डिजिटल युग में भारतीय लोकतंत्र: सोशल मीडिया, जनमत निर्माण एवं लोकतांत्रिक परिवर्तन का विश्लेषण

ममता सिंह[1], चंदा मालवीय[2], रक्षा साहू[3]
[1,2,3]*सहायक प्रोफेसर, सैम कॉलेज, सैम ग्रुप ऑफ इंस्टीट्यूशंस, भोपाल*

सारांश—डिजिटल संचार ने भारतीय लोकतंत्र में नागरिक अभिव्यक्ति, राजनीतिक प्रचार और समाचार प्राप्त करने के तरीकों को बदल दिया है। यह अध्ययन सोशल मीडिया, जनमत निर्माण और लोकतांत्रिक परिवर्तन के बीच के संबंधों को देखता है। अध्ययन में IAMAI–Kantar और Reuters Institute की रिपोर्टें, 2020–2025 के शोध, चुनाव आयोग के अभिलेख और भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण के आँकड़े शामिल हैं। विषयगत विश्लेषण, तुलनात्मक प्रवृत्ति और वर्णनात्मक सांख्यिकी के आधार पर पता चला कि डिजिटल पहुँच बढ़ी है, लेकिन पहुँच और वास्तविक राजनीतिक सशक्तीकरण समान नहीं हैं। स्थानीय भाषाओं और मोबाइल आधारित माध्यमों ने सार्वजनिक बहस के बहुत सारे अवसर पैदा किए हैं; दूसरी ओर, डिजिटल विभाजन, एल्गोरिदमिक चयन, पहचान-आधारित ध्रुवीकरण और दुष्प्रचार प्रमुख खतरे बने हुए हैं। यह अध्ययन डिजिटल साक्षरता, पारदर्शी मंच-शासन, तथ्य-जाँच और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को समान रूप से बचाने की जरूरत बताता है। समावेशी नीति चाहिए।

मुख्य शब्द—भारतीय लोकतंत्र, सोशल मीडिया, जनमत निर्माण, डिजिटल राजनीति, राजनीतिक सहभागिता, लोकतांत्रिक परिवर्तन।

I. प्रस्तावना

लोकतंत्र केवल चुनाव करना नहीं है; यह सूचना प्राप्त करना, सार्वजनिक तर्क-वितर्क करना, संगठन बनाना और सरकार से जवाबदेही माँगना है। स्मार्टफोन, सस्ती मोबाइल डेटा सेवाओं और क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री के विस्तार ने इस प्रक्रिया को नया माध्यम बनाया है जो भारत में उपलब्ध है। सार्वजनिक मुद्दों को अलग-अलग तरीकों से प्रसारित किया जाता है, जैसे Facebook और Instagram पर दृश्य अभियान, X पर राजनीतिक घोषणाएँ, YouTube पर व्याख्यात्मक वीडियो और WhatsApp पर निजी समूह-वार्ताएँ। इन माध्यमों पर दल, पत्रकार, सामाजिक संगठन और आम लोग एक ही संचार वातावरण में सक्रिय हैं।

डिजिटल संचार में सूचना का तीव्र और बहुदिशात्मक प्रवाह एक विशेषता है। नागरिक नीति या भाषण का जवाब दे सकते हैं; छोटे संगठन नए लोगों को आकर्षित कर सकते हैं। लेकिन मंचों का व्यापारिक ढाँचा ध्यान आकर्षित करने वाली सामग्री को प्रोत्साहित करता है। राजनीतिक प्रचार में भावनात्मक संदेश, प्रभावशाली व्यक्तियों की सामग्री और चुने हुए वीडियो एक दूसरे से मुकाबला करते हैं। दर्शकों की व्यक्तिगत अनुशंसाएं और सामाजिक नेटवर्क दिखाई देते हैं।

IAMAI और Kantar (2025) के अनुसार, 2024 में 88.6 करोड़ सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता थे, शहरी उपयोगकर्ताओं से अधिक ग्रामीण उपयोगकर्ता थे। यही कारण है कि डिजिटल राजनीति को सिर्फ शहरी घटना समझना गलत है। किंतु उपयोगकर्ता संख्या, समाचार उपभोग, मतदाता पंजीकरण और मतदान अलग-अलग संकेत हैं। Internet तक पहुँच से राजनीतिक ज्ञान या भागीदारी नहीं बढ़ती। व्यक्ति के अनुभवों को आय, शिक्षा, लिंग और मीडिया साक्षरता प्रभावित करते हैं।

