शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र

एम. ए. भाग–२ (राज्यशास्त्र) : सत्र ३

निवडणूक प्रचार

(Election Campaigning)

राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण २०२० नुसार सुधारित अभ्यासक्रम
शैक्षणिक वर्ष २०२४–२५ पासून

© **कुलसचिव,** शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर (महाराष्ट्र)
प्रथमावृत्ती : २०२४
सुधारित : २०२५
एम. ए. भाग १ करिता
सर्व हक्क स्वाधीन. शिवाजी विद्यापीठाच्या परवानगीशिवाय कोणत्याही प्रकाराने नक्कल करता येणार नाही.

प्रती : १००

■

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

■

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

■

ISBN- 978-93-89345-96-4

■ 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
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 आर्टस कॉलेज, वाघोली,
  जि. सातारा
- **डॉ. श्रीमती मेघा संजय पाटील**
  कै. मालती व. पाटील कन्या महाविद्यालय,
  उरूण-इस्लामपूर, 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 आर. के. नगर सोसायटी नं. ५,
  मोरेवाडी, कोल्हापूर
- **डॉ. अनिल देवगौडा पाटील**
  आर्टस, कॉमर्स अॅण्ड सायन्स कॉलेज, गडहिंग्लज,
  जि. कोल्हापूर
- **डॉ. सिकंदर आप्पासाहेब जमादार**
  राजहंस हौसिंग कार्पोरेशन प्लॉट नं. ०९, विजय नगर,
  इस्ट सांगली मिरज रोड, सांगली
- **प्रा. रमेश दिनकर 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.

सदर पुस्तक एम. ए. भाग दोन सत्र ३ राज्यशास्त्र विषयाच्या हे विद्यार्थ्यांच्या हाती देताना आम्हाला विशेष आनंद होत आहे. या पुस्तक निर्मितीमध्ये शिवाजी विद्यापीठाचे मा. कुलगुरू, मा. प्र. कुलगुरु, मा. कुलसचिव यांची प्रेरणा व प्रोत्साहन आम्हाला मिळाले त्याबद्दल त्यांचे मनःपूर्वक आभार. राज्यशास्त्र अभ्यास मंडळाचे अध्यक्ष डॉ. रविंद्र भणगे, राज्यशास्त्र विभाग शिवाजी विद्यापीठ मधील प्राध्यापक डॉ. प्रकाश पवार, डॉ. नेहा वाडेकर, डॉ. सुखदेव उंदरे, डॉ. जयश्री कांबळे, शिवाजी विद्यापीठ राज्यशास्त्र अभ्यास मंडळाचे सर्व सन्माननीय सदस्य व सर्व लेखक यांचे सहकार्य लाभल्याबद्दल त्या सर्वांचे मी आभार मानतो.

वरील सर्वांइतकेच महत्त्वाचे म्हणजे दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्राचे प्र.संचालक, डॉ. के. बी. पाटील, दूरशिक्षण केंद्रातील सर्व सहकारी, विद्यापीठाचे सर्व पदाधिकारी यांचे सहकार्याबद्दल व तत्परतेबद्दल सर्वांचे मनःपूर्वक आभार.

● संपादक ●

प्रा. (डॉ.) रविंद्र भणगे

राज्यशास्त्र अधिविभाग,

शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र
शिवाजी विद्यापीठ,
कोल्हापूर

सत्र–३ : निवडणूक प्रचार
एम. ए. भाग–२

अभ्यास घटकांचे लेखक

लेखक	घटक क्रमांक
श्री. मोहसिन पठाण राज्यशास्त्र अधिविभाग, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर	१
श्री. श्रेयस मोहिते कोल्हापूर	२

● संपादक ●

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

अनुक्रमणिका

घटक क्रमांक	घटकाचे शीर्षक	पान क्रमांक
	निवडणूक प्रचार	
१.	राजकीय पक्ष आणि प्रचार	१
२.	मिडिया आणि प्रचार	१३

■ 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 २०२४-२५ पासून तयार केलेला नवीन अभ्यासक्रम पाहून त्याप्रमाणे या पेपरच्या सखोल अभ्यासासाठी संदर्भपुस्तके व इतर साहित्याचा अभ्यास करावा.

घटक १

राजकीय पक्ष आणि प्रचार

(Political Parties and Campaigning)

अनुक्रमणिका

१.० उद्दिष्ट्ये

१.१ प्रस्तावना

१.२ विषय विवेचन

- १.२.१ निवडणूक प्रचार यंत्रणेचा ऐतिहासिक आढावा (१९५२ ते २०१९)
- १.२.२ प्रचार संस्था (Agencies)
- १.२.३ राजकीय सल्लागार आणि स्वीय सहाय्यक (Political Advisors and Personal Assistants)
- १.२.४ स्वतंत्र कार्य (Freelancing)

१.३ सारांश

१.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

१.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न व उत्तरे

१.६ सरावासाठी स्वाध्याय

१.७ अधिक वाचनासाठी पुस्तके/संदर्भ ग्रंथ

१.० उद्दिष्ट्ये

कोणतीही निवडणूक जिंकण्यासाठी प्रत्येक राजकीय पक्षाला निवडणूक प्रचार यंत्रणा उभी करणे अत्यंत आवश्यक असते. निवडणूक प्रचार यंत्रणा जितकी सक्षम व प्रभावी असते तितकी निवडणूक जिंकण्याची खात्री जास्त असते. प्रस्तुत घटकामध्ये निवडणूक प्रचार यंत्रणेमध्ये समाविष्ट असणाऱ्या विविध संस्था, गट, माध्यमे, तंत्रज्ञानाचे वापर यांचा आढावा घेण्यात येणार आहे. त्याचबरोबर प्रचारयंत्रणेचा भाग म्हणून राजकीय पक्षांना किंवा पक्ष नेतृत्वाला विविध सल्लागारांची आवश्यकता असते. त्यामध्ये राजकीय सल्लागार महत्त्वाची भूमिका पार पाडत असतात. सोबतच माध्यम सल्लागार, आर्थिक सल्लागार, धोरण सल्लागार, तंत्रज्ञान सल्लागार इत्यादी व्यक्ति महत्त्वाची भूमिका पार पाडत असतात. त्यांची कार्यपद्धती, अधिकारकक्षा व त्यांचा राजकीय पक्ष किंवा नेतृत्वाच्या निर्णयप्रक्रियेवरील परिणामांची चर्चा करणे हे एक महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. त्यानंतर निवडणूक प्रचार प्रक्रियेत स्वतंत्रपणे काम करणारे परंतु परिणामकारकरित्या प्रचार प्रक्रियेत

हस्तक्षेप करून राजकीय पक्षांना पाठबळ पुरविणारे घटक कार्यरत असतात. त्यांचाही अभ्यास करणे हे या घटकाचे उद्दिष्ट आहे.

१.१ प्रस्तावना

भारतीय लोकशाही ही जगातील सर्वात मोठी लोकशाही म्हणून ओळखली जाते. भारतातील एकूण मतदारांची संख्या ९० कोटीच्या आसपास आहे. भारतातील निवडणूक प्रक्रियेमध्ये ढोबळमानाने ९० कोटी लोकांचे प्रत्यक्ष – अप्रत्यक्ष सहभाग असतो. इतक्या मोठ्या संख्येचे नियोजन करणे हे अत्यंत कठीण व आव्हानात्मक कार्य आहे. निवडणूक आयोगाच्या माध्यमातून ही प्रक्रिया यशस्वीपणे आजतागायत राबविली जात आहे. त्यासाठी शासकीय यंत्रणेचा वापर निवडणूक आयोग करते. परंतु राजकीय पक्ष व संघटना यांच्याकडे इतक्या मोठ्या संख्येपर्यंत पोहोचण्यासाठी कोणत्याही यंत्रणा विकसित करण्यात आल्या नाहीत. त्यामुळे प्रभावीपणे आपले मुद्दे लोकांपर्यंत पोहोचविण्याच्या उदिद्ष्टाने विविध यंत्रणा तयार करण्यात आल्या. ज्याच्या माध्यमातून जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहचणे सुलभ बनल्याचे आपल्याला दिसते.

प्रचार यंत्रणांचा ऐतिहासिक आढावा घेताना आपल्याला असे दिसते कि अगदी २०व्या शतकापर्यंत पाश्चिमात्य लोकशाही देशांमध्ये सुद्धा स्वतंत्र प्रचार यंत्रणा तयार झाल्याचे दिसून येत नाही परंतु २०व्या शतकाच्या सुरूवातीपासून निवडणूक प्रचार यंत्रणांनी पारंपारिक प्रचार तंत्रापासून विकसित होत नव्या आधुनिक प्रचार तंत्राचा अवलंब केल्याचे दिसते. अगदी अलीकडील उदाहरण म्हणजे अमेरिकेमध्ये २००८ साली झालेल्या निवडणूकीत बराक ओबामा हे अमेरिकेमध्ये विशेष प्रसिद्धी प्राप्त असलेले किंवा वलयांकित नेतृत्व नव्हते परंतु प्रचारतंत्रांचा नियोजित वापर केल्यामुळे त्यांनी पहिले कृष्णवर्णीय राष्ट्राध्यक्ष म्हणून इतिहास घडविला. त्यांच्या राष्ट्राध्यक्ष पदाच्या निवडणूकीत अमेरिकेतील मतदारांशी थेट संवाद साधणे, लोकांच्या मनातील समस्यांवर विविध माध्यमांमधून जाहीर मत प्रकट करणे, ओबामांची भाषणे, मुलाखती यांवर स्थानिक लोकांमध्ये चर्चा घडवून आणणे असे अनेक प्रयोग विविध प्रचारसंस्थांच्या माध्यमातून करण्यात आले.

तसेच भारतामध्ये भारतीय जनता पक्षाने २०१४ साली जिंकलेली निवडणूक ही प्रचारतंत्राचा यशस्वी वापर करण्यात आलेली निवडणूक म्हणून ओळखली जाते. या निवडणूकीमध्ये आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी विविध गोष्टींचा आधार घेण्यात आला. लोकांच्या समस्या, त्यांच्यापुढील अडचणी यावर सतत चर्चा घडवून आणल्या गेल्या व त्याच्या माध्यमातून सकारात्मक जनमत तयार करण्याचे काम झाले.

१.२ विषय विवेचन

१.२.१ निवडूक प्रचार यंत्रणेचा ऐतिहासिक आढावा (१९५२ ते २०१९)

भारतामध्ये लोकसभेची पहिली सार्वत्रिक निवडणूक १९५२ साली घेण्यात आली. त्यानंतर दर पाच वर्षांनी म्हणजे १९५७, १९६२, १९६७ इ. साली निवडणूक घेण्यात आली. भारतामध्ये निवडणूक या राजकीय पक्षांसाठी अत्यंत महत्त्वाच्या असतात. निवडणूक जिंकणे हे कोणत्याही राजकीय पक्षाचे अंतिम ध्येय असते. त्यासाठी आवश्यक ते करण्यासाठी राजकीय पक्ष सज्ज असतात.

१९५२ ते १९६७ हा काळ काँग्रेस पक्षाच्या वर्चस्वाचा काळ मानला जातो. या काळात प्रचारासाठी उपलब्ध साधनांच्या माध्यमातून लोकांपर्यंत पोहचण्याचे कार्य केले जात होते. प्रामुख्याने पारंपारिक माध्यमांचा वापर या दरम्यान केला जात होता. उदाहरणार्थ पोस्टर, पॅम्फलेट, चित्रे या माध्यमांचा वापर करून लोकांपर्यंत पक्षाचे ध्येय धोरणे, विचार, चिन्हे पोहचविण्याचे काम केले जात होते. सुरुवातीच्या काळखंडात प्रचाराच्या साधनांची मर्यादित उपलब्धता असल्यामुळे प्रत्येक राजकीय पक्षाला समकक्ष पद्धतीचे प्रचार माध्यमे/साधने उपलब्ध झाली असे म्हणता येत नाही. या काळामध्ये जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत प्रत्यक्ष पोहचण्यावर राजकीय पक्षांनी भर दिला. त्यासाठी मेळावे, सभा, संमेलने भरवून चर्चा घडवून आणल्या जात व लोकांची मते बदलण्यासाठी प्रयत्न केले जात होते.

१९६७ ते १९७७ दरम्यानचा काळ भारतीय निवणुकांच्या दृष्टिकोनातून विशेष महत्त्वाचा आहे. १९६७ पर्यंतची काँग्रेस वर्चस्वाची परिस्थिती १९६७ च्या निवडणुकीनंतर बदलायला सुरुवात झाली. १९६७ पर्यंत जवळपास सर्व निवडणुका काँग्रसने बहुमताने जिंकल्या होत्या. परंतु १९६७ नंतर देशभरात विविध ठिकाणी काँग्रेसला पराभव स्विकारावा लागला. त्याचे एक प्रमुख कारण म्हणजे निवडणुकांमध्ये झालेला काँग्रेसविरोधी प्रभावी प्रचार. तत्कालीन विरोधी पक्षांनी काँग्रेस विरोधी प्रचार प्रभावीपणे राबविला. प्रचाराच्या माध्यमातून काँग्रेसविरोधी जनमत तयार करण्यात विरोधी पक्ष यशस्वी झाले. या काळात प्रामुख्याने पारंपारिक प्रचार पद्धतींबरोबर इतर सर्जनशील प्रचार तंत्राचा वापर करण्यात आला. त्यामध्ये सांस्कृतीक कार्यक्रमाच्या माध्यमातून, विविध सण-समारंभाच्या कार्यक्रमातून, गीत-गायनाच्या माध्यमातून विरोधी पक्षांनी काँग्रेसविरोधी प्रचार यंत्रणा राबविली. जनसामान्यांपर्यंत त्यांच्या सामाजिक - सांस्कृतिक व मनोरंजनात्मक कार्यक्रमांच्या माध्यमातून भूमिका मांडली.

१९७८ ते १९८९ या काळात प्रचार तंत्राच्या पद्धतीमध्ये बदल व्हायला सुरुवात झाली. या दरम्यान विविध नवीन माध्यमे प्रचारासाठी वापरात यायला सुरुवात झाल्याचे आपल्याला दिसते. रेडिओ, वृत्तपत्रे, दैनिके, मासिके यांचा प्रभावी वापर निवडणूक प्रचारामध्ये करण्यास सुरुवात झाली. राजीव गांधींच्या कार्यकाळात तंत्रज्ञानाचा वापर निवडणूक प्रचार यंत्रणेमध्ये करण्यास सुरुवात झाली. संगणक, दूरध्वनी, इलेक्ट्रॉनिक मिडिया यांच्या माध्यमातून प्रचार यंत्रणा कार्यरत झाली. दूरदर्शनच्या माध्यमातून लोकांना जाहिरात दाखविणे, विविध योजनांची माहिती देणे, पक्षाचे विचार, ध्येयधोरणे, चिन्ह पोहचविण्याचे कार्य या

नव्या प्रचार माध्यमातून करण्यास सुरुवात झाली. तंत्रज्ञानाच्या प्रभावी वापरामुळे लोकांवर प्रचंड प्रभाव टाकता येवू शकतो हे या कालखंडात राजकीय पक्षांच्या लक्षात आले.

यानंतर १९९० नंतर जगभर जागतिकीकरणाचे वारे सुरू झाले होते. भारतामध्ये जागतिकीकरणाची प्रक्रिया जलदगतीने सुरू झाली होती. त्यामुळे भारतातील विविध क्षेत्रामध्ये आमुलाग्र बदल घडून आले. त्यापैकीच प्रचार तंत्रामध्येही आमुलाग्र बदल घडले. याच काळात इलेक्ट्रॉनिक्स मिडियाचा वापर करून राजकीय पक्षांचे अजेंडे लोकांपर्यंत पोहचविण्यास सुरुवात झाली. सत्ताधारी राजकीय पक्ष त्यांच्या कार्यकाळातील विविध योजना, कामे, चित्रफितींच्या माध्यमातून लोकांपर्यंत पोहचवित होते. विविध वृत्तवाहिन्यांमधून राजकीय पक्षांबद्दलची चर्चा घडवून आणणे व विशिष्ट राजकीय पक्षांच्या भूमिकांचा प्रचार करण्यासाठी आकर्षक जाहिराती, चित्रफिती, घोषणा प्रसारित करणे अशा विविध यंत्रणांचा वापर निवडणूक प्रचारासाठी राजकीय पक्ष करत होते. २००० ते २०१४ या कालावधीमध्ये सोशल मिडिया हळूहळू उदयाला येत होता. प्रचाराची विविध डिजिटल माध्यमे या काळात पुढे येण्यास सुरुवात झाली. परंतु मिडिया व डिजिटल मिडियाचा प्रभावी व यशस्वी वापर २०१४ च्या निवडणूकीपासूनच आपल्याला पाहायला मिळतो.

