शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र

बी. ए. भाग – २ : राज्यशास्त्र

सत्र–3 : VSC : निवडणूक व्यवस्थापन
(Election Management)

सत्र–4 : VSC : माध्यमे आणि राजकारण
(Media and Politics)

राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण २०२० नुसार सुधारित अभ्यासक्रम
शैक्षणिक वर्ष २०२५–२६ पासून

© **कुलसचिव,** शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर (महाराष्ट्र)
प्रथमावृत्ती : २०२५
बी. ए. (राज्यशास्त्र) भाग - २
सर्व हक्क स्वाधीन. शिवाजी विद्यापीठाच्या परवानगीशिवाय कोणत्याही प्रकाराने नक्कल करता येणार नाही.

प्रती : २००

■

प्रकाशक :
डॉ. व्ही. एन. शिंदे
कुलसचिव,
शिवाजी विद्यापीठ,
कोल्हापूर - ४१६ ००४.

■

मुद्रक :
श्री. बी. पी. पाटील
अधीक्षक,
शिवाजी विद्यापीठ मुद्रणालय,
कोल्हापूर-४१६ ००४.

■

ISBN - 978 - 93 - 49570 - 56 - 6

★ दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र आणि शिवाजी विद्यापीठ याबद्दलची माहिती पुढील पत्त्यावर मिळू शकेल.
शिवाजी विद्यापीठ, विद्यानगर, कोल्हापूर-४१६ ००४ (भारत)

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

■ सल्लागार समिती ■

प्रा. (डॉ.) डी. टी. शिर्के
कुलगुरू,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) पी. एस. पाटील
प्र-कुलगुरू,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) प्रकाश पवार
राज्यशास्त्र अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एस. विद्याशंकर
कुलगुरू, केएसओयू,
मुक्तगंगोत्री, म्हैसूर, कर्नाटक-५७० ००६

डॉ. राजेंद्र कांकरिया
जी-२/१२१, इंदिरा पार्क,
चिंचवडगांव, पुणे-४११ ०३३

प्रा. (डॉ.) सीमा येवले
गीत-गोविंद, फ्लॅट नं. २,
११३९ साईक्स एक्स्टेंशन,
कोल्हापूर-४१६००१

डॉ. संजय रत्नपारखी
डी-१६, शिक्षक वसाहत, विद्यानगरी, मुंबई विद्यापीठ,
सांताक्रुझ (पु.) मुंबई-४०० ०९८

प्रा. (डॉ.) कविता ओझा
संगणकशास्त्र अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) चेतन आवटी
तंत्रज्ञान अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एस. एस. महाजन
अधिष्ठाता, वाणिज्य व व्यवस्थापन विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एम. एस. देशमुख
अधिष्ठाता, मानव्य विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) श्रीमती एस. एच. ठकार
प्रभारी अधिष्ठाता, विज्ञान व तंत्रज्ञान विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्राचार्या (डॉ.) श्रीमती एम. व्ही. गुळवणी
प्रभारी अधिष्ठाता, आंतर-विद्याशाखीय अभ्यास विद्याशाखा
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. व्ही. एन. शिंदे
कुलसचिव,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. ए. एन. जाधव
संचालक, परीक्षा व मूल्यमापन मंडळ,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

श्रीमती सुहासिनी सरदार पाटील
वित्त व लेखा अधिकारी,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. के. बी. पाटील (सदस्य सचिव)
प्र. संचालक, दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

■ अभ्यासमंडळ : राज्यशास्त्र ■

अध्यक्ष – डॉ. रविंद्र पांडुरंग भणगे
राज्यशास्त्र अधिविभाग, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

- **डॉ. प्रकाश रामचंद्र पवार**
  राज्यशास्त्र अधिविभाग,
  शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

- **डॉ. अरुण मारुतीराव चव्हाण**
  भोगावती महाविद्यालय, कुरुकली, जि. कोल्हापूर

- **डॉ. शिरीषकुमार धोंडिराम पवार**
  बाळासाहेब देसाई कॉलेज, पाटण, ता. कराड,
  जि. सातारा

- **डॉ. सचिन महादेव पाटील**
  श्रीमती कुसुमताई राजारामबापू पाटील कन्या महाविद्यालय,
  उरूण-इस्लामपूर, जि. सांगली

- **डॉ. विक्रमराव एन. पाटील**
  शंकरराव जगताप जगताप आर्टस्, कॉलेज, वाघोली,
  जि. सातारा

- **डॉ. श्रीमती मेघा संजय पाटील**
  कै. मालती व. पाटील कन्या महाविद्यालय,
  उरूण-इस्लामपूरर, जि. सांगली

- **डॉ. संतोष केशव खडसे**
  कर्मवीर भाऊराव पाटील कॉलेज, उरूण-इस्लामपूर,
  ता. वाळवा, जि. सांगली

- **डॉ. श्रद्धा विनोद कोठावळे**
  सहकारभूषण मा. एस. के. पाटील कॉलेज, कुरुंदवाड,
  ता. शिरोळ, जि. कोल्हापूर

- **डॉ. राहुल दत्ता मांडणीकर**
  श्री शहाजी छत्रपती महाविद्यालय, २९६८, 'सी',
  दसरा चौक, कोल्हापूर

- **प्राचार्य डॉ. बाळ अनंत कांबळे**
  धनंजयराव गाडगीळ कॉलेज ऑफ कॉमर्स, सातारा

- **डॉ. वासंती प्रतापचंद्र रासम**
  घरोंदा, ३८४/३८५, आ. के. नगर सोसायटी नं. ५,
  मोरेवाडी, कोल्हापूर.

- **डॉ. अनिल देवगौडा पाटील**
  आर्टस्, कॉमर्स अॅण्ड सायन्स कॉलेज, गडहिंग्लज,
  जि. कोल्हापूर

- **डॉ. सिकंदर आप्पासाहेब जमादार**
  राजहंस हौसिंग कार्पोरेशन प्लॉट नं. ०९, विजय नगर,
  इस्ट सांगली मिरज रोड, सांगली

- **श्री. रमेश दिनगर डुबल**
  किसन वीर महाविद्यालय, वाई, जि. सातारा

प्रस्तावना

शिवाजी विद्यापीठाने दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्राच्या माध्यमातून शिक्षणापासून व्यक्तीगत आणि भौतिक परिस्थितीने दूर गेलेल्या अनेकांना पुन्हा शिक्षण प्रवाहात येण्याची सुवर्णसंधी उपलब्ध करून दिली. याचे संपूर्ण श्रेय विद्यापीठाला जाते. 'ज्ञानमेवामृतम्' या शिवाजी विद्यापीठाच्या ब्रीद वाक्याप्रमाणे ज्ञानरूपी अमृत प्राप्त करण्याची संधी सर्वांसाठी उपलब्ध करून दिली. याच दूरशिक्षण केंद्राद्वारे नोंद झालेल्या बहि:स्थ विद्यार्थ्यांना स्वयंअध्ययन साहित्य उपलब्ध करून दिले आहे.

सत्र ३ – निवडणूक व्यवस्थापन, सत्र ४ – माध्यमे आणि राजकारण हे स्वयंअध्ययन साहित्य बी. ए. भाग दोन च्या राज्यशास्त्र विभागाच्या विद्यार्थ्यांच्या हाती देताना आम्हाला विशेष आनंद होत आहे.

सदर स्वयं अध्ययन साहित्यामध्ये सत्र ३ मध्ये भारतातील निवडणूक प्रक्रिया, निवडणूक व्यवस्थापन व सत्र ४ मध्ये मीडिया आणि राजकारण, माध्यमे आणि राजकारणातील पद्धती या घटकांचा विस्ताराने अभ्यास करणार आहोत.

या पुस्तक निर्मितीमध्ये शिवाजी विद्यापीठाचे मा. कुलगुरू, प्र. कुलगुरू, मा. कुलसचिव यांची प्रेरणा व प्रोत्साहन आम्हाला मिळाले त्याबद्दल त्यांचे मन:पूर्वक आभार. राज्यशास्त्र अभ्यास मंडळाचे अध्यक्ष डॉ. रविंद्र भणगे, राज्यशास्त्र विभाग शिवाजी विद्यापीठमधील प्राध्यापक डॉ. प्रकाश पवार, शिवाजी विद्यापीठ राज्यशास्त्र अभ्यास मंडळाचे सर्व सन्माननीय सदस्य व सर्व लेखक यांचे सहकार्य लाभल्याबद्दल त्या सर्वांचे आम्ही आभार मानतो.

वरील सर्वांइतकेच महत्त्वाचे म्हणजे दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्राचे प्रभारी संचालक डॉ. के. बी. पाटील, दूरशिक्षण केंद्रातील सर्व सहकारी विद्यापीठाचे सर्व पदाधिकारी यांचे सहकार्याबद्दल व तत्परतेबद्दल सर्वांचे मन:पूर्वक आभार!

■ संपादक ■

डॉ. आर. डी. मांडणीकर

श्री शहाजी छत्रपती महाविद्यालय, कोल्हापूर

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र
शिवाजी विद्यापीठ,
कोल्हापूर

'निवडणूक व्यवस्थापन'
'माध्यमे आणि राजकारण'
बी. ए. भाग –२, सत्र – ३ व ४

अभ्यास घटकांचे लेखक

लेखकांचे नाव	घटक क्रमांक	
	सत्र ३	सत्र ४
डॉ. आर. डी. मांडणीकर श्री शहाजी छत्रपती महाविद्यालय, दसरा चौक, कोल्हापूर	१	–
डॉ. धर्मवीर क्षीरसागर आर्टस्, कॉमर्स अ‍ॅन्ड सायन्स कॉलेज गडहिंग्लज, ता. गडहिंग्लज, जि. कोल्हापूर	२	–
डॉ. एस. जी. राक्षसे गोपाळ कृष्ण गोखले कॉलेज, कोल्हापूर जि. कोल्हापूर	–	१
डॉ. अर्जुन येरगे संपतराव माने महाविद्यालय, खानापूर, ता. खानापूर, जि. सांगली	–	२

■ संपादक ■

डॉ. आर. डी. मांडणीकर
श्री शहाजी छत्रपती महाविद्यालय,
कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) रविंद्र भणगे
राज्यशास्त्र अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

अनुक्रमणिका

घटक क्रमांक	घटकाचे शीर्षक	पान क्रमांक
	सत्र–३ : 'निवडणूक व्यवस्थापन'	
१.	भारतातील निवडणूक प्रक्रिया	१
२.	निवडणूक व्यवस्थापन	१३
	सत्र–४ : 'माध्यमे आणि राजकारण'	
१.	माध्यमे आणि राजकारण	३७
२.	माध्यम व्यवहार आणि राजकारण	५२

■ **विद्यार्थ्यांना सूचना :**

प्रत्येक घटकाची सुरुवात उद्दिष्टांनी होईल. उद्दिष्टे दिशादर्शक आणि पुढील बाबी स्पष्ट करणारी असतील.

१. घटकामध्ये काय दिलेले आहे.

२. तुमच्याकडून काय अपेक्षित आहे.

३. विशिष्ट घटकावरील कार्य पूर्ण केल्यानंतर तुम्हाला काय माहीत होण्याची अपेक्षा आहे.

स्वयं मूल्यमापनासाठी प्रश्न दिलेले असून त्यांची अपेक्षित उत्तरेही देण्यात आलेली आहेत. त्यामुळे घटकाचा अभ्यास योग्य दिशेने होईल. तुमची उत्तरे लिहून झाल्यानंतरच स्वयं अध्ययन साहित्यामध्ये दिलेली उत्तरे पाहा. ही तुमची उत्तरे (किंवा स्वाध्याय) आमच्याकडे मूल्यमापनासाठी पाठवायची नाहीत. तुम्ही योग्य दिशेने अभ्यास करावा, यासाठी ही उत्तरे 'अभ्यास साधन' (Study Tool) म्हणून उपयुक्त ठरतील.

प्रिय विद्यार्थी,

हे स्वयंअध्ययन साहित्य या पेपरसाठी एक पूरक अभ्याससाहित्य म्हणून आहे. असे सूचित करण्यात येते की, विद्यार्थ्यांनी २०२५-२६ पासून तयार केलेला नवीन अभ्यासक्रम पाहून त्याप्रमाणे या पेपरच्या सखोल अभ्यासासाठी संदर्भपुस्तके व इतर साहित्याचा अभ्यास करावा.

घटक १

भारतातील निवडणूक प्रक्रिया

(Election Process in India)

अनुक्रमणिका

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रास्ताविक

१.२ विषय विवेचन

- १.२.१ भारतातील लोकशाहीचे वैशिष्ट्ये
- १.२.२ लोकप्रतिनिधित्वाचा कायदा – १९५१
- १.२.३ निवडणूक आयोग रचना, अधिकार व कार्य

१.३ सारांश

१.४ स्वयं अध्ययन प्रश्न

१.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

१.६ सरावासाठी स्वाध्याय

१.७ संदर्भ ग्रंथ / पुस्तके

१.८ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

१.० उद्दिष्टे :

भारतातील निवडणूक प्रक्रिया या प्रकरणाच्या अभ्यासानंतर आपणास पुढील माहिती मिळेल.

१) भारतीय लोकशाही म्हणजे काय ते समजून घेता येईल.

२) भारतीय लोकशाहीचे वैशिष्ट्ये समजून घेता येईल.

३) १९५१ चा भारतीय लोकप्रतिनिधित्वाचा कायदा समजून घेता येईल.

४) निवडणूक आयोगाची रचना, अधिकार, कार्य समजून घेता येईल.

५) निवडणूकीची आचारसंहिता समजून घेता येईल.

१.१ प्रास्ताविक :

भयमुक्त, नि:पक्षपाती व न्याय वातावरणात निवडणूकांचे पर्यवेक्षण होणे ही लोकशाहीची पूर्व अट आहे. सार्वजनिक निवडणूका काटेकोरपणे आणि कार्यक्षमतेने पार पाडल्या नाहीत तर केवळ सार्वजनिक यंत्रणा कूचकामी ठरतात असे नाही तर, संपूर्ण लोकशाही शासन व्यवस्थाच संकटात सापडते. देशामध्ये न्याय आणि भयमुक्त वातावरणात निवडणूक होण्यासाठी राज्यघटनेने कलम ३२४ मध्ये स्वतंत्र निवडणूक आयोगाची तरतूद केली आहे. सार्वत्रिक निवडणूका हे नागरिकांमध्ये सार्वजनिक व्यवहारात सहभागी होण्याची भावना आणि राज्यव्यवस्थेबद्दल आत्मीयता निर्माण करण्याचे सर्वात मोठे माध्यम असते. लोकांचा बहुमताचा निर्णय मान्य करणारी आणि लोकांना समान संधी देणारी शासन पद्धती म्हणजे लोकशाही होय. लोकशाही शासन व्यवस्था म्हणजे कोणत्याही प्रश्नांवर चर्चेचा मार्ग शोधणे आणि त्यानुसार मार्गक्रमण करणारी शासनव्यवस्था होय. लोकप्रतिनिधित्व कायदा (१९५१) हा भारतातील लोकशाही प्रक्रियेसाठी अत्यंत महत्वाचा आहे. हा कायदा राष्ट्रपतीची निवडणूक, लोकसभा आणि विधान मंडळाच्या निवडणूकांचे संचालन, निवडणूकीतील सदस्यांची पात्रता, अपात्रता आणि निवडणूकीतील भ्रष्टाचार आणि गुन्हेगारी यावरती नियंत्रण ठेवतो.

१.२ विषय विवेचन :

१.२.१ भारतीय लोकशाहीचे वैशिष्ट्ये :

लोकशाही म्हणजे लोकांची सत्ता, लोकांनी चालवलेली प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष सत्ता होय. लोकांची इच्छा, आकांक्षा, विचार यानुसार लोकशाही शासनपद्धतींचा राज्यकारभार चालतो. लोकांचा बहुमताचा निर्णय मान्य करणारी आणि लोकांना समान संधी देणारी शासनपद्धती म्हणजे लोकशाही होय. १५ ऑगस्ट, १९४७ ला भारत स्वतंत्र झाला आणि भारतीय समाजाच्या जीवन प्रवासाचा मार्ग म्हणून लोकशाही राज्यव्यव्थेचा स्वीकार करण्यात आला.

लोकशाहीचा अर्थ :

लोकशाही म्हणजे अशी व्यवस्था की ज्यात सामाजिक, आर्थिक आणि राजकीय किंवा इतर कोणत्याही क्षेत्रात रक्ताचा एक थेंबही न सांडता झालेले परिवर्तन म्हणजे लोकशाही होय. ''लोकशाही या मराठी शब्दाची

उत्पत्ती'' 'Democracy' या इंग्रजी शब्दापासून झाली असून 'Democracy' या इंग्रजी शब्दाची उत्पत्ती ग्रीक भाषेतील 'Demos' आणि 'Kratos' या शब्दापासून झाली आहे. त्याचा क्रमश: अर्थ लोक आणि राज्य असा होतो. म्हणून 'Democracy' म्हणजे लोकांचे राज्य असा अर्थ यात अभिप्रेत आहे.

१) अब्राहम लिंकन : ''लोकांचे, लोकांसाठी, लोकांनी चालवलेले शासन म्हणजे लोकशाही होय.''

२) लॉर्ड ब्राईस : ''लोकशाही म्हणजे शासनाचा असा प्रकार की ज्यामध्ये राज्याची सत्ता एका किंवा अनेक वर्गाच्या हातात दिलेली नसते तर ती संपूर्ण लोकसमुदायाकडे दिलेली असते.''

३) जे. एस. मील. : ''लोकशाही हा शासनाचा असा प्रकार आहे की ज्यामध्ये संपूर्ण किंवा बहुतांशी लोक आपण निवडून दिलेल्या प्रतिनिधीमार्फत शासकीय सत्ता उपभोगतात.''

लोकशाही ही शासनाची अशी पद्धती आहे की ज्यामध्ये व्यक्तीस्वातंत्र्य, व्यक्तीविकास जोपासण्यासाठी जनतेच्या सार्वभौमत्त्वाला प्राधान्य देण्यात आले आहे.

भारतीय लोकशाहीची वैशिष्ट्ये :

१) सार्वभौमत्व :

लोकशाहीला जनतेचे सार्वभौमत्व अभिप्रेत असते. भारताच्या लोकशाहीत जनतेने निवडून दिलेले प्रतिनिधी राज्यकारभार पाहतात. लोकशाहीत जनतेची सत्ता असते. जनतेच्या इच्छेनुसार, मतानुसार, विचारानुसार शासनाचा कारभार चालतो. देशातील सत्ता लोकांच्या हातात आहे. म्हणजेच तेच आपले शासक आहेत जनतेला स्वत:चे प्रतिनिधी निवडण्याचा आणि त्यांना जबाबदार धरण्याचा अधिकार आहे. लोकांची संमती आणि विरोध यातून लोकशाहीचा राज्यकारभार चालतो. लोकशाहीत शासनाला प्रतिकार करण्याचा अधिकार लोकांना दिला आहे. लोकशाही राज्यकारभारात जनता प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्षपणे सहभागी झालेली असते.

२) व्यक्तिस्वातंत्र्य :

स्वातंत्र्य हे लोकशाहीचे मूलभूत वैशिष्ट्ये आहे. भारतीय राज्यघटनेतील कलम १९ ते २२ मध्ये व्यक्तीला स्वातंत्र्याचा अधिकार दिला आहे. व्यक्तीच्या सर्वांगीण विकासासाठी स्वातंत्र्य आवश्यक असते. लोकशाही शासनपद्धतीत व्यक्तीला विचार, उच्चार, श्रद्धा यांचे स्वातंत्र्य दिले आहे. समाजातील प्रत्येक व्यक्तीला व्यक्तीमत्त्वाचा सर्वांगीण विकास होण्यासाठी व्यक्तीस्वातंत्र्य देणे गरजेचे आहे.

३) समता :

लोकशाही शासन पद्धती समानतेच्या तत्त्वावर आधारलेली आहे. भारतीय लोकशाही शासन संस्थेत जात, धर्म, वंश, लिंग असा कोणताही भेदभाव न मानता प्रत्येकाला समानतेने वागवले जाते. गरीब, श्रीमंत, स्त्री, पुरुष असा कोणताही भेदभाव न करता प्रत्येकाला विकासाची समान संधी दिली जाते. भारताचा राष्ट्रपती व सामान्य नागरिक यांना एकच मताचा अधिकार आहे. कायद्यापुढे सर्वजण समान असून सर्वांना समानतेची वागणूक दिली जाते. सामाजिक, आर्थिक, राजकीय क्षेत्रात व्यक्तीला विकासाची समान संधी उपलब्ध करून देणे हे लोकशाहीचे वैशिष्ट्य आहे.

४) बंधुता :

स्वातंत्र्य, समता आणि बंधुता ही लोकशाहीची तीन प्रमुख तत्त्वे आहेत. समतेचे तत्त्व स्वीकारताना आणि समानतेची वागणूक देताना बंधुत्वाची गरज असते. लोकशाहीत प्रत्येक व्यक्तीला दुसऱ्या व्यक्तीच्या स्वातंत्र्याविषयी, हक्काविषयी आदर असला पाहिजे. बंधुतत्वाची भावना जोपासून प्रत्येक नागरिकाने समानतेच्या भूमिकेतून स्वातंत्र्याचा उपभोग घेतला पाहिजे. लोकशाहीत सर्व नागरिकांनी बंधुतत्वाच्या भावनेने राहिल्यास लोकशाही स्थिर व यशस्वी होऊ शकते.

५) बहुमताचे शासन :

लोकशाहीत प्रत्यक्ष बहुमतानुसार राज्यकारभार चालतो. बहुमताने सरकार बनवले जाते. लोकप्रतिनिधीची निवड, मंत्रीमंडळाची निवड, पंतप्रधानाची निवड बहुमताने होत असते. संसदिय शासनपद्धतीत सत्ता मिळवायची झाल्यास बहुमताची गरज असते. संसदिय लोकशाहीत सत्तारूढ पक्षाला कायदेमंडळात बहुमत सिद्ध करून विश्वास संपादन करावा लागतो. बहुमताच्या आधारे सरकार बरखास्त करता येतो. राष्ट्रपती व पंतप्रधान व मंत्री यांना बहुमताच्या आधारे पदावरून कमी केले जाते.

६) कायद्याचे अधिराज्य :

लोकशाही शासनपद्धतीत व्यक्ती कायद्या पेक्षा श्रेष्ठ नसते. कायद्यासमोर सर्व नागरीक समान आहेत. जात, धर्म, पंथ, लिंग, पैसा या आधारे कोणीही वरिष्ठ व कनिष्ठ मानला जाणार नाही. राष्ट्रपतीपासून ते सामान्य नागरीकापर्यंत सर्वांना कायद्यासमोर समान मानले जाते. समाजातील व्यक्तीचे स्थान, दर्जा विचारात न घेता सर्वांना एकच कायदा व न्याय लागू केला जातो. कोणत्याही व्यक्तीला कायद्याच्या आधाराशिवाय शिक्षा दिली जात नाही.

७) विकेंद्रिकरण :

सत्तेचे विकेंद्रिकरण हे लोकशाहीचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. सत्तेच्या विभागणीमुळे राज्यातील नागरिकांना राज्यकारभारात सहभागी होता येते. केंद्र सरकार व राज्य सरकार यांच्यात अधिकाराची विभागणी करण्यात आली आहे. सत्तेचे विकेंद्रिकरण केल्यामुळे प्रशासकीय कामकाज करण्यास मदत होते, स्थानिक लोकांना स्थानिक प्रश्नाची, जाणीव असल्यामुळे राज्यकारभार लोकाभिमुख बनतो. सामान्यत: मध्यवर्ती शासन महत्त्वाचे राष्ट्रीय प्रश्न सोडवते आणि प्रांतिय, स्थानिक शासनामार्फत स्थानिक प्रश्न सोडवले जातात.

८) जबाबदार शासनपद्धती :

लोकशाहीमध्ये सरकार जनतेला जबाबदार असते. सरकारला जबाबदारीने राज्यकारभार करावा लागतो. संसदिय लोकशाहीत मंत्रिमंडळ सामुहिकरित्या कायदेमंडळाला जबाबदार असते. मंत्रीमंडळाला नेहमी जबाबदारीने राज्यकारभार चालवून कायदेमंडळाचा विश्वास संपादन करावा लागतो. कायदेमंडळाने अविश्वास प्रकट केला तर मंत्रिमंडळाला राजीनामा द्यावा लागतो. संसदिय शासन पद्धतीत अविश्वासाची टांगती तलवार नेहमी मंत्रीमंडळावर असते. त्यामुळे मंत्रीमंडळ जबाबदारीने कार्य करीत राहते.

९) सनदशीर मार्ग :

लोकशाही शासनपद्धती ही सनदशीर व शांततेच्या मार्गाने चालणारी प्रक्रिया आहे. लोकशाहीत जनतेच्या प्रतिनिधीकडून सनदशिर, घटनात्मक मार्गाने राज्यकारभार चालतो. प्रौढमताधिकार, निवडणुका या मार्गाने लोकप्रतिनिधी निवडून येतात. सार्वत्रिक निवडणुकीच्या माध्यमातून सरकार सनदशीर मार्गाने बनते. लोकशाहीचा राज्यकारभार सनदशीर मार्गाने मतपत्रिकेचच्या माध्यमातून शांततेने चालत असतो.

१०) स्वतंत्र न्यायव्यवस्था :

स्वतंत्र न्यायव्यवस्था हे लोकशाहीचे मूलतत्त्व आहे. नागरी हक्काचे संरक्षण, शासनसंस्थाकडून घटनात्मक कारभाराची हमी, अल्पसंख्यांकाच्या हक्काचे संरक्षण आणि भिन्न प्रकारचे तंटे निवारण करण्यासाठी कोणत्याही दबावापासून मूक्त अशी न्यायव्यवस्था अत्यावश्यक ठरते. हे लक्षात घेऊनच भारतीय राज्यघटनेत विविध तरतूदी करून स्वतंत्र न्यायव्यवस्थेची हमी देण्यात आली आहे.

१.२.२ लोकप्रतिनिधित्वाचा कायदा – १९५१ :

निवडणुका नि:ष्पक्ष आणि पारदर्शक होण्यासाठी शांततापूर्ण वातावरणात निवडणुका पार पाडण्यासाठी लोकप्रतिनिधित्वाचा कायदा करण्यात आला आहे. निवडणुकीतील गैरप्रकार रोखण्यासाठी निवडणुक प्रक्रिया सुरळीत पार पाडण्यासाठी हा कायदा अस्तित्वात आला आहे. हा कायदा निवडणुकीत गैर प्रकारांना रोखतो व लोकशाही प्रक्रियेला अधिक मजबूत करते. भारतीय संविधानाच्या कलम ३२७ नुसार संसदेने लोकप्रतिनिधी कायदा १९५१ मंजूर केला. हा कायदा देशातील निवडणुकीच्या आचारसंहितेशी संबंधीत आहे आणि भारतीय संविधानाच्या भाग १५ मधील कलम ३२४ ते ३२९ मध्ये देशाच्या निवडणूक व्यवस्थेची तरतूद आहे. संविधान संसद आणि राज्य विधीमंडळाच्या निवडणुकीच्या संबंधीत सर्व बाबीसाठी कायदे करण्याचा अधिकार संसदेला देतो.

◆ लोकप्रतिनिधित्व कायदा १९५१ ची ऐतिहासिक पार्श्वभूमी :

१५ ऑगस्ट, १९४७ ला भारताला स्वातंत्र्य मिळाले. स्वातंत्र्यानंतर भारताने एक सार्वभौम लोकशाही प्रजासत्ताक होण्याचा निर्णय घेतला परंतु यासाठी नागरिकांना स्वतंत्रपणे प्रतिनिधी निवडण्याचा अधिकार देणे गरजेचे होते. त्यासाठी भारतीय संविधान असणे गरजेचे आहे. २६ नोव्हेंबर, १९४९ रोजी भारतीय संविधान स्वीकारले. भारतीय संविधानाची अंमलबजावणी २६ जानेवारी, १९५० पासून करण्यात आली. भारतीय संविधानात लोकशाही शासन पद्धती स्वीकारण्यात आली. परंतु भारतीय संविधानात फक्त निवडणूका घेण्याची चौकट दिली गेली होती. वास्तविक निवडणूक कशी घ्यावी, मतदार नोंदणी, उमेदवार पात्रता, निवडणूक आयोग्यता, अचारसंहिता इत्यादी बाबींसाठी स्वतंत्र कायद्याची गरज होती.

भारतीय संविधान अनुच्छेद ३२७ नुसार संसदेला निवडणूकीसाठी कायदे करण्याचा अधिकार देण्यात आला. अनुच्छेद ३२८ नुसार राज्यविधान मंडळांना त्यांच्या संबंधीत निवडणूकीसाठी कायदे करण्याचा अधिकार देण्यात आला. या पार्श्वभूमीवर लोकसभा व विधानसभा निवडणुकीसाठी आवश्यक नियम व रचना ठरवण्यासाठी, संसदेने १७ जुलै, १९५१ रोजी लोकप्रतिनिधित्व कायदा पारित केला. या कायद्यांच्या आधारेच

भारतात प्रथम सार्वत्रिक निवडणूका घेण्यात आल्या आहेत. लोकप्रतिनिधित्व कायदा हा भारतातील निवडणूक प्रक्रियेचा पाया आहे. यामुळेच भारतात निवडणूका स्वतंत्र नि:पक्ष व पारदर्शक होतात. या कायद्याने भारतीय लोकशाहीला गती आणि विश्वासार्हता प्राप्त होते.

◆ **लोकप्रतिनिधित्व कायदा १९५१ प्रमुख तरतुदी :**

१) मतदार म्हणून पात्रता : भारतातील कोणत्याही व्यक्तीचे वय १८ वर्ष पूर्ण असलेली व्यक्ती भारतीय नागरिक असेल तर ती मतदानासाठी पात्र आहे.

२) उमेदवार म्हणून पात्रता : भारतीय नागरिक असावा. मतदार यादीत मतदार म्हणून नाव नोंद असावी. लोकसभेसाठी किमान २५ वर्ष राज्यसभेसाठी किमान ३० वर्ष आणि विधानसभेसाठी किमान २५ वर्ष वय असावे.

३) अपात्रता : भारताचा नागरिक नसेल तर, सरकारी नोकर असेल तर विशिष्ट गुन्ह्यामध्ये दोषी ठरलेला असेल तर, निवडणूकीतील गैरप्रकार, खोटी माहिती, भ्रष्ट आचरण काही वेळा दोन जागावर निवडून आल्यास एक जागा सोडावी लागेल.

४) निवडणूक आयोगाचे अधिकार : संपूर्ण निवडणूक प्रक्रिया नियंत्रित करणे, आचारसंहितेचे पालन होईल याची दक्षता घेणे. निवडणूकीत गैरप्रकार होणार नाही याची खबरदारी घेणे.

५) निवडणूक याचिका : जर एखाद्या निवडणूकीत गैर प्रकार घडला असा आरोप असेल तर उच्च व सर्वोच्च न्यायालयात याचिका दाखल करता येतो.

◆ **लोकप्रतिनिधित्व कायदा १९५१ चा मुख्य उद्देश्य :**

१) निवडणूक प्रक्रिया कशी पार पाडावी यांचे नियम निश्चित करणे.

२) निवडणूक आयोगाचे अधिकार व जबाबदाऱ्या ठरवणे.

३) मतदाराची व उमेदवाराची पात्रता व अपात्रता ठरवणे.

४) मतदान व मतमोजनी प्रक्रिया निश्चित करणे.

५) निवडणूक निकालाच्या विरोधात याचिका दाखल करण्याची प्रक्रिया स्पष्ट करणे.

◆ **लोकप्रतिनिधित्व कायद्याची वैशिष्ट्ये :**

१) निवडणूक प्रक्रियेचे नियमन : लोकसभा, राज्य विधानसभांशी संबंधित निवडणूका कशा रितीने घ्यायच्या, त्यासाठी वेळापत्रक उमेदवारी अर्ज, मतमोजणी निकाल इत्यादी सर्व टप्प्याची स्पष्ट रूपरेषा देण्यात आली आहे.

२) मतदाराची पात्रता व नोंदणी : भारतातील कोणत्याही व्यक्तीचे वय १८ वर्ष पूर्ण झाले असतील ती व्यक्ती मतदानासाठी पात्र आहे. त्या व्यक्तीचे मतदार यादीत नाव नोंदवण्याची प्रक्रिया काय आहे – हे सर्व या कायद्यात नमूद आहे.

३) उमेवार पात्रता व अयोग्यता : उमेदवार होण्यासाठी आवश्यक अट. उदा. वयोमर्यादा, नागरिकत्व, मानसिक स्थिती आणि अपात्रता गुन्हेगारी पार्श्वभूमी भ्रष्ट आचार याचे तपशील देण्यात आले आहेत.

४) निवडणूक आयोगाचे अधिकार : निवडणूक आयोगाला निवडणूक संबंधीत सर्व बाबींवर नियंत्रण ठेवण्याचे अधिकार-निवडणूक जाहीर करणे, आचारसंहिता लागू करणे, फेरमतदान होणे.

५) भ्रष्ट आचरण व दंडनीय अपराध : निवडणूकीत पैसे वाटणे, जाती धर्माच्या आधारे प्रचार करणे, खोट्या माहितीचा प्रसार करणे या कृतींना भ्रष्ट आचार म्हणून मान्यता आणि त्यासाठी शिक्षेची तरतूद या कायद्यात केली आहे.

६) निवडणूक याचिका दाखल करण्याची तरतूद : निवडणूक निकाल किंवा प्रक्रियेमध्ये गैरप्रकार झाल्यास, मतदार किंवा उमेदवार उच्च व सर्वोच्च न्यायालयात निवडणूक याचिका दाखल करू शकतो.

७) निवडणूक खर्च मर्यादा : उमेदवाराने निवडणूकीत किती खर्च केला आहे, त्याची सविस्तर माहिती द्यावी लागते आणि ठरवलेल्या मर्यादेपेक्षा अधिक खर्च केल्यास शिक्षा होऊ शकते.

