



Research Article

वैश्वीकरण के बाद उभरे नए शहरी मध्यवर्ग का भारतीय चुनावों और चुनावी मुद्दों पर प्रभाव

डॉ. अशोक कुमार मीना

सहायक आचार्य, राजनीति विज्ञान, राजकीय महाविधालय मासलपुर, करौली, राजस्थान, भारत

Corresponding Author: * डॉ. अशोक कुमार मीना

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21899346>

सारांश

वर्ष 1991 के आर्थिक उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण के पश्चात् भारत के सामाजिक-आर्थिक ढांचे में व्यापक संरचनात्मक परिवर्तन आए हैं। इन परिवर्तनों का सबसे सशक्त अभिव्यक्ति के रूप में 'नए शहरी मध्यवर्ग' का अभ्युदय हुआ है। यह वर्ग केवल एक आर्थिक श्रेणी नहीं है, बल्कि एक विशिष्ट सांस्कृतिक और राजनीतिक चेतना का प्रतिनिधित्व करता है। प्रस्तुत शोध पत्र का मुख्य उद्देश्य यह विश्लेषित करना है कि किस प्रकार 1991 के बाद निर्मित इस नए शहरी मध्यवर्ग ने भारतीय चुनावी राजनीति, मतदान व्यवहार, राजनीतिक विमर्श तथा चुनावी मुद्दों के प्राथमिकीकरण को प्रभावित किया है।

अध्ययन में यह पाया गया है कि पारंपरिक भारतीय राजनीति जहां मुख्य रूप से जाति, धर्म, क्षेत्र और लोकलुभावन कल्याणकारी घोषणाओं पर केंद्रित थी, वहीं नए शहरी मध्यवर्ग के प्रसार ने 'विकास', 'सुशासन', 'भ्रष्टाचार-मुक्त प्रशासन', 'विश्वस्तरीय अवसंरचना' और 'आर्थिक सुधारों' को चुनावी राजनीति के मुख्यधारा के एजेंडे में ला खड़ा किया है। यह पत्र 2009, 2014, 2019 और 2024 के आम चुनावों के साथ-साथ दिल्ली, मुंबई और बेंगलूर जैसे प्रमुख महानगरों के स्थानीय चुनावों के संदर्भ में इस वर्ग के राजनीतिक प्रभाव का गहन मूल्यांकन करता है। अध्ययन यह भी रेखांकित करता है कि किस प्रकार इस वर्ग ने सूचना प्रौद्योगिकी, सोशल मीडिया और नागरिक समाज आंदोलनों के माध्यम से सार्वजनिक राय को आकार दिया है। निष्कर्ष यह दर्शाते हैं कि यद्यपि यह वर्ग संख्यात्मक दृष्टि से अभी भी बहुसंख्यक नहीं है, परंतु अपनी राय-निर्माता क्षमता, आर्थिक शक्ति और मीडिया में मजबूत उपस्थिति के कारण यह भारतीय लोकतंत्र की दिशा तय करने में एक अत्यंत निर्णायक कारक बन चुका है।

Manuscript Information

- ISSN No: 2583-7397
- Received: 05-07-2026
- Accepted: 10-08-2026
- Published: 12-08-2026
- IJCRM:5(4); 2026: 672-678
- ©2026, All Rights Reserved
- Plagiarism Checked: Yes
- Peer Review Process: Yes

How to Cite this Article

मीना अ. कु. वैश्वीकरण के बाद उभरे नए शहरी मध्यवर्ग का भारतीय चुनावों और चुनावी मुद्दों पर प्रभाव. Int J Contemp Res Multidiscip. 2026;5(4):672-678.

Access this Article Online



www.multiarticlesjournal.com

मूल शब्द: वैश्वीकरण, नया शहरी मध्यवर्ग, चुनावी मुद्दे, सुशासन, विकास राजनीति, राजनीतिक सहभागिता, सोशल मीडिया, भारत में चुनाव।

1. प्रस्तावना

वर्ष 1991 में आरंभ हुए आर्थिक सुधारों ने भारत की राजनीतिक अर्थव्यवस्था (Political Economy) को एक नए युग में प्रवेश कराया। उदारीकरण ने जहां राज्य-नियंत्रित अर्थव्यवस्था के स्थान पर बाजार-संचालित मॉडल को स्थापित किया, वहीं इसने भारतीय समाज के भीतर एक नए वर्ग को जन्म दिया, जिसे विद्वानों द्वारा 'नया शहरी मध्यवर्ग' कहा गया है। स्वतंत्रता के बाद के शुरुआती दशकों में भारत का मध्यवर्ग मुख्य रूप से सरकारी कर्मचारियों, शिक्षकों, वकीलों और राज्य प्रायोजित नौकरशाही तक सीमित था। इसके विपरीत, वैश्वीकरण के बाद उभरा नया मध्यवर्ग मुख्य रूप से सूचना प्रौद्योगिकी, वित्तीय सेवाओं, बहुराष्ट्रीय निगमों, खुदरा क्षेत्र, मीडिया और निजी क्षेत्र में कार्यरत पेशेवरों से निर्मित है।

