

Maharashtra Political Science and Public Administration Conference

Reg.No: MAH / 12-83 / Aurangabad F - 985

Volume - 2

No. 1

Jan., 2015

ISSN No. 2347-9639

VICHAR MANTHAN

National Research Journal of Political Science and Public Administration
(Peer Reviewed Journal)



महाराष्ट्र राज्यशासन व लोकप्रशासन
परिषदेची संशोधन पत्रिका

विचार मंथन

मुख्य संपादक : प्राचार्य डॉ. पी.डी. देवरे

सहसंपादक : प्रा. मनोहर पाटील | संपादक : डॉ. प्रमोद पवार



१६ वी लोकसभा निवडणूक - सोशल मीडिया

- डॉ. रमेश आर. वैजवाड
सा हाथ्यक प्राध्यापक, राज्यशास्त्र, नूतन महाविद्यालय, सेलू

नरेंद्र मोदी का व कसे निवडून आले हे आपणास समजून घ्यायचे असेल तर आजपर्यंत भारतातील राजकीय प्रवाह कसे पुढे आले हे प्रथम समजून घेतले पाहिजे. तसेच राजकारणामध्ये आधुनिक तंत्राच्या साहाय्याने गतिशीलता व परिवर्तनशीलतेतून का व कसे बदल घडत गेले हे समजून घेणे आवश्यक आहे. हे समजून घ्यायचं तर सोशल मीडियाचा रोल या निवडणुकीत कसा होता हे समजून घ्यावे लागेल. १९५२ पासून ते १९९० पर्यंत निवडणुका, विकासाचे मुद्दे व सहानुभूतीच्या लाटेवर लढल्या गेल्या; परंतु १६ व्या लोकसभा निवडणुकीत वेगळेच घडले. निवडणूक व्यक्तिकेंद्रित व माध्यमकेंद्रित झाली.

प्रास्ताविक

भारत हे लोकसंख्येच्या दृष्टीने दुसऱ्या क्रमांकाचे राष्ट्र आहे. भारत हे संसदीय लोकशाही व्यवस्थेची मूल्ये स्वीकारून त्यांचा अंमल करणारे जगातील सर्वात मोठे लोकशाही राष्ट्र आहे. त्यामुळे जगाला भारतात घडणाऱ्या घडामोडींची दखल घ्यावी लागते. भारतातील सोळाव्या लोकसभा निवडणुकीकडे संपूर्ण जगाचे लक्ष लागले होते. कारण ही निवडणूक संसदीय पद्धतीने न होता अध्यक्षीय निवडणुकांप्रमाणे झाली. व्यक्तिकेंद्रित दृष्टिकोन प्रसारमाध्यमांनी रंगविला. भाजपचे नरेंद्र मोदी आणि काँग्रेसचे राहुल गांधी या दोन नेतृत्वांवर ही निवडणूक केंद्रित झाली होती हे या निवडणूक प्रक्रियेतील वेगळेपण आहे. सोळाव्या लोकसभेच्या सार्वत्रिक निवडणुकीमुळे भारतातील पक्षीय राजकारण गतिशील, स्पर्धात्मक आणि निवडणुकीच्या अभ्यासाचे क्षेत्र या सर्वांवर खोलवर परीणाम पडलेला दिसून येतो.

या सार्वत्रिक निवडणुकीत मध्यभागी सोशल मीडिया होता. या निवडणुकीत पद आणि नेता हे बाजारपेठेतील ब्रँड आहेत, असे समजून मतदात्या बाजारात त्यांना पेश (present) केले. पेप्सी आणि कोकाकोला यांच्या जाहिरातीप्रमाणे उमेदवारांचे सादरीकरण झाले. त्यांच्याभोवती प्रचार यंत्रणा एकवटली. काँग्रेस आणि भाजप या दोन्ही पक्षांनी सोशल मीडियाचा वापर केला. आंतरराष्ट्रीय दर्जाची 'ऑप्को' नावाची एक प्रभावशाली पी.आर. एजन्सी आहे. या एजन्सीने कर्नल गदाफी, टोनी क्लीअर आणि जगातील हुकूमशाहीचेमुद्दा

काम त्यांनी केले होते, अशी एक एजन्सी भाजपाने नेमली आणि अशीच एक जपानची पी.आर. एजन्सी काँग्रेसने नेमली होती.

