



भारतीय राजनीति के बदलते स्वरूप में सोशल मीडिया की भूमिका

ध्वनी सिंह, शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
वीरबहादुर सिंह पूर्वांचल विश्वविद्यालय, जौनपुर, उत्तरप्रदेश, भारत

ORIGINAL ARTICLE



Corresponding Author

ध्वनी सिंह, शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
वीरबहादुर सिंह पूर्वांचल विश्वविद्यालय,
जौनपुर, उत्तरप्रदेश, भारत

shodhsamagam1@gmail.com

Received on : 03/11/2020

Revised on : -----

Accepted on : 10/11/2020

Plagiarism : 2% on 03/11/2020



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 2%

Date: Tuesday, November 03, 2020

Statistics: 34 words Plagiarized / 1896 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Hkkjrh; jktuhfr ds cnrys Lo:ī esa lks"ky ehfM;k dh Hkwfedk Lkjkka"k Hkkjrh; jktuhfr ds
cnrys Lo:ī ls foxr dqN o'kksZ esa dkQh O;kid vksJ xgjs ifjorZu ns[kus dks ehys gSA lHkh bl
ckr ls Hkfy8Hkkj;fr : ls ifjphr gks pqds gS fd Hkkjrh; jktuhfr vc cnr jgh gSA ;s xly;ksa
uqDdM+ lHkksksa] pl; fd nqdkuksa ls gVdj vc lks"ky usVofdzx lysVQkeZ ij rsth ls
nkSM+rh utj vk jgh gSA ehfM;k ds izeqtk tuek/;eksa es ls ,d lks"ky ehfM;k lysVQkeZ nsj
ds 44 izfr"kr ;qokvksa dh Hkkohnkjh dk vge fgLlk uc pqdk gSA ,d fo"ky leqk; fd ;gk rd
igqp gksus ds dkj.k

शोध सार

भारतीय राजनीति के बदलते स्वरूप से विगत कुछ वर्षों में काफी व्यापक और गहरे परिवर्तन देखने को मीले है। सभी इस बात से भलि-भाँति रूप से परिचीत हो चुके है कि भारतीय राजनीति अब बदल रही है। ये गलियों नुककड़ सभाओं, चाय कि दुकानों से हटकर अब सोशल नेटवर्किंग प्लेटफार्म पर तेजी से दौड़ती नजर आ रही है। मीडिया के प्रमुख जनमाध्यमों मे से एक सोशल मीडिया प्लेटफार्म देख के 44 प्रतिशत युवाओं की भागीदारी का अहम हिस्सा बन चुका है। एक विशाल समुदाय कि यहाँ तक पहुँच होने के कारण यह सबसे सस्ता सुलभ जनमाध्यम बनता जा रहा है। राजनीतिक पार्टियाँ भी इसके भरपूर उपयोग से अपनी जनगतिविधियों को अंजाम दे रही है। जनता को चुनाव के प्रति पूरी तरह से जागरूक करने मे ये अहम भूमिका निभा रही है। इनके माध्यम से टिप्पणी करना, मेम्स बनाना, ट्रोलिंग करना इत्यादि तरीको को अपनाकर राजनीति पार्टियाँ अपने उद्देश्य व संदेश आसानी से जनता तक पहुचा रही है। स्टिंग आपरेशन के विडियों अब यू-ट्यूब के जरिये लोगो के बीच पहुचाये जाने लगे है। जिससे की आमजनता के विचार भी अब आसानी से फिडबैक स्वरूप मिलने लगे है। जनता भी अब अपने विचारो को बेहतर तरीके से यहाँ व्यक्त कर पाती है, जिससे कि संचार माध्यम का व्यापक रूप से प्रचार-प्रसार होता है। चाहे जनता की समस्याये हो या किसी अपराध के प्रति अपनी आवाज बुलन्द करना हो-सोशल मीडिया ने हर किसी तक अपनी पैठ व पहुँच बनाने मे कामयाबी पायी है। भारत सरकार ने भी सोशल मीडिया की इस उपयोगिता को समझते हुए भारतीय रेल यात्रियों की सहायता करने से लेकर विदेशमंत्री रह चुकी सुषमा स्वराज तक ने ट्वीटर के माध्यम से विदेशो मे फंसे लोगो की तत्काल मदद की थी। इसलिए यह कहा जा सकता है कि भारतीय राजनीति को सोशल मीडिया ने विशेष रूप से प्रभावित किया है।

