

राजनीतिक परिवेश में डिजिटल मीडिया के प्रभाव का एक विश्लेषणात्मक अध्ययन

डॉ० शिवानी

राजनीतिशास्त्र विभाग

डी०ए०वी० सैन्टनरी कॉलेज फरीदाबाद

ईमेल: shivanitanwar1973@gmail.com

सारांश

प्रस्तुत लेख के माध्यम से राजनीतिक वातावरण पर डिजिटल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन किया गया है। आज मीडिया व्यक्ति के आस-पास के वातावरण का निर्धारण कर रहा है। भारत के स्वतंत्र होने के बाद भारत की लोकतांत्रिक व्यवस्था को मजबूत करने के लिए सबसे अधिक प्रयास किए गए। उस दौरान भारतीय मीडिया का जो भी स्वरूप था, उसका सबसे बड़ा लक्ष्य देश में लोकतांत्रिक व्यवस्था को मजबूत करने में मदद करना था। सामाजिक व्यवस्था के अनुसार, किसी परिस्थिति में एक-दूसरे से संपर्क करने वाले कार्यकर्ताओं की बहुलता होती है। इस समय व्यवस्था में राजनीतिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, व्यक्तिगत आदि कई उप-व्यवस्थाएं हैं, जिनकी रूपरेखा वृहद सामाजिक व्यवस्था के समान ही है। भारतीय समाज धर्म, जाति, भाषा, नस्ल आदि की दृष्टि से बहुलतावादी समाज है, जो अपने अलग-अलग राजनीतिक हितों में बंधा हुआ है। यद्यपि संवैधानिक दृष्टि से संपूर्ण भारत एकता और अखंडता के आदर्श से सुशोभित है, लेकिन इसके निवासियों के राजनीतिक हितों, राजनीतिक चेतना और मतदान व्यवहार में बहुसंख्य विविधता देखने को मिलती है, लेकिन राष्ट्रीय सुरक्षा और पहचान के लिए संपूर्ण भारत एकता की ओर में बंधा हुआ है। इस व्यवहार के निर्धारण में मीडिया महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है तथा लोगों के मत के निर्धारण में सकारात्मक व नकारात्मक भूमिका निभा सकता है इसलिये मीडिया को भारतीय संविधान का चौथा स्तम्भ कहा गया है।

मुख्य शब्द

राजनीतिक चेतना, डिजिटल मीडिया, लोकतंत्र, जनमत व्यवहार आदि।

Reference to this paper
should be made as follows:

Received: 15.01.2025

Approved: 20.03.2025

डॉ० शिवानी

राजनीतिक परिवेश में
डिजिटल मीडिया के प्रभाव
का एक विश्लेषणात्मक
अध्ययन

RJPP Oct. 24-Mar. 25,
Vol. XXIII, No. I,
Article No. 12
Pg. 97-104

Online available at:

[https://anubooks.com/
journal-volume/rjpp-sept-
2025-vol-xxiii-no1](https://anubooks.com/journal-volume/rjpp-sept-2025-vol-xxiii-no1)

परिचय

आज डिजिटल मीडिया राजनीतिक गतिविधियों में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। सूचना और संचार प्रौद्योगिकी के युग में यह राजनीतिक सोच को प्रभावित कर रहा है। जनमत की इसी शक्ति के बल पर लोकतंत्र का जन्म हुआ और यह स्वयंसिद्ध तथ्य है कि जनमत के समर्थन के बिना लोकतंत्र की सफलता कतई संभव नहीं है। अगर आजादी के समय की बात की जाये तो मीडिया का स्वाधीनता आन्दोलन में लोगों की जागरूकता बढ़ाने में महत्वपूर्ण योगदान रहा है। हालांकि इससे पहले भी राजनीति और मीडिया के बीच रिश्ता था लेकिन यह रिश्ता स्वतंत्रता आंदोलन में एक-दूसरे का साथ देने के रूप में था। स्वतंत्रता के पश्चात इन संबंधों में बहुत परिवर्तन आया। स्वतंत्रता के पश्चात मीडिया में राजनीतिक प्रभाव का प्रभाव दिखाई देने लगा। गांवों और दूरदराज के क्षेत्रों से आने वाली खबरें उनके लिए ज्यादा महत्व नहीं रखती थीं। वास्तव में स्वतंत्रता के पश्चात मीडिया बहुपक्षीयता से एकपक्षीयता की ओर अग्रसर हुआ। अर्थात् राजनीतिक खबरें अधिक स्थान लेने लगीं। चुनाव और चुनावी प्रक्रिया से संबंधित एक अन्य पहलू मतदान व्यवहार है।

