

निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे

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

प्रास्ताविक

लोकांसाठी चालविलेल्या राज्यात प्रामुख्याने संसद, कार्यपालिका आणि न्यायपालिका लोक व्यवस्थेचे नियंत्रण करण्यास कटिबंध असतात, व्यवस्थेत काही उणिवा राहू शकतात. त्या पारदर्शक पद्धतीने शोधून त्या लोकांसमोर आणून लोकांमध्ये लोकव्यवस्थेबद्दल जागृती करण्याचे काम हे प्रसारमाध्यमे करत असतात म्हणूनच संसद, कार्यपालिका, न्यायपालिका आणि प्रसार माध्यमे हे लोकशाहीचे चार स्तंभ ठरतात समकालीन व्यवस्थेतील चारही स्तंभांच्या कार्यपद्धतीचे स्वरूप पाहता हे चारही स्तंभ आता पोखरले गेलेले आहेत स्वातंत्र्य मिळण्यापूर्वीची प्रसार माध्यमे ही ध्येयवादी होती पण स्वातंत्र्य मिळताच तो ध्येयवाद संपुष्टात येऊन प्रसारमाध्यमाचे आजचे स्वरूप पाहता प्रसारमाध्यमात मोठ्या प्रमाणात व्यावसायिकता आलेली आहे. त्याचबरोबर संसद आणि कार्यपालिका यामध्ये लोकांचे निवडून दिलेले प्रतिनिधी लोकांना जबाबदार असताना ह्या लोकप्रतिनिधींनी आज निवडणुकांचे स्वरूप बदललेले आहे एकदरीतच लोक व्यवस्थेच्या बदलत्या स्वरूपात प्रसारमाध्यमे आणि निवडणुका याचा जवळचा संबंध येतो त्यामुळे निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे एकमेकांवर अवलंबून असतात. प्रसार माध्यमे ही निवडणूक मोठ्या प्रमाणात प्रभाव टाकतात म्हणून खऱ्या अर्थाने लोकशाही व्यवस्था टिकवायची असेल आणि ती व्यवस्था दृढ करायची असेल तर प्रसारमाध्यमांनी आपली पारदर्शकतेची भूमिका ही आता व्यापक करणे गरजेचे आहे.

उद्दिष्टे

निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे या घटकांच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे आहेत

१. निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे याविषयी माहिती होण्यास मदत होईल
२. निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे यांचे स्वरूप, भूमिका समजण्यास मदत होईल.
३. निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे यांच्यातील परस्पर संबंध सांगता येतील
४. प्रसार माध्यमांचे निवडणुकांवर होणारे परिणाम समजण्यास मदत होईल

विषय विवेचन

आजच्या राजकीय व्यवस्थेतील प्रसारमाध्यमांचा वाढता प्रभाव पाहता प्रसारमाध्यमे ही लोकशाही राज्यव्यवस्थेत लोकमताचा आरसा असतात राज्यव्यवस्थेत जे घडत आहे ते जनतेपर्यंत पोहचवणे आणि त्याद्वारे जनतेला जागृत करणे ही जबाबदारी लोकशाही राज्यव्यवस्थेत प्रसारमाध्यमांवर असते म्हणून प्रसार माध्यमे हे समाजाचे अविभाज्य घटक ठरल्यामुळे माहिती हस्तांतरण आणि संप्रेषणामध्ये त्याची भूमिका ही महत्त्वाची आहे. गेल्या तीन दशकांमध्ये प्रसार माध्यमांचे स्वरूप वेगाने विकसित झाले आहे नवीन माध्यमांचा लोकशाही शासन आणि राजकीय पद्धतींवर फार मोठा व्यापक परिणाम होताना दिसून येत आहे. समकालीन स्थितीमध्ये सरकारी संस्था कशा चालवल्या जातात, राजकीय नेते कशा पद्धतीने लोकांशी संवाद साधतात, राजकीय संस्थांचा आणि नेतृत्वाचा सर्वसामान्य लोकांवर होणारा परिणाम पाहता त्यामध्ये नवीन माध्यमाने त्यामध्ये मोठ्या प्रमाणात आमूलाग्र परिवर्तन घडवून आणले आहे. आज लोकशाही राजकीय व्यवस्थेचा अभ्यास करताना नवीन माध्यमाने पत्रकारांच्या भूमिकेची पुनर्व्याख्या केली आहे तसेच निवडणुका कशा लढवल्या जातात आणि नागरिकांना राजकारणात कसे गुंतवले जाते याची समीक्षा ही प्रसार माध्यमे करताना दिसून येत आहेत. नवीन माध्यमांच्या उदयामुळे राजकीय प्रणाली ही गुंतागुंतीची झाली आहे. वृत्तपत्रे, रेडिओ आणि टेलिव्हिजन वृत्त, डिजिटल मीडिया, समाज माध्यमे हे राजकीय प्रणालीची पुनर्रचना करण्यासाठी लोकांना आणि राजकीय संस्थाना जोडण्याचे एक प्रमुख साधन ठरताना दिसून येत आहे प्रसार माध्यमे हे सामान्य लोकांपर्यंत संदेश प्रसारित करण्यासाठी परिभाषित केलेले साधन आहे, ते प्रामुख्याने लिखित आणि डिजिटल स्वरूपात आज उपलब्ध आहेत वृत्तपत्रे, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन हे राजकीय व्यवस्थेचे, समाज व्यवस्थेचे चित्रण करणारे सामान्य व्यासपीठ आहेत राजकीय समस्या, सामाजिक समस्या सोबतच मनोरंजन, संस्कृतीबद्दल माहिती मिळवण्यासाठी सामान्य जनता ह्या प्रसारमाध्यमांचाच वापर करतात.

प्रसार माध्यमे:

प्रसार माध्यमे या संकल्पनेत दोन शब्द आहेत ते म्हणजे प्रसार आणि माध्यमे प्रसार म्हणजे एखादी गोष्ट, एखादी घटना, एखादा विषय ती दूर पर्यंत पोहोचविणे, माध्यम म्हणजे साधन. जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत संवाद साधण्याचे साधन म्हणून प्रसारमाध्यमांकडे पाहिले जाते म्हणून याला जनसंवाद माध्यम, जनसंपर्क माध्यम, संवाद माध्यम असेही म्हणतात. ज्यातून संवादाच्या अनेक माध्यमांचे त्यात वर्णन केलेले असते. यामध्ये मुद्रित कागदापासून ते डिजिटल माध्यमांचा समावेश होतो. ही प्रसार माध्यमे कला, बातम्या, आर्थिक, सामाजिक, राजकीय शैक्षणिक सामग्री आणि इतर अनेक प्रकारची माहितीचे प्रसारण करत असतात. विसाव्या शतकातील डिजिटल तंत्रज्ञानाने डिजिटल माध्यमांना जन्म दिला आहे, त्यामुळे आज माहितीचे देवाण-घेवाण हे अत्यंत सुलभरीत्या होताना आपल्याला दिसून येत आहे. आज प्रसार माध्यमांचे अनेक प्रकार उपलब्ध आहेत, त्याची चर्चा पुढील प्रमाणे करता येईल.

