

(2½ Hours)

[Total Marks: 75]

Note: - (1) All questions are compulsory and carry equal marks**(2) Figures to the right indicate marks****(3) Support answers with examples wherever necessary**

Q1

A) The influence of social media on the 2014 Lok Sabha elections was “massive”, says a Stanford University study that examined the use of Twitter ahead of the polls that brought the BJP to power after a decade of Congress rule. The BJP-led National Democratic Alliance (NDA) was ahead of the competition in the number of political tweets by its followers, retweets they were able to secure, and positive posts for the alliance throughout the campaign. The NDA had a higher network strength based on clustering than the Congress-led United Progressive Alliance (UPA). The follower strength for the NDA was higher, too.

Negative tweets for the BJP coalition were far less than its rivals. The gap widened towards the end of the staggered elections from April 7 to May 12 three years ago. The findings are significant because the ruling BJP continues to dominate the social media space in India, three years after coming to power with a landslide victory and winning several crucial state and civic elections subsequently.

The analysis of 15.5 million user accounts and 10.6 million tweets indicate that many traditional politicians lost the election because of their reluctance to change and adopt new tools of communication.

Congress’s Shashi Tharoor, the first parliamentarian to embrace Twitter with about 6,000 followers in 2009, said social networkers don’t represent the entire electorate. Therefore, Twitter trends reflect nothing more than the politically-engaged segment of the educated, English-speaking classes, a tiny minority of the electorate. “The BJP’s dominance in this space does not at all reflect any prospect of guaranteed political dominance. You could study Twitter during the Delhi and Bihar state assembly elections in 2015 and you will see a great deal of pro-BJP sentiment, but at the ballot box they lost both state elections,” he said.

The Stanford researchers analysed 18,000 tweets originating from Indian politicians — covering six months leading to the general elections. NDA politicians’ followers posted 2.5 million tweets, while it was a million each for the UPA and the Aam Aadmi Party (AAP).

The AAP, formed in November 2012, had the strongest social network in the 2014 elections. The interconnection of its followers was the strongest with a large number of individuals in the twitter graph following each other and AAP politicians. The NDA wasn’t as strong but still around eight times stronger than the UPA. “Our results show that on almost every metric of network evaluation, the NDA outperformed the UPA, AAP and other political parties. The strength of the winning party’s network and the rigour with which they pursued their social media strategy seems to have paid off,” says the study released recently.

According to Tharoor, the tweets in 2014 reflected nothing more than the relative organizational strengths of social media units on both sides. “But as cheaper smartphones and 4G SIMs make access to the internet more universal, that story could change and Twitter could become more reflective of genuine public sentiment.”

“In that case it may indeed become possible one day to predict poll results from social media trends. But not yet,” he said.

Answer the following

10257

1

1. How can mobile journalism create branded as political content?
2. How cross platform mobile development can be used for political news?

OR

Q1

B) Launched in 2008 by Meera K and Subramaniam Vincent, Citizen Matters (CM) aims to fill a local news gap for Indian cities through fusing community journalism and local investigative work. The digital news site engages citizens by helping them understand that change is possible, and sharing the knowledge that can guide them to take action. Citizen Matters aims to balance the voice of the already vocal middle-upper classes with the needs of marginalized communities, mostly focusing on issues affecting the daily lives of urban residents. In a magazine format, Citizen Matters delves into systemic, local, and hyperlocal issues, which deviates from the Indian media's typical focus on national news. Citizens are able to contribute to the paper with the oversight of the editor. The website functions as a platform for civic participation.

The organization's strength is the audience, people who are engaged in civic issues in their community – for Citizen Matters, they are the “changemakers”. Having them as both readers and contributors creates a feedback loop and ensures impact on the ground.

Citizen Matters offers various formats of articles, each with its own purpose. Its “explainers” deconstruct government policy, schemes, and civic processes while “solutions” provide evidence-based articles offering ways to overcome local problems. Other formats include citizen journalism, and in-depth reports.

Their online stories are distributed through their website; their newsletter, which reaches 12,000 people; and social media platforms, which have reached just under 33,000 followers across all channels (Instagram, Facebook, Twitter, and LinkedIn).

Most readers follow the stories on Citizen Matters's website directly or are directed from Google Search or Google News; some stories are republished on other media platforms. Apart from social media, readers can elect to receive a broadcast of the stories published on a given day via WhatsApp or Telegram as well. YouTube is used to post video interviews and webinars.

