

कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणूक २०२५ मधील समाज माध्यमांचा वाढता प्रभाव : एक चिकित्सक अभ्यास

सोनाली दादासो जाधव, संशोधक विद्यार्थिनी, राज्यशास्त्र विभाग, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

सारांश

कोल्हापूरचे राजकारण हे नेहमीच विकास, सहकार आणि स्थानिक स्वाभिमान या मुद्द्यांवर आधारित राहिले आहे. कोल्हापूरचे राजकारण आपल्या रांगड्या राजकारणासाठी आणि स्थानिक अस्मितेसाठी ओळखले जाते. मात्र, २०२५ च्या महानगरपालिका निवडणुकीत एक मोठा बदल दिसून आला, तो म्हणजे 'समाज माध्यमांच्या माध्यमातून प्रचाराचा' वाढता प्रभाव. यंदाची २०२५ ची महानगरपालिका निवडणूक ही केवळ 'बॅनर्स' आणि 'सभांपुरती मर्यादित राहिलेली नव्हती, तर माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात 'समाज माध्यमे' प्रचाराचे शस्त्र बनले आहे असे म्हंटले तर वावगे ठरणार नाही. कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणूक २०२५ ही केवळ मतांची बेरीज नव्हती, तर ती तंत्रज्ञान आणि रणनीतीची लढाई होती. सध्याच्या घडीला मतदार, विशेषतः युवा वर्ग, माहितीसाठी पारंपारिक माध्यमांपेक्षा 'समाज माध्यमांकडे वळला आहे. फेसबुक, इंस्टाग्राम, व्हॉट्सअप, एक्स आणि यूट्यूब यांसारख्या माध्यमांनी उमेदवार आणि मतदार यांच्यातील अंतर कमी केले असून प्रचाराची व्याख्याच बदलून टाकली आहे. फेसबुक, इंस्टाग्राम, व्हॉट्सअप यांसारख्या माध्यमांनी उमेदवारांना थेट मतदारांच्या मोबाइल स्क्रीनपर्यंत पोहोचवले आहे. या पार्श्वभूमीवर, कोल्हापूरच्या मतदारांच्या मानसिकतेवर आणि निर्णयक्षमतेवर या तंत्रज्ञानाचा नेमका काय परिणाम झाला, याचा अभ्यास करणे प्रस्तुत शोधनिबंधाचे उद्दिष्ट आहे.

परवलीचे शब्द : कोल्हापूर राजकारण, निवडणूक प्रचार, मतदार, कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणूक, समाज माध्यमे प्रस्तावना

दक्षिण काशी' आणि 'कुस्तीची पंढरी' म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या कोल्हापूरचे राजकारण नेहमीच संपूर्ण महाराष्ट्राचे लक्ष वेधून घेते. २०२५-२६ मध्ये झालेली कोल्हापूर महानगरपालिकेची निवडणूक ही केवळ स्थानिक स्वराज्य संस्थेची निवडणूक नव्हती, तर ती प्रतिष्ठेची आणि भविष्यातील राजकीय दिशेची लिटमस टेस्ट ठरली. ही निवडणूक अनेक कारणांनी 'हटके' ठरली. कोल्हापूरसारख्या ऐतिहासिक आणि राजकीयदृष्ट्या सजग शहरात, उमेदवारांनी 'व्हर्च्युअल रॅली' आणि 'डिजिटल वॉर रूम' वर भर दिला आहे. फेसबुक, इंस्टाग्राम आणि व्हॉट्सअप ही केवळ संवादाची साधने न राहता ती 'मतपरिवर्तनाची' केंद्रे बनली आहेत.

