

भारतीय राजनीतिक व्यवस्था में जनसंचार का प्रयोग एवं प्रभाव

कृष्णा नन्द चतुर्वेदी¹

¹असिस्टेंट प्रोफेसर राजनीतिशास्त्र, स्वामी सहजानन्द स्नातकोत्तर महाविद्यालय, गाजीपुर उ०प्र० भारत

ABSTRACT

जनसंचार के राजनीतिक उपयोग की अवस्था में संचार को केवल संदेश का प्रसारण मात्र ही नहीं माना जा सकता। इसमें 'समझ' (अवबोध या Perception) का भाव भी निहित है। इसके द्वारा ही व्यक्ति प्रसारित संदेश का अर्थ समझता है। 1857 के प्रथम भारतीय स्वाधीनता संघर्ष में 'रोटी एवं कमल' का निशान हो, दलीय पहचान के रूप में हाथ का पंजा हो या दलीय ध्वज एवं निशान। इन सबमें अवबोधन का भाव होता है। राजनेताओं द्वारा मतदान के बाद "सेल्फी" का लिया जाना एवं उसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में दिखाना समकालीन राजनीति में अवबोधन के ही उदाहरण हो सकते हैं। भारतीय राजनीतिक व्यवस्था में जनसंचार का संचरण कितना प्रभावी हो सकता है इसका अद्वितीय उदाहरण अप्रैल- 2021 के पश्चिम बंगाल चुनाव में देखा जा रहा है। 'जय श्रीराम' जैसे सामान्य अभिवादन के शब्दों ने जहाँ राम जन्म भूमि आन्दोलन (1990-2000 के दशक में) में राममंदिर निर्माण का अवबोध कराया वहीं आज यह नारा तृणमूल कांग्रेस को सत्ता परिवर्तन कराने वाला प्रतीतकर है। यही संप्रेषण है जो दीदी अपने वाहन/मंच से उतर कर आये दिन उत्तेजित हो जा रही।

KEYWORDS : भारतीय राजनीतिक व्यवस्था, मीडिया, फेसबुक, ट्विटर

देश एवं विश्व के प्रायः सभी बड़े नेता सोशल मीडिया प्लेटफार्म पर हैं। राजनेताओं की वैश्विक लोकप्रियता उनके इन्हीं अनुयायियों से मापी जा रही है। आज यह जनमानस के वैचारिक अभिव्यक्ति का सशक्त माध्यम बन चुका है। जिससे समाज के हर आयु वर्ग का व्यक्ति जुड़ा है। सोशल मीडिया पर 'टू स्टेप थ्योरी' का विकसित होना तथा नये ओपिनियन लीडर के उभरने से मतदाताओं के वोटिंग विहेवियर को बदलना आसान होता जा रहा है। यद्यपि कंटेंट पोस्ट करना (फेक) प्रतिबन्धित है, सरकार ने 'OTT' प्रावधान बनाये हैं।