- पारंपारिक माध्यमांमध्ये वर्तमानपत्रे, जर्नल्स, रेडिओ, टेलिव्हिजन, मासिके आणि अगदी बिलबोर्डचा समावेश त्यामध्ये होतो. पारंपारिक माध्यमे मोठ्या प्रमाणावर दोन उपश्रेणीमध्ये विभागली जातात: प्रिंट मीडिया आणि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया.
- मुद्रित माध्यम हे माध्यमांचे सर्वात जुना प्रकार आहे. त्यात वर्तमानपत्रे, मासिके, पुस्तके, वेगवेगळ्या संस्थांचे अहवाल, पत्रके, निबंध इत्यादी सर्व प्रकारच्या छापील साहित्याचा मुद्रीत माध्यमांमध्ये समावेश होतो.
- 20 व्या शतकाच्या सुरुवातीला रेडिओ आणि टेलिव्हिजनच्या रूपात ब्रॉडकास्ट मीडियाची ओळख झाली. टीव्हीच्या परिचयामुळे लोकांसाठी बातम्यांच्या स्वरूपात माहिती मिळवण्याचे साधन म्हणून रेडिओचे महत्त्व कमी झाले असतानाच आज ऑनलाइन माध्यमांच्या वेगवेगळ्या साधनांनी प्रसारमाध्यमांवर प्रभुत्व मिळवल्यामुळे आज टीव्ही, दूरदर्शन हे ही प्रसारमाध्यम आता मागे पडू लागले आहे.

- डिजिटल मीडिया, जो आधुनिक संप्रेषणाचा वाढता मोठा भाग बनवतो, त्यात गुंतागुतीचे एन्कोड केलेले सिग्नल असतात जे फायबरऑप्टिक केबल आणि संगणक नेटवर्क सारख्या भौतिक आणि आभासी माध्यमांच्या विविध प्रणालीद्वारे प्रसारित केले जातात. आधुनिक डिजिटल मीडियामध्ये इंटरनेटचा संपूर्ण समावेश होतो, परंतु अधिक पातळीवर, वेबसाइट, ब्लॉग, पॉडकास्ट, व्हिडिओ, डिजिटल रेडिओ स्टेशन आणि मोबाइल फोन तसेच माहिती प्रसारित करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या संप्रेषण पद्धतीला दर्शविण्यासाठी "मीडिया" हा शब्द वापरला जातो.
- संगणक माध्यम ही एक आधुनिक संज्ञा आहे जी बऱ्याचदा विविध अर्थांसह माहितीशास्त्रात वापरली जाते. हार्ड ड्राइव्हस, यूएसबी ड्राइव्हस, डीव्हीडी, सीडी-रॉम आणि फ्लॉपी डिस्क यासारख्या डेटा संचयित करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या इलेक्ट्रॉनिक उपकरणाचे वर्णन करण्यासाठी याचा वापर केला जातो, कोएक्सियल केबल्स, फायबर ऑप्टिक केबल्स आणि पारंपारिक इलेक्ट्रिकल वायर्स (ट्विस्टेड-पेअर वायर्स) यांसारख्या वर्कस्टेशन्सना एकमेकांशी जोडण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या ट्रान्समिशन मीडियाचा (केबल्स) संदर्भ देखील आहे अधिक व्यापकपणे, व्हिडिओ, चित्रे, ध्वनी आणि सादरीकरणे यांसारखी माहिती संप्रेषण करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या सर्व तंत्रज्ञानांना अनेकदा मीडिया किंवा मल्टीमीडिया असे संबोधले जाते.
- एकाच वेळी मोठ्या संख्येने लोकापर्यंत पोहोचू शकतील अशा सर्व माध्यम वाहिन्यांचा समावेश मास मीडियामध्ये होतो. पारंपारिक मास मीडियामध्ये टीव्ही आणि रेडिओ चॅनेल तसेच राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय मासिके यांचा समावेश होतो, तर डिजिटल मास मीडियात मुख्यतः सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म आणि लोकप्रिय ऑनलाइन मासिके यांचा संदर्भ घेतला जातो.
- सोशल मीडियाचा आधीच उल्लेख केला गेला आहे, कारण हे प्लॅटफॉर्म मास मीडिया आणि डिजिटल मीडिया या दोन्ही श्रेणीमध्ये समाविष्ट आहेत, लोक त्यांच्या संगणक किंवा स्मार्टफोन वापरून, रिअल-टाइममध्ये सामग्री सामायिक करण्यासाठी वापरतात. ही माध्यमे एका क्रांतिकारी तंत्रज्ञानाचे प्रतिनिधित्व करतात ज्याने जागतिक स्तरावर प्रत्येकाला अक्षरशः कोणत्याही प्रकारची माहिती सामायिक करण्याची परवानगी देऊन गेल्या दशकात प्रभावित केले आहे त्यामुळे जगातील सर्व व्यक्ती आज या माध्यमाशी जोडल्या गेलेल्या आहेत.

प्रिंट मीडिया: वृत्तपत्रे आणि नियतकालिके

वृत्तपत्रे: कोणत्याही समाजात घडणाऱ्या रोजच्या ताज्या घडामोडीची माहिती जनसामान्यांपर्यंत होण्यासाठी देणे आवश्यक असते त्या दृष्टिकोनातून वार्ता देण्याचे काम, विविध व्यवसायांच्या व उत्पादनांच्या जाहिराती प्रसूत करून उद्योग व्यवसायाला चालना देणे, लोकांना जागृत करून लोकशिक्षण देण्याच्या दृष्टिकोनातून लोकमत घडविणे व प्रभावित करणे तसेच लोकमताचे नेतृत्व करणे, समाजाचे सामाजिक, आर्थिक, राजकीय, सांस्कृतिक शैक्षणिक प्रबोधन करून, शासनसंस्थेवर अंकुश ठेवून जनमताची निर्मिती करणे विविध उद्दिष्टांनी आधुनिक संस्कृतीत विकसित झालेल्या समाजमान्य संस्था म्हणून वृत्तपत्र माध्यमाचे वर्णन केले जाते.

मुख्यतः वार्ता तसेच लोकांची मते, जाहिराती, रंजक व अन्य पूरक मजकूर यांचा समावेश असलेले आणि ठरलेल्या वेळी नियमितपणे प्रकाशित करून वितरित केले जाणारे प्रकाशन म्हणजे वृत्तपत्र होय. स्थानिक, देशातर्गत आणि जागतिक स्वरूपाच्या विविध बातम्या, माहिती लोकापर्यंत ताबडतोब पुरवणे, हा वृत्तपत्राचा मुख्य हेतू आहे. वार्ता आणि विचार-प्रसार करून समाज सुधारण्याची बाहक हे वर्तमानपत्र असतात. म्हणून वर्तमानपत्रांकडे चालू घडामोडीच्या संदर्भात नोदीचा ऐतिहासिक दस्तऐवज म्हणून पाहिल्या जाते. कारण स्थानिक पातळीपासून ते जागतिक पातळीपर्यंत घडलेल्या घटनेचा अन्वयार्थ लावून त्यावर भाष्य करणे, संपादकीय दृष्टीकोनातून मतप्रदर्शन करणे, हेही आधुनिक वृत्तपत्राचे महत्त्वाचे कार्य आहे. म्हणून वृत्तपत्रास सामान्य माणसाचे शिक्षण देणारी चालते बोलते विद्यापीठ म्हणून पाहिल्या जाते एकंदरीतच वर्तमानपत्राची स्वरूप आणि भूमिका पाहता माहिती, मनोरंजन, मार्गदर्शन व सेवा ही वृत्तपत्राची चार मुख्य कार्ये आहेत त्या दृष्टिकोनातून प्रत्येक वर्तमानपत्र आज वाटचाल करताना आपल्याला दिसून येतात,

