

## 21वीं सदी के भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका विश्लेषण

\*सोनम कुमारी गुप्ता

### शोध सार

भारत का इतिहास जीवन के विभिन्न क्षेत्रों में सैद्धांतिक और व्यवहारिक रूप से लोकतंत्र के विस्तार का इतिहास रहा है जिससे व्यक्ति, परिवार और राज्य के सभी क्षेत्र प्रभावित रहे हैं। एक तरह से लोकतंत्र ने सांस्कृतिक, राजनीतिक, सामाजिक और आर्थिक क्षेत्रों के परम्परागत मूल्यों को ध्वस्त किया और नवीन आधुनिक मूल्यों की स्थापना की जिससे राजनीतिक भागीदारी का स्तर बढ़ा। इसी के साथ-साथ सम्पूर्ण विश्व में राजनीतिक व्यवस्थाओं में जिस तरह से तकनीक की भागीदारी बढ़ी, उसमें मीडिया और सोशल मीडिया की उपस्थिति बहुत तीव्रता से लोगों के जीवन में बढ़ी है। सोशल मीडिया की इस बढ़ी हुई भूमिका ने लोगों के राजनीतिक निर्णयों, उनकी प्रक्रियाओं और उनके अंतर्संबंधों को भी नया रूप दिया है। यही स्थिति भारतीय लोकतंत्र के साथ हुई जिसका विश्लेषण चुनाव प्रचार को आधार बनाकर किया जा सकता है क्योंकि चुनावों में सोशल मीडिया की बहुत निर्णायक भूमिका दिखाई देती है।

**बीज शब्द** – सोशल मीडिया, लोकतंत्र, इतिहास, परम्परागत मूल्य

### विश्लेषण

राजनीति को सोशल मीडिया ने दल, उम्मीदवार और मतदान व्यवहार के स्तर पर प्रभावित किया है जिसके सकारात्मक और नकारात्मक दोनों तरह के प्रभाव हैं। एक तरफ मतदाओं को जागरूक और भागीदार बनाया है वहीं, दूसरी तरफ वे कई तरह के भ्रामक तथ्यों के शिकार भी हो रहे हैं। इस शोध में दोनों पक्षों को केंद्र में रखा जाएगा।

इस शोध पेपर के उद्देश्य हैं— 21वीं सदी के उतर भारत में सोशल मीडिया के प्रभावों का आकलन करना। 21वीं सदी के उतर भारत में चुनाव प्रणाली में सोशल मीडिया के आने से होने वाले परिवर्तनों का अध्ययन करना।

21वीं सदी के उतर भारत में मतदाओं की भागीदारी को तो सोशल मीडिया ने सकारात्मक रूप से प्रभावित किया है और मतदान प्रणाली का अधिक खर्चीली बनाया है। सूचना का लोकतांत्रिकरण हुआ, लोकतंत्र का सामाजिक समावेशीकरण और जनता एवं सरकार का सीधा संवाद हुआ है।

भारत के चुनावों में सोशल मीडिया की भूमिका कई रूपों में स्थानीय स्तर से लेकर लोकसभा चुनावों तक में देखने को मिली है जिसमें उम्मीदवार से लेकर सामान्य कार्यकर्ता तक इसका प्रयोग इतना अधिक करने लगे हैं कि यह जनमत निर्माण और मतदाता के मनोविज्ञान को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक बन गए हैं।

इसका उपयोग राजनीति दल भी बहुतायत में करने लगे, वे अपने चुनाव प्रचार के लिए सबसे अधिक सोशल मीडिया को काम में ले रहे हैं। इसके लिए विभिन्न कम्पनियां कार्य कर रही हैं जो राजनेता, राजनीतिक दल और

---

### 21वीं सदी के भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका विश्लेषण

सोनम कुमारी गुप्ता

अन्य समूहों के लिए विभिन्न मुद्दों के निर्धारण से लेकर घर-घर तक हर मतदाताओं के पास उन मुद्दों को पहुंचाने और चुनाव का पूरा नरेटिव बनाने का कार्य सोशल मीडिया पर करती हैं।

इसलिए राजनीतिक क्षेत्र में आए इस परिवर्तन के कारण लोकतंत्र के क्षेत्र, पद्धति और प्रक्रिया पर पड़ने वाले प्रभावों का आकलन इस शोध में किया जाएगा जो न केवल मीडिया और लोकतंत्र पर हुए शोधों के बीच का गेप पूरा करेगा बल्कि इस सोशल मीडिया के नए क्षेत्रों में शोध प्रविधियों का सघनता से उपयोग किया जाएगा जिससे प्रविधियों के प्रयोग के बीच के गेप को भरा जा सकेगा।

