

भारतीय निवडणुकांमधील समाज माध्यमांची भूमिका**डॉ. सोमनाथ दन्याप्पा हिबाले** पद्मभूषण वसंतरावदादा पाटील महाविद्यालय, कवठेमहकाळ, सांगली.**प्रस्तावना :**

निवडणूक आणि समाजमाध्यमे यांचा संबंध जुना आहे. परंतु आज दोन्हीचे स्वरूप बदलले आहे. भारतीय राजकारणात निवडणुकांना मोठे महत्त्व असते आणि निवडणुकांच्या वेळी माध्यमांना अधिकच महत्त्व प्राप्त होते. याचे कारण राजकीय संघर्ष आणि डावपेचांमागील सत्य माध्यमे सामान्यांना उघड करून दाखवित असतात. मात्र माध्यमांचे महत्त्व एवढ्यापुरतेच सीमित नाही. लोकशाहीचा चौथा स्तंभ म्हणून समाजमाध्यमे ओळखली जातात. तेव्हा लोकशाही सशक्त आणि निकोप राहण्यासाठी समाजमाध्यमांची भूमिका महत्त्वाची आहे. लोकशाही शासनव्यवस्थेमध्ये निवडणुकांच्या आयोजनासाठी समाजमाध्यमे अत्यंत महत्त्वपूर्ण भूमिका घेताना दिसत आहे. उमेदवार, पक्ष, धोरणे आणि निवडणूक प्रक्रियेबद्दल योग्य व निःपक्ष माहिती देणे हे समाजमाध्यमांचे आद्य कर्तव्य म्हणावे लागेल. ज्यामुळे मतदार वर्ग हा योग्य व सक्षम प्रतिनिधीची निवड करू शकतील. जर निवडणूक प्रक्रियेमध्ये समाजमाध्यमे स्वातंत्र्य नसतील, तर तो समाजातील एक विरोधाभास असेल. परंतु विशेष गोष्ट अशी की, ह्या स्वातंत्र्याची खात्री करण्यासाठी काही प्रमाणात नियमन आवश्यक आहे. सरकारी मीडिया, जो सार्वजनिक पैशातून वित्तीय सहाय्य घेतो, त्यामुळे विरोधी पक्षांना उचित प्रमाणात न्याय्य संरक्षण द्यावा, अशी आवश्यकता आहे. त्या अनुषंगाने निवडणूक प्रचारासाठी समाज माध्यमांचा वाढता वापर पाहता ही माध्यमे योग्य प्रकारे हाताळली जाण्यासाठी निवडणूक आयोगाने नियम व यंत्रणा केल्या आहेत, त्याविषयी निवडणुकीच्या कालावधीत राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांना आपले विचार मतदारांपर्यंत पोहोचविणे महत्त्वाचे असते. या प्रक्रियेत पूर्वी वृत्तपत्रे, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात वापर होता. तथापि, ही माध्यमे तशी एकतर्फी माहिती प्रसाराची आहेत. आता मात्र समाजमाध्यमांची अर्थात सोशल मिडियाची यात भर पडली आहे. या समाजमाध्यमांची भारतीय निवडणुकांमध्ये असलेली आजची पर्याप्तता विचारात घेऊन शोधनिबंधाची मांडणी करण्यात आलेली आहे. प्रस्तुत शोधनिबंधाच्या मांडणीमध्ये समाजमाध्यमांची संक्षिप्त ऐतिहासिक पार्श्वभूमी व विकास, तसेच समाजमाध्यमांची निवडणुकांमधील भूमिका आदि मुद्दे लक्षात घेतलेले आहेत.

उद्दिष्टे :

1. समाजमाध्यमांची संक्षिप्त ऐतिहासिक पार्श्वभूमी व विकास समजून घेणे.
2. स्वातंत्र्योत्तर भारतीय निवडणुकांमधील समाजमाध्यमांचे योगदान विचारात घेणे.