हा कायदा भारतातील लोकशाही प्रक्रिया कार्यान्वित करण्याचा पाया आहे. तो नागरिकांना त्यांचे प्रतिनिधी निवडण्याचा कायदेशीर अधिकार देतो. मतदार यादी, उमेदवारी, मतदान, मतमोजणी व निकाल जाहीर होण्यापर्यंतची संपूर्ण निवडणूक प्रक्रिया निश्चित आणि पारदर्शक ठेवतो. लोकप्रतिनिधीत्व कायदा-१९५१ हा भारतीय लोकशाहीचा एक अत्यंत महत्त्वाचा स्तंभ आहे. या कायद्यामुळेच भारतात निवडणूका नियमीत, नि:ष्पक्ष व शांततेत पार पडतात आणि सामान्य नागरिकांना स्वत:चा प्रतिनिधी निवडीचे स्वातंत्र्य मिळते.

१.२.३ निवडणूक आयोग रचना, कार्य :

भारतीय राज्यघटनेच्या १५ व्या भागात कलम ३२४ ते ३२९ अंतर्गत देशातील निवडणूक व्यवस्थेसंबंधी महत्त्वपूर्ण तरतूदी केलेल्या आहेत. देशामध्ये न्याय आणि भयमूक्त वातावरणात निवडणूका घेण्यासाठी राज्यघटनेने कलम ३२४ मध्ये स्वतंत्र निवडणूक आयोगाची तरतूद केलेली आहे. संसद, राज्य विधिमंडळे राष्ट्रपती आणि उपराष्ट्रपती यांच्या निवडणूकाचे पर्यवेक्षण, दिशा दर्शन आणि आयोजन करण्याचे अधिकार आयोगाकडे असतील. लोकसभा आणि राज्यविधीमंडळाच्या निवडणूकीसाठी प्रत्येक भौगोलिक मतदारसंघासाठी केवळ एकच सर्वसाधारण मतदार यादी असेल. धर्म, वंश, जात, लिंग या पैकी कोणत्याही आधारे कोणत्याही व्यक्तीला मतदानापासून वंचित ठेवता येणार नाही. निवडणूक आयोग ही एक घटनात्मक संस्था आहे. जी मुक्त आणि नि:ष्पक्ष निवडणूक घेण्यासाठी जबाबदार आहे.

◆ निवडणूक आयोगाची रचना :

१) सदस्य संख्या : सन १९५० मध्ये स्थापन झाल्यापासून १५ ऑक्टोबर, १९८९ पर्यंत निवडणूक आयोग ही मुख्य निवडणूक आयुक्त असलेली एक सदस्य संस्था होती. परंतु १६ ऑक्टोबर, १९८९ मध्ये पंतप्रधान राजीव गांधी यांच्या काळात प्रथमच दोन अतिरिक्त आयुक्तांची नियुक्ती करण्यात आली होती आणि आयोगाचे स्वरूप बहुसदस्यीय झाले. नॅशनल फ्रंटचे सरकार सत्तेत आल्यानंतर पुन्हा २ जानेवारी, १९९० पासून

इतर दोन निवडणूक आयुक्तांची पदे रद्द करण्यात आली व पुन्हा एकसदस्यीय स्वरूप प्राप्त झाले. तथापि १ ऑक्टोबर, १९९३ रोजी सरकारने अध्यादेशाद्वारे इतर दोन निवडणूक आयुक्तांच्या नियुक्ती विषयी तरतूद केली आणि तेव्हा पासून आजपर्यंत निवडणूक आयोग ही तीन आयुक्तांची बहुसदस्यीय संस्था म्हणून कार्यरत आहे.

२) नियुक्ती : मुख्य निवडणूक आयुक्त आणि इतर निवडणूक आयुक्त यांची नियुक्ती राष्ट्रपतीद्वारे केली जाते. ती निवड समितीच्या सिफारशीद्वारे केली जाते. निवड समितीत पंतप्रधान एक केंद्रिय कॅबिनेट मंत्री आणि विरोधी पक्षाचा नेता यांचा समावेश असतो.

३) पात्रता : मुख्य निवडणूक आयुक्त आणि इतर निवडणूक आयुक्तांची कोणतीही विशिष्ट पात्रता नाही. परंतु सामान्यत: भारतीय नागरी सेवेतील सदस्य असतात.

४) राज्य निवडणूक आयोग : प्रत्येक राज्यामध्ये स्थानिक स्वराज्य संस्थाच्या निवडणूका घेण्याचे काम राज्य निवडणूक आयोगाला करावे लागते.

◆ निवडणूक आयोगाचे कार्य :

१) मतदारसंघाचे परिसीमन करणे : मतदारसंघाचे परिसीमन (पूनर्रचना) करणे हे निवडणूक आयोगाचे मुख्य कार्य आहे. परिसीमन म्हणजे भौगोलिक मतदारसंघाची सीमा निर्धारित करणे. सर्वच मतदारसंघामध्ये लोकसंख्येचे प्रमाण साधारणपणे समन राहील अशा रीतीने मतदारसंघाची पुनर्रचना केली जाते.

२) मतदार याद्या तयार करणे : निवडणुकीच्या पर्यवेक्षणातील दुसरा महत्त्वाचा टप्पा म्हणजे मतदारसंघातील पात्र मतदाराच्या नावाची यादी तयार करणे होय. या याद्यांचे प्रत्येक जनगणनेनंतर आणि नियमित अंतराने नूतनीकरण केले जाते. पात्र मतदारांनी स्वत:चे नाव मतदार यादीमध्ये समाविष्ट करायचे असते. मयत झालेले मतदार वगळून टाकणे व नवीन मतदार नावे समाविष्ट करून मतदारर यादी बनवली जाते.

३) निवडणूकीची अधिसूचना जाहीर करणे : सार्वत्रिक निवडणुकांचे आयोजन करण्याची जबाबदारी निवडणूक आयोगाची असून सर्व घटनात्मक व विधीवत तरतुदीना विचारार्थ घेऊन आयोगाद्वारे निवडणूकांचे वेळापत्रक जाहीर केले जाते. निवडणुकांची घोषणा झालेल्या दिवसापासून प्रारूप आचारसंहिता लागू होते. निवडणूक वेळापत्रकात उमेदवारी अर्ज दाखल करणे, उमेदवारी अर्जाची छाननी, उमेदवारी अर्ज माघारी घेणे, प्रत्यक्ष मतदान, मतमोजणी आणि निकाल याबाबतच्या तारखा आणि वेळा घोषीत केल्या जातात.

४) निवडणूकीचा प्रचार : उमेदवारी अर्ज मागे घेतल्यानंतर निवडणूक प्रचाराचा टप्पा सुरू होतो. या टप्प्यावर सर्वसाधारण जनता आणि राजकीय पक्ष यांचा निवडणूक प्रक्रियेत मोठ्या प्रमाणात सहभाग वाढतो. प्रत्येक राजकीय पक्ष आपली धोरणे, कार्यक्रम आणि आश्वासनांचा जाहीरनामा जाहीर करतात. सार्वजनिक सभा, जाहीराती, वर्तमानपत्रांना संदेश, व्यक्तिगत, आवाहन घरोघरी जाऊन प्रचार, नवी सामाजिक माध्यमे आणि अन्य इतर मार्गांचा वापर करून प्रचार केला जातो. प्रत्यक्षात मतदान संपण्यापूर्वीच्या ४८ तासापर्यंत निवडणूकीचा प्रचार करता येतो.

५) मतदान : निवडणूक आयोग मतदानाचा दिवस आणि वेळ निश्चित करतो. प्रत्येक मतदार संघामध्ये कित्येक मतदान केंद्रे उभारली जातात. प्रत्येक मतदान केंद्र हे मतदान केंद्राध्यक्षांच्या नियंत्रणाखाली असते. त्यांच्या मदतीला अन्य कर्मचारी असतात. मतदान केंद्रामध्ये मतदाराची ओळख पटल्यानंतर त्यांच्या नावाची नोंद केली जाते, हाताच्या पहिल्या बोटावर नखाखाली न पुसणारी शाई लावली जाते. त्यानंतर मतदार मतपत्रिकेवर किंवा मतदान यंत्रावर आपले मत नोंदवितो. मतदान झाल्यानंतर सर्व सीलबंद मतपेट्या किंवा मतदान यंत्रे मतमोजणीसाठी निवडणूक निर्णय अधिकाऱ्याकडे पाठविली जातात.

६) निवडणूकांची देखरेख : निवडणूक प्रचार योग्य पद्धतीने व्हावा आणि मतदाराना भयुक्त वातावरणात मतदान करता यावे याची हमी देण्यासाठी निवडणूक आयोग विभिन्न प्रकारच्या निरिक्षकांची नियुक्ती करतात. निवडणूक खर्च निरीक्षक निवडणूकीतील पक्ष व उमेदवार यांच्या खर्चावर मर्यादा घालतो.

७) मतमोजणी आणि निकाल घोषीत करणे : मतमोजणी निश्चित केलेल्या दिवशी आणि वेळी निवडणूक निर्णय अधिकारी आणि त्यांचे कर्मचारी उमेदवार प्रतिनिधीच्या समक्ष व त्याचे मत नोंदवून घेऊन मतपेट्या वा मतदान यंत्र मतमोजणीसाठी खुली करतात. अवैद्य मताची मोजणी केली जात नाही. वैध मतापैकी सर्वांत जास्त मते मिळालेल्या उमेदवाराला विजयी घोषित केले जाते.

८) निवडणूक वादाच्या निराकरणासाठी निवडणूक याचिका : निकाल घोषित केल्यानंतर पराभूत उमेदवार किंवा मतदार विजयी उमेदवारांच्या निवडीला आव्हान देऊ शकतात. याकरिता निश्चित कालमर्यादेच्या आत उच्च न्यायालयापुढे निवडणूक याचिका दाखल करावी लागते. निवडणूकीतील गैरव्यवहार किंवा निवडणूकीतील अनियमीतता या आधारावर याचिकेला प्राधान्य दिले जाते. उच्च न्यायालय दोन्ही पक्षकारांच्या बाजू विचारात घेऊन निर्णय देतो. गैरव्यवहार आढळल्यास उच्च न्यालय संबंधीत उमेदवाराची निवडणूक रद्द करून त्याला ६ वर्षाकरिता निवडणूक लढविण्यास अपात्र घोषित करू शकते. उच्च न्यायालयाच्या निर्णयाविरोधात सर्वोच्य न्यायालयामध्ये अपील करता येतो. त्यानंतर सर्वोच्च न्यायालयाने दिलेल निर्णय अंतिम असतो.

अशा रितीने भारतातील निवडणूक प्रक्रिया ही अतिशय संरचित आहे. निवडणूक आयोग एक स्वायत्त संस्था आहे. निवडणूक आयोगाकडे त्यांचे असे कोणतेच कर्मचारी नाहीत. तरीपणा कोणत्या ही दबावाला बळी न पडता नि:ष्पक्षपणे व निर्भिडपणे निवडणूका पार पाडल्या जातात. निवडणूक आयोगाला निवडणूकीच्या प्रक्रियेवर लक्ष ठेवणे आवश्यक आहे. निवडणूकीत कोणतीही अनियमीतता होणार नाही याकडे लक्ष द्यावे लागते. निवडणूक आयोग निवडणूकीच्या प्रक्रियेत कायद्याचे पालन करते.

१.३ सारांश :

भारतातील निवडणूक प्रक्रिया या घटकात, भारतीय लोकशाहीची वैशिष्ट्ये, लोकप्रतिनिधित्वाचा कायदा-१९५१ आणि निवडणूक आयोग रचना व कार्य यांचा अभ्यास केला आहे. प्रथमत: लोकशाहीची व्याख्या यामध्ये अब्राहम लिंकन, लॉर्ड ब्राईस, जे. एस. मिल यांच्या व्याख्या विचारात घेतल्या आहेत. त्यानंतर भारतीय लोकशाहीचे वैशिष्ट्ये यांचा अभ्यास केला आहे. यामध्ये सार्वभौमत्त्व व्यक्तीस्वातंत्र्य, समता, बंधुता, सामुहिक जबाबदारी, बहुमताचे शासन, कायद्याचे अधिराज्य, विकेंद्रिकरण, जबाबदार शासन पद्धती इत्यादीचा अभ्यास केला आहे.

प्रस्तुत प्रकरणात लोकप्रतिनिधित्वाचा कायदा-१९५१ यांचा अभ्यास करण्यात आला आहे. भारतातील निवडणूका यशस्वी पार पाडण्यासाठी हा कायदा उपयोगी पडताना दिसतो. १९५१ च्या लोकप्रतिनिधित्वाच्या कायद्याची ऐतिहासिक पार्श्वभूमी व या कायद्यातील तरतुदी यांचा अभ्यास करण्यात आला आहे. मतदार म्हणून पात्रता, उमेदवार म्हणून पात्रता, अपात्रता, निवडणूक आयोगाचे अधिकार, निवडणूक याचिका, यांचाही अभ्यास केला आहे. लोकप्रतिनिधित्व कायद्याचा उद्देश व वैशिष्ट्याचा अभ्यास यामध्ये निवडणूक प्रक्रियेचे नियमन, मतदाराची पात्रता, उमेदवार पात्रता व अयोग्यता, भ्रष्ट आचरण व दंडनिय अपराध, निवडणूक याचिका दाखल करण्याची तरतूद, निवडणूक खर्च मर्यादा इत्यादी वैशिष्ट्याचा अभ्यास केला आहे.

निवडणूक आयोग रचना व कार्य यांचा उहापोह करण्यात आला आहे. भारतीय राज्यघटनेतील कलम ३२४ मध्ये स्वतंत्र निवडणूक आयोगाची तरतूद केलेली आहे. निवडणूक आयोगात एक मुख्य निवडणूक आयुक्त व इतर दोन निवडणूक आयुक्त असतात त्यांची निवड निवड समितीच्या शिफारशीने राष्ट्रपती करतात. निवडणूक आयोगाच्या कार्यामध्ये मतदार संघाचे परिसिमन करणे, मतदार याद्या तयार करणे, निवडणूकीची अधिसूचना जाहीर करणे, निवडणूकीचा प्रचार, निवडणूक, मतदान, देखरेख, मतमोजणी आणि निकाल घोषित करणे शेवटी निवडणूक वादाच्या निराकरणासाठी निवडणूक याचिका याचा अभ्यास करण्यात आला आहे.

१.४ स्वयं अध्ययन प्रश्न :

स्वयं अध्ययन प्रश्न १ –

रिकाम्या जागी योग्य पर्याय निवडून वाक्ये पूर्ण करा.

१. भारतामध्ये .... प्रकारची लोकशाही आहे.

(प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष, संमिश्र, यापैकी नाही)

२. लोकांचे लोकांसाठी लोकांनी चालवलेले शासन म्हणजे लोकशाही होय. ही व्याख्या .... यांनी केली आहे.

(अब्राहम लिंकन, लॉर्ड ब्राईस, जे. एस. मील, जॉर्ज बूश)

३. इंग्लंडला .... ची जननी म्हणून ओळखले जाते.

(लोकशाही, साम्यवादी, हुकूमशाही, राजेशाही)

४. स्वातंत्र्य, समता आणि बंधुता ही .... शासनपद्धतीचे तत्त्व आहेत.

(हुकूमशाही, साम्यवादी, लोकशाही, यापैकी नाही)

५. संसदिय शासनपद्धती .... राष्ट्रामध्ये आहे.

(भारत, अमेरिका, स्वित्झर्लंड, यापैकी नाही)

स्वयं अध्ययन प्रश्न २ –

रिकाम्या जागी योग्य पर्याय निवडून वाक्ये पूर्ण करा.

१. भारतीय संसदेने लोकप्रतिनिधीत्वाचा कायदा .... रोजी पारित केला.

(१७ जुलै १९५१, २६ जानेवारी १९५०, २६ नोव्हेंबर १९४९, १५ ऑगस्ट १९४७)

२. निवडणूक आयोगाचे अधिकार व जबाबदारी ठरवणारा .... कायदा आहे.

(भारतीय प्रशासन कायदा, लोकप्रतिनिधीत्वाचा कायदा, मोर्लेमिंटो कायदा, मॉन्टेग्यु चेम्सफर्ड कायदा)

३. मुख्य निवडणूक आयुक्ताची निवड .... करतात.

(राष्ट्रपती, राज्यपाल, लोकायुक्त, जनता)

४. प्रत्यक्ष मतदान संपण्यापूर्वीच्या .... तासापर्यंत प्रचार करता येतो.

(४२ तास, ४८ तास, ७२ तास, ५२ तास)

५. निवडणूक आयोगाची तरतूद भारतीय राज्यघटनेच्या .... कलमात केली आहे.

(३२४, २२८, ३५०, ३४५)

१.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे.

स्वयं अध्ययन प्रश्न १ –

१) अप्रत्यक्ष लोकशाही २) अब्राहम लिंकन ३) लोकशाही

४) लोकशाही ५) भारत

स्वयं अध्ययन प्रश्न २ –

१) १७ जुलै, १९५१ २) लोकप्रतिनिधीत्वाचा कायदा ३) राष्ट्रपती

४) ४८ तास ५) ३२४

१.६ सरावासाठी स्वाध्याय :

दीर्घोत्तरी प्रश्न :

१. भारतीय लोकशाहीचे वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

२. लोकप्रतिनिधीत्व कायद्याची वैशिष्ट्ये लिहा.

३. निवडणूक आयोगाची रचना सांगून निवडणूक आयोगाचे कार्य लिहा.

टीपा लिहा.

१. लोकशाहीचा अर्थ

२. सार्वभौमत्व

३. लोकप्रतिनिधीत्व कायद्यातील तरतुदी

४. निवडणूक आयुक्त

५. निवडणूक आयोगाची भूमिका

१.७ संदर्भ ग्रंथ / पुस्तके :

१. डॉ. भोळे भास्कर : 'भारताचे शासन आणि राजकारण', पिंपळापूरे अॅन्ड कंपनी, नागपूर.

२. प्रा. तिजारे रा. अ. आणि प्रा. घागरेकर चि. ग. : 'आधुनिक राजकीय विश्लेषण', श्री मंगेश प्रकाशन, नागपूर.

३. तुकाराम जाधव व महेश शिरापूरकर : 'भारतीय राज्यघटना व घटनात्मक प्रक्रिया', युनिक अॅकॅडमी, पुणे.

४. जोशी पियुषा आणि महेश शिरापूरकर : 'भारतीय राज्यघटना तत्त्व आणि व्यवहार', युनिक अॅकॅडमी, पुणे.

५. जोशी पल. ल. : 'भारतीय संविधान शासन आणि राजकारण', विद्या प्रकाशन, नागपूर.

६. पाटील बी. बी. : 'भारतीय शासन आणि राजकारण', फडके प्रकाशन, कोल्हापूर.

१.८ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ :

१. सार्वभौमत्त्व : राज्याची सर्वोच्च सत्ता

२. अप्रत्यक्ष लोकशाही : ज्या शासनपद्धतीत शासनाची सत्ता प्रत्यक्ष लोकांच्या हाती नसते तर लोकांनी निवडून दिलेल्या लोकप्रतिनिधीच्या हाती असते.

३. लोकशाही : लोकशाही ही शासन पद्धत आहे. लोकशाहीत राज्याची सत्ता निर्वाचित लोकांच्या हाती असते.

४. स्वायत्तता : राज्यकारभाराचे स्वातंत्र्य

५. राजकीय वर्तन : व्यक्तीची राजकिय क्रिया-प्रक्रिया

◆◆◆

घटक २

निवडणूक व्यवस्थापन

(Election Management)

अनुक्रमणिका

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रस्तावना

२.२ विषय विवेचन

- २.२.१ राजकीय पक्षांसाठी आचारसंहिता
- २.२.२ निवडणुक व्यूहरचना
- २.२.३ निवडणूक प्रचाराची साधने
- २.२.४ निवडणूक प्रचाराची तंत्रे

२.३ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

२.४ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

२.५ सारांश

२.६ अधिक अभ्यासासाठी संदर्भ सूची

२.० उद्दिष्टे :

हा घटक अभ्यासल्यानंतर तुम्हाला-

१) राजकीय पक्षांसाठी आचारसंहिता समजून येईल.

२) निवडणुकीबाबत अखावयाची व्यूहरचना जाणून घेता येईल.

३) निवडणूक प्रचाराची साधने व तंत्रे समजून घेता येतील.

२.१ प्रास्ताविक :

विद्यार्थी मित्रहो, आपण मागील भारतातील निवडणूक प्रक्रिया या घटकातंर्गत भारतीय लोकशाहीची वैशिष्ट्ये, लोकप्रतिनिधी कायदा, १९५१ आणि निवडणूक आयोगाची रचना व भूमिका हे घटक अभ्यासले आहेत. आत्ता आपण 'निवडणूक व्यवस्थापन' या घटकांतर्गत राजकीय पक्षांसाठी आचारसंहिता समजून घेत आहोत. हा घटक अभ्यासल्यानंतर आपणास निवडणुकीबाबत अखावयाची व्यूहरचना जाणून घेता येतील. निवडणूक प्रचाराची साधने याविषयी माहिती समजेल व निवडणूक प्रचाराची तंत्रे आत्मसात करता येतील.

भारतातील निवडणूक प्रक्रियेत निष्पक्षता आणि पारदर्शकता सुनिश्चित करण्यासाठी आदर्श आचारसंहिता (Model Code of Conduct) ही भारतीय निवडणूक आयोगाने (Election Commission of India - ECI) विकसित केलेला मार्गदर्शक तत्त्वांचा संच आहे. या आचारसंहितेचा उगम आणि विकास खालीलप्रमाणे आहे. आदर्श आचारसंहितेची सुरुवात १९६० मध्ये केरळमधील विधानसभा निवडणुकीदरम्यान झाली. यावेळी केरळ राज्य प्रशासनाने राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांसाठी एक 'आचारसंहिता' तयार केली होती, ज्यामध्ये प्रचार, भाषणे आणि इतर निवडणूक-संबंधित गतिविधींसाठी नियमांचा समावेश होता. ही आचारसंहिता भारतीय निवडणूक आयोगाने सर्व मान्यताप्राप्त राजकीय पक्ष आणि राज्य सरकारांना पाठवली आणि त्याला सर्वांचा पाठिंबा मिळाला. १९६८ मध्ये, निवडणूक आयोगाने या आचारसंहितेला अधिक व्यापक स्वरूप दिले आणि त्याला आदर्श आचारसंहिता असे नाव दिले. यानंतर ती देशभरातील निवडणुकांसाठी लागू करण्यात आली. १९७९ मध्ये, आयोगाने आचारसंहितेत सुधारणा केल्या आणि राजकीय पक्षांच्या सहमतीने त्यात अधिक स्पष्टता आणि कडक नियम जोडले. १९९१ नंतर, आचारसंहितेची अंमलबजावणी अधिक कठोर झाली, विशेषत: सत्ताधारी पक्षांच्या गैरवापराबाबतच्या तक्रारींना सामोरे जाण्यासाठी याचा प्रभावी वापर झाला. भारतीय संविधानाच्या कलम ३२४ अंतर्गत निवडणूक आयोगाला निवडणूक प्रक्रियेचे नियमन आणि नियंत्रण करण्याचे अधिकार आहेत. याच अधिकारांचा वापर करून आयोगाने आदर्श आचारसंहिता लागू केली. ही आचारसंहिता कायदेशीररित्या बंधनकारक नसली, तरी ती राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांसाठी नैतिक आणि प्रशासकीय बंधन मानली जाते. आजच्या आचारसंहितेत प्रचार, जाहीर सभा, मतदान केंद्र, निवडणूक जाहीरनामे, मिरवणुका आणि सर्वसामान्य वर्तन यासंबंधी मार्गदर्शन आहे. ती निवडणूक जाहीर झाल्यापासून ते निकाल जाहीर होईपर्यंत लागू राहते.

२.२ विषय विवेचन :

२.२.१ राजकीय पक्षांसाठी आचारसंहिता :

अ. सामान्य आचारसंहिता :

१. कोणत्याही पक्षाने किंवा उमेदवाराने अशा कोणत्याही कृतीत सहभागी होऊ नये ज्यामुळे विद्यमान मतभेद वाढतील किंवा परस्पर द्वेष निर्माण होईल किंवा वेगवेगळ्या जाती आणि समुदायांमध्ये, धार्मिक किंवा भाषिक, तणाव निर्माण होईल.

२. इतर राजकीय पक्षांवर टीका करताना ती त्यांच्या धोरणे, कार्यक्रम, मागील रेकॉर्ड आणि कामे यापुरती मर्यादित ठेवावी. पक्ष आणि उमेदवारांनी खाजगी जीवनातील अशा सर्व पैलूंवर टीका करणे टाळावे जे इतर पक्षांच्या नेत्यांच्या किंवा कार्यकर्त्यांच्या सार्वजनिक कार्याशी संबंधित नाहीत. इतर पक्षांवर किंवा त्यांच्या कार्यकर्त्यांवर असत्यापित आरोप किंवा विकृतीकरण यावर आधारित टीका करणे टाळावे.

३. मते मिळविण्यासाठी जातीय किंवा सांप्रदायिक भावनांना आवाहन केले जाणार नाही. मशिदी, चर्च, मंदिरे किंवा इतर प्रार्थनास्थळे निवडणूक प्रचारासाठी व्यासपीठ म्हणून वापरता येणार नाहीत.

४. सर्व पक्ष आणि उमेदवारांनी भ्रष्ट व्यवहार आणि निवडणूक कायद्यांतर्गत गुन्हे असलेल्या सर्व कृती, जसे की मतदारांना लाच देणे, मतदारांना धमकावणे, मतदारांचे बनावटीकरण करणे, मतदान केंद्रांपासून १०० मीटरच्या आत प्रचार करणे, मतदान संपण्याच्या निश्चित वेळेपासून ४८ तासांच्या कालावधीत सार्वजनिक सभा घेणे, मतदारांना मतदान केंद्रापर्यंत ने-आण करणे यासारख्या सर्व कृती काटेकोरपणे टाळाव्यात.

५. राजकीय पक्ष किंवा उमेदवारांना व्यक्तीच्या राजकीय मतांवर किंवा कृतींवर कितीही चीड असली तरी, प्रत्येक व्यक्तीच्या शांत आणि अबाधित गृहजीवनाच्या अधिकाराचा आदर केला जाईल. कोणत्याही परिस्थितीत व्यक्तींच्या मतांचा किंवा कृतींचा निषेध करण्यासाठी त्यांच्या घरासमोर निदर्शने किंवा धरणे आयोजित केली जाऊ नयेत.

६. कोणताही राजकीय पक्ष किंवा उमेदवार स्वतः किंवा त्यांच्या अनुयायांना कोणत्याही व्यक्तीच्या परवानगीशिवाय त्यांच्या जमिनीचा, इमारतीचा, भिंतीचा वापर बॅनर लावण्यासाठी, सूचना चिकटवण्यासाठी, घोषणा लिहिण्यासाठी करू देणार नाही.

७. राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांनी हे सुनिश्चित करावे की त्यांचे समर्थक इतर पक्षांनी आयोजित केलेल्या सभा आणि मिरवणुकांमध्ये अडथळा निर्माण करणार नाहीत किंवा ते खंडित करणार नाहीत. एका राजकीय पक्षाचे कार्यकर्ते किंवा सहानुभूतीदार दुसऱ्या राजकीय पक्षाने आयोजित केलेल्या सार्वजनिक सभांमध्ये तोंडी किंवा लेखी प्रश्न विचारून किंवा स्वतःच्या पक्षाची पत्रके वाटून गोंधळ निर्माण करू शकणार नाहीत. एका पक्षाने दुसऱ्या पक्षाच्या आयोजित केलेल्या सभेच्या ठिकाणी मिरवणुका काढू नयेत. एका पक्षाने लावलेले पोस्टर दुसऱ्या पक्षाच्या कार्यकर्त्यांनी काढू नयेत.

ब. सभांसंदर्भात आचारसंहिता :

१. राजकीय पक्ष किंवा उमेदवाराने आपल्या प्रस्तावित सभेचे ठिकाण आणि वेळ स्थानिक पोलिस

अधिकाऱ्यांना वेळेत कळवावी जेणेकरून पोलिसांना वाहतूक नियंत्रित करणे आणि शांतता-सुव्यवस्था राखण्यासाठी आवश्यक तरतूद करता येईल.

२. सभेसाठी प्रस्तावित केलेल्या ठिकाणी कोणताही निर्बंधात्मक किंवा प्रतिबंधात्मक आदेश लागू आहे काय, याची पक्ष किंवा उमेदवाराने आधीच खात्री करावी. जर असे आदेश अस्तित्वात असतील तर त्यांचे काटेकोरपणे पालन केले पाहिजे. जर अशा आदेशांमधून काही सूट आवश्यक असेल, तर त्यासाठी अर्ज केला पाहिजे आणि वेळेवर ती मिळवली पाहिजे.

३. कोणत्याही प्रस्तावित सभेच्या संदर्भात लाऊडस्पीकर किंवा इतर कोणत्याही सुविधेचा वापर करण्यासाठी परवानगी किंवा परवाना घ्यायचा असल्यास, पक्ष किंवा उमेदवाराने संबंधित प्राधिकरणाकडे आगाऊ अर्ज करावा आणि अशी परवानगी किंवा परवाना घ्यावा.

४. सभेत अडथळा आणणाऱ्या किंवा अव्यवस्था निर्माण करण्याचा प्रयत्न करणाऱ्या व्यक्तींशी व्यवहार करताना बैठकीचे आयोजक नेहमीच कर्तव्यावर असलेल्या पोलिसांची मदत घेतील. आयोजक स्वतः अशा व्यक्तींविरुद्ध कारवाई करणार नाहीत.

क. मिरवणूकी संदर्भात आचारसंहिता :

१. मिरवणूक आयोजित करणाऱ्या पक्षाने किंवा उमेदवाराने मिरवणूक सुरू होण्याची वेळ आणि ठिकाण, कोणता मार्ग अनुसरायचा आणि मिरवणूक कोणत्या वेळी आणि कोणत्या ठिकाणी संपेल हे आधीच ठरवावे. सामन्यतः निश्चित कार्यक्रमात कोणताही बदल करता येणार नाही. बदल करावयाचा झाल्यास पूर्वपरवानगी घ्यावी लागेल.

२. आयोजकांनी स्थानिक पोलिस अधिकाऱ्यांना कार्यक्रमाची पत्राद्वारे पूर्व सूचना द्यावी जेणेकरून आवश्यक व्यवस्था करता येईल.

३. मिरवणूक ज्या भागातून जाणार आहे त्या ठिकाणी कोणते प्रतिबंधात्मक आदेश लागू आहेत का हे आयोजकांनी तपासावे आणि सक्षम अधिकाऱ्यांनी विशेष सूट दिल्याशिवाय निर्बंधांचे पालन करावे. कोणतेही वाहतूक नियम व निर्बंध काळजीपूर्वक पाळले पाहिजेत.

४. आयोजकांनी मिरवणुक काढण्यापूर्वी आवश्यक पावले उचलावीत जेणेकरून वाहतुकीला प्रतिबंध किंवा अडथळा येणार नाही. जर मिरवणूक खूप लांब असेल, तर ती योग्य लांबीच्या तुकड्यांमध्ये आयोजित करावी, विशेषतः ज्या ठिकाणी मिरवणूक रस्त्याच्या मुख्य चौरास्त्यातून जाणार आहे अशा ठिकाणी अडकलेल्या वाहतुकीस टप्प्याटप्प्याने व सोयीस्कर अंतराने,परवानगी देता येईल, जेणेकरून मोठी वाहतूक कोंडी टाळता येईल.

५. मिरवणुकींचे नियमन अशा प्रकारे केले पाहिजे की मिरवणूक रस्त्याच्या शक्य तितकी उजवीकडे राहावी व कर्तव्यावर असलेल्या पोलिसांच्या सूचना आणि सल्ल्याचे काटेकोरपणे पालन केले जावे.

६. जर दोन किंवा अधिक राजकीय पक्ष किंवा उमेदवार एकाच वेळी एकाच मार्गावर किंवा त्याच्या काही भागातून मिरवणुका काढण्याचा प्रस्ताव ठेवत असतील, तर आयोजकांनी आधीच संपर्क स्थापित करावा आणि मिरवणुका एकमेकांसमोर घेऊ नयेत किंवा वाहतुकीला अडथळा निर्माण होऊ नये यासाठी करावयाच्या

उपाययोजनांवर निर्णय घ्यावा. याविषयी समाधानकारक व्यवस्था करण्यासाठी स्थानिक पोलिसांची मदत घेतली जाईल. यासाठी पक्षांनी लवकरात लवकर पोलिसांशी संपर्क साधावा.

७. राजकीय पक्ष किंवा उमेदवारांनी मिरवणुकीत सहभागी होणाऱ्या व्यक्तींकडून अशा वस्तू घेऊन जाण्यावर जास्तीत जास्त नियंत्रण ठेवावे की विशेषतः उत्साहाच्या क्षणी ज्यांचा गैरवापर अनिष्ट घटकांकडून होऊ शकतो.

८. इतर राजकीय पक्षांचे सदस्य आणि त्यांच्या नेत्यांचे प्रतिनिधिक पुतळे घेऊन जाणे, सार्वजनिक ठिकाणी असे पुतळे जाळणे, अशा इतर प्रकारच्या निदर्शनांना कोणत्याही राजकीय पक्ष किंवा उमेदवार यांच्याकडून मान्यता दिली जाणार नाही.

ड. मतदानादिवशीची आचारसंहिता :

१. सर्व राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांनी मतदारांना कोणत्याही त्रासाशिवाय किंवा अडथळ्याशिवाय त्यांचा मतदानाचा हक्क बजावण्याचे पूर्ण स्वातंत्र्य देण्यासाठी व शांततापूर्ण आणि सुव्यवस्थित मतदान सुनिश्चित करण्यासाठी निवडणूक कर्तव्यावर असलेल्या अधिकाऱ्यांना सहकार्य करावे.

२. सर्व राजकीय पक्ष आणि उमेदवार त्यांच्या अधिकृत कार्यकर्त्यांना योग्य बॅज किंवा ओळखपत्रे पुरवावीत.