यह अतिशयोक्ति नहीं होगी कि 21वीं शताब्दी की दुनियाँ सोशल मीडिया की है। संचार माध्यम सरकार एवं जनता के मध्य महत्वपूर्ण कड़ी के रूप में कार्य करते हैं। वे नीति निर्धारकों द्वारा बनाई गई योजनाओं, नीतियों, कानूनों इत्यादि के विषय में सूचनाएँ लोगों तक पहुँचाते हैं। जन-जन की समस्याओं, उनकी आवश्यकताओं, परिवर्तित अवस्था में लोगों की दशा एवं आकांक्षाओं की जानकारी सरकार एवं नीति निर्धारकों (अधिकांश बार राजनीतिक दलों को भी घटना एवं उसकी गंभीरता को बताना) तक पहुँचाते हैं, जिससे राजनीतिक व्यवस्था में हल-चल उत्पन्न होती है, अथवा प्रक्रियागत निर्णय लिये जाते हैं। आज जनसंचार माध्यमों विशेषकर सोशल मीडिया यथा-ह्वाटसेप, ट्विटर, फेसबुक या यू-ट्यूब के वैश्विक जगत के उद्यमियों, कुशल-अकुशल श्रमिकों, यहाँ तक कि सुदूर कामकाजी लोगों को जागृत किया है। सिनेमा, रेडियो तथा टेलीविजन ने लोगों में आत्म विश्वास की भावना को सशक्त किया है। लोगों के जीवन स्तर में गुणात्मक परिवर्तन आये हैं।¹ जनसंचार एवं सोशल मीडिया ने सामाजिक सन्दर्भ को बदला है। जहाँ एक तरफ लोगों में स्वच्छता के प्रति (इज्जत घर) रुझान बढ़ाया वहीं दूसरी तरफ परम्परागत सामाजिक प्रतिदर्शों (आदर्श बहु, स्त्री, बेटे की जगह) को भी नवीनता दी है। अब मीडिया में महिलाओं को सी०ई०ओ या फाइटर प्लेन उड़ाते, रेल चलाते, जहाज उड़ाते या संवैधानिक सक्षम सरकार चलाते

देखा जा सकता है। भारत की आबादी की आधी चेतना राजनीतिक अधिकारों से सम्पन्न और महत्वपूर्ण प्रशासनिक फैसले लेते दिखने लगी हैं। अतः जनसंचार तथा सोशल मीडिया के परिणामी व्यक्तित्व की भूमिका को स्पष्ट विश्लेषित करना होगा तभी भारतीय राजनीतिक जगत में उठने वाली वलयाकार हलचल को समझा जा सकेगा।

संचार समस्त मानवीय क्रियाओं का आधार है। संचार की प्रक्रिया सामाजिक व्यवस्था के सम्पूर्ण ढांचे से आन्तरिक रूप से इस प्रकार से आबद्ध है कि इसके अभाव में सामाजिक जीवन की कल्पना भी नहीं की जा सकती। इसलिए इसे सभी प्रकार के समाजों में सामाजिक प्रक्रियाओं, क्रियाओं एवं अन्तः क्रियाओं का आधार कहा गया है। परम्परागत समाज यथा-जनजातीय एवं कृषक समाज अथवा लघु समुदायों में संचार मौलिक एवं प्रत्यक्ष रूप में होता है। जबकि आधुनिक औद्योगिक समाजों में संचार का एक जटिल प्रारूप पाया जा रहा है जिसे आज जन संचार (Mass Communication) कहा जाता है। समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, सिनेमा, टेलीविजन तथा इन्टरनेट, कम्प्यूटर इसके प्रमुख अभिकरण हैं।

जनसंचार के राजनीतिक उपयोग की अवस्था में संचार को केवल संदेश का प्रसारण मात्र ही नहीं माना जा सकता। इसमें 'समझ' (अवबोध या Perception) का भाव भी निहित है। इसके द्वारा ही व्यक्ति प्रसारित संदेश का अर्थ समझता है। 1857 के प्रथम भारतीय स्वाधीनता संघर्ष में 'रोटी एवं कमल' का निशान हो, दलीय पहचान के रूप में हाथ का पंजा हो या दलीय ध्वज एवं निशान। इन सबमें अवबोधन का भाव होता है। राजनेताओं द्वारा मतदान के बाद "सेल्फी" का लिया जाना एवं उसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में दिखाना समकालीन राजनीति में अवबोधन के ही उदाहरण हो सकते हैं। भारतीय राजनीतिक व्यवस्था में जनसंचार का संचरण कितना प्रभावी हो सकता है इसका अद्वितीय उदाहरण