समाज माध्यमांची पार्श्वभूमी व विकास:

आजच्या आपल्या दैनंदिन जीवनात माध्यमांचे परिणाम आपण कमी अधिक प्रमाणात अनुभवत असतो." सर्वसामान्य माणसाचे व्यावहारिक ज्ञान आणि सामान्यज्ञान यांची सार्वत्रिकता माध्यमामुळे समाजात आढळते. Media या इंग्रजी शब्दाचा अर्थ माध्यम असा होतो. Media ही अतिप्राचीन संकल्पना असून तीची मुळे असिरीयन साम्राज्यात आहेत. सोळाव्या शतकातील Medius, Medium पासून Media हा शब्द तयार झालेला आहे. तार, दुरध्वनी, टपाल या सेवांना उद्देशून जनसंवाद किंवा लोकसंपर्क या अर्थाने Media हा शब्द १९१९ मध्ये ए.जे. वुल्फ या व्यापारविषयक अभ्यासकाने त्यांच्या 'थिअरी अँड प्रॅक्टिस ऑफ इंटरनॅशनल कॉमर्स' या पुस्तकात वापरला. मिडीया या शब्दाचे अनेक वचन मिडीयम असे होते. याचा अर्थ माध्यमे, जनसंवादाची जी अनेक साधने रेडिओ, टेलिव्हिजन, दैनिक वृत्तपत्रे, मोबाईल, मासिके, साप्ताहिके, पुस्तके इ. च्या समुहाला माध्यम ही संज्ञा वापरली जाते. नभोवाणी, वृत्तपत्रे, चित्रपट यासाठी Mass Media हा शब्द उपयोगात आणला जातो. विसाव्या शतकाच्या शेवटी इंटरनेटच्या आगमनानंतर समाज माध्यमे (Social Media) ही संकल्पना वापरात आली. यालाच समाजमाध्यम असे म्हणतात.

सुमारे ४०० वर्षांपासून, वर्तमानपत्रे माहितीचे अविभाज्य माध्यम आहेत. त्यांचा इतिहास रोमन साम्राज्यात ५९ ईसापूर्व आहे. युरोपमध्ये १७ व्या शतकात छापखान्याची स्थापना झाली. " रिलेशन अँडर फर्नेमेन अँड गेडेन्कवुडिंगेन हिस्टोरियन " (सर्व प्रतिष्ठित आणि संस्मरणीय बातम्यांचा लेखाजोखा), जोहान कॅरोलस यांनी जर्मनीमध्ये प्रकाशित केले होते, हे पहिले वृत्तपत्र म्हणून ओळखले जाते. १९ व्या शतकापर्यंत, युरोप, अमेरिका, आशिया आणि मध्य पूर्वेतील व्यापक लोकसंख्येसाठी वर्तमानपत्रे उपलब्ध झाली. जाहिरातींच्या उदयामुळे वर्तमानपत्रे आणखी लोकप्रिय झाली आणि जागतिक स्तरावर मुद्रित माध्यमांचा विस्तार झाला. भारतात प्रथम वृत्तपत्रे सुरु करण्यात ब्रिटीश ईस्ट इंडिया कंपनीच्या नोकरांचा पुढाकार होता. २९ जानेवारी, १७८० रोजी 'बंगाल गॅझेट' या नावाने जेम्स ऑगस्टस हिकीने इंग्रजी साप्ताहिक सुरु केले, हेच

भारतातील पहिले वर्तमानपत्र होय. भारतीय भाषातील वृत्तपत्रे ही १८१८ नंतर सुरु झाली. तर पहिल्या मराठी वृत्तपत्राचे जनक म्हणून बाळशास्त्री जांभेकर यांनी ६ जानेवारी १८३२ पासून 'दर्पण' हे वृत्तपत्र सुरु केले.

