

सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में भारतीय जनता पार्टी और कांग्रेस का चुनाव अभियान : एक अध्ययन

सारांश

भारत दुनिया का विशालतम लोकतंत्र है। भारत में लोकतांत्रिक व्यवस्था होने के कारण सत्ता का परिवर्तन निर्वाचन के माध्यम से होता है। निर्वाचन लोकतंत्र का प्राण होते हैं।¹ निर्वाचन व्यवस्था राजनीतिक दलों को लोकतंत्र के लिये अपरिहार्य बना देती है। राजनीतिक दलों द्वारा निर्वाचन को जीतने के लिये सभी तरह के साधनों का प्रयोग किया जाता है। आज 21वीं शताब्दी में चुनाव जीतने के लिये राजनीतिक दलों के चुनाव अभियान, रणनीति का विशेष महत्व है। प्रस्तुत शोध-पत्र में सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में मुख्य प्रतियोगी दल भारतीय जनता पार्टी और कांग्रेस के चुनाव अभियान को समझने का प्रयास किया गया है।

मुख्य शब्द : लोकतंत्र, निर्वाचन, राजनीतिक दल, चुनाव-अभियान।

प्रस्तावना

सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन भारतीय निर्वाचकीय राजनीति में ऐतिहासिक साबित हुए थें लगभग 30 वर्षों बाद किसी एक राजनीतिक दल को पूर्ण बहुमत मिला था। सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में भारतीय जनता पार्टी और भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस मुख्य प्रतियोगी दल थें। भारतीय जनता पार्टी ने एनडीए गठबंधन का नेतृत्व किया वही कांग्रेस ने यूपीए गठबंधन का नेतृत्व किया। निर्वाचन में दोनो दलों द्वारा प्रचार के सभी साधनों का प्रयोग किया लेकिन भारतीय जनता पार्टी, कांग्रेस को परास्त कर अकेले ही बहुमत का आंकड़ा छू गई। दोनो दलों के चुनाव-अभियान एवं रणनीति का असर निर्वाचन परिणाम पर देखने को मिला।

अध्ययन के उद्देश्य

1. निर्वाचन में चुनाव – अभियान के महत्व को समझना।
2. चुनाव – प्रचार, रणनीति का चुनाव परिणामों पर असर को समझना।

उपकल्पनायें

1. चुनाव अभियान चुनाव परिणामों पर प्रभाव डालते।
2. प्रभावी चुनावी नारे चुनावों में सकारात्मक परिणाम देते हैं।

शोध प्रविधि

सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में भारतीय जनता पार्टी एवं कांग्रेस के चुनाव-अभियान को समझने हेतु इन दलों के चुनाव घोषणा-पत्र समाचार-पत्र एवं शोध पत्रिकाओं में छपे विद्वानों के लेखों से जानकारी एकत्रित की गई। मुख्यतः द्वितीयक स्रोतों से प्राप्त तथ्यों के आधार पर अध्ययन किया गया। अध्ययन हेतु विश्लेषणात्मक पद्धति का प्रयोग किया गया।

साहित्यावलोकन

सोलहवीं लोक सभा के निर्वाचन में भारतीय जनता पार्टी और कांग्रेस के चुनावी अभियान को समझने हेतु इस विषय पर लिखे गये साहित्य का अवलोकन, विश्लेषण किया गया है। डॉ. बी. एल. फडिया की पुस्तक भारतीय शासन एवं राजनीति (2018) में सोलहवीं लोक सभा के निर्वाचन में कांग्रेस एवं भारतीय जनता पार्टी के चुनाव घोषणा-पत्रों को विश्लेषण किया गया। बिद्युत चक्रवर्ती की पुस्तक विनिंग द मेण्डेट (2016) आजादी के बाद से चुनाव अभियानों के बारे में वर्णन करते हुये किस प्रकार सोलहवीं लोक सभा के निर्वाचन में नेतृत्व केन्द्रित चुनाव अभियान चलाया गया इस पर विस्तार से वर्णन किया गया। पत्रकार राजदीप सरदेसाई की पुस्तक 2014 चुनाव जिसने भारत को बदल दिया ने भाजपा और कांग्रेस के चुनाव अभियान तथा रणनीतियों के बारे में विश्लेषण किया गया है।



