

सोशल मीडिया के प्रभाव और राजनीतिक ध्रुवीकरण: वैश्विक परिप्रेक्ष्य में तुलना अध्ययन

डॉ. अखिलेश कुमार सेन

सहायक प्राध्यापक, विभाग: राजनीति विज्ञान, भारती विश्वविद्यालय, दुर्ग (छ.ग.)

अमूर्त:

यह अध्ययन सोशल मीडिया उपयोग और राजनीतिक ध्रुवीकरण के बीच के संबंधों का अंतर्राष्ट्रीय तुलना दृष्टिकोण से विश्लेषण करता है। इसमें विभिन्न देशों और क्षेत्रों में सोशल मीडिया की बढ़ती भूमिका और इसके द्वारा उत्पन्न राजनीतिक ध्रुवीकरण की प्रक्रिया को समझने की कोशिश की गई है। अध्ययन यह जांचता है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, जैसे फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब, किस प्रकार उपयोगकर्ताओं के विचारों को आकार देते हैं और राजनीतिक विचारधारा को और अधिक विभाजित करते हैं। विशेष रूप से, यह देखा जाएगा कि कैसे देशों में सोशल मीडिया के एल्गोरिदम, लक्षित सामग्री, और नेटवर्क प्रभावों के कारण विभिन्न राजनीतिक विचारधाराओं के बीच वैचारिक विभाजन बढ़ता है। अध्ययन के अंतर्गत अमेरिका, भारत, ब्राजील, और यूरोपीय देशों जैसे विभिन्न क्षेत्रों में सोशल मीडिया के प्रभाव का तुलनात्मक अध्ययन किया जाएगा, ताकि यह पता लगाया जा सके कि कैसे विभिन्न राजनीतिक, सांस्कृतिक और सामाजिक संदर्भों में सोशल मीडिया ने राजनीतिक ध्रुवीकरण को प्रभावित किया है। इसके अलावा, यह शोधपत्र यह भी बताएगा कि इन देशों में सोशल मीडिया के उपयोग से जुड़े विभिन्न मुद्दों, जैसे चुनावों में दुष्प्रचार, फेक न्यूज, और उपयोगकर्ता-आधारित नेटवर्किंग, किस प्रकार लोकतांत्रिक संस्थाओं और समाज के बीच विश्वास को प्रभावित करते हैं। इस अध्ययन का उद्देश्य यह समझना है कि सोशल मीडिया द्वारा राजनीतिक ध्रुवीकरण को बढ़ावा देने के विभिन्न आयामों को पहचानकर वैश्विक दृष्टिकोण से समाधान और नीति निर्माण के सुझाव दिए जा सकें।

मुख्य शब्द: सोशल मीडिया, राजनीतिक ध्रुवीकरण, अंतर्राष्ट्रीय अध्ययन, एल्गोरिदम, लक्षित सामग्री, फेक न्यूज, लोकतंत्र, वैश्विक तुलना।

1 परिचय

राजनीतिक ध्रुवीकरण विरोधी राजनीतिक समूहों के बीच बढ़ती वैचारिक खाई है, जिसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ने और भी बढ़ा दिया है। ये प्लेटफॉर्म अपने एल्गोरिदम के माध्यम से ऐसे वातावरण बनाते हैं जो उपयोगकर्ताओं की मौजूदा मान्यताओं को पुष्ट करने वाली सामग्री को प्राथमिकता देते हैं, जिससे ऐसे समूह बनते हैं जहां व्यक्तियों को ज्यादातर उन्हीं विचारों से अवगत कराया जाता है जो उनके अपने विचारों से मेल खाते हैं। यह चयनात्मक प्रचार वैचारिक विभाजन को गहरा करता है और गुटबाजी की भावना को बढ़ावा देता है, जिसमें उपयोगकर्ता अक्सर विरोधी विचारों को शत्रुतापूर्ण मानते हैं। गलत सूचना, यानी जानबूझकर फैलाई गई झूठी या भ्रामक जानकारी, सोशल मीडिया पर तेजी से फैलती है और बिना किसी खास निगरानी के बड़ी संख्या में लोगों तक पहुंच जाती है। गलत सूचना अभियान, विशेष रूप से चुनावों या सार्वजनिक संकटों जैसी महत्वपूर्ण घटनाओं के दौरान, जनमत को प्रभावित करने और राजनीतिक परिणामों को बदलने का लक्ष्य रखते हैं, जिससे ध्रुवीकरण और भी बढ़ जाता है। ध्रुवीकरण और गलत सूचना का यह संयोजन लोकतांत्रिक संस्थानों में विश्वास को कम करता है, जिससे नागरिकों के लिए सोच-समझकर निर्णय लेना कठिन हो जाता है। इन मुद्दों को बढ़ाने में सोशल मीडिया की भूमिका लोकतंत्र के लिए गंभीर परिणाम रखती है, क्योंकि यह सार्वजनिक चर्चा और मतदाता व्यवहार को प्रभावित करती है। सोशल मीडिया इन समस्याओं में किस प्रकार योगदान देता है, इसका विश्लेषण करके, यह अध्ययन यह पता लगाने का प्रयास करता है कि ये प्लेटफॉर्म राजनीतिक व्यवहार को कैसे आकार देते हैं, लोकतांत्रिक मूल्यों को कैसे प्रभावित

