

भारतीय निवडणुकांवरील सामाजिक माध्यमांचा प्रभाव : निवडणुकांचे बदलते

आयाम

¹श्री. राजेंद्र शरद जायकर, ²प्रा. (डॉ.) टी. एम. पाटील

राज्यशास्त्र विभाग, किसन वीर महाविद्यालय, वाई

प्राचार्य, पद्मश्री गो. ग. जाधव महाविद्यालय, गगनबावडा

Article Info	ABSTRACT
Article History: Received: 15 th Dec 2025 Accepted: 18 th Dec 2025 Published: 20 th Dec 2025	इंटरनेट, स्मार्टफोन आणि इतर अनेक सामाजिक माध्यमांच्या वापरातील अमर्याद वाढीमुळे भारतीय लोकशाहीतील अत्यंत महत्वपूर्ण गोष्ट म्हणजे निवडणूक प्रक्रिया मूलभूत स्वरूपात बदलली असल्याचे दिसते. फेसबुक, व्हॉट्सअप, एक्स (ट्विटर), इन्स्टाग्राम आणि युट्यूबसारख्या विविध व्यासपीठांमुळे राजकीय प्रचार, मतदारांशी संवाद, जनमतनिर्मिती आणि राजकीय सहभाग यांना नवे परिमाण प्राप्त झाल्याचे दिसते. २०१४ नंतर सामाजिक माध्यमे ही केवळ प्रचाराची पूरक साधने न राहता निवडणूकीच्या रणनीतीचे केंद्रबिंदू बनली आहेत. या संशोधन लेखात २०१४ पूर्वीचा आणि २०१४ नंतरचा कालखंड यांचा तुलनात्मक अभ्यास करण्यात आला असून स्मार्टफोन वापर, तरुण मतदारांचा सहभाग, डिजिटल प्रचार तंत्र, खोटी माहिती (Fake News), दिशाभूल (Misinformation) आणि लोकशाही मूल्यांवरील त्याचा चांगला वाईट परिणाम यांचा सविस्तर अभ्यास करण्यात आला आहे. सामाजिक माध्यमांनी भारतीय निवडणुका अधिक सहभागी, वेगवान आणि प्रभावी बनवल्या असल्या तरी त्याचबरोबर लोकशाही प्रक्रियेस गंभीर आव्हानेही निर्माण केली आहेत. त्यामुळे सामाजिक माध्यमांचा जबाबदार वापर, डिजिटल साक्षरता आणि प्रभावी नियमन अत्यावश्यक आहे.
Keywords: भारतीय निवडणूक सामाजिक	

Plagiarism Check Report:

Date of Report: Dec 17, 2025

Similarity Index: 8%

Remarks: No significant matching text. All citations and matches are properly referenced. The manuscript is considered original.

Copyright © 2025 The Author(s). This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

How to Cite: Jaykar, R. S., & Patil, T. M. (2025). भारतीय निवडणुकांवरील सामाजिक माध्यमांचा प्रभाव: निवडणुकांचे बदलते आयाम. IIP: World Journal of Humanities and Social Sciences, 1(IV), 290-295.

१. प्रस्तावना

लोकशाही व्यवस्थेचा मूलभूत पाया म्हणजे स्वतंत्र, निष्पक्ष आणि पारदर्शक निवडणुका. भारत हा जगातील सर्वात मोठा लोकशाही देश असून येथे निवडणुका केवळ सत्तांतराचे साधन नसून जनतेच्या सार्वभौमत्वाचे प्रतीक मानल्या जातात. स्वातंत्र्यानंतर भारताने सातत्याने निवडणूक प्रक्रियेचे संस्थात्मक बळकटीकरण केले असून निवडणूक आयोगासारख्या घटनात्मक संस्थेमुळे भारतीय लोकशाही जागतिक स्तरावर एक आदर्श ठरली आहे. मात्र बदलत्या सामाजिक, आर्थिक आणि तांत्रिक परिस्थितीमुळे भारतीय निवडणूक प्रक्रियेचे स्वरूपही सतत बदलत गेले आहे.