यह नया वर्ग केवल उच्च आय या उपभोग के स्तर से ही परिभाषित नहीं होता, बल्कि इसकी जीवनशैली, आकांक्षी दृष्टि (Aspirational Mindset) और वैश्विक दृष्टिकोण इसे पारंपरिक मध्यवर्ग से पृथक करते हैं। पवन वर्मा (Pavan Varma), फर्नांडिस (Leela Fernandes) और जाफ्रेलोट (Christophe Jaffrelot) जैसे समाजशास्त्रियों ने स्पष्ट किया है कि यह वर्ग बाजार की ताकतों और वैश्वीकरण की प्रक्रियाओं की सीधी उपज है।

चुनावी राजनीति के संदर्भ में, 1990 के दशक तक भारतीय चुनावों को 'जातिगत समीकरणों' और 'पहचान की राजनीति' का अखाड़ा माना जाता था। रजनी कोठारी के अनुसार, भारत में चुनावी राजनीति का मुख्य आधार सामाजिक गठजोड़ और पारंपरिक वोट बैंक थे। हालांकि, जैसे-जैसे शहरीकरण का दायरा बढ़ा और नए शहरी मध्यवर्ग की संख्या में वृद्धि हुई, चुनावी विमर्श का केंद्र बदलने लगा। इस वर्ग ने राजनीति से अपनी दूरी (Political Apathy) को समाप्त करते हुए चुनावी मुद्दों को नए सिरे से परिभाषित करना शुरू किया।

यह शोध पत्र इस मूलभूत प्रश्न का उत्तर तलाशने का प्रयास करता है कि वैश्वीकरण के बाद निर्मित नए शहरी मध्यवर्ग ने भारतीय चुनावों के स्वरूप, राजनीतिक दलों के घोषणापत्रों, चुनावी रणनीतियों तथा राष्ट्रीय व प्रादेशिक मुद्दों को किस सीमा तक और किस रूप में रूपांतरित किया है।

2. शोध की कार्यप्रणाली एवं सैद्धांतिक ढांचा (Methodology and Theoretical Framework)

यह शोध पत्र द्वितीयक आंकड़ों, गुणात्मक विश्लेषण और ऐतिहासिक-तुलनात्मक अध्ययन पद्धति पर आधारित है। आंकड़ों और विश्लेषण हेतु भारत के निर्वाचन आयोग (Election Commission of India), लोकनीति-सीएसडीएस (Lokniti-CSDS) के चुनाव-पश्चात् अध्ययनों (Post-Poll Studies), राष्ट्रीय नमूना सर्वेक्षण (NSSO), जनगणना आंकड़ों (2011) और विभिन्न प्रतिष्ठित राजनीतिक विश्लेषकों व समाजशास्त्रियों की कृतियों का सहारा लिया गया है।

2.1 सैद्धांतिक ढांचा (Theoretical Framework)

इस अध्ययन को समझने के लिए निम्नलिखित 4 प्रमुख सिद्धांतों को आधार बनाया गया है:

- आकांक्षी राजनीति का सिद्धांत (Theory of Aspirational Politics):** उदारीकरण के बाद भारतीय मतदाता विशेषकर युवा और शहरी मध्यवर्ग 'संरक्षणवादी राजनीति' (Patronage Politics) से हटकर 'आकांक्षा-आधारित राजनीति' की ओर बढ़े हैं। यह वर्ग तात्कालिक मुफ्त उपहारों के स्थान पर अवसरों के सृजन, आर्थिक वृद्धि और जीवन स्तर में सुधार की मांग करता है।
- सार्वजनिक क्षेत्र का सिद्धांत (Habermas' Public Sphere):** जर्गेन हैबरमास के 'पब्लिक स्फ़ेयर' के सिद्धांत के आलोक में, नया शहरी मध्यवर्ग नए मीडिया डिजिटल प्लेटफॉर्मों, समाचार चैनलों और नागरिक मंचों के माध्यम से एक नया राजनीतिक विमर्श निर्मित करता है जो सीधे चुनावी नतीजों को प्रभावित करता है।
- उत्तर-भौतिकवादी मूल्य सिद्धांत (Inglehart's Post-Materialist Values):** रोनाल्ड इंग्लेहार्ट के अनुसार, जैसे-जैसे समाज आर्थिक रूप से समृद्ध होता है, नागरिकों की प्राथमिकताएं केवल भौतिक उत्तरजीविता (Survival) से हटकर जीवन की गुणवत्ता, पर्यावरण, पारदर्शिता, व्यक्तिगत स्वतंत्रता और सुशासन की ओर स्थानांतरित हो जाती हैं।
- नवीन मध्यवर्ग का लीला फर्नांडिस मॉडल:** फर्नांडिस की पुस्तक 'इण्डियाज न्यू मिडिल क्लास' के अनुसार, नया मध्यवर्ग केवल एक आर्थिक वर्ग नहीं है बल्कि यह नव-उदारवादी आर्थिक सुधारों का एक राजनीतिक और सांस्कृतिक प्रतीक है जो राष्ट्र की प्राथमिकताओं को अपने पक्ष में मोड़ने में सक्षम है।

3. 1991 के बाद नए शहरी मध्यवर्ग का अभ्युदय और इसकी विशेषताएं

नए शहरी मध्यवर्ग को समझने के लिए इसकी जनसांख्यिकी, संरचनात्मक विशेषताओं और इसके पूर्ववर्ती मध्यवर्ग से अंतर को समझना आवश्यक है।



