

# मतदान व्यवहार एवं सोशल मीडिया : बदलते आयाम और प्रवृत्तियाँ

## मनोज खीचड़

शोधार्थी

मानविकी एवं सामाजिक विज्ञान विभाग  
ज्योति विद्यापीठ महिला विश्वविद्यालय, जयपुर

लोकतंत्र का मूल विचार यह है कि राजनीतिक सत्ता का अंतिम स्रोत जनता होती है और शासन का वैध अधिकार जनता की सहमति से निर्मित होता है। आधुनिक प्रतिनिधि लोकतंत्र में यह सहमति मुख्यतः चुनाव के माध्यम से व्यक्त होती है, जहाँ नागरिक प्रतिस्पर्धी चुनावों के जरिए अपने प्रतिनिधि चुनते हैं। इसी दृष्टि से जोसेफ शुम्पेटर के मिनिमलिस्ट लोकतंत्र समझ को अक्सर उद्धृत किया जाता है— लोकतांत्रिक पद्धति वह संस्थागत व्यवस्था है जिसमें व्यक्ति जनता के मत के लिए प्रतिस्पर्धा करके निर्णय शक्ति प्राप्त करते हैं। (जाल्टा, 2006) इस ढाँचे में मतदाता केवल एक सहभागी नहीं, बल्कि वह केंद्रीय इकाई है जो प्रतिनिधित्व, सत्ता हस्तांतरण और जवाबदेही की पूरी प्रक्रिया को अर्थ देता है।

भारत में मतदाता की भूमिका को संविधान ने सार्वभौमिक वयस्क मताधिकार के रूप में स्पष्ट आधार प्रदान किया है। संविधान का अनुच्छेद 326 यह स्थापित करता है कि लोकसभा और राज्यों की विधानसभाओं के चुनाव वयस्क मताधिकार के आधार पर होंगे अर्थात् प्रत्येक भारतीय नागरिक जो 18 वर्ष या उससे अधिक आयु का है और विधि संविधान के अन्तर्गत अयोग्य नहीं ठहराया गया है, वह मतदाता के रूप में पंजीकृत होने का अधिकारी है। (भारतीय संविधान, अनु 326, 1950)।

मतदान का सबसे बुनियादी प्रभाव यह है कि वह प्रतिनिधित्व को वैधता अधिकार देता है अर्थात् नागरिकों की सहमति से प्रतिनिधि चुनकर उन्हें सार्वजनिक निर्णयों में जन-इच्छा को उपस्थित करने का अधिकार मिलता है। प्रतिनिधित्व की क्लासिक व्याख्या में प्रतिनिधि का काम नागरिकों की आवाज हितों को नीति-निर्माण में करना माना गया है। (जाल्टा, 2006) भारतीय संदर्भ में यह अधिकार सार्वभौमिक वयस्क मताधिकार के संवैधानिक आधार से जुड़ा है, लोकसभा और राज्य विधानसभाओं के चुनाव वयस्क मताधिकार के आधार पर होते हैं। (विधि और न्याय मंत्रालय 2020) इसीलिए, कौन वोट करता है और कितना वोट करता है, यह तय करता है कि प्रतिनिधित्व किन वर्गों समूहों क्षेत्रों की प्राथमिकताओं को अधिक प्रतिबिंबित करेगा, कम भागीदारी या असमान भागीदारी प्रतिनिधित्व को झुका सकती है। (मैनिन, प्रजेवीस्की एव स्टोक्स, 1999)

मतदान का दूसरा प्रमुख प्रभाव जवाबदेही है, यानी चुनाव नागरिकों के पास वह साधन है जिससे वे अच्छे प्रदर्शन पर पुनर्निर्वाचन और खराब प्रदर्शन पर सत्ता-परिवर्तन कर सकते हैं। लोकतांत्रिक जवाबदेही पर मानक साहित्य इस तर्क को प्रतिनिधि लोकतंत्र की पहचान मानता है। (मैनिन, प्रजेवीस्की एवं स्टोक्स, 1999)