अनुपम चतुर्वेदी

सहायक आचार्य,
राजनीति विज्ञान विभाग,
राजकीय बांगड़ महाविद्यालय,
पाली ,राजस्थान

भारतीय जनता पार्टी का लोकसभा निर्वाचन अभियान 2014

भारतीय जनता पार्टी 2004 से केन्द्र में सत्ता में नहीं थी। 2009 का लोकसभा चुनाव लालकृष्ण आडवानी के नेतृत्व में लड़ा गया, लेकिन वे पार्टी को विजय नहीं दिला सकें। इस कारण सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में भाजपा ने रणनीति से मैदान में उतरने का फैसला किया। 10 जून 2013 को गुजरात के मुख्यमंत्री नरेन्द्र मोदी को लोकसभा चुनाव अभियान समिति का अध्यक्ष चुना गया। लालकृष्ण आडवानी ने इस फैसले का विरोध किया लेकिन आरएसएस प्रमुख नेता मोहनलाल भागवत के अनुरोध पर निर्णय को स्वीकार किया। 13 सितम्बर 2013 को भारतीय जनता पार्टी ने घोषणा कर दी थी कि 2014 के लोकसभा चुनावों में नरेन्द्र मोदी भाजपा के प्रधानमंत्री पद के उम्मीदवार होंगे।¹ राजनाथसिंह को मोदी के स्थान पर चुनाव अभियान समिति का अध्यक्ष चुना गया। इस प्रकार भारतीय जनता पार्टी ने नरेन्द्र मोदी को केन्द्र में रखकर चुनाव अभियान की शुरुआत की।

सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में भारतीय जनता पार्टी के चुनाव अभियान की प्रमुख घटनाएँ निम्नलिखित रही :

1. प्रधानमंत्री पद का उम्मीदवार बनाए जाने के कुछ दिनों बाद ही नरेन्द्र मोदी ने हरियाणा के रेवाड़ी में पहली बड़ी जनसभा को संबोधन किया और भूतपूर्व सैनिकों के लिये 'एक रैंक एक पेंशन' योजना लागू करने का वादा किया। लोगों को भावुक करते हुए उन्होंने रैली में का कि "जब तक हमारे यहां प्रभावी और सक्षम तथा देशभक्त सरकार दिल्ली में नहीं होगी, तब तक इसका कोई मतलब नहीं रह जाता कि हमारी सेना कितनी सक्षम है।"
2. 27 अक्टूबर 2013 को पटना के गांधी मैदान में बम विस्फोट होने के बावजूद मोदी ने हुंकार रैली की। इस रैली में मोदी ने खुद को पिछड़ी जाति का होने पर जोर दिया।
3. चुनाव अभियान के दौरान मोदी ने 3डी सभाएं, रैलिया आदि को मिलाकर लगभग 5800 कार्यक्रम किये। लगभग 03 लाख किलोमीटर की यात्रा की।
4. चाय पर चर्चा— कांग्रेस के नेता मणिशंकर अय्यर ने जब यह का कि मेरा आपसे वादा है कि "21वीं सदी में नरेन्द्र मोदी कभी इस देश के प्रधानमंत्री नहीं बन सकते। लेकिन अगर वह चाय बांटना चाहते हैं तो उसके लिये कोई जगह तलाश कर देंगे"। अय्यर का बयान कांग्रेस पर भारी पड़ा और नरेन्द्र मोदी को अपने राजनीतिक एजेण्डे को आगे बढ़ाने में मदद मिली। मोदी ने अपने आपको पिछड़ी जाति का सामान्य पृष्ठभूमि के होने का मुद्दा राजनीतिक हाथियार के रूप में प्रयुक्त किया। 12 फरवरी 2014 से भारत के लगभग 300 शहरों में एक हजार चाय स्टॉल्स पर चाय पे चर्चा कार्यक्रम शुरू किया गया। अहमदाबाद में बैठकर मोदी ने वीडियो कान्फ्रेंसिंग के द्वारा देश-भर के स्टॉल्स पर मौजूद लोगों के सवालों के जवाब दिये। ये कार्यक्रम भाजपा के चुनाव अभियान का एक महत्वपूर्ण मोड़ साबित हुआ।

5. भारत-विजय के रूप में 3डी रैलिया एक अभिनव प्रयोग था जिसकी शुरुआत वैष्णो देवी से की गई। एक महीने के भीतर 12 दौर में 1350 स्थानों पर 3डी रैलिया की गई। इन रैलियों में मुख्यतः भ्रष्टाचार, वंशवाद, को निशाना बनाया गया और सुशासन और विकास पर बल दिया गया।³

