१

निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे

घटक रचना

१.१ उद्दिष्टे

१.२ प्रास्ताविक

१.३ विषय विवेचन

१.३.१ प्रसार माध्यमे

१.३.२ प्रिंट मीडिया : वृत्तपत्रे आणि मासिके

१.३.३ दृकश्राव्य माध्यमे : रेडिओ आणि टीव्ही

१.३.४ डिजिटल मीडिया, समाज माध्यमे, व्हायरल सवांद

१.३.५ निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे

१.४ सारांश

१.५ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

१.१ उद्दिष्टे

निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे या घटकाच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे निश्चित करण्यात आली आहेत.

१. प्रसार माध्यमा विषयी माहिती होण्यास मदत होईल.

२. निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे याविषयी माहिती होण्यास मदत होईल.

३. निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे यांचे स्वरूप, भूमिका समजण्यास मदत होईल.

४. निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे यांच्यातील परस्पर संबंध सांगता येतील.

५. प्रसार माध्यमांचे निवडणुकावर होणारे परिणाम समजण्यास मदत होईल.

१.२ प्रास्ताविक

लोकांनी, लोकांच्या हिताकरिता, लोकांकरवी चालवलेले जाणारे राज्य म्हणजे लोकशाही अशी व्याख्या अब्राहम लिंकन यांनी केलेली आहे. लोकांसाठी चालविलेल्या राज्यात प्रामुख्याने संसद, कार्यपालिका आणि न्यायपालिका ह्या लोक व्यवस्थेचे नियंत्रण करण्यास कटिबंध असतात. लोकव्यवस्थेचे नियंत्रण करताना लोक व्यवस्थेत काही उणिवा राहू शकतात. त्या उणिवा पारदर्शक पद्धतीने शोधून त्या लोकांसमोर आणून लोकांमध्ये लोकव्यवस्थेबद्दल जागृती करण्याचे काम हे प्रसारमाध्यमे करत असतात.म्हणूनच संसद, कार्यपालिका, न्यायपालिका आणि प्रसार माध्यमे हे लोकशाहीचे चार स्तंभ ठरतात. समकालीन व्यवस्थेतील चारही स्तंभांच्या कार्यपद्धतीचे स्वरूप पाहता हे चारही स्तंभ आता

munotes.in

पोखरल्या गेलेले आहेत.स्वातंत्र्य मिळण्यापूर्वीची प्रसार माध्यमे ही ध्येयवादी होती पण स्वातंत्र्य मिळताच तो ध्येयवाद संपुष्टात येऊन प्रसारमाध्यमांचे आजचे स्वरूप पाहता प्रसारमाध्यमे ही मोठ्या प्रमाणात व्यावसायिकता आलेली आहे. त्याचबरोबर संसद आणि कार्यपालिका यामध्ये लोकांचे निवडून दिलेले प्रतिनिधी लोकांना जबाबदार असताना ह्या लोकप्रतिनिधींनी आज निवडणुकांचे स्वरूप बदललेले आहे. एकंदरीतच लोक व्यवस्थेच्या बदलत्या स्वरूपात प्रसारमाध्यमे आणि निवडणुका यांचा जवळचा संबंध येतो त्यामुळे निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे एकमेकांवर अवलंबून असतात. प्रसार माध्यमे ही निवडणूक मोठ्या प्रमाणात प्रभाव टाकतात म्हणून खऱ्या अर्थाने लोकशाही व्यवस्था टिकवायची असेल आणि ती व्यवस्था दृढ करायची असेल तर प्रसारमाध्यमांनी आपली पारदर्शकतेची भूमिका ही आता व्यापक करणे गरजेचे आहे.

१.३ विषय विवेचन

आजच्या राजकीय व्यवस्थेतील प्रसारमाध्यमांचा वाढता प्रभाव पाहता प्रसारमाध्यमे ही लोकशाही राज्यव्यवस्थेत लोकमताचा आरसा असतात. राज्यव्यवस्थेत जे घडत आहे ते जनतेपर्यंत पोहचवणे आणि त्याद्वारे जनतेला जागृत करणे ही जबाबदारी लोकशाही राज्यव्यवस्थेत प्रसारमाध्यमांवर असते. म्हणून प्रसार माध्यमे हे समाजाचे अविभाज्य घटक ठरल्यामुळे माहिती हस्तांतरण आणि संप्रेषणामध्ये त्यांची भूमिका ही महत्त्वाची आहे.गेल्या तीन दशकांमध्ये प्रसार माध्यमांचे स्वरूप वेगाने विकसित झाले आहे. नवीन माध्यमांचा लोकशाही शासन आणि राजकीय पद्धतींवर फार मोठा व्यापक परिणाम होतना दिसून येत आहे. समकालीन स्थितीमध्ये सरकारी संस्था कशा चालवल्या जातात, राजकीय नेते कशा पद्धतीने लोकांशी संवाद साधतात, राजकीय संस्थांचा आणि नेतृत्वाचा सर्वसामान्य लोकांवर होणारा परिणाम पाहता त्यामध्ये नवीन माध्यमाने त्यामध्ये मोठ्या प्रमाणात आमूलाग्र परिवर्तन घडवून आणले आहे. आज लोकशाही राजकीय व्यवस्थेचा अभ्यास करताना नवीन माध्यमाने पत्रकारांच्या भूमिकेची पुनर्व्याख्या केली आहे. तसेच निवडणुका कशा लढवल्या जातात आणि नागरिकांना राजकारणात कसे गुंतवले जाते याची समीक्षा ही प्रसार माध्यमे करताना दिसून येत आहेत.नवीन माध्यमांच्या उदयामुळे राजकीय प्रणाली ही गुंतागुंतीची झाली आहे. वृत्तपत्रे, रेडिओ आणि टेलिव्हिजन वृत्त, डिजिटल मीडिया, समाज माध्यमे हे राजकीय प्रणालीची पुनर्रचना करण्यासाठी लोकांना आणि राजकीय संस्थांना जोडण्याचे एक प्रमुख साधन ठरताना दिसून येत आहे.प्रसार माध्यमे हे सामान्य लोकांपर्यंत संदेश प्रसारित करण्यासाठी परिभाषित केलेले साधन आहे, ते प्रामुख्याने लिखित आणि डिजिटल स्वरूपा आज उपलब्ध आहेत.वृत्तपत्रे, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन हे राजकीय व्यवस्थेचे, समाज व्यवस्थेचे चित्रण करणारे सामान्य व्यासपीठ आहेत. राजकीय समस्या, सामाजिक समस्या सोबतच मनोरंजन, संस्कृतीबद्दल माहिती मिळवण्यासाठी सामान्य जनता ह्या प्रसारमाध्यमांचाच वापर करतात.

१.३.१ प्रसार माध्यमे:

प्रसार माध्यमे या संकल्पनेत दोन शब्द आहेत ते म्हणजे प्रसार आणि माध्यमे.

प्रसार म्हणजे एखादी गोष्ट, एखादी घटना, एखादा विषय ती दूर पर्यंत पोहोचविणे.

माध्यम म्हणजे साधन.

जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत संवाद साधण्याचे साधन म्हणून प्रसारमाध्यमांकडे पाहिले जाते म्हणून याला जनसंवाद माध्यम, जनसंपर्क माध्यम, संवाद माध्यम असेही म्हणतात.

माध्यम हे माध्यमाचे अनेकवचनी रूप आहे, ज्यातून संवादाच्या अनेक माध्यमांचे त्यात वर्णन केलेले असते. यामध्ये मुद्रित कागदापासून ते डिजिटल माध्यमांचा समावेश होतो. ही प्रसार माध्यमे कला, बातम्या, आर्थिक, सामाजिक, राजकीय शैक्षणिक सामग्री आणि इतर अनेक प्रकारची माहितीचे प्रसारण करत असतात.विसाव्या शतकातील डिजिटल तंत्रज्ञानाने डिजिटल माध्यमांना जन्म दिला आहे. त्यामुळे आज माहितीचे देवाण-घेवाण हे अत्यंत सुलभरीत्या होताना आपल्याला दिसून येत आहे.आज प्रसार माध्यमांचे अनेक प्रकार उपलब्ध आहेत, त्याची चर्चा पुढील प्रमाणे करता येईल.

- पारंपारिक माध्यमांमध्ये वर्तमानपत्रे, जर्नल्स, रेडिओ, टेलिव्हिजन, मासिके आणि अगदी बिलबोर्डचा समावेश त्यामध्ये होतो. पारंपारिक माध्यमे मोठ्या प्रमाणावर दोन उपश्रेणींमध्ये विभागली जातात: प्रिंट मीडिया आणि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया.

- मुद्रित माध्यम हे माध्यमांचे सर्वात जुना प्रकार आहे. त्यात वर्तमानपत्रे, मासिके, पुस्तके, वेगवेगळ्या संस्थांचे अहवाल , पत्रके, निबंध इत्यादी सर्व प्रकारच्या छापील साहित्याचा मुद्रीत माध्यमांमध्ये समावेश होतो.

- 20 व्या शतकाच्या सुरुवातीला रेडिओ आणि टेलिव्हिजनच्या रूपात ब्रॉडकास्ट मीडियाची ओळख झाली. टीव्हीच्या परिचयामुळे लोकांसाठी बातम्यांच्या स्वरूपात माहिती मिळवण्याचे साधन म्हणून रेडिओचे महत्त्व कमी झाले असतानाच आज ऑनलाइन माध्यमांच्या वेगवेगळ्या साधनांनी प्रसारमाध्यमांवर प्रभुत्व मिळवल्यामुळे आज टीव्ही, दूरदर्शन हे ही प्रसारमाध्यम आता मागे पडू लागले आहे.

- डिजिटल मीडिया, जो आधुनिक संप्रेषणाचा वाढता मोठा भाग बनवतो, त्यात गुंतागुंतीचे एन्कोड केलेले सिग्नल असतात जे फायबरऑप्टिक केबल आणि संगणक नेटवर्क सारख्या भौतिक आणि आभासी माध्यमांच्या विविध प्रणालीद्वारे प्रसारित केले जातात. आधुनिक डिजिटल मीडियामध्ये इंटरनेटचा संपूर्ण समावेश होतो, परंतु अधिक पातळीवर, वेबसाइट, ब्लॉग, पॉडकास्ट, व्हिडिओ, डिजिटल रेडिओ स्टेशन आणि मोबाइल फोन तसेच माहिती प्रसारित करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या संप्रेषण पद्धतीला दर्शविण्यासाठी "मीडिया" हा शब्द वापरला जातो.

- संगणक माध्यम ही एक आधुनिक संज्ञा आहे जी बऱ्याचदा विविध अर्थासह माहितीशास्त्रात वापरली जाते. हार्ड ड्राइव्हस्, यूएसबी ड्राइव्हस्, डीव्हीडी, सीडी-रॉम आणि फ्लॉपी डिस्क यासारख्या डेटा संचयित करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या इलेक्ट्रॉनिक उपकरणांचे वर्णन करण्यासाठी याचा वापर केला जातो. कोएक्सियल केबल्स, फायबर ऑप्टिक केबल्स आणि पारंपारिक इलेक्ट्रिकल वायर्स (ट्विस्टेड-पेअर वायर्स) यांसारख्या वर्कस्टेशन्सना एकमेकांशी जोडण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या ट्रान्समिशन मीडियाचा (केबल्स) संदर्भ देखील आहे. अधिक व्यापकपणे, व्हिडिओ, चित्रे, ध्वनी आणि सादरीकरणे यांसारखी माहिती संप्रेषण करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या सर्व तंत्रज्ञानांना अनेकदा मीडिया किंवा मल्टीमीडिया असे संबोधले जाते.

- एकाच वेळी मोठ्या संख्येने लोकांपर्यंत पोहोचू शकतील अशा सर्व माध्यम वाहिन्यांचा समावेश मास मीडियामध्ये होतो. पारंपारिक मास मीडियामध्ये टीव्ही आणि रेडिओ चॅनेल तसेच राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय मासिके यांचा समावेश होतो, तर डिजिटल मास मीडियात मुख्यतः सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म आणि लोकप्रिय ऑनलाइन मासिके यांचा संदर्भ आज घेतला जातो.

- सोशल मीडियाचा आधीच उल्लेख केला गेला आहे, कारण हे प्लॅटफॉर्म मास मीडिया आणि डिजिटल मीडिया या दोन्ही श्रेणींमध्ये समाविष्ट आहेत. लोक त्यांच्या संगणक किंवा स्मार्टफोन वापरून, रिअल-टाइममध्ये सामग्री सामायिक करण्यासाठी वापरतात. ही माध्यमे एका क्रांतिकारी तंत्रज्ञानाचे प्रतिनिधित्व करतात ज्याने जागतिक स्तरावर प्रत्येकाला अक्षरशः कोणत्याही प्रकारची माहिती सामायिक करण्याची परवानगी देऊन गेल्या दशकात प्रभावित केले आहे त्यामुळे जगातील सर्व व्यक्ती आज या माध्यमांशी जोडल्या गेलेल्या आहेत.

munotes.in

१.३.२ प्रिंट मीडिया : वृत्तपत्रे आणि नियतकालिके (मासिके)

लेखन कलेचा शोध लागल्यानंतर पारंपारिक प्रसारमाध्यमांची साधने म्हणून वृत्तपत्रे आणि मासिके यांच्याकडे पाहिले जात होते.

वृत्तपत्रे किंवा वर्तमानपत्रे

कोणत्याही समाजात घडणाऱ्या रोजच्या ताज्या घडामोडींची माहिती जनसामान्यापर्यंत होण्यासाठी वार्ता देणे आवश्यक असते त्या दृष्टिकोनातून वार्ता देण्याचे काम, विविध व्यवसायाच्या व उत्पादनाच्या जाहिराती प्रसृत करुन उद्योग व व्यवसायाला चालना देणे, लोकांना जागृत करून लोकशिक्षण देण्याच्या दृष्टिकोनातून लोकमत घडविणे व प्रभावित करणे तसेच लोकमताचे नेतृत्व करणे, समाजाचे सामाजिक, आर्थिक, राजकीय, सांस्कृतिक, शैक्षणिक प्रबोधन करून, शासनसंस्थेवर अंकुश ठेवून जनमताची निर्मिती करणे विविध उद्दिष्टांनी आधुनिक संस्कृतीत विकसित झालेल्या समाजमान्य संस्था म्हणून वृत्तपत्र-माध्यमाचे वर्णन केले जाते.

मुख्यतः वार्ता तसेच लोकांची मते, जाहिराती, रंजक व अन्य पूरक मजकूर यांचा समावेश असलेले आणि ठरलेल्या वेळी नियमितपणे प्रकाशित करून वितरित केले जाणारे प्रकाशन म्हणजे 'वृत्तपत्र' होय.

स्थानिक, देशांतर्गत आणि जागतिक स्वरुपाच्या विविध बातम्या, माहिती लोकांपर्यंत ताबडतोब पुरवणे, हा वृत्तपत्रांचा मुख्य हेतू आहे.

वार्ता आणि विचार-प्रसार करून समाज सुधारण्याची वाहक हे वर्तमानपत्र असतात. म्हणूनच वर्तमानपत्रांकडे चालू घडामोडींच्या संदर्भात नोंदींचा ऐतिहासिक दस्तऐवज म्हणून पाहिल्या जाते. कारण स्थानिक पातळीपासून ते जागतिक पातळीपर्यंत घडलेल्या घटनेचा योग्य तो अन्वयार्थ लावून त्यावर भाष्य करणे, संपादकीय दृष्टीकोनातून मतप्रदर्शन करणे, हेही आधुनिक वृत्तपत्राचे महत्त्वाचे कार्य आहे. म्हणून वृत्तपत्रास सामान्य माणसाचे शिक्षण देणारी चालते बोलते विद्यापीठ म्हणून पाहिल्या जाते . एकंदरीतच वर्तमानपत्राची स्वरूप आणि भूमिका पाहता माहिती, मनोरंजन, मार्गदर्शन व सेवा ही वृत्तपत्राची चार मुख्य कार्य आहेत त्या दृष्टिकोनातून प्रत्येक वर्तमानपत्र आज वाटचाल करताना आपल्याला दिसून येतात.

वृत्तपत्रांचे प्रकार

- दैनिक
- साप्ताहिक
- खास आस्थाविषयक (स्पेशल इंटरेस्ट) वार्तापत्रे
- वृत्तनियतकालिके.

munotes.in

भारतातील वृत्तपत्राचा इतिहास :

भारतातील वृत्तपत्र व्यवसायाची सुरुवात खऱ्या अर्थाने इंग्रजी वृत्तपत्रांच्या प्रकाशनाने झाली. ईस्ट इंडिया कंपनीच्या स्थापनेनंतर ईस्ट इंडिया कंपनीच्या गैरव्यवहारांना वाचा फोडण्याचे काम ही वृत्तपत्रे प्रामुख्याने करीत.

भारतातील पहिले इंग्रजी वृत्तपत्र कलकत्ता जनरल ॲडव्हर्टायझर किंवा बेंगॉल गॅझेट हे कलकत्ता येथे २९ जानेवारी १७८० रोजी जेम्स ऑगस्टस हिकी या ब्रिटिश व्यक्तिने सुरु केले. ते हिकिज बेंगॉल गॅझेट म्हणूनही ओळखले जाते. नोव्हेंबर १७८० मध्ये बी. मेसिन्क व पीटर रीड यांनी इंडिया गॅझेट, (कलकत्ता ॲड्व्हर्टायझर) हे साप्ताहिक सुरु केले. हे पत्र ईस्ट इंडिया कंपनीच्या व्यापार-व्यवहारांशी मुख्यत्वे निगडित होते व ते पुढे जवळपास पन्नास वर्षे चालले. त्याच्या प्रकाशनानंतर चार वर्षांनी कलकत्ता गॅझेट प्रत्यक्षपणे सरकारी आश्रयाखाली फेब्रुवारी १७८४ मध्ये सुरु झाले. हेच पत्र पुढे सरकारी राजपत्र (गॅझेट) म्हणून चालू राहिले. बेंगॉल जर्नल हे साप्ताहिक फेब्रुवारी १७८५ मध्ये सुरु झाले. त्यानंतर एप्रिल १७८५ मध्ये ओरिएंटल मॅगझिन किंवा कलकत्ता अम्यूझमेंट हे मासिक चालू झाले. १७८६ मध्ये कलकत्ता क्रॉनिकल अवतरले. या सुमारास कलकत्ता येथून चार साप्ताहिके व एक मासिक प्रकाशित होत होते.

मद्रासमधील पहिले इंग्रजी वृत्तपत्र मद्रास कुरिअर हे होय. ते १७८५ साली रिचर्ड जॉन्सन या सरकारी मुद्रकाने सुरु केले. १७९१ मध्ये मद्रास कुरिअरचा संपादक बॉईड याने हुर्कारु हे वृत्तपत्र काढले पण ते अल्पजीवी ठरले. १७९५ मध्ये आर्. विल्यमने मद्रास गॅझेट सुरु केले व नंतर अवघ्या एका महिन्याने हंफ्री नावाच्या गृहस्थाने इंडिया हेरल्डच्या प्रकाशनाला अधिकृतपणे सुरुवात केली.

मुंबईमधील पहिले नियतकालिक बॉंबे हेरल्ड १७८९ मध्ये सुरु झाले. १७९१ मध्ये बॉंबे गॅझेट प्रकाशित झाले. प्रारंभापासून त्याला राजाश्रय मिळाला होता. पुढच्याच वर्षी बॉंबे हेरल्ड त्यात विलीन झाले. बॉंबे गॅझेट १९१४ पर्यंत चालू होते. १७९२ साली बॉंबे कुरिअरचा जन्म झाला.

भारतीय भाषांतील स्वातंत्र्यपूर्व काळातील वृत्तपत्रे :

भारतीय वा देशी भाषांतील वृत्तपत्र व्यवसायाचा प्रारंभ हा बंगालमध्ये झाला. १८१६ साली गंगाधर भट्टाचार्य ह्यांनी बेंगॉल गॅझेट हे वृत्तपत्र बंगाली भाषेत सुरु केले. कलकत्त्याजवळील श्रीरामपूरच्या मिशनऱ्यांनी १८१८-४१ ह्या काळात समाचार-दर्पण हे वृत्तपत्र सुरु केले.हिंदी भाषेतील वर्तमानपत्र निर्मितीचे कार्य श्रीरामपूर मिशननेच प्रथम पाडले. या मिशनने मिशन समाचार-दर्पण या साप्ताहिकाचे प्रकाशन केले.धर्मप्रचाराचा भाग म्हणूनही मिशनचीही नियतकालिके चालविली जात.

१८२१ मध्ये समाचार चंद्रिका हे पत्र निघाले. भवानीचरण बॅनर्जी यांनी संवाद कौमुदी हे बंगाली वृत्तपत्र ४ डिसेंबर १८२१ रोजी सुरु केले. 'धार्मिक, नैतिक व राजकीय विषय, देशातील अन्य घटना, देशी व परदेशी वार्ता इ. मजकूर कौमुदीत प्रसिद्ध होईल', असे तिच्या उद्देशपत्रकांत म्हटले होते व जनतेला हार्दिक पाठिंब्याचे आवाहन केले होते. राजा राममोहन रॉय यांचा संवाद कौमुदीशी घनिष्ठ संबंध होता. त्यांचे पत्र म्हणूनच ते ओळखले जाई.

संवाद कौमुदीच्या प्रकाशनाने देशी भाषांतील व विशेषतः बंगाली भाषेतील वृत्तपत्र व्यवसायाला प्रतिष्ठा प्राप्त झाली.परंतु एशियाटिक जर्नलसारख्या प्रतिगामी वृत्तपत्राने देशी भाषेतील अशा वृत्तपत्रांच्या उदयाबद्दल नापसंती व्यक्त करून या घटनेचे परिणाम येथील राज्यकर्त्यांना भोगावे लागतील अशी भूमिका घेतली होती.

राजा राममोहन रॉय यांनी १८२२ मध्ये मिरात-उल्-अखबार हे साप्ताहिक फार्सी भाषेत खास सुशिक्षितांसाठी सुरु केले.पण १८२२ च्या 'प्रेस ॲक्ट'च्या निषेधार्थ त्यांनी हे साप्ताहिक बंद केले. संवाद कौमुदीच्या आधीपासून कलकत्ता येथे जाम-ए-जहाँनुमा (१८२२) व शम्सुल अखबार ही वृत्तपत्रे फार्सी भाषेत चालू होती.मुनशी वजीद अली खान यांनी जुब्दत-उल्-अखबार हे फार्सी वृत्तपत्र १८३३ साली दिल्ली येथे सुरु केले. त्याशिवाय आग्रा, मीरत इ. ठिकाणी फार्सी व उर्दू भाषांत वृत्तपत्रे सुरु झाली होती. फर्दुनजी मर्झबान यांनी मुंबईना समाचार हे गुजराती भाषेतील पहिले साप्ताहिक वृत्तपत्र १ जुलै १८२२ रोजी सुरु केले व १८३२ मध्ये त्याचे दैनिकात रुपांतर झाले.१८३२ च्या सुमारास जाम-ए-जमशेद प्रकाशित होऊ लागले. १८३३ साली मद्रास येथे तमिळ व तेलुगू भाषांत दोन वृत्तपत्रे सुरु झाली. १८३२ साली मुंबई येथे बाळशास्त्री जांभेकर यांनी दर्पण हे वृत्तपत्र मराठी भाषेत चालू केले. त्या अगोदर १८२८ मध्ये मुंबापूर हे वर्तमान वृत्तपत्र निघाल्याची नोंद ही काही ठिकाणी दिसून येते.दर्पण बंद पडल्यावर त्याच्या चालकांनी युनायटेड सर्व्हिस गॅझेट अँड लिटररी क्रॉनिकल हे नियतकालिक सुरु केले.तसेच जांभेकरांनी १८४० च्या मे महिन्यात दिग्दर्शन हे मराठी नियतकालिक सुरु केले.

मराठी भाषेतील वृत्तपत्र म्हणून मुंबई अखबारचा ही समावेश त्यामध्ये होतो ४ जुलै १८४० रोजी त्याचा पहिला अंक प्रसिध्द झाला होता.जून १८४२ मध्ये अहमदनगर येथे ख्रिस्ति मिशनऱ्यांनी ज्ञानोदय हे मासिक सुरु केले. १८७३ मध्ये ते ज्ञानोदय साप्ताहिक झाले.ज्ञानोदयच्या संपादकांमध्ये कवी रेव्हरंड ना. वा. टिळक, देवदत्त नारायण टिळक, रेव्हरंड दि. शं. सावरकर यांच्या नावांचा उल्लेख करावा लागतो.

त्यानंतर भाऊ महाजन यांचे प्रभाकर हे वृत्तपत्र २४ ऑक्टोबर १८४१ रोजी सुरु झाले.१८६५ मध्ये प्रभाकर बंद पडले. प्रभाकरशी स्पर्धा करणाऱ्या वर्तमानदीपिका या वृत्तपत्राला तोंड देण्यासाठी भाऊ महाजन यांनी१८५३ मध्ये धूमकेतू नावाचे वृत्तपत्र काढल्याची नोंद आढळते.