२०१४ साली झालेल्या लोकसभा निवडणूकीत भाजपाने विविध सोशल मिडिया प्लॅटफॉर्मचा प्रभावी वापर केला. यामध्ये प्रामुख्याने फेसबुक, ट्विटर (एक्स), युट्यूब, वॉट्सॲप, इन्स्टाग्राम वेब पोर्टलच्या माध्यमातून सातत्याने प्रचार यंत्रणा राबविली. भारतीय प्रचार तंत्रांच्या इतिहासामध्ये प्रथमच आय.टी.सेल्स् ची स्थापना राजकीय पक्षांनी केली. आय.टी.सेल्स् च्या माध्यमातून सातत्याने राजकीय पक्षाला पूरक अशीच माहिती लोकांपर्यंत पोहचविण्याचे काम केले गेले. माहितीचा भडिमार करून जनमत तयार करण्याचे सातत्याने प्रयत्न करण्यात आले. २०१४ साली निवडणूक प्रचार यंत्रणेमध्ये सोशल मिडिया च्या प्रभावी वापरामुळे प्रचार पद्धतीमध्ये आमुलाग्र बदल घडून आले व प्रत्येक राजकीय पक्ष सोशल मिडिया व डिजिटल मिडिया च्या माध्यमातून सातत्याने लोकांच्या संपर्कात राहण्याचे प्रयत्न करत असतात. सतत लोकांपर्यंत राजकीय पक्षाचे विविध कृतीकार्यक्रम, चिन्हे, विचार पोहचवित असतात.

२०१४ च्या निवडणुकीनंतर निवडणूक प्रचार यंत्रणेमध्ये मोठ्या प्रमाणात बदल घडून आले. प्रचार यंत्रणेची महत्त्वाची जबाबदारी पार पाडण्यासाठी कार्यकर्त्यांऐवजी एजन्सीज ची मदत घेतली जावू लागली. निवडणूक प्रचार यंत्रणा राबविण्यासाठी विविध एजन्सीज कार्यरत झाल्याचे चित्र आपल्याला दिसते. उदाहरणार्थ प्रशांत किशोर यांची 'आय-पॅक' नावाची कंपनी राजकीय पक्षांना निवडणूक प्रचार यंत्रणा राबविण्यासाठी मदत करते. पक्षाची ध्येयधोरणे ठरविणे, जाहिरनामा तयार करणे, भूमिका स्पष्ट करणे अशी कामे या एजन्सीज मार्फत करण्यात येतात. अशा काही एजन्सीज् बद्दल सविस्तर माहिती आपण पुढे घेणारच आहोत.

१.२.२ प्रचार संस्था

प्रचार म्हणजे लोकांच्या वृत्ती, समजुती किंवा कृती यांमध्ये हवा तो बदल घडवून आणण्याचा पद्धतशीर प्रयत्न होय. प्रचारक व्यक्ती किंवा यंत्रणा जाणूनबूजून इतरांना आपल्या विचारप्रणालीस अनुकूल करून

घेण्याचा प्रयत्न करतात व तो यशस्वी व्हावा यासाठी शब्द, हावभाव, संगीत, निशाण यांसारख्या अनेक गोष्टींचा वापर करतात. बुद्धिपुरस्सर सूचना देवून त्यांची वारंवार पुनरुक्ती करणे हे प्रचाराचे तंत्र असते. कारण तसे केल्याने त्या सूचना लोकांच्या मनावर बिंबवणे सोपे जाते व प्रचारकांचा हेतू साध्य होतो. प्रचारकांसमोर विशिष्ट उद्दिष्टे असतात आणि ती साध्य करण्यासाठी ते काही निवडक घटना, युक्तिवाद, प्रतिके यांची विचारपूर्वक मांडणी करतात. ही मांडणी परिणामकारक व्हावी म्हणून पुष्कळदा ते काही संबंधित घटनांचा उल्लेख वगळतात आणि लोकांचे लक्ष आपल्या पक्षाखेरीज इतरत्र विचलित होवू नये याची काळजी घेतात. म्हणूनच प्रचार व शिक्षण यामध्ये फरक आढळतो. शिक्षणाप्रमाणे विषयाच्या सर्व बाजू लोकांसमोर मांडण्याच्या भानगडीत प्रचारक पडत नाहीत.

प्रचार शब्द प्रामुख्याने राजकीय चळवळीशी निगडीत आहे. तरी त्याचे स्वरूप व्यापक आहे. प्रचारामुळे लोकमत जागृत करता येते व बदलता येते. लोकांच्या आचारविचारांना एक विशिष्ट वळण लावता येते. प्रचार उघड किंवा प्रच्छन्न असू शकतो. उघड प्रचारात प्रचारक कोण हे उघडपणे लोकांना समजू शकते, तर प्रच्छन्न प्रचारात प्रचारक पडद्याआडून कार्य करीत असतो. प्रचारात विविध खुणांचा व प्रतीकांचा वापर केला जातो.

खुणांचा व प्रतीकांचा वापर करण्यासाठी माध्यमांची गरज लागते. आधुनिक काळात विविध प्रकारची माध्यमे उपलब्ध आहेत. विविध माध्यमांचा वापर करून नियोजित प्रचार करण्यासाठी विविध संस्था, समूह कार्यरत असतात. त्यापैकीच काही निवडणूक प्रचार संस्था पुढे दिलेल्या आहेत.

अ) जनसंपर्क एजन्सी (Public Relations Agency)

राजकीय व्यवस्थापनाच्या विविध कार्यापैकी जनसंपर्क हे एक महत्त्वाचे कार्य मानले जाते. यामध्ये लोकांचा आपल्या राजकीय पक्षाविषयीचा कल आजमावणे, पक्षाच्या धोरणांचा व कार्यपद्धतीचा लोकहिताशी मेळ साधणे व लोकांच्या सदिच्छा मिळवून देणे या कार्याचा समावेश जनसंपर्कात होतो.

अमेरिकेचे राष्ट्राध्यक्ष वूड्रो विन्सन यांची १९१७ मध्ये जॉर्ज किल या पत्रकाराच्या अध्यक्षतेखाली एक लोकवार्ता समिती नेमली व तेथूनच जनसंपर्क हे नवीन शास्त्र उदयास आले असे मानतात. पहिल्या जागतिक युद्धानंतरच्या वीस वर्षात अमेरिकेत जनसंपर्क व्यवसायाचा खूपच विकास झाला आणि अनेक तज्ञ राजकीय पक्ष, उद्योगसंस्था यांना जनसंपर्क साधण्यासाठी सल्ला देवू लागले व त्यांनी संस्था व पक्ष यांचा दर्जा उंचावण्यास मदत केली.

जनसंपर्काच्या माध्यमातून माहितीचे व्यवस्थापन करून त्याची प्रसिद्धी करणे हे प्रमुख कार्य असते. १९७८ साली वर्ल्ड असेंबली ऑफ पब्लिक रिलेशन्स असोसिएशनने जनसंपर्काची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे; ''जनसंपर्क म्हणजे अशी कला ज्यामध्ये निवडणूक कलांचे (ट्रेंड) विश्लेषण करणे, त्यांच्या परिणामांचे अंदाज लावणे, संघटनात्मक नेत्यांचे समुपदेश करणे आणि नियोजित कार्यक्रम राबविणे होय.''

जनसंपर्क एजन्सीज या राजकीय पक्षांच्या अंतर्गत कार्यरत असतात. पक्षाची ध्येयधोरणे, पक्षनेतृत्वाचे विचार परिणामकारकरित्या लोकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी जनसंपर्क एजन्सीज कार्य करतात. सामान्य लोकांच्या मागण्यांचा अंदाज घेवून राजकीय पक्षाची निवडणूकीची भूमिका ठरविण्यासाठी या एजन्सीज मदत करतात. राजकीय पक्षांचा जाहीरनामा, प्रचारतंत्र, वैचारिक भूमिका लोकांना आकर्षित करतील असे तयार करण्याचे काम यांच्या माध्यमातून केले जाते.

ब) सर्व्हे एजन्सी (Survey Agency)

सर्व्हे एजन्सीजच्या माध्यमातून निवडणूकीच्या अनुषंगाने आवश्यक बाबींचे एकत्रीकरण व त्याचे वर्गीकरण करण्याचे महत्त्वाचे कार्य केले जाते. सर्व्हेच्या माध्यमातून मतदारसंघातील लोकांचे सामाजिक-धार्मिक वर्गीकरण, जातीनिहाय प्रमाण, आर्थिक परिस्थिती, राजकीय कल, वैचारिक भूमिका अशा विविध मुद्दयांच्या आधारे माहिती गोळा केली जाते. त्या माहितीच्या आधारे मतदारसंघातील समस्यांचे, मागण्यांची रूपरेषा आखली जाते. मतदार संघातील विविध बाबींच्या अनुषंगाने प्रत्यक्ष माहिती प्राप्त झाल्यामुळे निवडणूक प्रचार यंत्रणा प्रभावीपणे राबविता येते.

अशा सर्वेक्षणांमुळे लोकांचे कल जाणून घेता येणे शक्य होते. भारतामध्ये विविध एजन्सीज सर्वेक्षणाचे काम करतात. त्यामध्ये प्रामुख्याने लोकनिती, सीएसडीएस, सी-व्होटर या संस्थांचा सहभाग असतो. सर्व्हे एजन्सीज या फक्त निवडणूक प्रचारापुरतेच मर्यादित कार्य करत नाहीत तर निवडणूक पूर्व कृतीमध्ये सर्व्हे एजन्सीज महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात. राजकीय पक्ष उमेदवार निवडीसाठी सर्व्हे एजन्सीजचा वापर करतात. उमेदवाराच्या प्रती स्थानिक मतदारांमध्ये काय मत व्यक्त केले जात आहे, उमेदवारांची प्रतिमा कशी आहे याची चाचपणी करण्यासाठी सर्वेक्षण केले जाते. त्यावर आधारित उमेदवार निवडीची प्रक्रिया केली जाते.

भारतामध्ये विविध सर्व्हे एजन्सीज् कार्यरत आहेत. या सर्व्हे एजन्सीज् प्रामुख्याने व्यावसायिक स्वरूपात कार्यरत आहेत. सर्व्हे एजन्सीजच्या माध्यमातून राजकीय पक्ष नेमका निवडणुकीचा निकाल काय लागणार याचे कल जनतेत जावून घेत असतात. सर्व्हे एजन्सीज् प्रत्यक्षात लोकांमध्ये जावून, ठराविक शास्त्रीय मापन पद्धतीचा वापर करून नमुने घेवून अंदाज लावत असतात. सर्व्हे एजन्सीज् चा निवडणुकांसंदर्भातील अंदाज हे अचूक असेलच असे नाही परंतु पूर्णपणे चूक असेल असेही नाही कारण त्यांनी जमवलेली माहिती ही प्रत्यक्ष लोकांकडून विविध शास्त्रीय पद्धतींचा वापर करून संकलित केलेली असते व त्यावरून सर्व्हे एजन्सीज् त्यांचे अंदाज तयार करतात व राजकीय पक्षांना मार्गदर्शन करतात.

सर्व्हे एजन्सीज विविध प्रकारचे सर्वेक्षण करत असतात. उदा. - सीएसडीएस, लोकनिती, इंडीया टुडे ॲकसीस, सी व्होटर.

१) लोकमत सर्व्हे (Public Opinion Survey)

यामध्ये सर्वेक्षणाच्या माध्यमातून सामान्य जनतेचा कौल, मत काय आहे याची चाचपणी केली जाते. जनतेचा नेमका कौल ओळखण्यासाठी व त्याची कारणे शोधण्यासाठी अशा प्रकारचे सर्वेक्षण केले जाते.

२) मतदारसंघनिहाय सर्व्हे (Seat wise Survey)

मतदारसंघनिहाय सर्व्हे करून प्रत्येक मतदारसंघाची सद्यपरिस्थिती जाणून घेतली जाते. कोणत्या पक्षाचे प्राबल्य त्या मतदार संघात आहे आपल्या राजकीय पक्षाला किती प्रमाणात समर्थन मिळत आहे. मतदारसंघातील स्थानिक प्रश्न व समस्या कोणत्या आहेत? त्या सोडविण्यासाठी राजकीय पक्षाने काय केले पाहिजे यासाठीची आवश्यक माहिती या सर्वेक्षणाच्या माध्यमातून गोळा केली जाते.

३) पक्षाचा योग्य उमेदवार सर्व्हे (Party's Best Candidate Survey)

या सर्वेच्या माध्यमातून राजकीय पक्षाच्या वतीने कोणता उमेदवार योग्य ठरेल, त्या उमेदवाराची लोकांमधील प्रतिमा, त्याचे कार्य, सामाजिक आधार यांबाबत सविस्तर मदतीचे संकलन केले जाते. राजकीय पक्षांनी एखाद्या ठराविक मतदारसंघातून कोणत्या व्यक्तीस उमेदवारी दिल्यास ती व्यक्ती निवडून येवू शकते. याबाबत यातून अंदाज व्यक्त केले जातात.

भारतामध्ये स्मार्टनेता, कल्याण चंद्रा, क्रियटिविज् कम्युनिकेशन राष्ट्र, एक्सर्व्हेक्षण, ईलेक्शनकेअर, ॲक्सीस माय इंडिया, गुलाल अशा विविध खाजगी सर्व्हेक्षण एजन्सीज कार्यरत आहेत.

क) माध्यमे व कार्यक्रम व्यवस्थापन एजन्सी (Media and Event Management Agencies)

मिडिया मॅनेजमेंट हे उमेदवाराची किंवा राजकीय पक्षाची प्रोफाईल व्यवस्थापित करण्याचा महत्त्वाचा भाग आहे. राजकीय पक्षाने केवळ योग्य संदेश दिलाच पाहिजे असे नाही तर त्यांनी तो स्वीकृत आणि प्रसारमाध्यमांना अनुकूल अशा पद्धतीने प्रसारित केला पाहिजे. उमेदवार किंवा राजकीय पक्ष अंतिमत: एक ब्रँडच असतो. आणि ब्रँडप्रमाणे त्याची प्रतिमा जपण्याची आवश्यकता असते ही एक सतत चालू असलेली सक्रिय प्रक्रिया आहे जी उमेदवाराला किंवा राजकीय पक्षाला अधिक स्वीकृत बनवते.

माध्यमे व कार्यक्रम व्यवस्थापन एजन्सीज प्रामुख्याने राजकीय पक्षासाठी विविध माध्यमांमधून प्रतिमा निर्मितीचे कार्य करतात. माध्यमे व्यवस्थापन एजन्सीज प्रामुख्याने देशातील प्रमुख माध्यम समूहाच्या चर्चेत राजकीय पक्षाला जास्तीत जास्त स्थान कसा मिळेल यासाठी ची रणनीती तयार करतात. कोणता मुद्दा राजकीय दृष्ट्या फायद्याचा ठरू शकतो, एखाद्या चर्चित विषयांवर पक्षाची भूमिका काय असायला हवी जेणेकरून त्याचा मतदारांवर प्रभाव पडू शकेल यासाठीचे विश्लेषण करून राजकीय पक्षाला आणि नेतृत्वाला सल्ला देतात. त्याचबरोबर कोणत्या मुद्याबद्दल पत्रकार परिषद, मुलाखती, चर्चासत्राच्या माध्यमातून लोकांशी बोलायला हवे याबद्दलचे मार्गदर्शन करतात.

