



ISSN : 2395-1273

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅੰਕ
ਬਿਰਤਾਂਤ ਦੀ ਰੰਗ

ਸੰਵਾਦ

www.sanvad.org

20 ਜੁਲਾਈ-ਦਸੰਬਰ 2024
ਵਾਂ ਅੰਕ



ESTD. 1892

ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ
ਖ਼ਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਛਿਮਾਹੀ ਖੋਜ ਰਸਾਲਾ
ਜੁਲਾਈ-ਦਸੰਬਰ 2024
ਅੰਕ-20ਵਾਂ



ISSN : 2395-1273

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅੰਕ
ਬਿਰਤਾਂਤਾਂ ਦੀ ਜੰਗ

ਪੰਜਾਬੀ ਰੈਫਰੀਡ ਰਿਸਰਚ ਜਰਨਲ

A Peer Reviewed Punjabi Research Journal

ਯੂ.ਜੀ.ਸੀ. ਦੀ 'ਅਕਾਦਮਿਕ ਅਤੇ ਖੋਜ ਨੈਤਿਕਤਾ ਸੰਸਥਾ' ਵੱਲੋਂ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ

ਸਰਪ੍ਰਸਤ

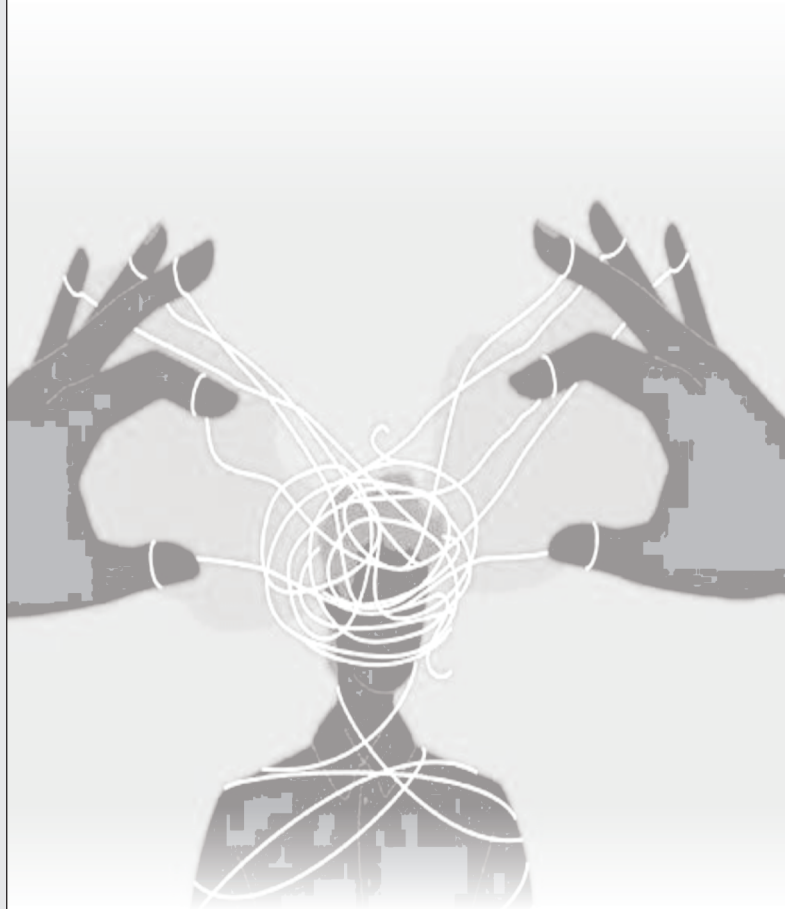
ਡਾ. ਮਹਿਲ ਸਿੰਘ
ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਖ਼ਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਮੁੱਖ ਸੰਪਾਦਕ

ਡਾ. ਮਹਿਲ ਸਿੰਘ

ਸੰਪਾਦਕ

ਡਾ. ਆਤਮ ਸਿੰਘ ਰੰਧਾਵਾ



ESTD. 1892

ਪੋਸਟ ਗ੍ਰੈਜੂਏਟ ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ

ਖ਼ਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ-143002

Sanvad

(Dialogic)

PUNJABI REFEREED RESEARCH JOURNAL

Bi-Annual

A Peer Reviewed Punjabi Research Journal of the Post-Graduate Department of
Punjabi Studies, Khalsa College, Amritsar.

(UGC-CARE APPROVED JOURNAL)

Email : sanvadpunjabi@gmail.com, www.sanvad.org

Patron & Chief Editor:

Dr. Mehal Singh

+91 85288-28200



ISSN : 2395-1273

Editor:

Dr. Atam Singh Randhawa

+91 98722-17273



July-December 2024

ਸਲਾਹਕਾਰ ਬੋਰਡ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਰਮਿੰਦਰ ਕੌਰ, ਸਾਬਕਾ ਮੁਖੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਸਕੂਲ, ਗੁਰੂ ਨਾਨਕ ਦੇਵ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਸੁਰਜੀਤ ਸਿੰਘ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਪੰਜਾਬੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਪਟਿਆਲਾ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਯੋਗਰਾਜ ਅੰਗਰਿਸ਼, ਮੁਖੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਪੰਜਾਬ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਰਵੀ ਰਵਿੰਦਰ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਦਿੱਲੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਦਿੱਲੀ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਕੁਲਵੀਰ ਗੋਜਰਾ, ਮੁਖੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਦਿੱਲੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਦਿੱਲੀ

ਪ੍ਰੋ. (ਡਾ.) ਗੁਰਮੁਖ ਸਿੰਘ, ਮੁਖੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਵਿਭਾਗ, ਪੰਜਾਬੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਪਟਿਆਲਾ

ਡਾ. ਕੁਲਵੰਤ ਸਿੰਘ, ਸਾਬਕਾ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ

ਲਾਇਲਪੁਰ ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ, ਜਲੰਧਰ

ਅਕਾਦਮਿਕ ਸਹਿਯੋਗ : ਸਮੂਹ ਸਟਾਫ਼ ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ, ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

ਨੋਟ: ਲੇਖਕ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਲਈ ਖੁਦ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੈ।

ਚੰਦਾ ਭੇਜਣ ਤੇ ਮਿਲਣ ਦਾ ਪਤਾ

ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ

ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ

khalsacollegeamritsar@yahoo.com

www.khalsacollege.edu.in

ਚੰਦਾ

ਜੀਵਨ ਮੈਂਬਰ : ₹ 3000

ਪੰਜ ਸਾਲਾ : ₹ 1500

ਇਹ ਅੰਕ : ₹ 200

Online Payment: A/c : 3397000100467796 IFSC : PUNB0339700

Punjab National Bank Kot Khalsa, Amritsar

© Principal, Khalsa College Amritsar

‘ਸੰਵਾਦ’ ਪੰਜਾਬੀ ਰਿਸਰਚ ਜਰਨਲ, ਖਾਲਸਾ ਕਾਲਜ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਦੇ ਪੋਸਟ ਗ੍ਰੈਜੂਏਟ ਪੰਜਾਬੀ ਅਧਿਐਨ ਵਿਭਾਗ ਵੱਲੋਂ
ਪ੍ਰਿੰਟਵੈੱਲ, 146, ਇੰਡਸਟ੍ਰੀਅਲ ਡੋਕਲ ਪੁਆਇੰਟ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਛਪਵਾ ਕੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ।

ਸੰਵਾਦ-20 |||

ਜੁਲਾਈ-ਦਸੰਬਰ 2024

www.sanvad.org

ISSN : 2395-1273

ਸੰਵਾਦ

ਪੰਜਾਬੀ ਰੈਫਰੀਡ ਖੋਜ ਰਸਾਲਾ

ਛਿਮਾਹੀ

ਸਾਲ - 10ਵਾਂ, ਅੰਕ - 20ਵਾਂ || ਜੁਲਾਈ-ਦਸੰਬਰ 2024

ਤਤਕਰਾ

- | | |
|--|--------|
| □ ਸੰਪਾਦਕੀ | 5-7 |
| □ ਬਿਰਤਾਂਤਾਂ ਦੀ ਜੰਗ ਤੋਂ ਨਵੀਨਤਾ ਲਈ ਸੰਘਰਸ਼ ਤਕ : ਨਵੇਂ ਯੁੱਗ ਦੀ ਆਮਦ
ਅਮਰਜੀਤ ਸਿੰਘ ਗਰੇਵਾਲ | 9-17 |
| □ ਸ਼ਬਦੀ-ਬਿਰਤਾਂਤ : ਨੀਤੀਆਂ ਤੇ ਰਮਜ਼ਾਂ
ਡਾ. ਮਹਿਲ ਸਿੰਘ | 18-23 |
| □ ਮੀਡੀਆ ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਬਿਰਤਾਂਤ
ਡਾ. ਜਗਰੂਪ ਸਿੰਘ ਸੇਖੋਂ | 24-31 |
| □ ਪੰਜਾਬ ਨਵੀਂ ਕਹਾਣੀ ਦੀ ਤਲਾਸ਼ ਵਿਚ
ਡਾ. ਰਾਜਿੰਦਰ ਪਾਲ ਸਿੰਘ ਬਰਾੜ | 32-34 |
| □ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਸਰੋਕਾਰ ਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ : ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਤੇ ਸਮਾਧਾਨ
ਡਾ. ਮਨਮੋਹਨ | 35-44 |
| □ ਪਰੋਮਿਸਡ ਲੈਂਡ : ਬੈਟਲ ਆਫ ਨੈਰੇਟਿਵ
ਡਾ. ਪਰਮਜੀਤ ਸਿੰਘ ਢੀਂਗਰਾ | 45-55 |
| □ ਬਿਰਤਾਂਤਾਂ ਦੀ ਜੰਗ ਤੇ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਬਿਰਤਾਂਤ : ਅਤੀਤ ਤੇ ਵਰਤਮਾਨ
ਡਾ. ਆਤਮ ਸਿੰਘ ਰੰਧਾਵਾ | 56-67 |
| □ ਇਜ਼ਰਾਇਲ-ਫਲਸਤੀਨ ਮਸਲਾ ਅਤੇ ਐਡਵਰਡ ਸਈਦ
ਡਾ. ਯਾਦਵਿੰਦਰ ਸਿੰਘ | 68-83 |
| □ ਬਿਰਤਾਂਤਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਦੌਰ ਵਿਚ ਪੰਜਾਬ ਬਿਰਤਾਂਤ
ਭਾਈ ਹਰਿਸਿਮਰਨ ਸਿੰਘ | 84-90 |
| □ ਬਿਰਤਾਂਤਾਂ ਦੀ ਜੰਗ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਵਿਚ ਮਿਥ-ਬਿਰਤਾਂਤ : ਪਨਰ-ਸਿਰਜਣਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਯੋਗ
ਡਾ. ਹਰਿੰਦਰ ਕੌਰ ਸੋਹਲ | 91-98 |
| □ ਪੇਂਡੂ ਪੰਜਾਬ ਤੋਂ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਰਵਾਸ ਦਾ ਖੇਤਰ-ਵਾਰ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ
ਗਿਆਨ ਸਿੰਘ, ਧਰਮਪਾਲ, ਗੁਰਿੰਦਰ ਕੌਰ, ਜੋਤੀ, ਸੁਖਵੀਰ ਕੌਰ, ਰੁਪਿੰਦਰ ਕੌਰ | 99-123 |

