

महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ आणि समाजमाध्यमे
सोनाली दादासो जाधव संशोधक विद्यार्थी राज्यशास्त्र अधिविभाग शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

गोषवारा

निवडणूक ही कोणत्याही लोकशाहीचा आत्मा असते. नुकतीच महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ पार पडली. ही निवडणूक महायुती आणि महाविकास या दोन आघाडीमध्ये वरकरणी दिसत होती, पण ती भाजप विरुद्ध काँग्रेस, शिंदे गट शिवसेना विरुद्ध ठाकरे गट शिवसेना, अजित पवार गट राष्ट्रवादी विरुद्ध शरद पवार गट राष्ट्रवादी आणि इतर पक्ष यामध्ये होती. या निवडणुकीत महायुती सरकारला जोरदार यश मिळाले. भाजपचे देवेंद्र फडणवीस मुख्यमंत्री तर अजित पवार आणि एकनाथ शिंदे यांची उपमुख्यमंत्री म्हणून निवड झाली आणि महायुतीचे सरकार स्थापन झाले. निवडणूक दरम्यान विविध प्रचार पद्धतींचा वापर केला जातो. गेल्या दहा वर्षांचा विचार करता भारतात निवडणूक दरम्यान पारंपरिक प्रचार साधनांचा वापरांबरोबरच समाजमाध्यमांचा वापर हा दिवसेंदिवस वाढतच आहे. २०२४ मधील महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक दरम्यान झालेल्या प्रचाराचा विचार करता समाजमाध्यमांचा प्रभावीपणे वापर केला आहे. प्रस्तुत शोधनिबंधात महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ दरम्यान समाजमाध्यमांचा झालेला वापर या विषयावर प्रकाश टाकण्याचा प्रयत्न केला आहे.

प्रस्तावना

आज जगभरात भारतातील निवडणूक ही सर्वोत्कृष्ट, सर्वसमावेशक, सुरक्षित आणि सुव्यवस्थित घडणारी प्रक्रिया समजली जाते. जगातील अनेक देशांना या प्रक्रियेचे कौतुक वाटते आणि त्याचा अभ्यासही केला जातो. लोकशाही मंडल की निवडणूक आणि प्रचारही आला. निवडणूक दरम्यान उमेदवार आणि कार्यकर्ते मतदारांपर्यंत पोहचण्यासाठी विविध तंत्रांचा वापर करतात. पन्नास-साठ वर्षांपूर्वीचा विचार करता निवडणूक दरम्यान उमेदवार आणि कार्यकर्ते मतदारांपर्यंत पोहचण्यासाठी प्रत्यक्ष भेटी, बैठका करत. गावोगावी बैलगाडी, जीप, दुचाकी, सायकल या सारख्या वाहनांचा वापर करत स्पिकरवरून प्रचार करत. कालांतराने यामध्ये बदल होत गेला. याला संवादक्रांती कारणीभूत ठरली. माहिती व तंत्रज्ञानात झालेल्या क्रांतीनंतर चालू २१व्या शतकाच्या प्रारंभी समाजमाध्यमे उदयास आली. समाज माध्यमे यांच्यामुळे संवाद क्रांतीत अधिक भर पडली. आता फेसबुक, यु ट्यूब, ट्वीटर, इन्स्टाग्राम आदी माध्यमांबरोबरच व्हॉट्सप, फेसबुक मैसेंजर, टेलिग्राम आदी जलद संदेश प्रसार (मेसेजिंग) चा मोठ्या प्रमाणात वापर केला जातो. या जलद संदेश वहनाचे वैशिष्ट्य म्हणजे इमेजेस, ऑडिओ, व्हिडिओ तसेच लिखित मजकूर अशा सर्वच स्वरूपात संदेश तात्काळ मोठ्या लोकसंख्येपर्यंत पोहोचवता येतो, तसेच त्यासाठी लागणारा खर्चही अत्यल्प असतो. निवडणुकीच्या कालावधीत राजकीय पक्ष आणि उमेदवारांना आपले विचार मतदारांपर्यंत पोहोचविणे महत्वाचे असते. २०१४ मधील निवडणुकांपासून तर समाज माध्यम हे एक अत्यंत प्रभावशाली माध्यम ठरले आहे. महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ दरम्यान समाज माध्यमांचा प्रभावीपणे वापर केला गेला आहे. समाज माध्यमांचा वापर करत विविध प्रचार तंत्रे वापरली गेली. २०२४ च्या लोकसभा आणि विधानसभा निवडणुकीत पारंपरिक प्रचार जवळपास लुप्त झाल्याचे दिसून येत आहे. त्याची जागा पूर्णपणे समाज माध्यमांनी घेतली असून, थेट मतदारांशी संपर्क साधला जात आहे. प्रत्येक इच्छुक उमेदवाराने आपले समाज माध्यम वर्षभर आधीपासूनच प्रभावीपणे सुरू केले. उत्तरोत्तर हायटेक प्रचाराचा फंडा वाढत जाईल, यात शंका नाही. प्रस्तुत शोधनिबंधात समाज माध्यमे आणि महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक या अनुषंगाने मांडणी केली आहे.

