



भारत के आम चुनाव 2024 में मीडिया प्रभाव

डॉ. आशीष रामबचन दुबे

सहायक प्रोफेसर, भारतीय जन संचार संस्थान पश्चिम क्षेत्रीय परिसर अमरावती, महाराष्ट्र

सारांश

भारत, विश्व का सबसे बड़ा लोकतांत्रिक देश है इस देश का सबसे बड़ा पर्व आम चुनाव है। भारत के संविधान के अनुच्छेद 324 के अंतर्गत भारत निर्वाचन आयोग को सुसंगत शक्तियां, कर्तव्य और प्रकार्य सौंपे गए हैं। जबकि लोक प्रतिनिधित्व अधिनियम, 1951 की धारा 14 उपबंधित करती है कि लोक सभा के वर्तमान कार्यकाल के अवसान से पहले नई लोक सभा का गठन करने के लिए निर्वाचनों का संचालन किया जाए, इन्हीं शक्तियों और कर्तव्यों का निर्वहन करते हुए भारत निर्वाचन आयोग ने 16 मार्च 2024 को लोक सभा और चार राज्यों की विधान सभाओं के आम चुनाव 2024 के लिए कार्यक्रमों की घोषणा की। इसके



मुताबिक लोक सभा चुनाव 7 चरणों में और चुनाव में जीत हासिल करने के लिए उम्मीदवार राजनीतिक दल और विविध संगठन प्रचार के लिए जनसंपर्क के साथ ही विविध जन माध्यमों का उपयोग कर रहे हैं। भारत निर्वाचन आयोग ने भी मतदाताओं चुनाव में मतदाताओं की भागीदारी बढ़ाने के लिए कई अभियान चलाए। इसके लिए विविध जन माध्यमों का उपयोग किया। लंबी चुनावी प्रक्रिया के बीच कौनसा जन माध्यम मतदाताओं का प्रभावित कर रहा है यह जानने के उद्देश्य से 'आम चुनाव 2024 में मीडिया प्रभाव' विषय पर शोध करना अनिवार्य प्रतीत होता है। प्रस्तुत शोध कार्य के लिए देश के अलग-अलग राज्यों के हर आयु वर्ग के मतदाताओं से उनकी प्रतिक्रिया ली गई

बीजशब्द : भारत, चुनाव आयोग, आम चुनाव, जनसंचार, मीडिया, सोशल मीडिया, समाचार पत्र.

प्रस्तावना

आज का युग सूचना-युग है। सूचना प्रौद्योगिकी का सर्वत्र बोलबाला है। सूचना संदेशों का सतत प्रवाह है (तिवारी, 2019)। सूचना के प्रभाव को देखते हुए कोई भी इससे अछूता रहना नहीं चाहता समय के साथ भारत में जन-जन तक विविध प्रकार की सूचनाओं को पहुंचाने के कई माध्यम उपलब्ध हैं जबकि प्राचीन समय में समाचार पत्र जैसी कोई चीज नहीं थी। राज्य का प्रधान या शासन अपने आदेशों, निर्देश या सूचनाओं से अपनी प्रजा या जनता को अवगत कराने के लिए घोषणाओं का सहारा लेते थे। इसके बाद भारत में 1780 से समाचार पत्रों का प्रकाशन शुरू हुआ 29 जनवरी 1780 में जेम्स अगस्टम हिककी के 'कैलकटा जर्नल एंडवाइजर' पत्र के साथ सफल हुआ। इसी के साथ स्वतंत्रता संग्राम के दौरान आधुनिक पत्रकारिता का जन्म हुआ 'पत्रकारिता आधुनिकता की एक विशिष्ट उपलब्धि है।' (जोशी, 1991)। इसके बाद भारत में रेडियों का प्रसारण शुरू हुआ स्वतंत्र भारत में 15 अगस्त 1965 से टीवी कार्यक्रमों का शुभारंभ हुआ इसके बाद पहले इंटरनेट का विकास हुआ। वास्तविक रूप से भारत में इंटरनेट सेवा की शुरुआत 15 अगस्त 1995 से हुई। विदेश संचार निगम ने देश का पहला इंटरनेट कनेक्शन दिया था जिसे चलाने के लिए एक लैंडलाइन फोन जरूरी था। वर्ष 1997 में भारत में टेलीफोन उपयोगकर्ताओं की संख्या 14.54 मिलियन थी। (कुमार, 2018)। सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में हो रहे तेज विकास के बाद भारत में मोबाइल फोन का दौर शुरू हुआ साथ ही इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में भारी इजाफा हुआ इस विकास ने नए मीडिया को जन्म दिया। मौजूदा