भाजपची ऑप्को पी.आर. एजन्सी

भारतात भाजप हा 'ब्राह्मण व बनिवांचा पक्ष' म्हणून ओळखला जायचा, त्यांची तशीच ओळख होती, परंतु आता ती तशी राहिली नाही. भाजपाने काळाची गरज काय हे समजून नेतृत्वात बदल करून, नरेंद्र मोदींचा बहुजन चेहरा पुढे आणून बहुजन नेतृत्वाला, दलित नेतृत्वाला आणि आदिवासी नेतृत्वाला वाव देऊन फार मोठ्या कुशलतेने व चतुराईने पक्षसंघटनेची बांधणी करून शिस्त निर्माण केली. आक्रमक प्रचारयंत्रणा उभी केली व पक्षाचा चेहरामोहराच बदलून टाकला. याची आपणाला येथे नोंद घ्यावी लागेल. भाजपाने नरेंद्र मोदींना पंतप्रधानपदाचा उमेदवार घोषित करून त्यांच्याच नेतृत्वाखाली १६ व्या लोकसभेच्या निवडणुका लढल्या जातील असे जाहीर केले. भाजपाच्या ऑप्को पी.आर. एजन्सीने भारतातील सर्व सोशल मीडियाचा ताबा घेतला. ऑप्को पी.आर. एजन्सीच्या मार्गदर्शनाखाली नरेंद्र मोदींनी त्यांचं ऐकलं आणि आपल्या वेशभूषेपासून व्यक्तिमत्त्वात अनेक बदल केले. भाजपाच्या प्रचारात बेट मोदींची प्रतिमा निर्माण करणे हेच या कंपनीचे मुख्य लक्ष्य होते. कारण नरेंद्र मोदी हे विकास पुरुष आहेत. त्यांनी गुजरातचे विकास मंडिल संपूर्ण देशासमोर ठेवले होते. सर्व माध्यमे मोदींच्या प्रतिमेने प्रभावीत झाली. सोशल मीडियाने सर्वात जास्त वेळ मोदींना दिला. त्याहीपेक्षा सर्वात महत्त्वाचं म्हणजे मोदींची जगावेगळी अशी प्रतिमा युवकांसमोर मांडली. माध्यमांत सदा-सर्वदा मोदींचा गजर दिसून येत होता.

'अब भाजप आनेवाला है।'

'अच्छे दिन आनेवाले है।'

'काँग्रेसमुक्तीचा नारा' आणि 'घराणेसाठी विरोध'

असा प्रचाराचा गजर मोदींनी केला. नरेंद्र मोदींच्या भाषणाच्या व्हिडिओज् इंटरनेटमार्फत नरेंद्र मोदी यांची कितीच भाषणे भाजपने टीव्हीच्या विविध वाहिन्यांना दिली. निवोजनबट्ट प्रचार, प्रसिद्धी अशी प्रतिमा निर्माण करून, व्यक्तिकेंद्रित सार्वमत आणि सार्वमताचे वाहन करणारी सोशल मीडिया १६ व्या लोकसभा निवडणुकीत राजकीय बदलाचा मैलाचा दगड ठरला.

प्रसिद्ध उद्योगपती मुकेश अंबानी यांनी टीव्ही एटीन व नेटवर्क एटीन या सोशल मीडियाच्या कंपनीचा विकत घेतल्या आणि त्यांची मोदी यांच्याशी असलेले मैत्रीसंबंध पाहता बव्हंशी वाहिऱ्या भाजप व नरेंद्र मोदींच्या प्रचारात बुडून गेल्या.