साहित्य समीक्षा

श्रीवास्तव, मुकुल (2015) ने अपने लेख 'चुनावी जंग में सराबोर सोशल मीडिया' में बताया है कि कैसे सोशल नेटवर्किंग साइट्स भारतीय चुनावों में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही हैं। देश के इतिहास में 2014 के लोकसभा चुनाव को इसलिए याद किया जाएगा क्योंकि पहली बार प्रचार के लिए सोशल नेटवर्किंग साइट्स का इस्तेमाल किया गया और 'नेटीजंस' यानी इंटरनेट यूजर्स ने चुनाव में अहम भूमिका निभाई। मुख्य रूप से भाजपा ने सोशल मीडिया का बखूबी इस्तेमाल किया और इसके सकारात्मक नतीजे भी मिले। लोकसभा चुनाव की सफलता को देखते हुए राज्यों के विधानसभा चुनावों में भी सोशल मीडिया का युद्धस्तर पर इस्तेमाल किया गया। लेकिन बिहार विधानसभा चुनाव में बड़े नेताओं ने प्रचार और जनसंपर्क के इस नए माध्यम से दूरी बनाए रखी और इसकी आलोचना भी की, जिसमें राजद नेता लालू प्रसाद यादव और मुख्यमंत्री नीतीश कुमार जैसे बड़े नेता भी शामिल थे।

वेब न्यूज पोर्टल (2016) में हिंदी की वेबसाइट पर 'सोशल मीडिया के कारण बदली भारतीय राजनीति' शीर्षक से प्रकाशित लेख में बताया गया है कि सोशल मीडिया ने मुख्यधारा के मीडिया के सामने अपनी प्रासंगिकता और महत्व प्रस्तुत किया है। सोशल मीडिया ने पूरी दुनिया में एक नई क्रांति ला दी है। इस मीडिया ने सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक आयामों को एक नया मंच दिया है, लेकिन सोशल मीडिया के कारण सबसे महत्वपूर्ण बदलाव राजनीति में आया है। सोशल मीडिया ने न सिर्फ भारतीय समाज बल्कि भारतीय राजनीति और उसके चुनाव प्रचार को भी हाईटेक और डिजिटल बना दिया है। शुरु से ही राजनीति में कूटनीति, व्यावहारिकता और व्यावसायिकता हावी थी, लेकिन आज तकनीक हावी है।

पांडेय एवं सिंह, (2016) ने अपने लेख 'कम्प्युनिकेशन टुडे' में 'युवाओं पर सोशल नेटवर्किंग साइट्स का प्रभाव' में बताया कि इंटरनेट के आगमन के बाद जब सोशल नेटवर्किंग की शुरुआत हुई तो हमारा समाज और संचार वैज्ञानिक इसे एक समूह विशेष का विषय मानते थे, लेकिन एक समूह विशेष का माध्यम माना जाने वाला सोशल मीडिया आज जनसंचार माध्यमों का बड़ा विस्तार साबित

हुआ है। अन्य संचार माध्यमों की तरह सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने भी आम जनता को प्रभावित किया है और इन सोशल नेटवर्किंग साइट्स ने मनुष्य के भावनात्मक गुणों को भी आत्मसात कर लिया है। आज का युवा इन सोशल नेटवर्किंग साइट्स को आधुनिकता की पहचान और प्रतीक मानता है।

