

# टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे

आधुनिक शास्त्रे आणि व्यावसायिक कौशल्ये विद्याशाखेंतर्गत

वृत्तपत्रविद्या या विषयांतर्गत पीएच.डी. (विद्यावाचस्पती)

पदवीसाठी सादर केलेला शोधप्रबंध

-:विषय:-

जागतिकीकरणाचा मराठी

वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम

संशोधक

श्री. भालचंद्र सुभाष सुपेकर

(बी.एस्सी., बी.एड., एम.ए. (राज्यशास्त्र), एम.जे., एल.एल.बी., राष्ट्रभाषा पंडित)

मार्गदर्शक

श्री. एस. के. कुलकर्णी

ज्येष्ठ पत्रकार

जानेवारी २०१४

संशोधकाचे प्रतिज्ञापत्र

मी प्रतिज्ञापूर्वक नमूद करतो की, 'जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम' हा शोधप्रबंध मी स्वतः पूर्ण केलेला आहे. तो इतर कोणत्याही विद्यापीठातील पदवीकरीता अगर परीक्षेकरीता सादर केलेला नाही.

स्थळ: पुणे

दिनांक:

(श्री. भालचंद्र सुभाष सुपेकर)

संशोधक

## मार्गदर्शकांचे प्रमाणपत्र

प्रमाणित करण्यात येते की, टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठाच्या नैतिक आणि सामाजिक शास्त्रे विभागांतर्गत पत्रकारीता या विषयाच्या विद्यावाचस्पती (पीएच.डी.) या पदवीसाठी 'जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम' हा शोध प्रबंध सादर करण्यात आला आहे.

सदर शोध प्रबंध श्री. भालचंद्र सुभाष सुपेकर यांनी माझ्या मार्गदर्शनाखाली पूर्ण केला असून संबंधित संशोधन कार्य त्यांनी इतर कोणत्याही विद्यापीठाच्या पदवी वा परीक्षेकरीता वापरलेले नाही.

सदर शोधप्रबंधामध्ये त्यांनी नमूद केलेली माहिती आणि संशोधनात्मक विधाने माझ्या माहितीप्रमाणे सत्य आहेत. सदर माहिती त्यांनी इतरत्र कोठेही वापरलेली नाही.

स्थळ: पुणे

दिनांक:

(एस. के. कुलकर्णी)

मार्गदर्शक

## ऋणनिर्देश

‘जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम’ या विषयाच्या संशोधन कार्यासाठी मार्गदर्शक, सहकारी, मित्र, हितचिंतक अशा अनेकांचे साहाय्य लाभले. अनेकविध संस्था, संघटना, त्यांचे पदाधिकारी व प्रतिष्ठित व्यक्तींनी अत्यंत मोलाची माहिती दिली. त्यांच्या सहकार्याविना हे संशोधन पूर्ण होऊच शकले नसते. त्यामुळे त्यांच्याविषयी ऋणनिर्देश करणे हे मी माझे कर्तव्य समजतो.

प्रस्तुत विषयाचा सखोल अभ्यास करताना माझे मार्गदर्शक ऋषीतुल्य गुरुवर्य एस.के.कुलकर्णी यांनी भक्कम पाठबळ तसेच मार्गदर्शन दिले. या संशोधनापूर्वीचे शिक्षण व संशोधनाच्या सुरुवातीच्या काळात डॉ. दीपक देशपांडे यांचे प्रोत्साहन व दिशादर्शन अत्यंत मोलाचे ठरले. या दोघांच्या शिवाय हे संशोधन पूर्णत्वास नेणे मला शक्य झाले नसते.

यासोबतच दै. सकाळचे ज्येष्ठ पत्रकार श्री. वसंत भोसले, यमाजी मालकर, कराडचे माणिक अवघडे, साताऱ्याचे सलीम अत्तार कोल्हापूरचे भागवत झाडगे, पुण्यातील माझे मित्र राजीव सरवदे यांच्यासह पत्रकारीतेतील अनेक सहकारी, मार्गदर्शक, मित्र, हितचिंतक यांचेही हातभार या शोधप्रबंधाला लागले आहेत. त्या सर्वांच्या प्रती ऋण व्यक्त करणे हे मी माझे आद्यकर्तव्य समजतो.

ज्येष्ठ पत्रकार आदरणीय श्री. प्रतापरावजी पवार यांनीही अत्यंत महत्त्वाच्या सूचना तसेच मदत केली आहे. त्यासोबतच मा. वैभव जोशी यांनीही विशेष साहाय्य केले आहे. ज्येष्ठ पत्रकार दिलीप पाडगावकर, राजदीप सरदेसाई, प्रभू चावला, सुरेश भटेवरा, भारतकुमार राऊत यांनी या

प्रबंधासाठी आपली बहूमोल मते दिली. दिवंगत विचारवंत प्रा. ग.प्र.प्रधान, डॉ. बाबा आढाव, कवी रामदास फुटाणे, डॉ. श्रीराम लागू, डॉ. नीलम गोऱ्हे, डॉ. प्रकाश आंबेडकर, वृंदा कारत आदींनीही या शोधप्रबंधाच्या विषयासंदर्भात आस्थेने मते व्यक्त केली. मी या सर्वांच्या ऋणातच राहणे पसंत करतो.

याखेरीज या संशोधन कार्यात सहभागी झालेले विविध गटांतील नागरीक आणि ज्यांनी प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्षपणे या संशोधन कार्याला हातभार लावला त्या सर्व ज्ञात अज्ञातांप्रती मनःपूर्वक ऋणनिर्देश करतो.

श्री. भालचंद्र सुभाष सुपेकर  
संशोधक

## अर्पणपत्रिका

अनादी काळापासून माहिती आणि ज्ञानाच्या प्रसारासाठी झटणाऱ्या  
नामवंत, सामान्य व निनावी व्यक्तींना..

ज्यांनी मला शब्दांच्या या क्षेत्रात येण्याची प्रेरणा दिली त्या आदरणीय  
सुभाष सबनीस सरांना..

मला पत्रकारीतेतील पहिली संधी देणारे  
दै. डहाणू टाईम्सचे संपादक  
श्री. नाथालाल ओझा यांना..

आणि

ज्यांनी वडिलधान्यांप्रमाणे नेहमीच सुख-दुःखात पाठीवर हात ठेवला  
आणि जगण्याची नवी उभारी व जीवनाची नवी दृष्टी दिली त्या  
ऋषीतुल्य गुरुवर्य एस. के. कुलकर्णी सरांना  
सादर अर्पण!

## अनुक्रमणिका

### प्रकरण पहिले: प्रस्तावना

- १.१ प्रस्तावना
- १.२ संशोधनाचा विषय
- १.३ संशोधनाची आवश्यकता
- १.४ संशोधन समस्या
- १.५ संशोधनाची उद्दिष्टे
- १.६ गृहीतके
- १.७ संशोधनाची व्याप्ती आणि मर्यादा
- १.८ विधान कार्यात्मक व्याख्या व स्पष्टीकरण
- १.९ संशोधन पद्धती
- १.१० माहिती संकलनाची साधने व तंत्रे
- १.११ संशोधनासाठी नमूना निवड
- १.१२ सारांश

### प्रकरण दुसरे: संशोधनाचा पूर्वाभ्यास

- २.१ प्रस्तावना
- २.२ संबंधित साहित्याच्या समालोचनाची उद्दिष्टे
- २.३ पूर्वी झालेल्या संशोधनाचा आढावा
- २.३.१ पीएच. डी.चे शोधप्रबंध
- २.३.२ एम. फिल.चे लघुशोधप्रबंध
- २.४ संदर्भ साहित्याचा आढावा
- २.५ सारांश

### प्रकरण तिसरे: जागतिकीकरणाचा इतिहास

- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ पार्श्वभूमी
- ३.३ जागतिकीकरणाची वाटचाल
- ३.४ जागतिकीकरणाचे विविध आयाम
- ३.५ सारांश

#### **प्रकरण चौथे: प्रसारमाध्यमांचा इतिहास**

- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ प्रसारमाध्यमांचा जागतिक इतिहास
- ४.३ प्रसारमाध्यमांची भारतातील वाटचाल
- ४.४ मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांची वाटचाल
- ४.५ अत्याधुनिक वृत्तप्रसारमाध्यमे
- ४.६ सारांश