सोशल मीडियाने प्रेडेंट केलेला नरेंद्र मोदी

भारतीय जनता पार्टीने नरेंद्र मोदींना सोशल मीडियाच्या माध्यमातून पेश करण्यासाठी वेगवेगळ्या कल्पना व तर्क वापरलेले आपणास दिसून येतात. 'सेंटर फॉर मीडिया स्टडी' या सोशल मीडिया वाहिऱ्यांनी त्यांच्या सर्वेक्षणातून नरेंद्र मोदींना अव्वल प्रक्षेपणाच्या वेळेत ३३ % स्थान दिले व शेवटच्या टप्प्यात ४०% पर्यंत पोहोचवले, परंतु अरविंद केजरीवाल यांना १०% व राहुल गांधी यांना १०% खाली ओसरलेले स्थान देणाऱ्या बातम्या देऊन नरेंद्र मोदींना फुगविण्यात आले. आघाड्या करून ३३% मते मिळविणाऱ्या पक्षांना विधिमंडळात बहुमत मिळाले हे नरेंद्र मोदींनी हेरले. त्यांनी ३५० मतदान केंद्रांवर आपले लक्ष केंद्रित केले आणि शेकड्या ३१% मते मिळवून त्यांच्या आधारावर २८२ जागा जिंकून आणल्या. काँग्रेसने शेकड्या १९.३% मते मिळवून ४४ जागा जिंकल्या.

२०१३ च्या सुरुवातीला सीएनएन आणि आयबीएन या वाहिऱ्यांनी केलेल्या सर्वेक्षणांमध्ये नरेंद्र मोदींना पंतप्रधानपदाचे उमेदवार म्हणून २४% मते मिळाली व राहुल गांधी यांना २०% मते मिळाली होती. परंतु वर्षअखेर नरेंद्र मोदींना ५०% मतांवर नेले आणि राहुल गांधींना २०% मतांच्या ओसरत खाली नेले होते. या अभ्यासाकडे काँग्रेसने दुर्लक्ष केले आणि भाजपाने समजून उमजून अशा प्रकारची मांडणी केली. भाजपाने भारतीय जनमानसाच्या मनावर सोशल मीडियाच्या माध्यमातून हॅमिंग करून मोदींचे स्थान अव्वल क्रमांकावर ठसविण्यात यशस्वी झाले व काँग्रेसला हे गणित जुळलेच नाही.

परंजय गुहा ठाकूर यांनी 'इंप्रीड ब्ल्यू'च्या अंकात लेख लिहिला आहे. या लेखात त्यांनी स्पष्टपणे लिहिलेय की, एखादा उद्योग समूह तीन-चार हजार कोटी खर्च करून न्यूज चॅनेल टेकओव्हर करतो, तेव्हा काय होत असेल? म्हणजे या देशातील मोठे उद्योगपती आहेत त्यांनी काय केलं आहे, हे नीटपणे लक्षात घ्या. हिंदुस्थान टाईम्स आणि इंडिया टुडे हे बिलांच्या मालकीचे आहेत. अंबानींनीही एनडी टीव्ही, टीव्ही एटीन व नेटवर्क एटीन ही माध्यमे टेकओव्हर केली आहेत. अशाप्रकारे देशातील चार भांडवलदार देशातील महत्त्वाची माध्यमे पूर्णपणे टेकओव्हर करणार असतील तर याचाच अर्थ माध्यमांतील विचारांच्या सत्तेवर तेच भांडवलदार सत्ता गाजवणार आहेत, हेच भांडवलदार सत्ताधारांच्या हितासाठी गाजणार आहेत असे मत परंजय गुहा ठाकूर यांनी त्यांच्या लेखात मांडले आहे. भांडवलदारांच्या मालकीची माध्यमे झाल्यानंतर पत्रकारांना निर्भीड, निर्भय व निःपक्षपातीपणे मत मांडण्याचे स्वातंत्र्य असेल का? हा प्रश्न निर्माण होतो.

