

भारतीय लोकतंत्र में डिजिटल मीडिया और राजनीतिक सहभागिता: नागरिक चेतना एवं जनमत निर्माण का अध्ययन

डा० अरविन्द कुमार शुक्ल¹

¹एसोसिएट प्रोफेसर राजनीति विज्ञान, राजकीय महिला स्ना० महाविद्यालय बिंदकी, फतेहपुर उ०प्र०

Received: 22 May 2026 Accepted & Reviewed: 25 May 2026, Published: 31 May 2026

Abstract

वैश्वीकरण, सूचना क्रांति तथा डिजिटल तकनीकों के विस्तार ने राजनीतिक संप्रेषण की पारंपरिक संरचनाओं को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। इक्कीसवीं सदी के दूसरे दशक में सोशल मीडिया लोकतांत्रिक राजनीतिक प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण उपकरण बनकर उभरा है। भारत जैसे विशाल और विविधतापूर्ण लोकतंत्र में फेसबुक, एक्स (पूर्व ट्विटर), यूट्यूब, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप तथा टेलीग्राम जैसे डिजिटल मंचों ने नागरिकों, राजनीतिक दलों, सरकारों तथा मीडिया संस्थानों के मध्य संवाद की प्रकृति को परिवर्तित कर दिया है। सोशल मीडिया ने सूचना के उत्पादन, वितरण तथा उपभोग के तरीकों में क्रांतिकारी बदलाव लाया है। इसके माध्यम से नागरिक अब केवल सूचना प्राप्तकर्ता नहीं रहे, बल्कि सूचना के निर्माता और प्रसारक भी बन गए हैं। भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया का प्रभाव विशेष रूप से 2014 के बाद तेजी से बढ़ा है। चुनावी अभियानों, राजनीतिक लामबंदी, सार्वजनिक विमर्श, नीति निर्माण तथा जनमत निर्माण में सोशल मीडिया की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण हो गई है। यह मंच राजनीतिक दलों को मतदाताओं तक सीधे पहुँचाने तथा लक्षित समूहों के लिए विशेष संदेश प्रसारित करने की सुविधा प्रदान करता है। दूसरी ओर, सोशल मीडिया के कारण फेक न्यूज, दुष्प्रचार, ट्रोल संस्कृति, साइबर प्रचार, डेटा गोपनीयता तथा राजनीतिक ध्रुवीकरण जैसी चुनौतियाँ भी उत्पन्न हुई हैं। प्रस्तुत शोध-पत्र भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया और राजनीतिक संप्रेषण की बदलती प्रकृति का विश्लेषण करता है। अध्ययन में सोशल मीडिया की लोकतांत्रिक संभावनाओं तथा उससे उत्पन्न चुनौतियों का समग्र मूल्यांकन किया गया है। शोध का निष्कर्ष है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में जनमत निर्माण का एक अत्यंत प्रभावशाली माध्यम बन चुका है, किंतु इसके सकारात्मक प्रभावों को सुनिश्चित करने के लिए डिजिटल साक्षरता, नियामकीय पारदर्शिता तथा उत्तरदायी उपयोग आवश्यक है।

मुख्य शब्द— सोशल मीडिया, राजनीतिक संप्रेषण, भारतीय लोकतंत्र, जनमत निर्माण, डिजिटल राजनीति, चुनावी अभियान, राजनीतिक सहभागिता, फेक न्यूज।

Introduction

लोकतंत्र का मूल आधार नागरिकों और शासन के मध्य प्रभावी संवाद है। लोकतांत्रिक व्यवस्था में राजनीतिक संप्रेषण वह माध्यम है जिसके द्वारा राजनीतिक विचार, नीतियाँ, कार्यक्रम तथा सूचनाएँ जनता तक पहुँचती हैं। परंपरागत रूप से समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन राजनीतिक संचार के प्रमुख साधन रहे हैं। किंतु इंटरनेट और सोशल मीडिया के विकास ने राजनीतिक संप्रेषण की प्रकृति में आमूलचूल परिवर्तन कर दिया है। भारत विश्व का सबसे बड़ा लोकतंत्र है जहाँ करोड़ों नागरिक राजनीतिक प्रक्रियाओं में भाग लेते हैं। सूचना प्रौद्योगिकी के विकास और स्मार्टफोन के प्रसार ने राजनीतिक संचार को नई दिशा