सोशल मीडिया के उदय ने भारतीय समाज को उल्लेखनीय रूप से बदल दिया है, जिससे प्रभावित होकर व्यक्ति समन्वय करते हैं, राजनीतिक रूप से जुड़ते हैं और अपनी पहचान को आकार देते हैं। 60 करोड़ से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के साथ, फेसबुक, ट्विटर और व्हाट्सएप जैसे प्लेटफॉर्म संचार के माध्यम मात्र नहीं रह गये हैं, बल्कि वे सामाजिक परिवर्तन, जनसंगठनों की सक्रियता एवं राजनीतिक विमर्श के सशक्त औजार बन चुके हैं। सामाजिक प्रभाव और प्रवृत्तियों का उदयरू सोशल मीडिया लाइक, शेयर और टिप्पणियों के माध्यम से साथियों के प्रभाव को बढ़ावा देता है।

इसने 'वायरलिटी की संस्कृति' को जन्म दिया है, जहाँ सामाजिक व्यवहार प्रायः ऑनलाइन रुझानों और प्रभावशाली लोगों द्वारा संचालित होता है। यह उपभोग पैटर्न, जीवनशैली और विचारों को प्रभावित करता है, विशेषकर युवा पीढ़ी के बीच। रुझानों ने ट्विटर और फेसबुक के माध्यम से महत्वपूर्ण गति प्राप्त की तथा सामाजिक मानदंडों को

प्रभावित करते हुए सामाजिक मुद्दों को उजागर किया। डिजिटल आचार संहिता के माध्यम से व्यापक सोशल मीडिया विनियमनरू सूचना प्रौद्योगिकी (मध्यवर्ती दिशा-निर्देश और डिजिटल मीडिया आचार संहिता) नियम, 2021 के अनुसार एक विस्तृत डिजिटल आचार संहिता पेश की जानी चाहिये ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि प्लेटफॉर्म नैतिक सामग्री-साझाकरण मानकों का पालन करें।

इसे श्रेया सिंघल मामले में दिये गए फैसले के आधार पर बनाया जाना चाहिये, ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि ऑनलाइन स्पीच का कोई भी विनियमन संविधान के दायरे में रहे और इससे मनमाना संसरशिप न हो। सोशल मीडिया से भारतीय समाज में क्रांतिकारी बदलाव हुए हैं। इसने सामाजिक व्यवहार, राजनीतिक जुड़ाव और पहचान निर्माण को बढ़ाया है, लेकिन इसने ध्रुवीकरण, गलत सूचना एवं पारंपरिक मानदंडों के क्षरण जैसी चुनौतियाँ भी पेश की हैं। हम अपने संचार के साधनों को जितना विस्तृत करेंगे, हम उतना ही कम संवाद करेंगे।

इसलिये, यह सुनिश्चित करते हुए कि इसके लाभ नुकसान से अधिक हैं, डिजिटल स्पेस को जिम्मेदारी से नेविगेट करना आवश्यक है। एल्गोरिदम हेरफेर के लिये जवाबदेही का कड़ा प्रवर्तनरू सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म प्रायः एल्गोरिदम के माध्यम से उपयोगकर्ता फीड में हेरफेर करते हैं जो सनसनीखेज या विभाजनकारी कंटेंट को बढ़ावा देते हैं। विनियमों में एल्गोरिदम में पारदर्शिता लागू की जानी चाहिये, प्लेटफॉर्मों को यह बताना अनिवार्य किया जाना चाहिये कि कंटेंट को कैसे प्राथमिकता दी जाती है और ऑनलाइन अनुभव को आकार देने के लिये उपयोगकर्ता डेटा का उपयोग कैसे किया जाता है। इससे इको-चौम्बर्स, फिल्टर बबल्स और हानिकारक कंटेंट के प्रवर्द्धन के खतरों को कम करने में सहायता मिलेगी।

सोशल मीडिया, परिवार और समुदाय के प्रभाव से संबंधित निष्कर्ष भी अत्यंत महत्वपूर्ण रहे। चुनावी जानकारी के प्रमुख स्रोत के रूप में 37.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने सोशल मीडिया ,व्हाट्सएप को चुनाव, 27.6 प्रतिशत ने टीवी,अखबार, 16.4 प्रतिशत ने रैली,जनसंपर्क और 16.0 प्रतिशत ने परिवार,समुदाय को प्रमुख स्रोत बताया। यह दर्शाता है कि सोशल मीडिया ने चुनावी जानकारी, प्रचार सामग्री और राजनीतिक संदेशों के प्रसार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई, किंतु परिवार और समुदाय जैसे पारंपरिक नेटवर्क भी अभी समाप्त नहीं हुए हैं। वे अभी भी मतदाता के राजनीतिक सागाजिकरण और निर्णय-निर्माण की प्रक्रिया में प्रभावी भूमिका निभाते हैं।