3.1 पुराने और नए मध्यवर्ग में तुलनात्मक अंतर

भारतीय समाज में 1991 से पूर्व का मध्यवर्ग और 1991 के बाद का नया शहरी मध्यवर्ग बुनियादी रूप से भिन्न हैं:

मानक	पुराना मध्यवर्ग (1991 से पूर्व)	नया शहरी मध्यवर्ग (1991 के बाद)
मुख्य आधार	सरकारी नौकरियां, सार्वजनिक क्षेत्र (PSUs), प्रशासनिक सेवाएं।	निजी क्षेत्र, सूचना प्रौद्योगिकी, वित्तीय सेवाएं, उद्यमिता।
आर्थिक दृष्टिकोण	बचत-केंद्रित, सीमित उपभोग, राज्य-संरक्षण पर निर्भर।	उपभोग-केंद्रित, क्रेडिट-आधारित जीवनशैली, बाजार-समर्थक।

राजनीतिक रुख	राज्य से अपेक्षाएं, तटस्थता या पारंपरिक दलीय निष्ठा।	प्रदर्शन-केंद्रित (Performance-Driven), परिणाम-उन्मुख।
मीडियम व संचार	प्रिंट मीडिया, दूरदर्शन, स्थानीय सभाएं।	24/7 टीवी समाचार, सोशल मीडिया, डिजिटल प्लेटफॉर्म।
प्राथमिकताएं	नौकरी की सुरक्षा, पेंशन, मूल्य स्थिरता।	आर्थिक वृद्धि, अवसररचना, व्यापार में आसानी, सुशासन।

3.2 नए शहरी मध्यवर्ग का आकार और जनसांख्यिकी

भारत की 2011 की जनगणना के अनुसार, शहरी जनसंख्या 31.16% थी, जो 2026 तक बढ़कर 36% से 38% के बीच पहुँचने का अनुमान है। राष्ट्रीय अनुप्रयोग आर्थिक अनुसंधान परिषद (NCAER) और विभिन्न अध्ययन रिपोर्टों के अनुसार, भारत में मध्यवर्ग की जनसंख्या वर्तमान में कुल आबादी का लगभग 30% से 35% (लगभग 40 से 45 करोड़ लोग) है, जिसमें से एक बड़ा हिस्सा शहरों और उप-शहरी (Peri-Urban) क्षेत्रों में निवास करता है। यह वर्ग उच्च-शिक्षित, युवा (35 वर्ष से कम आयु) और आर्थिक रूप से आकांक्षी है।

4. नए शहरी मध्यवर्ग का चुनावी भागीदारी में बदलता स्वरूप

ऐतिहासिक रूप से, भारत के बारे में यह माना जाता था कि "गरीब मतदान करते हैं और अमीर व मध्यवर्ग केवल चर्चा करते हैं।" 1990 के दशक तक शहरी क्षेत्रों में मतदान का प्रतिशत ग्रामीण क्षेत्रों की तुलना में काफी कम रहता था। इस स्थिति को 'शहरी उदासीनता' (Urban Apathy) कहा जाता था। परंतु 2000 के दशक के उत्तरार्ध से इस पैटर्न में एक बड़ा बदलाव देखा गया।



4.1 'शहरी उदासीनता' से 'राजनीतिक सक्रियता' की ओर

1. **26/11 मुंबई आतंकवादी हमले (2008):** इस घटना ने शहरी मध्यवर्ग को यह अहसास कराया कि सुरक्षा और शासन में विफलता का सीधा प्रभाव उनके जीवन पर पड़ता है। मुंबई और
- 2.

दिल्ली में मध्यवर्ग ने मोमबत्ती मार्च और नागरिक मंचों के माध्यम से विरोध जताया।

3. **इंडिया अगैस्ट करप्शन आंदोलन (2011):** अन्ना हजारे के नेतृत्व में शुरू हुए भ्रष्टाचार विरोधी आंदोलन ने नए शहरी मध्यवर्ग को सड़कों पर ला खड़ा किया। यह आंदोलन मुख्यतः शहरी, शिक्षित और डिजिटल रूप से जुड़े मध्यवर्ग द्वारा संचालित था। इसने इस वर्ग को एक राजनीतिक रूप से मुखर समूह में बदल दिया।
4. **चुनावी मतदान प्रतिशत में वृद्धि:** लोकनीति-सीएसडीएस के आंकड़ों के अनुसार, 2014 के 16वें आम चुनाव में शहरी क्षेत्रों में मतदान का प्रतिशत बढ़कर 66% के सर्वकालिक उच्च स्तर पर पहुँच गया, जो कि ग्रामीण क्षेत्रों के मतदान प्रतिशत (68%) के
5. लगभग बराबर था। यह वृद्धि मुख्य रूप से नए शहरी मध्यवर्ग के सक्रिय मतदान का परिणाम थी।

5. नए शहरी मध्यवर्ग द्वारा प्रभावित प्रमुख चुनावी मुद्दे

नए शहरी मध्यवर्ग ने भारतीय चुनाव के पारंपरिक एजेंडे को पुनर्गठित किया है। जहाँ पहले चुनाव मुख्य रूप से जातिगत गणित, मुफ्त राशन या सब्सिडी पर लड़े जाते थे, वहीं अब निम्नलिखित मुद्दों ने राष्ट्रीय राजनीति के केंद्र में जगह बनाई है:



5.1 भ्रष्टाचार-मुक्त शासन और पारदर्शिता

नया शहरी मध्यवर्ग लाइसेंस-राज और लालफीताशाही (Red Tapism) से सीधा पीड़ित रहा है। प्रशासनिक जटिलताएं और रिश्वतखोरी इस वर्ग की व्यावसायिक और दैनिक गतिविधियों में बाधा उत्पन्न करती हैं।

- **प्रभाव:** 2014 के आम चुनाव में 'भ्रष्टाचार' सबसे बड़ा चुनावी मुद्दा बना। 2जी स्पेक्ट्रम, कोयला आवंटन और राष्ट्रमंडल खेल घोटालों के विरोध में मध्यवर्ग ने पारदर्शी प्रशासन की मांग की, जिसके कारण केंद्र में सत्ता परिवर्तन हुआ। आम आदमी पार्टी (AAP) का दिल्ली में अभ्युदय सीधे तौर पर मध्यवर्ग के भ्रष्टाचार-विरोधी एजेंडे की देन था।

5.2 'विकास' (Development) और सुशासन (Good Governance)

नए शहरी मध्यवर्ग के लिए 'विकास' केवल गरीबी उन्मूलन नहीं है, बल्कि यह तीव्र आर्थिक वृद्धि, अवसंरचना का आधुनिकीकरण और जीवन की सुगमता (Ease of Living) से जुड़ा है।

- **प्रभाव:** 2014 और 2019 के चुनावों में "सबका साथ, सबका विकास" और "न्यूनतम सरकार, अधिकतम शासन" जैसे नारे सीधे इस वर्ग की आकांक्षाओं से जुड़े थे। गुजरात मॉडल का राष्ट्रीय स्तर पर विपणन (Marketing) मुख्य रूप से इसी आकांक्षी मध्यवर्ग को आकर्षित करने के लिए किया गया था।

5.3 विश्वस्तरीय शहरी अवसंरचना (Urban Infrastructure)

यातायात की भीड़, खराब सड़कें, प्रदूषण, पेयजल संकट और बिजली की कटौती नए शहरी मध्यवर्ग के दैनिक जीवन के प्रमुख संघर्ष हैं।

- **प्रभाव:** राजनीतिक दलों ने अपने घोषणापत्रों में स्मार्ट सिटी मिशन, मेट्रो रेल नेटवर्क का विस्तार, एक्सप्रेसवे, अंतरराष्ट्रीय हवाई अड्डे और स्वच्छ भारत अभियान जैसे मुद्दों को प्राथमिकता देना शुरू किया। जो दल इन शहरी अवसंरचनात्मक परियोजनाओं को तेजी से पूरा करने का वादा करते हैं, उन्हें मध्यवर्ग का समर्थन प्राप्त होता है।

5.4 कर संरचना और व्यापार करने की सुगमता (Ease of Doing Business)

यह वर्ग मुख्य रूप से आयकर (Income Tax) चुकाने वाला वर्ग है। इसलिए, कर दरों में छूट, आयकर स्लैब का सरलीकरण और अप्रत्यक्ष करों (GST) का युक्तियुक्तकरण इस वर्ग के लिए अत्यधिक संवेदनशील चुनावी मुद्दे हैं।

- **प्रभाव:** बजट घोषणाएं और चुनाव पूर्व बजटीय राहते अब सीधे मध्यवर्ग को ध्यान में रखकर तैयार की जाती हैं। 2019 के अंतरिम बजट में 5 लाख रुपये तक की आय को कर-मुक्त करना या नई कर प्रणाली (New Tax Regime) की शुरुआत इसी वर्ग को संतुष्ट करने के राजनीतिक प्रयास हैं।

5.5 राष्ट्रीय सुरक्षा, विदेश नीति और वैश्विक साख

वैश्वीकरण के दौर में पला-बढ़ा नया मध्यवर्ग भारत की वैश्विक छवि को लेकर अत्यंत सचेत है। वह चाहता है कि भारत वैश्विक मंच पर एक मजबूत और सम्मानित राष्ट्र के रूप में उभरे।

- **प्रभाव:** आतंकवाद के खिलाफ कड़ा रुख, मजबूत सैन्य नीति, उरी व बालाकोट जैसी कार्रवाइयां और सफल विदेश नीति (जैसे जी20 की अध्यक्षता) को चुनावी रैलियों में प्रमुखता से भुनाया गया। यह मुद्दा नए शहरी मध्यवर्ग के भीतर 'सांस्कृतिक राष्ट्रवाद' और 'राष्ट्रीय गौरव' की भावना को गहराई से प्रभावित करता है।

6. मीडिया, डिजिटल तकनीक और 'सार्वजनिक विमर्श' पर नियंत्रण

नए शहरी मध्यवर्ग का प्रभाव केवल उसकी मतदाता संख्या तक सीमित नहीं है, बल्कि वह मीडिया और डिजिटल तकनीकों के माध्यम से पूरे देश के चुनावी मूड (Electoral Mood) को आकार देता है।