'ओपन' या इंग्रजी साप्ताहिकाच्या एक प्रकार हरितोषिसह बल यांनी राहुल गांधी व नरेंद्र मोदी यांच्यावर 'पोकळपुख' असे लिहिताच त्यांची या पदावरून उचलवांगडी करण्यात आली. ही घटना ऑक्टोबर २०१३ ची आहे. कानेर 'शुक्रवार' या साप्ताहिकाचा संपादक विष्णू नगर हा नरेंद्र मोदीं विरोधक असल्यामुळे मे २०१४ ला निवडणुकीचा निकाल लागताच त्याला त्या पदावरून पायउतार व्हावे लागले. त्याची जगात दुसऱ्या स्थानांने घेतली. 'इकॉनॉमिक्स टाईम्स'ने तर आरंभापासून मोदींचा गजर सुरू केला होता, तर 'बिझनेस स्टॅण्डर्ड' या दैनिकाने मोदींच्या कारभारावर व राजकारभारावर चिकित्सक लेख लिहिले. सोशल मीडियाने सन्मोहन सिंग यांचा दहा वर्षांचा कारभार इतका वाईट केला की त्यावर टीका करत असंख्य माध्यमे केव्हा मोदी प्रचारक होऊन बसली हे कळलेच नाही, अशी भूमिका अनेक प्रकार व संवादकांनी घेतली.

एक अबोल, अनाकर्षक पंतप्रधान, एक अडखळणारी व तुटक बोलणारी बाई, तिचा बालिश वाटण्या, चळवळी पार केलेला उपाध्यक्ष मुलगा, त्यांची वक्तृत्वगत गमती व जणगी एकसुरी भाषणे, अन्य नेत्यांना भाव नाही आणि कार्यकर्त्यांमध्ये दिशा नाही असं वातावरण माध्यमांनी तयार केलं.

काँग्रेस पक्षाने आपला प्रचार करण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय दर्जाची जपानची पी.आर. एजन्सी नेमली होती. या एजन्सीच्या सल्ल्यानुसार काँग्रेस पक्षाने आपल्यात बदल करून घेतले नाही. काँग्रेस पक्षात शिस्त व संवादाचा अभाव, राहुल गांधींचे वय व अनुभव आणि विकासाचा दृष्टिकोन यामुळे राहुल गांधी प्रभाव वाटून प्रभावी संघटन पक्षात निर्माण करू शकले नाहीत. नेत्या पंथाने काँग्रेस पक्षाने अत्यंत मुजोरपणाने जनतेची भ्रष्टाचारविरोधी जनजागृतीने बळाचा वापर करून दडपून टाकण्याचा प्रयत्न केला. त्यांची सत्तेची मुजोरी एवढी वाढली होती की, परिस्थिती समजून घेण्याचे सर्व दरावाजे काँग्रेस पक्षाने बंद करून घेतले होते. काँग्रेस आणि जनता यांमध्ये संवाद घडणं गरजेचं आहे आणि काम व होणे बंद करून जनतेच्या संवादाची दारे बंद करून संवाद साधला गेला नाही. अनेक प्रकारांकडे दुर्लक्ष करून आपलेच म्हणणे रेटून मांडायचे धोरण काँग्रेसने सर्वत्र स्वीकारले आणि खूप मोठ्या प्रमाणात भ्रष्टाचार करून अमाप पैसा खाव्हा. शेवटी सुप्रीम कोर्टानेही सरकारवर ताबो ओढले, तरी सरकारने आपले धोरण बदलले नाही. भ्रष्टाचारी मंत्र्यांना त्यांनी अर्भय दिलं. त्यामुळे काँग्रेस पक्षाबाबत मुहाम पळमीकरांचे उद्गार सूचक आहेत. ते म्हणतात की, "आता काँग्रेस पक्षाचे पुनरुज्जीवन करावे लागेल आणि जर करायचे असेल तर त्यांना त्यांच्या आदर्शवादाच्या काळात जावे लागेल. पण काँग्रेस ज्या प्रकारची टोळी बनली आहे त्यातून ते आदर्शवादाकडे जाऊ शकतील काय? असं विचारवकल होण्यासाठी सक्षम नेतृत्व राहुल गांधी आणि सोनिया गांधी देऊ शकतील काय? हा माझ्या मनातील प्रश्न आहे. म्हणजे काँग्रेसला आपले पुनरुज्जीवन

केले तर भविष्यात प्रभावी वाटचाल करता येऊ शकेल.”