करते हैं और सार्वजनिक विश्वास को कैसे प्रभावित करते हैं (कुबिन, 2021, अजीमोंटी, 2023, फेररा, 2025)।

उद्देश्य

- राजनीतिक ध्रुवीकरण को बढ़ाने में सोशल मीडिया की भूमिका का अध्ययन करना।
- यह पता लगाने के लिए कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से गलत सूचना कैसे फैलती है।
- लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं और जनविश्वास पर ध्रुवीकरण और गलत सूचनाओं के प्रभाव का आकलन करना।

2. राजनीतिक ध्रुवीकरण को बढ़ाने में सोशल मीडिया की भूमिका

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ता जुड़ाव को बेहतर बनाने के लिए परिष्कृत एल्गोरिदम पर निर्भर करते हैं, जो उनके डिजाइन का मूल आधार है। ये एल्गोरिदम उपयोगकर्ता के व्यवहार का विश्लेषण करने के लिए बनाए गए हैं—जैसे कि वे किस प्रकार की पोस्ट को लाइक, कमेंट या शेयर करते हैं—और फिर इस डेटा का उपयोग उस सामग्री को प्राथमिकता देने के लिए करते हैं जो उपयोगकर्ताओं को जोड़े रखने की सबसे अधिक संभावना रखती है। परिणामस्वरूप, उपयोगकर्ताओं को लगातार ऐसी सामग्री दिखाई जाती है जो उनकी रुचियों और पहले से मौजूद मान्यताओं को दर्शाती है। इससे एक ऐसा माहौल बनता है जहां व्यक्ति केवल उन्हीं विचारों का सामना करते हैं जो उनकी मौजूदा विचारधाराओं को मजबूत करते हैं और विरोधी दृष्टिकोणों को दरकिनार कर देते हैं। उपयोगकर्ता किसी विशेष प्रकार की सामग्री के साथ जितना अधिक जुड़ते हैं, उतनी ही अधिक वह सामग्री दिखाई जाती है, जिससे उनके मौजूदा विचार और मजबूत होते हैं और विविध दृष्टिकोणों के संपर्क में आने का अवसर सीमित हो जाता है। इसके समानांतर, फिल्टर बबल बनते हैं जब ये एल्गोरिदम उपयोगकर्ताओं के सामने आने वाली जानकारी के दायरे को सीमित कर देते हैं, जिससे प्रभावी रूप से एक ऐसा सूचनात्मक वातावरण बनता है जहां उन्हें शायद ही कभी ऐसी सामग्री मिलती है जो उनके दृष्टिकोण को चुनौती देती है। राजनीतिक ध्रुवीकरण के संदर्भ में यह विशेष रूप से खतरनाक है क्योंकि यह वैचारिक विभाजन को मजबूत करता है—रूढ़िवादी केवल रूढ़िवादी दृष्टिकोण देख सकते हैं, जबकि उदारवादी केवल उदारवादी दृष्टिकोण देख सकते हैं, जिससे राजनीतिक विमर्श अधिक संकीर्ण हो जाता है और उसमें मध्यम या व्यापक विचारों को शामिल करने की संभावना कम हो जाती है (पार्क, 2024)। समय के साथ, समान दृष्टिकोणों का यह सुदृढ़ीकरण संवाद के अवसरों को कम करता है, लोकतांत्रिक विचार-विमर्श को बाधित करता है और राजनीतिक समूहों के बीच विभाजन को गहरा करता है, जिससे लोगों के लिए आम सहमति खोजना या विपरीत विचारों वाले लोगों के साथ सार्थक बहस में शामिल होना अधिक कठिन हो जाता है।

लक्षित सामग्री का वैचारिक विभाजन को गहराने पर प्रभाव:

एल्गोरिदम-आधारित कंटेंट रिकमेंडेशन के अलावा, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म विशिष्ट राजनीतिक कंटेंट, विज्ञापन और पोस्ट के साथ व्यक्तियों को लक्षित करने के लिए अत्यधिक विस्तृत उपयोगकर्ता डेटा का उपयोग करते हैं। यह वैयक्तिकरण व्यापक डेटा माइनिंग प्रक्रियाओं के माध्यम से होता है, जहां प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं की जनसांख्यिकी, ब्राउजिंग आदतों, रुचियों और यहां तक कि ऑनलाइन भावनाओं के बारे में जानकारी एकत्र करते हैं, ताकि उनके साथ सबसे अधिक मेल खाने वाले कंटेंट का अनुमान लगाया जा सके और उन्हें दिखाया जा सके। यह लक्षित तंत्र विशेष रूप से राजनीतिक अभियानों में स्पष्ट होता है, जहां राजनीतिक संदेशों को मतदाताओं के ऑनलाइन व्यवहार के आधार पर विशिष्ट मतदाता प्रोफाइल के अनुरूप बनाया जाता है। उदाहरण के लिए, एक उपयोगकर्ता जिसने पहले पर्यावरण-समर्थक कंटेंट के साथ जुड़ाव किया है, उसे पर्यावरण नीतियों या इन मुद्दों पर जोर देने वाले राजनीतिक उम्मीदवारों का समर्थन करने वाले

विज्ञापन या पोस्ट दिखाए जा सकते हैं, जबकि राष्ट्रवादी या रूढ़िवादी बयानबाजी के इतिहास वाले उपयोगकर्ता को इन विचारधाराओं के अनुरूप कंटेंट दिखाया जा सकता है। यह लक्षित कंटेंट अक्सर भावनात्मक रूप से आवेशित होता है और तीव्र प्रतिक्रियाएं उत्पन्न करने के लिए डिजाइन किया जाता है, सनसनीखेज हेडलाइन, भय फैलाने या अतिरंजित दावों के माध्यम से जुड़ाव को बढ़ाता है। ये भावनात्मक रूप से आकर्षक संदेश चर्चित मुद्दों के साथ गहरे मनोवैज्ञानिक जुड़ाव को बढ़ावा देते हैं, जिससे समूह के भीतर मजबूत पहचान और बाहरी समूहों की विचारधाराओं के प्रति शत्रुता पैदा होती है (ली, 2025)। जैसे-जैसे व्यक्ति अपनी पसंद के अनुसार तैयार की गई इस ध्रुवीकृत सामग्री में और अधिक डूबते जाते हैं, वे अपनी मान्यताओं को चुनौती देने वाली जानकारी का अधिक विरोध करने लगते हैं और विरोधी समूहों को शत्रु के रूप में देखने की संभावना बढ़ जाती है। यह गतिशीलता एक वैचारिक होड़ को बढ़ावा देती है, जहाँ व्यक्ति और समूह अपने-अपने दृष्टिकोण में और अधिक दृढ़ हो जाते हैं, जिससे समझौता या समझ बनाना और भी कठिन हो जाता है। अंततः, एल्गोरिथम आधारित सामग्री फिल्टरिंग और व्यक्तिगत लक्ष्यीकरण का संयोजन वैचारिक विभाजन को और बढ़ा देता है, जिससे राजनीतिक परिदृश्य तेजी से विभाजित, भावनात्मक रूप से आवेशित और आम सहमति के प्रति प्रतिरोधी बन जाते हैं।

3. सोशल मीडिया पर गलत सूचना और फर्जी खबरें

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से गलत सूचना कैसे फैलती है, इसका संक्षिप्त विवरण:

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म गलत सूचनाओं के तेजी से प्रसार के प्रमुख माध्यम बन गए हैं, जिसका मुख्य कारण उनका आपस में जुड़ाव और विशाल नेटवर्क में सूचनाओं का आसानी से सांझा होना है। जब उपयोगकर्ता किसी सामग्री से जुड़ते हैं और उसे सांझा करते हैं, तो वह अक्सर उनके दोस्तों, फॉलोअर्स या संपर्कों के पूरे नेटवर्क तक पहुंच जाती है, जिससे सामग्री की पहुंच कई गुना बढ़ जाती है। यह जुड़ाव एक वायरल प्रभाव पैदा करता है, जहां गलत बातें बिना किसी उचित तथ्य-जांच या सत्यापन के दूर-दूर तक फैल सकती हैं। फेसबुक, ट्विटर और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफॉर्म को संचालित करने वाले एल्गोरिथम उच्च सहभागिता उत्पन्न करने वाली सामग्री को प्राथमिकता देने के लिए डिजाइन किए गए हैं, जिसमें अक्सर सनसनीखेज या भावनात्मक रूप से आवेशित जानकारी शामिल होती है, चाहे वह कितनी भी सत्य क्यों न हो। परिणामस्वरूप, गलत सूचना – चाहे जानबूझकर हो या अनजाने में – सही जानकारी की तुलना में अधिक तेजी से फैलती है। सोशल मीडिया द्वारा प्रदान की जाने वाली गुमनामी और जवाबदेही की कमी इस घटना को और भी बढ़ा देती है, जिससे दुर्भावनापूर्ण तत्व, बॉट और फर्जी खाते विश्वसनीय स्रोतों की आड़ में गलत बातें फैलाने में सक्षम हो जाते हैं। इस प्रकार गलत सूचना एक स्व-निरंतर चक्र बन जाती है, जहां झूठे दावों के बार-बार संपर्क में आने से उपयोगकर्ता उन्हें सत्य मान लेते हैं, जिससे उनके पूर्वाग्रह और भी मजबूत हो जाते हैं (टोकिता, 2021)।