कोल्हापूर नगरपालिकेची स्थापना दि. १२ ऑक्टोबर १८५४ रोजी झाली. मार्च १९४९ मध्ये स्थानिक स्वराज्य संघ ही संस्था स्थापन करण्यात आली. डिसेंबर १९७२ मध्ये नगरपरिषदेचे रुपांतर महानगरपालिकेत झाले. ऑगस्ट १९७८ मध्ये खऱ्या अर्थाने पहिली लोकनियुक्त महानगरपालिका अस्तित्वात आली. सध्या कोल्हापूर महानगरपालिका कार्यक्षेत्रात एकूण ८१ वॉर्ड असून सभागृहात ८१ नगरसेवक निवडून येत असतात. तसेच ४ स्वीकृत नगरसेवक सभागृहात असतात. २०१९ च्या जनगणनेनुसार कोल्हापूर शहराची लोकसंख्या ही ५,४९,२३६ इतकी आहे.

यंदा तब्बल १० वर्षांनी कोल्हापूर महापालिकेची निवडणूक झाली. १५ नोव्हेंबर २०१५ ला झालेल्या निवडणुकीत निवडून आलेल्या सदस्यांची मुदत नोव्हेंबर २०२० मध्ये संपली. मात्र, कोरोना, ओबीसी आरक्षणामुळे निवडणुका लांबणीवर पडल्या. यंदाचा निवडणूक कार्यक्रम पुढीलप्रमाणे होता..

- अधिसूचना जारी: २८ नोव्हेंबर २०२५
- अर्ज भरण्याची मुदत: १ ते ८ डिसेंबर २०२५
- अर्ज छाननी: ९ डिसेंबर २०२५
- अर्ज माघारी घेण्याचा अंतिम दिवस: ११ डिसेंबर २०२५
- मतदान तारीख: २१ डिसेंबर २०२५
- मतमोजणी आणि निकाल: २३ डिसेंबर २०२५

यंदाच्या कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणुकीत ८१ जागांपैकी भाजपने २५, शिवसेना (शिंदे) १५, अजित पवार यांच्या राष्ट्रवादी काँग्रेसने ४ तर काँग्रेसने ३४ जागा, ठाकरे सेनेने १ आणि जन सुराज्य शक्ती पक्षाने १ जागांवर विजय मिळवला.

काँग्रेसने कोल्हापूरत सर्वाधिक ३४ जागा जिंकल्या. महानगरपालिकेच्या निवडणुकीत सर्वाधिक ३४ जागा जिंकूनदेखील काँग्रेस पक्षाला सत्ता गमवावी लागली. निवडणुकीत काँग्रेससोबत असणाऱ्या उद्धवसेनेला केवळ एकच जागा मिळाल्याने सत्तेपर्यंत पोहोचण्यात त्यांना संख्याबळाची अडचण आली. या निवडणुकीच्या निमित्ताने महाडिक घराण्याने महानगरपालिकेच्या राजकारणात पुन्हा एकदा वर्चस्व प्रस्थापित केले. आपल्या पक्षाचा महापौर करण्याचे भाजपचेही स्वप्न पूर्ण झाले. भारतीय जनता पक्षाच्या रूपारानी संग्रामसिंह निकम या कोल्हापूर महानगरपालिकेच्या ५१ व्या महापौरपदी निवड झाली. तर उप महापौरपदी जनसुराज्य शक्ती पक्षाचे अक्षय विक्रम जरग यांची निवड झाली. निकम आणि जरग यांच्या निवडीमुळे कोल्हापूर महानगरपालिका इतिहासात प्रथमच महायुतीचा झेंडा फडकला.

कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणूक २०२५ ची निवडणूक पाणीपुरवठा, रस्ते, वाहतूक, स्वच्छता आणि शहरी विकास या मुद्द्यांबरोबरच शिवसेना व राष्ट्रवादी काँग्रेस या पक्षांमधील फुटीनंतरची राजकीय परिस्थिती यामुळेही विशेष चर्चेचा विषय ठरली, त्याचबरोबर समाज माध्यमांवर होणार प्रचार आणि प्रचाराचे हटके स्वरूप यामुळे चर्चेत राहिली. प्रस्तुत शोधनिबंधात कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणूक २०२५ मध्ये समाज माध्यमांचा किती वापर केला गेला, समाज माध्यमांचा वापर करून प्रचार कसं केला गेला, मतदान प्रक्रियेवर कसा प्रभाव पडतो. यावर प्रकाश टाकला आहे.