#### **प्रकरण पाचवे: माहितीचे संकलन व विश्लेषण**

- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ माहिती संकलन, विश्लेषण व अर्थनिर्वचन
- ५.३ संदर्भग्रंथांतील महत्त्वाची माहिती
- ५.४ निरीक्षणाद्वारे माहिती संकलन
- ५.५ तज्ज्ञांकडून मिळवलेली माहिती
- ५.६ सारांश

#### **प्रकरण सहावे: सारांश, निष्कर्ष व शिफारसी**

- ६.१ प्रस्तावना
- ६.२ संशोधनासंबंधी सारांश
- ६.३ संशोधनाचे निष्कर्ष



६.४ संशोधनाची व्याप्ती

६.४ शिफारसी

६.५ उद्दिष्टांची पूर्तता

६.६ गृहितकांची पडताळणी

६.७ भविष्यवेध

६.८ समारोप

## प्रकरण पहिले: प्रस्तावना

१.१ प्रस्तावना

१.२ संशोधनाचा विषय

१.३ संशोधनाची आवश्यकता

१.४ संशोधन समस्या

१.५ संशोधनाची उद्दिष्टे

१.६ गृहीतके

१.७ संशोधनाची व्याप्ती आणि मर्यादा

१.८ विधान कार्यात्मक व्याख्या व स्पष्टीकरण

१.९ संशोधन पद्धती

१.१० माहिती संकलनाची साधने व तंत्रे

१.११ संशोधनासाठी नमूना निवड

१.१२ सारांश

## प्रकरण पहिले

### १.१ प्रस्तावना

हिमयुग, अश्मयुग अशा अनेकविध युगांची स्थित्यंतरे आज ज्या युगात पोहोचला आहे, त्याला माहिती युग (Information Age) म्हणून संबोधण्यात येते. माहिती ही मानवी जीवनाचा मूलाधार आहे. दैनंदिन जीवनाच्या गरजा भागवण्यासाठी माहिती हा घटक अपरिहार्य बनला आहे. रोजच्या जीवनातील कोणताही निर्णय माहितीविना घेता येणे अशक्य झाले आहे. ही माहिती लिखित, मौखिक व संकेतांच्या रूपात मिळते. या माहितीचा यशस्वी वापर केल्यावर तिचे रूपांतर ज्ञानात होते. हे ज्ञान इतरांना पुन्हा नव्या माहितीच्या स्वरूपात प्राप्त होते.

जगाच्या कोणत्याही टोकाला घडलेल्या महत्त्वाच्या घटनांची माहिती अवघ्या काही मिनिटांत जगाच्या कानाकोपऱ्यात पोहोचवण्यासाठी शेकडो प्रसारमाध्यमे आणि त्यांचे प्रतिनिधी अहोरात्र काम करीत असतात. प्रसारमाध्यमांत छापील वर्तमानपत्रे व नियतकालिके, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमे, मनोरंजनपर वाहिन्या, इंटरनेटवरील माहितीजाल अशा गोष्टींचा समावेश होतो.

वृत्तपत्रांच्या सामर्थ्याविषयी अनेकांनी अनेक प्रकारे उद्गार काढले आहेत. नेपोलियनसारख्या रणधुरंधराने म्हटले की, चार जबरदस्त वृत्तपत्रे हजारो संगिनींना निष्प्रभ करू शकतात.<sup>१</sup>

रजिस्ट्रार ऑफ न्यूजपेपर्स फॉर इंडिया (R.N.I.) च्या आकडेवारीनुसार मार्च २०१२ अखेरपर्यंत भारतातील नोंदणीकृत छापील वृत्तपत्रे आणि नियतकालिकांची एकूण संख्या ८६, ७५४ इतकी आहे आणि त्यांचा एकूण खप ३७, ३८, ३९, ७६४ इतका आहे. देशभरातील

सर्वाधिक खपाच्या वर्तमानपत्रांच्या यादीत लोकमत समूहाचा आठवा क्रमांक लागतो. २०१२ या वर्षाच्या शेवटच्या तिमाहीत त्यांचा खप ७३१३ दशलक्ष इतका होता.<sup>२</sup>

भारतातील इतर प्रसारमाध्यमांचाही मोठा प्रभाव समाजमनावर पडतो. यासंदर्भातील रोजच्या सरासरी आकडेवारीनुसार २४३ दशलक्ष लोक रोज छापील वर्तमानपत्रे वाचतात. तर दूरचित्रवाणी माध्यमे ७३१ दशलक्ष लोकांपर्यंत पोचतात. एफएम रेडिओचे १५९ दशलक्ष श्रोते असून इंटरनेटचे १२४ दशलक्ष वापरकर्ते आहेत. देशातील दूरचित्रवाणी दर्शकांची २०१२ मार्चपर्यंतची एकूण संख्या ३३७ दशलक्ष इतकी असून त्यात मराठी दूरचित्रवाणी वाहिन्यांच्या प्रेक्षकांचा वाटा २४.६ टक्के इतका आहे.<sup>३</sup>

प्रसारमाध्यमांचा मानवी जीवनाशी किती निकटचा संबंध आहे हे खालील परिच्छेदावरून स्पष्ट होईल.

आजचे आपले जग प्रसारमाध्यमांनी भरलेले आणि भारलेले आहे. या विधानाची प्रचिती येण्यासाठी फार दूर जाण्याची गरज नाही. नुसता तुमचा दररोजचा दिनक्रम आठवून बघा. तुम्ही सकाळी उठता तेव्हा रेडिओ, टीव्ही, म्युझिक प्लेयर असे काहीतरी सुरू असते. बातम्या, गाणी, भक्तिगीते किंवा आरजेची (रेडिओ जॉकी) बडबड असे काही तरी ऐकत तुम्ही दिवसाची सुरुवात करता. चहा पिताना तुम्हाला वर्तमानपत्र वाचायला हवे असते. त्यात अनेक ठिकाणच्या, अनेक विषयांवरच्या अनेकानेक बातम्या, लेख, माहिती, छायाचित्रे असा बराच मजकूर असतो. त्यातील काही वाचून, काही चाळून आणि बराचसा गाळून तुम्ही कामाला बाहेर जाता. रस्त्याने

लहानमोठ्या आकाराचे अनेक जाहिरात फलक तुमचे लक्ष वेधून घेत असतात. कामाच्या टिकाणी वृत्तपत्रातल्या, टीव्हीवरच्या बातम्यांचे संदर्भ येत असतात. इंटरनेट उघडून मग तुम्ही तुमचे मेल पाहता, पाठवता. माहितीसाठी, कामासाठी अनेक साईट्सना भेट देता.<sup>४</sup>

इंडियन रीडरशीप सर्व्हेतील (IRS) डिसेंबर २०११च्या आकडेवारीनुसार भारतातील वेगवेगळ्या प्रसारमाध्यमांचा उपयोग करणाऱ्या लोकांची संख्या ६२ कोटी ९१ लाख ४५ हजार इतकी आहे. यात रोजच्या वृत्तपत्र वाचकांची संख्या ३४ कोटी ७७ लाख ६२ हजार इतकी आहे.

या वृत्तपत्रांचा रोजचा खप १३ कोटी ३० लाख ८७ हजार ५८८ इतका आहे. विविध वृत्तवाहिन्या पाहणाऱ्यांची संख्या ५३ कोटी १७ लाख, रेडिओ ऐकणाऱ्यांची संख्या १६ कोटी १४ लाख, महिन्यातून एकदा चित्रपट पाहणाऱ्यांची संख्या ७ कोटी ७८ लाख तर इंटरनेटचा वापर करणाऱ्यांची संख्या २ कोटी ८४ लाख इतकी आहे. भारतात एकाच कुटुंबात वर्तमानपत्र, रेडिओ, दूरचित्रवाणी आणि इंटरनेट अशा विविध प्रसारमाध्यमांचा वापर करणाऱ्यांची संख्याही अधिक आहे.<sup>५</sup>

भारतातील प्रसारमाध्यमांनी स्वातंत्र्यपूर्व काळापासून अत्यंत मोलाची भूमिका निभावली आहे. विधिमंडळ, न्याययंत्रणा आणि कार्यकारी यंत्रणा यांवर प्रसारमाध्यमांनी चांगले नियंत्रण राखले आहे. जगभरातील अनेक आंदोलने, क्रांत्या, स्वातंत्र्यलढे यांतील प्रसारमाध्यमांचे योगदान अत्यंत मोलाचे आहे. पण प्रत्येक नाण्याला दोन बाजू असतात त्याप्रमाणे यालाही दुसरी बाजू आहे. गेल्या काही वर्षांत अनेकदा काही वाहिन्यांकडून अशा कृती घडल्या आहेत की ज्यामुळे त्यांच्या विश्वासाहतेवर प्रश्नचिन्ह निर्माण झाले आहे. सनसनाटी आणि सर्वात आधी वृत्त देण्याच्या

