

वर्ष 2019 के आम चुनाव में मतदान प्रतिशत बढ़ाने में सोशल मीडिया की, अहम भूमिका

**डॉ० गृहशोभा
प्रधानाध्यापिका**

प्राथमिक विद्यालय तेहरा विकास खण्ड - अतरौली जनपद - अलीगढ़

शोध सारांश

सोशल मीडिया यह पूरी प्रक्रिया सूचना प्रौद्योगिकी पर आधारित होती है, जहाँ विभिन्न प्रकार के सॉफ्टवेयर का उपयोग किया जाता है। उपयोग के बहु-विविध तरीके और तकनीकी निर्भरता ने "सामाजिक संजाल स्थल" को विभिन्न प्रकार के खतरों के प्रति सुभेद्य किया है। सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीति दलों और राजनेताओं की सक्रियता स्पष्टतः देखने को मिलती है। पिछले कुछ समय से सोशल मीडिया ने कुछ महत्वपूर्ण क्षेत्रों में चुनाव प्रचार के लिए एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई लगी है। जनसभाओं, रैलियों और नामांकनों को बाकायदा लाइव प्रसारित किया जाता है। इसके अलावा राजनीतिक दलों और बड़े नेताओं द्वारा अपने फॉस क्लबों के माध्यम से ही चला रहे हैं। उनकी संबंधित पार्टियों के कार्यक्रमों की जानकारी देने के साथ ही साथ सोशल मीडिया ने विभिन्न विषयों एवं मुद्दों से संबंधित सूचना एवं जानकारी लोगों के बीच रखने के लिए सभी बड़े-बड़े राजनीतिक दलों ने सोशल मीडिया सेल बना रखे हैं। इनका कार्य समय-समय पर उठने वाले विभिन्न विषयों पर अपनी बात को प्रभावी ढंग से रखना होता है। जिसे सोशल मीडिया में प्रस्तुत किया जाता है। सोशल मीडिया सेल से अभिप्राय (फेस बुक, ट्विटर, यूट्यूब और अन्य प्रासंगिक) सोशल नेटवर्किंग ऐप्स पर सोशल मीडिया उपस्थिति को लान्च और प्रबंधित करना है। सभी ऑन लाइव सोशल प्लेटफॉर्म की निगरानी करना मोबाइल उपकरणों के माध्यम से 24 घण्टे सोशल मीडिया को जागरूक बनाए रखती है।

बीजक शब्द :- सोशल मीडिया, माध्यम, राजनीतिक दल, चुनाव, सामाजिक समस्याएँ, विज्ञापन लोकतंत्र

इत्यादि।

प्रस्तावना :-

सोशल मीडिया के माध्यम से लोग अपने विचारों को एक-दूसरे के साथ साझा कर एक नई बौद्धिक दुनिया का निर्माण कर रहे हैं, क्या है सोशल मीडिया- आज के इण्टरनेट का एक अभिन्न अंग है, जहाँ दुनिया में एक अरब से अधिक लोगों द्वारा उपयोग किया जाता है। यह एक ऑनलाइन मंच है, जो उपयोगकर्ता को एक सार्वजनिक प्रोफाइल बनाने और वेबसाइट पर अन्य उपयोगकर्ताओं के साथ सहभागिता करने की अनुमति देता है, जिस प्रकार लोग सोशल मीडिया के प्रति