प्रदान की है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म आज राजनीतिक विमर्श, चुनावी रणनीति, नीति-निर्माण और जनमत निर्माण के महत्वपूर्ण उपकरण बन चुके हैं। सोशल मीडिया की सबसे बड़ी विशेषता इसकी अंतःक्रियात्मकता है। जहाँ पारंपरिक मीडिया एकतरफा संचार पर आधारित था, वहीं सोशल मीडिया बहुपक्षीय संवाद को संभव बनाता है। नागरिक राजनीतिक नेताओं से सीधे संवाद कर सकते हैं, अपनी राय व्यक्त कर सकते हैं और सार्वजनिक मुद्दों पर सक्रिय भागीदारी कर सकते हैं। भारत में सोशल मीडिया का प्रभाव विशेष रूप से 2014, 2019 और 2024 के आम चुनावों में स्पष्ट रूप से दिखाई दिया। राजनीतिक दलों ने डिजिटल प्रचार, ऑनलाइन अभियान, लक्षित विज्ञापन तथा डेटा विश्लेषण के माध्यम से मतदाताओं को प्रभावित करने का प्रयास किया। इस प्रक्रिया ने जनमत निर्माण की पारंपरिक अवधारणाओं को चुनौती दी है।

2. अध्ययन की पृष्ठभूमि- राजनीतिक संप्रेषण लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था का एक अनिवार्य घटक है। राजनीतिक वैज्ञानिकों के अनुसार लोकतंत्र की सफलता सूचना के स्वतंत्र प्रवाह तथा नागरिकों की सक्रिय भागीदारी पर निर्भर करती है। सोशल मीडिया ने इन दोनों आयामों को नया स्वरूप प्रदान किया है। भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या पिछले दशक में अत्यधिक बढ़ी है। डिजिटल इंडिया अभियान, सस्ते डेटा प्लान और स्मार्टफोन की उपलब्धता ने सोशल मीडिया की पहुँच को ग्रामीण क्षेत्रों तक विस्तारित किया है। इसके परिणामस्वरूप राजनीतिक दलों और सरकारों ने सोशल मीडिया को जनसंपर्क और राजनीतिक संचार का प्रमुख माध्यम बना लिया है।

3. अध्ययन की आवश्यकता- इस अध्ययन की आवश्यकता निम्नलिखित कारणों से महत्वपूर्ण है-

1. भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की बढ़ती भूमिका का विश्लेषण करना।
2. जनमत निर्माण की बदलती प्रक्रिया को समझना।
3. राजनीतिक संप्रेषण के नए स्वरूपों का अध्ययन करना।
4. सोशल मीडिया के लोकतांत्रिक प्रभावों का मूल्यांकन करना।
5. फेक न्यूज और दुष्प्रचार जैसी चुनौतियों की पहचान करना।
6. राजनीतिक ध्रुवीकरण में सोशल मीडिया की भूमिका का परीक्षण करना।
7. लोकतांत्रिक उत्तरदायित्व और पारदर्शिता पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन करना।

4. समस्या का स्वरूप एवं व्याख्या- डिजिटल युग में सोशल मीडिया जनमत निर्माण का प्रमुख माध्यम बन चुका है। राजनीतिक दल, सरकारें, सामाजिक संगठन और नागरिक सोशल मीडिया का उपयोग राजनीतिक संदेशों के प्रसार के लिए कर रहे हैं। किंतु इसके साथ गलत सूचनाओं का प्रसार, राजनीतिक ध्रुवीकरण, ट्रोल संस्कृति, एल्गोरिदमिक पक्षपात, डेटा गोपनीयता संबंधी प्रश्न, लोकतांत्रिक विमर्श की गुणवत्ता में गिरावट जैसी कई समस्याएँ भी उभर रही हैं-

इन परिस्थितियों में यह जानना आवश्यक है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक संप्रेषण और जनमत निर्माण को किस प्रकार प्रभावित कर रहा है।

5. अध्ययन के उद्देश्य-

1. भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका का अध्ययन करना।

2. राजनीतिक संप्रेषण की बदलती प्रकृति का विश्लेषण करना ।
3. जनमत निर्माण पर सोशल मीडिया के प्रभावों का मूल्यांकन करना ।
4. चुनावी राजनीति में सोशल मीडिया के उपयोग का अध्ययन करना ।
5. सोशल मीडिया और राजनीतिक सहभागिता के संबंधों का परीक्षण करना ।
6. फेक न्यूज एवं दुष्प्रचार की चुनौतियों का विश्लेषण करना ।
7. लोकतांत्रिक उत्तरदायित्व और पारदर्शिता पर सोशल मीडिया के प्रभावों का अध्ययन करना ।

6. शोध प्रश्न—

1. सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक संप्रेषण को किस प्रकार प्रभावित कर रहा है?
2. जनमत निर्माण की प्रक्रिया में सोशल मीडिया की क्या भूमिका है?
3. क्या सोशल मीडिया राजनीतिक सहभागिता को बढ़ाता है?
4. क्या सोशल मीडिया राजनीतिक ध्रुवीकरण को बढ़ावा देता है?
5. चुनावी राजनीति में सोशल मीडिया का प्रभाव कितना महत्वपूर्ण है?
6. फेक न्यूज और दुष्प्रचार लोकतांत्रिक प्रक्रिया को किस प्रकार प्रभावित करते हैं?