सोशल मीडियाचे दुर्लक्ष

नरेंद्र मोदींच्या गुजरातमधील विकासाची दिशा आणि दशा नेमकी काय आहे? ही स्थिती तपासण्याचे काम एकाही चॅनेलने केले नाही. हे एक मूढच राहिले. अरविंद केजरीवाल यांनी गुजरातमध्ये जाऊन जे पाहिले ते सांगितले. मात्र त्याच्यावर विश्वास कोणीच ठेवला नाही, त्यांची चेष्टा करण्यात आली आणि त्यांना मारहाण करून अपमानित केले. कारण याचा अर्थ असा होतो की, मुकेश अंबानीवरील केजरीवालांनी खटला दाखल केल्याचा राग माध्यमांना आला होता. कारण आम आदमी पार्टीची लोकप्रियता एकाएकी घसरत जाते ती कशी काय? हे काहीच कळत नाही.

दुसरी महत्त्वाची बाब म्हणजे गोध्राची दंगल आणि गुजरात मुसलमानांची कत्तल, इशरत जहाँची पोलिसांकडून हत्या, अशा भयंकर घटनां मागे आणि गुजरातचा तथाकथित विकास आणि त्याचा अदृश्य प्रांत भारतीयांना दाखवून खिळवणारी हीच माध्यमे होती.

राजकारण आणि पत्रकारिता सोळाव्या लोकसभेच्या निवडणुकीत एकरूप झालेली दिसून आली. पत्रकार विनोद मेहता यांनी म्हटले आहे की, “सोळाव्या निवडणुकीत माध्यमे कशी वागली? अपारदर्शक, खुरट चालणारी, सावत शून्य, कर्कश, दुटप्पी, कुरघोडी करणारी, साक्षात्कारी, कारस्थानी, अर्धसत्य सांगणारी, ऋचितच दखलपात्र म्हणजे राजकीय पात्र जसे निवडणूक लढवित होते तशीच माध्यमांची भूमिका झाली होती.”

सोळाव्या लोकसभा निवडणुकांच्या काळात प्रचारांचे व्यावसायिकरण झाले. छोट्या जाहिराती, जनसामान्यांचा कोल, विशेषज्ञांचा खुळखुळाट, टीव्हीवरील वादविवाद म्हणत निवडणुका होऊन बसल्या. प्रत्येक जण निवडणूक पंडित होऊन बसला होता. निवडणूक प्रक्रियांचे अधःपतन सुरू झाले. माध्यमे निवडणुकांकडे घोड्यांच्या शर्यतीसारखे पाहू लागली. जणू ती एक क्रीडा आहे, करमणूक आहे. राजकारण, आधुनिकीकरण माध्यमांच्या आहारी गेल्याची भावना पसरली आहे.

आज नरेंद्र मोदींचा विजय आणि देशातील पुरोगामी विचारांच्या पत्रकारांच्या नोकऱ्या जाणे याचा अन्वयार्थ काय निघतो? याचा विचार आपण करावला हवा. दुसऱ्या बाजूला समाजात जशी लाचारी आहे तशीच पत्रकारितेत आहे. पत्रकार, संपादक व्हलवचं व बड्या भांडवलदारांची लाचारी करावला अनेक पत्रकार गुडघ्याला बार्शिंग बांधून तयार आहेत. कारण तेथे मोठे पगार मिळतात म्हणून पैशांसाठी पेशा विकण्याची पत्रकारांची अशी स्थिती माध्यमांमध्ये दिसून येते. याचा आपण कसा विचार करणार आहोत हे जनतेने दाखवून द्यायला हवे.



