१७ व्या लोकसभा निवडणुकीत सामाजिक माध्यमांची भूमिका : एक अभ्यास

होनवडजकर शैलेश प्रकाशराव
संशोधक

प्रा. डॉ. आर. डी. शिंदे
मार्गदर्शक
संशोधन मार्गदर्शक व राज्यशास्त्र विभागप्रमुख
कला वाणिज्य आणि विज्ञान महाविद्यालय, शंकरनगर
ता. बिलोली जि. नांदेड

प्रस्तावना

१७ व्या लोकसभा निवडणुकीमध्ये भारतातील सामाजिक माध्यमांची महत्त्वपूर्ण भूमिका राहिली आहे. कारण माहिती तंत्रज्ञान, सोशल मीडिया, इंटरनेट, इंस्ट्राग्राम, फेसबूक, टिविटर, व्हाटस्प या साधनाचा भारतातील राजकीय पक्षांने मोठ्या प्रमाणात उपयोग करून घेतला होता. त्यामुळे १७ व्या लोकसभा निवडणुकीत सामाजिक माध्यमांची पार्श्वभूमींचा अभ्यास करणे म्हत्त्वपूर्ण आहे. भारताच्या २०१४ च्या सार्वत्रिक लोकसभा निवडणुकांमध्ये भाजपाने सोशल मीडियाचा मोठ्या खुबीने वापर केला. भारताच्या इतिहासातील २०१४ ची लोकसभा निवडणूक ही पहिलीच निवडणूक होती ती ज्यामध्ये सोशल मीडियाचा सर्वच स्तरात मोठ्या खुबीने वापर केला. सोशल मीडियाचा भारताच्या निवडणुकीत हा पहिला प्रयोग होता आणि तो यशस्वी झाला.

२०१४ च्या सार्वत्रिक निवडणुकीमध्ये भारतातील नागरिकांमध्ये सोशल नेटवर्किंग संबंधी वेगवेगळया साइट्स आणि सवांदाचा प्रभाव वाढला होता. भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरणानुसार मे २०१४ मध्ये ६५.३ दशलक्ष वेब वापरकर्ते होते. ते मे २०१९ मध्ये ५८१.५१ दशलक्ष इंटरनेट वापरकर्ते झाले. १७ व्या लोकसभा निवडणुकीत ज्यांचे वय १८ वर्षे पूर्ण झाले आहे अशा मतदारांपैकी जवळपास ५० टक्के मतदारांना ऑनलाइन प्लॅटफॉर्मची सुविधा देण्यात आली होती. तर एक तृतीयांश मतदारांना सोशल मीडियाने जलद व आकर्षक सुविधा दिल्या होत्या. बहुतांश नागरिकांकडे स्मार्टफोन झाल्यामुळे विविध कंपन्यानी इंटरनेट कनेक्टिव्हिटीही उपलब्ध करून दिल्याने भारतात सोशल मीडियाचा वापर झपाट्याने वाढला. राजकीय पक्षांतील चाणाश्यांनाही लक्षात आले आहे की, अधिकाधिक मतदारांशी जलद आणि परिणामकारक संपर्क साधण्यासाठी सोशल मीडिया हे सर्वोत्तम साधन बनले आहे. याचा फायदा राजकीय पक्षांनी घेऊन राजकीय पक्षांचे किंवा विशिष्ट नेत्यांचे विचार किंवा संदेश थेट मतदारांपर्यंत कमी वेळात आणि परिणामकारक असल्याने त्यांचा प्रभाव मतदारांवर पडला. १७ व्या लोकसभा निवडणूक प्रचारात विविध राजकीय पक्षांनी विशेषतः भारतीय जनता पक्ष, काँग्रेस, आम आदमी पक्षांने सोशल मीडियांचा मतदारांना आकर्षित करण्यासाठी प्रभावी वापर करून घेतला. सोशल मिडियाच्या प्रभावामुळे जाहीरात करण्याचे मार्गसुद्धा पूर्णपणे बदलून गेले होते. ऑफलाईन जाहीरातीपेक्षा राजकीय पक्षांनी सोशल मिडियाचा उपयोग करून डिजिटल जाहिरातीवर मोठ्या प्रमाणात भर दिला होता. यामध्ये भाजपाने सोशल मिडियाचा सर्वाधिक उपयोग करून घेतला होता. यावरून एक बाब स्पष्ट होते की, १७ व्या लोकसभा निवडणुकांदरम्यान मतदारांशी प्रत्यक्ष संवाद साधण्यासाठी विविध राजकीय पक्षांनी सोशल मिडियातील फेसबुक, गुगल, ट्विटर, इंस्टाग्राम, पिंटरेस्ट, व्हॉट्सॲप इत्यादींचा सामाजिक माध्यमांचा निवडणुकीवर परिणाम झाला आहे.

