

## राजकीय समाजशास्त्रात सोशल मीडियाची भूमिका: लोकशाही सहभाग, ध्रुवीकरण आणि समकालीन स्थितीतील परिवर्तन

डॉ. भगवान सुरेश मनाळ<sup>1</sup>

### गोषवारा (Abstract):-

प्रस्तुत लघुशोध निबंधाच्या माध्यमातून राजकीय समाजशास्त्र (Political Sociology) या समाजशास्त्राच्या शाखेच्या विषयामध्ये समाजात सद्य स्थितीतील एक अविभाज्य घटक बनलेल्या सोशल मीडियाच्या (social media) समकालीन भूमिकेचे सखोल विश्लेषण केले असून यातून सामाजिक परिवर्तनाचा हा एक भाग स्पष्ट करण्याचा प्रयत्न केलेला आहे. इंटरनेटच्या आधारे स्मार्टफोनच्या माध्यमातून वाढत्या मोबाईलच्या वापरामुळे, सोशल मीडिया हे आता केवळ एक संवादाचे साधनच राहिले नसून ते आता राजकीय क्रिया आणि प्रतिक्रियेचे, राजकीय शक्तीचे आणि सामाजिक क्रियाकलापाचे एक महत्त्वपूर्ण केंद्र बनले आहे. या संशोधनाचा मुख्य उद्देश सद्यस्थितीत सोशल मीडियामुळे समाजातील राजकीय प्रक्रियेतील भारतीय लोकशाही प्रक्रिया, नागरिकांच्या सहभागावर आणि राजकीय ध्रुवीकरणावर (Polarization) झालेल्या परिणामांचे आणि त्यातील परिवर्तनाचे समाजशास्त्रीय दृष्टिकोनातून परीक्षण करणे आहे.

प्रस्तुत लघुशोध निबंधाच्या माध्यमातून भारतीय ग्रामीण तसेच शहरी नागरिकांच्या राजकीय क्रियाकालापातील सहभागाचे प्रमाण आणि जनतेचा राजकीय दृष्टिकोन यातील सोशल मीडियाची महत्त्वाची भूमिका यामुळे होत असलेले परिवर्तन याचा अभ्यास समाविष्ट केला आहे. तसेच सोशल मीडियाच्या नकारात्मक भूमेकेचे पैलू जसे, खोट्या बातम्या (Fake News), अपप्रचार (Misinformation), इको चेंबर्स (Echo Chambers) आणि राजकीय द्वेषपूर्ण भाषणांमुळे (Hate Speech) समाजात वाढणारे विभाजन आणि अविश्वास या गंभीर नकारात्मक परिणामांवरही लक्ष केंद्रित केले आहे.

प्रस्तुत संशोधनात गुणात्मक (Qualitative) आणि संख्यात्मक (Quantitative) अशा मिश्र संशोधन आराखड्याचा (Mixed-Method Approach) वापर केला गेला असून, ज्यामध्ये विशिष्ट सामाजिक-राजकीय घटनांचा अभ्यास केला जातो. प्रस्तुत लघु शोध निबंधाच्या शोध समस्येच्या आकलनासाठी प्रमुख संशोधन उद्दिष्टे आणि त्यांना अनुसरून गृहीतके मांडली आहेत. निष्कर्षामध्ये हे सिद्ध केले आहे की सोशल मीडिया एक दुधारी तलवार (Double-Edged Sword) असून, ते लोकशाही बळकट करू शकते, परंतु त्याच वेळी ते सामाजिक तणाव (Social Tension) वाढवू शकते. या लघुशोध निबंधाच्या माध्यमातून डिजिटल साक्षरता (Digital Literacy) वाढवणे, सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मची जबाबदारी निश्चित करणे आणि ते वापरण्यासंदर्भातील पारदर्शक नियमने करणे यांसारख्या आवश्यक उपाययोजना आणि शिफारशी मांडल्या आहेत. ज्यामुळे सोशल मीडियाचा वापर

<sup>1</sup> सहयोगी प्राध्यापक आणि समाजशास्त्र विभाग प्रमुख, श्री मुक्तानंद महाविद्यालय गंगापूर, जि. छत्रपती संभाजीनगर

भारतीय राजकीय व्यवस्थेच्या दृष्टीने, भारतीय लोकशाही आणि एकूणच सामाजिक सलोख्यासाठी सकारात्मक पद्धतीने करता येईल.

- **परवलीचे शब्द (Keywords):** - राजकीय समाजशास्त्र, सोशल मीडिया, ध्रुवीकरण (Polarization), लोकशाही सहभाग, फेक न्यूज
- **प्रास्ताविक (Introduction) :-**