अप्रैल- 2021 के पश्चिम बंगाल चुनाव में देखा जा रहा है। 'जय श्रीराम' जैसे सामान्य अभिवादन के शब्दों ने जहाँ राम जन्म भूमि आन्दोलन (1990-2000 के दशक में) में राममंदिर निर्माण का अवबोध कराया वहीं आज यह नारा तृणमूल कांग्रेस को सत्ता परिवर्तन कराने वाला प्रतीतकर है। यही संप्रेषण है जो दीदी अपने वाहन/मंच से उतर कर आये दिन उत्तेजित हो जा रही है।

जनसंचार के साधनों में मुख्य रूप से समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, पुस्तकों, सिनेमा, रेडियो, टेलीविजन तथा कम्प्यूटर को सम्मिलित किया जाता है। इन साधनों के उपयोग एवं उत्तरदायित्व का व्यापक क्षेत्र समकालीन व्यवस्था में दृष्टिगोचर हो रहा है। संदर्भ चाहे राजनीतिक समाजीकरण का हो, राजनीतिक आधुनिकीकरण का हो, राजनीतिक विकास का हो, राजनीतिक जन सहभागिता का हो, राष्ट्र निर्माण का हो, अन्तर्राष्ट्रीय राजनीति का हो या जनमत निर्माण का हो, जनसंचार की भूमिका इसके मूल⁵ में दिखायी दे रही है। जनसंचार के योगदान का अनुमान इस बात से लगाया जा सकता है कि वर्ष 2014 का लोकसभा चुनाव प्रचार जनसंचार के प्रयोग से राजनीतिक सफलता का अब तक का अद्वितीय उदाहरण है। जनसंचार साधनों द्वारा चुनाव पूर्व सर्वेक्षणों का किया जाना इसके सार्थक उपयोग को प्रमाणित कर रहा है। ABP न्यूज नीलसन सर्वे, इंडिया टुडे⁶-आज तक या चाणक्य ग्रुप सर्वे, आदि सभी ने चुनावी सफलता के प्रायः (सटीक अनुमान विश्लेषित करना प्रारम्भ कर दिया है। (सभी भारत में) भाजपा के घोषित प्रधानमंत्री पद के दावेदार ने '3D' तकनीक, टवीटर, फेशबुक, इंटरनेट आदि के जरिये चुनाव को हाईटेक बना दिया। विभिन्न राजनीतिक दलों ने अपने केन्द्रीय कार्यालयों में 'चुनाव वार रूम' की स्थापना तक कर डाली। 'राजनीतिक मार्केटिंग' शब्दावली का उभार हुआ। इसका उपयोग निश्चित तौर पर लोगों के सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक जीवन को समृद्ध कर रहा है। इसके उपयोग एवं परिणाम का विश्लेषण हममें एक सशक्त वैश्विक व्यवस्था के निर्माण की उम्मीद जाग्रत कर रहा है। जन संचार के प्रभावों की गूँज आज भारतीय राजनीतिक व्यवस्था में 'सिर चढ़कर बोलती' नजर आ रही है। चुनावी रथों का प्रचार हेतु विभिन्न पार्टियों द्वारा निकाला जाना इसका सशक्त उदाहरण है। राजनीतिक दलों ने इसकी उपयोगिता को समझा है।⁸ आज टी0वी0 के प्रायः सभी चैनल्स पर राजनीतिक दल अपना प्रवक्ता भेजते हैं, डिबेट में खुलकर अपना पक्ष-प्रसार करते रहते हैं। भारत निर्वाचन आयोग भी मतदाताओं से अधिक मतदान करने की अपील या अन्य जरूरी जानकारी सोशल मीडिया पर साझा करने लगा है। चुनाव आयोग ने सोशल मीडिया को भी आदर्श चुनाव संहिता के दायरे में ले लिया है।

ट्विटर (#हैश टैग) पर किये जाने वाले प्रचार के प्रभाव को भारत में बखूबी महसूस किया गया है। 2020-21 में सोशल मीडिया का 'विध्वंसक गतिविधियों' को आकार देने में भी महत्वपूर्ण भूमिका दिखने लगी है। जन जागृति प्रसार के लिए यू-ट्यूब (U-