रुचि दिखा रहे हैं। मनोरंजन के क्षेत्र के अलावा हम इसका प्रभाव राजनीति एवं प्रशासनिक क्षेत्रों पर भी स्पष्टतः देख सकते हैं। जिसका सीधा आसार हम वोट बैंकिंग पर देख रहे हैं, जो कि मतदान के प्रतिशत को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इस प्रकार वर्तमान प्रासंगिकता के दौर में सोशल मीडिया ने किस प्रकार भारत में राजनीतिक गतिशीलता की गहनता को प्रभावित किया। वर्ष 2019 के आम चुनाव में चुनाव आयोग ने देश में 17वीं लोकसभा के लिए 11 अप्रैल से 19 मई के बीच सात चरणों में चुनाव कराए जाने का कार्यक्रम बनाया था। चुनाव प्रचार के परम्परागत साधनों के अलावा अब यह देखने में आया है कि सोशल मीडिया भी चुनाव-प्रचार में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है। भारत में राजनीतिक दलों द्वारा सोशल मीडिया का प्रचार के प्रमुख साधन के रूप में अपना रहे हैं। इस बार चुनाव आयोग राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों के लिए सोशल मीडिया द्वारा किए गये प्रचार पर निगरानी रखती है। सोशल मीडिया के माध्यम से चुनाव में बढ़ते मतदान के प्रतिशत का विश्लेषण कर अगामी चुनाव के मतदान के प्रतिशत का अनुमान लगाया जा सकता है। सोशल मीडिया आज हमारे जीवन का अहम हिस्सा बना हुआ है। जिस प्रकार से हम आधुनिकता की ओर बढ़ रहे हैं, वैसे ही सोशल मीडिया से नियंत्रित होते जा रहे हैं। हालांकि की समकालीन व खबरे राजनीति से जुड़ी हो या समाज से पल-पल हमें जागरूक करती रहती है। सोशल मीडिया के महत्वपूर्ण साधनों में फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, यूट्यूब, इंस्टाग्राम स्नैपचैट आदि जैसी वेबसाइट एक लोकप्रिय सोशल मीडिया मैसेजिंग ऐप है जो, आपको उपयोगकर्ता को चित्र और? वीडियो भेजने और प्राप्त करने की अनुमति देता है। जिन्हें सोशल मीडिया की संज्ञा दी जाती है। सोशल मीडिया का अस्तित्व इंटरनेट की वजह से है। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि आज सोशल मीडिया एक ऐसा साधन बन गया है, जहाँ आम आदमी भी अपनी बात दुनिया के सामने रख सकता है, लेकिन आज फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर, या यूट्यूब जैसे

माध्यमों से राजनीति दलों के प्रचार के पीछे जनसंचार को ही महत्वपूर्ण माना है। इस कारण आम जनसाधारण के विचारों के लिए सीधे जनसंचार के किसी स्रोत पर कम ही निर्भर रहते हैं और अपनी जानकारी समाज के ही किसी भी व्यक्ति से लेते हैं। सोशल मीडिया लोकतंत्र में जनहित के प्रहरी का भी काम करता है। वर्तमान राजनीति में यह एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता रहा है लोगों की एजेन्सी के रूप में उन्हें राष्ट्रीय और अन्तरराष्ट्रीय स्तर की पूर्ण घटनाओं की सूचना देने का भी काम कर रही है। सोशल मीडिया द्वारा लोगों को सूचना एवं विचारों के लिए मंच एक निःशुल्क प्रवाह प्राप्त होता है, जो कि बुद्धिमान स्वशासन लोकतंत्र के लिए आवश्यक है। मीडिया की स्वतंत्रता अनुच्छेद-19 (1) (ए) के तहत संविधान द्वारा विचार एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का हिस्सा है। मीडिया का मूलकर्तव्य आमजन को उनके सामाजिक, राजनीतिक, राष्ट्रीय, अन्तरराष्ट्रीय जागरूकता के लिए सत्य और उद्देश्यपूर्ण जानकारी प्रदान करना है। लोकतंत्र में मीडिया को महत्वपूर्ण हित धारक बनाता है, जो कि बिना किसी निहित स्वार्थ के निष्पक्ष, ईमानदार से समाचार प्रस्तुत करने की जिम्मेदारी लेता है। मीडिया को लोकतांत्रिक देशों में विधानमण्डल कार्यपालिका और न्यायपालिका के साथ "चौथा स्तम्भ" माना जाता है। पाठकों को प्रभावित करने में इसकी अहमियत का अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है। कि इसने स्वतंत्रता संग्राम के दौरान जो भूमिका निभाई थी, वह राजनीतिक रूप से उन लाखों भारतीयों को शिक्षित कर रही थी जो ब्रिटिश साम्राज्यवाद के खिलाफ अपनी लड़ाई में नेताओं में शामिल हुए थे। वर्तमान में इसकी भूमिका जनता को राजनीति दलों के प्रति जागरूक कर मतदान प्रतिशत में बढ़ोत्तरी करना है, इसलिए भारतीय राजनीति में मीडिया की बढ़ती भूमिका का बड़े पैमाने पर बदलाव हुए है। सन् 1975 में आपातकाल के दौरान प्रेस सेंसरशिप से लेकर 2014, व 2019 के चुनावों में प्रभावशाली रही।