विसाव्या शतकाच्या उत्तरार्धापर्यंत भारतीय निवडणुकांमध्ये पारंपरिक प्रचार माध्यमांचे वर्चस्व होते. जाहीर सभा, पदयात्रा, पत्रके, वृत्तपत्रे, रेडिओ आणि दूरदर्शन ही प्रचाराची प्रमुख साधने होती. मात्र २१ व्या शतकात माहिती तंत्रज्ञानाच्या झपाट्याने झालेल्या विकासामुळे ही परिस्थिती आमूलाग्र बदलली आहे. इंटरनेटचे विस्तारलेले जाळे, स्वस्त स्मार्टफोन आणि किफायतशीर डेटा योजनांमुळे भारतात डिजिटल क्रांती घडून आली. या डिजिटल क्रांतीचा सर्वात मोठा परिणाम समाज माध्यमांच्या (Social Media) प्रसारात दिसून येतो.

भारतातील निवडणूक राजकारणात २०१४ ची लोकसभा निवडणूक ही संपूर्ण निवडणूक प्रक्रियेला कलाटणी देणारी ठरली. या निवडणुकीत प्रथमच सामाजिक माध्यमांचा नियोजित, व्यापक आणि प्रभावी वापर करण्यात आला. त्यानंतर २०१९ आणि २०२४ च्या निवडणुकांमध्ये सोशल मीडिया हा प्रचाराचा केवळ पूरक घटक न राहता निवडणूक रणनीतीचा केंद्रबिंदू बनला. डिजिटल प्रचार, व्हॉट्सअप ग्रुप, हॅशटॅग मोहिमा, व्हायरल व्हिडिओ यांमुळे निवडणूक प्रचार अधिक वैयक्तिक, भावनिक आणि जलद स्वरूपाचा झाला.

सामाजिक माध्यमांच्या वाढत्या प्रभावामुळे भारतीय लोकशाहीसाठी अनेक संधी आणि आव्हाने निर्माण झाली आहेत. सामाजिक माध्यमांमुळे लोकांच्या राजकीय सहभागात वाढ झाली आहे. तरुण पिढी, पहिल्यांदा मतदान करणारे मतदार, महिला आणि राजकीयदृष्ट्या दुर्लक्षित राहिलेल्या घटकांना आपले मत व्यक्त करण्याचे नवे व्यासपीठ मिळाले आहे. राजकीय नेते आणि नागरिक यांच्यातील थेट संवादांमुळे लोकशाही अधिक सहभागपूर्ण झाली आहे. माहितीचा प्रसार वेगवान झाला असून राजकीय जागरूकता वाढली आहे.

या पार्श्वभूमीवर भारतीय निवडणुकांवर सामाजिक माध्यमांचा प्रभाव हा अभ्यासाचा विषय अत्यंत महत्त्वाचा ठरतो. प्रस्तुत शोध निबंधात सामाजिक माध्यमांचा भारतीय निवडणुकांवरील प्रभाव २०१४ पूर्वी व २०१४ नंतरच्या काळाच्या तुलनात्मक अभ्यासाच्या आधारे तपासण्यात आला आहे.

२. अभ्यासाची उद्दिष्टे:

१. भारतीय निवडणुकांमध्ये सामाजिक माध्यमांचा वापर कसा बदलत गेला आहे हे अभ्यासणे.
२. २०१४ पूर्वी व २०१४ नंतरच्या काळाची तुलनात्मक चिकित्सा करणे.
३. सामाजिक माध्यमांचा लोकशाहीवर होणारा परिणाम अभ्यासणे.

३. संशोधन पद्धती:

प्रस्तुत संशोधन लेखासाठी वर्णनात्मक आणि विश्लेषणात्मक संशोधन पद्धतीचा अवलंब करण्यात आला आहे. प्राथमिक आणि दुय्यम अशा दोन्ही स्रोतांचा वापर करण्यात आला आहे.

- **प्राथमिक स्रोत:** भारतीय निवडणूक आयोगाचे अहवाल, अधिकृत संकेतस्थळांवरील माहिती.