Answer the Following

1. How has citizen journalism evolved because of mobile journalism ?
2. What is the impact of citizen journalism on youth?

- Q 2. A. Explain the emerging forms of news media management. 8
B. Discuss how to go about planning and building mobile products 7
- OR
- Q 2. C. What are the advantages and disadvantages of cross platform development 8
D. How is M - Learning used in the education sector? 7
- Q 3. A. Explain how to set up a blog? 8
B. What is the process of Multimedia Newsgathering? 7
- OR
- Q 3. C. Discuss in detail 'News Workflow and Mobile Journalism' 8
D. How to create and share branded journalism content? 7
- Q 4. A. Explain the evolution of Mobile Journalism. 15
- OR
- Q 4. B. Explain the evolution of wearables. 15
- Q 5. Short notes (any 3 out of Five) 15
A. Mobile as a newsroom
B. Social news gathering and listening
C. Mobile friendly interface
D. Social media policies and ethics
E. Social media analytics.
-

- टीप:- (१) सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत आणि त्यांना समान गुण आहेत.
 (२) उजवीकडील आकृत्या गुण दर्शवतात.
 (३) जेथे आवश्यक असेल तेथे उदाहरणांसह उत्तरांचे समर्थन करा.

प्र. १. केस स्टडी

15

A

2014 च्या लोकसभा निवडणुकीवर सोशल मीडियाचा प्रभाव "मोठा" होता, असे स्टॅनफोर्ड विद्यापीठाच्या अभ्यासात म्हटले आहे की, काँग्रेसच्या दशकभराच्या सत्तेनंतर भाजपला सत्तेवर आणणाऱ्या निवडणुकांपूर्वी ट्विटरच्या वापराचे परीक्षण केले गेले.

भाजपच्या नेतृत्वाखालील राष्ट्रीय लोकशाही आघाडी (NDA) त्यांच्या फॉलोअर्सच्या राजकीय ट्विटच्या संख्येत, त्यांना सुरक्षित करता आलेले रिट्विट आणि संपूर्ण प्रचारात युतीसाठी सकारात्मक पोस्ट या स्पर्धेत पुढे होती. काँग्रेसच्या नेतृत्वाखालील युनायटेड प्रोग्रेसिव्ह अलायन्स (यूपीए) पेक्षा एनडीएकडे क्लस्टरिंगवर आधारित नेटवर्कची ताकद जास्त होती. एनडीएच्या अनुयायांची संख्याही जास्त होती.

भाजप युतीसाठी नकारात्मक ट्विट त्यांच्या प्रतिस्पर्धापेक्षा खूपच कमी होते. तीन वर्षांपूर्वी 7 एप्रिल ते 12 मे या कालावधीत रखडलेल्या निवडणुका संपल्यानंतर ही दरी रुंदावत गेली. हे निष्कर्ष महत्त्वपूर्ण आहेत कारण सत्ताधारी भाजपने भारतातील सोशल मीडिया स्पेसवर वर्चस्व कायम राखले आहे, तीन वर्षांनी जबरदस्त विजय मिळवून आणि त्यानंतर अनेक महत्त्वपूर्ण राज्य आणि नागरी निवडणुका जिंकूनही.

15.5 दशलक्ष वापरकर्ता खाती आणि 10.6 दशलक्ष ट्विटचे विश्लेषण असे दर्शविते की अनेक पारंपारिक राजकारणी संप्रेषणाची नवीन साधने बदलण्यास आणि स्वीकारण्यास त्यांच्या अनिच्छेमुळे निवडणूक हरले.

काँग्रेसचे शशी थरूर, 2009 मध्ये सुमारे 6,000 फॉलोअर्ससह ट्विटर स्वीकारणारे पहिले खासदार, म्हणाले की सोशल नेटवर्कर्स संपूर्ण मतदारांचे प्रतिनिधित्व करत नाहीत. त्यामुळे, ट्विटर ट्रेंडमध्ये शिक्षित, इंग्रजी भाषिक वर्ग, मतदारांमधील एक लहानसा अल्पसंख्याक यांच्या राजकीयदृष्ट्या गुंतलेल्या भागापेक्षा अधिक काही दिसून येत नाही. "या जागेवर भाजपचे वर्चस्व हमखास राजकीय वर्चस्वाची कोणतीही शक्यता दर्शवत नाही. 2015 मध्ये दिल्ली आणि बिहार राज्यांच्या विधानसभा निवडणुकांदरम्यान तुम्ही ट्विटरचा अभ्यास करू शकता आणि तुम्हाला भाजप समर्थक भावना मोठ्या प्रमाणात दिसेल, परंतु मतपेटीत ते दोन्ही राज्यांच्या निवडणुका हरले," ते म्हणाले.

