

## 2019 के लोकसभा चुनाव में नरेंद्र मोदी का जनसंपर्क

शमशेर सिंह<sup>1</sup>, संजय कुमार श्रीवास्तव<sup>2</sup>

<sup>1</sup>सिडलिंग स्कूल आफ मीडिया स्टडीज जयपुर नेशनल यूनिवर्सिटी, जयपुर

<sup>2</sup>एसोसिएट प्रोफेसर, सिडलिंग स्कूल आफ मीडिया स्टडीज जयपुर नेशनल यूनिवर्सिटी, जयपुर

### I. परिचय

यह नरेंद्र मोदी का चुनावी जनसंपर्क ही था जिसने की भारतीय जनता पार्टी को दो बार पूर्ण बहुमत लाकर दे दिया। मोदी सरकार का साफ मानना था कि राष्ट्रवाद से ज्यादा बड़ा देश के लिये कुछ हो ही नहीं सकता है। इसीलिये तो नरेंद्र मोदी तथा उनकी भारतीय जनता पार्टी ने सन 2019 का चुनाव राष्ट्रवाद तथा मोदी को आगे रखकर लड़ा और पहले से भी ज्यादा यानी कि सन 2014 से भी ज्यादा बहुमत से ना केवल जीत दर्ज करी। इसके साथ ही भारतीय जनता पार्टी ने सन 2019 के लोकसभा चुनाव में अपना सबसे ज्यादा वोट प्राप्त किये। सन 2019 का चुनाव मोदी वर्सेज कौन था और इसमें दूसरी पार्टी तथा दूसरी पार्टी के नेता कही भी नजर नहीं आ रहे थे। वे बौने साबित हो रहे थे। इसीलिये तो विपक्ष के दिग्गजों को भी हार का सामना करना पड़ा। मतदाताओं को मोदी और बीजेपी के अलावा सन 2019 के चुनावों में कुछ नजर भी नहीं आ रहा था। सभी मतदाता मोदी के जनसंपर्क से बहुत प्रभावित थे। नरेंद्र मोदी ने ना केवल सन 2019 में सबसे ज्यादा बीजेपी की तरफ से रैली और रोड़ शो किये तथा इसके साथ ही मतदाताओं से सीधा संबंध भी स्थापित किया। सन 2019 के चुनाव से पहले तो यह सोचना भारतीय लोकतंत्र में असंभव था कि कोई पार्टी है वह दो बार लगातार ना केवल पावर में आ रही है वरना पहले से ज्यादा बहुमत के साथ आ रही है। वरना आज के समय यह सोचना भारतीय राजनीति में असंभव हो गया था कि कोई राजनीतिक पार्टी है वह ना केवल दो बार पावर में आ सकती है वरन वह अपने सहयोगियों के साथ ही पूर्ण बहुमत में भी आ सकती है। यह सभी संभव हो पाया नरेंद्र मोदी के करिश्मों के कारण।

इसीलिये तो नरेंद्र मोदी की पहचान विश्व लीडर की बनी है। यह नरेंद्र मोदी का करिश्मा ही था कि जिसने भारतीय जनता पार्टी का पूरी तरह से कायाकल्प ही कर दिया। सन 2013-14 को नरेंद्र मोदी को भारतीय जनता पार्टी का ना केवल चुनावी कैंपेन कमेटी का प्रमुख बनाया जाता है वरन इसके साथ ही बाद में भारतीय जनता पार्टी की तरफ से प्रधानमंत्री का उम्मीदवार भी घोषित किया जाता है। इसी का परिणाम था कि भारतीय राजनीति में हवा पूरी तरह से बदल जाती है और अबकि बार मोदी सरकार जैसे नारे हो या फिर भ्रष्टाचार हटाओ नारा हो यह युवाओं मे सीधी पैठ बनाता है। नरेंद्र मोदी के प्रति युवा इसीलिये भी विश्वास कर पा रहे थे क्योंकि उन्होंने गुजरात में मुख्यमंत्री