6. भारत के चुनावी इतिहास में पहली बार वोलियंटर् पोर्टल इंडिया 272+ स्थापित किया गया। जिसमें लाखों वोलियंटर् ने ऑनलाईन और जमीनी स्तर पर दोनो ही जगह कार्य किये।

7. विज्ञापन :- भारतीय जनता पार्टी ने ओगील्वी एंड माथर्स कंपनी को विज्ञापन की जिम्मेदारी सौंपी। विज्ञापन कंपनी के निदेशक पीयूष पांडे को कहा गया कि नरेन्द्र मोदी को एक भरोसेमंद, निर्णायक नेता के रूप में पेश किया जाए, दूसरा अनिश्चितता वाले लोगों की भावनाये अपनी और मोड़ना और तीसरा ऐसा माहौल बनाना जिससे भाजना 272 से आगे निकल जाए। विज्ञापन के दो लक्ष्य रखे गए— पहला तो यूपीए सरकार के खिलाफ जनता के आक्रोश को निशाना बनाना और फिर इस आशा को जन्म देना कि मोदी परिवर्तन की राह दिखायेंगे आक्रोश के लिये नारा गढ़ा— 'जनता माफ नहीं करेगी, बहुत हुआ भ्रष्टाचार, अबकी बार मोदी सरकार।'⁴

दूसरा नारा आशा को पेश करता था — मोदी का मतलब आशा यही से 'अच्छे दिन आने वाले हैं' नारे का जन्म हुआ और इसका श्रेय सोहो स्ववायर के क्रिएटिव प्रमुख अनुराग खंडेलवाल को जाता है।⁵ इस प्रकार भाजपा का चुनाव अभियान

'अबकी बार मोदी सरकार,
और '

अच्छे दिन आने वाले हैं,

नारों के स्थान परवान चढ़ा। .

विज्ञापनों में स्थानीयता का पुट भी रखा गया। बिहार में भोजपुरी और मैथिली भाषा शैली में विज्ञापन तैयार किये गये। कश्मीर में उर्दू में जन्मत यहा तरक्की कहा : विज्ञापन चलाया गया।

8. सोशल मीडिया :- 2014 का चुनाव दो मोर्चों पर लड़ा जा रहा था पहला मोर्चा तो पारंपरिक चुनाव मैदान था जहां रैलियों, सभाओं के द्वारा अभियान चलाया जा रहा था दूसरा मोर्चा सोशल मीडिया के मैदान का था। सोशल मीडिया प्रचार और राजनीतिक मुद्दे पेश करने का महत्वपूर्ण साधन बन गया था। सोशल मीडिया का चुनावों में सर्वाधिक प्रयोग भाजपा ने किया। सोशल मीडिया के चुनावी परिदृश्य में भाजपा प्रधानमंत्री पद के उम्मीदवार मोदी सर्वाधिक लोकप्रिय हुए। भाजपा का सोशल मीडिया पर सारा प्रचार मोदी केन्द्रित रहा। वाट्सएप्प से मोदी को बढ़ावा देने वाले मैसेज भेजे जाते थे। ई-मेल के माध्यम से बल्क में मैसेज लोगों को भेजे जाते थे कि मोदी ने रैली में क्या कहा? इंडिया 272 नामक वेबसाइट बनाई गई जिसमें मोदी का गुणगान किया जाता था। चुनाव के दौरान मोदी की वेबसाइट को

खुब हिट्स मिला करते थे। नरेन्द्र मोदी के चार मिलियन फॉलोअर्स ट्विटर पर थे तो 14 मिलियन लाईक्स फेसबुक पर थे। भाजपा के नेता के अनुसार फेसबुक हमारी मदद साईट थी जिसने सोशल मीडिया पर भाजपा के प्रचार को आगे बढ़ाया।

इस प्रकार भारतीय जनता पार्टी ने सुव्यवस्थित तरीके से सोलहवीं लोकसभा का निर्वाचन अभियान चलाया। चुनाव के परम्परागत तरीकों के साथ डिजिटल प्रोद्योगिकी का भाजपा ने कुशलता के साथ प्रयोग किया जिसका उद्देश्य तकनीक का इस्तेमाल करके मोदी को देश के प्रत्येक नागरिक के लिये उपलब्ध कराना था। आधुनिक प्रोद्योगिकी के इस्तेमाल से भाजपा नये अवतार के रूप में सामने आई जो डिजिटल लोकतंत्र का सपना दिखा रही थी मोदी के अनुसार यह सांप और संपेरो का नही माउस का राष्ट्र है। युवा भारत के लिये आशाओं का यही सर्वाधिक उपर्युक्त सन्देश था जो यह अपने नेता से सुनना चाहते थे।⁶

भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस का लोकसभा चुनाव अभियान

भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस भारत का सबसे पुराना राजनीतिक दल है। सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में कांग्रेस पार्टी युपीए गठबन्धन के साथ चुनाव मैदान में उतरी। युपीए गठबन्धन के चार वर्ष पूरे होने पर कांग्रेस पार्टी ने घोषणा की कि कांग्रेस पार्टी का सोलहवीं लोकसभा चुनावों का अभियान प्रधानमंत्री मनमोहनसिंह, कांग्रेस अध्यक्ष सोनिया गांधी और पार्टी उपाध्यक्ष राहुल गांधी के नेतृत्व में चलाया जाएगा। कांग्रेस पार्टी ने 26 मार्च 2014 को चुनावी घोषणा पत्र जारी किया। इस घोषणा पत्र को बनाने में पांच माह का समय लगा तथा दस हजार लोगों से रायशुमारी की गई। घोषणा पत्र में 100 दिन का एजेण्डा पेश किया गया जिसमें सबको आवास, स्वास्थ्य, सामाजिक सुरक्षा, पेंशन का अधिकार देने का वायदा किया गया। राहुल गांधी ने घोषणा-पत्र भारतीय जन मानस का सच्चा प्रतिबिंब बताया। कांग्रेस पार्टी ने चुनाव अभियान से संबंधी घटनाओं एवं सूचनाओं पर नजर रखने के लिए रणदीप सुरजेवाला की अध्यक्षता में चुनाव वार रूम बनाया जिसमें 160 लोकसभा क्षेत्रों पर विशेष ध्यान दिया गया।⁷ कांग्रेस पार्टी ने जनवरी 2014 से अपना चुनाव अभियान प्रारम्भ किया। कांग्रेस ने नए आर्थिक वर्ग पर विशेष ध्यान आकर्षित किया जो गरीबी रेखा से तो ऊपर था लेकिन इतना धनवान नहीं था कि उसे मध्यम वर्ग में शामिल किया जा सके। भारत की 1.2 बिलियन जनसंख्या में से 700 मिलियन जनसंख्या ऐसे लोगों की थी। इस वर्ग में रेलवे कुली, नौकर, रिक्शा, चालक, मजदूर, मछुआरे, सुरक्षा गार्ड जैसे काम करने वाले लोग शामिल थे।⁸ सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में सोशल मीडिया एक नवीन प्रयोग था। कांग्रेस ने खिड़की डॉट कॉम नाम से वेबसाईट प्रारंभ की। भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस के चुनाव अभियान की प्रमुख घटनाएं निम्नलिखित रही :-

1. 23 फरवरी 2014 को उत्तराखंड में रैली को संबोधन करते हुए राहुल गांधी ने कहा कि उनकी सरकार बनने पर स्वास्थ्य सुविधाएं निःशुल्क दी जाएंगी। उन्होंने भाजपा पर आरोप लगाया कि वह रक्त की राजनीति करती है।
2. 15 मार्च 2014 को राहुल गांधी ने गूगल हैंगआउट के द्वारा पार्टी कार्यकर्ताओं से संवाद किया।
3. राहुल गांधी से उत्तर-प्रदेश, दिल्ली, हरियाणा, गुजरात, राजस्थान तथा नागालैण्ड ओर असम में रैलिया की और हर जगह भाजपा पर देश को बांटने का आरोप लगाया।
4. डॉ. मनमोहन सिंह ने उत्तर-प्रदेश के चुनाव-प्रचार के दौरान कहा कि भाजपा विभाजन की राजनीति करती है। असम में उन्होंने कहा कि भाजपा ने हमेशा विघटनकारी भूमिका अदा की है और वह व्यक्ति केन्द्रित चुनावी अभियान करती है।⁹
5. प्रियंका गांधी ने रायबरेली में प्रचार करते हुए 24 अप्रैल 2014 को नरेन्द्र मोदी पर बिजनसमैन को सस्ते दामों पर भूमि आवंटन का आरोप लगाया। अमेठी में 5 मई 2014 को मोदी पर निम्नस्तर की राजनीति करने का आरोप लगाया और कहा कि "56 इंच का सीना नहीं, विशाल हृदय नैतिक शक्ति देश चलाने के लिये आवश्यक है"।¹⁰
6. 10 मई 2014 को वाराणसी में अभियान के दौरान राहुल गांधी ने रोड़ शो किया और नरेन्द्र मोदी पर आरोप लगाया कि वह गुजरात में एक महिला की जासूसी करवा रहे हैं।
7. विज्ञापन :- कांग्रेस पार्टी ने सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में 700 करोड़ रुपये विज्ञापन पर खर्च किए। कांग्रेस ने चुनाव अभियान के दौरान 'मै नहीं हम, तौड़े नहीं जोड़े और हर-हाथ शक्ति, हर हाथ तरक्की जैसे नारों के सहारे चुनाव लड़ा। कांग्रेस ने चुनाव प्रचार का जिम्मा देन्तसू कंपनी को दिया। चुनाव विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य राहुल गांधी को युवा नेता के रूप में प्रस्तुत करना था जो आम भारती की आंकाक्षाओं को पूरा कर सके। चुनाव अभियान के दौरान-कट्टर सोच नहीं युवा जोश का विज्ञापन टेलीविजन, रेडियो, समाचार पत्रों में खूब चलाया गया।

