

## आधुनिक भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का प्रभाव

कुमुदनी कश्यप

शोधार्थी ;राजनीतिशास्त्र विभागद्व

श्री खुशाल दास विश्वविद्यालय हनुमानगढ़, राजस्थान

जुल्फिकार

शोध निर्देशक

श्री खुशाल दास विश्वविद्यालय हनुमानगढ़, राजस्थान

### सार

आधुनिक भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया एक शक्तिशाली उपकरण के रूप में उभरा है, जिसने राजनीतिक संचार, जनमत निर्माण और चुनावी रणनीतियों को गहराई से प्रभावित किया है। फेसबुक, ट्विटर (एक्स), इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्मों ने राजनीतिक दलों और नेताओं को सीधे जनता से जुड़ने का अवसर प्रदान किया है। इसके माध्यम से सूचनाओं का त्वरित प्रसार संभव हुआ है, जिससे राजनीतिक जागरूकता में वृद्धि हुई है। साथ ही, सोशल मीडिया ने चुनाव अभियानों को अधिक लक्षित और प्रभावी बनाया है, जहाँ डेटा एनालिटिक्स और माइक्रो-टार्गेटिंग का उपयोग किया जाता है।

हालांकि, इसके सकारात्मक प्रभावों के साथ-साथ कई चुनौतियाँ भी सामने आई हैं, जैसे फेक न्यूज का प्रसार, ट्रोलिंग, और डिजिटल विभाजना इन समस्याओं ने लोकतांत्रिक प्रक्रिया की पारदर्शिता और निष्पक्षता पर प्रश्नचिह्न खड़े किए हैं। इस प्रकार, सोशल मीडिया आधुनिक भारतीय राजनीति में एक दोधारी तलवार की तरह कार्य कर रहा है, जो एक ओर लोकतंत्र को सशक्त बनाता है, वहीं दूसरी ओर नई चुनौतियाँ भी प्रस्तुत करता है।

**मुख्य शब्द :** सोशल मीडिया, भारतीय राजनीति, जनमत निर्माण, चुनाव अभियान, फेक न्यूज, डिजिटल लोकतंत्र, राजनीतिक संचार, माइक्रो-टार्गेटिंग

### परिचय

आधुनिक भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का प्रभाव एक अत्यंत महत्वपूर्ण और व्यापक विषय बन चुका है, जिसने लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं, राजनीतिक संवाद और जनभागीदारी के स्वरूप को गहराई से प्रभावित किया है। 21वीं सदी के आरंभ से ही सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में हुए तीव्र विकास ने संचार के पारंपरिक माध्यमों जैसे समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजनकृकी सीमाओं को तोड़ते हुए सोशल मीडिया को एक सशक्त और प्रभावशाली मंच के रूप में स्थापित किया है। भारत जैसे विशाल और विविधतापूर्ण लोकतंत्र में, जहाँ जनसंख्या का एक बड़ा हिस्सा युवा है, सोशल मीडिया ने राजनीतिक जागरूकता और सहभागिता को नई दिशा दी है।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, ट्विटर (अब एक्स), इंस्टाग्राम, यूट्यूब और व्हाट्सएप ने आम नागरिक को सूचना के उपभोक्ता के साथ-साथ उत्पादक भी बना दिया है। अब कोई भी व्यक्ति अपने विचार, मत और प्रतिक्रियाएँ तत्काल और व्यापक स्तर पर साझा कर सकता है। इस परिवर्तन ने राजनीति को केवल नेताओं और दलों तक सीमित नहीं रहने दिया, बल्कि आम जनता को भी राजनीतिक विमर्श का सक्रिय हिस्सा बना दिया है। चुनावी अभियानों से लेकर नीतिगत चर्चाओं तक, हर स्तर पर सोशल मीडिया की भूमिका निरंतर बढ़ती जा रही है।

भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का प्रभाव विशेष रूप से 2014 के आम चुनावों के बाद अधिक स्पष्ट रूप से सामने आया, जब विभिन्न राजनीतिक दलों ने इसे एक रणनीतिक उपकरण के रूप में अपनाया। राजनीतिक दलों ने सोशल मीडिया के माध्यम से अपने संदेशों को लक्षित समूहों तक पहुँचाने, जनमत को प्रभावित करने और समर्थकों को संगठित करने के लिए डिजिटल अभियानों का सहारा लिया। इससे न केवल प्रचार के तरीकों में बदलाव आया, बल्कि चुनावी रणनीतियों का स्वरूप भी पूरी तरह बदल गया। डिजिटल रैलियाँ, लाइव स्ट्रीमिंग, हैशटैग अभियान और वायरल वीडियो जैसे नए उपकरण राजनीति का अभिन्न हिस्सा बन गए हैं।