रहते हुए करके दिखाया था।

युवा एक भारत में नई लहर के साथ चलना चाहते थे। इसके साथ ही युवाओं के लिये नौकरी, बेरोजगारी, भ्रष्टाचार व महंगाई प्रमुख विषय थे। इसीलिये तो युवाओं ने कहा कि हर- हर मोदी घर-घर मोदी। युवाओं ने यह पक्का निश्चय कर लिया था कि अबकि बार मोदी सरकार को ही मौका देना है। इसीलिये तो हर तरफ नारा चल रहा था कि अबकि बार मोदी सरकार। यह नारा बच्चों बच्चों की जुबान पर था। भारत में सभी लोगों को यह विश्वास हो गया था कि लोकपाल बिल आ सकता है या फिर महंगाई से निजात मिल सकती है तो वह मोदी के कारण से ही संभव है। अगर हम सन 2014 और सन 2019 के चुनावों को देखे तो हम साफ पाते हैं कि ये दोनों चुनाव मोदी के नाम पर लड़े गये और भाजपा कि तरफ से वही एकमात्र ऐसे चेहरे थे जिन्होंने कि ना केवल पूरे देश में रैली और जनसभायें कि वरन यह लोगों को विश्वास भी दिलाया कि देश बदल रह है और देश स्टार्ट अप्प, स्किल इंडिया, डिजिटल इंडिया में आगे आ रहा है। उन्होंने देश के हर एक नागरिक को यह भरोसा दिलाया कि देश आगे बढ़ेगा और भ्रष्टाचार पर लगाम लगेगी। इसके साथ ही देश सुरक्षित हाथों में है। उन्होंने हर जनसभा में कहा कि देश सुरक्षित है और हम दुश्मन को घर में घुसकर मारेंगे। यह उन्होंने सन 2019 में एयर स्ट्राईक और बालाकोट में करके भी दिखा दिया। इसी का परिणाम था कि सन 2019 के चुनाव में भाजपा लगातार ना केवल सरकार बनाने में कामयाब रही वरन पहले से ज्यादा बहुमत के साथ पावर में आई। इन सभी बातों का अगर किसी को श्रेय जाता है तो वह देश के प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी को जाता है क्योंकि उन्होंने ना केवल जो बोला वह करके दिखाया वरन इसके साथ ही उन्होंने हर जनसभा में मतदाताओं के साथ सीधा संपर्क भी बनाया और यह भी दिखाया कि वे ही देश में परिवर्तन ला सकते हैं। इसी का परिणाम था कि देश ने उनको दो बार सरकार बनाने का मौका दिया और उनको सत्ता की चाबी सौंपी।

अगर हम इसके पीछे कारण देखे तो हम साफ पाते हैं कि उन्होंने ना केवल मतदाताओं के साथ सीधा संपर्क बनाया वरन उनके साथ बेहतर जनसंपर्क भी किया। इसी का परिणाम चुनाव में दिखाई दिया और केंद्र की सत्ता में आये। अगर हम देखे तो हम साफ पाते हैं कि इसका श्रेय अगर किसी को जाता है तो वह है नरेंद्र मोदी। जो कि हर जगह जनता से सीधा संपर्क करते हैं और मतदाताओं की नब्ज को बेहतर पकड़ते हैं। अगर वे ऐसा नहीं करते तो यह संभव नहीं था कि वे दो बार पावर में आ जाते और उनकी पार्टी बहुमत को प्राप्त कर लेती। यह सभी संभव हो पाया है उनके नारों से और उनके बेहतर जनसंपर्क से। वे देश के हर आदमी से जनसंपर्क करने की ना केवल कोशिश करते हैं वरन उनको विश्वास भी दिलवाते हैं कि वे देश को सुरक्षित और सही हाथों में लेकर जा रहे हैं। इसीलिये तो वे दोनों बार देश में बेहतर विकल्प बनते हैं। उनके सामने कोई भी विपक्षी पार्टी टिक नहीं पाती है। इतना ही नहीं विपक्ष के तमाम बड़े नेता चुनाव हार जाते हैं। यह उनका ही जनसंपर्क था जो कि कश्मीर से लेकर कन्याकुमारी तक और पूरे भारत में पूरे जोर शोर से चलता है और हर तरफ मोदी का जयघोष होता है। यह सभी संभव हो पाया है मोदी जी के बेहतर जनसंपर्क और उनकी नीतियों के कारण। वरना यह संभव ही नहीं था कि वे दो बार पावर में आ जाते।