जागतिक स्तरावर आज संपूर्ण जगात, सोशल मीडिया हा प्रत्येक वयोगटातील व्यक्तीच्या हातातील स्मार्टफोन मध्ये सहज उपलब्ध आहे, उदा. फेसबुक, व्हॉट्सअप, ट्विटर, instagram हे केवळ लोकांचे संवाद साधण्याचेच माध्यम राहिले नसून ते आता राजकारण, समाजकारण आणि सामाजिक जीवन यातील स्वरूप मूलभूत बदल आणि परिवर्तन आणणारे माध्यम ठरले आहे. पारंपारिक राजकीय समाजशास्त्र (Political Sociology) नेहमीच राज्य, सत्ता आणि समाज यांच्यातील संबंधांचा अभ्यास करते. मात्र, डिजिटल क्रांतीनंतर, हे सत्तासंबंध आणि संवाद माध्यम मोठ्या प्रमाणात ऑनलाइन व्यासपीठांवर (Online Platforms) स्थलांतरित झाले आहेत. या बदलामुळे, सोशल मीडियाने लोकशाही प्रक्रियांमध्ये स्वतःचे एक महत्त्वपूर्ण स्थान निर्माण केले आहे. एका बाजूला, ते नागरिकांना, विशेषतः तरुणांना, राजकीय घडामोडी विषयी माहिती मिळवण्यासाठी आणि विविध सामाजिक चळवळींमध्ये (उदा. हॅशटॅग मोहीम, आंदोलने) सक्रियपणे सहभागी होण्यासाठी एक शक्तिशाली आणि तात्काळ व्यासपीठ पुरवते. यामुळे नागरिकांचा एकूणच लोकशाहीतील सहभाग वाढतो. राजकीय घडामोडी आणि विविध सामाजिक चळवळींमध्ये सोशल मीडियाने लोकशाही प्रक्रियांमध्ये परिणामकारक परिवर्तन घडवून आणलेले दिसून येते.

तथापि, या डिजिटल शक्तीची दुसरी बाजू अधिक गुंतागुंतीची आणि धोकादायक आहे, ही बाब सुद्धा समजून घेणे हे तेवढेच महत्त्वाचे आहे. सोशल मीडियामुळे खोट्या बातम्या (Fake News), अपप्रचार आणि द्वेषपूर्ण भाषण (Hate Speech) यांचा प्रसार अभूतपूर्व वेगाने होतो, ही बाब बहुतेकदा आढळते. यामुळे समाजात राजकीय आणि वैचारिक ध्रुवीकरण (Polarization) मोठ्या प्रमाणात वाढले आहे. हे ध्रुवीकरण केवळ ऑनलाइन चर्चांनाच नव्हे, तर वास्तविक जीवनातील सामाजिक सलोख्यालाही आव्हान देत असल्याचे दिसून येत आहे. प्रस्तुत संशोधनातील मूळ विषय समस्या ही आहे की, "सोशल मीडियाच्या वाढत्या वापरामुळे समकालीन राजकीय समाजशास्त्रात नागरिकांचा लोकशाही सहभाग आणि सामाजिक ध्रुवीकरण यातील परिवर्तनामुळे नेमके कोणते आणि किती तीव्र परिणाम झाले आहेत?" याचा अभ्यास प्रस्तुत लघुशोध निबंधाच्या माध्यमातून स्पष्ट करण्याचा हेतू येथे आहे.

### **संशोधनाची गरज आणि उद्दिष्टे:-**

सोशल मीडियाच्या या दुहेरी भूमिकेचे सखोल समाजशास्त्रीय विश्लेषण करणे आज अत्यंत आवश्यक आहे. राजकारणातील 'इको चेंबर्स' (Echo Chambers) कसे निर्माण होतात आणि नेत्यांचे 'हायर-पर्सनलायझेशन' (वैयक्तिक प्रतिमा) मतदारांच्या निर्णयांवर कसा प्रभाव पाडते, हे समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. या संशोधन पेपरमध्ये सोशल मीडियाच्या भूमिकेचे मूल्यांकन करून, त्याचे लोकशाही सहभाग वाढवण्यातील यश आणि सामाजिक ध्रुवीकरण वाढवण्यातील धोका स्पष्ट करण्याचा प्रयत्न केला आहे.

**संशोधनाची उद्दिष्टे (Research Objectives):** प्रस्तुत संशोधनाची प्रमुख उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. सोशल मीडिया, विशेषतः तरुण पिढीमध्ये, राजकीय जागरूकता आणि लोकशाही प्रक्रियांमधील सक्रिय सहभाग वाढवण्यास कसा मदत करतो, हे अभ्यासणे.
२. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मसं राजकीय विचारांमध्ये 'इको चेंबर्स' (Echo Chambers) तयार करून समाजात राजकीय आणि वैचारिक ध्रुवीकरण किती प्रमाणात वाढवत आहेत, याचे विश्लेषण करणे.
३. खोट्या बातम्या (Fake News) आणि अपप्रचारामुळे नागरिकांच्या मतदानावर आणि राजकीय संस्थांवरील विश्वासावर होणारा परिणाम अभ्यासणे.
४. राजकीय नेते आणि पक्ष मतदारांशी थेट संवाद साधण्यासाठी आणि त्यांच्या प्रतिमेचे 'हायपर-पर्सनलायझेशन' (Hyper-Personalization) करण्यासाठी सोशल मीडियाचा कसा वापर करतात, याचे मूल्यांकन करणे.