Tube) पर Editted Video के Upload करने का भी चलन बढ़ा है। आज एक प्रकार से यह जन प्रतिकार का भी हथियार बनता जा रहा है। ऐसे ही प्रतिकार से निबटने के लिए जम्मू कश्मीर में (अनु0 370 एवं 35 A समाप्ति के बाद) इंटरनेट (Internet) इंटरनेट बैन किया गया। किसान आन्दोलन में कृषि कानूनों के विरुद्ध दिल्ली बार्डर पर होने वाली गतिविधि प्रसार को रोकने के लिए इंटरनेट बन्द किया गया। देश एवं विश्व के प्रायः सभी बड़े नेता सोशल मीडिया प्लेटफार्म पर हैं। राजनेताओं की वैश्विक लोकप्रियता उनके इन्हीं अनुयायियों से मापी जा रही है। आज यह जनमानस के वैचारिक अभिव्यक्ति का सशक्त माध्यम बन चुका है। जिससे समाज के हर आयु वर्ग का व्यक्ति जुड़ा है। सोशल मीडिया पर 'टू स्टेप थ्योरी' का विकसित होना तथा नये ओपिनियन लीडर के उभरने से मतदाताओं के वोटिंग विहेवियर को बदलना आसान होता जा रहा है। यद्यपि कंटेन्ट पोस्ट करना (फेक) प्रतिबन्धित है, सरकार ने 'OTT' प्रावधान बनाये हैं। यद्यपि इन जनसंचार माध्यमों की निष्पक्षता संदिग्ध होती है तथापि इसके प्रभाव दूरगामी परिणाम देने एवं सत्ता परिवर्तन कराने में असरदार होने लगे हैं। आशा करनी चाहिए कि एक सफल तंत्र विकसित होगा जो इनके प्रयोग तथा प्रभाव को सम्यक रचनात्मक दिशा दे पायेगा। जो भारतीय राजनीतिक व्यवस्था एवं हमारे लोकतंत्र को समृद्ध कर सकेगा।

REFERENCES

योजना, नई दिल्ली, दिसम्बर 2019

- बर्मन, बी0के0 राय, "मॉस कम्प्यूनिकेशन इन चेंजिंग वर्ल्ड" इन *मेनस्ट्रीम* वाल्यूम **XXIV**, नवम्बर 17 दिसम्बर 28, 1985, पृष्ठ 27,
- मैकब्राइट, सीमन, 'मेनी बाइसज वन वर्ल्ड-कम्प्यूनिकेशन एण्ड सोसाइटी: टूडे एण्ड टूमॉरो, 'यूनेस्को, नई दिल्ली आक्सफोर्ड प्रेस, 1982, पृष्ठ 14
- हीमन, हरबर्ट, एच.,(1959) 'पोलिटिकल सोशललाइजेशन' ए स्टडी इन दि साइकालोजी ऑफ पोलिटिकल बिहेवियर" गलिनको: दि फ्री प्रेस,
- पाई, लूसियन, "कम्प्यूनिकेशन एण्ड पोलिटिकल डेवलपमेंटः नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, 1972ए पृष्ठ-4
- चतुर्वेदी कृष्णा नन्द : 'भारत में' राष्ट्रवाद का परिवर्तित सन्दर्भ' *वैचारिकी* मुज्जफरपुर (बिहार बी0आर0ए0 विश्व0), अंक- 2 जून 2020
- चतुर्वेदी के0एन0 'जनसंचार का राजनीतिक उपयोग' *समवर्तिका*, गाजीपुर अंक- 6, जून- 2015
- फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप, यू-ट्यूब, इन्स्टाग्राम, स्नैपचैट आदि जैसी वेबसाइट को सोशल मीडिया की संज्ञा दी गई है।