समय में इंटरनेट पर कई सारे सोशल मीडिया प्लेटफार्मर्स हैं। इनका उपयोग करने वाले लाखों सक्रिय उपयोगकर्ता भी हैं। इनमें सर्वाधिक संख्या युवाओं की है। चुनावों में सभी राजनीतिक दल, उम्मीदवार और संगठन अधिक से अधिक मतदाताओं तक पहुंचने और उन्हें प्रभावित करने के लिए जन संचार माध्यमों का सहारा लेते हैं। आम चुनाव 2024 में कौनसा माध्यम मतदाताओं को प्रभावित कर रहा है यह जानने के लिए शोध अध्ययन करना आवश्यक प्रतीत होता है।

शोध उद्देश्य

- 1) जन संचार माध्यम का आम चुनाव (लोक सभा) 2024 पर प्रभाव का अध्ययन करना।
- 2) जन संचार के किस माध्यम का सर्वाधिक प्रभाव मतदाताओं पर पड़ रहा है का अध्ययन करना।
- 3) भारत निर्वाचन आयोग द्वारा जारी जन माध्यमों के लिए जारी आचार संहिता का अध्ययन करना।
- 4) भारत निर्वाचन आयोग द्वारा जन माध्यमों के उपयोग और उसके प्रभाव का अध्ययन करना।

शोध प्रविधि

‘आम चुनाव 2024 में मीडिया प्रभाव’ विषय पर शोध के लिए गुणात्मक शोध प्रविधि का उपयोग किया गया है। शोध के लिए प्राथमिक और द्वितीयक सामग्री का उपयोग किया गया है। तथ्य संकलन के लिए गूगल फार्म के माध्यम से अलग-अलग आयु वर्ग और देश के विविध राज्य और शहरों में रहने वाले के 50 मतदाताओं का सर्वेक्षण किया गया एक प्रश्नावली के माध्यम से उनकी प्रतिक्रिया ली गई। तथ्य संकलन के लिए शामिल किए गए सभी उत्तरदाता शिक्षित हैं। सभी मोबाइल फोन, इंटरनेट का उपयोग करते हैं सोशल मीडिया के सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। नियमित रूप से अखबार पढ़ते हैं। अपनी पसंद के टीवी न्यूज चैनल पर समाचार देखते हैं रेडियो भी सुनते हैं।

शोध सीमा

प्रस्तुत शोध की सीमा आम चुनाव 2024 (लोक सभा चुनाव) तक सीमित है। शोध के लिए एकत्रित किए गए तथ्य संकलन आम चुनाव की घोषणा से लेकर 6वें चरण के मतदान के पूर्व तक संकलित किए गए हैं।

भारत का निर्वाचन आयोग और जनसंचार माध्यम

चुनाव आयोग की घोषणा के मुताबिक लोक सभा चुनाव 2024 सात चरणों में आयोजित किए जा रहे हैं इसका प्रारंभ पहले चरण के तहत 19 अप्रैल 2024 के मतदान से हो चुका है। सातवें और अंतिम चरण के लिए मतदाना 1 जून 2024 को होगा। जबकि चुनाव नतीजे 4 जून 2024 को घोषित किए जाएंगे। हालांकि चुनावों की घोषणा होने के पूर्व से ही उम्मीदवार राजनीतिक दल और संगठनों ने चुनाव प्रचार शुरू कर दिया था। चुनावों की घोषणा होने के बाद इसमें तेजी देखी गई मतदाताओं से प्रत्यक्ष जनसंपर्क रैली और प्रचार सभा के साथ ही जन संचार के विविध माध्यम, समाचार पत्र, पत्रिका, टीवी न्यूज चैनल, रेडियो, सोशल मीडिया के जरिए मतदाताओं को प्रभावित किया जा रहा। जन संचार माध्यमों का उपयोग चुनाव में होगा इस बात की प्रबल संभावनाओं और पूर्वानुभवको देखते हुए भारत निर्वाचन आयोग ने आचार संहिता भी जारी की। स्वयं भी मतदाताओं को मतदान के प्रति जागृत करने के लिए जन संचार माध्यमों का उपयोग किया। आम चुनाव 2019 में आयोग ने ‘ कोई मतदाता न छूटे’ अभियान चलाया था। इस बार ‘चुनाव का पर्व, देश का गर्व’ अभियान को चलाया। इसके साथ ही पहली बार वोट डालने वाले मतदाताओं के लिए मेरा पहला वोट देश के लिए अभियान चलाया। एक अन्य प्रयास के तहत ‘माई वोट माई ड्यूटी’ नामक लघु फिल्म का निर्माण किया। राष्ट्रीय आइकान को अभियान से जोड़ा गया।

