

कैसे राजनीतिक दल मीडिया की 'विकेंद्रीकृत' व्यवस्था का उपयोग अपना एजेंडा चलाने के लिए करते हैं?

राजनीतिक दलों ने मीडिया की इस बदली हुई व्यवस्था को बहुत गहराई से समझा है। अब वे केवल 'प्रेस रिलीज' जारी नहीं करते, बल्कि एक सक्रिय डिजिटल इकोसिस्टम का उपयोग करते हैं।

राजनीतिक दल इस विकेंद्रीकृत व्यवस्था का उपयोग इन 4 तरीकों से करते हैं:

1. आईटी सेल और 'ट्रेंड' का निर्माण

दलों ने अपनी समर्पित 'आईटी सेल' बनाई हैं जो एक साथ हज़ारों वालंटियर्स और 'बॉट्स' का उपयोग करती हैं।

* हैशटैग वॉर: किसी विशेष मुद्दे को जबरन 'ट्रेंड' कराया जाता है ताकि वह न्यूज़ चैनलों की नज़र में आए। जब कोई चीज़ ट्रेंड करती है, तो पारंपरिक मीडिया उसे "जनता की आवाज़" समझकर कवर करने लगता है।

* कथा निर्माण (Narrative Building): सोशल मीडिया के माध्यम से किसी नेता की छवि को एक मसीहा के रूप में या प्रतिद्वंद्वी की छवि को नकारात्मक रूप से पेश करना बहुत आसान हो गया है।

2. 'माइक्रो-टारगेटिंग' और डेटा का उपयोग

विकेंद्रीकरण का सबसे बड़ा फायदा यह है कि अब दलों को सबको एक ही संदेश भेजने की ज़रूरत नहीं है।

* निजीकृत संदेश: फेसबुक और इंस्टाग्राम के डेटा का उपयोग करके, राजनीतिक दल अलग-अलग समूहों (जैसे छात्र, किसान, या व्यापारी) को उनकी विशिष्ट समस्याओं के अनुसार अलग-अलग विज्ञापन और संदेश दिखाते हैं।

* साइकोलॉजिकल प्रोफाइलिंग: डेटा के माध्यम से यह पता लगाया जाता है कि कोई व्यक्ति किस बात से डरता है या क्या पसंद करता है, और उसी के आधार पर उसका 'एजेंडा' तय किया जाता है।

3. व्हाट्सएप और 'डार्क सोशल' का प्रभाव

व्हाट्सएप जैसे प्लेटफॉर्म 'डार्क सोशल' कहलाते हैं क्योंकि यहाँ होने वाली बातचीत को ट्रैक करना मुश्किल है।

* सूचना का लोकतंत्रीकरण बनाम दुष्प्रचार: यहाँ सूचना सीधे परिवार और दोस्तों के समूहों में आती है, जिससे उसकी विश्वसनीयता बढ़ जाती है। राजनीतिक दल इसका उपयोग भावनात्मक और कभी-कभी भ्रामक जानकारी फैलाने के लिए करते हैं, जिसे रोकना पारंपरिक मीडिया के नियंत्रण से बाहर है।

4. मुख्यधारा मीडिया को 'फीड' करना

राजनीतिक दल अब सीधे टीवी चैनलों को कंटेंट 'फीड' करते हैं।

* सोशल मीडिया स्टंट: नेता जानबूझकर ऐसे बयान देते हैं या ऐसी तस्वीरें साझा करते हैं जो सोशल मीडिया पर 'शेयर' करने लायक (Shareable) हों। न्यूज़ चैनल टीआरपी के चक्कर में इन्हीं सोशल मीडिया चर्चाओं को अपना प्राइम टाइम शो बना लेते हैं।

* इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग: अब राजनीतिक दल केवल पत्रकारों से बात नहीं करते, बल्कि बड़े यूट्यूबर्स और सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसर्स को इंटरव्यू देते हैं, ताकि उस 'विकेंद्रीकृत' भीड़ तक पहुँचा जा सके जो अब टीवी नहीं देखती।

इस व्यवस्था का परिणाम: 'एस्ट्रोर्टफिंग'

(Astroturfing)

अक्सर हमें लगता है कि कोई आंदोलन या मांग "नीचे से ऊपर" (Grassroots) आ रही है, लेकिन वास्तव में वह राजनीतिक दलों द्वारा ऊपर से प्रायोजित होती है। इसे 'एस्ट्रोर्टफिंग' कहते हैं—यानी नकली घास (नकली जनसमर्थन) बिछाना जो असली जैसा दिखता है।