अग्रवाल, (2017) ने अपने लेख 'इकोनॉमिक्स टाइम्स' की वेबसाइट पर सोशल मीडिया पर भारतीय राजनेताओं की लोकप्रियता के आंकड़े मौजूद हैं। यह लेख बताता है कि सोशल मीडिया पर प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी की लोकप्रियता इस समय दुनिया में सबसे ऊपर है और वे फेसबुक पर सबसे ज्यादा फॉलो किए जाने वाले नेता बन गए हैं। वर्ष 2014 में मोदी के फेसबुक पेज पर 1.4 करोड़ फॉलोअर थे, जो वर्ष 2017 में बढ़कर करीब 5 करोड़ हो गए हैं। फेसबुक इंडिया, साउथ एंड सेंट्रल एशिया की पब्लिक पॉलिसी डायरेक्टर अंखी दास के मुताबिक, यह पब्लिक गवर्नेंस का नया रूप है। नोटबंदी के बाद भी मोदी के 40 लाख फॉलोअर हैं, जिससे यह अंदाजा लगाया जा सकता है कि मोदी की लोकप्रियता बरकरार है।

लाल, अंकित (2017) की पुस्तक "इंडिया सोशल: हाउ सोशल मीडिया इज लीडिंग द चार्ज एंड चेंजिंग द कंट्री" के अनुसार, पिछले पाँच वर्षों में भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया पर बहुत अधिक कार्रवाई हुई है। यह राजनेताओं के लिए डिजिटल संचार का युग रहा है। अभियान बनाने और बनाए रखने के लिए सोशल नेटवर्क का सावधानीपूर्वक उपयोग किया जा रहा है। 2014 के नरेंद्र मोदी अभियान को पिछले वर्षों में सोशल मीडिया पर पोषित किया गया था। AAP क्रांति ट्विटर और फेसबुक पर बनी थी। पुस्तक डेटा, सामान्य ज्ञान और बहुत सारे रोचक तथ्यों से भरी हुई है। इसे पाँच खंडों में विभाजित किया गया है, जिसमें प्रत्येक खंड के तहत कुछ केस स्टडी को अच्छी तरह से समझाया गया है ताकि आम आदमी सोशल मीडिया की शक्ति की सराहना कर सके।

पाटिल, विक्रान्त (2017) डिजिटल विद्या डॉट कॉम वेबसाइट के लेख 'भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया की भूमिका' में बताया गया है कि 2014 के लोकसभा चुनाव में सोशल मीडिया ने अन्य माध्यमों की तुलना में अलग छाप छोड़ी है। 2014 के लोकसभा चुनाव में भारतीय जनता पार्टी ने सोशल मीडिया के जरिए ऑनलाइन प्रचार में अभूतपूर्व सफलता हासिल की थी। विधानसभा चुनाव के लिए अपने जनसंपर्क अभियान की पहुँच बढ़ाने के लिए सभी दलों ने सोशल मीडिया पर अपना खर्च बढ़ाना शुरू कर दिया था। यह लेख भारतीय राजनीति पर सोशल मीडिया के प्रभाव को भी बताता है।

सफीउल्लाह, पाठक, सिंह, एवं अंशुल, (2017) शोध पत्रिका में "एशिया पैसिफिक मैनेजमेंट रिव्यू" में 'राजनीतिक विपणन प्रभावशीलता के लिए एक आगामी उपकरण के रूप में सोशल मीडिया' के अंतर्गत बताया है कि वर्तमान समय तकनीकी क्रांति का है। इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के बीच सोशल मीडिया का प्रभाव स्पष्ट रूप से दिखाई दे रहा है। सभी राजनीतिक दल भी सोशल मीडिया को राजनीतिक विज्ञापन संचार और विपणन के साधन के रूप में देख रहे हैं। भारत में डिजिटल के तेजी से प्रसार के बावजूद आबादी का एक बड़ा हिस्सा अभी भी इंटरनेट की पहुँच से कोसों दूर है। वर्ष 2014 में पाँच में से एक व्यक्ति इंटरनेट का इस्तेमाल कर रहा था। सोशल मीडिया के लिहाज से कुल आबादी के केवल 8.5 फीसदी लोग ही सोशल मीडिया का इस्तेमाल कर रहे थे। आंकड़े बताते हैं कि 2014 के चुनाव खत्म होने तक ट्विटर पर चुनाव संबंधी बातचीत पर आधारित 56 मिलियन ट्वीट हुए।