कार्यक्रम व्यवस्थापन एजन्सीज या राजकीय पक्षांच्या सभा, रॅली, परिसंवाद, बैठका, कार्यकर्ता मेळावे आयोजित करण्यासाठी राजकीय पक्षांना मार्गदर्शन करतात. राजकीय पक्षांच्या सभा, संमेलनाला प्रमुख प्रसार माध्यमांमध्ये स्थान मिळवून देण्यासाठी कार्यक्रमांचे आकर्षकरित्या व्यवस्थापन करतात.

१.२.३ राजकीय सल्लागार आणि स्वीय सहाय्यक

अ) राजकीय सल्लगार–

राजकीय सल्लागार हे राजकीय पक्ष किंवा नेतृत्वाला विविध राजकीय विषयांसंबंधी राजकीय सल्ला देत असतात. एखाद्या विषयाची कायदेशीर दृष्ट्या स्थिती, संविधानिक दृष्ट्या पडताळणी, कायद्याच्या तरतुदी व त्यातील तांत्रिक बाबी, इतर देशातील किंवा पक्षातील भूमिकांचे तुलनात्मक विश्लेषण करून राजकीय पक्षाला योग्य भूमिका मांडता यावी यासाठी अभ्यासपूर्ण सल्ला राजकीय सल्लागार देत असतात. राजकारणामध्ये विविध विषय समजून घेवून त्यावर निर्णय घ्यावे लागतात. त्यामुळे राजकीय निर्णय योग्य आणि पक्ष हिताच्या दृष्टीकोणातून फायद्याचे असणे अत्यंत गरजेचे असतात. त्यामुळे निर्णयामध्ये अचूकता आणण्यासाठी विविध विषयातील तज्ञांचा सल्ला राजकीय पक्ष घेत असतात.

राजकीय सल्लागार आता फक्त निवडणूक मोहिमांचे सल्लागार राहिले नाहीत तर त्या–त्या राजकीय पक्षांचा जाहिरनामाही निश्चित करतात. उमेदवारांची निवड, कार्यकर्त्यांना प्रशिक्षण, माहितीचे आदान–प्रदान, पक्षांतर्गत विसंवाद, मतदारसंघातील लोकानुयी कार्यक्रमांची अंमलबजावणी आदी संपूर्ण कामाची जबाबदारी राजकीय सल्लागार पार पाडतात. राजकीय सल्लागार ही काही नवीन संकल्पना नाही. परंतु अलीकडे २०१४ च्या निवडणुकीनंतर व्यावसायिक राजकीय सल्लागारांचा उदय झाला असल्याचे चित्र दिसते. विचारधारोत्तर राजकारणातून प्रेरणा घेत पाश्चिमात्य राजकारणाची पद्धत राजकीय सल्लागारांच्या माध्यमातून भारतात आली असे म्हणावयास हरकत नाही. राजकारण आता कार्यकर्त्यांच्या बळावर करण्यापेक्षा तज्ज्ञ राजकीय सल्लागाराच्या सहाय्याने करण्याची गोष्ट झाली आहे.

राजकीय सल्लागारांनी बजावलेल्या महत्त्वाच्या भूमिकांचे उदाहरण घ्यायचे झाल्यास प्रशांत किशोर यांनी ‘चाय पे चर्चा’ या कार्यक्रमाच्या माध्यमातून नरेंद्र मोदी यांना सत्ता प्राप्तीसाठी वाट सुकर करून दिली असे म्हणता येईल. त्याचबरोबर आप पक्षासाठी संदीप पाठक व तेलंगणा काँग्रेससाठी संजय कनगोलू यांनी बजावलेली भूमिका अत्यंत महत्त्वाची व राजकीय सल्लागारांच्या वाढत्या महत्त्वाची जाणीव करून देणारी आहे. भारतामध्ये विविध राजकीय पक्षांनी निवडणुकीच्या सूक्ष्म व्यवस्थापनाची जबाबदारी या राजकीय सल्लागारांवर सोपविली असल्याचे दिसते. त्यामध्ये आप, तृणमूल काँग्रेस, वाय.एस.आर काँग्रेस, डी.एम.के, बी.आर.एस, जनता दल, भाजपा, शिवसेना, राष्ट्रवादी काँग्रेस पक्ष यांचा समावेश होतो. राजकीय सल्लागाराबरोबरच इतरही विषयातील तज्ञ व्यक्तींचे मार्गदर्शन राजकीय पक्ष घेत असतात. इतर विषयांतील तज्ञांची भूमिका ही अत्यंत महत्त्वाची असते. त्यापैकीच इतर काही सल्लागारांची माहिती खालीलप्रमाणे आहे.

१) माध्यम सल्लागार (Media Advisor)

माध्यम सल्लागार प्रसार माध्यमांमध्ये प्रसारित होणाऱ्या सर्व बातम्यांचे विश्लेषण करून राजकीय पक्षाला किंवा नेतृत्वाला सांगत असतात. एखाद्या प्रश्नांवरील भूमिकेमुळे आपल्या पक्षाची प्रतिमा माध्यमांमधून कशी मांडली जात आहे, याबद्दलची सविस्तर माहिती माध्यम सल्लागार देत असतात. राजकीय पक्षाने

कोणत्या माध्यमाच्या द्वारे लोकांशी संवाद साधायला हवा, कोणत्या विषयाबद्दल मत व्यक्त करायला हवे याबद्दल चे चिकित्सक मार्गदर्शन माध्यम सल्लागार करत असतात.

२) आर्थिक सल्लागार (Economic Advisor)

आर्थिक सल्लागार हे राजकीय पक्षांना अर्थविषयक मुद्दयांवर सल्ला देतात. राजकीय पक्षाने कोणती आर्थिक ध्येयधोरणे स्वीकारली पाहिजेत याबद्दल सल्ला देतात. त्याचबरोबर पक्ष चालविण्यासाठी, प्रचार यंत्रणा राबविण्यासाठी लागणारा पैसा कोणत्या माध्यमातून उभा करावा व त्या पैशाचे योग्य विनिमय करण्यासाठी मार्गदर्शन करतात.

३) धोरण सल्लागार (Policy Advisor)

धोरण सल्लागार प्रामुख्याने राजकीय पक्षांना विविध विषयावरील धोरणनिर्मिती संदर्भात मार्गदर्शन करतात. राजकीय पक्ष हे धोरणनिर्मितीतील प्रमुख घटक असतात त्यामुळे सर्वसमावेशक धोरणाची निर्मिती होणे अत्यंत आवश्यक असते. योग्य धोरण ठरविण्यासाठी तज्ञाची आवश्यकता असल्याने राजकीय पक्ष धोरण सल्लागारांची नेमणूक करतात व त्यांच्या सल्ल्याने प्रभावी व परिणामकारक धोरणनिर्मिती करण्यासाठी प्रयत्न करतात.

४) तंत्रज्ञान सल्लागार (Technology Advisor)

राजकारणात विविध विषयांचा समावेश होत असल्या कारणाने राजकीय पक्षांना तंत्रज्ञानाचा वापर करणे अत्यावश्यक आहे. तंत्रज्ञानाचा वापर करून विविध विषय एकत्रितपणे हाताळायला मदत होते. अगदी अल्प वेळेमध्ये लोकांशी व कार्यकर्त्यांशी संपर्क साधणे शक्य होते. तंत्रज्ञानाच्या सहाय्याने राजकीय पक्ष जनमानसावर प्रभाव टाकूण मतपरिवर्तन घडविण्यात यशस्वी होतात. तंत्रज्ञानाचा योग्य वापर करण्यासाठीचे तांत्रिक शिक्षण राजकीय पक्ष व नेते यांच्याकडेच असेलच नाही त्यामुळे तंत्रज्ञानाविषयक अद्ययावत माहिती मिळवणे व तंत्रज्ञानाच्या प्रभावी वापरासाठी राजकीय पक्षांच्या पदाधिकारी व कार्यकर्ते यांचे प्रशिक्षण घेणे याबद्दलचे मार्गदर्शन तंत्रज्ञान सल्लागार करत असतात.

ब) स्वीय सहाय्यक (Personal Assistant)

'स्वीय सहाय्यक' म्हणजे राजकीय नेतृत्वाला दैनंदिनी कामकाजामध्ये सहाय्य करणारी व्यक्ती असते. स्वीय सहाय्यक राजकीय नेत्याचे दैनंदिन वेळापत्रक तयार करतात. त्याबरोबर त्यांच्या दैनंदिन कामकाजाच्या नोंदी ठेवण्याची जबाबदारीही त्यांची असते. स्वीय सहाय्यक लोकप्रतिनिधी आणि जनता यांच्यामध्ये दुवा म्हणून कार्य करतो. लोकांच्या समस्या नोंदवणे त्या योग्य त्या प्रशासकीय विभागाकडे पाठविणे व त्यांच्या पुर्ततेसाठी पाठपुरावा करणे अशी कामे स्वीय सहाय्यक करत असतात.

स्वीय सहाय्यकाची नेमणूक स्वत: लोकप्रतिनिधी किंवा नेता करत असतात. राजकारण व प्रशासन यांचा अनुभव असलेल्या व्यक्तीला स्वीय सहाय्यक म्हणून नेमले जाते. परंतु स्वीय सहाय्यकाच्या

नेमणुकीसाठी कोणतेही नियम नाहीत. परंतु लोकप्रतिनिधी जर मंत्री अथवा इतर शासकीय पदावर असेल तर त्यांना शासकीय अधिकारी स्वीय सहाय्यक म्हणून दिला जातो.

नेत्यांची भाषणे लिहिणे, पत्रकार परिषदेसाठीची टिपणे लिहिणे व लोकप्रतिनिधींची सर्व विषयांबद्दल अद्ययावत माहिती देणे ही प्रमुख जबाबदारी स्वीय सहाय्यकाकडे असते.

क) फ्रीलान्सिंग (Freelancing)

फ्रीलान्सिंग म्हणजे स्वतंत्रणे व्यक्ती किंवा संस्था यांनी सेवा पुरविणे. फ्रीलान्सिंग मध्ये निवडणुकांच्या प्रचार यंत्रणेसाठी आवश्यक साधणे तयार करणे, माहिती गोळा करणे, माहितीची निर्मिती करणे असे कार्य केले जाते व राजकीय पक्ष व नेतृत्वासाठी आवश्यक असणाऱ्या सेवा-सुविधा स्वतंत्रपणे पुरविल्या जातात. फ्रीलान्सिंग चे क्षेत्र स्वतंत्र असल्यामुळे विविध गोष्टींचा समावेश त्यामध्ये होतो.

फ्रीलान्सिंगच्या माध्यमातून राजकीय पक्षांची डिजीटल मिडीया खाते सांभाळण्याचे प्रमुख कार्य केले जाते. डिजीटल मिडीया मधील एक्स (Twitter), इन्स्टाग्राम, फेसबुक, वॉट्सॲप, युट्युब यासारख्या समाजमाध्यमांवर प्रचार साहित्य प्रसारित केले जाते. राजकीय पक्ष, नेते यांची वैयक्तिक खाते फ्रीलान्सिंग चे काम करणारे सांभाळत असतात.

'फ्रीलान्सिंग' काम करणाऱ्यास 'फ्रीलन्सर' असे संबोधले जाते. फ्रीलान्सर ही एक व्यक्ती, व्यक्ती समूह किंवा खाजगी संस्थाही असू शकते. निवडणूक प्रचाराच्या अनुषंगाने लागणारे सर्व प्रचार साहित्य तयार करणे, लोकांपर्यंत पोहोचवणे, त्यावरील लोकांच्या प्रतिक्रिया घेवून त्या माहितीचे संकलन करून विश्लेषण करणे व योग्य तो कल ओळखून आवश्यक बाबी करण्याचा सल्ला देणे असे कार्य फ्रीलान्सर करत असतात. फ्रीलान्सिंगचे कार्य हे प्रामुख्याने सशुल्क असते म्हणजे विकत घ्यावे लागते परंतु काही फ्रीलान्सर ही सेवा मोफत किंवा ना नफा ना तोटा या तत्त्वावर करत असतात.

१.३ सारांश

लोकशाही राष्ट्रांमध्ये राजकीय पक्ष, निवडणुका, लोकप्रतिनिधी या गोष्टी अत्यंत महत्वाच्या असतात. लोकशाही व्यवस्था स्थिरपणे चालायची असेल तर त्या देशांमध्ये निवडणुका या नियमित होणे आवश्यक असते. निवडणुका नियमित होण्यामध्ये राजकीय पक्ष मोठा वाटा उचलतात. राजकीय पक्ष निवडणुकांमध्ये लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी विविध माध्यमांतून प्रयत्न करत असतात. विविध प्रचार पद्धतींचा वापर करून जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी प्रयत्नशील असतात. त्यासाठी विविध संस्था, एजन्सीजची मदत घेत असतात. त्यामध्ये प्रामुख्याने जनसंपर्क एजन्सी, माध्यम व कार्यक्रम व्यवस्थापन एजन्सी, सर्व्हे एजन्सी इ. एजन्सीजचा सहभाग असतो. राजकीय पक्षांना प्रभावी प्रचार राबविण्यासाठी या एजन्सीज मदत करतात.

राजकीय पक्ष व राजकीय व्यक्ती यांना विविध विषयांबर निर्णय घेत असताना तज्ञ सल्लागारांची आवश्यकता असते. राजकीय नेतृत्व प्रत्येक विषयातील जाणकार असतीलच असे नाही त्यासाठी विविध विषयातील तज्ञ व्यक्तींचा सल्ला घेतला जातो. त्यामध्ये प्रामुख्याने राजकीय सल्लागार, माध्यम सल्लागार, आर्थिक सल्लागार, धोरण सल्लागार, तंत्रज्ञान सल्लागार यांचा समावेश होतो.

राजकीय पक्षांना व नेतृत्वाला दैनंदिन कामकाजामध्ये सहाय्य करण्यासाठी स्वीय सहाय्यकांची नेमणूक केली जाते. स्वीय सहाय्यक हे राजकीय नेत्यांना त्यांच्या रोजच्या दौऱ्याच्या भेटीगाठींच्या नोंदी ठेवणे, वेळापत्रक ठरविणे, लोकांच्या समस्या जाणून प्रशासनाशी संवाद साधणे अशी कार्य स्वीय सहाय्यक करत असतात.

राजकीय पक्षांना व राजकीय व्यक्तींना एकाचवेळी विविध सोयी सुविधांची, सेवांची आवश्यकता असते. त्यामध्ये डिजीटल माध्यमे हाताळणे, समाजमाध्यमांवरील खाती चालविणे, पक्षहिताच्या दृष्टिकोनातून फायद्याचे ठरेल असे प्रचार साहित्य तयार करणे इ. कामांचा समावेश होतो. अशी सर्व आवश्यक कामे राजकीय पक्ष फ्रीलान्सिंग च्या माध्यमातून करून घेतात. फ्रीलान्सिंग म्हणजे स्वतंत्रपणे कार्य करणे होय. फ्रीलान्सिंगचे कार्य करणाऱ्यास 'फ्रीलान्सर'असे म्हणतात.

१.४ पारिभाषिक शब्द

१. **जनसंपर्क एजन्सी** – लोकांच्या धारणा प्रभावित करण्यासाठी मदतीचे संकलन व प्रसारण करणाऱ्या एजन्सी

२. **स्वीय सहाय्यक** – एखाद्या प्रमुख पदावरील व्यक्तीला दैनंदिन कामकाजात सहाय्य करणारे

३. **राजकीय सल्लागार** – राजकीय बाबींबद्दल संस्था किंवा पक्ष यांना सल्ला देणारा व्यक्ती

४. **फ्रीलान्सर** – स्वतंत्रपणे कार्य करणारी व्यक्ती किंवा संस्था

१.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न व उत्तरे

१) भारतातील सार्वत्रिक निवडणुका कोण घेतात?

– भारतीय निवडणूक आयोग (Election Commission of India)

२) भारतामध्ये लोकसभेचा कार्यकाळ किती वर्षांचा असतो?