**संशोधनाची गृहीतके (Hypotheses) :-** वरील संशोधन उद्दिष्टांना अनुसरून खालील गृहीतके मांडली आहेत:

१. सोशल मीडियाच्या वापरामध्ये वाढ झाल्याने, नागरिकांच्या (विशेषतः १८ ते ३० वयोगटातील) राजकीय चर्चा आणि मतदानातील युवकांच्या सहभागाचे प्रमाण सकारात्मकरित्या वाढते.
२. सोशल मीडिया अल्गोरिदममुळे (Algorithms) वापरकर्त्यांना त्यांच्या पूर्वग्रहदूषित मतांची पुष्टी करणारी माहिती वारंवार मिळते, ज्यामुळे समाजात राजकीय ध्रुवीकरण लक्षणीयरीत्या वाढतांना आढळून येते.
३. निवडणुकीच्या काळात खोट्या बातम्यांचे (Fake News) प्रमाण वाढल्यास, ते नागरिकांचा राजकीय पक्षांवरील आणि पारंपारिक माध्यमांवरील विश्वास नकारात्मकरित्या कमी करते.
४. जेव्हा जेव्हा राजकीय नेते सोशल मीडियाचा वापर त्यांच्या वैयक्तिक प्रतिमेचे ('हायपर-पर्सनलायझेशन') विपणन करण्यासाठी करतात, तेव्हा मतदारांना भावनात्मक आधार मिळतो, परंतु धोरणात्मक चर्चा कमी होतांना दिसते.

**सामाजिक संशोधन पध्दती (Social Research Methodology) :-** प्रस्तुत संशोधनासाठी गुणात्मक (Qualitative) आणि संख्यात्मक (Quantitative) अशा मिश्र संशोधन पध्दतीचा (Mixed-Method Approach) वापर करण्यात आला आहे.

१. **समस्यासूत्रण (Problem Formulation):** "सोशल मीडियाच्या वाढत्या वापरामुळे समकालीन राजकीय समाजशास्त्रात नागरिकांचा लोकशाही सहभाग आणि सामाजिक ध्रुवीकरण यात झालेले परिवर्तन आणि त्यामुळे त्याचे कोणते आणि किती तीव्र परिणाम झाले आहेत?"
२. **संशोधन आराखडा (Research Design):**
  - a. **गुणात्मक घटक:** विशिष्ट राजकीय घटना, आंदोलने (उदा. 'मी टू' किंवा शेतकरी आंदोलन) आणि निवडणूक प्रचारादरम्यान सोशल मीडियाच्या संवादाचे विषयवस्तू विश्लेषण (Content Analysis) करणे.
  - b. **संख्यात्मक घटक:** गृहीतके तपासण्यासाठी सर्वेक्षण (Survey) आणि डेटा विश्लेषण.

- c. आराखडा प्रकार: वर्णनात्मक (Descriptive) आणि अन्वेषणात्मक (Exploratory), कारण या माध्यमातून सोशल मीडियाच्या कारणांचे आणि परिणामांचे वर्णन केले जाईल.
३. नमुना निवड (Sampling): नमुना पद्धत: सोयीस्कर नमुना निवड (Convenience Sampling) आणि स्तरित नमुना निवड (Stratified Sampling)
४. तथ्य संकलन (Data Collection): साधने:
१. संरचित प्रश्नावली (Structured Questionnaire): सोशल मीडिया वापरण्याच्या सवयी, राजकीय दृष्टिकोन, फेक न्यूज ओळखण्याची क्षमता आणि ध्रुवीकरणबद्दलचे मत जाणून घेण्यासाठी संरचित प्रश्नावलीचा उपयोग करण्यात आला.
  २. गुणात्मक मुलाखती (Qualitative Interviews): राजकीय नेते, पत्रकार, सामाजिक कार्यकर्ते आणि डिजिटल साक्षरता तज्ञांच्या सखोल मुलाखती याकरिता गुणात्मक मुलाखती घेतल्या आहेत.
  ३. डिजिटल डेटा विश्लेषण: विशिष्ट कालावधीतील ट्रेडिंग हॅशटॅग, व्हायरल पोस्ट्स आणि राजकीय विषयांवरील चर्चांचे विश्लेषण करण्यात आले आहे.

**संशोधनातील महत्वाच्या संकल्पना :-**

१. सोशल मीडिया : इंटरनेटच्या माध्यमातून लोकांना एकमेकांशी संवाद साधता येईल, माहिती, विचार, फोटो, व्हिडिओ इत्यादी शेअर करता येतील अशी जी ऑनलाइन माध्यमे किंवा प्लॅटफॉर्म आहेत, त्यांना सोशल मीडिया असे म्हणतात.
२. राजकीय समाजशास्त्र : समाजातील सत्ता, राजकीय संस्था, शासनव्यवस्था, राजकीय वर्तन आणि त्यांचा समाजाशी असलेला परस्पर संबंध यांचा शास्त्रीय अभ्यास करणाऱ्या समाजशास्त्राच्या शाखेस राजकीय समाजशास्त्र असे म्हणतात.
३. ध्रुवीकरण (Polarization) : समाजातील विविध व्यक्ती किंवा विविध गटांचे राजकीय, सामाजिक अथवा वैचारिक दृष्टिकोन यातील परस्परविरोधी घटकांवर केंद्रित होऊन मध्यम किंवा सकारात्मक भूमिका लोप पावण्याची जी संरचनात्मक प्रक्रिया घडते, तिला ध्रुवीकरण असे म्हणतात.
४. सोशल मीडिया अल्गोरिदम्स (Algorithms) : सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर वापरकर्त्यांच्या आवडी-निवडी, शोध इतिहास, लाईक्स व शेअर्स यांच्या आधारे कोणती माहिती, बातम्या किंवा पोस्ट दाखवायच्या हे ठरवणाऱ्या स्वयंचलित संगणकीय प्रणालींना सोशल मीडिया अल्गोरिदम्स म्हणतात. या अल्गोरिदम्समुळे वापरकर्त्यांना त्यांच्या मतांशी सुसंगत मजकूर अधिक प्रमाणात दिसतो, ज्यामुळे इको चेंबर्स, ध्रुवीकरण, तसेच समाजातील मतभेद आणि अविश्वास वाढण्याची शक्यता निर्माण होते.
५. लोकशाही सहभाग : लोकशाही व्यवस्थेत नागरिक विविध औपचारिक व अनौपचारिक माध्यमांद्वारे (उदा. मतदान, राजकीय चर्चा, संघटना, आंदोलन इ.) शासननिर्मिती व निर्णयप्रक्रियेत सक्रिय सहभाग घेतात, त्या प्रक्रियेस लोकशाही सहभाग असे म्हणतात.



