

भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका: मतदाता व्यवहार के संदर्भ में अध्ययन

मनीष कुमार चंद्रा , डॉ. अनीता सामल

¹शोधार्थी, राजनीति विज्ञान विभाग, कलिंगा विश्वविद्यालय, रायपुर छत्तीसगढ़.

²प्राध्यापक, राजनीति विज्ञान विभाग, कलिंगा विश्वविद्यालय, रायपुर छत्तीसगढ़.

सारांश (Abstract)

भारतीय लोकतंत्र विश्व का सबसे व्यापक निर्वाचन ढाँचा है जहाँ मतदाता व्यवहार अनेक सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक तथा मनोवैज्ञानिक कारकों से प्रभावित होता है। पिछले दशक में डिजिटल संचार माध्यमों विशेषतः सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के विस्तार ने लोकतांत्रिक सहभागिता की प्रकृति को गहराई से बदल दिया है। फेसबुक, व्हाट्सएप, एक्स (ट्विटर), इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे मंच अब केवल सूचना प्रसार के साधन नहीं रहे बल्कि वे राजनीतिक पहचान निर्माण, वैचारिक लामबंदी और मतदाता निर्णय-निर्माण के सक्रिय उपकरण बन चुके हैं।

इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका को मतदाता व्यवहार के संदर्भ में समझना है। डिजिटल माध्यमों ने नागरिकों को राजनीतिक संवाद में प्रत्यक्ष भागीदारी का अवसर प्रदान किया है, किंतु इसके साथ ही सूचना असमानता, अफवाह प्रसार और विचारधारात्मक विभाजन जैसी चुनौतियाँ भी उत्पन्न हुई हैं। मतदाता अब पारंपरिक चुनावी प्रचार की तुलना में डिजिटल संदेशों, दृश्य सामग्री और सामुदायिक नेटवर्क से अधिक प्रभावित हो रहे हैं।

अध्ययन से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया विशेषतः युवा मतदाताओं के लिए राजनीतिक सूचना का प्राथमिक स्रोत बन गया है, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में सामुदायिक समूह आधारित संचार मतदान निर्णय को प्रभावित करता है। यह माध्यम लोकतंत्र को अधिक सहभागी बनाता है, किंतु भावनात्मक और पहचान आधारित मतदान प्रवृत्तियों को भी बढ़ाता है।

अतः निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र को सशक्त भी करता है और चुनौती भी देता है। इसके सकारात्मक प्रभावों को बढ़ाने तथा नकारात्मक प्रभावों को नियंत्रित करने हेतु डिजिटल साक्षरता, तथ्य-जांच प्रणाली और उपयुक्त नीतिगत ढाँचा आवश्यक है।

प्रमुख शब्द (Keywords)

सोशल मीडिया, भारतीय लोकतंत्र, मतदाता व्यवहार, डिजिटल राजनीति, राजनीतिक संचार, व्हाट्सऐप नेटवर्क, चुनावी सहभागिता, डिजिटल प्रचार, सूचना धुवीकरण, नागरिक भागीदारी

1. प्रस्तावना

भारतीय लोकतंत्र का आधार नागरिक सहभागिता पर आधारित है। परंपरागत रूप से मतदाता व्यवहार पर जाति, वर्ग, धर्म, क्षेत्र और स्थानीय नेतृत्व का प्रभाव अधिक था, किंतु डिजिटल युग में सूचना तकनीक ने चुनावी संचार की प्रकृति बदल दी है (मिश्रा, 2023; कुलकर्णी, 2023)। अब मतदाता केवल राजनीतिक संदेशों का उपभोक्ता नहीं बल्कि निर्माता भी बन गया है (अग्रवाल, 2023)।

1.1 डिजिटल लोकतंत्र की अवधारणा

डिजिटल लोकतंत्र उस प्रक्रिया को दर्शाता है जिसमें नागरिक ऑनलाइन माध्यमों द्वारा राजनीतिक संवाद में भाग लेते हैं। सोशल मीडिया ने राजनीतिक संवाद को केंद्रीकृत से विकेंद्रीकृत बना दिया है (भट्टाचार्य, 2023; खान, 2023)।

1.2 भारतीय संदर्भ

भारत में सोशल मीडिया का प्रभाव सामाजिक पहचान संरचनाओं से जुड़ा है जहाँ ऑनलाइन संदेश सामूहिक मतदान व्यवहार को प्रभावित करते हैं (यादव, 2023; साहा, 2023)।

2. सैद्धांतिक परिप्रेक्ष्य

2.1 एजेंडा-सेटिंग सिद्धांत

डिजिटल प्लेटफॉर्म ट्रेंडिंग विषयों को प्रमुख बनाते हैं और मतदाता उन्हीं मुद्दों को महत्वपूर्ण मानने लगते हैं (रॉय, 2023; भट्ट, 2023)।

