

समाजमाध्यमे आणि भारतीय राजकारण

कु. सोनाली दादासो जाधव संशोधक विद्यार्थी

प्रस्तावना :

दुसऱ्या महायुद्धानंतर नवस्वतंत्र झालेल्या राष्ट्रांनी लोकशाही शासन व्यवस्था स्विकारली. भारतानेही स्वातंत्र्यानंतर लोकशाही शासन व्यवस्था स्विकारली. लोकशाहीत निवडणूकांना अनन्य साधारण महत्त्व आहे. निवडणूका ह्या केवळ एका बहुमतवाल्या राजकीय पक्षाचं सरकार येणं ऐवढी सिमीत गोष्ट नाही तर, लोकशाहीतील निवडणूका ही सर्वस्पर्शी बाब आहे. निवडणूका ही सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक आणि राजकीय क्षेत्रात बदल घडवून आणणारी 'लोकशाहीच्या शुध्दीकरणाची प्रक्रिया आहे'. निवडणूका जेवढ्या स्वच्छ आणि पारदर्शी तेवढी लोकशाहीची शुध्दीकरणाची प्रक्रिया पारदर्शी असते. निवडणूक एक राजकीय सामाजिकरणाची अखंड परंपरा असते.

भारताला १५ ऑगस्ट १९४७ रोजी स्वातंत्र्य मिळाले. स्वातंत्र्य प्राप्तीनंतर भारतात भारतीयराज्यघटनेद्वारे लोकशाही प्रस्थापित झाली. स्वातंत्र्यानंतर भारतात झालेल्या सार्वजनिकनिवडणूका या भारतीय लोकशाहीच्या प्राथमिक अवस्थेचे चित्र आहे. त्या काळातील प्रचार हा भिंतीवर, सायकलीवरून, निवडणूक यात्रेद्वारे होत होता. हे भारतातील निवडणूकांचे पारंपरिक चित्र होते. सुमारे ७५ वर्षांचा कालखंड लोटल्यानंतर जगभर निवडणूक प्रचारात होणाऱ्या बदलांचा प्रभाव हा साहजिकच भारतातील सार्वजनिक निवडणूकांवर पडणे क्रमप्राप्त होते. प्रचार आणि प्रसार ही निवडणूकीचे साधने. प्रिंट मीडिया (वर्तमानपत्रे), इलेक्ट्रॉनिकमीडिया (वृत्तवाहिन्या) प्रसारमाध्यमे भारतीय लोकांना सर्वपरिचित आहेत. वर्तमानपत्रांचे वाचन करणे, आकाशवाणीवरील बातम्या किंवा इतर कार्यक्रम ऐकणे आणि वृत्तवाहीनीवरील बातम्या पाहणे याद्वारे भारतीय मतदारांचे राजकीय सामाजिकरण होत आले आहे. जागतिकरणाच्या प्रक्रियेमुळे जगभरात होणाऱ्या नवनव्या क्रांतींचा परिणाम अत्यंत जलदपणे सर्व राष्ट्रांवर होत आला आहे. त्यातीलच एक क्रांती म्हणजे डिजिटल क्रांती होय. या क्रांतीने मानवी जीवनाचे प्रत्येक अंग व्यापून टाकले आहे. या डिजिटल क्रांतीने निवडणूकांच्या प्रचार यंत्रणांमध्ये अमुलाग्र असा बदल घडवून आणला आहे. घराघरात जावून भेटी-गाठी, पत्रव्यवहार करून प्रचार ते वर्तमानपत्रे, वृत्तवाहिन्या, समाजमाध्यमांद्वारा प्रचार यांमधील जो फरक आहे तो अमुलाग्र असा ठरत आहे.

आता लोकांना राजकारण करावे लागत नाही. तर लोकांचे राजकारण आता समाजमाध्यमे करत असताना आपण पाहत आहोत. हे आपण २०१४ च्या लोकसभा निवडणूकांपासून अनुभवत आहोत. समाजमाध्यमांच्या हस्तक्षेपामुळे निवडणूकांची समीकरणे बदलली जात आहेत.