यह अध्ययन भारतीय लोकतंत्र में सामाजिक मंचों के दोनों अवसरों और खतरों को देखता है। मुख्य प्रश्न यह है कि सार्वजनिक संवाद की गुणवत्ता और लोकतांत्रिक जवाबदेही में डिजिटल विस्तार किस हद तक परिणत होता है। परीक्षण में, चुनावी अभियान, सूचना की विश्वसनीयता, नागरिक भागीदारी और नियामकीय चुनौतियों को अलग-अलग किंतु संबंधित आयामों के रूप में देखा गया है।

II. साहित्यिक समीक्षा सार्वजनिक क्षेत्र की परिभाषा बताती है कि लोकतांत्रिक संवाद में खुला प्रवेश और तर्कपूर्ण बहस का महत्व है

इस क्षेत्र में असमान पहुँच और मंच-संचालित दृश्यता डिजिटल लोकतंत्र से मिलती है। फ्रेमिंग में किसी मुद्दे की प्रस्तुति प्रमुख होती है, जबकि एजेंडा-सेटिंग में मुद्दे की प्रमुखता होती है। Jumle और Karthik (2024) ने राजनीतिक व्यक्तित्वों को केंद्र बनाकर निर्मित फ्रेमों की भूमिका को भारतीय ट्विटर प्रवृत्तियों में देखा। इससे स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया लोकप्रियता आवश्यकतः राजनीतिक बहस नहीं है।

Neyazi, Kalogeropoulos और Nielsen (2021) ने 1,013 अंग्रेजी भाषी भारतीय इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के सर्वेक्षण में WhatsApp प्रयोग, राजनीतिक पहचान और समाचार पर भरोसे की चिंता को देखा। Garimella और Eckles (2020) ने भारतीय राजनीतिक WhatsApp समूहों में दिखाई देने वाले दृश्य दुष्प्रचार का पता लगाया। Reis et al. (2020) ने दिखाया कि तथ्य-जाँच के बाद भी गलत जानकारी शेयर की जा सकती है। Kazemi et al. (2022) के अनुसार, उपयोगकर्ताओं द्वारा भेजे गए सत्यापन अनुरोध बंद संदेश समूहों में प्रचलित सामग्री की पहचान करने में सहायक थे। Shahi और Hale (2025) ने चुनावी WhatsApp टिपलाइन में बहुभाषिक दावों की उपयोगिता को दिखाया।

Dash (2024) ने कर्नाटक में 441 लोगों में राजनीतिक प्रचार और मतदान-इच्छा के संबंध में विश्वास की भूमिका को देखा। Balasundaram et al. (2024) ने केरल के मतदाताओं में ऑनलाइन भागीदारी के सामाजिक अंतर का अध्ययन किया। Ahmed, Masood और Wang (2024) ने भारत में

धार्मिक अल्पसंख्यकों की स्थिति और उनकी ऑनलाइन राजनीतिक भागीदारी के बीच संबंधों का अध्ययन किया। Gupta और Bhardwaj (2024) ने दिल्ली के युवाओं की राजनीतिक जागरूकता को स्थानीय संदर्भ में देखा।

अंतरराष्ट्रीय प्रयोगों में Guess और सहकर्मियों (2023) और Allcott और सहकर्मियों (2024) ने पाया कि मंच-फीड या उपयोग में बदलाव मतदान या राजनीतिक ध्रुवीकरण को महत्वपूर्ण रूप से नहीं बदलता है। यह कारणात्मक निष्कर्षों पर नियंत्रण की उम्मीद करता है। शोध-अंतर यह है कि भारतीय बहुभाषी और सामाजिक रूप से विविध परिवेश में डिजिटल पहुँच, विचार निर्माण और वास्तविक नागरिक कार्रवाई को एक ही सुसंगत मापन-ढाँचे में कम देखा गया है।

यह अध्ययन सर्वेक्षण और सामग्री विश्लेषण का उपयोग करता है। तुलना करते समय संदर्भ, नमूना और पद्धति का ध्यान रखना महत्वपूर्ण है।