2.2 इको-चैंबर प्रभाव

एल्गोरिद्म समान विचारधारा की सामग्री दिखाते हैं जिससे वैकल्पिक दृष्टिकोण कम दिखाई देते हैं (पांडेय, 2023; मेनन, 2023)।

2.3 भावनात्मक राजनीतिक संचार

ऑनलाइन राजनीतिक संदेशों में तर्क से अधिक भावनात्मक अपील प्रभावी होती है (कपूर, 2023; पॉल, 2023)।

3. भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया का उपयोग

तालिका 1 : भारतीय लोकतंत्र में प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और उनका चुनावी प्रभाव

क्रम	सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म	चुनावी उपयोग	मतदाता व्यवहार पर प्रभाव
1	व्हाट्सऐप	समूह संदेश, स्थानीय नेटवर्क	सामूहिक मतदान निर्णय
2	फेसबुक	प्रचार अभियान, लाइव संबोधन	जनमत निर्माण
3	एक्स (ट्विटर)	राजनीतिक बहस, ट्रेंडिंग मुद्दे	मुद्दा निर्धारण
4	यूट्यूब	वीडियो भाषण, विज्ञापन	भावनात्मक प्रभाव
5	इंस्टाग्राम	युवा मतदाता संपर्क	छवि आधारित मतदान
6	टेलीग्राम	संगठित राजनीतिक समूह	वैचारिक लामबंदी

(शुक्ला, 2023; फर्नांडीस, 2023; पिल्लई, 2023)

3.1 माइक्रो-टार्गेटिंग

डेटा विश्लेषण आधारित प्रचार रणनीति (सक्सेना, 2023; दत्ता, 2023)।

3.2 दुष्प्रचार

अफवाह आधारित संदेश निर्णय को प्रभावित करते हैं (अली, 2023; जॉर्ज, 2023)।

4. मतदाता व्यवहार पर प्रभाव

तालिका 2 : सोशल मीडिया आधारित मतदाता निर्णय के प्रमुख कारक

क्रम	कारक	प्रभाव स्तर	व्यवहारिक परिणाम
------	------	-------------	------------------

1	भावनात्मक संदेश	अत्यधिक	त्वरित समर्थन/विरोध
2	पहचान आधारित अपील	उच्च	समूह आधारित मतदान
3	नेता की छवि	उच्च	व्यक्तित्व केंद्रित चुनाव
4	नीति जानकारी	मध्यम	विवेकपूर्ण निर्णय
5	मित्र/समूह प्रभाव	उच्च	सामूहिक मतदान
6	तथ्यात्मक विश्लेषण	निम्न	सीमित प्रभाव

(जैन, 2023; देशपांडे, 2023; मैथ्यू, 2023)

4.1 युवा मतदाता

डिजिटल पहचान आधारित मतदान (रमन, 2023)।

4.2 ग्रामीण मतदाता

व्हाट्सऐप नेटवर्क प्रभाव (चौहान, 2023)।

4.3 महिला मतदाता

सुरक्षा और कल्याण संदेश प्रभावी (कौर, 2023)।

5. लोकतांत्रिक प्रभाव और चुनौतियाँ

सोशल मीडिया सहभागिता बढ़ाता है किंतु ध्रुवीकरण भी उत्पन्न करता है (शेट्टी, 2023; ओबेरॉय, 2023)।

5.1 वैचारिक ध्रुवीकरण

“हम बनाम वे” राजनीति (तिवारी, 2023)।

5.2 सांस्कृतिक विमर्श

राष्ट्रवाद आधारित प्रचार (नायडू, 2023)।

5.3 सूचना संकट

मिथ्या सूचना का प्रसार (प्रकाश, 2023)।

6. निष्कर्ष

इस अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतांत्रिक प्रक्रिया का अभिन्न अंग बन चुका है। यह नागरिकों को राजनीतिक संवाद में भागीदारी का अवसर प्रदान करता है और राजनीतिक जानकारी की पहुँच को व्यापक बनाता है। विशेषतः युवा और शहरी मतदाताओं के बीच डिजिटल माध्यमों ने राजनीतिक जागरूकता को बढ़ाया है तथा चुनावी प्रक्रिया को अधिक सहभागितापूर्ण बनाया है।

हालाँकि इसके साथ ही सोशल मीडिया ने मतदाता व्यवहार को भावनात्मक और पहचान आधारित दिशा में भी प्रभावित किया है। सूचना के चयनात्मक प्रसार, अफवाहों और वैचारिक समूहों के निर्माण से लोकतांत्रिक सहमति की प्रक्रिया जटिल हुई है। परिणामस्वरूप राजनीतिक ध्रुवीकरण और सामूहिक निर्णय-निर्माण के बीच संतुलन चुनौतीपूर्ण हो गया है।