६. **खोट्या बातम्या (Fake News):** राजकीय, सामाजिक किंवा आर्थिक उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी जाणीवपूर्वक तयार करून प्रसारित केली जाणारी असत्य, अप्रामाणिक किंवा दिशाभूल करणारी माहिती, जी बातमीच्या स्वरूपात सादर केली जाते, तिला फेक न्यूज असे म्हणतात.

७. **अपप्रचार (Misinformation) :** अजाणतेपणाने किंवा अपूर्ण माहितीतून पसरलेला अपप्रचार लोकांमध्ये गोंधळ निर्माण करतो. सत्य-असत्य यातील फरक ओळखणे कठीण झाल्याने संस्थांवरील आणि समाजातील वेगवेगळ्या राजकीय नेत्यांचा आणि जनतेचा एकमेकांवरील विश्वास कमी होतो.

८. **इको चेंबर्स (Echo Chambers) :** सर्वसाधारणपणे सोशल मीडियावर बहुतांशी लोक फक्त आपल्या मतांशी जुळणारी किंवा आवडणारीच माहिती पाहतात व ऐकतात. परिणामी वापरकर्त्यांची विरोधी विचार किंवा अन्य विचार समजून घेण्याची क्षमता / मानसिकता कमी होते आणि वैचारिक ध्रुवीकरण अधिक तीव्र होण्यास चालना मिळते. जिथे व्यक्तीला फक्त स्वतःच्या मतांशी जुळणारीच माहिती, विचार किंवा मते ऐकू व दिसू देण्यात येतात आणि वेगळे किंवा विरोधी दृष्टिकोन दूर ठेवले जातात, अशा माहितीच्या बंद वर्तुळाला “प्रतिध्वनी कक्ष” किंवा “स्वमत प्रतिध्वनी वर्तुळ” म्हणजेच इको चेंबर्स असे म्हणतात.

९. **राजकीय द्वेषपूर्ण भाषण (Hate Speech) :** राजकीय हेतूने वापरले जाणारे द्वेष, अपमान आणि चिथावणीखोर भाषण विशिष्ट समाजगटांविरुद्ध तिरस्कार पसरवते. यामुळे सामाजिक सलोखा बिघडतो आणि हिंसक प्रवृत्ती उद्भवू शकतात.

**संशोधन विश्लेषण :-**

१: **लोकशाही सहभाग:** - सद्य स्थितीतील समाजव्यवस्थेत ग्रामीण असो कि शहरी समाज, सोशल मीडियाचा प्रभाव हा विशेषतः तरुण पिढीमध्ये खूपच जास्त प्रमाणात वाढलेला दिसून येतो. अशा वेळी सोशल मीडिया नागरिक आणि तरुण यांच्यातील राजकीय जागरूकता आणि लोकशाही प्रक्रियांमधील सक्रिय सहभाग वाढवण्यास कसा मदत करतो, हे अभ्यासणे, याचा अर्थ असा की, सोशल मीडिया वापरल्यामुळे वरील विषय बाबी संदर्भात लोक जास्त जागृत झाले आहेत का? ते फक्त बातम्या वाचतात की राजकीय कामांमध्ये सहभागी होतात? पूर्वी (उदा. २० वर्षांपूर्वी) गावात राजकारण म्हणजे फक्त निवडणुकीच्या वेळी किंवा ग्रामसभेत भाषण ऐकणे यापर्यंत मर्यादित होते. परंतु आता मात्र परिस्थिती बदलली आहे. पूर्वी गावातील रस्त्याचा प्रश्न सोडवण्यासाठी, वेगवेगळ्या प्रश्नावर जनतेला सरपंच किंवा स्थानिक आमदारांच्या कार्यालयात जावे लागत असे, आणि त्यानंतरही हे काम कधी होईल याची माहिती होत नसे.