हैदर, मोहम्मद फरियाद (2018) द्वारा संपादित और स्वराज प्रकाशन द्वारा प्रकाशित पुस्तक 'सोशल मीडिया के विविध आयाम' में अफाक हैदर के लेख **'सामाजिक एवं राजनीतिक आंदोलनों में सोशल मीडिया'** में कहा गया है कि सोशल मीडिया ने राजनीतिक संचार और राजनीतिक चेतना के लिए एक नया माध्यम प्रदान किया है। सोशल मीडिया ने राजनीतिक सक्रियता के अर्थ और तरीकों में बदलाव लाया है। तुफेकी और विल्सन द्वारा मिस्र की क्रांति पर किए गए शोध में पाया गया कि अधिकांश लोग सोशल मीडिया के माध्यम से आंदोलन में भाग लेने आए थे। लगभग 48 प्रतिशत लोगों को पहली बार फेसबुक से आंदोलन के बारे में पता चला और वे सोशल मीडिया से प्रभावित होकर आंदोलन का हिस्सा बने।

सलीम और मैकडॉवेल, (2019) सेज भाषा द्वारा प्रकाशित और सुनेत्रा सेन नारायण और शालिनी नारायण द्वारा संपादित पुस्तक 'इंडिया कनेक्टेड: ए रिव्यू ऑफ द इम्पैक्ट्स ऑफ न्यू मीडिया' के 'पॉलिटिक्स, गवर्नमेंट एंड मार्केट' के लेख **'सोशल मीडिया एंड इंडियन पॉलिटिक्स इन द ग्लोबल कॉन्टेक्स्ट: प्रॉमिस एंड इम्पैक्ट्स'** में बताया गया है कि किस तरह सोशल मीडिया ने विदेशों में चुनाव अभियानों में सकारात्मक भूमिका निभाई है और पूरी दुनिया ने इसे मान्यता दी है। साथ ही, भारत के संदर्भ में, 2014 के 16वें लोकसभा चुनाव में, पारंपरिक मीडिया की तुलना में सोशल मीडिया ने राजनीतिक चुनाव अभियानों में अप्रत्याशित सफलता हासिल की।

मौर्य और पांडे, (2019) द्वारा संपादित पुस्तक **'लोकतंत्र के पाश में सोशल मीडिया की राजनीति'** के चौथे अध्याय में भारत में सोशल मीडिया मुख्य रूप से वर्ष 2000 के बाद लोकप्रिय हुआ, लेकिन इंटरनेट की शुरुआत 15 अगस्त 1995 को हुई। भारत में इंटरनेट माध्यम ने अब एक नया राजनीतिक और सामाजिक मोड़ ले लिया है और इंटरनेट अब एक 'राजनीतिक इंटरनेट' बन गया है। इंटरनेट और सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव ने समाज और राजनीति को सबसे अधिक प्रभावित किया है। अब यह अंतर करना मुश्किल हो गया है कि इंटरनेट में राजनीति और समाज है या समाज और राजनीति में इंटरनेट है। यानी इंटरनेट या सोशल मीडिया की राजनीतिक और सामाजिक भूमिका बेहद महत्वपूर्ण हो गई है। भारत के संदर्भ में इंटरनेट और सोशल मीडिया को तीन तरह से देखा जा सकता है। पहला, राजनीति में इंटरनेट कैसे काम करता है? दूसरा, इंटरनेट और सोशल मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था क्या है? तीसरा, इंटरनेट और सोशल मीडिया ने जैसे ही राजनीतिक धारा में प्रवेश किया, उन्होंने राजनीति में नई ताकत के साथ तार्किकता का संचार किया। इंटरनेट और सोशल मीडिया ने भारतीय राजनीति के प्रबंधन और संचार को सबसे अधिक प्रभावित किया है यह देखना महत्वपूर्ण है कि तकनीक, इंटरनेट और सोशल मीडिया ने भारत के सदियों पुराने सामाजिक ढांचे को किस तरह प्रभावित और बदला है। भारत में इंटरनेट और सोशल मीडिया को राजनीतिक विकल्प के रूप में देखा जा रहा है।