३. सर्व राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांनी मतदारांना दिलेली ओळख चिठ्ठी साध्या (पांढऱ्या) कागदावर असावी आणि त्यावर कोणतेही चिन्ह, उमेदवाराचे नाव किंवा पक्षाचे नाव असू नये.

४. सर्व राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांनी मतदानाच्या दिवशी आणि त्यापूर्वीच्या अठ्ठेचाळीस तासांत मद्यपान वितरण करू नये

५. राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांनी मतदान केंद्रांजवळ उभारलेल्या छावण्यांजवळ अनावश्यक गर्दी जमू देऊ नये जेणेकरून पक्ष आणि उमेदवार यांच्या कार्यकर्त्यांमध्ये आणि सहानुभूतीदार यांच्यामध्ये संघर्ष आणि तणाव निर्माण होणार नाही.

६. सर्व राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांच्या छावण्या साध्या असण्याची खात्री करावी. त्यांनी कोणतेही पोस्टर, झेंडे, चिन्हे किंवा इतर कोणतेही प्रचार साहित्य प्रदर्शित करू नये. छावण्यांमध्ये कोणतेही खाण्याचे पदार्थ दिले जाणार नाहीत किंवा गर्दी होऊ दिली जाणार नाही, याची काळजी घ्यावी.

७. मतदानाच्या दिवशी वाहने चालविण्यावर लागू केलेल्या निर्बंधांचे पालन करण्यासाठी अधिकाऱ्यांना सहकार्य करावे आणि त्यांच्यासाठी परवाने मिळवावेत व ते त्या वाहनांवर ठळकपणे प्रदर्शित केले जावेत.

इ. मतदान केंद्रासंदर्भात आचारसंहिता :

१. निवडणूक आयोग मतदानादिवशी निरीक्षकांची नियुक्ती करते. जर उमेदवारांना किंवा त्यांच्या प्रतिनिधीना निवडणुकीच्या कामकाजाबाबत काही तक्रार किंवा समस्या असतील तर ते निरीक्षकांच्या निदर्शनास आणू शकतील.

म. सत्ताधारी पक्षासाठी आचारसंहिता :

केंद्रात, इतर राज्यात किंवा संबंधित राज्यांमध्ये सत्तेत असलेला पक्ष, निवडणूक प्रचाराच्या उद्देशाने त्यांच्या अधिकृत पदाचा वापर केल्याच्या कोणत्याही तक्रारीसाठी कोणतेही कारण दिले जाणार नाही याची खात्री देईल.

१. मंत्री त्यांच्या अधिकृत भेटीला निवडणूक प्रचाराच्या कामाशी जोडणार नाहीत आणि निवडणूक प्रचाराच्या कामात अधिकृत यंत्रणा किंवा कर्मचाऱ्यांचा वापरही करणार नाहीत. सरकारी विमाने, वाहने, यंत्रसामग्री आणि कर्मचाऱ्यांसह सरकारी वाहतूक सत्तेत असलेल्या पक्षाच्या हितासाठी वापरली जाणार नाहीत.

२. निवडणूक सभा घेण्यासाठीची मैदाने इत्यादी सार्वजनिक ठिकाणे आणि निवडणुकीच्या संदर्भात हवाई उड्डाणांसाठी हेलिपॅडचा वापर ही सत्ताधारी पक्षाची मक्तेदारी असणार नाही. अशा जागा आणि सुविधांचा वापर सत्तेत असलेल्या पक्षाने ज्या अटी आणि शर्तींवर केला आहे त्याच अटी आणि शर्तींवर इतर पक्षांना आणि उमेदवारांना वापर करण्याची परवानगी असेल.

३. विश्रामगृहे, डाक बंगले किंवा इतर सरकारी निवासस्थाने सत्तेत असलेल्या पक्षाला किंवा त्यांच्या उमेदवारांना स्वताची मक्तेदारी म्हणून वापरता येणार नाहीत. अशा निवासस्थानांचा वापर इतर पक्ष आणि उमेदवाराना योग्य पद्धतीने करता आला पाहिजे. परंतु कोणताही पक्ष किंवा उमेदवार अशा निवासस्थानांचा (त्याशी संबंधित जागेसह) प्रचार कार्यालय म्हणून किंवा निवडणूक प्रचाराच्या उद्देशाने कोणतीही सार्वजनिक सभा आयोजित करण्यासाठी वापर करणार नाही किंवा तसा वापर करू देणार नाही.

४. निवडणुकीच्या काळात सत्तेत असलेल्या पक्षाच्या संधी वाढतील अशी कामगिरी प्रसिद्ध करण्यासाठी, राजकीय बातम्यांचे पक्षीय कव्हरेज मिळवण्यासाठी वर्तमानपत्रे आणि इतर माध्यमांमध्ये सरकारी खर्चाने जाहिराती देणे आणि अधिकृत माध्यमांचा गैरवापर करणे हे कटाक्षाने टाळले जावे

५. आयोगाने निवडणुका जाहीर केल्यापासून मंत्री आणि इतर अधिकारी आपल्या अखत्यारीत निधीतून अनुदान किंवा देयके मंजूर करणार नाहीत.

६. आयोगाकडून निवडणुका जाहीर झाल्यापासून, मंत्री आणि इतर अधिकारी कोणत्याही स्वरूपात कोणतेही आर्थिक अनुदान किंवा त्याचे आश्वासन जाहीर करणार नाहीत; किंवा (नागरी सेवक वगळता) कोणत्याही प्रकारच्या प्रकल्पांचे किंवा योजनांचे पायाभरणी इत्यादी करू शकणार नाहीत; किंवा रस्ते बांधण्याचे, पिण्याच्या पाण्याच्या सुविधांची तरतूद करण्याचे कोणतेही आश्वासन देऊ शकणार नाहीत; किंवा सरकारी, सार्वजनिक उपक्रम इत्यादींमध्ये अशा कोणत्याही तात्पुरत्या नियुक्त्या करू शकणार नाहीत ज्यांचा परिणाम सत्तेत असलेल्या पक्षाच्या बाजूने मतदारांवर प्रभाव पडू शकेल.

७. केंद्र किंवा राज्य सरकारचे मंत्री त्यांच्या क्षमतेशिवाय कोणत्याही मतदान केंद्रात किंवा मतमोजणीच्या ठिकाणी उमेदवार, मतदार किंवा अधिकृत एजंट म्हणून प्रवेश करू शकत नाहीत.

ग. निवडणूक जाहीरनाम्यांबाबत मार्गदर्शक तत्त्वे :

सर्वोच्च न्यायालयाने ५ जुलै २०१३ रोजीच्या (एस. सुब्रमण्यम बालाजी विरुद्ध तमिळनाडू सरकार आणि

इतर) या खटल्यातील निकालात निवडणूक आयोगाला सर्व मान्यताप्राप्त राजकीय पक्षांशी सल्लामसलत करून निवडणूक जाहीरनाम्यांमधील मजकुरांबाबत मार्गदर्शक तत्त्वे तयार करण्याचे निर्देश दिले आहेत. न्यायालयाने अशी निरीक्षण नोंदविले आहे की, निवडणूक जाहीरनाम्यातील आश्वासनांचा अर्थ लोकप्रतिनिधी कायद्याच्या कलम १२३ अंतर्गत 'भ्रष्टाचारी कृती' म्हणून लावता येत नसला तरी, कोणत्याही प्रकारच्या मोफत वस्तूंचे वाटप निःसंशयपणे सर्व लोकांवर परिणाम करते हे वास्तव नाकारता येत नाही. ते मुक्त आणि निष्पक्ष निवडणुकांचा पाया ठिसूळ करते. माननीय सर्वोच्च न्यायालयाचे वरील निर्देश प्राप्त झाल्यानंतर, निवडणूक आयोगाने या प्रकरणात सल्लामसलत करण्यासाठी मान्यताप्राप्त राष्ट्रीय आणि राज्य राजकीय पक्षांसोबत बैठक घेतली आणि या प्रकरणात त्यांच्या परस्परविरोधी मतांची दखल घेतली. यानंतर निवडणूक आयोगाने राजकीय पक्ष आणि उमेदवार संसद किंवा राज्य विधिमंडळांच्या कोणत्याही निवडणुकीसाठी निवडणूक जाहीरनामा प्रसिद्ध करताना खालील मार्गदर्शक तत्त्वांचे पालन करतील असे निर्देश जाहीर केले.

१. निवडणूक जाहीरनाम्यात संविधानात नमूद केलेल्या आदर्श आणि तत्त्वांच्या विरोधात काहीही असू नये आणि ते आदर्श आचारसंहितेच्या इतर तरतुदींच्या भावनेशी सुसंगत असावे

२. संविधानात समाविष्ट असलेल्या राज्य धोरणाच्या मार्गदर्शक तत्वांमध्ये राज्याला नागरिकांसाठी विविध कल्याणकारी उपाययोजना आखण्याचे आदेश दिले आहेत आणि म्हणूनच निवडणूक जाहीरनाम्यांमध्ये अशा कल्याणकारी उपाययोजनांच्या आश्वासनावर कोणताही आक्षेप असू शकत नाही. तथापि, राजकीय पक्षांनी अशी आश्वासने देणे टाळावे ज्यामुळे निवडणूक प्रक्रियेची पवित्रता बिघडण्याची शक्यता असते किंवा मतदारांना त्यांच्या मतदानाचा अधिकार वापरण्यात अयोग्य प्रभाव पडतो.

३. पारदर्शकता, समान संधी आणि आश्वासनांची विश्वासार्हता याच्या हितासाठी, जाहीरनाम्यांमध्ये आश्वासनांचे तर्क प्रतिबिंबित करणे आणि त्यासाठीच्या आर्थिक गरजा पूर्ण करण्याचे मार्ग आणि साधने व्यापकपणे सूचित करणे अपेक्षित आहे.

३. एकाच टप्प्यात पार पडणाऱ्या निवडणुकीच्या बाबतीत, लोकप्रतिनिधी कायदा, १९५१ च्या कलम १२६ अंतर्गत विहित केलेल्या प्रतिबंधात्मक कालावधीत तसेच बहु-टप्प्यांत होणाऱ्या निवडणुकांच्या बाबतीत, त्या निवडणुकांच्या सर्व टप्प्यांमध्ये जाहीरनामा प्रसिद्ध करता येणार नाही.

आदर्श आचारसंहितेचे महत्व :

१. निवडणुकीत निष्पक्षता सुनिश्चित करणे: आचारसंहिता सत्ताधारी पक्षाला सरकारी यंत्रणा, संसाधने किंवा अधिकारांचा गैरवापर करण्यापासून रोखते. उदाहरणार्थ, निवडणूक काळात नवीन योजना जाहीर करणे किंवा सरकारी निधीचा प्रचारासाठी वापर करण्यास मनाई आहे. सर्व राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांना समान संधी मिळावी यासाठी ही आचारसंहिता आवश्यक आहे.

२. मतदारांचा विश्वास वाढवणे: आचारसंहितेमुळे निवडणूक प्रक्रिया पारदर्शक आणि विश्वसनीय बनते, ज्यामुळे मतदारांचा लोकशाही प्रक्रियेवरील विश्वास दृढ होतो. निवडणूक प्रचारादरम्यान हिंसा, भ्रष्टाचार किंवा गैरप्रकारांना आळा घालण्यात आचारसंहिता महत्त्वाची भूमिका बजावते.

३. राजकीय वातावरण स्वच्छ ठेवणे: भाषणे, जाहिराती आणि प्रचारादरम्यान द्वेषपूर्ण भाषण, वैयक्तिक हल्ले किंवा खोट्या माहितीचा प्रसार टाळण्यासाठी नियम आखले गेले आहेत.उदाहरणार्थ, जाती, धर्म किंवा समुदायावर आधारित प्रचारास मनाई आहे, ज्यामुळे सामाजिक सौहार्द राखले जाते.

४. प्रशासकीय आणि कायदेशीर सुसूत्रता: आचारसंहिता स्थानिक प्रशासनाला निवडणूक प्रक्रियेचे व्यवस्थापन करण्यासाठी स्पष्ट मार्गदर्शन देते. यामुळे मतदान केंद्रांवरील गोंधळ, बेकायदेशीर मिरवणुका किंवा प्रचाराच्या गैरप्रकारांना आळा बसतो. निवडणूक प्रक्रियेतून उद्भवणारे वाद, जसे की पक्षाचे चिन्ह किंवा मान्यता यासंबंधी, निवडणूक आयोगाद्वारे सोडवले जातात.

५. लोकशाही मूल्यांचे संरक्षण: भारतासारख्या खंडप्राय देशात, जिथे करोडो मतदार निवडणुकीत सहभागी होतात, तिथे प्रक्रियेची निष्पक्षता आणि विश्वासार्हता टिकवणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. निवडणुका स्वतंत्र, निष्पक्ष आणि शांततापूर्ण रीतीने पार पाडाव्यात हे आचारसंहिता सुनिश्चित करते.

२.२.२ निवडणुक व्यूहरचना :

२.२.२.१ निवडणूक आयोगाची व्यूहरचना :

निष्पक्ष, पारदर्शी आणि कार्यक्षम निवडणूक प्रक्रिया सुनिश्चित करण्यासाठी निवडणूक आयोग खालीलप्रमाणे व्यूहरचना आखतो.

१. निवडणूक तयारी आणि नियोजन :

मतदार यादी अद्ययावत करणे हे निवडणूक आयोगाला मुख्यतः विचारात घ्यावे लागते. यामध्ये मतदार यादीत नवीन मतदारांचे नाव नोंदणी करणे, मृत/स्थलांतरित मतदारांची नावे वगळणे आणि चुका दुरुस्त करणे, याचे नियोजन निवडणूक आयोग करतो. यानंतर मतदान केंद्रांचे व्यवस्थापन केले जाते. प्रत्येक मतदारसंघात पुरेशी आणि सुसज्ज निवडणूक केंद्रे स्थापन करणे, विशेषतः दुर्गम आणि ग्रामीण भागात मतदान केंद्रे उभारण्यासंधर्भात बारकाइने नियोजन केले जाते. यानंतर निवडणुकीचे टप्पे, नामनिर्देशन, प्रचार आणि मतदान यांचे स्पष्ट वेळापत्रक तयार करून जाहीर करण्याचे कार्य निवडणूक आयोगाकडून केले जाते.

२. तंत्रज्ञानाचा वापर :

निवडणूक प्रक्रिया अधिक सुलभ, गतिमान व निष्पक्ष होण्यासाठी जास्तीत जास्त तंत्रज्ञानाचा वापर करण्याकडे आयोगाचा कल वाढला आहे. इलेक्ट्रॉनिक व्होटिंग मशीन (EVM) आणि मतदार सत्यापित पेपर ऑडिट ट्रेल (VVPAT), मतदान केंद्राचे थेट प्रक्षेपण, मतदार नोंदणी, मतदार ओळखपत्र आणि मतदार यादी तपासणीसाठी डिजिटल प्लॅटफॉर्म (उदा., NVSP पोर्टल) उपलब्ध करणे. निवडणूक प्रक्रियेशी संबंधित डेटा आणि सिस्टम हॅकिंगपासून सुरक्षित ठेवणे, मतदार आणि उमेदवारांसाठी तक्रारी नोंदवण्यासाठी आणि त्वरित निवारणासाठी हेल्पलाइन आणि ऑनलाइन पोर्टलची व्यवस्था करणे. निवडणूक निकाल, मतमोजणी आणि इतर माहिती वेळेवर आणि पारदर्शकपणे जाहीर करणे.इत्यादी नियोजन आयोगाकडून केले जाते.

३. प्रचार नियमन :

निवडणूक आयोगाकडून आचारसंहिता घोषित करणे, त्याची अंमलबजावणी करणे, आदर्श आचारसंहितेचे

काटेकोरपणे पालन होते की नाही पाहणे, ज्यात भाषणांचे स्वरूप आणि चुकीच्या माहितीचा प्रसार यावर नियंत्रण उमेदवार आणि पक्षांच्या प्रचार खर्चावर लक्ष ठेवणे आणि नियमांचे उल्लंघन झाल्यास कारवाई करणे, खोट्या बातम्या आणि दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातींवर बंदी घालणे, इत्यादी विषयीचे नियोजन आयोगाकडून केले जाते.

४. मतदार जागरूकता आणि सहभाग :

SVEEP कार्यक्रम : Systematic Voters' Education and Electoral Participation (SVEEP) अंतर्गत मतदार जागरूकता मोहिमे राबवणे, विशेषतः युवा, महिला, दिव्यांग, वृद्ध, निवडणूक कार्यावर नियुक्त कर्मचारी आणि अल्पसंख्याक, आदिवासी आणि मागासवर्गीय समुदायांचा निवडणुकीत जास्तीत जास्त सहभाग वाढविण्यासाठी विविध मोहिमा व उपयोजना राबविल्या जातात. मतदानाचे महत्त्व आणि प्रक्रिया याबाबत माहिती देण्यासाठी सोशल मीडिया आणि डिजिटल माध्यमांचा वापर केला जातो.

विशेष सुविधा : अपंग, ज्येष्ठ नागरिक (Home Voting सुविधा) आणि गर्भवती महिलांसाठी मतदान केंद्रांवर विशेष व्यवस्था (उदा., रॅम्प, व्हीलचेअर).

५. सुरक्षा व्यवस्था:

निवडणुक प्रक्रियेदरम्यान कायदा व सुव्यवस्था राखण्याचे नियोजन निवडणूक आयोगाला करावे लागते. संवेदनशील आणि अतिसंवेदनशील मतदान केंद्रांवर केंद्रीय आणि राज्य सुरक्षा दल तैनात करणे. प्रचार आणि मतदानादरम्यान निगराणी राखणे, हिंसाचार, बूथ कॅप्चरिंग किंवा गैरप्रकार टाळण्यासाठी कडक देखरेख ठेवणे, EVM मतदान मशीन आणि मतपेट्यांचे सुरक्षित वहन आणि साठवण करणे, यासाठी निरीक्षकांच्या नेमणूका करणे इत्यादी सुरक्षा विषयक व्यवस्थापन कार्ये निवडणूक काळात निवडणूक आयोगाला करावे लागते.

६. प्रशिक्षण आणि कर्मचारी व्यवस्थापन :

निवडणूक कार्ये सुरळीत पार पडण्यासाठी अधिकारी व कर्मचार्यांना टप्प्या-टप्प्याने प्रशिक्षण देण्याचे कार्ये निवडणूक आयोग पार पडतो. मतदान केंद्रांवरील कर्मचारी आणि निरीक्षकांना EVM वापर, मतमोजणी याबाबत प्रशिक्षण दिले जाते. प्रशिक्षणा दरम्यान मतदान केंद्र पथकातील सदस्यांना आपली कर्तव्ये, जबाबदारी, अधिकार याची जाणीव करून दिली जाते. मतदान केंद्र पथकाला साह्य करण्यासठी स्थानिक कर्मचारी आणि स्वयंसेवक यांची स्थानिक पातळीवर नियुक्ती केली जाते.

७. पारदर्शकता आणि जबाबदारी :

निवडणूक प्रक्रिया अधिक पारदर्शक व जबादार करण्यासठी आयोग मतदार आणि उमेदवारांसाठी तक्रारी नोंदवण्यासाठी आणि त्वरित निवारणासाठी हेल्पलाइन आणि ऑनलाइन पोर्टलची व्यवस्था करतो, मतदानादिवशी दर दोन तासांनी मतदान केंद्रावरील झालेल्या मतदानाची आकडेवारी संकलित करून त्याची टक्केवारी माध्यमांना जाहीर केली जाते. फेरीनिहाय मतमोजणी, निवडणूक निकाल आणि इतर माहिती वेळेवर आणि पारदर्शकपणे जाहीर केली जाते.

८. संकट व्यवस्थापन :

निवडणूक प्रक्रियेदरम्यान आपत्कालीन परिस्थिती उद्भवली तर करावयाच्या उपाययोजनाचे नियोजन आयोगाकडून केले जाते. नैसर्गिक आपत्ती, तांत्रिक बिघाड किंवा हिंसाचाराच्या परिस्थितीत तातडीने कारवाई करणारी, खोट्या सोशल मीडियावर चुकीच्या माहितीचा प्रसार रोखण्यासाठी तथ्य-तपासणी करणारी यंत्रणा उभी केली जाते. भारतात निवडणूक आयोगाने २०१९ आणि २०२४ च्या लोकसभा निवडणुकांमध्ये EVM-VVP-T चा प्रभावी वापर, SVEEP मोहिमेद्वारे मतदार जागरूकता आणि संवेदनशील भागात सुरक्षा यंत्रणा यशस्वीपणे राबवली. महाराष्ट्रात स्थानिक निवडणुकांमध्ये मतदार यादी अद्ययावत करणे आणि डिजिटल पोर्टल्सचा वापर यावर विशेष भर दिला गेला.

२.२.२.२ राजकीय पक्ष अथवा उमेदवार यांची व्यूहरचना :

निवडणुकीबाबत राजकीय पक्षांनी आखावयाची यशस्वी व्यूहरचना खालीलप्रमाणे सांगता येते.

१. मतदारांचा अभ्यास :

- मतदारसंघातील लोकसंख्येचा सामाजिक, आर्थिक आणि सांस्कृतिक अभ्यास करणे.
- स्थानिक मुद्दे, गरजा आणि अपेक्षा समजून घेणे.
- युवा, महिला, शेतकरी, कामगार, अल्पसंख्याक आदी गटांचे प्रश्न ओळखणे.

२. प्रचाराची थीम :

- स्पष्ट, आकर्षक आणि साधी संदेशवहन थीम निवडणे (उदा., विकास, समृद्धी, सुरक्षा).
- स्थानिक आणि राष्ट्रीय मुद्द्यांचे मिश्रण करून मतदारांना भावनिक आणि तार्किक पातळीवर आकर्षित करणे.

३. प्रचार साधने :

- सोशल मीडिया जसे की, फेसबुक, एक्स, व्हॉट्सॲप, इन्स्टाग्रामद्वारे तरुणांपर्यंत पोहोचणे. व्हायरल व्हिडीओ, मीम्स आणि इन्फोग्राफिक्सचा प्रभावी वापर करणे.
- पारंपरिक माध्यमे जसे की, रॅली, सभा, घरोघरी प्रचार, वृत्तपत्रे आणि स्थानिक टीव्ही चॅनेल्स यांचा प्रभावी वापर करणे.
- स्थानिक नेते, सेलिब्रिटी किंवा प्रभावशाली व्यक्तींचा प्रचारासाठी परिपूर्ण वापर करणे.

४. उमेदवार निवड :

- उमेदवाराची पार्श्वभूमी आणि मतदारसंघाशी असलेले नाते यांचा विचार करणे.
- स्थानिक पातळीवर लोकप्रिय, विश्वासार्ह आणि स्वच्छ प्रतिमेचा उमेदवार निवडणे.

५. आघाडी आणि युती :

- समान विचारसरणीच्या पक्षांशी युती करून मतांचे विभाजन टाळणे.
- स्थानिक पातळीवर छोट्या गटांना आणि सामाजिक संघटनांना जोडणे.

६. प्रतिस्पर्ध्यांचा अभ्यास :

- विरोधी पक्षांच्या कमकुवत बाजू आणि चुका उघड करणे, परंतु सकारात्मक प्रचारावर भर देणे.
- प्रतिस्पर्ध्यांच्या व्यूहरचनेचा अंदाज घेऊन त्याला तोंड देण्याची तयारी करणे.

७. आश्वासने आणि जाहीरनामा :

- वास्तववादी आणि स्थानिक गरजांवर आधारित जाहीरनामा तयार करणे.
- मतदारांना थेट फायदा होईल अशा योजना (उदा., रोजगार, शिक्षण, आरोग्य) हायलाइट करणे.

८. प्रचार व्यवस्थापन :

- कार्यकर्त्यांचे प्रशिक्षण आणि संघटन यांचे पद्धतशीर नियोजन करणे.
- प्रचारासाठी बजेट, वेळ आणि साधनांचे योग्य समन्वय साधणे.
- आचारसंहितेच्या मर्यादेत राहून मतदानाच्या दिवशी मतदारांना बूथपर्यंत आणण्यासाठी रणनीती आखणे.

९. माहिती आणि तंत्रज्ञानाचा वापर :

- मतदार यादीचे विश्लेषण आणि मायक्रो-टार्गेटिंग व्यवस्थापन करणे.
- डेटा ॲनालिटिक्सद्वारे मतदारांच्या मनोवृत्तीचा अंदाज घेणे, त्यानुसार मतदारांना आकर्षित करणारे मुद्दे घेऊन निवडणूक प्रचारात उतरणे.
- मतदानाच्या ट्रेंडवर आधारित रणनीतीत वेळेत बदल करणे.

१०. संकट व्यवस्थापन :

- नकारात्मक प्रचार, खोट्या बातम्या किंवा विवादांना त्वरित आणि प्रभावीपणे तोंड देणे.
- पक्षाची प्रतिमा स्वच्छ ठेवण्यासाठी संकटकालीन योजना तयार ठेवणे.

११. सावधानता बाळगणे :

- खोटी आश्वासने टाळावीत, कारण यामुळे दीर्घकालीन विश्वासार्हता धोक्यात येते.
- स्थानिक संस्कृती आणि संवेदनशीलतेचा अनादर होणार नाही याची काळजी घेणे.
- आकस्मिक घटनेचा नकारात्मक परिणाम हेरून तत्काळ उपाय योजना आखणे.

निवडणूक रणनीती ही मतदारसंघ, काळ आणि राजकीय परिस्थितीनुसार बदलू शकते. त्यामुळे सतत विश्लेषण आणि लवचिकता आवश्यक असते.

२.२.२.३ मतदाराची व्यूहरचना :

निवडणुकीबाबत मतदाराने आखावयाची व्यूहरचना मतदान प्रक्रियेत प्रभावी सहभाग आणि योग्य उमेदवार/ पक्षाची निवड सुनिश्चित करण्यासाठी खालीलप्रमाणे सांगता येते.

१. मतदार नोंदणी आणि ओळखपत्र :

- आपले नाव मतदार यादीत नोंद करणे. आपले नाव मतदार यादीत आहे याची खात्री करणे. निवडणूक आयोगाच्या NVSP पोर्टलवर (www.nvsp.in) किंवा स्थानिक मतदार नोंदणी कार्यालयात तपासणी करणे.

- मतदार ओळखपत्र (Voter ID) किंवा अन्य मान्यताप्राप्त ओळखपत्र यादीतील ओळखीचा पुरावा (उदा., आधार, पासपोर्ट) तयार ठेवणे.

२. माहिती संकलन :

- उमेदवारांची पार्श्वभूमी, त्यांचा पूर्वीचा कार्यकाल, गुन्हेगारी रेकॉर्ड आणि त्यांच्या पक्षाचा जाहीरनामा याचा किमान अभ्यास करणे.

- आपल्या मतदारसंघातील प्रमुख समस्या (उदा., पाणी, रस्ते, शिक्षण, रोजगार) आणि त्यावर उमेदवारांचे दृष्टिकोन समजून घेणे.

- विश्वसनीय वृत्तपत्रे, न्यूज चॅनेल्स, आणि निवडणूक आयोगाच्या अधिकृत वेबसाइट्सवरून माहिती प्राप्त करणे.

३. खोट्या माहितीपासून सावध :

- सोशल मीडियावरील खोट्या बातम्या आणि प्रचार टाळण्यासाठी तथ्य-तपासणी (fact-checking) करणे व विश्वसनीय स्रोतांवरच अवलंबून रहा.

- भावनिक किंवा भडकाऊ प्रचाराला बळी पडणार नाही याची काळजी घेणे.

४. जाहीरनाम्याचे विश्लेषण :

- पक्षांचे जाहीरनामे वाचा आणि त्यातील आश्वासने वास्तववादी आहेत की नाही याचा विचार करणे.

- स्थानिक गरजांशी जाहीरनाम्याचा संबंध जोडून पहाणे.

५. मतदानाची तयारी :

- आपले मतदान केंद्राचा क्रमांक, ठिकाण, मतदार भाग क्रमांक, अनुक्रमांक याची नोंद ठेवणे.

- मतदानाच्या दिवशी मतदानासाठी वेळ काढणे, हवामानाचा व मतदार ट्रेंड याचा अंदाज घेऊन मतदानाची वेळ निवडणे.

- इलेक्ट्रॉनिक व्होटिंग मशीन (EVM) आणि VVPAT चा वापर कसा करायचा हे समजून घेणे.. मतदानानंतर VVPAT स्लिप तपासणे.

६. निष्पक्ष आणि स्वतंत्र मतदान :

– कोणत्याही दबावाला (उदा., पैसे, धमकी, प्रलोभने) बळी न पडणे.

– आपल्या विवेकबुद्धीनुसार आणि समाजहिताच्या दृष्टीने मत देणे.

– केवळ वैयक्तिक फायद्यावर अवलंबून न राहता स्थानिक आणि राष्ट्रीय हिताचा विचार करून मतदान करणे.

७. सामाजिक जबाबदारी :

– कुटुंब, मित्र आणि शेजाऱ्यांना मतदानासाठी प्रोत्साहित करणे.

– युवा आणि प्रथमच मतदान करणाऱ्यांना प्रक्रियेबाबत मार्गदर्शन करणे.

– मतदानानंतर निकाल आणि त्याचा परिणाम यावर चर्चा करून लोकशाही प्रक्रियेत सक्रिय सहभाग घेणे.

८. तक्रार निवारण :

– मतदान केंद्रावर कोणतीही अनियमितता (उदा., बूथ कॅप्चरिंग, गोंधळ) दिसल्यास निवडणूक आयोगाच्या हेल्पलाइन (१९५०) किंवा स्थानिक अधिकाऱ्यांकडे तक्रार नोंदवणे.

– ऑनलाइन पोर्टलद्वारे गैरप्रकारांची तक्रार करणे.

९. सावधानता बाळगणे :

– मतदान हा गोपनीय अधिकार आहे, त्यामुळे कोणालाही आपले मत उघड करू नये.

– प्रत्येक मत महत्त्वाचे आहे त्यामुळे मतदान न करणे हा पर्याय टाळणे.

– स्थानिक आणि दीर्घकालीन हिताचा विचार करून मत करणे.

ही व्यूहरचना मतदाराला आपली भूमिका प्रभावीपणे पार पाडण्यास आणि लोकशाही मजबूत करण्यास मदत करते.

२.२.३ निवडणूक प्रचाराची साधने :

निवडणूक प्रचाराची साधने ही मतदारांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांना प्रभावित करण्यासाठी वापरली जाणारी प्रभावी माध्यमे आहेत. ही साधने खालीलप्रमाणे आहेत.

१. पारंपरिक प्रचार साधने :

उमेदवार आणि पक्षनेते मोठ्या संख्येने मतदारांशी थेट संवाद साधण्यासाठी सभा आणि रॅली आयोजित करतात. यामुळे भावनिक जोड निर्माण होते. कार्यकर्तेघरोघरी जाऊन मतदारांशी वैयक्तिक संवाद साधतात, त्यांच्या समस्या जाणून घेतात आणि पक्षाच्या ध्येयधोरणांची माहिती देतात. स्थानिक पातळीवर उमेदवारांचे

फोटो, पक्षाचे चिन्ह आणि आकर्षक घोषवाक्य असलेली पोस्टर आणि बॅनर लावले जातात. वृत्तपत्रे आणि मासिके यांच्या माध्यमातून जाहिराती, लेख आणि मुलाखतींद्वारे स्थानिक आणि राष्ट्रीय पातळीवर प्रचार केला जातो. स्थानिक केबल चॅनेल्स आणि रेडिओ स्टेशनवर जाहिराती आणि चर्चा कार्यक्रम आयोजित केले जातात. स्थानिक संस्कृतीशी जोडलेली पथनाट्ये, नाटके किंवा सांस्कृतिक कार्यक्रमांद्वारे मतदारांचे लक्ष वेधले जाते.

२. डिजिटल आणि सोशल मीडिया साधने :

एक्स (X), फेसबुक, इन्स्टाग्राम, व्हॉट्सअॅप आणि यूट्यूबद्वारे प्रचार केला जातो. यात व्हायरल व्हिडीओ, मीम्स, लाइव्ह सत्रे आणि इन्फोग्राफिक्सचा समावेश होतो. हॅशटॅग मोहिमा (Vote For Change, महाराष्ट्र निवडणूक) आणि स्थानिक भाषेत कंटेंट तयार केले जातात. स्थानिक मतदारसंघातील व्हॉट्सअॅप ग्रुप्सद्वारे थेट माहिती, जाहीरनाम्याचे मुख्य मुद्दे आणि प्रचार साहित्य पाठवून प्रचार केला जातो. Google Ads, YouTube Ads आणि सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सवर लक्ष्यित जाहिराती (targeted ads) चालविल्या जातात. पक्षाची अधिकृत वेबसाइट किंवा पक्षाद्वारे जाहीरनामा, उमेदवारांची माहिती आणि प्रचार कार्यक्रमांचे थेट प्रक्षेपण केले जाते. तसेच मतदारांना थेट माहिती पाठवण्यासाठी SMS आणि ई-मेलचा वापर केला जातो.

३. प्रभावशाली व्यक्ती आणि सेलिब्रिटी :

– स्थानिक प्रभावशाली व्यक्ती (influencers), सामाजिक नेते, खेळाडू किंवा सिनेकलाकार यांना प्रचारासाठी सामील करून घेतले जाते. सध्या सोशल मिडिया इनफ्लूएन्सर्सचा निवडणूक प्रचारासाठी राजकीय पक्षांकडून खुबीने वापर केला जातो आहे. त्यांच्या सोशल मीडिया खात्यांद्वारे प्रचाराला चालना देण्यासाठी व्यावसाईक मदत घेतली जाते.

४. डेटा आणि तंत्रज्ञान आधारित साधने :

डेटा अॅनालिटिक्सचा वापर करून विशिष्ट मतदार गटांना (उदा., युवा, महिला, शेतकरी) लक्ष्यित संदेश पाठवणे. विशेषतः ग्रामीण भागातील मतदारांपर्यंत पोहोचण्यासाठी झूम, गूगल मीट किंवा अन्य प्लॅटफॉर्म्सवर ऑनलाइन सभा आयोजित करणे, कृत्रिम बुद्धीमत्ता (AI) चा मतदारांच्या शंकांचे निरसन करण्यासाठी आणि पक्षाची माहिती देण्यासाठी चॅटबॉट्सचा वापर केला जातो.