7. परिकल्पनाएँ—

1. सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक संप्रेषण का प्रमुख माध्यम बन चुका है ।
2. सोशल मीडिया जनमत निर्माण को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करता है ।
3. सोशल मीडिया नागरिकों की राजनीतिक सहभागिता को बढ़ाता है ।
4. सोशल मीडिया राजनीतिक ध्रुवीकरण को बढ़ावा देता है ।
5. चुनावी अभियानों में सोशल मीडिया निर्णायक भूमिका निभाता है ।
6. फेक न्यूज लोकतांत्रिक निर्णय—निर्माण को प्रभावित करती है ।

8. अध्ययन की परिधि एवं सीमाएँ— यह अध्ययन भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया और राजनीतिक संप्रेषण के संबंधों तक सीमित है । अध्ययन में विशेष रूप से फेसबुक, एक्स, व्हाट्सएप, यूट्यूब और इंस्टाग्राम जैसे प्रमुख प्लेटफॉर्मों का विश्लेषण किया गया है । अध्ययन मुख्यतः द्वितीयक स्रोतों पर आधारित है । अध्ययन की सीमाएँ निम्नलिखित हैं—

1. प्राथमिक सर्वेक्षण का अभाव ।
2. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के तीव्र परिवर्तन के कारण निष्कर्ष समयानुसार परिवर्तित हो सकते हैं ।
3. सभी राज्यों और भाषाई समूहों का समान रूप से विश्लेषण संभव नहीं है ।

9. शोध प्रविधि— प्रस्तुत अध्ययन वर्णनात्मक, विश्लेषणात्मक तथा व्याख्यात्मक शोध पद्धति पर आधारित है ।

डेटा संग्रह के स्रोत

प्राथमिक स्रोत— विशेषज्ञ साक्षात्कार (सैद्धांतिक संदर्भ), राजनीतिक भाषण, सोशल मीडिया पोस्ट,

द्वितीयक स्रोत— पुस्तकें, शोध-पत्र, सरकारी रिपोर्टें, निर्वाचन आयोग के दस्तावेज, समाचार पत्र एवं पत्रिकाएँ, डिजिटल मीडिया रिपोर्टें, अंतरराष्ट्रीय संगठनों के अध्ययन, डेटा विश्लेषण की विधि

अध्ययन में गुणात्मक एवं तुलनात्मक विश्लेषण का उपयोग किया गया है। विभिन्न शोध अध्ययनों, चुनावी आँकड़ों तथा सोशल मीडिया प्रवृत्तियों का तुलनात्मक अध्ययन कर निष्कर्ष प्राप्त किए गए हैं।

10. साहित्य समीक्षा— सोशल मीडिया और राजनीतिक संप्रेषण पर विश्व स्तर पर व्यापक शोध कार्य हुए हैं। विभिन्न विद्वानों ने सोशल मीडिया को लोकतांत्रिक भागीदारी, राजनीतिक जागरूकता और जनमत निर्माण के महत्वपूर्ण माध्यम के रूप में स्वीकार किया है।

मैनुअल कैस्टेल्स (Manuel Castells) ने अपने नेटवर्क समाज सिद्धांत में बताया कि डिजिटल संचार नेटवर्क आधुनिक राजनीतिक शक्ति संरचनाओं को प्रभावित करते हैं। उनके अनुसार सूचना का नियंत्रण राजनीतिक प्रभाव का महत्वपूर्ण स्रोत बन गया है।

हैबरमास (Jürgen Habermas) ने सार्वजनिक क्षेत्र की अवधारणा प्रस्तुत करते हुए कहा कि लोकतंत्र की सफलता नागरिक संवाद पर आधारित होती है। सोशल मीडिया ने इस सार्वजनिक क्षेत्र को डिजिटल स्वरूप प्रदान किया है।

शिरकी (Clay Shirky) ने अपने अध्ययन में निष्कर्ष निकाला कि सोशल मीडिया नागरिकों को संगठित करने तथा राजनीतिक आंदोलनों को गति देने में प्रभावी भूमिका निभाता है।

भारत के संदर्भ में निरंजन साहू, संजय कुमार, योगेंद्र यादव तथा विभिन्न राजनीतिक विश्लेषकों ने पाया कि सोशल मीडिया विशेषकर युवाओं के राजनीतिक दृष्टिकोण और मतदान व्यवहार को प्रभावित कर रहा है।