नियतकालिके: एकाच शीर्षकाखाली एखाद्या प्रकाशनाकडून निश्चित कालावधीत नियमितपणे वेगवेगळे विषयावर प्रकाशित केले जाणारे साहित्य नियतकालिक या शीर्षकात मोडते. नियतकालिकांच्या प्रकाशनाच्या कालावधी वरून नियतकालिकाचे वर्गीकरण वेगवेगळ्या पद्धतीने केल्या जाते त्यामध्ये प्रामुख्याने प्रसिद्धीच्या नियतकालानुसार साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक, षण्मासिक आणि वार्षिक असे नियतकालिकाचे प्रकार असतात. तसेच या नियतकालिकांची समाजातील वेगवेगळे घटक वेगवेगळे समूह, वेगवेगळे स्तर लक्षात घेता नियतकालिकाची विशिष्ट वाचकवर्गानुरूप किंवा मनोरंजक वैचारिक, संशोधनात्मक अशी आशयानुरूप वर्गवारीही केली जाते. भाषांमधून भाषातरे केली व नियतकालिकेही सुरू केली होती ही भारतीय नियतकालिकांच्या ऐतिहासिक पार्श्वभूमीवरून आपल्या लक्षात येते, समकालीन व्यवस्थेचा विचार करता आज अनेक भारतीय भाषांमधून नियतकालिके निघताना आपल्याला दिसून येतात. ही नियतकालिके आर्थिक, शैक्षणिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, राजकीय, पर्यावरणीय महिला वर्ग, बालक वर्ग अशी पार्श्वभूमी असलेली नियतकालिके आहेत.

दृक आणि दृकश्राव्य माध्यमे:

लेखी मजकुरापेक्षा एखादा संदेश हा छायाचित्राच्या माध्यमातून प्रभावी संदेश देताना आपल्याला दिसून येतो. त्यामुळे घडलेल्या एखाद्या घटनेची वास्तविक चित्रण करण्यासाठी त्या घटनेचे प्रत्यक्ष चित्रण वाचकाना जास्त समाधान व वास्तविकता दाखवते त्यामुळे आज प्रसारमाध्यमांमध्ये दृक आणि दृकश्राव्य प्रसारमाध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात बोलबाला वाढलेला आहे. ही प्रसार माध्यमे वाचकाच्या कान आणि डोळे या दोन्हीही अवयवयाच्या संवेदना जागृत करतात. त्यामुळे मोजक्या शब्दात अर्थपूर्ण संदेश ही प्रसार माध्यमे देऊन वाचकांना आपल्याशी बांधून ठेवतात. घडलेल्या घटनांची वास्तविक प्रतिबिंब छायाचित्रातून दाखविण्याचे काम लाइफ या साप्ताहिकाने १९३६ साली केला. जगातील लक्षवेधक प्रसंगाची कलात्मकदृष्ट्या उत्तम आणि अत्यंत परिणामकारक छायाचित्रे प्रसिद्ध करून या साप्ताहिकाने दृक साधनांच्या माध्यमातून प्रसारमाध्यमात अग्रगण्य नाव मिळविले होते एकंदरीतच आजच्या तंत्रज्ञानाच्या काळामध्ये प्रसारमाध्यमाचे स्वरूप बदललेले आहे त्यामुळे पारंपारिक प्रसारमाध्यमापेक्षा आज दृक आणि दृकश्राव्य स्वरूपात असलेली प्रसार माध्यमे ही समाजावर मोठ्या प्रमाणात गारुड करताना आपल्याला दिसतात त्यामुळे रेडिओ टीव्ही या प्रसार माध्यमाची रूपरेषा पाहणे ही क्रमप्राप्त ठरते.

दूरदर्शन/टीव्ही ही दृश्य प्रतिमा आणि ध्वनी प्रसारित करण्याची एक प्रणाली आहे जी स्क्रीनवर पुनरुत्पादित केली जाते, मुख्यतः मनोरंजन, माहिती आणि शिक्षण कार्यक्रम प्रसारित करण्यासाठी वापरली जाते. दूरचित्रवाणी संच अनेक घरांमध्ये, व्यवसायांमध्ये एक आज

सर्वसामान्य गोष्ट बनली आहे. भारतात दूरदर्शन सेवेची प्रत्यक्षात 15 सप्टेंबर 1959 रोजी सार्वजनिक सेवा प्रसारित करण्याच्या एका माफक प्रयोगाने सुरुवात झाली. हा प्रयोग 1965 मध्ये सेवा बनला, जेव्हा दूरदर्शनने देशाची राजधानी नवी दिल्ली आणि आसपास दूरदर्शन संचालपर्यंत पोहोचण्यासाठी बीम सिग्नल सुरू केले. 1972 पर्यंत, मुंबई आणि अमृतसर आणि त्यानंतर 1975 पर्यंत इतर सात शहरांमध्ये सेवाचा विस्तार करण्यात आला. या सर्व काळात ते राष्ट्रीय प्रसारक ऑल इंडिया रेडिओचा भाग होते. 1 एप्रिल 1976 रोजी, ते माहिती आणि प्रसारण मंत्रालयात एक स्वतंत्र विभाग बनले, तरीही ते ऑल इंडिया रेडिओद्वारे, विशेषतः त्याच्या बातम्यासाठी सेवा देत होता. दूरदर्शन सर्व भाषिक, भौगोलिक आणि सांस्कृतिक गटांच्या हिताची परिश्रमपूर्वक काळजी घेत, आपल्या सेवा विस्तारित करण्यासाठी सुसज्ज स्टुडिओसह ट्रान्समीटर नेटवर्कच्या श्रेणीमध्ये देशाच्या सामाजिक, सांस्कृतिक आणि शैक्षणिक विकासाला चालना देत, देशाची लाबी आणि रुंदी व्यापली आहे. आज प्रादेशिक भाषांमध्येही कार्यक्रम तयार करण्याची व प्रसारित करण्याची सुविधा दूरदर्शन उपलब्ध करून दिली आहे

डिजिटल मीडिया, समाज माध्यमे, व्हायरल सवांद : डिजिटल युगाच्या आगमनापूर्वी, माध्यमांचे सर्वात लोकप्रिय प्रकार होते ज्याला आपण पारंपारिक माध्यम म्हणतो. त्यामध्ये प्रामुख्याने रेडिओ, वर्तमानपत्रे, मासिके, बिलबोर्ड, जर्नल्स इ. विचार आपल्याला करावा लागतो विज्ञान, तंत्रज्ञान आणि दळणवळण ज्ञातीने अनेक नवीन प्रकारचे माध्यमे आज जन्माला आली आहेत जी आता जगभरातील लोकसंख्येपर्यंत माहिती आणि मनोरंजन करण्यात मोठी भूमिका बजावतात. डिजिटल मीडिया म्हणजे काय? समाज माध्यम म्हणजे काय? या बाबींचा विचार करताना यामध्ये कोणकोणत्या बाबी समाविष्ट होतात, ते कसे विकसित झाले आणि आज त्याचे स्वरूप काय आहे? याचा प्रामुख्याने आपला विचार करणे गरजेचे आहे.

१. डिजिटल मीडिया

पारंपारिक माध्यमांच्या विपरीत, डिजिटल मीडियाद्वारे डिजिटल डेटा प्रसारित केला जातो, ज्यामध्ये सर्वात सोप्या पद्धतीने डिजिटल केबलस क्विया उपग्रहाचा समावेश होतो त्यासाठी बायनरी सिग्नल पाठवणारे सॉफ्टवेअर आणि हार्डवेअर काम करतात. डिजिटल माध्यमांच्याद्वारे ऑडिओ, व्हिडिओ, ग्राफिक्स, मजकूर इ. अनेक गोष्टी समाविष्ट असतात डिजिटल माध्यमांचा विचार करता ज्यावेळी आपण आपला संगणक, टैबलेट किंवा सेलफोन वापरतो तेव्हा त्यामधील वेब-आधारित प्रणाली आणि ॲप्स उघडतो तेव्हा आपण डिजिटल मीडिया वापरत असतो. डिजिटल मीडियाच्या स्वरूपात व्हिडिओ, लेख, जाहिराती, संगीत पॉडकास्ट, ऑडिओबुक, कला, आभासी वास्तविकता या डिजिटल स्वरूपात येऊ शकतात. डिजिटल युगाचा विचार करता डिजिटल मीडियामध्ये व त्याच्या स्वरूपामध्ये दररोज नवनवीन बदल होताना आपल्याला दिसून येतात. डिजिटल मीडियाचे स्वरूप पाहता हे पुढील प्रमाणे आपल्याला सांगता येईल.