१८४४ ला पुण्यातून निघालेले पहिले मराठी वृत्तपत्र म्हणजे मित्रोदय होय. १२ फेब्रुवारी १८४९ रोजी पुण्यातून ज्ञानप्रकाश सुरु झाले.जानेवारी १८६२ पासून इंदुप्रकाश हे वृत्तपत्र साप्ताहिकरुपात मुंबईहून प्रसिद्ध होऊ लागले. इंदुप्रकाश सुरू करण्यात काढण्यात लोकहितवादींचा पुढाकार होता. इंदुप्रकाश इंग्रजी व मराठी अशा दोन्ही भाषांतून प्रसिद्ध होत होते.विष्णुशास्त्री चिपळूणकर यांच्या निबंधमालेतून स्फूर्ती घेऊन आगरकर आणि टिळक यांनी मराठा व केसरी ही इंग्रजी व मराठी वृत्तपत्रे अनुक्रमे २ जानेवारी व ४ जानेवारी १८८१ रोजी पुण्यातून प्रकाशित करण्यास सुरुवात केली. तसेच भारतीय पत्रकारितेत डॉ. बाबासाहेब आंबेडकरांचे नावही हे वरच्या स्थानी आहे. भारतीय वर्तमानपत्राचा इतिहास हा फार मोठा असल्यामुळे भारतीय वर्तमानपत्राचा इतिहास हा सुवर्ण अक्षरांनी लिहिण्यासारखा आहे.भारतीय वर्तमानपत्राचा इतिहास पाहता या वर्तमानपत्रांनी सामाजिक जाणीव जागृत करण्याच्या दृष्टिकोनातून आपली वाटचाल केलेली आहे. त्यामुळे भारतीय वर्तमानपत्रे ही भारतीय समाजाचा तत्कालीन परिस्थितीत आरसा ठरलेली आहेत.

munotes.in

समकालीन परिस्थितीमध्ये भारतात इंग्रजी भाषे सह भारतातील विविध भाषा जसे की मराठी, असमिया, बंगाली, गुजराती, हिंदी, कन्नड, काश्मीरी, मलयाळम्, ओडिया, पंजाबी, सिंधी, तमिळ, तेलुगू व उर्दू या या भाषेत आज अनेक वर्तमानपत्रे सुरू आहेत.

नियतकालिके

एकाच शीर्षकाखाली एखाद्या प्रकाशना कडून निश्चित कालावधीत नियमितपणे वेगवेगळे विषयांवर प्रकाशित केले जाणारे साहित्य नियतकालिक या शीर्षकात मोडते. दैनिक वर्तमानपत्राचा यात समावेश होत नाही.

नियतकालिकांच्या प्रकाशनाच्या कालावधी वरून नियतकालिकाचे वर्गीकरण वेगवेगळ्या पद्धतीने केल्या जाते त्यामध्ये प्रामुख्याने प्रसिद्धीच्या नियतकालानुसार साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक, षण्मासिक आणि वार्षिक असे नियतकालिकांचे प्रकार असतात.तसेच या नियतकालिकांची समाजातील वेगवेगळे घटक, वेगवेगळे समूह, वेगवेगळे स्तर लक्षात घेता मुलांची,स्त्रियांची,विशिष्ट वाचकवर्गानुरूप किंवा मनोरंजक, वैचारिक, संशोधनात्मक अशी आशयानुरूप वर्गवारीही केली जाते.

नियतकालिक या वाङ्मयप्रकाराचा उदय युरोप खंडात सतराव्या शतकाच्या उत्तरार्धात झाला. १६६३ साली जर्मनीत हॅंबर्गला प्रसिद्ध झालेले Erbauliche Monaths–Unterre–dungen हे जगातील पहिले ज्ञात नियतकालिक समजले जाते.

विज्ञान आणि तंत्रज्ञानाच्या प्रचार आणि प्रसारानंतर ज्ञानाच्या अनेक वेगवेगळ्या ज्ञानशाखा निर्माण झाल्या आणि त्या ज्ञानशाखांच्या माध्यमातून

विविध विषयांच्या अभ्यासकांनी आणि संशोधकांनी आपापल्या विषयांच्या संवर्धनासाठी विद्वत्परिषदा आणि संघटना स्थापन करून विशिष्ट विषयाला वाहिलेली नियतकालिके प्रसिद्ध करण्यास सुरुवात केली आहे. एकंदरीतच ज्ञानप्रवाहाच्या विचार शाखेत नियतकालिके ही एक नवविचार प्रवर्तक आणि व्यासंगपूर्ण प्रसारमाध्यमे म्हणून आजच्या काळात ठरताना दिसून येते.

एकंदरीतच नियतकालिकाचा इतिहास पाहता हा इतिहास खूप मोठा आहे. जागतिक स्तराचा विचार करता नेचर, लॅन्सेट, ब्रिटिश मेडिकल जर्नल, जर्नल ऑफ द रॉयल स्टॅटिस्टिकल सोसायटी, इकॉनॉमिक जर्नल या इंग्लंडमधून प्रसिद्ध होणाऱ्या आणि पॉप्युलर सायन्स मंथली, सायंटिफिक अमेरिकन, अमेरिकन इकॉनॉमिक रिव्ह्यू, पॉलिटिकल सायन्स क्वॉर्टर्ली, नॅशनल जिओग्राफिक जर्नल, देदलस या अमेरिकेतून प्रसिद्ध होणाऱ्या नियतकालिकांचा विचार आपल्याला करावा लागतो.

भारतीय नियतकालिकांच्या उदयाचे श्रेय सामान्यत: भारतात आलेल्या ब्रिटिशांकडे तसेच अनेक युरोपियन देशांकडे जाते.इंग्लंडमधील नियतकालिकांचा आदर्श भारतातही आदर्श ठरला. भारतातील पहिल्या नियतकालिकांचे मुद्रण व प्रकाशनही परकियांनीच केले. भारतात मुद्रणकलेचे बीजारोपण पोर्तुगीजांनी सोळाव्या शतकात केले होते खरे, पण स्थानिक भाषांतून पुस्तकांचे आणि नियतकालिकांचे मुद्रण इंग्रजी राजवटीच्या सुरुवातीपासून होऊ लागले. भारतातील ख्रिस्ती मिशनऱ्यांनी धर्मप्रसारासाठी बायबलची निरनिराळ्या प्रादेशिक

भाषांमधून भाषांतरे केली व नियतकालिकेही सुरू केली होती ही भारतीय नियतकालिकांच्या ऐतिहासिक पार्श्वभूमीवरून आपल्या लक्षात येते.

बंगालमधील श्रीरामपूर मिशनच्या डॉ. विल्यम कॅरी यांनी १८१८ साली समाजदर्पण नावाचे पहिले बंगाली साप्ताहिक आणि दिग्दर्शन नावाचे पहिले बंगाली मासिक सुरू केले. त्यानंतर चौदा वर्षांनी म्हणजे १९३२ साली पहिले मराठी नियतकालिक दर्पण हे बाळशास्त्री जांभेकर यांच्या संपादकत्वाखाली सुरू झाले. ते सुरुवातीला पाक्षिक आणि पुढे मे १८३२ पासून शेवटपर्यंत साप्ताहिक म्हणून कार्यरत होते.

समकालीन व्यवस्थेचा विचार करता आज अनेक भारतीय भाषांमधून नियतकालिके निघताना आपल्याला दिसून येतात. ही नियतकालिके आर्थिक, शैक्षणिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, राजकीय, पर्यावरणीय महिला वर्ग, बालक वर्ग अशी पार्श्वभूमी असलेली नियतकालिके आहेत.

१.३.३ दृक आणि दृकश्राव्य माध्यमे : रेडिओ आणि टीव्ही

लेखी मजकुरांपेक्षा एखादा संदेश हा छायाचित्राच्या माध्यमातून प्रभावी संदेश देताना आपल्याला दिसून येतो. त्यामुळे घडलेल्या एखाद्या घटनेची वास्तविक चित्रण करण्यासाठी त्या घटनेचे प्रत्यक्ष चित्रण वाचकांना जास्त समाधान व वास्तविकता दाखवते त्यामुळे आज प्रसारमाध्यमांमध्ये दृक आणि दृकश्राव्य प्रसारमाध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात बोलबाला वाढलेला आहे. ही प्रसार माध्यमे वाचकांच्या कान आणि डोळे या दोन्हीही अवयवयाच्या संवेदना जागृत करतात. त्यामुळे मोजक्या शब्दात अर्थपूर्ण संदेश ही प्रसार माध्यमे देऊन वाचकांना, श्रोत्यांना आपल्याशी बांधून ठेवतात. घडलेल्या घटनांची वास्तविक प्रतिबिंब छायाचित्रांतून दाखविण्याचे काम लाइफ या साप्ताहिकाने १९३६ साली केला. जगातील लक्षवेधक प्रसंगांची कलात्मदृष्ट्या उत्तम आणि अत्यंत परिणामकारक छायाचित्रे प्रसिद्ध करून या साप्ताहिकाने दृक साधनांच्या माध्यमातून प्रसारमाध्यमात अग्रगण्य नाव मिळविले होते. एकंदरीतच आजच्या तंत्रज्ञानाच्या काळामध्ये प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप बदललेले आहे त्यामुळे पारंपारिक प्रसारमाध्यमांपेक्षा आज दृक आणि दृकश्राव्य स्वरूपात असलेली प्रसार माध्यमे ही समाजावर मोठ्या प्रमाणात गारुड करताना आपल्याला दिसतात त्यामुळे रेडिओ टीव्ही या प्रसार माध्यमांची रूपरेषा पाहणे ही कर्म प्राप्त ठरते.

रेडिओ

रेडिओ लहरींद्वारे ध्वनी संप्रेषण, संगीत, बातम्या आणि इतर प्रकारच्या कार्यक्रमांचे प्रसारण ब्रॉडकास्ट स्टेशनवरून करून रेडिओ रिसीव्हरने सुसज्ज असलेल्या वैयक्तिक श्रोत्यांपर्यंत पोहचणारे प्रसारमाध्यम म्हणजेच रेडिओ होय.

20 व्या शतकाच्या सुरुवातीपासूनच, रेडिओने लोकांना आश्चर्यचकित करून लोकांना आनंदित केले. कारण जगात घडणाऱ्या वेगवेगळ्या घटनांच्या संदर्भातील तत्काळ बातम्या आणि मनोरंजन शक्य तितक्या लवकर जनतेपर्यंत पोहोचवणे शक्य नव्हते. पण ही उणीव रेडिओ या प्रसारमाध्यमाने भरून काढली.सुमारे 1920 ते 1945 पर्यंत, रेडिओ हे पहिले इलेक्ट्रॉनिक प्रसार माध्यम म्हणून विकसित होऊन "वायु लहरी" ची मक्तेदारी निर्माण करून केली आणि वृत्तपत्रे, मासिके यांची मक्तेदारी काही प्रमाणात कमी करून संस्कृतीला एक प्रकारचा नवा उजाळा देण्याचे काम श्राव्य माध्यमातून केले आहे.

इटलीमध्ये गुग्लिएल्मो मार्कोनी यांनी पहिली व्यावहारिक वायरलेस रेडिओ संप्रेषण प्रणाली विकसित केली होती. मार्कोनी यांनी भौतिकशास्त्रज्ञ जेम्स क्लर्क मॅक्सवेल यांच्या गणितावर आणि ऑलिव्हर लॉज आणि हेनरिक हर्ट्झ या दोघांच्या प्रयोगांवर 1894 मध्ये त्यांच्या कुटुंबाच्या कंट्री व्हिलामध्ये तयार केलेल्या प्रयोगशाळेतून प्रायोगिक प्रसारण प्रसारित करण्यासाठी तयार केले. त्यांनी 1895 मध्ये त्यांची व्यावहारिक वायरलेस कम्युनिकेशन प्रणाली विकसित केली आणि 1896 मध्ये त्यांनी इंग्लंडमध्ये यासाठी पेटंट दाखल केले होते.

रेडिओ लहरींवर ऐकू येणारे पहिले आवाज आणि संगीत सिग्नल डिसेंबर 1906 मध्ये ब्रँट रॉक, मॅसॅच्युसेट्स वरून प्रसारित केले गेले.चार्ल्स हेरॉल्डने 1908 च्या सुमारास सॅन जोस, कॅलिफोर्निया येथील त्याच्या रेडिओ शाळेच्या संयोगाने वायरलेस ट्रान्समीटर चालवण्यास सुरुवात केली. हेरॉल्डने लवकरच हौशी रेडिओ ऑपरेटर्सच्या छोट्या स्थानिक श्रोत्यांना नियमितपणे नियोजित आवाज आणि संगीत कार्यक्रमाचे प्रसारण करण्याचे काम करण्यास सुरुवात केली त्यामुळे रेडिओच्या संदर्भातील जगातील पहिली प्रकारची सेवा उपलब्ध करून दिली. जसा विज्ञानाचा आणि तंत्रज्ञानाचा प्रसार होत गेला तसतसा रेडिओ या प्रसारमाध्यमांचाही मोठ्या प्रमाणात वापर जागतिक पातळीवर केला जाऊ लागला.

1945 च्या सुमारास टेलिव्हिजनच्या देखाव्याने रेडिओची आणि त्यांच्या कार्यक्रमाची भूमिका बदलण्यास सुरुवात केली. ब्रॉडकास्ट रेडिओ हे जगातील सर्वात मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध असलेले इलेक्ट्रॉनिक मास माध्यम राहिले असले तरी आधुनिक जीवनात त्याचे महत्त्व टेलिव्हिजनशी जुळले नाही आणि 21 व्या शतकाच्या सुरुवातीला डिजिटल उपग्रह - आणि इंटरनेट-आधारित ऑडिओ सेवांकडून अधिक स्पर्धात्मक दबावाचा सामना सध्या रेडिओला करावा लागत आहे .

भारतातील रेडिओ सेवा

आकाशवाणी अस्तित्वात येण्याच्या सुमारे 13 वर्षांपूर्वी भारतात रेडिओ प्रसारण सुरू झाले. जून 1923 मध्ये रेडिओ क्लब ऑफ बॉम्बेने देशातील पहिले प्रसारण केले. त्यानंतर पाच महिन्यांनी कलकत्ता रेडिओ क्लबची स्थापना करण्यात आली.इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी (IBC) 23 जुलै 1927 रोजी अस्तित्वात आली, फक्त तीन वर्षांपेक्षा कमी कालावधीत लिक्विडेशनला सामोरे जावे लागले.

एप्रिल 1930 मध्ये, भारतीय प्रसारण सेवा, उद्योग आणि कामगार विभागाच्या अंतर्गत, प्रायोगिक तत्त्वावर त्यांचे कार्य सुरू केले. ऑगस्ट 1935 मध्ये लिओनेल फील्डन यांची प्रसारण नियंत्रक म्हणून नियुक्ती करण्यात आली. त्यानंतरच्या महिन्यात आकाशवाणी म्हैसूर

munotes.in

हे एक खाजगी रेडिओ स्टेशन स्थापन करण्यात आले. 8 जून 1936 रोजी भारतीय राज्य प्रसारण सेवा ऑल इंडिया रेडिओ बनली.

सेंट्रल न्यूज ऑर्गनायझेशन (CNO) ऑगस्ट 1937 मध्ये अस्तित्वात आली. त्याच वर्षी आकाशवाणी दळणवळण विभागाच्या अंतर्गत आली आणि चार वर्षांनंतर माहिती आणि प्रसारण विभागाच्या अंतर्गत आली. भारताला स्वातंत्र्य मिळाले तेव्हा भारतात दिल्ली, बॉम्बे, कलकत्ता, मद्रास, तिरुचिरापल्ली आणि लखनौ येथे सहा रेडिओ केंद्रे होती. पाकिस्तानात तीन होते (पेशावर, लाहोर आणि ढाका). तेव्हा आकाशवाणीचे क्षेत्रफळ फक्त 2.5% आणि लोकसंख्येच्या 11% इतके होते. पुढील वर्षी, CNO दोन विभागांमध्ये विभागले गेले, वृत्तसेवा विभाग (NSD) आणि बाह्य सेवा विभाग (ESD). 1956 मध्ये राष्ट्रीय प्रसारणासाठी आकाशवाणी हे नाव स्वीकारण्यात आले. 1957 मध्ये लोकप्रिय चित्रपट संगीतासह विविध भारती सेवा सुरू करण्यात आली होती.

भारताचे राष्ट्रीय प्रसारक आणि प्रमुख सार्वजनिक सेवा प्रसारक म्हणून, ऑल इंडिया रेडिओ (एआयआर) कडे पाहिल्या जाते. भारतातील रेडिओ सेवा सुरुवातीपासूनच जनतेला माहिती, शिक्षित आणि मनोरंजन देण्याचे काम करत आहे. 'बहुजन हिताय : बहुजन सुखाय' या ब्रीदवाक्यानुसार भारतीय रेडिओची सेवा वाटचाल करीत आहे. कार्यक्रम प्रसारणाच्या व भाषांच्या संख्येच्या दृष्टीने जगातील सर्वात मोठ्या प्रसारण संस्थांपैकी एक आहे. भारतीय रेडिओ कडून उपलब्ध असलेल्या सेवा पाहता सामाजिक-आर्थिक आणि सांस्कृतिक विविधतेचा स्पेक्ट्रम, आकाशवाणीच्या होम सर्व्हिसमध्ये आज देशभरात 479 स्टेशन्स (स्टेशन्सची दृश्य सूची) समाविष्ट आहेत. भारतातील रेडिओ सेवेचे स्वरूप पाहता देशाच्या क्षेत्रफळाच्या जवळपास 92% आणि एकूण लोकसंख्येच्या 99.19%. AIR 23 भाषा आणि 179 बोलींमध्ये ते कार्यक्रम आयोजित करतात.

बाह्य सेवा विभागाचे कार्यक्रम 11 भारतीय आणि 16 परदेशी भाषांमध्ये 100 हून अधिक देशांमध्ये प्रसारित केले जातात. या बाह्य प्रसारणांचे उद्दिष्ट परदेशी श्रोत्यांना देशातील घडामोडींची माहिती देणे आणि तसेच भरपूर मनोरंजन प्रदान करणे हे आहे.

ऑल इंडिया रेडिओचा वृत्तसेवा विभाग, घरगुती, प्रादेशिक, बाह्य आणि डीटीएच सेवांमध्ये सुमारे 90 भाषा/बोलींमध्ये एकूण 56 तासांच्या कालावधीसाठी दररोज 647 बुलेटिन प्रसारित करतो. 41 आकाशवाणी स्थानकांवरून FM मोडवर तासाला 314 बातम्यांचे मथळे देखील लावले जात आहेत. 44 प्रादेशिक बातम्या युनिट्स 75 भाषांमध्ये 469 दैनिक बातम्या बुलेटिन तयार करतात. दैनंदिन बातम्यांच्या बुलेटिन्स व्यतिरिक्त, न्यूज सर्व्हिसेस डिव्हिजन

munotes.in

दिल्ली आणि त्याच्या प्रादेशिक बातम्या युनिट्समधील विषयांवर आधारित बातम्यांवर आधारित कार्यक्रमांची संख्या देखील लक्षणीय स्वरूपांची आहे.

टी.व्ही

दूरदर्शन/टी.व्ही ही दृश्य प्रतिमा आणि ध्वनी प्रसारित करण्याची एक प्रणाली आहे जी स्क्रीनवर पुनरुत्पादित केली जाते, मुख्यतः मनोरंजन, माहिती आणि शिक्षण कार्यक्रम प्रसारित करण्यासाठी वापरली जाते.

दूरचित्रवाणी संच अनेक घरांमध्ये, व्यवसायांमध्ये आणि संस्थांमध्ये एक आज सर्वसामान्य गोष्ट बनली आहे.

दूरदर्शन

दूरदर्शन

सत्यम् शिवम् सुन्दरम्

munotes.in

भारतात दूरदर्शन सेवेची प्रत्यक्षात 15 सप्टेंबर 1959 रोजी सार्वजनिक सेवा प्रसारित करण्याच्या एका माफक प्रयोगाने सुरुवात झाली.

हा प्रयोग 1965 मध्ये सेवा बनला, जेव्हा दूरदर्शनने देशाची राजधानी नवी दिल्ली आणि आसपासच्या खोलीत दूरदर्शन संचांपर्यंत पोहोचण्यासाठी बीम सिग्नल सुरू केले. 1972 पर्यंत, मुंबई आणि अमृतसर आणि त्यानंतर 1975 पर्यंत इतर सात शहरांमध्ये सेवांचा विस्तार करण्यात आला. या सर्व काळात ते राष्ट्रीय प्रसारक ऑल इंडिया रेडिओचा भाग होते. 1 एप्रिल 1976 रोजी, ते माहिती आणि प्रसारण मंत्रालयात एक स्वतंत्र विभाग बनले, तरीही ते ऑल इंडिया रेडिओद्वारे, विशेषतः त्याच्या बातम्यांसाठी सेवा देत होता.

दूरदर्शन सर्व भाषिक, भौगोलिक आणि सांस्कृतिक गटांच्या हिताची परिश्रमपूर्वक काळजी घेत, आपल्या सेवा विस्तारित करण्यासाठी सुसज्ज स्टुडिओसह ट्रान्समीटर नेटवर्कच्या श्रेणीमध्ये देशाच्या सामाजिक, सांस्कृतिक आणि शैक्षणिक विकासाला चालना देत, देशाची लांबी आणि रुंदी व्यापली आहे. आज प्रादेशिक भाषांमध्येही कार्यक्रम तयार करण्याची व प्रसारित करण्याची सुविधा दूरदर्शन उपलब्ध करून दिली आहे.

१.३.४ डिजिटल मीडिया, समाज माध्यमे, व्हायरल सवांद

डिजिटल युगाच्या आगमनापूर्वी, माध्यमांचे सर्वात लोकप्रिय प्रकार होते ज्याला आपण पारंपारिक माध्यम म्हणतो. त्यामध्ये प्रामुख्याने रेडिओ, वर्तमानपत्रे, मासिके, बिलबोर्ड, जर्नल्स इ. विचार आपल्याला करावा लागतो.विज्ञान, तंत्रज्ञान आणि दळणवळण क्रांतीने अनेक नवीन प्रकारचे माध्यमे आज जन्माला आणली आहेत. जी आता जगभरातील लोकसंख्येपर्यंत माहिती आणि मनोरंजन प्रसारित करण्यात मोठी भूमिका बजावतात.

डिजिटल मीडिया म्हणजे काय? समाज माध्यम म्हणजे काय? व्हायरल संवाद म्हणजे काय? या बाबींचा विचार करताना या बाबींमध्ये कोणकोणत्या बाबी समाविष्ट होतात,ते कसे विकसित झाले आणि आज त्याचे स्वरूप काय आहे? याचा प्रामुख्याने आपल्याला विचार करणे गरजेचे आहे.

१. डिजिटल मीडिया

पारंपारिक माध्यमांच्या विपरीत, डिजिटल मीडियाद्वारे डिजिटल डेटा प्रसारित केला जातो, ज्यामध्ये सर्वात सोप्या पद्धतीने डिजिटल केबल्स किंवा उपग्रहांचा समावेश होतो. त्यासाठी बायनरी सिग्नल पाठवणारे सॉफ्टवेअर आणि हार्डवेअर काम करतात. डिजिटल माध्यमांच्याद्वारे ऑडिओ, व्हिडिओ, ग्राफिक्स, मजकूर इ. अनेक गोष्टी समाविष्ट असतात. डिजिटल माध्यमांचा विचार करता ज्यावेळी आपण आपला संगणक, टॅबलेट किंवा सेलफोन वापरतो केव्हा त्यामधील वेब-आधारित प्रणाली आणि ॲप्स उघडतो तेव्हा आपण डिजिटल मीडिया वापरत असतो. डिजिटल मीडियाच्या स्वरूपात व्हिडिओ, लेख, जाहिराती, संगीत, पॉडकास्ट, ऑडिओबुक,कला,आभासी वास्तविकता या डिजिटल स्वरूपात येऊ शकतात.

डिजिटल युगाचा विचार करता डिजिटल मीडियामध्ये व त्याच्या स्वरूपामध्ये दररोज नवनवीन बदल होताना आपल्याला दिसून येतात. डिजिटल मीडियाचे स्वरूप पाहता हे पुढील प्रमाणे आपल्याला सांगता येईल.

ऑडिओ:

डिजिटल मीडियाच्या ऑडिओ श्रेणीमध्ये डिजिटल रेडिओ स्टेशन, पॉडकास्ट आणि ऑडिओबुक समाविष्ट आहेत. लाखो अमेरिकन लोक Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora आणि Sirius सारख्या डिजिटल रेडिओ सेवांचे सदस्यत्व घेतात.

व्हिडिओ:

अनेक डिजिटल मीडियाचे आउटलेट्स व्हिज्युअल आहेत, स्ट्रीमिंग मूव्ही आणि टेलिव्हिजन सेवा जसे की Netflix पासून ते वैद्यकीय संस्थांमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या आभासी वास्तव सर्जिकल सिम्युलेटरपर्यंत यंत्रणा यात समाविष्ट होते.व्हिज्युअल डिजिटल मीडियामधील सर्वात मोठ्या श्रेणी म्हणून YouTube कडे पाहिल्या जाते.

सोशल मीडिया:

सोशल मीडियामध्ये ट्विटर, फेसबुक, इंस्टाग्राम, लिंक्डइन आणि स्नॅपचॅट सारख्या साइट्सचा समावेश होतो, जे त्यांच्या वापरकर्त्यांना मजकूर पोस्ट, छायाचित्रे आणि व्हिडिओंद्वारे एकमेकांशी संवाद साधण्यास सक्षम करतात.