कई शोधों में यह निष्कर्ष निकाला गया है कि सोशल मीडिया राजनीतिक सहभागिता को बढ़ाने के साथ-साथ राजनीतिक ध्रुवीकरण और दुष्प्रचार को भी बढ़ावा देता है। व्हाट्सएप आधारित राजनीतिक संचार पर हुए अध्ययनों ने यह दर्शाया है कि समूह आधारित डिजिटल संचार चुनावी निर्णयों को प्रभावित करने की क्षमता रखता है।

अंतरराष्ट्रीय अध्ययनों में यह भी पाया गया है कि एल्गोरिदम आधारित सामग्री वितरण उपयोगकर्ताओं को समान विचारधारा वाले समूहों तक सीमित कर देता है, जिससे फ़्लैको चेम्बर की स्थिति उत्पन्न होती है।

साहित्य समीक्षा से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया लोकतंत्र के लिए अवसर और चुनौती दोनों प्रस्तुत करता है।

11. सोशल मीडिया की अवधारणा एवं विशेषताएँ— सोशल मीडिया इंटरनेट आधारित ऐसी तकनीकी व्यवस्था है जिसके माध्यम से उपयोगकर्ता सामग्री का निर्माण, साझा तथा आदान-प्रदान कर सकते हैं। सोशल मीडिया की प्रमुख त्वरित संचार, कम लागत, वैश्विक पहुँच, द्विपक्षीय संवाद, उपयोगकर्ता-निर्मित सामग्री,

नेटवर्क आधारित संचार, मल्टीमीडिया प्रस्तुति, वास्तविक समय प्रतिक्रिया आदि प्रमुख विशेषताएँ हैं। इन विशेषताओं के कारण सोशल मीडिया राजनीतिक संप्रेषण का प्रभावशाली माध्यम बन गया है।

12. राजनीतिक संप्रेषण, अर्थ एवं महत्व— राजनीतिक संप्रेषण वह प्रक्रिया है जिसके माध्यम से राजनीतिक जानकारी, विचार, नीतियाँ और संदेश समाज के विभिन्न वर्गों तक पहुँचाए जाते हैं। राजनीतिक दल, राजनीतिक नेता, सरकार, मीडिया, नागरिक, सामाजिक संगठन राजनीतिक संप्रेषण के प्रमुख घटक हैं। राजनीतिक संप्रेषण का महत्व निम्नलिखित है—

1. लोकतांत्रिक जागरूकता का विकास
2. नीति निर्माण में जनसहभागिता
3. शासन और जनता के बीच संवाद
4. राजनीतिक उत्तरदायित्व की स्थापना
5. जनमत निर्माण

13. भारत में सोशल मीडिया का विकास— भारत में इंटरनेट की शुरुआत 1995 में हुई, किंतु सोशल मीडिया का वास्तविक विस्तार 2005 के बाद देखा गया।

प्रथम चरण (2005–2010)

- ✚ ऑस्कूट और ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म का उपयोग
- ✚ सीमित इंटरनेट उपयोग
- ✚ शहरी क्षेत्रों तक सीमित पहुँच

द्वितीय चरण (2010–2014)

- ✚ फेसबुक और ट्विटर का विस्तार
- ✚ स्मार्टफोन उपयोग में वृद्धि
- ✚ राजनीतिक दलों की डिजिटल उपस्थिति

तृतीय चरण (2014–2019)

- ✚ सोशल मीडिया आधारित चुनावी अभियान
- ✚ व्हाट्सएप राजनीति का विस्तार
- ✚ डिजिटल स्वयंसेवकों का उदय

चतुर्थ चरण (2019–वर्तमान)

- ✚ वीडियो आधारित राजनीति
- ✚ लाइव प्रसारण

✚ माइक्रो-टार्गेटिंग

✚ डेटा आधारित राजनीतिक रणनीतियाँ

आज भारत विश्व के सबसे बड़े सोशल मीडिया उपयोगकर्ता देशों में शामिल है।

14. भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया की भूमिका— सोशल मीडिया ने नागरिकों को राजनीतिक घटनाओं और सरकारी नीतियों की जानकारी तत्काल उपलब्ध कराई है। जिससे राजनीतिक जागरूकता उत्पन्न होती है। नागरिक अब केवल मतदाता नहीं बल्कि सक्रिय संवादकर्ता भी बन गए हैं, लोकतांत्रिक सहभागिता बढ़ी है। विभिन्न सामाजिक और राजनीतिक आंदोलनों में सोशल मीडिया ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है जिससे राजनीतिक लामबंदी होती है। केंद्र और राज्य सरकारें सोशल मीडिया के माध्यम से सीधे जनता से संवाद स्थापित कर रही हैं। सार्वजनिक संस्थानों की गतिविधियाँ अधिक पारदर्शी और जवाबदेह हुई हैं।

