

भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया के पक्ष एवं प्रतिपक्ष (एक विश्लेषण)

डॉ. मनोज कुमार

राजनीतिशास्त्र विभाग, नारायण पी. जी. कॉलेज, शिकोहाबाद (फिरोजाबाद) उ० प्र०

Abstract

आज सोशल मीडिया के बढ़ते स्मार्टफोन की सुलभता और दूसरी ओर पारंपरिक माध्यमों की संतृप्ति के कारण इंटरनेट की लोकप्रियता को देखते हुए, डिजिटल मीडिया राजनीतिक दलों को दुनिया भर के दर्शकों तक पहुंचने के लिए एक आदर्श मंच प्रदान कर रहा है। डिजिटल और सोशल मीडिया के उपयोग से संचार प्रयासों की पहुंच सोशल मीडिया का उपयोग वर्तमान राजनीति में चलन में आ चुका है और इसका उपयोग निरन्तर किया जा रहा है, जिससे भविष्य की राजनीति पर दुष्प्रभाव पड़ना स्वाभाविक है। आने वाले समय में सोशल मीडिया के माध्यम से राजनैतिक क्षेत्र में पड़ने वाला यह प्रभाव भारतीय राजनीति ही नहीं अपीतु किसी भी राष्ट्र के लिये हितकर नहीं है।

Key Words: सोशल मीडिया, संचार, इंटरनेट, मतदाता प्रभाविता।

अध्ययन पद्धति: प्रस्तुत अध्ययन हेतु ऐतिहासिक शोध पद्धति का चयन किया गया है। प्रस्तुत विश्लेषण पूर्णतः द्वितीयक तथ्यों पर आधारित है।

विवेचना: सोशल मीडिया दो शब्दों से मिलकर बना है सोशल यानी समाज के विभिन्न पहलुओं से मिलकर बनने वाला प्रत्ययों और मीडिया का अर्थ संचार से है। मीडिया शब्द का विकास इंटरनेट के उपकरण माडम से हुआ है। जबकि मीडिया शब्द का सामान्य अर्थ में संचार के साधन के रूप में जाना जाता है। इस प्रकार सोशल मीडिया का अर्थ सामाजिक संजाल के द्वारा लोगों के साथ आपस में जुड़ने से है। सोशल मीडिया को सोशल मीडिया सर्विस के नाम से भी जाना जाता है। यदि दूसरे शब्दों में कहें तो इंटरनेट का इस्तेमाल कर अपने मित्रों, रिश्तेदारों के साथ जुड़ने तथा विचारों का आदान-प्रदान करना सोशल मीडिया कहा जाता है। सोशल मीडिया के दो स्वरूप मिलते हैं। जिसमें प्रथम बंद समूह या व्यक्तिगत समूह इस समूह में जुड़ने के लिए समूह के संचालक से निमंत्रण की जरूरत पड़ती है। जैसे शैक्षणिक समूह या किसी राजनीतिक समूह। द्वितीय समूह खुला या सार्वजनिक समूह है। यह समूह व्यापक पैमाने पर उन सामान्य से जुड़ा होता है। सोशल मीडिया संचार के एक आवश्यक उपकरण के रूप में उभरा है। सामान्य जन-मानस के विचारों में पड़ने वाले प्रभाव के कारण सोशल मीडिया ने राजनीतिक लामबंदी के नए तरीकों का निर्माण किया है, और सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं को राजनीतिक गतिविधियों में संलग्न होने के लिए प्रोत्साहित किया है, जैसे कि ट्वीट करके अपने राजनीतिक समूहों का अनुसरण करना, स्टेटस अपडेट करना, YouTube पर ब्लॉग और वीडियो के माध्यम से समर्थन व्यक्त करना।

ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्म राजनीतिक संगठनों के लिए बहस या चर्चा के लिए दुनिया भर में सूचना प्रसारित करने के लिए एकदम सही हैं। अनुमानित 5.31 मिलियन सक्रिय उपयोगकर्ताओं के साथ, भारत ट्विटर का तीसरा सबसे बड़ा उपयोगकर्ता है। इस मंच का उपयोग करने वाले लोगों की संख्या बहुत बढ़ी है और इसे चुनाव और अभियानों को प्रभावित करने का एक शानदार तरीका माना जाता है।