III. इस अध्ययन के पाँच उद्देश्य और परिकल्पनाएँ हैं

सोशल मीडिया को भारतीय लोकतंत्र में संचार माध्यम के रूप में समझना; डिजिटल जनमत निर्माण के मुख्य तरीकों को समझना; राजनीतिक जागरूकता, सहभागिता और मतदान प्रक्रिया के उपलब्ध साक्ष्यों का विश्लेषण करना; राजनीतिक अवसरों और खतरों की तुलना करना; और समावेशी डिजिटल सार्वजनिक क्षेत्र की नीति बनाना।

विश्लेषण को प्रेरित करने वाले विचार हैं: H1, डिजिटल पहुँच के विस्तार के साथ संभावित ऑनलाइन राजनीतिक सूचना तक पहुँच बढ़ाता है; H2, राजनीतिक रुचि और समाचार पर भरोसा सहभागिता के संबंध को प्रभावित करते हैं; H3, तथ्य-जाँच और मीडिया साक्षरता से भ्रामक सामग्री से जोखिम कम कर सकता है। H1 को यहाँ आंशिक रूप से वर्णनात्मक प्रवृत्ति से देखा गया है; इस अध्ययन में H2 और H3 की स्वतंत्र सांख्यिकीय जांच नहीं की गई है। इसलिए इन्हें सिद्ध निष्कर्ष नहीं मानते, बल्कि भविष्य में परीक्षण योग्य सुझाव मानते हैं।

परीक्षण परिकल्पनाओं से प्रेरित होता है।

IV. अध्ययन वर्णनात्मक, तुलनात्मक और विश्लेषणात्मक है

और मात्रात्मक द्वितीयक संकेतकों को गुणात्मक शोध-संश्लेषण में शामिल किया गया है। किसी नए उत्तरदाता का सर्वेक्षण, प्रयोग या प्राथमिक साक्षात्कार नहीं किया गया। 2020 से 2025 तक प्रकाशन का समय-सीमा है; पुराने चुनावों के आंकड़े तभी संदर्भित किए जाते हैं जब उनकी समीक्षा इसी अवधि में प्रकाशित निष्पक्ष शोध में की गई हो। दस्तावेजों का चयन संस्थागत विश्वसनीयता, पद्धति की स्पष्टता, भारत-संबंधी प्रासंगिकता और पुनःजाँच योग्य लिंकों के आधार पर किया गया था।

मात्रात्मक सामग्री में IAMAI–Kantar की ICUBE श्रृंखला के सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता, TRAI की मार्च 2025 की सदस्यता स्थिति और चुनाव आयोग का 2024 के मतदान केंद्रों पर दर्ज मतदान प्रतिशत शामिल हैं। Reuters Institute ने 2024 और 2025 में समाचार-माध्यमों पर आंकड़े लिए, लेकिन उनका नमूना मुख्यतः अंग्रेजी भाषी ऑनलाइन दर्शकों से जुड़ा था; इसलिए उसे पूरी भारतीय जनसंख्या का अनुमान नहीं लगाया गया था। सक्रिय उपयोगकर्ता और इंटरनेट सदस्यता अलग-अलग परिभाषाओं वाले संकेतक हैं और एक श्रृंखला में उनकी प्रत्यक्ष तुलना नहीं की गई है।

वर्णनात्मक विश्लेषण ने कुल वृद्धि, प्रतिशत परिवर्तन और शहरी-ग्रामीण वितरण का पता लगाया। विषयगत वर्गीकरण में पाँच कोड का उपयोग किया गया: लोकतांत्रिक जोखिम, सूचना पहुँच, जनमत निर्माण, चुनावी अभियान और नागरिक भागीदारी UNESCO (2023) के मंच-शासन सिद्धांतों और चुनाव आयोग के 2024 दिशानिर्देशों का विश्लेषण किया गया। स्रोत-आधारित सारणियाँ और रेखाचित्रों से निष्कर्षों को अधिक पारदर्शी बनाया जा सकता है।

व्यक्तिगत निर्णय किसी समष्टिगत वृद्धि का कारण नहीं है। इस अध्ययन की प्रमुख सीमाएँ हैं अलग-अलग नमूना-आधार, मापन और रिपोर्टिंग अवधि। प्रतिगमन या कारणात्मक अनुमान देना पद्धतिगत रूप से उचित नहीं होगा अगर सूक्ष्मस्तरीय संयुक्त डेटासेट में सहसंबंध नहीं है।

