

राजकीय पक्ष आणि सोशल मिडिया

२७ फेब्रुवारी २०१४

प्रज्ञा शिंदे

GreenEarth

GreenEarth Social Development Consulting Pvt. Ltd.

contactus.greenearth@gmail.com

(शासनव्यवस्थेच्या नीलप्रतीसाठी)

राजकीय पक्ष आणि सोशल मिडिया

२०१४ च्या लोकसभा निवडणुकीमध्ये प्रचाराचे मध्यमम्हणून सोशल मिडीयाचा वापर मोठ्या प्रमाणात होणार आहे, असे अनेक वृत्तपत्रे आणि नियतकालिकांचे मत आहे. आम आदमी पार्टी (आप), नरेंद्र मोदी यांच्या प्रचार तंत्रामध्ये सोशल मिडिया (फेसबुक, ट्विटर, यु-ट्यूब आणि इतर मोबाईल ॲप) चा वापर मागच्या निवडणुकीपेक्षा नक्कीच वाढलेला आहे. याबाबतचा काही आढावा.

अण्णांचे आंदोलन

मागच्या वर्षी अण्णांच्या भ्रष्टाचार विरोधी आंदोलनात केजरीवाल आणि गटाने या सोशल मिडिया चा उत्तम वापर केलेला आपण कदाचित पहिल्यांदाच पाहिला. या मध्ये गांधी टोपी परत प्रचलित करणे, त्यावर मै अण्णा हु असं घोषवाक्य लिहिणे, आणि अण्णांना एकूणच 'दुसरा गांधी...' म्हणून संबोधणे हे आपण या सगळ्यामध्ये पाहिले. या सर्वातून एक पक्ष उभा राहिला आणि या पक्षाने दिल्लीची सत्ताही मिळवली¹. केवळ सोशल मिडिया याला कारणीभूत नक्कीच नव्हता, पण या आंदोलनात आणि आपच्या एकूणच उगम आणि वाढीमध्ये या सोशल मिडिया चा मोठा प्रभाव नक्कीच दिसून येतो.

आम आदमी पक्ष

पक्षांच्या पेजेसमध्ये आप"ने सर्वाधिक आठ लाख 41 हजार 659 लाईक्स मिळवल्या आहेत .

भाजपच्या पेजवर 19 लाख लाईक्स असल्या तरी त्या गेल्या चार वर्षांतील आहेतयंदा त्यांच्या . कॉंग्रेसची इथेही दयनीय . जमा झाल्या आहेतखात्यावर चार ते पाच लाखांच्या दरम्यान लाईक्स परिस्थिती असून, केवळ तीन लाख 76 हजारांवरच समाधान मानावे लागले आहेराज्यात .

शिवसेनेच्या पेजला 18 हजार, राष्ट्रवादी कॉंग्रेसच्या पेजला 57 हजार 955 इतक्या लाईक्स मिळाल्या आहेत.

¹ लोकसत्ता, प्रत्याक्षाहूनही प्रतिमा सुंदर. संदीप आचार्य, २३ फेब्रुवारी २०१४ <http://www.loksatta.com/vishesh-news/social-media-election-campaigning-shows-facts-larger-than-actual-381392/?nopagi=1>

भारतीय जनता पक्ष

भाजपने १९९८ मध्ये सर्वप्रथम आपले संकेतस्थळ उभे केले होते. त्यामुळे १९९९ च्या निवडणुकांच्या आधी हे संकेतस्थळ हा चर्चेचा विषय झाला होता. या माध्यमातून इंडिया शायनिंगचा प्रचार करण्यात आला होता. या निवडणुकीतही भाजपचे पंतप्रधानपदाचे उमेदवार नरेंद्र मोदी यांनी बऱ्याच वेगवेगळ्या पद्धतींचा वापर केला. त्यामध्ये त्यांची स्वतःचे ॲप^२, वेबसाईट या दोनही गोष्टींमध्ये त्यांनी नाविन्य आणले आहे^३. याबरोबरच मोदी यांनी महिलांच्या सुरक्षेसाठी वेगळे ॲप बाजारात आणले^४. या मोबाईल ॲप द्वारे जर एखाद्या महिलेला असुरक्षित वाटत असेल तर तिने तिचा मोबाईल संच ३ वेळा हलवायचा आहे. असे केल्यावर आधीच ठरवून ठेवलेल्या मोबाईल क्रमांकांवर फोन किंवा संदेश पोचणार आहे.