एसे । बहुत ही कम हाते । है कि मीडिया ने कुछ कहा या दिखाया आरे लोगो ने उसे मान लिया। लेकिन सोशल मीडिया के वर्चुअल प्रचार ने वास्तविक दुनिया में विस्तार की संभावना के कई रास्ते खोल रही है और ढेरों सवाल भी खड़े कर रही

है। जैसे कि क्या जाे पार्टी सोशल मीडिया में आगे रहेगी उसके चुनाव जीतने की अधिक संभावना होगी? क्या किराए पर लोग रखकर सोशल मीडिया में बनाई गई चुनावी प्रचार में मतदाताओं के वोटिंग व्यवहार का प्रभावित करती है? जिन

सामाजिक समूहों में अभी इंटरनेट का पर्याप्त विस्तार नहीं हुआ है; जैसे दलित, आदिवासी, मुसलमान और ग्रामीण निवासियों की संख्या अत्यधिक एवं पिछड़े क्षेत्रों के होने का कारण सोशल मीडिया उनके मतदान में सहभागिकता बढ़ा रही। सोशल मीडिया एवं भारतीय राजनीति भारतीय जनता में जागरूकता का प्रसार-देखा जाए ऐतिहासिक रूप से लोग कभी भी सरकारी नीतियों को लेकर इतने जागरूक शायद कभी नहीं थे जितने अब हैं? सोशल मीडिया के प्रभावी उपयोग के माध्यम से सरकारी पहुँच बढ़ रही है जहाँ विभिन्न सोशल मीडिया अभियानों के माध्यम से लोगों में जागरूकता

का प्रचार एवं प्रसार किया जा रहा है- एक डिजिटल मार्केटिंग कम्पनी द्वारा कराए गए सर्वेक्षण ने दावा किया गया है कि मौजूदा आम चुनाव में पहली बार मतदान करने योग्य मतदाताओं में से 1/3 मतदाता सोशल मीडिया पर जारी राजनीतिक संदेशों से प्रभावित हुए हैं। लगभग 25 लाख प्रतिभागियों पर कराए गए ऑन लाइन सर्वेक्षण पर आधारित रिपोर्ट में कहा गया है कि पहली बार मतदान करने योग्य लगभग 15 करोड़ मतदाताओं में से आधे मतदाताओं को विभिन्न सोशल मीडिया के मंच के जरिए राजनीति संदेश मिलते हैं।