- **ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜਣ ਦੀ ਜੰਗ**
(ਸੱਤਾ, ਲੋਕ ਮਨ ਅਤੇ ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਅਕਾਦਮਿਕਤਾ ਦੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਦੀ ਜੰਗ ਦੇ ਹਵਾਲੇ ਨਾਲ) 124-129
ਡਾ. ਗੁਰਦੀਪ ਸਿੰਘ
- **ਦਲਿਤ ਬਿਰਤਾਂਤ ਅਤੇ ਰਣਜੀਤ ਗੁਹਾ ਦਾ ਸਬਾਲਟਰਨ ਪਰਿਪੇਖ** 130-137
ਬਲਜਿੰਦਰ ਸਿੰਘ
- **ਅੱਲਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪਿੰਡਾਂ ਵਿਚ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜਣਾ** 138-145
ਡਾ. ਦਯਾ ਸਿੰਘ
- **ਭਾਸ਼ਾ-ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੀ ਨਿਰਮਾਣ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਸਬੰਧੀ ਪ੍ਰਚਲਿਤ ਮਤ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ** 146-165
ਵਰਿੰਦਰ ਖੁਰਾਣਾ
- ਪੁਸਤਕ ਗੀਵਿਊ :** 166-172
 - ਹੋਇਆ ਦੇਸ ਪਰਾਇਆ (ਨਾਵਲ) : ਅਵਤਾਰ ਸਿੰਘ ਬਿਲਿੰਗ
 - ਮੁਹਾਜ਼ (ਨਾਵਲ) : ਨਛੱਤਰ
 - 1919 ਦਾ ਦੁਖਾਂਤ ਸਿੱਖਾਂ ਦਾ ਅਨੁਭਵ, ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਕਰਮ (ਇਤਿਹਾਸ) : ਜੋਗਿੰਦਰ ਸਿੰਘ
 - ਮਿੱਟੀ ਬੋਲ ਪਈ ਦਾ ਸਮਾਜਿਕ ਤੇ ਸਾਹਿਤਕ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ (ਆਲੋਚਨਾ) : ਡਾ. ਮਹਿਲ ਸਿੰਘ





ਮੀਡੀਆ ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਬਿਰਤਾਂਤ

ਡਾ. ਜਗਰੂਪ ਸਿੰਘ ਸੇਘੋਂ

ਸਾਬਕਾ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਗੁਰੂ ਨਾਨਕ ਦੇਵ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ
© 94170-75563

ਲੋਕਤੰਤਰ ਵਿਚ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੀਡੀਆ ਭਾਵ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਾਧਨਾਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਕ, ਸਮਾਜਕ ਆਦਿ ਚੇਤਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਮੋਟੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰਾਜ ਵਿਚ ਸਰਕਾਰ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਇਕ ਕੜੀ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਹੜਾ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਮੰਗਾਂ, ਖਾਹਸ਼ਾਂ ਆਦਿ ਨੂੰ ਸਰਕਾਰ ਤਕ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸਰਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੇ ਕੰਮਾਂ ਦੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਅਮਰੀਕੀ ਰਾਜਨੀਤੀਵਾਨ ਕਾਰਲ ਡਬਲਿਊ. ਡੋਸ ਨੇ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ *The Nevers of Government* ਵਿਚ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਆਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਦੀ ਮਨੁੱਖੀ ਸਰੀਰ ਵਿਚ ਵਹਿੰਦੇ ਖੂਨ ਦੇ ਵਹਾਓ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਕੀਤੀ ਸੀ ਭਾਵ ਇਸਦੀ ਸਾਰਥਕਤਾ 'ਤੇ ਚਾਨਣਾ ਪਾਇਆ ਸੀ। ਇਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਸੀ ਕਿ ਜਿਵੇਂ ਇਕ ਨਰੋਏ ਸਰੀਰ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣ ਵਾਸਤੇ ਖੂਨ ਦਾ ਵਹਾਓ ਠੀਕ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਇਕ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੇ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚੱਲਣ ਵਾਸਤੇ ਚੰਗੇ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦਾ ਆਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਹੋਣਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਅਜ਼ਾਦ ਹੋਏ ਭਾਰਤ ਦੇ ਨੇਤਾਵਾਂ ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਜਵਾਹਰ ਲਾਲ ਨਹਿਰੂ ਨੂੰ ਭਲੀ ਭਾਂਤ ਪਤਾ ਸੀ। ਇਸੇ ਕਰਕੇ ਦੇਸ਼ ਦਾ ਸੰਵਿਧਾਨ ਬਣਾਉਂਦੇ ਸਮੇਂ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮੌਲਿਕ ਅਧਿਕਾਰਾਂ ਵਿਚ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਆਜ਼ਾਦੀ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਦੀ ਖੁੱਲ੍ਹ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਨੂੰ ਸਰਕਾਰੀ ਦਖਲ-ਅੰਦਾਜ਼ੀ ਤੋਂ ਕਾਫੀ ਹੱਦ ਤਕ ਮੁਕਤ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ। ਇਸ ਦਾ ਮੁੱਖ ਮੰਤਵ, ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਆਉਂਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਨਵੇਂ ਬਣੇ ਗਣਰਾਜ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਨਾ ਸੀ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਮੀਡੀਏ ਦੀ ਵੱਡੀ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਵਹਿਮਾਂ-ਭਰਮਾਂ ਤੇ ਪਿਛਾਂਹ ਖਿੱਚੂ ਸੋਚ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕੱਢ ਕੇ ਅਗਾਂਹਵਧੂ ਵਿਚਾਰਾਂ ਵਾਲੇ ਬਣਾਉਣਾ ਸੀ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਲੋਕਤੰਤਰ ਦੀ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਵਾਸਤੇ ਵੱਡਾ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕਰ ਸਕਣ। ਇਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਕਿ ਅਜ਼ਾਦੀ ਦੇ ਮੁੱਢਲੇ ਸਮੇਂ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਪਹਾੜ ਜਿੱਡੇ ਮਸਲੇ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਆਰਥਿਕ ਪਛੜੇਵਾਂ, ਅਨਪੜ੍ਹਤਾ, ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਘਾਟ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਚੇਤਨਾ ਦੀ ਘਾਟ ਆਦਿ ਪਰ ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੇ ਮੀਡੀਏ ਨੇ ਇਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕੀਤਾ ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਕੇ ਗਣਰਾਜ ਦੀਆਂ ਨੀਹਾਂ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕੀਤੀਆਂ। ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਇਤਿਹਾਸਕ ਕੰਮ 1951-52 ਦੀਆਂ ਲੋਕ ਸਭਾ ਤੇ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੇ ਕੁੱਲ ਵੋਟਰਾਂ ਤਕਰੀਬਨ 17 ਕਰੋੜ ਦੇ 45 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਨੇ ਹਿੱਸਾ ਲਿਆ ਸੀ ਤੇ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਮਜ਼ਬੂਤ ਲੋਕਤੰਤਰ ਦੀ ਨੀਂਹ ਰੱਖੀ। ਜੋ ਅੱਜ ਤਕ ਵੀ ਕਾਇਮ ਹੈ ਭਾਵ ਇਸ ਦੇ ਰਸਤੇ ਵਿਚ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਤੇ ਵੱਡੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਪੈਦਾ ਹੋਈਆਂ।

ਏਥੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਮੇਂ ਦੇ ਬਦਲਣ ਨਾਲ ਮੀਡੀਏ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਵਿਚ ਵੀ ਵੱਡੀ ਤਬਦੀਲੀ ਆਈ। ਦੇਸ਼ ਵਿਚ 1959 ਵਿਚ ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀ ਆਮਦ ਨੇ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਇਕ ਅਦਭੁਤ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਲਿਆਂਦੀ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਸਾਖਰਤਾ ਦੀ ਦਰ ਵਧਣ ਤੇ ਹਰ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਤਰੱਕੀ ਹੋਣ ਨਾਲ ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਰੋਲ ਵਿਚ ਵੀ ਵੱਡੀ ਤਬਦੀਲੀ ਆਈ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਆਪਣੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਤੇ ਦੇਸ਼ ਦੁਨੀਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਜਾਗਰਤੀ ਵਧਣ ਲੱਗੀ। ਪਰ ਅਸਲੀ ਤਬਦੀਲੀ 1990 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਦੇਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲੀ, ਜਦੋਂ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਉਦਾਰਵਾਦੀ, ਨਿੱਜੀਕਰਣ ਤੇ ਵਿਸ਼ਵ-ਵਿਆਪੀ ਨੀਤੀਆਂ ਅਪਣਾ ਲੈਣ ਦਾ ਨੀਤੀਗਤ ਫ਼ੈਸਲਾ ਲਿਆ। ਇਸ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਸਰ ਟੀ.ਵੀ. ਚੈਨਲਾਂ 'ਤੇ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦਿਖਾਈ ਦਿੱਤਾ। ਇਸ ਨੀਤੀ ਨਾਲ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿਚ ਗ਼ੈਰ-ਸਰਕਾਰੀ ਸੰਗਠਨਾਂ ਤੇ ਹੋਰਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਚੈਨਲ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤੇ ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਨੂੰ ਇਕ ਨਵਾਂ ਰੂਪ ਦੇ ਦਿੱਤਾ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਰਾਜੀਵ ਗਾਂਧੀ ਦੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ (1984-1989) ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਸੰਚਾਰ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਲਿਆਉਣ ਲਈ ਵੱਡੇ-ਵੱਡੇ ਕਦਮ ਉਠਾਏ ਗਏ ਜਿਸ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਅਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਲਈ ਨਵੇਂ ਰਾਹ ਖੁੱਲ੍ਹੇ।

ਇਸ ਪੇਪਰ ਦਾ ਮਕਸਦ 1990 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੇ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ 2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੇ ਬਾਅਦ