सोशल मीडिया की लोकप्रियता का ही ये नतीजा है कि राजनीति के प्रति अब लोगों का रुझान बढ़ता जा रहा है। राजनीतिक पार्टियों ने जिस तरह से सोशल मीडिया को जनसम्पर्क के उपकरण के तौर पर इस्तेमाल किया है। उससे सभी लोगों के बीच में राजनीति के प्रति गहरी समझ व रुचि का विकास हुआ है।

लगभग हर पार्टी के सोशल अकाउन्ट फेसबुक और ट्वीटर पर देखने को मिलेगे। इसके माध्यम से राजनीति अपडेट्स, प्रेस विज्ञप्तिया और अपने जनअभियानों को लेकर जनता तक अपना संदेश पहुंचाते रहते है। इसलिए यह कहना बिलकुल उचित होगा की सोशल मीडिया राजनीति का एक अभिन्न हिस्सा बनता जा रहा है। और इससे राजनीति में काफी व्यापक रूप से परिवर्तन भी देखने को मिल रहा है। और यह भी बात तय है कि भारतीय राजनीति के आने वाले वर्षों में सोशल मीडिया अपनी एक महत्वपूर्ण भूमिका निभायेगी। दिल्ली चुनावों में आप पार्टी के प्रचार-प्रसार में सोशल मीडिया के बखुबी प्रयोग को देखा जा सकता है। सभी कार्यकर्ता सोशल मीडिया के प्रयोग से जनता के बीच अपनी उपस्थिति दर्ज करा रहें थे।

मुख्य शब्द

सोशल मीडिया, चुनावी प्रसार, जनमाध्यम, राजनीतिक परिवर्तन।

प्रस्तावना

भारतीय राजनीति में आजकल सोशल मीडिया के आ जाने से एक अलग ही स्वरूप देखने को मिल रहा है। हम सबने देखा होगा की विगत कुछ महीनों से सोशल मीडिया और वाट्सप पर कुछ लोग राजनीति मुद्दों की बहस को लेकर एक तकरार या वाद-विवाद वाली राजनीति शुरू कर देते है। इसमें हमें वाद-विवाद और कटाक्ष और दोनों तरह की टिप्पणियाँ देखने को मिलती है। राजनीतिक विचार इस वक्त अपने उबाल पर है। मेम्स और मैसेज दनादन दागे जा रहे है। इन्टरनेट और गुगल पर तुरंत किसी भी बात को लेकर तथ्य खोज लिये जा रहे है, और बस उन पर बयानबाजी शुरू हो जा रही है। इनके स्वरूप में विश्लेषण कम और हास्यप्रद तथ्यों का समावेद ज्यादातर देखने को मिल रहा है। इसलिए अब चुनावी दंगल को यदि तकनीकी दंगल के नाम से नवाजा जाय तो यह गलत नहीं होगा। क्योंकि चुनाव प्रचार से लेकर मतगणना तक सबकुछ नई तकनीक पर आधारित था। इन चुनावी दंगलों में फेसबुक और ट्वीटर जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स महत्वपूर्ण और आंशिक रूप से निर्णायक की भूमिका अदा की है। अप्रत्याशित रूप से चुनावों का एक सिरा परम्परागत, डोर-टू-डोर कैम्पेन शैली पर तो दूसरा उस स्तम्भ पर टिका था जिसे सोशल नेटवर्किंग या न्यू मीडिया कहा जाए। फेसबुक और ट्वीटर को अस्वीकार करने वाले ने यह सपने में भी नहीं सोचा होगा की उनकी खोज दुनिया भर में लोकतंत्र के महापर्व का एक प्रमुख अंग बन जायेगी। जहाँ हर किसी को अपने स्वतंत्र विचारों को रखने की आजादी होगी।