Additional Director General की रिपोर्ट के अनुसार, 2014 के लोक सभा चुनाव के मुकाबले 2019 के चुनाव में मतदान प्रतिशत बढ़ाने में सोशल मीडिया पर ज्यादा राजनीतिक आन्दोलन चलाए गए। पहली बार मतदान 15 करोड़ मतदाताओं में से 30 प्रतिशत मतदाता सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से प्रभावित हुए हैं। सोशल मीडिया ने पहली बार मतदान योग्य मतदाताओं में 50 प्रतिशत मतदाताओं तक राजनीतिक संदेश पहुँचे 20 प्रतिशत मतदाता देश के विकास से अवगत हुए हैं। रिपोर्ट में कहा गया है कि सोशल मीडिया संदेशों का युवाओं पर गहरा बड़ा प्रभाव पड़ा है। 2019 के आम चुनाव में वोटों की गिनती की गई और परिणाम 23 मई को घोषित किए गए। चुनाव के परिणाम स्वरूप ही भाजपा को भारी जीत भी मिली, जिसने 303 सीटें जीती और सरकार बनाई। वर्तमान समय में मीडिया ने भी अहम भूमिका निभाई है। भारतीय संविधान के अपनाये जाने के लगभग 50 सालों में भारत लोकसभा के 14 आम चुनाव (2019 तक) व विभिन्न राज्य विधान सभाओं के अनेक चुनावों के दौर से गुजर चुका है। चुनावी प्रक्रिया के द्वारा केन्द्र और राज्य स्तर पर कई बार सरकारों का लोकतांत्रिक बदलाव हो चुका है। इसलिए निसंदेह कहा जा सकता है कि जनता ने राजनीतिक कार्यक्षेत्र में चुनावों व अन्य दूसरी तरह की भागीदारी से लोकतांत्रिक अवसरों का उपयोग किया है। जहाँ तक चुनावों में जनता की भागीदारी का सवाल है। भारत में मतदान प्रतिशत में निरंतर वृद्धि हुई है। प्रथम आम-चुनावों में केवल 45.7 प्रतिशत मतदाताओं की भागीदारी हुई। 1957, 1962 व 1967 के चुनावों में क्रमशः 47.74, 56.29, 61.33 प्रतिशत मतदान हुआ, सन् 1971 के चुनावों में जब राज्यों की विधान सभाओं के चुनाव लोकसभा के चुनावों के साथ नहीं हुए तब अखिल भारतीय औसत 55 प्रतिशत रह गया लेकिन 1972 के विरोध में यह औसत फिर 59 प्रतिशत पर पहुँच गया। सन् 1977 के निर्वाचन में यह बढ़कर 60.33 प्रतिशत हो गया। बाद के चुनावों में यह क्रमशः 56.8 तथा 63.58 रहा। लेकिन 1989 के चुनावों में मतदान प्रतिशत फिर घट गया था। सन् 1991 के निर्वाचन चुनावों में यह 63.33 प्रतिशत रहा। यह बढ़ोत्तरी ग्रामीण व शहरी दाने क्षेत्रों हुई। चुनावों में महिलाओं की भागीदारी भी समान रूप से निरन्तर बढ़ती रही है यद्यपि कुछ ग्रामीण निर्वाचन क्षेत्रों में महिलाओं की भागीदारी का प्रतिशत कुछ कम रहा है। लेकिन आज जिस प्रकार सोशल मीडिया की भूमिका आम जन जीवन में बढ़ती जा रही है। उसका प्रभाव महिला का राजनीति सहभागिता पर भी प्रत्यक्षतः देखा जा सकता है। राजनीति भागीदारी के लिए मतदान के आंकड़ ही पर्याप्त नहीं

है। निर्वाचन के समय नागरिकों की कुछ जागरूकता भी अवश्य जाहिर होनी चाहिए। या कम-से-कम अपने निर्वाचन क्षेत्रों के बारे में ताहोनी ही चाहिए। आज के दौर में सोशल मीडिया के माध्यम से निर्वाचन क्षेत्र के आस-पास की जानकारी लेना आसान हो गया है और जनता की जागरूकता भी बढ़ी है। वर्ष 2019 के चुनाव में 912 मिलियन लोगों ने मतदान करने के पात्र थे और मतदान 67 प्रतिशत से अधिक था जो अब तक का सबसे अधिक था। इसमें महिलाओं के मतदान की भागीदारी अब तक की सबसे अधिक रही। भारतीय जनता पार्टी को 37.36 प्रतिशत वोट मिले, जो वर्ष 1989 के आम चुनाव के बाद से किसी भी राजनीतिक दल द्वारा सबसे अधिक वोट बैंक रहा था और 303 सीटें जीती जिससे उसका पर्याप्त बहुमत ओर बढ़ गया। इसके अलावा भाजपा के नेतृत्व वाले राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन (NDA) ने 353 सीटें जीती। आन्ध्र प्रदेश, अरुणाचल प्रदेश, ओडिशा और सिक्किम राज्यों में विधानसभा चुनाव आम चुनाव के साथ-साथ तमिलनाडु विधानसभा की 22 सीटों के उपचुनाव के साथ आयोजित किए गए थे। द टाइम्स ऑफ इंडिया के अनुसार सोशल मीडिया के द्वारा दी गई जानकारी ने मौजूदा एनडीए सरकार की प्रमुख कार्यक्रमों को सोशल मीडिया द्वारा प्रसारित भारतीय जनता पार्टी के कार्यक्रमों ने सकारात्मक रूप से प्रभावित किया है। वे प्रमुख कार्यक्रम NDA सरकार द्वारा चलाए गए। उसमें जन-धन-योजना, ग्रामीण रसोई गैस उज्ज्वला योजना और घरों के लिए बिजली शामिल है। द टाइम्स ऑफ इंडिया का कहना है कि विपक्ष के चुनाव अभियान में दावा किया गया है कि जीएमएसटीएफ कानून ने "छोटे व्यवसाय, किसानों और आर्थिक श्रमिकों को गंभीर रूप से प्रभावित किया है। मोदी का दावा है कि उनकी सरकार ने 338,000 शैल कंपनियों की पहचान की उनका पंजीकरण रद्द किया 130,000 कराड़े, रुपये की वसूली की। 2019 में पुलवामा हमले, भारतीय वायु सेना ने सन् 1971 के भारत-पाकिस्तान युद्ध के बाद पहली बार पाकिस्तान के अन्दर हवाई हमले किए पाकिस्तान के साथ चल रहा संघर्ष चुनाव में एक महत्वपूर्ण कारक बन गया। यू रिसर्च सेंटर के अनुसार, हालिया भारत-पाकिस्तान तनाव के फैलाने से पहले और बाद में उनके सन् 2018 और सन् 2019 के सर्वेक्षणों से पता चलता है कि मतदाताओं का महत्वपूर्ण बहुमत पाकिस्तान के अपने देश के लिए "बहुत

