



प्रसारमाध्यमांचा मतदात्यांच्या वर्तनावर होणारा परिणाम

प्रा. निहाळ रामदास बाबाजी

राज्यशास्त्र विभाग,
कला, वाणिज्य व विज्ञान, महाविद्यालय,
बदनापुर, जि. जालना.

प्रस्तावना :-

सर्वसामान्यपणे जनतेमध्ये जागृतीसाठी केली जाणारी प्रसारमाध्यमे सार्वजनिक प्रसार माध्यामांमध्ये येतात. प्रसारमाध्यमांमध्ये वर्तमानपत्रे, त्यांचे लेख, जाहीराती, चित्रकला, व्यंगचित्रकला, फोटो, पुस्तके याशिवाय अलिकडील काळातील आकाशवाणी, दुरदर्शन, इंटरनेट, चित्रपट, स्ट्रीटशोज, शाहीरी ही सर्व प्रसार माध्यमे आहेत. प्रसारमाध्यमांचे काम म्हणजे लोकांना माहिती प्रसारीत करणे, प्रसारीत केलेली माहिती लोकांच्या काळजाला भिडण्याचे काम प्रसारमाध्यमे अचुकपणे करत असतात. दिवसेंदिवस नवीन सामाजिक माध्यमे मोठ्या वेगाने वाढत असून खेडयापासून देशापर्यंत आणि आंतरराष्ट्रीय पर्यंतची माहिती प्रसारीत करीत आहेत. यामध्ये फेसबुक, ब्लॉग, ट्विटर इ. इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा समावेश होत आहे. लोक माध्यमांचे 'समाजाचा आरसा' असे वर्णन करतात. लोकांचा आवाज असे वर्णन करतात जनतेचा 'जागल्या' असे म्हणतात. माध्यमे ही अगदी सरल आणि सर्जनशिल शक्ती आहे.^१

अलीकडील काळात लोकशाहीमध्ये निवडणुक प्रक्रियेला अत्यंत महत्त्व प्राप्त झाले आहे. निवडणुका जिंकून सत्ता स्थापन करण्यासाठी प्रत्येक राजकीय पक्ष व उमेदवार तत्पर असतात. यासाठी आपल्या पक्षाची ध्येय, धोरणे जाहीरनामा लोकापर्यंत पोहचविण्यासाठी प्रत्येक जण प्रयत्न करत असतो. एकेकाळी निवडणुकांमध्ये गावा-गावातून बैलगाडी, घोडा गाडी, सायकल याद्वारे प्रचार करण्यात येत होता, भोंगे वापरत असत. परंतु आज काळ हा खुप बदलला आहे. कमी वेळात मतदारांना अचुक माहिती देण्यासाठी त्यांच्यावर प्रभाव निर्माण करण्यासाठी सोशल नेटवर्किंगचा वापर मोठ्या प्रमाणात करण्यात येऊ लागला. साधारणपणे २००४ च्या निवडणुकांपासून प्रचारामध्ये सोशल मिडिया प्रभावी ठरत असल्याचे दिसून येत आहे.

उद्दिष्टे :-

१. निवडणुकांमध्ये प्रसारमाध्यमांचा प्रभाव अभ्यासणे.
२. सोशल मिडियाचा मतदार वर्तनावर पडणारा प्रभाव अभ्यासणे.
३. प्रिंट मिडियाचा प्रभाव अभ्यासणे.

प्रसारमाध्यमांचा प्रभावी उपयोग :-

२०१४ च्या लोकसभा निवडणुकीत इलेक्ट्रॉनिक मिडियाचा मोठ्या प्रमाणात कौशल्याने वापर करून मोदी सरकारने केंद्रात स्पष्ट बहुमत मिळविले. दिल्लीच्या विधानसभा निवडणुकात अरविंद केजरीवाल च्या आम आदमी पक्षाने देखील मोठ्या प्रमाणात इलेक्ट्रॉनिक मिडियाचा वापर केला गेलेला दिसून येतो. प्रसारमाध्यमे ही मतदारावर कमी काळातच प्रभाव पाडत असतात. सोशल मिडियाच्या आधारे मतदार आपले मते बनवून मतदान करत असतो.

आजच्या वर्तमानकाळात उदारीकरण व जागतिकीकरणामुळे संपूर्ण जग जोडले गेलेले आहे. निवडणुकांमध्ये मतदार वर्गाला प्रभावीत करण्यासाठी मिडियाचा उपयोग मोठ्या प्रमाणात करण्यात येतो. निवडणुकांमध्ये केवळ साधारण प्रचार करून चालत नाही, तर तंत्रज्ञानाचा बोलबाला निर्माण झाला आहे. आता निवडणुकांना हाईटेक प्रचार माध्यमांचे युद्ध देखील मानल्या जाते. मोबाईल वर मॅसेज पाठविणे, टेलिफोन कॉल, पंतप्रधानाचा फोटो असलेले पत्रके वाटली जातात. निवडणुक घोषवाक्य असलेली रिंगटोन, टी.व्ही, रेडियो, कॉम्प्युटर, व्हॉटसअप, यु ट्युब इ. माध्यमांचा हुशारीने निवडणुकीत वापर केला जातो. यासाठी अनेक ऐजन्सीना निवडणुकीत कामाला लावले जाते. त्यांच्यामार्फत निवडणुकीपुर्वी सर्व्हेक्षण मोठ्या प्रमाणात करण्यात येते. मतदारांचा कल पाहून प्रचारांचे तंत्र अवलंबविले जाते.