पहले यह देखा गया है कि राजनीति में देश के आम नागरिक व युवा कम सक्रियता व दिलचस्पी दिखाते थे। वे राजनीतिक गलियारों में होनेवाले विचार-विमर्श व बहस के मुद्दों में अपनी राय व प्रतिक्रिया कम रखते थे। परन्तु अब परिदृश्य बदला हुआ देखने को मिल रहा है। अब इस स्थिति में परिवर्तन आया है। अब लोगों की भीड़ चाय व नुक्कड़ की दुकानों से हटकर सूचनाक्रान्ति के इस दौर में लैपटॉप और मोबाईल पर आकर ठहर गयी है। युवाओं के हाथ में लैपटॉप और मोबाईल एक ऐसे हथियार के रूप में आ गया है। जिसका उपयोग वे अपनी राजनीतिक विचारधारा को तरासने के रूप में करने लगे है, इसलिए यह कहना गलत नहीं होगा की सोशल मीडिया ने नेता और जनता के बीच में एक सेतुपुल का कार्य किया है, और इसके मिले परिणामों ने बहुत हद तक वोटिंग समीकरण को प्रभावित किया है। सोशल मीडिया युवाओं के लिए एक ऐसे प्लेटफार्म के रूप में उभरकर सामने आया है, जिसके द्वारा युवा अपने मुद्दों को बेझिझक लोगों के सामने रखने लगे है, और इन मुद्दों पर स्थानीय नेताओं व पार्टी कार्यकर्ताओं का भी बखुबी ध्यान जाता है। 2011 में जब अन्ना हजारे का आन्दोलन हुआ था, उस वक्त लोकपाल बिल आन्दोलन ने किस तरह से पूरे देश में इसे आग की लपट की तरह फैलाया था। हम सबने इस बात को नोटिस किया होगा की टी0व्ही0 पर जितनी खबरें इस आन्दोलन से आती थी उससे कम नहीं सोशल साइट्स

पर देखने को मिलती थी। सोशल मीडिया के माध्यम से लोगो से अपील की जा रही थी कि वे इस जन आन्दोलन में भाग लेकर इसे सफल बनाये। और इसका व्यापक असर भी देखने को मिला। देश के कोने-कोने से लोग सरकार के विरोध में और अन्ना हजारे के समर्थन में दिखाई देने लगे। इसका इतना गहरा असर हुआ कि स्थानीय स्तर पर हो रहे इस प्रदर्शन के राष्ट्रीय स्तर पर प्रभाव देखने को मिला। और सारे पार्टी दल नेताओं में सोशल मीडिया पर अपनी उपस्थिति दर्ज कराने की होड़ सी मच गयी। इसके बाद राजनीतिक विचारों और मुद्दों की लड़ाई फेसबुक वाल पर लड़ी जाने लगी।

उद्देश्य

1. भारतीय राजनीति में सोशल मिडिया के उपयोग का अध्ययन करना।
2. भारतीय राजनीति में राजनीतिक चुनावी गतिविधियों सहित सोशल मिडिया का विश्लेषण करना।

शोध प्रविधि

यह शोध विश्लेषणात्मक और तार्किक है। शोध अध्ययन में अवलोकन विधि एवं अन्तर्वस्तु विश्लेषण तकनीक का प्रयोग किया गया है।

अवलोकन

भारतीय राजनीति में चुनावी गतिविधियों में सोशल मिडिया का बहुतायत रूप में प्रयोग होता है। जिससे चुनावी गतिविधियों में काफी उत्साहजनक प्रदर्शन देखने को मिलता है। इस प्रविधि में तथ्यों के संकलन हेतु अध्ययन का दृष्टिकोण तटस्थ व निष्पक्ष है। साथ ही इस प्रविधि के माध्यम से विभिन्न सोशल मिडिया के उपयोग का विषयवस्तु देखकर उसका विश्लेषण किया गया है।

