IJCRT.ORG ISSN : 2320-2882

INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS (IJCRT)

An International Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal

भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक विज्ञापन और मतदाता व्यवहार: डिजिटल एवं पारंपरिक मीडिया का तुलनात्मक अध्ययन

Dr.Neelam

Associate professor, Apex University,

Shipra Path, Mansarovar, Jaipur.

E-mail-neelam.khaan@gmail.com

Contact-9785168279

सार (Abstract)

आधुनिक लोकतांत्रिक व्यवस्थाओं में राजनीतिक विज्ञापन चुनावी प्रक्रिया का एक केंद्रीय घटक बन चुका है। भारत जैसे विशाल और विविधतापूर्ण लोकतंत्र में राजनीतिक दल मतदाताओं तक पहुँचने, उनकी राजनीतिक समझ को प्रभावित करने और चुनावी निर्णयों को दिशा देने के लिए मीडिया का व्यापक उपयोग करते हैं। विशेष रूप से 2014 और 2019 के लोकसभा चुनावों में डिजिटल और सोशल मीडिया के तीव्र विस्तार ने चुनावी राजनीति की प्रकृति को गहराई से प्रभावितकिया। यह शोध-पत्र भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक विज्ञापनों की भूमिका तथा उनके मतदाता व्यवहार पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करता है। इसमें डिजिटल मीडिया और पारंपरिक मीडिया के प्रभावों की तुलनात्मक समीक्षा की गई है। मिश्रित शोध पद्धति के माध्यम से प्राप्त निष्कर्ष दर्शाते हैं कि डिजिटल मीडिया शहरी और युवा मतदाताओं पर अधिक प्रभावशाली है, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में टेलीविजन विज्ञापन आज भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। भावनात्मक, सांस्कृतिक और राष्ट्रवादी अपील राजनीतिक विज्ञापनों की प्रभावशीलता को बढ़ाती हैं[1]।

मुख्य शब्द: राजनीतिक विज्ञापन, भारतीय लोकतंत्र, मतदाता व्यवहार, डिजिटल मीडिया, चुनाव

भूमिका

लोकतंत्र में चुनाव नागरिकों को शासन में भागीदारी का अवसर प्रदान करते हैं। इस प्रक्रिया में राजनीतिक विज्ञापन एक सशक्त संचार माध्यम के रूप में कार्य करता है, जो मतदाताओं को राजनीतिक दलों, नेताओं और नीतियों की जानकारी देने के साथ-साथ उनके निर्णय को प्रभावित करने का प्रयास करता है[2]।

भारत में पारंपरिक चुनाव प्रचार लंबे समय तक जनसभाओं, पोस्टरों और प्रिंट मीडिया तक सीमित रहा, किंतु टेलीविजन और बाद में डिजिटल मीडिया के आगमन ने राजनीतिक संचार की संरचना को पूरी तरह बदल दिया।

लोकतांत्रिक व्यवस्था में राजनीतिक संचार को केवल सूचना के प्रवाह के रूप में नहीं देखा जा सकता, बल्कि यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके माध्यम से राजनीतिक अर्थ (Political Meaning) का निर्माण होता है। जर्मन विचारक युर्गेन हाबर्मास के *Public Sphere* सिद्धांत के अनुसार, लोकतंत्र की आत्मा उस सार्वजनिक क्षेत्र में निहित होती है जहाँ नागरिक तर्कसंगत विमर्श के माध्यम से

राजनीतिक निर्णय तक पहुँचते हैं। आदर्श स्थिति में राजनीतिक संचार का उद्देश्य नागरिकों को विवेकपूर्ण चर्चा के लिए सक्षम बनाना होना चाहिए। किंतु व्यवहार में राजनीतिक विज्ञापन अक्सर इस आदर्श से भटकते हुए भावनात्मक, प्रतीकात्मक और रणनीतिक संचार का रूप ले लेते हैं।

