

सोशल मीडिया और फेक न्यूज का भारतीय चुनावों पर प्रभाव

पूरन मल मीना

(एम.ए., एम.फिल., पीएच.)

एसोसिएट प्रोफेसर एवं विभागाध्यक्ष - राजनीति विज्ञान विभाग

राजकीय महाविद्यालय, राजगढ़, अलवर (राज.) पिन कोड नं- 301408 मो.न. 9461669111 Mail id - pmmeenal11@gmail.com

सारांश - सोशल मीडिया ने भारतीय लोकतंत्र की चुनावी प्रक्रिया को गहराई से प्रभावित किया है। यह प्लेटफॉर्म राजनीतिक दलों को मतदाताओं तक सीधे पहुंचने का अवसर प्रदान करता है, लेकिन साथ ही फेक न्यूज, मिसइनफॉर्मेशन और डीपफेक की समस्या को जन्म देता है। वर्तमान शोध पत्र 2019 और 2024 के लोकसभा चुनावों के संदर्भ में सोशल मीडिया (विशेषकर व्हाट्सएप, फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और एक्स) तथा फेक न्यूज के प्रभाव का विश्लेषण करता है। अध्ययन में पाया गया कि फेक न्यूज मतदाता धारणाओं को प्रभावित करता है, साम्प्रदायिक तनाव बढ़ाता है तथा चुनावी निष्पक्षता को चुनौती देता है। चुनाव आयोग की FACT स्ट्रेटेजी, आईटी रूल्स 2021 तथा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की स्वैच्छिक कोड ऑफ एथिक्स के बावजूद नियमन की चुनौतियां बनी हुई हैं। शोध में सुझाव दिया गया है कि डिजिटल साक्षरता, सख्त कानूनी ढांचा और त्वरित फैक्ट-चेकिंग तंत्र को मजबूत करने की आवश्यकता है ताकि लोकतंत्र मजबूत हो सके।

बीज शब्द : सोशल मीडिया, फेक न्यूज, भारतीय चुनाव, मिसइनफॉर्मेशन, डीपफेक, चुनाव आयोग, आईटी रूल्स, लोकतंत्र

1. परिचय-आधुनिक भारतीय राजनीति में सोशल मीडिया एक शक्तिशाली उपकरण बन चुका है। 2014 के बाद से फेसबुक, व्हाट्सएप, ट्विटर (अब एक्स), इंस्टाग्राम और यूट्यूब ने चुनावी अभियानों को पारंपरिक रैलियों से डिजिटल स्क्रीन्स की ओर स्थानांतरित कर दिया है। 2019 के लोकसभा चुनावों को “व्हाट्सएप इलेक्शन” कहा गया, जबकि 2024 के चुनावों में एआई-जनरेटेड डीपफेक और मिसइनफॉर्मेशन की भूमिका और अधिक प्रमुख रही।

भारत में सोशल मीडिया यूजर्स की संख्या 80 करोड़ से अधिक है, जिसमें युवा मतदाताओं की भागीदारी विशेष रूप से उल्लेखनीय है। राजनीतिक दल इन प्लेटफॉर्म का उपयोग लक्षित विज्ञापनों, मेम्स और वायरल कंटेंट के माध्यम से मतदाताओं को प्रभावित करने के लिए करते हैं। हालांकि, इसी के साथ फेक न्यूज, अफवाहें और हेट स्पीच का प्रसार भी तेजी से बढ़ा है, जो मतदाता व्यवहार, चुनावी निष्पक्षता और सामाजिक सद्भाव को प्रभावित करता है। यह शोध पत्र सोशल मीडिया और फेक न्यूज के भारतीय चुनावों (मुख्यतः 2019 एवं 2024) पर प्रभाव का विश्लेषण करता है। अध्ययन का उद्देश्य है कि इन तत्वों ने लोकतांत्रिक प्रक्रिया को कैसे मजबूत या कमजोर किया है तथा नियमन की क्या चुनौतियां हैं।

2. सैद्धांतिक ढांचा और साहित्य समीक्षा-सोशल मीडिया को लोकतंत्र का विस्तार माना जाता है क्योंकि यह सूचना का लोकतंत्रीकरण करता है। लेकिन “इको चेंबर” और “फिल्टर बबल” की अवधारणा (Sunstein, 2018) बताती है कि यह विभाजन को बढ़ावा देता है। फेक न्यूज की अवधारणा में मिसइनफॉर्मेशन (बिना इरादे की गलत सूचना) और डिसइनफॉर्मेशन (जानबूझकर फैलाई गलत सूचना) शामिल हैं। 2019 के चुनावों में व्हाट्सएप पर फेक न्यूज के प्रसार ने

साम्प्रदायिक हिंसा को बढ़ावा दिया। अध्ययनों से पता चला कि राजनीतिक दल हजारों व्हाट्सएप ग्रुप्स के माध्यम से प्रचार करते थे। 2024 में एआई और डीपफेक ने समस्या को और जटिल बना दिया, जहां वर्ल्ड इकोनॉमिक फोरम की रिपोर्ट में भारत को मिसइनफॉर्मेशन के सबसे उच्च जोखिम वाले देश के रूप में रैंक किया गया।