संशोधनाची उद्दिष्टे

- कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणुकीतील समाज माध्यमांच्या प्रभाव अभ्यासणे
- मतदारांच्या 'इमेज बिल्डिंग' (प्रतिमा निर्मिती) मध्ये डिजिटल कंटेंटची भूमिका तपासणे.
- समाज माध्यमांमुळे स्थानिक प्रश्नांबाबत (रस्ते, प्रदूषण इ.) मतदारांमध्ये झालेली जागृती अभ्यासणे.
- मतदानाचा अंतिम निर्णय घेताना 'समाज माध्यमांवरील माहिती किती महत्त्वाची ठरते, हे शोधणे.

संशोधनाची गृहितके

- समाज माध्यमांमुळे उमेदवाराची सकारात्मक प्रतिमा तयार होते, परंतु अंतिम मतदानासाठी प्रत्यक्ष जनसंपर्क आजही महत्त्वाचा आहे.
- कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणुकमध्ये समाज माध्यमांचा अधिक वापर झाला आहे.
- इंस्टाग्राम या समाज माध्यमाचा अधिक वापर झाला आहे .

संशोधन पद्धती

प्रस्तुत संशोधनाचा मुख्य उद्देश 'कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणूक २०२५' मधील समाज माध्यमांचा प्रभाव तपासणे हा आहे. हे संशोधन अधिक वस्तुनिष्ठ आणि विश्वसनीय व्हावे, यासाठी 'मिश्र संशोधन पद्धती' अवलंबण्यात आली आहे. यात परिमाणात्मक आणि गुणात्मक अशा दोन्ही पैलूंचा समावेश आहे. माहिती संकलनासाठी वापरलेली साधने खालीलप्रमाणे आहेत:

१. प्राथमिक माहिती संकलन

- **सर्वेक्षण आणि प्रश्नावली पद्धती:** कोल्हापूर शहरातील विविध भौगोलिक ५० मतदारांची 'नमुना निवड' (Sampling) करण्यात आली. या मतदारांकडून गुगल फॉर्म स्वरूपातील प्रश्नावली भरून घेण्यात आली. यामुळे समाज माध्यमांच्या वापराची वारंवारता आणि त्यातून होणारे मतपरिवर्तन यांची सांख्यिकीय माहिती प्राप्त झाली.
- **मुलाखत पद्धती** केवळ मतदारांचा विचार न करता, प्रचाराची 'मागची बाजू' समजून घेण्यासाठी प्रत्यक्ष निवडणूक रिंगणातील उमेदवार आणि त्यांच्या राजकीय रणनीतीकारांच्या (Political Strategists) मुलाखती घेतल्या. निवडणुकीच्या 'वॉर रूम'मधून पोस्ट कशा व्हायरल केल्या जातात, 'हॅशटॅग'ची निर्मिती कशी होते आणि विरोधकांच्या प्रचाराला 'काऊंटर' कसे केले जाते, याची सखोल माहिती या गुणात्मक अभ्यासातून समोर आली.

२. दुय्यम माहिती संकलन

प्राथमिक माहितीला पुष्टी देण्यासाठी आणि ऐतिहासिक संदर्भासाठी दुय्यम स्रोतांचा प्रभावी वापर करण्यात आला आहे.

- **शासकीय आणि अधिकृत स्रोत:** कोल्हापूर जिल्हा माहिती कार्यालयाची अधिकृत वेबसाईट आणि निवडणूक आयोगाची (Election Commission) आकडेवारी यांचा वापर करून गेल्या निवडणुकीतील आणि चालू निवडणुकीतील मतदानाचा टक्का व लोकसंख्याशास्त्रीय बदलांचा अभ्यास केला.