15. जनमत निर्माण की प्रक्रिया, पारंपरिक से डिजिटल युग तक— पारंपरिक युग में जनमत निर्माण मुख्यतः समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन पर निर्भर था। जैसे पारंपरिक जनमत निर्माण, संपादकीय लेख, राजनीतिक भाषण, रेडियो प्रसारण, टेलीविजन बहस, डिजिटल जनमत निर्माण, सोशल मीडिया पोस्ट, वायरल वीडियो, हैशटैग अभियान, व्हाट्सएप संदेश, डिजिटल इन्फ्लुएंसर। आज जनमत निर्माण अधिक विकेंद्रीकृत, त्वरित और सहभागितापूर्ण हो गया है।

16. सोशल मीडिया और चुनावी राजनीति— भारत में चुनावी राजनीति में सोशल मीडिया का महत्व लगातार बढ़ रहा है। राजनीतिक दल सोशल मीडिया के माध्यम से मतदाताओं तक सीधे पहुँचते हैं। नेताओं की छवि निर्माण में सोशल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका है। ऑनलाइन अभियानों द्वारा मतदाताओं को मतदान हेतु प्रेरित किया जाता है। सोशल मीडिया पर चलने वाले मुद्दे मुख्यधारा मीडिया के एजेंडा को प्रभावित करते हैं। राजनीतिक दल मतदाताओं की प्राथमिकताओं का विश्लेषण कर लक्षित संदेश भेजते हैं।

17. युवाओं की राजनीतिक भागीदारी और सोशल मीडिया— भारत विश्व की सबसे युवा आबादी वाले देशों में से एक है। युवा वर्ग सोशल मीडिया का सबसे बड़ा उपयोगकर्ता है। सोशल मीडिया ने युवाओं में, राजनीतिक जागरूकता, बहस और विमर्श, चुनावी रुचि, सामाजिक आंदोलनों में भागीदारी को बढ़ावा दिया है। युवा मतदाताओं के राजनीतिक निर्णयों पर डिजिटल सामग्री का प्रभाव निरंतर बढ़ रहा है।

18. सोशल मीडिया और राजनीतिक दल— भारतीय राजनीतिक दलों ने सोशल मीडिया को रणनीतिक रूप से अपनाया है। प्रमुख उपयोग पार्टी प्रचार, सदस्यता अभियान, जनसंपर्क, नीति प्रचार, चुनावी अभियान राजनीतिक दलों द्वारा डिजिटल वार रूम, डेटा विश्लेषण और ऑनलाइन स्वयंसेवकों का उपयोग सामान्य हो चुका है।

19. सोशल मीडिया और राजनीतिक नेतृत्व— डिजिटल युग में राजनीतिक नेतृत्व की अवधारणा भी परिवर्तित हुई है। राजनीतिक नेता लाइव संवाद करते हैं, वीडियो संदेश जारी करते हैं, जनता से प्रत्यक्ष संपर्क स्थापित करते हैं, डिजिटल छवि निर्माण करते हैं, इससे राजनीतिक नेतृत्व और नागरिकों के मध्य दूरी कम हुई है।

20. सोशल मीडिया और लोकतांत्रिक सशक्तिकरण— सोशल मीडिया ने अनेक सकारात्मक परिवर्तन उत्पन्न किए हैं सूचना तक समान पहुँच, हाशिए के समूहों की आवाज़, महिला सहभागिता में वृद्धि, ग्रामीण क्षेत्रों

की भागीदारी, नागरिक पत्रकारिता का विकास। इस प्रकार सोशल मीडिया लोकतांत्रिक सशक्तिकरण का प्रभावी साधन बनकर उभरा है।

21. डेटा विश्लेषण एवं व्याख्या— भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया के प्रभाव को समझने के लिए इंटरनेट उपयोग, सोशल मीडिया पहुँच, चुनावी भागीदारी तथा राजनीतिक संप्रेषण से संबंधित विभिन्न अध्ययनों एवं रिपोर्टों का विश्लेषण किया गया है। पिछले एक दशक में भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में अभूतपूर्व वृद्धि हुई है। सस्ते मोबाइल डेटा, स्मार्टफोन की उपलब्धता तथा डिजिटल इंडिया जैसी पहलों ने ग्रामीण और शहरी दोनों क्षेत्रों में इंटरनेट की पहुँच बढ़ाई है। इसके परिणामस्वरूप सोशल मीडिया राजनीतिक संवाद का एक प्रमुख माध्यम बन गया है। विभिन्न अध्ययनों से ज्ञात होता है कि 18 से 35 वर्ष आयु वर्ग के मतदाता राजनीतिक सूचना प्राप्त करने के लिए पारंपरिक मीडिया की अपेक्षा सोशल मीडिया का अधिक उपयोग करते हैं। चुनावों के दौरान राजनीतिक दलों द्वारा साझा की जाने वाली डिजिटल सामग्री लाखों लोगों तक कुछ ही मिनटों में पहुँच जाती है। विश्लेषण से यह भी स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया ने चुनावी अभियानों की लागत को अपेक्षाकृत कम किया है। जहाँ पहले व्यापक प्रचार के लिए बड़े वित्तीय संसाधनों की आवश्यकता होती थी, वहीं अब डिजिटल माध्यमों से कम लागत पर अधिक लोगों तक पहुँचना संभव हो गया है। अध्ययनों से यह भी ज्ञात होता है कि सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक दल विशेष सामाजिक, आर्थिक, भाषाई तथा क्षेत्रीय समूहों को लक्षित कर संदेश प्रसारित करते हैं। इसे माइक्रो-टार्गेटिंग कहा जाता है। यह रणनीति मतदाताओं की प्राथमिकताओं को प्रभावित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। डेटा विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकलता है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में जनमत निर्माण का एक प्रभावी उपकरण बन चुका है और राजनीतिक संप्रेषण के पारंपरिक स्वरूप को व्यापक रूप से परिवर्तित कर चुका है।