सरदेसाई, राजदीप (2019) की पुस्तक **'हाउ मोदी वॉन इंडिया'** बताती है कि कैसे 2019 का लोकसभा चुनाव वास्तव में 'मोदी ही हैं' चुनाव था। भाजपा ने खास तौर पर मोबाइल फोन की गहरी पैठ का इस्तेमाल सीधे व्हाट्सएप और सोशल मीडिया के दूसरे रूपों के जरिए मतदाताओं तक पहुंचने के लिए किया। सोशल मीडिया के जरिए ही मतदाताओं ने प्रधानमंत्री में एक हिंदू नेता, भारत के विकास के लिए प्रतिबद्ध व्यक्ति, गरीबों के लिए मसीहा, दुश्मनों से भारत की रक्षा करने वाला

राष्ट्रवादी या इन सभी को देखा। सदस्यता अभियान, सदस्यों और समर्थकों का डेटाबेस, निरंतर अभियान और बूथ और यहां तक कि मतदाता सूची पृष्ठ स्तर तक एक मजबूत संरचना के जरिए भाजपा अपने ब्रांड और संदेश को जड़ों तक ले जाने में सक्षम थी।

मंडल ए., (2020) अमर उजाला वेब न्यूज पोर्टल में प्रकाशित के लेख **‘ट्रम्प की जीत में फेसबुक का भी हाथ था’** में, फेसबुक के कार्यकारी एंड्रयू बोसवर्थ ने अपने व्यक्तिगत फेसबुक पेज पर एक पोस्ट में कहा है कि दुनिया के सबसे बड़े सोशल नेटवर्क ने अनजाने में डोनाल्ड ट्रम्प को व्हाइट हाउस तक पहुंचने में मदद की है। तो क्या डोनाल्ड ट्रंप की जीत के लिए फेसबुक जिम्मेदार था? इसका जवाब है हां। उन्हें इसलिए चुना गया क्योंकि उनका अभियान उन सभी विज्ञापनदाताओं के डिजिटल विज्ञापन अभियानों में सबसे अच्छा था, जिन्हें मैंने अब तक देखा है। आपको बता दें कि राष्ट्रपति चुनाव में लोगों का समर्थन हासिल करने के लिए ट्रंप प्रशासन ने फेसबुक का प्रभावी ढंग से इस्तेमाल किया। हर फेसबुक यूजर को ध्यान में रखकर चलाए गए खास सोशल मीडिया अभियानों ने भ्रमित मतदाताओं को ट्रंप के समर्थन में वोट करने के लिए राजी किया।

चक्रवर्ती, (2022) बीबीसी की वेबसाइट पर लेख **‘विधानसभा चुनाव 2022: डिजिटल चुनाव प्रचार में कांग्रेस और अन्य विपक्षी दल भाजपा से क्यों पीछे हैं?’** बताता है कि देश में कोरोना महामारी की तीसरी लहर के बीच पांच राज्यों में हो रहे विधानसभा चुनावों के प्रचार में सोशल मीडिया का इस्तेमाल तेजी से बढ़ रहा है। भारत के चुनाव आयोग ने कोरोना संक्रमण की स्थिति को देखते हुए पारंपरिक रैलियां या रोड शो करने पर कई प्रतिबंध लगाए हैं। ऐसे में राजनीतिक दलों ने इन राज्यों में अपनी पार्टी का प्रचार कर लोगों तक पहुंचने के लिए विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का सहारा लिया है। राजनीतिक दल सोशल मीडिया के जरिए मतदाताओं को लुभाने के लिए कई तरह के हथकंडे अपना रहे हैं। कई दल मतदाताओं तक अपनी पार्टी की विचारधारा पहुंचाने के लिए आकर्षक गानों का सहारा ले रहे हैं। वे इन गानों को फेसबुक और यूट्यूब पर अपलोड कर रहे हैं। कई राजनीतिक दलों ने हर सीट के लिए अलग-अलग व्हाट्सएप ग्रुप बनाए हैं, जहां लगातार चुनाव प्रचार और उससे जुड़ी प्रचार सामग्री शेयर की जा रही है।