हे असले तरीही त्यांच्या प्रचारात भाजपपेक्षा मोदींचा प्रचार असे थोडेसे अमेरिकेप्रमाणे अध्यक्षीय निवडणुकीसारखे चित्र दिसते आहे.

काँग्रेस पक्ष

नव्वदच्या दशकात राजीव गांधींच्या नेतृत्वात भारतात माहिती आणि संज्ञापन क्रांती घडवून आणणाऱ्या काँग्रेस पक्षाचा मात्र पारंपरिक निवडणूक प्रचारपद्धतीवर अधिक भर आहे. काँग्रेस पक्षामध्ये सोशल मीडियाच्या वापराबाबत २०१३ च्या पूर्वार्धापर्यंत तितकासा आग्रह जाणवला नाही; मात्र भाजपच्या ऑनलाइन प्रचाराचा रेटा बघता त्याला प्रत्युत्तर देण्यासाठी ऑगस्ट २०१३ पासून काँग्रेसच्या सोशल मीडिया सेलचे प्रमुख दीपेंद्रसिंह हुडा यांच्या नेतृत्वाखाली अनेक कार्यक्रमांची आखणी काँग्रेसने केली. या अंतर्गत पक्षाने सोशल मिडियाचा वापर कसा करावा यासाठी देशभर अनेक कार्यशाळाही २०१३ साली आयोजित केल्या होत्या.

^२ नरेंद्र मोदीचे ॲप <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.narendramodi&hl=en>

^३ नरेंद्र मोदी यांचे संकेतस्थळ <http://www.narendramodi.in/>

^४ <http://m.economictimes.com/news/politics-and-nation/brand-modi-namo-mobile-app-to-rescue-women-during-distress/articleshow/30813515.cms>

व्हॉट्सअप

नेहमीच्या सोशल मिडियाच्या परिघाबाहेरचे आणि भारतात नुकतेच प्रसिद्ध होणारे व्हॉट्स अप. राहुल गांधी वरचे जोक्स

प्रचारतंत्रामध्ये होणारे बदल

भारतात इंटरनेटचा वापर हा १२.६ टक्के लोक करतात.

गेल्या दहा वर्षांत विविध राष्ट्रीय आणि प्रादेशिक राजकीय पक्षांकडून होणाऱ्या सोशल मीडियाच्या वाढत्या वापराची दखल निवडणूक आयोगाला देखील घ्यावी लागली. लोकसभा निवडणुकांच्या इतिहासात प्रथमच निवडणूक आयोगाने निवडणूक लढवण्यासाठी उमेदवारी अर्ज भरणाऱ्या उमेदवारांना त्यांच्या ई-मेल खात्याचा तपशील आणि सोशल मीडियावर वावर असल्यास वावर असलेल्या खात्यांची पूर्ण माहिती देणं बंधनकारक केलं आहे⁵. त्याचप्रमाणे प्रचारासाठी केल्या जाणाऱ्या जाहिरातींमध्ये इंटरनेट तथा सोशल मीडियावर केलेल्या जाहिरातींचा खर्च समाविष्ट करण्याचा स्पष्ट उल्लेख आयोगाने केला आहे⁶.

निवडणूक आयोगाप्रमाणेच विविध माध्यम संशोधन संस्थांनीदेखील आगामी निवडणुकांमध्ये सोशल मीडियाचा किती प्रभाव असेल हे जाणून घेण्याकरिता अनेक संशोधन प्रकल्प राबविले आहेत. त्यापैकी भारतात इंटरनेट आणि मोबाईल सेवा क्षेत्राला चालना देण्याकरिता स्थापन करण्यात आलेल्या आयएमएआय (इंटरनेट अँड मोबाईल असोसिएशन ऑफ इंडिया) ने प्रकाशित केलेल्या अहवालाची विशेष दखल घेतली जात आहे⁷. या अहवालानुसार 2014 च्या लोकसभा निवडणुकांमध्ये 543 लोकसभा मतदारसंघांपैकी 160 मतदारसंघांमध्ये सोशल मीडिया प्रभावशील राहिल. या अहवालामध्ये असंही म्हटलं आहे, की 316 मतदारसंघांत सोशल मीडियाचा प्रभाव हा अंशतः असेल किंवा त्याचा काहीच परिणाम होणार नाही. 543 पैकी 160 मतदारसंघांत हे प्रमाण टक्क्यांच्या हिशेबात 30 टक्केपर्यंत जातं आणि कोणत्याही पक्षाला सोशल मीडियाला गांभीर्याने