संशोधन पद्धती

सामाजिक शास्त्रामध्ये संशोधनाच्या अनेक पद्धती आहेत. प्रस्तुत संशोधनासाठी सामाजिक शास्त्रातील ऐतिहासिक व विश्लेषणात्मक संशोधन पद्धतीचा अवलंब करण्यात आला आहे.

संशोधनाची गृहीतके

प्रस्तुत संशोधन पेपरसाठी खालीलप्रमाणे संशोधनाची गृहीतके निश्चित करण्यात आली आहेत.

१. १७ व्या लोकसभा निवडणुकीवर फेसबुक आणि गुगल या सामाजिक माध्यमांचा झालेल्या परिणामाचा अभ्यास करणे.

२. १७ व्या लोकसभा निवडणुकीवर ट्विटर, इंस्टाग्राम आणि व्हॉट्सॲप या सामाजिक माध्यमांच्या झालेल्या परिणामांचा अभ्यास करणे.

व्हॉट्सॲप

सोशल मिडियाच्या प्रभावी साधनामध्ये व्हॉट्सॲपचा प्रभावी अवलंब झालेला दिसून येतो. भारतातील राजकीय पक्षांनी मतदारांशी संपर्क साधण्यासाठी व्हॉट्सॲप या साधनाचा संदेश पाठविण्यासाठी खूप मोठ्या प्रमाणात अवलंब केला. यामध्ये भारतीय जनता पार्टी आणि राष्ट्रीय कॉंग्रेस पार्टीने कमी वेळात आणि जलदपणे मतदारांशी थेट संपर्क साधण्यासाठी नागरिकांचे व्हॉट्सॲप नंबर संकलीत केले होते. भारतीय जनता पार्टीने 'सेल फोन' नावाने देशाच्या कानाकोपऱ्यात ९ लाख स्वयंसेवक तैनात केले होते. या स्वयंसेवकांनी पूर्ण भारतभर जाहीरनाम्याचा आणि प्रचारातील भाषणाचे प्रचार व प्रसार करण्यासाठी व्हॉट्सॲप ग्रुप बनविले होते. याविषयी सिन्हा यांनी नरेंद्र मोदीसी संबंधित पाच व्हॉट्सॲप ग्रुपच्या निरीक्षणावर आधारित संशोधन केले. संशोधनाअंती ते म्हणतात की, गट संभाषणे, मोदी समर्थक संभाषणे, प्रक्षोभक संभाषणे आणि मोदींच्या विरोधकांचा सामना करण्यासाठी संभाषणे तयार केली होती. भारतीय जनता पार्टीने संपूर्ण भारतात लाखो व्हॉट्सॲप ग्रुप तयार करून कोट्यावधी मतदारांपर्यत नरेंद्र मोदीचे संभाषण पोहोचविले जात होते. नारायणन यांनी सुद्धा सोशल मिडियावर भाजप, कॉंग्रेस, सपा आणि बसपा यांच्या समर्थकांच्या व्हॉट्सॲप ग्रुपचा चिकित्सकपणे अभ्यास करण्यात आला आहे.