जाहिरात:

जाहिरातदारांनी डिजिटल मीडिया लँडस्केपमध्ये प्रवेश केला आहे, जेथे शक्य असेल तेथे विपणन भागीदारी आणि जाहिरातींच्या जागेचा लाभ घेतला आहे.

बातम्या, साहित्य आणि बरेच काही:

पारंपारिकपणे, लोक पुस्तके, छापील वर्तमानपत्रे, मासिके आणि यासारख्या माध्यमातून मजकूर वापरतात. डिजिटल मीडियाचा प्रसार झाला असला तरी, अशा प्रकारच्या वाचनाच्या अनुभवांची इच्छा कायम आहे. प्यू रिसर्च सेंटरच्या संशोधनानुसार यूएसमधील 38% प्रौढ लोक ऑनलाइन बातम्या वाचतात. साहित्यिक वेबसाइट्सचा प्रसार, विकिपीडिया सारख्या संसाधनांची लोकप्रियता आणि किंडल सारख्या ई-वाचकांची वाढ या सर्व गोष्टी डिजिटल मीडियामध्ये लिखित कार्याचे निरंतर महत्त्व अधोरेखित करतात.

डिजिटल मीडियाची उदाहरणे

डिजिटल मीडियामध्ये वेबसाइट्स, टेक डिव्हाइसेस आणि प्लॅटफॉर्मची विस्तृत श्रेणी समाविष्ट आहे.

२. सोशल मीडिया (समाज माध्यमे)

सोशल मीडिया आभासी नेटवर्कद्वारे कल्पना आणि माहितीची देवाणघेवाण सुलभ करते.सोशल मीडियाचा उगम मित्र आणि कुटूंबियांशी संवाद साधण्याचा एक मार्ग म्हणून झाला, परंतु लवकरच अनेक उद्देशांसाठी त्याचा वेगाने विस्तार झाला.

- सोशल मीडिया हे एक डिजिटल तंत्रज्ञान आहे जे व्हर्च्युअल नेटवर्क आणि समुदायांद्वारे सामग्री, मल्टीमीडिया आणि माहितीची देवाणघेवाण सुलभ करते.
- जगभरात 4.7 अब्जाहून अधिक सोशल मीडिया वापरकर्ते आहेत.
- 2022 मध्ये जगभरात सोशल मीडिया वापरकर्त्यांची संख्या 137 दशलक्ष किंवा सुमारे 3% वाढली.
- फेसबुक, यूट्यूब, व्हॉट्सॲप, इंस्टाग्राम आणि वीचॅट हे सर्वात मोठे सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म आहेत.
- सोशल मीडियामध्ये सामान्यत: वापरकर्त्याने व्युत्पन्न केलेली सामग्री आणि वैयक्तिकृत प्रोफाईल वैशिष्ट्ये आहेत जी स्वतःला पसंती, शेअर्स, टिप्पण्या आणि चर्चेद्वारे प्रतिबद्धता देतात.
- सोशल मीडिया मेसेजिंग ॲप्स आणि प्लॅटफॉर्म जगभरात सर्वाधिक वापरल्या जाणाऱ्या साइट आहेत. 2023 च्या सुरुवातीला, 94.8% वापरकर्त्यांनी चॅट आणि मेसेजिंग ॲप्स आणि वेबसाइट्समध्ये प्रवेश केला आहे.
- लोक विविध सोशल मीडिया ॲप्लिकेशन्सचा वापर करिअरच्या संधी नेटवर्क करण्यासाठी, समविचारी स्वारस्यांसह जगभरातील इतरांना शोधण्यासाठी आणि सोशल नेटवर्कवर त्यांची मते शेअर करण्यासाठी करतात . सरकार आणि राजकारणी घटक आणि मतदारांशी संवाद साधण्यासाठी सोशल मीडियाचा वापर करतात.
- जानेवारी 2023 मधील सर्वात लोकप्रिय सोशल मीडिया वेबसाइट्सची वापरकर्त्यांची आकडेवारी पुढील प्रमाणे सांगता येईल.

फेसबुक (2.97 अब्ज वापरकर्ते)
युट्युब (2.51 अब्ज वापरकर्ते)
व्हाट्सअप (2 अब्ज वापरकर्ते)
इंस्टाग्राम (2 अब्ज वापरकर्ते)
टेलिग्राम (700 दशलक्ष वापरकर्ते)
स्नॅपचॅट (635 दशलक्ष वापरकर्ते)
फेसबुक मेसेंजर (931 दशलक्ष वापरकर्ते)
WeChat (1.31 अब्ज वापरकर्ते)
TikTok टिक टॉक (1.05 अब्ज वापरकर्ते)
Douyin (715 दशलक्ष वापरकर्ते)

३. व्हायरल सवांद

वर्तमानपत्रे, रेडिओ शो आणि टेलिव्हिजन वृत्त कार्यक्रम यांसारख्या प्रस्थापित माध्यमांचे प्रभुत्व काही प्रमाणात कमी झाल्यामुळे आजची राजकीय माध्यम प्रणाली गुंतागुंतीची झाली आहे. नवीन माध्यम प्रणालीच्या कार्यक्षेत्रात वेबसाइट, ब्लॉग, व्हिडिओ-शेअरिंग प्लॅटफॉर्म, डिजिटल ॲप्स आणि सोशल मीडियाचा समावेश आहे.सतत नाविन्यपूर्ण मार्गांनी विस्तारलेल्या आणि संवादाची देवाण-घेवाण होत असल्यामुळे राजकीय माध्यम प्रणालीत आता मोठा बदल झालेला आहे.

लोकशाही समाजात प्रसारमाध्यमे अनेक महत्त्वाच्या भूमिका बजावतात. नेतृत्व आणि धोरणाबाबत विचारपूर्वक निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असलेली माहिती नागरिकांना प्रदान करणे, लोकांना माहिती देणे हा त्यांचा प्राथमिक उद्देश असतो. तसेच माध्यमे सरकारी कृती तपासणारे वॉचडॉग म्हणून काम करतात. त्यांनी अनेक क्षमुद्द्यांवर सार्वजनिक चर्चेसाठी आणि राजकीय अभिव्यक्तीसाठी एक व्यासपीठ उपलब्ध करून दिले जाते.या व्यासपीठाचा वापर लोकांच्या सामान्य समस्या शोधण्यात,नागरी गट ओळखण्यात आणि सामाजिक समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी मदत करू शकतात.

माध्यमांद्वारे प्रसारित केलेल्या सामग्रीच्या विविधतेचे स्वरूप पाहता प्रेक्षकांना माध्यमांद्वारे वेगवेगळी आवाज ऐकण्याच्या संधी निर्माण केल्या आहेत. परंतु नवीन प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप पाहता प्रसारमाध्यमे मोठ्या प्रमाणावर राजकीय सामग्री प्रसारित करतात, यामध्ये एखाद्या राजकीय नेतृत्वाचा व्हिडिओ संवाद, एखाद्या राजकीय नेतृत्वाचा ऑडिओ संवाद प्रसार माध्यमे प्रसारित करतात, हा संवाद प्रसारित करताना त्याची विश्वासनीयता काही अंशी तपासली जात नाही त्यामुळे त्यातील बरीचशी सामग्री क्षुल्लक, अविश्वसनीय आणि ध्रुवीकरण करणारी असते.

म्हणून प्रसार माध्यमांच्या स्वरूपाची चर्चा करताना मुख्य प्रवाहातील पत्रकारांच्या कक्षेबाहेरील समस्या आणि घटना सामान्य नागरिकांद्वारे प्रसिद्धीमध्ये आणण्याची भूमिका डिजिटल माध्यमे आणि सामाजिक माध्यमे सध्या करत आहेत.ही नवीन माध्यमे त्यांच्या व्यापक नेटवर्किंग क्षमतांद्वारे भौतिक सीमा ओलांडणारी असून सर्वाधिक लोकांपर्यंत पोहोचणारी आहेत. त्यामुळे या प्रसार माध्यमांचा समाजावर होणारा परिणाम हा अत्यंत

प्रभावी असतो. राजकीय घडामोडींच्ये स्वरूप पाहता सामान्य जनता आणि राजकीय घडामोडी यांच्यातील संबंध हे व्यस्ततेचे, गतिशीलतेची आहेत.

सध्याचे प्रसार माध्यमे आणि तंत्रज्ञान याचा विचार करता माध्यमांच्या युगातील बऱ्याच बातम्या सनसनाटी, घोटाळ्यांच्या, वैयक्तिक हितसंबंधाच्या, भाषेतून प्रसारित केल्या जातात.मग त्या वास्तविक असोत, अतिशयोक्तीपूर्ण असोत किंवा संपूर्णपणे बनवलेल्या असोत जे बहुतेकदा केवळ आणि केवळ आपल्या माध्यमांची टीआरपी वाढविण्यासाठी कटीबद्ध असल्यामुळे प्रसारित होणाऱ्या कार्यक्रमाच्या संदर्भात त्यांची विश्वासनीयता असेलच याची शाश्वती देता येत नाही. सोबतच ह्या प्रसारमाध्यमांच्या माध्यमातून अनेक गोष्टी, संवाद, व्हिडिओ व्हायरल होताना आपल्याला दिसून येतात. अनेक व्हिडिओ, संवाद व्हायरल करताना त्यामध्ये आवाजाची डबिंग, फोटोचा मर्फींग हे करून मूळ संवाद आणि व्हिडिओत मोठ्या प्रमाणात छेडछाड करून एखाद्याची बदनामी करण्याच्या दृष्टिकोनातून ह्या गोष्टी केल्या जातात. सोबतच अनेक वेळा हे व्हिडिओ, संवाद हे कधी कधी मूळ स्वरूपातही असतात. पण ज्याची बदनामी होती तो बदनामी टाळण्यासाठी हा व्हिडिओ, संवाद फेक आहे असे सांगताना आपल्याला दिसून येतात यासाठी वेगवेगळ्या तंत्रज्ञानाचा मोठ्या प्रमाणात वापर करून व्हिडिओ आणि संवाद व्हायरल केले जातात त्याचाही परिणाम हा समाज जीवनावर होताना दिसून येतो. त्यामुळे नवीन माध्यमांच्या स्वरूपाच्या संदर्भात समाज माध्यमे असू द्या, की प्रसार माध्यमे यावरून व्हायरल होणारे संवाद, व्हिडिओ याची सत्यता आणि विश्वासानीयता जाणून घेण्याची जबाबदारी ही प्रत्येकाची आहे. तेव्हाच खऱ्या अर्थाने आपण प्रसारमाध्यमांच्या प्रभावाच्या काळात आपले स्वतःचे अस्तित्व टिकवू शकू.

व्हायरल संवादाच्या माध्यमातून आणि वेगवेगळ्या तंत्रांचा वापर करून अजिंक्य वाटणाऱ्या निवडणुकीतील विजयासाठी डिजिटल माध्यमे, समाज माध्यमे, प्रसार माध्यमे क्रांती घडवून आणतात. प्रगत डिजिटल माध्यमांच्या प्रभावी वैशिष्ट्यांचा वापर करून मोठ्या प्रमाणात राजकीय, सामाजिक, शैक्षणिक, चळवळी वाढवण्यासाठी ही आजची नवीन प्रसार माध्यमे उपयुक्त ठरताना आपल्याला दिसून येतात. कारण त्यावरून व्हायरल होणारी गोष्ट संवाद हा एका क्षणात कोट्यावधी लोकांपर्यंत पोहोचतात.

१.३.५ निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे

लोकशाही हे जनतेच्या अस्तित्वाचे आणि जीवन जगण्याचे मुलभूत मूल्य आहे.मानवी हक्क आणि मूलभूत स्वातंत्र्यांचा आदरासोबतच निवडणुका घेण्याचे तत्त्व हे लोकशाहीचे आवश्यक घटक आहेत.म्हणून मुक्त आणि निष्पक्ष निवडणुका आणि माध्यमांचे स्वातंत्र्य हे लोकशाहीचे पाया आहेत. निवडणुका म्हणजे केवळ निष्पक्ष परिस्थितीत मतदान करणे नव्हे, तर नागरिकांना उमेदवार, पक्ष आणि त्यांच्या राजकीय व्यासपीठांबद्दल माहिती मिळण्याची संधी उपलब्ध करून देण्याचे साधन आहे. निवडणुकात उभे असलेले उमेदवार व त्यांच्या पक्षाचे संदेश लोकांपर्यंत पोहोचवता आले पाहिजेत, जेणेकरून मतदार माहितीपूर्ण व जबाबदार लोकप्रतिनिधींची निवड करू शकतील. यासाठी प्रसार माध्यमे हे स्वतंत्र, निष्पक्ष आणि जबाबदार असली पाहिजे. प्रसार माध्यमे ही निवडणुकांचे निकाल आणि मतदारांचे वर्तन बदलवण्याचे एक साधन ठरू शकते त्यामुळे प्रसार माध्यमे आणि निवडणुका हा लोकशाहीचा केंद्रबिंदू ठरतात. मतदानाद्वारे, लोक त्यांचे मत व्यक्त करू शकतात, त्यांच्या आशा आणि

आकांक्षा व्यक्त करू शकतात, निवडणुकांद्वारे आपले लोकप्रतिनिधी ते निवडतात तसेच निवडणुकीच्या माध्यमातून योग्य प्रतिनिधित्व न करणाऱ्या लोकांना घरी बसवण्याचे कामही ह्या निवडणुकीच्या माध्यमातून केल्या जाते, यामध्ये सर्वात महत्त्वाची भूमिका ही प्रसारमाध्यमांची असते. म्हणूनच आपल्या लोकप्रतिनिधींना योग्य प्रकारची शिस्त लावण्याचे काम प्रसार माध्यमे आणि निवडणुका करताना दिसून येतात. लोकशाही सिद्धांतानुसार, निवडणुका ह्या लोकांच्या शक्तीचे स्वरूप जाणून घेण्याचे स्त्रोत आहेत. निवडणूक प्रक्रियेतील प्रमुख अस्त्र म्हणजे उमेदवार आणि पक्षाचे भवितव्य ठरवणारे मतदार सार्वजनिक धोरणाच्या मुद्द्यांवर कोणत्या पाऊलावर उभे आहेत हे दाखवण्याचे काम प्रामुख्याने प्रसार माध्यमे करताना दिसून येतात.

लोकशाही समाजात प्रसारमाध्यमे अनेक महत्त्वाच्या भूमिका बजावत असले तरी त्यांचा प्राथमिक उद्देश जनतेला माहिती देणे, नागरिकांना नेतृत्व आणि धोरणाबाबत विचारपूर्वक निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असलेली माहिती प्रदान करणे हा आहे. प्रसार माध्यमे हे सर्व राजकीय व्यवस्थेतील सरकारांच्या कृती तपासणारे वॉचडॉग म्हणून काम करतात. त्यांनी राजकीय व्यवस्थेतील वेगवेगळ्या मुद्द्यांवर सार्वजनिक चर्चेसाठी एक धोरण निर्धारित केलेले असते. लोकशाही राजकीय व्यवस्थेत राजकीय अभिव्यक्तीसाठी एक मंच उपलब्ध करून देण्याचे काम ही प्रसारमाध्यमे करताना दिसून येतात. कारण लोकशाही निवडणुका ही जगण्याची लढाई नसून सेवा करण्याची स्पर्धा असते. निवडणुकाच्या या स्पर्धेत राजकीय व्यवस्थेबद्दल लोकांना सामान्य कारणे शोधण्यात, नागरी गट ओळखण्यात आणि सामाजिक समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी मदत करण्याचे काम प्रसार माध्यमे करत असतात.सोबतच कोणत्याही निवडणुकीच्या काळात राजकीय पक्षांच्या,पदाधिकाऱ्यांच्या कामगिरीचा अहवाल लोकांसमोर आणणे, सोबतच समाज व्यवस्थेचा लोकमत कुणीकडे आहे, निवडणुकीच्या काळात उमेदवारांना व राजकीय पक्षांना वादविवाद करण्यासाठी व्यासपीठ प्रदान करणे,उमेदवारांना त्यांचा संदेश मतदारांपर्यंत पोहोचवण्याची भूमिका, प्रचाराच्या घडामोडींचे वार्तांकन, हे काम प्रामुख्याने निवडणूकच्या काळात प्रसार माध्यमे करतात.निवडणुकीच्या वेळी प्रसारमाध्यमे कशी कार्य करतात हे पाहत असताना आपल्याला पुढील गोष्टीचा विचार करणे आवश्यक आहे त्यामध्ये त्यांची स्वायत्तता, राजकीय किंवा इतर हस्तक्षेपापासून त्यांचे स्वातंत्र्य, तसेच माध्यम विविधतेचे स्वरूप पाहता निवडणुकांतील प्रसारमाध्यमांची कर्तव्ये विचारात घेणे आवश्यक आहे.

मतदारांचे हक्क पाहता मतदारांना त्यांचा हक्क बजावण्यासाठी आवश्यक असलेली सर्व माहिती प्रदान करणे आवश्यक आहे.मतदारांना मतदान करण्यासाठी माहितीपूर्ण निवड करण्याचा अधिकार माध्यमांनी दिला पाहिजे. त्यासाठी वस्तुनिष्ठ आणि अचूकपणे माहिती ही मतदारापर्यंत पोहोचवण्याची सर्वात महत्त्वाची भूमिका ही प्रसारमाध्यमांची आहे.मतदारांना त्यांचा राजकीय अधिकार कसा वापरावा हे समजावून देण्यासाठी माध्यमांनीही मदत केली पाहिजे.उमेदवार आणि पक्षांना त्यांचे विचार व्यक्त करण्याचा अधिकार आहे.मुक्तपणे मतदारांना त्यांच्याबद्दल माहिती देण्यासाठी उमेदवारांना त्यांच्या पक्षांना प्रसारमाध्यमांत प्रवेश असायला हवा.सार्वजनिक हिताच्या बाबींवर मत व्यक्त करण्याचे साधन म्हणून प्रसारमाध्यमांकडे पाहिल्या जाते. म्हणूनच आजची प्रसार माध्यमे हे प्रामुख्याने राजकीय पक्षांना व त्यांच्या उमेदवारांना वादविवाद करण्याची एक संधी उपलब्ध करून देतात.यातून मतदार निवडणुकीत मतदान करताना कोणत्या बाबी खऱ्या आहेत, कोणत्या बाबी खोट्या

आहेत याची समीक्षा प्रामुख्याने प्रसारमाध्यमाच्या माध्यमातून करताना आपल्याला दिसून येतात. म्हणजेच प्रसार माध्यमे हे निवडणुकीच्या काळात मतदारांचा वर्तन घडविण्यात आणि बदलण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावताना दिसून येतात. माध्यमांच्या स्वातंत्र्याचा आदर करण्यासाठी काही मूलभूत कर्तव्यांसह प्रसारमाध्यमांच्या संपादकीय धोरणात कोणत्याही थेट किंवा अप्रत्यक्ष मार्गाने कोणत्याही राजकीय पक्षांनी व उमेदवारांनी हस्तक्षेप करू नये. तेव्हाच प्रसार माध्यमांचा स्वातंत्र्य अबाधित राहील.लोकशाहीत होणाऱ्या स्थित्यंतरामुळे माध्यमांसाठीआज नवीन क्षितिजे उघडली गेली आहेत.माध्यमांनी माहितीचे पर्यायी आणि एकाधिक स्त्रोत प्रदान केले आहेत जे सार्वजनिक जीवनात वावरताना सर्वांनाच मदत करू शकतात.माहितीच्या उपलब्धतेचे स्तरपाहता प्रसार माध्यमांचा वाढता प्रभाव, विविधता, सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे स्थानिक भाषांमधील बातम्यांची उपलब्धता यामुळे लोकांमध्ये मोठ्या प्रमाणात वैचारिक क्रांती होते. त्यासाठी माध्यमानी आपले स्वायत्ता आणि स्वातंत्र्य अबाधित ठेवणे गरजेचे आहे.लोकांना शिक्षित करण्यासाठी माध्यमे खालील भूमिका बजावू शकतात;

- प्रसारमाध्यमे राष्ट्रीय घटनांचे प्रभावीपणे स्पष्टीकरण देणाऱ्या वार्तांकनाद्वारे नागरिकांना शिक्षित करू शकतात जेणेकरून नागरिक देशाच्या विकासात सक्रिय सहभाग घेऊ शकतील.
- माध्यमे सामान्य माणसाच्या विशिष्ट कायदेशीर आणि प्रशासकीय समस्यांवर जनसामान्यांमध्ये जागृती करू शकतात.
- मुक्त, निष्पक्ष आणि पारदर्शक निवडणुका पार पाडण्याची सर्वात महत्त्वाची भूमिका हे प्रसार माध्यमांची आहे.
- प्रसारमाध्यमे लोकांना मतदार म्हणून नोंदणी करण्यासाठी आणि त्याचा वापर करण्यासाठी पुरेसे शिक्षित करू शकतात.त्यांचा मतदानाचा मूलभूत अधिकारांची जाणीव करून देऊ शकतात.
- प्रसारमाध्यमे सर्व राजकीय उमेदवारांना त्यांचे मत मांडण्यासाठी व्यासपीठ उपलब्ध करून देऊ शकतात.
- प्रसार माध्यमे जनतेच्या समस्या राजकीय पक्षापर्यंत पोहोचण्याचा काम करू शकतात.
- प्रसार माध्यमे राजकीय वास्तविक परिस्थिती दाखवण्याचा प्रयत्न करतात.
- माध्यमे निवडणुकीतील मतदारांच्या सहभागाचे महत्त्व वाढवू शकतात.
- प्रसार माध्यमांनी सामान्य लोकांच्या समस्यांवर लक्ष केंद्रित करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. ज्यांच्याकडे ताकद नाही अशा वंचित, समाजातील महिला, तरुण, वृद्ध आणि अल्पसंख्याक घटकांचा आवाज प्रसारमाध्यमांनी नागरिकांचा आवाज उमेदवारांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी आणि अहवाल देण्यासाठी सर्वतोपरी प्रयत्न केले पाहिजेत.
- प्रसार माध्यमांची मालकी ही प्रसार माध्यमांच्या कार्यपद्धतीवर प्रभाव टाकते. प्रामुख्याने अनेक देशात प्रसार माध्यमांची मालकी ही खाजगी स्वरूपाची आहे तर काही देशांमध्ये प्रसारमाध्यमे ही सरकारच्या मालकीची आहेत. खाजगी स्वरूपाची प्रसारमाध्यमे ही

प्रामुख्याने मोठ्या व्यावसायिक संस्थांची असतात त्या दृष्टिकोनातून ही प्रसारमाध्यमी व्यावसायिक आणि बाजारपेठ याचा विचार करता आपल्या कार्यक्रमाची मांडणी करताना दिसतात. तर सरकारी माध्यमांची प्रसार माध्यमे ही सरकारची भूमिका मांडण्यास अग्रणी असल्याचे दिसून येते. एकंदरीतच भारतासारख्या देशात खाजगी मालकीच्या प्रसार माध्यमांपुढे सरकारी मालकीची प्रसार माध्यमे तग धरू शकत नाहीत ही वस्तुस्थिती आहे. त्यामुळे सरकारी माध्यमांनी आपली भूमिका बदलणे गरजेचे आहे. तसेच खाजगी प्रसारमाध्यमांनी सुद्धा कोणत्याही सरकारची तळी न उचलता सर्वसामान्य वस्तुस्थिती जी आहे ती लोकांना दाखवणे गरजेचे आहे पण हे सहसा होत नाही. त्यामुळे प्रसार माध्यमांची मालकी हा प्रसारमाध्यमांच्या व्यवस्थापनातील सगळ्यात कळीचा मुद्दा ठरतो आहे.

१.३.५.१ प्रसारमाध्यमांचा निवडणुकावर होणारा परिणाम:

लोकशाहीचा आधारस्तंभ म्हणून प्रसार माध्यमांची स्वातंत्र्य अस्तित्व मान्य केल्यापासून प्रसारमाध्यमे राजकारणात महत्त्वाची भूमिका बजावताना दिसून येतात. देशातील जनतेला सुरक्षित आणि योग्य निर्णय घेण्यासाठी मतदारांना माहितीची आवश्यकता असते आणि ती त्यांना देणे हे प्रसार माध्यमांचे काम आहे.निवडणूक प्रक्रियेतील माध्यमांच्या विकसित होत असलेल्या भूमिकेबद्दल चर्चा करताना काही गोष्टी समोर येतात त्या म्हणजे प्रसार माध्यमे खरेच निवडणुकांचे निकाल बदलू शकतात काय? ह्या प्रश्नांची उत्तर शोधताना याचे उत्तर काही अंशी होय या स्वरूपात येत असल्यामुळे आपणास पुढील घटकांचा विचार करावा लागतो त्यामध्ये प्रामुख्याने प्रसार माध्यमे निवडणुकीच्या संदर्भात ज्यावेळेस वार्तांकन करतात त्यावेळेस त्या माध्यमांची भूमिका ही कोणते राजकीय पक्ष, कोणते उमेदवार आणि त्यांना किती प्रसिद्धी द्यायची ह्याचा विचार करतात काय. याचे उत्तर नकारात्मक स्वरूपाचे असू शकते कारण भारतासारख्या लोकशाही देशांमध्ये आजच्या प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप जर आपण पाहिले तर प्रसारमाध्यमे हे निवडणुकीवर प्रभाव शंभर टक्के टाकू शकतात यात तथ्य आहे. पण त्या प्रसार माध्यमांची भूमिका ही जर सरकारधर्जीनी, एखाद्या राजकीय पक्षाच्या धर्जीनी, एखाद्या उमेदवाराधर्जीनी असेल तर ती प्रसार माध्यमे लोकशाहीसाठी योग्य सरकार निवडू शकणार नाहीत ही वस्तुस्थिती आहे. त्यामुळे त्या प्रसारमाध्यमांची विश्वासनीयता किती आहे, त्यांचे वर्तणूक कशी आहे, त्यांच्या भूमिका काय आहेत या सगळ्या बाबींचा विचार प्रसारमाध्यमे आणि निवडणुका याविषयीची चर्चा करताना आपल्याला करणे गरजेचे आहे.