ਮੀਡੀਏ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਤੇ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ ਸੋਚੀ-ਸਮਝੀ ਨੀਤੀ ਰਾਹੀਂ ਬਿਰਤਾਂਤ ਘੜਨ ਤੇ ਉਸਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੋਚ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕੀਤੇ ਰੋਲ 'ਤੇ ਚਾਨਣਾ ਪਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਸ ਪੜਚੋਲ ਵਾਸਤੇ ਸਾਨੂੰ 1996 ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ 2024 ਤਕ ਹੋਈਆਂ ਅੱਠ ਲੋਕ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਕੌਮੀ ਤੇ ਰਾਜ ਪੱਧਰ ਦੇ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਰੋਲ 'ਤੇ ਝਾਤ ਮਾਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਪਹਿਲੀ ਗੱਲ ਤਾਂ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪਿਛਲੇ 28 ਸਾਲਾਂ ਵਿਚ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਮੀਡੀਏ ਦਾ ਵੱਡਾ ਵਿਸਥਾਰ ਹੋਇਆ ਹੈ ਜਿਸ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਨ 1991 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਉਦਾਰੀਕਰਨ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਹਨ। ਦੂਸਰਾ 1996 ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਹੁਣ ਤਕ ਹੋਈਆਂ ਕੌਮੀ ਤੇ ਰਾਜ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਤੇ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ 2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਸਮੇਂ ਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਮੀਡੀਏ ਨੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤਕ ਤਰਜੀਹ ਬਣਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਵੱਡਾ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਵੀ ਵੇਖਣ ਵਿਚ ਆਇਆ ਕਿ ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਨਾਲ ਸੱਤਾਧਿਰ ਨੂੰ ਦੂਸਰੀਆਂ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫਾਇਦਾ ਹੋਇਆ।

ਇਹ ਗੱਲ ਹੁਣ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜੱਗ ਜਾਹਿਰ ਹੈ ਕਿ ਨਾਗਰਿਕਾਂ ਦੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜ਼ਿੰਦਗੀ 'ਤੇ ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਾਧਨ ਜਿਵੇਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ, ਰਸਾਲੇ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਰੇਡੀਓ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਆਦਿ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਅਸਰ ਪਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਪਿਛਲੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਇਹ ਗੱਲ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੀਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਰਵਿਆਂ ਵਿਚ ਸਾਫ਼ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪਾਰਟੀਆਂ, ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਤੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੋਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਤਰਜੀਹਾਂ ਵੋਟ ਪਾਉਣ ਦੇ ਵਿਵਹਾਰ 'ਤੇ ਅਸਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਸਿੱਧੇ ਅਤੇ ਅਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਚੋਣ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਜਿਹਾ ਵਰਤਾਰਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਲੋਕਤੰਤਰੀ ਵਿਵਸਥਾ ਲਈ ਵੱਡੇ ਸਵਾਲ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਲੋਕਤੰਤਰੀ ਤੇ ਸੰਵਿਧਾਨਕ ਵਿਵਸਥਾਵਾਂ ਵਿਚ ਵਿਸਵਾਸ ਕਮਜ਼ੋਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ 1996 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਨਾਗਰਿਕਾਂ ਦਾ ਝੁਕਾਅ ਮੀਡੀਏ ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਾਰਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੱਲ ਬਹੁਤ ਵਧ ਗਿਆ। ਇਸ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਨ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਲਗਾਤਾਰ ਵਧਦੀ ਸਾਖਰਤਾ ਦਰ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਚੇਤਨਤਾ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਰਾਜਸੀ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦਾ ਉਭਾਰ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤੀ ਵਿਚ ਵਧਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਆਦਿ ਹੈ।

ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਇਸ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧੇ ਹੋਏ ਪ੍ਰਸਾਰ ਸਾਧਨ 'ਤੇ ਇਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰਦੇ ਹਾਂ। ਲੋਕਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੇ ਅਧਿਐਨ ਮੁਤਾਬਿਕ ਵੋਟਰਾਂ ਦਾ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ 'ਤੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਸੁਣਨ ਦਾ ਝੁਕਾਅ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ 1996 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਤੇ ਉਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੇਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਇਥੇ ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਵੀ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਉਸ ਸਮੇਂ ਕੋਈ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਤਬਦੀਲੀ ਦਿਖਾਈ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਰਕਾਰੀ ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਹੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿਚ ਇਕ ਵੱਡਾ ਸਾਧਨ ਸੀ। ਪਰ ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ ਇੱਕੀਵੀਂ ਸਦੀ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਦਹਾਕੇ ਵਿਚ ਇਸ ਖੇਤਰ ਨੇ ਵੱਡੀ ਪੁਲਾਘ ਪੁੱਟੀ। ਇਸ ਸਰਵੇ ਵਿਚ ਇਹ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ 1996 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਬਾਅਦ ਹੋਏ ਸਰਵੇ ਵਿਚ ਇਹ ਪਤਾ ਲੱਗਿਆ ਕਿ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਕੁੱਲ ਵੋਟਰਾਂ ਦਾ ਕੇਵਲ 19 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਹਿੱਸਾ ਹੀ ਟੀ.ਵੀ. ਦੇਖਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ 2014 ਵਿਚ ਇਸ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਕੁੱਲ ਵੋਟਰਾਂ ਦੇ 46 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ। ਇਸ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਨ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਟੀ.ਵੀ. ਚੈਨਲਾਂ ਵਿਚ ਹੋਇਆ ਅਥਾਹ ਵਾਧਾ ਹੈ। ਇਕ ਅੰਕੜੇ ਮੁਤਾਬਿਕ 2009 ਦੇ ਵਿਚ 241 ਟੀ.ਵੀ. ਚੈਨਲ (ਖ਼ਬਰਾਂ) ਸਨ ਜਿਹੜੇ 2014 ਵਿਚ 393 ਹੋ ਗਏ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਤਕਰੀਬਨ ਕੁੱਲ ਦੇਸ਼ ਦੇ 25 ਕਰੋੜ ਘਰਾਂ ਵਿਚ 65 ਕਰੋੜ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਸਿੱਧੀ ਸੇਵਾ (ਡੀ.ਟੀ.ਐੱਚ.) ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਪਹੁੰਚ ਗਈ। 2023 ਦੇ ਅੰਕੜੇ ਮੁਤਾਬਿਕ ਅਜੇ ਵੀ ਇੰਨੀ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਦੀ ਘਰਾਂ ਵਿਚ ਇਹ ਸੇਵਾ ਉਪਲੱਭਯ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ 400 ਦੇ ਕਰੀਬ ਖ਼ਬਰਾਂ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਾਲੇ ਟੀ.ਵੀ. ਚੈਨਲ ਦਿਨ-ਰਾਤ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ 2001 ਤੇ 2011 ਦੀ ਜਨ-ਗਣਨਾ ਮੁਤਾਬਿਕ ਘਰੇਲੂ ਟੀ.ਵੀ. ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਕੁੱਲ ਘਰਾਂ ਦੇ 32 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ (2001) ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ 2011 ਦੀ ਜਨਗਣਨਾ ਮੁਤਾਬਿਕ 74 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਹੋ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਚ ਪਿਛਲੇ ਸਾਲਾਂ ਵਿਚ ਹੋਰ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਸ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿਚ ਅਥਾਹ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ। ਇਕ ਅੰਦਾਜ਼ੇ ਮੁਤਾਬਿਕ 2014 ਵਿਚ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 12500 ਤੋਂ ਕੁਝ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੀ ਜਿਹੜੀ 2009 ਵਿਚ ਕੇਵਲ 8500 ਦੇ ਕਰੀਬ ਸੀ। ਦੇਸ਼ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਵੇਲੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਕੇਵਲ 200 ਦੇ ਕਰੀਬ ਸੀ। ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਤਕਰੀਬਨ 146000 ਰਜਿਸਟਰਡ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਰਸਾਲੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਹਰ ਕੋਨੇ ਤੇ ਵਰਗਾਂ ਵਿਚ ਹੈ। ਏਥੇ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ

2006 ਵਿਚ ਕੇਵਲ 29 ਕਰੋੜ ਲੋਕ ਹੀ ਅਖਬਾਰ ਪੜ੍ਹਦੇ ਸਨ ਜੋ 2012 ਵਿਚ ਵਧ ਕੇ ਇਹ ਗਿਣਤੀ 34 ਕਰੋੜ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ ਤੇ ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਇਹ 40 ਕਰੋੜ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਚ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ, ਹਿੰਦੀ ਤੇ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਛੋਟੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਅਖਬਾਰਾਂ ਦਾ ਵੱਡਾ ਰੋਲ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 2009 ਵਿਚ ਤਕਰੀਬਨ 13 ਮਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵਧ ਕੇ 2016 ਵਿਚ 22 ਮਿਲੀਅਨ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ। ਇਸ ਹੀ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਮੋਬਾਇਲ ਫੋਨ ਤੇ ਇੰਟਰਨੈਟ ਵਰਤਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 143 ਮਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋ ਗਈ। 2024 ਤਕ ਆਉਂਦਿਆਂ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿਚ ਅਥਾਹ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਤੇ ਇਹ 752 ਮਿਲੀਅਨ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿਚ ਆ ਗਿਆ। ਅੱਜਕੱਲ੍ਹ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿਚੋਂ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਅੰਗ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਈ ਹੈ। ਲੋਕਨੀਤੀ ਦੇ ਸਰਵੇ ਮੁਤਾਬਿਕ 2010 ਵਿਚ ਕੇਵਲ 80 ਲੱਖ ਲੋਕ ਹੀ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਸਨ ਜਿਸਦੀ ਗਿਣਤੀ ਮਾਰਚ 2014 ਵਿਚ 10 ਕਰੋੜ ਲੋਕ ਹੋ ਗਏ। ਇਹ ਗਿਣਤੀ 2024 ਵਿਚ 38 ਕਰੋੜ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਹੋ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਟਵਿਟਰ ਜਿਸ ਨੂੰ ਹੁਣ ਐਕਸ ਦਾ ਨਾਮ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ 2013 ਦੇ ਆਖੀਰ ਵਿਚ ਤਕਰੀਬਨ 18 ਮਿਲੀਅਨ ਲੋਕ ਕਰਦੇ ਸਨ। ਇਹ ਗਿਣਤੀ ਹੁਣ 26 ਮਿਲੀਅਨ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਹੁਣ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਰਾਹੀਂ ਸੂਚਨਾ ਸਾਂਝੀ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 358 ਮਿਲੀਅਨ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ ਹੈ ਜੋ ਕੁੱਲ ਵੋਟਰਾਂ ਦੇ ਤਕਰੀਬਨ 42 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ। ਏਸੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਇਕ ਹੋਰ ਤਾਕਤਵਰ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸਾਧਨ ਵਟਸਐਪ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਹਿੰਦੋਸਤਾਨ ਵਿਚ ਇਸ ਵੇਲੇ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 54 ਕਰੋੜ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ 120 ਕਰੋੜ ਮੋਬਾਇਲ ਫੋਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹੋ ਰਹੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਅੱਧੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮਾਰਟ ਫੋਨ ਹਨ। 2004 ਵਿਚ ਮੋਬਾਇਲ ਫੋਨ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਕੇਵਲ ਸਾਢੇ ਤਿੰਨ ਕਰੋੜ ਦੇ ਕਰੀਬ ਸੀ ਜਿਹੜੀ 2013 ਵਿਚ ਤਕਰੀਬਨ 9 ਕਰੋੜ ਦੇ ਨਜ਼ਦੀਕ ਚਲੀ ਗਈ। 2014 ਦੇ ਸਰਵੇ ਮੁਤਾਬਿਕ 80 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵੋਟਰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਲੈਂਦੇ ਸਨ ਜੋ ਕਿ 2024 ਵਿਚ ਆ ਕੇ ਹੋਰ ਵਧ ਗਈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਰੇਡੀਓ ਤੇ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਐਫ਼ ਐਮ ਰੇਡੀਓ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿਚ ਅਥਾਹ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਸ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਦੀ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭਾਵ ਲਗਭਗ ਪੂਰੀ ਆਬਾਦੀ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਹੈ। ਇਕ ਅੰਦਾਜ਼ੇ ਮੁਤਾਬਿਕ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ 467 ਰੇਡੀਓ ਸਟੇਸ਼ਨ ਤੇ 662 ਰੇਡੀਓ ਟਰਾਂਸਮਿਸ਼ਨ ਕੇਂਦਰ ਹਨ ਤੇ ਕੋਈ 250 ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਐਫ਼ ਐਮ. ਰੇਡੀਓ ਸਟੇਸ਼ਨ ਹਨ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਇਹ ਦੇਸ਼ ਦੇ 99 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਏਰੀਆ ਤੇ ਇੰਨੀ ਹੀ ਆਬਾਦੀ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ 2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਤੇ ਉਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਮੀਡੀਏ ਦਾ ਇਕ ਪਾਰਟੀ ਤੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਕ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜਣ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਇਹ ਗੱਲ ਜੱਗ ਜਾਹਿਰ ਹੈ ਕਿ ਡਾ. ਮਨਮੋਹਨ ਸਿੰਘ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਵਾਲੀ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਅਖੀਰਲੇ ਸਾਲਾਂ ਵਿਚ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਮੀਡੀਏ ਨੇ ਰਾਜ ਕਰ ਰਹੀ ਸੱਤਾ ਧਿਰ ਦੇ ਖਿਲਾਫ਼ ਮੁੱਖ ਵਿਰੋਧੀ-ਧਿਰ ਬੀਜੇਪੀ ਤੇ ਇਸ ਦੇ ਨੇਤਾ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਲਹਿਰ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ। ਡਾ. ਮਨਮੋਹਨ ਸਿੰਘ ਦੀ ਰੁਲੀ-ਮਿਲੀ ਸਰਕਾਰ ਵਿਚ ਪੈਦਾ ਹੋਈਆਂ ਤਲਖੀਆਂ ਤੇ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਭਾਈਵਾਲਾਂ ਵਿਚ ਆਪਸੀ ਤਾਲਮੇਲ ਦੀ ਘਾਟ, ਵੱਖ-ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਭਾਵ ਕੋਲੇ ਦੀਆਂ ਖਦਾਨਾਂ ਤੇ 2-ਜੀ ਸਪੋਕਟਰਮ ਦੀ ਨਿਲਾਮੀ ਵਿਚ ਘਪਲੇ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ, ਕਾਮਨਵੈਲਥ ਖੇਡਾਂ ਦੀ ਬਦ-ਇੰਤਜ਼ਾਮੀ, ਨੌਸ ਨੀਤੀਆਂ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਰਸਤੇ ਵਿਚ ਰੁਕਾਵਟਾਂ, ਵਧ ਰਹੀ ਮਹਿੰਗਾਈ, ਕਾਨੂੰਨ ਵਿਵਸਥਾ ਦੀ ਨਿਘਰਦੀ ਹਾਲਤ ਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਸਰਕਾਰ ਦੀ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਕਾਫੀ ਘੱਟ ਹੋ ਗਈ ਸੀ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਅੰਨਾ ਹਜ਼ਾਰੇ ਦੇ ਅੰਦੋਲਨ ਨੇ ਬਲਦੀ 'ਤੇ ਤੇਲ ਦਾ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਤੇ ਸਰਕਾਰ ਦੀ ਸ਼ਾਖ ਨੂੰ ਵੱਡਾ ਧੱਕਾ ਲੱਗਿਆ। ਇਸ ਸਾਰੇ ਵਰਤਾਰੇ ਨੂੰ ਲੋੜ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਠਾਉਣ 'ਤੇ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਅਕਸ ਨੂੰ ਵੱਡੀ ਸੱਟ ਲਾਉਣ ਵਿਚ ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੇ ਮੀਡੀਏ ਨੇ ਵੱਡਾ ਰੋਲ ਅਦਾ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਨਵੇਂ ਸਿਰਜੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਮਾਰੋਲ ਦਾ ਮੁੱਖ ਵਿਰੋਧੀ ਧਿਰ ਨੇ ਵੱਡਾ ਲਾਹਾ ਲਿਆ ਤੇ 2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ 30 ਸਾਲਾਂ ਬਾਅਦ ਪੂਰਨ ਬਹੁਮਤ ਨਾਲ ਗਠਜੋੜ ਦੀ ਸਰਕਾਰ ਬਣਾਈ। ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਕੁੱਲ ਪਈ ਵੋਟ ਦੇ 31 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਹਿੱਸਾ ਲੈ ਕੇ 282 ਸੀਟਾਂ ਜਿੱਤੀਆਂ ਤੇ ਨਰਿੰਦਰ ਮੋਦੀ ਨੂੰ ਦੇਸ਼ ਦਾ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਬਣਾਇਆ।

2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਆਜ਼ਾਦ ਭਾਰਤ ਦੇ ਇਤਿਹਾਸ ਵਿਚ ਪਹਿਲੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਸਨ ਜਿਥੇ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਪਾਰਟੀ ਤੇ ਉਸਦੇ ਮੁੱਖ ਲੀਡਰ ਪ੍ਰਤੀ ਇਕ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜਿਆ ਗਿਆ। ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਤੰਬਰ 2012 ਵਿਚ ਨੇਤਾ ਚੁਣੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਸ ਮੁੱਖ ਲੀਡਰ ਨੇ 2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਹੋਣ ਤਕ 5187

ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਵਿਚ ਹਿੱਸਾ ਲਿਆ ਤੇ 477 ਠੇਕਿਆਂ ਨੂੰ 25 ਰਾਜਾਂ ਵਿਚ ਸੰਬੋਧਨ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਹੀ ਉਸਨੇ ਇੰਟਰਨੈਟ, ਮੋਬਾਇਲ ਤੇ ਹੋਰ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤਕਰੀਬਨ 23 ਕਰੋੜ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਰਾਬਤਾ ਕਾਇਮ ਕੀਤਾ ਜਿਹੜਾ ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੇ ਕੁਝ ਵੋਟਰਾਂ ਦਾ ਤਕਰੀਬਨ 25 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਸੀ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਵਰਤਾਰਾ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸੋਚੀ-ਸਮਝੀ ਰਣਨੀਤੀ ਤਹਿਤ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਤੇ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਜਾਣਕਾਰਾਂ ਦੀ ਟੀਮ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ। ਇਸ ਸਾਰੀ ਕਾਰਵਾਈ ਦਾ ਮੁੱਖ ਮਕਸਦ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਮੁੱਖ ਲੀਡਰ ਦੀ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਨਜ਼ਰਾਂ ਵਿਚ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਦਿਖ ਉਭਾਰਨਾ ਸੀ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਵੋਟਰਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਆਉਂਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਜਿੱਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਸਕੇ। ਉਸ ਦੁਆਰਾ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਉਠਾਏ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਧਿਆਨ ਵਿਚ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਮਿਸਾਲ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਕਾਲੇ ਧਨ ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਤੇ ਹਰੇਕ ਖਾਤਾਧਾਰਕ ਦੇ ਖਾਤੇ ਵਿਚ 15-15 ਲੱਖ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਨਾ, ਦੇਸ਼ ਵਿਚੋਂ ਗਰੀਬੀ, ਅਨਪੜ੍ਹਤਾ, ਬੇਰੁਜ਼ਗਾਰੀ, ਕਿਸਾਨਾਂ ਦੀ ਆਮਦਨ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਭਾਵ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੀ ਅੰਦਰੂਨੀ ਤੇ ਬਾਹਰੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਕੇ ਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਰਾਹ 'ਤੇ ਲੈ ਜਾਣ ਦੇ ਵਾਅਦੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਕੰਮ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਭਾਵੇਂ ਹੋਰ ਰਾਜਨੀਤਕ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਪੂਰੇ ਜੋਰ-ਸ਼ੋਰ ਨਾਲ ਆਪਣਾ-ਆਪਣਾ ਏਜੰਡਾ ਤੇ ਵਾਅਦੇ ਲੋਕਾਂ ਤਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ। ਪਰ ਇਹ ਸਾਰੇ ਵਰਤਾਰੇ ਬੀਜੇਪੀ ਦੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਵਾਲੇ ਦਬਦਬੇ ਅੱਗੇ ਬਹੁਤ ਫਿੱਕੇ ਪੈ ਗਏ। ਇਸ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਨ ਇਸੇ ਚੋਣ ਵਿਚ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵੱਡੇ-ਵੱਡੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਘਰਾਣੇ ਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬੀਜੇਪੀ ਦੀ ਪਿੱਠ 'ਤੇ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਏ ਤੇ ਆਪਣੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਵੀ ਪਾਰਟੀ ਤੇ ਇਸਦੇ ਲੀਡਰ ਦਾ ਦੇਸ਼ ਤੇ ਦੁਨੀਆਂ ਵਿਚ ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਬਿੰਬ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਵੋਟਰਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਲੱਗਾ ਕਿ ਅਜਿਹਾ ਨੇਤਾ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਪਹਿਲਾਂ ਕਦੀ ਪੈਦਾ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੋਇਆ। ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਅਜਿਹਾ ਮਾਹੌਲ ਸਿਰਜਣਾ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿਚ ਹੀ ਇਕ ਵੱਡਾ ਕੰਮ ਹੈ। ਇਸ ਵਾਸਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਧਨ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਸਮੇਂ ਵੀ ਬੀਜੇਪੀ ਸਾਰੀਆਂ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨਾਲੋਂ ਮਜ਼ਬੂਤ ਸੀ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਸ ਦੇ ਹਰ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਆਪਣੀਆਂ ਜਥੇਬੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਮਜ਼ਦੂਰ ਸੰਘ, ਕਿਸਾਨ ਸੰਘ ਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਮਜ਼ਬੂਤ ਤੇ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਾਲੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਜਨਨੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਵੈਮ ਸੇਵਕ ਸੰਘ ਇਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਜ਼ਬੂਤ ਵਿਚਾਰਕ, ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੰਗਠਨ ਹੈ ਜਿਸਦੀਆਂ ਸ਼ਾਖਾਵਾਂ ਸਾਰੇ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਫੈਲੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਹਨ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ 2014 ਦੀਆਂ ਲੋਕ ਸਭਾ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਵਰਤੋਂ ਹੋਈ ਜਿਸ ਵਿਚ ਇਕ ਅੰਦਾਜ਼ੇ ਨਾਲ ਕਈ ਹਜ਼ਾਰ ਕਰੋੜ ਰੁਪਏ ਖਰਚੇ ਕੀਤੇ। ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਪਹਿਲਾਂ ਤੇ ਅਖੀਰ ਤਕ ਹਰ ਸਾਧਨ ਵਰਤ ਕੇ ਵੋਟਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪੱਖ ਵਿਚ ਭੁਗਤਣ ਦੇ ਯਤਨ ਕੀਤੇ। ਪਰ ਬੀਜੇਪੀ ਇਸ ਦੌੜ ਵਿਚ ਸਭ ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਰਹੀ। ਇਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਅੰਦਾਜ਼ੇ ਮੁਤਾਬਿਕ ਬੀਜੇਪੀ ਨੇ ਇਹਨਾਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੇ ਤਕਰੀਬਨ ਪੰਜ ਹਜ਼ਾਰ ਕਰੋੜ ਖਰਚੇ। ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਸਾਰੇ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ 15000 ਦੇ ਕਰੀਬ ਹੋਰਡਿੰਗ ਤਿੰਨ ਮਹੀਨੇ ਲਈ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਬੁੱਕ ਕਰਵਾ ਲਏ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਸਾਰੇ ਕੌਮੀ ਤੇ ਖੇਤਰੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿਚ 40 ਦਿਨ ਤਕ ਆਪਣੇ ਏਜੰਡੇ ਤੇ ਨੇਤਾ ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਤਕਰੀਬਨ 2000 ਦੇ ਕਰੀਬ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੇ ਹੋਰ ਪ੍ਰਾਪੇਰੰਡੇ ਦੇ ਸਾਧਨ ਹਿੰਦੀ, ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਤੇ ਸਾਰੀਆਂ ਸਥਾਨਕ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ, ਰਸਾਲੇ, ਟੀ.ਵੀ. ਚੈਨਲਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿੱਤੇ।

ਲੋਕਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੀਤੇ ਸਰਵੇ ਵਿਚ ਇਹ ਸਾਫ਼-ਸਾਫ਼ ਦਿਖਾਈ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਬੀਜੇਪੀ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੇ ਗਏ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਨੇ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰੀ 2014 ਦੀਆਂ ਸੰਸਦੀ ਚੋਣਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਨਗੀ ਚੋਣਾਂ ਦੀ ਰੰਗਤ ਦੇਣ ਦੀ ਪੂਰੀ ਵਾਹ ਲਾਈ। ਇਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਸੀ ਕਿ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਮੁੱਖ-ਨੇਤਾ ਦਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਵਿਰੋਧੀ ਧਿਰਾਂ ਕੋਲ ਕੋਈ ਰਾਜਨੇਤਾ ਹੈ ਹੀ ਨਹੀਂ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਸੰਚਾਰ ਤੰਤਰ ਰਾਹੀਂ ਮੁੱਖ ਵਿਰੋਧੀ-ਧਿਰ ਦੇ ਨੇਤਾ ਦਾ ਅਕਸ ਵਿਗਾੜਨ ਲਈ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ-ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜੁਗਤਾਂ ਕਰਕੇ ਆਪਣੇ ਨੇਤਾ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਵੱਡਾ ਮਾਹੌਲ ਖੜ੍ਹਾ ਕੀਤਾ। ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਰੋਲ ਵਿਚ 'ਗੁਜਰਾਤ ਮਾਡਲ' ਦਾ ਵੀ ਵੱਡਾ ਗੁਣਗੁਣ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਭਵਿੱਖ ਵਿਚ ਇਕ ਰੋਲ ਮਾਡਲ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਦਾ ਸੰਦੇਸ਼ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਬੀਜੇਪੀ ਨੇ ਇਸ ਮਾਡਲ ਨੂੰ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਕੇਂਦਰ-ਬਿੰਦੂ ਵਿਚ ਲਿਆ ਕੇ ਆਪਣੇ ਮੁੱਖ-ਨੇਤਾ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਹਵਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਤੇ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿਚ ਵੋਟਰ ਇਸ ਪ੍ਰਚਾਰ ਵੱਲ ਖਿੱਚੇ ਗਏ। ਲੋਕਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਕੁਝ ਦਿਨ ਪਹਿਲਾਂ (Pre-Poll System) ਵਿਚ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਦੇ ਹਰ ਪੰਜਵੇਂ ਵੋਟਰ ਨੇ 'ਗੁਜਰਾਤ ਮਾਡਲ' ਵਾਲੀ ਤਰੱਕੀ ਦਾ ਨਾਂ

ਲਿਆ। ਇਸ ਦੇ ਉਲਟ ਕੁੱਲ ਵੋਟਰਾਂ ਦੇ ਅੱਧ ਤੋਂ ਕੁਝ ਘੱਟ ਨੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਰਾਜ ਦੇ ਮਾਡਲ ਦਾ ਨਾਮ ਨਹੀਂ ਲਿਆ। ਬਾਕੀ ਬਚੇ ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਆਪਣੇ ਰਾਜ ਦਾ ਨਾਮ ਲਿਆ। ਲੋਕਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੀਤੇ ਸਰਵੇ ਵਿਚ ਇਹ ਗੱਲ ਸਾਫ਼ ਨਜ਼ਰ ਆਈ ਕਿ ਬੀਜੇਪੀ ਚੋਣ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਨੇ ਵੋਟਰਾਂ ਸਾਹਮਣੇ 'ਗੁਜਰਾਤ ਮਾਡਲ' ਦਾ ਭਰਮ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਰੱਖਿਆ ਤੇ ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਇਸਦਾ ਬਹੁਤ ਰਾਜਨੀਤਕ ਫਾਇਦਾ ਉਠਾਇਆ।

ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਇਹ ਗੱਲ ਵੀ ਸਾਹਮਣੇ ਆਈ ਕਿ ਜਿਹੜੇ ਲੋਕ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੇ ਚੋਣਾਂ ਦਰਮਿਆਨ ਜ਼ਿਆਦਾ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੇਖਦੇ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਪੜ੍ਹਦੇ ਸਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਬੀਜੇਪੀ ਦਾ ਵੋਟ ਸ਼ੇਅਰ ਕਾਂਗਰਸ ਪਾਰਟੀ ਨਾਲੋਂ 7 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ 20 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਤਕ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੀ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਬੀਜੇਪੀ ਦੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਪਦ ਦੇ ਉਮੀਦਵਾਰ (35 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ) ਤੇ ਮੁੱਖ-ਵਿਰੋਧੀ (14 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ) ਨਾਲੋਂ 21 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਬਣ ਗਏ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਇਹ ਵੀ ਦੇਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲਿਆ ਕਿ ਹਿੰਦੀ ਚੈਨਲ ਤੇ ਸਥਾਨਕ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਪੜ੍ਹਨ ਵਾਲੇ (ਕੁਲ ਰਾਜਾਂ ਨੂੰ ਛੱਡ ਕੇ) ਵੋਟਰਾਂ ਨੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਬੀਜੇਪੀ ਨੂੰ ਕਾਂਗਰਸ ਤੇ ਹੋਰਨਾਂ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਰਜੀਹ ਦਿੱਤੀ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਮੀਡੀਏ ਨੇ ਬੀਜੇਪੀ ਦੇ ਮੁੱਖ-ਨੇਤਾ ਦੀ ਹਵਾ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਨਾਲ ਕਾਂਗਰਸ ਦੇ ਖਿਲਾਫ਼ ਵੀ ਰਾਜਨੀਤਕ ਜ਼ਮੀਨ ਤਿਆਰ ਕਰ ਲਈ, ਇਸ ਦਾ ਵੱਡਾ ਅਸਰ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਮੁਸਲਮਾਨ ਭਾਈਚਾਰੇ ਤੇ ਹੋਰ ਤਬਕਿਆਂ ਵਿਚ ਵੀ ਵੇਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲਿਆ। ਜਿਸ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਗਰੀਬ, ਘੱਟ ਪੜ੍ਹੇ-ਲਿਖੇ, ਪੇਂਡੂ, ਹੇਠਲੀਆਂ ਤੇ ਮੱਧਮ ਦਰਜੇ ਦੀਆਂ ਜਾਤੀਆਂ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਬੀਜੇਪੀ ਨੂੰ ਵੋਟ ਪਾਏ। ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਬੀਜੇਪੀ (ਜਨਸੰਘ) ਦਾ ਮੂਲ ਆਧਾਰ ਉਚ ਵਰਗਾਂ ਤੇ ਅਸੀਂ ਸ਼ਹਿਰੀ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੀ ਪਰ ਇਹ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਬਹੁਮਤ ਲੈਣ ਵਾਸਤੇ ਕਾਫ਼ੀ ਨਹੀਂ ਸੀ। ਬੀਜੇਪੀ ਨੇ ਭਾਵੇਂ 2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਕੌਮੀ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਨਾਲ ਮਿਲ ਕੇ ਲੜੀਆਂ ਸਨ ਪਰ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਆਪਣੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਹੁਮਤ ਆਉਣ ਨਾਲ ਇਸ ਨੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤੀ ਆਪਣੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਢਾਲੀ ਤੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦਾ ਦਬਦਬਾ ਕਾਫ਼ੀ ਵਧਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਿਆ। ਇਸ ਕਾਰਜ ਲਈ ਨੂੰ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਏ ਤੇ ਹੋਰਨਾਂ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਵੱਡੀ ਮਦਦ ਮਿਲੀ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਆਪਣੇ ਆਈ.ਟੀ. ਸੈੱਲ ਨੂੰ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਲੈਸ ਕਰਕੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਬੰਧ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਤੇ ਲੀਡਰ ਦੀ ਇਕ ਖ਼ਾਸ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਸਾਰੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤੀ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਚੈਨਲਾਂ 'ਤੇ ਆਪਣਾ ਦਬਾ ਵਧਾਇਆ ਤੇ ਇਕ ਲੋਕਤੰਤਰੀ ਨਿਜਾਮ ਵਿਚ ਸੰਚਾਰ ਉਪਰ ਏਕਾ ਅਧਿਕਾਰ ਦਾ ਬਿਰਤਾਂਤ ਸਿਰਜਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤਾ। 2014-24 ਤਕ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਹਰ ਫ਼ੈਸਲੇ ਭਾਵੇਂ ਕਿ ਉਹ ਕਾਫ਼ੀ ਹੱਦ ਤਕ ਜਨ ਵਿਰੋਧੀ ਸੀ ਜਿਵੇਂ ਨੋਟਬੰਦੀ, ਜੀ.ਐਸ.ਟੀ., ਧਾਰਾ 370 ਦੀ ਸਮਾਪਤੀ, ਨਾਗਰਿਕਤਾ ਕਾਨੂੰਨ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਵਿਰੋਧੀਆਂ ਦਾ ਕਮਲ, ਪ੍ਰੈਸ 'ਤੇ ਕਬਜ਼ਾ, ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਪੱਖੀ ਫ਼ੈਸਲੇ, ਖੇਤੀ ਸਬੰਧਤ ਕਾਨੂੰਨ ਆਦਿ, ਨੂੰ ਜਾਇਜ਼ ਠਹਿਰਾਉਣ ਲਈ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਬਹੁਤ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਹ ਸਾਰੇ ਸਵਾਲ ਜਿਹੜੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਵਧਦੀ ਮਹਿੰਗਾਈ, ਗਰੀਬੀ, ਸਰਕਾਰੀ ਦਮਨ, ਸੰਵਿਧਾਨਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦਾ ਘਾਣ, ਮਨੁੱਖੀ ਹੱਕਾਂ ਤੇ ਬੰਦਸ਼ਾਂ, ਰੁਜਗਾਰ ਆਦਿ ਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਹੀ ਨਜ਼ਰ-ਅੰਦਾਜ਼ ਕੀਤਾ ਗਿਆ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ 2014 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਏ ਦੀ ਆਈ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਨੇ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਏ ਵਾਸਤੇ ਵੀ ਵੱਡੇ ਸਵਾਲ ਖੜ੍ਹੇ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਬੀਜੇਪੀ ਤੇ ਉਸਦੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਨੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵੀ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਹੈ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਪਾਸ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਜਾਂ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਪਹੁੰਚਾਈ ਹੈ। ਦੇਸ਼ ਦੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਜਨ-ਸਧਾਰਨ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿਚ ਖ਼ਾਸ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣਾਈ ਹੈ ਤੇ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਕਰੋੜਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹਨ। 2014 ਵਿਚ ਤਾਕਤ ਵਿਚ ਆਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਮਹੀਨੇਵਾਰ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ 'ਮਨ ਕੀ ਬਾਤ' ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਗਵਾਹ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਾਰਥਿਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਪਾਰਟੀ ਨੇ ਸਰਕਾਰੀ ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਤੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਹੈ।

