के लिए पूरी तरह सोशल मीडिया पर निर्भर हैं।

### चुनौतियां: कृत्रिम बुद्धिमत्ता और 'इको चैंबर्स'

जहाँ सोशल मीडिया लोकतंत्र को सशक्त करता है, वहीं इसके कुछ गंभीर खतरे भी उभर कर आए हैं। **प्रिया एवं नारायण (2025)** ने बिहार के सीतामढ़ी पर केंद्रित अपने अध्ययन में पाया कि जहाँ एक ओर राजनीतिक जागरूकता बढ़ी है, वहीं 'आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस' के माध्यम से सूचनाओं में हेर-फेर और विश्वसनीयता का संकट लोकतंत्र के लिए नया खतरा है।

**मो और श्वीडेल (2014)** तथा **थॉमस (2010)** जैसे विद्वान चेतावनी देते हैं कि ये प्लेटफॉर्म 'इको चैंबर्स' (जहाँ व्यक्ति केवल अपनी सोच से मेल खाने वाली सूचनाएं देखता है) का निर्माण करते हैं। इससे समाज में ध्रुवीकरण बढ़ता है और राजनीतिक पक्षपात और अधिक मजबूत हो जाते हैं। अतः, एक सजग लोकतंत्र के लिए 'क्रिटिकल मीडिया लिटरेसी' (मीडिया की सही समझ) अपरिहार्य हो गई है।

उपरोक्त अध्ययनों के विश्लेषण से यह तथ्य उभरकर आता है कि अधिकांश शोध (जैसे अहमद एवं नागेश्वर, 2022; मो एवं श्वीडेल, 2014) द्वितीयक डेटा स्रोतों पर आधारित हैं। इसके अतिरिक्त, भासके (2024) का अध्ययन मुख्य रूप से शहरी क्षेत्रों तक सीमित है। अतः, क्षेत्रीय स्तर पर, विशेषकर बिहार जैसे राजनीतिक रूप से सक्रिय राज्य के ग्रामीण और अर्ध-शहरी क्षेत्रों में, प्राथमिक डेटा के माध्यम से सोशल मीडिया के प्रभाव का विश्लेषण करना शोध की दृष्टि से अत्यंत आवश्यक है।

### शोध प्रश्न एवं उद्देश्य

उपरोक्त साहित्य समीक्षा के आलोक में प्रस्तुत शोध का मुख्य प्रश्न यह है कि बिहार विधानसभा चुनाव से संबंधित सोशल मीडिया सामग्री की जनमत निर्माण में क्या और कितनी महत्वपूर्ण भूमिका है?

इस केंद्रीय प्रश्न का उत्तर खोजने हेतु निम्नलिखित शोध उद्देश्य निर्धारित किए गए हैं:

1. चुनाव के दौरान सार्वजनिक धारणा और जनमत निर्माण की प्रक्रिया में सोशल मीडिया की भूमिका का विस्तृत अध्ययन करना।
2. बिहार विधानसभा चुनाव के विशेष संदर्भ में सोशल मीडिया पर उपलब्ध विभिन्न प्रकार की सामग्री (कंटेंट) का सूक्ष्म विश्लेषण करना ताकि यह समझा जा सके कि सूचनाओं का प्रवाह मतदाताओं के निर्णय को किस प्रकार प्रभावित करता है।



### शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध कार्य में मिश्रित शोध प्रविधि का प्रयोग किया गया है, जिसके अंतर्गत गुणात्मक और मात्रात्मक दोनों पहलुओं को समाहित करने के लिए वर्णनात्मक दृष्टिकोण अपनाया गया है।

### अध्ययन क्षेत्र

भौगोलिक दृष्टि से इस शोध का क्षेत्र बिहार के उन सीमावर्ती जिलों तक सीमित है, जिनकी सीमाएं उत्तर प्रदेश राज्य से सटी हुई हैं। इन क्षेत्रों का चयन वहां की विशिष्ट सामाजिक-सांस्कृतिक और भौगोलिक परिस्थितियों को समझने के उद्देश्य से किया गया है।

### प्रतिदर्श चयन

अध्ययन हेतु सुविधाजनक नमूनाकरण विधि का चयन किया गया है। इस प्रक्रिया के माध्यम से कुल 100 उत्तरदाताओं का चयन किया गया है। प्रतिदर्श के चयन हेतु निम्नलिखित मानक निर्धारित किए गए हैं:

- **आयु वर्ग:** 18 वर्ष से 45+ वर्ष।
- **शैक्षणिक योग्यता:** न्यूनतम स्नातक से लेकर शोध (PhD) तक।

### आंकड़ों के स्रोत

शोध की विश्वसनीयता सुनिश्चित करने हेतु आंकड़ों का संकलन दो स्तरों पर किया गया है:

**प्राथमिक आंकड़े :** क्षेत्र कार्य के दौरान उत्तरदाताओं से सीधे जानकारी प्राप्त करने हेतु प्रश्नावली विधि का प्रयोग किया गया है।

**द्वितीयक आंकड़े :** विषय की पृष्ठभूमि और सैद्धांतिक समझ विकसित करने हेतु पूर्व प्रकाशित शोध पत्रों, सरकारी रिपोर्टों, प्रासंगिक पुस्तकों और विश्वसनीय डिजिटल अभिलेखों का संदर्भ लिया गया है।

### विश्लेषण एवं चर्चा

#### 1. आयु वितरण

तालिका 1: उत्तरदाताओं का आयु वितरण

आयु समूह	उत्तरदाता (आवृत्ति)	प्रतिशत (%)
18-25 वर्ष	40	40%
26-35 वर्ष	30	30%
36-45 वर्ष	20	20%

45+ वर्ष	10	10%
कुल	100	100%

यह तालिका बताती है कि कुल 100 उत्तरदाताओं में से 70% युवा (18–35 वर्ष) आयु समूह से हैं, जबकि 30% 36 वर्ष से अधिक आयु के वर्ग से आते हैं। इससे स्पष्ट है कि सर्वे का फोकस युवा मतदाताओं पर अधिक है, जो सोशल मीडिया के सबसे सक्रिय उपयोगकर्ता माने जाते हैं और भारतीय चुनावों में डिजिटल चुनाव प्रचार के मुख्य लक्ष्य समूह भी हैं। युवा-प्रधान यह प्रोफाइल यह समझने में मदद करता है कि बिहार विधानसभा चुनाव 2025 में सोशल मीडिया ने किस प्रकार सक्रिय राजनीतिक भागीदारी और जनमत निर्माण को प्रभावित किया होगा।

## 2. लिंग वितरण

तालिका 2: उत्तरदाता का लिंग

लिंग	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
पुरुष	45	45%
महिला	55	55%
कुल	100	100%

यहाँ महिलाओं का प्रतिनिधित्व 55% और पुरुषों का 45% है, जो यह संकेत देता है कि सर्वेक्षण में महिलाओं की भागीदारी थोड़ी अधिक है। बिहार चुनाव 2025 में महिला मतदाताओं की बढ़ती भूमिका और उनकी उच्च मतदान भागीदारी को देखते हुए यह वितरण विशेष रूप से महत्वपूर्ण है, क्योंकि इससे यह जांचना संभव होता है कि क्या डिजिटल राजनीतिक सामग्री महिलाओं के राजनीतिक दृष्टिकोण और मतदान व्यवहार पर अलग ढंग से प्रभाव डाल रही है।

## 3. शैक्षिक पृष्ठभूमि

तालिका 3: शैक्षिक पृष्ठभूमि

शिक्षा स्तर	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
स्नातक	20	20%
स्नातकोत्तर	25	25%
मास्टर डिग्री	30	30%
बी.एड.	15	15%
पीएचडी	10	10%
कुल	100	100%

शैक्षणिक प्रोफाइल में उच्च शिक्षा प्राप्त उत्तरदाताओं की संख्या अधिक है; 65% अभ्यर्थी स्नातकोत्तर, मास्टर और पीएचडी स्तर से हैं। ऐसे उत्तरदाताओं में राजनीतिक सूचना को समझने, तुलनात्मक विश्लेषण करने और सोशल मीडिया सामग्री की आलोचनात्मक व्याख्या करने की क्षमता अधिक होने की संभावना रहती है, जैसा कि भारतीय चुनावों और सोशल मीडिया पर आधारित अन्य अध्ययनों में भी देखा गया है। इसलिए इस सैंपल से प्राप्त निष्कर्ष मुख्यतः “शिक्षित, सोशल मीडिया-सक्रिय” मतदाता वर्ग को प्रतिबिंबित करते हैं।

#### 4. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म उपयोग

तालिका 4: सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (हाँ/नहीं)