१. निवडणूक मोहीम आणि प्रसार माध्यमाचा प्रभाव

प्रस्थापित लोकशाही आणि समाजात राहणा-या बहुतेक लोकांसाठी निवडणुकांची मोहीम आणि निवडणुकीचा प्रचार त्याचा प्रसार माध्यमांचा जवळचा संबंध आहे. आजच्या धकधकीच्या काळात आणि लोक निवडणूक प्रचार हे मुख्यतः माध्यमांद्वारे अनुभवतात. राजकारण्यांना माहित आहे की राजकीय सभा,रॅली काढण्यापेक्षा कितीतरी जास्त लोक माहितीसाठी प्रसार माध्यमांकडे वळतात.त्यामुळे निवडणूक प्रचारात माध्यमांच्या प्रभावाचा विचार करताना दोन महत्त्वाचे संदर्भ विचारात घेतले पाहिजेत. एक म्हणजे प्रचाराचा संदर्भ किंवा उमेदवारांच्या प्रचार मोहिमेवरील प्रसार माध्यमांचा प्रभाव दुसरा वैयक्तिक मतदार किंवा नागरिकांवर प्रसार माध्यमाच्या

प्रभावाचा विचार पाहता प्रसार माध्यमिक संपूर्ण निवडणूक मोहिमा ह्या आपल्या हाती घेताना दिसून येतात.

२. मतदाराचे वर्तन ठरविणे आणि बदलविणे

नागरिक राजकारण आणि सरकार याविषयी प्रामुख्याने प्रसारमाध्यमातूनच जास्त प्रमाणात शिकतात.मतदारांना राजकीय ज्ञान, दृष्टीकोन आणि वर्तन यांना आकार देण्यावर प्रसार माध्यमे मोठा प्रभाव पाडतात.निवडणुकांच्या निकालांवर प्रसारमाध्यमांचा वाढता आणि लक्षणीय प्रभाव राहतो. काठावरील मतदारांनी कोणता पक्ष निवडायचा, कोणता उमेदवार निवडायचा हे ठरवण्यास मदत करण्यासाठी माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात वापर केला जातो. म्हणजेच मतदाराचे वर्तन ठरवण्यासाठी प्रसारमाध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात उपयोग होतो. त्यामुळे प्रसार माध्यमाच्या भूमिका पाहता देशातील सरकारे आणि आपले लोकप्रतिनिधी निवडताना मतदारांच्या वर्तनावर प्रसार माध्यमे मोठा परिणाम करतात.

प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेमुळे मतदानाचा काही ठराविक भाग हा वेगवेगळ्या राजकीय पक्षाकडे राजकीय, उमेदवाराकडे वळू शकतो.

३. प्रसार माध्यमांचा निवडणुकीच्या निकालावरील प्रभाव

अनेक मतदार हे प्रसारमाध्यमांच्या आहारी गेलेले असतात त्यामुळे प्रसार माध्यमे ज्या राजकीय पक्षाचा, ज्या उमेदवाराचा प्रचार आणि प्रसार करताना मतदारांना प्रभावित करण्याचे काम प्रसार माध्यमे करतात. एकंदरीतच प्रसारमाध्यमे हे राजकीय पक्षांचे इको चेंबर म्हणून काम करतात. त्यामुळे एखाद्या राजकीय पक्षाचा, एखाद्या उमेदवाराचा अजेंडा हा मतदारावर बिंबिविण्याचे काम प्रसारमाध्यमांच्या माध्यमातून होताना आपल्याला दिसून येते आणि त्याचा परिणाम निवडणुकीच्या निकालावर होत असतो.

४. राजकीय पक्षांच्या नेत्यांमधील वादविवाद आणि चर्चा

निवडणूक माहितीच्या प्रसारणाचा एक अतिशय लोकप्रिय प्रकार म्हणजे पक्षाच्या नेत्यांमधील वादविवाद. वादविवाद हा निवडणूक मोहिमेतील सर्वात महत्त्वाची घटना आहे. प्रसार माध्यमांच्या वादविवादाच्या कार्यक्रमात उमेदवार, राजकीय पक्ष आणि मतदार यांचा समोरासमोर संबंध येतो.

वादविवाद हा प्रचाराचा केंद्रबिंदू असू शकतो आणि त्यांचा उमेदवाराच्या प्रतिमेवर, उमेदवाराच्या विकासात्मक धोरणावर, उमेदवारांच्या भूमिकेवर, प्रभाव टाकण्यासाठी वादविवाद होणे गरजेचे आहे. त्यामुळे मतदारांना प्रत्येक राजकीय पक्षाची भूमिका, प्रत्येक उमेदवाराची भूमिका मतदान करण्यासाठी समजू शकते.

५. अजेंडा-सेटिंग

एखाद्या राजकीय पक्षाचा, एखाद्या राजकीय उमेदवाराचा निवडणुकीतील मुद्दा काय आहे, निवडणुकीतील त्यांची भूमिका काय आहे हे जनतेपर्यंत पोहोचवण्यासाठी राजकीय पक्ष आणि उमेदवार यांचा अजेंडा दाखवण्याचे काम प्रसार माध्यमे करतात म्हणजेच एकंदरीतच राजकीय पक्षांच्या आणि राजकीय उमेदवारांची भूमिका मतदारावर बिंबविण्याचे काम प्रसार माध्यमे करताना आपल्याला दिसून येतात. म्हणजेच राजकीय पक्षाचा आणि उमेदवारांच्या धेय्य धोरणाची निर्मिती करून त्याचा प्रसार आणि प्रचार करण्याचे काम प्रसार माध्यमे करतात.

६. राजकीय पक्षांचे आणि राजकीय नेत्यांचे मूल्यांकन

निवडणुकीच्या काळात वेगवेगळ्या राजकीय पक्षांच्या भूमिका, वेगवेगळ्या उमेदवारांच्या भूमिका ह्या लोकांसमोर मांडताना निवडणुकीतील सहभागी सर्व राजकीय पक्ष आणि उमेदवार यांच्या कार्याचे मूल्यांकन करण्याचे काम प्रसारमाध्यमांच्या माध्यमातून केल्या जाते.

७. राजकीय जाहिराती आणि मीडिया प्रभाव

राजकीय जाहिराती निवडणूक प्रचारासाठी महत्त्वाच्या आहेत, परंतु निवडणूक निकालांवर राजकीय जाहिरातींच्या परिणामांचा विचार करता राजकीय जाहीराती ह्या मतदारांची वर्तन बदलण्यास सहाय्यक ठरतात. त्यामुळे आज निवडणुकांचा प्रसार आणि प्रचाराचा तंत्र हे राजकीय जाहिरातींनी आणि प्रसारमाध्यमांनी हातात घेतल्याचे आपल्याला दिसून येते.जाहिरातींच्या प्रदर्शनामुळे राजकीय पक्षांच्या, उमेदवारांच्या सार्वजनिक धोरणांवर परिणाम होतो.

१.४ सारांश

प्रसार माध्यमे आणि निवडणुका यांचा जवळचा संबंध आहे. प्रसारमाध्यमे हे सक्षम लोकशाहीसाठी आदर्श असले तरी त्या प्रसारमाध्यमांची भूमिका, वर्तन हे जर पक्षपाती असेल तर ती प्रसार माध्यमिक या देशासाठी आदर्श ठरू शकत नाही परंतु प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेची ज्यावेळेस आपण चर्चा करतो त्यावेळेस हीच प्रसार माध्यमे मतदार वर्तन, निवडणूक निकाल, राजकीय पक्षाची ध्येय धोरणे, राजकीय पक्षांच्या, संमेलन याच्यावर मात्र मोठा प्रभाव टाकताना आपल्याला दिसून येतात.

आपली प्रगती तपासा

१. प्रसार माध्यमांचे स्वरूप सांगा.

____

____

____

____

munotes.in

२. निवडणुका आणि प्रसार माध्यमे यांचा परस्पर संबंध स्पष्ट करा.

____

____

____

____

१.५ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

Bruce Robbins (1990) Intellectuals: Aesthetics, Politics, Academics. Minneapolis: the University of Minnesota Press.

Crosbie, Vin, 2002, 'What Is New Media?':

Digital Deliverance:www.digital deliverance.com

Dana Polan (1990) The Spectacle of Intellect in a Median Age: Cultural Representations and the David Abraham, Paul de Man, and Victor Farias Cases.

Dutton, Brian, O'Sullivan, Tim and Rayne,

Phillip, 1998, Studying the Media: Arnold

Pierre Bourdieu (1998). On Television. New York: The New Press.

Wang Yihong (2007). The Probable Relationships Between Media-Intellectuals and Media. China's Media Report.

Xu Jilin (2008) Ten Theories of Intellectuals. Shanghai: Fudan University Press.

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

२

निवडणूक प्रचार आणि राजकीय विपणन (मार्केटिंग)

घटक रचना

२.१ उद्दिष्टे

२.२ प्रास्ताविक

२.३ विषय विवेचन

२.३.१ निवडणूक प्रचार आणि निवडणूक जाहीरनामा

२.३.२ जनसंपर्क मोहिमा

२.३.३ जाहिरात मोहीम (1984 नंतर)

२.४ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

२.१ उद्दिष्टे

निवडणूक प्रचार आणि राजकीय विपणन (मार्केटिंग) या घटकाच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे निश्चित करण्यात आली आहेत.

१. निवडणूक प्रचार आणि राजकीय विपणन (मार्केटिंग)विषयी माहिती होण्यास मदत होईल.

२. निवडणूक प्रचार आणि राजकीय विपणन (मार्केटिंग)यांचे स्वरूप, भूमिका समजण्यास मदत होईल.

३. निवडणूक प्रचार आणि राजकीय विपणन (मार्केटिंग) यांच्यातील परस्पर संबंध सांगता येतील.

४. निवडणूक प्रचार आणि राजकीय विपणनचे (मार्केटिंग) निवडणुकावर होणारे परिणाम समजण्यास मदत होईल.

२.२ प्रास्ताविक

निवडणुकीच्या काळात राजकीय पक्ष, उमेदवार आपला प्रचार आपल्या भूमिका सांगण्यासाठी वेगवेगळ्या मार्गांचा तंत्रांचा अवलंब करतात. कमी वेळेत जास्तीत जास्त मतदारापर्यंत पोहोचण्यासाठी निवडणूक प्रचार हा राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांना करणे क्रमप्राप्त ठरतो.राजकीय पक्ष आणि उमेदवार प्रचार करताना मतदारांशी संवाद साधण्यासाठी नवीन आणि प्रभावी मार्ग शोधतात.उमेदवार किंवा पक्षाच्या प्रतिष्ठेचा निवडणुकीच्या निकालावर लक्षणीय परिणाम होऊ शकतो आणि विचारपूर्वक केलेली राजकीय विपणन रणनीती उमेदवाराला मते मिळविण्यात आणि त्यांचे ध्येय साध्य करण्यात मदत करू शकते. म्हणून निवडणुका जिंकण्याचे तंत्र म्हणून निवडणूक प्रचार आणि राजकीय विपणन यांचे महत्त्व अधोरेखित होताना दिसून येते.

munotes.in

२.३ विषय विवेचन

राजकारणात नागरिक आणि मतदारांना गुंतवणे आणि आणि त्यांना लक्ष करून आपले उद्दिष्ट साधण्यासाठी निवडणूक प्रचार आणि जाहिरातीचा वापर केला जातो. निवडणूक प्रचार आणि राजकीय जाहिरात मोहीम चालवणे हे राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांसाठी हे एक आव्हान असते. ज्यावेळी राजकीय पक्षांकडे आणि उमेदवारांकडे निवडणूक प्रचार आणि जाहिरातीसाठी सर्वोत्तम साधने असतात तेव्हा प्रचार मोहीमेचे व्यवस्थापन करणे सोपे असते. कोणतीही संस्था असू द्या वा उत्पादन असो किंवा व्यक्तीनी केलेल्या कामाच्या प्रगतीसाठी लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी मार्केटिंग हे सक्षम आणि सर्वात महत्वाचे साधन आहे.हेच तत्व राजकीय क्षेत्रालाही आता लागू होत आहे. लोकशाहीतील निवडणुका, राजकीय पक्ष आणि त्यांची संख्या पाहता मोठ्या प्रमाणात निवडणुका जिंकण्यासाठी निवडणुकांचे क्षेत्र हे स्पर्धात्मक क्षेत्र झालेले आहे. त्यामुळे निवडणूक प्रचार, राजकीय जाहिराती, राजकीय विपणन ह्या गोष्टींना आज राजकीय क्षेत्रात महत्त्वाचे स्थान प्राप्त होत आहे.

२.३.१ निवडणूक प्रचार आणि निवडणूक जाहीरनामा

राजकीय पक्ष आणि उमेदवार निवडणुकीत आपल्याला सर्वाधिक सार्वजनिक समर्थन मिळविण्याच्या उद्देशाने कुशलतेने तयार केलेल्या संप्रेषणाद्वारे मतदारांशी संपर्क साधण्यासाठी निवडणूक प्रचार आणि निवडणुकीचे जाहीरनामे प्रकाशित करतात. यासाठी राजकीय पक्ष आणि उमेदवार वेगवेगळ्या व्यासपीठाचा, वेगवेगळ्या मार्गाचा वेगवेगळ्या साधनांचा वापर करतात. वास्तविक पाहता मार्केटिंग ही संकल्पना व्यवस्थापनशास्त्राची असली तरीही त्या संकल्पनेचा उपयोग आज राज्यशास्त्रामध्ये निवडणुका जिंकण्यासाठी कोणत्या पद्धतीने प्रचार आणि त्याचे व्यवस्थापन कसे केले पाहिजे यासाठी वापर केला जातो. निवडणुकीचा प्रचार करताना त्या प्रचाराची योग्य प्रमाणात जाहिरात होणे गरजेचे आहे. निवडणूक प्रचाराच्या माध्यमातून लोकांमध्ये समुदाय, राज्य आणि देशातील गंभीर समस्या आणि योग्य नेतृत्व निवडीसाठी मतदानासाठी जागृती करणे आवश्यक आहे. राजकीय पक्ष, राजकीय उमेदवार मतदारांना नेहमीच गृहीत धरतात. निवडणुकीचा प्रचार आणि निवडणुकीतील जाहीरनामे आणि त्याचे व्यवस्थापन पाहता त्याची केलेली जाहिरात बाजी याला आज सामान्य मतदार मोठ्या प्रमाणात फसताना दिसून येतो. त्यामुळे निवडणुकीतील फसवा प्रचार आणि फसव्या जाहिराती याचा विचार करता लोकशाहीतील मतदाराच्या अज्ञानामुळे सर्वांची सुरक्षा धोक्यात येताना दिसून येते त्यामुळे निवडणूक प्रचार, राजकीय जाहिरात, निवडणूक जाहीरनामे यांची साधक-बाधक चर्चा करत असताना या संकल्पना ही विद्यार्थ्यांना माहीत करून देणे गरजेचे ठरते.

प्रचार (Propaganda)

एखाद्या विषयासंदर्भात किंवा घटने संदर्भात माहिती, कल्पना, मते, किंवा प्रतिमा , युक्तिवादाच्या समर्थनार्थ प्रकाशित करून लोकांच्या मतांवर प्रभाव पाडण्याच्या उद्देशाने पसरवने. **-केंब्रिज डिक्शनरी**

munotes.in

प्रचार म्हणजे लोकांच्या मतावर प्रभाव टाकण्यासाठी माहितीचा प्रसार करणे.-
इनसायक्लोपीडिया ऑफ ब्रिटानिका

शब्द किंवा इतर चिन्हांच्या माध्यमातून लोकांच्या वृत्ती, दृष्टिकोनावर, मतावर प्रभाव टाकण्याचा तंत्र म्हणजेच प्रचार होय.

प्रचाराचा उपयोग व्यावसायिक जाहिराती , जनसंपर्क , राजकीय मोहिमा, राजनैतिक वाटाघाटी , कायदेशीर युक्तिवाद आणि सामूहिक सौदेबाजी यासारख्या अनेक क्षेत्रांमध्ये केला जाऊ शकतो. प्रचाराचे स्वरूप तथ्ये, युक्तिवाद, अफवा, अर्धसत्य किंवा खोटे, जाणीवपूर्वक असू शकते

निवडणूक प्रचार

निवडणुकांच्या अगोदर राजकीय पक्ष, उमेदवार यांच्याकडून आपली ध्येय धोरणे सांगण्याच्या दृष्टिकोनातून व मतदारांना आपल्या राजकीय पक्षाला, आपल्या उमेदवारांना मतदान करण्यासाठी जाणीव जागृती व्हावी या दृष्टिकोनातून राबवलेली कार्यपद्धती म्हणजेच निवडणूक प्रचार होय.

निवडणुकीच्या अगोदरच्या काळात उमेदवार आणि राजकीय पक्ष मतदारांसमोर मुद्द्यांवर त्यांचे विचार आणि प्रस्ताव तयार करतात आणि आणि जनतेसमोर मांडण्यासाठी जी कार्यपद्धती वापरतात त्याला निवडणूक प्रचार असे म्हणतात .

राजकीय पक्ष किंवा उमेदवाराला पाठिंबा देण्यासाठी आणि त्यांना मत देण्यासाठी राजकीय पक्षांनी किंवा उमेदवारांनी राबवलेली यंत्रणा म्हणजेच निवडणूक प्रचार होय.

निवडणूक प्रचाराचे स्वरूप

- निवडणूक प्रचार हे एक माध्यम आहे ज्याद्वारे उमेदवार आणि राजकीय पक्ष निवडणुकीच्या आधीच्या कालावधीत मतदारांसमोर त्यांच्या कल्पना आणि भूमिका तयार करतात आणि मांडतात.
- पारंपारिक आणि नवीन माध्यमे, सार्वजनिक कार्यक्रम, लिखित साहित्य किंवा इतर माध्यमांसह मतदारांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांचे संदेश पोहोचवण्यासाठी विविध तंत्रांचा वापर करतात.
- अनेक देशांमध्ये, सार्वजनिक माध्यमे आणि/किंवा स्पेस स्पर्धकांना या उद्देशांसाठी वापरण्यासाठी दिले जातात.
- उदाहरणार्थ: भारतात निवडणुकीच्या काळात राजकीय पक्षांना प्रचार करण्यासाठी आकाशवाणी, दूरदर्शन यावर संधी दिली जाते.
- निवडणुकीच्या काळात निवडणूक प्रचाराचा कालावधी हा राजकीय पक्ष व उमेदवारांना ठरवून दिलेला असतो.
- निवडणुकीचा प्रचार हा प्रमाणशीर भाषेत व योग्य भाषेतच असणे गरजेचे आहे.

निवडणूक प्रचाराचे महत्त्व

- लोकशाहीत निवडणुकांची माहिती तसेच मुक्त मत आणि स्पर्धकांना पाठिंबा मिळवण्यासाठी आणि समर्थकांना पद मिळविण्यात मदत करण्यासाठी.
- राजकीय पक्षांची ध्येयधोरणे व उमेदवारांची ध्येयधोरणे भूमिका माहीत होण्यासाठी.
- राजकीय पक्ष व उमेदवारांना लोकांपर्यंत पोहोचण्याचे प्रभावी माध्यम म्हणून निवडणूक प्रचाराकडे पाहिले जाते.
- राजकीय पक्षाची ध्येय धोरणे व उमेदवारांची ध्येय धोरणे पोहोचवण्यासाठी निवडणुकीतील सहभागी सर्व राजकीय पक्ष व उमेदवारांना निवडणूक प्रचार आणि प्रसार करण्याची समान संधी निवडणूक प्रचाराच्या माध्यमातून उपलब्ध होते.
- निवडणूक प्रचाराच्या माध्यमातून निवडणुकीच्या दिवशी सुशिक्षित व योग्य उमेदवार व योग्य राजकीय पक्ष निवडण्यासाठी निवडणूक प्रचार मदत करतो.
- निवडणुकातील मुद्दे आणि त्या मुद्द्याच्या समर्थनार्थ वेगवेगळ्या राजकीय पक्षांच्या आणि उमेदवारांच्या भूमिका माहित होण्यासाठी निवडणूक प्रचार उपयुक्त ठरतो.
- निवडणुकीतील स्पर्धात्मक वातावरणातून योग्य प्रतिनिधित्व निवडण्याची संधी प्रचाराच्या माध्यमातून मतदारांना उपलब्ध होते.
- राजकीय पक्ष, राजकीय उमेदवारांच्या निवडणुकीतील आश्वासनांची माहिती होण्यासाठी.
- मतदारांचा निवडणूक प्रक्रियेतील आत्मविश्वास वाढविण्यासाठी.
- अनुचित प्रथा किंवा राज्य सत्तेच्या संभाव्य गैरवापरांवर निवडणूक प्रचार प्रकाश टाकत असतो.

निवडणूक जाहीरनामा

एखाद्या व्यक्ती, गट, राजकीय पक्ष किंवा सरकार आपण नेमके काय करणार आहोत, आपली ध्येयधोरणे काय असतील, आपल्या भूमिका काय असतील, भविष्यातील आपली रूपरेषा काय असेल याची वास्तविक माहिती देणारी आणि आपल्या ध्येय धोरणाच्या संदर्भातील वास्तविक रूप प्रकट करणारा संच म्हणजेच जाहीरनामा होय.

ऑक्सफर्ड डिक्शनरी

जाहीरनामा ही राजकीय पक्षाच्या, गटाच्या धोरणाची आणि उद्दिष्टांची सार्वजनिक घोषणा होय.

निवडणूक जाहीरनामाचे स्वरूप

- निवडणूक जाहीरनामा हा एक प्रकाशित दस्तऐवज असतो.
- राजकीय पक्षाची विचारधारा, हेतू, विचार, धोरणे आणि कार्यक्रम यांची घोषणा निवडणुकीच्या जाहीरनाम्यात असते.

- निवडणूक जाहीरनामे सामान्यत: आगामी निवडणुकांवर लक्ष ठेवून राजकीय पक्षांद्वारे मसुदा तयार केला जातो आणि सामान्यतः प्रकाशित आणि प्रसिद्ध केला जातो.

- निवडणूक जाहीरनाम्यात देश/राज्य आणि लोकांसाठीची राजकीय पक्षांची आणि उमेदवारांची धोरणे आणि कार्यक्रम असतात.

- वेगवेगळ्या राजकीय पक्षांच्या भूमिका जाणून देणारा जाहीरनामा हा बेंच मार्क असतो.

- राजकीय पक्षांच्या विचारधारा, धोरणे आणि कार्यक्रम यांची तुलना करून मतदार त्यांच्या अपेक्षा आणि आकांक्षा पूर्ण करण्यासाठी कोणत्या पक्षाला मतदान करायचे हे ठरवू शकतात.

भारतातील राजकीय पक्षांचे निवडणूक घोषणापत्रे

आपल्या देशात स्वातंत्र्यानंतर १९५२ सालापासून निवडणुका होत आहेत. भारतातील सर्वच राजकीय पक्ष त्यांच्या विचारधारा, धोरणे, कार्यक्रम जाहीरनामे सुरुवातीच्या काळात प्रसिद्ध करत नव्हते. परंतु अलिकडच्या वर्षांतील भारतातील निवडणुका पाहता त्या निवडणुकांचे स्वरूप पार बदलून गेलेले आहे. निवडणुका जिंकण्यासाठी आज वेगवेगळे तंत्र, वेगवेगळ्या कल्पना, वेगवेगळ्या युक्त्या आज सर्वच राजकीय पक्ष वापरताना दिसतात. आज अनेक राष्ट्रीय आणि राज्य पक्ष प्रत्येक सार्वत्रिक निवडणुकीसाठी त्यांचे जाहीरनामे प्रकाशित करत आहेत. या जाहीरनाम्यांमध्ये सामान्यत: पक्षांच्या मूलभूत विचारसरणीव्यतिरिक्त, प्रमुख धोरणे, उदा. आर्थिक धोरण, परराष्ट्र धोरण, योजना, कार्यक्रम आणि मुद्दे असतात. निवडणुका जिंकण्यासाठी व सत्तेवर येण्यासाठी सर्वसामान्य जनतेला वेगवेगळी आश्वासने दिलेली असतात त्यामध्ये प्रामुख्याने सर्वसमावेशक सामाजिक सुरक्षा सुनिश्चित करणे, दर्जेदार शिक्षण सर्वांना परवडणारे बनवणे, कृषी कर्ज माफ करणे, वृद्ध आणि असहाय शेतकऱ्यांसाठी पेन्शन योजना, सुरक्षित पिण्याच्या पाण्याची सुविधा आणि प्राथमिक आरोग्य सेवा, समाजातील वंचित व दुर्बल घटकांच्या संदर्भातही अनेक महत्त्वपूर्ण उपाययोजनांचा समावेश करतात. भारतातील राजकीय पक्षांच्या जाहीरनामाचे स्वरूप बघता सर्वोच्च न्यायालयाचे निरीक्षण आणि निर्देश पाहता माननीय सर्वोच्च न्यायालयाने 2008 च्या SLP(C) क्रमांक 21455 मधील 5 जुलै 2013 रोजी दिलेल्या निकालात/आदेशात भारताच्या निवडणूक आयोगाला आदर्श संहितेचा भाग म्हणून निवडणूक जाहीरनाम्यावर मार्गदर्शक तत्त्वे तयार करण्याचे निर्देश दिले आहेत.