५. स्थानिक आणि सांस्कृतिक साधने :

मराठी, हिंदी किंवा स्थानिक बोलीभाषेत प्रचार साहित्य तयार करणे, ज्यामुळे स्थानिक मतदारांशी थेट जोड निर्माण होते. गावातील ढोल-ताशे, लोकनृत्य किंवा स्थानिक उत्सवांद्वारे प्रचार करणे. स्थानिक धार्मिक किंवा सामाजिक नेत्यांचा प्रभाव वापरून मतदारांना प्रोत्साहित करणे. अशा विविध साधनाचा उपयोग निवडणूक प्रचारासाठी केला जातो.

६. मतदान केंद्राशी संबंधित साधने :

मतदानाच्या दिवशी मतदारांना बूथपर्यंत नेण्यासाठी वाहतूक सुविधा, मोफत पाणी किंवा सावलीची व्यवस्था करणे.

मतदार जागरूकता मोहिमा राबवणे, निवडणूक आयोगाच्या सहकार्याने मतदानाचे महत्त्व सांगणारी पत्रके आणि स्टिकर्स वितरीत करणे. सोशल मीडियावर मराठीत व्हिडीओ, मराठी गाणी किंवा मराठी मीम्सचा वापर तरुण मतदारांना आकर्षित करतो. ग्रामीण भागात घरोघरी प्रचार आणि पथनाट्य यांसारख्या पारंपरिक पद्धती अधिक परिणामकारक ठरतात.

असे असले तरी प्रचार साहित्य आणि संदेश स्थानिक संस्कृती आणि संवेदनशीलतेचा आदर करणारे असावेत. खोट्या माहितीचा प्रसार टाळावा आणि निवडणूक आयोगाच्या आचारसंहितेचे पालन करावे. प्रचार खर्च मर्यादेचा विचार करावा आणि पारदर्शकता ठेवावी. ही साधने स्थानिक परिस्थिती, मतदारांचे वय आणि सामाजिक-आर्थिक पार्श्वभूमी यानुसार योग्यरित्या निवडून वापरल्यास प्रचार अधिक यशस्वी होऊ शकतो.

२.२.४ निवडणूक प्रचाराची तंत्रे :

निवडणूक प्रचाराची तंत्रे ही मतदारांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचण्यासाठी आणि त्यांचे समर्थन मिळवण्यासाठी राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांनी वापरलेल्या पद्धती आणि रणनीती आहेत. ही तंत्रे स्थानिक परिस्थिती, मतदारांचे वय, सामाजिक-आर्थिक पार्श्वभूमी आणि तंत्रज्ञानाच्या उपलब्धतेवर अवलंबून असतात. खालीलप्रमाणे प्रमुख निवडणूक प्रचार तंत्रांचा उल्लेख करता येईल.

१. सार्वजनिक संवाद आणि थेट संपर्क :

- रॅली आणि सभा यांच्या माध्यमातून मोठ्या संख्येने मतदारांना एकत्र आणून उमेदवार किंवा पक्षनेते आपली ध्येयधोरणे आणि जाहीरनामा मांडतात. यामुळे भावनिक जोड निर्माण होते.

- घरोघरी भेटी देऊन कार्यकर्ते मतदारांशी वैयक्तिक संवाद साधतात, त्यांच्या समस्या ऐकतात आणि पक्षाच्या योजनांची माहिती देतात.

- उमेदवार मतदारसंघात पदयात्रा काढून स्थानिकांशी थेट संपर्क साधतात, ज्यामुळे त्यांची जवळीकता आणि विश्वासार्हता वाढते.

२. सोशल मीडिया आणि डिजिटल प्रचार :

- डेटा ॲनालिटिक्सचा वापर करून लक्ष्यित प्रचार (Micro-targeting) करणे जसे की, विशिष्ट वय, लिंग, किंवा सामाजिक गटांना (उदा., युवा, महिला, शेतकरी) लक्ष्य करणारे संदेश तयार करणे.

- मराठीत आकर्षक मीम्स, व्हिडीओ, आणि हॅशटॅग वापरून सोशल मीडियावर प्रचाराला चालना देणे.

- फेसबुक, यूट्यूब किंवा एक्सवर लाइव्ह सत्रांद्वारे उमेदवार मतदारांशी थेट संवाद साधने.

- स्थानिक व्हॉट्सॲप ग्रुप्सद्वारे जाहीरनाम्याचे मुख्य मुद्दे, प्रचार साहित्य आणि मतदानाच्या तारखेची आठवण करून देणे.

३. पारंपरिक माध्यमांचा वापर :

- स्थानिक आणि राष्ट्रीय वृत्तपत्रांमध्ये जाहिराती, मुलाखती आणि लेख प्रकाशित करणे. स्थानिक केबल चॅनेल्स आणि रेडिओवर प्रचार करणे.

- पक्षाचे चिन्ह, उमेदवारांचे फोटो आणि आकर्षक घोषवाक्य असलेले बॅनर आणि पोस्टर लावणे.

- जाहीरनाम्याचे मुख्य मुद्दे आणि उमेदवारांची माहिती असलेली पत्रके वितरित करणे.

४. सांस्कृतिक आणि स्थानिक तंत्रे :

- मराठी किंवा स्थानिक बोलीभाषेत प्रचार साहित्य तयार करणे, ज्यामुळे मतदारांशी भावनिक नाते निर्माण होते.

- स्थानिक संस्कृतीशी निगडित पथनाट्य, लोकनृत्य किंवा गाण्यांचा वापर करून मतदारांचे लक्ष वेधणे.

- गावातील सण, मेळावे किंवा धार्मिक कार्यक्रमांमध्ये सहभाग घेऊन स्पेस निर्माण करणे.

५. प्रभावशाली व्यक्तींचा सहभाग :

- स्थानिक नेते, सामाजिक कार्यकर्ते, खेळाडू किंवा सिनेकलाकार यांना प्रचारात सामील करून त्यांच्या प्रभावाचा उपयोग करून घेणे.

- सोशल मीडियावरील प्रभावशाली व्यक्ती (influencers) यांच्याद्वारे तरुण मतदारांना आकर्षित करणे.

६. मतदार जागरूकता आणि प्रोत्साहन :

- मतदानाचे महत्त्व पटवून देण्यासाठी स्थानिक पातळीवर जागरूकता कार्यक्रम आयोजित करणे.

- मतदारांसाठी सुविधा केंद्रे स्थापन करणे, मतदानाच्या दिवशी ज्येष्ठ नागरिक, अपंग आणि महिलांसाठी वाहतूक, पाणी किंवा सावलीची व्यवस्था करणे.

- आचारसंहितेच्या मर्यादेत राहून मतदारांना प्रोत्साहित करण्यासाठी छोट्या भेटवस्तू (उदा., स्टिकर्स, बॅज) यांचे वितरण करणे.

७. प्रतिस्पर्ध्यांचा अभ्यास आणि प्रत्युत्तर :

- प्रतिस्पर्ध्यांच्या कमकुवतपणावर हल्ला चढवणे. विरोधी पक्षांच्या चुका किंवा कमकुवतपणावर सकारात्मकपणे टीका करणे.

- सोशल मीडियावर पसरवल्या जाणाऱ्या खोट्या बातम्यांना तथ्य-आधारित माहितीने प्रतिउत्तर देणारी यंत्रणा राबवणे.

- स्वतःच्या कामगिरीवर आणि योजनांवर लक्ष केंद्रित करणे, स्वतःचा सकारात्मक प्रचार करणे, नकारात्मक प्रचार टाळणे.

८. तंत्रज्ञान आणि डेटा आधारित तंत्रे :

- मतदारांच्या मनोवृत्ती, ट्रेंड आणि प्राधान्यांचा अभ्यास करून प्रचार धोरणात बदल करणे.

- AI चॅटबॉट्सचा मतदारांच्या शंकांचे निरसन आणि माहिती प्रदान करण्यासाठी वापर करणे.
- विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रांना लक्ष्य करणाऱ्या जाहिराती आणि संदेश याचा प्रसार करणे.

९. विविदांचे निवारण :

- प्रचारादरम्यान निर्माण होणाऱ्या वादांना त्वरित आणि प्रभावीपणे तोंड देणे.
- नकारात्मक बातम्यांचा प्रभाव कमी करण्यासाठी पत्रकार परिषदा आयोजित करणे.

१०. सावधानता बाळगणे :

- आचारसंहितेचे पालन: निवडणूक आयोगाच्या आदर्श आचारसंहितेचे काटेकोरपणे पालन करणे.
- प्रचार खर्च निवडणूक आयोगाच्या मर्यादेत ठेवणे.
- स्थानिक संस्कृती आणि संवेदनशीलतेचा आदर करणे.
- खोट्या बातम्या किंवा प्रलोभनांचा वापर टाळणे.

मतदारसंघाच्या स्वरूपानुसार शहरी किंवा ग्रामीण, युवा किंवा ज्येष्ठ इत्यादी घटकांचा विचार करून उपलब्ध संसाधनांनुसार योग्यरित्या योग्य तंटा निवडून वापरल्यास प्रचार यशस्वी होऊ शकतो.

२.३ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ :

१. निवडणूक व्यवस्थापन : निवडणूक व्यवस्थापनात निवडणुकांचे व्यवस्थापन करण्यासाठी जबाबदार असलेली संस्था आणि संबधित इतर संस्था यांच्या विविध यंत्रणा, त्यांचे नियोजन, भूमिका आणि कार्य यांचा समावेश होतो.

२. आचारसंहिता : आदर्श आचारसंहिता (एमसीसी) ही निवडणूक आयोगाने निवडणूकपूर्व काळात राजकीय पक्ष आणि त्यांच्या उमेदवारांच्या वर्तनाचे नियमन करण्यासाठी जारी केलेल्या मार्गदर्शक तत्त्वांचा एक संच आहे. ही मार्गदर्शक तत्त्वे भाषणे, मतदानाचा दिवस, मतदान केंद्रे, विभाग, निवडणूक जाहीरनाम्यांचा मजकूर, मिरवणुका आणि राजकीय उमेदवारांचे सामान्य वर्तनाशी इत्यादी विषयाशी संबंधित आहेत.

४. व्युव्हरचना : व्यूहरचना (Strategy) म्हणजे एखाद्या विशिष्ट उद्दिष्ट्यापर्यंत पोहोचण्यासाठी तयार केलेली दीर्घकालीन योजना किंवा कृती आराखडा. यात उपलब्ध संसाधनांचा वापर, परिस्थितीचे विश्लेषण आणि भविष्यातील आव्हानांना सामोरे जाण्यासाठी नियोजन समाविष्ट असते. व्यूहरचना ही नेहमी लवचिक असते आणि परिस्थितीनुसार बदलू शकते. ती यशस्वी होण्यासाठी स्पष्ट उद्दिष्ट, माहितीचे विश्लेषण आणि कार्यक्षम अंमलबजावणी आवश्यक असते.

५. निवडणूक साधने व तंत्रे : निवडणूक साधने आणि तंत्र म्हणजे निवडणुकीत यश मिळवण्यासाठी वापरले जाणारे साधन, धोरणे आणि पद्धती. यात मतदारांना आकर्षित करण्यासाठी, प्रचार करण्यासाठी आणि मतदान प्रक्रियेत प्रभाव टाकण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या विविध रणनीतींचा समावेश होतो.

२.४ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे :

स्वयंअध्ययन प्रश्न–उत्तरे –१

रिकाम्या जागा भरा.

प्रश्न १. निवडणूक आचारसंहिता म्हणजे काय?

अ) राजकीय पक्षांना सत्तेत येण्यासाठी नियम

ब) निवडणुकीदरम्यान राजकीय पक्ष, उमेदवार आणि मतदारांनी पाळावयाच्या नियमांची संहिता

क) राजकीय पक्षांच्या जाहीरनाम्याचे नियम

ड) सरकारच्या धोरणांचा संच

उत्तर : ब) निवडणुकीदरम्यान राजकीय पक्ष, उमेदवार आणि मतदारांनी पाळावयाच्या नियमांची संहिता

प्रश्न २. निवडणूक आचारसंहिता कोणत्या कालावधीत लागू असते?

अ) निवडणुकीच्या एक महिना आधी

ब) निवडणुका जाहीर झाल्यापासून निकाल जाहीर होईपर्यंत

क) मतदानाच्या दिवशी म क्त

ड) निवडणुकीनंतर एका वर्षापर्यंत

उत्तर : ब) निवडणुका जाहीर झाल्यापासून निकाल जाहीर होईपर्यंत

प्रश्न ३. आचारसंहितेच्या नियमांचे उल्लंघन केल्यास निवडणूक आयोग कोणती कारवाई करू शकते?

अ) राजकीय पक्षावर बंदी घालणे

ब) उमेदवाराला अपात्र ठरवणे किंवा नोटीस देणे

क) निवडणूक रद्द करणे

ड) वरील सर्व

उत्तर : ड) वरील सर्व

प्रश्न ४. निवडणूक आचारसंहितेनुसार राजकीय पक्षांना खालीलपैकी काय करण्यास मनाई आहे?

अ) मतदारांना मोफत भेटवस्तू देणे

ब) जाहीरनामा जाहीर करणे

क) प्रचार सभा आयोजिणे

ड) मतदार यादी तयार करणे

उत्तर : अ) मतदारांना मोफत भेटवस्तू देणे

प्रश्न ५. निवडणूक आचारसंहितेचा मुख्य उद्देश काय आहे?

अ) राजकीय पक्षांना जास्तीत जास्त प्रचार करण्यास प्रोत्साहन देणे

ब) निवडणूक प्रक्रिया निष्पक्ष आणि पारदर्शक ठेवणे

क) मतदारांची संख्या वाढवणे

ड) राजकीय पक्षांना मान्यता देणे

उत्तर : ब) निवडणूक प्रक्रिया निष्पक्ष आणि पारदर्शक ठेवणे

प्रश्न ६. निवडणूक आचारसंहितेनुसार, राजकीय पक्षांना कोणत्या प्रकारच्या प्रचारावर बंदी आहे?

अ) सामाजिक माध्यमांवरील प्रचार

ब) जाती, धर्म किंवा भाषेच्या आधारावर मत मागणे

क) गावांमध्ये प्रचार सभा घेणे

ड) निवडणूक जाहीरनाम्याचे वितरण

उत्तर : ब) जाती, धर्म किंवा भाषेच्या आधारावर मत मागणे

प्रश्न ७. निवडणूक आचारसंहितेनुसार, मतदानाच्या किती तास आधी प्रचार थांबवावा लागतो?

अ) २४ तास आधी

ब) ४८ तास आधी

क) ७२ तास आधी

ड) १२ तास आधी

उत्तर : ब) ४८ तास आधी

स्वयंअध्ययन प्रश्नो–उत्तरे – २

रिकाम्या जागा भरा.

१. निवडणूक आयोग .... निवडणुका निष्पक्ष आणि पारदर्शकपणे पार पाडण्यासाठी जबाबदार आहे.

अ) स्थानिक ब) राष्ट्रीय आणि राज्यस्तरीय

क) आंतरराष्ट्रीय ड) खाजगी

उत्तर : ब) राष्ट्रीय आणि राज्यस्तरीय

२. निवडणूक आयोग .... लागू करून निवडणुकीत गैरप्रकार टाळतो.

अ) आचारसंहिता ब) कायदेशीर याचिका

क) आर्थिक धोरणे ड) सामाजिक सुधारणा

उत्तर : अ) आचारसंहिता

३. मतदार यादी तयार करणे आणि त्यात .... करणे ही निवडणूक आयोगाची जबाबदारी आहे.

अ) मतदारांचे नाव समाविष्ट करणे ब) राजकीय पक्षांचे नाव समाविष्ट करणे

क) उमेदवारांचे नाव समाविष्ट करणे ड) निवडणूक खर्च मर्यादा ठरवणे

उत्तर : अ) मतदारांचे नाव समाविष्ट करणे

४. निवडणूक आयोग .... वापरून मतदान प्रक्रिया सुलभ करते.

अ) इलेक्ट्रॉनिक मतदान यंत्र (EVM) ब) कागदी मतपत्रिका

क) ऑनलाइन मतपत्रिका ड) टेलिफोन मतदान

उत्तर : अ) इलेक्ट्रॉनिक मतदान यंत्र (EVM)

५. निवडणूक आयोग .... यांना निवडणुकीत प्रचार करण्यास मनाई करतो.

अ) राजकीय पक्ष ब) सरकारी कर्मचारी

क) मतदार ड) स्वयंसेवक

उत्तर : ब) सरकारी कर्मचारी

६. राजकीय पक्षांचा मुख्य उद्देश .... मिळवणे असतो.

अ) सामाजिक सुधारणा ब) राजकीय सत्ता

क) आर्थिक विकास ड) शिक्षण प्रसार

उत्तर : ब) राजकीय सत्ता

७. निवडणुकीच्या प्रचारात उमेदवार आणि राजकीय पक्ष .... वापरतात.

अ) जाहिराती, सभा आणि घरोघरी भेटी ब) केवळ मतपत्रिका

क) सरकारी धोरणे ड) कायदेशीर याचिका

उत्तर : अ) जाहिराती, सभा आणि घरोघरी भेटी

८. निवडणूक आयोग .... दरम्यान आचारसंहिता लागू करते.

अ) निवडणूकपूर्व आणि निवडणुकीच्या काळात ब) निवडणुकीनंतर

क) केवळ मतदानाच्या दिवशी ड) वर्षभर

उत्तर : अ) निवडणूकपूर्व आणि निवडणुकीच्या काळात

९. एक उमेदवार जास्तीत जास्त .... मतदारसंघातून निवडणूक लढवू शकतो.

अ) एक ब) दोन

क) तीन ड) चार

उत्तर : ब) दोन

१०. राजकीय पक्ष जनतेच्या मागण्या आणि तक्रारी .... पोहोचवतात.

अ) शासनापर्यंत ब) न्यायालयापर्यंत

क) माध्यमांपर्यंत ड) आंतरराष्ट्रीय संस्थांपर्यंत

उत्तर : अ) शासनापर्यंत

११. मतदार आपला मतदानाचा हक्क .... वापरतात.

अ) राजकीय पक्ष निवडण्यासाठी ब) उमेदवार आणि पक्ष निवडण्यासाठी

क) कायदे तयार करण्यासाठी ड) सरकारी धोरणे ठरवण्यासाठी

उत्तर : ब) उमेदवार आणि पक्ष निवडण्यासाठी

१२. मतदार निवडणुकीत .... माहितीचा विचार करतात.

अ) उमेदवारांचा इतिहास आणि पक्षाची विचारसरणी ब) केवळ जाहिराती

क) सरकारी आदेश ड) आंतरराष्ट्रीय घडामोडी

उत्तर : अ) उमेदवारांचा इतिहास आणि पक्षाची विचारसरणी

१३ मतदार यादीत नाव नोंदणी करणे .... साठी आवश्यक आहे.

अ) मतदानाचा हक्क बजावण्यासाठी ब) राजकीय पक्षात सामील होण्यासाठी

क) निवडणूक लढवण्यासाठी ड) सरकारी योजनांचा लाभ घेण्यासाठी

उत्तर : अ) मतदानाचा हक्क बजावण्यासाठी

१४. मतदार .... वापरून आपले मत नोंदवतात.

अ) इलेक्ट्रॉनिक मतदान यंत्र (EVM) ब) पत्राद्वारे

क) ऑनलाइन अर्जाद्वारे ड) मोबाइल पद्वारे

उत्तर : अ) इलेक्ट्रॉनिक मतदान यंत्र (EVM)

१५. मतदारांना निवडणुकीबाबत जागरूकता निर्माण करण्यासाठी निवडणूक आयोग .... आयोजित करतो.

अ) मतदार जागरूकता कार्यक्रम
ब) राजकीय सभा
क) आर्थिक परिषदा
ड) क्रीडा स्पर्धा

उत्तर : अ) मतदार जागरूकता कार्यक्रम

१६. .... हे निवडणूक प्रचाराचे आधुनिक तंत्र आहे.

अ) सोशल मीडिया
ब) कागदी मतपत्रिका
क) टेलिग्राम
ड) पत्रवाहक

उत्तर : अ) सोशल मीडिया

१७. उमेदवार मतदारांपर्यंत पोहोचण्यासाठी .... आयोजित करतात.

अ) घरोघरी भेटी
ब) सरकारी बैठका
क) आंतरराष्ट्रीय परिषदा
ड) यापैकी नाही

उत्तर : अ) घरोघरी भेटी

१८. निवडणूक प्रचारात .... वापरून मतदारांना आकर्षित केले जाते.

अ) घोषणापत्र (मॅनिफेस्टो)
ब) मतपत्रिका
क) सरकारी आदेश
ड) न्यायालयीन निर्णय

उत्तर : अ) घोषणापत्र (मॅनिफेस्टो)

१९. प्रचार सभांमध्ये .... वापरले जाते.

अ) भाषणे आणि गाणी
ब) मतदान यंत्र
क) सरकारी अहवाल
ड) शैक्षणिक साहित्य

उत्तर : अ) भाषणे आणि गाणी

२०. निवडणूक प्रचारात .... माध्यमाद्वारे जाहिराती प्रसारित केल्या जातात.

अ) टीव्ही आणि रेडिओ
ब) सरकारी गॅझेट
क) शाळा-महाविद्यालये
ड) न्यायालयीन कागदपत्रे

उत्तर : अ) टीव्ही आणि रेडिओ

२१. .... हे प्रचाराचे पारंपरिक साधन आहे.

अ) पोस्टर आणि बॅनर　　ब) व्हॉट्सप

क) इ-मेल　　ड) वेबसाइट

उत्तर : अ) पोस्टर आणि बॅनर

२२. निवडणूक प्रचारात .... वापरून स्थानिक मुद्द्यांवर लक्ष केंद्रित केले जाते.

अ) रोड शो　　ब) कायदेशीर याचिका

क) सरकारी योजना　　ड) आंतरराष्ट्रीय करार

उत्तर : अ) रोड शो

२३. सोशल मीडियावर .... वापरून मतदारांशी संवाद साधला जातो.

अ) लाइव्ह प्रसारण आणि हॅशटॅग　　ब) कागदी जाहिराती

क) सरकारी अहवाल　　ड) मतपत्रिका

उत्तर : अ) लाइव्ह प्रसारण आणि हॅशटॅग

२४. निवडणूक प्रचारात .... मर्यादित करण्यासाठी आचारसंहिता लागू असते.

अ) खर्च आणि गैरप्रकार　　ब) मतदार नोंदणी

क) सरकारी योजना　　ड) शिक्षण मोहिमा

उत्तर : अ) खर्च आणि गैरप्रकार

स्वयंअध्ययन प्रश्नो-उत्तरे २ :

थोडक्यात टिपा लिहा.

१. आचारसंहिता

२. आचारसंहितेचे महत्व

३. मतदाराची निवडणुकविषयी व्यूहरचना

४. निवडणूक आयोगाची निवडणुकी संदर्भात व्यूहरचना

५. निवडणूक प्रचार

स्वयंअध्ययन प्रश्न-३ :

१. भारतीय निवडणूक आयोगाने राजकीय पक्षासाठी निर्धारित केलेली आचारसंहिता सांगा.

२. राजकीय पक्ष किंवा उमेदवार यांची निवडणुकीविषयी व्यूव्हरचना स्पष्ट करा.

३. निवडणूक प्रचाराची साधने किंवा तंत्रे स्पष्ट करा.

२.५ सारांश :

अशा प्रकारे वरील माहितीच्या आधारे आपण निवडणूक व्यवस्थापन करण्यासंदर्भात विविध घटकांच्या संदर्भाने अभ्यास केला. या आधारे आपणास निवडणूक प्रक्रीयेदरम्यान विविध घटकांकडून वापरात येणारी निवडणूक व्यवस्थापन कौशल्य आत्मसात करता येतील.

या घटकात आपण खालील गोष्टींचा अभ्यास केला आहे.

२.६ अधिक अभ्यासासाठी संदर्भ सूची :

१. भोळे भास्कर. (२०१४). भारतीय गणराज्याचे शासन आणि राजकारण. नागपूर, पिंपळापुरे बुक डिस्ट्रीब्यूटर्स

२. पाटील महेंद्र. (२०१९). निवडणूक व्यवस्थापन. महाराष्ट्र, जळगाव, प्रशांत पब्लिकेशन.

३. Sing Mahendra. (2024). Winning Elections: Mastering Strategies and Election Management In India. US-, Divine World

४. Tripura Babudhan. (2023). Electoral Democracy and Managament of Election. Chhattisgarh, Bilaspur, -uthors Clik Publishing

५. Agranoff Robert. (1976). The Management Of Election Campaigns. Boston, Holbrook Press, Inc.

६. Faucheux Ronald. (Ed). (2003). Winning Elections Political Camaign Management, Strategies and Tactics. UK, M. Evans.

७. Katju Manjiri. (2023). Electoral Practice and Election Commission of India. Cambridge University Press.

८. https://www.eci.gov.in/mcc

९. https://www.nextias.com/blog/model-code-of-conduct/

◆◆◆

घटक १

माध्यमे आणि राजकारण

(Media and Politics)

अनुक्रमणिका

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रास्ताविक

१.२ विषय विवेचन

१.२.१ माध्यमाचा अर्थ व विकास

१.२.२ मौखिक साधने

१.२.३ माध्यमांची राजकारणातील भूमिका

१.३ सारांश

१.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

१.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न

१.६ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

१.७ सरावासाठी स्वाध्याय

१.८ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ :

१.० उद्दिष्टे :

१) लोकशाहीतील माध्यमांचा उदय आणि विकास विद्यार्थ्यांना अभ्यासता येईल.

२) माध्यमाचा राजकारणातील प्रभाव विद्यार्थ्यांना जाणून घेता येईल.

३) माध्यमे आणि राजकारण यांचे परस्पर संबंध साटेलोटे यांची विद्यार्थ्यांना जाणीव करून देता येईल.

४) सध्याचे राजकारणातील माध्यमांचा प्रभाव जाणून घेणे.

१.१ प्रस्तावना :

माध्यमे (मीडिया) आणि राजकारण हे समाजाचे महत्त्वाचे घटक आहेत. लोकशाहीत राजकीय संवाद मुक्तपणे होणे हे केवळ गरजेचे नव्हे तर आवश्यक आहे. प्रचंड लोकसंख्या असलेल्या आधुनिक समाजात राजकीय संवाद ही एक शक्ती आहे. हा संवाद माध्यमाच्या माध्यमातून घडत असते. माध्यमे ही लोकशाहीचा चौथा स्तंभ मानला जातो. माध्यमे हि समाजाला माहिती देतात. जनमत तयार करतात. सत्ताधाऱ्यांना जबाबदारीने वागण्यास प्रवृत्त करतात. राजकारणामध्ये माध्यमांची भूमिका अतिशय प्रभावी असते. राजकारणात निवडणूकांना मोठे महत्त्व असते आणि निवडणूकांच्या वेळी माध्यमांना अधिकच बहर येतो याचे कारण राजकीय संघर्ष आणि डावपेचांमागील सत्य माध्यमे सामान्यांना उघड करून दाखवित असतात. मात्र माध्यमांचे महत्त्व एवढ्यापूरते मर्यादित नाही. राजकारण आणि लोकशाही व्यवस्थेत लोकांची सत्ता सशक्त आणि निकोप राहण्यासाठी राजकारण आणि माध्यमे (Media) यांचा परस्पर संबंध आहे. राजकारणात राजकीय पक्ष आपले राजकीय जाहीरनामे तयार करताना माध्यमांच्या भूमिकांना महत्त्व देतात. जनमानसांवर माध्यमांचा होणारा परिणाम आणि पडणारा प्रभाव अत्यंत महत्त्वाचा असतो. राजकारणात माध्यमे नेत्यांची बरीवाईट प्रतिमा तयार करण्यात सुद्धा महत्त्वाची भूमिका निभावत असतात.

माध्यमे :

मानव हा राजकीय व समाजशील प्राणी आहे. तो समाजाशिवाय एकटा राहू शकत नाही. माणसाने एकाकी जीवनापासून ते स्थिरजीवनपर्यंत आताच्या स्पर्धेच्या, तंत्रज्ञानाच्या युगापर्यंत अनेक नवनवीन शोध आपल्या बुद्धीच्या जोरावर लावले. अनेक स्थित्यंतर होऊन गेली व होत आहेत. बदल हा निसर्गाचा नियम आहे. त्याचप्रमाणे प्रत्येक व्यवस्थेमध्ये बदल हा होतच असतो ती व्यवस्था जात, धर्म सत्ता असो. राजकीय सत्तेमध्येही कालानुरूप अनेक बदल होत गेले. सत्ता, अधिसत्ता, अधिमान्यता, निवडणूक, लोकशाही, प्रचारतंत्र, नागरिकांच्या अपेक्षा यात बदल होत गेले. वेगवेगळ्या क्रांत्या झाल्या व काही घडवून आणल्या गेल्या. यातील महत्त्वपूर्ण क्रांती म्हणजे संवादक्रांती होय. मौखिक ते अमौखिक संवाद व माध्यमामध्ये मानवाने बुद्धीच्या जिज्ञासू वृत्तीने बदल घडवून आणले. संवाद ही मानवाची गरज असून व्यक्तीच्या सर्वांगीण विकासासाठी संवाद हा आवश्यक असतो. आज संवादाची वेगवेगळी माध्यमे आपल्याला पाहायला मिळतात व आज पारंपरिक माध्यमे किंवा सोशल मीडिया असो आज मोठ्या प्रमाणात त्याचा वापर प्रत्येक व्यक्ती आपल्या जीवनात प्रत्येक क्षेत्रात प्रत्येक व्यवस्थेत मोठ्या प्रमाणात करत असताना दिसत आहे. सध्याच्या काळात राजकारण व समाजकारण यांचं नातं घट्ट होत चालले आहे, तर दुसऱ्या बाजूला माध्यमांचं लोकशाहितील स्थान व महत्त्व घनिष्ठ होत चालले आहे. राजकारणाशी आपले संबंध घट्ट करून ठेवण्यात हे माध्यम यशस्वी झाले आहे. राजकारण परिवर्तनशील असते तसेच माध्यमे देखील सतत बदलत आहेत. सगळ्यात महत्त्वाची

बाब म्हणजे राजकारणातील परिवर्तनात महत्त्वाची भूमिका माध्यमे बजावत आहेत. राजकारणात लोकापर्यंत पोहचण्यासाठी, जनमत अनुकूल करण्यासाठी सोशल मीडियाचा वापर मोठ्या प्रमाणात केला जात आहे.

१.२ विषय विवेचन :

१.२.१ माध्यमांचा अर्थ व व्याख्या :

माध्यमांची व्याख्या :

'माध्यम' या संकल्पनेबाबत अनेक तंज्ञानी वेगवेगळ्या व्याख्या केलेल्या आहेत. खालील काही प्रसिद्ध विचारवंतांनी माध्यमाविषयी दिलेल्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे

१) मार्शल मॅक्लुहान (Marshall Mcluhan) **:**

"The Medium is the message" मॅक्लुहानच्या मते, माध्यम हे फक्त संदेश पोहोचवण्याचे साधन नसून ते स्वत: एक संदेश आहे. माध्यम स्वत:च समाजावर, माणसाच्या विचारांवर आणि संस्कृतीवर प्रभाव टाकते.

२) विल्बर श्राम (Wibur Schramm) **:**

"Media are the carriers of messages between a source and reciver."

माध्यम हे स्रोत आणि प्राप्तकर्ता यांच्यामधील संदेश वाहक असते. ती माहिती, भावना किंवा विचार पोहोचवण्याचे साधन आहे.

३) डेव्हीड बर्टन (Devid Burton) **:**

"Media is the institution and pshysical channel of communication that provides news, entertainment, education and advertising to a large audience."

'माध्यम' ही संस्था किंवा साधन असतात जी माहिती मनोरंजन, शिक्षण व जाहिरात मोठ्या प्रमाणावर लोकांपर्यंत पोहोचवतात.

४) डेनेस मॅक्वेल (Denis McQuail) **:**

"Mass media refers to the organized means of communication that reach large numbers of people with the same message."

माध्यम म्हणजे अशी यंत्रणा जी एकाच संदेशाचे प्रसारण मोठ्या प्रमाणावर लोकांपर्यंत पोहचते.

५) थिओडोर पीटरसन (Theodore Peterson) **:**

"Media is the Extension of human communication, facilitating the sharing of ideas and culture."

'माध्यम' म्हणजे मानवी संवादाचे विस्तारण आहे. जे विचारांची आणि संस्कृतीची देवाणघेवाण सुलभ करते.

१.२.२ मौखिक साधने (Oral Media) :

- लोककला (Folk Art)

- कथा, कीर्तन, भजन, प्रवचन
- चर्चासत्रे व व्याख्याने

मौखिक साधने म्हणजे अशी साधने ज्या मध्ये बोलून किंवा गाऊन माहिती देणे. ही माहिती एका पिढीकडून दुसऱ्या पिढीकडे तोंडी स्वरूपात शिकवल्या जातात, जी लिखित स्वरूपात उपलब्ध नसते. उदा. लोकगीते, ओव्या, स्फुर्तीगीते, पोवाडे, दृक्-श्राव्य साधने, छायाचित्रे, म्हणी व वाक्प्रचार, दंतकथा, ओव्या, लोकगीते. मौखिक साधनात मुखाने म्हणजेच तोंडाने सांगितली गेलेली गोष्ट असते, माहिती असते. मौखिक साधनातून आपल्याला लोकजीवनाचे विविध पैलू समजतात. संशोधन करत असताना हि मौखिक साधने मार्गदर्शक ठरतात. पुढीलप्रमाणे मौखिक साधनांची वैशिष्ट्ये सांगता येतील.

१) **मौखिक साधने लिहून ठेवलेली नसतात :** मौखिक साधने आहेत ती लिखित स्वरूपात आढळत नाहीत. यामध्ये जात्यावरील ओव्या, पोवाडे, लोकगीते अशा मौखिक साधनांचा समावेश होतो.