स्टॅनफोर्डच्या संशोधकांनी भारतीय राजकारण्यांकडून आलेल्या 18,000 ट्विटचे विश्लेषण केले - ज्यात सार्वत्रिक निवडणुकांपासून सहा महिन्यांचा कालावधी आहे. NDA राजकारण्यांच्या फॉलोअर्सनी 2.5 दशलक्ष ट्विट केले, तर UPA आणि आम आदमी पार्टी (AAP) साठी प्रत्येकी एक दशलक्ष ट्विट होते.

नोव्हेंबर 2012 मध्ये स्थापन झालेल्या AAP कडे 2014 च्या निवडणुकीत सर्वात मजबूत सोशल नेटवर्क होते. ट्विटर आलेखामध्ये मोठ्या संख्येने लोक एकमेकांना आणि आप राजकारण्यांना फॉलो करत असताना त्यांच्या फॉलोअर्सचा परस्परसंबंध सर्वात मजबूत होता. एनडीए तितका मजबूत नव्हता पण तरीही यूपीएपेक्षा आठपट मजबूत होता. "आमचे निकाल हे दर्शवतात की जवळजवळ प्रत्येक नेटवर्क मूल्यांकनाच्या मेट्रिकमध्ये, एनडीएने यूपीए, आप आणि इतर राजकीय पक्षांना मागे टाकले. विजयी पक्षाच्या नेटवर्कची ताकद आणि त्यांनी ज्या

कठोरतेने त्यांच्या सोशल मीडिया रणनीतीचा पाठपुरावा केला त्याचा परिणाम दिसून येतो," अलीकडेच प्रसिद्ध झालेल्या अभ्यासात म्हटले आहे.

थरूर यांच्या म्हणण्यानुसार, 2014 मधील ट्विट दोन्ही बाजूंच्या सोशल मीडिया युनिट्सच्या सापेक्ष संघटनात्मक शक्तीपेक्षा अधिक काही प्रतिबिंबित करत नाहीत. "परंतु स्वस्त स्मार्टफोन आणि 4G सिम इंटरनेटचा प्रवेश अधिक सार्वत्रिक बनवतात म्हणून, ती कथा बदलू शकते आणि ट्विटर वास्तविक सार्वजनिक भावनांचे अधिक प्रतिबिंबित होऊ शकते."

"अशा परिस्थितीत सोशल मीडियाच्या ट्रेंडवरून मतदानाच्या निकालांचा अंदाज लावणे एक दिवस खरोखरच शक्य होईल. पण अजून नाही," ते म्हणाले.

खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या.

1. मोबाइल पत्रकारिता ब्रँडेड राजकीय सामग्री कशी तयार करू शकते?
2. राजकीय बातम्यांसाठी क्रॉस प्लॅटफॉर्म मोबाइल डेव्हलपमेंटचा कसा वापर केला जाऊ शकतो?

किंवा

प्र. 1. केस स्टडी

15

B

मीरा के आणि सुब्रमण्यम व्हिन्सेंट यांनी 2008 मध्ये लाँच केलेले, सिटीझन मॅटर्स (CM) चे उद्दिष्ट भारतीय शहरांसाठी सामुदायिक पत्रकारिता आणि स्थानिक अन्वेषण कार्याच्या माध्यमातून स्थानिक बातम्यांमधील अंतर भरून काढण्याचे आहे. डिजिटल न्यूज साइट नागरिकांना बदल शक्य आहे हे समजून घेण्यास मदत करून आणि त्यांना कृती करण्यासाठी मार्गदर्शन करू शकणारे ज्ञान सामायिक करून गुंतवून ठेवते. सिटीझन मॅटर्सचे उद्दिष्ट आधीपासून बोलणाऱ्या मध्यम-उच्च वर्गाच्या आवाजाला उपेक्षित समुदायांच्या गरजांसोबत संतुलित करणे आहे, मुख्यतः शहरी रहिवाशांच्या दैनंदिन जीवनावर परिणाम करणाऱ्या समस्यांवर लक्ष केंद्रित करणे. मॅगझिन फॉरमॅटमध्ये, सिटीझन मॅटर्स सिस्टीमिक, स्थानिक आणि हायपरलोकल समस्यांचा अभ्यास करते, जे राष्ट्रीय बातम्यांवरील भारतीय मीडियाच्या विशिष्ट फोकसपासून विचलित होते. संपादकाच्या देखरेखीसह नागरिक पेपरमध्ये योगदान देऊ शकतात. वेबसाइट नागरी सहभागासाठी एक व्यासपीठ म्हणून कार्य करते.