नादात काहींनी अनेक वर्षांच्या मेहनतीतून मिळवलेली विश्वासार्हता काही क्षणांत गमावली आहे. त्यांच्या या वर्तनामागे जागतिकीकरण हा एक अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे. जागतिकीकरणाचे बाहू, विविध मार्ग आणि माध्यमांतून जगाला चहूबाजूंनी कवेत घेत आहेत. त्यातून प्रसारमाध्यमेही सुटलेली नाहीत. जगातील मोठमोठ्या माध्यमसमूहांपासून अगदी तालुका किंवा जिल्हा पातळीवरील वर्तमानपत्रे किंवा स्थानिक केबल न्यूज वाहिन्यांवर त्याचा परिणाम होत आहे. त्यामुळे प्रसारमाध्यमांत आमूलाग्र बदल घडून येत आहे. जागतिकीकरणाचा नेमका कोणता परिणाम विशेषत्वाने मराठी वृत्तपत्रांवर होत आहे, याचा शोध घेण्याच्या हेतूने सदरचा शोध प्रबंध हाती घेण्यात आला आहे.

## १.२ संशोधनाचा विषय

प्रसारमाध्यमे हा लोकशाहीचा चौथा आधारस्तंभ मानला जातो. समाजातील विविध घटना आणि त्यांचे पडसाद जनमानसापर्यंत पोहोचवण्याचे प्रभावी साधन म्हणून प्रसारमाध्यमे काम करत असतात. एकंदरीत समाजाचा परिपोष, विकास आणि जडणघडणीत प्रसारमाध्यमांची भूमिका अत्यंत महत्त्वाची आहे. सामान्यांसाठी माहितीचा स्रोत असलेली प्रसारमाध्यमे समाजाच्या विकासात महत्त्वाचे योगदान देतात. समाजातील बदलांचे प्रसारमाध्यमांवर आणि प्रसारमाध्यमातील बदलांचे समाजमनावर खोल परिणाम होत असतात. प्रसारमाध्यमे हा आधुनिक मानवी समाजाचा एक अविभाज्य घटक आहे. जागतिकीकरणाने समाज आणि त्याचा

एक भाग असलेल्या या प्रसारमाध्यमांच्या स्वरूपात मुलगामी बदल घडवून आणले आहेत. हे बदल नेमके कसे आहेत याचा शोध घेण्यासाठी जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम हा संशोधन प्रकल्प हाती घेण्यात आला आहे. जागतिकीकरण ही आता अपरिचित संकल्पना राहिलेली नाही. जागतिकीकरण आणि त्यासोबतच खासगीकरण व उदारीकरणाची प्रक्रिया आता जगाच्या कानाकोपऱ्यापर्यंत पोहोचली आहे. भारतात आणि महाराष्ट्रातही गावागावांत त्याचे परिणाम व पडसाद दिसू लागले आहेत. अशा या जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेमुळे मानवी जीवनाच्या अनेक पैलूंवर खोलवर परिणाम होत आहेत. वृत्तप्रसारमाध्यमांवर त्याचे परिणाम स्पष्ट आणि दृश्यमान रीतीने समोर येऊ लागले आहेत. अशा परिस्थितीत या परिणामांचा अभ्यास करण्याची इच्छा व गरज भासली.

### १.३ संशोधनाची आवश्यकता

जागतिकीकरण हा गेल्या काही वर्षांत परवलीचा शब्द बनला आहे. जगभरात याबद्दल चर्चा सुरू आहे. ही चर्चा सुरू असतानाच दैनंदिन जीवनातल्या अनेक गोष्टींवर जागतिकीकरणाचे परिणाम होत आहेत. प्रसारमाध्यमे हा दैनंदिन जीवनाशी जोडलेला एक अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे. लोकांची मते घडविणारा, लोकांना विचारप्रवृत्त करणारा आणि लोकशिक्षण करणारा घटक म्हणून तो विशेष महत्त्वाचा आहे. गेल्या दशकभरात प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रात जागतिकीकरणाने जोरदार मुसंडी मारली आहे. त्यामुळे लोकशाहीचा चौथा आधारस्तंभ मानला गेलेल्या

प्रसारमाध्यमांवर जागतिकीकरण कोणता परिणाम करते, याबाबत सविस्तर संशोधन होण्याची गरज होती. प्रस्तुत प्रबंधाद्वारे 'जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम' या विषयावरील हा संशोधन प्रकल्प पूर्ण केला आहे. वाचक व प्रेक्षक यांच्यासह माध्यमतज्ज्ञ आणि पत्रकारीतेतील ज्येष्ठ व श्रेष्ठांची मते या संशोधन प्रकल्पात विचारात घेण्यात आली आहेत.

#### १.४ संशोधन समस्या

संशोधनासाठी जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम ही समस्या निवडली आहे. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर घडणाऱ्या विविध घडामोडी, आर्थिक, सामाजिक, तंत्रज्ञानविषयक बदल आणि त्याचा समाजातील विविध घटकांवर होणारा परिणाम याचा अभ्यास संशोधकाने १५-१६ वर्षांपासून केला आहे. गेल्या दशकभरात जागतिकीकरणाची प्रक्रिया अत्यंत गतिमान बनली आहे. त्याचे परिणाम आणि प्रभाव अनेकविध क्षेत्रांमध्ये पाहायला मिळत आहेत. प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रातही या प्रक्रियेचे सखोल परिणाम झाले आहेत. त्यामुळे या विषयावर व्यापक स्वरूपात संशोधन व्हावयास हवे. या विषयाच्या विविध पैलूंचा सर्वांगीण अभ्यास व्हावयास हवा.

या विषयाच्या अनुषंगाने प्रसारमाध्यमांत घडलेली स्थित्यंतरे, त्यांच्या बदलत्या स्वरूपाची माहिती व्हावी. त्यामुळे झालेले आणि संभाव्य परिणामांचे आकलन करता यावे तसेच या परिणामांचे अपाय टाळण्यासाठी उपाययोजना सुचवता याव्यात म्हणून या संशोधन विषयाची निवड केली आहे.



## १.५ संशोधनाची उद्दिष्टे

- १) जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेची माहिती घेणे आणि त्यामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांसमोर कोणत्या संधी व आव्हाने उभी राहिली आहेत याचा शोध घेणे.
- २) मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या कार्याचा आढावा घेणे आणि जागतिकीकरणाचा त्यांच्या विविध अंगांवर व कार्यप्रणालीत होणारा बदल जाणून घेणे.
- ३) जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांमध्ये झालेले आर्थिक बदल, संधी व आव्हाने यांची माहिती घेणे.
- ४) जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत झालेले तांत्रिक बदल, संधी व आव्हाने यांची माहिती घेणे.
- ५) जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत झालेले सामाजिक बदल, संधी व आव्हाने यांची माहिती घेणे.
- ६) जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवर झालेल्या परिणामांबाबत वाचक, श्रोते व प्रेक्षकांची मते जाणून घेणे.
- ७) जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना वापर करून घेता यावा व त्याचा प्रसारमाध्यमांना आणि पर्यायाने समाजाला फायदा व्हावा यासाठी आवश्यक असलेल्या बाबींची माहिती घेणे.

## १.६ गृहीतके

सामान्य विषयक्षेत्राचे रूपांतर ज्या संशोधन समस्येत करण्यात आलेले असते, त्या संशोधन समस्येचे एक संभाव्य उत्तर किंवा स्पष्टीकरण म्हणून मांडण्यात आलेले विधान म्हणजे

गृहीतके होत. गृहीतकांमुळे संशोधनाची दिशा निर्धारित होते. संशोधन विषयाचे पूर्वज्ञान आणि माहिती यांच्या आधारे गृहीतकाची निर्मिती केली जाते. गृहीतकामुळे संशोधकाला आपल्या अध्ययन विषयावर लक्ष केंद्रित करण्यास मदत होते. पुढील व्याख्यांवरून गृहीतकाची संकल्पना अधिक स्पष्ट होईल.