संशोधन उद्देश

- 1) महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक 2024 दरम्यान समाजमाध्यमांचा झालेला प्रभावी वापर याचा अभ्यास करणे.
- 2) बदलत्या प्रचार तंत्राचा अभ्यास करणे.
- 3) या निवडणुकीत (AI) कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा झालेला वापर अभ्यासणे.

संशोधनाची गृहीतके

- 1) महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ दरम्यान समाजमाध्यमांचा प्रभावी वापर झाला आहे.
- 2) महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ दरम्यान बदलत्या प्रचार तंत्राचा वापर झाला.
- 3) या निवडणुकीत (AI) कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा वापर झाला.

संशोधन पद्धती

प्रस्तुत शोधनिबंधासाठी मिश्र संशोधन पद्धतीचा वापर करण्यात आला आहे. तथ्य संकलणासाठी प्राथमिक साधन सामग्रीमध्ये मुलाखत आणि द्वितीय साधन सामग्रीमध्ये वर्तमानपत्रे, संशोधन जर्नल्स, राज्य निवडणूक आयोग यांचा आधार घेतला आहे. तर

प्रस्तुत शोधनिबंध अभ्यासासाठी महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ मर्यादित अभ्यासविषय घेतला आहे.

विषय विवेचन : महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४

यंदाची महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक खूप चर्चेत होती. २० नोव्हेंबर २०२४ महाराष्ट्र विधानसभेच्या २८८ मतदारसंघात एकाच टप्प्यात निवडणूक पार पडली. या निवडणुकीत एकूण १५८ पक्ष आणि २०८६ अपक्ष निवडणुकीच्या रिंगणात उतरले होते, तर ४१३६ उमेदवार निवडणुकीसाठी उभे राहिले होते. ९.६३ कोटी मतदारांनी मतदानाचा हक्क बजावला. गेल्या ३० वर्षांमधील निवडणुकांचा विचार करता महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ मध्ये मोठ्या प्रमाणात मतदान झाले आहे. १९९५ साली झालेल्या महाराष्ट्र विधानसभा निवडणुकीत ७१.६९ टक्के मतदानाची नोंद झाली होती. २०१४ विधानसभा निवडणुकीत महाराष्ट्रात ६३.३ टक्के मतदान तर २०१९ मध्ये ६३.३ टक्के मतदानाची नोंद झाली आहे. २०१४ आणि २०१९ महाराष्ट्र विधानसभा निवडणुकीचा विचार करता यंदा अधिक मतदान म्हणजे ६५.११ टक्के मतदान झाले आहे. थोडक्यात २०१९ च्या तुलनेत ३.७१ टक्क्यांनी मतदानात वाढ झाली आहे. राज्यात सर्वाधिक कोणत्या मतदार संघात मतदान झाले आहे याचा विचार करता कोल्हापूर जिल्ह्यातील कागल मतदार संघात सर्वाधिक म्हणजे ८२ टक्के मतदान झाले आहे. तर सर्वाधिक कमी मतदान हे कुलाबा मतदारसंघात ४५ टक्के झाले आहे. तर सर्वाधिक मतदान झालेले जिल्हे यांचा विचार करता, ते पुढीलप्रमाणे