– पाच वर्षे (5)

३) निवडणूक प्रचारासाठी आदर्श आचार संहितेची अंमलबजावणी कोण करतात?

– भारतीय निवडणूक आयोग

४) केंद्रीय निवडणूक आयोगाचे सध्याचे मुख्य निवडणुक आयुक्त कोण आहेत?

– राजीव कुमार

१.६ सरावासाठी स्वाध्यास

१. निवडणूक प्रचार यंत्रणेसाठी सेवा पुरविणाऱ्या एजन्सीज बद्दल थोडक्यात माहिती सांगा.

२. राजकीय सल्लागार व स्वीय सहाय्यक यांचे कार्य सविस्तर स्पष्ट करा.

३. फ्रीलान्सिंग म्हणजे काय? फ्रीलान्सिंग च्या माध्यमातून कोणकाणती कामे केली जातात?

४. भारतातील निवडणुक प्रचाराची यंत्रणा राजकीय पक्ष कशा पद्धतीने राबवितात याचा सविस्तर आढावा घ्या.

१.७ अधिक वाचनासाठी संदर्भग्रंथ

1. Piechota, G. Media in Election process, Communication Today
2. ‘National Election Studies’, Delhi Centre for the study of Developing Societies.
3. Lokniti Website
4. जाधव, शिवाजी, डिजीटल इलेक्शन, थिंक टँक पब्लिकेशन.

५. धोंगडे ए. रा., विकासपिडिया वेबसाईट.

६. मराठी विश्वकोष

⑥⑥⑥

घटक २
मिडिया आणि प्रचार
(Media and Campaigning)

अनुक्रमणिका

२.० उद्दिष्ट्ये

२.१ प्रास्ताविक

२.२ प्रिंट मिडिया

२.३ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

२.४ सोशल मिडिया

२.५ सारांश

२.६ पारिभाषिक शब्द व शब्दार्थ

२.७ स्वयं अध्ययन प्रश्न व उत्तरे

२.८ सरावासाठी स्वाध्याय

२.७ अधिक माहितीसाठी संदर्भ ग्रंथ

२.० उद्दिष्टे–

या घटकाच्या अभ्यासानंतर आपल्याला,

१. मिडिया म्हणजे काय? त्याचा अर्थ, स्वरूप व व्याप्ती समजून घेता येईल.

२. प्रिंट मिडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया व सोशल मिडीया यांचा आजवर झालेला विकास व त्यांची सध्यस्थिती समजून घेता येईल.

३. निवडणूक प्रक्रीयेमधील प्रचार कार्यात मिडीयाचे महत्व समजून घेता येईल.

२.१ प्रास्ताविक–

भारत हा एक लोकशाही राज्यव्यवस्था असणारा एक मोठा देश आहे. देशात नेहमीच कुठे ना कुठे सतत निवडणुका होत असतात. निवडणुका म्हटल्या तर प्रचार हा आलाच! निवडणुकीच्यावेळी मतदारांना आपली भूमिका, आपली धोरणे लोकांसमोर मांडून सर्वाधिक मतदान घेण्याचा प्रयत्न उमेदवार करत असतात. ज्यासाठी उमेदवारांना विविध माध्यमांचा म्हणजेच मिडीयाचा आधार घ्यावाच लागतो. ब्रिटिशांनी भारतात लोकशाही व्यवस्था रुजवण्यास एकप्रकारे मदतच केली असे म्हणायला हरकत नाही. युरोपमधील

आधुनिक क्रांतीचा परिणाम हळूहळू भारतीय समाजव्यवस्थेवरही झालेला दिसून येतो. तसेच २० व्या शतकाच्या सुरवातीला जेव्हा राष्ट्रीय काँग्रेस सामाजिक व राजकीय जीवनात सक्रीय होऊ लागली व तत्कालीन विविध प्रांतांच्या निवडणुका होऊ लागल्या तेव्हापासून भारतामध्ये आधुनिक स्वरूपाचा मतदारांना आवाहन करण्याच्या दृष्टीकोनातून प्रचार केला जाऊ लागला. त्यावेळी प्रिंट मिडिया हे एकमेव माध्यम उपलब्ध होते.

भारताला स्वातंत्र्य मिळाल्यानंतर २६ जानेवारी १९५० पासून भारतीय राज्यघटनेनुसार राज्यकारभार सुरु झाला. त्यानंतर अनेक निवडणुका संपन्न झाल्यात मग त्या लोकसभेच्या असोत, विधानसभेच्या असोत, जिल्हा परिषदेच्या असोत किंवा विविध राजकीय पदासाठी किंवा अराजकीय पदासाठी असोत. वृत्तपत्रांच्या, पत्रकांच्या, पोस्टर्सच्या माध्यमातून पक्ष व उमेदवार आपापल्या भूमिका लोकांसमोर मांडत. १९९० नंतर जागतिकीकरणाचा भारतावर खूप मोठा परिणाम झाला. विशेषतः विज्ञान व तंत्रज्ञान क्षेत्रात खूप मोठी क्रांती घडून आली. सरकार रेडीओबरोबर अनेक खाजगी रेडिओ चॅनेल्स सुरू झालेत. दूरसंचार वाहिन्यांचा मोठ्या प्रमाणात विकास झाला. अनेक खाजगी चॅनेल्स सुरू झाले. प्रचारात इलेक्ट्रॉनिक मीडियाचा वापर झपाट्याने वाढू लागला. २०१० नंतर डिजिटल क्रांतीने तर निवडणुकांचे व प्रचाराचे स्वरूपच बदलून गेले. सोशल मिडीयाच्या सहाय्याने भारताबरोबर अनेक देशांमध्ये सत्तांतर झाल्याचे दिसून येते. सध्या सोशल मिडीयाचा वापर जगामध्ये सर्वत्र केला जात आहे. एकंदरीत निवडणुकीच्या कालावधीत प्रचार यंत्रणेत प्रिंट मिडिया, इलेक्ट्रॉनिक मिडिया व सोशल मिडियाच्या भूमिकेला अनन्य साधारण महत्व प्राप्त झाले आहे.

संपूर्ण देश आज सोशल मीडिया चा वापर करत आहे. आजच्या काळामध्ये सोशल मीडिया खूप लोकप्रिय झाले आहे. लहान- लहान विद्यार्थ्यांपासून ते वृद्ध लोकांपर्यंत सगळे सोशल मीडियाचा वापर करत आहेत आणि इंटरनेटच्या साह्याने एकमेकांशी जोडलेले आहेत. आजकाल लोक एकमेकांना माहिती देण्यासाठी, काही माहिती शेअर करण्यासाठी सोशल मीडियाचा वापर करतात. लोक सोशल मीडियावर संवाद देखील साधू शकतात.

२.२ प्रिंट मिडिया-

ब्रिटीशांच्या आगमनाचा काळ हा एक टर्निंग पॉईंट म्हणून ओळखला गेला, ज्याने लोकांना शिक्षित करण्यात तसेच विविध पक्षांच्या अजेंडांबद्दल माहिती प्रसारित करण्यात भारतीय प्रिंट मीडियाची भूमिका सुधारण्यास मदत केली. भारतासह जगभरातील क्रांती, चळवळी आणि मोहिमा इत्यादींमध्ये मुद्रित माध्यमांनी महत्त्वाची भूमिका बजावली. भारतातील पहिले वृत्तपत्र जेम्स ऑगस्टस हिकी यांनी १७८० मध्ये 'बंगाल गॅझेट' नावाने प्रकाशित केले. यानंतर भारतात दळणवळणाच्या क्षेत्रात क्रांती झाली आणि एकामागून एक अनेक वृत्तपत्रे प्रकाशित झाली. १७ व्या शतकात, ब्रिटिशांनी भारतीय लोकांशी संवाद साधण्यासाठी वर्तमानपत्रांचा वापर केला. १९ व्या शतकात भारतीय माध्यमांनी प्रादेशिक भाषांमध्ये वृत्तपत्रे प्रकाशित करून सामाजिक सुधारणा चळवळींना पाठिंबा देण्याचे काम केले. स्वातंत्र्यासाठी काम करणाऱ्या लोकांनी ब्रिटीश सरकारच्या वाईट किंवा अधिक त्रासदायक पद्धतींबद्दल जागरूकता निर्माण करण्यासाठी विविध प्रादेशिक

वृत्तपत्रांचा वापर केला. या धोरणामुळे स्वातंत्र्यसैनिकांना विविध धर्माच्या लोकांमध्ये एकता प्रस्थापित करण्यात मदत झाली. स्वातंत्र्यपूर्व काळात, भारतीय नागरिकांमध्ये ब्रिटिश सरकारची नकारात्मक प्रतिमा निर्माण करण्यात भारतीय वृत्तपत्रांनी महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावली. अशाप्रकारे भारतीय प्रसारमाध्यमांनी देशातील लोकसंख्येवर प्रभाव टाकला आणि त्यांना ब्रिटिश सरकारच्या विरोधात वळवले. स्वातंत्र्यानंतर, भारत सरकारने विविध माध्यमांच्या स्वातंत्र्याचे संरक्षण करण्यासाठी तसेच गंभीर समस्यांचे व्यवस्थापन करताना नैतिक मानके राखण्यासाठी भारतीय प्रेस कौन्सिलची स्थापना केली. एकंदरीत प्रिंट मीडिया हा एक प्रकारचा मास मीडिया आहे ज्यामध्ये छापील प्रकाशनांद्वारे बातम्या किंवा माहिती प्रसारित केली जाते. माहिती किंवा बातमी प्रसारित करण्याची सर्वात जुनी पद्धत म्हणजे प्रिंट मीडिया!

प्रिंट मीडिया हे जनसंवादाचे सर्वात जुना प्रकार आहे जो काळाच्या कसोटीवर उतरला आहे. कागदावर छापलेले विविध साहित्य जसे पुस्तके, माहितीपत्रके, पत्रिका, पोस्टर मासिके, जर्नल्स, दैनिक वर्तमानपत्रे छापील माध्यमांतर्गत येतात. प्रिंट मीडिया हे अनेक वर्षांपासून माहितीचा एक महत्त्वाचा स्रोत आहे कारण ते जगाच्या जवळजवळ प्रत्येक कोपऱ्यात पोहोचले आहे. हे विस्तृत प्रेक्षकांपर्यंत माहिती प्रसारित करण्याचा एक प्रभावी मार्ग बनवते.

भारत देश स्वतंत्र झाल्यापासून देशात कुठे ना कुठेतरी निवडणुका होता आहेत आणि त्या निवडणुकांचं वार्तांकन करणारी माध्यमंही त्यावेळेपासून ते करताहेत. निवडणुकांमध्ये लक्षणीय बदल घडला ते मतपत्रिकेवर शिक्का मारून ती मतपेटीत टाकणं याऐवजी ईव्हीएम मशिन आलं. तेव्हा या नव्या बदलानं मतमोजणीची वेळखाऊ प्रक्रिया बाद होऊन लोकसभेच्या संपूर्ण ५४८ मतदारसंघांची मोजणीही १०-१२ तासांत पूर्ण होऊ लागली. निवडणुकीतील गैरव्यवहार, गैरवर्तनाच्या घटना व त्यांच्या चर्चा, पहिल्यापासून होतच आल्या आहेत. गेल्या ७० वर्षांत त्यात मूलभूत फरक काहीच झालेला नाही. तपशील फक्त बदलत गेलेत. या काळात सुरुवातीला सरकारी माध्यमांचा प्रभाव जास्त होता. आकाशवाणी हे एकमेव मोठं देशव्यापी माध्यम होतं. सत्तरच्या दशकानंतर दूरदर्शन आलं आणि विसावं शतक संपताना माध्यम स्फोट झाला आणि आज एकविसाव्या शतकात डिजिटल माध्यमांनी पारंपरिक माध्यमांना जवळपास गिळून टाकलय. या प्रवासात प्रिंट मीडिया आज संपेल, उद्या संपेल असं करत करत आजही जिवंत आहे. उलट त्यांच्या जिल्हा आवृत्या निघताहेत आणि एकेकाळची काळी शाई जाऊन मुद्रित माध्यमं आता रंगीत झालीत. एकविसाव्या शतकातील वेगवान डिजिटल माध्यमांसमोर १८-१९ व्या शतकातील ही माध्यमं आजही तग धरून आहेत आणि विशेष म्हणजे त्यातील काही सर्व माध्यमांपेक्षा जास्त विश्वासार्हता बाळगून आहेत.

माध्यमस्फोट होऊनही आता जवळपास २५ वर्षं होत आली, तरीही या वार्तांकनांचा ना चेहरा बदलला, ना दर्जा. उलट दर्जा अत्यंत उथळ, सवंग आणि प्रसंगी सनसनाटी झालाय. त्यात २०१४ नंतर अंकित, आश्रित माध्यमांचा वाढलेला कर्कश कलकलाट उबगवाणाच आहे. अशा काळात वर्तमानपत्रं हे एकच माध्यम लोकांच्या विश्वासास पात्र होतं. काळ्या शाईत जाड्या भरड्या न्यूजप्रिंटवर छापली जाणारी बातमी ही काळ्या दगडावरच्या रेघेइतकीच अंतिम समजली जायची. वर्तमानपत्रंही चार ओळी छापताना दहा वेळा विचार करत. चित्रं वा छायाचित्र ब्लॉक बनवून छापली जात, जी क्वचितच स्पष्ट असतं. नेत्यांचे,

काही प्रसंगांचे ठोकळे वर्षानुवर्षं तेच असत. दृश्यमानता यापेक्षा विश्वसनीयता व वाचनीयता याला महत्त्व होतं. त्याकाळी नियमित जिल्हापत्र म्हणजे जिल्हा वार्तापत्र आठवड्याला छापलं जाई. निवडणुकांच्या वेळी वार्ताहर भारतभर फिरत. ते सर्वच वाचनीय असे. वृत्तवाहिन्यांचा उदय झाल्यावर हे सर्व क्रमाक्रमानं बंद पडलं. आताही वार्तापत्रं येतात, अगदी वृत्तवाहिन्यावरही दिसतात. पण ती जागा भरल्यासारखी वाटतात. पूर्वी पत्रकारांना बीट दिलं जायचं. काहींची हयात त्यात जाई. पण त्यातून जे मिळे ते दर्जेदार असे. आताही बीट असतात, पण त्यात शोधकता कमी आणि तयार मिळवणं जास्त असतं. या सगळ्याचा परिणाम सध्याच्या वार्तांकनांवर दिसतो.

वर्तमानपत्रांमध्ये, मासिकांमध्ये, विविध अहवालांमध्ये, विशेषांकात आपल्याला सोयीस्कर अशी जाहिरात केल्याचा फायदा उमेदवारांना होतो. त्यानुषंगाने विविध विकासकामांची बातमी प्रिंट मिडीयामध्ये दिली जाते. त्यासाठी प्रेस कॉन्फरन्स घेऊन किंवा पत्रके काढून माहिती दिली जाते. निवडणूक कालावधी असो वा एखादा कार्यक्रम असो वा गावाची यात्रा असो किंवा त्या त्या संस्थेचा वर्धापन दिन असो त्या दिवशी उमेदवार आपला फोटो व आपल्याला सोयीस्कर असा मजकूर छापून आणतात. संबंधित मतदारांपर्यंत पोहोचण्याचा हा एक पर्याय अवलंबताना अनेक राजकारणी व समाजकारणी व्यक्ती दिसतात. तसेच अनेक लीफलेट, पाम्प्लेट, छोटी पुस्तिका यांच्या माध्यमातूनही प्रचार हा केला जातो.

वर्तमानपत्रात खूप काळ मतदानाच्या दिवशी रांगांचे फोटो. त्यात स्त्रियांच्या रांगा (बहुधा खेडूत), वृद्धेला पाठुंगळी मारून नेणारा नातू, मुलगा, एखादी अपंग, अशी ठराविक छायाचित्रं बराच काळ वापरली जात होती. अलीकडे ती जरा कमी झालीत. ती नक्की कधीची हे सांगता येणार नाहीत इतकी नेहमीची असत. अलीकडे यात बदल होऊन नेतेमंडळी, त्यांची कुटुंबं आणि चित्रपट मालिका यातले सेलिब्रेटीज यांना मानाचं स्थान मिळू लागलं आहे.