**लुंडबर्ग यांच्यानुसार:** गृहीतक हे एक सामाजिक आणि कामचलावू सामान्यीकरण किंवा निष्कर्ष आहे की, ज्याच्या सत्यतेची परीक्षा घेणे अजून बाकी आहे. संशोधनाच्या प्रारंभिक अवस्थेत गृहीतके एक अनुमान, मनोकल्पित, कल्पनापूर्ण विचार, सहज ज्ञान किंवा आणखी काही असू शकते, जो क्रिया किंवा संशोधनाचा आधार असतो.<sup>६</sup>

**गुड आणि हॅट यांच्यानुसार:** गृहीतक म्हणजे असे विधान की, ज्याची सप्रमाणता ठरवण्यासाठी परीक्षण केले जाते आणि ते पुढील संशोधनासाठी उपयुक्त असते.<sup>७</sup>

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयावरील संशोधनासाठी खालील गृहीतकांचा विचार करण्यात आला.

- १) जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे स्वरूप व कार्यपद्धती यामध्ये आमूलाग्र बदल झाले आहेत.
- २) या बदलांचे स्वरूप चांगले आणि वाईट अशा दोन्ही प्रकारचे आहे.
- ३) चांगले बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना आणखी प्रगल्भ व विकसित करत आहेत. हे बदल मराठी वृत्तपत्रांचे बलस्थान ठरत आहेत.
- ४) वाईट बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना वाचक, प्रेक्षक, समाज आणि त्यांच्या कर्तव्यापासून

दूर नेत आहेत.

५) जागतिकीकरणाच्या चांगल्या बदलांचे स्वागत व वाईट बदलांना दूर करीत मराठी प्रसारमाध्यमे व समाज यांच्या हिताचे सकस मॉडेल शोधण्याची गरज आहे.

६) यासाठी मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापक, पत्रकार, संपादक, जाहिरातदार, वाचक व प्रेक्षक, शासन तसेच प्रसारमाध्यमतज्ज्ञ व विचारवंत या सर्वांच्या एकत्रित प्रयत्नांची गरज आहे.

### १.७ संशोधनाची व्याप्ती आणि मर्यादा

संवाद म्हणजे एकाच्या डोक्यातील माहिती, कल्पना, वृत्ती, श्रद्धा, विश्वास इ. चित्र दुसऱ्याच्या डोक्यात केवळ प्रक्षेपित करण्याची कृतीच नव्हे तर संबंध प्रस्थापनेचे शास्त्र आणि कला ठरते. हेच शास्त्र व कला दोन व्यक्ती वा कुटूंब, एखादा गट, वर्ग वा मर्यादित संख्या ओलांडून एकाच वेळी दूरदूरच्या वेगवेगळ्या ठिकाणच्या हजारो लोकांशी संवाद साधण्याच्या वेगवेगळ्या गरजांकरता वापरले जाते तेव्हा तो संवाद जनसंवाद ठरतो.<sup>६</sup>

विविध प्रकारच्या संदेशांची देवाण-घेवाण करण्याचे माध्यम म्हणजे प्रसारमाध्यमे होत. या माध्यमांचा वापर करून माहिती, ज्ञान व घटनांविषयीचा तपशील एकाचवेळी कोट्यवधी लोकांपर्यंत वेगाने पोचवला जातो. छापील वर्तमानपत्रे, आकाशवाणी, दूरदर्शन आणि वृत्तवाहिन्या यांच्यासोबतच प्रकाश माध्यमे, सामाजिक माध्यमे (उदा. फेसबुक इ.), चित्रपट, इंटरनेट इत्यादींचा प्रसारमाध्यमांच्या विश्वात समावेश होतो.

गेल्या दशकामध्ये जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेने गाढलेल्या वेगाद्वारे जीवनाच्या सर्वच क्षेत्रांप्रमाणे प्रसारमाध्यमांच्या एकंदर स्वरूप, प्रक्रिया आणि सादरीकरणात मोठे बदल घडले

आहेत. या बदलांचा परिणाम प्रसारमाध्यमांत आर्थिक, तांत्रिक, सामाजिक, धोरणात्मक बाबींत स्पष्टपणे दिसून येतो.

### १.७.१ संशोधनाची व्याप्ती

जागतिकीकरणाच्या परिणामांना समर्थपणे तोंड देण्यासाठी, स्पर्धेत टिकण्यासाठी आणि स्वतःचे अस्तित्व आणखी उठावदार करण्यासाठी वर्तमानपत्रे आणि वृत्तवाहिन्यांनी जोरदार प्रयत्न केले आहेत. आपला स्वीकार अधिकाधिक वाचक आणि श्रोत्यांनी करावा यासाठी आनुषंगिक बदलही केले आहेत.

वाचक-प्रेक्षकांची मानसिकता, भांडवलदार, निधीपुस्वटादार, जाहिरातदार यांची अपेक्षा आणि जागतिकीकरणाच्या रेट्यात तग धरून उत्तम नफा कमावण्यासाठीचे योग्य मॉडेल यांचा विचार करून वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्या सतत प्रयत्नशील आहेत. जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत होत असलेल्या या आर्थिक, तांत्रिक, सामाजिक, धोरण, आशय व मांडणी या संबंधांतील बदलांशी संबंधित माहितीचा अभ्यास विचारात घेप्रस्तुत संशोधन करण्यात आले आहे.

प्रसारमाध्यमे या व्यापक संकल्पनेतील छापील मराठी वर्तमानपत्रे व प्रकाश माध्यमे (वृत्तवाहिन्या) या दोनच घटकांची निवड या संशोधनासाठी करण्यात आली आहे. वेळ व निधीची उपलब्धता, तरतुदी, सुविधा, व्यक्तिगत मर्यादा या सगळ्यांचा विचार करून महाराष्ट्रातील मराठी भाषिक प्रसारमाध्यमांचा अभ्यास प्रस्तुत संशोधनात करण्यात आला आहे.

पुणे ही महाराष्ट्राची सांस्कृतिक राजधानी आहे. स्वातंत्र्यपूर्व आणि स्वातंत्र्योत्तर काळातील अनेक पुरोगामी चळवळींचा जन्म याच भूमीत झाला आहे. त्याचप्रमाणे

प्रसारमाध्यमांच्या दृष्टीनेही पुण्याला उज्वल इतिहास आहे. लोकमान्य टिळक, समाजसेवक गोपाळ गणेश आगरकर, महाराष्ट्र विधान परिषदेचे माजी सभापती डॉ. जयंतराव टिळक आदींपासून पत्रकारीतेतील दिग्गजांचे वास्तव्य पुण्याला लाभले आहे.

पुण्याला लाभलेल्या पत्रकारीतेच्या या प्रदीर्घ व समृद्ध परंपरेचे दर्शन आजही होते. सकाळ आणि लोकमत यांच्यासह वृत्तपत्रांसह पुढारी, प्रभात, केसरी, लोकसत्ता, महाराष्ट्र टाईम्स या मराठी नवभारत, नवभारत टाईम्स, लोकमत समाचार, आज का आनंद या हिंदी आणि डीएनए, टाईम्स ऑफ इंडिया, सकाळ टाईम्स यासारख्या प्रतिष्ठित इंग्रजी वृत्तपत्रांची कार्यालये येथे आहेत. तसेच आयबीएन लोकमत, झी २४ तास, एबीपी माझा, टीव्ही ९ यासारख्या वृत्तवाहिन्यांची कार्यालयेही पुण्यात आहेत. विशेष म्हणजे ही सर्व वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्यांचा येथील समाजावर चांगला प्रभाव आहे.

### **कालावधीची मर्यादा**

जागतिकीकरणाची प्रक्रिया १९९१ च्या गॅट करारानंतर वेगाने सुरू झाली. त्यापुढील काळात सर्वच क्षेत्रात जागतिकीकरणाचा प्रभाव मोठ्या प्रमाणात जाणवू लागला. त्यानंतर ही प्रक्रिया अविरतपणे, प्रस्तुत संशोधनाच्या काळात आणि त्यानंतरही ही प्रक्रिया सुरूच आहे. या संशोधनासाठी निश्चित केलेल्या क्षेत्रातील मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत जागतिकीकरणामुळे घडलेल्या बदलांचा इ.स.२००० ते २००५ असा पाच वर्षांचा कालखंड निर्धारित करण्यात आला होता. प्रामुख्याने या पाच वर्षांच्या कालखंडातील बदलांचा आढावा या संशोधनात घेण्यात आला आहे. परंतु जागतिकीकरणाची प्रक्रिया अविरत सुरू असल्यामुळे त्यापुढील काळातही प्रत्यक्ष प्रबंध

लेखनास सुरुवात होण्यापर्यंतचा म्हणजे २०११ पर्यंतच्या कालखंडातील बदलांचा मागोवाही या संशोधनात घेण्यात आला आहे.

