

## भारत में चुनाव के बदलते आयाम

प्रो. सुबोध कुमार, शोध निदेशक, डी. ए. वी पीजी कालेज गोरखपुर  
नाजनीन बेनजीर, शोधार्थी, डी. ए. वी पीजी कालेज गोरखपुर

### सारांश

भारत में चुनाव लोकतंत्र की रीढ़ मानी जाती है। स्वतन्त्रता से लेकर अब इसमें कई बदलाव आए हैं, जो चुनाव को अधिक समावेशी, पारदर्शी और प्रौद्योगिकी-सम्पन्न बनाते हैं। भारत में चुनावों के बदलते आयाम यह दर्शाते हैं कि लोकतंत्र एक जीवंत प्रक्रिया है। प्रौद्योगिकी, सूचना क्रान्ति और सामाजिक जागरूकता ने चुनावों की प्रकृति को बदला है। अब जरूरत इस बात की है कि इन परिवर्तनों को सही दिशा में मोड़ा जाए, जिससे भारत का लोकतंत्र और अधिक मजबूत और पारदर्शी बन सके।

**कुंजीभूत शब्द** – तकनीकी प्रगति, सोशल मीडिया और डिजिटल प्रचार, पहचान आधारित राजनीति, वित्तीय पारदर्शिता और चुनावी बॉन्ड, महिलाओं व युवाओं की भागीदारी

**भारत में चुनाव के बदलते आयाम का विवरण इस प्रकार है:-**

भारत जैसे विशाल लोकतांत्रिक देश में चुनाव को एक महापर्व के रूप में मनाया जाता है। चुनाव को लोकतंत्र की आधारशिला माना जाता है। भारत के संविधान के अनुसार समूची चुनावी मशीनरी भारत के निर्वाचन आयोग के अधीन कार्य करती है। लोकतांत्रिक भारत में वर्ष 1952 में चुनाव अभियानों का सिलसिला शुरू हुआ और उस पहले चुनाव के बाद से ही भारत की चुनाव प्रचार की प्रक्रिया औपचारिक तथा अनौपचारिक सामाजिक नेटवर्किंग का एक रचनात्मक संगम रही है। पहले आम चुनाव के तरीके और वर्तमान में चुनाव प्रचार का जो तरीका है उनके बीच काफी अन्तर आ गया है।

भारत में चुनाव केवल सत्ता परिवर्तन का माध्यम नहीं रहा है, बल्कि समय के साथ वह सामाजिक, सांस्कृतिक तथा तकनीकी परिवर्तन का भी दर्पण बना है। आजादी के बाद से लेकर अब तक भारतीय चुनावी प्रक्रिया में कई महत्वपूर्ण बदलाव आए हैं जिन्हें निम्न बिन्दुओं के माध्यम से समझा जा सकता है-

1. **चुनाव में तकनीकी प्रगति** – भारत जैसे विशाल देश में चुनाव का सफलतापूर्वक आयोजन कराना बहुत बड़ा एवं बहुत जटिल कार्य है। समय के साथ-साथ इसमें तकनीकी प्रगति हुई है, जिससे चुनाव प्रक्रिया अधिक सुविधाजनक, पारदर्शी और तेज हो गयी है। चुनाव में प्रमुख तकनीकी प्रगति को इस प्रकार देखा जा सकता है-

**(i) इलेक्ट्रॉनिक वोटिंग मशीन-** चुनाव में पारदर्शिता लाने के लिए इसका प्रयोग किया गया। तथा तकनीकी विकास के राह में यह एक महत्वपूर्ण उपलब्धि मानी जाती है। EVM आज भारतीय चुनाव की रीढ़ बन गयी है। 1977 में चुनाव आयोग ने पहली बार यह विचार रखा कि बैलेट पेपर की जगह EVM का इस्तेमाल किया जाए ताकि चुनावी प्रक्रिया तेज, सटीक व भ्रष्टाचार मुक्त बनाया जा सके। इस मशीन का विकास भारत इलेक्ट्रॉनिक लिमिटेड (BEL), बंगलुरु और इलेक्ट्रॉनिक्स कॉर्पोरेशन आफ इण्डिया लिमिटेड (ECIL) हैदराबाद द्वारा किया जाता है। ये मशीनें चुनाव आयोग की निगरानी में बनायी जाती हैं।