भारतीय परिप्रेक्ष्य में सोशल मीडिया का सबसे सशक्त राजनीतिक उपयोग 2012 की इण्डिया अगेंस्ट करप्शन नामक अन्ना हजारे के रामलीला मैदान के आंदोलन में देखा जा सकता है जिसमें दिल्ली के लोगों को ही नहीं बल्कि पूरे विश्व के लोगों को अपनी तरफ आकर्षित करने में भारतीय जनमानस कामयाब हुआ इस आन्दोलन के बाद एक तरह से सोशल मीडिया की ताकत का अंदाजा राजनैतिक दलों को भी लगने लगा जिसके बाद समस्त राजनैतिक दल सोशल मीडिया पर अपनी पैठ बनाने के लिये रणनीति तय करने लगी। इसके बाद मध्य प्रदेश और महाराष्ट्र में किसान आंदोलन ने भी सोशल मीडिया की भूमिका का उपयोग किया। न्यायिक मामलों में “निर्भया कांड” दिल्ली का एक बहुत ही प्रभावी आंदोलन हुआ था। जिसमें सोशल मीडिया का जमकर उपयोग हुआ। जिससे पूरे देश में एक महिला सुरक्षा के प्रति वैचारिक जनमत प्रस्तुत किया था।

राजनैतिक दलों ने इससे पूर्व सोशल मीडिया का इस्तेमाल विगत दशक से पहले की तरह कभी नहीं किया। संदेश भेजने, कॉल रिकॉर्ड करने और सार्वजनिक सभा करने के पारंपरिक तरीके बेमानी हो गए। 2014 में पार्टियों की रणनीति थी कि पहले सोशल मीडिया के जरिए समर्थन की निगरानी की जाए और फिर लोगों से लक्षित वोट हासिल करने के लिए बेहतर रणनीति बनाई जाए। इसके परिणाम स्वरूप नरेंद्र मोदी को तेजी से फालोइंग प्राप्त हुई। भारत में, अन्ना हजारे आंदोलन और 2014 के लोकसभा चुनाव में श्री नरेंद्र मोदी की जीत के बाद सोशल मीडिया का उपयोग अधिक प्रासंगिक और महत्वपूर्ण हो गया।

सोशल मीडिया के सकारात्मक लाभों के साथ-साथ सोशल मीडिया प्रचार और विज्ञापन से बहुत सारे नकारात्मक प्रभाव हैं। कभी-कभी सोशल मीडिया पर प्रकाशित खबरों की गलत तरीके से व्याख्या की जा सकती है और इस तरह खबरों की गलत व्याख्या मतदाताओं को गुमराह करेगी। जबकि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर भारी प्रचार किया जाता है, वहीं व्हाट्सएप, फेसबुक और अन्य जैसे प्लेटफॉर्म पर फर्जी खबरों के फैलने की संभावना भी बढ़ जाती है। यह अक्सर नागरिकों के मतदान विकल्पों को प्रभावित करने के लिए किया जाता है। हाल ही में हुए एक सर्वेक्षण में यह भी पाया गया कि सोशल मीडिया पर कई फेक पेज हैं, जिसका केवल उद्देश्य मतदान विकल्पों को प्रभावित करना है।

भारत सरकार के तहत सूचना और प्रसारण मंत्रालय ने घोषणा की है कि सोशल मीडिया को विनियमित करने की आवश्यकता है। 2014 के लोकसभा चुनावों से पहले, चुनाव आयोग ने सोशल मीडिया को विनियमित करने के लिए कुछ दिशा निर्देश बनाए थे और उम्मीदवारों और राजनीतिक दलों के लिए डिजिटल प्रचार पर खर्च की गई राशि की

घोषणा करना और पार्टी से संबंधित पृष्ठों को प्रमाणित करना अनिवार्य कर दिया था। भारत सरकार द्वारा निर्वाचन आयोग के सहयोग से किसी भी राजनैतिक दलों के उम्मीदवारों को चुनाव आयोग ने विज्ञापनों को सोशल मीडिया पर प्रकाशित करने से पहले प्रमाणित करना भी आवश्यक बना दिया। हालाँकि, ये दिशानिर्देश केवल राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों के पृष्ठों को विनियमित करने के लिए निर्धारित किए गए थे, न कि जनता के लिये।

सोशल मीडिया कंपनियों फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, गूगल और इंटरनेट और मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया ने मुख्य चुनाव आयुक्त को आम चुनाव 2019 के लिए स्वैच्छिक आचार संहिता प्रस्तुत की थी। कंपनियों ने चुनाव आयोग के लिए एक उच्च प्राथमिकता समर्पित रिपोर्टिंग तंत्र बनाने पर सहमति व्यक्त की थी और उल्लंघन के दौरान त्वरित कार्रवाई करने के लिए चुनाव के दौरान समर्पित टीमों को भी नियुक्त किया था। आचार संहिता का उद्देश्य अनुचित या आपत्तिजनक राजनीतिक विज्ञापनों को रोकना था। चुनावों को सुरक्षित बनाने के लिए सोशल मीडिया कंपनियों द्वारा उठाए गए कदम इस प्रकार हैं- फेसबुक ने भारत के लिए कैंडिडेट कनेक्ट्स नाम से एक विशेष फीचर लान्व किया है जो लोकसभा उम्मीदवारों को 20 सेकंड के वीडियो के रूप में अपना चुनावी घोषणापत्र रिकार्ड करने की अनुमति देता है।