सन १८७६ मध्ये ग्रहम बेलने दूरध्वनीचा शोध लावला. तारेच्या माध्यमातून शब्द एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी ऐकू येऊ लागले. सन १८९५ मध्ये मार्कोनी या इटालीयन शास्त्रज्ञाने बिनतारी संदेश यंत्रणेचा शोध लावला आणि माणसाचा शब्द हजारो मैल दूर ऐकता येणे शक्य झाले. याच क्रांतीकारी वैज्ञानिक तत्वाचा वापर रेडीओ प्रसारणात करण्यात येतो. मार्कोनीने १९१८ साली सप्टेंबरमहिण्यात इंग्लंडकडून ऑस्ट्रेलियाला पहिला रेडिओ संदेश पाठविला. तर भारतात आकाशवाणी प्रसारणाला १९२६ साली सुरुवात झाली. 'इंडियन ब्रोडकास्टिंग कंपनी' बरोबर या खाजगी आस्थापनाने तेव्हाच्या ब्रिटीश राज्यकर्त्याबरोबर करार करून २३ जुलै १९२७ रोजी मुंबई येथे आकाशवाणी केंद्राची स्थापना केली. त्यानंतर सन १९३७ भारत सरकारने आकाशवाणी सेवेसाठी निश्चित केले. तसेच सन १९४७ मध्ये भारतात आकाशवाणीची फक्त सहा केंद्रे होती. दरम्यान देशाच्या एकूण लोकसंख्येच्या फक्त ११ टक्के लोकांपर्यंतच आकाशवाणी प्रसारणाची व्याप्ती मर्यादीत होती. स्वातंत्र्यानंतर मात्र आकाशवाणी यंत्रणेचा प्रचंड विस्तार झाला आहे.

भारतात दुरचित्रवाणीची स्थापना करण्याच्या दिशेने १९५६ मध्ये प्रयत्न सुरु झाले. दिल्ली येथे झालेल्या युनेस्कोच्या संमेलनात शिक्षण, ग्रामसुधारणा आणि सामुदायिक विकास कार्यासाठी जनमाध्यमांच्या रूपात दूरदर्शन कार्यक्रम सुरु करण्याचा ठराव स्वीकृत केला गेला. भारतात दूरदर्शनची सुरुवात १५ सप्टेंबर १९५९ रोजी दिल्ली येथे करण्यात आली. तसेच इंटरनेटची खऱ्या अर्थाने सुरुवात ही १९६९ पासून झाली. त्यानंतर लगेचच म्हणजे १९७० मध्ये पहिल्या ईमेलची निर्मिती झाली. तर १९८८ मध्ये इंटरनेटवरील गप्पागोष्टीचे पहिल्यांदा सहक्षेपन केले गेले. सन १९९१ मध्ये पहिले इंटरनेटवरील वेबपेज बनवले गेले. सन १९९३ मध्येच अमेरिकेतील व्हाईट हाऊस आणि शासकीय वेबसाईट इंटरनेटवर आल्या. त्यामुळे तेव्हाच्या वेबच्या क्षेत्रामध्ये प्रथमच gov आणि org या दोन वेबसाईटची निर्मिती झाली. सन १९९७ मध्ये weblog या पहिल्या इंटरनेटवरील ब्लॉगची निर्मिती केली गेली. तर सन १९९८ मध्ये गूगल सेवा पुरविणारी वेबसाईट सुरु झाली. सन २००१ मध्ये विषयीचा (Wikipedia) या इंटरनेटवरील माहितीचा कोष असलेल्या वेबसाईटची निर्मिती झाली. त्यानंतर २००४ मध्ये द फेसबुक (The Facebook) से सोशल नेटवर्किंगची वेबसाईट सुरु झाली. सन २००५ मध्ये युट्युब (You tube) या व्हिडीओ म्हणजेच चलचित्र मोफत ऑलाईन ठेवण्याची सेवा देणारी वेबसाईट सुरु झाली. तर २००६ व २००९ मध्ये अनुक्रमे ट्विटर (Twitter) व व्हाट्स अप (what's App) ने लोकांना आपल्याला हवे ते इंटरनेटवर बोलण्याची मुभा दिली. अशा पद्धतीने इंटरनेटचा वापर करून जलद जनसंवाद घडवून आणणाऱ्या समाजमाध्यमांना अधिक महत्व प्राप्त झालेले आहे. आज रेडिओ टेलिव्हिजन मागे पडत असून जनसंवादाचे माध्यम म्हणून इंटरनेटचे महत्व वाढलेले आहे. अमेरिकेत १९६९ मध्ये इंटरनेटची सुरुवात झालेली असली तरी इंटरनेट भारतात यायला १९९५ साल उजाडावे लागले. भारतात इंटरनेटचा इतिहास व विकास हा फक्त २० वर्षांचा आहे. परंतु समाजातील प्रत्येक क्षेत्र इंटरनेटने काबीज करायला सुरुवात केलेली आहे. संपर्क, मनोरंजन, वैद्यकीय क्षेत्र, राजकारण, अर्थकारण, संशोधन ही क्षेत्रे इंटरनेटच्या ताब्यात आलेली आहेत. इंटरनेटच्या वापरात आज जगात भारताचा दुसरा क्रमांक लागतो. आज इंटरनेट हे जनसंवादाचे प्रभावी माध्यम म्हणून उदयाला आले आहे.