राजनीतिक विज्ञापन इसी संदर्भ में सार्वजनिक क्षेत्र को प्रभावित करने वाला एक शक्तिशाली माध्यम बन जाते हैं। वे यह निर्धारित करते हैं कि कौन-से मुद्दे महत्वपूर्ण हैं, किन विषयों पर चर्चा होगी और किस प्रकार की भाषा तथा प्रतीकों के माध्यम से राजनीतिक वास्तविकता को प्रस्तुत किया जाएगा। यह प्रक्रिया *Agenda Setting Theory* से जुड़ी हुई है, जिसके अनुसार मीडिया यह तय करने की क्षमता रखता है कि नागरिक किन मुद्दों के बारे में सोचेंगे। राजनीतिक विज्ञापन किसी विशेष समस्या, उपलब्धि या खतरे को बार-बार दोहराकर उसे चुनावी विमर्श के केंद्र में ला देते हैं, जिससे मतदाता की प्राथमिकताएँ प्रभावित होती हैं।

इसके साथ ही *Framing Theory* राजनीतिक विज्ञापनों की कार्यप्रणाली को समझने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। फ्रेमिंग का अर्थ है किसी मुद्दे को एक विशेष दृष्टिकोण से प्रस्तुत करना। राजनीतिक विज्ञापन किसी नीति को विकास, राष्ट्रवाद, सुरक्षा या सांस्कृतिक गौरव के फ्रेम में रखकर प्रस्तुत करते हैं, जिससे मतदाता उसी फ्रेम के भीतर सोचने के लिए प्रेरित होता है। उदाहरण के लिए, किसी आर्थिक योजना को "गरीबों के सशक्तिकरण" या "राष्ट्रीय पुनर्निर्माण" के रूप में प्रस्तुत करना, उसके वास्तविक प्रभावों से अधिक भावनात्मक प्रतिक्रिया उत्पन्न कर सकता है।

भारतीय संदर्भ में यह फ्रेमिंग और अधिक जटिल हो जाती है, क्योंकि यहाँ जाति, धर्म, भाषा, क्षेत्र और सांस्कृतिक पहचान जैसे तत्व राजनीतिक चेतना में गहराई से जुड़े हुए हैं। राजनीतिक विज्ञापन इन सामाजिक-सांस्कृतिक कारकों का उपयोग कर मतदाताओं से भावनात्मक संबंध स्थापित करते हैं। धार्मिक प्रतीकों, ऐतिहासिक संदर्भों और राष्ट्रवादी नारों के माध्यम से विज्ञापन केवल राजनीतिक संदेश नहीं देते, बल्कि सामूहिक पहचान की भावना को भी सक्रिय करते हैं। इस प्रक्रिया में मतदाता अक्सर तर्कसंगत मूल्यांकन के बजाय भावनात्मक जुड़ाव के आधार पर निर्णय लेने की ओर प्रवृत्त हो जाता है।

डिजिटल मीडिया के उदय ने राजनीतिक संचार की इस प्रक्रिया को और अधिक गहन बना दिया है। *Two-Step Flow Theory* के अनुसार, मीडिया संदेश सीधे जनता तक नहीं पहुँचते, बल्कि पहले opinion leaders के माध्यम से प्रसारित होते हैं। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म इस सिद्धांत को एक नए रूप में प्रस्तुत करते हैं, जहाँ influencer, ट्रोल नेटवर्क और डिजिटल कार्यकर्ता राजनीतिक संदेशों को आगे बढ़ाते हैं। इस तरह राजनीतिक विज्ञापन केवल आधिकारिक प्रचार तक सीमित नहीं रहते, बल्कि अनौपचारिक डिजिटल नेटवर्क के माध्यम से भी फैलते हैं।

डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध डेटा और एल्गोरिदमिक संरचना ने राजनीतिक विज्ञापन को माइक्रो-टार्गेटिंग की दिशा में अग्रसर किया है। अब एक ही राजनीतिक दल अलग-अलग वर्गों को अलग-अलग संदेश दे सकता है। यह स्थिति लोकतंत्र में समान सूचना पहुँच (Equal Information Access) की अवधारणा को चुनौती देती है। जहाँ एक ओर यह रणनीति प्रचार को प्रभावी बनाती है, वहीं दूसरी ओर यह पारदर्शिता, गोपनीयता और नैतिकता से जुड़े गंभीर प्रश्न भी उठाती है।

इस प्रकार, राजनीतिक विज्ञापन केवल चुनावी रणनीति नहीं, बल्कि लोकतांत्रिक विमर्श को आकार देने वाली एक संरचनात्मक शक्ति बन चुके हैं। वे यह तय करते हैं कि लोकतंत्र में नागरिक किस प्रकार सोचेंगे, किन मुद्दों को महत्वपूर्ण मानेंगे और किस भावनात्मक ढाँचे के भीतर अपने राजनीतिक निर्णय लेंगे। यही कारण है कि भारतीय लोकतंत्र में राजनीतिक विज्ञापनों का अध्ययन केवल मीडिया अध्ययन तक सीमित न होकर, लोकतांत्रिक सिद्धांत, नागरिक चेतना और राजनीतिक नैतिकता के व्यापक प्रश्नों से जुड़ जाता है।