सामाजिक दृष्टि से भारत में जाति, समुदाय, परिवार तथा स्थानीय नेटवर्क का प्रभाव पूरी तरह समाप्त नहीं हुआ है। यद्यपि मतदाता ने स्वयं को जाति-आधारित मतदान से अपेक्षाकृत दूर बताया, फिर भी पारिवारिक राजनीतिक वातावरण, समुदाय स्तरीय चर्चा, स्थानीय प्रभावशाली व्यक्तियों की भूमिका तथा प्रत्याशी की सामाजिक स्वीकार्यता जैसे कारक मतदान व्यवहार को प्रभावित करते हैं। इसलिए यह कहा जा सकता है कि भारत में सामाजिक संरचना और मुद्दा-आधारित राजनीति परस्पर विरोधी नहीं, बल्कि एक दूसरे के साथ अंत क्रियात्मक संबंध में कार्य करती हैं। मीडिया और सूचना-स्रोतों के संदर्भ में भारत का मतदान व्यवहार एक संक्रमणशील अवस्था में दिखाई देता है। पारंपरिक स्रोतों, परिवार, समुदाय, रैली, अखबार और टीवी, के साथ-साथ सोशल मीडिया और व्हाट्सएप चुनावी जानकारी के महत्वपूर्ण माध्यम बन चुके हैं। फिर भी अंतिम मतदान निर्णय केवल प्रचार से निर्धारित नहीं होता, मतदाता सूचना को अपने अनुभव, सामाजिक परिवेश, प्रत्याशी की छवि और मुद्दों की प्रासंगिकता के साथ जोड़कर निर्णय लेता है। यह भारत के मतदाताओं के राजनीतिक विवेक और अनुभवजन्य सोच को दर्शाता है।

स्थानीय राजनीति का सबसे प्रमुख आधार क्षेत्रीय समस्याएँ, प्रत्याशी की उपलब्धता, व्यक्तिगत संपर्क, स्थानीय विकास कार्य, सामाजिक संबंध और समुदाय-आधारित नेटवर्क होते हैं। मतदाता अक्सर यह देखता है कि उसका विधायक या प्रत्याशी स्थानीय स्तर पर कितना सक्रिय है, जनता की समस्याओं को कितना सुनता है और सड़क, पानी, बिजली, शिक्षा, स्वास्थ्य, रोजगार तथा प्रशासनिक सहायता जैसे प्रश्नों पर कितना प्रभावी है। इसलिए विधानसभा चुनाव में स्थानीय प्रत्याशी की छवि और उसकी सामाजिक स्वीकृति महत्वपूर्ण बनी रहती है।

राज्य स्तरीय राजनीति मतदान निर्णय को व्यापक संदर्भ प्रदान करती है। राज्य सरकार की नीतियाँ, कल्याणकारी योजनाएँ, कानून-व्यवस्था, भर्ती प्रक्रियाएँ, महँगाई, बेरोजगारी, शिक्षा एवं स्वास्थ्य सेवाओं की स्थिति तथा मुख्यमंत्री या प्रमुख दलों की छवि मतदाता की राजनीतिक धारणा को प्रभावित करती है। जब मतदाता मतदान केंद्र पर जाता

है, तब वह केवल स्थानीय उम्मीदवार का मूल्यांकन नहीं करता, बल्कि यह भी विचार करता है कि कौन-सा दल राज्य स्तर पर अधिक सक्षम, उत्तरदायी या लाभकारी हो सकता है।

सोशल मीडिया ने उस तरीके को पूरी तरह से बदल दिया है जिससे राजनीतिक जानकारी बनाई जाती है, फैलाई जाती है और इस्तेमाल की जाती है। पारंपरिक मीडिया के उलट, जो एकतरफ़ा बातचीत के ज़रिए काम करता है, सोशल मीडिया दो-तरफ़ा और सबकी भागीदारी वाली बातचीत को बढ़ावा देता है। इससे नागरिकों को न सिर्फ़ जानकारी मिलती है, बल्कि वे राजनीतिक सामग्री बना भी सकते हैं, उसे शेयर कर सकते हैं और उस पर अपनी राय भी दे सकते हैं। इस बदलाव ने मतदाताओं, खासकर युवाओं को, मुख्यधारा के मीडिया से हटकर जानकारी के दूसरे स्रोत देकर उन्हें और ज़्यादा ताक़तवर बनाया है। साथ ही, इसने ग़लत जानकारी, एक जैसी सोच वाले लोगों के घेरे (मबीव बीउइमते) और राजनीतिक धुवीकरण जैसी चुनौतियाँ भी खड़ी की हैं।