- **दुय्यम स्रोत:** आंतरराष्ट्रीय व राष्ट्रीय जर्नल्समधील संशोधन लेख, पुस्तके, वृत्तपत्रीय लेख, संशोधन अहवाल आणि ऑनलाइन डेटाबेस.

४. सामाजिक माध्यमे संकल्पना :

सामाजिक माध्यमे म्हणजे अशी डिजिटल व्यासपीठे जिथे वापरकर्ते स्वतः मजकूर, चित्रे, व्हिडिओ अशी सामग्री तयार करून इतर वापरकर्त्यांशी संवाद साधतात. ही माध्यमे द्विमार्गी, सहभागात्मक आणि वेगवान स्वरूपाची असतात. उदा. फेसबुक, व्हॉट्सअप, एक्स, इन्स्टाग्राम युट्यूब इ.

५. २०१४ पूर्वीचा काळ : पारंपरिक प्रचाराचा टप्पा

भारतीय निवडणूक प्रक्रियेचा इतिहास पाहता २०१४ पूर्वीचा काळ हा प्रामुख्याने पारंपरिक प्रचार माध्यमांवर आधारित होता. या काळात निवडणूक प्रचाराचे स्वरूप आजच्या डिजिटल युगापेक्षा पूर्णतः वेगळे होते. माहिती व संप्रेषण तंत्रज्ञानाचा मर्यादित वापर, कमी इंटरनेट सुविधा, स्मार्टफोनचा अभाव आणि सामाजिक माध्यमांची अल्प लोकप्रियता यामुळे निवडणूक प्रचार मुख्यतः भौतिक आणि प्रत्यक्ष संपर्कावर अवलंबून होता. त्यामुळे राजकीय पक्ष आणि मतदार यांच्यातील संवाद एकमार्गी स्वरूपाचा होता.

अ) जाहीर सभा व रॅली प्रचाराचे केंद्रबिंदू: २०१४ पूर्वीच्या काळात जाहीर सभा आणि रॅली हे निवडणूक प्रचाराचे सर्वात प्रभावी साधन मानले जात होते. पक्षप्रमुख, राष्ट्रीय नेते किंवा लोकप्रिय स्थानिक नेते यांच्या सभांना मोठ्या संख्येने लोक उपस्थित राहत असत. या सभामधून पक्षाची विचारधारा मांडली जात असे विकासकामांचे आश्वासन दिले जात असे विरोधी पक्षांवर टीका केली जात असे या सभामध्ये उपस्थिती म्हणजेच प्रचाराचे यश असे समीकरण मानले जात होते. मात्र या पद्धतीत मतदारांचा प्रत्यक्ष सहभाग मर्यादित होता आणि संवाद बहुतेक वेळा एकतर्फी असायचा.

ब) मुद्रित माध्यमे : वृत्तपत्रे व पत्रके वृत्तपत्रे ही २०१४ पूर्वी निवडणूक प्रचाराची अत्यंत महत्त्वाची साधने होती. प्रमुख राष्ट्रीय आणि प्रादेशिक वृत्तपत्रांमध्ये जाहिराती देऊन पक्ष आपले कार्यक्रम आणि उमेदवारांची माहिती प्रसिद्ध करत असत. तसेच निवडणूक जाहीरनामे, विशेष पुरवण्या, राजकीय लेख व मुलाखती यांद्वारे मतदारांपर्यंत संदेश पोहोचवला जात असे. पत्रके घराघरांत वाटली जात असत. मात्र अशा माध्यमांमध्ये तत्काळ प्रतिसाद मिळत नसे, तसेच माहितीचा वेग मर्यादित होता.

क) रेडिओ आणि दूरदर्शनचा प्रभाव: दूरदर्शन आणि रेडिओ हे २०१४ पूर्वी अत्यंत प्रभावी प्रचार माध्यम होते. विशेषतः दूरदर्शनवरील, निवडणूक जाहिराती, राजकीय चर्चा कार्यक्रम, मुलाखती व वादविवाद यांद्वारे राजकीय पक्ष आपली प्रतिमा तयार करत असत. तथापि या माध्यमांवर प्रवेश मिळवणे खर्चिक होते आणि वेळ मर्यादित असल्यामुळे सर्व पक्षांना समान संधी मिळत नसे. यामुळे माध्यमांचा प्रभाव प्रामुख्याने मोठ्या पक्षांच्या बाजूने झुकलेला दिसत असे.