हाल के राजनीतिक चुनावों में दुष्प्रचार अभियानों के उदाहरण:

हाल ही में हुए वैश्विक राजनीतिक चुनावों में, मतदाताओं के व्यवहार को प्रभावित करने और चुनावी परिणामों को बदलने के उद्देश्य से सोशल मीडिया का इस्तेमाल गलत सूचना फैलाने के एक उपकरण के रूप में किया गया है। इसका एक प्रमुख उदाहरण 2016 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव में सोशल मीडिया की भूमिका है, जहाँ घरेलू और विदेशी दोनों ही पक्षों द्वारा मतदाताओं को गुमराह करने के लिए गलत सूचना अभियान चलाए गए थे। फर्जी खबरों, भ्रामक मीम्स और छेड़छाड़ किए गए वीडियो के माध्यम से गलत जानकारी फैलाई गई, जो राजनीतिक रूप से विभाजित समूहों को लक्षित करती थी और अक्सर नस्ल, आप्रवासन और चुनाव की निष्पक्षता जैसे मुद्दों पर तनाव भड़काने के लिए बनाई गई थी। ये अभियान राजनीतिक स्पेक्ट्रम के एक पक्ष तक सीमित नहीं थे, बल्कि इनका उद्देश्य समग्र रूप से चुनावी प्रक्रिया में जनता के विश्वास को कम

करना और तथ्यों से परे की कहानियों को बढ़ावा देना था। इसी तरह, 2020 के अमेरिकी चुनावों में, डाक द्वारा मतदान, मतदाता धोखाधड़ी और कोविड-19 सुरक्षा प्रोटोकॉल के बारे में गलत सूचना सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से व्यापक रूप से फैलाई गई, जिससे चुनाव परिणामों की वैधता के बारे में भ्रम और व्यापक संदेह पैदा हुआ (सुबेकती, 2025)।

इस तरह की गलत सूचनाओं का प्रभाव केवल संयुक्त राज्य अमेरिका तक ही सीमित नहीं है। ब्राजील में, 2018 के राष्ट्रपति चुनावों के दौरान, उम्मीदवारों के बारे में मनगढ़ंत कहानियां व्हाट्सएप और फेसबुक पर फैलाई गईं, जिससे राजनीतिक विरोधियों के बारे में गलत धारणाएं बनीं और मतदाताओं के बीच विभाजन बढ़ा। भारत में भी गलत सूचना अभियानों ने धार्मिक तनाव, जातिगत मुद्दों और राजनीतिक दलों के बारे में झूठी बातें फैलाने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल किया है, जिससे अक्सर हिंसा और सामाजिक अशांति फैलती है। ये अभियान उन देशों में विशेष रूप से प्रभावी होते हैं जहां सोशल मीडिया का उपयोग अधिक होता है, क्योंकि वे सामग्री के तेजी से सांझा होने और विनियमन की कमी का फायदा उठाकर जनमत को प्रभावित करते हैं और लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं को बाधित करते हैं। इस तरह के गलत सूचना अभियानों के परिणाम दूरगामी होते हैं, क्योंकि वे न केवल चुनावों के परिणामों को प्रभावित करते हैं बल्कि संस्थानों, मीडिया और समग्र रूप से राजनीतिक व्यवस्था में जनता के विश्वास को भी कम करते हैं।

4. ध्रुवीकरण और दुष्प्रचार को आकार देने में राजनीतिक अभियानों की भूमिका

राजनीतिक अभियानों द्वारा जानबूझकर या अनजाने में ध्रुवीकरण को बढ़ावा देने के तरीकों का विश्लेषण:

राजनीतिक अभियान, विशेष रूप से सोशल मीडिया के आधुनिक युग में, अक्सर ऐसी रणनीतियाँ अपनाते हैं जो जानबूझकर या अनजाने में राजनीतिक ध्रुवीकरण को बढ़ावा देती हैं। मतदाताओं को लामबंद करने के लिए, राजनीतिक अभियान विभाजनकारी हथकंडे अपनाते हैं जो उम्मीदवारों और राजनीतिक विचारधाराओं के बीच स्पष्ट विरोधाभासों पर जोर देते हैं, जनता के भय का लाभ उठाते हैं और मौजूदा सामाजिक विभाजनों को गहरा करते हैं। राजनीतिक मुद्दों को अतिवादी शब्दों में प्रस्तुत करके—जैसे कि किसी उम्मीदवार को “उद्धारकर्ता” या “खतरा” के रूप में पेश करना—अभियान मतदाताओं के भावनात्मक और मनोवैज्ञानिक पूर्वाग्रहों का फायदा उठाते हैं, जिससे वे नीतिगत चर्चाओं में सूक्ष्मता से भाग लेने के बजाय राजनीतिक टीमों के साथ जुड़ जाते हैं। यह “हम बनाम वे” की रणनीति न केवल उम्मीदवार के समर्थकों को एकजुट करती है बल्कि उन लोगों को भी अलग-थलग कर देती है जिनके विचार मध्यम या विरोधी हो सकते हैं, जिससे वे वैचारिक खेमों में और अधिक धकेल दिए जाते हैं (गॉल्टनी, शेरॉन, और बोडेन, 2022)। इसके अलावा, अति-पक्षपातपूर्ण सामग्री का उदय, जो अक्सर विशिष्ट जनसांख्यिकीय समूहों या वैचारिक झुकावों को आकर्षित करने के लिए तैयार की जाती है, ने सोशल मीडिया पर प्रतिध्वनि कक्षों के निर्माण को बढ़ावा दिया है। ये प्रतिध्वनि कक्ष विभाजनकारी आख्यानों को सुदृढ़ करते हैं, जिससे व्यक्तियों के लिए परस्पर विरोधी दृष्टिकोणों से जुड़ना और राजनीतिक चर्चा को सभ्य और उत्पादक तरीके से संचालित करना अधिक कठिन हो जाता है।

चुनाव प्रचार अभियान अक्सर विशिष्ट मतदाता वर्गों तक पहुंचने के लिए अत्यधिक लक्षित विज्ञापनों और सामग्री पर निर्भर करते हैं, जिससे विभिन्न राजनीतिक समूहों के बीच ध्रुवीकरण बढ़ता है। उदाहरण के लिए, सोशल मीडिया पर आप्रवासन, स्वास्थ्य सेवा या नस्ल जैसे मुद्दों पर केंद्रित विज्ञापन अक्सर तीव्र भावनात्मक प्रतिक्रियाएं उत्पन्न करते हैं, और इन मुद्दों को अक्सर काले-सफेद तरीके से प्रस्तुत करते हैं, जो उनकी जटिलता और बारीकियों को अनदेखा करता है। यह दृष्टिकोण सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के एल्गोरिथम पूर्वाग्रह का फायदा उठाता है, जहां जुड़ाव पैदा करने वाली सामग्री—विशेष रूप से विवादास्पद या ध्रुवीकरण करने वाली सामग्री—को बढ़ावा दिया जाता है। इस प्रकार की सामग्री व्यक्तियों को राजनीतिक मुद्दों को शून्य-योग खेल के रूप में देखने के लिए प्रोत्साहित करती है, जहां एक पक्ष की जीत का मतलब दूसरे की

हार होता है। परिणामस्वरूप, राजनीतिक अभियान समझौता असंभव प्रतीत कराकर और “शत्रु” मानसिकता को बढ़ावा देकर ध्रुवीकरण को तीव्र करते हैं, जहां विरोधियों को न केवल गलत बल्कि खतरनाक भी माना जाता है (गॉल्टनी, शेरॉन और बोडेन, 2022)।

भ्रामक कथनों या भड़काऊ सामग्री को फैलाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग:

सोशल मीडिया राजनीतिक अभियानों के लिए भ्रामक कथनों या भड़काऊ सामग्री को फैलाने का एक प्रमुख साधन बन गया है, जो जनमत को प्रभावित कर सकता है और मतदाताओं को और अधिक ध्रुवीकृत कर सकता है। अभियान तथ्यों को गलत तरीके से प्रस्तुत करने, मुद्दों को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करने या अफवाहें फैलाने वाली सामग्री बनाने और फैलाने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफार्मों का तेजी से उपयोग कर रहे हैं, अक्सर प्रतिद्वंद्वी की प्रतिष्ठा को धूमिल करने या राजनीतिक लाभ प्राप्त करने के प्रयास में। ये भ्रामक कथन छेड़छाड़ की गई छवियों, भ्रामक शीर्षकों या मनगढ़ंत कहानियों का रूप ले सकते हैं, जिन्हें भय, क्रोध या घृणा जैसी तीव्र भावनात्मक प्रतिक्रियाओं को जगाने के लिए बनाया गया है (क्लेमन्स, 2025)। मतदाताओं की भावनात्मक प्रतिक्रियाओं में हेरफेर करके, अभियान एक ऐसा वातावरण बना सकते हैं जहां सच्चाई “जीतने” या अपनी राजनीतिक पहचान की रक्षा करने की कथित आवश्यकता के आगे गौण हो जाती है।