2020 आधार वर्ष और 2024 अंतिम वर्ष गणना में तुलनीय हैं। प्रतिशत परिवर्तन, अंतिम संख्या को प्रारंभिक संख्या से भाग देकर सौ से गुणा कर किया जाता है।

V. डेटा विश्लेषण और व्याख्या

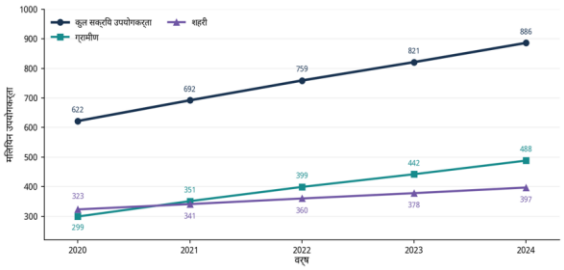
5.1 डिजिटल पहुँच के रुझान IAMAI-Kantar (2025) ने 2020 में 62.2 करोड़ से 2024 में 88.6 करोड़ सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ताओं का अनुमान लगाया है। पाँच वर्ष की शुरुआत और समाप्ति के बीच लगभग 42.4 प्रतिशत की वृद्धि हुई है। उस समय, ग्रामीण उपयोगकर्ता 29.9 से 48.8 करोड़ और शहरी उपयोगकर्ता 32.3 से 39.7 करोड़ हो गए थे। 2024 में ग्रामीण उपयोगकर्ता लगभग 55% थे। चित्र 1 और तालिका 1 वर्षवार विवरण प्रदान करते हैं। विभिन्न प्रशासनिक विश्लेषणों के अनुसार TRAI (2025) ने मार्च 2025 तक 96.91 करोड़ इंटरनेट सदस्यों की संख्या दर्ज की; सदस्यता को एक अलग व्यक्ति के रूप में देखना गलत होगा।

तालिका 1. भारत में सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता: 2020–2024 (मिलियन में)

वर्ष	कुल	ग्रामीण	शहरी
2020	622	299	323
2021	692	351	341
2022	759	399	360
2023	821	442	378
2024	886	488	397

स्रोत: IAMAI एवं Kantar (2025), Internet in India 2024, पृ. 4। कुल और क्षेत्रीय संख्याओं में आंशिक अंतर स्रोत के पूर्णांकन के कारण है।

चित्र 1. भारत में सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की वर्षवार प्रवृत्ति



स्रोत: IAMAI एवं Kantar (2025), ICUBE 2024; इकाई: मिलियन। 2025 का अनुमान चार्ट में सम्मिलित नहीं है।

2021 के 69.2 करोड़, 2022 के 75.9 करोड़ और 2023 के 82.1 करोड़ अनुमानों में क्रमिक वृद्धि देखी जाती है। 7.4 करोड़ की वृद्धि लगभग 22.9 प्रतिशत रही, जबकि 18.9 करोड़ की वृद्धि लगभग 63.2 प्रतिशत रही। इससे सेवा की समान गुणवत्ता सिद्ध नहीं होती।
यह क्षेत्रीय असमानता दर्शाता है कि बिहार की इंटरनेट पहुँच 43% थी और केरल की 72%।

5.2 मीडिया और जनता Reuters Institute के 2024 के मुख्यतः अंग्रेजीभाषी ऑनलाइन सर्वेक्षण में, 54% उत्तरदाताओं ने YouTube और 48% ने WhatsApp को साप्ताहिक समाचार-स्रोत बताया (Krishnan, 2024)। 2025 में उसी कार्यक्रम में संबंधित अनुपात 55% और 46% था, जबकि Instagram और Facebook का अनुपात क्रमशः 37% और 36% था (Krishnan, 2025)। विभिन्न वर्षों के नमूनों को एक ही व्यक्ति के अनुसरण नहीं मानना चाहिए। समाचार, हास्य, दृश्य संकेत और व्यक्तिगत संदेश मुद्दों की महत्व और व्याख्या को बढ़ा सकते हैं; उनका असली प्रभाव संदर्भ पर निर्भर करता है।