समाजमाध्यमे आणि निवडणूका

सत्ता मिळवण्यासाठी राजकीय नेतृत्व साम, दाम, दंड, भेद नीतीचा वापर करत असतो. जनमत आपल्या प्रती अनुकूल होण्यासाठी वेगवेगळ्या मार्गांचा अवलंब करत असतात. पदयात्रा, गावोगावी सभा, पत्रव्यवहार होत प्रचार व्हायचा. कालांतराने यात बदल होत गेला. प्रचार आणि प्रचाराची तंत्रे बदलत गेली. संवाद हा विविध माध्यमातून वैविध्यपूर्ण होवू लागला. आपली प्रतिमा कशी उंचावेल या दृष्टीकोनातून प्रचार होवू लागला. प्रत्यक्ष संवाद, भेटी असा प्रचार ते समाजमाध्यमांतून प्रचार या काळात अनेक स्थित्यांतरे माध्यमांमध्ये झाले. आपल्या विकास कामांची मांडणी, लोकांच्या गरजा, समस्या विचारात घेवून मुद्देसूद मांडणी, आपल्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या उणिवा, अपयश हेरून पारंपरिक प्रचारतंत्रा बरोबरचं समाजमाध्यमांचा वापर करून राजकीय नेते, कार्यकर्ते प्रचार करू लागले. हे आता एका तंत्रशुध्द व्यवस्थेचा भाग व्हायला लागले आहे. आपल्यापर्यंत व्हाट्सअप, फेसबुक, इन्स्टाग्राम, एक्स (ट्वीटर), युट्यूब आदी समाजमाध्यमांद्वारे राजकीय नेते पोहचू लागले आहेत समाजमाध्यमांद्वारे येणाराप्रत्येक संदेश येणारा हा तंत्रशुध्द प्रचाराचा भाग असेल का? अशी शंकाही आपल्या मनात येत नाही. मात्र निवडणूक लढविण्याचा आणि जिंकण्याच्या नव्या तंत्रात या साऱ्यांची भूमिका आता जोरकस, महत्त्वपूर्ण आणि मूलगामी आहे ठरत आहे.

पूर्वी प्रचारतंत्राचे स्वरूप मर्यादीत होते. जनमत अनुकूल करण्यासाठी भौगोलिक, संवाद माध्यमांच्या मर्यादा पडायच्या. पण वाढती लोकसंख्या, प्रादेशिक राजकीय पक्षांची वाढती संख्या, प्रचारासाठी येणारा खर्च, जनतेच्या अपेक्षा यामुळे वेगवेगळ्या प्रभावी प्रचारतंत्राची गरज नेत्यांना भासू लागली. वेगवेगळ्या तंत्रज्ञानाचा वापर करत, समाजमाध्यमे जनमत अनुकूल करून घेण्यासाठी राजकीय नेते, कार्यकर्ते प्रभावी रचना करू लागले.

२०१४ ची सार्वत्रिक निवडणूक आणि समाजमाध्यम

लोकशाही देशांमध्ये जनतेचा कौल काय आहे? त्यांना काय वाटते. ही बाब सर्वात महत्त्वाची वाटते. यावर प्रभाव पाडण्याचा प्रयत्न हा प्रत्येक राजकीय पक्ष आपापल्या परिने करत असतो. लोकशाहीच्या जन्मापासून राज्यकर्ते विविध पद्धतींचा वापर करत आले आहेत. आजच्या घडीला समाजमाध्यमांचा वापर हा लोकांची मते अनुकूल करण्यासाठी सर्रास केला जात आहे. २०१४ च्या लोकसभा निवडणूकीमुळे भारतीयांना समाजमाध्यमे कसासत्ताबदल करू शकतात. याचा अंदाज आला.

२०११ मध्ये झालेल्या अमेरिकेच्या अध्यक्षीय निवडणूकीत बराक ओबामा यांनी प्रचारासाठी ट्विटर, फेसबुक, व्हाट्सअप, इन्स्टाग्राम आदी समाजमाध्यमांचा प्रभावी वापर केला गेला. या निवडणूकीमुळे समाजमाध्यमांचा वापर प्रचारासाठी होऊ शकतो याची ओळख जगाला झाली. त्यानंतर भारतातील बहुतांश राजकीय पक्ष समाजमाध्यमांकडे वळाले. २०१४ च्या लोकसभा

निवडणुकीत भाजप पक्षाने सर्वात जास्त समाजमाध्यमांचा वापर केला हे विविध अभ्यासात दिसून आले. २०१६ च्या अमेरिका निवडणुकीतही पुन्हा समाजमाध्यमांचा प्रभावी वापर केला गेला. या दोन्ही निवडणुकांनी समाजमाध्यमे किती महत्वाची आहेत हे अधोरेखित केले. २०१४ च्या सार्वत्रिक निवडणुकामध्ये समाजमाध्यमांचा अत्यंत खुबीने वापर करण्यात आला. २०१४ च्या अगोदर आम आदमी पक्षाने समाजमाध्यमांचा वापर केलेला दिसून येतो. समाजमाध्यमांच्या वापरानेच २०१२ मध्ये अण्णा हजारे आणि आपचे संयोजक अरविंद केजरीवाल यांनी जनलोकपाल आंदोलन वेगळ्या उंचीपर्यंत पोहोचवले. समाजमाध्यमांद्वारे केलेल्या प्रचारामुळे या आंदोलनाला देशभरातील नागरिकांकडून अभूतपूर्व असा प्रतिसाद मिळाला होता.