इसके अलावा, सोशल मीडिया ने पारदर्शिता और जवाबदेही को भी बढ़ावा दिया है। नागरिक अब सीधे नेताओं से सवाल पूछ सकते हैं और अपनी समस्याओं को सार्वजनिक मंच पर रख सकते हैं। इससे शासन व्यवस्था पर दबाव बनता है कि वह अधिक उत्तरदायी और पारदर्शी बने। कई बार सोशल मीडिया पर उठाए गए मुद्दे राष्ट्रीय बहस का रूप ले लेते हैं और सरकार को उन पर कार्रवाई करने के लिए बाध्य करते हैं। इस प्रकार, सोशल मीडिया लोकतंत्र को अधिक सहभागी और गतिशील बनाने में सहायक सिद्ध हो रहा है।

हालांकि, सोशल मीडिया के प्रभाव का दूसरा पहलू भी उतना ही महत्वपूर्ण है। जहाँ एक ओर यह सूचना के प्रसार का तेज और सुलभ माध्यम है, वहीं दूसरी ओर यह गलत सूचना (फेक न्यूज), अफवाहों और भ्रामक प्रचार का भी केंद्र बन गया है। राजनीतिक दल और विभिन्न हित समूह कभी-कभी सोशल मीडिया का उपयोग जनमत को गुमराह करने और विभाजनकारी एजेंडा फैलाने के लिए करते हैं। इससे सामाजिक तनाव बढ़ने और लोकतांत्रिक मूल्यों के कमजोर होने का खतरा उत्पन्न होता है। भारत में कई ऐसी घटनाएँ सामने आई हैं, जहाँ सोशल मीडिया पर फैली अफवाहों ने हिंसा और अशांति को जन्म दिया।

इसके अतिरिक्त, “इको चैंबर” और “फिल्टर बबल” जैसी अवधारणाएँ भी सोशल मीडिया के प्रभाव को समझने में महत्वपूर्ण हैं। ये ऐसी स्थितियाँ हैं, जहाँ उपयोगकर्ता केवल उन्हीं विचारों और सूचनाओं के संपर्क में आते हैं, जो उनके पूर्वाग्रहों और मान्यताओं से मेल खाते हैं। इससे विभिन्न विचारधाराओं के बीच संवाद कम होता है और

समाज में ध्रुवीकरण बढ़ता है। भारतीय राजनीति में यह प्रवृत्ति स्पष्ट रूप से दिखाई देने लगी है, जहाँ विभिन्न समूह अपने-अपने डिजिटल समुदायों में सीमित होकर एक-दूसरे के प्रति असहिष्णु होते जा रहे हैं।

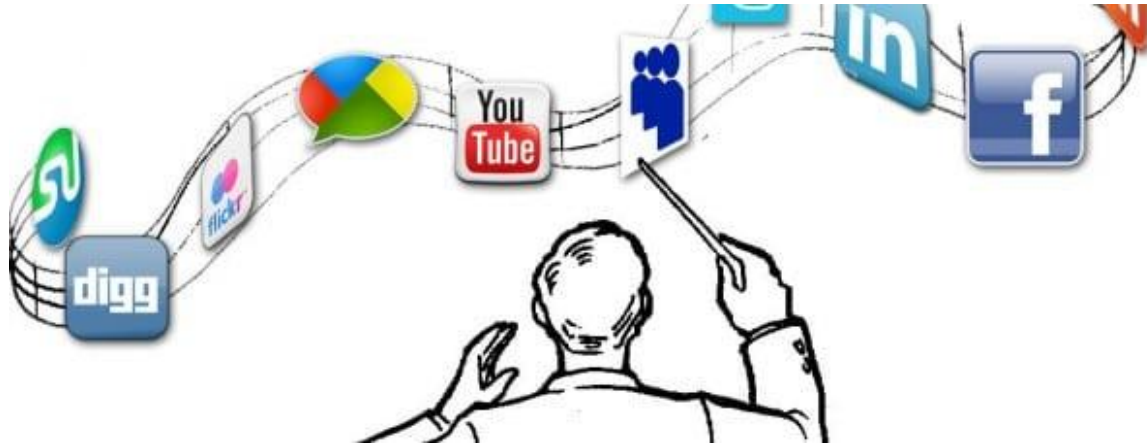
सोशल मीडिया का प्रभाव केवल चुनावी राजनीति तक सीमित नहीं है, बल्कि यह नीति निर्माण, सामाजिक आंदोलनों और जनमत निर्माण में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। उदाहरण के लिए, विभिन्न सामाजिक आंदोलनोंकृजैसे भ्रष्टाचार विरोधी आंदोलन, नागरिकता संशोधन अधिनियम (ब।।) के खिलाफ विरोध, और किसान आंदोलनकृमें सोशल मीडिया ने जनसमर्थन जुटाने और सूचनाओं के आदान-प्रदान में अहम भूमिका निभाई। इससे यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया केवल एक संचार माध्यम नहीं, बल्कि सामाजिक और राजनीतिक परिवर्तन का एक शक्तिशाली उपकरण बन चुका है।