भारत निर्वाचन आयोग के मुताबिक ‘समग्र निर्वाचन प्रक्रिया में एक प्रमुख हितधारक होने के नाते मीडिया एक जागरूक नागरिक वर्ग का निर्माण करने में योगदान करता है जो किसी परिपक्व लोकतंत्र के लिए अनिवार्य पूर्वापेक्षा होती है भारत निर्वाचन आयोग निर्वाचन प्रक्रिया को सही अर्थों में सहभागी, लोकतांत्रिक और पारदर्शी बनाने के उद्देश्य के लिए मीडिया को एक महत्वपूर्ण सहयोगी मानता है। मीडिया निर्वाचन प्रक्रिया के दौरान फील्ड में आयोग के आंख और कान के रूप में कार्य करता है।

भारत निर्वाचन आयोग के मुताबिक मीडिया परिदृश्य में पिछले दशक की तुलना में आमूल-मूल बदलाव हुआ है। सोशल मीडिया अब सभी हितधारकों के लिए एक शक्तिशाली संचार एवं प्रचार अभियान माध्यम के रूप में उभर कर सामने आया है इसे अब लोकतंत्र का पांचवां स्तंभ भी कहा जाता है।

भारत में जनसंचार माध्यम

सूचना प्रौद्योगिकी के दौर में सूचना के स्वरूप में तीव्र गति से बदलाव आ रहा है यह संचार माध्यमों से ही संभव हो पा रहा है वर्तमान में संचार माध्यम मानव के जीवन में एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर रहे हैं। मानव की प्रत्येक गतिविधियां संचार से प्रभावित हैं संचार का एक महत्वपूर्ण प्रकार है जन संचार इसे अंग्रेजी में मास कम्युनिकेशन कहा जाता है यह संचार के अन्य प्रकारों से अधिक व्यापक है। जानोविच के शब्दों में 'जन संचार ऐसी संस्थाओं एवं प्रतीकों का समुच्चय है जिसमें विशेषज्ञों द्वारा तकनीकी उपकरणों मसलन, प्रेस, रेडियो, फिल्म आदि का उपयोग करके कोई सांकेतिक संदेश, विशाल, बहुआयामी तथा दूर-दूर तक बिखरे श्रोताओं तक पहुंचाया जाता है।' जोसफ डिविटो के शब्दों में 'जनसंचार, आम तौर पर मशीन के माध्यम से कई लोगों तक सूचना, विचारों और प्रवृत्ति को प्रसारित करने की प्रक्रिया है।' जनसंचार की अवधारणा में किसी भाव, विचार, सूचना आदि को समाज के सभी वर्गों के ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचाना है ताकि लोगों को उन भावों आदि की सूचना जानकारी या लाभ प्राप्त हो। जनसंचार की विशेषता यह है कि यह संदेश एक जगह से दूसरे जगह तक पहुंचाता है

जनसंचार के माध्यमों में 1) परंपरागत जनसंचार माध्यम 2) मुद्रण माध्यम (प्रिंट मीडिया) 3) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अर्थात् रेडियो और टेलीविजन 4) न्यू मीडिया का समावेश है। भारत में इन सभी माध्यमों के उपयोगकर्ताओं की संख्या अधिक है समय के साथ परंपरागत जनसंचार माध्यम कम देखने को मिल रहा है। जबकि अन्य सभी माध्यमों का तेजी से विस्तार और विकास हो रहा है रजिस्ट्रार ऑफ न्यूजपेपर्स ऑफ इंडिया (आरएनआई) की रिपोर्ट के मुताबिक 1996 में भारत में कुल प्रकाशन की संख्या 39 हजार 149 थी। इनमें दैनिक की संख्या 4 हजार 680 और साप्ताहिक की संख्या 14 हजार 300 थी। सर्कुलेशन 894.3 लाख प्रतियां थीं 31 मार्च 2022 तक की रिपोर्ट के मुताबिक कुल पंजीकृत प्रकाशनों की संख्या एक लाख 46 हजार 45 थी। इस अवधि में 1 हजार 525 नए प्रकाशन पंजीकृत हुए कुल पंजीकृत प्रकाशनों में से समाचार पत्रों की संख्या 20 हजार 821 हो गए। सर्कुलेशन 39 करोड़ 17 लाख 12 हजार 282 हो गया। यह आंकड़े केवल उन प्रकाशकों के हैं जिन्होंने आरएनआई को अपना विवरण प्रस्तुत किया है इसी तरह आज भारत में टीवी न्यूज चैनलों की संख्या 100 से अधिक है।