6.1 24/7 टीवी समाचार चैनल और एजेंडा-सेटिंग

1991 के बाद निजी समाचार चैनलों (24/7 News Channels) की बाढ़ आ गई। इन चैनलों के दर्शक मुख्य रूप से शहरी मध्यवर्ग के लोग हैं। चैनलों की टीआरपी (TRP) और विज्ञापन राजस्व शहरी दर्शकों पर निर्भर करते हैं। परिणामस्वरूप, टीवी डिबेटों में वही मुद्दे उठाए जाते हैं जो नए शहरी मध्यवर्ग को आकर्षित करते हैं (जैसे- शहरी अपराध, भ्रष्टाचार, राष्ट्रीय सुरक्षा, डिजिटल अर्थव्यवस्था)। यह प्रक्रिया पूरे देश में 'एजेंडा सेट' करने का कार्य करती है।

6.2 सोशल मीडिया और डिजिटल चुनाव प्रचार

नया शहरी मध्यवर्ग स्मार्टफोन और इंटरनेट का प्राथमिक उपयोगकर्ता है। 2014 के चुनाव को भारत का पहला 'सोशल मीडिया चुनाव' कहा गया था।

- **व्हाट्सएप, एक्स (ट्विटर), और फेसबुक:** राजनीतिक दलों ने अपने 'आईटी सेल' (IT Cells) का गठन करके सीधे शहरी मध्यवर्ग के मोबाइल फोन तक पहुंच बनाई। 'मीम्स', 'पॉडकास्ट' और छोटी वीडियो क्लिप्स के माध्यम से चुनावी आख्यान (Narrative) गढ़े जाते हैं।
- **राय-निर्माता (Opinion Makers):** नए शहरी मध्यवर्ग के पेशेवर, कॉर्पोरेट कर्मचारी और छात्र सोशल मीडिया पर जो राय बनाते हैं, वह धीरे-धीरे उप-शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों तक प्रसारित (Trickle-down effect) होती है।

7. राजनीतिक दलों की रणनीतियों में बदलाव और वर्ग-समीकरण

नए शहरी मध्यवर्ग के राजनीतिक महत्व को देखते हुए भारत के सभी प्रमुख राष्ट्रीय और प्रादेशिक दलों ने अपनी चुनावी रणनीतियों में मौलिक परिवर्तन किए हैं।

7.1 भारतीय जनता पार्टी (BJP): मध्यवर्गीय आधार का विस्तार

भाजपा ऐतिहासिक रूप से शहरी व्यापारियों की पार्टी मानी जाती थी। परंतु 2014 के बाद भाजपा ने नए शहरी मध्यवर्ग को अपने साथ मजबूती से जोड़ा।

- **आकांक्षी भारत (Aspirational India):** भाजपा ने खुद को आर्थिक सुधारों, अवसंरचना विकास और मजबूत राष्ट्रीय सुरक्षा के संवाहक के रूप में पेश किया।
- **सांस्कृतिक राष्ट्रवाद और विकास का मिश्रण:** नव-उदारवादी आर्थिक प्राथमिकताओं को सांस्कृतिक राष्ट्रवाद (जैसे राम मंदिर, धारा 370 का निरसन) के साथ जोड़कर भाजपा ने नए शहरी मध्यवर्ग का एक मजबूत और वफादार वोट बैंक तैयार किया।

7.2 भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस (INC): कल्याणकारिता और मध्यवर्ग के बीच संतुलन का संघर्ष

कांग्रेस ने 1991 में आर्थिक सुधारों की शुरुआत की थी, परंतु 2004 के बाद उसने अपना ध्यान मुख्य रूप से ग्रामीण और निर्धन कल्याणकारी योजनाओं (जैसे मनरेगा) पर केंद्रित किया।

- **चुनौती:** इस रणनीति के कारण कांग्रेस का नए शहरी मध्यवर्ग से जुड़ाव कमजोर हुआ। हालांकि, हाल के वर्षों में कांग्रेस ने शहरी बेरोजगारी, महंगाई, और डेटा गोपनीयता जैसे मुद्दों को उठाकर इस वर्ग में अपनी पैठ पुनः बनाने का प्रयास किया है।

7.3 आम आदमी पार्टी (AAP): नए शहरी मध्यवर्ग की सीधी उपज

आम आदमी पार्टी का उदय पूरी तरह से नए शहरी मध्यवर्ग के राजनीतिक असंतोष का परिणाम था।

- **रणनीति:** आप ने पारंपरिक जातिगत राजनीति के स्थान पर बिजली, पानी, सरकारी स्कूलों के कार्यालय और मोहल्ला क्लिनिक जैसे 'सेवा वितरण मॉडल' (Service Delivery Model) को चुनावी मुद्दा बनाया, जिसे दिल्ली के मध्य और निम्न-मध्यवर्ग ने व्यापक रूप से स्वीकार किया।

8. चुनाव-वार विश्लेषण और आंकड़े (2009 से 2024)

लोकनीति-सीएसडीएस (Lokniti-CSDS) के आंकड़ों के आधार पर विभिन्न आम चुनावों में शहरी मध्यवर्ग के मतदान व्यवहार और प्राथमिकताओं का तुलनात्मक विश्लेषण नीचे प्रस्तुत है:

8.1 आम चुनाव 2009: आर्थिक वृद्धि का समर्थन

2009 में यूपीए-1 की सरकार को उच्च आर्थिक वृद्धि दर (8%-9%) और परमाणु समझौते के बल पर शहरी मध्यवर्ग का पर्याप्त समर्थन मिला। कांग्रेस को शहरी क्षेत्रों की 135 में से 65 से अधिक सीटों पर विजय प्राप्त हुई थी।