निष्कर्ष

सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में भारतीय जनता पार्टी की विजय और कांग्रेस की पराजय के अनेक कारण रहे हैं। लेकिन चुनाव अभियान, चुनावी राजनीति, चुनावी नारों का इसमें महत्वपूर्ण भूमिका रही। भारतीय जनता पार्टी ने नरेन्द्र मोदी के इर्द-गिर्द चुनावी अभियान को केन्द्रित रखा जबकि कांग्रेस ने अपना प्रधानमंत्री पद का उम्मीदवार ही घोषित नहीं किया। भाजपा के चुनाव अभियान में चुनाव के अंतिम दिन तक ऊर्जा में किसी प्रकार की कमी नहीं देखी गई जबकि यह जुझारूपन और आक्रामकता कांग्रेस के चुनाव प्रचार से गायब थी। 2004 एवं 2009 में कांग्रेस आम आदमी के नारे साथ सत्ता के शिखर पर पहुंच गई लेकिन 2014 में उसके पास न तो

कोई बड़ा विचार था न ही उस पर अमल करने की इच्छा। भाजपा का प्रचार मोदी केन्द्रित था जबकि कांग्रेस ने इस बात पर जोर दिया कि पार्टी और राष्ट्र व्यक्ति से पहले है। कांग्रेस भाजपा को विघटनकारी पार्टी घोषित करके स्वयं को प्रत्येक भारतीय की पार्टी घोषित करना चाहती थी। कांग्रेस और भाजपा के चुनाव अभियान में एक सबसे बड़ा अंतर यह था कि भाजपा के विज्ञापनों में साफ और स्पष्ट संदेश था जबकि कांग्रेस के विज्ञापन में अस्पष्टता थी। इस चुनाव में मतदाता मंहगाई और भ्रष्टाचार पर जवाब चाहता था जबकि कांग्रेस का एजेण्डा इसके विपरीत था। इस प्रकार सोलहवीं लोकसभा के निर्वाचन में भाजपा ने अपने चुनाव अभियान के द्वारा जनता के समक्ष आशा की किरण रखी जो इसकी विजय का एक महत्वपूर्ण कारण बना।

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. फडिया बी.एल (2018) भारतीय शासन एवं राजनीति, सहित्य भवन आगरा, पेज संख्या 434
2. चक्रवर्ती बिद्युत, हजरा सुगातो (2016) विनिंग द मेण्डेंट, सेज नई दिल्ली पृष्ठ-78
3. वही पृष्ठ-81
4. सरदेसाई राजदीप (2015) चुनाव जिसने भारत को बदल दिया, पेंगुइन, गुडगांव पृष्ठ संख्या 258
5. वही 262
6. वही पृष्ठ संख्या 261
7. कांग्रेस वार रूम ट्रेक्स 160 सीट्स 'द टाइम्स ऑफ इंडिया, 17 अप्रैल 2014
8. द टेलीग्राफ, 14 अप्रैल 2014
9. द डेक्न क्रॉनिकल 12 अप्रैल 2014
10. इंडिया टुडे, 25 अप्रैल 2014