इंटरनेटलाइव स्टेटस की एक रिपोर्ट के मुताबिक वर्ष 2002 में भारत की जनसंख्या एक अरब 9 करोड़ 1 लाख 89 हजार 358 थी। इसमें इंटरनेट यूजर्स की संख्या 1 करोड़ 67 लाख 65 हजार 756 थी। जुलाई 2016 में भारत की जनसंख्या 1 अरब 32 करोड़ 68 लाख 1 हजार 576 थी। इसमें इंटरनेट यूजर्स की संख्या 46 करोड़ 21 लाख 24 हजार 989 थी। डाटा रिपोर्टल की रिपोर्ट के मुताबिक वर्ष 2024 के प्रारंभ में भारत में इंटरनेट यूजर्स की संख्या 51.5 मिलियन थी, जो कि कुल आबादी का 52.4 फीसदी से अधिक है। जनवरी 2024 तक इंटरनेट यूजर्स में से सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सक्रिय उपयोगकर्ताओं की संख्या 62 मिलियन से अधिक थी। यह भारत की कुल जनसंख्या का 32.2 प्रतिशत है।

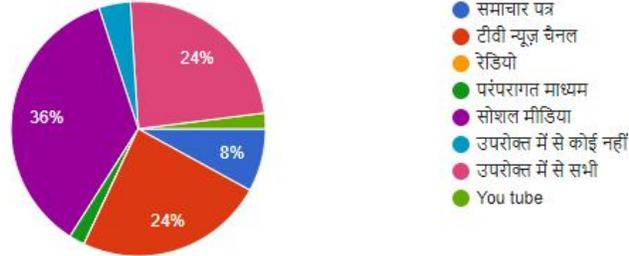
तथ्य संकलन

प्रस्तुत शोध विषय 'आम चुनाव 2024 में मीडिया प्रभाव' पर शोध के दौरान सर्वेक्षण किया गया। गूगल फार्म के माध्यम से प्रश्नावली भेजी गई। इसमें उत्तरदाताओं से प्रश्न किया गया क्लिकसभा चुनाव 2024 के लिए जारी चुनाव प्रचार के दौरान एक मतदाता के रूप में आपको कौनसा जन माध्यम (मास मीडिया) प्रभावित कर रहा है। इस प्रश्नावली को अलग-अलग आयु वर्ग और देश के विविध राज्य और शहरों में रहने वाले के 50 मतदाताओं का सर्वेक्षण किया गया एक प्रश्नावली के माध्यम से उनकी प्रतिक्रिया ली गई। तथ्य संकलन के लिए शामिल किए गए सभी उत्तरदाता शिक्षित हैं। सभी मोबाइल फोन, इंटरनेट का उपयोग करते हैं सोशल मीडिया के सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। नियमित रूप से अखबार पढ़ते हैं। अपनी पसंद के टीवी न्यूज चैनल पर समाचार देखते हैं रेडियो भी सुनते हैं

प्रश्न के उत्तर में 24 फीसदी ने कहा कि उन्हें सभी माध्यम प्रभावित कर रहे हैं जबकि सर्वाधिक 36 फीसदी लोगों ने उत्तर में कहा कि उन्हें सोशल मीडिया सर्वाधिक प्रभावित कर रहा है 8 फीसदी ने कहा कि समाचार पत्र उन्हें प्रभावित कर रहे हैं 24 फीसदी उत्तरदाताओं ने कहा कि टीवी चैनल उन्हें प्रभावित कर रहे हैं परंपरागत माध्यम से प्रभावित होने वालों की संख्या 2 फीसदी रही। जबकि चार फीसदी उत्तरदाताओं ने कहा कि उन्हें कोई भी जनसंचार माध्यम प्रभावित नहीं कर रहे हैं किसी भी उत्तरदाताओं को रेडियो ने प्रभावित नहीं किया।