5.3 चुनाव नीति 2024 के लोकसभा चुनाव में दर्ज मतदान सहभागिता 65.79 प्रतिशत थी (Election Commission of India, 2024a)। यह चुनावी संकेतक नहीं है, बल्कि सोशल मीडिया से प्रभावित मतों का अनुमान है। राजनीतिक दल और उनके समर्थकों ने प्रचार अभियानों में वीडियो, लाइव बातचीत, लघु क्लिप, हैशटैग और संदेश समूहों का उपयोग किया। 6 मई 2024 को चुनाव आयोग ने कृत्रिम बुद्धिमत्ता आधारित भ्रामक सामग्री और डीपफेक के खिलाफ निर्देश जारी किए (Election Commission of India, 2024b). उन्होंने यह भी कहा कि संबंधित सामग्री को संज्ञान में लाए जाने के तीन घंटे के भीतर हटाने चाहिए। इस कदम से डिजिटल प्रचार को नियंत्रित करना महत्वपूर्ण है।

5.4 सहभागिता और उत्तरदायित्व नागरिकों को मंच पर प्रशासनिक शिकायतों को उठाने, प्रतिनिधियों की प्रतिक्रिया देखने और वैकल्पिक मीडिया तक पहुँचने का अवसर मिलता है। यद्यपि ऑनलाइन प्रतिक्रिया, ऑफलाइन संगठित कार्रवाई और मतदान एक अलग तरह का व्यवहार हैं। राजनीतिक सामग्री तक बढ़ती पहुँच से सार्वजनिक बहस के अवसर बढ़ते हैं, लेकिन प्रभाव का निष्पक्ष आकलन तभी संभव है जब सहभागिता का स्तर, अवधि और सामाजिक समूहों को अलग-अलग पहचाना जाए। भाषा-विशिष्ट तथ्य-जाँच परिणामों, उपकरण साझा करना और कनेक्टिविटी की गुणवत्ता ग्रामीण विस्तार में भिन्नता ला सकते हैं।

5.5 खतरा और असमानता Garimella और Eckles (2020) और Reis et al. (2020) के निष्कर्ष बताते हैं कि सत्यापन के बाद भी चित्र आधारित भ्रामक संदेश फैल सकते हैं। प्लेटफॉर्म अनुशंसा प्रणाली भावनात्मक सामग्री को अधिक स्पष्ट कर सकती है, लेकिन हर एल्गोरिदमिक बदलाव मतदाताओं की राय नहीं बदलता (Guess et al., 2023)। UNESCO (2023) ने पारदर्शी, बहुहितधारक मंच-शासन पर बल दिया ताकि अभिव्यक्ति और सूचना-अधिकार सुरक्षित रहें। यहाँ तालिका 2 अवसरों और जोखिमों को दर्शाती है, और चित्र 2 नागरिक प्रतिक्रिया के संभावित मध्यवर्ती मार्गों का वैचारिक चित्रण है।

तालिका 2. सोशल मीडिया के लोकतांत्रिक अवसर, जोखिम और प्रत्युत्तर

आयाम	संभावित सकारात्मक प्रभाव	प्रमुख जोखिम / समाधान
सूचना	तेज तथा बहुभाषिक समाचार-पहुँच	दुष्प्रचार / स्वतंत्र तथ्य-जाँच
प्रतिनिधित्व	नए समूहों को अभिव्यक्ति	डिजिटल विभाजन / समावेशी पहुँच
भागीदारी	अभियान, शिकायत एवं संगठन	प्रतीकात्मक सक्रियता / प्रभाव आकलन
राजनीतिक विमर्श	बहुस्तरीय सार्वजनिक चर्चा	ध्रुवीकरण / मीडिया साक्षरता
चुनावी प्रचार	मतदाता संवाद एवं सूचना	डीपफेक / स्पष्ट पहचान और निगरानी

स्रोत: Neyazi et al. (2021); Election Commission of India (2024b); UNESCO (2023) के निष्कर्षों का विषयगत संश्लेषण।

चित्र 2. सोशल मीडिया, जनमत निर्माण और लोकतांत्रिक सहभागिता का वैचारिक मॉडल



स्रोत: लेखकीय संश्लेषण; सार्वजनिक क्षेत्र, फ्रेमिंग एवं डिजिटल सहभागिता संबंधी अध्ययन (2020–2025)।