- १) कोल्हापूर – ७६.२५ %
- २) गडचिरोली – ७३.६८ %
- ३) जालना – ७२.३० %
- ४) सांगली – ७१.८९ %
- ५) अहमदनगर – ७१.७३ %

या निवडणुकीतील एकूण मतदारांचा विचार करता ६५.२१% महिलांनी मतदानाचा हक्क बजावला होता. २०१९ च्या निवडणुकीत ५९.६२% महिलांनी मतदान केले होते. यंदा ५ टक्के वाढ झाली आहे. पुरुष मतदारांचा विचार करता २०१९ विधानसभा निवडणुकीत ६१.५५% तर यंदा ६६.८४% पुरुष मतदारांनी मतदानाचा हक्क बजावला होता.

काळानुसार बदल हा राजकीय प्रक्रियेचा भाग आहे. याला राजकीय प्रचार ही अपवाद नाही आहे. यंदाच्या महाराष्ट्र विधानसभा निवडणुकीचे एक वैशिष्ट्य म्हणजे या निवडणुकीत समाजमाध्यमांचा वापर प्रभावीपणे केला गेला आहे. त्याचबरोबर आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या प्रभावाखाली येणारी एक महत्त्वपूर्ण अशी निवडणूक ठरली आहे. तंत्रज्ञान क्षेत्रात झालेल्या प्रगतीमुळे निवडणूक प्रचाराच्या पद्धतीत दिवसेंदिवस बदल होत आहेत. यंदाच्या महाराष्ट्र विधानसभा निवडणुकीत समाजमाध्यमांनी यामध्ये मोठी भूमिका बजावली आहे, हे दिसून येईल. फेसबुक, एक्स (ट्विटर), इंस्टाग्राम, व्हॉट्सअप, यूट्यूब, AI आणि नव्याने उदयास आलेल्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मच्या माध्यमातून राजकीय पक्ष आपला संदेश जनतेपर्यंत पोहचवत आहेत. त्यामुळेच या माध्यमांचा निवडणुकीवर झालेला प्रभाव विचारात घेणे महत्त्वाचे आहे. डिजिटल युगात निवडणूक उमेदवारांच्या प्रचाराची धुरा अनेक जाहिरात कंपनी यांनी घेतलेली दिसते. राजकीय पक्षांच्या कार्यकर्त्यांच्या बरोबरच राजकीय सोशल मीडिया हॅडलर्स यांचा चांगलाच वट वाढला आहे.

सोशल मीडिया आणि प्रचारची नवीन दिशा

सोशल मीडिया वापरातून आता राजकीय पक्ष आणि नेते थेट जनतेपर्यंत पोहोचू लागले आहेत. सोशल मीडियाच्या माध्यमातून माहिती लोकांपर्यंत अतिशय वेगाने पोहोचत असल्याने, राजकीय पक्ष आणि उमेदवार यांचा थेट संवाद अधिक सोपा झाला आहे. या माध्यमांचा वापर करून पक्ष आपल्या घोषणा, राजकीय भूमिका, कार्यक्रम, विविध योजनांचे अपडेट्स, आणि नवीन संकल्पनांचा प्रचार करत असतात. सोशल मीडिया हे पारंपारिक माध्यमांच्या तुलनेत अधिक वेगाने कार्यरत असल्याने, निवडणूक प्रचाराची गती वाढली आहे. कमीत कमी वेळेत आणि पैश्यांमध्ये आपल्या टारगेट ग्रुप मध्ये पोहचता येते. सोशल मीडियाच्या माध्यमातून फोटो, मेसेज, व्हिडिओ, रीलसच्या शेअर केले जातात आणि राजकीय प्रचार केला जातो याचा अर्थ असा नाही की, पदयात्रा, मतदारांच्या गाठीभेटी, चौकसभा कमी झाले आहे. पदयात्रा, गाठीभेटी यांचे भावनिक फोटो, व्हिडिओ, रीलस, पोस्ट सोशल मिडियावर पद्धतशीर शेअर केल्या जातात.

यंदाच्या विधानसभा निवडणुकीत लाडकी बहीण योजना, हिंदूत्वचा मुद्यावरील प्रचार, अदानीवरून आरोप-प्रत्यारोप, सोयबीनचा मुद्दा, संविधानाचा मुद्दा प्रचाराचे विषय प्रामुख्याने होते.