चुनाव प्रचार के संदर्भ में, इस प्रकार की सामग्री विशेष रूप से उन कमजोर समूहों को लक्षित करने में प्रभावी होती है जिनके पास जानकारी की पुष्टि करने के लिए समय या संसाधन की कमी हो सकती है। सोशल मीडिया की वायरल प्रकृति का लाभ उठाकर, भ्रामक सामग्री बड़ी संख्या में लोगों तक तेजी से फैल सकती है, और अक्सर इस पर कोई जवाबदेही नहीं होती। झूठी या भ्रामक सामग्री का उपयोग हमेशा जानबूझकर की गई दुर्भावना का परिणाम नहीं होता, बल्कि यह ध्यान आकर्षित करने और सहभागिता बढ़ाने के लिए सनसनीखेज रणनीतियों पर अत्यधिक निर्भरता से भी उत्पन्न हो सकता है। एक बार जब ये बातें व्यापक रूप से साझा हो जाती हैं, तो वे अपने आप ही फैलती चली जाती हैं, जिससे मतदाताओं का ध्रुवीकरण और बढ़ जाता है और राजनीतिक समूहों के बीच गहरी खाई पैदा हो जाती है। यह न केवल लोकतांत्रिक संवाद की अखंडता को कमजोर करता है, बल्कि चुनावी प्रक्रिया में जनता के विश्वास को भी कमजोर करता है, क्योंकि मतदाता सभी सूचनाओं के प्रति संदेह करने लगते हैं, और यह तय नहीं कर पाते कि क्या सच है और क्या मनगढ़ंत (क्लेमन्स, 2025)।

इसके अलावा, भड़काऊ सामग्री अक्सर तर्कसंगत चर्चा को प्रोत्साहित करने के बजाय मतदाताओं की भावनाओं को लक्षित करती है। उदाहरण के लिए, चुनाव प्रचार अभियान राष्ट्रीय सुरक्षा या आप्रवासन जैसे मुद्दों पर भय फैलाने वाली रणनीति का उपयोग कर सकते हैं, जिसमें किसी विशेष समूह या मुद्दे को अस्तित्वगत खतरे के रूप में चित्रित किया जाता है। इस तरह की भड़काऊ बातें व्यक्तियों के पहले से मौजूद भय और पूर्वाग्रहों को हवा देती हैं, जिससे विचारपूर्वक संवाद को बढ़ावा देने के बजाय भावनात्मक विभाजन को गहरा करके ध्रुवीकरण और बढ़ जाता है। ऐसी दुनिया में जहां सोशल मीडिया सामग्री तेजी से और पर्याप्त तथ्य-जांच के बिना फैलती है, इन भ्रामक अभियानों के परिणाम गंभीर हो सकते हैं, जिससे जनता तेजी से विभाजित हो जाती है और राजनीतिक उम्मीदवारों और स्वयं राजनीतिक व्यवस्था दोनों पर अविश्वास करने लगती है।

5. जनमत और लोकतंत्र पर प्रभाव

सोशल मीडिया के माध्यम से उत्पन्न ध्रुवीकरण और गलत सूचना किस प्रकार लोकतांत्रिक संस्थानों में जनता के विश्वास को प्रभावित करती है:

सोशल मीडिया के कारण उत्पन्न ध्रुवीकरण और दुष्प्रचार के प्रसार ने लोकतांत्रिक संस्थाओं में जनता के विश्वास पर गहरा प्रभाव डाला है। जैसे-जैसे राजनीतिक चर्चा अधिक ध्रुवीकृत और पक्षपातपूर्ण होती जा रही है, नागरिक विधायिकाओं, न्यायालयों और चुनावी प्रक्रियाओं जैसी राजनीतिक संस्थाओं को भ्रष्ट, अप्रभावी या