लोकसभा चुनाव 2024 के लिए जारी चुनाव प्रचार के दौरान एक मतदाता के रूप में आपको कौनसा जन माध्यम (मास मीडिया) प्रभावित कर रहा है।

50 responses



निष्कर्ष

विश्व के सबसे बड़े लोकतंत्र भारत में जारी आम चुनाव के दौरान सभी राजनीतिक दल उम्मीदवार और संगठन के साथ ही भारत निर्वाचन आयोग भी जनसंचार माध्यमों का उपयोग कर रहा है जहां सभी राजनीतिक दल, उम्मीदवार और संगठन का उद्देश्य अधिक से अधिक मतदाताओं तक अपने विचार, अपनी भविष्य की योजनाओं, घोषणाओं से लोगों को अवगत कराने के लिए कर रहे हैं वहीं भारत निर्वाचन आयोग जनसंचार माध्यमों का उपयोग मतदाताओं में जनजागृति के प्रयासों के तहत किया जा रहा है संकलित तथ्यों से यह स्पष्ट होता है कि भारत में इंटरनेट उपयोगकर्ता और सोशल मीडिया पर सक्रिय उपयोगकर्ताओं की संख्या अधिक से अधिक बढ़ रही है, इसे देखते हुए राजनीतिक दल, उम्मीदवार और संगठन इसका उपयोग सर्वाधिक कर रहे हैं मतदाताओं को भी प्रभावित कर रहे हैं इसके अलावा टीवी न्यूज़ चैनलों पर भी अन्य खबरों के मुकाबले चुनाव और राजनीति से जुड़ी खबरों को अन्य खबरों के मुकाबले अधिक वरियता दी जा रही है टीवी न्यूज़ चैनल भी खबरों को चैनल पर प्रसारित करने के साथ ही अपने सोशल मीडिया अकाउंट पर भी पोस्ट कर रहे हैं समाचार पत्रों में चुनाव से संबंधित खबरों को पाठकों तक पहुंचाने के लिए विशेष पृष्ठ प्रकाशित किए जा रहे हैं रेडियो पर चुनाव से संबंधित खबरों का प्रसारण कम हो रहा है सभी जनसंचार माध्यमों के मुकाबले जनसंचार माध्यम के रूप में सोशल मीडिया मतदाताओं को सर्वाधिक प्रभावित कर रहा है भारत निर्वाचन आयोग के मुताबिक 'मीडिया परिदृश्य में पिछले दशक की तुलना में आमूल-चूल बदलाव हुआ है सोशल मीडिया अब सभी हितधारकों के लिए एक शक्तिशाली संचार एवं प्रचार अभियान माध्यम के रूप में उभर कर सामने आया है इसे अब लोकतंत्र का पांचवां स्तंभ भी कहा जाता है

संदर्भ सूची

1. तिवारी.ए. 2019, मीडिया समग्र, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली.
2. जोशी. एस. 1991, हिंदी पत्रकारिता विकास और विविध आयाम, राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी जयपुर.
3. कुमार. जे. 2018, मास कम्युनिकेशन इन इंडिया, जयको पब्लिशिंग हाउस, फोर्ट मुंबई
4. नटराजन.जे., 1955, हिस्ट्री ऑफ इंडियन जर्नलिज्म, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली.
5. शर्मा.एस. 1978, हिंदी पत्रकारिता: राष्ट्रीय नव उद्बोधन, राज पब्लिशिंग हाउस, दिल्ली.
6. क्रांतिवी. जनवरी-मार्च 2021, मंथन सामाजिक व अकादमिक सक्रियता का उपक्रम, मीडिया विशेषांक-1, एकात्म मानवदर्शन अनुसंधान एवं विकास प्रतिष्ठान नई दिल्ली.
7. शंकर एच. अप्रैल-जून 2021, मंथन सामाजिक व अकादमिक सक्रियता का उपक्रम, मीडिया विशेषांक-2, एकात्म मानवदर्शन अनुसंधान एवं विकास प्रतिष्ठान नई दिल्ली.
8. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-india>
9. <https://statisticstimes.com/demographics/country/india-population.php>

-
10. <https://www.jansatta.com/politics/third-generation-of-internet/2149817/>
 11. <https://www.statista.com/statistics/830131/india-newspaper-revenue/>
 12. <https://hindi.eci.gov.in/> भारत निर्वाचन आयोग, सं. ई सीआई/पीएन/23/2024, दिनांक: 16 मार्च, 2024