- **माध्यम विश्लेषण:** कोल्हापूरमधील प्रमुख स्थानिक वृत्तपत्रांतील (उदा. दै. पुढारी, . दै. लोकमत, दै. सकाळ) निवडणूक विशेष पुरवण्या आणि वृत्तांत यांचा अभ्यास करून, समाज माध्यमांवरील चर्चाचा मुख्य प्रवाहातील माध्यमांवर काय परिणाम झाला, हे तपासले.
- **साहित्य शोध:** समाज माध्यम आणि राजकारण या विषयावरील विविध संदर्भ पुस्तके, शोधनिबंध आणि जर्नल्सचा वापर तात्विक मांडणीसाठी केला गेला.

लोकसंख्याशास्त्रीय कल

कोणत्याही संशोधनाचा पाया हा त्यातील लोकसंख्याशास्त्रीय माहितीवर असतो. प्रचाराच्या माध्यमांमध्ये झालेला बदल हा या संशोधनाचा एक महत्त्वाचा पैलू आहे. प्रस्तुत संशोधनासाठी कोल्हापूर शहरातील ५० मतदारांची 'नमुना निवड' करण्यात आली. या मतदारांकडून गुगल फॉर्म स्वरूपातील प्रश्नावली भरून घेण्यात आली. यामुळे समाज माध्यमांच्या वापराची वारंवारता आणि त्यातून होणारे मतपरिवर्तन यांची सांख्यिकीय माहिती प्राप्त झाली.

प्रस्तुत सर्वेक्षणात सहभागी झालेल्यांपैकी ८०.४% पुरुष आणि १९.६% महिला आहेत. वयोगटाचा विचार करता २६ ते ४० वर्षांचा गटातील सर्वाधिक (६८.६ २%) प्रतिसाद नोंदवले गेले आहेत. हा वयोगट कोल्हापूरचा सर्वात कार्यक्षम आणि डिजिटल-सॅव्ही मतदार वर्ग मानला जातो. हाच तो वर्ग आहे जो समाज माध्यमांवरील बदलांना, राजकीय ट्रेंड्सना आणि उमेदवारांच्या डिजिटल प्रतिमेला लवकर प्रतिसाद देतो. ७८.४ ३% मतदारांनी समाज माध्यमाला निवडणूक प्रक्रियेतील एक शक्तिशाली साधन मानणे, हे सिद्ध करते की आता राजकारण कट्ट्यावरून डिजिटल स्क्रीनवर पूर्णपणे स्थलांतरित झाले आहे. एकेकाळी फेसबुक हे राजकीय प्रचाराचे मुख्य केंद्र होते, परंतु कोल्हापुरात आता हे चित्र बदलले आहे सर्वेक्षणातील ८४% मतदार व्हॉट्सअप आणि इंस्टाग्रामचा वापर करत असून फेसबुक (६८%) मागे पडताना दिसत आहे. विशेषतः उमेदवारांच्या दैनंदिन कृती जाणून घेण्यासाठी ६८.८% मतदारांनी इंस्टाग्रामला पसंती दिली आहे, ७०.६% मतदारांना सर्वाधिक राजकीय जाहिराती इंस्टाग्रामवर दिसल्या आहेत यावरून स्पष्ट होते की, इंस्टाग्राम हे आता केवळ तरुणांचे माध्यम न राहता मध्यमवयीन मतदारांपर्यंत पोहोचण्याचे मुख्य द्वार बनले आहे.

एकेकाळी फेसबुक हे राजकीय प्रचाराचे मुख्य केंद्र मानले जात होते, परंतु कोल्हापुरात आता व्हॉट्सअप आणि इंस्टाग्रामने आपली पकड घट्ट केली आहे. मतदारांचा कल आता लांबलचक मजकुराकडून 'व्हिड्युअल कन्टेन्ट'कडे झुकलेला दिसतो. उमेदवारांच्या दैनंदिन कृती जाणून घेण्यासाठी आणि त्यांच्या राजकीय जाहिराती पाहण्यासाठी इंस्टाग्राम हे प्रभावी माध्यम म्हणून समोर आले आहे. हे माध्यम आता केवळ तरुणांपुरते मर्यादित न राहता, मध्यमवयीन मतदारांपर्यंत पोहोचण्याचे मुख्य द्वार बनले आहे. यातही 'व्हिडिओ' हा घटक सर्वाधिक प्रभावी ठरला आहे. व्यावसायिकरीत्या बनवलेले व्हिडिओ आणि ग्राफिक्स उमेदवाराबद्दल सकारात्मक प्रतिमा निर्माण करण्यात यशस्वी होतात, कारण त्यातून उमेदवाराचे विचार आणि स्थानिक मुद्दे कमी वेळात प्रभावीपणे मांडले जातात.