वोट देने के व्यवहार पर सोशल मीडिया का असर चुनाव प्रचार के दौरान साफ़ तौर पर दिखता है, जब राजनीतिक पार्टियाँ और उम्मीदवार मतदाताओं तक पहुँचने और उन्हें एकजुट करने के लिए डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म पर ज़्यादा से ज़्यादा निर्भर रहते हैं। टारगेटेड विज्ञापन, डेटा एनालिटिक्स और एल्गोरिदम पर आधारित सामग्री ने राजनीतिक संदेशों को और ज़्यादा निजी और असरदार बना दिया है। भारत जैसे देशों में, जहाँ इंटरनेट का इस्तेमाल और स्मार्टफ़ोन का चलन तेज़ी से बढ़ा है, सोशल मीडिया लोगों की राय बनाने और चुनावी नतीजों को तय करने में एक बहुत ही अहम ज़रिया बन गया है।

एलीज मोरेउ अपने लेख में सोशल मीडिया पर अपशब्दों के इस्तेमाल पर चर्चा करती हैं। सोशल मीडिया पर इस घटना के लिए जो लोकप्रिय शब्द इस्तेमाल होता है, वह है ट्रोलिंग। ट्रोलिंग का यह अप्रिय पहलू एक ऐसी सच्चाई है जिसका सामना सोशल मीडिया पर हर किसी को आए दिन करना पड़ता है। सोशल मीडिया पर अपशब्दों का इस्तेमाल इंटरनेट की पहुँच में बढ़ोतरी और उसके परिणामस्वरूप सोशल मीडिया के प्रसार के सीधे अनुपात में होता है। शब्दकोशों में ट्रोलिंग की कई परिभाषाएँ मिल सकती हैं। उनमें से एक इस प्रकार है इंटरनेट पर जान-बूझकर किसी को परेशान करना, सिर्फ़ इसलिए क्योंकि आप ऐसा कर सकते हैं। आमतौर पर, किसी निर्दोष व्यक्ति पर एक या एक से अधिक व्यंग्यात्मक या ताना मारने वाली टिप्पणियाँ करना क्योंकि यह इंटरनेट है और, अरे, आप ऐसा कर सकते हैं। विकिपीडिया इसे इस तरह समझता है कोई ऐसा व्यक्ति जो किसी ऑनलाइन फोरम पर भड़काऊ या आपत्तिजनक संदेश पोस्ट करता है, जिसका मुख्य उद्देश्य पाठकों को भावनात्मक प्रतिक्रिया देने के लिए उकसाना या फिर विषय से जुड़ी सामान्य चर्चा में बाधा डालना होता है।

इसके अलावा, सोशल मीडिया ने राजनीतिक भागीदारी के नए तरीकों को उभरने में भी मदद की है, जिनमें ऑनलाइन सक्रियता, हैशटैग आंदोलन और डिजिटल चुनाव प्रचार शामिल हैं। इसने राजनीतिक लोगों और आम नागरिकों के बीच की दूरियों को कम कर दिया है, जिससे उनके बीच ज़्यादा बातचीत और जुड़ाव मुमकिन हो पाया है। हालाँकि, इन्हीं प्लेटफ़ॉर्म का इस्तेमाल झूठी खबरें फैलाने, बातों को तोड़-मरोड़कर पेश करने और मतदाताओं की सोच को ऐसे तरीकों से प्रभावित करने के लिए भी किया जा सकता है जिनका पता लगाना अक्सर मुश्किल होता है।

इन सभी बदलावों को देखते हुए, सोशल मीडिया के संदर्भ में वोट देने के व्यवहार के बदलते पहलुओं और रुझानों की गहराई से जाँच करना बहुत ज़रूरी हो जाता है। इस अध्ययन का मकसद यह पता लगाना है कि डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म मतदाताओं के रवैये, उनके फैसले लेने के तरीकों और चुनावी भागीदारी को किस तरह प्रभावित करते हैं। यह अध्ययन लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं पर सोशल मीडिया के सकारात्मक और नकारात्मक, दोनों तरह के प्रभावों का विश्लेषण करने की भी कोशिश करता है, जिससे आज के चुनावी राजनीति को और बेहतर ढंग से समझने में मदद मिलती है।