इसके साथ ही, सरकारें भी सोशल मीडिया का उपयोग अपनी योजनाओं और नीतियों के प्रचार-प्रसार के लिए कर रही हैं। प्रधानमंत्री और अन्य नेता सीधे जनता से संवाद स्थापित करने के लिए इन प्लेटफॉर्मों का उपयोग करते हैं। इससे एक ओर सरकार और जनता के बीच की दूरी कम होती है, वहीं दूसरी ओर यह भी सुनिश्चित करना आवश्यक हो जाता है कि इस माध्यम का उपयोग जिम्मेदारी और नैतिकता के साथ किया जाए।

यह कहा जा सकता है कि आधुनिक भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का प्रभाव बहुआयामी और गहरा है। यह लोकतंत्र को मजबूत करने का एक प्रभावी साधन भी है और उसके सामने नई चुनौतियाँ प्रस्तुत करने वाला मंच भी। इसके सकारात्मक और नकारात्मक दोनों पहलुओं को समझते हुए, आवश्यक है कि इसके उपयोग के लिए उचित नीतियाँ और दिशानिर्देश बनाए जाएँ, ताकि यह समाज और लोकतंत्र के हित में कार्य कर सके। सोशल मीडिया का संतुलित और जिम्मेदार उपयोग ही भारतीय राजनीति को अधिक पारदर्शी, सहभागी और समावेशी बना सकता है।

#### सोशल मीडिया का उदय और राजनीतिक महत्व

भारत में इंटरनेट और स्मार्टफोन की बढ़ती पहुंच ने सोशल मीडिया को आम जनता के बीच लोकप्रिय बना दिया है। पहले जहां राजनीतिक संदेशों के प्रसार के लिए पारंपरिक माध्यम जैसे अखबार, रेडियो और टीवी का सहारा लिया जाता था, वहीं अब सोशल मीडिया ने इनकी जगह काफी हद तक ले ली है। इसकी सबसे बड़ी विशेषता यह है कि यह तुरंत, सस्ता और व्यापक पहुंच वाला माध्यम है।



राजनीतिक दलों ने जल्दी ही इसकी शक्ति को पहचान लिया और इसे अपने प्रचार और रणनीति का अहम हिस्सा बना लिया। 2014 के लोकसभा चुनाव को भारत में सोशल मीडिया के प्रभाव का एक महत्वपूर्ण उदाहरण माना जाता है, जब विभिन्न दलों ने बड़े पैमाने पर डिजिटल प्रचार किया।

#### राजनीतिक प्रचार और चुनावी अभियान में भूमिका

सोशल मीडिया ने चुनावी अभियानों को पूरी तरह बदल दिया है। अब नेता रैलियों और सभाओं के साथ-साथ डिजिटल प्लेटफॉर्म पर भी अपनी उपस्थिति दर्ज कराते हैं। वे अपने भाषण, विचार और घोषणाएं सीधे जनता तक पहुंचाते हैं।



सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक दल लक्षित प्रचार कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, वे किसी विशेष क्षेत्र, आयु वर्ग या समुदाय के लोगों तक विशेष संदेश पहुंचा सकते हैं। इससे प्रचार अधिक प्रभावी और केंद्रित हो गया है।

इसके अलावा, लाइव वीडियो, ट्विट्स और पोस्ट के जरिए नेता जनता के साथ सीधे संवाद स्थापित करते हैं, जिससे पारदर्शिता और सहभागिता बढ़ती है।

### जनमत निर्माण और जागरूकता

सोशल मीडिया जनमत निर्माण का एक शक्तिशाली उपकरण बन गया है। लोग किसी मुद्दे पर अपनी राय व्यक्त करते हैं, बहस करते हैं और दूसरों के विचारों से प्रभावित होते हैं। इससे लोकतांत्रिक प्रक्रिया को मजबूती मिलती है क्योंकि अधिक से अधिक लोग राजनीतिक चर्चाओं में भाग लेने लगते हैं।