### **चार वर्तमानपत्रे व दोन वृत्तवाहिन्यांची निवड**

पुण्याला प्रदीर्घ वैचारिक वारसा लाभला आहे. तसाच वर्तमानपत्रांचाही वारसा लाभला आहे. प्रस्तुत संशोधनासाठी दै. सकाळ, दै. लोकमत, दै. पुढारी व दै. केसरी या चार वर्तमानपत्रांची आणि आयबीएन लोकमत व एबीपी माझा (पूर्वीचे स्टार माझा) या दोन वृत्तवाहिन्यांची निवड करण्यात आली आहे.

पुण्यातील वाचक- प्रेक्षकही अत्यंत जागरूक आहेत, याचा प्रत्यय आपणास अनेकदा येत राहतो. देशातच नव्हे तर जागतिक पातळीवर घडणाऱ्या घटनांचे पडसाद पुण्यात उमटताना आढळतात. येथील सामान्य लोकही त्यासंबंधी विविध मार्गांनी उमटणाऱ्या क्रिया-प्रतिक्रियांमध्ये हिरीरीने सहभागी होतात. म्हणूनच पुणे आणि परिसरातील संवेदनशील वाचक-प्रेक्षकां प्रस्तुत संशोधनासाठी निवड करण्यात आली आहे.

### **आवृत्त्यांची निवड**

सध्याच्या काळात वर्तमानपत्रांच्या स्थानिक आवृत्त्या निर्माण झाल्या आहेत. पूर्वीही विविध शहरांत वर्तमानपत्रांच्या आवृत्त्या होत्या. परंतु आता एकाच शहरात वेगवेगळ्या भागांसाठी वेगवेगळ्या आवृत्त्या (split editions) निर्माण झाल्या आहेत. उदा. पुणे जिल्हा आवृत्ती, पुणे शहर आवृत्ती, पिंपरी-चिंचवड आवृत्ती इ. स्थानिक बातम्या व माहिती वाचकांना अधिकाधिक प्रमाणात देता याव्यात, तसेच स्थानिक जाहिरातींना अधिक स्थान देता यावे यासाठी

ही सोय केलेली आहे. संशोधनाच्या नमूना क्षेत्रातील म्हणजे पुणे, सातारा, कोल्हापूर, सोलापूर आणि अहमदनगर या शहरांतील शहर आवृत्यांचा समावेश प्रस्तुत संशोधनात करण्यात आला आहे. तसेच संशोधनासाठी निवडलेल्या वृत्तवाहिन्यांचे पुण्यातून पाहता येणाऱ्या प्रसारणाची निवड अभ्यासासाठी करण्यात आली आहे.

संशोधन विषयाचा नेमकेपणाने अभ्यास करता यावा आणि त्यातून ठोस निष्कर्ष मांडता यावेत या दृष्टीने संशोधनाची व्याप्ती आणि मर्यादा काटेकोरपणे निश्चित करण्यात आल्या आहेत.

### **पाच जिल्हांची निवड**

संशोधनाकरीता पुणे महसूली विभागातील पुणे, सातारा, कोल्हापूर आणि सोलापूर हे चार जिल्हे व नाशिक महसूली विभागातील अहमदनगर हा एक जिल्हा अशा पाच जिल्ह्यांमधील वाचक-प्रेक्षकांकडून प्रश्नावली भरून घेण्यात आल्या आहेत.

या पाचही जिल्ह्यांमध्ये वाचक-प्रेक्षकांमध्ये संशोधन क्षेत्रातील विविध गटांचा समावेश होईल याची काळजी घेण्यात आली. ग्रामीण आणि शहरी अशा दोन्ही भागांतील वाचक-प्रेक्षकांची मते जाणून घेता यावीत असाही प्रयत्न केला आहे. यात तरुण, ज्येष्ठ नागरीक, पुरुष, महिला, विद्यार्थी आणि व्यावसायिक यांचा समावेश आहे. या व्यक्ती वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या नियमित वाचक-प्रेक्षक आहेत. या सर्वेक्षणात वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या संपादकीय विभागातील वार्ताहर, उपसंपादक, एजंट अशा संशोधन विषयाशी संबंधित विविध क्षेत्रांतील व्यक्तींकडून प्रश्नावली भरून घेतली आहे. त्यासोबतच विविध व्यावसायिक, समाजातील प्रतिष्ठित नागरीक, वकील, डॉक्टर यासारखे प्रतिष्ठित व्यावसायिक यांच्यासह शेतकरी, मजूर, रोजंदारीवरील कामगार या सगळ्यांचा

समावेश करण्यात आला आहे.

या सर्वेक्षणात पुणे महसूली विभागातील पुणे, सातारा, सांगली, सोलापूर, कोल्हापूर आणि नाशिक महसूली विभागातील अहमदनगर या जिल्ह्यांतील एकूण १००० वाचक-प्रेक्षकांकडून प्रश्नावली भरून घेण्याचे प्रस्तावित होते. त्यानुसार १००० प्रश्नावली १००० व्यक्तींकडे देण्यात आल्या. त्यातील अनेकांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधून त्या- त्या जिल्ह्यात जाऊन या प्रश्नावली भरून घेण्यात आल्या. काही व्यक्तींनी प्रश्नावली यथावकाश भरून पाठवून दिल्या. संशोधन प्रबंध सादर करेपर्यंत त्यापैकी ९०० प्रश्नावली उपलब्ध झाल्या. या ९०० प्रश्नावलींचे विश्लेषण करून प्रस्तूत संशोधनासाठीचे निष्कर्ष काढण्यात आले आहेत.

### **वृत्तवाहिन्यांचाही अभ्यास**

जागतिकीकरणामुळे जग जवळ आले आहे आणि माहिती व ज्ञान वेगाने उपलब्ध होत आहे. हल्लीच्या काळात वर्तमानपत्रे आणि वृत्तवाहिन्या बातम्यांसाठी एकमेकांचा आधार घेत असल्याचे चित्र दिसते. वृत्तवाहिन्यांवर झळकलेल्या बातमीचा सखोल शोध घेत वर्तमानपत्रे ती बातमी प्रसिद्ध करतात. तर याउलट वर्तमानपत्रातील महत्वाच्या बातमीचा आधार घेत वृत्तवाहिन्या त्याची बातमी प्रसारीत करतात. या परस्परसंबंधांमुळेच जागतिकीकरणाचा वृत्तवाहिन्यांवरील परिणामही जाणून घेण्याचा प्रयत्न करण्यात आला आहे. याबद्दलचे निरीक्षण प्रस्तूत प्रबंधाच्या पुढील प्रकरणांमध्ये विस्ताराने मांडण्यात आले आहे.



## १.७.२ संशोधनाच्या मर्यादा

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या संशोधन प्रकल्पात खालील मर्यादांचा विचार करण्यात आला आहे.

- ❖ जागतिकीकरण आणि प्रसारमाध्यमे या दोन्हीही व्यापक संकल्पना आहेत. त्यामुळे जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या प्रत्येक बदलाचा प्रसारमाध्यमांच्या प्रत्येक समूहावर छापील प्रसारमाध्यमे, प्रकाश माध्यमे (वृत्तवाहिन्या), झालेल्या परिणामांची माहिती घेण्यासाठी अनेक वर्षे सखोल अध्ययन करावे लागेल. म्हणूनच प्रसारमाध्यमे आणि त्यातही छापील वृत्तपत्रे व दूरचित्रवाणीवरील वृत्तवाहिन्या यांचा अभ्यास प्रस्तूत संशोधनात केला आहे.
- ❖ प्रसारमाध्यमे म्हणजेच छापील वर्तमानपत्रे आणि वृत्तवाहिन्यांचे स्वरूप काळानुसार वेगाने बदलत आहे. त्यामुळे प्रत्यक्ष त्यांच्याकडे गेल्यानंतरही नेमकी माहिती मिळतेच असे नाही. गोपनीय माहिती व बाबी न सांगण्याकडेच तेथील लोकांचा जास्त कल असतो. यामुळेही माहिती संकलनासाठी संशोधनात काही अडचणी आल्या आहेत.
- ❖ प्रसारमाध्यमे म्हणजेच छापील वर्तमानपत्रे आणि वृत्तवाहिन्यांचा पसारा मोठा आहे. त्यांनी देशभरात अनेक जिल्हे आणि तालुक्यांपर्यंत आपले जाळे विणले आहे. त्यामुळेही माहिती गोळा करताना अनेक अडचणी आल्या आहेत.
- ❖ प्रत्येक वृत्तप्रसारमाध्यमाची ध्येय-धोरणे वेगवेगळी आहेत. त्यामुळे या संशोधनासाठी

आवश्यक असलेले निकष सर्वांना लागू होतीलच असे नाहीत.