सोशल मीडिया के कारण राजनीतिक व्यवहार में आए परिवर्तन को चिंहित करना इसलिए भी जरूरी है क्योंकि इन परिवर्तनों से राजनीति संरचना, विस्तार और व्यवहार तीनों स्तरों पर बदली है। इस परिवर्तन के कारण मतदाता, राजनेता और राजनीतिक दलों की कार्य प्रणाली में आए परिवर्तनों को रेखांकित किया जा सकेगा। सोशल मीडिया ने एक नये तरह का लोकस्थल निर्मित किया है जिसमें सामने कोई व्यक्ति उपस्थित नहीं होने के कारण बहस खुलकर की जा सकती है लेकिन ऐसी बहस अनियंत्रित होने के कारण बहुत गलत दिशा में भी चली जाती है। अध्ययन में इस तरह के चुनिंदा अकाउंटों को रेखांकित करके उनकी बहसों भी विश्लेषण किया जाएगा कि इससे राजनीतिक बहस की परम्परा में किस तरह का बदलाव आया है।

सबसे प्रमुख बात तो यह है कि सोशल मीडिया ने किस तरह से लोकतंत्र को प्रभावित किया है या लोकतंत्र ने सोशल मीडिया को प्रभावित किया है अथवा दोनों ने एक-दूसरे को प्रभावित किया है। सोशल मीडिया का प्रभाव सिर्फ शहरी क्षेत्र और युवाओं तक होने की बजाय यह ग्रामीण और सभी आयु वर्ग के लोगों तक पहुंच रहा है। 21वीं सदी के भारत की राजनीति में बहुत सारे परिवर्तन हुए हैं लेकिन तकनीक ने सोशल मीडिया को सबसे अधिक प्रभावी बनाया है। अभी तक इस पर कोई सरकारी नियंत्रण भी नहीं है, इस कारण से यह काफी अलग चरित्र का बना हुआ है। लोकतंत्र ने जिस तरह से भारत में अपना अलग स्वरूप विकसित किया, उसी तरह से इसने सोशल मीडिया का भी भारतीयकरण हुआ है जिसमें क्षेत्र से लेकर विभिन्न भिन्नताएं देखने को मिलती हैं। इन भिन्नताओं के आधार पर कहा जा सकता है कि यह यहां के मतदाताओं की समझ की ही अभिव्यक्ति है।

अभी यह भी देखा जा रहा है कि प्रिंट और डीजिटल दोनों तरह का मीडिया पूरी तरह से सोशल मीडिया को अपने प्रचार के लिए उपयोग में ले रहा है। उन सबके सोशल मीडिया अकाउंट हैं, जिन पर वे लगातार लोगों तक अपनी बातें और खबरें पहुंचाते रहते हैं। इस तरह से देखा जाए तो मीडिया भी अब स्वयं का एक रूप सोशल मीडिया के रूप में परिवर्तित कर रहा है।

अतिरिक्त भी सार्वजनिक और निजी जीवन के साथ ही राजनीति के विभिन्न पक्षों पर सोशल मीडिया का प्रभाव हुआ है। विषय को केंद्रीत करके चुनावों में प्रचार के दौरान इसी भूमिका को देखा जाएगा जिसमें उम्मीदार के व्यक्तित्व के निर्माण से लेकर पार्टी के विभिन्न चीजों को संयोजित करने की कोशिश की जाती है। इसी तरह से जो सोशल मीडिया प्रबंधन के लिए काम करने वाली कम्पनियां अपने साधारण पहुंच से अधिक पैसा देकर लोगों तक प्रचार पहुंचाने की कोशिश करती हैं।

प्रसिद्ध राजनीति शास्त्री नॉम चोमस्की अपनी पुस्तक 'जनमाध्यमों का मायाजाल' में यह तर्क देते हैं कि आज की विश्व व्यवस्था पूरी तरह से साइबर नियंत्रण में चली गई है जिसमें स्वतंत्र चिंतन सबसे मुश्किल कार्य हो गया है। सोशल मीडिया ने इसमें अधिक भूमिका निभाई है कि वह लोगों को ज्यादा से ज्यादा अपने एजेंडों पर सोचने को विवश करे। इस पुस्तक में उन्होंने यह भी बताया कि लोकतंत्र के नये स्वरूपों के विकास को तृतीय विश्व के देशों में नियंत्रित किया जाना आवश्यक है क्योंकि विकसित पूंजीवादी देश चाहते हैं कि इन देशों का स्वतंत्र राजनीतिक