२) **एका पिढीकडून दुसऱ्या पिढीकडे हस्तांतरित होत असतात :** ती तोंडी स्वरूपात ती लोकपरंपरेतून एका पिढीकडून दुसऱ्या पिढीकडे हस्तांतरित होत असतात.

३) **मौखिक साधनातून लोकजीवनाचे विविधांगी पैलू स्पष्ट होतात :** मौखिक साधनातून लोकजीवनातील माहिती मिळते. महाराष्ट्रामध्ये 'जात्यावरच्या ओव्या' प्रसिद्ध आहेत. यात स्त्रिया दळण दळताना आपल्या सुख-दु:खाच्या गोष्टी सांगत उदाहरण देत स्पष्ट करत असतात. उदा. कवयित्री बहिणाबाई चौधरी यांच्या ओव्या, दंतकथा.

मौखिक माध्यमे :

- **जात्यावरील ओव्या :**

  ग्रामीण भागात तुम्हाला बऱ्याच ठिकाणी जात्यावरील ओव्यांची माहिती मिळेल. जात्यावरील ओव्यांमधून महिला काम करत आपल्या दैनंदिन जीवनातील विविध घटनांचा उल्लेख करत आपलं सुख-दुखांचा उल्लेख करत असतात.

- **पोवाडे :**

  पोवाडे हे एक प्रभावी माध्यम आहे. ज्याद्वारे ऐतिहासिक घटना, वीरांच्या कथा आणि सामाजिक संदेश लोकांपर्यंत पोहोचवले जातात. यामुळे लोकांमध्ये उत्साह, देशभक्ती आणि लढण्याची प्रेरणा जागृत होते. उदा. संयुक्त महाराष्ट्र चवळवळीत लोकशाहीर अण्णाभाऊ साठे, शाहीर अमर शेख यांच्या पोवाड्यांतून कार्यकर्त्यांना प्रेरणा मिळत असे. छत्रपती शिवाजी महाराज यांच्यावरील पोवाडे.

- **पुराणकथा :**

  पुराणकथांमध्ये देव-देवता आणि निसर्गाबद्दलच्या कथा असतात. मौखिक साधनांमुळे भूतकाळ जिवंत राहतो आणि लोकांना त्यांच्या परंपरांची माहिती मिळत असते.

● **दंतकथा :**

दंतकथा म्हणजे एक लहान, काल्पनिक कथा, जी सहसा नैतिक किंवा धडा शिकवण्यासाठी लिहिलेली असते. ती लहान आणि संक्षिप्त असते, त्यामुळे ती सहज समजते. या कथा बहुतांश ऐतिहासिक घटनांवर आधारित असतात.

२. छापील माध्यमे (Print Media) **:**

◆ **वर्तमानपत्रे** (News papers) **:**

१९ व्या शतकात प्रथम भारतात आधुनिक संज्ञापन (communication) साधने इंग्रज राज्यकर्त्यांनी आणली. छापील हा शब्द वर्तमानपत्रे, पुस्तके, नियतकालिके यांच्याद्वारे आला. गेल्या एक शतकाच्या अवधीत यात प्रचंड वाढ झाली आहे. आज वर्तमानपत्रे हा एक मोठा उद्योग झाला आहे. व्ही. के. कृष्णमेनन हे भारतातील वृत्तपत्रांना 'ज्युट प्रेस' म्हणत. या वृत्तपत्रांची मालकी ज्युट उद्योगापलीकडे असल्याचे ते सूचित करीत.

भारतीय वृत्तपत्रांची तीन विभागात वाटणी करता येते. त्यात इंग्रजी वृत्तपत्रांचा गट अग्रस्थानी मानला जातो. भारतीय उपखंडाच्या भौगोलिक विस्तारामुळे इंग्रजी वृत्तपत्रावरही भौगोलिक अंतर व काळ यांचे बंधने पडतात. ही वृत्तपत्रे मोठ्या शहरातून प्रसिद्ध होतात. दुसरा गट हा प्रादेशिक भाषांतील आहेत. तर तिसरा गट हा जिल्हा वृत्तपत्रांचा आहे. ही वृत्तपत्रेही महत्त्वाची आहेत. कारण ती स्थानिक समाजाचे प्रतिनिधीत्व करतात. त्यात स्थानिक राजकारणाचे प्रतिबिंब असते. स्थानिक गरजा, उणिवा याविषयींच्या तक्रारीही प्रसिद्ध होतात.

◆ **मासिके** (Magazines) **:**

मासिके ही मुद्रित किंवा डिजीटल स्वरूपात दर महिन्याला (कधी कधी द्वैमासिक/त्रैमासिक) प्रकाशित होणारी नियतकालीके आहेत. यामध्ये विविध विषयावरील लेख, गोष्टी, मुलाखती, माहितीपूर्ण लेख, वाचकांचे पत्र, विनोद चित्रकथा इ. काढत असतात. यात राजकीय मासिके सुद्धा असतात. उदा. राज्यसभा पत्रिका, उदय इंडिया, यात राजकारण, सरकारचा योजना, धोरणे राजकीय विश्लेषण इ. असते. त्याच बरोबर पुस्तिता, पुस्तके, माहिती पत्रके यांचाही समावेश होतो. छापील वृत्त वा चित्र यांचा आज देखील वाचक वर्गावर अन्य संवाद साधनापेक्षा अधिक प्रभाव पडतो. राजकारणात विशेषत: निवडणूकांच्यावेळी वृत्तपत्रे फार महत्त्वाची भूमिका बजावतात.

२. प्रसार माध्यमे (Broadcost Media) **:**

१) रेडीओ (Radio) **:**

आकाशवाणी हे शासकीय विभाग म्हणून चालविले जातात. आकाशवाणीची सुरुवात ब्रिटिश आमदानीत झाल्यामुळे या माध्यमावर शासनाचे कडक नियंत्रण असणे अगदी स्वाभाविक होते. निवडणूकांच्या दृष्टीने ही माध्यमे फारच महत्त्वाची ठरतात. सामान्य परिस्थितीत देखील या माध्यमांचा उपयोग सत्तारूढ पक्ष करीत असतो. पंतप्रधानाचे महत्त्व जनतेवर ठसविण्याचा एक सोपा मार्ग म्हणजे आकाशवाणी रेडीओ होय. अमेरिका हा देश

सुद्धा 'व्हाईस ऑफ अमेरिका' सारखी रेडिओ केंद्रे अन्य देशात स्थापून आपल्या ध्येय धोरणाचा प्रचार करते. जागतिक घटना विषयीचा अमेरिकेचा दृष्टीकोण अन्य देशांना पटवून देत असतात.

भारतात देखील नभोवाणी, दूरचित्रवाणी, आकाशवाणी ही इलेक्ट्रॉनिक प्रसार माध्यमे सरकारी विभाग आहेत. प्रसार माध्यमावर नियंत्रण ठेवण्याची इच्छा सर्वच राजवटींना असते. त्याची विचारप्रणाली कोणतीही असली तरी या दृष्टिकोणात फरक पडत नाही. नियंत्रणाच्या पद्धतीत थोडाफार फरक असेल.

२) दूरदर्शन (Television) **:**

१९८५ मध्ये दूरदर्शनने आपली 'रजत जयंती' साजरी केली. १९६० मध्ये श्रीमंतासाठी एक महागडी करमणूक असलेली दूरचित्रवाणी (टि.व्ही.) आज शहरी भागात अगदी सामान्य नागरिकांचाही विरंगुळा ठरली आहे. मोठ्या शहरातील झोपडपट्ट्यात देखील टी. व्ही. पोहोचल्याच्या खुणा 'ॲन्टेना'च्या रूपात दिसून येतात. ग्रामीण भागातदेखील त्याचा प्रसार झाला. अनेक खेड्यात ग्रामपंचायतीच्या कचेरीत टी. व्ही. असतो व स्थानिक जनता त्याचा सतत उपभोग घेतला. प्रचंड लोकसंख्या असलेल्या भारतीय लोकशाहीत आता सत्ताधिशांना देशभराच्या सर्वसामान्य नागरिकांना संबोधण्याची सर्वात चांगली सुविधा निर्माण झाली आहे. संध्याकाळी वा रात्रीच्या पहिल्या दोन-तीन तासात दूरदर्शन पाहणाऱ्यांची संख्या अधिक असते. यावेळी दूरदर्शन पाहणारे हे दिवसभर काम करून थकलेले असतात. थकलेल्या शरीराइतके मन देखील थकलेले असते. त्यामुळे अशा नागरिकांना संदेश दिल्यास ते परिणामकारक ठरतात. प्रचाराची आघाडी उघडता येते. घोषणा देता येतात. पाहणाऱ्या नागरिकांची मने वळविता येतात. त्यांना सत्ताधिशांना हव्या असलेल्या दिशेला वळविणे सोपे असते. वेगवेगळे सत्ताधिश आपले मोठे चित्र दूरदर्शनवरून प्रसारित करतात. या युक्तीचा अवलंब सर्वच राजवटी करतात. जनतेचा पाठिंबा मिळविण्यासाठी त्याचा उपयोग होतो.

३) चित्रमाध्यमे (Visual Media) **:**

- चित्रपट
- डॉक्युमेंटरी
- पोस्टर्स व होर्डिंग्ज

४) इलेक्ट्रॉनिक माध्यमे :

- संगणक (Computer)
- ई-बुक्स (E-books)
- CD / DVDS

५) डिजीटल / ऑनलाईन माध्यमे :

सोशल मीडिया (Social Media) **:**

समाजमाध्यमांचा इतिहास तसा १९६० पासून सांगता येईल. परंतु आधुनिक समाजमाध्यमांची सुरवात १९९० च्या मध्यात जिओसिटीज, क्लासमेटस व सिक्स डिग्रीत कॉम या सोशल मिडिया प्लॅटफार्मच्या

निर्मितीपासून झाली. त्यातही सिक्स डिग्रीज डॉट कॉमने लोकांना त्यांचे प्रोफाईल बनवण्याची सुविधा दिली. २००० सालापासून समाजमाध्यमे अधिक लोकप्रिय झाली. तरीही ती संगणकावर वापरली जात असल्याने बहुसंख्या लोकांपर्यंत पोहोचली नव्हती. मात्र २००१ मध्ये स्मार्टफोन थ्रीजी इंटरनेटला जोडला गेला आणि तेथून समाजमाध्यमांचा प्रसार अतिशय वेगाने झाला.

सुरुवातीला सिंबियन व आता अँड्राइड आणि ॲपल आयओएस ऑपरेटींग सिस्टिमवर चालणारे स्मार्टफोन अतिशय झपाट्याने लोकप्रिय झाले. त्यांच्या क्षमतेत सतत वाढ होत असल्यामुळे संगणकावरील बरीचशी कामे आता स्मार्टफोनवर होत आहेत. वर्षे २०१५ मधील एका अहवालानुसार जगभरातील लोक इंटरनेटचा वापर करताना त्यातला २२ टक्के वेळ समाजमाध्यमावर घालवतात. आज जगातील ३९% लोकसंख्या समाजमाध्यमांचा वापर करते. लोकप्रिय कांही समाजमाध्यमे पुढीलप्रमाणे -

समाजमाध्यमे (Social Media) संकल्पना आणि व्याख्या :

'सोशल मीडिया' म्हणजे नुसते 'सोशल नेटवर्किंग' नव्हे, त्यापेक्षा ते बरेच काही आहे. लोकांना आपली मतं व्यक्त करता येतील आणि माहितीची देवाण-घेवाण करता येईल, अशा अनेक वेबसाइट्सचे एकत्रीकरण म्हणजे 'सोशल मीडिया'. त्याला 'सोशल साईट्स' असेही म्हणतात. सोशल मीडिया ही आजच्या आधुनिक स्पर्धेच्या जगात सगळ्यांना परिचित असलेली संकल्पना आहे. आज बहुतांश लोक कोणत्या ना कोणत्या सोशल मीडियाचा वापर करत असताना दिसत आहे. सध्या लहानथोरांपासून ते ग्रामीण शहरी भागात मोठ्या प्रमाणात सोशल मीडिया वापरला जात आहे. फेसबुक, व्हॉट्सअप, ट्विटर, इन्स्टाग्राम मोठ्या प्रमाणात वापरला जात आहे. आज सोशल मीडियाकडे प्रभावी माध्यम म्हणून पाहिलं जाते. दूर राहणारे नातेवाईक संपर्कात नसणारी मित्रमंडळी इमेज बिल्डिंग अशा एक ना अनेक गोष्टींना बांधून ठेवायला लावणारे साधन म्हणजे सोशल मीडिया होय.

संवाद क्रांती घडवून आणणाऱ्या मीडियाने आज जगभरातील बहुतांश लोकांचे जीवन व्यापून टाकले आहे. व्हाट्सअप, फेसबुक, इन्स्टाग्राम इ. ही माध्यमे व्यक्तीच्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनत चालली आहेत. सोशल मिडियाकडे आपल्याला लोकसमूह आणि आपले मुद्दे यांच्यामध्ये समतोल राखणे आणि त्यासंबंधी चर्चेत सहभागी होण्याची संधी मिळते जिथे वेळेची मर्यादा नाही, निवडीची अट नाही शिवाय सर्व प्रकारच्या अभिव्यक्तीला सामावून घेता येईल, असे हे सोशल मीडिया निवड वा इतर अटी यांच्या शिवाय अनेकांना एकाच वेळी व्यक्त होता येत असे हे अभिव्यक्तीचे माध्यम आहे. सोशल मीडियावर वाद आहे, संवाद आहे, हार-जीत आहे. सोशल मीडिया फक्त टाइमपास व करमणूक नाही. सोशल मीडियावर आपले व्हिडीओ, कला, लेख पोस्ट करून आपले छंद जोपासू शकता येते आपल्याला व्यक्त होता येतं.

सोशल मीडिया व्याख्या :

सोशल मीडिया हा शब्द दोन शब्दांपासून तयार झाला आहे. 'Social' म्हणजे समाज व 'Media' म्हणजे या दोन्हींपासून 'जनमाध्यमे' हा शब्द तयार झाला. या जनमाध्यमातून समाजातील व्यक्ती आपलं मत व्यक्त करू लागली. आपला छंद जोपासू लागली, संवाद साधू लागली. सोशल मीडियाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे देता येतील.

१. डेव्हिड अलस्टोन :

''सोशल मीडिया फक्त माध्यम नसून ते एक ऐकण्याचं, व्यक्त होण्याचं व नातेसंबंध जोडण्याची किल्ली आहे.''

२. मार्टिन थॉमस :

''सोशल मीडिया हे ऑनलाईन मीडियाचा असा ग्रुप आहे की, त्यामध्ये सहभागी होणे, मुक्तपणे व्यक्त होणे, संभाषण करणे, त्याचबरोबर विविध समुदायांशी संबंध जोडता येतात.''

३. Fleck and Ceigh :

"Social media refers to websites like facebook, twitter, LinkdIn, Instagram, MySpace, YouTube and the like sites where individuals create share or exchange information and ideas in a virtual community and network social media use has become more widespread accessible and common recent years with advance in mobile technoloty and the internet."

फेसबुक :

अमेरिकेतील न्यूयॉर्कमध्ये राहणारे मार्क झुकेरबर्ग व त्यांच्या चार मित्रांनी ४ फेब्रुवारी २००४ रोजी फेसबुक या वेबसाईटची सुरवात केली. (आता या कंपनीचे नाव मेटा आहे) ही कंपनी फेसबुकसह मेसेंजर, इन्स्टाग्राम, व्हॉट्सअप, थ्रेड्स इत्यादी सेवा देते.

फेसबुकवर आपली माहिती देणारे प्रोफाईल पेज तयार करता येते. त्या खाली आपल्या टाईमलाईनवर आपण फोटो, व्हिडीओ किंवा लिखित स्वरूपातील मजकुराच्या पोस्ट टाकून त्या शेअर करू शकतो. मात्र फेसबुक केवळ एवढ्यावर मर्यादित नाही. आपले पेज आपण व्यावसायिक पेजमध्ये रुपांतरित करू शकतो. त्याल प्रोफेशनल मोड म्हणतात. आज फेसबुकवर ९८ भाषामध्ये भाषा संवादाची सुविधा उपलब्ध आहे. अनेक राजकारणी या माध्यमांचा वापर खुषीने करताना दिसून येतात. जगभरातील लोकांसाठी अभिव्यक्त होण्याचे सशक्त माध्यम म्हणून फेसबुककडे पाहिले जाते.

एक्स (ट्विटर) :

राजकारणापासून खेळापर्यंत आणि आंतरराष्ट्रीय बातम्यापासून ते कलाजगतापर्यंत सुरू असलेल्या घडामोडीवर तत्काळ व छोटीशी प्रतिक्रिया देण्यासाठी लोक ट्विटरचा वापर करतात. ट्विटर ही एक सोशल नेटवर्किंग व मायक्रोब्लॉगिंग वेबसाईट आहे.

अमेरिकेत मार्च २००६ मध्ये जॅक डोर्सी, नोहा ग्लास, बिझस्टोन व इव्हान विल्यम्स यांनी ट्विटर बनवले. काही चाचण्यानंतर त्यांनी जुलै २००६ मध्ये ट्विटर जगापुढे आणले. सुरवातीला त्यांनी आपसात म्हणजेच ओळखिच्या लोकांना ट्विट केले. ट्विटरवर पहिले ट्विट या कंपनीचे मुख्य कार्यकारी अधिकारी (सीईओ) जॅक डोर्सी यांनी केले होते. तो दिवस होता २२ मार्च २००६. तेव्हापासून आजपर्यंत ट्विटरने जगभरातच नाही तर आंतराळातही हातपाय पसरले आहेत. २२ जानेवारी २०१० रोजी नासाचे अंतराळवीर टी. जे. क्रीमर यांनी आंतरराष्ट्रीय आंतराळ स्थानकावरून पहिले ट्विट केले.

ट्विटरवरून अगदी कमी शब्दांत प्रतिक्रिया व्यक्त करता येतात. या मजकुराला ट्विट म्हटले जाते. ट्विट या शब्दाचा अर्थ किलबिल असा आहे. ट्विटस् पूर्वी १४० अक्षरापर्यंत मर्यादित होते. आता ही मर्यादा वाढवून २८० अक्षरापर्यंत केली आहे. आपण हे ट्विट आपल्या ट्विटर पेजवर लिहिल्यानंतर जगभरातील कुणालाही ते वाचता येते. संगणक, स्मार्टफोन, ट्विटर ॲप व इंटरनेट जोडणी घेऊन ही सेवा मोफत वापरता येते. ट्विटर खाते उघडल्यानंतर आपली ओळख ट्विटर हँडलद्वारे होते.

इन्स्टाग्राम :

इन्स्टाग्रामची स्थापना केविन सिस्ट्रॉम आणि माईक क्रिगर यांनी अमेरिकेत केली. हे ॲप ६ ऑक्टोबर, २०१० रोजी आयओएस (IOS) वर आरंभ करण्यात आले. (IOS म्हणजे आयफोन ऑपरेटींग सिस्टिम, जी ॲपल फोन इत्यादींसाठी वापरली जाते.)

इन्स्टाग्राम एक शोसल मीडिया प्लॅटफॉर्म आहे. ते छायाचित्रे व व्हिडिओ शेअर करण्यासाठी वापरले जाते. इन्स्टाग्रामची स्थापना २०१० साली झाली. २०१२ मध्ये फेसबुकने विकत घेतले. यावर लोक फोटो, व्हिडीओ, स्टोरिज आणि रिल्स शेअर करू शकतात तसेच इतरांच्या पोस्टला लाईक, कमेंट आणि शेअर करू शकतात. इन्स्टाग्रामवर फॉलोअर्स मिळवून लोक त्यांचे नेटवर्क वाढवतात.

ब्लॉग :

इंटरनेट किंवा वेबवरील लॉग म्हणजे ब्लॉग होय. यालाच अनुदिनी असेही म्हणतात. याचा जन्म १९९४ पासून झाला. जस्टीन हॉल हा पहिला ब्लॉगर होता. आपल्याला आज जर ब्लॉग सुरू करायचा असेल तर गुगल ब्लॉगर, वर्डप्रेस, टम्थलर, बिक्स अशा असंख्य वेबसाईटपैकी एकीची निवड करावी त्यावर लॉगिन करून आपण ब्लॉग सुरू करू शकतो. त्यापूर्वी आपल्या ब्लॉगचा विषय ठरवला पाहिजे. राजकीय, सामाजिक, क्रीडा, मनोरंजन, खाद्यपदार्थ, संगीत, नृत्य, चित्र अशा कोणत्याही आवडीच्या विषयावर ब्लॉग लिहिता येतो.

वेबसाईट (संकेतस्थळ) :

डिजिटल इलेक्ट्रॉनिक्स तंत्रज्ञानामुळे संगणकाचा जन्म झाला. तेव्हा सर्व संगणक एकटे-एकटे होते. त्यावरील माहिती इतरांना पाठवायची असल्यास फ्लॉपी डिस्क वापरावी लागत असे. आजही काही लोक पेन ड्राइव्ह वापरून इकडचा डाटा तिकडे नेतात हा तसा प्रकार होता.

नंतर संगणक नेटवर्किंगने जोडले जाऊ लागले. इसवी सन १९६९ मध्ये अमेरिकन संरक्षण विभागाने संशोधक व शास्त्रज्ञांचे कॉम्प्युटर एका विशिष्ट प्रणालीचा वापर करून एकमेकांशी जोडले. तेथून इंटरनेटची सुरवात झाली.

वेबसाईट किंवा संकेतस्थळ म्हणजे इंटरनेटवरील एक पान किंवा अनेक पाने असलेले डिजीटल स्थळ. वेबसाईटमध्ये विविध प्रकारची माहिती असते.

व्हिडीओ स्ट्रिमिंग (YouTube) **:**

यू ट्यूब एक ऑनलाईन व्हिडिओ शेअरिंग प्लॅटफार्म आहे. ज्यावर लोक विविध प्रकारचे व्हिडिओ अपलोड करू शकतात. पाहू शकतात आणि इतरांना शेअर करू शकतात. ही व्हिडीओ मनोरंजन, शिक्षण, संगीत, गेमिंग व इतर कोणत्याही विषयावर असू शकतात.

यू ट्यूबवर पहिला व्हिडीओ 'मी ॲट द झू' (me at the zoo) हा जावेद करीम यांनी २३ एप्रिल २००५ रोजी अपलोड केला होता. नोव्हेंबर २००६ मध्ये गुगलने यू ट्यूब १.६५ बिलियन डॉलरमध्ये विकत घेतले. गुगलच्या अधिपत्याखाली यू ट्यूबची झपाट्याने वाढ झाली आणि विविध वैशिष्ट्ये व सेवा सादर झाल्या. एचडी व्हिडीओ, लाईव्ह स्ट्रिमिंग व मॉनेटायझेनमुळे हा एक मोठा व्यवसाय झाला. आज यू ट्यूब जगातील सर्वांत मोठ्या आणि सर्वात प्रभावशाली डिजिटल प्लॅटफॉर्मपैकी एक आहे. यावर दररोज अब्जावधी व्हिडीओ, रील्स अपलोड होत आहेत. राजकारणी लोक व त्यांचे कॅम्पेन मॅनेजर यू ट्यूबच्या माध्यमातून आपल्या पक्षाला आणि नेत्यांला निवडणूका जिंकवण्यासाठी याचा वापर करतात.

१.२.३ माध्यमांची राजकारणातील भूमिका :

१) माहितीचे साधन :

राजकीय घडामोडींची माहिती नागरीकापर्यंत पोहोचवण्याचे काम मिडियाचे आहे. राजकारणात विशेषत: निवडणुकाच्या वेळी मिडिया फार महत्त्वाची भूमिका निभावतो. भारतात १९८५ च्या निवडणूकीत हा पहिल्यांदा प्रयोग करण्यात आला. तो काँग्रेस (इं) या पक्षाने राजकीय पक्षाची जाहीरात व्यावसायिक स्तरावर करण्याचे काम एका मुंबईच्या जाहिरात एजन्सीला प्रचाराचे काम दिले होते. वृत्तपत्रे तसेच अनेक माध्यमे बातम्या देतांना त्यांना प्रिय असलेल्या विचारसरणीनुसार रंगरूप देतात.

२) मतप्रवाह निर्माण करणे :

माध्यमे समाजातील महत्त्वपूर्ण प्रवाह निर्माण करण्यास मदत करतात. इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा सर्वदेशभर अगदी सहजरित्या पोचणारी व्याप्ती लक्षात घेऊन सर्वच सत्तेवर असलेल्या पक्षांना या माध्यमांवर आपले (शासनाचे) नियंत्रण असावे, असे वाटते. विशेषत: निवडणूकांच्या दृष्टीने ही माध्यमे फारच महत्त्वाची ठरतात. नेत्याची प्रतिमा सतत डोळ्यासमोर ठेवण्यासाठी पंतप्रधानाच्या शुल्लक कामाचा, घटनांचा पाठपुरावा महत्त्वाचा पाठपुरावा महत्त्वाच्या वेळेच्या प्रक्षेपणात करणे. मग त्या पायी महत्त्वाच्या बातम्या घटना राष्ट्रीय वा आंतरराष्ट्रीय यांना कात्री लावणे अथवा अगदी किरकोळ स्थान देणे असे घडत जाते. माहितीवर नियंत्रण म्हणजे जनमानसावर नियंत्रण असे सूत्र बनते. सत्तारूढ अभिजन हे या प्रसारमाध्यमांचा आपल्याला अनुकूल जनतेचा मतप्रवाह बनवण्यासाठी इच्छुक असतात.

३) जनतेचे प्रतिनिधित्व :

लोकशाही समाजात राजकीय संवाद हा या विविध माध्यमातून होत असतो. हे माध्यमे जनतेचे प्रश्न समस्या विविध स्वरूपात मांडू शकतात. त्याचा वापर विचारवंत, पत्रकार, लेखक, व्यंगचित्रकार, संपादक करत असतात. भारतात लोकशाही प्रक्रियेला स्वतंत्र वृत्तपत्रांनी अर्थ मिळवून दिला. ही वृत्तपत्रे जनतेचे प्रश्न

घेऊन टिका करतात. शासनाच्या चूकी उघडकीस आणतात आणि राज्यकर्त्यांची कुचेष्टा करण्यास देखील मागेपुढे पाहत नाहीत. राजकारणी, मग ते सत्ताधारी पक्षाचे असोत वा विरोधी पक्षाचे सर्वांना धारेवर धरण्यात माध्यमे पुढे असतात. जनतेला सर्व प्रकारच्या माहितीचा लाभ होतो. जनतेचे शिक्षणदेखील या माध्यमाद्वारे होते.

४) सत्तेवर नियंत्रण :

सत्तेवर नियंत्रणाचे महत्त्व सांगताना आपणास अनेक उदा. देता येतील. त्यात नाझी-जर्मनी, पूर्वीची सोव्हिएत युनियन, अमेरिका, चीन व भारत या राष्ट्राचे देता येतील. तेव्हा नाझी शासनाने प्रसार माध्यमांचा ताबा घेतला होता. यावरून आपणास लक्षात येते की सर्वच सत्ताधारी आधी प्रसारमाध्यमांना नियंत्रीत करण्यासाठी प्रयत्न करतात. पण आधुनिक काळात माध्यमांच्या स्वतंत्र वृत्तीने सत्तेवर नियंत्रण ठेवता येते.

५) प्रचार माध्यम म्हणून भूमिका :

राजकीय पक्ष, राजकीय नेते, कार्यकर्ते पारंपरिक आणि आधुनिक माध्यमांचा वापर करत असतात. आपली सकारात्मक भूमिका मांडत असतात. विरोधी पक्ष, नेते यांच्या चुका काढत त्यांच्यावर माध्यमांचा वापर करत टीका केली जाते. आपल्या बाजूने लोकांचा कल कसा सकारात्मक होईल, असा प्रचार केला जातो.

६) सरकार आणि विरोधी पक्ष यांच्यातील दुवा :

माध्यमे सरकारचे धोरणे, योजना आणि कृती जनतेपर्यंत पोचवण्याचे काम करत असतात. त्याचबरोबर सरकारचे धोरण, योजना आणि कृती याबद्दल जनतेची विरोधी पक्षांची भूमिका काय आहे, प्रतिक्रिया काय आहे, ती सरकारपर्यंत पोहचवण्याचे काम माध्यमे करत असतात.

७) सार्वजनिक चर्चेचे मंच :

महत्त्वाच्या राष्ट्रीय, प्रादेशिक आणि स्थानिक राजकीय मुद्द्यांवर चर्चा आणि वादविवादासाठी मंच माध्यमे उपलब्ध करून देतात. वृत्तपत्रे, टी व्ही. चॅनेल्स, सोशल मीडिया यावर विविध विचारसरणी, तज्ज्ञ आणि सामान्य नागरिकांना राजकीय प्रश्नांवर बोलण्याची संधी दिली जाते. थोडक्यात माध्यमे सार्वजनिक मत तयार करण्यास मदत करत असतात.

८) जनमत निर्मिती करणे :

माध्यमे केवळ माहिती देत नसतात, तर विशिष्ट राजकीय घटना, धोरणे किंव व्यक्तींबद्दल लोकांचे दृष्टिकोही तयार करण्यात मदत करत असतात. माध्यमे जी माहिती लोकांपर्यंत पोचवत असतात त्यानुसार लोकांच्या दृष्टिकोनावर प्रभाव पडत असतो. त्याचबरोबर राजकीय पक्ष, राजकीय नेते, कार्यकर्ते पारंपरिक आणि आधुनिक माध्यमांचा वापर करत आपल्या बाजूने अनुकूल मत करत जनमत तयार करत असतात.

माध्यमांची जबाबदारी आणि आव्हाने :

संगणक आणि इंटरनेट तसे AI च्या सुविधामुळे भारतात माध्यमांचे मोठ्या प्रमाणात पदार्पण झाले आहे. माहिती संकलन व तिचा साठा, त्याचे हस्तांतरण या सर्व क्षेत्रात क्रांतिकारी बदल झाले आहेत व सतत होत

आहेत. या सर्वाचे सामान्य जनतेवर होणारे परिणाम फार महत्त्वाचे आहेत. माहिती स्वातंत्र्याचा प्रश्न यात गुंतलेला आहे. माहिती मिळविण्याचा प्रत्येक व्यक्तीला मूलभूत अधिकार आहे आणि यावरच अदृश्य नियंत्रणे येत आहेत. राजकीय अभिजन जनतेला अंधारात ठेवण्यासाठी राजकीय संवादाचे राजकारण करताना दिसत आहे. त्यासाठी माध्यमांनी नि:पक्षपणे कार्य करणे गरजेचे आहे. राजकीय हस्तक्षेपाला न घाबरता जनतेचे प्रश्न मांडणे महत्त्वाचे आहे.

माध्यमांची जबाबदारी आणि आव्हाने :

माध्यमांची जबाबदारी आणि आव्हाने खूप आणि महत्त्वपूर्ण आहेत. माध्यमांना समाजाचे प्रतिबिंब मानले जाते. माध्यमे लोकांना सत्य, वस्तुनिष्ठ आणि संतुलित माहिती पोहोचवण्याचे काम करत असतात. त्याचबरोबर, माध्यमांसमोर अनेक आव्हानं आहेत. जसे की सोशल मीडियावरील चुकीच्या माहितीचा प्रसार, सनसनाटी बातम्यांना महत्त्व देणे आणि व्यावसायिक हितसंबंधांमुळे सत्यतेवर पडणारा प्रभाव हाही महत्त्वाचा मुद्दा बनला आहे. पक्षपात, प्रचार, आर्थिक दबाव आणि तंत्रज्ञानाचे नवे आव्हाने यामुळे ही भूमिका गुंतागुंतीची आणि आव्हानात्मक बनली आहे. माध्यमांनी वस्तुनिष्ठता, नि:ष्पक्षता आणि जनहिताच्या भावनेने काम करणे हे लोकशाहीच्या दृष्टीने अत्यावश्यक आहे.

१.३ सारांश :

माध्यमे ही लोकशाहीचा श्वास आहे. माध्यमे आणि राजकारण यांच्यात योग्य समन्वय राखला गेला तर समाज प्रगती करू शकतो. राजकारण आणि मिडियात नात हे एकमेकांवर अवलंबून आहे. माध्यमांनी जर जबाबदारीने काम केलं, तर ते समाजासाठी एक प्रकाशस्तंभ ठरू शकतात. मात्र जर ते राजकीय अजेंड्याला बळी पडले तर लोकशाहीचं नुकसान होऊ शकत. माध्यमे चुकीची माहिती पसरवून मतदारावर प्रभाव पाडतात. माध्यमे चुकीची माहिती पसरवण्याचा मोठा धोका पत्करून लोकशाहीची हानी होऊ शकते. त्यासाठी माध्यमांनी त्यापासून अलिप्त राहून सत्य कथन करणे महत्त्वाचे आहे.

१.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ :

१. **नि:ष्पक्षता :** कोणत्याही पक्षाच्या बाजूने न झूकता वस्तुनिष्ट माहिती देणे.

२. **फेक न्यूज :** चूकीची माहिती पसरविणे ही मोठी समस्या आहे.

३. **TRP चा दबाव :** प्रसिद्धी आणि नफा मिळविण्यासाठी अनेक वेळा सनसनाटी बातम्यांना प्राधान्य दिले जाते.

४. **राजकीय हस्तक्षेप :** काही माध्यमे थेट राजकीय पक्षाशी जोडलेली असतात.

१.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न :

स्वयंअध्ययनाचे प्रश्न – १ :

१. मीडिया साक्षरता ही संकल्पना .... देते.

अ) लिखाण क्षमता ब) विषयाचे टिकात्मक विश्लेषण

क) जाहिरात करणे ड) माध्यम कायद्याचे ज्ञान

२. जगातील .... लोकसंख्या समाजमाध्यमांचा वापर करते.

अ) ५१% ब) ३१%

क) ५०% ड) ६४%

३. पूर्वी फेसबुक म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या सोशल मिडिया नेटवर्कमध्ये, त्याचे नामकरण .... असे करण्यात आले.