- ❖ वृत्तप्रसारमाध्यमांची ध्येय- धोरणे ठरविणारी अधिकारी व मालक मंडळी सहजासहजी उपलब्ध होत नाहीत. त्यामुळेही माहिती मिळवण्यावरच काही मर्यादा आल्या आहेत. प्रश्नावली भरून घेताना काही वाचक-प्रेक्षकांनी प्रश्नावली स्वतःजवळच ठेवून घेतल्या व त्या भरून दिल्याच नाहीत. काही लोकांकडून त्या गहाळ झाल्या. तसेच प्रश्नावली भरताना वाचक-प्रेक्षकांनी हवा तसा प्रतिसाद दिला नाही.

#### १.८ विधान कार्यात्मक व्याख्या व स्पष्टीकरण

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम हा विषय संशोधनासाठी निवडला आहे. विषयाचे शीर्षक छोटे आणि सहज लक्षात येण्याजोगे असले तरी त्यामागील गर्भित अर्थ आणि त्यातून सुचवायचा असलेला अर्थ याबाबत या शब्दांच्या कार्यात्मक व्याख्या देणे गरजेचे वाटते. या विधानातील प्रत्येक शब्दाच्या कार्यात्मक व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

#### जागतिकीकरण

जागतिकीकरण ही अत्यंत व्यापक संकल्पना आहे. संपूर्ण जगाला व्यापून राहिलेल्या या संकल्पनेचे अनेक कंगोरे आणि पैलू आहेत. जगातील विविध देशांमध्ये परस्परांदरम्यान मुक्त व्यापार, माहितीची देवाण-घेवाण आणि ज्ञानाचे आदान-प्रदान या गोष्टींचा जागतिकीकरणात समावेश होतो.

प्रस्तुत संशोधनाचा विचार करता जागतिकीकरण या संज्ञेतील प्रसारमाध्यमांच्या जगताशी संबंधित अंगांचा आणि बाजूंचा विचार प्रस्तुत संशोधनात करण्यात आला आहे. त्यातही जागतिकीकरणामुळे घडलेले आणि घडणारे सामाजिक, आर्थिक आणि तांत्रिक बदल यांची माहिती

घेण्याचा प्रयत्न सदरच्या संशोधनात केला आहे.

### **मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमे**

मराठी भाषेत प्रसिद्ध होणारी वर्तमानपत्रे आणि मराठी भाषेत प्रसारीत होणारी वार्तापत्रे म्हणजे मराठी प्रसारमाध्यमे होत. प्रस्तुत संशोधनाच्या संदर्भात मराठी भाषेतून वृत्त म्हणजेच बातम्यांचा आणि त्या अनुषंगाने मतांचा अंतर्भाव असलेले छापील वृत्तपत्र वा दृक-श्राव्य स्वरूपात वृत्त व मते प्रसारीत करणारी माध्यमे या अर्थाने हा शब्द वापरण्यात आला आहे. प्रसारमाध्यमे या संज्ञेत छापील वर्तमानपत्रे आणि वृत्तवाहिन्या इतकाच मर्यादित अर्थ घेतला आहे. त्यामागे संशोधन विषयाचा अनावश्यक विस्तार टाळून तो केंद्रित करता यावा आणि त्यातून नेमकेपणाने संशोधन करणे शक्य व्हावे, असा हेतू आहे.

### **परिणाम**

कोणतीही महत्त्वाची गोष्ट, संकल्पना वा प्रक्रिया इतर अनेक गोष्टींवर प्रभाव टाकत असते. त्या प्रभावाची तीव्रता आणि व्याप्ती यानुसार प्रभावित झालेली गोष्ट प्रतिक्रियाही देत असते. यालाच एकत्रितपणे त्या मूळ गोष्ट, संकल्पना किंवा प्रक्रिया यांचा परिणाम असे म्हणतात. प्रस्तुत संशोधनात जागतिकीकरण या संकल्पनेचा व प्रक्रियेचा मराठी वृत्तपत्रांवर झालेला परिणाम जाणून घेण्यात आला आहे.

### **१.९ संशोधन पद्धती**

ज्ञानाचा शोध आणि त्यात घातलेली भर म्हणजे संशोधन होय. संशोधन ही वैज्ञानिक चिकित्सेची कला आहे. मनुष्य हा जगातील सर्वात बुद्धिमान प्राणी आहे. प्रत्येक मनुष्यमात्रामध्ये

नवे जाणून घेण्याची, नवे ज्ञान संपादन करण्याची इच्छा असते. या प्रेरणेतूनच संशोधन अस्तित्वात आले आहे.

संशोधनाचा मुख्यतः दोन कारणांसाठी वापर केला जातो. एक म्हणजे नवे ज्ञान संपादित करण्यासाठी आणि दुसरे म्हणजे जुन्या ज्ञानाचे परीक्षण करण्यासाठी. चिकित्सा हा संशोधनाचा पाया आहे. या चिकित्सेच्या कसोटीवरच ज्ञान तपासून पाहिले जाते आणि त्यात भर घातली जाते, त्यातील उणीवा दूर केल्या जातात आणि ते अद्ययावत केले जाते. निवडलेली समस्या सोडविण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या पद्धतशीर वैज्ञानिक चिंतन व चिकित्सेलाच संशोधन असे म्हणतात. ही समस्या सोडवण्यासाठी संशोधन विषय, त्याची व्याप्ती, संकलित करावयाची तथ्ये, उपलब्ध साधने आदींचा विचार करून विशिष्ट तंत्रे, सांख्यिकीय पद्धती आणि विश्लेषण तंत्रांचा वापर करावा लागतो.

**रेडमन आणि मोरी** यांनी नवे ज्ञान प्राप्त करण्यासाठी केलेले नियोजनबद्ध प्रयत्न म्हणजे संशोधन होय.<sup>९</sup> अशी संशोधनाची व्याख्या केली आहे.

**पी. व्ही. यंग** यांनी सामाजिक संशोधन एक शास्त्रीय पद्धती असून, जिचा उद्देश तार्किक आणि क्रमबद्ध या पद्धतीद्वारा नवीन तथ्यांचा शोध घेणे किंवा जुन्या तथ्यांचे पुनर्परीक्षण करणे व त्यांच्यात आढळून येणारे अनुक्रम, अंतःसंबंधी कार्यकारणभाव आणि त्यांना संचालित करणाऱ्या नैसर्गिक नियमांचे विश्लेषण करणे हा आहे.<sup>१०</sup>

**जे. डब्ल्यु. बेस्ट** यांनी संशोधन ही एक व्यवस्थित क्रिया होय, ज्याद्वारे शोध घेतला

जातो आणि संघटित ज्ञानाच्या अंगांचा विकास केला जातो.<sup>११</sup>

### १.९.१ संशोधनाचे प्रकार

- अ) मुलभूत संशोधन
- ब) उपयोजित संशोधन

#### अ) मुलभूत संशोधन

कोणत्याही ज्ञानशाखेतील मुलभूत तत्त्वे किंवा सिद्धांत प्रस्थापित करण्यासाठी या संशोधनाचा वापर केला जातो. नैसर्गिक शास्त्रांशी संबंधित संशोधन या प्रकारात मोडते.

मानवाच्या मुलभूत गरजा निश्चित करण्यास हे संशोधन उपयुक्त ठरते.

अमेरिकेच्या राष्ट्रीय विज्ञान संस्थेनुसार, मुलभूत किंवा शुद्ध संशोधनात ज्ञानाच्या विकासासाठी सैद्धान्तिक ज्ञानाचा शोध घेतला जातो. हे संशोधन कोणत्याही समस्येचे उत्तर शोधणे हे उद्दिष्ट समोर ठेवत नाही.<sup>१२</sup>

म्हणजेच मुलभूत संशोधनात सैद्धान्तिक ज्ञान मिळवणे हा मुख्य उद्देश असून ज्याची उपयुक्तता भविष्यकाळात होशकते. वर्तमानकालीन समस्येच्या सोडवणुकीच्या दृष्टीशी अशा संशोधनाचा संबंध नसतो.