राजकीय विपणन

निवडणूक प्रक्रियेच्या संदर्भात वातावरण निर्मिती करून राजकीय पक्षाची ध्येय धोरणे भूमिका ह्या लोकांसमोर मांडण्यासाठी राजकीय पक्ष प्रचार आपले जाहीरनामे प्रकाशित करतात. परंतु हे जाहीरनामे समाजातील शेवटच्या स्तरापर्यंत पोहोचवण्यासाठी राजकीय पक्षांना वेगवेगळ्या साधनांचा वापर करावा लागतो त्यापैकीच राजकीय मार्केटिंग राजकीय विपणन हे राजकीय पक्षाचे ध्येयधोरणे जाहीरनामे लोकांपर्यंत पोहोचवण्याचा एक प्रमुख साधन आहे.

राजकीय विपणन ही राजकीय संप्रेषणाची प्रचार प्रक्रिया आहे,जिथे राजकीय उमेदवार आपल्या कल्पना सामायिक करतात आणि मतदारांसाठी स्वतःचा प्रचार करतात.

राजकीय विपणन ही सार्वजनिक समर्थन मिळविण्यासाठी राजकीय संप्रेषणाची एक धोरणात्मक, तांत्रिक आणि तयार केलेला कार्यक्रम आहे.

स्वतःचे मार्केटिंग करून निवडणुका जिंकण्यासाठी मत मिळविण्याच्या एकमेव उद्देशाने राजकीय पक्ष किंवा व्यक्तींनी अवलंबलेली क्रियाकलप म्हणजेच राजकीय विपणन होय.

राजकीय विपणन म्हणजे कल्पना, पक्ष किंवा राजकारणी यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि लोकांचा पाठिंबा मिळवण्यासाठी व्यावसायिक विपणन तंत्रांचा वापर करून मतदारांचा विश्वास प्राप्त करणारी प्रक्रिया होय.

राजकीय मार्केटिंग ही अशी प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे राजकीय उमेदवार आपल्या कल्पनाद्वारे मतदारांच्या राजकीय गरजा पूर्ण करण्यासाठी प्रयत्नशील असतात.

जनतेच्या इच्छा आणि गरजांची पूर्तता करण्यासाठी, राजकीय पक्ष व उमेदवार हे मोठ्या गटांना प्रभावित करण्यासाठी वापरणाऱ्या क्लुप्त्यांना राजकीय विपणन किंवा राजकीय मार्केटिंग असे म्हणतात.

राजकीय विपणन मार्केटिंग करण्याची साधने

१. दूरदर्शन विपणन

टीव्हीवर जाहिरात मोहीम चालवणे ही सर्वात कार्यक्षम राजकीय विपणन धोरणांपैकी एक आहे. वॉल स्ट्रीट जर्नल (WSJ) च्या मते, निवडणुकीच्या काळात टीव्ही जाहिरातींसाठी खर्च केलेला पैसा $9 अब्ज पर्यंत वाढेल. टीव्हीवरील जाहिरातींचा वापर तुम्हाला एकाच वेळी लाखो लोकांसमोर तुमचा संदेश पोहोचवण्याची परवानगी देतो. त्यातून राजकीय पक्ष आपली स्वतःची प्रतिमा तयार करताना दिसून येतात.

२. नकारात्मक विपणन

प्रतिस्पर्ध्याविरुद्ध नकारात्मक प्रचार ही आधुनिक काळातील राजकारणातील सर्वात प्रभावी रणनीती आहे. राजकीय उमेदवार,पक्ष मतदारांना आकर्षित करण्याच्या प्रयत्नात त्यांच्या विरोधकांच्या कमतरतेवर प्रकाश टाकणाऱ्या जाहिराती तयार करतात. या नकारात्मक जाहिराती प्रतिस्पर्ध्याच्या भूतकाळातील अपयश किंवा कथित बाबीकडे लक्ष वेधतात.

३. थेट संपर्क

आपण सोशल मीडिया मार्केटिंगच्या युगात जगत असताना, डायरेक्ट-संपर्क ही आजवरची सर्वात प्रभावी राजकीय विपणन धोरणांपैकी एक आहे. थेट संपर्कद्वारे लोकांना प्रभावित करण्यासाठी थेट संपर्क साधला जातो त्यामध्ये एसएमएस, फोनवरून डायरेक्ट कॉलिंग, द्वारे उमेदवार आणि राजकीय पक्ष मतदारांशी संपर्क साधतात.

४. डिजिटल ब्रँडिंग

डिजिटल प्रसारमाध्यमांच्या काळात एखादा राजकारणी जितका विचार करू शकतो त्याच्या कितीतरी पटीने अधिक डिजिटल मीडियाचा साधक म्हणून इंटरनेट आज सर्वमान्य आणि उपयुक्त ठरताना आपल्याला दिसून येते.इंटरनेटच्या माध्यमातून उमेदवारांची, राजकीय पक्षांची तपशीलवार वेबसाइट तयार करून मतदारांना तुमची मते आणि तुम्ही समर्थन देत असलेल्या मुद्द्यांची सखोल माहिती मिळवू शकतो.तसेच वेबसाइटपासून सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म मार्फत समाज माध्यमाच्या वेगवेगळ्या तंत्राद्वारे मतदारांना आकर्षित करण्यासाठी काम या डिजिटल ब्रेडिंगच्या माध्यमातून केल्या जाते.सोशल नेटवर्क्सच्या उदयाने राजकारण्यांना आणि पक्षांना केवळ संभाव्य मतदारांपर्यंत पोहोचण्याचेच नव्हे तर त्यांना विशेषतः लक्ष्य बनविण्याचे सामर्थ्य दिले आहे. त्यासाठी राजकीय पक्ष आणि उमेदवार Facebook, Instagram, Twitter आणि LinkedIn सारख्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा वापर करू शकतात.

५. मतदारांचा डेटा स्वीकृत करून त्यांच्यापर्यंत पोहोचणे

ज्या विभागामध्ये निवडणूक आहे त्या विभागातील मतदाराचा संपूर्ण डाटा हा राजकीय पक्ष आणि उमेदवार मिळवतात आणि त्या डेटाच्या आधारे मतदाराचे वर्तन गरजा इच्छा जाणून घेऊन आपले जाहीरनामे आणि प्रचार यंत्रणा राबवताना दिसून येतात.

६. निधी उभारणी

सामाजिक विकासाच्या दृष्टिकोनातून वेगवेगळे राजकीय पक्ष, दबाव गट वेगवेगळे अजेंडे राबवताना दिसून येतात. तो अजेंडा राबवण्यासाठी समाज माध्यमांच्या माध्यमातून किंवा इतर माध्यमातून राजकीय पक्षांना, दबाव गटांना देणग्या मागितल्या जातात आणि लोकही सामाजिक उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी त्या स्वखुशीने देताना दिसून येतात. हा एक राजकीय विपणनाचाच एक भाग आहे.

७. भावनिक जाहिराती

वेगवेगळे राजकीय पक्ष आणि उमेदवार एखाद्या समूहाच्या एखाद्या गटाच्या संदर्भात जो काही भावनिक मुद्दा असेल त्या भावनिक मुद्द्याला हात घालून भावनिक पद्धतीने राजकीय विपणन करतात. उदाहरणार्थ राम मंदिर, ३७० कलम, मराठा आरक्षण इ.

८. लोकांशी थेट संवाद

थेट व्हिडिओ, वेबिनार आणि संप्रेषण या माध्यमातूनही राजकीय विपणन मोठ्या प्रमाणात केले जाते. त्यासाठी मतदारांना आव्हान करून वेगवेगळ्या समाज माध्यमांच्या प्लॅटफॉर्मवरून जोडण्याचा प्रयत्न राजकीय पक्ष आणि उमेदवार करताना आपल्याला दिसून येतात.ऑडिओ किंवा व्हिडिओ संदेश राजकारण्यांच्या भाषेत प्रसारित करून लोकांशी थेट संवाद साधला जातो. अनेक राजकारणी त्यांच्या मतदारांशी संवाद साधण्यासाठी Instagram आणि Facebook वर लाइव्ह स्ट्रीमिंग करताना दिसतात.

९. तरुण मतदारांना लक्ष्य करून आकर्षित करणे

पूर्वीच्या काळात तरुण मतदारांकडे सहज दुर्लक्ष केले जात असे परंतु हा वयोगट प्रचारावर मोठा प्रभाव पाडू शकतो हे राजकीय पक्षांच्या लक्षात आल्यानंतर तरुणांना आकर्षित करण्यासाठी Snapchat, TikTok किंवा Instagram सारख्या विविध राजकीय डिजिटल प्लॅटफॉर्मचा वापर आता राजकीय पक्ष आणि उमेदवार करू लागले आहेत.

१०. प्रिंट मीडिया, सोशल मीडिया किंवा टेलिव्हिजनवर राजकीय जाहिरात मोहीम या राजकीय विपणनाचा एक भाग आहे.

११. मतदारांना आकर्षित करण्यासाठी वादविवाद आणि चर्चा सारखे शो करून राजकीय पक्ष आणि उमेदवार मतदारांना आकर्षित करताना आपल्याला दिसून येतात.

प्रभावी राजकीय विपणन रणनीती म्हणून राजकीय पक्ष उमेदवार जेव्हापासून वापरायला लागली त्यावेळेस पासून निवडणुकांचे चित्र आणि निवडणूक निकालाचे चित्र सुद्धा बदलायला लागलेले आहे.

२.३.२ जनसंपर्क मोहिमा

जनसंपर्क मोहीम ही कंपनी किंवा ब्रँड प्रसिद्धी देण्यासाठी डिझाइन केलेल्या नियोजित क्रियाकलापांची मालिका आहे.

जनसंपर्क मोहिमेची व्याख्या ही विशिष्ट उद्दिष्टे असलेल्या आणि व्यवसायासाठी समान उद्दिष्टे सामायिक केलेल्या पद्धतींचे संयोजन किंवा संग्रह आहे.

जनसंपर्क मोहिमा वेगवेगळ्या स्वरूपाच्या असूनही, त्या सर्वांमध्ये समान आणि सारखे लाभ मिळतात जे तुमच्या व्यवसायावर सकारात्मक परिणाम करत असतात.

बऱ्याच जनसंपर्क मोहिमांमध्ये विशिष्ट व्यावसायिक उद्दिष्टे असतात, जसे की वेबसाइट ट्रॅफिक चालविणे, नवीन उत्पादनाबद्दल सूचना मिळवणे किंवा एखाद्या कारणाकडे लक्ष वेधणे यासाठी जनसंपर्क मोहिमेच्या माध्यमातून कालबद्ध रीतीने उपक्रम राबवले जातात. जनसंपर्क हा संवादात्मक धोरणावर अवलंबून असल्यामुळे आपल्याला ज्या समूहाशी संवाद साधायचा आहे त्या संवाशी संवाद साधताना योग्य तो संदेश तयार करून तो संदेश पोहोचवण्यासाठी योग्य तो मार्ग किंवा माध्यम आपण निवडले पाहिजे.

जनसंपर्क मोहिम यशस्वी होण्यासाठी कृती कार्यक्रम

१. लक्षियत प्रेक्षक ओळखुन लक्ष गट निश्चित करणे

जनसंपर्क मोहिमेचा एक मुख्य उद्देश म्हणजे योग्य लोकांना लक्ष्य करणे हा आहे. कोणत्याही क्षेत्रात एक प्राधान्य असलेला सार्वजनिक गट असतो, त्या सार्वजनिक गटाच्या दृष्टिकोनातून आहे ज्याला त्याला अनुकूल असणाऱ्या बाबींचा विचार करता आपल्या उद्दिष्ट पूर्ततेसाठी योग्य लक्ष्य प्रेक्षक ओळखण्यासाठी जनसंपर्क मोहिमा त्यांचे उद्दिष्ट ठरवतात. जनसंपर्क मोहिमेत केवळ लक्ष प्रेक्षक ठरवून चालत नाही तर

आपला निश्चित लक्ष गट कोणता आहे, त्या गटाच्या भूमिका कोणत्या आहेत, त्यांचे स्वारास्य कशात आहे आणि त्यांच्याशी कोणत्या माध्यमातून आपण संवाद साधू शकतो याचा विचार जनसंपर्क मोहिमा आखताना करावा लागतो.यामध्ये स्वारस्य, ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म, सोशल मीडियाचा सहभाग, लक्ष प्रेक्षक व लक्ष गट निश्चित करण्यासाठी घेतला जाऊ शकतो.

२. स्पष्ट उद्दिष्टांची निश्चिती

जनसंपर्क मोहिमेला उद्दिष्टे असतात असे म्हणणे पुरेसे नाहीत तर त्या स्पष्ट उद्दिष्टांची निश्चिती विशिष्ट उद्दिष्टांसाठी जनसंपर्क मोहीम राबवताना करावी लागते. जर एखाद्या घटनेच्या संदर्भात एखाद्या विषयाच्या संदर्भात तुम्ही जनसंपर्क मोहीम राबवता आणि ती जनसंपर्क मोहीम राबवत असताना तुमचे जर उद्दिष्ट स्पष्ट नसतील तर तुम्ही निश्चित ध्येयापर्यंत आणि निश्चित लक्ष गटापर्यंत पोहोचू शकत नाहीत. त्यातून तुमच्या कंपनीवर किंवा संस्थेंवर त्याचा परिणाम होऊ शकतो.

३. जनसंपर्क मोहिमेच्या संदर्भाचे विश्लेषण करा

जनसंपर्क मोहीम कोणत्या विषयाच्या उद्दिष्टांच्या संदर्भात आहे ह्याचे विश्लेषण करणे कर्म प्राप्त ठरते. एखाद्या समूहाच्या संदर्भात कंपनीच्या संदर्भात वेगवेगळी विषय वेगवेगळे उद्दिष्ट असतात आणि त्या उद्दिष्टांच्या पूर्ततेच्या संदर्भात पर्यावरणीय दृष्टिकोनातून जर आपण विचार केला तर आदान प्रदान ही प्रक्रिया त्या ठिकाणी मोठ्या प्रमाणात होते.आदान-प्रदान प्रक्रिया होऊन चालत नाही तर त्याच्यावर प्रोसेसिंग करावी लागते आणि त्या दृष्टिकोनातून जनसंपर्क मोहिमेच्या संदर्भात आदान प्रदान ज्यावेळेस गोळा केले जातात त्यावेळेस जनसंपर्क मोहीम कोणत्या विषयाच्या संदर्भात राबवली जात आहे याचे विश्लेषण करणे त्या समूहाला किंवा कंपनीला आवश्यक असते.

४. योग्य वेळ आणि योग्य ठिकाण

तुमच्या व्यवसायाबद्दल, कंपनी बद्दल, सेवेबद्दल सकारात्मक माहिती पसरवण्यासाठी योग्य वेळ आणि योग्य ठिकाणाची आवश्यकता असते त्यामुळे आपल्या उत्पादनाची, आपल्या क्षेत्राची प्रतिष्ठा मोठ्या प्रमाणात सुधारू शकते.

५. डिजिटल जनसंपर्क मोहिमा

व्यवसायाच्या संदर्भात कंपनीच्या संदर्भात आपल्या शेत्र संदर्भात ज्यावेळेस आपण आपल्या लक्ष गटाची प्रत्यक्ष संपर्क साधू शकत नाही त्यावेळेस आपल्याला आपल्या उत्पादनासाठी डिजिटल जनसंपर्क मोहिमा आखणे गरजेचे आहे. डिजिटल प्रसारमाध्यमांचा आणि समाज माध्यमांचा वाढता वापर पाहता आज जनसंपर्क मोहिमेचे यश डिजिटल जनसंपर्कावरच अवलंबून आहे.

जनसंपर्क मोहिमेचे फायदे

- जनसंपर्क मोहिमा तुम्हाला तुमची ओळख प्रस्थापित करण्यात आणि तुमची विश्वासार्हता वाढविण्यात मदत करू शकतात.

munotes.in

- ते तुमच्या कार्यरत क्षेत्रामध्ये तुमची वाढवू शकतात आणि तुम्हाला नवीन संधी देऊ शकतात.
- जनसंपर्क मोहिमा तुम्हाला एक निष्ठावान लक्ष गट तयार करून देऊ शकतात.
- जनसंपर्क मोहिमेच्या दृष्टिकोनातून तुमच्या व्यवसायात मोठ्या प्रमाणात आर्थिक वृद्धी होऊ शकते.
- जनसंपर्काच्या माध्यमातून राजकीय क्षेत्रात निष्ठावान कार्यकर्ते फळी निर्माण होऊ शकते.
- जनसंपर्क मोहिमेमुळे स्पर्धात्मक वातावरण वाढू शकते.
- जनसंपर्क मोहिमा आपल्या कार्यक्षेत्रातील लोकांना शिक्षित करण्यास मदत करतात.

जनसंपर्क मोहीम आणि राजकीय क्षेत्र

राजकीय निर्णय घेण्यावर राजकीय नेतृत्वाच्या जनसंपर्काचा नेहमीच प्रभाव पडतो. राजकारणात जेवढा जनसंपर्क अधिक असेल तेव्हा राजकीय क्षेत्रात यश मिळण्यात शक्य असते. परंतु अलीकडच्या काळात राजकीय नेतृत्वाची कार्यशैली पाहता राजकीय क्षेत्रातील जनसंपर्कचा विचार करता जनसंपर्क साधुन देणाऱ्या एजन्सीच आज व्यावसायिक भूमिका निभवतांना दिसून येतात. त्यामुळे राजकीय नेतृत्वाचा आणि जनतेशी संवाद साधण्याच्या दृष्टिकोनातून जनसंपर्क मोहीम राबवणाऱ्या यंत्रणा आता राजकीय क्षेत्रात कार्यरत झालेल्या आहेत. राजकीय जनसंपर्क मोहिमेचे राजकारणातील महत्त्व पाहता राजकीय जनसंपर्क मोहिमेचे उद्देश आणि स्वरूप पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

- राजकीय जनसंपर्क मोहिमेची प्राथमिक भूमिका म्हणजे संदेशवहन तयार करणे आणि त्याचा प्रसार करणे.
- जनसंपर्क मोहिमेच्या माध्यमातून रणनीतीकार राजकारण्याचे स्थान आणि मूल्ये लोकांपर्यंत पोहोचवताना नेत्यांनी कोणत्या ठिकाणी काय बोलायचे हे मुद्दे, प्रेस रीलिझ आणि इतर साहित्य विकसित करण्यावर भर देतात.
- जनसंपर्क मोहिमेच्या उद्दिष्टांशी सुसंगत अशा संदेशाची देवाण-घेवाण पाठवणारी यंत्रणा विकसित करणे.
- राजकीय जनसंपर्क वाढवण्यासाठी व्यावसायिक रणनीतीकार नेत्यांच्या संदर्भात माध्यमांशी संवाद साधून माध्यमातून त्यांची प्रतिष्ठा उंचवण्यासाठी प्रयत्न करतात.
- पारंपारिक आणि सोशल मीडिया चॅनेलद्वारे राजकारण्यांना त्यांचे संदेश लोकांपर्यंत पोहोचविण्यात मदत करण्यात जनसंपर्क मोहिमा आणि त्याची रणनीतीकार व्यावसायिक महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात.
- राजकारण्यांच्या वैयक्तिक ब्रँडचे व्यवस्थापन जनसंपर्क मोहिमेद्वारे केल्या जाते.

२.३.३ जाहिरात मोहीम (1984 नंतर)

जाहिरात मोहीम ही एक विशेषत: डिझाइन केलेली रणनीती आहे जी विशिष्ट क्षेत्रात आपल्या क्षेत्राविषयी लोकांमध्ये जागरूकता निर्माण करणे, आपल्या क्षेत्राविषयी लोकांच्या आवडी आणि कल वाढविणे, व लोकांना आपल्याकडे वळवून घेण्याच्या दृष्टिकोनातून वेगवेगळ्या माध्यमांच्या साह्याने साधल्या जाणाऱ्या संवादाच्या प्रक्रियेचे स्वरूप म्हणजेच जाहिरात होय.

अनेक क्षेत्रातील लोकांना असे वाटते की आपण आपल्या क्षेत्रासाठी जाहिरात मोहीम राबवली म्हणजे आपल्याला यश मिळेल. पण हा त्यांचा भ्रम चुकीचा असू शकतो. ज्या लोकांनी ह्या दृष्टिकोनातून आपल्या क्षेत्रासंदर्भातील जाहिरात तयार केली त्यांच्यासाठी केवळ जाहिरात तयार करून चालत नाही तर आपल्या क्षेत्रासंदर्भातील आपल्या जाहिरातीचे सर्वोत्तम परिणाम मिळण्यासाठी सुरुवातीपासूनच जाहिरातीचे व्यवस्थापन करणे आवश्यक आहे.म्हणून तुम्ही तुमच्या क्षेत्रातील वृद्धीसाठी तुम्ही जाहिरात मोहीम सुरू करण्याचा विचार करत असल्यास, तुम्ही जाहिरात क्षेत्रातील स्वारस्य असलेल्या जाहिरात मध्यम तज्ज्ञांशी संपर्क साधने गरजेचे आहे.जाहिरात मोहिमा आपल्या क्षेत्राची चिरस्थायी छाप निर्माण करण्यात मदत करतात. त्यामुळे जाहिरातीच्या माध्यमातून आपल्या लक्ष गटाला आपण कसे गुंतवून ठेवतात यावरच आपल्या क्षेत्राचे यश अपयश अवलंबून आहे.

जाहिरात मोहिमेचे लाभ

- जाहिराती तुमच्या सेवेचा प्रचार करण्यास, सेवेसाठी नवीन ग्राहक शोधण्यात आणि तुमच्या सेवेचे कार्यक्षेत्र वाढविण्यास मदत करतात.
- जाहिरात मोहिमा एका विस्तारित कालावधीसाठी एकाधिक प्लॅटफॉर्मवर तुमच्या क्षेत्रातील वेगवेगळ्या कल्पना पुढे आणतात.
- जाहिरात मोहीम तुम्हाला तुमची सेवेच्या संदर्भात नम्रता, प्रेक्षक वर्ग आणि तुमच्या सेवेची मूल्य जगासमोर मांडण्याचा प्रयत्न करतात.

यशस्वी जाहिरात मोहीम सुरू करण्यासाठी

- आपल्या क्षेत्राचे ध्येय निश्चित करा.
- आपल्या क्षेत्राच्या संदर्भात लक्ष गट निश्चित करा.
- आपल्या क्षेत्राच्या संदर्भात लक्ष गट निश्चित केल्यानंतर आपल्या क्षेत्रातील प्रेक्षक गटाचे वर्गीकरण वेगवेगळ्या पद्धतीने करा.
- आपल्या क्षेत्राच्या ध्येयाची पूर्तता करण्यासाठी लक्ष गटापर्यंत पोहोचण्यासाठी जाहिरात माध्यमांची व तज्ञांची योग्य ती निवड करा.
- जाहिरातीतून योग्य तो संदेश लक्ष गटापर्यंत पोहोचला पाहिजे.
- आपल्या क्षेत्राच्या संदर्भात योग्य तो स्लोगन बनवा.
- जाहिरातीच्या डिझाईनकडे लक्ष देऊन जाहिरात आकर्षक स्वरूपात बनवा.
- आपल्या जाहिरातिचा लक्ष गटावर काय परिणाम झाला याचा मागोवा घेणे.

munotes.in

- लक्ष गटापर्यंत पोहोचण्यासाठी पारंपारिक माध्यमांसोबतच डिजिटल माध्यमांचाही वापर करणे गरजेचे आहे.
- आपल्या क्षेत्रातील सेवेच्या संदर्भात जाहिरात मोहीम राबवण्यासाठी योग्य ती आर्थिक तरतूद करणे.
- आपल्या क्षेत्रातील सेवेच्या संदर्भात लक्ष गटांना आकर्षित करण्यासाठी जाहिरातीची रचना, संदेश योग्य पद्धतीने विकसित करणे.

जाहिरात मोहिमेचे प्रकार

Types of Advertising Campaigns:
How to Grow Your Business Using Marketing Campaigns?