1. फेसबुक ने दिल्ली में एक आपरेशन सेंटर शुरू करने की योजना बनाई है, जो चुनाव सामग्री की निगरानी के लिए मेनलो पार्क, डबलिन और सिंगापुर में अपने कार्यालयों के साथ काम करेगा।
2. व्हाट्सएप ने अपने उपयोगकर्ताओं के लिए भ्रामक सामग्री और फर्जी खबरों की रिपोर्ट करने के लिए एक टेलीफोनिक टिप लाइन पेश की।
3. माइक्रोब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म ट्विटर ने भारत में अपनी राजनीतिक विज्ञापन नीति और विज्ञापन पारदर्शिता केंद्र (एटीसी) का विस्तार किया।

राजनीतिक दल इन सोशल मीडिया पेजों का उपयोग लोगों से जुड़ने और उन्हें उनकी कल्याणकारी गतिविधियों के बारे में अपडेट करने और अपने प्रतिद्वंद्वी दलों के साथ प्रतिस्पर्धा करने के लिए भी करते हैं। सोशल मीडिया एक नया तरीका निकालने में भी मदद कर रहा है जिसके जरिए लोग जानकारी साझा कर सकते हैं, खोज कर सकते हैं और अपनी जागरूकता में वृद्धि के लिए यह शहरी और ग्रामीण दोनों क्षेत्रों में लोगों के बीच चुनाव, राष्ट्र के विकास और विभिन्न अन्य मुद्दों के बारे में अधिक जागरूकता पैदा कर रहा है। इस प्रकार, एक बहुत ही सार्थक और सकारात्मक प्रभाव होने के कारण चुनाव के दौरान मतदान प्रतिशत में वृद्धि हुई है।

राजनीतिक दलों और राजनेताओं ने मतदाताओं को प्रभावित करने के लिए संचार और प्रचार उद्देश्यों के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करना शुरू कर दिया, जिससे उनके समय, धन और संसाधनों की बचत हुई, जिससे उन्हें बातचीत के लिए एक बड़ा दर्शक एवं श्रोता वर्ग मिला। वर्तमान में राजनीतिक अभियान केवल बटनों और बैनरों तक ही

सीमित नहीं हैं, अब राजनैतिक दल सोशल मीडिया के माध्यमों से अपने मतदाताओं तक पहुंच सकें। नया राजनीतिक शो ग्रांड इन्फोमेरियल, विज्ञापनों, ब्लॉग पोस्ट और लाखों ट्वीट्स, इंस्टाग्राम पोस्ट, फेसबुक पोस्ट आदि से भरा हुआ है। राजनेता अब अंतहीन विज्ञापनों के माध्यम से अपने संदेश को लगातार प्रदर्शित करने में सक्षम हैं और उनके कार्यों पर सीधे प्रतिक्रिया देखकर उनके संचार का आकलन कर सकते हैं। फेसबुक या ट्विटर या इंस्टाग्राम पर सोशल मीडिया का राजनीति पर इतना अधिक प्रभाव है कि कुछ उपयोगकर्ता अपने प्रोफाइल पर फालोअर्स की संख्या बढ़ाने के लिए इंस्टाग्राम ग्रोथ सर्विस या फेसबुक ग्रोथ सर्विसेज जैसी एजेंसियों का इस्तेमाल करना पसंद करते हैं। जल्द ही पक्षकारों द्वारा खुद को प्रचारित करने के लिए पेशेवरों को जोड़ने वाले प्लेटफॉर्म का भी इस्तेमाल किया जा रहा है। सोशल मीडिया एक अभिनव राजनीतिक बातचीत बनाता है। राजनीतिक संदेश की शक्ति को मास मीडिया मॉडल से हटा लिया जाता है और दृढ़ता से, सार्वजनिक संवाद में रखा जाता है।

2019 के आम चुनावों में धुवीकरण और विभाजनकारी सामग्री का उदय एक परिभाषित विशेषता रही है, जिसमें भाजपा और कांग्रेस दोनों ने अपने प्रचार अभियान में सांप्रदायिक तत्वों को उजागर किया है।