गम्भीर खतरा" और आतंकवाद को मानता है, एक बहुत बड़ी समस्या" यू रिसर्च सेंटर के अनुसार, अधिकांश भारतीय मतदाता अपने देश में रोजगार के अवसरों की कमी को "बहुत बड़ी समस्या" मानते हैं, भारत में बेरोजगारी दर 6 प्रतिशत है, जो चार दशक का उच्चतम स्तर है।

राजनीति विज्ञापन के लिए सख्त नियम

लोकतंत्र का स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव की आवश्यकता है। मतदाताओं का उन सभी विवरणों का दिया जाना चाहिए जो उन्हें एक सूचित निर्णय लेने की आवश्यकता है। मीडिया का उपयोग चुनाव प्रचार में विज्ञापन अभियानों और अन्य प्रचारों के माध्यम से वोटों की प्रसंग को प्रभावित करने के लिए किया जाता है, गलत सूचना का प्रसार हाते। है और अत्यधिक भावनात्मक विषयों का उन तरीकों से नियंत्रित किया जाता है जिन्हें आसानी से जोड़-तोड़ के रूप में माना जा सकता है। यह निष्पक्ष चुनावों की भावना का नुकसान पहुँचाता है।

➤ राजनीति दल नैतिक रूप से चुनावों के दौरान आचार-संहिता का पालन करने के लिए जिम्मेदार हाते है। स्वतंत्र नियंत्रण के अभाव में केवल एक चीज जिसे हम इस उम्मीद में पकड़ कर छोड़ देते हैं, कि राजनीतिक दल द्वारा चुनाव प्रचार के लिए कुछ नियमों का पालन करना नेताओं की नैतिकता है, जो बेतुका है। राजनेता केवल इस मुद्दे को छोड़ देते हैं और बिना किसी नियमन के जारी रखते हैं। मीडिया का स्व-नियमन मॉडल विफल हो गया है और सतर पर विखंडन लाया है और इसे विनियमित करने की आवश्यकता है।

➤ फेसबुक ट्विटर और व्हाट्सएप सहित प्रमुख सोशल मीडिया मंच से मतदान से 48 घण्टे पहले कोई राजनीतिक प्रचार-प्रसार की अनुमति नहीं होगी।

सोशल मीडिया के राजनीतिकरण के नकारात्मक प्रभाव :- राजनीतिक अभियान कभी-कभी देश के विभिन्न हिस्सों में धार्मिक और सामाजिक तनाव पैदा करते हैं, सोशल मीडिया ने लोकलुभावन राजनीति की एक शैली को सक्षम बनाया है, जो अपने नकारात्मक पक्ष में 'हेट स्पीच' और अतिवादी संभाषण का (विशेष रूप से क्षेत्रीय भाषाओं में) डिजिटल स्पेस में पनपने की अनुमति देता है जिस पर प्रायः कोई नियंत्रण नहीं होता है। सोशल मीडिया जनमत के संबंध में नीति निर्माताओं की धारणा का विकृत भी करता है ऐसा इसलिए है, क्योंकि भ्रमित रूप से ऐसा माना जाता है कि सोशल मीडिया जीवन के हर क्षेत्र का प्रतिनिधित्व करते हैं, लेकिन सबकी आवाज एक समान रूप से नहीं सुनी जाती है। राजनीतिक दल सोशल मीडिया की मदद से मतदाताओं की पसंद-नापसंद के बारे में सूचनाएँ प्राप्त करने में सक्षम होते हैं। 'स्विंग वोटर्स' पर विशेष रूप से यह दाँव आजमाया जाता है जिनके विचारों को सूचनाओं के हेरफेर से बदला जा सकता है। सोशल मीडिया लोगों की अभिव्यक्ति को प्रबल करते हैं और कई बार किसी के भी द्वारा इसका गलत इस्तेमाल अफवाहों और गलत सूचनाओं के प्रसार के लिये किया जा सकता है।