## 21वीं सदी के भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका विश्लेषण

सोनम कुमारी गुप्ता

विकास न हो पाए। इसलिए वे मानते हैं कि जिसे हम लोकतांत्रिक समाज कह रहे हैं, वह वास्तव में पूंजीवादी समाज ही है। उन्होंने यह भी बताया है कि पश्चिम में लोकतंत्र पूरी तरह से बाजार के हिसाब से संचालित होने लगा है, मतदाता भी इसे धीरे-धीरे स्वीकार कर चुका है।

रजनी कोठारी अपनी पुस्तक 'भारत में राजनीति : कल और आज' में तर्क देते हैं कि राजनीतिकरण की प्रक्रिया को पारंपरिक भारतीय समाज के आधुनिकीकरण का मुख्य कारक माना है। इसमें वे जातियों के राजनीतिकरण की भी बात करते हैं। उन्होंने राजनीतिकरण में मीडिया की सकारात्मक भूमिका को रेखांकित करते हुए बताया है कि इसने ज्ञान और सूचनाओं को लोकतांत्रिकरण किया। ठीक इसी तरह से सोशल मीडिया का एक सकारात्मक पक्ष यह भी रहा कि इसने मतदाता और राजनेता का सीधा संबंध स्थापित किया है।

भूमंडलीकृत भारत में होने वाले परिवर्तनों का न्याय पर प्रभाव देखा है जिसमें उन्होंने यह भी स्पष्ट किया है कि आर्थिक परिवर्तन के बाद भी जातियों का आपसी तनाव कम नहीं हुआ है। भारत में एक नई तरह की गरीबी का प्रसार हुआ है जो शहरीकरण के कारण झुग्गीयों में दिखाई देती है।

पेड न्यूज़ वर्तमान मीडिया विमर्श का सबसे चर्चित विषय है। ख़बरें पहले भी बिकती थीं। सरकारों और नेताओं से लेकर कम्पनियों और फिल्में बनाने वाले तक ख़बरें खरीदते रहे हैं। न्यूज़ के स्पेस में विज्ञापन की घुसपैठ नई नहीं है। बदलाव सिर्फ इतना है कि पहले खेल पर्दे के पीछे था, अब मीडिया अपना माल दुकान खोलकर और रेट कार्ड लगाकर बेचने लगा है। विलेन के रूप में किसी ख़ास मीडिया हाउस को चिह्नित करना काफी नहीं है। समाचार को लेकर जिस पवित्रता, निष्पक्षता, वस्तुनिष्ठता और ईमानदारी की शास्त्रीय कल्पना है, उसका विखंडन हम सब अपनी आँखों के सामने देख रहे हैं। मीडिया छवि बनाता और बिगाड़ता है। इस ताकत के बावजूद भारतीय मीडिया अपनी ही छवि का नाश होना नहीं रोक सका।

पुस्तक यह समझने की कोशिश भर है कि पेड न्यूज़ खुद एक बीमारी है, या फिर किसी बड़ी और गम्भीर बीमारी का लक्षण मात्र। पुस्तक में मीडिया अर्थशास्त्र और व्यवसाय की समीक्षा के ज़रिए यह बताने की कोशिश की गई है कि अपनी वर्तमान संरचना की वजह से मीडिया के लिए ख़बरें बेचना अस्वाभाविक नहीं है।

युग डिजिटल मीडिया का युग है जिसमें सूचनाओं व संदेशों के आदान प्रदान का अधिकतर कार्य न्यू मीडिया के ऑन लाइन संचार माध्यमों द्वारा संप्रेषित किया जाता है। डिजिटल युग में सोशल नेटवर्किंग साइट्स के माध्यम से संचालित सोशल मीडिया अत्यधिक लोकप्रियता हासिल कर चुका है। भले ही इस माध्यम से प्राप्त सूचनाओं की प्रामाणिकता व सोशल मीडिया पर बनते रिश्तों की विश्वसनीयता एवम दीर्घायु पर अक्सर प्रश्न उठाए जाते हैं लेकिन यह भी वास्तविकता है कि प्रयोग एवं संतुष्टि के मापदंडों पर इस मीडिया ने बाकी सभी जन संचार माध्यमों को बहुत पीछे छोड़ दिया है। यह पुस्तक विभिन्न संचारविदों द्वारा सोशल मीडिया के अलग अलग पहलुओं पर लिखे गए अध्यायों का संकलन है जो निश्चय ही आमजनों के लिए सूचना व जागृती के पटल खोलेगा तथा इस विषय के विद्यार्थियों व शोधकर्ताओं का मार्गदर्शन करेगा। इस पुस्तक में विशेषज्ञों द्वारा सोशल मीडिया के लगभग प्रत्येक पहलू की जानकारी व सूचना प्रदान करने वाली विषयवस्तु सामग्री पाठकों के समक्ष प्रस्तुत की गई है।