ऑडिओ: डिजिटल मीडियाच्या ऑडिओ श्रेणीमध्ये डिजिटल रेडिओ स्टेशन, पॉडकास्ट आणि ऑडिओबुक समाविष्ट आहेत. लाखो अमेरिकन लोक Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora आणि Sirius सारख्या डिजिटल रेडिओ सेवांचे सदस्यत्व घेतात.

व्हिडिओ: अनेक डिजिटल मीडियाचे आउटलेट्स व्हिज्युअल आहेत, स्ट्रीमिंग मूव्ही आणि टेलिव्हिजन सेवा जसे की Netflix पासून ते वैद्यकीय संस्थामध्ये वापरल्या जाणाऱ्या आभासी वास्तव सर्जिकल सिम्युलेटरपर्यंत यंत्रणा यात समाविष्ट होते व्हिज्युअल डिजिटल मीडियामधील सर्वात मोठ्या श्रेणी म्हणून YouTube कडे पाहिल्या जाते.

सोशल मीडिया: सोशल मीडियामध्ये ट्विटर, फेसबुक, इंस्टाग्राम, लिंक्डइन आणि स्नॅपचॅट सारख्या साइट्सचा समावेश होतो, जे त्यांच्या वापरकर्त्यांना मजकूर पोस्ट, छायाचित्रे आणि व्हिडिओद्वारे एकमेकांशी संवाद साधण्यास सक्षम करतात,

जाहिरात: जाहिरातदारांनी डिजिटल मीडिया लँडस्केपमध्ये प्रवेश केला आहे, जेथे शक्य असेल तेथे विपणन भागीदारी आणि जाहिरातींच्या जागेचा लाभ घेतला आहे.

बातम्या, साहित्य: डिजिटल मीडियाचा प्रसार झाला असला तरी अनुभवाची इच्छा कायम आहे. प्यू रिसर्च सेंटरच्या संशोधनानुसार 38% लोक ऑनलाइन बातम्या वाचतात साहित्यिक साइट्सचा प्रसार, विकिपीडिया सारख्या संसाधनांची लोकप्रियता आणि किंडल सारख्या ई-वाचकांची या सर्व गोष्टी डिजिटल मीडियामध्ये लिखित कार्याचे निरंतर महत्व अधोरेखित करतात

डिजिटल मीडियाची उदाहरणे: डिजिटल मीडियामध्ये वेबसाइट्स, टेक डिव्हाइसेस आणि पसेंटफॉर्मची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट आहे.

२. सोशल मीडिया (समाज माध्यमे)

सोशल मीडिया आभासी नेटवर्कद्वारे कल्पना आणि माहितीची देवाणघेवाण सुलभ करते सोशल मीडियाचा उगम मित्र आणि कुटूंबियाशी संवाद साधण्याचा एक मार्ग म्हणून झाला, परंतु लवकरच अनेक उद्देशासाठी त्याचा वेगाने विस्तार झाला.

• सोशल मीडिया हे एक डिजिटल तंत्रज्ञान आहे जे व्हर्चुअल नेटवर्क आणि समुदायाद्वारे सामग्री, मल्टीमीडिया आणि माहितीची देवाणघेवाण सुलभ करते.

• जगभरात 4.7 अब्जाहून अधिक सोशल मीडिया वापरकर्ते आहेत

• 2022 मध्ये जगभरात सोशल मीडिया वापरकर्तेंची संख्या 137 दशलक्ष त्यात सुमारे 3% वाढली

• फेसबुक, यूट्यूब, व्हॉट्सअप, इंस्टाग्राम आणि वीचॅट हे सर्वात मोठे सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म आहेत.

• सोशल मीडियामध्ये सामान्यतः वापरकर्ते यानी उत्पन्न केलेली सामग्री आणि वैयक्तिक प्रोफाइल आहेत जी स्वतःला पसंती, शेअर्स, टिप्पण्या आणि चर्चेद्वारे प्रतिबद्धता देतात.

• सोशल मीडिया मेसेजिंग ॲप्स आणि प्लॅटफॉर्म जगभरात सर्वाधिक वापरल्या जाणा-या साइट आहेत. 2023 च्या सुरुवातीला, 94.8% वापर करणा-यांनी मेसेजिंग ॲप्स आणि वेबसाइट्समध्ये प्रवेश केला आहे.

• लोक विविध सोशल मीडिया एप्लिकेशन्सचा वापर करीररच्या संधी नेटवर्क करण्यासाठी, समविचारी स्वारस्यांसह जगभरातील इतरांना शोधण्यासाठी आणि सोशल नेटवर्कवर त्यांची मते शेअर करण्यासाठी करतात. सरकार आणि राजकारणी घटक आणि मतदाराशी संवाद साधण्यासाठी स्पेशल मीडियाचा वापर करतात.

• जानेवारी 2023 मधील सर्वात लोकप्रिय सोशल मीडिया वेबसाइट्सची वापरकर्त्याची आकडेवारी पुढील प्रमाणे सांगता येईल.

फेसबुक (2.97 अब्ज वापरकर्ते), युट्युब (2.51 अब्ज वापरकर्ते), व्हाट्सअप (2 अब्ज वापरकर्ते), इस्टाग्राम (2) अब्ज वापरकर्ते, टेलिग्राम (700 दशलक्ष वापरकर्ते), स्नॅपचॅट (635 दशलक्ष वापरकर्ते), फेसबुक मैसेंजर (931 दशलक्ष वापरकर्ते), WeChat (1.31 अब्ज वापरकर्ते), Tik Tok टिक टॉक (1.05 अब्ज वापरकर्ते), Douyin (715 दशलक्ष वापरकर्ते)

३. व्हायरल संवाद

वर्तमानपत्रे, रेडिओ शो आणि टेलिव्हिजन वृत्त कार्यक्रम यासारख्या प्रस्थापित माध्यमांचे प्रभुत्व काही प्रमाणात कमी झाल्यामुळे आजची राजकीय माध्यम प्रणाली गुंतागुंतीची उरली आहे. नवीन माध्यम प्रणालीच्या कार्यक्षेत्रात वेबसाइट, बलॉग, व्हिडिओ शोअरिंग प्लॅटफॉर्म, डिजिटल ॲप्स आणि सोशल मीडियाचा समावेश आहे. सतत नाविन्यपूर्ण भागांनी विस्तारलेल्या आणि संवादाची देवाण-घेवाण होत असल्यामुळे राजकीय माध्यम प्रणालीत आता मोठा बदल झालेला आहे.