एन., बेरेले, और के., (2022) द्वारा संपादित और सेज पब्लिकेशंस द्वारा प्रकाशित पुस्तक **‘सोशल मीडिया इन इंडिया: रेगुलेटरी नीड्स, इश्यूज एंड चैलेंजेस’** के दूसरे अध्याय में बताया गया है कि ऑनलाइन राजनीतिक भागीदारी सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफॉर्म के आधार पर अलग-अलग होती है। डिजिटल तकनीकों का उपयोग करने वाली भागीदारी के अन्य रूप, जिसमें शासन के प्रति राय व्यक्त करना और नीतिगत निर्णयों पर टिप्पणी करना शामिल है, नागरिक जीवन और राष्ट्रों के कल्याण को प्रभावित करते हैं। आम नागरिकों के लिए राज्य मशीनरी के कामकाज, कमियों और राय के बारे में खुलकर अपने विचार व्यक्त करने में सोशल मीडिया मददगार हो सकता है।

अध्ययन की उपयोगिता

डिजिटल मीडिया ने पिछले दो दशकों में भारत के लोगों को सबसे अधिक प्रभावित किया है। राजनीति और उससे संबंधित कार्यक्रमों का आम जनता तक सीधा प्रसारण पिछले दो दशकों में काफी हद तक संभव हो गया है। इतना ही नहीं, संचार के नए साधनों के आगमन के साथ ही आम जनता

के विचारों, निर्णयों और सोचने की क्षमता को जानने का अवसर डिजिटल मीडिया के माध्यम से उपलब्ध होने लगा। किसे क्या पसंद है, यह डिजिटल मीडिया के माध्यम से सामने आने लगा। किसी भी बड़ी घटना से लेकर विभिन्न राजनीतिक कार्यक्रमों का प्रसारण डिजिटल मीडिया के माध्यम से होने लगा।

अध्ययन के उद्देश्य

आज के समय में राजनीति और डिजिटल मीडिया के विभिन्न मंचों के बीच एक अप्रत्यक्ष गठबंधन देखने को मिलता है जिसके तहत डिजिटल मीडिया एक प्रायोजित कार्यक्रम के रूप में लोगों की मानसिकता को प्रभावित कर रहा है। वर्तमान समय में मीडिया एक व्यावसायिक तरीके से आगे आ गया है, जहां वह मीडिया और पत्रकारिता से जुड़ी नैतिकता और सच्चाई को पीछे छोड़कर व्यावसायिक रूप से सबसे आगे रहने की होड़ में लगा हुआ है। इसका समाज और जनमत पर स्पष्ट प्रभाव पड़ता है। इसलिए इसके सामाजिक प्रभाव पर अध्ययन आवश्यक प्रतीत होता है।

राजनीतिक विचारों के निर्धारण में डिजिटल मीडिया की भूमिका

डिजिटल मीडिया तभी सार्थक बनता है, जब वह सामाजिक सरोकारों और जनहित से जुड़ा हो। सामाजिक सरोकारों को व्यवस्था की दहलीज तक पहुंचाने और प्रशासन की जनकल्याणकारी नीतियों और योजनाओं को समाज के अंतिम व्यक्ति तक पहुंचाने की जिम्मेदारी मीडिया की होती है। लोकतंत्र में मीडिया को यह महत्वपूर्ण स्थान यूं ही नहीं मिला है, बल्कि सामाजिक सरोकारों के प्रति पत्रकारिता की जिम्मेदारियों के महत्व को देखते हुए समाज ने डिजिटल मीडिया या पत्रकारिता को यह महत्व दिया है। किसी भी लोकतंत्र की मजबूती के पीछे सबसे बड़ी भूमिका मीडिया के मजबूत होने के बाद ही होती है। मनुष्य सूचनाओं की व्याख्या करने में किस हद तक सक्षम है और सूचनाओं का उस पर कितना प्रभाव पड़ता है, यह मुद्दा हमेशा से दार्शनिकों, समाजशास्त्रियों, मनोविज्ञान विश्लेषकों और मीडिया विचारकों को आकर्षित करता रहा है। यह विषय तब और भी महत्वपूर्ण हो जाता है, जब सत्ता और अधिकार के निर्धारण के लिए सूचनाओं का उपयोग एक आवश्यक उपकरण साबित होता है। महान यूनानी दार्शनिक सुकरात, प्लेटो या अरस्तू सभी ने अपनी शिक्षण प्रणाली में राज्य व्यवस्था के कामकाज को महत्वपूर्ण स्थान दिया है। जनमत सामाजिक अंतःक्रियाओं का प्रतिबिंब होता है। जनमत कभी भी अचानक या तत्काल घटना नहीं होती, बल्कि इसे बनने में एक समय लगता है। जनमत जनता और मतों के योग से बनता है, इसलिए जनमत को समझने के लिए इन दोनों शब्दों को समझना भी आवश्यक है। जनता शब्द को परिभाषित करना या उसकी व्याख्या करना कोई आसान काम नहीं है। आज विभिन्न मीडिया मंचों के माध्यम से, धर्म के माध्यम से राजनीतिक & रूवीकरण के माध्यम से आम लोगों की राय किसी विशेष पार्टी के पक्ष में आम लोगों की राय निर्धारित करती नजर आती है। यह सत्ताधारी दल के विरोध या समर्थन के आधार पर मतदाताओं का व्यक्तिगत निर्णय होता है। जिसका सामूहिक परिणाम जनादेश होता है। इस जनादेश के अनुसार शासक वर्ग से नीतियां बनाने और प्रशासनिक वर्ग से राजनीतिक व्यवस्था चलाने की अपेक्षा की जाती है। मत का प्रयोग जनप्रतिनिधियों में जिम्मेदारी की भावना पैदा करता है।