CSDS-Lokniti सर्वे (2019 एवं 2024) से पता चलता है कि सोशल मीडिया का उपयोग बढ़ा है, लेकिन इसका मतदाता निर्णय पर प्रभाव अतिरंजित भी हो सकता है। कई अध्ययन फेक न्यूज को मतदाता टर्नआउट कम करने और ध्रुवीकरण बढ़ाने का कारण मानते हैं।

3. 2019 और 2024 के चुनावों में सोशल मीडिया का उपयोग

2019 के लोकसभा चुनावों को भारतीय राजनीति के इतिहास में “सोशल मीडिया इलेक्शन” के रूप में याद किया जाता है। इस चुनाव में पारंपरिक रैलियों, प्रिंट मीडिया और टीवी विज्ञापनों के साथ-साथ डिजिटल प्लेटफॉर्म ने अभियान की रणनीति को पूरी तरह बदल दिया। भाजपा ने फेसबुक, गूगल और व्हाट्सएप का व्यापक उपयोग किया। पार्टी ने फेसबुक और गूगल पर भारी खर्च करते हुए लक्षित विज्ञापनों (targeted advertisements) के माध्यम से मतदाताओं तक पहुंच बनाई। व्हाट्सएप ग्रुप्स को स्थानीय स्तर पर संगठित कर प्रचार सामग्री वायरल की गई। भाजपा ने लगभग 9 लाख व्हाट्सएप प्रामुख (WhatsApp Pramukhs) नियुक्त किए, जो स्थानीय स्तर पर ग्रुप्स संचालित कर संदेश पहुंचाते थे। कांग्रेस और अन्य दलों ने भी सोशल मीडिया की उपयोगिता को पहचाना, लेकिन भाजपा की तुलना में उनका डिजिटल अभियान अपेक्षाकृत कम प्रभावी और कम संसाधन-समृद्ध रहा।

2024 के लोकसभा चुनावों तक सोशल मीडिया का उपयोग और अधिक परिपक्व तथा व्यापक हो गया। लोकनीति-सीएसडीएस की रिपोर्ट के अनुसार, फेसबुक, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम और यूट्यूब पर दैनिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं की संख्या में उल्लेखनीय वृद्धि हुई। डिजिटल कैम्पेनिंग अब पूर्ण रूप से डेटा-ड्रिवन (data-driven) हो चुकी थी। मतदाताओं की जनसांख्यिकी, रुचियों, व्यवहार और भौगोलिक स्थिति के आधार पर माइक्रो-टार्गेटिंग (micro-targeting) का उपयोग आम हो गया।

मेटा प्लेटफॉर्म (फेसबुक और इंस्टाग्राम) पर भाजपा ने 41,127 विज्ञापन अभियान चलाए, जबकि कांग्रेस ने मात्र 1,041 — यानी लगभग 40:1 का अनुपात। गूगल और यूट्यूब पर यह अनुपात 24:1 रहा, जहां भाजपा ने 225,695 अभियान चलाए और कांग्रेस ने 9,2511 खर्च के मामले में भी भाजपा का वर्चस्व स्पष्ट था, हालांकि कांग्रेस ने कुछ क्षेत्रों में खर्च बढ़ाने का प्रयास किया। यह आंकड़े दर्शाते हैं कि डिजिटल युद्ध में पूंजी और डेटा की भूमिका निर्णायक हो गई है।

सोशल मीडिया ने चुनावी प्रक्रिया को कई सकारात्मक आयाम दिए। इसने मतदाताओं को राजनीतिक दलों और उम्मीदवारों की नीतियों, वादों और उपलब्धियों की जानकारी सीधे उपलब्ध कराई। युवा मतदाताओं (विशेषकर 18-29 वर्ष के) में राजनीतिक जागरूकता बढ़ी

और मतदान भागीदारी को प्रोत्साहन मिला। ग्रामीण क्षेत्रों में भी मोबाइल इंटरनेट के विस्तार से सूचना का लोकतंत्रीकरण हुआ। अभियान गीतों, मीम्स, शॉर्ट वीडियोज और इन्फ्लुएंसर कंटेंट के माध्यम से संदेश अधिक आकर्षक और पहुंचयोग्य बने।

हालांकि, सोशल मीडिया के नकारात्मक पक्ष भी उभरे। **माइक्रो-टार्गेटिंग** ने मतदाताओं को उनके पूर्वाग्रहों के अनुरूप कंटेंट दिखाकर “इको-चैम्बर” (echo chamber) का निर्माण किया, जिससे ध्रुवीकरण बढ़ा। **ट्रोल आर्मी** (troll army) का उपयोग विपक्षी नेताओं, पत्रकारों और आलोचकों को बदनाम करने, अपमानित करने या चुप कराने के लिए किया गया। व्हाट्सएप जैसे एन्क्रिप्टेड प्लेटफॉर्म पर अफवाहें और फर्जी खबरें तेजी से फैलीं, जो सामाजिक सद्भाव को प्रभावित करती रहीं। कुछ मामलों में तीसरे पक्ष (third-party advertisers) और प्रभावशाली व्यक्तियों (influencers) के नेटवर्क ने अभियान को और जटिल बना दिया।