प्रचाराच्या पद्धतीत व्हिडिओ हा सर्वात प्रभावी घटक म्हणून समोर आला आहे. ४८% मतदारांनी मान्य केले आहे की त्यांना व्हिडिओच्या माध्यमातून केलेला प्रचार अधिक भावतो. याचे मुख्य कारण म्हणजे व्हिडिओद्वारे उमेदवाराचे व्यक्तिमत्व, त्याचे विचार आणि स्थानिक मुद्दे कमी वेळात प्रभावीपणे मांडले जातात. व्यावसायिकरीत्या बनवलेले व्हिडिओ आणि ग्राफिक्स पाहून ५८.८% मतदारांच्या मनात उमेदवाराबद्दल सकारात्मक प्रतिमा तयार होते. याचाच अर्थ, ज्या उमेदवाराचे डिजिटल ब्रँडिंग मजबूत आहे, तो मतदाराला आकर्षित करण्यात अधिक यशस्वी ठरतो

या संशोधनाचा सर्वात लक्षवेधी आकडा म्हणजे ४३.१% मतदारांनी समाज माध्यमांमुळे त्यांच्या मत देण्याच्या निर्णायक परिणाम झाल्याचे कबुल केले आहे. निवडणुकीच्या गणितात हा स्विंग व्होट अत्यंत निर्णायक असतो ४३% मतदारांचा कल बदलण्याची क्षमता सोशल मीडियामध्ये असणे. हे उमेदवारांसाठी धोक्याची घंटा आणि संधी दोन्ही आहे. ५२.९% मतदारांना समाज माध्यमांमुळे रस्ते, पाणी आणि कचरा यांसारख्या स्थानिक समस्यांची माहिती मिळाली, तरीही ३७.०% मतदार हे ओळखण्याइतपत सजग आहेत की नेते हे प्रश्न केवळ निवडणूक पुरतेच मांडत आहेत.

समाज माध्यमाची व्याप्ती वाढली असली तरी थेट संवादाचा अभाव ही मोठी समस्या म्हणून समोर आली आहे ५२.९% मतदारांच्या मते, उमेदवार फक्त माहिती प्रसारित करतात, परंतु नागरिकांच्या शंकांचे निरासन करत नाहीत दुसरीकडे, व्हॉट्सअपवरील फॉरवर्ड वॉरला कोल्हापूरकर कंटाळल्याचे दिसते. सुमारे ३०% लोक राजकीय फॉरवर्ड्स सरळ डिलीट

करतात. मात्र, कोल्हापरचा मतदार आता 'फेक न्यूज'बाबत अधिक सजग झाला असून ५४.९% लोकांनी अफवा ओळखता येत असल्याचे सांगितले आहे, हे प्रगल्भ लोकशाहीचे लक्षण आहे.

कोल्हापूरच्या राजकारणात आता कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा (AI) शिरकाव झाला आहे. ४६% मतदारांनी प्रचारात एआय व्हिडिओ पाहिले आहेत, तंत्रज्ञानातील हा बदल येणाऱ्या काळात निवडणूक प्रचाराची दिशा पूर्णपणे बदलून टाकेल. संशोधनाचा अंतिम निष्कर्ष हा की, ९०% मतदाराना भविष्यात समाज माध्यमाची भूमिका अधिक वाढेल असे वाटते.