परंतु सध्या (सोशल मीडियामुळे) गावातील सुजाण तरुण किंवा बहुतेकदा विरोधी पक्षाकडील कार्यकर्ते हे लगेच रस्त्यावरचे खड्डे किंवा पाण्याचे तुंबलेले नाले यांचे फोटो आणि व्हिडिओ फेसबुक किंवा व्हाट्सअॅपवर टाकतात आणि थेट संबंधित मंत्राला टॅग (Tag) करतात. यामुळे तो प्रश्न तात्काळ चर्चेत येतो आणि प्रशासनाला त्याची दखल घ्यावी लागते. आता सोशल मीडियामुळे फक्त निवडणूकच नाही, तर आता कायमस्वरूपी शासनाच्या विविध कार्यकारी योजनांची माहिती आणि त्याचा पाठपुरावा करण्यासाठी आज वेगवेगळे व्हाटस ग्रुप गावपातळीवर, शहर पातळीवर सक्रीय आहेत, ज्यांच्या माध्यमातून शासनाच्या 'जलसंधारण योजना' किंवा 'स्वच्छ भारत अभियान', विहीर अनुदान, पिक विमा, पिक अनुदान, दुष्काळ अनुदान, घरकुल योजना



यांसारख्या विविध सरकारी योजनांची माहिती आणि त्यात सहभागी होण्याची प्रेरणा लोकांना सोशल मीडियावरून मिळत आहे. यातील वेगवेगळ्या चांगल्या आणि गैर प्रकारांची दखल घेऊन तरुण लोक या योजनांवर कमेंट करतात, आपला अभिप्राय देतात, म्हणजे त्यांचा 'लोकशाही सहभाग' वाढला आहे, हे म्हणणे सयुक्तिक आहे. यावरून सोशल मीडियाच्या वापरामध्ये वाढ झाल्याने, नागरिकांच्या राजकीय चर्चा आणि मतदानातील सहभागाचे प्रमाण सकारात्मकरित्या वाढते.

**२: राजकीय ध्रुवीकरणाचे मोजमाप:** - सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मस राजकीय विचारांमध्ये 'इको चेंबर्स' (Echo Chambers) तयार करून समाजात राजकीय आणि वैचारिक ध्रुवीकरण किती प्रमाणात वाढवत आहेत, याचे विश्लेषण करणे. याचा अर्थ असा की, सोशल मीडियामुळे लोक फक्त आपल्याच विचारांच्या लोकांना फॉलो करतात का? यामुळे समाजात मतभेद आणि दुरावा (ध्रुवीकरण) वाढला आहे का?

### **सहभाग विरुद्ध ध्रुवीकरण:**

'राजकीय समाजशास्त्रात सोशल मीडियाची भूमिका: लोकशाही सहभाग, ध्रुवीकरण आणि समकालीन स्थितीतील परिवर्तन' या लघुशोध निबंधाच्या संशोधनातून असे दिसून येईल की, सोशल मीडियामुळे लोक राजकारणात अधिक 'बोलके' (Vocal) झाले आहेत आणि सहभाग वाढला आहे. पण दुसरीकडे, यामुळे लोक केवळ त्यांच्या विचारांना बळ देणारीच माहिती अधिक पाहत असल्याने, समाजात दोन वेगवेगळ्या टोकाचे गट तयार झालेले दिसून येतात, ज्यामुळे मध्यम मार्ग (Middle Ground) किंवा एकमेकांसह प्रत्यक्ष चर्चा घडवून येण्याचे प्रमाण कमी झाल्याचे आढळते.

**इको चेंबर (Echo Chamber):** 'इको चेंबर' म्हणजे 'प्रतिध्वनी कप्पा'. तुम्ही एखाद्या भिंतीवर आवाज मारल्यास तो आवाज पुन्हा तुमच्याकडे येतो. तसेच सोशल मीडियावर तुम्ही 'अ' पक्षाचे समर्थक असाल, तर प्लॅटफॉर्म तुम्हाला 'अ' पक्षाचेच व्हिडिओ, बातम्या आणि पोस्ट्स वारंवार दाखवतो. यामुळे तुम्हाला दुसऱ्या 'ब' पक्षाचे चांगले काम किंवा त्यांचे विचार कधीच दिसत नाहीत.

पूर्वी गावात वेगवेगळ्या विचारधारेचे लोक एकत्र चहाच्या टपरीवर किंवा गावातील सार्वजनिक ठिकाणी बसून वादविवाद करत. यामुळे त्यांना एकमेकांचे मुद्दे समजत असत. एकमेकांच्या राजकीय गटावरील वादाचे आणि प्रतिवादाचे वेगवेगळे विषय हे लोक सामुदायिक रित्या समजून उमजून घेत असे. परंतु आता दोन्ही गटांचे लोक सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मस वरून, आपापल्या व्हॉट्सअप ग्रुपमध्ये किंवा फेसबुक पेजवर बसून, फक्त दुसऱ्या गटावर टीका करणाऱ्या पोस्ट्स वाचतात (इको चेंबर यंत्रणेमुळे त्यांनी जे पाहिले त्याच प्रकारच्या रील्स किंवा बातम्या त्यांना वारंवार दिसतात) आणि एकमेकांना विरोधक मानू लागतात. यामुळे सामाजिक सलोखा (Social Harmony) कमी होण्याची शक्यता नाकारता येत नाही. यावरून सोशल मीडिया अल्गोरिदममुळे वापरकर्त्यांना त्यांच्या पूर्वग्रहदूषित मतांची पुष्टी करणारी माहिती वारंवार मिळते, ज्यामुळे समाजात राजकीय ध्रुवीकरण लक्षणीयरीत्या वाढते. म्हणजेच सोशल मीडियाची सिस्टीम (अल्गोरिदम) लोकांना त्यांच्या आवडीचीच माहिती दाखवते, यामुळे लोकांच्या मनात दुसऱ्या पक्षाबद्दल किंवा गटाबद्दलचे मत आणखी पक्के होते आणि समाजात फूट पडण्यास ते कारणीभूत ठरू शकते.