EVM का पहला प्रयोग 1982 में केरल के पारुर विधानसभा उपचुनाव में किया गया, हालांकि इस पर कानूनी विवाद हो गया बाद में सुप्रीम कोर्ट ने EVM के लिए कानून बनाने का निर्देश दिया। और 1989 के जनप्रतिनिधित्व अधिनियम में संशोधन कर EVM को कानूनी वैधता प्रदान की गयी।

**विस्तृत प्रयोग** – 1998 में कुछ राज्यों के विधानसभा चुनावों में EVM का बड़े पैमाने पर प्रयोग किया गया। 2004 के लोकसभा चुनाव में पहली बार पूरे देश में EVM के द्वारा मतदान कराया गया।

VVPAT की शुरुआत 2013 में किया गया। चुनाव में पारदर्शिता बढ़ाने के लिए EVM में VVPAT जोड़ा गया। इसके द्वारा मतदाता यह देख सकता है कि उसने जिस उम्मीदवार को वोट दिया है, वहीं दर्ज हुआ है। 2019 के लोकसभा चुनाव में पहली बार सभी सीटों पर EVM के साथ VVPAT मशीन का प्रयोग किया गया।

2024-25 तक भारत में 100% (वर्तमान में) मतदान EVM से होता है।

**EVM पर विवाद व आलोचना-** कई राजनीतिक दलों ने EVM की हेराफेरी या हैकिंग को लेकर सवाल उठाए हैं। चुनाव आयोग के द्वारा बार-बार यह स्पष्टीकरण दिया गया है कि EVM पूरी तरह सुरक्षित एवं पारदर्शी है। अब हर चुनाव में कुछ VVPAT पर्चियों की मैनुअल गिनती भी होती है।

कुल मिलाकर हम कह सकते हैं कि EVM ने भारतीय चुनाव प्रणाली को तकनीकी रूप से सशक्त, भ्रष्टाचार मुक्त और कागज रहित बनाया है। यह भारत की लोकतांत्रिक व्यवस्था का एक विश्वसनीय और सफल नवाचार माना जाता है।

(ii) **चुनाव प्रचार के तरीके में बदलाव** – पहले चुनाव प्रचार मुख्यतः रैलियों, पोस्टरों व साइकिल द्वारा घर-घर जा कर किया जाता है और अब डिजिटल प्रचार, टी. वी. डिबेट, सोशल मीडिया कैंपेन और प्रभावशाली चेहरों के जरिए किया जाता है। स्मार्टफोन द्वारा लाखों लोगों तक एक साथ पहुंचा जा सकता है।

वर्तमान में डिजिटल प्रचार का बोलबाला है। राजनीतिक दल सोशल मीडिया का (फेसबुक, ट्वीटर, इन्स्टाग्राम, यूट्यूब) का भरपूर उपयोग कर रहे हैं।

(iii) **टी वी व न्यूज चैनलों की भूमिका** – टी वी पर डिबेट इंटरव्यू आदि से नेता अपनी छवि बनाते हैं। विज्ञापन द्वारा भी सरकार या पार्टी अपने कार्य एवं उपलब्धियों को जनता के समक्ष प्रस्तुत करती है।

(IV) **डेटा एनालिटिक्स और माइक्रोटारगेटिंग** भी चुनाव का प्रचार का माध्यम है। मतदाताओं की आयु, जाति, रुचि, लोकेशन के आधार पर टारगेट किया जाता है। विदेशी तकनीकी जैसे AI, मशीन लर्निंग का भी वर्तमान में प्रयोग किया जा रहा है।