⁵ पान क्र.. २९७ http://eci.nic.in/eci_main/ElectoralLaws/compendium/compendium2014_03022014.pdf

⁶ Commission's letter no. 491/SM/2013/Communication, dated 25th October, 2013- Instructions of the Commission with respect to use of Social Media in Election Campaigning

⁷ Internet in India 2013, 07 Nov 2013 http://www.iamai.in/rsh_pay.aspx?rid=0xVjWOWUhSU=

घेण्यासाठी हे प्रमाण पुरेसं आहे^८. कदाचित त्यामुळेच सर्वच पक्ष या नवमाध्यमाला गांभीर्याने घेत आहेत.

भारतात इंटरनेट माध्यमाची पोच 12.6 टक्के असली तरी जागतिक क्रमवारीत याबाबतीत भारताचं स्थान 122 वं आहे. ग्रामीण भागाचा विचार करता इंटरनेट वापराचं प्रमाण अजूनही अत्यल्पच आहे. इंटरनेट वापरकर्त्यांचं शहरी - ग्रामीण असं गुणोत्तर काढलं तर ते सर्वसाधारणपणे 8-3 असं विषम दिसतं. मोबाईलद्वारे इंटरनेट वापरणाऱ्यांचं प्रमाण वाढलेलं असलं, वाढीचा पुढचा टप्पा घातीय (एक्सपोनेन्शियल) वाढीचा असला तरी आजघडीला ते प्रमाण नगण्यच आहे. त्यातही सोशल मीडियाचा वापर हा अजूनही हेतुपूर्वक गांभीर्याने होण्याऐवजी तो आकस्मिक आणि अनियमित असतो, त्यामुळे सोशल मीडियाद्वारे मतनिर्मिती किती प्रमाणात होऊ शकते हे ठरवणे अवघड आहे.

महाराष्ट्रात जसे यू-ट्यूब व एफएमचा प्रभावी वापर करण्याचे काम राज यांनी सर्वप्रथम केले, त्याचप्रमाणे ३-डीचा प्रथम वापर केला तो भाजपचे पंतप्रधानपदाचे उमेदवार नरेंद्र मोदी यांनी. तसे पाहिले तर मोदी यांनी सोशल मीडियाच्या तंत्रात आज सर्वांनाच मागे टाकल्याचे दिसत आहे.

विविध पक्षांच्या प्रचाराच्या प्रत्येक तंत्रासाठी बड्या कंपन्या उभ्या राहिल्या आहेत. घोषणा, पक्षाचे धोरण, आकर्षक जाहीरनामा तयार करण्यापासून एसएमएस, मोबाइल, ॲप्स, गुगल, फेसबुक, इंटरनेटच्या प्रत्येक अंगाचा प्रभावी वापर नेत्याची प्रतिमा विकसित करण्यापासून पक्षाला लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे काम करू लागले. आयटी क्षेत्रातील तज्ज्ञांचे ताफेच्या ताफे विविध पक्ष आता बाळगू लागले असून हे पेड कार्यकर्ते पक्षासाठी अहोरात्र काम करून पक्ष व नेत्याला जनतेपर्यंत पोहोचविण्याचे काम करू लागले आहेत^९.

संदर्भ सूची

१. राजकारणाची 'सोशल शिडी'

अजित गागरे, रविवार, 16 फेब्रुवारी 2014, <http://bit.ly/1hrMBt1>

^८ <https://www.watblog.com/2013/10/09/social-media-campaigns-may-swing-2-3-votes-in-upcoming-2014-lok-sabha-elections-iamai-report/>

^९ (ibid)

२. सोशल मीडियाचे प्रचारयुद्ध प्रत्यक्षाहुनि प्रतिमा सुंदर..
लोकसत्ता संदीप, आचार्य, रविवार, २३ फेब्रुवारी २०१४. <http://bit.ly/N6W9io>
३. दुधारी शस्त्राचं भान हवं
सकाळ, रविवार, १६ फेब्रुवारी २०१४, <http://bit.ly/1knIHmt>
४. Shinde clarifies remark on media <http://bit.ly/1hCuCie>
५. Social media can influence elections and govt formation, Feb 24 2014
<http://bit.ly/1cpxMTs>
६. Brand Modi: NaMo mobile app to rescue women during distress, 22 Feb, 2014
<http://bit.ly/1hCv0x6>