सोशल मीडियावर जाहिरातींचा प्रभाव

विधानसभा २०२४ निवडणुकीत सोशल मीडिया जाहिरातींचा प्रभाव वाढता आहे हे लक्षात येईल. राजकीय पक्ष आणि उमेदवार सोशल मीडियावर जाहिरात करून आपल्या धोरणांचा, योजनांचा, भूमिकांचा प्रचार करत आपली उपस्थिती मजबूत करण्याचा प्रयत्न करत होते. जाहिरातींच्या माध्यमातून वापर करून आपल्याला हवा तो संदेश अधिक वेगाने पोहोचतो आणि निश्चित लक्षित गटांपर्यंत अधिक प्रभावीपणे पोहचवता येतो. थोडक्यात जाहिरातीमधून पक्षांची नावे, घोषणापत्रे, विकास योजनांचा प्रसार अधिक लोकांपर्यंत प्रभावीपणे होतो. उदा : लोकसभा निवडणुकीतील निकालात अपेक्षित कामगिरी करण्यात महायुती सरकार मागे पडले. महायुती सरकारने विधानसभा निवडणुकीच्या पार्श्वभूमीवर कोट्यवधी रुपयांच्या योजना सुरू केल्या. उदा: मुख्यमंत्री माझी लाडकी बहीण योजना, मोफत शिक्षण योजना, युवा प्रशिक्षण योजना, अन्नपूर्णा योजना, तीर्थक्षेत्र दर्शन योजना, लेक लाडकी अशा योजनांची माहिती जाहिरातींच्या माध्यमातून प्रभावीपणे मांडल्या गेल्या.

अल्पावधीत चर्चेत आलेली मुख्यमंत्री लाडकी बहिण योजनेच्या जाहिराती पारंपरिक मिडियासह सोशल मीडियावर झळकू लागल्या. महायुती सरकारने या योजनेचा फायदा महिलांना कसा होत आहे हे प्रभावीपणे दाखवले. त्यानंतर महाविकास आघाडीनंही महायुती सरकार आल्यास 'महालक्ष्मी योजने'तून लाडकी बहीण योजनेपेक्षा वाढीव निधी देण्याची हमी जाहीरनाम्यातून दिली. मात्र, यावेळी महिलांचा पाठिंबा महायुती सरकारला मिळाल्याचं बघायला मिळाले.

थोडक्यात, अधिक लक्षवेधी जाहिरातींसाठी विविध माध्यमांतून लोकांना आकर्षित करण्याचे प्रयत्न केले गेले आहेत. ग्राफिक्स, व्हिडीओज, छोटी माहितीपट, संक्षिप्त संवादी संदेश इत्यादींचा वापर करून संदेश अधिक प्रभावीपणे लोकांपर्यंत पोहोचवला गेला. या माध्यमातून सकारात्मक व प्रतिकूल, दोन्ही प्रकारचे प्रभाव उमेदवारांवर पडू शकतात. सकारात्मक जाहिरातींमुळे मतदारांचा विश्वास मिळतो, तर सोईस्कर प्रचारांमुळे प्रतिस्पर्धी उमेदवाराचा समाजात नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो.

मतदारांवर परिणाम

मोबाईल धारकांचे प्रमाण दिवसेंदिवस वाढतच आहे. कमी पैशांमध्ये प्रगत तंत्रज्ञान असलेले मोबाईल उपलब्ध होत आहेत. तर इंटरनेटमुळे अवघे जग मुठीत झाले आहे. एका क्लिकवर सोशल मीडिया युजरला हवी ती माहिती मिळत आहे. अनेक सोशल मीडिया युजर राजकीय नेत्यांना, पक्षांना सोशल मीडियावर फॉलो करत असताना दिसत आहेत. पक्ष आणि नेते सोशल मीडियाचा वापर प्रचारासाठी प्रभावीपणे करत आहेत. सोशल मीडियाच्या माध्यमातून होत असलेल्या प्रचाराचा मतदारांवर मोठा परिणाम होतो. निवडणुकीच्या काळात मतदारांनी सोशल मीडियावर उमेदवारांचे अपडेट्स, कार्यक्रम, घोषणा पाहण्याचा कल वाढला आहे. विशेषतः तरुण मतदार सोशल मीडियावरून उमेदवारांचे विचार, मुद्दे, आणि भूमिका समजून घेण्यास उत्सुक असतात. या माध्यमातून होणारे लाईव्ह उदा. फेसबुक लाईव्ह, मतदारांच्या प्रतिक्रिया, चर्चासत्रं, इत्यादींमुळे मतदारांना आपली भूमिका ठरवण्यासाठी माहिती उपलब्ध होते. यामुळे मतदारांचा निर्णय अधिक प्रभावी होण्याची शक्यता वाढते.