अ) बिंग ब) ऑर्कुट

क) ट्वीटर मेटा

४. राजकारणावर प्रभाव टाकणारे एकमेव माध्यम म्हणून .... ला संबोधले जाते.

अ) छापिल माध्यमे ब) चित्र माध्यमे

क) इलेक्ट्रॉनिक माध्यमे ड) ऑनलाईन माध्यमे

५. सध्या जागतिक राजकारणात .... हे राजकीय वादविवादाचे रणांगण बनले आहे.

अ) ट्वीटर ब) टेलिव्हिजन

क) रेडिओ ड) इन्स्टाग्राम

स्वयंअध्ययनाचे प्रश्न – २ :

१. राजकीय निवडणूकीचे वार्ताकन किंवा वर्णन करणे हे कशाचे उदा. आहे?

अ) वर्णनात्मक माध्यमे ब) निर्देशात्मक माध्यमे

क) विशेष माध्यमे ड) स्थिती संबंधित माध्यमे

२. खालीलपैकी कोणते सोशल नेटवर्क नाही?

अ) लिंक्ड्इन ब) इंस्टाग्राम

क) ट्वीटर ड) हबे

३. प्रसार भारती म्हणजे काय?

अ) टी. व्ही. चॅनेलची मालगी असलेली एक खाजगी कंपनी

ब) मोठ्या मोबाईल नेटवर्कची मालकी असलेली एक दूरसंचार कंपनी

क) केंद्र सरकारची जाहीरात आणि जनसंपर्क शाखा

ड) सार्वजनिक रेडिओ आणि टी. व्ही. प्रसारणासाठी एक स्वायत्त संस्था

४. मल्टी मिडियाचा समावेश होतो.

अ) मजकूर आणि ऑडिओ

ब) व्हिडीओ आणि ऑडिओ

क) फक्त व्हिडीओ

ड) मजकूर, ऑडिओ आणि व्हिडीओ

५. 'सोशल मीडियामुळे राजकीय चर्चेत काय बदल झाले?

अ) लोकांना जागरूक करते

ब) माहितीचा प्रसार लवकर होतो

क) लोकांना एकत्र आणण्यास मदत

ड) वरील सर्व

१.६ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे :

स्वयंअध्ययन १ ची उत्तरे :

१. विषयाचे टिकात्मक विश्लेषण

२. ६४%

३. मेटा

४. छापिल माध्यमे

५. ट्वीटर

स्वयंअध्ययन २ ची उत्तरे :

१. अ) वर्णनात्मक माध्यमे

२. ड) हबे

३. ड) सार्वजनिक रेडिओ आणि टी. व्ही. प्रसारणासाठी एक स्वायत्त संस्था

४. ड) मजकूर, ऑडिओ आणि व्हिडीओ

५. ड) वरील सर्व

१.७ सरावासाठी स्वाध्याय :

दिर्घोत्तर प्रश्न :

१. माध्यमांची राजकारणातील भूमिका स्पष्ट करा.

२. लोकशाहीतील माध्यमांची भूमिका स्पष्ट करा.

३. सोशल मिडियाचे राजकारणातील महत्त्व स्पष्ट करा.

टिपा :

१. छापील माध्यमे

२. सोशल मिडिया

३. दूरदर्शन

४. फेसबुक

५. ट्वीटर

६. इंस्टाग्राम

७. ब्लॉग

१.८ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ :

१. बोढे बाळज, 'राजकारण आणि माध्यमे', विश्वकर्मा पब्लिकेशन्स, पुणे

२. कुलकर्णी प्रसाद, 'पॉलिटिक्स चाण्यकनीती - निवडणूक जिंकण्याची' न्यू एज मिडीया पार्टनर (२०१६)

३. व. म. सिरसीकर, 'आधुनिक महाराष्ट्राचे राजकारण', कॉन्टिनेन्टल, पुणे (२००८)

४. धारूरकर चैतन्य, 'अभिव्यक्तिस्वातंत्र्य प्रसारमाध्यमे आणि कायदा', डायमंड पब्लिकेशन, (२०२४)

५. विनोद जैतमहल, 'समाजमाध्यमावरील लेखन कौशल्य', साकेत प्रकाशन, औरंगाबाद (२०२४)

◆◆◆

घटक २

माध्यम व्यवहार आणि राजकारण

(Practices in Media and Politics)

अनुक्रमणिका

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रास्ताविक

२.२ विषय विवेचन

- २.२.१ ओपिनियन आणि एक्झिट पोल
- २.२.२ राजकारणात माध्यमांचा वापर
- २.२.३ समाज माध्यमे आणि मतदार

२.३ सारांश

२.४ पारिभाषिक शब्दावली

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे

२.६ सरावासाठी स्वाध्याय

२.७ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

२.० उद्दिष्टे :

प्रस्तुत घटकाच्या अभ्यासानंतर आपली पुढील उद्दिष्ट्ये साध्य होतील.

१) मिडिया आणि राजकारण याचा सहसंबंध समजेल.

२) ओपिनियन पोल म्हणजे काय याची माहिती होईल.

३) एक्झिट पोल म्हणजे काय याची माहिती होईल.

४) मिडिया आणि मतदार यांचा सहसंबंध समजेल.

२.१ प्रास्ताविक :

मीडिया आणि राजकारण यांचा संबंध अतिशय जवळचा असून दोघेही परस्परांवर प्रभाव टाकतात. पाषाण युगापासून ते धातू युगापर्यंतचा मानवी इतिहास आता डिजिटल युगात आहे. ज्याचे मुख्य कारण आहे सोशल मीडिया. सोशल मीडिया प्लॅटफार्म हे सार्वजनिक चर्चा आणि जनमत एकत्रित करण्याचे मुख्य केंद्र बनत आहेत, एक असे साधन जिथे लोक दैनंदिन जीवनातील आणि स्थानिक ते जागतिक मुद्द्यांवर बोलू शकतात. आज सोशल मीडिया हे फक्त मित्र आणि कुटुंबाशी संपर्क साधण्याचे एक माध्यम राहिलेले नाही. उलट, ते राजकीय क्रियाकल्पांसाठी आणि नवीन राजकीय संवाद निर्माण करण्यासाठी एक प्रभावशाली ठिकाण बनले आहे. आजच्या डिजिटल युगात समाजमाध्यमे राजकारणाच्या प्रत्येक टप्प्यावर प्रभाव टाकतात. निवडणुका, प्रचार, जनमत आणि धोरणे यावर समाजमाध्यमे किंवा सोशल मीडिया यांचा मोठा प्रभाव आहे.

माध्यमे लोकशाहीचा चौथा स्तंभ मानली जातात आणि ते लोकांना माहिती देण्याचे, जनमत घडवण्याचे तसेच सत्ताधाऱ्यांना त्यांच्या कामाप्रती जबाबदार धरण्याचे महत्त्वपूर्ण काम करतात. तसेच लोकशाही मजबूत करण्यामध्ये माध्यमे किंवा मीडियाची महत्वपूर्ण भूमिका आहे. त्यामुळे नागरिक सुज्ञपणे निर्णय घेऊ शकतात. वृत्तपत्रे, न्यूज चॅनेल्स आणि सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मद्वारे राजकीय मुद्दे उचलले जातात. ट्रेंड्स, हॅशटॅग, आणि व्हायरल पोस्ट्सद्वारे विशिष्ट मुद्दे पुढे आणले जातात. मीडिया कोणत्या मुद्द्यांना प्राधान्य देते यावरून लोकांची विचारसरणी तयार होत असते. फेक न्यूज आणि दिशाभूल करणाऱ्या बातम्यांमुळे जनतेचे मतप्रवाह बदलू शकतात. सोशल मीडियामुळे नागरिकांचा राजकीय सहभाग वाढत असताना दिसत आहे. लोक आपले मत खुलेपणाने मांडू लागले आहेत.यामुळे नेत्यांवर काही प्रमाणात नियंत्रण येत आहे. ऑनलाइन पिटीशन्स, मोर्चे आणि डिजिटल आंदोलन यामुळे सुद्धा धोरणांमध्ये बदल होऊ लागला आहे. मीडिया सरकारवर नियंत्रण ठेवण्याबरोबर त्यांचा भ्रष्टाचार, गैरव्यवहार आणि चुकीच्या धोरणांवर प्रकाश टाकतात. याउलट काही माध्यमे विशिष्ट पक्षांना किंवा विचारसरणींना समर्थन देतात आणि त्यांच्या बाजूने वार्तांकन करतात. मोठ्या मीडिया हाऊसेसकडे सरकार किंवा मोठ्या कंपन्यांवर दबाव टाकण्याची ताकद असते. अशा प्रकारे आर्थिक हितसंबंधांमुळे काही वेळा निष्पक्ष पत्रकारितेला धक्का बसतो.त्यामुळे पक्षपाती वृत्ती निर्माण होऊ शकते. तसेच काही वेळाविरोधी मतांना दडपण्यासाठी प्रसारमाध्यमांवर सेन्सॉरशिप लावले जाते. पत्रकारांवर दबाव टाकला जातो. ज्यामुळे लोकशाहीला तडे जातात. अशा प्रकारे मिडिया व राजकारण हे दोघेही एकमेकास प्रभावित करीत असतात.

२.२ विषय विवेचन :

२.२.१ ओपिनियन आणि एक्झिट पोल :

निवडणुका म्हटलं की सत्ता कोणाची? कोण निवडून येणार? किती मतांनी निवडून येणार? पंतप्रधान मुख्यमंत्री कोण होणार? असे अनेक प्रश्न उपस्थित केले जातात. या प्रश्नांवर अगदी गावगाड्यातल्या पारावरुन ते शहरातल्या पंचतारांकीत हॉटेलापर्यंत चर्चा होते आणि अंदाज व्यक्त केले जातात. अनेकांचे अंदाज खरे होतात, अनेकांचे चुकतात. अशाच प्रकारे जनतेचा कौल जाणून घेत निवडणुकांच्या पूर्वी व नंतर पोल घेत कल जाणून घेतले जातात. यात दोन प्रकारचे पोल असतात. एक म्हणजे ओपिनियन पोल आणि दुसरा म्हणजे एक्झिट पोल.

१. ओपिनियन पोल :

ओपिनियन पोल मतदानापूर्वी सादर केला जातो. ओपिनियन पोल म्हणजे जनमत चाचणी असते. मतदान होण्यापूर्वी विविध मतदारसंघांमध्ये जाऊन मतदारांचा कल जाणून घेतला जातो.ओपनियन पोल मतदानाच्या आधी घेतल्याने त्याचे निष्कर्ष बदलण्याची शक्यता असते. मतदारांचे विचार जाणून घेण्यासाठी किंवा निवडणुकीपूर्वीच्या मनःस्थितीचा अंदाज घेण्यासाठी हा निवडणूकपूर्व सर्वेक्षण आहे. भारतातील निवडणुकांच्या निकालांचे मूल्यांकन करण्यासाठी याला व्यापक मान्यता मिळाली आहे. निवडणुकीच्या निकालांचा अंदाज लावण्यासाठी किंवा मुद्द्यांवर जनतेच्या दृष्टिकोनाचा अंदाज घेण्यासाठी जनतेच्या विविध भागांचे नमुने घेऊन घेतलेला एक सर्वेक्षण म्हणजे सर्वेक्षण किंवा ओपिनियन पोल होय.

ओपनियन पोल (Opinion Poll) म्हणजे एक प्रकारचा सर्वेक्षण (survey) असतो, ज्यामध्ये लोकांच्या मतांचा अंदाज घेण्यासाठी प्रश्न विचारले जातात. ही प्रक्रिया मुख्यतः राजकीय, सामाजिक किंवा इतर महत्त्वाच्या विषयांवर लोकांचे विचार, भावना किंवा पसंती जाणून घेण्यासाठी वापरली जाते.

ओपनियन पोलची वैशिष्ट्ये :

१. लोकांचे मत जाणून घेणे: लोकांना विशिष्ट प्रश्न विचारून त्यांची मते घेतली जातात.

२. सर्वेक्षणाची पद्धत: टेलिफोन, ऑनलाइन फॉर्म, प्रत्यक्ष भेट किंवा इतर पद्धतीने हा पोल घेतला जाऊ शकतो.

३. विषयनिष्ठ उद्दिष्ट: ओपनियन पोल प्रामुख्याने लोकांचे कल (trends) आणि संभाव्य निर्णय समजण्यासाठी घेतला जातो.

४. राजकीय संदर्भ: निवडणुका येण्यापूर्वी अनेकदा राजकीय पक्ष किंवा माध्यमे हे पोल घेतात, ज्यातून मतदारांच्या कलाचा अंदाज लावला जातो. उदा:जर निवडणुका जवळ असतील, तर एखाद्या ओपनियन पोलमधून लोकांना विचारले जाऊ शकते की, तुम्हाला येत्या निवडणुकीत कोणत्या पक्षाला मत द्यायचे आहे? यातून प्राप्त झालेले उत्तर पक्षांच्या उमेदवारांच्या लोकप्रियतेचा अंदाज लावण्यासाठी उपयुक्त ठरते.

भारतीय निवडणुकीत ओपिनियन पोल महत्त्वाची भूमिका बजावतात, विशेषतः लोकसभा निवडणुका आणि विधानसभा निवडणुकांदरम्यान. हे पोल विविध माध्यमसंस्था, सर्वेक्षण करणाऱ्या संस्था आणि संशोधन कंपन्या घेतात. काही महत्त्वाच्या ओपिनियन पोलची उदाहरणे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. २०१४ च्या लोकसभा निवडणुकीतील ओपिनियन पोल

संस्था: C-Voter, India Today, -BP News

प्रमुख अंदाज:

भारतीय जनता पार्टी (भाजपा) नेतृत्वाखालील एनडीएला बहुमत मिळेल.

काँग्रेसला कमी जागा मिळतील.

निकाल: ओपिनियन पोल मुख्यतः अचूक ठरले, कारण भाजपाने मोठ्या बहुमताने विजय मिळवला.

२. २०१९ च्या लोकसभा निवडणुकीतील ओपिनियन पोल

संस्था: Times Now, Republic TV, News18

प्रमुख अंदाज: नरेंद्र मोदी यांच्या नेतृत्वाखाली एनडीएला पुन्हा मोठ्या प्रमाणावर जनतेचा पाठिंबा मिळेल.

यूपीएला कमी जागा मिळतील.

निकाल: या ओपिनियन पोलचे बहुतेक अंदाज बरोबर ठरले, एनडीएने दणदणीत विजय मिळवला.

३. उत्तर प्रदेश विधानसभा निवडणूक २०२२

संस्था: Aaj Tak, -BP News-C Voter, NDTV

प्रमुख अंदाज: भाजपला मोठा विजय मिळेल, परंतु सदस्याची संख्या २०१७ च्या तुलनेत कमी होईल.

समाजवादी पार्टीला मुख्य विरोधक म्हणून मजबूत स्थिती मिळेल.

निकाल: भाजपने स्पष्ट बहुमताने निवडणूक जिंकली आणि अंदाज साधारण अचूक ठरला.

४. २०२४ च्या लोकसभा निवडणुकीत महाराष्ट्रातील ४८ जागांचे ओपिनियन पोल्स

1. India TV-CNX ओपिनियन पोल (फेब्रुवारी २०२४)

NDA (भाजप, शिंदे गट, अजित पवार गट): ३५ जागा

भाजप: २५, शिवसेना (शिंदे): ६, राष्ट्रवादी काँग्रेस (अजित पवार): ४

INDIA आघाडी (काँग्रेस, उद्धव गट, शरद पवार गट): १३ जागा

शिवसेना (उद्धव): ८, राष्ट्रवादी काँग्रेस (शरद पवार): ३, काँग्रेस: २

मतांची टक्केवारी:

NDA: ५३%, INDIA: ३५%, **इतर:** १२%

2. ABP-C-Voter ओपिनियन पोल (डिसेंबर २०२३)

महाविकास आघाडी (MVA)**:** २६ ते २८ जागा, **महायुती** (NDA)**:** १९ ते २१ जागा,

इतर: ० ते २ जागा

मतांची टक्केवारी:

MVA: ४१%, NDA: ३७%, इतर: २२%

निकालांशी तुलना :

२०२४ च्या लोकसभा निवडणुकीसाठी घेतलेल्या ओपिनियन पोल्सने महाराष्ट्रातील राजकीय स्थितीचा अचूक अंदाज वर्तविला होता. या ओपिनियन पोल्सच्या अंदाजानुसार, महाराष्ट्रात INDIA आघाडीला अधिक जागा मिळण्याची शक्यता दर्शविण्यात आली होती. वास्तविक निकालांमध्येही INDIA आघाडीने ३० जागा जिंकून या अंदाजांना पुष्टी दिली. या पोल्समधून दिसून आले की, मतदारांचा कल बदलत असून, INDIA आघाडीला वाढती लोकप्रियता मिळत आहे.

मर्यादा:

१. कधीकधी ओपनियन पोलचे निष्कर्ष अचूक नसतात कारण ते घेतलेल्या नमुन्यावर (sample size) अवलंबून असतात.

२. लोकांची मते बदलण्याचा संभव असतो, त्यामुळे प्रत्यक्ष निकाल वेगळे येऊ शकतात.

२. एक्झिट पोल :

एक्झिट पोल (Exit Poll) म्हणजे निवडणुकीनंतर, मतदान प्रक्रिया संपल्यानंतर मतदारांनी कोणाला मतदान केले याचा अंदाज घेण्यासाठी केलेली सर्वेक्षण होय. राजधानी दिल्लीतील सेंटर फॉर स्टडी ऑफ डेव्हलपिंग सोसायटीज (सीएसडीएस) ने केलेला एक्झिट पोल हा देशातील पहिला एक्झिट पोल मानला जातो. राष्ट्रीय वाहिनी दूरदर्शनने १९९६ साली देशातला पहिला एक्झिट पोल घेतला होता.

एक्झिट पोल हा सर्व टप्प्यांतील निवडणूक प्रक्रिया पार पडल्यानंतर जाहीर करण्यास परवानगी आहे. मतदार मतदान केल्यानंतर बाहेर पडल्यानंतर लगेचच एक्झिट पोल घेतले जातात.मतदाराने ज्या उमेदवाराला मतदान केले आहे ते विचारले जाते. परंतु प्रत्येक वेळेस ओपिनियन पोल आणि एक्झिट पोल बरोबर असतीलच असे नाही. त्यामुळे दोन्हीच्या विश्वासार्हतेवर प्रश्नचिन्ह उपस्थित केले गेले आहे.तथापि, एक्झिट पोलच्या अचूकतेची विश्वासार्हता हा वादाचा विषय राहिला आहे. तज्ञांच्या मते, ते अचूक नसले तरी ते देशाच्या मनःस्थितीबद्दल एक व्यापक ट्रेंड आणि दिशा देतात. भूतकाळात, असे काही उदाहरणे घडली आहेत जेव्हा एक्झिट पोल मतदारांचा मूड टिपण्यात अयशस्वी ठरले आहेत. म्हणूनच, असा निष्कर्ष काढला जातो की एक्झिट पोल बहुतेकदा मतमोजणी नंतरच्या अंतिम निकालांपेक्षा निवडणूक निकालांचे विस्तृत चित्र सादर करतात, परंतु तरीही ते निकालांपासून खूप दूर राहतात. एक्झिट पोलमुळे निवडणुकीचा कल समजतो.त्याचबरोबर राजकीय पक्षांना त्यांच्या यश-अपयशाचा अंदाज लावण्यास मदत होते.

तसेच माध्यमांसाठी चर्चेचा आणि विश्लेषणाचा मुख्य मुद्दा तयार होत असतो .

एक्झिट पोलची वैशिष्ट्ये :

१. मतदानानंतरचा सर्वेक्षण : मतदान झाल्यानंतर मतदारांना विचारले जाते की त्यांनी कोणत्या उमेदवाराला किंवा पक्षाला मतदान केले.

२. वर्तमान आधार: मतदान पूर्ण झाल्यानंतर लगेच निवडणुकीतील कल जाणून घेण्याचा प्रयत्न.

३. उद्देश: निवडणुकीचा संभाव्य निकाल अंदाजे सांगणे.

४. तत्काल निकाल: मतदानानंतर लगेचच प्रसारित होतो, त्यामुळे निवडणुकीच्या निकालाची उत्सुकता वाढते.

मर्यादा :

१. अचूकतेची मर्यादा: कधी कधी हे अंदाज निवडणुकीच्या प्रत्यक्ष निकालांपेक्षा खूप वेगळे ठरतात.

२. प्रतिक्रियांची प्रामाणिकता: मतदार नेहमीच प्रामाणिक उत्तर देतात असे नाही.

३. नमुन्याचा प्रभाव: सर्वेक्षण घेतलेला नमुना संपूर्ण मतदारसंघाचे प्रतिनिधित्व करत नसेल तर निकाल चुकू शकतो.

एक्झिट पोलची निवडक उदाहरणे :

भारतीय निवडणुकीतील एक्झिट पोल महत्त्वाचे ठरले आहेत कारण ते निवडणुकीच्या निकालांपूर्वी जनतेच्या आणि पक्षांच्या अपेक्षा स्पष्ट करतात. खाली काही महत्त्वाच्या निवडणुकांमधील एक्झिट पोलची उदाहरणे दिली आहेत.

१. २०१४ च्या लोकसभा निवडणुकीतील एक्झिट पोल

प्रमुख अंदाज:

भाजप नेतृत्वाखालील एनडीएला बहुमत मिळेल.

काँग्रेसने नेतृत्वाखालील यूपीएला मोठा पराभव होईल.

निकाल:

एनडीएने ३३६ जागा जिंकल्या, आणि भाजपने बहुमत (२८२ जागा) मिळवले.

काँग्रेसने फक्त ४४ जागा जिंकल्या.

अचूकता:

बहुतेक एक्झिट पोल अचूक ठरले.

२. २०१९ च्या लोकसभा निवडणुकीतील एक्झिट पोल

प्रमुख अंदाज:

नरेंद्र मोदी यांच्या नेतृत्वाखाली एनडीएला मोठा विजय मिळेल.

निकाल:

एनडीएने ३५३ जागा जिंकल्या, ज्यामध्ये भाजपने ३०३ जागा जिंकल्या आहेत.

अचूकता:

जवळजवळ सर्व एक्झिट पोल्सचे अंदाज अचूक आले.

३. **२०२२ उत्तर प्रदेश विधानसभा निवडणुकीतील एक्झिट पोल**

प्रमुख अंदाज:

भाजपला सत्ता कायम ठेवण्यात यश मिळेल, परंतु जागा थोड्या कमी होतील.

समाजवादी पार्टी प्रमुख विरोधक म्हणून उभे राहील.

निकाल:

भाजपने २५५ जागा मिळवून स्पष्ट बहुमत जिंकले.

अचूकता:

एक्झिट पोल अचूक ठरले.

४. **२०२० दिल्ली विधानसभा निवडणुकीतील एक्झिट पोल**

प्रमुख अंदाज:

आम आदमी पार्टीला मोठा विजय मिळेल.

भाजप प्रमुख विरोधक राहील.

निकाल:

आम आदमी पार्टीने ६२ जागा जिंकल्या, तर भाजपने फक्त ८ जागा मिळवल्या.

अचूकता:

बहुतेक पोल अचूक ठरले.

५. **२०२३ कर्नाटक विधानसभा निवडणुकीतील एक्झिट पोल**

प्रमुख अंदाज:

काँग्रेसला स्पष्ट बहुमत मिळेल किंवा ती सत्तेच्या जवळ पोहोचेल.

निकाल:

काँग्रेसने १३५ जागांसह स्पष्ट बहुमत मिळवले.

अचूकता:

एक्झिट पोल जवळपास अचूक ठरले.

विधानसभेपेक्षा लोकसभेच्या निवडणुकीसाठी एक्झिट पोल जास्त अचूक ठरतात.काही वेळा स्थानिक आणि प्रादेशिक निवडणुकांमध्ये एक्झिट पोलचे अंदाज चुकतात, कारण निवडणुकांमध्ये स्थानिक मुद्द्यांचे मोठे महत्त्व असते. काही वेळा पक्षीय वाद आणि प्रभावामुळे एक्झिट पोलवर आरोप होतात. तरीही एक्झिट पोल भारतीय राजकारणातील एक महत्त्वाचा घटक असून निवडणुकीतील जनतेचा कल आणि संभाव्य निकाल समजण्यासाठी ते महत्त्वाचे ठरतात. भारतामध्ये निवडणूक आयोगाच्या नियमांनुसार, मतदान प्रक्रियेदरम्यान एक्झिट पोल्सचे प्रसारण करण्यास बंदी असते. ही बंदी मतदान पूर्ण होईपर्यंत लागू असते.

कौन्सिल फॉर द स्टडी ऑफ डेव्हलपिंग सोसायटीज (CSDS) :

सीएसडीएस (Centre for the Study of Developing Societies) ही एक स्वायत्त संशोधन संस्था आहे, जी सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक आणि आर्थिक विषयांवरील संशोधनासाठी प्रसिद्ध आहे. ही संस्था प्रामुख्याने भारतातील राजकीय प्रक्रिया, निवडणुका, लोकमत, आणि समाजशास्त्रीय संशोधनावर लक्ष केंद्रित करते. त्याची स्थापना १९६३ साली नवी दिल्ली येथे झाली. त्याचे संस्थापक रजनी कोठारी हे होत. या संस्थेचे मुख्य कार्य म्हणजे निवडणूक विश्लेषण आणि लोकमत सर्वेक्षण करणे. सामाजिक आणि राजकीय बदलांचा अभ्यास करणे. नागरी समाज, माध्यमे, धर्म, आणि संस्कृती यांच्याशी संबंधित संशोधन करणे हे आहे.

लोकनीती प्रकल्प:

लोकनीती हा सीएसडीएसचा एक उपक्रम आहे, जो भारतातील निवडणुकीच्या आणि लोकशाही प्रक्रियेच्या सखोल विश्लेषणासाठी ओळखला जातो. निवडणूकपूर्व आणि एक्झिट पोल सर्वेक्षणात लोकनीती–CSDS अग्रस्थानी आहे. या संस्थेचे कार्यक्षेत्र लोकशाही, मतदारांचे वर्तन, आणि निवडणूक अभ्यास करणेव

ग्रामीण व शहरी समाजातील सामाजिक–आर्थिक परिस्थितीचा अभ्यास करणे हे आहे .सीएसडीएसचे अहवाल आणि विश्लेषणे भारतीय निवडणुकांबाबत अचूक आणि सखोल माहिती देण्यासाठी ओळखले जातात.

सीएसडीएसची भूमिका:

सीएसडीएस निवडणुकीच्या सर्वेक्षणाद्वारे लोकशाही प्रक्रियेवर प्रकाश टाकते. संशोधकांसाठी कार्यशाळा व उपक्रम राबवणे, निवडणूक निकाल, लोकमत, आणि सांस्कृतिक मुद्द्यांवरील मोठा डेटाबेस तयार करते. सीएसडीएसने यापूर्वी १९९८ ते २००९ या काळात झालेल्या लोकसभा निवडणुकीतील जनमत चाचण्या किती अचूक होत्या याचे सविस्तर विश्लेषण प्रसिद्ध केले होते. भारतातील लोकसभेत बहुमत मिळविण्यासाठी एका राजकीय पक्षाला एकूण ५४३ जागांपैकी २७२ जागा जिंकणे आवश्यक आहे. १९९८ च्या लोकसभा निवडणुकीतील निवडणूकपूर्व जनमत चाचण्या ''जवळजवळ अचूक'' होत्या, तर १९९९ च्या निवडणुकीतील भाकितांनी भारतीय जनता पक्षाच्या (भाजप) नेतृत्वाखालील राष्ट्रीय लोकशाही आघाडी (एनडीए) च्या कामगिरीचे ''किंचित जास्त अंदाज'' लावले होते, असे अहवालात उघड झाले आहे. १९९६ मध्ये भाजप

पहिल्यांदा केंद्रात सत्तेवर आला. १९९८ आणि १९९९ च्या सार्वत्रिक निवडणुकीत पक्षाने सत्ता कायम ठेवली. २००४ च्या लोकसभा निवडणुकीत, प्रत्यक्ष निकाल अनेक निवडणूक तज्ञांसाठी ''धक्कादायक'' होते. निवडणुकीच्या विविध टप्प्यांदरम्यान घेण्यात आलेल्या जनमत चाचणी/एक्झिट पोलमध्ये काँग्रेसच्या नेतृत्वाखालील संयुक्त पुरोगामी आघाडी (यूपीए) ''पूर्णपणे कमी लेखण्यात'' आली होती. सीएसडीएसच्या अहवालानुसार, २००४ मधील सर्व जनमत चाचणीत असे भाकित करण्यात आले होते की एनडीए केंद्रात सत्ता टिकवून ठेवू शकेल. तथापि, पुन्हा एकदा राष्ट्रीय सरकार स्थापन करण्यासाठी काँग्रेसनेच भाजपला बाहेर काढले. पाच वर्षांनंतर, २००९ च्या लोकसभा निवडणुकीतील जनमत चाचण्या पुन्हा एकदा काँग्रेसच्या नेतृत्वाखालील यूपीएच्या विजयाचे भाकित करण्यात अपयशी ठरल्या. त्यावेळी, ''भाकिते काँग्रेसच्या उदयाला पाहण्यास अपयशी ठरली होती.'' यूपीएने २००४ मध्ये २२२ जागांवरून २००९ मध्ये २६२ जागांवर आपली संख्या वाढवली होती. दरम्यान, २०१४ च्या लोकसभा निवडणुकीत, एनडीएला सुमारे २५७-३४० जागा मिळतील असा अंदाज होता. तथापि, एनडीएची प्रत्यक्ष संख्या ३३६ पेक्षा जास्त होती. अहवालांनुसार, काही ओपिनियन/एक्झिट पोलने त्यावेळी काँग्रेससाठी ''सर्वात कमी'' जागा मिळतील असा अंदाज अचूकपणे वर्तवला होता. २०१४ च्या लोकसभा निवडणुकीत या जुन्या पक्षाने ४४ जागा जिंकल्या होत्या. यूपीएने एकूण ५९ जागा जिंकल्या होत्या. नंतर, २०१९ च्या लोकसभा निवडणुकीत, पोलधारकांनी एनडीएला सुमारे २८५ जागा मिळण्याचा अंदाज वर्तवला होता. तथापि, भाजपच्या नेतृत्वाखालील युतीने ३५३ जागा जिंकून मोठा विजय मिळवला, ज्यामध्ये एकट्या भाजपला ३०३ जागा मिळाल्या. हा निकाल असा होता की ज्याची फारशी कल्पनाही केली नव्हती. काँग्रेसने ५२ जागा जिंकल्या होत्या आणि त्यांच्या युपीएने ९१ जागा जिंकल्या होत्या. लोकसभा निवडणूक २०२४ संदर्भात लोकनीती-CSDS (Centre for the Study of Developing Societies) या संस्थेने केलेल्या प्री-पोल सर्वेक्षणानुसार, भारतीय जनता पक्ष (भाजप) आणि त्याच्या नेतृत्वाखालील राष्ट्रीय लोकशाही आघाडी (NDA) ला विरोधी INDIA आघाडीपेक्षा स्पष्ट आघाडी मिळण्याची शक्यता दर्शविण्यात आली होती. NDA ला ४६% जनसमर्थन, तर INDIA आघाडीला ३४% मतदारांचा पाठिंबा असल्याचे आढळले. भाजप एकट्याला ४०%, तर काँग्रेसला २१% मतदारांचा पाठिंबा असल्याचे निष्कर्ष काढण्यात आले होते. पंतप्रधान नरेंद्र मोदी यांची लोकप्रियता कायम, आणि अँटी-इन्कंबन्सीचा प्रभाव कमी असल्याचे सर्वेक्षणातून दिसून आले.या निवडणुक निकालात भाजपप्रणीत राष्ट्रीय लोकशाही आघाडी (NDA) ने ५४३ पैकी २९३ जागा जिंकून बहुमत मिळवले, मात्र भाजपने स्वतःच्या २४० जागा जिंकून एकट्याने बहुमत गाठण्यात अपयश आले. तर त्याचे प्रमुख सहयोगी TDP (१६ जागा) आणि JDU (१२ जागा) यांच्या मदतीने NDA ने एकूण २९३ जागा मिळवल्या. काँग्रेसने ९९ जागा जिंकून २०१९ च्या तुलनेत आपली ताकद जवळपास दुप्पट केली. INDIA आघाडीने एकूण २३४ जागा मिळवल्या.

स्वयं अध्ययन प्रश्न - १ :

रिकाम्या जागी योग्य उत्तर लिहून विधाने पूर्ण करा.

१. .... लोकशाहीचा चौथा स्तंभ मानली जातात.

२. .... पोल मतदानापूर्वी सादर केला जातो.

३. .... पोल म्हणजे मतदान प्रक्रिया संपल्यानंतर मतदारांनी कोणाला मतदान केले याचा अंदाज घेण्यासाठी केलेला सर्वेक्षण होय.

४. .... हा सीएसडीएसचा एक उपक्रम आहे.

५. राष्ट्रीय वाहिनी दूरदर्शनने .... साली देशातला पहिला एक्झिट पोल घेतला होता.