जाहिरातींचे बदलते स्वरूप

अलिकडच्या काही वर्षांत, पारंपारिक जाहिरातींची प्रभाव झपाट्याने कमी होत आहे. विशेषत: छापील वर्तमानपत्र आणि दूरदर्शनवरील जाहिरातींचे मूल्य आज कमी झालेले आहे. डिजिटल माध्यमांच्या काळात तरुणांच्या वाढत्या अपेक्षा लक्षात घेता फायनान्शिअल टाईम्सच्या मते, WPP, पब्लिसिस, ओम्नीकॉम आणि इंटरपब्लिक ग्रुप सारख्या पारंपारिक जाहिरात कंपन्या, सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मच्या तांत्रिक व्यत्ययामुळे थांबत आहेत.डेलॉइट ग्लोबलच्या अभ्यासात असे भाकीत केले आहे की 2020 मध्ये हजारो लोक दररोज दोन तासांपेक्षा कमी टीव्ही पाहतील. तसेच इमार्केटरने असे भाकीत केले आहे की त्याच वर्षापर्यंत जाहिरातींवरील एकूण खर्चाच्या एक तृतीयांशपेक्षा कमी टीव्ही जाहिरातींचा वाटा असेल.

आधुनिक तंत्रयुगाच्या काळात पारंपारिक माध्यमांच्या जाहिरातीची जागा आता डिजिटल माध्यमांनी आणि समाज माध्यमांनी ती जागा व्यापलेली आहे.स्नॅपचॅट आणि इंस्टाग्राम सारख्या मोठ्या तंत्रज्ञान कंपन्या त्यांच्या प्लॅटफॉर्म अनेक व्यावसायिकांना जाहिरातीसाठी उपलब्ध करून देत आहेत. या समाज माध्यमांच्या प्लॅटफॉर्म चा विचार करता जाहिरातींचे पर्यायी स्वरूप म्हणून कंपन्यां स्वतःचे विपणन स्वतःच करत आहेत. त्यामुळे समाज माध्यमांच्या प्लॅटफॉर्मवर प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीचे उत्पन्न आज दुप्पट प्रमाणात वाढलेले आहे.

एकंदरीतच जाहिरातीच्या बदलत्या स्वरूपाची चर्चा करताना असं लक्षात येते की पारंपारिक जाहिरातीचे आणि आधुनिक जाहिरातीचे स्वरूप हे सारख्याच प्रमाणात असले तरी पारंपारिक जाहिरातीची जी काही रचना होती ती रचना डिजिटल माध्यमाने पुसून काढून

munotes.in

नवीन संकल्पनेत जाहिराती प्रकाशित करण्यास सुरुवात करून प्रमाणापेक्षा गुणवत्तेवर भर देण्याचा प्रयत्न नवीन जाहिरातीच्या माध्यमातून होत आहे. पारंपरिक जाहिरातीच्या सादरीकरणाची पद्धत ही वेगळी होती. आजच्या डिजिटल तंत्रज्ञानामध्ये जाहिरातींच्या सादरीकरणाचे स्वरूपही निश्चितच वेगळे आहे.पारंपारिक जाहिरातीच्या खर्चापेक्षा आधुनिक डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या काळात जाहिरातीचा खर्च आता कमी होताना दिसून येतो. डिजिटल माध्यमांच्या काळात आज व्यवसायानुसार, प्रसंगानुसार आणि वयोमानानुसार जाहिराती प्रकाशित होत असल्यामुळे आवडीनिवडीचा विचार करता प्रेक्षक वर्ग जाहिरातीकडे मोठ्या प्रमाणात वळताना आपल्याला दिसून येतो. त्यामुळे जाहिरातीचा प्रभाव हा कोणत्याही काळात कमी होणारा नसून तो वाढणारच आहे.

२.४ सारांश

प्रचार यंत्रणा, निवडणूक जाहीरनामे यांची यशस्विता ही राजकीय विपणता म्हणजेच राजकीय मार्केटिंगवर अवलंबून आहे. मार्केटिंग जेवढी प्रभावी असेल तेवढ्या प्रभावीपणे राजकीय पक्षांना प्रचार यंत्रणा राबवता येतील व आपले जाहीरनामे सर्वसामान्य जनतेपर्यंत पोहोचवता येतील. त्या दृष्टिकोनातून जर विचार केला तर मार्केटिंगचा विचार पाहता आज मार्केटिंगला प्रभावी जाहिरातीचा आधार घ्यावा लागतो. त्यामुळे राजकीय क्षेत्राचा विचार करता प्रचार निवडणुकीचे जाहीरनामे यांचे स्वरूप पाहता प्रचार आणि निवडणुकीच्या जाहीरनाम्याचे यश अपयश हे त्याच्या जाहिरातीवर अवलंबून आहे.

आपली प्रगती तपासा

१. निवडणुकीतील प्रचाराच्या स्वरूपाची चर्चा करा.

____

____

____

____

२.जनसंपर्क मोहिमेवर भाष्य करा.

____

____

____

____

२.५ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

Avraham Shama (1975) ,"An Analysis of Political Marketing", in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research.

Butler, P. and Collins, N. (1994), "Political Marketing: Structure and Process", European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 1,

Kotler, P. (1974), Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs: Prentice-

Hall, forthcoming.

Lane, R. (1965) Political Life: Why and How People Get Involved in Politics. New York:

The Free Press.

Laswell, H. (1935) Politics: Who Get What, How, When. London: McGraw Hill.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., and Godet, H. (1948) The People's Choice New York: 2nd

Ed., Columbia University Press.

Levy, S., and Kotler, P. (1969) "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing.

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

३

निवडणूक पद्धत शास्त्र Psephology

घटक रचना

३.१ निवडणूक पद्धत शास्त्र,जनमत चाचण्या, एक्झिट पोल

३.२ निवडणूक सर्वेक्षण आणि विश्लेषण

३.३ विषय विवेचन

३.४ सारांश

३.५ अधिक वाचनासाठी संदर्भ

३.१ उद्दिष्टे

निवडणूक पध्दत शास्त्र या घटकाच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे निश्चित करण्यात आली आहेत.

१. निवडणूक पद्धत शास्त्रा विषयी माहिती होण्यास मदत होईल.

२. निवडणूक पद्धत शास्त्राचे स्वरूप, भूमिका समजण्यास मदत होईल.

३. निवडणूक पद्धत शास्त्रामधील जनमत चाचण्या, एक्झिट पोल, निवडणूक सर्वेक्षण यांच्यातील परस्पर संबंध सांगता येतील.

४. निवडणूक पद्धत शास्त्राचे निवडणुकावर होणारे परिणाम समजण्यास मदत होईल.

३.२ प्रास्ताविक

लोकशाहीत निवडणुकांना अतिशय महत्वाचे स्थान असते.मतदानाद्वारे लोकांच्या इच्छा आकांक्षाचे प्रतिबिं निवडणुकीत पडलेले असते. त्यामुळे देशाच्या हितासाठी व सर्वांगीण विकासासाठी लोक मतदान करुन आपले सरकार निवडतात. निवडणुकांचा विचार करता आपल्या भारत देशात निवडणुकीचे वातावरण नेहमीच राहत असल्यामुळे निवडणुकीत सत्ताधारी, विरोधी पक्ष, सामान्य जनता ह्यांचा निवडणुकीसाठी मतदानाच्या वेळी कस लागतो. कारण सत्ता मिळविण्यासाठी राजकीय पक्ष,उमेदवार मतदारांना मोठ मोठे विकासाचे स्वप्न दाखवतात, त्यामुळे मतदार त्यांच्याकडे निवडणुकीच्या वेळी आकर्षित होतात. निवडणुका जिंकल्यानंतर सत्तेत आल्यावर राजकीय पक्ष आपल्या विचारधारेचा प्रसार व प्रचार करतात. त्यामुळे सत्ताधाऱ्यांची विचारधारा मान्य नसलेला वर्ग सरकार विरोधी वातावरण निर्माण करण्याचा प्रयत्न करत असतो.त्यादृष्टीने सत्ताधाऱ्यांच्या विरुध्द संतोष व असंतोषजनक वातावरण निर्माण करणारे हे दोन वर्ग प्रबळ असतात. त्यातूनच ते नेहमीच सत्ताधाऱ्यांचे सरकार परत सत्तेत येणार का? विरोधी पक्ष सत्ताधारी होईल का? ह्या प्रश्नाची उत्तरे शोधतांना दिसतात.त्यामुळे लोकशाहीत निवडणुका ह्या मोठा उत्सव ठरतात. त्यादृष्टीने देशात होणाऱ्या निवडणुकांचा विचार करता जनतेच्या इच्छा आकांक्षा ह्या कोणत्या स्वरुपाच्या असतील, त्या इच्छा आकांक्षाच्या प्रतिबिंबाची नेमकी दिशा कोणती असेल,

munotes.in

निवडणूक कोण जिंकणार, निवडणूक कोण हरणार,ह्याची उत्सुकता सर्वानाच असते. त्यामुळे निवडणुकपूर्व सत्ताधाऱ्यांबद्दल सर्वसामान्याची प्रतिक्रिया काय आहेत, विरोधी पक्षांबद्दल लोकांचे मत काय आहे,सत्ताधाऱ्यांबद्दल, विरोधीपक्षाबद्दल सर्वसामान्य जनता किती समाधानी आहे, ह्याचा अभ्यास करण्याचे काम निवडणूक पध्दत शास्त्राच्या माध्यमातून केले जाते.

३.३ विषय विवेचन

वर्तमान परिस्थितीत प्रत्येक निवडणुकीच्या वेळेस आज मोठ्या प्रमाणात मतदानपूर्व, मतदानोत्तर जनमतंचाचण्या मोठ्या प्रमाणात घेतल्या जातात. ह्या जनमत चाचण्याच्या आधारे मतदानाच्या निकालाचे अंदाज बांधण्याचे काम मोठ्या प्रमाणात आज केल्या जाते. त्यादृष्टीने देशात आज जनमत चाचण्या घेणाऱ्या अनेक संस्था देशात कार्यरत आहेत. त्या संस्था निवडणूक पध्दती शास्त्राच्या आधारे जनमताचा कानोसा घेऊन मतदानाच्या निकालाचे अंदाज बांधतात. भारतासारख्या विशाल अश्या देशात बहुसांस्कृतिकतेच्या वारसा असलेल्या विविध जाती,धर्म, भाषा, संस्कृती, सांस्कृतिक विविधता, वेगवेगळ्या प्रदेशांचे वेगवेगळे प्रश्न असतांना मतदानाच्या निकालाचे अंदाज बांधणे हे मोठे जोखमीचे काम ह्या संस्था करतांना दिसतात. ह्या संस्थाद्वारे बांधले जाणारे निवडणूक निकालाचे अंदाज हे काही वेळा सत्य असतात तर काही वेळा जनमत चाचण्याचे अंदाज साफ खोटे ठरतात. त्यामुळे आज जनमत चाचण्यांच्या विश्वासार्हतेवर मोठे प्रश्नचिन्ह निर्माण होतांना दिसते. त्यादृष्टीने आज मतदानपूर्व व मतदानोत्तर चाचण्या घेणाऱ्या संस्थाची विश्वासार्हता नेमकी काय आहे, ह्या संस्था खरेच पारदर्शक व वैज्ञानिक पद्धतीने जन्म चाचण्या घेतात का,तसेच त्यांचे वेळोवेळी निष्कर्ष का चुकतात यांचा अभ्यास करणे क्रमप्राप्त ठरते.

३.३.१ निवडणूक पद्धत शास्त्र (सेफॉलॉजी),जनमत चाचण्या, एक्झिट पोल

निवडणूक पध्दत शास्त्र निवडणुकीच्या संदर्भात राजकीय विश्लेषक, सामान्य मतदार, प्रसारमाध्यमे, निवडणुकांचा अभ्यास करणाऱ्या संस्था, देशात होणाऱ्या निवडणुकांविषयी आपआपले अंदाज व्यक्त करतात. पण हे अंदाज शास्त्रोक्त व्यक्त करणारी Psephology ही एक शास्त्रशुध्द पध्दत आहे. त्यास निवडणूक अंदाज, निवडणूक पध्दतीचे विश्लेषण,करणारी शाखा म्हणून आज मान्यता मिळाली आहे. ह्या पध्दतीद्वारे निवडणुकांच्या निकालाचे अंदाज बांधले जातात. या पध्दतीत मतदाराच्या वर्तनाचा अभ्यास केला जातो, पण ह्या पध्दतीद्वारे बांधले जाणारे अंदाज हे बरोबरच असतीलच असे नाही. ह्या पध्दतीने संख्याशास्त्रीय आधारावर मतदारांच्या वर्तनाचा, राजकीय कृतीचा, मतदारांच्या राजकीय वर्तनावर, कृतीवर प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांच्या आधारे निवडणुकीच्या निकाला संदर्भात अंदाज निवडणूक पद्धती शास्त्रात बांधले जातात.

Psephology हा शब्द psephos ग्रीक या शब्दापासून बनला आहे, ज्याचा अर्थ "गारगोटी" आहे. सेफोलॉजीचा psephomancy या शब्दाशी जवळचा संबंध आहे त्याचा अर्थ म्हणजे खड्याद्वारे भविष्य सांगणे हा आहे. ज्या पद्धतीने खड्याद्वारे भविष्य सांगितल्या जाते त्याचप्रमाणे सेफॉलॉजीच्या माध्यमातून निवडणुक निकालाचे अंदाज व्यक्त केले जातात.

munotes.in

सेफॉलॉजी हा शब्द 1952 मध्ये ऑक्सफर्डचे प्रोफेसर आरबी मॅकॉलम यांनी तयार केला होता आणि तो ग्रीक शब्द psephos वरून आला आहे, ज्याचा अर्थ गारगोटी आहे कारण प्राचीन ग्रीक लोकांनी त्यांचे मत देण्यासाठी खडे वापरत यांचे अनेक संदर्भ पाहावयास मिळतात.

निवडणुका आणि मतदानाच्या आकडेवारीचा अभ्यास शास्त्रोक्त करणारी पद्धत म्हणजेच निवडणूक पद्धत शास्त्र होय.**- केंब्रिज शब्दकोश**

निवडणुकांचा अभ्यास, मतदान पद्धती आणि निवडणूक वर्तन आणि निवडणूक निकालांचा अंदाज व्यक्त करताना मतदानाच्या पार्श्वभूमीवर नियमित जनमत चाचण्यांचा प्रसार, निवडणुकीनंतरची मुलाखत सर्वेक्षणे, व निवडणूक काळातील माहितीचे विश्लेषण करून निवडणूक निकाला विषयी अंदाज व्यक्त करणारी राजकीय समाजशास्त्राची एक शाखा म्हणून निवडणूक पद्धतीशास्त्राकडे पाहिल्या जाते.

ऑक्सफर्ड शब्दकोश

निवडणूक पूर्व आणि निवडणुकीनंतर जनमताचे वारे कसे वाहत आहेत याचा शास्त्रशुध्द अभ्यास करणारी ज्ञान शाखा म्हणजेच निवडणूक पद्धत शास्त्र होय.

सेफोलॉजी ही राज्यशास्त्राची एक शाखा आहे जी निवडणुका आणि त्याशी संबंधित ट्रेंडचा अभ्यास आणि वैज्ञानिक विश्लेषण करते.

निवडणूक पद्धतशास्त्र म्हणजेच अचूकतेसह निवडणुकीचे निकाल अचूक मिळवण्याची कला आणि विज्ञान होय.

निवडणूक पद्धत शास्त्र (सेफॉलॉजीचे) उद्दिष्टे

सेफोलॉजीचे प्राथमिक उद्दिष्ट म्हणजे निवडणुकीचे परिणाम, मतदारांचे वर्तन आणि निवडणूक निकालांवर परिणाम करणारे घटक यांचे विश्लेषण करणे हे असून यामध्ये मतदार, जनसांख्यिकी, राजकीय मोहिमा, निवडणूक प्रणाली, आणि निवडणूक प्रणालीवर सामाजिक आणि आर्थिक मुद्द्यांचा मतदान पद्धतींवर होणारा परिणाम यांचा अभ्यास समाविष्ट आहे.

निवडणूक पद्धतीशास्त्राची ऐतिहासिक पार्श्वभूमी

अग्रगण्य निवडणूक विश्लेषक सर डेव्हिड बटलर यांना सेफॉलॉजीचे जनक म्हणून पाहिले जाते. निवडणूक अंदाज शास्त्राची शास्त्रोक्त अभ्यासाची सुरुवात अमेरिकेत झाली. जॉर्ज गॅलप यांनी १९३५ मध्ये अमेरिकन इन्स्टिट्यूट ऑफ पब्लिक ओपिनियन या संस्थेची स्थापना करून जनमताचा कौल समोर आणण्याचा प्रयत्न केला. सुरुवातीला त्यांनी राजकीय बाबींना प्राधान्य दिले नाही. परंतु १९३६च्या अमेरिकन राष्ट्राध्यक्षाच्या निवडणुकीत रुझवेल्ट यांच्या संदर्भात व्यक्त केलेल्या अंदाजामुळे गॅलपला व त्याच्या संस्थेला खऱ्या अर्थाने प्रसिद्धी मिळाली तेव्हापासून ही संस्था आज जागतिक पातळीवर अनेक विषयावर जनमत चाचण्या घेताना आपल्याला दिसून येते.

भारतातील निवडणूक पध्दतशास्त्राची उत्क्रांती

सेफॉलॉजी अनेक दशकांपासून पश्चिमेत असताना, १९८० च्या दशकाच्या उत्तरार्धातच टेलिव्हिजनवरील निवडणूक निकालांच्या कार्यक्रमांच्या आगमनाने भारतात याला महत्त्व प्राप्त झाले.भारतातील आधुनिक सेफॉलॉजिस्टचे अग्रदूत NDTV चे प्रणय रॉय यांच्याकडे पाहिल्या जाते.भारतात १९८० च्या दशकात प्रसार माध्यमाचे प्रतिनिधी प्रणय रॉय ह्यांनी निवडणुकीच्या संदर्भात सर्व्हेक्षण करून निवडणुकांदरम्यान मतदाराचा कल जाणून घेऊन भारतीय मतदाराची मनस्थिती जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला. १९९० च्या दशकात इलेक्ट्रॉनिक प्रसारमाध्यमांनी यात पुढचे पाऊल टाकून मतदानपूर्व व मतदानोत्तर चाचण्यांच्या आधारे लोकांच्या मतदाना विषयीच्या कल्पना जाणून घेण्यास सुरुवात केली. तेंव्हा पासून भारतात मतदानपूर्व व मतदानोत्तर चाचण्या ह्या नियमित घेतल्या जाऊन निवडणुकांच्या निकाला विषयी अंदाज बांधले जाऊ लागले आहेत. सुरुवातीस निवडणूक सर्व्हेक्षणे इंडिया टुडे,आऊटलुक, फ्रंटलाईन व नामांकित वृत्तपत्रामध्ये मोठ्या प्रमाणात प्रकाशित होऊ लागली. तसतसा लोकांचा जनमत चाचण्यांकडे पाहण्यचा कल वाढू लागला. त्यामुळे प्रसार माध्यमे ही जनमत सर्व्हेक्षणाची संख्या वाढवू लागले. जनमत सर्व्हेक्षणाला खऱ्या अर्थाने जोड दिली ती दुरदर्शनने. दुरदर्शनवर जनमत चाचणीचे प्रसारण व चर्चा प्रथमच होऊ लागली. कालांतराने भारतात खाजगी न्यूज चॅनलची संख्या वाढली व हे खाजगी न्यूज चॅनल आपली टीआरपी वाढविण्यासाठी जनमत चाचण्यांचा उपयोग करुन घेऊ लागले आहेत. त्यामुळे जनमत चाचण्यांविषयी लोकांच्या मनात आपुलकी निर्माण झाली. जनमत चाचण्यांनी लोकांचे लक्ष्य वेधून घेतले. कारण जनमत चाचण्या ह्या स्पष्टपणे सांगत होत्या की कोणते पक्ष निवडणुकां जिंकतील, कोणते पक्ष हरतील, त्यामुळे जनमत चाचण्या म्हणजे प्रसार माध्यमाच्या हाती मिळालेले एक चालते चलन होते. त्यामुळे आज इलेक्ट्रॉनिक प्रसार माध्यमांची वाढती स्पर्धा पाहता व टीआरपी वाढविण्यासाठी इलेक्ट्रॉनिक प्रसार माध्यमांनी प्रसारित केलेल्या अनेक जनमत चाचण्या खोट्या ठरु लागल्या आहेत. त्यामुळे आज जनमत चाचण्यांच्या विश्वासार्हतेवर मोठे प्रश्नचिन्ह निर्माण आले आहे.

भारतात कुठल्या ना कुठल्या राज्यात नियमितपणे निवडणुका घेतल्या जातात तिथे सेफोलॉजिस्ट तज्ञांना मोठी मागणी आहे. एकंदरीतच सेफॉलॉजीची वाढती व्याप्ती पाहता विविध माध्यम समूहांमध्ये, राजकीय पक्षांमध्ये, निवडणूक लढवणाऱ्या उमेदवारांमध्ये, त्यांची मागणी अलीकडेच गगनाला भिडली आहे. निवडणुकीची अचूकता आणि जनमताचे वारे तपासण्यासाठी एका माध्यम म्हणून माध्यमांद्वारे त्यांना आज करारबद्ध केल्या जाते. तसेच राजकीय पक्षांद्वारे सेफोलॉजिस्ट देखील नियुक्त केले जाऊ जात आहेत.

भारतातील मतदान जनमत चाचण्या घेणाऱ्या संस्था व प्रसार माध्यमे.

भारतात आज मतदानाच्या संदर्भात जनमत चाचण्या घेणाऱ्या संस्था व प्रसार माध्यमामध्ये सीएसडीएस -लोकनिती, टूडे - चाणक्य,न्यूज २४- चाणक्य,टाईम्स नाऊ- ओआरजी , चाणक्य, हंसा रिसर्च, एबीपी माझा,एबीपी सीएसडीएस, टाइम्स नाऊ- व्हीएमआर, रिपब्लिक,इंडीया न्यूज सीएनएक्स, व देशातील प्रमुख वृत्तपत्र सेवा, सकाळ, लोकसत्ता, महाराष्ट्र टाईम्स, टाइम्स ऑफ इंडिया हे प्रामुख्याने जनमत चाचण्या नियमित घेतांना दिसतात. त्यापैकी सीएसडीएस लोकनिती, चाणक्य, ह्या संस्थाचे कौल जास्त विश्वासार्ह्य

असतात असे दिसून आले आहे. ह्या संस्था मतदारसंघाचे सर्वेक्षण उमेदवारांची, राजकीय पक्षाची, पार्श्वभूमी, विकास प्रक्रियेचे घटक , जात, धर्म, भाषा, संस्कृती, इ . च्या आधारे जनतेमध्ये जाऊन सर्वेक्षणाच्या आधारे माहिती संकलन करुन निष्कर्ष काढतांना दिसतात.

जनमत चाचण्यांचे प्रकार

जनमत चाचण्यांचा अर्थ जनतेचा कल,जनतेचे मत असा घेतला जातो. जनमत चाचणीद्वारे समाजाच्या मूलभूत समस्यांची माहिती जमा करून जनतेच्या अनेक विषयावरील मतदानाविषयीचा कल लक्षात घेऊन निवडणूक निकालाचे अंदाज जनमत चाचणीद्वारे बांधले जातात. जनमत चाचण्या ह्या या पुढील प्रकारच्या असतात.

मतदान पूर्व (प्री पोल)

निवडणुकीचा दिनांक घोषित होण्याअगोदर व झाल्यानंतर व तसेच मतदानाच्या अगोदर जो सर्वे केला जातो त्याला प्री पोल सर्व्हे मतदान पूर्व चाचणी असे म्हणतात.

मतदानोत्तर (एक्झिट पोल)

मतदानाच्या दिवशी मतदार मतदान करून बाहेर आल्यानंतर मतदारांचा कल या चाचणीद्वारे घेतला जातो.

पोस्टपोल

मतदानाच्या नंतर म्हणजे मतदान झाल्यानंतर दुसऱ्या तिसऱ्या दिवशी मतदारांचा कल या चाचणीत घेतला जातो. ही निवडणूक सर्व्हेक्षणाची स्वदेशी पद्धत आहे. १९६०च्या दशकात सीएसडीएसने मतदानानंतर मतदाराच्या मुलाखती घेऊन सर्वेक्षण करून निवडणूक निकालाचे अंदाज व्यक्त केले होते.

३.३.२ निवडणूक सर्वेक्षण आणि विश्लेषण

जनमत चाचण्यांच्याद्वारे सर्व्हेक्षणाच्या आधारे निवडणूक निकालाचे अंदाज बांधले जातात. म्हणून जनमत चाचण्यामध्ये सर्व्हेक्षणाला अतिशय महत्वाचे स्थान आहे. म्हणून मतदानाचे व मतदार वर्तनाचे अधिक अचूक चित्र काढण्याचे काम हे निवडणूक सर्व्हेक्षण करते, त्यातून मतदाराचा हेतू व राजकीय दृष्टीकोन स्पष्ट होतो. सर्वेक्षणाच्या माध्यमातून एखाद्या समूहाची वर्तमान परिस्थिती जाणून घेणे शक्य होत असते. भारतात जनमत चाचण्या ह्या काही प्रमाणात चुकीच्या ठरल्या असल्या तरी,भारतीय मतदारांचे वर्तन,कल, लक्षात घेणे हे मतदार सर्व्हेक्षणामुळे शक्य झाले आहे हे निश्चित आहे.म्हणून योगेंद्र यादव म्हणतात, निवडणुकीच्या सर्व्हेक्षणासाठी व अचुकतेसाठी, निवडणुकीतील इतर महत्वाचे घटक, नमुना, आकार, नमुन्यांचे प्रतिनिधीत्व, नमुन्यांची अचूकता सुनिश्चित करणे क्रमप्राप्त ठरते.कारण निवडणूक सर्व्हेक्षणासाठी निवडलेल्या मतदारसंघाच्या क्षेत्रात इतर अनेक घटक एकमेकांना गुंतलेले असतात. त्या सर्वांचा अभ्यास करणे शक्य नसते म्हणून सर्व्हेक्षणाचा आधार हा नमुना ठरतो. म्हणून सर्व्हेक्षणात नमुना निवडीला अधिक महत्वाचे स्थान आहे. कारण जनमत चाचण्यांचे यश अपयश हे नमुना निवडीवरच अवलंबून असते. त्यामुळे निवडणूक सर्व्हेक्षणाच्या माध्यमातून सत्या पर्यंत पोहचण्यासाठी वैज्ञानिक पध्दतीचा अवलंब करणे क्रमप्राप्त ठरते.