#### ब) उपयोजित संशोधन

उपयोजित संशोधनाचा संबंध साधारणतः व्यावहारिक समस्यांच्या सोडवणुकीशी असतो. म्हणजे या संशोधनाचे ध्येय स्पष्टतः उपयोगितावादी असून संशोधनाच्या निष्कर्षांना तत्काळ उपयोगात आणले जाते.<sup>१३</sup>

**पी. व्ही. यंग:** उपयोजित संशोधनातील संशोधनाचा संबंध मानवाच्या आवश्यकता

आणि मानवी कल्याण यांच्याशी असून उपयोजित संशोधनाचा आधार घेणारे संशोधक असे मानतात, की संपूर्ण ज्ञान मूलतः उपयुक्त असून त्याचा उपयोग निष्कर्ष काढणे, एखादी क्रिया किंवा व्यवहार यांना कार्यान्वित करणे, सिद्धांताची निर्मिती करणे आणि प्रत्यक्ष व्यवहारात आणणे यासाठी केला जातो.<sup>१४</sup>

नैसर्गिक शास्त्रे आणि सामाजिक शास्त्रे या दोन्ही ज्ञानशाखांमध्ये संशोधनाच्या मुलभूत आणि उपयोजित या दोन्ही प्रकारचे संशोधन उपयुक्त ठरते. वेगवेगळ्या विषयांसाठी त्या विषयाच्या आवश्यकतेनुसार वेगवेगळ्या संशोधन पद्धतींचा वापर केला जातो. या संशोधन पद्धती मुख्यतः खालील तीन प्रकारच्या आहेत.

### १.९.२ संशोधन पद्धतीचे प्रकार

- १) ऐतिहासिक संशोधन पद्धती
- २) प्रायोगिक संशोधन पद्धती
- ३) वर्णनात्मक संशोधन पद्धती

#### १) ऐतिहासिक संशोधन पद्धती

भूतकाळातील घटना, नोंदी, विश्लेषण, अर्थ लावणे यांचा समावेश ऐतिहासिक संशोधन पद्धतीत होतो. थोडक्यात इतिहासकालीन साधनांचा वापर करून हे संशोधन केले जाते. परंतु भूतकाळ आणि वर्तमानकाळ या दोहोंचे आकलन करणे हा या संशोधन पद्धतीचा हेतू असल्याने अन्य साधनांचा वापरही आवश्यकतेनुसार केला जातो. अशा संशोधनातील सामान्यीकरणाचा शोध घेतल्यास त्याद्वारे भविष्यातल्या घटनांविषयी अंदाज बांधणेही शक्य होते.

#### २) प्रायोगिक संशोधन पद्धत

प्रायोगिक संशोधन पद्धती ही नावानुसारच नव्या प्रयोगांशी संबंधित आहे. काही चल घटक हेतूपुरसःर आणि काळजीपूर्वकपणे नियंत्रित करून हे संशोधन केले जाते. अशा नियंत्रित स्थितीत कोणते निष्कर्ष येतात याचे आकलन या पद्धतीद्वारे करण्यात येते. ही संशोधन पद्धत भविष्यकाळाशी निगडीत आहे.

### ३) वर्णनात्मक संशोधन पद्धती

वर्णनात्मक संशोधनाचे प्रमुख उद्दिष्ट अध्ययन समस्यांच्या संबंधित सत्य, प्रमाणित सामग्री एकत्रित करून त्याचे क्रमबद्ध, तार्किक तसेच व्यवस्थित वर्णन करणे हे आहे. जेव्हा एखाद्या समस्येचे अध्ययन प्रथमतः केले जाते तेव्हा वर्णनात्मक संशोधनाचा आधार घेतला जातो.

जेव्हा एखाद्या समस्येचे अध्ययन प्रथमतः केले जाते तेव्हा वर्णनात्मक संशोधनाचा आधार घेतला जातो. या प्रक्रियेत समस्येची व्याख्या, तथ्यांचे संकलन, वर्गीकरण, विश्लेषण या टप्प्यांतून संशोधनाचे कार्य पूर्णत्वास नेले जाते. संपूर्ण समग्राचा अभ्यास न करता समस्येच्या विशिष्ट पैलूचा अभ्यास केला जातो. संशोधनकर्ता वस्तुनिष्ठ पद्धतीने निरीक्षण कर्त्याच्या भूमिकेतून कार्य करत असतो.

### वर्णनात्मक संशोधन पद्धतीचे प्रकार

- १) सहसंबंध पद्धत
- २) व्यक्ती अभ्यास पद्धत (केस स्टडी)
- ३) तुलनात्मक कार्यकारण

वर्णनात्मक संशोधन पद्धतीतील सर्वेक्षण पद्धतीचा वापर प्रस्तुत संशोधनासाठी करण्यात आला आहे.

### सर्वेक्षण पद्धत

सामाजिक सर्वेक्षणाचा वापर प्राचीनतम कालखंडापासून करण्यात येत आहे. सर्वप्रथम इ. पूर्व ३००० मध्ये लोकसंख्येबाबत आणि आर्थिक स्थितीबाबत सर्वेक्षण केल्याच्या नोंदी हिरोडोट्सच्या ग्रंथात आहेत. कौटिल्याच्या अर्थशास्त्रातही इ. पूर्व तिसऱ्या शतकात शासकीय पातळीवर आर्थिक आकडेवारी गोळा करण्याच्या नोंदी दिसून येतात. या सर्वांचा आधार सर्वेक्षण हाच आहे.<sup>१५</sup>

सामाजिक सर्वेक्षणाचा उपयोग सामाजिक घटनेचे वैज्ञानिक अध्ययन करून संबंधित तथ्यांना एकत्रित करून निष्कर्षाची प्रस्तुती करण्यासाठी होतो. यामुळे विविध सामाजिक समस्यांवर प्रकाश टाकला जातो. तसेच सामाजिक समस्यांचे निराकरण करण्यासाठीही सामाजिक सर्वेक्षण साहाय्यभूत होऊ शकते.

विभिन्न व व्यापक स्वरूपाच्या गटाबद्दलची माहिती गोळा करायची असेल तर सर्वेक्षण पद्धतीचा अवलंब करण्यात येतो. सामाजिक सर्वेक्षणाचा अर्थ समजून घेण्यासाठी काही व्याख्यांचा परामर्श घेता येईल.

**सीन पाओ यंग:** सामाजिक सर्वेक्षण साधारणतः विशिष्ट समूहाची रचना, आचार-आणि क्रियांच्या विविध बाबींचा शोध होय.<sup>१६</sup>



**मार्क अब्राम्स:** सामाजिक सर्वेक्षण ही अशी प्रक्रिया आहे की, ज्याद्वारा विशिष्ट समूहाची संरचना तसेच क्रियांच्या सामाजिक संबंधांबाबत परिणामात्मक तथ्यांना संकलित केले जाते.<sup>१७</sup>

**पी. व्ही. यंग:** निश्चित अशा भौगोलिक क्षेत्रातील समुदायाच्या जीवनासंबंधी एखाद्या महत्त्वपूर्ण तत्कालीक, विघटनकारी सामाजिक समस्यांच्या वैज्ञानिक दृष्टीने आखणीसाठी हाती घेतलेली पद्धती म्हणजे सामाजिक सर्वेक्षण होय.<sup>१८</sup>

### **नमूना सर्वेक्षण**

नमूना सर्वेक्षणात समग्रातील काही एककांच्या आधारे अध्ययन केले जाते. नमूना म्हणून निवडण्यात आलेल्या या एककांकडून जी माहिती प्राप्त होते ती माहिती संपूर्ण समग्राचे प्रतिनिधित्व करणारी आहे असे मानून संशोधनाचे निष्कर्ष काढण्यात येतात. नमूना निवड जर वैज्ञानिक पद्धतीने केलेली असेल तर असे सर्वेक्षण हे संपूर्ण समग्राच्या करण्यात आलेल्या सर्वेक्षणासारखेच उपयुक्त ठरते.<sup>१९</sup>

सदर संशोधनासाठी नमूना सर्वेक्षण पद्धतीचा अवलंब केला आहे.

### **१.९.३ संशोधनाची कार्यपद्धती**

या संशोधनासाठी संशोधनाची संकल्पना, संशोधन पद्धती, संशोधनाची साधने व तंत्रे याबाबतची सखोल माहिती घेण्यात आली आहे. संशोधन साहित्य आणि पूर्वी झालेल्या संशोधनाचा अभ्यासही करण्यात आला आहे. संबंधित विषयांबाबत कोणकोणत्या संशोधन पद्धती वापरण्यात आल्या यांचाही सविस्तर अभ्यास केल्यानंतर प्रस्तुत संशोधन कार्याला सुरुवात करण्यात आली.