अन्तर्वस्तु विश्लेषण

इस प्रविधि के माध्यम से भारतीय राजनीति में सोशल मिडिया के प्रयोग, तकनीक, उद्देश्य, प्रभाव आदि को ध्यान में रखकर विश्लेषण किया गया है।

चुनावी गतिविधियाँ और सोशल मीडिया

वर्तमान समय में सोशल मीडिया के यूजर्स की बात करे तो इनकी संख्या लगभग 10 करोड़ है, जिनमें 7.3 करोड़ तो ऐसे हैं, जो फेसबुक पर हमेशा एक्टिव रहते हैं। 2018 लोकसभा चुनाव की तैयारियाँ जब जोरो पर थी तो 81 करोड़ मतदाता मतदान करने के लिए पूरे देश में तैयार खड़े थे। मगर राजनीतिक दलों के पास सबसे बड़ी समस्या थी, इन मतदाताओं के पास पहुंचना और सबसे बड़ी संख्या में जो मतदाता वर्ग तैयार थे उनमें 12 करोड़ संख्या अकेले युवाओं की थी। यहाँ तक पहुंचने में अप्रत्यक्ष रूप से एक सशक्त भूमिका निभाई सोशल मीडिया ने क्योंकि राजनीतिक दलों को भी यह पता था की सत्ता की चाभी इन्हीं युवाओं के हाथ से होकर जानी है। इसलिए सोशल मीडिया एक ऐसे उपकरण के तौर पर काम आया जहां इन युवाओं की विचारधारा को भांपकर राजनीतिक दल इन तक अपनी योजनाओं को पहुंचाने में कारगर साबित हुए। आज का युवा अपनी बातों को गम्भीरता से रखना जानता है। उसे पता है कि सरकार और राजनीति में उसकी मुलभूत सुविधाओं पर उसे क्या विचार रखने है। उसे शिक्षा, रोजगार, बिजली, पानी जैसी जरूरी चीजों के लिए अपने मत का प्रयोग करना है। इसलिए कांग्रेस, भाजपा, आप, सपा, बसपा और कम्युनिस्ट पार्टियों ने भी अपनी चुनावी जंग को गम्भीरता से लेते हुए सबसे पहले सोशल मीडिया पर अपनी मौजूदगी दर्ज करानी शुरू की। सबसे ज्यादा यदि किसी पार्टी ने युवाओं को आकर्षित करने में सोशल मीडिया का बेहतर तरीके से उपयोग किया तो वो थी भाजपा और आम आदमी पार्टी, बाकी के राजनीतिक दलों ने सोशल मीडिया को महज राजनीतिक अखाड़ा बनाकर रख दिया था। सोशल मीडिया के यूजर्स की संख्या शहर ही नहीं गांवों तक भी है, ग्रामीण युवा वर्ग भी इसके इस्तेमाल से पीछे नहीं है। इसीलिए भाजपा और आम आदमी पार्टी को छोड़कर बाकी सभी दलों ने सिर्फ परम्परागत वोट ही हासिल किये हैं।

आपको यह जानकर हैरानी होगी कि 2018 लोकसभा चुनाव में चुनावी खर्च के दौरान सभी पार्टियों ने सोशल मीडिया पर कुल मिलाकर 400 से 500 करोड़ रुपये खर्च किये थे, जो कि कुल चुनावी खर्च का लगभग 10 प्रतिशत था। इन चुनावों में सोशल मीडिया ने मोदी लहर बनाने में एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा की थी। सोशल मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता ने इस बात को प्रमुख रूप से साबित कर दी कि, आनेवाले समय में चुनावी दंगल में सोशल मीडिया एक मुख्य हथियार के रूप में काम आने वाला है। सबसे अच्छी बात यह है कि चुनाव के दौरान जो भी प्रचार में खर्च आते हैं उनमें सोशल मीडिया की वजह से कमी आयेगी, क्योंकि विज्ञापनों पर होने वाले प्रचार की वजह से अब इनमें कमी आयेगी, और यह बचा हुआ धन जनता के हित में काम आयेगा।