समाजमाध्यम आणि मतदार

लोकशाही निवडणूक प्रक्रीयेमध्ये निवडणुक या घटकाला अन्यन साधारण महत्त्व आहे. मतदार निवडणूक प्रक्रीयेमध्ये मतदार निवडणुकीमध्ये उभा राहणाऱ्या एकाला आपले मत करत असतो किंवा नोटा करू शकतो. भारतीय राज्यघटनेने १८ वर्ष पूर्ण असणाऱ्या व्यक्तीला मतदानाचा हक्क दिला आहे जो आपल्या लोकशाहीला अधिक सक्षम आणि समर्थ करणारा आहे. लिंग, धर्म, जात, आर्थिक निकषावर डावलता येत नाही. निवडणूक प्रक्रीयेमध्ये उमेदवार मतदान मिळवण्यासाठी विविध मार्गांचा वापर करत असतात. प्रचार सभा, गाठी-भेटी ते आपल्या कार्याची माहिती विविध मार्गाने लोकांपर्यंत पोहोचवून मतदात्याचे मत आपल्या प्रती व आपल्या राजकीयपक्षाबद्दल अनुकूल करण्यासाठी प्रयत्न करत असतात. बदलती लोकशाही, वाढतीलोकसंख्या वाढत्या प्रादेशिक पक्षाची संख्या पाहता मतदाराचे मत अनुकूल करण्यासाठी अनेक तंत्रांचा वापर केला जात आहे. राजकीय नेते आपली प्रतिमा कशी लोकप्रिय होईल यासाठी वेगवेगळ्या मार्गांचा वापर करत आहेत. लोकांमध्ये आपली व आपल्या पक्षाची प्रतिमा कशी उंचावेल यासाठी फेसबुक, ट्विटर युट्यूब, व्हॉट्सअप, टेलिग्राम, इन्स्टाग्राम यासारख्या समाजमाध्यमांचा वापर अत्यंत खुबीने केला जात आहे. निवडणुकांसाठी माध्यम हा परवलीचा शब्द बनला आहे. समाजमाध्यमांच्या वापरात आपण आघाडी घेतली आहे. सर्वात जास्त स्मार्ट फोनधारक नागरिक असलेला देश म्हणून चीन नंतर भारताचा समावेश होतो. नवे तंत्रज्ञान आले, नवीन संपर्क साधने आली. याचा वापर राजकीय जनमत अनुकूल करण्यासाठी केला जावू लागला. फेसबुक, व्हाट्सअप, एक्स (ट्विटर) यासारख्या प्रभावी समाजमाध्यमांवर राजकीय घडामोडी, नेत्यांचे फोटो त्यांनी केलेल्या कामाची माहिती, व्हिडीओ यांचा मोठ्याप्रमाणात मारा होताना दिसत आहे.

राजकीय पक्ष आणि समाजमाध्यम व्यवस्थापन

१९६० च्या दशकात राजकीय नेते स्वतः मतदारांना पत्र लिहीत. गाठी-भेटी घेत. सध्या पत्राची जागा समाजमाध्यमांनी घेतली. शहर, निमशहराबरोबरच गाववाडी, वस्ती, घर आणि प्रत्येक मतदारांपर्यंत संपर्क करण्याचे, लोकांना संघटीत करण्याचे साधन समाजमाध्यमे झाले आहे. निवडणुका लढवताना नवनवीन अभिनव तंत्र राबवण, सर्वेक्षण करणे, त्याचे निष्कर्ष त्याचा प्रचारात वापर, आपल्या मतदानाचा टारगेट ग्रूप तयार करणे व त्यापर्यंत पोहोचविणे यासाठी आज राजकीय पक्षांनी उत्कृष्ट व्यवस्थापन केलेले दिसून येत आहे. राजकाणापासून नगरसेवक, आमदार, खासदार, कार्यकर्ते, मतदार आता समाजमाध्यमांवर सक्रीय झाले आहेत. समाजमाध्यमांचे काम पाहण्यासाठी तेही स्वतंत्र व्यक्तीची नियुक्ती केली जात आहे. आताअनेक गोष्टींप्रमाणेच यातही आघाडीवर आहे तो भाजप. गेल्या काही निवडणुकात भाजपने पन्नाप्रमुख नामक संकल्पना राबविली होती. अर्थात हे केवळ भाजपच करत नाही तर येथे बहुतांश राजकीय पक्ष ही संरचना वापरत असताना समाजमाध्यमांद्वारे मतदार वर्तन बदलण्याचा, लोकभावना वळविण्याच्या प्रचारक्रियेत सारे सहभागी आहेत.