निवडणुकीत आता कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा (AI) झालेला शिरकाव हा भविष्यातील प्रचाराची दिशा बदलणारा ठरणार आहे. तंत्रज्ञान कितीही प्रगत झाले आणि समाज माध्यमांची भूमिका कितीही वाढली, तरीही केवळ डिजिटल 'हवा' पुरेशी ठरणार नाही. संशोधनाचा अंतिम निष्कर्ष असा निघतो की, जो उमेदवार समाज माध्यमांचा वापर 'सत्यता' आणि 'शेद संवाद' यासाठी करेल आणि आपल्या डिजिटल प्रतिमेची सांगड जमिनीवरील प्रत्यक्ष कार्याशी घालेल, तोच कोल्हापूरच्या सत्तेवर विराजमान होईल. कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणुकीत समाज माध्यमे हा आता केवळ एक पर्याय नसून ती एक अपरिहार्य गरज बनली आहे.

समाज माध्यमांचा प्रभाव सकारात्मक असला तरी त्याचे काही नकारात्मक पैलूही समोर आले आहेत. कोल्हापूर महानगरपालिका निवडणूक २०२५ मध्ये समाज माध्यमे हा केवळ एक पर्याय नसून ती एक गरज बनली आहे. डिजिटल माध्यमांमुळे मतदारांमध्ये राजकीय जागरूकता वाढली आहे, हे निश्चित. विशेषतः तरुण मतदारांना राजकारणाच्या मुख्य प्रवाहात आणण्यासाठी या माध्यमांचा मोठा वाटा आहे. तथापि, जो उमेदवार समाज माध्यमांचा वापर 'सत्यता' आणि 'संवाद' यासाठी करेल, त्यालाच मतदारांचा कौल मिळण्याची दाट शक्यता आहे. तंत्रज्ञान कितीही प्रगत झाले तरी, समाज माध्यमांवरील 'हवा' आणि प्रत्यक्ष जमिनीवरील 'कार्य' यांचा मेळ घालणारा उमेदवारच कोल्हापूरच्या सत्तेवर विराजमान होईल.

9. निष्कर्ष

- **माध्यम बदल:** कोल्हापूरमध्ये इंस्टाग्राम हे केवळ मनोरंजनाचे साधन न राहता राजकीय प्रचाराचे मुख्य माध्यम बनले आहे.
- **प्रभावी ब्रँडिंग:** सुबक ग्राफिक्स आणि व्यावसायिक व्हिडिओ उमेदवाराला 'प्रबळ' दाखवण्यास मदत करतात.
- **मर्यादा:** सोशल मीडियामुळे माहिती मिळते, पण आजही 'डिजिटल' पेक्षा 'प्रत्यक्ष' संवादात मोठी दरी आहे.
- **भविष्य:** भविष्यातील निवडणुका पूर्णपणे सोशल मीडिया केंद्रित असतील.

१०. शिफारसी

- **निरंतर संवाद:** उमेदवारांनी केवळ निवडणुकीच्या ४ महिने आधी सक्रिय न होता, ५ वर्षे जनतेच्या संपर्कात राहण्यासाठी समाज माध्यमांचा वापर करावा.
- **फेक न्यूजवर नियंत्रण:** निवडणुकांच्या काळात पसरणाऱ्या अफवा रोखण्यासाठी निवडणूक आयोगाने आणि स्थानिक प्रशासनाने समाज माध्यम मॉनिटरिंग सेल अधिक सक्षम करावा.

११. संदर्भ

१. निवडणूक आयोग, भारत - सोशल मीडिया मार्गदर्शक तत्त्वे.
२. दै. पुढारी, दै. लोकमत, दै. सकाळ
३. गुरुबाळ माळी, आप्पासाहेब माळी, सतीश घाटगे, कोल्हापूरचे महापौर, अक्षर प्रकाशन
४. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म (FB/Insta) अँड लायब्ररी डेटा.
५. कोल्हापूर जिल्हा माहिती कार्यालय वेबसाइट