निष्कर्ष

सोशल मीडिया के अन्तर्गत किया जाने वाला प्रचार आदर्श संहिता के अन्तर्गत नहीं आता है, इसलिए इसे सीधे तौर पर पब्लिक रिलेशन एजेन्सी के नाम पर जोड़कर देखा जाना चाहिए, क्योंकि चुनाव के दौरान सभी राजनीतिक दलों की प्रचार की कमान को इन्हीं एजेन्सियों ने सम्भाल रखी थी। अभी सोशल मीडिया को स्वयं में ताकतवर बनने में काफी समय लगेगा। यदि सिर्फ यही समझा जाय कि सोशल मीडिया के भरोसे युवाओं और लोगों के मतों को हासिल कर लिया जाय तो यह सिर्फ एक महज भ्रम होगा। सोशल मीडिया स्वच्छंद विचारों को रखने का महज एक सुलभ माध्यम बन सकता है, न कि मतों को संग्रह करने का तरीका। हर किसी के हाथ में मोबाईल होने का मतलब सीधा-सीधा यह है कि, सभी इन्टरनेट उपयोग करते हैं, और जाहिर सी बात है कि सोशल मीडिया भी इस्तेमाल करते हैं। इसलिए आप चुनावी प्रचार के दौरान बड़े ही आसानी से उन व्यक्तियों तक पहुंच सकते हैं जो सोशल मीडिया पर अपनी उपस्थिति दर्ज कराते हुए राजनीतिक विषयों को लेकर अपने विचार मंथन करते रहते हैं। सोशल मीडिया पर कन्ट्रोवर्सीज क्रिएट कर राजनीतिक दल अपनी लोकप्रियता में इजाफा जरूर कर सकते हैं। किसी विवादास्पद विषय को लेकर सोशल मीडिया पर शेयर, लाईक, कमेंट्स, के द्वारा ज्यादा से ज्यादा प्रचारित कर सकते हैं।

इसलिए मेरा मानना है कि इस तरह कि चुनौतीपूर्ण राजनीतिक के लिए सोशल मीडिया एक बेहतर मंच साबित होगा।

संदर्भ सूची

1. www.amarujala.com
2. www.patrika.com
3. www.bhaskar.com
4. www.livehindustan.com
5. www.youthkiawaj.com
6. www.epw.injournal.com
7. www.wisdomblow.com
8. www.hi.m.wikipedia.com
9. www.bbc.com
10. Ministry of women and Child Development
11. दिव्य शोध समिक्षा, इन्टरनेशनल जर्नल।
12. दृष्टि The vision-2020.
13. Indian broadcasting luthra, H.R. publication division, ministry of information & broadcasting.

Gov. India

14. कुमार, संजय. (2018) भारतीय युवा और चुनावी राजनीति. सेज भाषा।
15. राजगढ़िया, विष्णु. (2011) जनसंचार सिद्धान्त और अनुप्रयोग. राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड. दिल्ली।
16. सेंगर, शैलेन्द्र. (2008) राजनीतिविज्ञान के सिद्धान्त, अटलांटिक प्रकाशक और वितरक प्राइवेट लिमिटेड।
17. कुमारी, मनिला. (2016), वर्तमान परिदृश्य में हिन्दी-जनसंचार माध्यम, तकनीकी संस्थान एवं बैंको मे हिन्दी के प्रयोग कि स्थिति और सम्भावनाएं. नोशनप्रेस।
18. मेहता, कृष्णचन्द्रकान्त,सरदाना. (2009), जनसंचार कल आज और कल. प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।