फेसबुक, व्हॉट्सअप, इन्स्टाग्राम, यु-ट्युब, ट्विटर या ऑनलाइन यंत्रणेमुळे जगाच्या कोणत्याही कोपऱ्यात घडलेली घटना काही मिनिटात लोकांना कळू लागली. आजच्या डिजिटल युगात सोशल मीडिया हे प्रचाराचे प्रभावी साधन ठरले आहेच. त्याचबरोबर यंदा विधानसभा निवडणुकीत पक्षांची, उमेदवारांच्या प्रगतीची, घेतलेल्या निर्णयाची सचित्र माहिती देणाऱ्या डिजिटल स्क्रीन गावोगावी धावली गेली आहे. निरनिराळी स्लोगन वापरून भविष्याचे व्हीजन स्क्रीनवर दाखवून मतदारांना प्रभावित केले जात आहे.

थेट संपर्कासाठी व्हॉट्सअपप्रभावीमाध्यम ठरले आहे. राजकीयपक्षांतीलज्येष्ठ, श्रेष्ठ नेत्यांच्या सभांची भाषणे लोकांपर्यंत पोचविण्यासाठी आणि ती कधीही ऐकण्यासाठी यु-ट्युब हे प्रभावी माध्यम ठरले आहे. त्यामुळे मोबाईल, लॅपटॉप, संगणकावर इंटरनेटवर यु-ट्युबला खूप पसंती दिली जात आहे. ग्रामीण भागातील स्थानिक न्यूज चॅनलचीही या माध्यमातून मोठी चलती होऊ लागली आहे. त्याचप्रमाणे मतदारांशी थेट संपर्क साधण्यासाठी व्हॉट्सअपअतिशयप्रभावीमाध्यम ठरले आहे. व्हॉट्सअपद्वारे उमेदवार आणि त्यांचे कार्यकर्ते पक्षाची, उमेदवारांची माहिती, व्हीजन, विविध भाषणांचे ऑडिओ, व्हिडिओ, पक्षांचे जाहिरनामे आदी माहिती पाठविली गेली.

AI आणि महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक

AI ने विविध क्षेत्रामध्ये आमूलाग्र बदल केला आहे. याला राजकीय क्षेत्रही अपवाद नाही. यंदा AI चा वापर महाराष्ट्र विधानसभा निवडणुकीत प्रभावीपणे केला गेला. फोटो, आवाज यांसारख्या बाबींसाठी विविध पक्षांच्या आयटी सेलने याचा वापर केला. पण दुसरी बाजू अशी की AI चा वापर करून फेक न्युज, व्हिडिओ याचेही प्रमाण वाढतच आहे. फेक न्युज किंवा खोट्या बातम्यांना त्या खऱ्या म्हणून सादर करण्याच्या प्रकारांनी चिंता अधिक वाढवली आहे. एक्झिट पोलच्या माध्यमातून मतदारांना याबद्दल अंदाज लावता येऊ शकतो. झी न्यूजच्या अँकर झीनिया AI एक्झिट पोल जाहीर केला. एक्झिट पोल जाहीर करणारी झीनिया ही पहिली एआय अँकर आहे.