लोकशाही समाजात प्रसार माध्यमे अनेक महत्वाच्या भूमिका बजावतात नेतृत्व आणि धोरणाबाबत विचारपूर्वक निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असलेली माहिती नागरिकांना प्रदान करणे, लोकाना माहिती देणे हा त्याचा प्राथमिक उद्देश असतो. तसेच माध्यमे सरकारी कृती तपासणारे बॉचडॉग म्हणून काम करतात त्यांनी अनेक मुद्द्यावर सार्वजनिक चर्चेसाठी आणि राजकीय अभिव्यक्तीसाठी एक व्यासपीठ उपलब्ध करून दिले या व्यासपीठाचा बापर लोकांच्या सामान्य समस्या शोधण्यात, नागरी गट ओळखण्यात आणि सामाजिक समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी मदत करू शकतात. नवीन प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप पाहता प्रसारमाध्यमे मोठ्या प्रमाणावर राजकीय सामग्री प्रसारित करतात, यामध्ये एखाद्या राजकीय नेतृत्वाचा व्हिडिओ संवाद, एखाद्या राजकीय नेतृत्वाचा ऑडिओ संवाद प्रसार माध्यमे प्रसारित करतात, हा संवाद प्रसारित करताना त्याची विश्वसनीयता काही अंशी तपासली जात नाही त्यामुळे त्यातील बरीचशी सामग्री क्षुल्लक, अविश्वसनीय आणि ध्रुवीकरण करणारी असते म्हणून प्रसार माध्यमांच्या स्वरूपाची चर्चा करताना मुख्य प्रवाहातील पत्रकारांच्या कक्षबाहेरील समस्या आणि घटना सामान्य नागरिकांद्वारे प्रसिद्धीमध्ये आणण्याची भूमिका डिजिटल माध्यमे आणि सामाजिक माध्यमे सध्या करत आहेत. ही नवीन माध्यमे त्यांच्या व्यापक नेटवर्किंग क्षमतांद्वारे भौतिक सीमा ओलांडणारी असून सर्वाधिक लोकांपर्यंत पोहोचणारी आहेत. त्यामुळे या प्रसार माध्यमांचा समाजावर होणारा परिणाम हा अत्यंत प्रभावी असतो, राजकीय घडामोडींचे स्वरूप पाहता सामान्य जनता आणि राजकीय घडामोडी यांच्यातील संबंध हे व्यस्ततेचे, गतिशीलतेचे आहेत.

सध्या प्रसार माध्यमे बातम्या सनसनाटी, घोटाळ्याच्या, वैयक्तिक हितसंबंधांच्या भाषेतून प्रसारित केल्या जातात. मग त्या वास्तविक असोत, अतिशयोक्तीपूर्ण असोत किंवा संपूर्णपणे बनवलेल्या असोत जे बहुतेकदा केवळ आणि केवळ आपल्या माध्यमाची टीआरपी वाढवण्यासाठी कटीबद्ध असल्यामुळे प्रसारित होणा-या कार्यक्रमाच्या संदर्भात त्याची विश्वासनीयता असेलच याची शास्वती देता येत नाही सोबतच ह्या प्रसारमाध्यमाच्या माध्यमातून अनेक गोष्टी, संवाद, व्हिडिओ व्हायरल होताना आपल्याला दिसून येतात. अनेक व्हिडिओ, संवाद व्हायरल करताना त्यामध्ये आवाजाची डबिंग, फोटोचा मार्फिंग हे करून मूळ संवाद आणि व्हिडिओत मोठ्या प्रमाणात छेडछाड करून एखाद्याची बदनामी करण्याच्या दृष्टिकोनातून ह्या गोष्टी केल्या जातात, सोबतच अनेक वेळा हे व्हिडिओ, संवाद हे कधी कधी मूळ स्वरूपातही असतात. पण ज्याची बदनामी होती ती बदनामी टाळण्यासाठी हा व्हिडिओ, संवाद आहे असे सांगताना आपल्याला दिसून येतात यासाठी वेगवेगळ्या तंत्रज्ञानाचा मोठ्या प्रमाणात वापर करून व्हिडिओ आणि संवाद व्हायरल केले जातात त्याचाही परिणाम हा समाज जीवनावर होताना दिसून येतो त्यामुळे नवीन माध्यमाच्या स्वरूपाच्या संदर्भात समाज माध्यमे असू द्या, की प्रसार माध्यमे यावरून व्हायरल होणारे संवाद, व्हिडिओ याची सत्यता आणि विश्वासनीयता जाणून घेण्याची जबाबदारी ही प्रत्येकाची आहे. तेव्हाच खऱ्या अर्थाने आपण प्रसारमाध्यमांच्या प्रभावाच्या काळात आपले स्वतःचे अस्तित्व टिकवू शकू

व्हायरल संवादाच्या माध्यमातून आणि वेगवेगळ्या तंत्रांचा वापर करून अजिंक्य वाटणाऱ्या निवडणुकीतील विजयासाठी डिजिटल माध्यमे, समाज माध्यमे, प्रसार माध्यमे क्रांती घडवून आणतात, प्रगत डिजिटल माध्यमांच्या प्रभावी वैशिष्ट्यांचा वापर करून मोठ्या प्रमाणात राजकीय, सामाजिक, शैक्षणिक, चळवळी वाढवण्यासाठी ही आजची नवीन प्रसार माध्यमे उपयुक्त ठरताना आपल्याला दिसून येतात. कारण त्यावरून व्हायरल होणारी गोष्ट संवाद हा एका क्षणात कोट्यावधी लोकांपर्यंत पोहोचतात.

निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे

लोकशाही हे जनतेच्या अस्तित्वाचे आणि जीवन जगण्याचे मुलभूत मूल्य आहे मानवी हक्क आणि मूलभूत स्वातंत्र्यांचा आदरासोबतच निवडणुका घेण्याचे तत्त्व हे लोकशाहीचे आवश्यक घटक आहेत म्हणून मुक्त आणि निष्पक्ष निवडणुका आणि माध्यमांचे स्वातंत्र्य हे लोकशाहीचे पाया आहेत. निवडणुका म्हणजे केवळ निष्पक्ष परिस्थितीत मतदान करणे नव्हे, तर नागरिकांना उमेदवार, पक्ष आणि त्याच्या राजकीय व्यासपीठाबद्दल माहिती मिळण्याची संधी उपलब्ध करून देण्याचे साधन आहे. निवडणुकात उभे असलेले उमेदवार व त्याच्या पक्षाचे संदेश लोकांपर्यंत पोहोचवता आले पाहिजेत, जेणेकरून मतदार माहितीपूर्ण व जबाबदार लोकप्रतिनिधीची निवड करू शकतील, यासाठी प्रसार माध्यमे हे स्वतंत्र, निष्पक्ष आणि जबाबदार असली पाहिजे. प्रसार माध्यमे ही निवडणुकांचे निकाल आणि मतदाराचे बर्तन बदलवण्याचे एक साधन ठरू शकते त्यामुळे प्रसार माध्यमे आणि निवडणुका हा लोकशाहीचा केंद्रबिंदू ठरतात. मतदानाद्वारे, लोक त्याचे मत व्यक्त करू शकतात, त्याच्या आशा आणि राजकीय आकांक्षा व्यक्त करू शकतात, निवडणुकाद्वारे आपले लोकप्रतिनिधी ते निवडतात तसेच निवडणुकीच्या माध्यमातून योग्य प्रतिनिधित्व न करणाऱ्या लोकाना घरी बसल्याचे कामही ह्या निवडणुकीच्या माध्यमातून केल्या जाते, यामध्ये सर्वात महत्वाची भूमिका ही प्रसारमाध्यमाची असते म्हणूनच आपल्या लोकप्रतिनिधींना योग्य प्रकारची शिस्त लावण्याचे काम प्रसार माध्यमे आणि निवडणुका करताना दिसून येतात लोकशाही सिद्धांतानुसार, निवडणुका ह्या लोकांच्या शक्तीचे स्वरूप जाणून घेण्याचे स्रोत आहेत. निवडणूक प्रक्रियेतील प्रमुख अट म्हणजे उमेदवार आणि पक्षाचे भवितव्य ठरवणारे मतदार सार्वजनिक धोरणाच्या मुद्द्यावर कोणत्या पाऊलावर उभे आहेत हे दाखवण्याचे काम प्रामुख्याने प्रसार माध्यमे करताना दिसून येतात.