VI. प्रमुख शोध निष्कर्ष

पहले, भारत में डिजिटल पहुँच का स्पष्ट विस्तार उपलब्ध दीर्घकालिक अनुमानों से दिखाई देता है। 2020 से 2024 के बीच सक्रिय उपयोगकर्ता 26.4 करोड़ बढ़े; ग्रामीण उपयोगकर्ताओं में सबसे बड़ी वृद्धि हुई। यह राजनीतिक जागरूकता की प्रत्यक्ष माप नहीं है, बल्कि लोकतांत्रिक सूचना तक पहुँच के विस्तार का संकेत है।

द्वितीय, WhatsApp और YouTube समाचार उपभोग सर्वेक्षणों में महत्वपूर्ण माध्यम हैं। जनमत निर्माण का वातावरण राजनीतिक संदेशों की दृश्यता और साझा करने की क्षमता से बनाया जाता है; हालांकि, सर्वेक्षण के नमूने से पूरे देश पर समान प्रभाव अनुमानित नहीं किया जा सकता।

तृतीय, भारतीय चुनावी संचार में डिजिटल समूह नागरिक संपर्क, तथ्य-जाँच अनुरोध, वीडियो आधारित अभियान और ऑनलाइन संवाद भी शामिल हैं। Dash (2024) में विश्वास की भूमिका और Ahmed et al. (2024) में सामाजिक पहचान का प्रभाव दिखाते हैं कि डिजिटल सहभागिता परिस्थिति और समूह-विशेष पर निर्भर है।

चतुर्थ, डिजिटल समावेशन सिर्फ कनेक्शन नहीं है। डिजिटल बहस की गुणवत्ता और वास्तविक उपयोगिता को शहरी-ग्रामीण, भाषिक, शैक्षिक और लैंगिक अंतर प्रभावित कर सकते हैं। सामाजिक असमानताओं को मंचों की लोकप्रियता स्वतः खत्म नहीं करती।

4. दुष्प्रचार का खतरा वास्तविक है, लेकिन विभिन्न नमूनों में इसकी आवृत्ति अलग होती है। 2024 के निर्वाचन आयोग के निर्देशों और सत्यापन-अध्ययन के अनुसार तथ्य-जाँच, जवाबदेही और विश्वसनीयता चुनावी निष्पक्षता से जुड़े हैं। उपलब्ध साक्ष्यों के अनुसार, 65.79 प्रतिशत मतदान डिजिटल प्रचार का परिणाम नहीं है।

राजनीतिक व्यवहार की जाँच के लिए लंबे समय तक चलने वाले साक्ष्य की आवश्यकता होती है, लेकिन डिजिटल प्रसार स्वतः लोकतांत्रिक प्रणाली नहीं है।

VII: बातचीत

निष्कर्ष मंच की आर्थिक संरचना और लोकतांत्रिक सिद्धांत के बीच संघर्ष का संकेत है। दृश्यता नेटवर्क, कनेक्टिविटी, लोकप्रियता और अनुशंसा प्रणालियों से अलग होती है, जबकि सार्वजनिक क्षेत्र का आदर्श सभी को समान तर्कपूर्ण भागीदारी देता है। एजेंडा-सेटिंग में मंच मुद्दों को तत्काल सामने ला सकता है, लेकिन फ्रेमिंग में वही मुद्दे भावनात्मक या व्यक्तित्व-केंद्रित हो सकते हैं (Jumle & Karthik, 2024)। राजनीतिक रुचि, भरोसा और सामाजिक स्थिति महत्वपूर्ण हैं, जैसा कि भारतीय अध्ययन ने दिखाया (Neyazi et al., 2021; Dash, 2024; Ahmed et al., 2024)। यही कारण है कि सोशल मीडिया को न तो लोकतंत्र को बचाता है, न ही अनिवार्य खतरा। संगठित तथा सूचनात्मक कार्रवाई को डिजिटल अभियान आसान बनाते हैं, किंतु गलत सामग्री और लक्षित प्रचार स्वतंत्र निर्णय की गुणवत्ता को प्रभावित कर सकते हैं। ऑनलाइन मतदान और सक्रियता अलग-अलग रहना आवश्यक है।