प्रिंट मीडियाचे फायदे –

१. प्रिंट मीडिया ही संवादाची सर्वात विश्वासार्ह पद्धत आहे. कारण ती अफवा आणि फसव्या गोष्टी प्रसारित करण्याऐवजी खऱ्या कथा सादरीकरणावर लक्ष केंद्रित करते.

२. प्रिंट मीडिया हे एखाद्या विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रात जागरूकता पसरवण्यासाठी किंवा जाहिरात करण्याचे सोपे माध्यम आहे. त्यामुळे, स्थानिक वृत्तपत्रे कोणत्याही स्थानिक कार्यक्रमाविषयी बातम्या पसरवण्याचा सर्वोत्तम मार्ग आहेत.

३. स्थानिक पातळीवर, प्रिंट मीडियाद्वारे जाहिराती उत्पादने आणि सेवा अजूनही सर्वात प्रभावी पद्धतींपैकी एक आहे. उदाहरणार्थ, आजही आम्ही स्थानिक दुकान, जिम, हॉस्पिटल आणि शाळेची जाहिरात करण्यासाठी पोस्टर आणि बॅनर वापरतो.

४. पुस्तकांचे आपल्या जीवनात खूप महत्त्व आहे. पूर्वीच्या काळी ज्ञानाचा प्रसार तोंडी होत असे, पण मुद्रणालय आल्यानंतर पुस्तकांच्या माध्यमातून ज्ञानाचा प्रसार होऊ लागला. ज्ञानाचा प्रसार करण्यात

पुस्तकांनी महत्त्वाची भूमिका बजावली आहे. आज आपण जी काही प्रगती केली आहे त्यात मुद्रित माध्यमांनी महत्त्वाची भूमिका बजावली आहे.

प्रिंट मीडियाचे तोटे–

१. आजच्या आधुनिक काळात प्रिंट मीडिया हळूहळू आपले आकर्षण गमावत आहे.

२. वाचकांना इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या वर्गणीपेक्षा प्रिंट मीडियासाठी जास्त पैसे मोजावे लागतात.

३. प्रिंट मीडियाचे उत्पादन आणि वितरण यासाठी खूप वेळ आणि पैसा लागतो

४. प्रिंट मीडियाची पोहोच मर्यादित आहे, आपण प्रिंट मीडियाद्वारे जागतिक प्रेक्षकांना लक्ष्य करू शकत नाही.

२.३ इलेक्ट्रॉनिक मीडिया–

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हा आपल्या दैनंदिन जीवनाचा अविभाज्य भाग बनला आहे. दूरचित्रवाणीवरील कार्यक्रमांपासून ते रेडिओवर ऐकत असलेल्या संगीतापर्यंत आपण सतत इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या संपर्कात असतो. जसे की, रेडिओ, टेलिव्हिजन आणि इंटरनेट. इलेक्ट्रॉनिक मीडियाची सुरवात १९ व्या शतकात झाली. जेव्हा पहिली ‘तार’ शोधली गेली. तेथून रेडिओ आणि दूरदर्शन विकसित झाले आणि आता आपल्याकडे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांची विस्तृत श्रेणी उपलब्ध आहे. भारतातील इलेक्ट्रॉनिक मीडियाची सध्याची परिस्थिती विशाल आणि वैविध्यपूर्ण आहे. भारतातील विविध टीव्ही चॅनेल आणि रेडिओ स्टेशन्स यांनी स्वतःचे असे प्रेक्षक तयार केले आहेत. सध्या भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया उद्योग वेगाने विकसित होत आहे, नवीन चॅनेल आणि स्टेशन्स नियमितपणे सुरू होत आहेत. याव्यतिरिक्त, इंटरनेट आणि सोशल मीडियाच्या वाढीमुळे भारतात इलेक्ट्रॉनिक मीडिया वापरण्याच्या पद्धतीत बदल झाला आहे.

इलेक्ट्रॉनिक मीडियाने काळानुसार बदल करत माध्यमांचा वापर करण्याच्या आणि त्यांच्याशी संवाद साधण्याच्या पद्धतीत बदल केला आहे आणि तो आपल्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनला आहे. दूरदर्शन आणि रेडिओ यांसारखी जनसंवादाची विविध माध्यमे आणि त्यांची रचना आणि प्रसारण नेटवर्क, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांमध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. कार्यक्रमाचे स्वरूप, स्क्रिप्ट राइटिंग आणि रेडिओ आणि टेलिव्हिजनमध्ये आवश्यक सादरीकरण कौशल्ये तसेच प्रसारणाचे नैतिकता आणि कायदे हे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचे महत्त्वाचे पैलू आहेत. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया उत्पादनात वापरलेली उत्पादन प्रक्रिया, तंत्रज्ञान आणि उपकरणे तसेच व्हिडिओ संपादन हे पॉलिश अंतिम उत्पादन तयार करण्यासाठी आवश्यक घटक आहेत. इलेक्ट्रॉनिक मीडियामधील करिअरच्या विविध श्रेणीसाठी सर्जनशीलता, तांत्रिक कौशल्ये आणि प्रेक्षकांच्या गरजा आणि प्राधान्यांचे आकलन आवश्यक आहे. दूरदर्शन आणि रेडिओ ही जनसंवादाची दोन सर्वात लोकप्रिय माध्यमे आहेत. टेलिव्हिजन आणि रेडिओ दोन्हीमध्ये वापरले जाणारे विविध प्रोग्रामिंग फॉरमॅट चित्तवेधक आहेत. जसे की बातम्या, संगीत, टॉक शो आणि बरेच काही.

निवडणूक प्रचारावर इलेक्ट्रॉनिक मीडियाचा प्रभाव हा खूप मोठा आहे. लोकांपर्यंत जलद पोहोचण्याची क्षमता या मिडियामध्ये आहे. दूरदर्शन आणि इंटरनेट प्रेक्षकांपर्यंत त्वरीत पोहोचऱ्याचे प्रभावी माध्यम आहे. त्यामुळे उमेदवार असो किंवा सामान्य माणूस तो आपले विचार किंवा संदेश लाखो लोकांना रिअल-टाइममध्ये प्रसारित करू शकतात. लगेच अपडेट्स मिळण्याचे साधन म्हणून इलेक्ट्रॉनिक मीडियाकडे पहिले जाते. फेसबुक, इंस्टाग्राम ट्विटर, व्हाट्सअप तसेच न्यूज वेबसाइट्स या माध्यमातून उमेदवार रीअल-टाइम अपडेट्स देऊ शकतात किंवा घेऊ शकतात. त्यांनी तयार केलेल्या कार्यक्रमांना झटपट प्रतिसाद मिळू शकतो, तसेच मतदारांशी थेट संवाद साधू शकतात. YouTube आणि Instagram सारखे प्लॅटफॉर्म उमेदवारांना व्हिडिओ आणि फोटो सामायिक करण्यास सक्षम करतात, मतदारांशी कनेक्ट होताना व्हिज्युअल एंगेजमेंट चांगल्या पद्धतीने होते.

डिजिटल मीडियाच्या माध्यमातून आपण विशिष्ट मतदार लोकसंख्येला लक्ष्य करू शकतो. यामुळे जो संदेश द्यायचा आहे तो विशिष्ट प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवता येतो. इलेक्ट्रॉनिक मीडियाच्या माध्यमातून चुकीची माहिती किंवा बनावट बातम्याचा झपाट्याने प्रसार होऊ शकतो, ज्यामुळे लोकांची धारणा विकृत होऊ शकते आणि निवडणूक निकालांवर परिणाम होऊ शकतो. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया २४/७ काम करू शकते. त्यामुळे चांगल्या गोष्टी तसेच कोणतीही चूक किंवा वाद चटकन हेडलाईन न्यूज बनू शकते. आत्ताच्या युगात इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अधिक लोकांपर्यंत जलद गतीने पोहचू शकते. त्यामुळे मोठ्या प्लॅटफॉर्मवरील जाहिराती महाग असू शकतात, संभाव्यत: अधिक भरीव आर्थिक पाठबळ असलेल्या उमेदवारांना अनुकूल बनवू शकतात. इलेक्ट्रॉनिक प्लॅटफॉर्म मतदारांचा कल, त्यांची प्राधान्ये आणि त्यांच्या भावनांचे विश्लेषण करू शकते. इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या वाढीमुळे वर्तमानपत्रे आणि रेडिओ यांसारख्या पारंपारिक माध्यमांच्या प्रभावात घट झाली आहे. इलेक्ट्रॉनिक मीडियाची अभूतपूर्व पोहोच, प्रतिबद्धतेमुळे निवडणूक मोहिमांमध्ये क्रांती झाली आहे. परंतु चुकीची माहिती प्रसारणाची तसेच गैरवापर होण्याची आव्हाने देखील दिली आहेत.

२.४ सोशल मिडिया

'सोशल मीडिया' म्हणजे एकमेकांसोबत संवाद (Communication) साधण्याचे सोपे माध्यम आहे. सोशल मीडिया हा एक लोकप्रिय प्लॅटफॉर्म आहे ज्यामध्ये आपण आपल्या मित्रांसोबत, नातेवाईकांसोबत जोडले जातो. तसेच सोशल मीडिया माध्यमाचा वापर करून आपल्या मित्रांसोबत किंवा नातेवाईकांसोबत नवनवीन इन्फॉर्मेशन शेअर आणि रिसीव्ह करू शकतो. एकंदरीत आपण आपले फोटो, व्हिडीओ तसेच आपले टॅलेंट, विचार संपूर्ण जगासमोर मांडू शकतो.

सोशल मीडियाचा उगम मित्र आणि कुटूंबियांशी संवाद साधण्याचा एक मार्ग म्हणून झाला, परंतु लवकरच अनेक उद्देशांसाठी त्याचा वेगाने विस्तार झाला. सोशल मीडियाचे अनेक प्लॅटफॉर्म्स आज सगळीकडे उपलब्ध आहेत. सोशल मीडिया लोकांमधील परस्पर संवाद घडवून आणायचे काम करते. सोशल मीडिया हा इंटरनेटवर आधारित संवादाचा प्रकार आहे. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म वापरकर्त्यांना संभाषण करण्यास, माहिती शेअर करण्यास आणि वेब सामग्री तयार करण्यास अनुमती देतात. सोशल मीडियाचे

स्वरूप समजून घेत असताना सोशल मिडीयाच्या १० सामान्य प्रकारांचे विहंगावलोकन खालीलप्रमाणे करता येते–

१. सोशल नेटवर्किंग साइट्स

हे प्लॅटफॉर्म व्यक्तींना मित्र, कुटुंब आणि सहकाऱ्यांशी जोडण्यावर लक्ष केंद्रित करतात, ज्यामुळे वापरकर्त्यांना अपडेट, फोटो आणि व्हिडिओ शेअर करता येतात. उदाहरणांमध्ये Facebook, LinkedIn आणि Google+ यांचा समावेश आहे.

२. मायक्रोब्लॉगिंग प्लॅटफॉर्म

मायक्रोब्लॉगिंग साइट वापरकर्त्यांना लहान मजकूर अद्यतने किंवा 'लहान लेख' सामायिक करण्यास सक्षम करतात. Twitter हे एक ठळक उदाहरण आहे, जेथे वापरकर्ते त्यांचे विचार, बातम्या किंवा मते २८० किंवा त्यापेक्षा कमी वर्णांमध्ये व्यक्त करू शकतात.

३. मीडिया शेअरिंग नेटवर्क

हे प्लॅटफॉर्म फोटो आणि व्हिडिओ शेअर करण्यासाठी डिझाइन केलेले आहेत. Instagram, Snapchat आणि Pinterest ही याची सुप्रसिद्ध उदाहरणे आहेत, प्रत्येक व्हिज्युअल सामग्री सामायिकरणासाठी एक अद्वितीय दृष्टीकोन ऑफर करते.

४. व्हिडिओ शेअरिंग प्लॅटफॉर्म

हे प्लॅटफॉर्म प्रामुख्याने व्हिडिओ सामग्रीवर लक्ष केंद्रित करतात, वापरकर्त्यांना व्हिडिओ अपलोड, शेअर आणि शोधण्याची परवानगी देतात. यासाठी YouTube हे सर्वात लोकप्रिय आणि मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाणारे व्यासपीठ आहे.

५. चर्चा मंच

नेहमी पारंपरिक सोशल मीडियाचा विचार केला जात नसला तरी, Reddit सारखे चर्चामंच ऑनलाइन समुदायांमध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. वापरकर्ते चर्चेत सहभागी होऊ शकतात, माहिती सामायिक करू शकतात आणि सामग्रीवर मत देऊ शकतात.

६. सोशल बुकमार्किंग साइट्स

हे प्लॅटफॉर्म वापरकर्त्यांना लेख, प्रतिमा आणि व्हिडिओंसारखी वेब सामग्री जतन, व्यवस्थापित आणि शेअर करण्याची परवानगी देतात. उदाहरणांमध्ये Pinterest आणि StumbleUpon (जे मिक्समध्ये संक्रमण झाले आहे) यांचा समावेश आहे.

७. मेसेजिंग ॲप्स

मेसेजिंग ॲप्स अगदी सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म नसले तरी, ते सामाजिक संवाद सक्षम करतात. WhatsApp, Facebook मेसेंजर, WeChat आणि Telegram हे काही प्रसिद्ध मेसेजिंग ॲप्स आहेत.

८. ब्लॉगिंग प्लॅटफॉर्म

ब्लॉगिंग प्लॅटफॉर्म ब्लॉग पोस्ट तयार करणे आणि शेअर करणे सुलभ करतात. वर्डप्रेस, टंबलर आणि ब्लॉगर हे वापरकर्त्यांसाठी लोकप्रिय पर्याय आहेत, जेथे वापरकर्ता दीर्घ-आकाराच्या सामग्रीद्वारे स्वतःला व्यक्त करू इच्छितात.

९. व्यावसायिक नेटवर्किंग साइट्स

हे प्लॅटफॉर्म व्यावसायिक कनेक्शन आणि करिअर विकासावर लक्ष केंद्रित करतात. LinkedIn हे याचे सर्वात ठळक उदाहरण आहे, जे वापरकर्त्यांना त्यांचे रेझ्युम, कौशल्ये आणि कामाचा अनुभव दाखवण्यासाठी जागा प्रदान करते.

१०. लाइव्ह स्ट्रीमिंग प्लॅटफॉर्म

लाइव्ह स्ट्रीमिंग प्लॅटफॉर्म वापरकर्त्यांना रिअल-टाइममध्ये प्रेक्षकांसाठी थेट व्हिडिओ सामग्री प्रसारित करण्याची परवानगी देतात. उदाहरणांमध्ये Twitch (गेमिंगसाठी), Facebook Live, Instagram live आणि YouTube Live यांचा समावेश आहे.

सोशल मीडियाची व्याप्ती-

सोशल मीडिया मार्केटिंग हा एक डिजिटल मार्केटिंगचाच एक भाग आहे. याला SMM सुद्धा म्हटले जाते. सोप्या भाषेत म्हणायचे झाल्यास एखाद्या ब्रँडला किंवा प्रॉडक्ट्ला प्रमोट करण्यासाठी सोशल साईटवर जे काही धोरण लागू केले जाते त्यास सोशल मीडिया मार्केटिंग असे म्हणतात. या मार्केटिंगमध्ये आपण आपल्या कन्टेन्टला विविध प्रकारे प्रमोट करू शकतो. जसे कि टेक्स्ट, इमेज, व्हीडीओ, इंफोग्राफिक्स, इत्यादीच्या सहाय्याने आपण आपल्या कन्टेन्टला प्रमोट करू शकतो. सध्या सर्वात जास्त लोक सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर ॲक्टिव्ह आहेत. या मीडियामधून आपण वेगवेगळ्या प्रकारच्या लोकांपर्यंत सोबत जोडले जातो. तसेच आपल्या व्यवसायाची प्रगती करण्यासाठी सोशल मीडिया हे एक महत्वाचे साधन मानले जाते.