लोकशाही समाजात प्रसार माध्यमे अनेक महत्वाच्या भूमिका बजावत असले तरी त्याचा प्राथमिक उद्देश जनतेला माहिती देणे, नागरिकांना नेतृत्व आणि धोरणाबाबत विचारपूर्वक निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असलेली माहिती प्रदान करणे हा आहे प्रसार माध्यमे हे सर्व

राजकीय व्यवस्थेतील सरकारांच्या कृती तपासणारे वॉचडॉग म्हणून काम करतात त्यांनी राजकीय व्यवस्थेतील वेगवेगळ्या मुद्द्यावर सार्वजनिक चर्चेसाठी एक धोरण निर्धारित केलेले असते. लोकशाही राजकीय व्यवस्थेत राजकीय अभिव्यक्तीसाठी एक मंच उपलब्ध करून देण्याचे काम ही प्रसार माध्यमे करताना दिसून येतात कारण लोकशाही निवडणुका ही जगण्याची लढाई नसून सेवा करण्याची स्पर्धा असते. निवडणुकांच्या या स्पर्धेत राजकीय व्यवस्थेबद्दल लोकाना सामान्य कारणे शोधण्यात, नागरी गट ओळखण्यात आणि सामाजिक समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी मदत करण्याचे काम प्रसार माध्यमं करत असतात सोबतच कोणत्याही निवडणुकीच्या काळात राजकीय पक्षांच्या, पदाधिका-यांच्या कामगिरीचा अहवाल लोकांसमोर आणणे, सोबतच समाज व्यवस्थेत लोकमत कुणीकडे आहे, निवडणुकीच्या काळात उमेदवारांना व राजकीय पक्षांना वादविवाद करण्यासाठी व्यासपीठ प्रदान करणे, उमेदवारांना त्यांचा संदेश मतदारापर्यंत पोहोचवण्याची भूमिका, प्रचाराच्या घडामोडींचे वार्ताकन, हे काम प्रामुख्याने निवडणूकच्या काळात प्रसार माध्यमे करतात. निवडणुकीच्या वेळी प्रसारमाध्यमे कशी कार्य करतात हे पाहत असताना आपल्याला पुढील गोष्टींचा विचार करणे आवश्यक आहे त्यामध्ये त्याची स्वायत्तता, राजकीय क्रिया इतर हस्तक्षेपापासून त्याचे स्वातंत्र्य, तसेच माध्यम विविधतेचे स्वरूप पाहता निवडणुकातील प्रसार माध्यमाची कर्तव्ये विचारात घेणे आवश्यक आहे.

मतदारांचे हक्क पाहता मतदाराना त्यांचा हक्क बजावण्यासाठी आवश्यक असलेली सर्व माहिती प्रदान करणे आवश्यक आहे मतदाराना मतदान करण्यासाठी माहितीपूर्ण निवड करण्याचा अधिकार माध्यमाना दिला पाहिजे. त्यासाठी वस्तुनिष्ठ आणि अचूकपणे माहिती ही मतदारापर्यंत पोहोचवण्याची सर्वात महत्त्वाची भूमिका ही प्रसार माध्यमाची आहे मतदारांना त्यांचा राजकीय अधिकार कसा वापरावा हे समजावून देण्यासाठी माध्यमांनीही मदत केली पाहिजे उमेदवार आणि पक्षांना त्याचे विचार व्यक्त करण्याचा अधिकार आहे मुक्तपणे मतदारांना त्यांच्याबद्दल माहिती देण्यासाठी उमेदवाराना त्यांच्या पक्षांना प्रसारमाध्यमात प्रवेश असायला हवा सार्वजनिक हिताच्या बाबीवर मत व्यक्त करण्याचे साधन म्हणून प्रसार माध्यमाकडे पाहिल्या जाते म्हणूनच आजची प्रसार माध्यमे हे प्रामुख्याने राजकीय पक्षांना व त्यांच्या उमेदवाराना वादविवाद करण्याची एक संधी उपलब्ध करून देतात. माध्यमांच्या स्वातंत्र्याचा आदर करावा कोणत्याही राजकीय पक्षांनी उमेदवारांनी हस्तक्षेप करू नये. माध्यमानी आपले स्वायत्तता आणि स्वातंत्र्य अबाधित ठेव गरजेचे आहे. लोकना शिक्षित करण्यासाठी माध्यमे खालील भूमिका बजावू शकतात.

- मुक्त, निष्पक्ष आणि पारदर्शक निवडणुका पार पाडण्याची सर्वात महत्त्वाची भूमिका प्रसार माध्यमाची आहे.
- प्रसारमाध्यमे लोकांना मतदार म्हणून नोदणी करण्यासाठी आणि त्यांचा वापर करण्यासाठी पुरेसे शिक्षित करू शकतात त्यांचा मतदानाचा मूलभूत अधिकारांची जाणीव करून देऊ शकतात.
- प्रसारमाध्यमे सर्व राजकीय उमेदवारांचे मत मांडण्यासाठी व्यासपीठ उपलब्ध करून देऊ शकतात,
- प्रसार माध्यमे जनतेच्या समस्या राजकीय पक्षापर्यंत पोहोचण्याचा काम करू शकतात.
- प्रसार माध्यमे राजकीय बास्तविक परिस्थिती दाखवण्याचा प्रयत्न करतात
- प्रसार माध्यमे निवडणुकीतील मतदारांच्या सहभागाचे महत्व सांगू शकतात
- प्रसार माध्यमानी सामान्य लोकांच्या समस्यांवर लक्ष केंद्रित करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे ज्याच्याकडे ताकद नाही अशा वचित समाजातील महिला, वृद्ध आणि अल्पसंख्याकांचा आवाज नागरिकांचा आवाज उमेदवारापर्यंत पोहोचवण्यासाठी आणि अहवाल देण्यासाठी सर्वतोपरी प्रयत्न केले पाहिजेत.
- प्रसार माध्यमाची मालकी ही प्रसारमाध्यमाच्या कार्यपद्धतीवर प्रभाव टाकते प्रामुख्याने अनेक देशात प्रसार माध्यमाची मालकी ही खाजगी स्वरूपाची आहे तर काही प्रसारमाध्यमे ही सरकारच्या मालकीची आहेत. खाजगी स्वरूपाची प्रसार माध्यमे ही प्रामुख्याने मोठ्या व्यावसायिक संस्थांची असतात त्या दृष्टिकोनातून ही प्रसार माध्यमे व्यावसायिक आणि बाजारपेठ यांचा विचार करता आपल्या कार्यक्रमाची मांडणी करताना दिसतात, तर सरकारी माध्यमाची प्रसार माध्यमे ही सरकारची भूमिका मांडण्यास अग्रणी असल्याचे दिसून येते. एकदरीतच भारतासारख्या देशात खाजगी मालकीच्या प्रसार माध्यमापुढे सरकारी मालकीची प्रसार माध्यमे तग धरू शकत नाहीत ही वस्तुस्थिती आहे. त्यामुळे सरकारी माध्यमानी आपली भूमिका बदलणे गरजेचे आहे. तसेच खाजगी प्रसार माध्यमानी सुद्धा कोणत्याही सरकारची तळी न उचलता सर्वसामान्य वस्तुस्थिती जी आहे ती लोकांना दाखवणे गरजेची आहे पण हे सहसा होत नाही त्यामुळे प्रसार माध्यमाची मालकी हा प्रसार माध्यमांचा व्यवस्थापन सगळ्यात कळीचा मुद्दा ठरतो आहे