शोध पद्धति (Research Methodology)

इस अध्ययन में मिश्रित शोध पद्धति का प्रयोग किया गया है।

मात्रात्मक पद्धति (सर्वेक्षण)

150 मतदाताओं (शहरी 80, ग्रामीण 70) का सर्वेक्षण किया गया।

माध्यम	देखे गए(%)	प्रभाव(%)
टेलीविजन	90	45
सोशल मीडिया	85	60
प्रिंट	60	30

गुणात्मक पद्धति

(क)विषय-वस्तु विश्लेषण:

टेलीविजन और सोशल मीडिया विज्ञापनों में भाषा, प्रतीक और भावनात्मक अपील का अध्ययन किया गया।

(ख) साक्षात्कार:

राजनीतिक विश्लेषकों और मीडिया विशेषज्ञों से बातचीत की गई।

(ग) केस स्टडी:

2014 and 2019 लोकसभा चुनाव में भाजपा और कांग्रेस की डिजिटल रणनीतियों का अध्ययन किया गया, जिसमें भाजपा द्वारा माइक्रो-टार्गेटिंग के प्रभावी प्रयोग को रेखांकित किया गया[8]।

लोकतंत्र में राजनीतिक विज्ञापन

मैकनेयर के अनुसार राजनीतिक विज्ञापन आधुनिक लोकतंत्रों में केवल सूचना देने का माध्यम नहीं, बल्कि एक रणनीतिक उपकरण है जो मतदाता व्यवहार को दिशा देता है[3]। राजनीतिक विज्ञापन विचारधारा, नेतृत्व और नीतियों को सरल एवं आकर्षक रूप में प्रस्तुत करते हैं।
हालाँकि आलोचकों का तर्क है कि इन विज्ञापनों में तर्कसंगत विमर्श की जगह भावनात्मक अपील और प्रतीकात्मक भाषा अधिक प्रभावी हो गई है, जिससे लोकतांत्रिक निर्णय प्रक्रिया प्रभावित होती है।

भारतीय संदर्भ में राजनीतिक विज्ञापन

भारतीय चुनावों में राजनीतिक विज्ञापन की भूमिका समय के साथ निरंतर बढ़ी है। 2014 के लोकसभा चुनावों में सोशल मीडिया का पहली बार संगठित और रणनीतिक प्रयोग हुआ[4]। 2019 के चुनावों तक यह प्रयोग और अधिक तकनीकी तथा लक्षित हो गया। लोकनीति–CSDS के अध्ययनों से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया राजनीतिक राय निर्माण में विशेष रूप से शहरी और युवा

मतदाताओं के बीच प्रभावशाली सिद्ध हुआ[5]। इसके बावजूद, डिजिटल विभाजन के कारण ग्रामीण क्षेत्रों में टेलीविजन आज भी प्रमुख माध्यम बना हुआ है[6]।

भारतीय लोकतंत्र में चुनाव केवल सत्ता परिवर्तन की प्रक्रिया नहीं हैं, बल्कि वे नागरिकों और शासन के बीच संवाद का सबसे सशक्त मंच भी हैं। इस संवाद में **राजनीतिक विज्ञापन (Political Advertising)** की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण हो गई है। राजनीतिक विज्ञापन न केवल राजनीतिक दलों, प्रत्याशियों और उनकी नीतियों की जानकारी मतदाताओं तक पहुँचाते हैं, बल्कि मतदाताओं की धारणाओं, प्राथमिकताओं और अंततः उनके मतदान निर्णय को भी प्रभावित करने का प्रयास करते हैं[1]।

राजनीतिक विज्ञापन: अवधारणा और उद्देश्य

राजनीतिक विज्ञापन को सामान्यतः ऐसे संचार संदेशों के रूप में समझा जाता है, जो किसी राजनीतिक दल, नेता या नीति के पक्ष में मतदाताओं को प्रभावित करने के उद्देश्य से विभिन्न मीडिया माध्यमों के ज़रिये प्रसारित किए जाते हैं[2]। व्यावसायिक विज्ञापनों की तरह ही, राजनीतिक विज्ञापन भी भावनात्मक अपील, प्रतीकों, नारों और दृश्य–श्रव्य प्रभावों का उपयोग करते हैं। अंतर केवल इतना है कि इनका लक्ष्य उपभोक्ता नहीं, बल्कि **नागरिक–मतदाता** होता है।