ड) संघटनात्मक रचना आणि कार्यकर्त्यांची भूमिका: २०१४ पूर्वी निवडणूक यशासाठी भक्कम संघटनात्मक रचना अत्यंत आवश्यक होती. बूथ पातळीवरील कार्यकर्ते, स्थानिक नेते आणि पक्ष यंत्रणा यांचा मोठा वाटा होता. घराघरांत जाऊन प्रचार करणे, मतदार याद्या तपासणे आणि मतदानाच्या दिवशी मतदारांना मतदानासाठी प्रवृत्त करणे ही कामे कार्यकर्ते करत असत. त्यामुळे निवडणूक प्रचार हा मानवी संसाधनांवर आधारित होता.

इ) मर्यादित माहिती आणि नियंत्रण: या काळात माहितीचा प्रवाह तुलनेने मंद होता. सोशल मीडिया नसल्यामुळे

अफवा आणि खोटी माहिती पसरवण्याचा वेग मर्यादित होता. तसेच माहितीवर माध्यम संस्थांचे, संपादकांचे, राजकीय पक्षांचे नियंत्रण अधिक होते. यामुळे राजकीय संवाद तुलनेने नियंत्रित आणि मर्यादित स्वरूपाचा होता.

फ) मतदार वर्तनावर परिणाम: २०१४ पूर्वी मतदारांचे वर्तन प्रामुख्याने स्थानिक उमेदवाराची प्रतिमा, जात, धर्म आणि प्रादेशिक समीकरणे, पारंपरिक माध्यमांतील बातम्या, स्थानिक नेत्यांचा प्रभाव, डिजिटल प्रचाराचा अभाव इ. घटकांवर आधारित असल्यामुळे मतदारांना माहितीचे स्रोत कमी प्रमाणात उपलब्ध होत. त्यामुळे उमेदवाराविषयी मतनिर्मितीची प्रक्रिया तुलनेने मंद होती. जरी २०१४ पूर्वीचा काळ डिजिटल दृष्टीने मर्यादित होता, तरी या टप्प्याने भारतीय लोकशाहीची मजबूत पायाभरणी केली. या काळातील निवडणूक प्रक्रिया तुलनेने स्थिर, संस्थात्मक आणि नियंत्रित स्वरूपाची होती.

६. २०१४ नंतरचा डिजिटल प्रचार टप्पा :

२०१४ ची लोकसभा निवडणुकीपासून भारतीय राजकारणात डिजिटल प्रचाराचा नवा युगारंभ झाला. इंटरनेटचा झपाट्याने वाढलेला प्रसार, स्वस्त स्मार्टफोन, किफायतशीर डेटा योजना आणि सामाजिक माध्यमांची लोकप्रियता यामुळे निवडणूक प्रचाराची संकल्पना पूर्णपणे बदलली. २०१४ नंतर निवडणूक प्रचार हा केवळ प्रत्यक्ष सभांपुरता मर्यादित न राहता ऑनलाइन, संवादात्मक आणि सतत चालणारी प्रक्रिया बनला.

अ) डिजिटल प्रचाराची पार्श्वभूमी: २०१४ पासूनच्या डिजिटल प्रचार टप्प्याला काही महत्वाच्या सामाजिक-तांत्रिक कारणांनी गती दिली. भारतातील इंटरनेट वापरकर्त्यांची संख्या झपाट्याने वाढली, स्मार्टफोनचा प्रसार ग्रामीण भागापर्यंत झाला, फेसबुक, व्हॉट्सअप, ट्विटर (एक्स), युट्यूब यांचा मोठ्या प्रमाणावर वापर वाढला, तरुण पिढीचा राजकीय सहभाग वाढला या घटकांमुळे राजकीय पक्षांनी डिजिटल माध्यमांकडे गांभीर्याने पाहण्याला सुरुवात केली.