प्रसारमाध्यमांचा निवडणुकावर होणारा परिणाम:

लोकशाहीचा आधारस्तंभ म्हणून प्रसार माध्यमांचे स्वतंत्र्य अस्तित्व मान्य केल्यापासून प्रसारमाध्यमे राजकारणात महत्त्वाची भूमिका बजावताना दिसून येतात. देशातील जनतेला सुरक्षित आणि योग्य निर्णय घेण्यासाठी मतदारांना माहितीची आवश्यकता असते आणि ती त्यांना देणे हे प्रसार माध्यमांचे काम आहे. निवडणूक प्रक्रियेतील माध्यमांच्या विकसित होत असलेल्या भूमिकेबद्दल चर्चा करताना काही गोष्टी समोर येतात त्या म्हणजे प्रसार माध्यमे खरेच निवडणुकांचे निकाल बदलू शकतात काय? ह्या प्रश्नांची उत्तर शोधताना याचे उत्तर काही अंशी होय या स्वरूपात येत असल्यामुळे आपणास पुढील घटकांचा विचार करावा लागतो त्यामध्ये प्रामुख्याने प्रसार माध्यमे निवडणुकीच्या संदर्भात ज्यावेळेस वार्ताकन करतात त्यावेळेस त्या माध्यमाची भूमिका ही कोणते राजकीय पक्ष, कोणते उमेदवार आणि त्यांना किती प्रसिद्धी द्यायची ह्याचा विचार करतात काय, याचे उत्तर नकारात्मक स्वरूपाचे असू शकते कारण भारतासारख्या लोकशाही देशामध्ये आजच्या प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप जर आपण पाहिले तर प्रसारमाध्यमे हे निवडणुकीवर प्रभाव शंभर टक्के टाकू शकतात यात तथ्य आहे, पण त्या प्रसार माध्यमाची भूमिका ही जर सरकार धार्जनी, एखाद्या राजकीय पक्षाच्या धार्जनी, एखाद्या उमेदवार धार्जनी असेल तर ती प्रसार माध्यमे लोकशाहीसाठी योग्य सरकार निवडू शकणार नाहीत ही वस्तुस्थिती आहे. त्यामुळे त्या प्रसार माध्यमांची विश्वासनीयता किती आहे, त्यांचे वर्तणूक कशी आहे, त्यांच्या भूमिका काय आहेत या सगळ्या बाबींचा विचार प्रसारमाध्यमे आणि निवडणुका याविषयीची चर्चा करताना आपल्याला करणे गरजेचे आहे.

१. निवडणूक मोहीम आणि प्रसार माध्यमाचा प्रभाव

प्रस्थापित लोकशाही आणि समाजात राहणा-या बहुतेक लोकांसाठी निवडणुकांची मोहीम आणि निवडणुकीचा प्रचार त्यांचा प्रसार माध्यमाचा जवळचा संबंध आहे. आजच्या धक्क्याच्या काळात लोक निवडणूक प्रचार हे मुख्यतः माध्यमांद्वारे अनुभवतात, राजकारण्यांना माहित आहे की

राजकीय सभा, रॅली काढण्यापेक्षा कितीतरी जास्त लोक माहितीसाठी प्रसार माध्यमांकडे वळतात त्यामुळे निवडणूक प्रचारात माध्यमांच्या प्रभावाचा विचार करताना दोन महत्त्वाचे संदर्भ विचारात घेतले पाहिजेत. एक म्हणजे प्रचाराचा संदर्भ किंवा उमेदवारांच्या प्रचार मोहिमेवरील प्रसार माध्यमांचा प्रभाव दुसरा वैयक्तिक मतदार किंवा नागरिकावर प्रसार माध्यमांच्या प्रभावाचा विचार पाहता प्रसार माध्यमे निवडणुकांची मोहीम आपल्या हाती घेताना दिसून येतात.

२. मतदाराचे वर्तन ठरविणे आणि बदलविणे

नागरिक राजकारण आणि सरकार विषयी प्रसार माध्यमातून शिकतात मतदारांना राजकीय ज्ञान आणि वर्तन यांना आकार देण्यावर प्रसार माध्यमाचा वाढता आणि लक्षणीय प्रभाव होता. पक्ष निवडायचा, कोणता उमेदवार निवडायचा यासाठी मदत करण्यासाठी प्रसारमाध्यमाचा मोठ्या प्रमाणात उपयोग होतो त्यामुळे प्रसार माध्यमांच्या भूमिका पाहता देशातील सरकारे आणि आपले लोकप्रतिनिधी निवडताना मतदारांच्या वर्तनावर प्रसारमाध्यमे मोठा परिणाम करतात प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेमुळे मतदानाचा काही भाग राजकीय पक्षाकडे, राजकीय उमेदवाराकडे वळू शकतो

३. प्रसार माध्यमांचा निवडणुकीच्या निकालावरील प्रभाव

अनेक मतदार हे प्रसार माध्यमांच्या आहारी गेलेले असतात त्यामुळे प्रसार माध्यमे ज्या राजकीय पक्षाचा, ज्या उमेदवाराचा प्रचार आणि प्रसार करताना मतदारांना प्रभावित करण्याचे काम प्रसारमाध्यमे करतात एकदरीत प्रसारमाध्यमे राजकीय पक्षाचे इको चैबर म्हणून काम करतात. उमेदवाराचा अजेंडा बिबविण्याचे काम होताना आपल्याला दिसून येते आणि त्याचा परिणाम उमेदवाराच्या निकालावर होत असतो.

४. राजकीय पक्षांच्या नेत्यांमधील वादविवाद आणि चर्चा

निवडणूक माहितीच्या प्रसारणाचा एक अतिशय लोकप्रिय प्रकार म्हणजे नेत्यांमधील वादविवाद, चर्चा आहे. वादविवाद हा प्रचाराचा केंद्रबिंदू असू शकतो उमेदवार, पक्ष आणि मतदार यांचा समोरासमोरा संबंध येतो उमेदवाराच्या विकासात्मक धोरणावर वादविवाद, चर्चा होणे गरजेचे आहे.

५. उमेदवाराचा अजेंडा सेटींग

प्रत्येक उमेदवाराची भूमिका, अजेंडा एखाद्या राजकीय पक्षाचा, एखाद्या राजकीय उमेदवाराचा निवडणुकीतील मुद्दा काय आहे, निवडणुकीतील त्याची भूमिका काय आहे हे जनतेपर्यंत पोहोचवण्यासाठी राजकीय पक्ष आणि उमेदवार यांचा अजेंडा दाखवण्याचे काम प्रसार माध्यमे करतात म्हणजेच एकदरीतच राजकीय पक्षांच्या आणि राजकीय उमेदवारांची भूमिका मतदारावर बिबविण्याचे काम प्रसार माध्यमे करताना आपल्याला दिसून येतात म्हणजेच राजकीय पक्षाचा आणि उमेदवाराच्या धोरणाची निर्मिती करून त्याचा प्रसार आणि प्रचार करण्याचे काम प्रसार माध्यमे करतात.

६. राजकीय पक्षांचे आणि राजकीय नेत्यांचे मूल्यांकन

निवडणुकीच्या काळात वेगवेगळ्या राजकीय पक्षांच्या भूमिका, वेगवेगळ्या उमेदवारांच्या भूमिका ह्या लोकासमोर मांडताना निवडणुकीतील सहभागी सर्व राजकीय पक्ष आणि उमेदवार यांच्या कार्याचे मूल्यांकन करण्याचे काम प्रसारमाध्यमांच्या माध्यमातून केल्या जाते.