22. सोशल मीडिया और फेक न्यूज— सोशल मीडिया की सबसे बड़ी चुनौतियों में से एक फेक न्यूज का प्रसार है। फेक न्यूज से आशय ऐसी सूचनाओं से है जो जानबूझकर भ्रामक, असत्य या अर्धसत्य रूप में प्रस्तुत की जाती हैं ताकि लोगों की धारणाओं को प्रभावित किया जा सके। फेक न्यूज के प्रमुख कारण राजनीतिक प्रतिस्पर्धा, वैचारिक प्रचार, आर्थिक लाभ, सामाजिक ध्रुवीकरण, तकनीकी दुरुपयोग होता है। भारतीय चुनावों के दौरान अनेक अवसरों पर फर्जी वीडियो, संपादित चित्र तथा भ्रामक संदेश व्यापक रूप से प्रसारित किए गए हैं। विशेष रूप से व्हाट्सएप समूहों में गलत सूचनाओं का तीव्र प्रसार देखा गया है। मतदाताओं का भ्रमित होना, जनमत का विकृतिकरण, सामाजिक तनाव, राजनीतिक अविश्वास, लोकतांत्रिक संस्थाओं की विश्वसनीयता में कमी फेक न्यूज का लोकतंत्र पर प्रभाव है।

23. ट्रोल संस्कृति और ऑनलाइन राजनीतिक आक्रामकता— सोशल मीडिया ने अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को विस्तार दिया है, किंतु इसके साथ ट्रोल संस्कृति का भी विकास हुआ है। ट्रोलिंग से आशय किसी व्यक्ति, समूह या संस्था को ऑनलाइन अपमानित, भयभीत या परेशान करने की प्रक्रिया से है। विरोधी विचारों को दबाना, वैचारिक प्रचार, मनोवैज्ञानिक दबाव, राजनीतिक ध्रुवीकरण राजनीतिक ट्रोलिंग के प्रमुख उद्देश्य हैं। ट्रोल संस्कृति लोकतांत्रिक विमर्श की गुणवत्ता को प्रभावित करती है तथा स्वस्थ संवाद के वातावरण को कमजोर बनाती है।

24. सोशल मीडिया और राजनीतिक ध्रुवीकरण— राजनीतिक ध्रुवीकरण वह स्थिति है जिसमें समाज विभिन्न वैचारिक समूहों में विभाजित हो जाता है। एल्गोरिदमिक चयन, इको चेम्बर प्रभाव, चयनात्मक सूचना उपभोग, वैचारिक समूह निर्माण, सोशल मीडिया ध्रुवीकरण को निम्न प्रकार से बढ़ाता है। जब उपयोगकर्ताओं को केवल उनकी पसंद के अनुरूप सामग्री दिखाई जाती है तो वे वैकल्पिक दृष्टिकोणों से दूर हो जाते हैं। इससे लोकतांत्रिक संवाद की व्यापकता कम हो जाती है। भारत में धार्मिक, जातीय तथा वैचारिक मुद्दों पर सोशल मीडिया आधारित ध्रुवीकरण के अनेक उदाहरण देखे जा सकते हैं।

25. सोशल मीडिया और लोकतांत्रिक उत्तरदायित्व— सोशल मीडिया ने सरकार और नागरिकों के मध्य उत्तरदायित्व की प्रक्रिया को मजबूत किया है। इसके माध्यम से नागरिक शिकायत दर्ज कर सकते हैं। सार्वजनिक मुद्दों को उजागर कर सकते हैं। सरकारी योजनाओं पर प्रतिक्रिया दे सकते हैं। जनप्रतिनिधियों से सीधे संवाद कर सकते हैं। इसके परिणामस्वरूप शासन व्यवस्था अधिक पारदर्शी और उत्तरदायी बनी है।