ब) २०१४ लोकसभा निवडणूक: डिजिटल प्रचाराचा प्रारंभ २०१४ च्या निवडणुकीत भारतीय जनता पक्षाने (भाजपा) डिजिटल प्रचाराचे प्रभावी मॉडेल सादर केले. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा नियोजित वापर, स्वतंत्र आयटी सेल, ऑनलाइन नेटवर्क आणि डेटा-आधारित रणनीती यामुळे प्रचाराला नवे परिमाण मिळाले. ट्विटर आणि फेसबुकवर नेत्यांचा सक्रिय संवाद युट्यूबवर भाषणे व प्रचार व्हिडिओ व्हॉट्सअप गटांद्वारे थेट संदेश प्रसार 'चाय पे चर्चा' आणि ऑनलाइन संवाद कार्यक्रम यामुळे मतदार आणि नेते यांच्यातील अंतर लक्षणीयरीत्या कमी झाले.

क) सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मची भूमिका:

(अ) फेसबुक: फेसबुकचा वापर दीर्घ स्वरूपातील मजकूर, फोटो, व्हिडिओ आणि जाहिरातींसाठी करण्यात आला. लक्षित जाहिराती (targeted ads) वापरून विशिष्ट मतदारांच्या गटांपर्यंत पोहोचता आले.

(ब) व्हॉट्सअप: व्हॉट्सअप हा सर्वाधिक प्रभावी प्रचार मंच ठरला. बूथ-स्तरावरील गट, स्थानिक भाषा, छोटे व्हिडिओ आणि संदेश यामुळे प्रचार अधिक वैयक्तिक झाला. मात्र याच माध्यमातून खोटी माहिती पसरवण्याचे प्रमाणही वाढले.

(क) ट्विटर (एक्स): ट्विटरचा वापर राजकीय चर्चा, हॅशटॅग मोहिमा आणि माध्यमांवर प्रभाव टाकण्यासाठी झाला. ट्रेंडिंग हॅशटॅग्सद्वारे मुद्दे राष्ट्रीय चर्चेचा भाग बनवले गेले.

(ड) युट्यूब आणि इन्स्टाग्राम: युट्यूबवर भाषणे, माहितीपट आणि प्रचार व्हिडिओ प्रसिद्ध करण्यात आले, तर

इन्स्टाग्रामवर तरुणांसाठी भावनिक संदेश दिले गेले.

ड) २०१९ निवडणूक : २०१९ च्या लोकसभा निवडणुकीत डिजिटल प्रचार अधिक प्रगत झाला. डेटा अॅनालिटिक्स आणि मायक्रो-टार्गेटिंगचा वापर करून वय, लिंग, प्रदेश, सामाजिक-आर्थिक पार्श्वभूमी यांनुसार संदेश तयार करण्यात आले. प्रत्येक मतदार गटासाठी वेगळे संदेश दिले गेले, ज्यामुळे प्रचार अधिक प्रभावी ठरला.

इ) २०२४ निवडणूक : २०२४ च्या निवडणुकीत डिजिटल प्रचार आणखी एका नव्या उंचीवर पोहोचला कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) आधारित प्रचार, डीपफेक व्हिडिओंचा संभाव्य वापर, डिजिटल इन्फ्लुएन्सर्सचा प्रभाव, शॉर्ट व्हिडिओ प्लॅटफॉर्म (Reels, Shorts) या नव्या तंत्रज्ञानामुळे प्रचार अधिक वेगवान, भावनिक आणि व्यापक होत गेला. मतदार सहभाग आणि तरुण पिढी डिजिटल प्रचारामुळे तरुण मतदारांचा राजकीय सहभाग मोठ्या प्रमाणावर वाढला. सोशल मीडियावरील चर्चा, ऑनलाइन मोहिमामुळे राजकीय प्रक्रियेत नव्या पिढीचा सहभाग दिसून आला. मात्र हा सहभाग अनेकदा भावनिक आणि अपूर्ण माहितीवर आधारित असल्याचेही दिसून येते.