कुल मिलाकर, 2019 से 2024 के बीच सोशल मीडिया चुनावी रणनीति का पूरक नहीं, बल्कि केंद्रीय हिस्सा बन गया। यह पारंपरिक दरवाजे-दरवाजे प्रचार (door-to-door campaigning) का पूरक बनकर उभरा, लेकिन साथ ही नई चुनौतियां भी पैदा कर रहा है। भविष्य के चुनावों में डिजिटल अभियानों की भूमिका और अधिक बढ़ने की संभावना है, इसलिए इसके सकारात्मक उपयोग और नकारात्मक प्रभावों दोनों पर नियंत्रण की आवश्यकता है।

4. फेक न्यूज और मिसइनफॉर्मेशन का प्रभाव

फेक न्यूज भारतीय चुनावों में एक बड़ी चुनौती है। 2019 में व्हाट्सएप पर हजारों फेक मैसेज वायरल हुए, जिनमें उम्मीदवारों के बारे में झूठी खबरें, फर्जी पोल और साम्प्रदायिक सामग्री शामिल थी। इससे हिंसा की घटनाएं भी हुईं।

2024 में डीपफेक वीडियो और एआई-जनरेटेड कंटेंट ने नई समस्या पैदा की। राजनीतिक दल विरोधियों के फर्जी वीडियो बनाकर प्रसारित करते रहे। अध्ययनों से पता चलता है कि फेक न्यूज मतदाता धारणाओं को प्रभावित करता है, खासकर पहली बार मतदान करने वाले युवाओं में (लगभग 80% प्रभावित)।

फेक न्यूज के प्रभाव:

मतदाता व्यवहार: गलत सूचना से उम्मीदवारों के प्रति नकारात्मक धारणा बनती है।

ध्रुवीकरण: साम्प्रदायिक और जातीय मुद्दों पर विभाजन बढ़ता है।

चुनावी निष्पक्षता: फर्जी पोल और अफवाहें मतदाता विश्वास को कम करती हैं।

हिंसा: कई मामलों में व्हाट्सएप रूमर्स ने लिंग जैसी घटनाओं को जन्म दिया।

चुनाव आयोग ने “FACT” स्ट्रैटेजी (Fight Against Fake News) अपनाई, जिसमें मॉनिटरिंग, रिस्पॉन्स और फेक्ट-चेकिंग शामिल है।

5. नियमन और चुनौतियां

चुनाव आयोग ने सोशल मीडिया गाइडलाइंस जारी कीं, जिसमें राजनीतिक विज्ञापनों की पूर्व प्रमाणीकरण, मॉडल कोड ऑफ कंडक्ट का ऑनलाइन पालन और रिपोर्टिंग शामिल है। आईटी रूल्स 2021 (संशोधित) में सोशल मीडिया इंटरमीडियरीज को grievance ऑफिसर नियुक्त करना, 36 घंटे में कंटेंट हटाना और ट्रेसिबिलिटी अनिवार्य है।

हालांकि चुनौतियां बनी हुई हैं:

एन्क्रिप्टेड प्लेटफॉर्म (व्हाट्सएप) पर ट्रैकिंग कठिन।

एआई और डीपफेक की तेज गति।

प्लेटफॉर्म की स्वैच्छिक सहमति सीमित प्रभाव वाली।

सप्रीम कोर्ट और सेंसरशिप के बीच संतुलन। सुप्रीम कोर्ट और सरकार के बीच आईटी रूल्स पर बहस जारी है, जहां फेक न्यूज की परिभाषा और फेक्ट-चेक यूनिट पर सवाल उठे हैं।

निष्कर्ष-

सोशल मीडिया ने भारतीय चुनावों को अधिक समावेशी और गतिशील बनाया है, लेकिन फेक न्यूज ने लोकतांत्रिक प्रक्रिया को जोखिम में डाला है। 2019 से 2024 तक समस्या की प्रकृति विकसित हुई है – साधारण अफवाहों से एआई-जनरेटेड डीपफेक तक।

लोकतंत्र को मजबूत रखने के लिए आवश्यक है:

डिजिटल साक्षरता कार्यक्रमों का विस्तार।

मजबूत फेक्ट-चेकिंग तंत्र और त्वरित प्रतिक्रिया।

आईटी रूल्स और चुनाव आयोग गाइडलाइंस का सख्त कार्यान्वयन।

राजनीतिक दलों द्वारा नैतिक डिजिटल कैम्पेनिंग।

यदि समय रहते इन चुनौतियों का समाधान नहीं किया गया तो फेक न्यूज लोकतंत्र की नींव को कमजोर कर सकता है। भविष्य के चुनावों में डिजिटल नैतिकता और जागरूक मतदाता ही समाधान हो सकते हैं।

संदर्भ –

1. CSDS-Lokniti रिपोर्ट्स, चुनाव आयोग दस्तावेज,
2. Boell Foundation अध्ययन,
3. Reuters Institute रिपोर्ट,
4. The Hindu, BBC आदि के लेख तथा संबंधित अकादमिक पेपर्स।