पक्षपाती मानने लगे हैं। सोशल मीडिया द्वारा प्रवर्धित यह ध्रुवीकरण एक ऐसा वातावरण बनाता है जिसमें व्यक्ति राजनीतिक अभिनेताओं को या तो अपने विचारों से पूर्णतः सहमत या अपने मूल्यों के मौलिक रूप से विरोधी के रूप में देखते हैं, जिससे सूक्ष्म दृष्टिकोण या समझौते की गुंजाइश बहुत कम रह जाती है। जब नागरिक सोशल मीडिया पर पक्षपाती, ध्रुवीकृत सामग्री के संपर्क में आते हैं, तो वे अक्सर उन संस्थाओं पर अविश्वास करने लगते हैं जिन्हें वे “सत्ताधारी वर्ग” या “दूसरी तरफ” का हिस्सा मानते हैं, जिससे विभाजन बढ़ता है और लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं में विश्वास कम होता है। दुष्प्रचार का प्रसार विश्वास को और भी कमजोर करता है, क्योंकि लोग मीडिया, सरकार और यहां तक कि चुनाव परिणामों के प्रति भी तेजी से संशयवादी होते जा रहे हैं। उदाहरण के लिए, हाल के चुनावों के दौरान सोशल मीडिया के माध्यम से फैलाई गई चुनावी धांधली की झूठी कहानियाँ लोकतांत्रिक प्रक्रिया की वैधता पर अविश्वास पैदा कर सकती हैं (डेनिस, 2025)। जैसे-जैसे व्यक्ति लगातार गलत सूचनाओं और अतिवादी विचारों के संपर्क में आते हैं, वे विश्वसनीय स्रोतों से प्राप्त निष्पक्ष जानकारी पर कम भरोसा करने लगते हैं और यह मानने लगते हैं कि राजनीतिक संस्थाएँ एक धांधली वाली व्यवस्था का हिस्सा हैं। इससे न केवल लोकतंत्र की नींव कमजोर होती है, बल्कि सरकारों के लिए प्रभावी ढंग से कार्य करना और अपने नागरिकों की जरूरतों को पूरा करना भी मुश्किल हो जाता है।

मतदाताओं के निर्णय लेने और चुनाव परिणामों पर इसके प्रभाव:

सोशल मीडिया पर गलत सूचनाओं के प्रसार ने मतदाताओं के निर्णय लेने की प्रक्रिया और चुनावों के समग्र परिणामों पर गहरा प्रभाव डाला है। गलत सूचना अभियान विशेष रूप से विशिष्ट राजनीतिक एजेंडों के अनुरूप भ्रामक या झूठी जानकारी फैलाकर जनमत को प्रभावित करने के लिए बनाए जाते हैं। ये अभियान अक्सर भय, क्रोध या आक्रोश जैसी भावनात्मक भावनाओं को निशाना बनाते हैं, ताकि उम्मीदवारों, नीतियों या मुद्दों के बारे में मतदाताओं की धारणाओं को प्रभावित किया जा सके। जब सोशल मीडिया पर गलत सूचना अनियंत्रित रूप से फैलती है, तो यह मतदाताओं को तथ्यों पर आधारित जानकारी के बजाय झूठ के आधार पर निर्णय लेने के लिए गुमराह कर सकती है। इन अभियानों के प्रभाव विशेष रूप से चिंताजनक हैं क्योंकि ये एक ऐसा वातावरण बनाकर लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं को विकृत करते हैं जहां राजनीतिक विकल्प वस्तुनिष्ठ वास्तविकता के बजाय मनगढ़ंत जानकारी से प्रभावित होते हैं। उदाहरण के लिए, 2016 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव के दौरान, उम्मीदवारों, मतदान प्रणालियों और राजनीतिक घटनाओं के बारे में व्यापक गलत सूचनाओं ने जनमत को प्रभावित किया, जिससे मतदाताओं में अत्यधिक ध्रुवीकरण हुआ और प्रमुख निर्णायक राज्यों के मतदाताओं पर भी प्रभाव पड़ा। इसी प्रकार, ब्राजील और भारत जैसे अन्य देशों में भी, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर गलत सूचनाओं के प्रसार से मतदाताओं के व्यवहार में बदलाव देखा गया है। ये सूचनाएं विभाजनकारी संदेशों को बढ़ावा देती हैं या राजनीतिक विरोधियों के बारे में झूठी बातें फैलाती हैं (लारेगुई, 2025)। गलत सूचनाओं के माध्यम से मतदाताओं के निर्णय लेने की प्रक्रिया में हेरफेर न केवल व्यक्तिगत चुनावों के परिणामों को प्रभावित करता है, बल्कि चुनावी प्रक्रिया की निष्पक्षता को भी कमजोर करता है। इससे ऐसा माहौल बनता है जहां मतदाता अपने सामने आने वाली सूचनाओं की विश्वसनीयता को लेकर अनिश्चित हो जाते हैं। सूचना के क्षेत्र में विश्वास का यह क्षरण अंततः लोकतंत्र को कमजोर करता है, क्योंकि सोच-समझकर और विचारपूर्वक निर्णय लेने की जगह झूठी या भ्रामक सूचनाओं पर आधारित प्रतिक्रियात्मक, भावनात्मक विकल्प ले लेते हैं।