भारतीय निवडणुकांमधील समाज माध्यमांची भूमिका :

स्वातंत्र्यपूर्व भारतीय निवडणुकांमध्ये मुद्रित (वृत्तपत्रे) माध्यमांचा सर्रास वापर होत होता. परंतु स्वातंत्र्यानंतर भारतीय राजकारणात नवनवीन माध्यमांचा वापर होऊ लागला. त्याचा परामर्श पुढीलप्रमाणे समजून घेत येईल. सन १९५१ मध्ये पहिल्या राष्ट्रीय निवडणुकीमध्ये एक काँग्रेस सोडून दुसरा राष्ट्रीय पक्ष उदयास आलेला नव्हता. दरम्यान, श्यामाप्रसाद मुखर्जी आणि बाबासाहेब आंबेडकर यांनी आपापले पक्ष काढून आव्हान देण्याचा प्रयत्न केला होता. त्याकाळातही तत्कालीन उपलब्ध माध्यमे आणि तंत्रज्ञान याचा वापर प्रचारात झालेला दिसून येतो. अर्थातच "प्रचार सभा" हे प्रचाराचे सर्वात प्रभावी व लोकप्रिय माध्यम होते. मायक्रोफोन आणि लाउड स्पीकर यांचा वापर करून जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचले जात होते. मात्र अनेक भागामध्ये लाऊडस्पीकरसाठी लागणारी वीजच उपलब्ध नव्हती. तरीही स्वतः किंवा कार्यकर्त्यांद्वारे आपले विचार पोहोचवता येतील अशी संघटना काँग्रेससह कम्युनिस्टांकडेही होती. परंतु अशा भागांचा अपवाद सोडला तर राष्ट्रीय प्रश्नावर काँग्रेस, कम्युनिस्ट, जनसंघ, आंबेडकरवादी लाऊडस्पीकर-मायक्रोफोन माध्यमांचा वापर केलेला दिसून येतो. दरम्यान वृत्तपत्र हे माध्यम देशातील मोठ्या भागापर्यंत पोचली होती. विविध स्थानिक वृत्तपत्रात स्थानिक काँग्रेस नेत्यांनी जाहिराती, लेख, मुलाखती दिलेल्या होत्या.