एज़्टर हारगिटाई और जीना वालेज्को (2008) ने पाया कि डिजिटल भागीदारी असमान है और सामाजिक-आर्थिक कारकों से प्रभावित होती है, जो डिजिटल असमानता के बने रहने को उजागर करता है। इसी तरह, पिप्पा नॉरिस

(2001) ने "डिजिटल असमानता" की अवधारणा पेश की और तर्क दिया कि तकनीक तक असमान पहुँच मौजूदा राजनीतिक असमानताओं को और मज़बूत कर सकती है।

इंटरनेट और सोशल मीडिया के आने से राजनीतिक बातचीत में एक बहुत बड़ा परिवर्तन आया। मैनुअल कैस्टेल्स (2012) ने कहा कि नेटवर्क संचार ने सत्ता के ढाँचे को बदल दिया है, जिससे लोगों को राजनीति में शामिल होने के नए तरीके मिले हैं। सोशल मीडिया से जानकारी बहुत जल्दी फैलती है, जिससे नेता बिना टीवी या अखबारों की मदद के सीधे लोगों से बात कर पाते हैं।

### निष्कर्ष :

भारत में मतदान व्यवहार एक संक्रमणशील अवस्था में है, जहाँ सोशल मीडिया चुनावी जानकारी के सबसे महत्वपूर्ण माध्यम बन चुके हैं, फिर भी अंतिम मतदान निर्णय केवल प्रचार से निर्धारित नहीं होता है। मतदाता सूचना को अपने अनुभव, सामाजिक परिवेश, प्रत्याशी की छवि और मुद्दों की प्रासंगिकता के साथ जोड़कर राजनीतिक विवेक और अनुभवजन्य सोच के आधार पर निर्णय लेता है। जहाँ एक ओर डिजिटल प्लेटफॉर्म ने नागरिकों को सशक्त बनाया है और राजनीतिक भागीदारी के नए तरीके विकसित किए हैं, वहीं दूसरी ओर इसने ट्रोलिंग, गलत सूचना, और राजनीतिक ध्रुवीकरण जैसी गंभीर चुनौतियाँ भी पेश की हैं। अतः यह सुनिश्चित करने के लिए कि इसके लाभ नुकसान से अधिक हों, डिजिटल स्पेस को जिम्मेदारी से नेविगेट करना, एल्गोरिदम में पारदर्शिता लाना और एक विस्तृत डिजिटल आचार संहिता लागू करना आवश्यक है ताकि लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं की शुचिता बनी रहे।

### संदर्भ ग्रंथ सूची

1. अलोटियाबी, एन.एन. (2013), मतदान व्यवहार पर मीडिया प्रभाव, रूटलेज प्रकाशन, यू.के.।
2. अहमद, वशरुद्दीन एवं एल्डर्सवेल्ड (1978), सिटीजंस एण्ड पॉलिटिक्स : मास पॉलिटिकल बिहेवियर इन इंडिया, द यूनिवर्सिटी प्रेस ऑफ शिकागो।
3. आहुजा, एम.एल. (1998), इलेक्टोरल पॉलिटिक्स एण्ड जनरल इलेक्शंस इन इंडिया (1952-98), मित्तल पब्लिकेशन्स, दिल्ली।
4. चक्रवर्ती, बिदयुत. एवं पांडे, राजेन्द्र. (2018). लोकल गवर्नन्स इन इंडिया. सैज पब्लिकेशन इंडिया।
5. बसु, दुर्गा दास. (2024). भारत का संविधान. गुरुग्राम लेक्सिसनेक्सिस।
6. बक्शी, पी.एम. (2016). भारत का संविधान. न्यू दिल्ली यूनिवर्सल लॉ पब्लिशिंग।
7. भार्गव, गोपाल (2004), मास मीडिया एंड पब्लिक इश्युज।
8. भगवती, जगदीश (2004), इन डिफेन्स ऑफ ग्लोबलाइजेशन।
9. मर्टिन, एल्बरो (1996), द ग्लोबल एज : स्टेट एण्ड सोसायटी बियोण्ड मॉडर्निटी।