सामान्य जनतेची ताकद खूप मोठी असते. ती ताकद वापरून माध्यमांवर आपण बहिष्कार टाकावा व त्यांचा टीआरपी कमी होऊन त्याला मिळणाऱ्या जाहिराती हळूहळू बंद पडतील एवढेच हत्यार हे सामान्य जनतेजवळ आहे. असे मला येथे सांगायचे वाटते. मीडिया हा लोकशाहीचे चौथा आधारस्तंभ आहे. यामध्ये जर चांगल्या चेहऱ्याला, समाजात वैचारिक आणि नैतिकता असणारे चेहरे चॅनेलला दिले तर ते समाजातील प्रश्न, समस्या निर्भेद व निर्भयपणे मांडून जनकल्याणाला हातभार लावतील असे मला वाटते.

निष्कर्ष

- **पहिला निष्कर्ष** – भारतात २०१४ च्या लोकसभा सोळाव्या निवडणुकीचा निकाल हा लक्षात घेतला तर लक्षात येईल की, भारतीय राजकारणावरील प्रादेशिक पक्षांच्या वर्चस्वाला धक्का पोहोचून भारतातील पक्ष पद्धती आणि स्पर्धात्मक चौकट यांची रचना बदलण्यास हातभार लावून बहुमताचे सरकार येणे ही एक नव्या बदलाची नांदी ठरू शकते.
- **दुसरा निष्कर्ष** – सोळाव्या लोकसभा निवडणुकीत असे माध्यमीकरण झाले आणि त्या प्रमाणात राजकारण हे माध्यमांच्या चष्म्यातून त्यांच्या तर्कांनी आणि राजकीय दृष्टिकोन सोडून घडले.
- **तिसरा निष्कर्ष** – केवळ मोदींच्याच बाबतीत नाही तर काँग्रेसच्याच बाबतीतही हेच घडले. काँग्रेस हासुद्धा या घडामोडींचा बळी ठरला. देशातील मध्यम वर्गांनी व युवकांनी आपली पसंती भाजपला दिली. त्यामुळे सामाजिक न्यायाचा पुरस्कार करणाऱ्या विचारांच्या पक्षाचा पराभव झाला हे नमूद करावे लागेल.
- **चौथा निष्कर्ष** – या निवडणुकीत माध्यमांचे प्रभुत्व होते. माध्यमांमुळे उमेदवारांची प्रतिमा घोड्यांच्या शर्यतीची क्रीडा आहे असे रांगवून निवडणुकीने करमणूक केली, असे म्हणता येईल. शेवटी एवढे म्हणता येईल की, ही निवडणूक व्यक्ती व माध्यमकेंद्रित झाली.

संदर्भ ग्रंथ :

१. डॉ. अल्का देशमुख, समकालीन राजकारण २०१३, पिपळापुरे प्रकाशन, नागपूर
२. आऊटलुक, द टर्न ऑफ द फ्रेज, १२ मे २०१४, पृष्ठ क्र. १४
३. डॉ. अलोक चौसाळकर (संघ.), समाज प्रबोधन पत्रिका, एप्रिल-जून २०१४, समाज प्रबोधन संस्था, पुणे
४. राज उदीत, दैनिक जागरण, २०१४,
५. सुब्रमनियम टी.एस., सनराईज पार्टी, २०१४, फ्रंटलाइन मे २०१४
६. भाषासिंह, फुटा असंतोष, निराला राहुल टिप, आउटलुक १, १५ जून २०१४, नवी दिल्ली

• महाराष्ट्र राज्यशास्त्र व लोकप्रशासन परिषदेची संशोधन पत्रिका •



अथर्व पब्लिकेशन्स

Visit us... www.atharvpublications.com

ISSN 2347-9639



9 772347 963003