ट्विटर

१७ व्या लोकसभा निवडणुकीत ट्विटर या मायक्रोब्लॉकिंग साधनाने प्रचारात आघाडी घेतली होती. १६ व्या लोकसभेचे पंतप्रधान नरेंद्र मोदी हे ट्विटर वापरण्यात आघाडीवर होते. तेव्हा त्यांची ट्विटरवरील फॉलोअर्सची संख्या ३९ लाखांपेक्षा जास्तीची होती. या ट्विटर साधनांच्या माध्यमातून भाजपाचा जाहीरनाम्याची प्रचार व प्रसार करण्यासाठी "चाय पे चर्चा" च्या माध्यमातून जास्तीत जास्त मतदारापर्यंत पोहोचविण्यासाठी मदत घेतली. भारतीय जनता पार्टीने सोशल मिडियातील ट्विटर साधनाचा प्रचारात उपयोग करून घेतल्यामुळे सोशल मिडियावर भाजपाने पूर्ण नियंत्रण मिळविले होते. त्यामुळे राहूल गांधी यांनी सोशल मिडियातील ट्विटर या साधनाचा वापर करण्यास सुरूवात केली. राहूल गांधी बरोबर आपचे सर्वेसर्वा अरविंद केजरीवाल यांनीसुद्धा सोशल मिडियातील ट्विटर या साधनाचा वापर करण्यावर भर दिला. भारतीय जनता पार्टीला रोखण्यासाठी कॉंग्रेस पक्षानेसुद्धा सोशल मीडियांच्या माध्यमातून प्रचार करण्याचे धोरण स्वीकारले.

१६ व्या लोकसभा निवडणुकीत कॉंग्रेस पक्षाचे राहुल गांधी यांनी ट्विटर साधनाचा उपयोग केला नव्हता. त्यामुळे या निवडणुकीत कॉंग्रेस पक्षाचा दारून पराभव झाला होता. ही जाणीव ठेऊन राष्ट्रीय कॉंग्रेस पार्टीने निवडणुकीत ट्विटर या सोशल मिडियाचा उपयोग करून जास्तीत जास्त सामान्य नागरिकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी प्रयत्न केले. त्यामुळे १७ व्या लोकसभा निवडणुकीचा प्रचार हा प्रत्यक्ष जाहीर सभा, कार्नर बैठका, फलक प्रदर्शन यापेक्षा ट्विटरच्या माध्यमातून प्रत्येक पक्ष विरोधकांवर आरोप प्रत्यारोप करीत होते. १७ व्या लोकसभा निवडणुकीत नरेंद्र मोदी यांनी ट्विटर साधनाचा जास्तीचा उपयोग केल्यामुळे ते देशातच नाहीत तर पूर्ण जगात सर्वाधिक फॉलोअर्स त्यांना मिळाले होते. यामध्ये नरेंद्र मोदीनी सेलिब्रिटींशी संवाद साधणे, सेल्फी काढणे,

सामुदायिक चर्चा घडवून आणणे आणि विरोधकांपेक्षा आपण किती सरस आहोत हे दाखविण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात प्रयत्न केला. भाजपाचे स्टार प्रचारक नरेंद्र मोदीनी यांनी ट्विटर साधनावरून 'मै चौकीदार हू' या मथळ्याखाली प्रचार केला. तर काँग्रेसचे स्टार प्रचारक राहुल गांधींनी 'चौकीदार चोर है' असा प्रचार केला. यावेळी राहूल गांधीचे ट्विटरवर २१.५ दशलक्ष फॉलोअर्स जोडले गेले होते. तर नरेंद्र मोदीचे ट्विटरवर ८२.३ दशलक्ष फॉलोअर्स होते. एकंदरीत १७ व्या लोकसभा निवडणूकपूर्व काळात राजकीय वातावरण पूर्णपणे ट्विटर या साधनाने भारावून गेले होते. भाजपाने या निवडणुकीत सोशल मिडियाच्या माध्यमातून प्रचारात आघाडी घेतली होती.