सोशल मीडिया ने कई सामाजिक और राजनीतिक आंदोलनों को भी जन्म दिया है। जैसे भ्रष्टाचार विरोधी आंदोलन, नागरिकता संशोधन कानून (बि।) के खिलाफ विरोध, और विभिन्न सामाजिक मुद्दों पर चलने वाले अभियान सोशल मीडिया के जरिए तेजी से फैलते हैं।

यह मंच युवाओं को राजनीति में भागीदारी के लिए प्रेरित करता है, जिससे लोकतंत्र अधिक जीवंत और सक्रिय बनता है।

### राजनीतिक संवाद में परिवर्तन

पहले राजनीतिक संवाद एकतरफा होता था, जहां नेता बोलते थे और जनता सुनती थी। लेकिन सोशल मीडिया ने इसे द्विपक्षीय बना दिया है। अब जनता भी नेताओं से सवाल पूछ सकती है, आलोचना कर सकती है और अपनी अपेक्षाएं व्यक्त कर सकती है।

इससे नेताओं की जवाबदेही बढ़ी है। उन्हें अपने कार्यों और नीतियों के बारे में लगातार जनता के सामने स्पष्ट करना पड़ता है।

हालांकि, इस संवाद में कभी-कभी असभ्यता और कटुता भी देखने को मिलती है, जिससे स्वस्थ लोकतांत्रिक बहस प्रभावित होती है।

### फेक न्यूज और दुष्प्रचार की समस्या

सोशल मीडिया का एक नकारात्मक पहलू फेक न्यूज (झूठी खबरें) और दुष्प्रचार का तेजी से फैलना है। कई बार गलत या भ्रामक जानकारी जानबूझकर फैलायी जाती है ताकि जनमत को प्रभावित किया जा सके।

यह समस्या विशेष रूप से चुनावों के समय अधिक गंभीर हो जाती है, जब अफवाहें और गलत सूचनाएं लोगों के निर्णय को प्रभावित कर सकती हैं।

व्हाट्सएप जैसे प्लेटफॉर्म पर फॉरवर्ड किए जाने वाले संदेशों के जरिए बिना सत्यापन के जानकारी फैलती है, जिससे सामाजिक तनाव और भ्रम की स्थिति उत्पन्न हो सकती है।

### युवा और सोशल मीडिया

भारत की बड़ी युवा आबादी सोशल मीडिया का सबसे बड़ा उपयोगकर्ता वर्ग है। यह वर्ग राजनीतिक रूप से जागरूक हो रहा है और सक्रिय भागीदारी कर रहा है।

सोशल मीडिया के जरिए युवा न केवल अपने विचार व्यक्त करते हैं, बल्कि राजनीतिक अभियानों में भी भाग लेते हैं। वे ऑनलाइन याचिकाएं, ट्रेंडिंग हैशटैग और डिजिटल अभियानों के जरिए अपनी आवाज बुलंद करते हैं।

हालांकि, युवाओं के लिए यह आवश्यक है कि वे जानकारी की सत्यता की जांच करें और जिम्मेदारी के साथ इसका उपयोग करें।

### सरकार और नीतियों पर प्रभाव

सरकारें भी सोशल मीडिया का उपयोग नागरिकों से संवाद करने और अपनी योजनाओं की जानकारी देने के लिए करती हैं। प्रधानमंत्री और अन्य नेता ट्विटर, फेसबुक जैसे प्लेटफॉर्म पर सक्रिय रहते हैं और सीधे जनता से जुड़ते हैं।

सोशल मीडिया पर उठने वाले मुद्दे कई बार सरकार को नीतिगत निर्णय लेने के लिए प्रेरित करते हैं। जनता की प्रतिक्रिया तुरंत मिल जाने के कारण सरकारें अधिक संवेदनशील और जवाबदेह बनती हैं।

### चुनौतियां

आधुनिक भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया ने एक शक्तिशाली उपकरण के रूप में अपनी जगह बना ली है। यह जहाँ एक ओर लोकतंत्र को मजबूत करने में सहायक है, वहीं दूसरी ओर कई गंभीर चुनौतियाँ भी प्रस्तुत करता है।

सोशल मीडिया के कारण उत्पन्न प्रमुख चुनौतियाँ

#### 1. फेक न्यूज और भ्रामक जानकारी

सोशल मीडिया पर गलत और भ्रामक सूचनाएँ बहुत तेजी से फैलती हैं। इससे मतदाताओं की सोच प्रभावित होती है और वे गलत निर्णय ले सकते हैं।

#### 2. धुवीकरण

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर लोग अक्सर अपनी विचारधारा के अनुसार ही सामग्री देखते हैं, जिससे समाज में वैचारिक विभाजन बढ़ता है और सहिष्णुता कम होती है।