कारणात्मक रूप से अंतरराष्ट्रीय उपयोग उपयोगी सावधानी प्रदान करते हैं: मंच के उपयोग या समाचार-फीड की प्रणाली को बदलने पर कुछ ऑनलाइन व्यवहार बदलते हैं, लेकिन राजनीतिक मत और मतदान पर समान या स्थायी प्रभाव नहीं होता (Guess et al., 2023; Allcott et al., 2024)। भारतीय परीक्षण के बिना ये अमेरिकी निष्कर्ष भी यहाँ लागू नहीं हो सकते। भारत में भाषाई विविधता और संदेश मंचों की बंद प्रकृति से शोध-डिजाइन कठिन है।

गलत सूचना का निराकरण अभिव्यक्ति पर असंगत प्रतिबंध में न बदले, यह संतुलित नीति का उद्देश्य है। जनमत की गुणवत्ता सुधारने के अपेक्षाकृत प्रभावी उपाय स्वतंत्र अपील, पारदर्शी सामग्री प्रबंधन और क्षेत्रीय भाषाओं में सत्यापन हैं।

VIII: निकास और सुझाव

भारतीय लोकतंत्र का डिजिटलीकरण सूचनात्मक अवसरों को बढ़ाता है, लेकिन यह लोकतांत्रिक सशक्तीकरण का स्वचालित संकेत नहीं है। इंटरनेट पर सक्रिय उपयोगकर्ताओं की बढ़ती संख्या और सामाजिक मंचों पर समाचार पढ़ने की लोकप्रियता का संकेत है कि सार्वजनिक संवाद के नए तरीके बन गए हैं। हालाँकि, उपलब्ध द्वितीयक आंकड़े प्रत्यक्ष कारणात्मक संबंध को चुनावी मतदान, डिजिटल उपयोग और जनमत परिवर्तन से नहीं दिखाते हैं।

स्कूलों, कॉलेजों और सामुदायिक संस्थाओं में बहुभाषिक डिजिटल मीडिया साक्षरता को नीतिगत रूप से बढ़ावा देना चाहिए। चुनावी प्रचार में भुगतान-आधारित संदेशों और कृत्रिम रूप से परिवर्तित सामग्री को स्पष्ट रूप से अलग करना होगा। डिजिटल प्लेटफॉर्म के गोपनीयता-सुरक्षित डेटा को पारदर्शी विज्ञापन अभिलेख, सुलभ शिकायत समाधान, स्वतंत्र समीक्षा तथा अनुसंधान के लिए उपलब्ध कराएँ। नागरिकों के व्यक्तिगत डेटा की सुरक्षा बढ़ी और तथ्य-जाँच स्थानीय भाषाओं में उपलब्ध किया गया।

अध्ययन की सीमाओं में बंद संदेश समूहों का सीमित अध्ययन, विभिन्न स्रोतों की अलग-अलग परिभाषाएँ, अनुदैर्ध्य व्यक्तिगत आँकड़ों की कमी और चयनित ऑनलाइन सर्वेक्षण शामिल हैं। भविष्य में शोध क्षेत्रीय भाषाओं, ग्रामीण महिलाओं, पहले मतदाताओं और स्थानीय निर्वाचन क्षेत्रों पर नियंत्रित परीक्षण और प्रतिनिधि अनुदैर्ध्य सर्वेक्षणों पर होगा। लोकतंत्र की असली कसौटी प्लेटफॉर्म पर प्रसारित संदेशों की संख्या नहीं, बल्कि सूचित नागरिक निर्णय, सार्वजनिक संस्थाओं की जवाबदेही और समान अवसरों है।

संदर्भ सूची (APA 7th Edition)

[1] S. Ahmed, M. Masood, and Y. Wang, "Empowering the religious minority: Examining the mobilizing role of social media for online political participation in an Asian democracy," Asian Journal of Communication, vol. 34, no. 2, pp. 135–155, 2024, doi: 10.1080/01292986.2024.2317314.

[2] H. Allcott, M. Gentzkow, W. Mason, A. Wilkins, P. Barberá, T. Brown, J. C. Cisneros, A. Crespo-Tenorio, D. Dimmery, D. Freelon, G. González-Bailón, A. M. Guess, Y. M. Kim, D. Lazer, N. Malhotra, D. Moehler, S. Nair-Desai, H. Nait El Barj, B. Nyhan, et al., "The effects of Facebook and Instagram on the 2020 election: A deactivation experiment,"

Proceedings of the National Academy of Sciences, vol. 121, no. 21, Art. no. e2321584121, 2024, doi: 10.1073/pnas.2321584121.