सोशल मिडियांचा मतदारांच्या मनावर सकारात्मक तसेच नकारात्मक दोन्ही दृष्टीकोनातून प्रभाव पडत असतो. एकच गोष्ट एखादया व्यक्तीला वारंवार दाखविली तर कधी-कधी त्या व्यक्तीच्या डोक्यावर ताण येतो. त्यामुळे ती व्यक्ती नकारात्मक विचार करते. परंतु एखादया समूहातील बहुतांश व्यक्ती या एकाचप्रकारे विचार करत असतील तर इतर व्यक्तीही तसाच विचार करायला लागतात.



मोबाईल वरील असणाऱ्या व्हॉटस अॅप ग्रुपमध्ये या प्रचार मोठ्या प्रमाणात होतो. ५० जणांपैकी ४० जण एक एका व्यक्तीला अथवा पक्षाला पाठिंबा देत असतील तर उरलेले १० जण ही त्याच पध्दतीने विचार सुरु करतात कारण त्यांना समूहाबरोबर राहायचे असते.^२

२०१४ च्या लोकसभा निवडणुकीत भाजपने सोशल नेटवर्किंगचा वापर अक्षरक्षः अणुबॉम्ब सारखा केला आणि केंद्रात बहुमत ओढून आणलं या लोकसभा निवडणुकीत काँग्रेस आणि राष्ट्रवादी काँग्रेस हे पक्ष सोशल नेटवर्किंग माध्यमांचा उपयोग करण्यात भाजपच्या तुलनेत खुपच कमी पडले. हे काँग्रेसचे नेते मान्य करतात. यावरून असे दिसून येते की, सोशल नेटवर्किंगचा मतदारांच्या वर्तनावर थेट परिणाम होतो. आजच्या भारतीय मतदारांमध्ये तरुणांचा मोठ्या प्रमाणात भरणा आहे.^३ हा तरुण मतदार सोशल नेटवर्किंगच्या माध्यमांच्या आधारे स्वतःचे मत बनवत असतो. एकेकाळी झोपडपट्ट्यांमध्ये पैसे, दारु महिलांना साड्या वाटल्या जायच्या. अशा तंत्राचा वापर केला तर सहज निवडणुका जिंकता येत होत्या, पण आजचा काळ हा पुर्णपणे बदलला आहे. या तंत्राच्या आधारे निवडणुक जिंकता येईलच अशी परिस्थिती आज राहिली नाही.^४

२०१९ च्या लोकसभा निवडणुकामध्ये देखील भाजपाने सोशल नेटवर्किंगचा वापर खुप मोठ्या प्रमाणात केला. २१ व्या शतकामध्ये सोशल मिडिया व प्रसारमाध्यमे यांचा प्रभाव सर्वच घटकांवर जास्त प्रमाणात दिसून येतो. सोशल नेटवर्किंगमुळे तर माहितीचा जो प्रभाव हा समाज मनावर झाला आहे, तो अतिशय प्रभावशाली आहे. प्रसारमाध्यमामध्ये बातम्यांचे चॅनेल, वेगवेगळे यु टुयब चॅनेल याचबरोबर फेसबुक, इंस्टाग्राम, टेलीग्राम, व्हाट्सअप इ. सोशल नेटवर्किंग साईडचा मतदात्यांच्या मनावर प्रभाव हा अनन्यसाधारण आहे.^५

समारोप :-

आजचा काळ पुर्णपणे सोशल नेटवर्किंगचा आहे. या तंत्रामध्ये निवडणुक जिंकून देण्याची क्षमता आहे. प्रिंटमिडिया आणि इलेक्ट्रॉनिक मिडिया या दोन्ही प्रमुख माध्यमांमध्ये तात्काळ परिणाम करण्याची, प्रतिसाद स्वीकरण्याची क्षमता नाही. पण व्हॉटसअॅप सारख्या किंवा फेसबुक सारख्या माध्यमांमध्ये एखादा संदेश मिळाला की, लगेच त्यावर उलट-सुलट चर्चा, मतप्रदर्शन व्हायला सुरुवात होते. त्याचा प्रभाव फार मोठा असतो. सोशल नेटवर्किंगच्या माध्यमातून अनेक घोषणा,



ब्रिदवाक्य निवडणुकीच्या वेळी प्रसारीत केल्या जातात. यांचा भारतीय तरुणाईवर मोठा परिणाम होत आहे. शिवसेनेच्या घोषणा लोकांना भावनिक आवाहन करीत असतात व लोकांना अक्षरशः जिंकून घेतात. “शिवरायांची शपथ तुम्हाला विजयी करा शिवसेनेला” या घोषणेने तर मराठी मातीला अक्षरशः जिंकले होते. याशिवाय ‘मराठी युवकांचा दावा आहे, राज ठाकरे छवा आहे.’ आमचे मत कुणाला, मराठीच्या अस्मितेला, जनता आता पेटली आहे, युत्या आघाड्यांना विटली आहे. अशा घोषणा निवडणुका दरम्यान सोशल नेटवर्किंगवर आपणांस पाहावयास मिळतात. सोशल नेटवर्किंगच्या माध्यमातून तरुणांना आकर्षित करण्याचा प्रयत्न नेहमी केला जात असतो.

संदर्भ :-

- १) दै. सकाळ संपादकीय. १० फेब्रुवारी २००९.
- २) रस्तोगी सविता., समसामयिक भारतीय राजनिती के विविध आयाम (२०१०). नवी दिल्ली : क्लासिकल पब्लिकेशन. पृष्ठ क्र. १५६.
- ३) न्या. सावंत पी.बी., लोकशाहीचे व्याकरण (२०१३). मुंबई : भाष्य प्रकाशन. पृष्ठ क्र. १३३.
- ४) दै. लोकमत. रविवार १३ एप्रिल २०१४
- ५) दै. लोकसत्ता सोमवार दि. १३ मार्च २०१९
- ६) दै. सकाळ मंगळवार दि. २० मार्च २०२२