निष्कर्ष: सोशल मीडिया के साथ शहरी भारत की तस्वीर बदल रही है, राजनीतिक दल तकनीक के जानकार हो रहे हैं और यह महसूस कर रहे हैं कि सोशल मीडिया है युवाओं तक पहुंचने का एक ही रास्ता है। एक अच्छा उदाहरण भारतीय प्रधान मंत्री नरेंद्र मोदी हैं, वे मुख्य और पहले व्यक्ति थे जो 2014 के चुनाव में सोशल मीडिया की शक्ति का उपयोग करते थे और भारत में एक महान नेता के रूप में उभरे, भारतीयों ने उन्हें सोशल मीडिया के माध्यम से प्यार और आशीर्वाद दिया और उनकी पार्टी एक प्रमुख पार्टी बन गई 2014 के चुनाव। 2014 के बाद से भाजपा का सोशल मीडिया अभियान काफी विकसित हुआ है रु तब इसने बड़े पैमाने पर अपने नेता को उजागर करने पर ध्यान केंद्रित किया अब यह नागरिकों द्वारा उपभोग की जाने वाली सामग्री को नियंत्रित करना चाहता है। 2014 में भाजपा के सोशल मीडिया अभियान का मुख्य फोकस, पेशेवर एजेंसियों की सहायता से, तत्कालीन प्रधान मंत्री पद के उम्मीदवार नरेंद्र मोदी के ब्रांड का निर्माण, इसके विकास के एजेंडे को बढ़ावा देना और सत्तारूढ़ सोशल मीडिया उपस्थिति और चुनावी सफलता ने अन्य दलों को डिजिटल स्पेस में अपनी उपस्थिति बढ़ाने के लिए प्रोत्साहन दिया है। वर्तमान में भारतीय मतदाताओं का केवल एक छोटा सा हिस्सा सोशल मीडिया उपयोगकर्ता है, फिर भी हर साल सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं में भारी वृद्धि के साथ, राजनीतिक संचार में सोशल मीडिया की भूमिका आने वाले वर्षों में ही बढ़ेगी। भाजपा भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया क्रांति को गति देने वाली पहली खिलाड़ी रही है। सोशल मीडिया पर धुवीकरण करने के उद्देश्य से अभियान भारत के विभिन्न हिस्सों में धार्मिक और सामाजिक तनाव को बढ़ावा देते हैं, यहां तक कि राष्ट्रीय सुरक्षा के लिए भी खतरा पैदा करते हैं। हालांकि भाजपा का

सोशल मीडिया अभियान जमीनी स्तर पर किए जाने वाले कार्यों का एक विस्तार है, लेकिन नफरत फैलाने वाले संदेशों को फैलाने के लिए फर्जी आईडी का उपयोग करना भाजपा के सोशल मीडिया को और भी खतरनाक बना देता है क्योंकि यह जवाबदेही और सोशल ऑडिटिंग से बचता है और आसान इनकार की पेशकश करता है। सोशल मीडिया जान सामान्य मुद्दों से लेकर अनेक राजनितिक एवं सामाजिक घटनाओं का परिचारक बनता है अन्तः मीडिया की सहभागिता को राजनैतिक उपयोगिता के लिए आज के परिवेश में नाकारा नहीं जा सकता है इससे मीडिया का सार्थक उपयोग करने में नेताओं की सहभागीता एवं जिम्मेदारियां बढ़ जाती जिसे इसके दुरुपयोग पर अंकुश लग सके और सही जानकारी जनता तक पहुंचे।

संदर्भ:

- “सोशल मीडिया का इतिहास-वेब पत्रकारिता” न्यू मीडिया प्रोडक्शन, वर्तमान महावीर मुक्त विश्वविद्यालय कोटा, जनवरी 2015.
- कुमार पंकज (2016) मुक्त अभिव्यक्ति और सोशल मीडिया, मीडिया पथ, अंक जनवरी मार्च 2016।
- उमाशंकर (2013) अभिव्यक्त का वैकल्पिक मंच सोशल मीडिया चुनौतियां एवं संभावनाएं, शोध अनुसंधान समाचार अंक दिसंबर।
- राजौर जी. पी. (2010) इलेक्ट्रॉनिक युग में पत्रकारिता का बदलता स्वरूप, प्रथम संस्करण 173-198।
- सिंह वी. पी. (2013) “सोशल नेटवर्किंग साइट प्रचलित धारणाओं का मूल्यांकन” जन मीडिया, अंक 10, सन् 2013
- उपाध्याय वीरेश (2011) पत्रकारिता आधार, प्रकार और व्यवहार, प्रथम संस्करण 2011 एवं 138, पृष्ठ 173-176।
- सुनील कुमार (2016) मुक्त अभिव्यक्ति और सोशल मीडिया, मीडिया पथ, अंक जनवरी- मार्च 2016
- उपाध्याय अनिल (2011) पत्रकारिता आधार प्रकार और व्यवहार, प्रथम संस्करण 2011.