सोशल मीडियाचे महत्त्व-

सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म त्यांच्या वापरकर्त्यांना आणि इतर लाखो लोकांना माहिती सामायिक करण्यात मदत करतात. सोशल मीडियाचे महत्त्व दुर्लक्षित केले जाऊ शकत नाही कारण ते आज आपल्या जीवनात खूप महत्त्वाची भूमिका बजावत आहे.

१) ब्रँड बिल्डिंग: दर्जेदार सामग्री, उत्पादने आणि सेवा आज ऑनलाइन सहज उपलब्ध आहेत. तुम्ही तुमचे उत्पादन ऑनलाइन बाजारात विकू शकता आणि ब्रँड तयार करू शकता.

२) ग्राहकांसाठी उपयुक्त खरेदी आणि उत्पादन किंवा सेवा देण्यापूर्वी ग्राहक पुनरावलोकने आणि अभिप्राय वाचू शकतात आणि स्मार्ट निवडी करू शकतात.

३) सोशल मीडिया हे शिक्षणाचे उत्तम साधन आहे.

४) सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मच्या माध्यमातून तुम्ही तुमच्या इच्छित प्रेक्षकांशी कनेक्ट होऊ शकता.

५) दर्जेदार माहिती मिळवण्याचा हा एक उत्तम मार्ग आहे.

६) सोशल मीडिया तुम्हाला एका क्लिकवर बातम्या आणि सर्व घडामोडी मिळवण्यास मदत करतो.

७) सोशल मीडिया तुम्हाला मित्र, नातेवाईक यांच्याशी कनेक्ट होण्यास आणि नवीन मित्र बनविण्यास मदत करतो.

सोशल मिडिया व निवडणुका–

निवडणुकीच्या कालावधीत राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांना आपले विचार मतदारांपर्यंत पोहोचविणे महत्त्वाचे असते. या प्रक्रियेत पूर्वी वृत्तपत्रे, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात वापर होत असे. तथापि, ही माध्यमे तशी एकतर्फी (वन वे) माहिती प्रसाराची आहेत. आता मात्र समाजमाध्यमांची अर्थात सोशल मिडियाची यात भर पडली आहे. याआधीच्या, म्हणजे २०१४ मधील निवडणुकांपासून तर समाजमाध्यम हे एक अत्यंत प्रभावशाली माध्यम ठरले आहे. हे माध्यम अन्य माध्यमांसारखे एकतर्फी नाही, तर दुतर्फी तसेच परस्परसंवादी (इंटरॲक्टिव्ह) स्वरूपाचे आहे.

माहिती व तंत्रज्ञानात झालेल्या क्रांतीनंतर चालू २१व्या शतकाच्या प्रारंभी समाजमाध्यमे उदयास आली. आता फेसबुक, युट्यूब, ट्वीटर, इन्स्टाग्राम आदी माध्यमांबरोबरच व्हॉट्स ॲप, फेसबुक मेसेंजर, टेलिग्राम आदी जलद संदेश प्रसार (मेसेजिंग) ॲपचा मोठ्या प्रमाणात वापर केला जातो. या जलद संदेशवहनाचे वैशिष्ट्य म्हणजे इमेजेस, ऑडिओ, व्हिडिओ तसेच लिखित मजकूर अशा सर्वच स्वरूपात संदेश तात्काळ मोठ्या लोकसंख्येपर्यंत पोहोचवता येतो, तसेच त्यासाठी लागणारा खर्चही अत्यल्प असतो.

समाजमाध्यमांमध्ये प्रत्येक नागरिक पत्रकाराच्या भूमिकेत येऊ शकतो. सिटीझन रिपोर्टर ही संकल्पना आता रूळली आहेच. निवडणुकांच्या कालावधीत एकाच वेळी असंख्य लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उमेदवार आणि राजकीय पक्ष समाजमाध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात वापर करत असल्याचे दिसून येते. समाजमाध्यमांचा वापर ज्याप्रमाणे वस्तुनिष्ठ माहितीच्या प्रसारासाठी केला जातो, त्याचप्रमाणे चुकीची, खोटी माहिती पसरविण्यासाठीही केला जात असल्याचे अनेकदा दिसून आले आहे.)

राजकीय जाहिरातींच्या पूर्वप्रमाणिकरणासंदर्भात सर्वोच्च न्यायालयाने १३ एप्रिल २००४ रोजी (माहिती व प्रसारण विभाग विरुद्ध मे. जेमिनी टी.व्ही. प्रा. लि. आणि इतर यांच्या याचिकेवर) दिलेल्या आदेशानुसार भारत निवडणूक आयोगाने १५ एप्रिल २००४ रोजी सविस्तर दिशानिर्देश जारी केले आहेत. त्यानुसार प्रत्येक नोंदणीकृत राष्ट्रीय, प्रादेशिक पक्ष किंवा निवडणुकीस उभ्या राहणाऱ्या उमेदवाराने दूरचित्रवाणी अथवा केबलवरून जाहिराती प्रसारित करण्यापूर्वी त्या जाहिरातींचे पूर्वप्रमाणिकरण करून घेण्याचे निर्देश दिले आहेत. त्यासाठी निवडणूक आयोगाने विविध स्तरावर समित्यांची स्थापना करण्याचेही निर्देश दिले होते. राज्य व जिल्हा स्तरावर ज्या माध्यम प्रमाणिकरण व संनियंत्रण समिती (MCMC) गठीत आहे, त्याची

स्थापना या निर्देशांनुसार करण्यात आली आहे. राज्य आणि जिल्हा स्तरावरील समित्यांमध्ये समाजमाध्यम तज्ज्ञांचा समावेश करण्यात आला असून राज्यस्तरावर समाजमाध्यमे नोडल अधिकाऱ्याची देखील नियुक्ती करण्यात आली आहे.

निवडणुकीमध्ये अपप्रचार करणे, मतांच्या ध्रुवीकरणास कारणीभूत होईल अशा प्रकारचा दिशाभूल करणारा चुकीचा मजकूर टाकणे, लोकांच्या मनात निवडणूक प्रक्रियेविषयी शंका निर्माण होईल अशा नकारात्मक बाबींसाठीही समाजमाध्यमांचा वापर होऊ शकतो. हे ओळखून भारतीय निवडणूक आयोगाने २०१४ च्या निवडणुकांपासूनच समाजमाध्यमांवर लक्ष देण्यास सुरुवात केली आहे.

उमेदवारांना उमेदवारी अर्जासोबत प्रतिज्ञापत्र भरतानाच आपल्या सर्व सोशल मिडिया अकाउंटची माहिती देणे बंधनकारक करण्यात आले आहे. तसेच समाजमाध्यमांवरून करण्यात येणाऱ्या जाहिराती, ऑडिओ, व्हिडिओ आदी प्रचाराचा मजकूर निवडणूक यंत्रणेकडून प्रमाणित करून घेण्यासह जाहिरातींचा खर्च आणि ताळेबंदाची माहितीही सादर करणे उमेदवारांस बंधनकारक केले आहे.

समाजमाध्यमांवरील उमेदवारांच्या प्रचारावर लक्ष ठेवण्याबरोबरच नागरिक या माध्यमातून कसे व्यक्त होत आहेत यावरही आयोगाकडून लक्ष ठेवण्यात येते. त्यासाठी राज्य स्तरावर 'सोशल मिडिया मॉनिटरिंग ॲण्ड कंट्रोल सेल' निर्माण करण्यात आला आहे. या सेलच्या माध्यमातून अत्याधुनिक तंत्रज्ञानाचा आणि सॉफ्टवेअरचा वापर करून ऑनलाइन जगतात समाज माध्यमांवर काय चालू आहे याचे संनियंत्रण केले जाते. त्याप्रमाणे निवडणूक आयोग त्यावर उपाययोजना करत असते. उमेदवार, पक्षांच्या जाहिरातीची छाननी राज्य व जिल्हा स्तरावरील प्रमाणिकरण समितीद्वारे होते व प्रमाणिकरणानंतरच त्या प्रसारित करता येतात. फेसबुक, ट्विटर आदी समाजमाध्यमांच्या व्यासपीठावर मतदानाच्या ४८ तास आधी राजकीय प्रचार-प्रसाराला नियमावलीनुसार परवानगी नाही.

समाजमाध्यमातील फेसबुक, गुगल, ट्विटर आदी महत्त्वाच्या कंपन्यांच्या संपर्कात राहून समाजमाध्यमांचा निवडणुकीत गैरवापर होणार नाही याची दक्षता आयोग घेत असतो. उमेदवाराने समाजमाध्यमावर एखादी पोस्ट केली आणि त्यामुळे निवडणूक प्रक्रियेवर विपरीत परिणाम होत असेल, समाजात तेढ निर्माण होत असेल तर ते काढून टाकण्याची कारवाई केली जाते. खोट्या बातम्या, प्रतिस्पर्धी उमेदवार, प्रतिस्पर्धी पक्षाविषयी अपप्रचार, दोन धर्मांत किंवा जातींत तेढ निर्माण करणे, स्त्रियांचे चारित्र्यहनन करणाऱ्या पोस्ट आदी बाबी कायद्याने गुन्हा आहेत. समाजमाध्यमांद्वारे मतांसाठी पैशाचे किंवा अन्य स्वरूपात कोणतेही प्रलोभन दाखविणे हा देखील आदर्श आचारसंहितेचा भंग आहे.

नागरिकांना समाजमाध्यमावर अशा वर नमूद केलेल्या बाबी आढळून आल्यास भारत निवडणूक आयोगाच्या संकेतस्थळावर (वेबसाइट) उपलब्ध असलेल्या नॅशनल ग्रीव्हन्स सर्व्हिस पोर्टलवर (एनजीएसपी) तसेच जिल्हा स्तरावरही जिल्हाधिकारी तथा जिल्हा निवडणूक अधिकारी यांच्याकडे त्यांना तक्रार नोंदविता येते.

समाजमाध्यमाचा गैरवापर टाळण्यासाठी आणि त्याचा सकारात्मक वापर व्हावा या उद्देशाने भारत निवडणूक आयोगाच्या सल्ल्याने 'इंटरनेट ॲण्ड मोबाईल असोशिएशन ऑफ इंडिया'ने (आयएएमएआय) या वर्षीच्या मे महिन्यात झालेल्या लोकसभा निवडणुकीदरम्यान स्वयंप्रेरित आचारसंहिता (व्हॉलंटरी कोड ऑफ एथिक्स) निर्माण केली आहे. विविध समाजमाध्यमांच्या व्यासपीठांनी या स्वयंप्रेरित आचारसंहितेनुसार निवडणूक आयोगाला समाजमाध्यमांमध्ये सुरू असलेल्या निवडणूकविषयक मजकुराची माहिती देण्यासह निवडणूक कायदे आणि निवडणूक प्रक्रियेच्या अनुषंगाने जनजागृतीसाठी स्वेच्छेने मोहीम राबविण्याचे आश्वासन दिले आहे.

निवडणूक प्रक्रिया मुक्त, निर्भय आणि पारदर्शक स्वरूपात पार पाडण्यासाठी आयोग कटिबद्ध आहे. भारत निवडणूक आयोग तसेच राज्याच्या मुख्य निवडणूक अधिकारी कार्यालयाकडून समाजमाध्यमांचा अधिकाधिक वापर करून मतदानप्रक्रियेचे महत्त्व आणि हक्क व कर्तव्याची जाणीव मतदारांमध्ये निर्माण करण्यासाठी प्रयत्न केले जात आहेत. इव्हीएम, व्हीव्हीपॅटविषयीची वस्तुनिष्ठ माहिती तसेच निवडणूक प्रक्रियेविषयी एकूणच जनजागृती करण्यासाठी आयोग प्रयत्न करीत आहे. कोट्यावधी नागरिकांचा तसेच लाखो कर्मचारी आणि अन्य मदतनीसांचा सहभाग असलेली भारतीय लोकशाहीपद्धतीचे प्रतिनिधित्व करणारी निवडणूक यंत्रणा हा जगभरातला कुतूहलाचा विषय आहे. काळानुसार सुधारणा करत निवडणूक प्रक्रिया लोकशाहीला आकार देत आहे. तिच्या निर्दोष अंमलबजावणीत नागरिकांचा अर्थातच खूप् मोठा वाटा आहे.

'लोकनीती' आणि 'सीएसडीएस'ने २०१९ च्या लोकसभा निवडणुकांच्या संदर्भाने 'सोशल मीडिया आणि राजकीय वर्तन' या संकल्पनेवर सर्वेक्षण केले होते. विशिष्ट मते विकसित करण्याची प्रक्रिया सुरू करण्यात सोशल मीडिया प्रभावी ठरतो आहे, असे अनेक निष्कर्ष त्यातून समोर आले आहेत. कॅनेडियन माध्यमतज्ज्ञ मार्शल मॅकलुहान यांनी मांडलेला 'मीडियम इज दी मेसेज' हा मूलमंत्र सोशल मीडियाच्या वापरालाही लागू पडतो आणि सोशल मीडिया वापरणे हेही एक राजकारणच आहे, हे त्यातून अधोरेखित होत आहे.

प्रसारमाध्यमांच्या तत्त्वज्ञानाच्या विशेष संदर्भाने कॅनेडियन माध्यमतज्ज्ञ मार्शल मॅकलुहान यांना तसे 'दादा'च मानले जाते. माध्यमांच्या तत्त्वज्ञानाविषयीची महत्त्वाची मांडणी असलेला 'अंडरस्टँडिंग मीडिया – दी एक्स्टेन्शन्स ऑफ मॅन' हा त्यांचा ग्रंथ प्रसिद्ध झाला. त्याला आता साधारण पन्नास वर्षांहूनही अधिक काळ उलटून गेला आहे. याच मॅकलुहान यांनी नव्या जगाला मीडियाविषयीचा एक मूलमंत्रही देऊन ठेवला आहे – 'मीडियम इज दी मेसेज' – अर्थात, माध्यम हाच संदेश! हा मूलमंत्र आजच्या सोशल मीडियाच्या काळातही तितकाच लागू आहे. हे मॅकलुहान जरी तिकडचे सातासमुद्रापारच्या कॅनडातील असले, तरी त्यांनी मानवजातीला त्या काळीच 'ग्लोबल व्हिलेज'मध्ये वगैरे नेऊन बसवले होते. म्हणजे त्या अनुषंगाने आपण त्या वेळीही त्यांना जवळ होतो नि आताही. त्यामुळे त्यांचा हा सिद्धांत आपल्याला लागू होण्याला तशा भौगोलिक सीमा वगैरेंचे बंधनही तसे नाही. आपल्याकडे आता सोशल मीडियावर आधारलेल्या राजकारणाच्या चर्चांना चांगलाच वेग मिळाला आहे. सोशल मीडियाचा राजकारणावर परिणाम होतो की नाही, होत असेल तर तो कसा आहे आणि नसेलच तर तो का नाही, आदी मुद्द्यांशी संबंधित नानाविध

तर्कवितर्क केले जात आहेत. अशा तर्कवितर्कांना दिशा देणारे काम मॅकलुहान यांच्या त्या मूलमंत्रामध्ये आहे. हे आत्ता असे समोर येण्याचे कारण म्हणजे आपल्याकडे नुकतेच सोशल मीडिया आणि राजकारणाच्या संदर्भाने झालेले एक ताजे सर्वेक्षण.