(V) **वर्चुअल रैलियां और 3D तकनीकी** – कोविड-19 के बाद वर्चुअल प्रचार तेज हुआ है। कुछ नेताओं ने 3D होलोग्राम रैली से एक साथ कई स्थानों पर प्रचार किया।

(vi) **मोबाइल प्रचार वाहन और LED वैन** – यह भी चुनाव का एक नया आयाम प्रस्तुत करता है। चुनाव प्रचार करने वाले वाहन अब LED स्क्रीन, माइक, कैमरा से लैस होते हैं जो चलते-फिरते मंच का काम करते हैं। जनसम्पर्क करने के लिए अब नयी शैली अपनायी गई है। अब घर-घर जाकर प्रचार करने की जगह “डोर-टू-डोर डिजिटल 11 कॉलिंग कैंपेन और sms/Email द्वारा प्रचार किया जाता है। हर प्रचार गतिविधि को लाइव ट्रेक किया जाता है। कार्यकर्ताओं से मोबाइल के जरिए तुरंत फीडबैक लिया जाता है।

इस प्रकार से अब चुनाव का तरीका सिर्फ जनसभा या पोस्टर-बैनर तक सीमित नहीं रहा। यह एक डिजिटल युद्ध बन चुका है, जहां तकनीकी, डेटा, छवि निर्माण और सोशल मीडिया चुनावी रणनीति का सबसे बड़ा हथियार बन गया है। हालांकि, इसके साथ फेक न्यूज, ट्रोलिंग और नफरत फैलाने जैसे खतरे भी जुड़े हुए हैं, जिन्हें नियंत्रित करना आवश्यक है।

**पहचान आधारित राजनीति** – भारत जैसे विविधतापूर्ण देश में जहां जाति, धर्म, भाषा, क्षेत्र और समुदाय की विविधता बहुत गहरी है, वहां पहचान आधारित राजनीति और चुनाव का गहरा संबंध है। इस प्रकार की राजनीति मतदाताओं की सामाजिक, धार्मिक या सांस्कृतिक पहचान को केन्द्र में रखकर की जाती है। जब राजनीतिक दल और नेता वोट प्राप्त करने के लिए किसी खास जाति, धर्म, भाषा, समुदाय या क्षेत्रीय पहचान को केन्द्र में रखकर नीतियां बनाते हैं या प्रचार करते हैं, तो उसे पहचान आधारित राजनीति कहते हैं।

**पहचान आधारित राजनीति के कारण –**

- ऐतिहासिक सामाजिक असमानता (जातिवाद, भेदभाव)।
- राजनीतिक लाभ और वोट बैंक की सोच।
- निम्न शिक्षा तथा निम्न जागरुकता स्तर।
- राजनीतिक दलों की रणनीति में भावनात्मक मुद्दों की प्रधानता।

पहचान की राजनीति भारत में एक वास्तविकता है, जिसे पूरी तरह नकारा नहीं जा सकता, क्योंकि यह कई समुदायों के ऐतिहासिक और सामाजिक अनुभवों से जुड़ी है। लेकिन जब यह राजनीति सिर्फ वोट पाने का जरिया बन जाए और विकास के मुद्दों से ध्यान हटाया जाए, तब यह लोकतंत्र के लिए घातक होती है।

जरूरत इस बात की है कि मतदाता जागरुक बने, नेतागण इससे आगे बढ़कर विकास की बात करें। हमें सोचना होगा कि हम एक जिम्मेदार मतदाता के रूप में वोट किस आधार पर दे – पहचान के आधार पर या देश को विकास व समृद्धि के आधार पर।

**वित्तीय पारदर्शिता और चुनावी बॉन्ड** – भारत में चुनाव एक महंगी प्रक्रिया बन चुकी है। न सिर्फ सरकार के लिए, बल्कि राजनीतिक दलों के लिए भी। प्रचार, यात्रा, पोस्टर, सोशल मीडिया और कार्यकर्ता प्रबन्धन में हजारों करोड़ों रुपये खर्च होते हैं। ऐसे में प्रश्न उठता है कि— ये पैसा आता कहां से है और इसे खर्च कैसे किया जाता है ?