8.2 आम चुनाव 2014: परिवर्तन और 'नरेंद्र मोदी लहर'

2014 का चुनाव नए शहरी मध्यवर्ग के पूर्ण राजनीतिक उभार का वर्ष था।

- **मुद्दे:** नीतिगत अपंगता (Policy Paralysis), भ्रष्टाचार और महंगाई।
- **आंकड़े:** लोकनीति-सीएसडीएस के अनुसार, 2014 में उच्च और मध्य आय वाले शहरी मतदाताओं का 42% से अधिक वोट भाजपा को मिला। भाजपा ने देश के प्रमुख 50 महानगरीय क्षेत्रों की सीटों में से 80% से अधिक पर जीत दर्ज की।

8.3 आम चुनाव 2019: राष्ट्रीय सुरक्षा और अवसंरचना

2019 में मध्यवर्ग ने मोदी सरकार की नीतियों, डिजिटल इंडिया, स्वच्छता अभियान और बालाकोट एयरस्ट्राइक के बाद राष्ट्रीय सुरक्षा के मुद्दे पर पुनः भाजपा के पक्ष में मतदान किया। इस चुनाव में भाजपा का शहरी मध्यवर्ग में वोट शेयर बढ़कर लगभग 48% हो गया।

8.4 आम चुनाव 2024: मुद्दों का विविधीकरण और आर्थिक दबाव

2024 के आम चुनाव में नए शहरी मध्यवर्ग के रुख में कुछ सूक्ष्म परिवर्तन देखे गए। यद्यपि बड़े शहरों में भाजपा का वर्चस्व बना रहा, परंतु बढ़ती महंगाई, कर-बोझ, शहरी बेरोजगारी और अनियंत्रित अवसंरचनात्मक विकास (जैसे जलभराव व प्रदूषण) को लेकर मध्यवर्ग के भीतर असंतोष भी उभरा, जिसने कई शहरी निर्वाचन क्षेत्रों में मतदान प्रतिशत को प्रभावित किया।



9. शहरी सीटों में वोटिंग पैटर्न और सामाजिक संरचना (तालिका विश्लेषण)

नीचे दी गई तालिका 2004 से 2024 के बीच भारत के प्रमुख शहरी और महानगरीय क्षेत्रों में मध्यवर्ग के मतदान रुख और उनकी प्राथमिकताओं में आए बदलाव को दर्शाती है:

चुनाव वर्ष	शहरी मतदान प्रतिशत (%)	नए शहरी मध्यवर्ग का प्राथमिक चुनावी मुद्दा	प्रमुख लाभान्वित राजनीतिक दल
2004	52.3%	आर्थिक उदारीकरण का लाभ, रोजगार स्थिरता	कांग्रेस एवं सहयोगी दल
2009	54.1%	सतत आर्थिक वृद्धि, पारदर्शिता, राष्ट्रीय सुरक्षा	यूपीए (कांग्रेस)
2014	66.2%	भ्रष्टाचार मुक्ति, सुशासन, अवसंरचना विकास	एनडीए (भाजपा)
2019	65.8%	राष्ट्रीय सुरक्षा, वैश्विक साख, डिजिटल इंडिया	एनडीए (भाजपा)
2024	62.4%	कर-राहत, जीवन की सुगमता, शहरी अवसंरचना, रोजगार	एनडीए (भाजपा) एवं इंडिया गठबंधन

स्रोत: लोकनीति-सीएसडीएस चुनाव अध्ययन आंकड़ों का संकलित विश्लेषण)

10. नए शहरी मध्यवर्ग के प्रभाव की सीमाएं एवं आलोचनात्मक विश्लेषण

यद्यपि नए शहरी मध्यवर्ग ने भारतीय चुनावी विमर्श को गहराई से प्रभावित किया है, परंतु इसकी भूमिका की कुछ गंभीर सीमाएं और विरोधाभास भी हैं, जिनका आलोचनात्मक अध्ययन आवश्यक है:

10.1 जनसांख्यिकीय सीमा (Demographic Limitation)

भारत आज भी मुख्य रूप से 'गांवों का देश' है। लगभग 62% से 64% आबादी ग्रामीण क्षेत्रों में रहती है। इसलिए, कोई भी राजनीतिक दल केवल शहरी मध्यवर्ग के बल पर केंद्र में सरकार नहीं बना सकता। ग्रामीण गरीबों, किसानों और असंगठित क्षेत्र के मजदूरों का वोट बैंक संख्यात्मक दृष्टि से अभी भी निर्णायक है।

10.2 वैचारिक विरोधाभास: नव-उदारवाद और रूढ़िवाद का मिश्रण

नए शहरी मध्यवर्ग की एक प्रमुख विशेषता इसका वैचारिक विरोधाभास है। एक तरफ यह वर्ग आर्थिक मामलों में नव-उदारवादी, बाजार-समर्थक और आधुनिक तकनीक-प्रेमी है; वहीं दूसरी तरफ, सामाजिक और सांस्कृतिक मामलों में यह तेजी से संरक्षणवादी, बहुसंख्यकवादी या रूढ़िवादी रुख अपनाता है। इसे समाजशास्त्री दीपांकर गुप्ता ने "आधुनिकता के बिना पश्चिमीकरण" कहा है।