पुढे सन १९५६-५७ च्या निवडणुकांमध्ये जनतेशी संवाद साधण्याची काही माध्यमे साधारणतः तशीच राहिली असली तरी बऱ्याच नव्या पद्धती अस्तित्वात आल्या होत्या. प्रामुख्याने दरम्यानच्या निवडणुकीमध्ये काही नेत्यांनी मतदारावर सिनेमाच्या वाढत्या प्रभावाबरोबरच रंगीत आकर्षक 'पोस्टर्स' आणि 'होर्डिंग्ज' चा या माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात वापर केलेला आढळतो. या व्यतिरिक्त सन १९५६ मध्ये आकाशवाणीबरोबरच प्रसार भारतीने आपली सेवा सुरू केली. त्याचा फायदा सन १९६२ च्या निवडणुकीत काँग्रेस अधिक व्यापक प्रचार करून यश तर मिळवले. तसेच १९६७ च्या निवडणुकीत अजून एका माध्यमाचा काँग्रेस विरोधी पक्षांनी प्रभावी वापर केलेला दिसतो तो म्हणजे दृकश्राव्य. राजगोपालचारी यांच्या 'स्वतंत्र पक्षा'ने महागाई, करवाढ आणि भ्रष्टाचार या मुद्द्यांवर काही २-३ मिनिटांच्या शॉर्ट फिल्म तयार केल्या होत्या. ज्या नागरिकांना चित्रपटाच्या आधी किंवा मध्यांतरात दाखवल्या जात असत. याचा जबरदस्त फायदा या पक्षाला झाला. सन १९६७ पर्यंत हा पक्ष चार राज्यात प्रमुख विरोधी पक्ष होता. तर लोकसभेत त्यांचे ४४ खासदार निवडून आले होते आणि तो सर्वात मोठा आणि प्रमुख विरोधी पक्ष बनला होता. या निवडणुकीनंतर पुढील दोन दशके जाहिरीतीचा कालखंड होता. सन १९७७ पासून मात्र बहुतेक सर्व महत्त्वाच्या पक्षांना जाहिरीत कंपन्यांनी ताब्यात घेतले होते. वृत्तपत्रे, रेडियो, टी.व्ही. इत्यादी माध्यमांतून भाषणे, मुलाखती आदी स्वरूपात प्रचार केला जात होता. या काळापासून पक्षाविरुद्ध 'निगेटिव्ह' जाहिरीतीचा काळ सुरू झाला. दरम्यान आणीबाणीच्या काळात मात्र बहुतांश माध्यमांवर बंधने आली होती.

सन १९८९-९० दरम्यान झालेल्या विधानसभा निवडणुकांमध्ये सर्वप्रथम EVM अर्थात इलेक्ट्रॉनिक वोटिंग मशीन चा वापर प्रायोगिक तत्त्वावर झाला. या आधी कागदावर मत नोंदवून ते ठराविक पद्धतीने घडी घालून मतपेटीत टाकावे लागे. नव्या प्रणालीमुळे मतदान अधिक जलद तर झालेच, शिवाय बाद मतांच्या संख्येतही लक्षणीय फरक पडला. पूर्वी निवडणुकींचा निकाल वेळ प्रसंगी कित्येक दिवस चालत होता. परंतु आज काही तासांत निकाल समजू लागले. आर्थिक स्तरावरही मतमोजणीचा खर्च बऱ्याच प्रमाणात कमी झाला. सन १९९१ नंतर भारताने विविध क्षेत्रातील दारे जगासाठी उघडली आणि इतर सर्व क्षेत्रांप्रमाणेच निवडणुकांवरही त्याचा मोठा परिणाम झाला. हा परिणाम इतका दूरगामी होता की भारतीय प्रचाराचे तंत्रच पूर्णपणे बदलून गेले. तोपर्यंत मुख्यत्वे सभांतून होणारा प्रचार खाजगी न्यूज चॅनल्सच्या माध्यमांतून प्रत्येकाच्या घरापर्यंत पोहचला. टी.व्ही. च्या पाठोपाठ आलेल्या मोबाईल/टेलिकॉम क्रांतीनंतर तसेच अनेक घरांत इंटरनेट पोहोचल्यावर जनतेपर्यंत पोचायला नेत्यांकडे अधिक सशक्त माध्यमे तयार झाली. मात्र आतापर्यंतच्या प्रवासाकडे बघितले तर इंटरनेट आणि मोबाइलचा उपयोग सरकार आणि राजकीय पक्षांपेक्षा जनतेने सरकारशी संवाद साधण्यासाठी, पत्रकारांनी अधिक माहितीपूर्ण विश्लेषणासाठी तसेच निवडणूक आयोगाने अधिक निष्पक्ष निवडणुकांसाठी अधिक प्रभावीपणे केलेला दिसतो. इंटरनेटच्या क्रांतीनंतर विविध सरकारी खात्यांशी थेट ईमेलद्वारे संपर्क साधता येऊ लागला. तक्रार करणे, माहिती शोधणे वगैरे गोष्टींसाठी इंटरनेटचा वापर मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे. प्रत्येक नगरसेवकालाही आपला संपर्क क्रमांक, ईमेल पत्ता सर्वत्र झळकवावा लागतो हे जनतेने नेत्यांशी संपर्क साधण्यासाठी या नव्या साधनांचा केलेल्या वाढत्या वापराचे द्योतक म्हणावे लागेल.