प्लेटफॉर्म	हाँ	नहीं
व्हाट्सएप	98	2
यूट्यूब	89	11
इंस्टाग्राम	82	18
फेसबुक	70	30

तालिका से स्पष्ट है कि व्हाट्सएप लगभग सार्वभौमिक रूप से उपयोग में है (98%), जबकि यूट्यूब (89%) और इंस्टाग्राम (82%) भी अत्यधिक लोकप्रिय हैं; फेसबुक अपेक्षाकृत कम (70%) पर भी महत्वपूर्ण है। यह पैटर्न हाल के चुनाव-अध्ययनों से मेल खाता है, जहाँ व्हाट्सएप को निजी/समूह-स्तर संवाद और तेज सूचना-वितरण के लिए, यूट्यूब को लंबी वीडियो सामग्री और भाषणों के लिए, तथा इंस्टाग्राम को विज़ुअल और रील-आधारित प्रचार के लिए सबसे प्रभावी मंच बताया गया है।

#### 5. औसत दैनिक सोशल मीडिया समय

तालिका 5: औसत दैनिक समय

समय अवधि	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
15 मि-30 मि	5	5%
1 घं-2 घं	40	40%
3 घं-4 घं	35	35%
5 घं-6 घं	15	15%
6 घं+	5	5%

यह वितरण बताता है कि 75% उत्तरदाता प्रतिदिन 1 से 4 घंटे सोशल मीडिया पर बिताते हैं और 20% प्रतिदिन 5 घंटे या उससे अधिक समय देते हैं; केवल 5% का उपयोग 30 मिनट से कम है। इसका अर्थ है कि चुनाव के दौरान राजनीतिक सामग्री के संपर्क की आवृत्ति काफी अधिक रही होगी, जिससे सोशल मीडिया का प्रभाव केवल सतही

नहीं, बल्कि व्यवहार और दृष्टिकोण दोनों स्तर पर बढ़ने की संभावना रहती है, जैसा कि अन्य भारतीय अध्ययनों में भी संकेत मिलता है।

## 6. चुनाव में मतदान और अभियान देखना

तालिका 6: बिहार विधानसभा चुनाव 2025 में मतदान

उत्तर	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
हाँ	85	85%
नहीं	15	15%
कुल	100	100%

तालिका 7: सोशल मीडिया पर अभियान देखना

उत्तर	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
हाँ	90	90%
नहीं	10	10%
कुल	100	100%

85% उत्तरदाताओं ने मतदान में भाग लिया और 90% ने सोशल मीडिया पर चुनावी अभियान देखे; यह संयोजन इस बात की ओर इशारा करता है कि नमूने में राजनीतिक रूप से सक्रिय और डिजिटल रूप से जुड़े मतदाता अधिक हैं। साहित्य से भी पता चलता है कि युवाओं में सोशल मीडिया-आधारित कैम्पेन मतदान भागीदारी को बढ़ाने का एक प्रमुख उपकरण बन रहे हैं, जिससे ऑनलाइन राजनीतिक संदेश ऑफलाइन मतदान व्यवहार में बदलते हैं।

## 7. राजनीतिक अभियान प्लेटफॉर्म

तालिका 8: राजनीतिक अभियान प्लेटफॉर्म (जानकारी के स्रोत)

प्लेटफॉर्म	हाँ	नहीं
यूट्यूब	74	26
इंस्टाग्राम	68	32
फेसबुक	68	32
व्हाट्सएप	37	63

राजनीतिक अभियान की जानकारी पाने के लिए यूट्यूब सबसे आगे (74%), उसके बाद इंस्टाग्राम और फेसबुक (दोनों 68%) हैं; व्हाट्सएप को 37% उत्तरदाताओं ने इस रूप में चिन्हित किया। इसका अर्थ है कि बड़े स्तर पर

“पब्लिक कैम्पेन” के लिए यूट्यूब/इंस्टाग्राम/फेसबुक अधिक महत्वपूर्ण हैं, जबकि व्हाट्सएप मुख्यतः निजी, फॉरवर्ड-आधारित और बंद समूहों में चलने वाले अभियान के लिए कारगर रहता है।

## 8. सोशल मीडिया प्रभाव की धारणा और प्रकार

तालिका 9: सोशल मीडिया प्रभाव की धारणा

उत्तर	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
हाँ	82	82%
नहीं	18	18%
कुल	100	100%

तालिका 10: मतदान व्यवहार पर प्रभाव का तरीका

प्रभाव कारक	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
दलों के विजन को समझना	30	30%
उम्मीदवार चयन	25	25%
नीतियों की पहचान	20	20%
राजनीतिक दल चयन	5	5%
अन्य	10	10%
कोई प्रभाव नहीं	10	10%