10.3 नागरिक सरोकारों से चयनात्मक जुड़ाव (Selective Civic Engagement)

यह वर्ग अपने व्यक्तिगत अधिकारों, कर-राहत और संपत्ति के मूल्यों को लेकर अत्यधिक जागरूक है, परंतु समाज के निचले तबकों (जैसे असंगठित मजदूर, घरेलू कामगार, झुग्गीवासी) के अधिकारों और सामाजिक कल्याण योजनाओं के प्रति अक्सर उदासीन या विरोधी रुखा अपनाता है। यह वर्ग अक्सर सामाजिक कल्याणकारी योजनाओं को 'मुफ्तखोरी' (Freebies) कहकर खारिज करता है, जबकि स्वयं कॉर्पोरेट कर छूटों या अवसंरचना सब्सिडी का समर्थन करता है।

10.4 चुनावी दिन 'छुट्टी का रुझान' (Urban Absenteeism)

हालांकि 2014 के बाद शहरी मतदान में सुधार हुआ है, फिर भी मुंबई, बेंगलूर और चेन्नई जैसे प्रमुख शहरों के पॉश मध्यवर्गीय इलाकों में मतदान वाले दिन मतदान केंद्रों पर जाने के बजाय "लंबे सप्ताहांत" (Long Weekend) की छुट्टी मनाने का रुझान अभी भी पूरी तरह समाप्त नहीं हुआ है।

11. निष्कर्ष एवं भावी दिशा निष्कर्ष

1991 के वैश्वीकरण के बाद उभरा नया शहरी मध्यवर्ग भारतीय चुनावी राजनीति में एक 'उत्प्रेरक' (Catalyst) के रूप में उभरा है। इस वर्ग ने भारतीय लोकतंत्र के पारंपरिक अर्थशास्त्र और समाजशास्त्र को बदल दिया है। हालांकि यह वर्ग संख्यात्मक रूप से ग्रामीण और गरीब आबादी की तुलना में छोटा है, परंतु अपनी आर्थिक क्षमता, डिजिटल पहुंच, मीडिया स्वामित्व और विमर्श-निर्माण की शक्ति के कारण यह भारतीय राजनीति के एजेंडे को नियंत्रित करने में सक्षम है। इस वर्ग के प्रभाव के कारण ही भारतीय राजनीति में जातिगत और धर्म-आधारित समीकरणों के साथ-साथ 'विकास', 'सुशासन', 'पारदर्शिता', 'अवसंरचना' और 'प्रदर्शन की राजनीति' (Performance Politics) को अनिवार्य चुनावी शर्तें बनना पड़ा है। 2014, 2019 और 2024 के आम चुनाव इस बात के प्रत्यक्ष प्रमाण हैं कि जो दल नए शहरी मध्यवर्ग की आकांक्षी दृष्टि को पकड़ने में सफल होता है, उसे राष्ट्रीय स्तर पर बढ़त प्राप्त होती है।

भविष्य में जैसे-जैसे भारत में शहरीकरण की गति तेज होगी और सेवा क्षेत्र का विस्तार होगा, इस नए शहरी मध्यवर्ग का आकार और प्रभाव और अधिक व्यापक होगा। भारतीय राजनीति का भविष्य इस बात पर निर्भर करेगा कि राजनीतिक दल इस वर्ग की आकांक्षी मांगों और ग्रामीण-निर्धन वर्गों की बुनियादी आवश्यकताओं के बीच किस प्रकार संतुलन स्थापित करते हैं।

12. सिफारिशें

- शहरी स्थानीय निकायों (ULBs) का सशक्तीकरण:** नए शहरी मध्यवर्ग के मुद्दों (जैसे- कचरा प्रबंधन, यातायात, जल निकासी) का समाधान करने के लिए 74वें संविधान संशोधन को पूर्ण रूप से लागू कर महापौरों (Mayors) को अधिक अधिकार और वित्तीय स्वायत्तता दी जानी चाहिए।
- सदाशयता और नागरिक चेतना का विस्तार:** नए शहरी मध्यवर्ग को केवल उपभोक्तावादी राजनीति तक सीमित न रहकर व्यापक सामाजिक-आर्थिक असमानता, पर्यावरण संरक्षण और समावेशी लोकतंत्र के प्रति अधिक संवेदनशील बनने की आवश्यकता है।
- डिजिटल साक्षरता और तथ्य-जांच (Fact-Checking):** सोशल मीडिया के माध्यम से मध्यवर्ग में फैलने वाले भ्रामक प्रचार और ध्रुवीकरण को रोकने के लिए डिजिटल साक्षरता और नागरिक जागरूकता अभियानों को बढ़ावा दिया जाना चाहिए।

4. **संतुलित नीति निर्माण:** सरकार और राजनीतिक दलों को अपनी नीतियों में 'मध्यवर्गीय आकांक्षाओं' और 'ग्रामीण व वंचित वर्गों के कल्याण' के बीच एक न्यायसंगत संतुलन बनाए रखना चाहिए ताकि सामाजिक विषमता गहरी न हो।