#### 3. ट्रोलिंग और हेट स्पीच

राजनीतिक बहस के दौरान ट्रोलिंग, अपमानजनक भाषा और नफरत फैलाने वाले संदेश आम हो गए हैं, जो स्वस्थ लोकतांत्रिक संवाद को नुकसान पहुँचाते हैं।

#### 4. डेटा प्राइवेसी और माइक्रो-टार्गेटिंग

राजनीतिक दल सोशल मीडिया के माध्यम से लोगों के निजी डेटा का उपयोग कर उन्हें विशेष संदेश भेजते हैं, जिससे मतदाताओं की स्वतंत्रता प्रभावित हो सकती है।

#### 5. चुनावी प्रक्रिया पर प्रभाव

सोशल मीडिया के जरिए चुनावों में गलत प्रचार, अफवाहें और विदेशी हस्तक्षेप जैसी समस्याएँ सामने आती हैं, जो चुनाव की निष्पक्षता को प्रभावित कर सकती हैं।

#### 6. जवाबदेही की कमी

सोशल मीडिया पर सामग्री पोस्ट करने वालों की पहचान हमेशा स्पष्ट नहीं होती, जिससे गलत सूचना फैलाने वालों को पकड़ना मुश्किल हो जाता है।

#### 7. डिजिटल डिवाइड

भारत में अभी भी सभी लोगों के पास इंटरनेट या सोशल मीडिया की समान पहुंच नहीं है, जिससे एक वर्ग की आवाज ज्यादा प्रभावशाली हो जाती है और अन्य वर्ग पीछे रह जाते हैं।

### निष्कर्ष

आधुनिक भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया ने एक शक्तिशाली उपकरण के रूप में अपनी जगह बना ली है। यह न केवल राजनीतिक दलों और नेताओं को सीधे जनता से जुड़ने का मंच प्रदान करता है, बल्कि आम नागरिकों को भी अपनी आवाज उठाने और विचार व्यक्त करने का अवसर देता है। हालांकि, इसके साथ ही फेक न्यूज, अफवाहें और भ्रामक जानकारी जैसी चुनौतियाँ भी सामने आई हैं, जो लोकतांत्रिक प्रक्रिया को प्रभावित कर सकती हैं।

अतः निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया भारतीय राजनीति में एक दोधारी तलवार की तरह हैक्यूयह जहाँ एक ओर पारदर्शिता, जागरूकता और जनभागीदारी को बढ़ावा देता है, वहीं दूसरी ओर जिम्मेदारीपूर्ण उपयोग और सख्त नियमन की आवश्यकता भी उत्पन्न करता है, ताकि लोकतंत्र की मूल भावना सुरक्षित रह सके।

### संदर्भ

1. शर्मा, आर. (2022). आधुनिक भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया का बढ़ता प्रभाव. भारतीय राजनीति समीक्षा, 15(2), 45-60.
2. वर्मा, एस. (2021). सोशल मीडिया और चुनावी राजनीति: एक विश्लेषण. समकालीन सामाजिक अध्ययन पत्रिका, 10(1), 22-38.
3. सिंह, ए. (2020). भारत में राजनीतिक संचार का डिजिटल रूपांतरण. संचार एवं मीडिया शोध पत्रिका, 8(3), 55-70.
4. गुप्ता, पी. (2023). सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और जनमत निर्माण. भारतीय सामाजिक विज्ञान जर्नल, 12(4), 101-118.
5. मिश्रा, एल. (2019). फेसबुक और ट्विटर का भारतीय राजनीति पर प्रभाव. मीडिया अध्ययन समीक्षा, 7(2), 33-49.
6. यादव, आर. (2021). डिजिटल युग में राजनीतिक प्रचार रणनीतियाँ. राजनीति और समाज पत्रिका, 11(1), 65-80.
7. चैधरी, एम. (2022). सोशल मीडिया और युवा मतदाताओं की भूमिका. भारतीय युवा अध्ययन जर्नल, 6(2), 40-58.
8. अग्रवाल, के. (2020). भारत में राजनीतिक आंदोलनों और सोशल मीडिया. समाज एवं संचार शोध पत्रिका, 9(3), 75-92.

- 9ण् तिवारी, एस. (2023). व्हाट्सएप और राजनीतिक सूचना का प्रसार. डिजिटल संचार अध्ययन, 5(1), 18दृ35.
- 10ण् पांडे, एन. (2021). सोशल मीडिया और लोकतांत्रिक भागीदारी का विस्तार. भारतीय लोकतंत्र अध्ययन पत्रिका, 14(2), 50दृ67.