पारदर्शिता को सुगम बनाने हेतु कानून:- वृहत स्तर पर दुष्प्रचार से निपटने के लिये एक सार्थक ढाँचा इस समझ के साथ बनाया जाना चाहिये कि यह एक राजनीतिक समस्या है। अभिव्यक्ति व्यवस्था का लाके तांत्रिक प्रक्रिया के दायरे में लाने के लिये सोशल मीडिया के शस्त्रीकरण को नियंत्रित करने के लिये पारदर्शिता और विनियमन लाने की आवश्यकता है। कानून में उपयोगकर्ता की गोपनीयता के लिये

सुरक्षा उपाय शामिल होने चाहिए क्योंकि ये सोशल मीडिया के मंच से नागरिकों की निजी सूचनाओं का भण्डार रखते हैं। सबके लिये समान अवसर:- लोकतंत्र अपनी वास्तविक भावना में, सभी दलों के लिये एक समान अवसर की मांग रखता है और स्वतंत्र एवं निष्पक्ष चुनाव सभी दलों को प्रतिस्पर्धा की समान अवसर प्रदान करते हैं। राजनीति उद्देश्यों के लिये सोशल मीडिया के उपयोग पर कठोर मानदण्डों की स्थापना करना समय की आवश्यकता है ताकि अल्पमत राजनीतिक अभियानों पर समान ध्यान दिया जा सके। चुनावी अभियानों के संदर्भ में व्यक्तिगत डेटा के उपयोग पर राष्ट्रीय कानूनों के अनुरूप नियंत्रण रखा जाना चाहिए। सारे मीडिया का दुरुपयोग राजनीतिक पार्टियों द्वारा और फर्जी खबरें – द न्यूयॉर्क टाइम्स और द वॉल स्ट्रीट जर्नल के अनुसार चुनाव ने सोशल मीडिया के माध्यम से गलत सूचना फैलाने के एक व्यवस्थित प्रयास को आकर्षित किया। 75 फेसबुक ने कहा कि दुष्प्रचार फैलाने वाले ऐसे सौ से अधिक वकालत खातों का पता “पाकिस्तानी सैन्य जनसम्पर्क विंग के कर्मचारियों” से लगाया गया था। 76 राजनीतिक दलों ने ऑन लाइन विज्ञापनों के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म पर 53 कराड़े से अधिक खर्च किया, जिसमें भाजपा द्वारा किया गया सबसे बड़ा खर्च है, भाजपा ने फेस बुक पर 2,500 विज्ञापन दिए जबकि कांग्रेस ने 3,686 विज्ञापन दिए। (77) ऑक्सफोर्ड इंटरनेट इंस्टीट्यूट में विद्या नारायणन और सहकर्मियों के एक अध्ययन के अनुसार, सोशल मीडिया का उपयोग सभी प्रमुख दलों और गठबंधनों द्वारा किया गया था उन सभी ने विभाजनकारी और षडयन्त्रकारी सामग्री और छवियों का जोड़ा या पारे ट किया। फ़ैक्ट-चेकिंग स्टार्टअप लॉजिकली द्वारा किए गए एक अध्ययन के अनुसार, हाल के लोकसभा चुनावों के दौरान लगभग 50,000 फर्जी खबरें प्रकाशित हुईं। संक्षेप में, भारत में डिजिटल मीडिया के आगे बढ़ने की जो रफ्तार है, उसे देखते हुए अनुमान लगाया जा सकता है कि यह आगामी चुनावों का प्रभावित करने वाला एक बड़ा माध्यम बनेगा। इसके पीछे सबसे बड़ी वजह यह है कि मीडिया युवाओं को हाथों में है और समाज का प्रभावित करने में इसकी अहम भूमिका रही है साथ ही डिजिटल माध्यम में दाते रफा और बहुआयामी संवाद हाते रहा है। जिसमें राजनीतिक स्तर की जानकारी को जानने के लिए आमजन को प्रभावित करती रही है। डिजिटल माध्यम से खबरें और विचार तुरन्त लोगों तक पहुँचाए जा सकते हैं। इसलिए इसके माध्यम के जरिये राजनीतिक दल एक ही विषय-वस्तु को अलग-अलग तरीके से पहुँचा रहे हैं। इसमें कोई दोराय नहीं कि आगामी लोकसभा चुनाव के दौरान सोशल और डिजिटल मीडिया ने लोगों की राय का प्रभावित करने में अहम भूमिका निभाई है। इस प्रकार हम देखते हैं कि मतदान का राजनीतिक चेतना से गहरा संबंध रहा है। भारत में मतदान व्यवहार के अनेक अध्ययनों से प्रतीत हाते है कि अधिकतर मतदान विचारों तथा परिणामों की चिन्ता के बिना ही मतदान करते हैं।