'लोकनीती' आणि 'सेंटर फॉर दी स्टडी ऑफ डेव्हलपिंग सोसायटीज'ने (सीएसडीएस) २०१९ साली झालेल्या लोकसभा निवडणुकांच्या विशेष संदर्भाने 'सोशल मीडिया आणि राजकीय वर्तन' या मध्यवर्ती संकल्पनेवर आधारित सर्वेक्षण केले आहे. या सर्वेक्षणाचे निष्कर्षही संस्थेने जाहीर केले आहेत. त्यासाठी देशभरात प्रत्येक टप्प्यातील लोकसभा निवडणुकीनंतर मतदारांच्या मुलाखती घेण्यात आल्या होत्या. २६ राज्ये आणि त्यातल्या २११ मतदारसंघांमधून २४ हजार २३६ मतदारांच्या मुलाखती घेतल्यानंतर या सर्वेक्षणातून समोर आलेले मुद्दे राष्ट्रीय पातळीवर विचारात घेण्यात आले आहेत. त्या अर्थाने हे काम निश्चितच व्यापक असे आहे. सर्वेक्षणामध्ये फेसबुक, ट्विटर, इन्स्टाग्राम, यू-ट्युब हे सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्स आणि व्हॉट्सॲप हे सोशल मेसेजिंग ॲप यांच्या वापराच्या अभ्यासावर भर देण्यात आला होता. त्यानुसार, देशभरातील एकूण मतदारांपैकी एक तृतीयांश मतदारांपेक्षा थोडे जास्त मतदार ही व्यासपीठे वापरताना दिसतात. त्याच वेळी उर्वरित दोन तृतीयांश लोक ही व्यासपीठे वापरत नाहीत, असे हे सर्वेक्षण सांगते. सध्याच्या घडीला फेसबुक आणि व्हॉट्सॲप हे सर्वाधिक लोकप्रिय प्लॅटफॉर्म आहेत. या दोन्ही व्यासपीठांच्या वापरामध्ये गेल्या पाच वर्षांमध्ये खूप मोठी वाढ दिसून आली आहे. सध्या जवळपास एक तृतीयांश मतदार या व्यासपीठांचा वापर करत आहेत. ट्विटर सर्वांत कमी लोकप्रिय असले, तरीही २०१४च्या तुलनेत त्याच्या वापरात सहा पट वाढ झाली आहे.

समाजातील वरच्या जातीतील व्यक्तींचे सोशल मीडिया वापरण्याचे प्रमाण इतरांच्या तुलनेत अधिक असल्याचे या सर्वेक्षणाचे निष्कर्ष सांगत आहेत. दलित वा भटक्या समुदायांच्या सोशल मीडिया वापराच्या तुलनेमध्ये हे प्रमाण जवळपास दुप्पट आहे. फेसबुक आणि व्हॉट्सॲपच्या वापरामध्येही उच्चवर्णीयांचे प्रमाण अधिक आहे. स्मार्टफोनवरून सोशल मीडियाचा वापर वाढला आहे. दलित व आदिवासींच्या तुलनेत उच्चवर्णीयांचा, तसेच महिलांच्या तुलनेत पुरुषांचा स्मार्टफोनचा वापर अधिक आहे. सुशिक्षित शहरी तरुण मतदारांनी सोशल मीडियाचे अवकाश व्यापले आहे. त्याच वेळी कमी शिकलेल्या, तुलनेत वयस्कर, ग्रामीण व महिला मतदारांची सोशल मीडिया वापराबाबतची संख्याही गेल्या निवडणुकीच्या तुलनेत वाढलेली आहे, असे हे सर्वेक्षण सांगत आहे. विशिष्ट मते विकसित करण्याची प्रक्रिया सुरू करण्यात सोशल मीडिया प्रभावी ठरतो आहे. सोशल मीडियाचा वापर न करणाऱ्यांच्या तुलनेत तो वापरणाऱ्यांची मते अधिक स्पष्ट आणि तीव्र स्वरूपाची दिसून आल्याचे या सर्वेक्षणातून अधोरेखित झाले आहे. याशिवाय इतर काही राजकीय मुद्देही या सर्वेक्षणातून समोर आले आहेत; मात्र सध्या हे मुद्दे बाजूला ठेवून माध्यमाचा प्रकार, अर्थात 'मीडियम' याच एका मुद्द्यावर आपण भर देत आहोत.

मॅकलुहान यांच्या 'मीडियम इज दी मेसेज' या मूलमंत्राच्या मांडणीनुसार, माध्यमांमधील संदेश नव्हे, तर माध्यमेच मानवी कृती व क्रियांना आकार देण्याचे, त्यांच्यावर नियंत्रण ठेवण्याचे काम करत राहतात. माध्यमामधून कोणत्या प्रकारचा संदेश वा अर्थ प्रसारित होत आहे, यापेक्षाही अधिक महत्त्वाचे काय असेल,

तर ते म्हणजे त्या माध्यमाचाच प्रकार. इथे आपण बोलत आहोत, ते केवळ 'सोशल मीडिया' या माध्यमांच्या विशिष्ट प्रकाराविषयी. या माध्यमप्रकाराचा होणारा वापर, सर्वेक्षणाच्या आधाराने समोर येत असलेले आणि हा माध्यम प्रकार वापरणारे वेगवेगळे गट, सोशल मीडिया वापरणाऱ्यांच्या काही धारणा (अगदी मर्यादित स्वरूपात) हे सारे आपल्याला काही विशिष्ट मांडणी सांगू पाहत आहे. त्या अनुषंगाने सोशल मीडिया हाच संदेश मानला, तर या संदेशाची उकल ही एक नवी मांडणी ठरेल. कदाचित ती कोणाला उच्चवर्णीयांशी अधिक संबंधित अशी वाटू शकेल किंवा ती कोणाला अधिक सुस्पष्टतेकडे नेणारीही भासू शकेल. सध्या आपण ज्या राजकीय चौकटीमधून या बाबींचा विचार करत आहोत, त्या अनुषंगाने कदाचित 'सोशल मीडिया वापरणे हेही राजकारण' ठरू शकेल. राजकारणविषयक चौकटीतून मॅकलुहान यांच्या मांडणीचा विचार करताना, सोशल मीडियामधून पुढे जाणारे राजकीय संदेश वा त्यांचे राजकीय अर्थ, याहीपेक्षा महत्त्वाचे ठरणार आहे ते त्यांचे 'सोशल मीडिया'. सोशल मीडियावरून आपल्यासमोर येणारे राजकीय संदेश, त्यांचे राजकीय अर्थ हे आपल्यासाठी नवे नसतात; मात्र ते सोशल मीडियाच्या आधाराने नावीन्यपूर्ण पद्धतीने आपल्यासमोर आल्याने अधिक रंजक वाटतात. हा तो सगळा खेळ.

सध्याच्या परिस्थितीत सोशल मीडियाचा वापर करणे हेच मुळी एक राजकारण ठरते आहे. ती एक राजकीय कृती ठरते आहे, ती याचमुळे. अगदी वेळप्रसंगी एखादा संदेश प्रसारित करण्यासाठी इतर सर्व माध्यमांना बाजूला सारत, केवळ सोशल मीडिया याच माध्यमप्रकाराची निवड केली जाते. ही कृती होत असताना त्यामध्ये संदेश नव्हे, तर माध्यम म्हणून सोशल मीडिया व्यासपीठांचे वेगळेपण विचारात घेतले जाते. राजकीयदृष्ट्याही तसे करणे वा न करणे हे संबंधित राजकारणाला गती देणारे वा ती गती रोखणारे ठरू शकते. इथेही 'मीडियम इज दी मेसेज'चा मूलमंत्र तितकाच लागू होतो. वैयक्तिक पातळीवर, तुमची राजकीय मते नेमकी कोणती आहेत, ती कोणत्या बाजूला झुकलेली आहेत, तुम्ही नेमके कोण आहात हे जाहीरपणे सांगण्याची सुविधा फेसबुकसारख्या व्यासपीठांवरून उपलब्ध आहे. आपली स्वतःची इतरांना हवी तशी ओळख तयार करण्याची संधीही या सोशल मीडियाने तुमच्या-आमच्यासमोर आयती आणून ठेवली आहे. यापूर्वी अशी संधी अगदीच नव्हती असे नाही; मात्र त्यासाठी कराव्या लागणाऱ्या खटपटी सध्याच्या तुलनेत कित्येक पट खर्चिकही होत्या नि त्या तितक्याच वेळखाऊही होत्या. केवळ तेवढेच नाही. तुमची माध्यमकर्मींसोबतची ऊठबस, त्यांच्यासोबतची जवळीक हाही मुद्दा यापूर्वीच्या काळात महत्त्वाचा ठरत असे. आता तसे राहिलेले नाही. सोशल मीडियाच्या वेगळेपणाचा नि त्याच्या वैशिष्ट्यांचा महत्त्वाचा भाग म्हणून आपण सर्वांनीच हे मुद्दे हळूहळू स्वीकारलेही आहेत नि त्याचा आपल्याला हवा तसा वापरही सुरू केला आहे.

सोशल मीडिया वापरून तुम्ही तुमची राजकीय ओळख स्वतः निर्माण करू शकता, तुम्ही तुमची नसलेली राजकीय मतेही इतरांसमोर तुमचीच राजकीय मते म्हणून मांडू शकता आणि त्या आधारावर तुम्हाला हवा असणारा परिणामही अनुभवू शकता. म्हटले तर तुम्ही एक प्रकारे राजकारण खेळताय किंवा तुम्ही सोयीस्कर पद्धतीने त्यातून बाजूला राहून आजूबाजूच्या गोंधळाची मजा घेताय. कोणत्याही विचारसरणीचा वा पक्षाचा आधार न घेता हे सर्व समोर येत राहिले, तर त्यामध्ये राजकारण आहे, असे कोणी सहसा म्हणणार

नाही. सर्वसामान्यांसाठी हे तसे राजकीयदृष्ट्या अराजकीयच ठरेल; मात्र त्याच वेळी मानवी स्वभाव, या स्वभावधर्मानुरूप आपोआप होणारे आणि जाणीवपूर्वक केले जाणारे आचरण वा त्यातील बदल, त्या आधारे निर्माण होणारे नातेसंबंध आणि गोतावळा, जवळच्या-लांबच्या गोतावळ्यानुसार त्यामध्ये संदेशांची होणारी देवाणघेवाण, त्यामधील औपचारिकता-आपुलकी-त्रोटकपणा, अशा सर्व मुद्द्यांच्या आधाराने अगदी एखादा मेसेज कोणाला फॉरवर्ड करायचा आणि कोणाला नाही, काय लाइक करायचे आणि काय शेअर करायचे, याचा घेतला जाणारा निर्णय हे सारे एका व्यापक राजकारणाचाच भाग बनून जाते. त्यासाठी तो मेसेज नव्हे, तर माध्यम म्हणून पुन्हा सोशल मीडियाचाच विचार होतो. पर्यायाने मॅकलुहान यांच्या त्या 'मीडियम इज दी मेसेज'च्या मूलमंत्राचाच आपण विचार करू लागतो. सोशल मीडिया आणि राजकारणाच्या विशेष संदर्भाने ही बाब ''सोशल' मीडिया हे राजकारणच' या मुद्द्यावर येऊन थांबते आहे.

आता राहता राहिला तो मुद्दा म्हणजे आपल्या निवडणुकांसाठीच्या सोशल मीडियाच्या वापराचा आणि त्या आधारे चालणाऱ्या राजकारणाचा. सोशल मीडियाचा वापर हेही राजकारणच आहे, हे व्यवस्थित समजून घेतल्यानंतरच्या टप्प्यावर निवडणुकांसाठी वापरला जाणारा सोशल मीडिया आपण अधिक व्यापकपणे समजून घेऊ शकतो. त्याविषयीचे मुद्दे अधिक चर्चेला येण्याचे कारण म्हणजे सोशल मीडियामुळे राजकारणाला मिळालेली गती, तुलनेने कमी खर्चात होणारा वेगवान प्रचार नि म्हटले तर कोणाचेही नियंत्रण नसलेल्या प्रचारयंत्रणांच्या फौजा. नुकत्याच झालेल्या लोकसभा निवडणुकीमध्ये प्रत्येक जिल्हा पातळीवर निवडणुकीवर देखरेख ठेवण्यासाठी एक सोशल मीडियातज्ज्ञ नेमण्याची कृती सरकारी पातळीवरून केली गेली. सोशल मीडियाचे परिणाम गांभीर्याने विचारात घेण्यासाठी म्हणून हे एक सकारात्मक पाऊल ठरते; मात्र या पातळीवर सोशल मीडियाचे वेगळेपण समजून घेऊन निवडणूक कार्यासाठीचे विश्लेषण करू शकतील असे तज्ज्ञ उपलब्ध होणे, ही एक महत्त्वाची गरज ठरणार आहे. अशा तज्ज्ञांमार्फत केवळ राजकीय उमेदवारांच्या अधिकृत सोशल मीडियावरून पुढे येणाऱ्या राजकीय संदेशांचे विश्लेषण होणे, हे एक मर्यादित स्वरूपाचे पाऊल ठरू शकते. सोशल मीडियाची माध्यम म्हणून असणारी वैशिष्ट्ये समजून घेणे, त्याचा राजकीय संदेशांसाठी जाणीवपूर्वक होणारा वापर समजून घेणे, त्यावरून संदेशांची निर्मिती व प्रसारणाचे टप्पे समजून घेणे हे यापुढील काळात निवडणुकांच्या प्रभावी अंमलबजावणीसाठीचे उपयुक्त पर्यायी टप्पे ठरू शकतात.

पारंपरिक माध्यमांमध्ये उपलब्ध नसलेल्या शेकडो तांत्रिक सुविधा सोशल मीडियाने सर्वांसाठी उपलब्ध करून दिल्या आहेत. सोशल मीडियाच्या भोवतीने राजकारण फिरत असताना या सुविधांचा तितक्याच खुबीने वापर होत राहणार, यात कोणतीही शंका नाही. त्यामुळे राजकारणासाठीचे माध्यम म्हणून सोशल मीडियाचा विचार करताना, या सर्व प्रक्रियांसाठी केवळ निवडणूक लढविणाऱ्या उमेदवारांवरच लक्ष ठेवणे, हे या माध्यमाची ताकद समजून न घेण्याचा प्रकार ठरू शकते. उमेदवारांच्याच जोडीने गरजेनुसार उमेदवारांसाठी म्हणून सोशल मीडिया सांभाळणारे तज्ज्ञ व त्यांचे मित्रमंडळ, अगदी सुरुवातीच्या टप्प्यापासून त्यासाठी मदत करणारे मार्गदर्शक, पाठीराखे यांच्या सोशल मीडिया वापराच्या प्रकारांचा आढावाही निवडणूक यंत्रणांना या पुढील काळात घ्यावा लागणार आहे. वेळप्रसंगी अशा सर्वांची जबाबदारी निश्चित करण्याची भूमिकाही निवडणूक यंत्रणांना पार पाडावी लागेल. सोशल मीडिया आधारित राजकीय परिप्रेक्ष्यामध्ये एकीकडे अधिकृत

पेजवर आचारसंहितेचे पालन करून प्रचार थांबू शकतो, तर दुसरीकडे भलत्याच कोणत्या तरी पेजवरून प्रचारासाठी सक्रिय राहून निवडणूक यंत्रणांच्या नजरेत धूळफेक केली जाऊ शकते. इंग्रजी स्पेलिंग्ज वापरून अधिकृत पेज तयार करणे व देवनागरीतील नावांच्या मदतीने फॅनक्लब्सची जंत्री सुरू ठेवण्यासारखे प्रकारही याच पंगतीमध्ये जाऊन बसणारे आहेत. सोशल मीडिया हेच राजकारण मानले, तर आपल्याला या माध्यमप्रकाराच्या वैशिष्ट्यांमध्ये शिरणे का गरजेचे ठरते, याची ही अगदी मोजकी कारणे आहेत. सोशल मीडिया वापरणे हेही एक राजकारणच आहे, हे आपल्याला व्यापक अर्थाने समजून घ्यावे लागणार आहे, हेच यातून अधोरेखित होत राहील.

सोशल मिडियाचे फायदे –

१) जगातील एका देशात राहणारा व्यक्ती दुसऱ्या देशात राहणाऱ्या व्यक्ती सोबत न केवळ बोलू शकतो, तर त्या व्यक्तीला पाहू देखील शकतो, ज्यामुळे लोकांमधील अंतर खूपच कमी झाले आहे. केवळ एक क्लिक करा आणि दूरवरच्या व्यक्ती सोबत संवाद साधा हे सोशल मीडियामुळे शक्य झाले आहे.