फेसबुक

१७ व्या लोकसभा निवडणूक काळात सोशल मिडियातील फेसबुक या साधनाने जबरदस्त आघाडी घेतली होती. सोशल मिडियातील फेसबुक असे एक साधन आहे की, या साधनाच्या माध्यमातून जगातील कोणत्याही कानाकोपऱ्यात आणि अनोळखी व्यक्तीशी सवांद साधता येतो. त्यामुळे भारतातच नाही तर संपूर्ण जागामध्ये सोशल मिडियातील सर्वाधिक पसंतीचे साधन म्हणून फेसबुकचा वापर केला जात होता. त्यामुळे भारतातील विविध राजकीय पक्षांनी आणि त्यांच्या कार्यकर्त्यांनी फेसबुक साधनाचा सक्रियपणे वापर करीत होते. १७ व्या लोकसभा निवडणुकीत काँग्रेस आणि भाजपाने फेसबुक या साधनाचा जोरदारपणे उपयोग करून घेतला. भाजपाचे स्टार प्रचारक नरेंद्र मोदी यांनी फेसबुकवर आघाडी घेतली होती. फेसबुकवर मतदारांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी विविध आकर्षक जाहीराती, राहूल गांधी आणि नरेंद्र मोदी यांची तलुना करणारे विविध कार्टून या बरोबर नरेंद्र मोदी पेक्षा राहूल गांधी किती सक्षम आहेत हेच दाखविले जात होते. १६ व्या लोकसभा निवडणूक काळात मोदींच्या फेसबुक पेजवर १२.४६ दशलक्ष लोकांनी लाईक्स केले होते. ही फॉलोअर्सची संख्या जगातील कोणत्याही नेत्यापेक्षा जास्तीची होती. १७ व्या लोकसभा निवडणूक जाहीर झाल्यानंतर भारतातील २९ दशलक्ष लोकांनी फेसबुक या साधनांचा वापर सुरू केला होता. सोशल मिडियावरील फेसबुकवर सहभागी झालेल्या वापरकर्त्यांपैकी दोन तृतीयांश म्हणजेच १.३ कोटी लोकांनी पंतप्रदान पदाचे उमेदवार म्हणून नरेंद्र मोदीना पसंती दिली होती. तर काँग्रेस पक्षाचे स्टार प्रचारक राहुल गांधी यांनी स्वतःला फेसबुक या सोशल मिडिया साधनापसून अगोदर लांब ठेवले होते. १७ व्या लोकसभा निवडणुकीत राहुल गांधींनी फेसबुक वापरण्यास सुरुवात केली असली तरीही त्यांचे फेसबुकवर फॉलोअर्स कमी प्रमाणात होते.