82% उत्तरदाता मानते हैं कि सोशल मीडिया मतदान व्यवहार पर प्रभाव डालता है, जिससे यह स्पष्ट होता है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म केवल सूचना के स्रोत नहीं, बल्कि निर्णय-निर्माण प्रक्रिया के सक्रिय घटक बन चुके हैं। प्रभाव के प्रकार की तालिका दिखाती है कि सोशल मीडिया मुख्यतः दलों के विजन को समझने (30%), उम्मीदवार चयन (25%) और नीतियों की पहचान (20%) में अधिक प्रभावी है, जबकि सीधे “दल चयन” पर इसका प्रभाव मात्र 5% उत्तरदाताओं ने रिपोर्ट किया। इसका अर्थ यह निकाला जा सकता है कि सोशल मीडिया पहले मतदाताओं की समझ, जागरूकता और दृष्टिकोण को आकार देता है; पार्टी को चुनने में जाति, स्थानीय नेतृत्व, पारिवारिक-सामाजिक प्रभाव जैसे पारंपरिक कारक भी समानांतर रूप से काम करते हैं।

## 9. सबसे प्रभावी अभियान विधि और व्यक्तिगत दृष्टिकोण

तालिका 11: सबसे प्रभावी अभियान विधि

विधि	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
सोशल मीडिया	70	70%
पारंपरिक मीडिया	30	30%

कुल	100	100%
-----	-----	------

**तालिका 12: व्यक्तिगत दृष्टिकोण**

उत्तर	उत्तरदाता	प्रतिशत (%)
हाँ	60	60%
शायद	30	30%
नहीं	10	10%
कुल	100	100%

70% उत्तरदाताओं ने सोशल मीडिया को पारंपरिक मीडिया की तुलना में अधिक प्रभावी चुनावी अभियान विधि माना, जो यह संकेत देता है कि राजनीतिक संचार की “प्राथमिक” जगह अब तेजी से डिजिटल प्लेटफॉर्म की ओर शिफ्ट हो रही है। 60% ने साफ कहा कि उनके व्यक्तिगत मतदान व्यवहार पर सोशल मीडिया का प्रभाव पड़ा, 30% “शायद” की स्थिति में हैं और केवल 10% ने प्रभाव से इंकार किया; यह विभाजन इस बात को पुष्ट करता है कि मतदाता स्वयं भी सोशल मीडिया की भूमिका को गंभीरता से महसूस कर रहे हैं, भले ही कुछ के लिए यह प्रभाव आंशिक या अप्रत्यक्ष हो।

चर्चा से स्पष्ट होता है कि बिहार विधानसभा चुनाव 2025 के संदर्भ में सोशल मीडिया अब हाशिए का नहीं, बल्कि केंद्रीय चुनावी मंच बनकर उभरा है। अध्ययन में 70% युवा, उच्च शिक्षित और सोशल मीडिया-सक्रिय अभ्यर्थियों की उपस्थिति इस बात को पुष्ट करती है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म विशेष रूप से नई पीढ़ी के राजनीतिक समाजीकरण और भागीदारी को आकार दे रहे हैं। व्हाट्सएप, यूट्यूब, इंस्टाग्राम और फेसबुक जैसे माध्यमों का व्यापक उपयोग और 75% उत्तरदाताओं का रोजाना 1-4 घंटे सोशल मीडिया पर सक्रिय रहना इस ओर संकेत करता है कि चुनावी सूचना, बहस और प्रचार का बड़ा हिस्सा अब इन्हीं प्लेटफॉर्मों के माध्यम से प्राप्त और प्रसारित हो रहा है।

मतदान व्यवहार पर प्रभाव की धारणा में 82% उत्तरदाताओं का सोशल मीडिया के प्रभाव को स्वीकार करना तथा 70% का इसे पारंपरिक मीडिया से अधिक प्रभावी अभियान विधि मानना, राष्ट्रीय स्तर के अध्ययनों से मेल खाता है, जिनमें सोशल मीडिया को भारतीय चुनावों में “इंटीग्रल पार्ट” बताया गया है। दिलचस्प तथ्य यह है कि प्रभाव मुख्यतः दलों के विजन, उम्मीदवार चयन और नीतियों की समझ जैसे संज्ञानात्मक आयामों पर अधिक दिखाई देता है, जबकि सीधे “दल चयन” पर घोषित प्रभाव अपेक्षाकृत कम है; इससे संकेत मिलता है कि सोशल मीडिया मतदाताओं के विचार-ढाँचे और सूचना-परिसर को बदलता है, पर अंतिम विकल्प पर पारंपरिक सामाजिक-राजनीतिक कारक भी महत्वपूर्ण बने रहते हैं। कुल मिलाकर, यह अध्ययन इस व्यापक निष्कर्ष की ओर इंगित करता है कि बिहार का चुनावी परिदृश्य अब “डिजिटल पब्लिक स्फीयर” से गहराई से जुड़ चुका है, जहाँ सोशल मीडिया जनमत निर्माण, एजेंडा-सेटिंग और युवा मतदाताओं की राजनीतिक सक्रियता का प्रमुख वाहक बन गया है।