6. निष्कर्ष

सोशल मीडिया ने राजनीतिक ध्रुवीकरण और दुष्प्रचार को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है, जिससे लोकतांत्रिक संस्थाओं में जनता का विश्वास घटा है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के एल्गोरिदम और लक्षित सामग्री के माध्यम से उपयोगकर्ताओं को उनके मौजूदा विचारों को ही पुष्ट करने वाली जानकारी मिलती है,

जिससे वैचारिक विभाजन गहरा होता है। इसके अलावा, दुष्प्रचार के माध्यम से गलत जानकारी का प्रसार चुनावी प्रक्रिया और जनमत को प्रभावित करता है, जिससे चुनावों की निष्पक्षता और लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं पर प्रश्न चिह्न लगते हैं। इस प्रकार, सोशल मीडिया के द्वारा फैलाए गए गलत सूचनाओं और धुवीकरण के कारण समाज में विश्वास की कमी होती है, जो लोकतांत्रिक संस्थाओं और चुनावों के लिए गंभीर खतरे की ओर इशारा करता है।

संदर्भ

- अजीमोंटी, एम. (2023). सोशल मीडिया नेटवर्क, फर्जी खबरें और धुवीकरण। *जर्नल ऑफ इकोनॉमिक बिहेवियर*, 2023।
- क्लेमन्स, ई.के. (2025)। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर दुष्प्रचार का प्रबंधन। *इलेक्ट्रॉनिक मार्केट्स*, 2025।
- कुबिन, ई. (2021). राजनीतिक धुवीकरण में (सामाजिक) मीडिया की भूमिका: एक व्यवस्थित समीक्षा। *संचार के इतिहास*, 45(3), 188–205.
- लारेगुई, एच. (2025). इंटरनेट, सोशल मीडिया और धुवीकरण का प्रभाव। *राजनीति विज्ञान की वार्षिक समीक्षा*, 2025।
- पार्क, सीएस (2024)। सोशल मीडिया पर क्रॉस-कटिंग सूचनाओं के संपर्क और कथित राजनीतिक धुवीकरण। *अमेरिकन जर्नल ऑफ पॉलिटिकल साइंस*, 2024।
- फेरेरा, जीबी (2025)। धुवीकरण विरोधाभास: सोशल मीडिया, युवा मतदाता और भावात्मक धुवीकरण। *सामाजिक विज्ञान*, 14(9), 542।
- डेनिस, ई. (2025). सोशल मीडिया और गलत सूचना का प्रसार। *स्वास्थ्य संवर्धन अंतर्राष्ट्रीय*, 40(2)।
- टोकिता, सी.के. (2021)। धुवीकृत सूचना पारिस्थितिकी तंत्र और सामाजिक नेटवर्क। *जर्नल ऑफ सोशल इश्यूज*, 77(4)।
- रहमत, एस. (2024). सोशल मीडिया के माध्यम से राजनीतिक धुवीकरण का प्रभाव। *जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन एंड सोसाइटी*, 5(4)।
- वजान, ए. (2023). राजनीतिक धुवीकरण में सोशल मीडिया की भूमिका का विश्वविद्यालय के छात्रों का मूल्यांकन। *एमडीपीआई सोशल साइंसेज*, 4(4)।
- गाल्टनी, आईबी, शेरॉन, टी., और बोडेन, सी. (2022). राजनीतिक धुवीकरण, गलत सूचना, और मीडिया साक्षरता। *जर्नल ऑफ मीडिया लिटरेसी एजुकेशन*, 14(1), 59–81.
- ली, एच. (2025). दो-पक्षीय विभाजन से अधिक? सोशल मीडिया, वैचारिक विखंडन और गलत सूचना। *सोशल मीडिया सोसायटी*, 2025।
- कोविड-19 पर चर्चा में सोशल मीडिया का धुवीकरण और प्रतिध्वनि कक्ष(2021). *पीएलओएस वन*, 2021.
- सोशल मीडिया पर गलत सूचना का प्रसार: साहित्य समीक्षा(2025). *मानविकी और सामाजिक विज्ञान संचार*, 2025.
- राजनीतिक धुवीकरण पर सोशल मीडिया का प्रभाव(2024). *जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन रिसर्च*, 2024.
- सुबेकती, डी. (2025). राजनीतिक उम्मीदवारों के लिए सोशल मीडिया और दुष्प्रचार: इंडोनेशिया से साक्ष्य। *फ्रंटियर्स इन पॉलिटिकल साइंस*।
- दुष्प्रचार और धुवीकरण में सोशल बॉट्स की भूमिका (2025). *सोशल मीडिया बॉट डिटेक्शन रिसर्च रिव्यू*।
- डि मार्टिनो, ई., सिनेली, एम., सेरकेटी, आर., और क्वाट्रोसिओची, डब्ल्यू. (2025)। धुवीकरण का परिमाणीकरण: मापों और विधियों का एक तुलनात्मक अध्ययन।