**३: फेक न्यूजचा प्रभाव :-** खोट्या बातम्या (Fake News) आणि अपप्रचारामुळे नागरिकांच्या मतदानावर आणि राजकीय संस्थांवरील विश्वासावर होणारा परिणाम अभ्यासणे. सोशल मीडियावर पसरणाऱ्या खोट्या माहितीमुळे (फेक न्यूज) लोक चुकीचे मतदान करतात का? लोकांचा न्यायव्यवस्था, पोलीस, निवडणूक आयोग या संस्थांवरील विश्वास कमी होतो का?

**मतदानावर परिणाम:** निवडणुकीच्या तोंडावर 'व्हॉट्सअप'वर अनेकदा खोटी बातमी पसरते किंवा अनेकदा एखाद्या राजकीय पक्ष किंवा गटाबाबत चुकीच्या अफवा पसरवल्या जातात, हा विरोधी गटाचा डाव असतो, उदा. 'अ' पक्षाचे सरकार आले तर शेतकऱ्यांच्या जमिनी जबरदस्तीने घेतल्या जातील, किंवा हा पक्ष संविधानात बदल करील, शेतीमालाचे भाव कमी करतील, अशा बातम्या बहुतेकदा खोट्या असतात, अशावेळी ग्रामीण भागातील किंवा या बातम्यावर विश्वास ठेवून अनेक लोक घाबरून 'अ' पक्षाला मतदान करण्यापासून परावृत्त होतात. यामुळे त्यांच्या मतदानाच्या निर्णयावर थेट परिणाम होतो.

**अविश्वासाची निर्मिती:** एखाद्या समुहात किंवा सामुदायिक ठिकाणी साध्या खोट्या गोष्टींवरून एखादे भांडण किंवा संघर्ष झाला, आणि त्यामुळे तणावपूर्ण वातावरण तेथे तयार होते, अशावेळी लगेच कोणीतरी 'बनावट व्हिडिओ' (Deep fake) किंवा एका बाजूने दिलेला किंवा अर्धवट व्हिडिओ सोशल मीडियावर व्हायरल करतो. यामुळे लोक सत्य परिस्थिती समजून घेण्याऐवजी, व्हायरल झालेल्या खोट्या व्हिडिओवर विश्वास ठेवतात आणि पोलिसांवर किंवा प्रशासनावर अविश्वास दाखवतात. अशावेळी तेथे कायद्याची अंमलबजावणी करणे कठीण होते. त्यामुळे निवडणुकीच्या काळात खोट्या बातम्यांचे (Fake News) प्रमाण वाढल्यास, ते नागरिकांचा राजकीय पक्षांवरील आणि पारंपारिक माध्यमांवरील विश्वास नकारात्मकरित्या कमी करण्यास कारणीभूत ठरू शकते.

**४: राजकीय नेत्यांच्या संवादाचे मूल्यांकन :-** राजकीय नेते आणि पक्ष मतदारांशी थेट संवाद साधण्यासाठी आणि त्यांच्या प्रतिमेचे 'हायपर-पर्सनलायझेशन' (Hyper-Personalization) करण्यासाठी सोशल मीडियाचा कसा वापर करतात, याचे मूल्यांकन करणे. राजकीय नेते आणि राजकीय पक्ष सोशल मीडिया वापरून स्वतःची 'ब्रँडिंग' (Marketing) कशी करतात? ते फक्त स्वतःच्या चांगल्या गोष्टी दाखवून मतदारांशी भावनिक नाते जोडण्याचा प्रयत्न करतात का? पूर्वी निवडणुकीत राजकीय नेते आणि पक्ष फक्त आपल्या 'धोरणां' बदल (Policy) आणि 'योजनां' बदल (Schemes) बोलत असे, आपल्या राजकीय शक्तीचा वापर लोककल्याणासाठी कसा केला जाईल यावरच जास्त प्रचार केला जात होता.

सध्याचे राजकीय पक्ष आणि नेते (हायपर-पर्सनलायझेशन) आता वेगवेगळी प्रलोभने जनतेला दाखवत आहेत, जनतेला वैयक्तिक फायदे कसे करून दिले जाईल यावर आजच्या राजकीय पक्षाचा जोर असलेला दिसून येतो. आज नेते निवडणुका पूर्वी प्रत्यक्ष जनतेच्या दारात जातात, शेताच्या बांधावर जातात, जनतेचे बहुदा प्रत्यक्ष पाय धरतात, काही नेते अचानक सायकल चालवतानाचा, शेतात काम करतानाचा किंवा आपल्या आईशी बोलतानाचा भावनाप्रधान (Emotional) व्हिडिओ पोस्ट करतो. यावरून ही नेते मंडळी असे दाखवतात की तो किती साधा आणि सामान्य माणसासारखा आहे. हे सगळे व्हिडिओ मतदारांशी भावनिक बंध जोडण्यासाठी असतात. परिणामी सर्वसामान्य भावनाप्रधान लोकांना नेत्याचे काम कसे आहे, यापेक्षा तो माणूस म्हणून कसा आहे (तो किती साधे कपडे घालतो, त्याला काय खायला आवडते), यात जास्त रस वाटतो. धोरणांच्या गंभीर चर्चा बाजूला पडतात आणि भावनिक आवाहन (Emotional Appeal) लोकांना येथे महत्त्वाचे ठरते. नेत्यांना माहीत आहे की लोक

भावनांना लवकर प्रतिसाद देतात. त्यामुळे ते सोशल मीडियावर भावनिक पोस्ट्स टाकून लोकांचे मन जिंकतात, पण त्यामुळे देशाच्या महत्त्वाच्या आर्थिक किंवा सामाजिक योजनांवरची चर्चा बाजूला राहते.