सन 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 व्हॉट्सॲप, 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. समाज माध्यमांमध्ये प्रत्येक नागरिक पत्रकाराच्या भूमिकेत येऊ शकतो. सध्या आता निवडणुकांचा कालावधी असल्याने एकाच वेळी असंख्य लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी उमेदवार आणि राजकीय पक्ष समाज माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात वापर करत असल्याचे दिसून येते. निवडणूक आयोगाच्या आकडेवारीनुसार, २०१९ च्या लोकसभा निवडणुकीत भाजपने प्रिंट आणि इलेक्ट्रॉनिक, बल्क एसएमएस, केबल वेबसाइट, टी. व्ही. चॅनल्स आदी माध्यमांवरील जाहिरीतीसाठी ३२५ कोटी रुपये खर्च केले, तर काँग्रेसने ३५६ कोटी रुपये खर्च केले होते. तथापि, कोरोनानंतर समाज माध्यमांकडे माध्यम म्हणून पाहण्याचा दृष्टिकोन खूप बदलला आहे. त्यामुळे यंदाच्या निवडणूक प्रचारात समाज माध्यमे महत्त्वाची भूमिका बजावताना दिसून येत आहेत.

निवडणूक आयोगानेही नव्या तंत्रज्ञानाला अधिक आपलेसे केले आहे. निवडणुकांची वेळ संपताच काही तासांत एकूण मतदारांची संख्या समजणे सोपे झाले. त्याचे उदाहरण बिहारमध्ये सुरू झालेल्या 'वोटर्स हेल्पलाइन' चे देता येईल. या हेल्पलाइनचा लोकांना आपले मतदान केंद्र शोधणे, उमेदवारांची माहिती मिळवणे, मतदाना दरम्यान किंवा प्रचार काळात तक्रारी करणे वगैरे गोष्टीसाठी करता आला आणि ही हेल्पलाइन यशस्वी ठरली. आता अन्य राज्यांतही अशा हेल्पलाइन चालू झाल्या आहेत. ओरिसा आणि पश्चिम-बंगालमधील नक्षलवादी भागांतही आता बऱ्याच यशस्वीपणे निवडणुका घेतल्या जातात त्याचे श्रेय निवडणूक आयोग आधुनिक तंत्रज्ञानालाच देते. निवडणुकींच्या वेळी जाणारे जवान त्या भागाशी परिचित नसतात. शिवाय स्थानिक पोलिस शस्त्रांची कमतरतेमुळे नक्षलवाद्यांशी दोन हात करण्यास सक्षम नसतात. अशावेळी काही वर्षांपूर्वी सॅटेलाईट इमेजेस वापरून सैनिकांना भुभागाशी अवगत केले जाते. शिवाय नक्षलवाद्यांची तात्पुरती वस्ती हेरून मतदान केंद्र कमीत कमी रिस्क-झोन मध्ये ठेवणे, सर्व पोलिसांचे मोबाईल नंबर कंट्रोल रूमकडे असणे, मोबाईल कंपन्यांच्या सहकार्याने निवडणुकीच्या दिवशी अव्याहत कनेक्शन चालू ठेवणे, मोक्याच्या जागी सर्व्हेलन्स कॅमेरा बसवणे आणि कंट्रोल रूममधून संभाव्य धोके वेळीच ओळखणे आदी सुविधांमुळे अधिक सुरक्षित वातावरण निर्माण झालेले आहे. शिवाय अशा भागांतही मतदारांची संख्या लक्षणीय वाढलेली आहे. मतदार याद्या बनविणे, ओळखपत्रे बनविणे आदी सोयीसाठी होणाऱ्या संगणकाचा वापर तर सर्वपरिचित आहेच. थोडक्यात या नव्या तंत्रज्ञानाने केवळ प्रचार प्रक्रियेतच नव्हे तर एकूणच निवडणूक प्रक्रियेत तंत्रज्ञानाचे आमूलाग्र म्हणावेत अशा स्वरूपाचे बदल घडवले आहेत.