७. डिजिटल प्रचार आणि लोकशाही पोषक संधी:

अ) राजकीय सहभाग आणि जनसहभागात वाढ: सामाजिक माध्यमांमुळे राजकीय सहभागाची व्याप्ती लक्षणीयरीत्या वाढली आहे. पूर्वी राजकीय प्रक्रियेत कमी सहभागी असलेले घटक विशेषतः तरुण, महिला आणि शहरी मध्यमवर्ग आता ऑनलाइन चर्चाद्वारे, मोहिमांद्वारे आणि डिजिटल समूहांवर सक्रिय झाले आहेत. निवडणुकांदरम्यान मतदारांना माहिती देणे, मतदानासाठी प्रेरित करणे आणि जनजागृती करणे या बाबतीत सामाजिक माध्यमे प्रभावी ठरतात.

ब) थेट संवाद आणि उत्तरदायित्व: सामाजिक माध्यमांमुळे राजकीय नेते आणि नागरिक यांच्यातील अंतर कमी झाले आहे. नेते थेट जनतेशी संवाद साधू शकतात, त्यांच्या प्रश्नांना उत्तरे देऊ शकतात आणि आपली भूमिका स्पष्ट करू शकतात. यामुळे राजकीय उत्तरदायित्व (accountability) वाढण्याची शक्यता निर्माण होते.

क) माहितीचा वेगवान प्रसार: निवडणुकांच्या काळात सामाजिक माध्यमे माहितीचा वेगवान आणि व्यापक प्रसार करतात. निवडणूक आयोगाच्या सूचना, मतदानाची माहिती, उमेदवारांची माहिती आणि राजकीय कार्यक्रम यांची माहिती नागरिकांपर्यंत तत्काळ पोहोचते. यामुळे मतदार अधिक माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतात.

ड) दुर्लक्षित आवाजांना व्यासपीठ: सामाजिक माध्यमांनी पारंपरिक माध्यमांत दुर्लक्षित राहणाऱ्या गटांना आवाज दिला आहे. अल्पसंख्याक, सामाजिक चळवळी आणि स्थानिक मुद्दे सामाजिक माध्यमांमुळे राष्ट्रीय चर्चेचा भाग बनू शकतात. त्यामुळे लोकशाही सर्वसमावेशक होण्यास मदत होते.

८. डिजिटल प्रचार आणि लोकशाहीसमोरील आव्हाने :

अ) खोटी माहिती आणि दिशाभूल (Fake News & Misinformation): सामाजिक माध्यमांवरील सर्वात गंभीर आव्हान म्हणजे खोटी माहिती आणि दिशाभूल. निवडणुकांच्या काळात अफवा, बनावट व्हिडिओ, चुकीचे आकडे आणि दिशाभूल करणारे संदेश मोठ्या प्रमाणावर पसरतात. यामुळे मतदारांची दिशाभूल होते आणि निवडणूक प्रक्रियेच्या निष्पक्षतेवर परिणाम होतो.

ब) धुवीकरण आणि द्वेषमूलक राजकारण: सामाजिक माध्यमांवरील अल्गोरिदम अनेकदा सनसनाटी, भावनिक आणि द्वेषमूलक मजकुराला प्राधान्य देतात. यामुळे समाजात धुवीकरण वाढते हे लोकशाही संवादासाठी घातक

ठरते. सामाजिक माध्यमांवर वापरकर्ते प्रामुख्याने आपल्या विचारांशी जुळणारीच माहिती पाहतात. यामुळे 'इको चेंबर्स' तयार होतात, जिथे वेगळी मते ऐकली जात नाहीत. परिणामी, मतदारांची राजकीय भूमिका अधिक कठोर होते आणि संवाद कमी होतो.