म्हणूनच क्रमबध्द ज्ञानाचे संघटन म्हणून विज्ञानाकडे पाहिल्या जाते. म्हणून शास्त्राची व्याख्या क्रंमबध्द ज्ञान अशी केली जाते. त्यामुळे निवडणूक पध्दती शास्त्राला आज शास्त्राचा दर्जा मिळविण्यासाठी वस्तुनिष्ठता, विश्वसनियता, सप्रमाणता, सत्यापनशिलता, निश्चितता, सामान्यीकरण, पूर्वकथन क्षमता, अनुभवजन्य पुरावे, ह्या वैज्ञानिक पद्धतीच्या वैशिष्ट्यांचा आधार घ्यावाच लागतो . कारण निवडणूक पध्दती शास्त्राचा केंद्रबिंदू हा समाज व मानव आहे. त्यामुळे समाजात घडणाऱ्या मानवी वर्तनाच्या आंतरक्रिया ह्या गुंतागुंतीच्या असतात, त्यामुळे निश्चितपणे कार्यकारण संबंधाचा शोध घेता येत नाही. कारण सामाजिक घटनावर व मानवी वर्तनावर रुढी , प्रथा , परंपरा मूल्ये ह्याचा मोठा प्रभाव असल्यामुळे अनुभवजन्य माहिती सर्व्हेक्षणात उपलब्ध करणे हे सर्व्हेक्षणाचे सर्वात मोठे अवघड काम आहे. त्यामुळे जनमत चाचण्या व त्याचा वापर करताना सर्व्हेक्षणकार हा अतिशय तटस्थपणे वागणारा असने आवश्यक ठरते. त्यामुळे जनमत चाचण्यांचे भवितव्य सव्हेक्षण, नमुना, ह्यावरच अवलंबून असते.

प्रामुख्याने मतदान पूर्व व मतदानोत्तर चाचण्यांमध्ये यादृच्छिक नमुना निवड पद्धतीचा वापर मोठ्या प्रमाणात केला जातो. तसेच मतदानोत्तर व मतदान पूर्व चाचण्यासाठी कोटा नमुना पद्धतीचा वापर होऊन लिंग, शिक्षण, ज्ञान, समुदाय,वयोगट, व्यावसायिक वर्ग यांचा कोटा ठरवून घेतला जातो. तसेच प्रामुख्याने भारतात ग्रामीण भाग मोठा असल्यामुळे व ग्रामीण भागाचा प्रभाव हा राजकारणावर मोठा असल्यामुळे ग्रामीण व शहरी भागाचा योग्य असा ताळमेळ सर्व्हेक्षणात बसवणे गरजेचे असते.

निवडणूक पद्धतीशास्त्राची कार्यप्रणाली

सर्वेक्षण, मतदान, फोकस गट आणि सांख्यिकीय विश्लेषण यासह विविध परिमाणवाचक आणि गुणात्मक पद्धतींचा वापर सेफोलॉजिस्ट निवडणुकांशी संबंधित डेटा गोळा आणि विश्लेषण करण्यासाठी करतात.

वय, लिंग, उत्पन्न, वंश, वांशिकता आणि भौगोलिक स्थान यासारख्या मतदारांच्या विविध गटांच्या मतदानाची वर्तणूक समजून घेण्यात निवडणूक पद्धती शास्त्रज्ञांना रस असतो. ते राजकीय पक्ष, उमेदवार, स्वारस्य गट आणि निवडणुकीतील इतर राजकीय मुद्द्यांच्या वर्तनाचा अभ्यास करतात.

निवडणूक पद्धती शास्त्रामध्ये अनेकदा राजकीय मोहिमांच्या प्रगतीचा मागोवा घेतला जातो, मतदानाच्या पद्धतींचे विश्लेषण करणे आणि राजकीय जाहिराती, मीडिया कव्हरेज आणि निवडणुकीच्या निकालांवरील जनमताचा प्रभाव तपासणे हे निवडणूक पद्धतीशास्त्राच्या कार्यप्रणालीत अपेक्षित आहे.

निवडणुकीच्या निकालांचे विश्लेषण करण्याव्यतिरिक्त, निवडणूक पद्धत शास्त्रज्ञ मतदान प्रक्रिया, निवडणूक सीमा आणि विधानसभांमधील जागांचे वितरण यासारख्या निवडणूक यंत्रणेच्या यांत्रिकींचा अभ्यास करतात.

निवडणूक पद्धतीशास्त्राच्या माध्यमातून निवडणूक पद्धत शास्त्रज्ञ राजकीय प्रतिनिधित्व आणि लोकशाही उत्तरदायित्वावर निवडणूक प्रणालीचा प्रभाव तपासतात.

सेफोलॉजीच्या प्रमुख आव्हानांपैकी एक म्हणजे माहितीचा अर्थ लावणे. निवडणूक पद्धत शास्त्रज्ञ क्लिष्ट आणि अनेकदा विरोधाभासी डेटा समजून घेण्यासाठी सांख्यिकीय पद्धती आणि इतर विश्लेषणात्मक साधने वापरतात. निवडणूक पद्धत शास्त्रज्ञांना त्यांच्या डेटाच्या मर्यादा आणि त्यांच्या विश्लेषणावर होऊ शकणाऱ्या परिणाम व संभाव्य पूर्वाग्रहांची देखील जाणीव असणे आवश्यक आहे.

सेफोलॉजिस्टना त्यांच्या संशोधनाच्या नैतिक आणि राजकीय परिणामांबद्दल माहिती असणे आवश्यक असते कारण विशेषत: अशा परिस्थितीत जेथे त्यांचे संशोधन विशिष्ट राजकीय अजेंडांना समर्थन देण्यासाठी किंवा विरोध करण्यासाठी वापरले जाऊ शकते.

एकंदरीतच सेफॉलॉजीमध्ये जनमताचा आडोसा घेण्यासाठी वेगवेगळ्या पद्धतीचे सर्व्हेक्षण हाती घेणे आवश्यक असते. त्याच सोबत त्या सर्व्हेक्षणाच्या माध्यमातून संकलित केलेला डेटाचे विश्लेषण हे संख्यात्मक आणि गुणात्मक पातळीवर करणे गरजेचे आहे. तेव्हाच खऱ्या अर्थाने त्या डेट्याला महत्त्व प्राप्त होते. एकंदरीतच जन्म चाचण्यांमध्ये प्राप्त झालेला डेटा हा विश्लेषणाचा सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. त्यामुळे त्या डेटाचे विश्लेषण योग्य पद्धतीने करणे व शास्त्रोक्त पद्धतीने करणे हे गरजेचे आहे. कारण सर्व्हेक्षणातून उपलब्ध झालेल्या डेटावरच निवडणुकीच्या निकालाच्या अंदाजाचे भवितव्य अवलंबून असते त्यामुळे सत्यापर्यंत जाण्यासाठी डेटा निवडताना योग्य नमुन्यासह आणि योग्य पद्धतीसह तो निवडणे गरजेचे आहे.

आजच्या समकालीन स्वरूपात भारतातील जनमत चाचणीचे स्वरूप आणि सद्यस्थिती अभ्यासता असे लक्षात येते की जनमत चाचण्यांचे निष्कर्ष हे वेळोवेळी चुकताना दिसून येतात. त्या मागची कार्यकारण मीमांसा केली असता भारतात सेफॉलॉजी हे शास्त्र अजूनही ज्या प्रमाणात विकसित होणे आवश्यक होते ते अध्यापही झालेले नाही. त्यामुळे सेफॉलॉजी हे शास्त्र भारतात विकसनशील अवस्थेमध्ये असल्याचे दिसून येते. कारण भारतासारख्या विशाल व खंडप्राय देशात जनमत चाचण्यासाठी प्रतिनिधिक नमुना निवडणे हे अवघड काम आहे. कारण भारतातील जातीय व धार्मिक तसेच भावनिकतेच्या आधारावर केले जाणारे राजकारण व मतदान भारतीय संस्कृती, प्रादेशिकवाद, प्रादेशिक भाषा, उद्योग, शेती, मजूर, कामगार, व्यावसायिक, डॉक्टर, वकील, महिला यांच्या अशा आकांक्षा अपेक्षा मागण्या ह्या वेगवेगळ्या स्वरूपाच्या असतात. त्यामुळे मतदानोत्तर व मतदानपूर्व व जनमत चाचण्याच्या वेळी निवडलेला नमुना हा प्रातिनिधीक असेलच असे नाही. त्यामुळे भारतासारख्या विविधतेने नटलेल्या देशात मतदानाच्या वर्तनाचा अचूक अंदाज बांधणे हे खरेच अवघड काम आहे. त्यामुळे आज जनमत चाचण्यांचे अंदाज चुकत असले तरी भारतात जनमत चाचण्यांचे शास्त्र विकसित होत आहे हे भारतासारख्या विकसित राष्ट्रासाठी नक्कीच अभिमानाची बाब आहे.

जनमत चाचण्या खोट्या ठरण्याची कारणे

- भारतातील मतदारांची सामाजिक सांस्कृतिक विविधता पाहता हे घटक मतदाराचे वर्तन स्थिर करू शकत नाहीत.
- भारतीय मतदार हा भावनिकतेच्या आधारावर मोठ्या प्रमाणात मतदान करतो.

- भारतातील तटस्थ मतदाराची भूमिका निसंदिग्धपणे समजून येत नाही.
- निवडणूकीत मतदान करण्यासाठी अनेक घटकांवर लक्ष केंद्रित होत असले तरी प्रत्येक मतदारसंघात बहुतेक राजकीय पक्षाचे एक गठ्ठा मतदान असते, तसेच भौगोलिक क्षेत्र, स्थानिक पातळीवरील राजकारण हे मुद्दे प्रभावी असतात. त्यामुळे जनमत चाचणीसाठी प्रातिनिधिक स्वरूपाचा नमुना निवडणे ही सर्वात मोठी अवघड बाब आहे त्यामुळे जनमत चाचण्यांमध्ये प्राथमिक स्वरूपाचा नमुना काही वेळा निवडला जात नाही.
- सर्व्हेक्षणासाठी निवडलेला नमुना लोकसंख्येचे योग्य प्रतिनिधित्व करतो काय हा सर्वात मोठा मुद्दा जनमत चाचण्या घेताना येतो. त्यामुळे नमुन्याचा आकार, अचूकता यावर जनमत चाचण्याचे भवितव्य अवलंबून असते.
- जनमत चाचण्यास वैज्ञानिक पद्धतीचा वापर योग्य प्रकारे होत नाही.
- मतदाराच्या मानसिक क्षमतेचा व दृष्टिकोनाचा विचार जनमत चाचण्याच्या सर्व्हेक्षणात कधी कधी घेतला जात नाही.
- जनमत चाचणी घेणाऱ्या संस्था व वाहिन्या या स्पर्धात्मक वातावरणात वावरत असल्यामुळे सर्वात अगोदर आपल्या संस्थेचा व वाहिन्याचा अंदाज व्यक्त करण्याचा प्रयत्न करण्याच्या नादात आणि टीआरपी वाढवण्याच्या नादात गडबडीने अनावधाने चुकीचे अंदाज व्यक्त करताना दिसतात.

वरील सर्व कारणांचा विचार केला असता काही जनमत चाचण्या या खऱ्याही ठरतात. परंतु जनमता चाचण्या घेत असताना व त्याचे सर्व्हेक्षण आणि विश्लेषण करताना शास्त्रोक्त पद्धत वापरली जाईलच याची शाश्वती देता येत नाही त्यामुळे अनेक जनमत चाचण्याचे निष्कर्ष आपल्याला चुकताना दिसतात.

सेफोलॉजिस्ट म्हणून करिअर करण्यासाठी, विद्यार्थी अनुक्रमे भारत आणि परदेशातील खालील संस्था व महाविद्यालयात अभ्यास करू शकतात:

(भारत)

- सेंट स्टीफन्स कॉलेज, नवी दिल्ली
- लेडी श्री राम कॉलेज, नवी दिल्ली
- सेंट झेवियर्स कॉलेज, मुंबई
- ख्रिस्त विद्यापीठ, बंगलोर
- हिंदू कॉलेज, नवी दिल्ली

(परदेशात)

- हार्वर्ड विद्यापीठ, यूएसए
- सायन्सेस पो, फ्रान्स
- ऑक्सफर्ड विद्यापीठ, यूके
- लंडन स्कूल ऑफ इकॉनॉमिक्स अँड पॉलिटिकल सायन्स, यूके
- केंब्रिज विद्यापीठ, यूके

३.४ सारांश

आज निवडणूक प्रचारात आणि मतदारांचे मत बनवण्यात प्रसार माध्यमे व सोशल मिडियाची भूमिका आज महत्वाची ठरत आहे.त्यामुळे वृत्तवाहिण्यांच्या बातम्या,मुलाखती, ग्राऊंड रिपोर्ट ,लाईव्ह सभा दाखवणे,प्रिंटमिडीयांचा वृत्तांत याचा मतदारांवर मोठा प्रभाव पडतांना दिसतोय. तसेच काही प्रसार माध्यमांची भूमिका शासनधार्जिणी राहते. त्यामुळे प्रसार माध्यमे हे सरकारची प्रचार करणारी साधने बनतात. तसेच काही प्रसार माध्यमे हे मोठ्या राजकीय पक्षांना व सत्ताधाऱ्यांच्या बाजूची असतात त्यामुळे अनेक सर्व्हे एजन्सीस सुध्दा शासनाच्या प्रभावाखाली कामे करतांना दिसतात.तसेच प्रादेशिक भाषातील प्रसार माध्यमे मतदारांवर मोठा प्रभाव टाकतात, कारण त्या त्या राज्यात इतर भाषाचा वापर कमी होतो, त्यामुळे मतदारांना नेमकी वस्तुस्थिती काय आहे हेच समजत नाही.तसेच जनमत चाचण्यांमध्ये नमुना निवड पध्दतीत पारदर्शकतेचा अभाव मोठ्या प्रमाणात असतो. त्यामुळे जनमत चाचण्यांचे मतदानपूर्व व मतदानोत्तर निष्कर्ष चुकतात. त्यातुन जनतेची व राजकीय पक्षाची मोठ्या प्रमाणात दिशाभूल होते. म्हणून आज जनमत चाचण्यांच्या सर्व्हेक्षणावर प्रसार माध्यमांचा जो प्रभाव आहे तो कमी करणे ही काळाची गरज आहे. तरच जनमत चाचण्याची विश्वासार्ह्यता वाढेल.

आपली प्रगती तपासा

१. निवडणूक पद्धत शास्त्राच्या स्वरूपाची चर्चा करा.

____

____

____

____

२.निवडणूक पध्दत शास्त्राच्या कार्यप्रणालीवर भाष्य करा

____

____

____

____

३.५ अधिक वाचनासाठी संदर्भ

Butler , David , Lahiri , Ashok , Roy , Prannoy , (1995) , India Decides Elections 1952 1995 , Delhi , Book and Sthings

Kumar,Sanjay & Rai , Praveen , (2013) , measuring voting behavior in India , Delhi , Sage Publication .

Rai , Praveen , (2014) , Status of opinion polls , Economic & Political Weekly Vol . 49 , ISSU No. 16 .

Rao , Bhaskara , (2009) , A hand book of poll surveys in media , An Indian perspective , Delhi , Gyan Publications .

Yadav , Yogendra , (2008) , Whither Survey Research ? Reflections on the state of survey research on politics in most of the world Malcolm adiseshiah memorial lecture , Chennai .

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

४

निवडणूक काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेचे मूल्यांकन

घटक रचना

४.१ उद्दिष्टे

४.२ प्रस्ताविक

४.३ विषय विवेचन

४.३.१ निवडणूक काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिका, वस्तुनिष्ठ प्रसारण आणि पेड न्यूज

४.३.२ माध्यमांची जबाबदारी

४.४ सारांश

४.५ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

४.१ उद्दिष्टे

निवडणूक काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेचे मूल्यांकन या घटकाच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे निश्चित करण्यात आली आहेत.

१. निवडणूक काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेचे मूल्यांकन करण्यास मदत होईल.

२. निवडणूक काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिका समजण्यास मदत होईल.

३. निवडणूक काळातील प्रसारमाध्यमांच्या जबाबदाऱ्या समजण्यास मदत होईल.

४.२ प्रास्ताविक

निवडणुकीच्या काळात प्रसारमाध्यमे हे मतदारांसाठी माहितीचे एकमेव स्त्रोत नाहीत, परंतु जनसंवादाचे वर्चस्व असलेल्या आणि तंत्रज्ञानाचा अभाव असलेल्या देशात मतदारांचा राजकीय अजेंडा ठरवण्यात प्रसारमाध्यमाची भूमिका ही प्रभावी असते.राजकीय परिस्थितीच्या घडामोडींबाबत नागरिकांपर्यंत वस्तुनिष्ठ दृष्टिकोनातून माहिती पोहोचण्यात आणि कोणत्याही समाजातील विविध समस्यांबाबत जागरुकता निर्माण करण्यात प्रसारमाध्यमे मोठी भूमिका बजावतात. प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेचा लोकांच्या विचारांवर आणि विचार करण्याच्या पद्धतीवर देखील अत्यंत महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडतो. म्हणून प्रसार माध्यमे हे प्राथमिक माध्यम आहे ज्याद्वारे जनमत तयार केले जाते.प्रसार माध्यमांची भूमिका ही सामान्य घटनांमध्ये, अपवादात्मक काळात अधिक महत्त्वाची असली तरीही निवडणुकीच्या प्रसंगी मात्र प्रसार माध्यमे हे निवडणुकातील प्रमुख खेळाडू असतात. परंतु निवडणुकीच्या काळातील प्रसारमाध्यमांची भूमिका पाहता प्रसारमाध्यमा पुढे निष्पक्षता

munotes.in

आणि वस्तुनिष्ठता राखण्याचे मोठे आव्हान उभे राहते. त्यामुळे निवडणुकीच्या काळात काही प्रसार माध्यमे हे सरकारी संस्थेची किंवा विशिष्ट उमेदवारांचे मुखपत्र म्हणून काम करताना आपल्याला नेहमीच दिसून येतात.वास्तविक पाहता प्रसारमाध्यमांची भूमिका पाहता लोकांचे प्रबोधन, लोकांना शिक्षित करणे आणि तटस्थ म्हणून कार्य करणे ही त्याची मूलभूत भूमिका असते हीच भूमिका निवडणुकीच्या काळात प्रसार माध्यमे वापरतात का यावरच प्रसार माध्यमांचे भवितव्य अवलंबून असते त्यामुळे निवडणुकीच्या काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेचे मूल्यांकन करणे आपल्याला क्रमप्राप्त ठरते.

४.३ विषय विवेचन

लोकशाही निवडणूक प्रक्रियेची माहिती लोकापर्यंत पोहोचवण्याचे व्यासपीठ म्हणून प्रसार माध्यमांकडे आपण पाहतो. एकंदरीतच निवडणूक प्रक्रियेच्या वेळी प्रसार माध्यमांची भूमिका ही पारदर्शक असणे गरजेचे आहे. कारण प्रसार माध्यमे ही निवडणुकीच्या काळात राजकीय पक्षांचे, सत्ताधारी पक्षाचे, विरोधी पक्षाच्या व्यासपीठाशिवाय जनतेचेही हक्काचे व्यासपीठ असते. निवडणुकीच्या काळात प्रसारमाध्यमांकडे फिरता रंगमंच म्हणून पाहिल्या जाते. त्यामुळे प्रसार माध्यमे ही समाज शिक्षक म्हणून निवडणुकीच्या काळात वावरली पाहिजे त्या दृष्टिकोनातून प्रसार माध्यमांच्या निवडणुकीच्या काळातील भूमिकांची चर्चा आपणास पुढील प्रमाणे करता येईल.

४.३.१ निवडणूक काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिका, वस्तुनिष्ठ प्रसारण आणि पेड न्यूज:

लोकशाहीच्या प्रचार आणि प्रसारांमध्ये प्रसारमाध्यमे अपरिहार्य भूमिका बजावतात. निवडणूक संदर्भातील प्रसारमाध्यमांच्या कार्यांची चर्चा करताना उमेदवार, सरकारे आणि निवडणूक व्यवस्थापन संस्था यांच्या यश आणि अपयशांची छाननी करून त्यावर योग्य ती चर्चा घडवून आणून प्रसार माध्यमे जनतेला वस्तुनिष्ठ स्वरूपाची माहिती देऊन निवडणुकीच्या काळात प्रभावीपणे काम करणे अपेक्षित आहे. निवडणुकांमध्ये लोकसहभाग सक्षम करण्यात माध्यमांच्या भूमिका ह्या सक्रिय स्वरूपाच्या असल्या पाहिजेत. कारण माध्यमिक ही संवादाची साधने असून ती सेवा देत असतात.

निवडणूक काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिका:

- अलिकडच्या वर्षांत राजकीय सभा आणि पक्षाच्या जाहीरनाम्यांच्या नियोजनात प्रसार माध्यमांची भूमिका ही महत्त्वाची आहे त्यामुळे लोकांच्या भावना, आशा,आकांक्षा, अपेक्षा ह्या प्रसारमाध्यमांनी राजकीय पक्ष, सरकारपर्यंत, विरोधी पक्षापर्यंत, निवडणुकीतील उमेदवारापर्यंत पोहोचविल्या पाहिजेत.
- राजकीय प्रचार, प्रसार किंवा माहिती पुनर्प्राप्त करण्यासाठी किंवा तर्कसंगत वादविवादासाठी प्रसारमाध्यमांनी निवडणुकीच्या काळात सर्वच घटकांना व्यासपीठ उपलब्ध करून दिले पाहिजे.

- योग्य त्या राजकीय पक्षांना व योग्य त्या उमेदवारांना मतदान करण्यासाठी मतदारांना प्रभावित करणे.
- उदासीन मतदारांना मतदानाचे महत्व पटवून देणे.
- लोकांना निवडणूक काळातील वेगवेगळ्या राजकीय पक्षांचे कार्यक्रम, पक्षाचे निवडणूक काळातील राजकीय सभांचे वेळापत्रक आणि निवडणूक कार्यक्रमांबद्दल लोकांना अद्यावत ठेवण्यास मदत करणे.
- प्रसारमाध्यमांची भूमिका ही वॉच डॉगची असली पाहिजे.
- सत्ताधारी आणि विरोधी पक्षाच्या सकारात्मक आणि नकारात्मक बाजू जनतेसमोर मांडणे.
- सर्वच राजकीय पक्षांना वेगवेगळ्या प्रसारमाध्यमांनी आपली बाजू मांडण्याची समान संधी उपलब्ध करून दिली पाहिजे.
- मतदार शिक्षणाची माहिती देण्यासाठी, प्रसार माध्यमांनी निवडणूक काळातील घटनांचे योग्य ते विश्लेषण करने.
- माध्यमांच्या मुख्य राजकीय भूमिकांपैकी एक म्हणजे धोरणनिर्मिती होय. धोरणनिर्मिती ही एक राजकीय प्रक्रिया आहे जी विविध घटकांनी प्रभावित करते. त्या दृष्टीने सरकारी धोरणांचा नागरिकांवर व समाजावर कोणता आणि कसा परिणाम होणार आहे यावरही प्रसार माध्यमांनी भाष्य केले पाहिजे.
- जनतेने कोणत्या मुद्द्यांवर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे यावर प्रकाश टाकून, मतदारांना निवडणुकीत कोणत्या मुद्द्यांवर लक्ष द्यायला हवे आणि राजकारण्यांना न्याय देण्यासाठी त्यांनी कोणते निकष वापरावेत हे सांगण्यास मीडिया मदत करते.

वस्तुनिष्ठ प्रसारण

राजकीय कव्हरेजसाठी प्रसार माध्यमांनी पूर्णपणे वस्तुनिष्ठ असणे आवश्यक आहे. परंतु सध्याच्या काही प्रसार माध्यमांच्या भूमिका पाहता त्या प्रामुख्याने व्यक्तीनिष्ठ स्वरूपाच्या दिसत आहेत. कोणत्या राजकीय पक्षांच्या बातम्याना कव्हरेज द्यायचे, कोणत्या राजकीय नेत्याच्या राजकीय सभांना प्रसारित करायचे, त्याला किती कव्हरेज द्यायचे, कोणाची मुलाखत घ्यायची, कोणते कोट्स आणि तथ्ये निवडायची आणि माहितीचा अर्थ कसा लावायचा याविषयी राजकारणतील बातम्या कव्हर करताना प्रसार माध्यमाना मुलाखत उत्तरदात्याच्या मनानुसार निर्णय घेण्याची सक्ती आज केली जाते.प्रसार माध्यमांना वस्तुनिष्ठ दृष्टिकोनाचा विचार करताना निवडणूक काळातील व राजकीय भूमिका पार पाडताना माध्यमांनी त्यांच्या कव्हरेजमध्ये उच्च पातळीची व्यावसायिकता, अचूकता आणि निष्पक्षता राखणे आवश्यक आहे.