**वित्तीय पारदर्शिता क्या है?**

वित्तीय पारदर्शिता का अर्थ है कि राजनीतिक दलों को मिलने वाले चंदे, और उसके खर्च की जानकारी सार्वजनिक और साफ तौर पर दी जाए ताकि जनता यह जान सके कि चुनावी प्रक्रिया में काला धन या गुप्त चंदा शामिल तो नहीं है।

**भारत में चुनावी फंडिंग की पारंपरिक समस्याएं –**

- नकद में चंदा, जिसकी कोई रसीद या रिकार्ड नहीं होता।
- उद्योगपतियों या समूहों द्वारा 'गुप्त' फंडिंग।
- राजनीतिक दलों द्वारा चन्दे का स्रोत छिपाना।
- दलों द्वारा आय का अधिकतर भाग 'छोटे चंदे' बताकर पारदर्शिता से बचना।

'चुनावी बॉन्ड' की शुरुआत 2018 में भारत सरकार द्वारा की गयी थी। इसका उद्देश्य राजनीतिक चंदा को अधिक सुरक्षित और पारदर्शी बनाना होता है। इसका काम करने का तरीका यह है कि कोई भी व्यक्ति या कम्पनी स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया से चुनावी बॉन्ड खरीद सकता है और उसे किसी राजनीतिक दल को दे सकता है। इसका मूल्य 1,000 से 10,000, 1 लाख, 10 लाख और एक करोड़ के बॉन्ड होते हैं। इस बॉन्ड के लाभार्थी केवल वे राजनीतिक दल होते हैं जो पिछले चुनाव में कम से कम 1% वोट प्राप्त कर चुके हों। इस बॉन्ड की वैधता चुनावी बॉन्ड जारी होने के 15 दिनों तक वैध रहते हैं।

**चुनावी बॉन्ड के पक्ष में तर्क यह है कि –** नकद लेन-देन कम होते हैं, जिससे काले धन पर रोक लगती है। बैंकिंग चैनल से फंडिंग होने पर निगरानी आसान होती है। कंपनियों या व्यक्तियों को गोपनीयता मिलती है, जिससे वे बदले की राजनीति से बचते हैं।

**चुनावी बॉन्ड के विरोध में तर्क (चिंताएं)–**

यह गोपनीयता पाठ पारदर्शिता के खिलाफ है। जनता नहीं जान पाती है कि कौन – सा उद्योगपति किस पार्टी को पैसा दे रहा है।

पूरे फण्ड की जानकारी सरकार के पास होती है, क्योंकि स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया सरकार के अधीन होती है इससे सत्ता पक्ष को लाभ मिल सकता है।

कॉर्पोरेट फंडिंग में असंतुलन पैदा होता है। बड़ी कम्पनियां सिर्फ बड़े दलों को चंदा देती हैं जिससे छोटे दलों को काफी नुकसान होना है।

इन सारी बातों को ध्यान में रखते हुए चुनाव आयोग और सुप्रीम कोर्ट में इसके खिलाफ याचिका दायर की गई है।

इस प्रकार कहा जा सकता है कि चुनाव में वित्तीय पारदर्शिता लोकतंत्र की नींव है। चुनावी बॉन्ड एक अच्छा प्रयास से सकता था अगर उसमें जनता की निगरानी, गोपनीयता कम और सभी दलों के लिए बराबरी होती। पारदर्शिता का अर्थ है कि जो चंदा दे रहा है और जो ले रहा है— दोनों की जानकारी सार्वजनिक हो। भारत को एक ऐसी चुनावी फंडिंग व्यवस्था की जरूरत है, जो पारदर्शी न्यायसंगत और जवाबदेह हो, तभी लोकतंत्र मजबूत होगा।