इसमें अब कोई सन्देह नहीं रह गया कि भारत का पॉपुलर मीडिया, खासतौर से टीवी, अब वह बिलकुल नहीं कर रहा है जिसकी अपेक्षा हम एक लोकतांत्रिक देश होने के नाते उससे करते हैं। वह कुछ और कर रहा है, और इतने साफ़ ढंग से कर रहा है कि यह भी बिना कोशिश के दिख जाता है कि क्या कर रहा है! लेकिन देश का हर दर्शक इसे नहीं देख पाता; हमारी जनसंख्या का वह बड़ा हिस्सा, जिसे साक्षर होने के बावजूद शिक्षित नहीं कहा जा सकता, जिसे अपनी समझ का परिष्कार करने के लिए अभी और समय चाहिए था, अधबीच ही उस गोरखधंधे के

## 21वीं सदी के भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका विश्लेषण

सोनम कुमारी गुप्ता

हथे चढ़ गया है जिसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विज्ञापन और पीआर एजेंसियों, भाषा के जादूगर विज्ञापन लेखकों, फेक न्यूज़ की फेक्ट्रियों, सच्ची- झूठी समाचार संस्थाओं और सोशल मीडिया के सहारे चला रहा है। दर्शक देशवासियों का यह विशाल हिस्सा आज भी मुद्रित और प्रसारित छवियों/शब्दों को लगभग देववाणी मान लेता है, इसलिए वह मीडिया के उस प्रचार का बहुत आसान शिकार हो जा रहा है, जो प्रचार, जो नैरेटिव न तो उसका है और न उसके हित में है, जिसका उद्देश्य नागरिक को महज अपने काम की चीज बनाना है। प्रखर मीडिया विश्लेषक और माध्यमों की लोकतांत्रिकता के प्रति गहरे चिन्तित विनीत कुमार की लम्बे समय से प्रतिक्षित यह किताब मीडिया के मौजूदा इस संजाल को अपेक्षित तथ्यों, आँकड़ों, सन्दर्भों, विवरणों और विश्लेषणों से रेशा- रेशा खोल देती है। इस किताब को पढ़ना आज हर उस व्यक्ति के लिए जरूरी है, जिसे देश, देश के लोगों और लोकतंत्र की सचमुच में चिन्ता है।

किसी भी लोकतंत्र में अभिव्यक्ति की आजादी को केंद्रीयता प्राप्त है। इसकी रक्षा का भार नागरिक समाज, मीडिया, न्यायालय और राजनीतिक दलों पर है। मीडिया चूंकि लोकतंत्र में आम जनता की आँख और कान की तरह होते हैं, जाहिर है उससे अपेक्षा रहती है कि वह 'सबकी खबर ले, सबको खबर दे'। सवाल है कि मीडिया जनता के प्रतिनिधि के रूप में सत्ता के सामने सच कहने में सफल रही? मीडिया की आवाज़ दबी रही। स्वर हकलाने का ही रहा। कारोबारी मीडिया का जोर सत्ता के साथ साँटगाँठ करने पर बढ़ा है। इसका प्रत्यक्ष उदाहरण अखबार और टेलीविजन चैनलों के 'स्पेशल इवेंट' हैं, जहाँ मंच पर मालिक और संपादक 'सत्ता' पर काबिज लोगों के साथ नज़र आते हैं।

**\*शोधार्थी**

#### संदर्भ सूची -

1. नौम चोम्सकी, जन माध्यमों का मायालोक, ग्रंथ शिल्पी प्रकाशन, दिल्ली, 2006।
2. रजनी कोठारी, भारत में राजनीति, वाणी प्रकाशन, दिल्ली, 2010।
3. सच्चिदानंद सिंहा, लोकतंत्र की चुनौतियाँ, वाणी प्रकाशन, दिल्ली, 2006।
4. डॉ. सेवा सिंह बाजवा, सोशल मीडिया के विविध आयाम, अमेज़ॉन किंडल, 2016।
5. विनीत कुमार, मीडिया में लोकतंत्र, राजकमल प्रकाशन, दिल्ली, 2023।
6. सुभाष काश्यप, हमारी संसद, नेशनल बुक ट्रस्ट, नयी दिल्ली, 1991।
7. रोबर्ट डहल, ऑन डेमोक्रेसी, येल यूनिवर्सिटी प्रेस, 2010।
8. सुबोर्तो के. मित्र और वी.बी. सिंह, डेमोक्रेसी एंड सोशल चेंज इन इंडिया, सेज प्रकाशन, नयी दिल्ली, 1999।
9. संगीता रानी, सोशल मीडिया, संभावनाएं और चुनौतियाँ, श्रीनटराज प्रकाशन, दिल्ली, 2023।

---

21वीं सदी के भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका विश्लेषण

सोनम कुमारी गुप्ता