जनमानसाचे जनमत घडवण्यात माध्यमांचा मोठा प्रभाव असतो. जे राजकीय पक्ष, उमेदवार टेलिव्हिजन आणि मीडिया एक्सपोजरसाठी आधिक पैसे देतात त्यांचा जनमतावर अधिक

munotes.in

प्रभाव असतो आणि ते मत बँकांवर प्रभाव टाकू शकतात. त्यामुळे प्रसारमाध्यमांचा प्रभाव आजच्या काळात पक्षापेक्षा व्यक्तीवर अधिक केंद्रित झाल्यामुळे वस्तुनिष्ठतेचा अभाव प्रसारमाध्यमांच्या प्रसारणामध्ये होताना दिसून येतो.प्रसारमाध्यमांमध्ये राजकीय पक्षपातीपणा करतात असा व्यापक समज लोकांचा आहे. त्यामुळे प्रसारमाध्यमे पक्षपाती आहे या लोकांच्या समजामुळे एकूणच पत्रकारांवर, प्रसारमाध्यमांवर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो. कारण काही वेळा, सर्व प्रसारमाध्यमे समान आहेत असे लोक गृहीत धरू शकतात. जेव्हा एखादे प्रकाशन, प्रसार माध्यमे पक्षपाती बातम्यांसाठी दोषी असेल तेव्हा ते सर्व प्रसारमाध्यमांचे नाव खराब करू शकतात.

प्रसारमाध्यमे ही प्रचाराची माहिती मोठ्या प्रमाणावर वितरीत करण्याचा व्यावहारिकदृष्ट्या एकमेव मार्ग असल्याने, उमेदवाराचे मूल्यमापन करताना लोकांनी कोणत्या मुद्द्यांचा विचार करावा यावर प्रसार माध्यमांनी वस्तुनिष्ठ दृष्टिकोनातून भाष्य केले पाहिजे.कारण निवडणुकीच्या वेळी पक्षपाती प्रसार माध्यमे लोकांच्या विचारांना आकार देतात. त्यामुळे मतदारांनी कोणते मुद्दे महत्त्वाचे आहेत त्या दृष्टिकोनातून मतदारांनी विचार करून आपल्या मताला आकार दिला पाहिजे.प्रसार माध्यमांचाही प्रचारावर प्रभाव पडतो. मतप्रवाह आणि एक्झिट पोलच्या माध्यमातून प्रसारमाध्यमे निवडणुकांवर खूप प्रभाव टाकू शकतात.त्यामुळे प्रसार माध्यमांची भूमिका ही वस्तुस्थितीला धरून वास्तविकता दाखवणारी असली पाहिजे.

लोकशाहीसाठी माध्यम स्वातंत्र्य ही एक मूलभूत परिस्थिती आहे.अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा अधिकार हा मूलभूत मानवी हक्क आहे आणि लोकशाही व्यवस्थेत आवश्यक परिस्थिती म्हणून स्वायत्त आणि मुक्त समाजासाठी माहितीचे आदानप्रदान करण्यासाठी बहुलवादी माध्यमे आवश्यक आहेत.

पेड न्युज

प्रेस कौन्सिलच्या ऑफ इंडियाच्या व्याख्येनुसार 'पेड न्यूज म्हणजे पैसे देऊन अथवा वस्तूच्या बदल्यात कोणत्याही माध्यमामध्ये (प्रिंट/ इलेक्ट्रॉनिक) एखादी बातमी अथवा परीक्षण छापून आणणे.निवडणूक आयोगाने आयोगाने ही सर्वसाधारणपणे ही व्याख्या स्वीकारली आहे.

प्रसार माध्यमांचा समाजातील वाढता प्रभाव पाहता प्रसार माध्यमे मतदाराच्या वर्तनात बदल घडवून शकतात हे निवडणूक रणनीतीकारांच्या, राजकीय पक्षांच्या आणि निवडणूक लढवणाऱ्या उमेदवारांच्या लक्षात आल्यामुळे निवडणूक जिंकण्यासाठी प्रसार माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात उपयोग करताना दिसून येत आहेत. निवडणूक जिंकण्यासाठी प्रसारमाध्यमांचा उपयोग करताना प्रसारमाध्यमाच्या मालकी हक्कापासून ते वितरणापर्यंत आपली मक्तेदारी कशी निर्माण होईल याचा विचार वेगवेगळे राजकीय पक्ष आणि उमेदवार करताना दिसून येतात. त्यामुळे आज अनेक राजकीय पक्षांसाठी वार्तांकन करणारी मुखपत्रे वर्तमानपत्राच्या स्वरूपात प्रकाशित केली जात आहेत. सोबतच आज इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या मालकीचे स्वरूप पाहता इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या मालकांना अनेक राजकीय पक्ष संसदेसारख्या सभागृहात प्रतिनिधित्व मिळवून देताना आपल्याला दिसून येतात. त्याच पद्धतीने अनेक वरिष्ठ पत्रकारांना सुद्धा राज्यसभा, लोकसभा, विधान परिषद, विधानसभा यावरही सदस्यत्व मिळवून देण्याचे काम वेगवेगळे राजकीय पक्ष आपल्याला करताना दिसून

येतात. तसेच प्रसारमाध्यमांच्या मालकांना आणि प्रसार माध्यमातील काम करणाऱ्या पत्रकारांना अनेक वेळा सरकारी पक्षाकडून, विरोधी पक्षाकडून, राजकीय पक्षांकडून, उमेदवारांकडून लाभांची पदे किंवा आर्थिक लाभ होऊ शकणाऱ्या बाबीची प्रलोभने मोठ्या प्रमाणात दिली जातात. अशा परिस्थितीत काही प्रसारमाध्यमे ही आर्थिक लाभाची प्रलोभने स्वीकारताना दिसून येतात. त्यामुळे प्रसार माध्यमांची व्यावसायिक स्वरूपाची भूमिका पाहताना गेल्या अनेक काही काळापासून विशेषता: निवडणुक पूर्व आणि निवडणूक काळात, विविध प्रसंगी भेटवस्तू स्वीकारण्यापासून, विविध आर्थिक आणि गैर-आर्थिक फायदे, मिळवून देणारी अनेक प्रकरणी सध्या समोर येताना आपल्याला दिसून येत आहेत.

एकंदरीतच या मागची पार्श्वभूमी पाहता सर्वात महत्त्वाचा उद्देश म्हणजे प्रसारमाध्यमांचा उपयोग आपल्याला निवडणूक जिंकण्यासाठी व आपली भूमिका लोकांना पटवून देण्यासाठी प्रसारमाध्यमांचा खुबीने वापर करण्याची शैली आज राजकीय पक्षांनी आणि उमेदवारांनी शोधलेली आहे. एकंदरीतच आजच्या प्रसारमाध्यमांची व्यावसायिक स्वरूपाची चर्चा करताना प्रसारमाध्यमे व्यावसायिक स्पर्धेच्या क्षेत्रात टिकून राहण्यासाठी त्यांना मोठ्या प्रमाणात आर्थिक पाठबळ हवे असते आणि ते आर्थिक पाठबळ हे वेगवेगळ्या राजकीय पक्षाकडून त्यांना नेहमीच मिळताना दिसून येते.

पेड न्यूजच्या वाढीची कारणे पाहता प्रसारमाध्यमांचे कॉर्पोरेटायझेशन, मालकी आणि संपादकीय भूमिकांचे विघटन, कंत्राटी पद्धतीच्या उदय, संपादक/पत्रकारांच्या स्वायत्ततेत होणारी घट आणि पत्रकारांच्या कमी वेतनाची पातळी ही प्रमुख कारणे पेड न्युजच्या बाबतीत सांगता येतील.त्यामुळे आज प्रसारमाध्यमांची व्यावसायिक नैतिकता ही काही अंशी पेड न्यूजच्या माध्यमातून झाकाळलेली आहे. पेड न्यूजच्या सोबतीलाच आज प्रसार माध्यमे न्यूजच्या खाली फेक न्यूज ही मोठ्या प्रमाणात प्रसारीत करताना दिसून येतात. ज्याचा मतदारांच्या वर्तनावर आणि त्याच्या मतदान करण्याच्या भूमिकेत बदल करण्यासाठी प्रसार माध्यमातील पेड न्यूज आणि फेक न्यूज ही उपयुक्त ठरते. त्याचबरोबर कुंपणावर असणारा मतदार हा प्रसार माध्यमांच्या आहारी गेल्यामुळे प्रसार माध्यमांची भूमिकाच त्यांना खरी वाटते. त्यावेळेस त्यांना प्रसार माध्यमांची भूमिका खरी वाटते त्यावेळेस ते आपला मतदानाचा अधिकार स्वतःच्या विवेकबुद्धीने नव्हे तर प्रसारमाध्यमांच्या भूमिकेमुळे बदलताना दिसून येतात.

भारताच्या निवडणूक आयोगाने ही आर्थिक देवाणघेवाणीतून प्रसारमाध्यमात प्रसारित होणाऱ्या बातम्याची शेकडो प्रकरणे शोधून काढली आहेत. ज्यात राजकारण्यांनाना अनुकूल अहवाल देण्यासाठी वर्तमानपत्रे किंवा टीव्ही चॅनेलना पैसे दिले आहेत. त्यामुळे आज प्रसार माध्यमांच्या भूमिकेच्या संदर्भात चर्चा करताना पेड न्यूज ह्या संकल्पनेचाही विचार करणे गरजेचे आहे.

पेड न्यूज मुळे पुढील काही बाबींचे उल्लंघन होताना दिसून येते,मतदारांने ज्या उमेदवाराच्या बाजूने किंवा विरोधात मतदान करण्याचा निर्णय घेतला त्या उमेदवाराच्या व्यक्तिमत्त्वाचे किंवा कामगिरीचे अचूक चित्र पेड न्यूज मुळे मतदारांना मिळत नाही. यामुळे लोकशाहीचे मूलतत्त्व नष्ट होते.

निवडणूक लढवणारे उमेदवार पेड न्यूजचा खर्च काही वेळेस ते निवडणुकीच्या खर्चाच्या खात्यात दाखवत नाहीत त्यामुळे भारतीय निवडणूक आयोगाने लोकप्रतिनिधी कायदा, १९५१ अंतर्गत तयार केलेल्या निवडणूक आचार नियम, १९६१ चे उल्लंघन होते.

ज्या वृत्तपत्रांना पैसे रोख स्वरूपात मिळाले आहेत परंतु त्यांनी ते त्यांच्या खात्यांच्या अधिकृत स्टेटमेंटमध्ये दाखवले नाहीत त्यामुळे इतर कायद्यांव्यतिरिक्त कंपनी कायदा, १९५६ तसेच आयकर कायदा, १९६१ चे उल्लंघन होते.

पेड न्यूज मतदारांची दिशाभूल करते. त्यामुळे प्रसार माध्यमाची प्रामाणिकता धोक्यात येऊन वस्तुनिष्ठतेचे स्वरूप संपुष्टात येते.

प्रसार माध्यमे व्यावसायिक दृष्टिकोनातून आपली टीआरपी आणि नफा वाढवण्यावर भर देतात.

जेव्हा प्रसारमाध्यमे स्वतःच भ्रष्ट व्यवहारांमध्ये गुंततात, तेव्हा विशेषत: निवडणूक प्रचारादरम्यान, तेव्हा ते लोकशाही टिकवून ठेवण्यासाठी आणि बळकट करण्यासाठी असलेल्या प्रक्रियेची गती कमी करतात.

पेड न्यूजमध्ये अनेकदा काळा पैसा गुंतलेला असतो, म्हणजेच काळा पैसा पांढरा करण्याचं षडयंत्र ही पेड न्यूजच्या आणि फेक न्यूजच्या माध्यमातून राबवल्या जाते.

या विषयावर संसदीय स्थायी समितीच्या अहवालासह पेड न्यूजवर बरीच चर्चा झाली आहे, तरीही समस्या कशी हाताळायची यावर एकमत होताना दिसून येत नाही. कारण सर्वच राजकीय पक्षांना निवडणुका जिंकण्यासाठी प्रसारमाध्यमे आवश्यक असतात त्यामुळे प्रसार माध्यमांवर त्यांना नियंत्रण नको आहे.

एकंदरीतच पेड न्यूज बातम्याचे स्वरूप कसे असते या संदर्भात

प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडियाला योग्य मार्गदर्शक तत्त्वे तयार करणे गरजेचे आहेत. तसेच स्पीड न्यूज उद्योगात गुंतलेल्या प्रसार माध्यमांना, त्याच्या मालकांवर संपादकांवर कठोर कारवाई करण्याचा अधिकार हा प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया कडे असला पाहिजे. पेड न्यूजच्या माध्यमातून प्रसार माध्यमे करत असलेले उद्योग हे प्रसार माध्यमांवरील हा एक कलंक आहे त्यामुळे प्रसार माध्यमांनी पेड न्यूज आणि फेक न्यूजच्या बाबतीत सजगतेची भूमिका स्वीकारणे ही काळाची गरज आहे.

प्रसारमाध्यमांतील पेड न्यूज च्या संदर्भात टीव्ही चॅनेल आणि केबल नेटवर्कमधील राजकीय स्वरूपाच्या जाहिरातींच्या प्रमाणपत्राशी संबंधित १३ एप्रिल २००४ रोजी सर्वोच्च न्यायालयाने काही महत्त्वपूर्ण आदेश दिलेले आहेत,तसेच भारत निवडणूक आयोगाने पत्र क्र. ४९१/पेड न्यूज/ २०१९ दिनांक ०४/०६/२००९ प्रमाणे पेड न्यूजच्या स्थापित/पुष्टी प्रकरणांमध्ये करावयाच्या कृती सामायिक केल्या आहेत त्यामध्ये प्रसारमाध्यमातून प्रकाशित होणाऱ्या राजकीय जाहिरातीच्या संदर्भात उमेदवाराचे नाव सीईओंच्या वेबसाइटवर योग्य पद्धतीने प्रकाशित केले जाईल.सोबतच मुद्रित आणि इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचे व प्रकाशकाचे नाव ही छापल्या जाईल.

एकंदरीतच निवडणुकांच्या काळात पेड न्यूज, फेक न्यूज याची वाढलेली व्याप्ती लक्षात घेता निवडणूक काळात प्रसाद माध्यमांवर काही नियंत्रने येताना आपल्याला दिसून येतात ती पुढील प्रमाणे.

निवडणुकीदरम्यान माध्यमांवरील नियंत्रण

निवडणूक आयोगाचे माध्यमांवर नियंत्रण नसते परंतु कायद्याच्या किंवा न्यायालयाच्या निर्देशांच्या अंमलबजावणी करण्याची जबाबदारी निवडणूक आयोग माध्यमांना करून देत असतो.

लोकप्रतिनिधी कायदा, १९५१ चे कलम १२६ नुसार मतदानाच्या समाप्तीसाठी निश्चित केलेल्या ४८ तासांच्या कालावधीत, सिनेमॅटोग्राफ, टेलिव्हिजन किंवा इतर तत्सम उपकरणांद्वारे कोणतीही निवडणूक बाब माध्यमांतून प्रदर्शित करण्यास मनाई केली जाते.

- लोकप्रतिनिधी कायदा, १९५१ चे कलम १२६ A नुसार निवडणूक प्रक्रियेची सुरुवात झाल्यानंतर च्या कालावधीत एक्झिट पोल आयोजित करणे आणि त्यांचे निकाल प्रसारित करणे प्रतिबंधित केले आहेत.

- लोकप्रतिनिधी कायदा, १९५१ चे कलम १२७A नुसारक्ष निवडणूक पत्रके, पोस्टर्स इत्यादींची छपाई आणि प्रकाशनावर मुद्रक आणि प्रकाशकाची नावे आणि पत्ते असणे बंधनकारक आहे.

४.३.२ माध्यमांची जबाबदारी

माहिती तंत्रज्ञानाच्या काळात प्रसार माध्यमाचे वाढलेले महत्त्व पाहता प्रसार माध्यमे ही एक लोकशिक्षण चळवळ असून समाज जागृती करणारे माध्यम आहे. त्यामुळे प्रसार माध्यमांनी आपल्या व्यवसायिक नैतिकतेचा विचार करता जबाबदारीच्या तत्त्वाने वागणे गरजेचे आहे. त्यामुळे प्रसारमाध्यमांनी पुढील जबाबदाऱ्या ह्या वस्तुनिष्ठ पद्धतीने पाळल्या पाहिजेत.

- वेगवेगळ्या स्वरूपांच्या बातम्या लोकांपर्यंत पोहोचवणाऱ्या माध्यमांची प्राथमिक भूमिका म्हणजे सत्य, निष्पक्ष, प्रामाणिक, अचूक, पक्षपाती नसलेल्या आणि टीकात्मक नसलेल्या बातम्या संकलित करून त्या प्रकाशित करणे.

- मीडिया चॅनेल, टेलिव्हिजन, रेडिओ, वर्तमानपत्रे, इंटरनेट आणि इतर उत्पादनांद्वारे बातम्या देतात त्यामुळे बातम्या ह्या केवळ मनोरंजनासाठी आणि पाहण्यासाठी नसून देशातील परिस्थितीचे योग्य ते आकलन होण्याच्या दृष्टिकोनातून बातम्या संकलित करून आपल्या प्रेक्षकांना देशातील सद्य वर्तमान परिस्थितीवर भाष्य हे प्रसारमाध्यमांनी करावे.

- प्रसारमाध्यमे व्यक्ती आणि सरकार यांच्यातील पूल म्हणून काम करतात आणि व्यक्तीचे मत बनवण्याची आणि तोडण्याची क्षमता असलेले एक अत्यंत शक्तिशाली साधन आहे. त्यामुळे मुक्त प्रेसशिवाय लोकशाही यशस्वी होऊ शकत नाही. म्हणून प्रसारमाध्यमांनी केवळ सरकारचा आणि मालकाचा आवाज न होता जनतेचा आवाज झाला पाहिजे.

- माध्यमे काही आर्थिक किंवा इतर प्रलोभनांना बळी पडतात त्यामुळे प्रसार माध्यमांची प्रामाणिकता धोक्यात येते ती प्रामाणिकता प्रसारमाध्यमांनी धोक्यात आणू नये.

- प्रसार माध्यमे हे राजकारण, क्रीडा, आर्थिक, सामाजिक आणि सांस्कृतिक क्षेत्रातील दैनंदिन क्रियाकलापांबद्दल नागरिक किंवा लोकांना मोठ्या प्रमाणावर जागरूक करतात. प्रसार माध्यमे ही समाजाचा आरसा असतात त्यामुळे प्रसारमाध्यमांनी आरशाप्रमाणे काम करून कोरे सत्य आणि कठोर तथ्ये दाखवने गरजेचे आहे.

- अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य हा लोकशाही समाजाचा विशेष अधिकार आहे. कलम 19 (1) (अ) अन्वये भारतीय राज्यघटनेत प्रेस स्वातंत्र्याचा समावेश करण्यात आला आहे त्यामुळे प्रसारमाध्यमांनी आपले अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य धोक्यात आणू नये.

- व्यक्तींच्या विचारसरणीचा विस्तार करण्यासाठी, त्यांना ज्ञानाने सशक्त करण्यात महत्त्वाची भूमिका प्रसार माध्यमांनी बजावणे आवश्यक आहे कारण भारतासारख्या देशात जिथे निरक्षरतेचे प्रमाण मोठे आहे, तिथे ज्ञान देणे आणि त्यांचे विचार विस्तृत करणे हे माध्यमांचे कर्तव्य ठरते.

- प्रसारमाध्यमातून कोणत्याही समाजावर, कोणत्याही राजकीय पक्षावर, कोणतेही राजकीय नेत्याच्या कृतीवर केली जाणारी टीका ही न्यायाच्या भावनेच्या दृष्टीने असली पाहिजे.

- व्यक्तींमध्ये एकता आणि बंधुत्वाची भावना वाढवणे आणि लोकशाही आणि न्यायावर विश्वास स्थापित करणे हे माध्यमांनी आपले कर्तव्य काटेकोरपणे पाळले पाहिजे.

- प्रसारमाध्यमांची मोठी सामाजिक जबाबदारी आहे कारण ते बातम्या आणि माहिती देण्याव्यतिरिक्त विचार आणि मते व्यक्त करण्यासाठी एक व्यासपीठ प्रदान करतात. त्यामुळे प्रसारमाध्यमांनी वैयक्तिक कल्याणापेक्षा सार्वजनिक कल्याणाला महत्व देणे गरजेचे आहे.

- न्यायपालिका, कार्यपालिका आणि विधिमंडळासह लोकशाहीचा चौथा स्तंभ म्हणून, आपल्या समाजातील अन्याय, अत्याचार, दुष्कर्म आणि पक्षपातीपणा यांच्या विरोधात काम करण्याची माध्यमांची सर्वस्वी भूमिका असली पाहिजे.

- प्रसारमाध्यमांनी भ्रष्टाचार, घराणेशाही, संस्थात्मक यंत्रणांच्या कुरघोडीच्या विरोधात लढण्यासाठी आणि त्यांच्या विरोधात अथक मोहीम राबवण्यात मदत केली पाहिजे.

- आजकाल अनेक लोकांच्या वर्तनावर माध्यमांचा प्रभाव पडतो. कारण माध्यमातून प्रकाशित होणाऱ्या बातम्या वेगवेगळ्या कार्यक्रमाच्या माध्यमातून प्रसारमाध्यमे समाजाला हाताळू शकतात, प्रभावित करू शकतात, मन वळवू शकतात आणि दबाव आणू शकतात, तसेच काही वेळा सकारात्मक आणि नकारात्मक अशा दोन्ही मार्गांनी जग नियंत्रित करू शकतात त्यामुळे प्रसारमाध्यमांची भूमिका ही नेहमीच वॉच डॉग च्या स्वरूपात असली पाहिजे.

- प्रसारमाध्यमांनी आपल्या विचारसरणीतून विचारसरणीचे ध्रुवीकरण करू नये.

munotes.in

- दिशाभूल करणारी आणि चुकीची तथ्ये सांगून चुकीची माहिती प्रसार माध्यमांनी प्रसारित करू नये.
- प्रसारमाध्यमांनी आपल्या प्रसारमाध्यमाचा प्रभाव सर्वसामान्य जनतेवर पडेल अशी भूमिका घेऊ नये.

एकंदरीतच लोकशाही वातावरणात आणि निवडणुकीच्या काळातील प्रसार माध्यमांच्या भूमिक या आणि जबाबदाऱ्या ह्या अत्यंत व्यापक स्वरूपाच्या आहेत. त्यामुळे लोकशाही समाजात प्रसारमाध्यमांचे सामर्थ्य आणि महत्त्व जगाला गौरवास्पद आहे. प्रसारमाध्यमे सरकारचा वॉचडॉग म्हणून काम करतात आणि प्रशासनाच्या कृतींचा प्रत्येक अहवाल घेऊन त्याद्वारे व्यक्तींना त्यांच्या आजूबाजूला घडणाऱ्या दैनंदिन घडामोडींची माहिती करून देण्यासाठी जबाबदारीची भूमिका प्रसारमाध्यमांनी स्वीकारली पाहिजे.

४.४ सारांश

लोकशाही व्यवस्थेच्या योग्य कार्यासाठी प्रसार माध्यमांमध्ये पारदर्शकता आणि व्यापक अधिकार असायला हवेत. प्रसारमाध्यमांनी त्यांना मिळालेल्या अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा सामाजिक कल्याणासाठी उपयोग करणे आणि वस्तुनिष्ठ दृष्टिकोनातून वास्तविक परिस्थितीचे आकलन करणारी भूमिका ही सजग लोकशाहीसाठी आणि सजग नागरिक निर्माण करण्यासाठी बजावने गरजेचे आहे. तेव्हाच प्रसारमाध्यमे हे लोकशाहीचा चौथा आधारस्तंभ ठरतील.

आपली प्रगती तपासा

१.प्रसार माध्यमांच्या भूमिका सांगा.

____
____
____
____

२.प्रसारमाध्यमांच्या जबाबदाऱ्यावर भाष्य करा.

____
____
____
____

munotes.in

४.५ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

Election & media in Digital times,(2019), UNESCO

Media Assistance and Elections:Toward an Integrated Approach.(2015).International Institute for Democracy and Electoral Assistance

Handbook On Media Monitoring for Election Observation Mission.(2012).Published by the OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR) Ul. Miodowa 10, 00-251 Warsaw, Poland

The Role of Media in Democracy: A Strategic Approach.(1999).Technical Publication Series Center for Democracy and Governance Bureau for Global Programs, Field Support, and Research U.S. Agency for International Development Washington, D.C.

Compendium of Instruction on Media Related Matters .(January 2017). Document 14 Edition 1,Election Commission of India Nirvachan Sadan, Ashoka Road, New Delhi.

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in