संस्थेची ताकद म्हणजे प्रेक्षक, जे लोक त्यांच्या समाजातील नागरी समस्यांमध्ये गुंतलेले आहेत - नागरिक बाबींसाठी, ते "चेंजमेकर" आहेत. त्यांना वाचक आणि योगदानकर्ते म्हणून ठेवल्याने फीडबॅक लूप तयार होतो आणि जमिनीवर प्रभाव सुनिश्चित होतो.

Citizen Matter's लेखांचे विविध स्वरूप ऑफर करते, प्रत्येकाचा स्वतःचा उद्देश आहे. त्याचे "स्पष्टीकरणकर्ते" सरकारी धोरण, योजना आणि नागरी प्रक्रियांचे विघटन करतात तर "उपाय" स्थानिक समस्यांवर मात करण्याचे मार्ग प्रदान करणारे पुरावे-आधारित लेख देतात. इतर स्वरूपांमध्ये नागरिक पत्रकारिता आणि सखोल अहवाल समाविष्ट आहेत.

त्यांच्या ऑनलाइन कथा त्यांच्या वेबसाइटद्वारे वितरित केल्या जातात; त्यांचे वृत्तपत्र, जे 12,000 लोकांपर्यंत पोहोचते; आणि सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म, जे सर्व चॅनेलवर (Instagram, Facebook, Twitter आणि LinkedIn) फक्त 33,000 पेक्षा कमी फॉलोअर्सपर्यंत पोहोचले आहेत.

बहुतेक वाचक Citizen Matters च्या वेबसाइटवरील कथा थेट फॉलो करतात किंवा Google Search किंवा Google News वरून निर्देशित केले जातात; काही कथा इतर मीडिया प्लॅटफॉर्मवर पुनर्प्रकाशित केल्या जातात. सोशल मीडिया व्यतिरिक्त, वाचक ठराविक दिवशी प्रकाशित झालेल्या कथांचे प्रसारण व्हाट्सएप किंवा टेलिग्राम द्वारे देखील प्राप्त करू शकतात. YouTube चा वापर व्हिडिओ मुलाखती आणि वेबिनार पोस्ट करण्यासाठी केला जातो.

खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या.

1. मोबाईल पत्रकारितेमुळे नागरिक पत्रकारिता कशी विकसित झाली?
2. नागरिक पत्रकारितेचा तरुणांवर काय परिणाम होतो?

प्र. 2. A. वृत्त माध्यम व्यवस्थापनाचे उदयोन्मुख स्वरूप स्पष्ट करा. 8

B. मोबाईल उत्पादनांचे नियोजन आणि निर्मिती कशी करावी यावर चर्चा करा. 7

किंवा

प्र. 2. C. क्रॉस प्लॅटफॉर्म विकासाचे फायदे आणि तोटे काय आहेत ? 8

D. शिक्षण क्षेत्रात M - Learning कसे वापरले जाते? 7

प्र 3. A. ब्लॉग कसा सेट करायचा ते स्पष्ट करा? 8

B. मल्टीमीडिया न्यूजगॅदरिंगची प्रक्रिया काय आहे? 7

किंवा

प्र 3. C. 'न्यूज वर्कफ्लो आणि मोबाईल जर्नलिझम' वर तपशीलवार चर्चा करा. 8

D. ब्रँडेड पत्रकारिता सामग्री कशी तयार आणि सामायिक करावी? 7

प्र 4. A. मोबाईल पत्रकारितेच्या उत्क्रांतीबद्दल स्पष्ट करा. 15

किंवा

प्र 4. B. घालण्यायोग्य (Wearables) वस्तूच्या उत्क्रांती स्पष्ट करा. 15

प्र 5. शॉर्ट नोट्स (पाच पैकी कोणतेही 3)

15

- A. न्यूजरूम म्हणून मोबाईल
- B. सामाजिक बातम्या जमवणे आणि ऐकणे
- C. मोबाईल फ्रेंडली इंटरफेस
- D. सोशल मीडिया धोरणे आणि नैतिकता
- E. सोशल मीडिया विश्लेषण

Notes