समाजमाध्यमे आणि प्रचार

जगातील भारत हा सर्वात मोठी लोकशाही असलेला देश आहे. जनतेच हीत आणि मत केंद्रस्थानी असलेल्या आपल्या देशात सत्ता संपादन करण्यासाठी निवडणूका घेतल्या जातात. जनमत घडवण्यासाठी वेळप्रसंगी साम, दाम, दंड नितीचा वापर केला जातो. पण काळानुसार प्रचारतंत्रात बदल होत गेला. घरोघरी मातीच्या चुली तसे घरोघरी स्मार्ट फोन आपल्याला पाहीला मिळत आहेत. काळ बदलला तसे राजकीय प्रचाराची साधनेची बदलत गेली. पुर्वी निवडणुकीचा प्रचार टांगा किंवा बैलगाडीतून लाऊडस्पीकर लावून केला जायचा. त्यानंतर जीप, कार यांचा वापर होऊ लागला. उमेदवारांना जयघोष करत धुराळा उडवत आणि लाऊडस्पीकद्वारे उदोउदो करत जीप, कार मतदारसंघात फिरायच्या. त्यांच्या जोडीला भिंतीवर रंगवलेले फलक, कापडी बॅनर असत.

नवनवीन संवाद क्रांती घडून आल्या. वाढती लोकसंख्या, नागरिकांच्या अपेक्षा, वाढते प्रादेशिक पक्ष यामुळे समाजमाध्यमांना महत्त्व आले आहे. लोकांचा प्रतिसाद मिळवण्यासाठी, लोकांच्या संपर्कात राहण्यासाठी वर्तमानपत्रे, टी.व्ही, रेडिओ यांसारखी मुख्य माध्यमे समाजमाध्यमांबरोबर जुळवून घेण्याचा प्रयत्न करत आहेत. अमेरिकेच्या अध्यक्षीय निवडणुकीत बराक ओबामा यांनी फेसबुक, व्हॉट्सअप, ट्विटर यासारख्या समाजमाध्यमांचा वापर २०११ ला केला व जगाला सोशल मीडिया चा वापर प्रचारासाठी होऊ शकते हे समजले. भारतातील बहुतांशी राजकीय पक्ष सोशल मीडियाकडे वळले. २०१४ मध्ये १६ व्या लोकसभा निवडणुकीत भाजपने सर्वात जास्त समाजमाध्यमांचा वापर केला व ही निवडणुक सोशल मीडिया निवडणुक म्हणून ओळखले जाऊ लागली.

आज सर्वच राजकीय पक्ष या नव्या माध्यमांकडे वळले आहेत. काँग्रेस, भाजप, शिवसेना, राष्ट्रवादी काँग्रेस या राजकीय पक्षांबरोबरच प्रादेशिक पक्षांनीही सोशल मीडिया संचलित करणारी स्वतंत्र टीम तयार केली आहे. या टीमच्या माध्यमातून दररोज