डिजिटल मीडिया लोकतांत्रिक व्यवस्था में खामियों को उजागर करता है तथा उन्हें दूर करने के लिए सरकार को प्रेरित करता है तथा सरकार को अधिक जवाबदेह, उत्तरदायी और

नागरिक-हितैशी बनाने में मदद करता है। डिजिटल मीडिया के बिना लोकतंत्र बिना पहिये वाली गाड़ी की तरह है। स्वस्थ जनमत के निर्माण का एकमात्र साधन मीडिया ही है। मीडिया ने अपने स्टिंग ऑपरेशन के माध्यम से भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक दलों और सदस्यों के नैतिक पतन और भ्रष्टाचार को सबके सामने प्रस्तुत किया है। ऐसी सत्यपरक जांच और तथ्यों के प्रस्तुतीकरण से जनता न केवल अपने प्रतिनिधियों के कृत्यों से अवगत होती है, बल्कि भविष्य के लिए भी सतर्क हो जाती है। मीडिया द्वारा किए गए विभिन्न स्टिंग ऑपरेशनों में ऑपरेशन दुर्योधन और ऑपरेशन चक्रव्यूह विशेष रूप से उल्लेखनीय हैं। मीडिया द्वारा किए गए इन ऑपरेशनों ने न केवल यह तथ्य उजागर किया है कि हमारे नेता अपने विशेषाधिकारों को कितने सस्ते में बेचने को तैयार हैं, बल्कि यह भी प्रकट किया है कि वे संसद और अपने अधिकारों को किस नजरिए से देखते हैं। लगभग दस महीने तक चले ऑपरेशन दुर्योधन ने यह स्पष्ट कर दिया कि कैमरे का सही उपयोग करके जनता निर्वाचित प्रतिनिधियों के कृत्यों को उजागर कर सकती है।