भारतीय जनता पार्टीने आणि त्यांच्या कार्यकर्त्यांनी नरेंद्र मोदिचे व्हिडिओ, भाषणे, रॅली, बैठका यांचा प्रचार आणि प्रसार करण्यासाठी फेसबुक या साधनाचा प्रभावी उपयोग केला. हा प्रचार करत असताना नरेंद्र मोदीपेक्षा राहूल गांधी किती असभ्य, असक्षम, बालबुदी आहेत तर नरेंद्र मोदी सभ्य, सक्षम आणि अष्टपैलु आहेत असाच प्रचार केला. तसेच फेसबुक पोस्ट या सार्वजनिक करण्यात आल्या होत्या. या फेसबुक पोस्टमधून हिंदू राष्ट्रवादी भावना जागृत करण्यासाठी सुक्ष्मपणे प्रचार केला जात होता. या निवडणुकीत भारतीय जनता पार्टी आणि राष्ट्रीय काँग्रेस पक्षासह इतर राजकीय पक्षांनी प्रचार करण्यासाठी अनेक फेसबुक पेजची निर्मिती केली होती. याविषयी अल्जझीरा द रिपोर्टर्स कलेक्टिव्ह (टीआरसी) च्या अहवालानुसार १७ व्या सार्वत्रिक लोकसभा निवडणुकीत फेसबुक जाहिरातीसाठी भारतीय जनता पार्टीच्या वतीने २६,२९१ फेसबुक जाहिरातींवर १० कोटी रुपये खर्ची करण्यात आले होते. एकंदरीत पक्षाचे ध्येय धोरणे आणि मतदारांना आकर्षित करण्यासाठी प्रत्येक राजकीय पक्षांनी सामाजिक, राजकीय, आर्थिक, धार्मिक, सांस्कृतिक, कला, क्रिडा, रोजगार, कृषी, उद्योग इत्यादी संबंधित पोस्ट फेसबुक या साधनाच्या माध्यमातून मतदारांपर्यंत पोहोचविण्यात आले. भारतातील तरूण मंडळी सोशल मिडियातील फेसबुक या साधनाचा जास्तीचा उपयोग करीत असल्यामुळे भारतीय जनता पार्टीने फेसबुकवर लक्ष केंद्रीत केले होते.

इंस्टाग्राम

१७ व्या लोकसभा निवडणूक पूर्व राजकीय जडणघडणीमध्ये सोशल मिडियातील इंस्टाग्राम साधनाची महत्त्वाची भूमिका राहिलेली दिसून येते. १७ व्या लोकसभा निवडणूक पूर्व काळात भारतातील राजकीय स्थितीचे विश्लेषण इंस्टाग्राम या साधनाच्या माध्यमातून करण्यात येत होते. त्यामुळे इंस्टाग्राम हे साधन भारतातील तरुणांसाठी प्रसिद्ध सोशल मीडियाचे व्यासपीठ ठरले होते. त्यामुळे भारताच्या राजकीय स्थितीचे अवलोकन इंस्टाग्रामच्या माध्यमातून करण्यात येत होते. इंस्टाग्रामवर तरूणाईची वाढती गर्दी लक्षात घेऊन राजकीय पक्षांनेसुद्धा आपल्या ध्येय धोरणाचा प्रचार आणि प्रसार करण्यासाठी इंस्टाग्रामचा उपयोग करून घेतला. भारतीय जनता पार्टीने जास्तीत जास्त मतदारापर्यंत पोहोचविण्यासाठी रॅलीतील फोटो, 'जय श्री राम', 'अब की बार मोदी सरकार' अशा घोषणा किंवा फोटो टाकून हिंदू मतांचे ध्रुविकरण करण्याचा प्रयत्न केला. नरेंद्र मोदिचे इंस्टाग्रामवर ६९.२ तर राहुल गांधीचे १.९ दशलक्ष फॉलोअर्स होते. या निवडणुकीत भारतीय जनता पार्टीसह कॉंग्रेस, सीपीआय (एम), आप, तृणमूल कॉंग्रेस, शिवसेना, राष्ट्रवादी कॉंग्रेस, झारखंड मुक्ती मोर्चो, बिजू जनता दल, समाजवादी पार्टी इत्यादी राजकीय पक्षांनी आपले विचार मतदारापर्यंत पोहोचविण्यासाठी इंस्टाग्राम या सोशल मिडिया साधनाचा प्रभावी अंमल केला.