26. सोशल मीडिया और नागरिक पत्रकारिता— नागरिक पत्रकारिता सोशल मीडिया की एक महत्वपूर्ण उपलब्धि है। आज सामान्य नागरिक भी घटनाओं की रिपोर्टिंग कर सकते हैं। वीडियो और फोटो साझा कर सकते हैं। स्थानीय समस्याओं को राष्ट्रीय स्तर तक पहुँचा सकते हैं। इसने सूचना के लोकतंत्रीकरण को बढ़ावा दिया है।

27. चर्चा— अध्ययन से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक संप्रेषण का एक केंद्रीय माध्यम बन चुका है। इसने नागरिकों और राजनीतिक नेतृत्व के बीच प्रत्यक्ष संवाद स्थापित किया है तथा सूचना के प्रसार को अधिक लोकतांत्रिक बनाया है। सोशल मीडिया ने राजनीतिक जागरूकता, नागरिक सहभागिता और चुनावी संचार को मजबूत किया है। युवा वर्ग विशेष रूप से सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक प्रक्रिया से जुड़ रहा है। राजनीतिक दलों ने भी डिजिटल माध्यमों को अपनी रणनीति का अभिन्न अंग बना लिया है। दूसरी ओर, सोशल मीडिया की अनियंत्रित प्रकृति अनेक चुनौतियाँ उत्पन्न करती है। फेक न्यूज, ट्रोलिंग, दुष्प्रचार, एल्गोरिदमिक पक्षपात और राजनीतिक ध्रुवीकरण लोकतांत्रिक मूल्यों के लिए गंभीर चुनौती हैं। अतः सोशल मीडिया को न तो पूर्णतः लोकतंत्र का रक्षक माना जा सकता है और न ही लोकतंत्र के लिए खतरा। इसकी भूमिका इस बात पर निर्भर करती है कि इसका उपयोग किस प्रकार किया जाता है तथा इसके नियमन और उत्तरदायित्व की व्यवस्था कितनी प्रभावी है।

29. निष्कर्ष— भारतीय लोकतंत्र में सोशल मीडिया ने राजनीतिक संप्रेषण और जनमत निर्माण की प्रक्रिया को गहराई से प्रभावित किया है। यह केवल सूचना प्रसार का माध्यम नहीं बल्कि राजनीतिक सहभागिता, जनजागरण, नीति विमर्श और लोकतांत्रिक संवाद का एक शक्तिशाली मंच बन चुका है। सोशल मीडिया ने लोकतंत्र को अधिक सहभागी, संवादात्मक और उत्तरदायी बनाया है। इसके माध्यम से नागरिकों को अभिव्यक्ति का नया अवसर मिला है तथा राजनीतिक नेतृत्व के साथ प्रत्यक्ष संवाद संभव हुआ है। हालाँकि फेक न्यूज, ट्रोलिंग, राजनीतिक ध्रुवीकरण, साइबर दुष्प्रचार और डेटा गोपनीयता जैसी चुनौतियाँ इसकी लोकतांत्रिक क्षमता को प्रभावित करती हैं। इसलिए आवश्यक है कि सोशल मीडिया का उपयोग जिम्मेदारी, पारदर्शिता और लोकतांत्रिक मूल्यों के अनुरूप किया जाए।

1. सोशल मीडिया भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक संप्रेषण का प्रमुख माध्यम बन चुका है।

2. जनमत निर्माण की प्रक्रिया में सोशल मीडिया की भूमिका निरंतर बढ़ रही है।
3. युवाओं की राजनीतिक सहभागिता में सोशल मीडिया महत्वपूर्ण योगदान देता है।
4. चुनावी अभियानों की रणनीतियाँ डिजिटल माध्यमों पर अधिक निर्भर हो गई हैं।
5. सोशल मीडिया राजनीतिक दलों और मतदाताओं के बीच प्रत्यक्ष संवाद स्थापित करता है।
6. फेक न्यूज लोकतांत्रिक निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करती है।
7. सोशल मीडिया राजनीतिक ध्रुवीकरण को बढ़ावा दे सकता है।
8. डिजिटल प्लेटफॉर्म लोकतांत्रिक पारदर्शिता को बढ़ाते हैं।
9. नागरिक पत्रकारिता को नया आयाम प्राप्त हुआ है।
10. एल्गोरिदम आधारित सूचना वितरण जनमत को प्रभावित करता है।
11. सोशल मीडिया लोकतांत्रिक विमर्श के विस्तार का माध्यम है।
12. डिजिटल साक्षरता की कमी अनेक समस्याओं को जन्म देती है।
13. प्रभावी नियमन के अभाव में दुष्प्रचार की समस्या बढ़ सकती है।