**चुनाव में महिलाओं एवं युवाओं की भागीदारी**

भारत का लोकतंत्र तब ही सफल माना जा सकता है जब हर वर्ग, विशेषकर महिलाएं एवं युवा, इसमें सक्रिय भागीदारी निभाएं। पिछले कुछ वर्षों में इन दोनों वर्गों की चुनावी भागीदारी में महत्वपूर्ण बदलाव आए हैं— संख्या में भी और भूमिका में भी।

**महिलाओं की चुनावी भागीदारी में आने वाले बदलाव—**

मतदान में सक्रियता – पहले महिलाओं का मतदान प्रतिशत पुरुषों से कम होता था, लेकिन अब कई राज्यों में महिलाएं पुरुषों से ज्यादा वोट डाल रही हैं। उदाहरण के तौर पर बिहार, उत्तर प्रदेश, ओडिशा, मध्यप्रदेश में महिला वोटर्स की संख्या अधिक देखा गया है।

**चुनावी मुद्दों पर प्रभाव—**

महिलाएं अब केवल घरेलू मुद्दों तक सीमित नहीं हैं वे स्वास्थ्य, सुरक्षा, शिक्षा, गैस, रोजगार, सरकारी योजनाएं जैसे मुद्दों पर भी निर्णय लेती हैं। राजनीतिक दल लाभकारी योजनाएं (फ्री गैस, छात्रवृत्ति, पेशन, बिजली) को महिला मतदाताओं को लुभाने के लिए केन्द्र बनाते हैं।

अब नेतृत्व में भागीदारी भी बढ़ रही है। अब कई महिलाएं नेता, मंत्री, सांसद, विधायक बन रही हैं। वर्तमान में महिला सांसदों की संख्या हो गई है। 33% आरक्षण की चर्चा ने महिलाओं की राजनीतिक

आकांक्षा को बढ़ावा दिया है। युवा भागीदारी में भी बदलाव नजर आये है। भारत में लगभग 50% से अधिक मतदाता 35 वर्ष से कम आयु के हैं। युवा जाति-धर्म से ज्यादा शिक्षा, बेरोजगारी, स्टार्टअप, स्किल डेवलपमेंट, डिजिटल इण्डिया जैसे मुद्दों पर मतदान करते हैं।

#### निष्कर्षतः

कहा जा सकता है कि भारत जैसे विशाल देश में चुनाव केवल एक प्रक्रिया नहीं, बल्कि लोकतंत्र का त्योहार होता है। लेकिन बदलते समय में तकनीकी विकास, सामाजिक जागरुकता और राजनीतिक रणनीतियों के कारण चुनाव का स्वरूप, मतदाताओं की सोच और प्रक्रिया के तौर तरीकों में बहुत ही तेजी से बदलाव देखने को मिल रहे हैं। चुनाव का भविष्य तभी उज्ज्वल होगा जब जनता का विवेक, तकनीक का सदुपयोग और नेताओं की नियत – तीनों साथ-साथ चलें।

#### संदर्भ सूची

1. भारतीय चुनाव व्यवस्था में सुधार – लेखक : डॉ. सुधीर कुमार मिश्र
2. राजनीतिक दल और चुनाव प्रक्रिया-लेखक : के० एन. पाण्डेय
3. लॉ कमीशन रिपोर्ट – चुनाव सुधार पर (170 वीं रिपोर्ट)
4. नीति आयोग – “भारत में चुनाव सुधार : एक नया दृष्टिकोण “
5. एम लक्ष्मी कान्त – भारत की राज्यव्यवस्था
6. रजनी कोठारी भारत में राजनीति
7. राज्य सभा टी० वी०।
8. संसद टी० वी०।
9. पत्रिका-दृष्टि प्रकाशन ।