राजनीतिक विज्ञापन तीन प्रमुख उद्देश्यों पर केंद्रित रहते हैं—

1. **सूचना देना (Informative role)**
2. **छवि निर्माण (Image building)**
3. **मतदाता व्यवहार को प्रभावित करना (Persuasive role)**

भारतीय संदर्भ में यह भूमिका इसलिए और जटिल हो जाती है क्योंकि देश में भाषाई, सांस्कृतिक, सामाजिक और आर्थिक विविधता अत्यंत व्यापक है।

पारंपरिक माध्यमों से डिजिटल युग तक

स्वतंत्रता के बाद लंबे समय तक भारत में चुनाव प्रचार मुख्यतः **जनसभाओं, दीवार लेखन, पोस्टरों, पर्चों और अख़बारों** तक सीमित रहा। 1980 और 1990 के दशक में **रेडियो और दूरदर्शन** ने राजनीतिक विज्ञापन को एक नया मंच प्रदान किया। दूरदर्शन पर प्रसारित चुनावी भाषण और प्रचार कार्यक्रम पहली बार राजनीति को घर–घर तक ले गए[3]।

टेलीविजन विज्ञापन का प्रभाव

1990 के बाद निजी न्यूज़ चैनलों के आगमन ने राजनीतिक विज्ञापन को अधिक आक्रामक और पेशेवर बना दिया। राजनीतिक दलों ने छोटे–छोटे टीवी विज्ञापनों के माध्यम से अपने संदेश को सरल और भावनात्मक रूप में प्रस्तुत करना शुरू किया। उदाहरण के लिए—

- *"भारत उदय"* (2004)
- *"अच्छे दिन आने वाले हैं"* (2014)

ये नारे केवल वाक्य नहीं थे, बल्कि **ब्रांडिंग रणनीति** का हिस्सा थे, जिन्हें बार–बार टेलीविजन विज्ञापनों में दोहराया गया।

2014 के लोकसभा चुनाव: डिजिटल राजनीतिक विज्ञापन का निर्णायक मोड़

2014 के लोकसभा चुनाव भारतीय राजनीति में एक ऐतिहासिक मोड़ साबित हुए। यह पहला चुनाव था जिसमें **सोशल मीडिया का संगठित, रणनीतिक और बड़े पैमाने पर उपयोग** किया गया[4]। फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब और व्हाट्सऐप जैसे मंचों को केवल सूचना प्रसार के लिए नहीं, बल्कि **वोटर माइक्रो–टार्गेटिंग** के लिए इस्तेमाल किया गया।

विज्ञापन के नए रूप

- फेसबुक और यूट्यूब पर वीडियो विज्ञापन
- ट्विटर पर ट्रेंडिंग हैशटैग
- व्हाट्सऐप ग्रुप्स के ज़रिये राजनीतिक संदेश
- व्यक्तिगत छवि पर केंद्रित प्रचार वीडियो

नरेंद्र मोदी की **"डिजिटल–फर्स्ट" छवि**, 3D होलोग्राम भाषण और सोशल मीडिया पर लगातार उपस्थिति राजनीतिक विज्ञापन की नई शैली को दर्शाती है।

2019 के चुनाव: तकनीक, डेटा और भावनात्मक अपील

2019 के आम चुनावों तक राजनीतिक विज्ञापन और अधिक **तकनीकी, डेटा–आधारित और लक्षित (targeted)** हो गए। अब विज्ञापन केवल "सभी के लिए एक जैसा संदेश" नहीं रहे, बल्कि—

- युवाओं के लिए अलग संदेश
- महिलाओं के लिए अलग विज्ञापन
- शहरी और ग्रामीण मतदाताओं के लिए अलग–अलग अपील

इस दौर में राष्ट्रवाद, सुरक्षा और नेतृत्व जैसे भावनात्मक मुद्दों को विज्ञापनों में प्रमुखता से उभारा गया।