निवडणूक काळात निवडणूक आयोगाची सोशल मिडियावर करडी नजर होती. आक्षेपार्ह पोस्ट, अफवा पसरवणे, खोटी माहिती देणे असे प्रकार करणाऱ्या व्यक्तीवर गुन्हा दाखल करण्यात येणार होता. जर निवडणुकीस उभा राहिलेल्या व्यक्तीने प्रचार करण्यासाठी खाजगी कंपनीकडून वापर करणार असेल तर त्याचीही माहिती अर्जासोबत देणे आवश्यक होते. व्हिडिओ आणि ऑडिओ सोशल मिडियावर शेयर करायचं असल्यास जिल्हा मध्यम प्रमाणीकरण व सनियंत्रण समितीच्या परवानगीशिवाय करता येणार नाही. शिवाय बल्क एसएमएस साठीही पूर्वपरवंगी आवश्यक असते. सोशल मिडियावर प्रचार करण्यासाठी जो खर्च लागला आहे त्या खर्चाचे तपशील निवडणूक आयोगाने देणे आवश्यक असते.

कलम ७९ (३) (बी) अन्वये सोशल मिडियावर केलेल्या आक्षेपार्ह पोस्ट हटवण्यास नोडल ऑफिसर यांना निवडणूक आयोगाने सांगितले होते. तपशीलवार पुढीलप्रमाणे

सोशल मीडिया	आक्षेपार्ह पोस्ट	हटवलेल्या पोस्ट	कारवाई प्रलंबित
फेसबुक	143	16	127
इंस्टाग्राम	251	29	251
ट्विटर (एक्स)	1296	251	1045
यूट्यूब	31	5	26
इतर	2	2	0
एकूण	1721	301	1449

गृहितकांची पडताळणी

आज सर्व जगात भारतातील निवडणूक ही सर्वोत्कृष्ट, सर्वसमावेशक, सुरक्षित आणि सुव्यवस्थित घडणारी प्रक्रिया समजली जाते. २०१४ च्या लोकसभा निवडणुकीत समाज माध्यमांचा झालेला वापर यामुळे निवडणुकीची समीकरणे बदलली. समाज माध्यमे निवडणूक जिंकण्याची की ठरू लागली आहे. महाराष्ट्र विधानसभा निवडणूक २०२४ दरम्यान समाजमाध्यमांचा प्रभावी वापर झालेला दिसून येतो. समाजमाध्यमांचा माध्यमातून विविध प्रचार पद्धतींचा वापर केला जात आहे. पारंपारिक आणि नव्या प्रचार तंत्राची सांगड घालत मतदारांना आपल्या बाजूने सकारात्मक केले जात आहे. या निवडणुक दरम्यान (AI) कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा वापर केला गेला आहे.

निष्कर्ष

समाज माध्यमांनी निवडणूक प्रक्रियेत आमूलाग्र बदल झाला आहे. समाज माध्यमांचा लोकशाही प्रक्रियेतील प्रभाव जितका सकारात्मक आहे तितकेच काही आव्हानेही निर्माण होत आहेत. समाज माध्यमांवर फेक न्युज किंवा अफवा पसरवणे हे एक गंभीर आव्हान आहे. खोटी माहिती, दिशाभूल करणारे पोस्ट, आणि भावनिक उत्तेजनामुळे मतदारांवर विपरित परिणाम होऊ शकतो. समाज माध्यमांच्या तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे हे संदेश अगदी वेगाने पसरतात, ज्याचा समाजात नकारात्मक प्रभाव पडू शकतो. मतदारांवरही नकारात्मक प्रभाव पडू शकतो.

संदर्भ सूची

- १) राज्य निवडणूक आयोग संकेतस्थळ
- २) योगेश बोरोटे, सोशल मीडिया, अथर्व प्रकाशन, प्रथम आवृत्ती
- ३) चंद्रकांत भुजबळ, महाराष्ट्रातील राजकारण (लोकप्रतिनिधी निवडणूक मार्गदर्शक), प्रकाशक-पॉलिटिकल रिसर्च अन्ड अनालिसिस ब्युरो (प्राब)
- ४) स्वाती चतुर्वेदी, 'आय अँड अ ट्रोल 'आय अँड अ ट्रोल, मधुश्री प्रकाशन
- ५) डॉ. शिवाजी जाधव, डिजिटल इलेक्शन, प्रकाशन थिंक टैंक पब्लिकेशन अन्ड डिस्ट्रिब्युशन
- ६) दै. सकाळ, दै. लोकसत्ता, दै. लोकमत, दै. पुढारी बातम्या

7) <https://www.lokmat.com/maharashtra/beware-social-media-commissions-eye-a-case-will-be-registered-against-those-who-post-offensive-posts-a-a747/>