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 जाहिरातीचे 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 ध्रुवीकरणास 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 सन २०१४ च्या 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 जाहिरातीचा 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 अँड 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. समाज माध्यमाचा गैरवापर टाळण्यासाठी आणि सकारात्मक वापर व्हावा या उद्देशाने भारत निवडणूक आयोगाच्या सल्ल्याने 'इंटरनेट अँड मोबाईल असोशिएशन ऑफ इंडियाने (आयएएमएआय) स्वयंप्रेरित आचारसंहिता (व्हॉलंटरी कोड ऑफ एथिक्स) निर्माण केली आहे. विविध समाज माध्यमांना 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.

थोडक्यात, तंत्रज्ञान आणि माध्यमांतील बदलांचा परिणाम समाजावर व पर्यायाने समाजाने निवडून दिलेल्या नेत्यांवर होताना दिसतो. भारत स्वातंत्र्यानंतर प्रचाराच्या निमित्ताने केवळ निवडणूक काळात नेत्यांच्या भेटी, आपले नाव मतदार यादीत असेल व आपला मतदार संघ माहीत असेल तर मतदार आपले मत एका कागदावर नोंदवत असे, जे बाद ठरेल की गणले जाईल याची शाश्वती नसे. आता मोबाइलद्वारे प्रत्येक नागरिकाशी अप्रत्यक्षपणे का होईना वैयक्तिक पातळीवर प्रचार होतो. संकेतस्थळे, संपर्क क्रमांक, ईमेलसच्या माध्यमातून राज्यकर्त्यांशी संपर्क साधणे अधिक सोपे झाले आहे.

समारोप:

वरील विवेचनावरून पाहिली बाजू अशी लक्षात येते की, 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 खुप मोठा वाटा आहे. तर दुसरी बाजू म्हणजे आपल्या राज्यघटनेत १९ (१) (अ) नुसार प्रत्येक नागरिकाला अभिव्यक्तीचे स्वातंत्र्य दिले आहे. स्वातंत्र्यासह काही मर्यादाही राज्यघटनेत नमूद केल्या आहेत. पण, त्याची नेमकी अंमलबजावणी समाज माध्यमांवर होताना दिसत नाही. तसेच ती प्रक्रिया प्रचंड अवघड आहे. या माध्यमांना 'माध्यमे' म्हणायचे तर सत्य, अचूकतेसारख्या तत्वांचा काही प्रमाणात अभाव आहे. माहितीचा वापर एक शक्ती म्हणून होताना दिसत आहे. त्यामुळे एकांगी, सनसनाटीपणा, बटबटीतपणा असलेला आशय समाज माध्यमांवर पसरवला जात आहे. समाज माध्यमांचे इतक्या मोठ्या प्रमाणावर जे जाळे पसरले आहे, त्याचा दुरुपयोग समाज विघातक प्रवृत्तींकडून होत आहे. पण, ज्या प्रमाणात जनजागृती होत आहे त्याचा फायदा होताना दिसत आहे. तसेच या समाज माध्यमांचा वापर नियंत्रित आणि सकारात्मक पद्धतीने होणे, ही काळाची गरज आहे.

संदर्भ सूची :

1. धारकर वि.ल., (१९९९), 'माहिती तंत्रज्ञान आणि प्रसार माध्यमे', चैतन्य प्रकाशन, औरंगाबाद.
2. भोसले डी. एम. (२००९), इंटरनेट व वेबवृत्तपत्रे, साक्षात प्रकाशन, औरंगाबाद
3. संपा. डॉ. वारकड एस. एम., (जाने, २०१९), 'भारतीय लोकशाही आणि प्रसारमाध्यमे' मेहेरबाब पब्लिशर्स, नागपूर, vol. no. 2
4. <https://study.com/academy/lesson/recognizing-various-types-of-newspapers.html>
5. <https://aisiakshare.com/node/1372>
6. <https://www.mahamt.com/Encyc/2018/4/9/Article-about-social-media-and-its-reaction-on-human-minds-.html>
7. <https://pudhari.news/influence-of-social-media-in-the-battleground-of-elections>