७. राजकीय जाहिराती आणि मीडिया प्रभाव

राजकीय जाहिराती निवडणूक प्रचारासाठी महत्त्वाच्या आहेत, परंतु निवडणूक निकालांवर राजकीय जाहिरातींच्या परिणामाचा विचार करता राजकीय जाहिराती मतदारांचे वर्तन बदलण्यास सहाय्यक ठरतात. त्यामुळे आज निवडणुकांचा प्रसार आणि प्रचाराचा तंत्र हे राजकीय जाहिरातींनी आणि प्रसारमाध्यमांनी हातात घेतल्याचे आपल्याला दिसून येते जाहिरातींच्या प्रदर्शनामुळे राजकीय पक्षांच्या, उमेदवारांच्या सार्वजनिक धोरणांवर परिणाम होतो.

सारांश

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 समाज माध्यम 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 समाज माध्यमे उदयास आली. आता फेसबुक, यु ट्यूब, ट्वीटर, इन्स्टाग्राम आदी माध्यमांबरोबरच व्हॉट्स अॅप, फेसबुक मेसेंजर, टेलिग्राम आदी जलद संदेश प्रसार (मेसेजिंग) अॅपचा मोठ्या प्रमाणात वापर केला जातो. या जलद संदेश वहनाचे वैशिष्ट्य म्हणजे इमेजेस, ऑडिओ, व्हिडिओ तसेच लिखित मजकूर अशा सर्वच स्वरूपात संदेश तात्काळ मोठ्या लोकसंख्येपर्यंत पोहोचवता येतो, तसेच त्यासाठी लागणारा खर्चही अत्यल्प असतो.

समाज माध्यमांमध्ये प्रत्येक नागरिक पत्रकाराच्या भूमिकेत येऊ शकतो. सिटीझन रिपोर्टर ही संकल्पना आता रूळली आहेच. सध्या आता निवडणुकांचा कालावधी असल्याने एकाच वेळी असंख्य लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उमेदवार आणि राजकीय पक्ष समाज माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात वापर करत असल्याचे दिसून येते. समाज माध्यमांचा 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, राज्यस्तरीय 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 आहेत, त्याची स्थापना या निर्देशानुसार करण्यात आली आहे. राज्य आणि जिल्हा स्तरावरील समित्यांमध्ये समाज

माध्यम तज्ज्ञांचा समावेश करण्यात आला असून राज्य स्तरावर समाज माध्यमे नोडल अधिकाऱ्याची देखील नियुक्ती करण्यात आली आहे. निवडणुकीमध्ये अपप्रचार करणे, मतांच्या धुवीकरणस कारणीभूत होईल अशा प्रकारचा दिशाभूल करणारा चुकीचा मजकूर टाकणे, लोकांच्या मनात निवडणूक प्रक्रियेविषयी शंका निर्माण होईल अशा नकारात्मक बाबींसाठीही समाज माध्यमांचा वापर होऊ शकतो. हे ओळखून भारत निवडणूक आयोगाने २०१४च्या निवडणुकांपासूनच समाज माध्यमांवर लक्ष देण्यास सुरुवात केली आहे. उमेदवारांना उमेदवारी अर्जासोबत प्रतिज्ञापत्र भरतानाच आपल्या सर्व सोशल मिडिया अकाउंटची माहिती देणे बंधनकारक करण्यात आले आहे. तसेच समाज माध्यमांवरून करण्यात येणाऱ्या जाहिराती, ऑडिओ, व्हिडिओ आदी प्रचाराचा मजकूर निवडणूक यंत्रणेकडून प्रमाणित करून घेण्यासह जाहिरातींचा खर्च आणि ताळेबंदाची माहितीही सादर करणे उमेदवारांस बंधनकारक केले आहे.

समाज माध्यमांवरील उमेदवारांच्या प्रचारावर लक्ष ठेवण्याबरोबरच नागरिक या माध्यमातून कसे व्यक्त होत आहेत यावरही आयोगाकडून लक्ष ठेवण्यात येते. त्यासाठी राज्य स्तरावर 'सोशल मिडिया मॉनिटरिंग अॅण्ड 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 छानणी राज्य व जिल्हा स्तरावरील प्रमाणिकरण समितीद्वारे होते व प्रमाणिकरणानंतरच त्या प्रसारित करता येतात. फेसबुक, ट्वीटर आदी समाज माध्यमांच्या व्यासपीठावर मतदानाच्या ४८ तास आधी राजकीय प्रचार-प्रसाराला नियमावलीनुसार परवानगी नाही.

समाज माध्यमातील फेसबुक, गुगल, ट्वीटर आदी महत्त्वाच्या कंपन्यांच्या संपर्कात राहून समाज माध्यमांचा निवडणुकीत गैरवापर होणार नाही याची दक्षता आयोग घेत असतो. उमेदवाराने समाज माध्यमावर 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 धर्मात/जातीत तेढ निर्माण करणे, स्त्रियांचे चारित्र्यहनन करणाऱ्या पोस्ट आदी बाबी कायद्याने गुन्हा आहेत. समाज माध्यमांद्वारे मतांसाठी पैशाचे किंवा अन्य स्वरूपात कोणतेही प्रलोभन दाखविणे हा देखील आदर्श आचारसंहितेचा भंग आहे. नागरिकांना समाज माध्यमावर 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.

समाज माध्यमाचा गैरवापर टाळण्यासाठी आणि सकारात्मक वापर व्हावा या उद्देशाने भारत निवडणूक आयोगाच्या सल्ल्याने 'इंटरनेट अॅण्ड मोबाईल असोशिएशन ऑफ इंडियाने (आयएएमएआय) या वर्षीच्या मे महिन्यात झालेल्या लोकसभा निवडणुकीदरम्यान स्वयंप्रेरित आचारसंहिता (व्हॉलंटरी कोड ऑफ एथिक्स) निर्माण केली आहे. विविध समाज माध्यमांच्या व्यासपीठांनी या स्वयंप्रेरित आचारसंहितेनुसार निवडणूक आयोगाला समाज माध्यमांमध्ये 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 समाज माध्यमांचा 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. कोट्यवधी 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 खूप मोठा वाटा आहे.

प्रसार माध्यमे आणि निवडणुका याचा जवळचा संबंध आहे. प्रसारमाध्यमे ही सक्षम लोकशाहीसाठी आदर्श असली तरी त्या प्रसारमाध्यमाची भूमिका, वर्तन हे जर पक्षपाती असेल तर ती प्रसार माध्यमे या देशासाठी आदर्श ठरू शकत नाहीत परंतु प्रसार माध्यमाच्या भूमिकेची ज्यावेळेस आपण चर्चा करतो त्यावेळेस हीच प्रसार माध्यमे मतदार वर्तन, निवडणूक निकाल, राजकीय पक्षाची ध्येय धोरणे, राजकीय पक्षांची संमेलन याच्यावर मात्र मोठा प्रभाव टाकताना आपल्याला दिसून येतात,

संदर्भ ग्रंथ

Crosbie, Vin, 2002, "What Is New Media?"

Digital Deliverance www.digital deliverance.com

Dana Polan (1990) The Spectacle of Intellect in a Median Age Cultural Representations and the David Abraham, Paul de Man, and Victor Farias Cases

Dutton, Brian, O'Sullivan, Tim and Rayne, Phillip, 1998, Studying the Media: Arnold Pierre