ਇਸਦਾ ਇਕੋ-ਇਕ ਮਕਸਦ ਜਾਪਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਹਰ ਹਾਲਤ ਵਿਚ ਮੀਡੀਏ ਵਿਚ ਰਹਿ ਕੇ ਆਪਣੀ ਪਛਾਣ ਇਕ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰੇ ਨੇਤਾ ਵਜੋਂ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹੋ ਜਿਹੇ ਲੱਛਣ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗੈਰ-ਲੋਕਤੰਤਰੀ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਸ਼ਾਸਕਾਂ ਵਿਚ ਪਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸੇ ਹੀ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਉਹ 2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੁਨੀਆਂ ਦਾ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਲੀਡਰ ਬਣ ਕੇ ਉਭਰਿਆ। 2019 ਤਕ ਆਉਂਦਿਆਂ ਉਹ 43.5 ਮਿਲੀਅਨ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ

ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਬਣ ਗਿਆ ਸੀ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ 13.7 ਮਿਲੀਅਨ ਉਸਨੂੰ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਸਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉਸ ਨੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਹੋਰ ਸਾਧਨਾਂ ਭਾਵ ਟਵਿਟਰ, ਸੈਲਫੀ, ਆਪਣੇ ਕੀਤੇ ਕੰਮ ਦੇ ਟਵੀਟ ਤੇ ਸੁਨੇਹੇ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਦੇਸ਼ ਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਬੈਠੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਵੱਡੀ ਪੈਂਠ ਬਣਾ ਲਈ ਸੀ।

ਇਕ ਅਧਿਐਨ ਮੁਤਾਬਿਕ 2018 ਵਿਚ ਮੋਦੀ ਦੁਨੀਆਂ ਦਾ ਤੀਸਰਾ ਵੱਡਾ ਲੀਡਰ ਸੀ ਜਿਸ ਦੇ ਟਵਿਟਰ 'ਤੇ 42 ਮਿਲੀਅਨ ਪੈਰੋਕਾਰ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ 26 ਮਿਲੀਅਨ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਤੇ ਉਸਦੇ ਪੈਰੋਕਾਰ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਤਕਰੀਬਨ 30 ਮਿਲੀਅਨ ਸੀ।

ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਤੇ ਬੀਜੇਪੀ ਦੀ ਪ੍ਰਸਾਰ ਤੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਵਧੀ ਹੋਈ ਲੋਕ-ਪ੍ਰਯੁਕਤਾ ਦਾ ਟਾਕਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਭਾਵੇਂ ਹੋਰ ਪਾਰਟੀਆਂ ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਨੇਤਾਵਾਂ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ ਕਾਂਗਰਸ ਨੇ ਕਾਫ਼ੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਫਲਤਾ ਨਹੀਂ ਮਿਲੀ। ਇਸ ਦੇ ਉਲਟ ਕਾਂਗਰਸ ਦੀ 2014 ਤੇ 2019 ਵਿਚ ਵੱਡੀ ਹਾਰ, ਪਾਰਟੀ ਦਾ ਵਿਰੋਧੀ ਧਿਰ ਦੀ ਲੀਡਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਵੀ ਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਰਾਹੁਲ ਗਾਂਧੀ ਦਾ ਅਕਸ ਅਮੋਠੀ ਤੋਂ 2019 ਵਿਚ ਹਾਰ ਜਾਣ ਕਰਕੇ ਮੀਡੀਏ ਨੇ ਗ਼ੈਰ ਸੰਜੀਦਾ ਰਾਜਨੀਤੀਵਾਨ ਵਾਲਾ ਬਣਾ ਦਿੱਤਾ ਸੀ। ਇਸ ਦੇ ਉਲਟ ਬੀਜੇਪੀ ਸਮਰਥਤ ਤੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਕੰਟਰੋਲ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਮੋਦੀ ਦੀ ਇਮਜ਼ ਬਹੁਤ ਵੱਡੇ ਲੀਡਰ ਵਾਲੀ ਬਣਾ ਦਿੱਤੀ ਸੀ। ਉਹਨਾਂ ਮੁਤਾਬਿਕ ਉਹ ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਲੀਡਰ ਹੈ ਜੋ ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਅਜਿੱਤ ਹੈ। 'ਮੋਦੀ ਹੈ ਤੋ ਮੁਮਕਿਨ ਹੈ' ਦਾ ਨਾਅਰਾ ਤੇ ਇਸ ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਇਸ ਲੜੀ ਵਿਚ ਇਕ ਵੱਡਾ ਕਦਮ ਸੀ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਬਹੁਤੇ ਸਾਧਨਾਂ 'ਤੇ ਸਰਕਾਰ ਨੇ ਆਪਣੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦਬਾਅ ਵਧਾ ਕੇ ਮੀਡੀਆ ਨੂੰ ਪਾਰਟੀ ਦੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਦੇ ਵੱਡੇ ਲੀਡਰ ਦੀ ਸੋਚ ਤੇ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਜਾਇਜ਼ ਨਹਿਰਾਉਣ ਲਈ ਸਾਰੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਿਸ ਵਿਚ ਉਹ ਕਾਫ਼ੀ ਹੱਦ ਤਕ ਕਾਮਯਾਬ ਵੀ ਹੋਏ। ਇਸੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਘਰਾਣਿਆਂ ਨੇ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਤੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵੱਡਾ ਦਖ਼ਲ ਦਿੱਤਾ ਤੇ ਸਰਕਾਰ ਤੇ ਮੁੱਖ-ਲੀਡਰ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਦੀ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਹਮਾਇਤ ਕੀਤੀ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਵਿਰੋਧੀ ਪਾਰਟੀਆਂ ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਲੀਡਰਾਂ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤੀ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰੱਖਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ। ਇਸ ਦਾ ਸਿੱਧਾ ਅਸਰ ਇਹ ਹੋਇਆ ਕਿ ਲੋਕਾਂ ਕੋਲ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਮਸਲਿਆਂ ਦੇ ਹੱਲ ਬਾਰੇ ਸਰਕਾਰ ਦੀ ਕਿਸੇ ਪਹਿਲ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪਹੁੰਚਣਾ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹੋ ਗਿਆ। ਇਸ ਵਰਤਾਰੇ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਇਕ ਨਵੇਂ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਭੈਅ ਪੈਦਾ ਹੋਣੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਏ। ਇਹ ਸਭ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਰਾਜ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਧਿਰ ਵੱਲੋਂ ਇਕ ਪਾਸੜ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੇ ਫੈਲਾਉਣ ਕਰਕੇ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਹੋਰ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਇਹ ਉਹ ਸਮਾਂ ਵੀ ਸੀ ਜਦੋਂ ਝੂਠੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ (Fake news) ਤੇ ਅਫ਼ਵਾਹ ਫੈਲਾਉਣ ਦਾ ਬਜ਼ਾਰ ਗਰਮ ਹੋਇਆ। ਇਸ ਮੰਤਵ ਲਈ ਰਾਜ ਕਰਦੀ ਧਿਰ ਨੇ ਆਪਣੇ ਆਈ.ਟੀ. ਸੈੱਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਿਹੜੀ ਬਾਅਦ ਵਿਚ 'ਵਟਸਐਪ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ' ਨਾਲ ਮਸ਼ਹੂਰ ਹੋਈ। ਇਸ ਹੀ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਵਿਚ ਬੀਜੇਪੀ ਨੂੰ 2-18 ਵਿਚ ਤਿੰਨ ਵੱਡੇ ਹਿੰਦੀ ਭਾਸ਼ੀ ਰਾਜ ਭਾਵ ਰਾਜਸਥਾਨ, ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਤੇ ਛੱਤੀਸਗੜ੍ਹ ਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਕਈ ਹੋਰ ਰਾਜਾਂ ਵਿਚ ਹਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈ। ਇਸ ਦਾ ਡਰ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ ਤਤਕਾਲ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਤੇ ਬੀਜੇਪੀ ਨੂੰ 2019 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਸੀ ਪਰ ਮੀਡੀਏ ਨੇ ਕਾਂਗਰਸ ਦੀ ਇਸ ਜਿੱਤ ਨੂੰ ਤੇ ਉਸਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਤਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚਣ ਦਿੱਤਾ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਫ਼ਰਵਰੀ 2019 ਵਿਚ ਪੁਲਵਾਮਾ ਵਿਚ ਹੋਏ ਵੱਡੇ ਆਤੰਕੀ ਹਮਲੇ, ਜਿਸ ਵਿਚ ਸੀਆਰਪੀ ਦੇ 40 ਜਵਾਨ ਮਾਰੇ ਗਏ ਤੇ ਉਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਭਾਰਤੀ ਫ਼ੌਜ ਦੀ ਪਾਕਿਸਤਾਨ ਵਿਚ ਬਾਲਾਕੋਟ ਤੇ ਹਮਲੇ ਨੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸਥਿਤੀ ਅਜਿਹੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਬਦਲੀ ਕਿ 2019 ਵਿਚ ਬੀਜੇਪੀ ਨੂੰ ਵੱਡਾ ਰਾਜਨੀਤਕ ਲਾਹਾ ਮਿਲਿਆ। ਪਾਰਟੀ ਨੇ 303 ਸੀਟਾਂ 'ਤੇ ਕੁੱਲ ਪਈਆਂ ਵੋਟਾਂ ਦਾ 37 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਲੈ ਕੇ ਵੱਡੀ ਜਿੱਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ। ਇਸ ਘਟਨਾ ਦੇ ਵਾਪਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੇ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੇ ਇਸਦੇ ਦਰਮਿਆਨ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਵਿਚ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਇਸ ਵਰਤਾਰੇ ਵੱਲ ਰੱਖਿਆ। ਇਸ ਬਿਰਤਾਂਤ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਸਾਰੇ ਮਸਲੇ ਅੱਖੋਂ ਓਹਲੇ ਹੋ ਗਏ ਤੇ ਅਖ਼ੀਰ ਵਿਚ ਉਹ ਇਸ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਅਸਰ ਹੇਠ ਆਲਵੀ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਆਪਣੀ ਰਾਜਨੀਤਕ ਤਰਜੀਹ ਦਾ ਫ਼ੈਸਲਾ ਕਰਨ ਲੱਗੇ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਸੇ ਘਟਨਾ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਮੀਡੀਏ ਨੇ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਵੰਡ ਪਾਉ ਤੇ ਫਿਰਕੂ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ੋਰ-ਸ਼ੋਰ ਨਾਲ ਉਠਾਇਆ। ਇਸ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਅਸਰ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਘੱਟ-ਗਿਣਤੀ (ਮੁਸਲਮਾਨ ਭਾਈਚਾਰੇ) ਵਿਚ ਡਰ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵੀ ਸਾਬਤ ਹੋਇਆ। ਇਸ ਭਾਈਚਾਰੇ ਨੂੰ ਇਕ ਖ਼ਲਨਾਇਕ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਕੇ 2019 ਦੀਆਂ

ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਰਾਜਨੀਤਕ ਲਾਗੂ ਲੈਣ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਗਿਆ। ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਇਸ ਵਰਤਾਰੇ ਨਾਲ ਨਾ ਕੇਵਲ ਬੀਜੇਪੀ ਨੇ 2014 ਵਿਚ ਜਿੱਤੀਆਂ 282 ਸੀਟਾਂ ਨੂੰ 2019 ਵਿਚ 303 ਸੀਟਾਂ ਤਕ ਲੈ ਗਏ ਬਲਕਿ ਇਸ ਨਾਲ ਉਹ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪੰਜਾਂ ਸਾਲ ਦੇ ਰਾਜ ਵਿਚ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਸਲੇ ਹੱਲ ਨਾ ਕਰਨ ਦੀ ਜਵਾਬਦੇਹੀ ਤੋਂ ਵੀ ਬਚ ਗਏ। ਭਾਰਤੀ ਫੌਜਾਂ ਦੁਆਰਾ ਬਾਲਾਕੋਟ ਵਿਚ ਕੀਤੀ ਗਈ ਕਾਰਵਾਈ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬੀਜੇਪੀ ਦੇ ਮੁੱਖ ਨੇਤਾ ਨੂੰ ਤਾਕਤਵਰ ਨੇਤਾ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਲ ਜੋੜ ਕੇ ਪ੍ਰਚਾਰਿਆ ਗਿਆ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਵਿਰੋਧੀ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੇ ਨੇਤਾਵਾਂ ਵੱਲੋਂ ਇਸ ਰਾਜ ਵਿਚ ਹੋਈਆਂ ਧਾਂਦਲੀਆ, ਬੇਨਿਯਮੀਆ, ਘੋਟਾਲੇ, ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਘਰਾਣਿਆਂ ਦੀ ਮਦਦ, ਵੱਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀਆਂ ਦੇ ਧੋਖੇ ਤੇ ਦੇਸ਼ ਛੱਡ ਜਾਣ, ਲੋਕ ਵਿਰੋਧੀ ਫ਼ੈਸਲਿਆਂ ਵਿਰੁੱਧ ਚੁੱਕੇ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਨਾ ਕੇਵਲ ਅਣਗੌਲਿਆਂ ਕੀਤਾ ਬਲਕਿ ਉਲਟਾ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਟਿਹਰੇ ਵਿਚ ਖੜ੍ਹਾ ਕਰਨ ਦੀ ਭਰਪੂਰ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਏਥੇ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ 2014 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਵੇਲੇ ਬੀਜੇਪੀ ਨੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਇਆ ਸੀ ਕਿ ਉਹ ਕਾਂਗਰਸ ਦੇ ਰਾਜ ਵਿਚ ਹੋਏ ਘੁਟਾਲਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਕੇ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿਚ ਜਮਾਂ ਕਾਲਾ ਧਨ ਵਾਪਸ ਲਿਆਉਣਗੇ ਤੇ ਹਰ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਖਾਤੇ ਵਿਚ 15-15 ਲੱਖ ਜਮਾਂ ਕਰਵਾਉਣਗੇ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉਹ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿਚ ਦੇਸ਼ ਦਾ ਪੈਸਾ ਲੈ ਕੇ ਬੈਠੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਭਾਰਤ ਲਿਆਉਣਗੇ ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦੇਸ਼ ਦਾ ਲੁੱਟਿਆ ਮਾਲ ਵਾਪਸ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਖਜ਼ਾਨੇ ਵਿਚ ਜਮ੍ਹਾਂ ਕਰਵਾਉਣਗੇ। ਉਸ ਸਮੇਂ ਬੀਜੇਪੀ ਦੇ ਮੁੱਖ-ਨੇਤਾ ਨੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਇਕ 'ਚੌਕੀਦਾਰ' ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਪਰ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਸਰਕਾਰ ਵਿਚ ਹੀ ਕੁਝ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਬੈਂਕਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਵਿੱਤੀ ਸਾਧਨਾਂ ਦਾ ਵੱਡਾ ਧਨ ਲੈ ਕੇ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿਚ ਚਲੇ ਗਏ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਵਿਅੰਗ ਕੱਸਦਿਆਂ ਕਾਂਗਰਸ ਦੇ ਲੀਡਰ ਨੇ ਕਿਹਾ ਸੀ ਕਿ ਇਸ ਸਾਰੇ ਵਰਤਾਰੇ ਵਿਚ ਬੀਜੇਪੀ ਸਰਕਾਰ ਦੀ ਮਿਲੀਭੁਗਤ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਇਕ ਕਾਰਨ ਇਹ ਵੀ ਸੀ ਕਿ ਭਗੋੜੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀਆਂ ਵਿਚੋਂ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਗੁਜਰਾਤੀਆਂ ਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਘਟਨਾਵਾਂ 'ਤੇ ਤੰਜ ਕਸਦੇ ਹੋਏ ਵਿਰੋਧੀ ਧਿਰ ਦੇ ਮੁੱਖ ਨੇਤਾ ਨੇ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਕਿਹਾ ਕਿ ਦੇਸ਼ ਦਾ 'ਚੌਕੀਦਾਰ ਹੀ ਚੋਰ' ਹੈ। ਪਰ ਬੀਜੇਪੀ ਦੇ ਮੀਡੀਆ ਸੈੱਲ ਨੇ ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਹੇਠ ਸਾਰੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਇਸ ਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਵੀ ਆਪਣਾ ਰਾਜਨੀਤਕ ਹਥਿਆਰ ਬਣਾ ਲਿਆ। ਬੀਜੇਪੀ ਦੀ ਤਾਕਤ ਅਤੇ ਲੋਕ-ਪ੍ਰਿਅਤਾ ਤੇ ਉਸਦੇ ਪੈਰੋਕਾਰਾਂ ਤੇ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਹੇਠਲੇ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਉਪਰ ਤਕ ਹਰ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੇ ਆਪਣੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਹੈਂਡਲ ਉਪਰ 'ਮੈਂ ਵੀ ਚੌਕੀਦਾਰ ਹਾਂ' ਲਗਾ ਕੇ ਵਿਰੋਧੀ ਧਿਰਾਂ ਦੇ ਇਸ ਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਨਕਾਰਾ ਕਰ ਦਿੱਤਾ।

2019 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਧ ਗਈ। ਇਸ ਵਧੀ ਹੋਈ ਤਾਕਤ ਨਾਲ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦਾ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤੀ ਵਿਚ ਕੱਦ ਇਕ ਜੇਤੂ ਨੇਤਾ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਭਾਰਿਆ ਗਿਆ ਤੇ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦਾ ਇਕ ਨਵਾਂ ਅਧਿਆਇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਬਿਰਤਾਂਤ 'TINA' (There is No Alternative) ਭਾਵ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦੇ ਬਦਲ ਦਾ ਲੀਡਰ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਬਦਲੀ ਹੋਈ ਵਿਵਸਥਾ ਵਿਚ 2019 ਤੋਂ 2024 ਤਕ ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਸੰਵਿਧਾਨਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਵਿਚ ਵੀ ਕਾਫੀ ਦਬਾਅ ਵਧਾਇਆ ਗਿਆ ਤੇ ਇਸ ਦਾ ਨਾਲ ਹੀ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਕਾਨੂੰਨ ਬਣਾਉਣ ਤੇ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਦੇ ਵਰਤਾਰੇ ਵਿਚ ਬਹੁਤ ਫ਼ਰਕ ਪਿਆ। ਇਸ ਦਬਾਅ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਮੀਡੀਏ ਦੇ ਉਹ ਚੈਨਲ ਜਿਹੜੇ ਵਿਰੋਧੀ ਧਿਰ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤੀ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਸਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਸਾਥੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦ ਲਿਆ ਗਿਆ ਤਾਂ ਕਿ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਬੀਜੇਪੀ ਦੁਆਰਾ ਸਿਰਜੇ ਹੋਏ ਬਿਰਤਾਂਤ ਦੀ ਹੀ ਗੱਲ ਹੋਵੇ। ਅਜਿਹੇ ਹਾਲਾਤਾਂ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਝੁਕਾਅ ਰਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਕੁਝ ਲੋਕ-ਪੱਖੀ ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਪੁਰਾਣੇ ਟੀਵੀ ਚੈਨਲਾਂ ਦੇ ਐਂਕਰਾਂ, ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀਆਂ ਵੱਲੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੇ ਚੈਨਲਾਂ ਵੱਲ ਵਧ ਗਿਆ। ਇਹ ਉਹ ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਮੀਡੀਆ ਮਾਲਕਾਂ ਦੇ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ 'ਤੇ ਚੱਲਣ ਦੀ ਬਜਾਇ ਨੌਕਰੀ ਛੱਡਣ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ ਦਿੱਤੀ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਕੁਝ ਨਾਮ ਰਵੀਸ਼ ਕੁਮਾਰ, ਅਭਿਸਾਰ ਸ਼ਰਮਾ, ਪ੍ਰਸੰਨ ਵਾਜਪਾਈ, ਅਜੀਤ ਅੰਜਮ, ਸੰਕੇਤ ਉਪਾਧਿਆਏ ਤੇ ਬਹੁਤ ਹੋਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ ਲੋਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਵਰਤਾਰੇ ਦਾ ਅਸਰ 2024 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਸਾਫ਼-ਸਾਫ਼ ਦਿਖਾਈ ਦਿੱਤਾ। ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਬੀਜੇਪੀ ਨੇ ਇਕ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਰਾਹੀਂ 370 ਸੀਟਾਂ ਜਿੱਤਣ ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਸੀ ਤੇ ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਇਹ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਕਿ ਸਹਿਯੋਗੀ ਦਲਾਂ ਨਾਲ ਮਿਲ ਕੇ ਉਹ 400 ਸੀਟਾਂ ਦਾ ਅੰਕੜਾ ਪਾਰ ਕਰਨਗੇ। ਪ੍ਰੰਤੂ ਪਾਰਟੀ ਕੇਵਲ 240 ਸੀਟਾਂ ਹੀ ਜਿੱਤ ਸਕੀ ਤੇ ਬਹੁਮਤ ਤੋਂ ਵੀ ਬਹੁਤ ਦੂਰ ਰਹਿ ਗਈ। ਇਸ ਬਦਲਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਲੋਕਪ੍ਰਿਯਤਾ ਨਾਲ ਵਿਰੋਧੀ ਧਿਰਾਂ ਤੇ ਖ਼ਾਸ ਕਰਕੇ ਕਾਂਗਰਸ ਪ੍ਰਧਾਨ ਦੁਆਰਾ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਵਾਲੇ ਮੁੱਦੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸਮਝ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਣੇ। ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਾਂਗਰਸ

ਪ੍ਰਧਾਨ ਦੀਆਂ ਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਦੋ ਵੱਡੀਆਂ ਯਾਤਰਾਵਾਂ ਦਾ ਵੀ ਰਵਾਇਤੀ ਪਾਰਟੀਆਂ ਨੇ ਕੋਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨੋਟਿਸ ਨਹੀਂ ਲਿਆ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਉਸਦੇ ਉਲਟ ਨਵੇਂ ਉਪਜੇ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਸੀਮਤ ਸਾਧਨਾ ਰਾਹੀਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਕੇ ਕਾਂਗਰਸ ਦੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਦੀ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਏ ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਈ ਦਿੱਖ ਨੂੰ ਕਮਜ਼ੋਰ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਦੇ ਕਾਰਨ ਹੀ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਲੋਕ ਕਾਂਗਰਸ ਦੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਨੂੰ ਇਕ ਬਦਲਵੇਂ ਨੇਤਾ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੇਖਣ ਲੱਗ ਪਏ। ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲੋਕਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ 2024 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੋਏ ਸਰਵੇ ਵਿਚ ਲਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿਚ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਸੂਬੇ ਉਤਰ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਵਿਚ ਰਾਹੁਲ ਗਾਂਧੀ ਮੋਦੀ ਦੇ 32 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ 36 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਹੈ।

2024 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਤੇ ਇਸਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੇ ਮੀਡੀਏ ਦੁਆਰਾ ਬੀਜੇਪੀ ਦੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਨੂੰ ਕਾਫੀ ਹੱਦ ਤਕ ਵੱਡੀ ਸੱਟ ਮਾਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦਾ ਬਨਾਰਸ ਦੀ ਜਿੱਤ ਦੇ ਘੱਟ ਫ਼ਰਕ (152153) ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਕਾਂਗਰਸ ਦੀ ਇਕ ਮੁਸਲਿਮ ਉਮੀਦਵਾਰ ਦੀ ਆਸਾਮ ਵਿਚ 1012153 ਵੋਟਾਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨਾਲ ਜਿੱਤ ਨੇ ਵੀ ਕਈ ਸਵਾਲ ਖੜ੍ਹੇ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਸ ਦੇ ਇਲਾਵਾ ਕਾਂਗਰਸ ਪ੍ਰਧਾਨ ਦੀ ਰਾਏਬਰੇਲੀ ਤੇ ਕਿਸ਼ੋਰੀ ਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਦੀ ਅਮੇਠੀ ਦੀ ਜਿੱਤ ਦਾ ਫ਼ਰਕ ਵੀ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦੀ ਜਿੱਤ ਨਾਲੋਂ ਵੱਡਾ ਹੈ। ਪਰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਜਿੱਤ ਸਮਾਜਵਾਦੀ ਪਾਰਟੀ ਦੇ ਜਨਰਲ ਸੀਟ ਤੋਂ ਦਲਿਤ ਨੇਤਾ ਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨੇ ਬੀਜੇਪੀ ਦੇ ਉੱਚ ਜਾਤੀ ਦੇ ਉਮੀਦਵਾਰ ਨੂੰ ਫ਼ੈਜ਼ਾਬਾਦ (ਯੂ.ਪੀ.) ਵਿਚ ਹਰਾਇਆ। ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਯੁੱਧਿਆ ਦੀ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਦੀ ਸੀਟ ਇਸੇ ਹਲਕੇ ਵਿਚ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਬੀਜੇਪੀ ਦੀ ਇਸ ਹਾਰ ਨਾਲ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤਕ ਲਿਬਾਸ ਵਿਚ ਉਕਰ ਰਹੇ ਹਿੰਦੂਆਂ ਦੇ ਹਿਰਦੇ ਸਮਰਾਟ ਦੀ ਦਿਖ ਨੂੰ ਭਾਰੀ ਸੱਟ ਲੱਗੀ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦੇ ਆਰ.ਐਸ.ਐਸ. ਨਾਲ ਸਬੰਧਾਂ ਬਾਰੇ ਉਪਜੇ ਵਿਵਾਦਾਂ ਕਾਰਨ ਵੀ ਬੀਜੇਪੀ ਦੀ ਰਾਜਨੀਤਕ ਹਾਲਤ 'ਤੇ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਅਸਰ ਪਿਆ ਹੈ।

ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੀਤੇ ਅਧਿਐਨ ਤੋਂ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਪਾਰਲੀਮਾਨੀ ਹਲਕਿਆਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਨੇ ਬੀਜੇਪੀ ਤੇ ਸਹਿਯੋਗੀ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦੇ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿਚ ਰੈਲੀਆਂ, ਰੋਡ ਸ਼ੋਅ ਵਗੈਰਾ ਕੀਤੇ ਸਨ ਉਥੇ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੀ ਜਿੱਤ ਕੇਵਲ 50 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਤਕ ਹੋ ਗਈ ਜਦੋਂ ਕਿ 2019 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਇਹ 85 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਸੀ। 2019 ਵਿਚ ਪਾਰਟੀ ਦੁਆਰਾ ਸੱਤ ਰਾਜਾਂ ਵਿਚ ਕੁੱਲ 63 ਸੀਟਾਂ ਜਿੱਤੀਆਂ ਸਨ ਜੋ 2024 ਵਿਚ ਇਸ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਕੇਵਲ 23 ਤੇ ਪਹੁੰਚ ਗਈ। ਏਥੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ 2024 ਦੀ ਚੋਣ ਵਿਚ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ 1952 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੇ ਮੌਜੂਦਾ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਸਿਵਾਏ ਚੰਦਰ ਸ਼ੇਖਰ (12.78 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ) ਤੋਂ ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਵੋਟਾਂ ਨਾਲ ਜਿੱਤੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਚੋਣਾਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਆਪਣੇ ਵਿਰੋਧੀ ਕਾਂਗਰਸੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਅਜੈ ਰਾਏ ਤੋਂ ਸਿਰਫ਼ 13.49 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵੱਧ ਵੋਟਾਂ ਨਾਲ ਜਿੱਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵੋਟਾਂ ਦੇ ਫ਼ਰਕ (72.18) ਨਾਲ ਜਿੱਤਣ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਰਾਜੀਵ ਗਾਂਧੀ ਦਾ 1984 ਦੀ ਲੋਕ ਸਭਾ ਇਲਕੈਸ਼ਨ ਦਾ ਹੈ। 2019 ਵਿਚ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਦੀ ਜਿੱਤ ਦਾ ਫ਼ਰਕ 45.22 ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਸੀ।

ਅੰਤ ਵਿਚ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਭਾਵੇਂ ਅੱਜ ਦੇ ਜਮਾਨੇ ਵਿਚ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਰੋਲ ਬਹੁਤ ਵਧ ਗਿਆ ਹੈ ਪਰ ਇਹ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਮਾਂ ਤਾਂ ਹੀ ਸਾਰਥਿਕ ਰਹਿ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੇ ਮੀਡੀਆ ਆਪਣੀ ਭੂਮਿਕਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਰਾਜ ਵਿਚ 'ਚੌਥੇ ਸਤੰਭ' ਦੀ ਨਿਭਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਅਸਲ ਮਕਸਦ ਸਮਾਜ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਖਿੱਤਿਆਂ ਵਿਚ ਸੱਚੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇ ਤਾਂ ਕਿ ਇਕ ਨਰੋਆ ਸਮਾਜ ਤੇ ਕਾਮਯਾਬ ਲੋਕਤੰਤਰ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। 1991 ਵਿਚ ਸੋਵੀਅਤ ਯੂਨੀਅਨ ਤੇ ਹੋਰ ਖੱਬੇ-ਪੱਖੀ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਟੁੱਟਣ ਨਾਲ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਤੇ ਨਿਜਾਮ ਬਹੁਤ ਮਜ਼ਬੂਤ ਹੋਏ ਹਨ। ਇਸ ਵਰਤਾਰੇ ਦਾ ਅਸਰ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਹੋਰਨਾਂ ਪਹਿਲੂਆਂ ਦੇ ਇਲਾਵਾ ਉਸਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ 'ਤੇ ਵੀ ਪਿਆ ਹੈ। ਹਿੰਦੋਸਤਾਨ ਵਰਗੇ ਇਕ ਮਹਾਨ ਤੇ ਵਖਰੇਵੇਂ ਭਰੇ ਸਮਾਜ ਵਿਚ ਅਗਾਂਹਵਧੂ ਤੇ ਲੋਕ-ਪੱਖੀ ਮੀਡੀਆ ਹੀ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਤਕ ਟਿਕ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਦੀ ਮਿਸਾਲ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਸਾਹਮਣੇ ਆ ਰਹੀ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿਚ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿਚ ਰੋਜ਼ਮਰਾ ਦੇ ਮਸਲੇ ਤੇ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ 'ਰਾਜਨੀਤਕ ਮਨੁੱਖ' ਬਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਉਹ ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਰਾਜ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਧਿਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸਿਰਜੇ ਹੋਏ ਬਿਰਤਾਂਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਨਿਕਲ ਕੇ ਅਸਲੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਸ਼ਾਇਦ ਇਹੋ ਜਿਹੀ ਪਹਿਲ ਦਾ ਇਸ਼ਾਰਾ 2024 ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦਿਖਾਈ ਦੇਂਦਾ ਹੈ।