२) सोशल मीडिया हे केवळ संपर्क साधण्याचे किंवा मनोरंजनापुरते मर्यादित न राहता घरबसल्या अगदी लाखो रुपये कमावण्याचे साधन झाले आहे. सोशल मीडियाद्वारे पैसे कमविण्याचे काही प्रसिद्ध मार्ग आहेत, जसे की इंटरनेट मार्केटिंग किंवा सोशल मीडिया मार्केटिंग, पेड एडवर्टाइजमेंट आणि पेड प्रमोशन्स. सोशल मीडियामुळे काही प्रमाणात बेरोजगारी कमी होताना दिसत आहे. सोबतच इथे काम करण्यासाठी वयोमर्यादा नाही, ज्यामुळे विद्यार्थी देखील शिक्षण घेण्यासोबत पैसे कमवू शकतात.

३) आज लोक मनोरंजनासाठी टीव्ही ऐवजी सोशल मीडिया निवडत आहेत. यामध्ये सर्वाधिक फायदा व्यावसायीक वर्गाला होताना दिसून येतो. कारण सोशल मीडिया मध्ये ब्रँड एक्सपान्शनच्या जाहिरातीसाठी लागणारा खर्च टीव्ही मध्ये जाहिराती दाखवण्यासाठी लागणाऱ्या खर्चापेक्षा कमी आहे, त्यामुळे कमी भांडवलात व्यावसायीक स्वतःच्या कंपनीचे किंवा ब्रँडचे जास्त प्रमोशन करू शकतो.

४) युट्युबसारख्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर अनेक शैक्षणिक चैनल आहेत, जे चित्ररूपात शिक्षण प्रसारीत करत आहेत. ज्यामुळे शिक्षणातील कठीण भाग देखील सोपा वाटू लागला आहे. आपण असे म्हणू शकतो की सोशल मीडियामुळे शिक्षण घेणे सोपे झाले आहे.

५) जगाच्या पाठीवर कोणतीही चांगली अथवा वाईट गोष्ट घडली की त्या बद्दल पोस्ट सोशल मीडियावर वायरल होऊ लागतात, ज्यामुळे आपल्याला घटनेची तंतोतंत माहिती मिळू लागली आहे. सोशल मीडियामुळे आपण जगासोबत एक प्रकारे जोडले गेलो आहोत.

सोशल मिडियाचे तोटे–

१) सतत केवळ मनोरंजनासाठी सोशल मीडियाचा वापर केल्याने जीवनातील मौल्यवान वेळ वाया जातो आणि एकदा निघून गेलेली वेळ कधीच परत येत नाही.

२) सोशल मीडियाचा अधिकतर वापर आपण मोबाईलवरच करतो, आणि मोबाईल टेक्नॉलॉजी ही रेडिओ वर आधारित तंत्रज्ञानावर कार्य करते. मोबाईल किंवा टॅबलेटमध्ये सीव्ह आणि ट्रान्समीटर लावलेले असतात, ज्यातून वेव्हज निघत असतात आणि या वेव्हज हृदयासाठी घातक असल्याचे डॉक्टरांद्वारे सांगितले गेले आहे, त्यामुळेच मोबाईल किंवा सोशल मीडियाच्या वापरामुळे हृदय कमजोर होण्याची शक्यता असते.

३) सोशल मीडियावर येणारी माहिती खरी आहे की खोटी याची तपासणी न करताच, अनेक लोक ही माहिती शेअर करतात ज्यामुळे खोटी अफवा पसरते.

४) प्रत्येक व्यक्ती स्वतःच्या वैयक्तिक जीवनाची माहिती सोशल मीडियावर शेअर करत आहे, जसे की आपण कोठे आहोत, कोणासोबत आहोत, काय करत आहोत इ. यामुळे चोरी, अपहरण अशा गुन्ह्यांमध्ये वाढ होताना दिसत आहे.

५) सोशल मीडियामुळे सतत मोबाईल वापरल्याने डोळ्यांना त्रास होण्याची दाट शक्यता असते.

२.५. सारांश

आज प्रत्येक निवडणुकीत प्रचारास अनन्यसाधारण महत्व प्राप्त झाले आहे. काळानुसार प्रचाराची माध्यमे बदलत गेली आहेत. आज प्रिंट मिडिया, इलेक्ट्रॉनिक मिडिया व सोशल मिडिया प्रचारकार्यात महत्वपूर्ण भूमिका बजावत आहेत. ज्यांनी हे नीटपणे समजून घेतले त्यांचा निवडणुकीतील विजयाचा मार्ग सोपा होतो. निवडणुकीत आपली भूमिका, ध्येयधोरणे लोकांसमोर मांडून त्यांचे अमुल्य असे मत मिळवण्यासाठी विविध स्वरूपाचा प्रचार उमेदवारांना करावा लागतो. यासाठी विविध प्रकारच्या मिडीयाचा वापर करून लोकांच्या मनावर प्रभाव पाडला जातो. सुरवातीला प्रिंट मिडियाची भूमिका अत्यंत महत्वाची होती. त्यानंतर इलेक्ट्रॉनिक मिडीयाचा प्रभाव वाढू लागला. डिजिटल क्रांतीनंतर तर सोशल मिडीयाची भूमिका अत्यंत महत्वाची बनली आहे.

आज प्रत्येक व्यक्ती दिवसभरात सरासरी २ तास २४ मिनिटे सोशल मीडियाचा वापर करते. पण एक काळ असाही होता की आपल्याला सोशल मीडिया म्हणजे काय हेच माहीत नव्हते. आपले पूर्वज एकेकाळी संदेश पाठवण्यासाठी कबुतरांचा वापर करायचे. जलद दळणवळणासाठी उंट, घोडे यांचासुद्धा वापर होत असे. एक तो काळ होता आणि एक आजचा काळ आहे, जिथे आपण कित्येक गोष्टींसाठी पूर्णपणे सोशल मीडियावर अवलंबून आहोत. ही क्रांती फार कमी वेळात घडली आहे आणि आपण सर्वचजण त्याचे साक्षीदार आहेत.

सोशल मीडियाचा पूर्वज म्हणता येईल अशा 'बुलेटिन बोर्ड सिस्टिम'ची – इइडची सुरुवात १९७८ मध्ये झाली. मीटिंगच्या वेळा शेअर करणे, फाइल डाउनलोड करणे, मेसेज पाठवणे अशा सुविधा त्यात होत्या. सोशल मीडियाची खरी सुरुवात १९९७ मध्ये 'सिक्स डिग्रीज' या साइटपासून झाली, असे म्हणता येईल. सिक्स डिग्रीजवर प्रोफाइल तयार करणे, मित्र जोडणे, नवीन लोकांना या साइटवर येण्यासाठी आमंत्रण

पाठवणे अशा सुविधा होत्या. त्याच वर्षी अजडसुद्धा सुरू झाले. यात एकमेकांना तत्काळ मेसेज पाठवता येत असत.

आज जे सोशल मीडियाचे स्वरूप आहे, त्याची सुरुवात झाली ती पहिली सोशल नेटवर्किंग साइट 'फ्रेंडस्टर'पासून. २००२ मध्ये आलेल्या या साइटने सोशल मीडियाचा चेहरामोहराच बदलून टाकला, कारण फोटो आणि व्हिडिओ शेअर करण्याची सुविधा सर्वप्रथम इथेच उपलब्ध झाली होती. अल्पावधीतच फ्रेंडस्टरला लोकप्रियता लाभली. आपल्यापैकी बऱ्याच जणांनी या साइटचे नाव ऐकले असेल अथवा कदाचित वापरही केला असेल. पण पुढे अनेक प्रतिस्पर्धी या क्षेत्रात आल्याने फ्रेंडस्टरला आपले अस्तित्व टिकवता आले नाही आणि २०१५ मध्ये ही साइट कायमची बंद झाली. आज अस्तित्वात असणारी सर्वात जुनी नेटवर्किंग साइट कोणती आहे माहीत आहे? ती आहे लिंक्डइन! २००३ मध्ये आलेल्या लिंक्डइनची लोकप्रियता अद्यापही टिकून आहे. इतर सोशल मीडिया साइट्सपेक्षा लिंक्डइनचे स्वरूप थोडेसे वेगळे आहे. व्यवसाय आणि नोकरीसंबंधित या साइटवर कंपन्यांना आपले पेज तयार करून जॉब पोस्ट करता येतात. तसेच कर्मचाऱ्यांची भरतीसुद्धा करता येते. याचवर्षी आणखी एक सोशल मीडिया साइट सुरू झाली होती व प्रचंड लोकप्रिय झाली होती, ती म्हणजे 'मायस्पेस'! मायस्पेस सुरू झाल्यापासून अवघ्या दोनच वर्षांत ती सर्वात मोठी नेटवर्किंग साइट बनली. यात असंख्य अशा सुविधा दिल्या गेल्या होत्या, ज्याने तरुणाईला भूरळ पाडली – उदाहरणार्थ, यात कर्सरचा रंग बदलता येत असे, कुणी आपल्या प्रोफाइलवर आल्यास कुठले संगीत वाजावे हे ठरवता येत असे, विविध रंगाची बॅकग्राउंड बदलण्याचीसुद्धा यात सुविधा होती. याच काळात २००४ मध्ये सुरू झालेल्या 'ऑर्कुट'लाही बरीच लोकप्रियता मिळाली. ही साइट ब्राझिलमध्ये आणि भारतात सर्वात जास्त व्हिजिट मिळणारी साइट होती. भारतात सोशल मीडियाचा सुवर्णकाळ ऑर्कुटनेच आणला. पण मायस्पेस आणि ऑर्कुट या दोन्ही सोशल नेटवर्किंग साइट्स एवढ्या लोकप्रिय असूनही काळाच्या ओघात मागे का पडल्या? कारण आता पदार्पण झाले होते एका दिग्गज नेटवर्कचे – फेसबुक!

२००४ मध्ये मार्क झुकेरबर्गने फेसबुक सुरू केले, तेव्हा त्याला कदाचित कल्पनाही नसेल की फेसबुक इंटरनेट जगताची उलथापालथ करेल. फेसबुकच्या वापरकर्त्यांना प्रचंड सुविधा उपलब्ध आहेत. इथे मित्रांशी, नातेवाइकांशी, एवढेच काय तर अनोळखी लोकांशीही संवाद साधता येतो. फेसबुकवर व्यवसाय वाढवता येतो, तसेच आपल्या दैनंदिन जीवनातल्या खाजगी गोष्टीही इतरांशी शेअर करता येतात. 'न्यूजफीड' हे फेसबुकचे फीचर क्रांती घडवणारे ठरले. याचा वापर करून अनेक देशांतील सरकारे निवडून आली किंवा पाडलीसुद्धा गेली. जनमत तयार करण्याचे, लोकांना एकत्र आणण्याचे किंवा फूट पाडण्याचे कामही फेसबुक सहज करू शकते. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे फेसबुक आपल्या वापरकर्त्यांच्या गरजा ओळखून वेळोवेळी स्वत:मध्ये सुधार घडवून आणते. हेच या साइटच्या यशाचे गमक आहे.

फेसबुकखालोखाल दुसरी सर्वात लोकप्रिय नेटवर्किंग साइट म्हणजे ट्विटर. याला 'मायक्रोब्लॉगिंग साइट' म्हणूनही ओळखले जाते. ट्विटरवर कमी शब्दात पोस्ट टाकता येतात, ज्याला 'ट्वीट' असे म्हणतात. २००६ मध्ये सुरू झालेली ही साइट आजही लोकप्रिय आहे. आपल्याला आपल्या आवडीच्या कलाकारांशी, नेत्यांशी थेट संवाद साधता येतो, या सुविधेमुळे ट्विटर लोकप्रिय झाले. ऑनलाइन बातम्या देणारे माध्यम

असेही ट्विटरला समजले जाते. इथले ट्रेंड होणारे हॅशटॅग रेडिओ किंवा टीव्हीपेक्षाही जास्त वेगाने काही क्षणात जगभर पोहोचतात. सोशल मीडियावर मध्यंतरी एक विनोद गाजला होता – 'पूर्वीची पिढी ग्रामीण बोली बोलत असे, पण आत्ताची पिढी इन्स्टाग्रामी बोली बोलते.' हे शब्दश: खरे आहे! तरुणाईला इन्स्टाग्रामने प्रचंड वेड लावले आहे. २०१० मध्ये सुरू झालेली ही साइट आपल्या हटके अंदाजामुळे इतकी लोकप्रिय झाली की अल्पावधीतच फेसबुक आणि ट्विटर यांच्या जोडीला येऊन बसली. फेसबुकने जरी इन्स्टाग्राम विकत घेतले असले, तरी दोन्ही साइट्स वेगवेगळ्याच समजल्या जातात. दोन्हीचा उद्देशही वेगळा आहे. इन्स्टाग्राम फोटो आणि व्हिडिओ शेअर करण्यासाठी ओळखले जाते. इथेही हॅशटॅगचा भरपूर वापर केला जातो, एकमेकांच्या फोटोवर लाइक, कॉमेंट करता येतात आणि मेसेजही पाठवता येतात. इन्स्टाग्रामने एक पाऊल पुढे टाकून 'स्टोरी' ही संकल्पना सुरू केली. एक फोटो किंवा व्हिडिओ विशिष्ट विभागात पोस्ट केल्यास तो चोवीस तास तिथे झळकत असतो. आपले लेटेस्ट अपडेट देण्यासाठी याचा वापर केला जातो आणि हीच संकल्पना पुढे स्नॅपचॅटनेसुद्धा उचलली. २०११ मध्ये सुरू झालेले स्नॅपचॅट हे मल्टिमीडिया मेसेजिंग अ‍ॅप आहे. इथे विविध फिल्टर्स उपलब्ध असल्याने स्नॅपचॅटसुद्धा तरुणाईमध्ये चांगलेच लोकप्रिय आहे.

२.४ पारिभाषिक शब्द व शब्दार्थ

१) प्रिंट मीडिया – मुद्रित माध्यमे

२) सोशल मीडिया – समाज माध्यमे

३) टर्निंग पॉईंट – निर्णायक टप्पा

४) मास मीडिया – जन माध्यमे

५) ब्लॉक – साचा

६) प्रेस कॉन्फरन्स – पत्रकार परिषद

७) लाइव्ह स्ट्रीमिंग – थेट प्रक्षेपण

८) फॅन क्लब – चाहता वर्ग

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न व उत्तरे

१. प्रचार कशासाठी गरजेचा असतो?

– निवडणूक लढवून जिंकण्यासाठी

२. प्रचारासाठी उमेदवारांना कशाचा आधार घ्यावा लागतो?

– मीडिया (माध्यमांचा)

३. सर्वात जुने माध्यम कोणते?

- प्रिंट मीडिया (मुद्रीत माध्यम)

४. विश्वासार्हय माध्यम कोणते?

- प्रिंट वृत्तपत्रे

५. सोशल मीडियाचा प्रभाव सर्वाधिक कोणावर पडतो?

- तरुणाई

६. सध्या लोक मनोरंजनासाठी टीव्ही ऐवजी कोणते माध्यम निवडतात?

- सोशल मीडिया

७. प्रचारासाठी सध्या सर्वाधिक कोणत्या माध्यमाचा उपयोग केला जातो?

- सोशल मीडिया

२.६ सरावासाठी स्वाध्याय

१. प्रिंट मिडिया म्हणजे काय सांगून त्याची व्याप्ती स्पष्ट करा.

२. इलेक्ट्रॉनिक मिडिया म्हणजे काय सांगून त्याची व्याप्ती स्पष्ट करा.

३. सोशल मिडिया म्हणजे काय सांगून त्याची व्याप्ती स्पष्ट करा.

४. सध्याच्या निवडणुक प्रक्रियेत सोशल मिडियाचे महत्व अधोरेखित करा.

५. सोशल मिडियाचे फायदे व तोटे स्पष्ट करा.

२.७ अधिक माहितीसाठी संदर्भ ग्रंथ

- Social Media and Politics in India- Dr. Raj Padhiyar
- Elections in India: Everything You Need to Know- Robinage
- New Media And Online Journalism- Abhay Chawla
- डिजिटल इलेक्शन- डॉ. शिवाजी जाधव

⑥⑥⑥