यह मोदी का जनसंपर्क ही था कि जो वे कहते हैं वह करते हैं चाहे वह फिर कश्मीर से आर्टिकल 370 हटाना हो या फिर राम मंदिर की स्थापना हो या फिर 80 करोड़ लोगों को फ्री राशन देने की बात हो या फिर मुद्रा स्कीम हो या फिर भ्रष्टाचार खत्म करने की बात हो। वे हर वादे की गारंटी देते हैं और फिर उसको पूरा करते हैं। इसी का परिणाम है कि लोग मोदी को चुनते हैं और उनकी गारंटी को चुनते हैं तथा उन पर पूरा विश्वास करते हैं। अगर मोदी का चुनावी जनसंपर्क बेहतर नहीं होता तो फिर यह संभव ही नहीं था कि वे दो बार केंद्र की पावर में मजबूती से आते। यह उनके मजबूत इरादों और चुनावी जनसंपर्क का ही परिणाम है कि हर मतदाता कहता है कि अबकि बार मोदी सरकार या फिर मोदी की गारंटी को हम अपना वोट देंगे। इसके साथ ही उन्होंने गुजरात के मुख्यमंत्री रहते हुए बेहतर प्रदर्शन करके दिखाया था। इसी का परिणाम है कि सन 2014 में लोगों ने गुजरात मॉडल और मोदी के नाम पर बीजेपी को पावर दी। इसके साथ ही जब नरेंद्र मोदी ने सन 2014 से 2019 तक काम करके दिखाया तो लोगों ने उनके काम पर मोहर लगाई और उनको सन 2019 में राष्ट्रवाद, आर्थिक विकास के लिये फिर से पावर सौंपी। क्योंकि मोदी देश में हर व्यक्ति से डिजिटल मीडिया के माध्यम से बेहतर संपर्क बना रहे थे। इसके साथ ही उन्होंने परिवारवाद के विषया को बड़े जोरशोर से उठाया और उनको इसमें कामयाबी मिली।

## II. संदर्भ ग्रंथ सूची

- I. A *About public relations*. (n.d.). Wwww. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- II. Axhami, M., & Zela, L. (2015). The impact of Public Relations in media during election campaigns. In Tirana University & Tirana University, *Thesis, no.2* (pp. 199–201). <https://core.ac.uk/download/pdf/143966583.pdf>
- III. Baran, S. J., & Davis, D. K. (1994). *Mass Communication Theory: Foundations, ferment and future*. <http://textbooks-savings.info/wp-content/uploads/pdfs/Mass%20Communication%20Theory%20Foundations%20%20Ferment%20%20and%20Future%20by%20Dennis%20K%20Davis%20-%205%20Star%20Review.pdf>
- IV. Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2001). *Mediated politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press.
- V. Dominick, J. R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA55794676>
- VI. Hutton, J. G. (2007). Defining the future of public relations. *Sphera Publica: Revista De Ciencias Sociales Y De La Comunicación*, 7, 45–63. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421004.pdf>

- VII. Jenkins, F. (1992). *Public relations*. Trans-Atlantic Publications.
- VIII. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press (CA).
- IX. *Political Marketing: principles and applications*. (n.d.). Routledge & CRC Press.  
[https://www.routledge.com/Political-Marketing-Principles-and-Applications/Lees-Marshment-Conley-Elder-Pettitt-Raynauld-Turcotte/p/book/9780815353225?srsId=AfmBOoqxzBZ\\_\\_p5yBjmYIxSZshXxm0DNxhKJ4Urg5OG\\_tyspSEnCpxie](https://www.routledge.com/Political-Marketing-Principles-and-Applications/Lees-Marshment-Conley-Elder-Pettitt-Raynauld-Turcotte/p/book/9780815353225?srsId=AfmBOoqxzBZ__p5yBjmYIxSZshXxm0DNxhKJ4Urg5OG_tyspSEnCpxie)
- X. Riaz, S. & Allama Iqbal Open University. (n.d.). Effects of new media technologies on political communication. In *Journal of Political Studies* (Vol. 1, Issue 2, pp. 161–173).
- XI. Zela, L. A. (2015, September 1). *Advertising impact on the media content*.  
<https://journals.cultcenter.net/index.php/investigating/article/view/205>.