[3] Balasundaram, N. V. Sreedharan, D. D. Babu, and P. P. Gopinath, "Social media use and impact on voters and candidates in Keralam," Journal of Creative Communications, 2024, doi: 10.1177/09732586231223841.

[4] Dash, "Political promotion over social media and voters' voting intention with trust as a moderator," Journal of Public Affairs, vol. 24, no. 3, Art. no. e2946, 2024, doi: 10.1002/pa.2946.

[5] Election Commission of India, "65.79% voter turnout recorded at polling stations in GE 2024," Press Note, Jun. 6, 2024. [Online]. Available: https://elections24.eci.gov.in/docs/BnS4hhbvK9.pdf

[6] Election Commission of India, "ECI directs responsible and ethical use of social media platforms by political parties and their representatives," Press Note, May 6, 2024. [Online]. Available: https://elections24.eci.gov.in/docs/5ylWJLjQBX.pdf

[7] K. Garimella and D. Eckles, "Images and misinformation in political groups: Evidence from WhatsApp in India," Harvard Kennedy School Misinformation Review, 2020, doi: 10.37016/mr-2020-030.

[8] M. Guess, N. Malhotra, J. Pan, P. Barberá, H. Allcott, T. Brown, A. Crespo-Tenorio, D. Dimmery, D. Freelon, M. Gentzkow, G. González-Bailón, E. Kennedy, Y. M. Kim, D. Lazer, D. Moehler, B. Nyhan, C. Velasco Rivera, J. Settle, D. R. Thomas, et al., "How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?" Science, vol. 381, no. 6656, pp. 398–404, 2023, doi: 10.1126/science. abp9364.

[9] Gupta and S. Bhardwaj, "Double-tapping into democracy: The role of Instagram on political awareness of students in Delhi colleges," Vivekananda Journal of Research, vol. 14, no. 1, pp. 77–89, 2024, doi: 10.61081/vjr/14v1i110.

[10] Internet and Mobile Association of India and Kantar, Internet in India 2024, 2025. [Online]. Available: https://www.iamai.in/sites/default/files/research/Kantar_%20IAMAI%20report_2024_.pdf

[11] V. Jumle and V. Karthik, "Twitter and the projection of political personalities in India," Commonwealth & Comparative Politics, vol. 62, no. 2, pp. 147–171, 2024, doi: 10.1080/14662043.2024.2348858.

A. Kazemi, K. Garimella, G. K. Shahi, D. Gaffney, and S. A. Hale, "Research note: Tiplines to uncover misinformation on encrypted platforms: A case study of the 2019 Indian general election on WhatsApp," Harvard Kennedy School Misinformation Review, vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.37016/mr-2020-91.

[12] Krishnan, "India," in Digital News Report 2024, N. Newman et al., Eds. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. [Online]. Available: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/india

[13] Krishnan, "India," in Digital News Report 2025, N. Newman et al., Eds. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. [Online]. Available: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/india

[14] T. A. Neyazi, A. Kalogeropoulos, and R. K. Nielsen, "Misinformation concerns and online news participation among internet users in India," social media + Society, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.1177/20563051211009013.

[15] J. C. S. Reis, P. Melo, K. Garimella, and F. Benevenuto, "Can WhatsApp benefit from debunked fact-checked stories to reduce misinformation?" Harvard Kennedy School Misinformation Review, vol. 1, no. 5, 2020, doi: 10.37016/mr-2020-035.

[16] G. K. Shahi and S. A. Hale, "WhatsApp tiplines and multilingual claims in the 2021 Indian assembly elections," Online Social Networks and Media, vol. 49, Art. no. 100323, 2025, doi: 10.1016/j.osnem.2025.100323.

[17] Telecom Regulatory Authority of India, The Indian Telecom Services Yearly Performance Indicators 2024–2025, 2025. [Online].

Available: https://www.trai.gov.in/release-publication/reports/performance-indicators-reports

[18] UNESCO, Guidelines for the Governance of Digital Platforms: Safeguarding Freedom of Expression and Access to Information Through a Multistakeholder Approach, 2023. [Online]. Available: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387339