**निष्कर्ष**



उपलब्ध निष्कर्षों के आधार पर यह निष्कर्ष निकलता है कि बिहार विधानसभा चुनाव 2025 में सोशल मीडिया ने युवा, उच्च शिक्षित और डिजिटल रूप से सक्रिय मतदाताओं के बीच जनमत निर्माण और मतदान व्यवहार पर निर्णायक प्रभाव डाला। बहुसंख्यक उत्तरदाताओं द्वारा व्हाट्सएप, यूट्यूब, इंस्टाग्राम और फेसबुक का नियमित उपयोग तथा 70% से अधिक द्वारा सोशल मीडिया को पारंपरिक मीडिया से ज्यादा प्रभावी चुनावी अभियान विधि मानना यह दर्शाता है कि चुनावी संचार का केंद्र अब काफी हद तक डिजिटल प्लेटफॉर्म की ओर स्थानांतरित हो चुका है। सोशल मीडिया मुख्यतः दलों के विज्ञान, उम्मीदवार चयन और नीतियों की समझ जैसे संज्ञानात्मक आयामों को प्रभावित करता पाया गया, जबकि सीधे “दल चयन” पर इसका प्रभाव अपेक्षाकृत सीमित रहा, जिससे संकेत मिलता है कि पारंपरिक सामाजिक-राजनीतिक कारक अभी भी निर्णायक भूमिका निभाते हैं। फिर भी, उच्च मतदान भागीदारी, व्यापक डिजिटल अभियान - एक्सपोजर और मतदाताओं द्वारा स्वयं स्वीकार किया गया प्रभाव, तीनों मिलकर यह स्थापित करते हैं कि बिहार का चुनावी परिदृश्य अब “डिजिटल पब्लिक स्फीयर” से गहराई से जुड़ चुका है और भविष्य के चुनावों में सोशल मीडिया की केंद्रीय भूमिका और भी बढ़ने की संभावना है।

### संदर्भ सूची

- Bhaske, A. (2024) . The Importance Of Social Media In India: A Case Study Of Political Campaigns, IJNRD (9)
- Bhatt, S. (n.d.). The YouTube election: Social media emerges as a key player in Indian polls. The DataReportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Economic Times.
- Election Commission of India. (2025). Report on digital campaigning expenditure in General Elections to the bihar assembly 2026. New Delhi: ECI.
- Fadiya,L.B. ,(2020). Indian Government And Politics,Sahity Bhavan (25th)
- Kumar,J.K. ,(2017). Mass Communication In India, Jaico Publication
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.
- Mir, A.A. ,(2022). The Use Of Social Media In Indian Elections: An Overview, Weblogy (9)



## The Asian Thinker

A Quarterly Bilingual Peer-Reviewed Journal for Social Sciences and Humanities  
Year-8 Volume: II, April-June, 2026 Issue-30 ISSN: 2582-1296 (Online)

Website: [www.theasianthinker.com](http://www.theasianthinker.com)

Email: [asianthinkerjournal@gmail.com](mailto:asianthinkerjournal@gmail.com)

---

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2014). Social media intelligence. Cambridge University Press.

Paliwal, A. (2024, April 7). BJP leading social media race, dominating over AAP, Congress, Trinamool by 23.54%. India Today

Priya, A. (2025) . The Impact Of Social Media On Voting Behavior In Sitamarhi City Of Bihar: 2024 Loksabha Election, IOSR (30)

Sharma, S. (2017). Social media and communication: Concepts, practices, law and ethics. Book Enclave.

Thomas, P. N. (2010). Political economy of communications in India. SAGE Publications India.

गुप्ता, कु. ल. ,(2025) . सोशल मीडिया एवं मतदान व्यवहार: प्रभाव एवं चुनौतियां, IERJ (11)