२.२.२ राजकारणात समाजमाध्यमांचा वापर :

समाजमाध्यमांचे (Social Media) महत्त्व आधुनिक जीवनात खूपच वाढले आहे. व्यक्ती, समाज, उद्योग, आणि राजकारण अशा सर्व स्तरांवर समाज माध्यमांचा प्रभाव मोठा आहे. तंत्रज्ञानाच्या मदतीने लोकांना जोडण्याचा, संवाद साधण्याचा आणि माहिती सामायिक करण्याचा एक प्रभावी मंच समाज माध्यमांनी उपलब्ध करून दिला आहे. समाज माध्यमे माहिती जलद आणि व्यापक प्रमाणावर पसरवण्यासाठी उपयुक्त आहेत. कोणत्याही घटना किंवा घडामोडींची माहिती काही सेकंदांत लोकांपर्यंत पोहोचते. व्यक्ती, गट, किंवा संस्थांना आपले विचार आणि मत लोकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी हे महत्त्वाचे माध्यम आहे. राजकारणी, उद्योगपती, शास्त्रज्ञ यांच्यासह विविध क्षेत्रातील लोक कलावंत आपली कामगिरी लोकांसमोर मांडू शकतात. शिक्षणासाठी आणि नवीन कौशल्ये शिकण्यासाठी समाज माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. ऑनलाइन कोर्सेस, वेबिनार, व्हिडिओ ट्युटोरियल्स यामुळे शिक्षण अधिक सहज बनले आहे. जगभरातील लोकांना जोडण्याचे कार्य समाज माध्यमे करतात. फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्रामसारख्या प्लॅटफॉर्मवर व्यक्ती आपले मित्र, कुटुंबीय आणि सहकारी यांच्याशी सहज संपर्क साधू शकतात. व्यवसायांसाठी उत्पादन आणि सेवा सादर करण्याचे प्रभावी माध्यम म्हणून समाज माध्यमांकडे पहिले जाते. छोट्या उद्योजकांसाठी जागतिक बाजारपेठ तयार करण्यात मदत होते. समाज माध्यमे विविध सामाजिक मुद्द्यांवर लोकांना एकत्र आणण्याचा प्रभावी मंच म्हणून कार्य करतात. व्हिडिओ, गाणी, ऑनलाइन शो, आणि गेम्स यामुळे मनोरंजन अधिक सहज आणि वैविध्यपूर्ण बनले आहे. यूट्यूब, आणि इंस्टाग्राम रील्स यासारख्या प्लॅटफॉर्मवर विविध प्रकारचे मनोरंजन यांच्यासह विविध समस्या यावरही भाष्य केले जाते. अनेकदा समस्या आणि आपत्तींच्या वेळी मदतीचे आवाहन करण्यासाठी समाज माध्यमांचा प्रभावी उपयोग होतो. उदाहरणात कोविड-१९ काळात आरोग्यविषयक माहिती, मदत, आणि संसाधनांचे वाटप समाज माध्यमांद्वारे सोपे झाले. समाज माध्यमांद्वारे व्यक्ती स्वतःचे विचार मांडू शकतात. लेखन, फोटोग्राफी किंवा इतर सर्जनशील कामे शेअर करू शकतात. त्यामुळे त्यांचा व्यक्तिमत्व विकास होत असतो. अशा प्रकारे समाज माध्यमे ही आधुनिक जगाची अपरिहार्य गरज बनली आहेत. माहितीचा प्रसार, संवाद, व्यवसायवृद्धी, आणि समाजाच्या विकासासाठी समाज माध्यमे महत्त्वाची भूमिका बजावत आहेत.

समाजातील विविध घटकांबरोबरच समाज माध्यमे आजच्या राजकारणाचाही एक महत्त्वाचा भाग बनली आहेत. राजकारणातील नेते, पक्ष आणि कार्यकर्ते समाजमाध्यमांचा प्रभावीपणे वापर करून आपले विचार, योजना आणि प्रचार लोकांपर्यंत पोहोचवत आहेत. राजकारणात समाजमाध्यमाचा वापर म्हणजे राजकीय प्रक्रिया आणि उपक्रमांमध्ये ऑनलाइन सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा वापर होय. राजकीय प्रक्रिया आणि उपक्रमांमध्ये देशाच्या किंवा क्षेत्राच्या प्रशासनाशी संबंधित सर्व उपक्रमांचा समावेश होतो. यामध्ये राजकीय संघटना, जागतिक राजकारण, राजकीय भ्रष्टाचार, राजकीय पक्ष आणि राजकीय मूल्ये यांचा समावेश आहे.

माध्यमांचे प्राथमिक कर्तव्य म्हणजे आपल्याला माहिती देणे आणि घटना घडल्यावर आपल्याला सतर्क करणे. ही माहिती आपल्या विचारांवर आणि कृतींवर परिणाम करू शकते. माध्यमे हस्तक्षेपाची गरज दर्शवून किंवा नागरिकांना बदल हवा आहे हे दाखवून सरकारवर कारवाई करण्यासाठी दबाव आणू शकतात. इंटरनेटने संवादाचे असे माध्यम तयार केले आहे जे माहीती प्रसारित करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात आणि समाजमाध्यमांमध्ये केवळ संदेशच नाही तर राजकीय भ्रष्टाचार, मूल्ये आणि राजकारणातील संघर्षाची गतिशीलता देखील बदलण्याची शक्ती आहे. समाजमाध्यमे निवडणुका आणि चळवळीत देखील परिणाम करतो, कारण लोक त्यांचे राजकीय विचारांची देवाण-घेवाण करतात आणि एकमेकांना मतदान करण्याची आठवण करून देतात. शिवाय, बनावट बातम्यांच्या (Fake News) प्रसाराद्वारे समाजमाध्यमे राजकारणावर मोठ्या प्रमाणात परिणाम करू शकतो. ज्याप्रमाणे समाजमाध्यमे राजकारणास प्रभावित करीत असतात त्याचप्रमाणे राजकारणासाठी सुद्धा समाजमाध्यमांचा वापर मोठ्या प्रमाणात होऊ लागला आहे. राजकारणात समाजमाध्यमांचा वापर कशा प्रकारे केला जातो ते पुढील मुद्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येते.

१. निवडणूक प्रचारासाठी (Political Campaining) **:**

निवडणूक प्रचारात समाज माध्यमे (Social Media) एक महत्त्वाचे साधन बनली आहेत. डिजिटल युगात मतदारांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि प्रचाराची प्रभावीता वाढवण्यासाठी राजकीय पक्ष आणि नेते समाज माध्यमांचा प्रभावीपणे उपयोग करतात. कमी वेळेत प्रभावीपणे अधिक प्रचार करता येतो, अधिक लोकांपर्यंत पाहेचता येते. कारण प्रचाराचे वेगवान माध्यम म्हणून समाज माध्यमांकडे पहिले जाते. नेते आणि पक्ष त्यांच्या घोषणा, धोरणे आणि यशस्वी प्रकल्प, व्हिडिओज, पोस्ट्स, रील्स आणि ग्राफिक्सच्या माध्यमातून मतदारांपर्यंत पोहोचवत असतात. समाजमाध्यमांवरील अल्गोरिदमच्या मदतीने विशिष्ट मतदार गटांवर लक्ष्य साधले जाते. वयोगट, लिंग, प्रदेश, आणि आवडीनिवडी यांच्यानुसार राजकीय मोहीम तयार केली जातात. नेते आणि पक्ष स्वतःच्या योजनांची, यशस्वी कामांची माहिती देण्यासाठी फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम आणि यूट्यूबचा वापर करतात. समाज माध्यमांवरील व्हिडिओज, पोस्ट्स आणि राजकीय मोहीम (Political Campaign) व्हॉटस्अप, रील्समुळे जास्तीतजास्त जनतेपर्यंत पोहोचणे सोपे होते.

२. जनतेशी थेट संवाद साधण्यासाठी:

राजकारणात जनतेशी थेटसंवाद साधण्यासाठी सोशल मीडिया एक प्रभावी साधन आहे. सोशल मीडिया राजकारण्यांना थेट जनतेशी संवाद साधण्यास, मतदारांशी संवाद साधण्यास आणि राजकीय मोहिमांसाठी समर्थन मिळवण्यास मदत करते. सोशल मीडियामुळे जनता आणि राजकीय नेत्यांमध्ये विश्वास निर्माण होऊ शकतो. समाजमाध्यमे राजकारणी लोकांना थेट संवाद साधण्याची संधी देतात, त्यामुळे लोकांना त्यांच्यावर विश्वास वाढू लागतो. फेसबुक, ट्विटर, युट्यूब, इन्स्टाग्रामसारख्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मद्वारे नेते थेट जनतेशी संवाद साधू शकतात. थेट प्रश्नोत्तर सत्रे (Live QA), वेबिनार्स, आणि पोस्ट्सद्वारे लोकांच्या समस्या समजून घेतल्या जातात.

३. विचारांचा प्रचार व प्रसार करण्यासाठी:

विचारांचा प्रचार आणि प्रसार करण्यासाठी सोशल मीडिया एक अत्यंत प्रभावी माध्यम ठरत आहे. सोशल मीडियाद्वारे राजकीय पक्ष, नेते आणि उमेदवार आपली विचारसरणी, धोरणे आणि योजना लोकांपर्यंत सहज

पोहोचवू शकतात. सोशल मीडियाच्या माध्यमातून लोकांना राजकीय विषयांवर माहिती मिळण्यास मदत होते, तसेच विविध राजकीय विचारसरणी आणि मतं जाणून घेता येतात. समाज माध्यमांच्या सहाय्याने सरकारला आपल्या कार्याचा प्रचार आणि प्रसार करणे सोपे होते. तसेच राजकीय पक्ष्याद्वारे आपल्या पक्षाचा अजेंडा आणि विचारधारा प्रभावीपणे समाज माध्यमांवर मांडून जनमत आपल्या बाजूने करता येते. तसेच राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय विषयांवर पक्षाची भूमिका स्पष्ट केली जाते. मात्र, सोशल मीडियाचा वापर करताना सत्य आणि प्रामाणिक असणे आवश्यक आहे. लोकांना राजकीय विषयांवर माहिती मिळवून संवाद साधण्याची संधी दिली, तर राजकीय प्रक्रियेत जनतेचा अधिक चांगला सहभाग दिसू शकतो.

४. विरोधकाविषयी नकारात्मक प्रचार करण्यासाठी (Negative Campaigning) **:**

सोशल मिडीयाचा वापर राजकारणात नकारात्मक प्रचारासाठी सुद्धा केला जातो. राजकारणात नकारात्मक प्रचार म्हणजे राजकीय प्रतिस्पर्धकांना लक्ष्य करून त्यांच्यावर टीका करणे, त्यांना बदनाम करणे किंवा त्यांच्या चुकांवर भर देणे होय. या प्रकारच्या प्रचाराचा उद्देश विरोधकांना कमजोर दाखवणे आणि मतदारांमध्ये त्यांच्याबद्दल नकारात्मक भावना निर्माण करणे असतो. विरोधकांची व्यक्तिमत्व, निर्णय किंवा कार्यपद्धती यांवर टीका करणे. खोट्या बातम्या आणि अफवा पसरवणे, चुकीचे दावे किंवा माहिती प्रसारित करणे, भीती, राग किंवा इतर नकारात्मक भावना जागवून मतदारांना प्रभावित करणे. विरोधकांची तुलना नकारात्मक पद्धतीने करणे, व्हायरल होणाऱ्या मिम्स, पोस्ट्स किंवा ट्रेंडद्वारे प्रतिस्पर्ध्याला अडचणीत आणले जाते. परंतु अशा नकारात्मक प्रचारामुळे मतदारांना राजकीय प्रक्रियेत रस कमी होतो. नकारात्मक प्रचाराने समाजात गैरसमज आणि वाद वाढतात. राजकारणात नकारात्मक प्रचार एक प्रभावी तंत्र असले तरी, त्याचे नकारात्मक परिणाम खूप मोठे होवू शकतात. त्यामुळे, राजकीय प्रचार सकारात्मक आणि संतुलित असावा.

५. मतदारांशी भावनिक नाते जोडण्यासाठी :

मतदारांशी भावनिक नाते जोडण्यासाठी सोशल मीडियाचा उपयोग होतो. नेते आपले राजकीय, व्यक्तिगत आयुष्य, अनुभव आणि भावना शेअर करून मतदारांशी भावनिक पातळीवर संबंध प्रस्थापित करतात. सामाजिक मुद्द्यांवर आधारित व्हिडिओ किंवा संदेश याद्वारे लोकांवर प्रभाव टाकतात. मतदारांच्या सामाजिक आणि भावनिक दृष्ट्या त्यांच्या भावनांना समजून घेऊन, त्यांना आपल्या बाजूला आकर्षित करण्यासाठी सोशल इंजिनीअरिंगचा वापर करतात. सण आणि उत्सवांना राजकीय दृष्ट्या वापरून मतदारांच्या भावनांशी जोडण्याचा प्रयत्न केला जातो. अशा प्रकारे सोशल मीडिया मतदारांशी भावनिक संबंध निर्माण करण्यासाठी एक शक्तिशाली साधन आहे. योग्य सामग्री, संवाद आणि सोशल इंजिनीअरिंगच्या माध्यमातून, राजकीय उमेदवार आणि पक्ष मतदारांच्या मनात एक मजबूत आणि सकारात्मक प्रतिमा निर्माण करू शकतात.

६. विशिष्ट गटापर्यंत पोहचण्यासाठी:

समाजमाध्यम प्लॅटफॉर्मवरील माहिती वापरून विशिष्ट मतदार गटांवर (Target Audience) लक्ष केंद्रित केले जाते. अलीकडे सोशल मिडीयावरील कोणत्या ना कोणत्या प्लॅटफॉर्मवर लोकांचे अकौंट आहेत. देशातील अल्गोरिदमच्या मदतीने जाहिराती त्या गटांपर्यंत पोहोचवल्या जातात ज्या निवडणुकीत महत्त्वाच्या ठरतात. विशिष्ट गटास आपल्याकडे वळविण्यासाठी गटांच्या आवडी, निवडी, समस्या तसेच त्यांच्या गरजा समजून घेऊन प्रचार केला जातो.

७. जनतेचे लक्ष वेधण्यासाठी :

सोशल मीडियावर राजकीय व्हायरल ट्रेंड्स आणि हॅशटॅगचा वापर मोठ्या प्रमाणावर होतो. हे हॅशटॅग विविध राजकीय विषयांवर चर्चा, माहिती आणि मतं व्यक्त करण्यासाठी वापरले जातात. तसेच, काही वेळा हे हॅशटॅग सामाजिक समस्यांवर लक्ष वेधण्यासाठी आणि जनजागृती करण्यासाठीही वापरले जातात. निवडणुकीसारख्या राजकीय घडामोडींवर चर्चा करण्यासाठी हॅशटॅगचा वापर केला जातो. उदा., #Election2025, #VotingDay. राजकीय पक्षांकडून किंवा व्यक्तींकडून विशिष्ट विषयांवर मत व्यक्त करण्यासाठी हॅशटॅगचा वापर केला जातो. उदा., #MyOpinion, #SupportMyCandidate, #AbkiBaarModiSarkar इत्यादी.सोशल मीडियावर राजकीय हॅशटॅगचा वापर लोकांना जागरूक करण्यासाठी, संवाद साधण्यासाठी आणि सामाजिक व राजकीय बदल घडवण्यासाठी एक प्रभावी माध्यम आहे.

८. पेड न्यूज :

निवडणुकीच्या मोहिमेत सोशल मिडीयाच्या सहाय्याने भरघोस डिजिटल जाहिराती चालवल्या जातात. पक्ष आणि नेते फेसबुक, यूट्यूब, आणि इंस्टाग्रामसारख्या प्लॅटफॉर्मवर पेड जाहिरातीद्वारे आपला प्रचार करतात. पेड न्यूज (Paid News) म्हणजे एका व्यक्ती, पक्ष किंवा संस्थेने दिलेल्या आर्थिक मोबदल्याच्या बदल्यात माध्यमांद्वारे त्यांची सकारात्मक प्रतिमा सादर करणे किंवा त्यांच्या विरोधकांबाबत नकारात्मक प्रचार करणे. पेड न्यूज निवडणुकीदरम्यान एक महत्त्वाचा आणि वादग्रस्त मुद्दा ठरतो, कारण यामुळे निवडणुकीची पारदर्शकता आणि लोकशाही प्रक्रियेवर परिणाम होतो. लोकशाही मजबूत ठेवण्यासाठी आणि निवडणूक प्रक्रिया निष्पक्ष ठेवण्यासाठी पेड न्यूजवर कठोर नियंत्रण आवश्यक आहे. माध्यमांनी आपली विश्वासार्हता आणि निष्ठा टिकवून ठेवण्यासाठी प्रामाणिक पत्रकारितेचे पालन करणे गरजेचे आहे

९. मतदारांना आकर्षित करण्यासाठी :

राजकीय पक्ष, नेते, कार्यकर्ते मतदारांना प्रभावित करण्यासाठी समाजमाध्यमांचा प्रभावी वापर वेगवेगळ्या प्रचार तंत्राचा वापर करताना दिसतात.

उदा. लघु व्हिडिओज, ग्राफिक्स आणि मिम्सद्वारे मतदारांना आकर्षित केले जाते. मनोरंजनातून राजकीय संदेश पोहोचवण्याचे प्रभावी साधन म्हणून सोशल मिडीयाचा उपयोग होतो.

१०. ओपिनियन पोल व एक्झिट पोल घेण्यासाठी:

निवडणुकीचा निकाल जाणून घेण्यासाठी सोशल मिडीयाचा वापर केला जातो.निवडणुकीच्या आधी आणि दरम्यान जनमत सर्वेक्षण आणि एक्झिट पोलच्या निष्कर्षांचे प्रचारासाठी समाज माध्यमांवर मोठ्या प्रमाणात प्रसारण होते.ओपिनियन पोल मतदानापूर्वी सादर केला जातो. ओपिनियन पोल म्हणजे जनमत चाचणी असते. मतदान होण्यापूर्वी विविध मतदारसंघांमध्ये जाऊन मतदारांचा कल जाणून घेतला जातो. ओपिनियन पोल मतदानाच्या आधी घेतल्याने त्याचे निष्कर्ष बदलण्याची शक्यता असते.एक्झिट पोल (Exit Poll) म्हणजे निवडणुकीनंतर, मतदान प्रक्रिया संपल्यानंतर मतदारांनी कोणाला मतदान केले याचा अंदाज घेण्यासाठी केलेला सर्वेक्षण असते.

११. तरुण मतदारांवर प्रभाव टाकण्यासाठी:

तरुण मतदारांवर प्रभाव टाकण्यासाठी सोशल मीडियाचा वापर एक शक्तिशाली माध्यम आहे. कारण तरुणांचा या माध्यमावर मोठा सहभाग असतो. राजकीय पक्ष, उमेदवार आणि सामाजिक संस्था या प्लॅटफॉर्मचा वापर करून तरुणांपर्यंत पोहोचू शकतात, त्यांना माहिती देऊ शकतात आणि त्यांची मतं व विचार बदलू शकतात. सोशल मीडियामुळे राजकीय प्रचाराचे स्वरूप बदलले आहे. लक्ष केंद्रित झाले आहे.रोजगार, शिक्षण, आणि तंत्रज्ञान यासारख्या मुद्द्यांवर लक्ष केंद्रित करणारे संदेश तरुणांना पाठवले जातात.सोशल मीडियामुळे तरुण राजकीय प्रक्रियेत अधिक सक्रिय होतात आणि त्यांच्या मतदानावर सकारात्मक परिणाम होतो.सोशल मीडियामुळे राजकीय पक्षांना त्यांचे विचार, कार्यक्रम आणि धोरणे थेट तरुणांपर्यंत पोहोचवता येतात

समाजमाध्यमांच्या निवडणुकीतील वापराची उदाहरणे :

१. २०१४ लोकसभा निवडणूक:

नरेंद्र मोदी व त्यांच्या भारतीय जनता पक्षाने समाजमाध्यमांचा प्रभावी वापर करून ''डिजिटल प्रचार'' संकल्पना राबवली. व्हायरल व्हिडिओ, ग्राफिक्स आणि संवादांमुळे भाजपला मोठा लाभ झाला.

२. २०२० दिल्ली विधानसभा निवडणूक:

आम आदमी पक्षाने समाजमाध्यमांचा वापर करून दिल्लीतील त्यांच्या योजना (जसे की मोफत वीज आणि पाणी) लोकांपर्यंत पोहोचवल्या,त्याचा त्यांना फायदा झाला.

३. २०२४ लोकसभा निवडणूक:

२०२४ च्या लोकसभा निवडणुकीत, सोशल मीडिया हा प्रचार, जनसंपर्क आणि मतदारांशी संवाद साधण्यासाठी महत्त्वाचा मंच ठरला आहे. भारतीय जनता पक्षाने (BJP) नमो ॲपच्या माध्यमातून लाखो लोकांपर्यंत पोहोचले. सोशल मीडियावर #HarGharModi आणि #VocalForLocal यासारख्या हॅशटॅग ट्रेंड करून मतदारांचे लक्ष त्यांच्याकडे वेधण्यात ते यशस्वी झाले. त्याचप्रमाणे काँग्रेस (INC) पक्षाने राहुल गांधींची 'भारत जोडो यात्रा' ट्विटर, इंस्टाग्राम आणि फेसबुकवर मोठ्या प्रमाणावर प्रसिद्ध करून 'सत्य का साथ' या हॅशटॅगच्या माध्यमातून मतदारांना आकर्षित करण्याचा प्रयत्न केला.

त्याचबरोबर इंस्टाग्राम रील्स आणि YouTube Shorts च्या माध्यामतून तरुण मतदारांपर्यंत पोहोचण्याचा प्रयत्न केला गेला. पॉलिटिकल मीम्स आणि मनोरंजक व्हिडिओसाठी सोशल मीडिया इन्फ्लुएंसरची मदत घेण्यात आले. फेसबुक आणि YouTube लाईव्हच्या माध्यमातून नेत्यांचे लाईव्ह सत्र आयोजित करून मतदारांना प्रश्न विचारण्यास संधी देण्यात आली. नरेंद्र मोदींसारख्या नेत्यांचे ''मन की बात'' डिजिटल स्वरूपात शेअर करण्यात आले. विरोधी पक्षांवर निशाणा साधण्यासाठी एक्स (ट्विटर), मीम्स, व्हिडिओ वापर करण्यात आले. प्रत्येक मतदारास वेगळा संदेश देण्यासाठी डेटा-ड्रिव्हन जाहिराती प्रसिध्द करण्यात आले. Google Ads, फेसबुक Ads, आणि ट्विटर प्रमोशन्सद्वारे विशिष्ट मतदार गटांना लक्ष्य करून त्याच्यापर्यंत पोहचण्याचा प्रयत्न झाला. जनतेपर्यंत त्वरित प्रचार सामग्री पोहोचवण्यासाठी व्हॉट्सॲप ग्रुप्सच्या वापरकरण्यात आले.

क्षेत्रीय भाषेचा वापर करून हिंदी, मराठी, तमिळ, बंगाली आणि इतर भाषांमध्ये पोस्ट्स, व्हिडिओ व स्टोरीज तयार करून स्थानिक मतदारांशी जोडण्याचा प्रयत्न झाला. मतदारांना मतदानासाठी प्रोत्साहन देण्यासाठी सोशल मीडिया चॅलेंजेसचा वापर करून ''सेल्फी विथ वोट'' किंवा ''मेरा पहला वोट'' यासारख्या चॅलेंजेसचा आधार घेण्यात आले. अशा प्रकारे सोशल मीडिया हा २०२४ च्या लोकसभा निवडणुकीतील प्रचाराचा कणा ठरला आहे. यामुळे केवळ प्रचारासाठी नाही, तर मतदारांशी थेट संवाद साधण्यासाठी एक क्रांतिकारी माध्यम म्हणून त्याचा वापर केला जात आहे.

सोशल मिडिया वापरावरील मर्यादा आणि आव्हाने:

१. खोटी माहिती (Fake News)**:** चुकीच्या माहितीचा प्रसार होण्याची शक्यता जास्त असते.

२. प्रचारातील ध्रुवीकरण: काही वेळा वैचारिक, धार्मिक, जातीय फूट पाडणाऱ्या प्रचाराचा वापर होतो.

३. निजता समस्या: डेटा गोळा करून मतदारांवर लक्ष्य साधण्यामुळे लोकांच्या निजतेचा भंग होतो. निजता म्हणजे सामाजिक, जातीय, धार्मिक ध्रुवीकरण.

४. सामाजिक ध्रुवीकरण: काही वेळा समाजात फूट पाडण्याचा प्रयत्न केला जातो.

अशा प्रकारे समाज माध्यमांचा योग्य आणि प्रभावी वापर राजकारणात मोठा बदल घडवू शकतो. मात्र, त्याचा योग्य प्रकारे उपयोग करून लोकशाही बळकट करणे ही जबाबदारी राजकीय पक्ष आणि नेत्यांवर आहे.

स्वयं अध्ययन प्रश्न – २ :

रिकाम्या जागी योग्य उत्तर लिहून विधाने पूर्ण करा.

१. निवडणूक प्रचारात .... एक महत्त्वाचे साधन बनले आहे.

२. ट्विटरचे नाव बदलून .... करण्यात आले आहे,.

३. सोशल मीडियावर राजकीय .... चा वापर लोकांना जागरूक करण्यासाठी केला जातो .

४. .... न्यूज म्हणजे एका व्यक्ती, पक्ष किंवा संस्थेने दिलेल्या आर्थिक मोबदल्याच्या बदल्यात माध्यमांद्वारे त्यांची सकारात्मक प्रतिमा सादर करणे किंवा त्यांच्या विरोधकांबाबत नकारात्मक प्रचार करणे होय.

२.२.३ समाज माध्यमे आणि मतदार :

सोशल मीडियाचा मतदारांवर मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव होत आहे, विशेषत: भारतासारख्या देशात जिथे लोकसंख्येचा मोठा भाग इंटरनेट आणि स्मार्टफोनचा वापर करतो. निवडणुकीच्या संदर्भात सोशल मीडियाचा मतदारांवरील प्रभाव खालीलप्रमाणे पाहता येईल.

१. प्रभावी संदेशवहन :

निवडणुकीच्या काळात सोशल मीडिया प्रभावी संदेशवाहक म्हणून काम करते. फेसबुक, एक्स (ट्विटर),

इंस्टाग्राम, यूट्यूब, व्हॉट्सअॅप आणि टेलिग्रामसारख्या प्लॅटफॉर्म्सचा वापर राजकीय पक्ष, नेते आणि उमेदवार प्रचारासाठी प्रभावीपणे करतात. या माध्यमांमुळे थेट मतदारांशी संवाद साधणे, मोठ्या प्रमाणावर माहिती पोहोचवणे आणि भावनिक जोडणी करणे शक्य होते. भारतात ८० कोटीहून अधिक लोक इंटरनेट वापरकर्ते आहेत, यापैकी बहुसंख्य सोशल मीडियावर सक्रिय आहेत. डिजिटल प्रचार मोठ्या प्रमाणावर मतदारांपर्यंत पोहोचतो. सोशल मीडियावर संदेश तत्काळ शेअर होतो आणि मतदारांना थेट परिणाम होतो.लाईव्ह व्हिडिओ, पोस्ट्स, आणि स्टोरीजद्वारे जलद प्रतिक्रिया मिळतात.व्हिडिओ हे सर्वांत प्रभावी माध्यम आहे, कारण ते दृकश्राव्य असल्याने लोकांवर दीर्घकालीन परिणाम करतात. उदा: पंतप्रधान मोदींचे ''मन की बात'' यूट्यूब आणि फेसबुकवर अपलोड होणारे कार्यक्रम.काँग्रेसची भारत जोडो यात्रेवरील माहितीपट इत्यादी.

२. मत तयार करणे :

सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सवर राजकीय प्रचारामुळे मतदारांची विचारसरणी तयार होते. उदाहरण: काँग्रेस नेते राहुल गांधी यांच्या नेतृत्वाखाली 'भारत जोडो यात्रा' हा सकारात्मक संदेश देणारा प्रचार होता. त्यासाठी हॅशटॅग चालवण्यात आले. #BharatJodoYatra #UnitedIndia. त्याचप्रमाणे यात्रेदरम्यान लोकांशी संवाद साधतानाचे फोटो, व्हिडिओ आणि प्रेरणादायक संदेश समाजमाध्यमांवर शेअर करण्यात आले. ज्यामुळे सोशल मीडियावर लोकांच्या समस्या ऐकणारा पक्ष अशी काँग्रेसची प्रतिमा तयार झाली. त्याचप्रमाणे भारतीय जनता पक्षाने ही सोशल मिडीयावर 'सबका साथ, सबका विकास', 'मोदी है तो मुमकिन है' ही मोहिम राबवली. सर्वसमावेशक विकासाचे आश्वासन देणाऱ्या या मोहिमेत केंद्र सरकारच्या योजनांचा प्रचार केला गेला. प्रधानमंत्री आवास योजना, उज्ज्वला योजना आणि डिजिटल इंडिया सारख्या योजनांचे लाभार्थी व्हिडिओ प्रसिद्ध करण्यात आले. त्यासाठी काही हॅशटॅग चालवण्यात आले. उदा: #SabkaSaathSabkaVikas, #TransformingIndia. अशाप्रकारे मोदी सरकारच्या धोरणांबाबत मतदारांचा विश्वास वाढवण्यात ही सोशल मिडिया मोहीम यशस्वी ठरले.

३. थेट संवाद :

सोशल मीडिया हे राजकीय नेते, पक्ष आणि उमेदवारांसाठी मतदारांशी, जनतेशी थेट संवाद साधण्याचे प्रभावी माध्यम ठरले आहे. या प्लॅटफॉर्म्सद्वारे मतदारांशी सरळ संवाद साधणे शक्य होते, ज्यामुळे विश्वासार्हता वाढते आणि मतदारांशी जवळीक निर्माण होते. उदा: पंतप्रधान मोदींच्या 'मन की बात' कार्यक्रमाचे डिजिटल प्रक्षेपण. एक्स स्पेस, फेसबुक लाईव्ह आणि इंस्टाग्राम लाईव्ह याद्वारे राजकीय नेते आपल्या विचारांवर चर्चा करण्यासाठी आणि प्रश्नांची उत्तरे देण्यासाठी थेट सत्र आयोजित करतात. पक्षांचे स्थानिक आणि राष्ट्रीय स्तरावरील व्हॉटस्प ग्रुप्स मतदारांशी संवाद साधण्यासाठी प्रभावीपणे काम करतात. टेलिग्राम चॅनेल्सद्वारे महत्त्वाची माहिती आणि घोषणापत्रे थेट मतदारांपर्यंत पोहोचवता येतात.

४. तरुण मतदारांवर प्रभाव :

सोशल मीडिया तरुण मतदारांसाठी प्रभावी माध्यम ठरले आहे. १८-३५ वयोगटातील लोकांचा राजकारण, मतदान, आणि निवडणुकीशी संबंधित दृष्टिकोन सोशल मीडियामुळे मोठ्या प्रमाणात बदलला आहे. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सस (जसे की एक्स (ट्विटर), इंस्टाग्राम, यूट्यूब) राजकीय पक्षांचे धोरण, उमेदवारांची पात्रता, आणि प्रचाराच्या घोषणांची माहिती तरुणांपर्यंत पोहोचवतात. यूट्यूबवरील प्रचार व्हिडिओज,

इंस्टाग्रामवरील माहितीपट आणि एक्सवरील ष्टिट, थ्रेड्स तरुणांना राजकीय घडामोडींची सखोल माहिती देतात. तरुण मतदार सोशल मीडियावर हॅशटॅग मोहीमांद्वारे राजकीय चर्चा घडवून आणतात. उदाहरण: #VoteForChange, #Youth4India इत्यादी. पक्षांच्या यशोगाथा, नेत्यांच्या भाषणांचे व्हिडिओ आणि घोषणांचा प्रभाव तसेच जाती, धर्म, आणि सामाजिक समानतेच्या मुद्द्यांवरील चर्चांचा प्रभाव तरुण मतदारांच्या निर्णयांवर होतो.त्याचप्रमाणे वेगवेगळे चॅलेंजेस देऊन युवा मतदारांना मतदानाप्रती जागरूक केले जाते. उदाहरणार्थ 'मेरा पहिला वोट', 'माझे मत माझे कर्तव्य', 'माझे मत देशासाठी' इत्यादी.

५. प्रादेशिक भाषांमध्ये प्रचार :

भारतासारख्या बहुभाषिक देशात प्रादेशिक भाषांमध्ये सोशल मीडियावर प्रचार करणे अत्यंत सुलभ झाले आहे. मतदारांशी त्यांच्या भाषेत संवाद साधल्याने पक्ष आणि नेत्यांशी मतदारांचा भावनिक आणि सांस्कृतिक संबंध निर्माण होतो.प्रादेशिक भाषेत केलेला प्रचार मतदारांशी भावनिक संबंध निर्माण करतो.

उदा: तामिळनाडूत तामिळ भाषेतील प्रचार, पश्चिम बंगालमध्ये बंगाली भाषेतील संदेश.अनेक मतदार इंग्रजी किंवा हिंदी भाषेतून माहिती घेत नाहीत. स्थानिक भाषांतील प्रचारामुळे ग्रामीण आणि निमशहरी भागांतील लोकांपर्यंत संदेश पोहोचतो.स्थानिक भाषेतून प्रचार केल्याने स्थानिक संस्कृती आणि परंपरेला मान्यता मिळते.स्थानिक भाषांमध्ये व्हिडिओ संदेश तयार करून व्हॉटस्अप, इन्स्टाग्राम रिल्स आणि यूट्यूबवर अपलोड केल्यास ते जास्त प्रभावीपणे मतदारापर्यंत पोहचते. तसेच स्थानिक भाषांतील हॅशटॅगमुळे प्रचाराला व्यापक पोहोच मिळते. :#தமிழ்நாடு_வெற்றி (तमिळनाडू विजयासाठी). #বাংলারগর্বমমতা (बंगालचा अभिमान ममता).स्थानिक भाषांतील पोस्ट्स, व्हिडिओ, आणि संदेशांमुळे प्रादेशिक मतदारांवर मोठा प्रभाव पडतो.

मतदाराद्वारे सोशल मिडियाचा वापर :

निवडणुक दरम्यान मतदार सोशल मीडियाचा प्रभावी वापर करत असताना दिसत आहेत. ते केवळ प्रचार पाहणारे नाहीत, तर सक्रिय सहभागी होऊन विविध पद्धतींनी सोशल मीडियाचा उपयोग करत आहेत ते खालील प्रमाणे पाहता येईल.

१. उमेदवारांची माहिती मिळवणे:

मतदार सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्स (जसे फेसबुक, एक्स, इंस्टाग्राम, व्हॉट्सॲप) वापरून पक्ष आणि नेत्यांबद्दल माहिती घेतात. सोशल मीडिया हे निवडणुकीच्या काळात मतदारांसाठी उमेदवारांची माहिती मिळवण्याचे एक प्रभावी साधन बनले आहे. फेसबुक, एक्स, इंस्टाग्राम, यूट्यूब आणि व्हॉट्सॲप यांसारख्या प्लॅटफॉर्म्सचा वापर उमेदवार स्वतःची प्रतिमा उभारण्यासाठी आणि मतदारांना आपली धोरणे समजावून सांगण्यासाठी करतात. उमेदवार त्यांच्या अधिकृत खात्यावरून त्यांच्या योजनांविषयी माहिती शेअर करतात.