लोकनीति–CSDS के अध्ययन और मतदाता व्यवहार

लोकनीति–CSDS (Centre for the Study of Developing Societies) के विभिन्न चुनाव–पश्चात अध्ययनों से यह स्पष्ट होता है कि **सोशल मीडिया राजनीतिक राय निर्माण में विशेष रूप से शहरी, शिक्षित और युवा मतदाताओं के बीच प्रभावशाली** सिद्ध हुआ[5]। युवा मतदाताओं के लिए राजनीतिक विज्ञापन केवल सूचना का स्रोत नहीं, बल्कि राजनीतिक पहचान (political identity) गढ़ने का माध्यम भी बन गए।

हालाँकि, इन अध्ययनों से यह भी सामने आया कि—

- ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट पहुँच सीमित है
- डिजिटल साक्षरता असमान है

इसी कारण **डिजिटल विभाजन (Digital Divide)** आज भी भारतीय राजनीतिक संचार की एक बड़ी चुनौती बना हुआ है[6]।

ग्रामीण भारत और टेलीविजन की निरंतर प्रासंगिकता

डिजिटल माध्यमों की तेज़ बढ़त के बावजूद, ग्रामीण भारत में **टेलीविजन आज भी सबसे प्रभावशाली राजनीतिक विज्ञापन माध्यम** बना हुआ है। क्षेत्रीय भाषाओं में प्रसारित विज्ञापन, लोक–संस्कृति के प्रतीकों का उपयोग और स्थानीय मुद्दों पर केंद्रित संदेश ग्रामीण मतदाताओं से सीधा संवाद स्थापित करते हैं।

उदाहरण के लिए—

- कृषि योजनाओं पर आधारित विज्ञापन
- उज्ज्वला, आवास और राशन योजनाओं से जुड़े टीवी स्पॉट

ये विज्ञापन नीतियों को **व्यक्तिगत अनुभव** से जोड़ने का प्रयास करते हैं।

आलोचना और लोकतांत्रिक चिंताएँ

राजनीतिक विज्ञापन की बढ़ती भूमिका के साथ कुछ गंभीर चिंताएँ भी उभरकर सामने आई हैं—

- धनबल का बढ़ता प्रभाव
- भ्रामक या अधूरी जानकारी
- फेक न्यूज़ और प्रोपेगेंडा
- भावनाओं का अत्यधिक दोहन

आलोचकों का मानना है कि जब राजनीतिक विज्ञापन सूचना से अधिक **प्रभाव और मनोवैज्ञानिक हेरफेर** का साधन बन जाते हैं, तो लोकतांत्रिक विमर्श की गुणवत्ता प्रभावित होती है।

निष्कर्ष (Conclusion)

यह अध्ययन निष्कर्ष निकालता है कि राजनीतिक विज्ञापन भारतीय लोकतंत्र का अभिन्न अंग बन चुके हैं। डिजिटल मीडिया का प्रभाव पारंपरिक मीडिया की तुलना में अधिक है, किंतु दोनों का सह-अस्तित्व बना रहेगा। भविष्य में राजनीतिक विज्ञापन और अधिक लक्षित होंगे, जिससे नियामक और नैतिक ढाँचे की आवश्यकता और बढ़ेगी। स्पष्ट है कि भारतीय चुनावों में राजनीतिक विज्ञापन अब केवल प्रचार का साधन नहीं, बल्कि **लोकतांत्रिक संचार की केंद्रीय धुरी** बन चुके हैं। पारंपरिक माध्यमों से डिजिटल प्लेटफॉर्म तक की यह यात्रा भारतीय राजनीति के बदलते स्वरूप को दर्शाती है। चुनौती यह है कि इस शक्ति का उपयोग **सूचित, जागरूक और स्वतंत्र मतदाता** के निर्माण के लिए किया जाए, न कि केवल भावनात्मक ध्रुवीकरण के लिए।

References

- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Norris, P. (2004). *Political communication and democratic politics*. Cambridge University Press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*. Cambridge University Press.
- Lokniti–CSDS. (2019). *National election study 2019: Post-poll survey*. Centre for the Study of Developing Societies.
- Economic and Political Weekly. (2019). Emotional appeals and voter behaviour in Indian elections. *Economic and Political Weekly, 54*(12), 45–52.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Chakravartty, P., & Roy, S. (2017). Media pluralism redux: The politics of media reform in India. *Journal of Communication, 67*(6), 864–888. https://doi.org/10.1111/jcom.12338