संदर्भ सूची

1. फर्नांडिस एल. इंडियाज़ न्यू मिडिल क्लास: डेमोक्रेटिक पॉलिटिक्स एंड द रिफॉर्म ऑफ कल्चरल कंजम्पशन। मिनीयापोलिस: यूनिवर्सिटी ऑफ मिनेसोटा प्रेस; 2006।
2. वर्मा पीके. द ग्रेट इंडियन मिडिल क्लास। नई दिल्ली: पेंगुइन बुक्स; 1998।
3. जाफ़्रेलो क्रिस्टोफ़, वैन डर वीर पी. पैटर्न्स ऑफ मिडिल क्लास कंजम्पशन इन इंडिया एंड चाइना। नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशन्स; 2008।
4. कोठारी आर. पॉलिटिक्स इन इंडिया। नई दिल्ली: ओरिएंट लॉन्गमैन; 1970।
5. यादव वाई. अंडरस्टैंडिंग द सेकंड डेमोक्रेटिक अपसर्ज: ट्रेंड्स एंड पैटर्न्स इन 1990s इंडियन इलेक्शंस। नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशन्स; 2000।
6. गुप्ता डी. मिस्टेकन मॉडर्निटी: इंडिया बिटवीन वर्ल्ड्स। नई दिल्ली: हार्पर कॉलिन्स; 2000।
7. शास्त्री एस, सूरी केसी, यादव वाई. इलेक्टोरल पॉलिटिक्स इन इंडियन स्टेट्स। नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशन्स; 2009।
8. जयराल एनजी. डेमोक्रेसी एंड द स्टेट: वेल्फेयर, सेक्युलरिज्म एंड डेवलपमेंट इन कंटेम्पररी इंडिया। ऑक्सफोर्ड: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस; 2001।
9. देशपांडे एस. कंटेम्पररी इंडिया: ए सोशियोलॉजिकल पर्सपेक्टिव। नई दिल्ली: पेंगुइन बुक्स; 2003।
10. सिटार्ड ए. द राज ऑफ द एस्पायरिंग मिडिल क्लास इन अर्बन इंडिया। जे डेवलपमेंट स्टडीज। 2014;50:112-28।
11. कुमार एस. इंडियाज़ इलेक्शंस: 2014 एंड बियॉन्ड। नई दिल्ली: सेज पब्लिकेशन्स; 2014।
12. सिन्हा ए. द रीजनल रूट्स ऑफ फेडरल न्यू इंडिया। ऐन आर्बर: यूनिवर्सिटी ऑफ मिशिगन प्रेस; 2005।
13. बर्धन पी. द पॉलिटिकल इकॉनमी ऑफ डेवलपमेंट इन इंडिया। नई दिल्ली: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस; 1998।
14. चटर्जी पी. द पॉलिटिक्स ऑफ द गवर्नर्स: रिफ्लेक्शंस ऑन पॉपुलर सोवरेन्टी इन मोस्ट ऑफ द वर्ल्ड। न्यूयॉर्क: कोलंबिया यूनिवर्सिटी प्रेस; 2004।
15. कोहली ए. पॉवर्टी अमिड प्लेंटी इन इंडिया: द पॉलिटिकल इकॉनमी ऑफ नियो-लिबरल पॉलिसीज। कैम्ब्रिज: कैम्ब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस; 2012।
16. रुडोल्फ एलआई, रुडोल्फ एसएच. इन परस्पेक्ट ऑफ लक्ष्मी: द पॉलिटिकल इकॉनमी ऑफ द इंडियन स्टेट। शिकागो: यूनिवर्सिटी ऑफ शिकागो प्रेस; 1987।
17. पालशीकर एस. द इंडियन इलेक्शन ऑफ 2014: रीऑर्गेनाइजिंग द पॉलिटिकल माइंड। इकॉनमिक एंड पॉलिटिकल वीकली। 2014;49(39):35-41।
18. अहलूवालिया एमएस. बैकस्टेज: द स्टोरी बिहाइंड इंडियाज़ हाई-ग्रोथ इयर्स। नई दिल्ली: रूपा पब्लिकेशन्स; 2020।
19. पांडेय जीपी. भारतीय राजनीति में मीडिया और जनमत निर्माण। नई दिल्ली: अनामिका पब्लिशर्स; 2018।
20. शर्मा राम अवतार. उदारीकरण के बाद भारत में सामाजिक व राजनीतिक परिवर्तन। जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी; 2016।
21. चौधरी केडी. डिजिटल मीडिया, सोशल नेटवर्क और चुनावी राजनीति। नई दिल्ली: वाणी प्रकाशन; 2021।
22. सिंह एमपी, रॉय हिमांशु. भारतीय राजनीतिक प्रणाली: संरचना एवं प्रक्रिया। नई दिल्ली: टाटा मैकग्रा हिल; 2018।

Creative Commons (CC) License

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial-No Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license. This license permits sharing and redistribution of the article in any medium or format for non-commercial purposes only, provided that appropriate credit is given to the original author(s) and source. No modifications, adaptations, or derivative works are permitted under this license.

About the Author

डॉ. अशोक कुमार मीना राजकीय महाविद्यालय मासलपुर, करौली, राजस्थान, भारत में राजनीति विज्ञान विभाग में सहायक आचार्य के रूप में कार्यरत हैं। उनकी शैक्षणिक रुचि राजनीति विज्ञान, लोक प्रशासन, भारतीय राजनीतिक व्यवस्था, शासन एवं सामाजिक-राजनीतिक अध्ययन में है। वे अध्यापन एवं शोध कार्य में सक्रिय रूप से संलग्न हैं।