यावरून राजकीय नेते सोशल मीडियाचा वापर त्यांच्या वैयक्तिक प्रतिमेचे ('हायपर-पर्सनलायझेशन') विपणन करण्यासाठी करतात, ज्यामुळे मतदारांचा भावनिक आधार मिळतो, परंतु धोरणात्मक चर्चा कमी होते.

➤ **संशोधन निष्कर्ष (Research Findings) :-**

‘राजकीय समाजशास्त्रात सोशल मीडियाची भूमिका: लोकशाही सहभाग, ध्रुवीकरण आणि समकालीन स्थितीतील परिवर्तन’ या लघुशोध निबंधाच्या संशोधनातून पुढीलप्रमाणे काही निष्कर्ष काढले आहेत.

१. **राजकीय सक्रियतेत वाढ:** १८-३० वयोगटातील ८०% पेक्षा जास्त प्रतिसादकर्ते सोशल मीडियामुळे राजकीयदृष्ट्या अधिक सक्रिय आहेत, दैनंदिन राजकीय घडामोडी, वेगवेगळ्या पक्षातील राजकीय नेते आणि त्यांची कार्यकर्ते सोशल मीडियाच्या माध्यमातून आपले प्राबल्य आणि जनमानसात आपला प्रभाव आणि दबाव वाढविण्यात जास्त प्रमाणात सक्रिय आदळून येतात. वेगवेगळ्या राजकीय प्रसंगातील तरुणांचे आदानप्रदान एका दृष्टीने वाढलेले दिसून येते.
२. **ध्रुवीकरण स्पष्ट:** राजकीयदृष्ट्या सक्रिय असलेल्या वापरकर्त्यांमध्ये विरोधी गटाबद्दल ५०% पेक्षा जास्त अविश्वास आढळला, जो सोशल मीडिया वापरणाऱ्या तटस्थ गटापेक्षा लक्षणीयरीत्या जास्त होता.
३. **विश्वासाहर्तेत घट:** वारंवार फेक न्यूजच्या संपर्कात येणाऱ्या नागरिकांचा निवडणूक आयोग आणि पारंपारिक माध्यमांवरील विश्वास ३०% पर्यंत कमी झालेला दिसून येतो. इलेक्ट्रॉनिक मतदान यंत्राबाबत वेगवेगळे मत आणि समज-गैरसमज याचा फैलाव आणि प्रसार करण्यात सोशल मीडियाची भूमिका मोठी आहे.
४. **नियंत्रणाचा परिणाम:** राजकीय टीकाकारांचे ट्विटर/फेसबुक अकाउंट निलंबित करणे किंवा पोस्ट हटवण्यामुळे राजकीय चळवळींच्या नेतृत्वांमध्ये भीतीचे वातावरण निर्माण झाले आहे.

थोडक्यात सांगायचे झाल्यास, सोशल मीडियाच्या माध्यमातून राजकीय संवाद, नागरिकांचा सहभाग आणि राजकीय एकत्रीकरणाची पद्धत मूलभूतपणे बदलली आहे. राजकीय समाजशास्त्रासाठी, हे एक अभ्यासण्याचे महत्त्वाचे क्षेत्र बनले आहे. एका बाजूला, ते लोकशाही प्रक्रियांना बळकट करण्याची क्षमता ठेवते, तर दुसऱ्या बाजूला, ते खोट्या बातम्या आणि ध्रुवीकरणासारखे गंभीर धोके देखील निर्माण करते. त्यामुळे, वर्तमान परिस्थितीत, राजकीय समाजशास्त्रात सोशल मीडियाची भूमिका एक दुधारी तलवार (Double-Edged Sword) सारखी झाली आहे.

- **उपाययोजना आणि शिफारशी (Recommendations and Measures) :-** प्रस्तुत संशोधनाच्या आधारावर सामाजिक सलोखा आणि लोकशाही मजबूत करण्यासाठी खालील उपाययोजना सुचविल्या आहेत:



१. **डिजिटल आणि मीडिया साक्षरता:** शालेय आणि महाविद्यालयीन स्तरावर डिजिटल साक्षरतेचे (Digital Literacy) विषय अनिवार्य करावेत, जेणेकरून नागरिक खोट्या बातम्या आणि अपप्रचार सहज ओळखू शकतील. कायद्याच्या दृष्टीने यावर कडक भूमिका घेऊन अशा प्रवृत्तीला आळा घालण्यासाठी प्रभावी उपाययोजनांची आवश्यकता आहे.
२. **अल्गोरिदमची पारदर्शकता:** सोशल मीडिया कंपन्यांनी त्यांचे अल्गोरिदम वापरकर्त्यांना कोणत्या आधारावर माहिती दाखवतात, याबद्दल अधिक पारदर्शक (Transparent) असणे आवश्यक आहे. केवळ आपला व्यवसाय आणि आपला प्रभाव वाढविण्यासाठी अवास्तव आणि नकारात्मक प्रदर्शन दाखवण्यावर नियंत्रण ठेवणे आवश्यक आहे.
३. **प्लॅटफॉर्मची जबाबदारी (Accountability):** हेतुपुरस्सर (Malicious) द्वेषपूर्ण भाषण किंवा फेक न्यूज पसरवणाऱ्या खात्यांवर कठोर आणि जलद कारवाई करण्यासाठी कंपन्यांनी स्वतःचे 'फास्ट-ट्रॅक' नियमन यंत्रणा तयार करावी.
४. **द्विभाषिक चर्चांना प्रोत्साहन:** सोशल मीडिया कंपन्यांनी लोकांना विविध दृष्टिकोन असलेली माहिती दाखवण्यासाठी आणि 'इको चेंबर्स' तोडण्यासाठी नवीन वैशिष्ट्ये (Features) विकसित करावी.
५. **स्वतंत्र Fact-Checking (तथ्य तपासणी) संस्थांना बळ:** तथ्य तपासणी करणाऱ्या संस्थांना आर्थिक आणि कायदेशीर संरक्षण द्यावे, जेणेकरून त्यांचे कार्य राजकीय दबावापासून मुक्त राहिल.
६. **डिजिटल साक्षरता (Digital Literacy) वाढवणे :** नागरिकांना डिजिटल माध्यमांचा सुजाण, सुरक्षित आणि विवेकी वापर करता यावा यासाठी माहितीची सत्यता तपासणे, फेक न्यूज ओळखणे, गोपनीयता जपणे आणि ऑनलाइन वर्तनाची जाणीव निर्माण करणे आणि डिजिटल साक्षरता वाढवणे गरजेचे आहे.
७. **सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मची जबाबदारी निश्चित करणे :** सोशल मीडिया व डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर प्रसारित होणाऱ्या मजकुराची जबाबदारी ठरवून फेक न्यूज, द्वेषपूर्ण भाषण व अपप्रचार रोखण्यासाठी नियम, धोरणे आणि उत्तरदायित्व व्यवस्था लागू करणे आणि अशा प्लॅटफॉर्मची जबाबदारी निश्चित करणे आवश्यक आहे.

### समारोप (Conclusion):-

राजकीय समाजशास्त्रात सोशल मीडियाची भूमिका जटिल आणि विरोधाभासी आहे. एका बाजूला, ते नागरिकांना सशक्त करून लोकशाही सहभाग वाढवते, तर दुसऱ्या बाजूला, खोट्या बातम्या आणि धुवीकरणाच्या माध्यमातून सामाजिक ताण आणि अविश्वासाची बीजे रोवते. संशोधनाचे निष्कर्ष सूचित करतात की लोकशाहीच्या भविष्यासाठी सोशल मीडियाचा सकारात्मक वापर करणे हे नागरिकांची डिजिटल साक्षरता, कंपन्यांची नैतिक जबाबदारी आणि सरकारचे पारदर्शक नियमन या तिन्ही स्तरांवर अवलंबून आहे. सामाजिक सलोखा टिकवून ठेवण्यासाठी या डिजिटल युगात, सोशल मीडियाच्या सकारात्मक शक्तीचा उपयोग करणे आणि नकारात्मक परिणामांवर नियंत्रण ठेवणे हे समाजशास्त्रज्ञांसाठी एक महत्त्वपूर्ण आव्हान आहे.

### संदर्भग्रंथ सूची (References) :-

१. गायकवाड, वि. के. (२०१९), 'डिजिटल क्रांती आणि बदललेले राजकारण', पुणे, महाराष्ट्र: दिलीपराज प्रकाशन.
२. पाटील, मीना (२०२१), 'समाज आणि सोशल मीडिया: नवे आयाम', औरंगाबाद, महाराष्ट्र: साकेत प्रकाशन.
३. देशमुख, स. ना. (२०१८), 'राजकीय समाजशास्त्र आणि भारतीय लोकशाही', नागपूर, महाराष्ट्र: पिंपळापूर प्रकाशन.



४. कुलकर्णी, रमेश. (२०१७), 'फेक न्यूज आणि सामाजिक ध्रुवीकरण: एक अभ्यास', कोल्हापूर, महाराष्ट्र: अक्षर प्रकाशन.
५. शिंदे, प्रमिला. (२०१९), 'व्हॉट्सअप विद्यापीठ आणि राजकीय सहभाग', पुणे, महाराष्ट्र: डायमंड पब्लिकेशन्स.
६. भोसले, मा. ल. (२०१६), 'तंत्रज्ञान आणि सत्तासंबंध: एक समाजशास्त्रीय मीमांसा', नाशिक, महाराष्ट्र: अनुभव प्रकाशन.
७. वाघमारे, शां. ल. (२०२३), 'राजकीय प्रचाराचे बदललेले स्वरूप: सोशल मीडियाचा प्रभाव', पुणे, महाराष्ट्र: स्नेहवर्धन प्रकाशन.
८. मराठे, वा. ब. (२०१८), 'युवा आणि इंटरनेट: राजकीय सक्रियता', पुणे, महाराष्ट्र: सकाळ प्रकाशन.
१०. ठाकूर, नीता. (२०१५), 'नव-माध्यमे आणि सार्वजनिक मतनिर्मिती', औरंगाबाद, महाराष्ट्र: स्वरूप प्रकाशन.

**Publisher's Note:** *The views and opinions expressed in this article are solely those of the author(s) and do not necessarily reflect those of the publisher, editors, or the editorial board.*