अर्थात् मतदान करने व राजनीतिक परिणामों का उनकी दृष्टि में कोई सम्बन्ध नहीं रहता है। राजनीतिक गतिविधियों में व्यक्तिगत भागीदारी और वास्तविक भागीदारी के स्तर पर भारतीय मतदाताओं की उदासीनता अभी भी बहुत अधिक है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ने स्वयं एक आचार-संहिता तैयार कर चुनाव आयोग को सौंपी यह इण्टरनेट एवं मोबाइल एप्प एसोसिएशन ऑफ इण्डिया और ने सोशल मीडिया के मंच प्लेटफॉर्म ने मिलकर आचार-संहिता तैयार की है। इन स्वैच्छिक संहिता का उद्देश्य उन उपायों की पहचान करना है, जो उपयोगकर्ताओं यानी मतदाताओं का चुनावी प्रक्रिया में विश्वास बढ़ा सकते हैं। यह आगामी आम चुनावों के स्वतंत्र और निष्पक्ष सम्पन्न कराने हाने और जनसंचार के माध्यमों का किसी भी प्रकार से के दुरुपयोग हाने से रोकने में मदद करेगी।

संदर्भ सूची

1. पंकज बिष्ट (संपादक) भूपेन सिंह, मीडिया बाजार और लोकतंत्र शिल्पापन संस्करण 2012
2. मधुकर लले, “भारत में जनसंचार और प्रसारण मीडिया”, राधाकृष्ण नयी दिल्ली, पहला संस्करण-2011
3. एम्स नांरंग, “भारतीय शासन एवं राजनीति,” गीतांजली पब्लिशिंग हाऊस, संस्करण 2013, □□□□□ □□□□□ -299
4. अमरनाथ ‘अमर’, “दूरदर्शन एवं मीडिया विविध आयाम”, प्रथम संस्करण 2008, द्वितीय 2011, नवीन शाहदरा दिल्ली।
5. आरम्ब अनुराधा, “न्यू मीडिया”, इंटरनेट की भाषायी चुनौतियाँ और सम्भावनाएँ, राधाकृष्ण, इलाहाबाद, पहला 2012
6. नवीन जोशी, “मीडिया और मुद्दे”, सामयिक प्रकाशन नई दिल्ली, प्रथम? संस्करण-2015

7. मधुकर लले, "भारत में जनसंचार ओर प्रसारण मीडिया", राधाकृष्ण इलाहाबाद पहला संस्करण-2011 पहली आवृत्ति 2014
8. डॉ० अर्जुन तिवारी, "आधुनिक पत्रकारिता", विश्वविद्यालय प्रकाशन, 2008
9. मुकेश मानस, "मीडिया लेखन सिद्धान्त और प्रयोग", स्वराज प्रकाशन 2019
10. विजय दत्त श्रीधर, "भारतीय पत्रकारिता कोश", वाणी प्रकाशन, 2010, 2016
11. डॉ० संदीप उपाध्याय, "जनसंपर्क सिद्धान्त एवं व्यवहार तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली, 2019