सारांश

१७ व्या लोकसभा निवडणूक पूर्व काळात भारतात राजकारणामध्ये मोठ्या प्रमाणात बदल झाले होते. कारण भारतातील पारंपरिक निवडणूक प्रचाराची जागा सोशल मीडियाने घेतली होती. त्यामुळे राजकीय पक्षांना निवडणुकीदरम्यान मतदारांशी सोशल मिडिया साधनांचा उपयोग करून थेट संपर्क साधने शक्य झाले. १७ व्या लोकसभा निवडणुकीत राष्ट्रीय लोकशाही आघाडीचे पंतप्रधान पदाचे उमेदवार नरेंद्र मोदी यांनी सोशल मीडियावर आघाडी घेतली होती. मोदिनी शेलीब्रिटी, व्यावसायिक, तरूणवर्ग यांच्यात सोशल मिडियांच्या साधनाद्वारे संपर्क साधून होते. तसेच राजकीय पक्षांने बनावट बातम्या, द्वेषपूर्ण भाषणाचा प्रचार आणि प्रसार करण्यासाठीसुद्धा सोशल मीडियाचा उपयोग करून घेतला. दुसऱ्या बाजूला राजकीय पक्षांनी ध्येय साध्य करण्यासाठी सोशल मिडियातील साधनांचा वापर करताना बनावट बातम्या पसरवणे, द्वेषपूर्ण भाषणे, चुकीची माहिती, अल्पसंख्याकांना लक्ष्य करणे, नेत्यांची तुलना करणे, त्याबरोबरच महत्त्वपूर्ण प्रश्नाला बाजूला सारण्यासाठी हिंदूत्वाचे गौरविकरण करणे, अल्पसंख्याना तुच्छ लेखने, सामाजिक अस्मितेचे प्रश्न उचलून धरणे आणि वादग्रस्त वक्तव्य सोशल मिडियांच्या माध्यमातून प्रसारीत केले जात होते. एकंदरीत या ठिकाणी म्हणता येईल की, या निवडणुकीमध्ये देशाच्या हिताचे कोणतेही ठोस मुद्दे नव्हते तर एक मेकांवर आरोप प्रत्यारोप करणे, वाचाळ बोलणे आणि नेत्यांची तुलना करणे, द्वेष पसरविणे असेच मुद्दे राजकीय पक्षांकडून आघाडीवर राहिलेले दिसून येतात.

एकंदरीत १७ व्या लोकसभा निवडणूक पूर्व काळात भारतीय जनता पार्टीने व्हॉट्सॲप या सोशल मिडिया साधनाचा उपयोग करून मतदारांना आकर्षित करण्यासाठी आश्वासने देण्यात आली होती. भाजपाने माहिती तंत्रज्ञानावर आधारित प्रचार राबवून निवडणुकीत आघाडी घेतली.

संदर्भ

१. हार्वे, के. (संपादक), (२०१४), सोशल मीडिया आणि राजकारणाचा विश्वकोश, वॉशिंग्टन डीसी: SAGE प्रकाशन
२. नारायणन, व्ही., कोलानी, बी., हाजेला, आर., बार्थवाल, ए., मार्चल, एन., आणि हॉवर्ड, पी. (२०१९, मे १३). भारतीय निवडणुकीदरम्यान व्हॉट्सॲपवर बातम्या आणि माहिती.

३. अल जझीरा (२०२२, ४ एप्रिल). फेसबुक आणि भाजपच्या भूत जाहिरातदारांच्या जगात. https://www.aljazeera.com/economy/2022/3/15/inside-facebook-and-bjps-world-of-ghost-advertiser
४. राजपूत, एच. (२०१४). "भारतातील सोशल मीडिया आणि राजकारण: भारतीय राजकीय नेत्यांमध्ये ट्विटर वापरावरील अभ्यास". एशियन जर्नल ऑफ मल्टीडिसिप्लिनरी स्टडीज. २(०१), ६३-६९.
५. दुआ, एम. (२०१९, एप्रिल २०), इंस्टाग्रामवर मोदी, राहुल त्यांच्या राजकीय जीवनातील सौम्य बाजू का शेअर करतात. द इंडियन एक्सप्रेस. https://indianexpress.com/article/india/politics/why-on-instagram-modi-rahul-share-a-softer-side-of-their-political-lives-5685623