निष्कर्ष

आज राजनीतिक आधुनिकीकरण के कारण लोगों की सोच विभिन्न संसाधनों पर निर्भर हो गई है और सत्ताधारी दल विभिन्न प्रकार के डिजिटल मीडिया के मंच का उपयोग आम जनता की सोच निर्धारित करने के लिए एजेंसी के रूप में कर रहा है। वैश्वीकरण के दौर में मीडिया ने समाचार की एक नई परिभाषा गढ़ी है—समाचार वह है जो व्यापार को बढ़ाए। बाजार और पूंजी का तर्क मीडिया पर इतना कभी हावी नहीं हुआ जितना आज है। आज भारतीय मीडिया की एक महत्वपूर्ण जिम्मेदारी है कि वह बाजार और उपभोक्ता संस्कृति का समर्थन करने की मजबूरी के बीच सकारात्मक और समाज से जुड़ी घटनाओं और समस्याओं को प्रमुखता दे और आए दिन घटित होने वाली मानवाधिकार उल्लंघन की घटनाओं को कवर करने के दौरान पाठकों को उनके सैद्धांतिक और व्यावहारिक पहलुओं से अवगत कराए। मीडिया ट्रायल आज भारतीय लोकतंत्र में एक बड़ी समस्या है। टीआरपी बढ़ाने और मामले को सनसनीखेज रूप से पेश करने के लिए मीडिया आपराधिक मामलों में इतनी जांच-पड़ताल करके तथ्य पेश करता है कि अदालत का फैसला आने से पहले ही आरोपी जनता के मन में निर्दोश या अपराधी बन जाता है। इस प्रक्रिया में आरोपी के निष्पक्ष सुनवाई के अधिकार का हनन होता है। ऐसी स्थिति में लोकतंत्र का ठीक से काम करना संभव नहीं है। कुछ मीडिया का एक नया चेहरा सामने आ रहा है कि कुछ मीडिया समूह सत्ता में हैं और कुछ मीडिया समूह सरकार विरोधी हैं और विरोध की इस प्रक्रिया में सत्य को पीछे छोड़ दिया जाता है या अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की आड़ में वे प्रधानमंत्री पद की गरिमा को नजरअंदाज कर देते हैं। इस लेख के माध्यम से हम इस निष्कर्ष पर पहुंचे हैं कि राजनीतिक चेतना को निर्धारित करने में डिजिटल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

संदर्भ

1. Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Polity Press.
2. Lal, A. (2017). India Social: How Social Media is Leading the chargenand changing the Country. New Delhi: Hachette Book Publishing.

3. N., B., Barclay, F. P., & K., A. (2022). Political Ideologies, Affiliation and Participation: Are These Related in Contemporary India? In F. P. Barclay, & B. N., Social Media in India: Regulatory Needs. Issues and Challenges (Pg. 47-68). New Delhi: SAGE Publications.
4. Patil, V. (2017). Role of Social Media in Indian Politics. Retrieved April 17, 2020.
5. Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. Asia Pacific Management Review, Pg. 10-15.
6. Sardesai, R. (2014). 2014: The Election That Changed India. Gurgaon, Haryana: Penguin Books India.
7. Singh, S. S. (2019). How to Win an Indian Election. Gurgaon, Haryana: Penguin Random House India.
8. चक्रवर्ती, न. (2022, फरवरी 10). विधानसभा चुनाव 2022; डिजिटल चुनाव प्रचार में बीजेपी से पीछे क्यों हैं कांग्रेस और दूसरे विपक्षी दल? Retrieved 2022 25, अगस्त।
9. न्यूज 18 हिंदी (2016, May S). सोशल मीडिया से बदली भारतीय राजनीति. Retrieved June 13, 2021.
10. पाण्डेय, अ. क., & सिंह, ड. (March 2016). सोशल नेटवर्किंग साइटों का युवा वर्ग पर प्रभाव. Communication Today.
11. भास्कर. (2018). कितना बदल गया चावी रंगमंच. Retrieved May 16, 2022.
12. मंडल, अ. (2020, January 8). 2016 में ट्रंप को जिताने में फेसबुक से मिली थी मदद. Retrieved October 25, 2022.
13. मौर्य, स. क., & पांडेय, आ. (2019), जनतन्त्र के पक्ष में सोशल मीडिया की राजनीति, नई दिल्ली: स्वराज प्रकाशन।
14. श्रीवास्तव, म. (2015, August 15). चुनावी जंग में सराबोर सोशल मीडिया. Retrieved July 26, 2020.
15. सलीम, अ. मैकडॉवेल, स.ड. (2019). वैश्विक परिदृश्य में सोशल मीडिया और भारतीय राजनीति: वायदे और प्रभाव. In स. स. नारायण, & श. नारायण, इंडिया कनेक्टेड: न्यू मीडिया के प्रभावों की समीक्षा (Pg. 80-107). New Delhi: SAGE Publication.
16. हैदर, आ. (2018). सामाजिक और राजनीतिक आंदोलनों में सोशल मीडिया. In ड. म. फरियाद, सोशल मीडिया के विविध आयाम (Pg. 125-134). नई दिल्ली: स्वराज प्रकाशन. मास मीडिया. (2016, October 4). Retrieved September 12, 2021.