30. सुझाव (Recommendations)–

1. डिजिटल साक्षरता कार्यक्रमों का विस्तार किया जाए।
2. फेक न्यूज की पहचान हेतु राष्ट्रीय स्तर पर जागरूकता अभियान चलाए जाएँ।
3. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की जवाबदेही सुनिश्चित की जाए।
4. डेटा गोपनीयता कानूनों को प्रभावी बनाया जाए।
5. चुनावी डिजिटल प्रचार के लिए स्पष्ट दिशा-निर्देश बनाए जाएँ।
6. राजनीतिक विज्ञापनों में पारदर्शिता सुनिश्चित की जाए।
7. ट्रोलिंग और ऑनलाइन उत्पीड़न के विरुद्ध कठोर कार्रवाई की जाए।
8. तथ्य-जाँच तंत्र को सुदृढ़ किया जाए।
9. युवाओं को जिम्मेदार डिजिटल नागरिकता का प्रशिक्षण दिया जाए।
10. लोकतांत्रिक संवाद को प्रोत्साहित करने वाले डिजिटल मंच विकसित किए जाएँ।
11. सोशल मीडिया एल्गोरिदम में पारदर्शिता बढ़ाई जाए।
12. नागरिक पत्रकारिता के नैतिक मानदंड विकसित किए जाएँ।
13. सोशल मीडिया के लोकतांत्रिक उपयोग पर निरंतर अनुसंधान को प्रोत्साहित किया जाए।

31. संदर्भ सूची –

- 1- Castells, Manuel. Networks of Outrage and Hope. Polity Press, 2015. ISBN: 9780745695771.
- 2- Castells, Manuel. The Rise of the Network Society. Wiley, 2010. ISBN: 9781405196867.
- 3- Habermas, Jürgen. The Structural Transformation of the Public Sphere. MIT Press, 1991. ISBN: 9780262581083.
- 4- Shirky, Clay. Here Comes Everybody. Penguin, 2009. ISBN: 9780141030626.
- 5- Shirky, Clay. Cognitive Surplus. Penguin, 2011. ISBN: 9780141041448.
- 6- McNair, Brian. An Introduction to Political Communication. Routledge, 2017. ISBN: 9781138658656.
- 7- Norris, Pippa. A Virtuous Circle. Cambridge University Press, 2000. ISBN: 9780521799518.
- 8- Chadwick, Andrew. The Hybrid Media System. Oxford University Press, 2017. ISBN: 9780190696729.
- 9- Bennett, W. Lance. News: The Politics of Illusion. University of Chicago Press, 2016. ISBN: 9780226344853.
- 10- Dahlgren, Peter. Media and Political Engagement. Cambridge University Press, 2009. ISBN: 9780521720659.
- 11- Kumar, Sanjay. Changing Electoral Politics in India. Routledge, 2019. ISBN: 9780367349854.
- 12- Yadav, Yogendra. Electoral Politics in Indian States. Oxford University Press, 2015. ISBN: 9780199452807.
- 13- Mehta, Pratap Bhanu. The Burden of Democracy. Penguin, 2003. ISBN: 9780143029918.
- 14- Keane, John. The Life and Death of Democracy. Simon & Schuster, 2009. ISBN: 9781847377602.
- 15- Sunstein, Cass R. Republic.com 2.0. Princeton University Press, 2007. ISBN: 9780691133563.
- 16- Pariser, Eli. The Filter Bubble. Penguin, 2012. ISBN: 9780143121230.
- 17- Fuchs, Christian. Social Media: A Critical Introduction. Sage, 2021. ISBN: 9781529755483.
- 18- van Dijk, Jan. The Network Society. Sage, 2020. ISBN: 9781529736352.
- 19- Newman, Nic. Reuters Digital News Report. Reuters Institute, 2024.
- 20- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein. Information Disorder. Council of Europe, 2017.
- 21- Kumar, Ravindra. Political Communication in India. Rawat Publications, 2018. ISBN: 9788131608824.
- 22- Singh, M.P. Indian Political System. Pearson, 2020. ISBN: 9789353941775.
- 23- Basu, Durga Das. Introduction to the Constitution of India. LexisNexis, 2021. ISBN: 9789389991584.
- 24- Chaturvedi, A.K. Mass Communication and Democracy. Academic Publications, 2018. ISBN: 9789351424515.
- 25- Rao, M.S.A. Communication and Society. Orient Blackswan, 2017. ISBN: 9788125050158.
- 26- Thussu, Daya Kishan. Media and Globalization. Sage, 2018. ISBN: 9789352806822.
- 27- Jenkins, Henry. Convergence Culture. NYU Press, 2008. ISBN: 9780814742955.