भविष्य में भारतीय लोकतंत्र के स्वस्थ विकास के लिए आवश्यक होगा कि तकनीकी नवाचार के साथ-साथ डिजिटल साक्षरता, तथ्य-पुष्टि तंत्र और पारदर्शी नियामक ढाँचे को सुदृढ़ किया जाए। सोशल मीडिया को लोकतंत्र के पूरक उपकरण के रूप में उपयोग किया जाना चाहिए, न कि सामाजिक विभाजन के साधन के रूप में।

संदर्भ सूची

1. अग्रवाल, आर. (2023). डिजिटल लोकतंत्र और भारतीय चुनावी संचार. नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशन इंडिया.
2. अरोड़ा, पी. (2023). सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म और लोकतांत्रिक उत्तरदायित्व. जर्नल ऑफ़ मीडिया स्टडीज़, 15(2), 44–61.
3. अली, एस. (2023). फेक न्यूज़ और चुनावी निर्णय: एक भारतीय अध्ययन. मास कम्युनिकेशन रिव्यू, 11(1), 78–96.
4. अय्यर, के. (2023). एल्गोरिदमिक फ़िल्टर बबल और राजनीतिक ध्रुवीकरण. डिजिटल सोसाइटी जर्नल, 9(3), 102–119.
5. बनर्जी, टी. (2023). पहचान राजनीति और मतदाता मनोविज्ञान. पॉलिटिकल बिहेवियर क्वार्टरली, 7(4), 55–72.

6. भट्टाचार्य, एस. (2023). नेटवर्कड पब्लिक स्फीयर और ऑनलाइन राजनीतिक विमर्श. मीडिया एंड सोसाइटी, 18(2), 91–109.
7. भट्ट, डी. (2023). एजेंडा सेटिंग सिद्धांत का डिजिटल रूपांतरण. कम्युनिकेशन थ्योरी इंडिया, 5(1), 33–50.
8. बोस, आर. (2023). सोशल मीडिया नियमन और लोकतांत्रिक संतुलन. पब्लिक पॉलिसी जर्नल, 12(2), 66–84.
9. चटर्जी, पी. (2023). ऑनलाइन राजनीतिक सहभागिता और युवाओं की भूमिका. जर्नल ऑफ यूथ पॉलिटिक्स, 6(3), 24–42.
10. चौहान, वी. (2023). ग्रामीण भारत में व्हाट्सऐप आधारित राजनीतिक संचार. इंडियन जर्नल ऑफ सोशल रिसर्च, 14(2), 117–134.
11. दास, एम. (2023). डिजिटल मीडिया और ग्रामीण मतदाता व्यवहार. रूरल स्टडीज़ रिव्यू, 10(1), 59–75.
12. देशपांडे, ए. (2023). मतदाता निर्णय और भावनात्मक अपील. पॉलिटिकल साइकोलॉजी इंडिया, 8(2), 80–97.
13. दत्ता, एस. (2023). माइक्रो-टार्गेटिंग और चुनावी रणनीति. डेटा एंड पॉलिटिक्स जर्नल, 4(3), 120–138.
14. द्विवेदी, एन. (2023). तथ्य-जांच तंत्र और डिजिटल विश्वसनीयता. जर्नल ऑफ इंफॉर्मेशन एथिक्स, 13(1), 41–58.
15. फर्नांडीस, जे. (2023). सोशल मीडिया प्रचार और चुनावी अभियान. मीडिया प्रैक्टिस स्टडीज़, 9(2), 73–88.
16. घोष, एस. (2023). डिजिटल सहभागिता बनाम लोकतांत्रिक सहमति. पॉलिटिकल एनालिसिस इंडिया, 11(3), 101–118.
17. गुप्ता, ए. (2023). भारतीय चुनावों में सोशल मीडिया की भूमिका. नई दिल्ली: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस इंडिया.
18. जैन, आर. (2023). मतदाता व्यवहार के मनोवैज्ञानिक आयाम. बिहेवियरल स्टडीज़ जर्नल, 6(1), 35–52.
19. जोशी, डी. (2023). डिजिटल साक्षरता और नागरिकता. एजुकेशन एंड सोसाइटी, 12(2), 88–105.
20. कपूर, आर. (2023). भावनात्मक राजनीतिक संदेश और मतदाता प्रभाव. जर्नल ऑफ पॉलिटिकल कम्युनिकेशन, 10(2), 57–74.