यामध्ये वैयक्तिक संदेश, त्यांच्या कार्याची यादी आणि प्रचार कार्यक्रमांचा समावेश असतो. उदा: पंतप्रधान नरेंद्र मोदीं यांचे अधिकृत एक्स खाते (narendramodi), राहुल गांधींचे इंस्टाग्राम खाते इत्यादी. अशाप्रकारे उमेदवाराच्या सोशल मिडिया अकौन्टचा माध्यमातून मतदार उमेदवारा विषयी तसेच त्यांच्या प्रचार

रॅलीज, घोषणा, किंवा कार्यक्रमांची माहिती मिळवतो. राजकीय पक्षांच्या धोरणांविषयीची अधिकृत पोस्ट्स वाचतो आणि आपले मत बनवतो.

२. समस्यांच्या मांडणीसाठी मंच:

सोशल मीडिया हे मतदारांचे समस्या मांडण्यासाठी आणि राजकीय नेत्यांपर्यंत त्यांचा आवाज पोहोचवण्यासाठी एक प्रभावी साधन बनले आहे. हे माध्यम मतदार आणि राजकीय नेतृत्व यांच्यातील थेट संवाद साधण्यासाठी पूल म्हणून कार्य करते. मतदार एक्स, फेसबुक, आणि इंस्टाग्रामवर थेट पोस्ट्सद्वारे आपल्या समस्या मांडू शकतात. नेत्यांना टॅग करून त्यांचे लक्ष त्या समस्यांकडे वळवता येते.समस्यांचे व्हिडिओ बनवून यूट्यूब, इंस्टाग्राम, किंवा फेसबुकवर अपलोड करता येतात.लाईव्ह सत्रांमध्ये मतदार थेट नेत्यांशी संवाद साधून प्रश्न विचारू शकतात.विशिष्ट समस्यांसाठी हॅशटॅग मोहिमा राबवून व्यापक लोकांचे लक्ष वेधले जाऊ शकते. उदा: #SaveAareyMumbai (पर्यावरण रक्षण मोहिम) #NoToFarmLaws (शेती कायद्यांविरोधातील मोहिम). व्हॉट्सॲप आणि टेलिग्रामसारख्या प्लॅटफॉर्म्सवर स्थानिक समस्यांसाठी ग्रुप तयार करणे व त्या समस्यांवर चर्चा करणे आणि त्या नेत्यांपर्यंत पोहोचवणे इत्यादी सोशल मीडियामुळे शक्य होते. तरुण पिढी मिम्स आणि क्रिएटिव्ह पोस्ट्सद्वारे आपली समस्या प्रभावीपणे मांडू शकतात.

उदा: No Water, No Vote अशा मिम्सच्या माध्यमातून मतदारांचा रोष व्यक्त होतो. सोशल मीडियावरील पोस्ट्स जलद व्हायरल होतात, ज्यामुळे नेत्यांचे लक्ष पटकन वेधले जाते.सार्वजनिक मंचावर समस्या मांडल्यामुळे त्यावर कार्यवाहीसाठी दबाव निर्माण होतो.सामान्य नागरिकांपासून स्थानिक नेत्यांपर्यंत प्रत्येकाला समस्या समजते.अनेक लोक समान समस्येवर एकत्र येऊन मोठ्या प्रमाणावर आवाज उठवू शकतात.

३. नेत्यांशी थेट संवाद:

सोशल मीडियाच्या मदतीने मतदार आणि नेत्यांमधील संवाद अधिक थेट आणि सहज झाला आहे. फेसबुक, एक्स, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, आणि व्हॉट्सॲप सारख्या प्लॅटफॉर्म्समुळे नेते त्यांच्या मतदारांशी थेट संपर्क साधू शकतात. त्याचप्रमाणे, मतदारांना त्यांच्या समस्या, अपेक्षा, किंवा सूचना मांडण्यासाठी प्रभावी व्यासपीठ मिळाले आहे. नेत्यांचे एक्स अकाउंट हे थेट संवादासाठी प्रभावी साधन आहे.मतदार त्यांच्या प्रश्नांसाठी ट्विट करू शकतात आणि नेत्यांचे उत्तर मिळवू शकतात. उदा: पंतप्रधान नरेंद्र मोदींना (@narendramodi) टॅग करून प्रश्न विचारणे. दिल्लीचे मुख्यमंत्री अरविंद केजरीवाल यांचे प्रश्नोत्तर सत्र इत्यादी. त्याचप्रमाणेने ते फेसबुक लाईव्हद्वारे थेट जनतेशी संवाद साधतात. लाईव्ह दरम्यान मतदार प्रश्न विचारू शकतात आणि नेत्यांकडून उत्तर मिळवू शकतात. उदाहरण: काँग्रेस नेते राहुल गांधींची लाईव्ह गप्पा. नेते त्यांच्या यूट्यूब चॅनेलवरून आपल्या योजनांविषयी माहिती देतात. यूट्यूबवरील थेट व्हिडिओ दरम्यान मतदार प्रश्न विचारू शकतात. नेते स्थानिक स्तरावर व्हॉट्सॲप ग्रुप तयार करतात, जिथे मतदार थेट संदेश पाठवू शकतात. सोशल मीडियावरून नेत्यांना प्रश्न विचारल्यावर जलद प्रतिसाद मिळतो. सार्वजनिक संवादामुळे नेत्यांची पारदर्शकता दिसून येते. थेट संवादामुळे लोकशाही प्रक्रियेत नागरिकांचा सहभाग वाढतो. सोशल मीडियाचा योग्य उपयोग केल्यास लोकशाही प्रक्रियेला चालना मिळते आणि नेत्यांना त्यांच्या मतदारांची वास्तविक गरज समजते. यामुळे निवडणुकीत आणि निर्णय प्रक्रियेत पारदर्शकता वाढते.

४. मतदारांचा राजकीय चर्चेत सहभाग:

सोशल मीडिया हे राजकीय चर्चेत मतदारांचा सहभाग घेण्यासाठी एक प्रभावी माध्यम आहे. यामुळे सामान्य नागरिक त्यांच्या मते, विचार आणि अपेक्षा मांडू शकतात. फेसबुक, एक्स, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, आणि व्हॉट्सअॅप यांसारख्या प्लॅटफॉर्म्सने राजकीय संवाद लोकशाही प्रक्रियेत सामावून घेतला आहे. राजकीय विषयांवर चर्चा करण्यासाठी फेसबुक पेजची निर्मिती केली जाते. लोक राजकीय पेजेसवर मत मांडतात आणि चर्चेत सहभागी होतात. एक्सवरील हॅशटॅग ट्रेंड्सद्वारे नागरिक त्यांच्या राजकीय मतांचा प्रचार करतात. राजकीय विषयांवरील एक्समुळे व्यापक चर्चा घडते. उदा: #NewIndia आणि #FarmersProtest सारखे हॅशटॅग. तरुण मतदार इंस्टाग्राम पोस्ट्स आणि स्टोरीजद्वारे त्यांची राजकीय मते मांडतात. चर्चेसाठी पोल्स आणि QA सत्रांचा उपयोग होतो. यूट्यूब चॅनेल्सवर राजकीय चर्चासत्रे आयोजित केली जातात. लोक कमेंट्सद्वारे आपले विचार मांडतात.

५. मतदान जागृती मोहिम :

सोशल मिडीयाच्या सहाय्याने मतदार स्वतःच्या संपर्कातल्या लोकांना मतदानासाठी प्रोत्साहित करू शकतात. मतदारांना मतदान प्रक्रियेतील महत्त्व समजावून सांगणे आणि त्यासाठी लोकांना प्रोत्साहित करणे हे अत्यावश्यक आहे. आजच्या डिजिटल युगात, सोशल मीडिया हे मतदान जनजागृतीचे एक प्रभावी साधन ठरले आहे. फेसबुक, एक्स, इंस्टाग्राम, व्हॉट्सअॅप आणि यूट्यूब यांसारख्या प्लॅटफॉर्म्सवरून मतदार मोठ्या प्रमाणावर जनजागृती मोहीमा राबवू शकतात. लोकांना मतदानाचे महत्त्व पटवून देण्यासाठी हॅशटॅग मोहिमा राबवता येतात. उदा: #VoteForIndia, #GoVote इत्यादी. मतदार मतदानाबाबत जागरूकता निर्माण करण्यासाठी प्रेरणादायक व्हिडिओ, मिम्स आणि पोस्ट्स तयार करून जनजागृती करू शकतात. तसेच मतदान केल्यानंतर लोकांनी आपला अनुभव सोशल मीडियावर शेअर करणे, इतरांना मतदानासाठी प्रोत्साहित करणे यासाठीमतदार सोशल मीडियाचा प्रभावी उपयोग करू शकतो. उदा: इंस्टाग्रामवर ''सेल्फी विथ वोट'' पोस्ट करणे. "My Vote, My Voice" यासारख्या हॅशटॅगचा वापर करणे. डिजिटल प्लॅटफॉर्म्समुळे लोकशाही प्रक्रियेत नागरिकांचा अधिकाधिक सहभाग होत आहे. अशा मोहिम लोकांना मतदानाचे महत्त्व पटवून देतात आणि देशाचे भविष्य घडविण्यात योगदान देण्यास प्रोत्साहित करतात.

६. राजकीय पक्षांविषयी मतदाराचे मत:

सोशल मीडिया हे मतदारांसाठी राजकीय पक्षांविषयी माहिती मिळवण्याचे आणि मत बनवण्याचे प्रभावी साधन ठरले आहे. फेसबुक, एक्स, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, आणि व्हॉट्सॲप यांसारख्या प्लॅटफॉर्म्सवर राजकीय पक्षांचे प्रचार, त्यांचे धोरण, आणि नेत्यांच्या कार्याचे विश्लेषण मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध असते.

राजकीय पक्ष सोशल मीडियाचा वापर करून त्यांच्या योजनांबद्दल माहिती देतात. व्हिडिओ, ग्राफिक्स, आणि पोस्ट्सद्वारे मतदारांपर्यंत पोहोचण्याचा प्रयत्न केला जातो. उदा: भाजपची ''आत्मनिर्भर भारत'' मोहिम. काँग्रेसची ''न्याय योजना'' संबंधी पोस्ट्स. नेत्यांच्या विचारसरणी, भाषणे, आणि योजनांची माहिती त्यांच्या सोशल मीडिया प्रोफाइल्सद्वारे मिळते. मतदार यावर आधारित आपले मत बनवतात. राजकीय पक्षांवरील मिम्स किंवा व्हायरल व्हिडिओ लोकांच्या भावनांवर प्रभाव टाकतात. यूट्यूब चॅनेल्स, फेसबुक लाईव्ह आणि ट्विटर

स्पेसेसवरून राजकीय विषयांवरील चर्चासत्रे पाहून मतदार आपले मत बनवतात. विरोधी पक्षांच्या धोरणांवरील टीका सोशल मीडियावरून मोठ्या प्रमाणावर केली जाते. मतदार हे मुद्दे विचारात घेऊन पक्षांविषयी मत तयार करतात. सोशल मीडियावर घेतलेली ओपन पोल्स आणि सर्वेक्षणे मतदारांच्या निर्णयावर प्रभाव टाकतात. अशा प्रकारे सोशल मीडियाच्या माध्यमातून मतदारांचे राजकीय पक्षांविषयी सकारात्मक किंवा नकारात्मक मत तयार होते. मात्र, माहितीची सत्यता तपासणे आणि विवेकपूर्ण निर्णय घेणे ही जबाबदारी मतदारांची आहे. योग्य वापर केल्यास सोशल मीडिया लोकशाही प्रक्रियेत योगदान देणारे महत्त्वाचे साधन ठरू शकते.

७. आपल्या आवडीच्या पक्षाचा प्रचार करणे:

सोशल मीडिया हे मतदारांना त्यांच्या आवडीच्या राजकीय पक्षाचा प्रचार करण्यासाठी एक प्रभावी व्यासपीठ बनले आहे. फेसबुक, एक्स, इंस्टाग्राम, यूट्यूब आणि व्हॉट्सॲप यासारख्या प्लॅटफॉर्म्सचा उपयोग करून सामान्य नागरिक आपला पक्ष, नेता, किंवा त्यांच्या धोरणांचा प्रचार प्रभावीपणे करतात. मतदार आपल्या प्रोफाइलवरून राजकीय पोस्ट्स शेअर करून आवडत्या पक्षाचा प्रचार करतात. प्रचारात्मक व्हिडिओ, भाषणे, किंवा पोस्ट्स शेअर केल्या जातात. पक्षांच्या समर्थनार्थ हॅशटॅग ट्रेंड राबवले जातात. राजकीय मिम्स तयार करून किंवा शेअर करून मतदार प्रभावी संदेश पोहोचवतात. फेसबुक लाईव्ह, इंस्टाग्राम लाईव्ह, किंवा यूट्यूब लाईव्हद्वारे पक्षाच्या योजना आणि कार्यक्रमांबाबत माहिती दिली जाते. तसेच मतदार राजकीय भाषणे, प्रचार जाहिराती किंवा इव्हेंट्सचे व्हिडिओ शेअर करू शकतो. पक्षाच्या योजनांविषयी माहिती देणारे आकर्षक ग्राफिक्स तयार करणे. पक्षाला पाठिंबा मिळवण्यासाठी सोशल मीडियावर पोल्स आयोजित करणे इत्यादी कार्य मतदार सोशल मिडीयाच्या सहाय्याने करू शकतात.

अशा प्रकारे सोशल मीडिया हे फक्त प्रचाराचे माध्यम नसून, मतदारांच्या सशक्तीकरणासाठी महत्त्वाचे साधन बनले आहे. योग्य माहितीचा वापर करून मतदार सुज्ञ निर्णय घेऊ शकतात, परंतु चुकीच्या माहितीपासून सावध राहण्याचीही गरज आहे.

सोशल मिडिया आणि मतदान प्रक्रिया:

सोशल मीडिया हे मतदानाच्या प्रक्रियेमध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावते. ते फक्त मतदारांना माहिती देणारे माध्यम नाही, तर मतदानाच्या प्रक्रियेवर परिणाम करणारे एक शक्तिशाली साधन बनले आहे.ते पुढील मुद्द्यांच्या आधारे समजून घेता येईल.

१. मतदानासाठी जनजागृती:

मतदान जनजागृतीसाठी सोशल मीडियाचा वापर एक प्रभावी आणि आधुनिक पद्धत ठरली आहे. सोशल मीडिया हे संवाद साधण्याचे, माहिती पोहोचवण्याचे आणि जनजागृती निर्माण करण्याचे एक प्रभावी साधन आहे.निवडणूक आयोग आणि राजकीय पक्ष सोशल मीडियाद्वारे मतदारांना मतदानाच्या तारखा, वेळ आणि मतदान केंद्राविषयी माहिती देतात. सोशल मीडियावर व्हिडिओ आणि ग्राफिक्सच्या माध्यमातून पहिल्यांदा मतदान करणाऱ्यांना मार्गदर्शन केले जाते. मतदानाचे महत्त्व स्पष्ट करणारे व्हिडिओ आणि ग्राफिक्स तयार करून शेअर केले जातात. लोकशाहीची मूल्ये, मतदानाची प्रक्रिया आणि मतदानाचा परिणाम याबाबत माहिती देणारे

पोस्ट तयार करून शेयर केले जातात. #VoteForChange, #MatDaanMahaDaan, #ElectionDay यासारख्या प्रभावी हॅशटॅग वापरून मतदान जनजागृती मोहिमेला चालना दिली जाते. प्रत्येक पोस्टला संबंधित हॅशटॅग जोडल्याने ती जास्त लोकांपर्यंत पोहोचू शकते.

प्रत्येक नागरिकाला समजेल अशा सोप्या भाषेत मतदान केंद्र, ओळखपत्रांची गरज, मतदानाचे नियम यांची माहिती देणारे कंटेंट तयार करूनसोशल मिडीयावर टाकले जातात. अशाप्रकारे मतदान जनजागृती करण्यसाठी सोशल मिडिया खूप उपयोगीआहे.

२. मतदानाचा अधिकार आणि जबाबदारी याबाबत जागरूकता:

मतदानाचा अधिकार आणि जबाबदारी याबाबत जागृती निर्माण करण्यासाठी सोशल मीडियाचा वापर प्रभावीपणे करता येतो. हा प्लॅटफॉर्म लोकांपर्यंत थेट पोहोचण्याचे साधन आहे. सोशल मीडियावरील मोहिमा मतदारांना त्यांच्या मतदानाच्या अधिकाराची जाणीव करून देतात. उदा: मेरा वोट, मेरी ताकत किंवा "Vote for Change" यांसारखे संदेश. मतदान हा केवळ अधिकार नाही तर जबाबदारीही आहे, हे लोकांपर्यंत पोहोचवता येते. मतदान केल्याने देशाच्या विकासात कसा हातभार लागतो, याबाबत माहितीपूर्ण ग्राफिक्स, व्हिडिओज तयार करून शेयर करता येते. पहिल्यांदा मतदान केलेल्या नागरिकांचे अनुभव शेअर करता येते. देशभरातील यशस्वी बदलांसाठी मतदान कसे प्रभावी ठरले, अशा गोष्टी सांगणारे व्हिडिओ तयार करता येतील. मतदान न केल्यास होणाऱ्या परिणामांवर प्रकाश टाकणारे लेख, पोस्ट्स आणि व्हिडिओ तयार करून मतदारांना त्यांच्या जबाबदारीची जाणीव करून देता येईल. ग्रामीण आणि शहरी मतदारांसाठी स्वतंत्र कंटेंट तयार करून,स्थानिक भाषांमध्ये संदेश पोहोचवून अधिक लोकांना मतदान प्रक्रियेत सामावून घेता येईल.

३. मतदारांना प्रोत्साहन देणे :

मतदारांना प्रोत्साहन देण्यासाठी सोशल मीडियाचा वापर हा एक प्रभावी मार्ग आहे. लोकांना मतदानासाठी प्रेरित करण्यासाठी सोशल मीडियावर विविध कल्पकता आणि तंत्रांचा वापर करता येतो. ''तुमचे एक मत देश बदलू शकतो'' किंवा ''मतदान हा तुमचा अधिकार आणि जबाबदारी आहे'' यासारखी सकारात्मक संदेशांचा प्रसार करण्यासाठी प्रभावी घोषवाक्ये, आकर्षक पोस्टर्स आणि व्हिडिओज तयार करता येते. #MyVoteCounts, #ProudVoter, #MatDaanMahaDaan यांसारख्या हॅशटॅग वापरून मोहिम अधिक लोकांपर्यंत पोहोचता येते.लोकांना त्यांच्या मतदानाचा अनुभव शेअर करण्यासाठी प्रोत्साहन दिले जाते. पहिल्यांदा मतदान करणाऱ्या तरुणांना मतदानाचा अभिमान वाटावा यासाठी त्यांच्या अनुभवांवर लक्ष केंद्रित करणारे पोस्ट तयार करता येते. ''तुमचं पहिलं मत देशासाठी'' अशी मोहिम सुरू करता येईल. वैयक्तिक संदेश तयार करून प्रत्येक व्यक्तीला मतदानाबद्दल प्रोत्साहित करता येईल. मतदार सूचीतील नाव तपासणे, मतदान केंद्र शोधणे यासाठी लिंक शेअर करता येतील. मतदरांना प्रोत्साहित करण्यासाठी प्रभावशाली व्यक्तींचा सहभाग म्हणजेच सेलिब्रिटी आणि इन्फ्लुएन्सर्सच्या माध्यमातून लोकांपर्यंत संदेश पोहोचवता येतो. सोशल मीडिया ही जागतिक कनेक्टिव्हिटीची ताकद आहे. योग्य नियोजन, संवादात्मक मोहिमा आणि प्रोत्साहनपर उपक्रमांद्वारे मतदारांपर्यंत पोहोचून त्यांना मतदानासाठी प्रेरित करता येते.

४. मतदान प्रक्रियेतील सोयीस्कर माहिती:

मतदान प्रक्रिया सुलभ होण्यासाठी, मतदारांना सहज समजण्यासाठी सोशल मीडियाचा वापर करता येते. सोशल मीडिया हे लोकांपर्यंत वेगाने आणि प्रभावीपणे माहिती पोहोचवण्याचे साधन आहे. मतदान प्रक्रियेबाबत जागरूकता वाढवण्यासाठी सोशल मीडियाचा वापर अत्यंत उपयुक्त ठरतो. मतदान कसे करावे, कोणती कागदपत्रे आवश्यक आहेत यासंबंधी व्हिडिओ तयार करता येते. EVP (Elector Verification Program) द्वारे मतदार यादीत आपले नाव शोधण्याची प्रक्रिया सोशल मीडियाद्वारे सुलभ केली जाते.

मतदान केंद्र माहिती : KNOW YOUR BOOTH यासारख्या मोहिमांच्या माध्यमातून मतदारांना मतदान केंद्र शोधण्यात मदत होते. ऑनलाइन मतदार नोंदणीसाठी आवश्यक वेबसाइट्सची लिंक शेअर करून नोंदणीसाठी कागदपत्रांची यादी आणि शेवटच्या तारखांची माहिती पोस्ट करता येते. सोशल मीडिया पोस्टद्वारे मतदानाची तारीख, वेळ आणि मतदान केंद्रांची माहिती शेअर करता येते.

५. सोशल मीडिया आणि मतदान प्रक्रियेतील आव्हाने:

सोशल मीडिया जरी माहिती प्रसारित करण्यासाठी प्रभावी माध्यम असले तरी त्याच्याशी संबंधित काही मोठी आव्हानेही आहेत. या आव्हानांवर मात करण्यासाठी योग्य रणनीती आणि नियोजन आवश्यक आहे. यामध्येपहिले आव्हान म्हणजे मतदान प्रक्रिया, तारखा, नियम, आणि मतदार नोंदणीबाबत चुकीची माहिती पसरवली जाण्याची शक्यता आहे. अशा अफवा आणि दिशाभूल करणाऱ्या पोस्टमुळे मतदार गोंधळतात पडू शकतात. त्यावर उपाय म्हणजे अधिकृत निवडणूक आयोग आणि सरकारी संस्थांच्या खात्यांद्वारे सत्यापित माहिती शेअर करने. तसेच फॅक्ट-चेक मोहिमा राबवून दिशाभूल करणाऱ्या पोस्ट्सवर त्वरीत प्रतिक्रिया देणे. दुसरे आव्हान म्हणजे सोशल मीडियावर राजकीय पक्षांद्वारे पसरवल्या जाणाऱ्या अतिवादी किंवा ध्रुवीकरण करणाऱ्या प्रचारामुळे मतदारांमध्ये फूट पडते. तसेच ऑनलाइन ट्रोलिंग आणि व्यक्तीगत किंवा गटीय प्रचारामुळे मतदान प्रक्रियेबाबत नागरिकांमध्ये नकारात्मकता निर्माण होते. ग्रामीण, वंचित, आणि इंटरनेट सुविधांपासून वंचित लोकांपर्यंत माहिती पोहोचवण्यात अडचण येते.मतदारांच्या वैयक्तिक डेटाचा गैरवापर होण्याचा धोका असतो. सोशल मीडियावरील जाहिरातींमुळे नागरिकांवर लक्ष्यित प्रचार होतो. अशा प्रकारे सोशल मीडिया ही मतदान प्रक्रियेत एक महत्त्वाची भूमिका बजावते, पण तिच्याशी जोडलेली आव्हाने योग्य नियोजनाने हाताळणे गरजेचे आहे.

६. निवडणूक आयोग आणि सोशल मिडिया :

निवडणूकआयोगसोशल मीडियाचा आपल्या कार्यासाठी सकारात्मक उपयोग करत असते. निवडणूक आयोगद्वारे "Ethical Voting Campaigns" चालवून मतदारांना जबाबदारीची जाणीव करून देतो. सोशल मीडियावरील खोटी माहिती, द्वेषपूर्ण प्रचार, आणि आचारसंहिता उल्लंघन यावर देखरेख ठेवली जाते. मतदारांना त्यांच्या शंकांसाठी आयोगाच्या सोशल मीडिया हँडलवर थेट प्रश्न विचारण्याची संधी दिली जाते. लाइव्ह सत्रांद्वारे निवडणुकीशी संबंधित प्रश्नांची उत्तरे दिली जातात. मतदान ओळखपत्र, कागदपत्रे, किंवा मतदान प्रक्रियेत झालेले बदल याबद्दल माहिती शेअर केली जाते. निवडणूक निकाल, मतदानाची टक्केवारी, आणि निवडणुकीतील महत्त्वाच्या घडामोडींचे थेट अपडेट्स शेअर केले जाते.

अशा प्रकारे सोशल मीडिया हे मतदारांमध्ये मतदानाबाबत जागरूकता निर्माण करणारे प्रभावी साधन आहे. योग्य प्रकारे याचा उपयोग केल्यास मतदानाचे प्रमाण वाढते, पण फेक न्यूज आणि नकारात्मक प्रचारामुळे त्याचा गैरवापर टाळणे आवश्यक आहे.

स्वयं अध्ययन प्रश्न – ३ :

रिकाम्या जागी योग्य उत्तर लिहून विधाने पूर्ण करा.

१. भारतात .... कोटीहून अधिक लोक इंटरनेट वापरकर्ते आहेत.

२. .... प्लॅटफॉर्म्सवर राजकीय प्रचारामुळे मतदारांची विचारसरणी तयार होते.

३. #SabkaSaathSabkaVikas हे हॅशटॅग .... या राजकीय पक्षाने प्रसिद्ध केले होते.

४. .... हे मतदारांसाठी राजकीय पक्षांविषयी माहिती मिळवण्याचे आणि मत बनवण्याचे प्रभावी साधन ठरले आहे.

२.३ सारांश :

अशाप्रकारे माध्यमे आणि राजकारण यांचा जवळचा संबंध आहे. समाज माध्यमे सरकार, नेते, मतदार, निवडणुका, निवडणूक प्रक्रिया या सर्वांवर प्रभाव पाडत असतात. सरकार व राजकीय पक्ष आपल्या प्रचारासाठी माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करतात. दूरदर्शन, रेडिओ, वृत्तपत्रे आणि सोशल मीडिया यांचा वापर प्रचारासाठी केला जातो. राजकीय पक्ष आणि नेते फेसबुक, ट्विटर (X), इंस्टाग्राम, यूट्यूब, आणि व्हॉटस्अप (What'sApp) च्या माध्यमातून मोठ्या प्रमाणात प्रचार करतात. थेट संवाद (Live Sessions) आणि पोस्ट्सद्वारे लोकांपर्यंत आपले विचार पोहोचवतात. डेटा ॲनालिटिक्स आणि कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) चा वापर करून लक्ष्यित प्रचार केला जातो. मतदारांच्या कलानुसार जाहिराती आणि मेसेजिंग ठरवले जाते. मिडीयाचा वापर करून फेक न्यूज आणि प्रोपगंडा चालवणे अलीकडे ट्रेंड झाले आहे. सरकारे आणि राजकीय पक्ष माध्यमांचा वापर करून चुकीची माहिती पसरवू शकतात. सोशल मीडियावर खोटी माहिती किंवा अपप्रचार करून जनतेच्या भावना भडकवल्या जातात ट्रोलिंग, ट्रोल आर्मी आणि डिजिटल युद्धामुळे सामाजिक वातावरण बिघडत चालले आहे. समाजमाध्यमांमुळे राजकारणात काही सकारात्मक बदल सुद्धा घडत आहेत. पारंपरिक माध्यमांवरची (TV, रेडिओ, वर्तमानपत्र) पकड सैल झाली आहे. नवीन नेतृत्व पुढे येण्यास मदत झाली आहे. (उदा. सोशल मीडियावरून प्रसिद्ध झालेले नेते) मतदान प्रक्रियेत पारदर्शकता आणि जबाबदारी वाढली आहे. समाजमाध्यमांमुळे राजकीय चर्चा खुलेपणाने घडतात. राजकीय सामाजीकरण तयार होण्यास मदत झाली आहे. लोकांच्या राजकीय सहभागामध्ये वाढ झाली आहे. अशा प्रकारे मीडिया आणि राजकारण यांचे नाते परस्परावलंबी आहे. माध्यमे लोकशाहीसाठी महत्त्वाची असली तरी त्यांचा वापर चुकीच्या पद्धतीने झाल्यास त्याचा लोकशाहीवर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो. म्हणूनच, स्वतंत्र, निष्पक्ष आणि जबाबदार पत्रकारितेची गरज अधिक आहे.

२.४ पारिभाषिक शब्दावली :

१.सोशल मीडिया (Social Media) **:** सोशल मीडिया म्हणजे इंटरनेटवर आधारित एक प्रकारचे

डिजिटल माध्यम आहे, जिथे लोक एकमेकांशी संवाद साधू शकतात, माहिती आणि कल्पना सामायिक करू शकतात, आणि ऑनलाइन समुदाय तयार करू शकतात. या माध्यमांमध्ये फेसबुक, एक्स, इन्स्टाग्राम, युट्यूब आणि व्हॉट्सप यांसारखी लोकप्रिय प्लॅटफॉर्म समाविष्ट आहेत.

२. ओपिनियन पोल : ओपिनियन पोल मतदानापूर्वी सादर केला जातो. ओपिनियन पोल म्हणजे जनमत चाचणी असते. मतदान होण्यापूर्वी विविध मतदारसंघांमध्ये जाऊन मतदारांचा कल जाणून घेतला जातो. ओपनियन पोल मतदानाच्या आधी घेतल्याने त्याचे निष्कर्ष बदलण्याची शक्यता असते.

३. एक्झिट पोल (Exit Poll) **:** एक्झिट पोल म्हणजे निवडणुकीनंतर, मतदान प्रक्रिया संपल्यानंतर मतदारांनी कोणाला मतदान केले याचा अंदाज घेण्यासाठी केलेला सर्वेक्षण होय.

४. पेड न्यूज (Paid News) **:** पेड न्यूज म्हणजे एका व्यक्ती, पक्ष किंवा संस्थेने दिलेल्या आर्थिक मोबदल्याच्या बदल्यात माध्यमांद्वारे त्यांची सकारात्मक प्रतिमा सादर करणे किंवा त्यांच्या विरोधकांबाबत नकारात्मक प्रचार करणे.

५. हॅशटॅग : हॅशटॅग म्हणजे # (हॅश मार्क) चिन्हाने सुरू होणारा शब्द किंवा वाक्यांश, जो सोशल मीडियावर पोस्टमध्ये वापरला जातो. हा शब्द किंवा वाक्यांश विशिष्ट विषयाशी संबंधित असतो आणि तो वापरकर्त्यांना संबंधित पोस्ट शोधण्यास आणि त्यामध्ये व्यस्त राहण्यास मदत करतो.

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे :

स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे १

१. मिडिया

२. ओपिनियन

३. एक्झिट

४. लोकनीती

५. १९९६

स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे २

१. सोशल मिडिया

२. द

३. हॅशटॅग

४. पेड

स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे ३

१. ८०

२. सोशल मिडिया

३. भारतीय जनता पक्ष

४. सोशल मिडिया

२.६ सरावासाठी स्वाध्याय :

(अ) पुढील प्रश्नाची सविस्तर उत्तरे लिहा.

१. एक्झिट पोल व ओपिनियन पोल म्हणजे काय? उदाहरणासह स्पष्ट करा.

२. राजकारणातील सोशल मिडीयाच्या वापराविषयी सविस्तर चर्चा करा.

३. सोशल मिडिया आणि मतदार यांचा एकमेकावरील प्रभाव स्पष्ट करा.

(ब) टिपा लिहा.

१. ओपिनियन पोल

२. एक्झिट पोल

३. सोशल मिडिया आणि मतदार

४. सी एस डी एस

२.७ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ :

१. Padhiyar Raj, (2019) Social Media Politics in India, - Educreation Publishing New Delhi

२. Persily Nathaniel Tucker Joshua A., (2020) Social Media and Democracy, - Cambridge University Press Publishers .

३. Moon Nick, (1999) Opinion Polls - History, Theory, and Practice, - Manchester University Press New York

४. Bruns Axel , Enli Gunn, Skogerbo Eli, Christensen Chistian, (2018) The Routledge Companion To Social media Politcs,- Publication - Routledge New York

५. Rogers Richard Niederer, (2020) The Politcs of Social Media Manipulation,- Amsterdam University Press, Netherland

६. Ahammad A. (2004) Impact of Scial Media On Indian Political System,- Published by, ABH Impressions Kolkata

७. PatrutBogdanPatrut Monica,(2014) Social Media and Politics,- Springer International Publishing Switzerland

८. दास सुनीलकुमार(२०२४) आधुनिक राजनीती में सोशल मिडिया की भूमिका,- जेईसी प्रकाशन मुघलसराय (U.P.)

९. सुमन स्वर्ण, (२०१४) सोशल मीडिया- संपर्क क्रांती का कल, आज और कल,- हार्पर कॉलींस पब्लिशर्स इंडिया.

१०. रॉय प्राणाय, सोपरीवाला दोराबें (२०१९) भारतीय जनादेश -चुनाव का विश्लेषण,- पेंग्विन रेंडम हाउस इंडिया.

११. प्रवीररा केश, (२०२१) मिडिया का वर्तमान परिदृश्य, - प्रभात प्रकाशन नई दिल्ली.

१२. मंडल दिलीप, यादव गीता, (२०२१) अन सोशल नेटवर्क,- राजकमल प्रकाशन नई दिल्ली.

१३. श्रीवास्तव मुकुल (२००७) मानवाधिकार और मीडिया,- एटलांटिक पब्लिशर्स नई दिल्ली.

१४. बाजवा सेवासिंह, (२०२२) सोशल मिडिया के विविध आयाम, - के. के. पब्लिशर्स नई दिल्ली.

१५. बोठे पाटील बाळ, (२०१९) राजकारण आणि माध्यमे,- विश्वकर्मा प्रकाशन पुणे.

◆◆◆