क) गोपनीयता आणि डेटा गैरवापर: डिजिटल प्रचारात मतदारांचा डेटा गोळा करून त्याचा वापर केला जातो. हा डेटा कसा वापरला जातो, कोणत्या हेतूने वापरला जातो आणि तो सुरक्षित आहे की नाही, याबाबत गंभीर प्रश्न निर्माण होतात. डेटा गैरवापर लोकशाही मूल्यांसाठी धोकादायक ठरू शकतो. डिजिटल जाहिराती, मायक्रो-टार्गेटिंग आणि बंद प्लॅटफॉर्म्समुळे निवडणूक प्रचार पारदर्शक राहतो का, याबाबत शंका निर्माण होतात. कोणता संदेश कोणाला दिला जातो, यावर सार्वजनिक नियंत्रण मर्यादित असते.

९. समारोप:

भारतीय निवडणुकांवर सामाजिक माध्यमांचा झालेला प्रभाव सखोलपणे अभ्यासल्यानंतर विशेषतः २०१४ पूर्वीच्या पारंपरिक प्रचार टप्प्यापासून २०१४ नंतरच्या डिजिटल प्रचार टप्प्यापर्यंत झालेल्या बदलांचा तुलनात्मक व विश्लेषणात्मक आढावा घेतला असता असे स्पष्ट होते की, सामाजिक माध्यमांनी भारतीय निवडणूक प्रक्रियेचे स्वरूप, प्रचार तंत्र, राजकीय संवाद आणि मतदार वर्तन यामध्ये मूलभूत आणि दूरगामी परिवर्तन घडवून आणले आहे. २०१४ पूर्वी निवडणूक प्रचार मार्ग आणि २०१४ नंतर इंटरनेट, स्मार्टफोन आणि सामाजिक माध्यमांच्या प्रसारामुळे निवडणूक प्रचार यात अमुलाग्र बदल झाला आहे. अलीकडील प्रचार अधिक संवादात्मक, वेगवान, आणि भावनिक स्वरूपाचा बनला आहे. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सनी राजकीय नेते आणि मतदार यांच्यातील अंतर कमी केले असून लोकशाही प्रक्रियेत नव्या सहभागाची दारे उघडली आहेत. तरुण, महिला आणि पूर्वी राजकीयदृष्ट्या दुर्लक्षित घटकांचा सहभाग यातून असेही दिसून येते की सामाजिक माध्यमांनी लोकशाहीच्या बळकटीसाठी अनेक संधी निर्माण केल्या आहेत. मात्र सामाजिक माध्यमांचा प्रभाव केवळ सकारात्मक नसून त्यासोबत गंभीर आव्हानेही निर्माण झाली आहेत. खोटी माहिती, दिशाभूल, द्वेषमूलक भाषण, धुवीकरण आणि डेटा गैरवापर यांसारख्या समस्यांमुळे निवडणूक प्रक्रियेच्या निष्पक्षतेवर आणि लोकशाही मूल्यांवर प्रश्नचिन्ह निर्माण झाले आहे. विशेषतः व्हॉट्सअॅपसारख्या प्लॅटफॉर्म्सवर माहितीचे नियंत्रण करणे हे मोठे आव्हान ठरले आहे. यामुळे मतदारांची निर्णय प्रक्रिया अनेकदा भावनिक आणि अपूर्ण माहितीवर आधारित होत असल्याचे दिसून येते.

१०. संदर्भ सूची:

१. टाले विलास, भारतातील निवडणूक प्रक्रिया, अथर्व पब्लिकेशन, जळगाव (२०२४)
२. मंजरी काटजू, निवडणूक पद्धती आणि भारतीय निवडणूक आयोग, केंब्रिज युनिव्हर्सिटी प्रेस (२०२३)
३. तुषार निवृत्ती निकाळजे, भारतीय निवडणूक प्रणाली स्थित्यंतर व आव्हाने, हरिती प्रकाशन (२०१६)
४. Mir, A. A., & Rao, A. N. (2022). The use of social media in Indian elections. *Webology*, 19(6).
५. Balakumaraguru, B., & Ganesh, R. S. (2024). Role of social media campaign: New era of election war and their impacts in India. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(3).
६. Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 293.
७. Election Commission of India. (2019). *Guidelines for Political Parties on Social Media Usage*. New Delhi: ECI.
८. Election Commission of India. (2023). *Model Code of Conduct and Digital Campaigning*. New Delhi: ECI