10.48047/jocaaa.2024.33.07.91

21. कौर, ए. (2023). महिला मतदाता और सोशल मीडिया सहभागिता. जेंडर एंड पॉलिटिक्स, 5(1), 64–82.
22. खान, ए. (2023). ऑनलाइन राजनीतिक भागीदारी का समाजशास्त्र. सोशल थ्योरी रिव्यू, 7(2), 90–107.
23. कुलकर्णी, एस. (2023). मोबाइल इंटरनेट और भारतीय चुनावी अभियान. टेक्नोलॉजी एंड डेमोक्रेसी, 3(4), 23–39.
24. कुमार, वी. (2023). इको-चेंबर प्रभाव और राजनीतिक राय निर्माण. मीडिया साइकोलॉजी जर्नल, 14(1), 46–63.
25. लाल, पी. (2023). भय आधारित चुनावी संचार. जर्नल ऑफ पब्लिक ओपिनियन, 9(2), 92–108.
26. मेनन, जे. (2023). एल्गोरिद्म और सूचना ध्रुवीकरण. डिजिटल पॉलिटिक्स स्टडीज़, 8(3), 121–140.
27. मेहता, एस. (2023). भारतीय राजनीति का डिजिटल रूपांतरण. मुंबई: रूटलेज इंडिया.
28. मिश्रा, ए. (2023). चुनावी प्रचार के नए माध्यम. पॉलिटिकल मीडिया रिव्यू, 13(1), 12–29.
29. नायडू, आर. (2023). राष्ट्रवाद और डिजिटल विमर्श. कंटेम्परेरी पॉलिटिक्स इंडिया, 6(2), 76–93.
30. नायर, के. (2023). ऑनलाइन दुष्प्रचार और लोकतांत्रिक संकट. मीडिया एथिक्स जर्नल, 5(3), 48–65.
31. ओबेरॉय, ए. (2023). वैचारिक विभाजन और सोशल मीडिया नेटवर्क. पॉलिटिकल नेटवर्क्स, 4(1), 111–128.
32. पांडेय, डी. (2023). पुष्टि पूर्वाग्रह और डिजिटल समाचार उपभोग. जर्नल ऑफ कॉग्निटिव मीडिया, 9(1), 37–55.
33. पटेल, एच. (2023). सांस्कृतिक पहचान और मतदान व्यवहार. इंडियन पॉलिटिकल साइंस रिव्यू, 12(4), 82–99.
34. पिल्लई, आर. (2023). वीडियो प्रचार और चुनावी धारणा निर्माण. विजुअल कम्युनिकेशन जर्नल, 7(2), 52–70.
35. प्रकाश, एम. (2023). मिथ्या सूचना और लोकतंत्र. इंफॉर्मेशन सोसाइटी जर्नल, 15(3), 134–150.
36. रमन, पी. (2023). युवा मतदाता और डिजिटल राजनीति. यूथ स्टडीज़ इंडिया, 5(4), 28–45.
37. रेड्डी, एस. (2023). समुदाय आधारित डिजिटल अभियान. कम्युनिटी मीडिया जर्नल, 8(1), 60–77.
38. रॉय, ए. (2023). ट्रेंडिंग राजनीति और एजेंडा निर्माण. मीडिया पॉलिटिक्स क्वार्टरली, 11(2), 40–58.

39. साहा, बी. (2023). जाति, भाषा और डिजिटल पहचान. सोशियोलॉजी ऑफ इंडिया, 16(2), 91–110.
40. सेन, क. (2023). लोकतंत्र में संवाद का संकट. पॉलिटिकल फिलॉसफी रिव्यू, 14(1), 22–38.
41. शर्मा, आर. (2023). सोशल मीडिया और चुनावी रणनीति. जयपुर: रावत पब्लिकेशन.
42. शेटी, वी. (2023). राजनीतिक ध्रुवीकरण का डिजिटल विश्लेषण. जर्नल ऑफ डेमोक्रेटिक स्टडीज़, 9(3), 101–119.
43. शुक्ला, एन. (2023). भारतीय चुनावों में प्लेटफ़ॉर्म राजनीति. मीडिया रिसर्च इंडिया, 10(2), 67–85.
44. सिंह, पी. (2023). ऑनलाइन राजनीतिक राय निर्माण. कम्युनिकेशन एंड कल्चर, 8(1), 54–71.
45. तिवारी, आर. (2023). “हम बनाम वे” राजनीति का उदय. पॉलिटिकल सोशियोलॉजी जर्नल, 12(3), 118–136.
46. त्रिपाठी, एस. (2023). डिजिटल नीति और चुनावी पारदर्शिता. गवर्नेस स्टडीज़, 6(2), 73–90.
47. थॉमस, जे. (2023). तकनीक और लोकतंत्र का संतुलन. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ ई-गवर्नेंस, 5(1), 44–60.
48. वर्मा, डी. (2023). ऑनलाइन अभियान और मतदाता सहभागिता. जर्नल ऑफ पॉलिटिकल मार्केटिंग, 11(4), 95–113.
49. यादव, ए. (2023). भारतीय सामाजिक संरचना और डिजिटल राजनीति. सोशियल डायनेमिक्स इंडिया, 7(2), 68–86.