नवनव्या प्रोफाईल सोशल मीडिया वर अपलोड करण्यात येत असतात. आपल्या पक्षाची नेत्यांची चांगली बाजू विविध प्रकारे मांडण्याचा प्रयत्न आणि विरोधकांच्या त्रुटी दाखवण्याची स्पर्धा समाजमाध्यमावर वर पाहायला मिळत आहे. मतदारांमध्ये तरुणांची संख्या जास्त आहे. तरुणाईला सोशल मीडियाचे आकर्षण आहे. या माध्यमातून विविध राजकीय पक्ष आपली ध्येय धोरणे मतदारांपर्यंत पोहोचवत आहेत. समाजमाध्यमावर राजकीय पक्ष त्यांच्या विचारसरणीची, त्यांच्या विकासकामांची तुलना करता येते. त्यातूनच एखाद्या पक्षाविषयी नेत्यांविषयी आकर्षण निर्माण होते. नेत्यांच्या भाषणाच्या क्लिप पाहावयास मिळतात. काहीवेळा समाजमाध्यमांवरील बहुतांश लोक आपापल्या आवडत्या नेत्याची किंवा पक्षाची जाहिरात करणे म्हणजे आपले कर्तव्यच समजतात. त्या अनुषंगानेसमाज माध्यम पोस्ट बनवणे, रंगवणे, एखाद्या बातमीची मोडतोड करून ती सादरकेली जाते, मिम्स बनवणे, इतकेच काय, तर आपल्या नावडत्या राजकीय उमेदवाराची बदनामी करणे, शिव्या देणे, बीभत्स असे छायाचित्र समाज माध्यमावर पसरवणे यांसारखी एक ना अनेक कामे अतिशय जोमाने करत असतात. थोडक्यात समाजमाध्यमे ही आता निवडणुकांची मास्टर की म्हणता येईल.

□ संदर्भ ग्रंथसूची :

1. रविश कुमार (मराठी अनुवादक-सुनील तांबे) - द फ्री व्हॉइस लोकशाही, संस्कृती आणि राष्ट्र, मधुश्री प्रकाशन पुणे, प्रथम आवृत्ती २०१९.
2. सलोनी पाटील (मराठी अनुवादक-विजया पाटील) - सोशल मीडिया, मुक्ता प्रकाशन पुणे, प्रथम आवृत्ती २०१९.
3. डॉ. शिवाजी जाधव - डिजिटल इलेक्शन, थिंकटॉक पब्लिकेशन, प्रथम आवृत्ती २०२१.
४. बी. एम. कऱ्हाडे - शास्त्रीय संशोधन पद्धती
5. पु. ल. भांडारकर - सामाजिक संशोधन पद्धती
6. यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ - संशोधन अहवालाची लेखन पद्धती विद्यापीठ नाशिक
7. भारतीय लोकशाही - राजेंद्र व्होरा
८. माधव गोडबोले (अनुवादक-सुजाता गोडबोले) - भारताच्या संसदीय लोकशाहीची अग्निपरीक्षा, राजहंस प्रकाशन
8. बिद्युत चक्रवर्ती आणि सुगातो हाजरा- सत्ता संपादन भारतातील स्थिती, सेझ प्रकाशन
९. स्वाती चतुर्वेदी (मराठी अनुवादक-मुग्धा कर्णिक) आय एम ट्रोल- मधुश्री पब्लिकेशन, नाशिक, प्रथम आवृत्ती २०१७

■ मासिके आणि वृत्तपत्रीय लेख

1. संदेश क्रांतीचे दशक - प्रसाद शिरगावकर, (महाराष्ट्र टाइम्स, कोल्हापूर)
2. तंत्रज्ञानाचा राजकारणातील शिरकाव - प्रकाश पवार, (सकाळ वृत्तपत्र, सप्तसंग पुरवणी) ३० सप्टेंबर २०१८.
3. वॉट्सअप निवडणुक - (सकाळ वृत्तपत्र) रविवार २४ मार्च २०१९
4. राजकीय वर्चस्वाचं माध्यम सोशल मीडिया – (सकाळ वृत्तपत्र, सप्तसंग पुरवणी) रविवार २९ जुलै २०१९
5. संदेश क्रांतीचे दशक - प्रसाद शिरगावकर (महाराष्ट्र टाइम्स, कोल्हापूर)

वेबसाईट लिंक :

1. <https://southasianvoices.org/the-politicization-of-social-media-in-india/>
2. https://www.gjimt.ac.in/wp-content/uploads/2017/10/3_Surjit-Kaur_Manpreet-Kaur_Impact_of_social_Media_on_Politics.pdf
3. https://www.gjimt.ac.in/wp-content/uploads/2017/10/3_Surjit-Kaur_ManpreetKaur_Impact_of_social_Media_on_Politics.pdf
4. <https://mr.vikaspedia.in/social-welfare/93893e92e93e91c93f915-93890291593294d92a92893e-935-93890291c94d91e93e/92a94d93091a93e930>
5. <https://www.esakal.com/sampadakiya/pune-edition-editorial-article-again-modi-government-190582>
6. <https://www.researchgate.net/publication/319629909> THE MPORTANCE OF MEDIA IN
7. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
8. <https://www.researchgate.net/publication/290514612> Definition_and_Classes_of_