तज्ज्ञांच्या मदतीने, मार्गदर्शकांच्या मार्गदर्शनाखाली नमूना प्रश्नावली तयार करण्यात आल्या. छापील वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्यांचे प्रतिनिधी, संपादक, वरिष्ठ अधिकारी यांच्याशी प्रत्यक्ष चर्चा करण्यात आली. जागतिकीकरणामुळे मराठी वर्तमानपत्रांत झालेल्या बदलांविषयीची त्यांची मते आजमावून घेतली.

तसेच या संशोधन विषयासाठी निवडलेल्या पुणे, सातारा, कोल्हापूर, सोलापूर आणि अहमदनगर या जिल्ह्यांमध्ये जाप्रत्यक्ष प्रश्नावली भरून घेतल्या. विविध जनसमूहांची मते जाणून घेतली आणि संशोधन विषयाच्या अनुषंगाने उपयुक्त माहिती संकलित करण्यात आली.

या सर्व माहितीचे शास्त्रीय पद्धतीने विश्लेषण करून त्याच्या आधारे संशोधनाचे निष्कर्ष आणि शिफारसी मांडण्यात आल्या आहेत.

### **१.१० माहिती संकलनाची साधने व तंत्रे**

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम याविषयी अभ्यास करताना केवळ एकाच पद्धतीचा वापर करून पूर्ण माहिती मिळू शकेल असे वाटत नसल्याने एकापेक्षा जास्त तथ्य संकलन पद्धतींचा वापर करण्यात आला.

तथ्य संकलनाचे विविध प्रकार आहेत. त्यात प्रश्नावली, मुलाखती, अनुसूची, निरीक्षण आदींचा समावेश होतो. यामध्ये निरीक्षण, साहित्याचे वाचन, मनन, चिंतन, संशोधन विषयातील अनुभवी व जाणत्या व्यक्तींशी विचारविनिमय यासारख्या गोष्टींतूनही तथ्य संकलन करावे लागते. संकलित केलेल्या तथ्यांचे वर्गीकरण करावे लागते. तसेच काही तथ्ये, बाबी, व्यक्ती आणि

घटनांची नमूना निवड करावी लागते. त्यानंतर नमूना चाचणी घेतल्यावर तथ्य संकलनाची नेमकी पद्धत निवडावी लागते.

### **प्रश्नावली**

प्रश्नावली हे प्राथमिक स्रोतांतील व्यक्तीशी अप्रत्यक्षपणे संपर्क साधण्याचे महत्त्वाचे साधन आहे. विशेषतः जेव्हा संशोधनाचा विषय व क्षेत्र व्यापक किंवा विशाल असते, तेव्हा या साधनाचा विशेष वापर होतो. उत्तर देणारी व्यक्ती सुशिक्षित असो वा अशिक्षित, प्रश्नावली भरून घेणाऱ्याची भूमिका सहकार्याची असेल तर त्यातून निश्चितच संशोधन विषयाशी संबंधित उत्तम प्रतीची तथ्ये हाती येतात.

### **मुलाखत**

प्राथमिक तथ्य संकलनाचे आणखी एक प्रभावी साधन म्हणजे मुलाखत. संबंधित व्यक्तीशी संभाषण, चर्चा किंवा संवाद साधून संशोधन विषयाशी संबंधित तथ्ये गोळा करणे म्हणजेच मुलाखत होय. संशोधन क्षेत्रात राहणाऱ्या व्यक्ती संशोधन विषयाशी घनिष्टतेने संबंधित असतात. त्यामुळे संशोधन विषयाशी संबंधित वास्तविक माहिती त्यांना असते. म्हणूनच अगदी औपचारिक मुलाखत न घेताही त्यांच्याकडून अनेक महत्त्वाची तथ्ये हाती लागू शकतात.

मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत जागतिकीकरणामुळे कोणते बदल झाले आहेत, त्यांच्यातील स्पर्धा कशा रीतीने वाढत गेली आहे आणि त्यांनी आपल्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या आव्हानांना तोंड देत कशा पद्धतीचे बदल स्वीकारले आणि अंगीकारले आहेत, याचा अभ्यास करण्यात आला.

या संशोधनात निवडक मराठी वृत्तपत्रांचे छापील अंक, त्यांच्या इंटरनेट आवृत्त्या यातील

मजकुराचे विश्लेषण करण्यात आले आहे. त्यासोबतच या काळातील विविध शासकीय व खासगी संस्थांनी प्रसिद्ध केलेले अहवाल, विविध लेख व विश्लेषणात्मक साहित्य यांचा अभ्यास प्रस्तुत संशोधनात करण्यात आला.

संशोधन विषयाची माहिती प्रामुख्याने पुढील पाच प्रकारांनी मिळवण्याचे ठरविण्यात आले.

१. सर्वेक्षण
२. आशय विश्लेषण
३. तज्ज्ञांच्या विस्तृत मुलाखती
४. इंटरनेटवरील माहिती
५. संशोधन विषयासंबंधीचे साहित्य

#### १. सर्वेक्षण

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयाच्या संदर्भात सामाजिक समस्यांचे अध्ययन केले आहे. सामाजिक सर्वेक्षणात सामाजिक समस्यांचा शोध घेणे व त्यांच्या निराकरणासाठी प्रयत्न करणे हे अभिप्रेत असते. त्या दृष्टीने एक वैज्ञानिक पद्धती निर्माण करण्यात आलेली आहे. सर्वेक्षणाच्या या वैज्ञानिक पद्धतीनुसार काढलेले निष्कर्ष हे वास्तविक निरीक्षण व परीक्षणावर आधारलेले असतात. म्हणूनच ते अतिशय उपयुक्त समजले जातात.

#### सामाजिक सर्वेक्षण

कारलिंगर यांच्या व्याख्येनुसार, सामाजिक सर्वेक्षण ही सामाजिक, वैज्ञानिक अन्वेषणाची अशी एक शाखा आहे की, ज्या अंतर्गत व्यापक किंवा लघु आकाराच्या लोकसंख्येचे अध्ययन

त्यातील निवड केलेल्या नमुन्याच्या आधारावर या आशयाने केले जाते की ज्यात व्याप्त सामाजिक तसेच मानसशास्त्रीय चलांचे घटनाक्रम, वितरण किंवा पारस्परिक आंतर संबंधांच्या ज्ञानाची उपलब्धी होऊ शकेल.<sup>२०</sup>

ही व्याख्या लक्षात घेऊन प्रस्तुत संशोधनाशी संबंधित सर्वेक्षण करण्यात आले.

### **प्रश्नावली**

प्रश्नावली पद्धतीत संशोधनकर्ता आणि उत्तरदाता या दोघांचा परस्परांशी प्रत्यक्षात संबंध आलाच पाहिजे असे बंधन नाही. परंतु संशोधनकर्त्याने या प्रक्रियेत प्रश्न विचारला नाही तर उत्तरदात्याला प्रश्नावली स्वतःच भरून द्यावी लागते.

प्रस्तुत संशोधनाकरीता जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयावर आधारीत प्रश्नावली वाचकांकडून भरून घेतली आहे.

ही प्रश्नावली प्रथम कच्च्या स्वरूपात तयार करण्यात आली. त्यानंतर सर्वप्रथम ती संशोधन विषयांतील तज्ज्ञ, पत्रकार, वृत्तपत्रांचे प्रतिनिधी यांच्याकडून भरून घेण्यात आली. त्यांनी दिलेल्या प्रतिक्रिया आणि सूचनांच्या आधारे या प्रश्नावलीतील उणीवा दूर करून प्रश्नावली आणखी सकस करण्यात आली. त्यानंतर अंतिमतः संशोधन क्षेत्रात जाऊन तेथील वाचकांकडून ही प्रश्नावली जिल्हानिहाय भरून घेतली आहे.

या सर्वेक्षणात पुणे महसूली विभागातील पुणे, सातारा, सांगली, सोलापूर, कोल्हापूर आणि नाशिक महसूली विभागातील अहमदनगर या जिल्ह्यांतील एकूण ९०० वाचक व प्रेक्षकांकडून प्रश्नावली भरून घेतली. या पाचही जिल्ह्यांमध्ये वाचकांमध्ये संशोधन क्षेत्रातील विविध गटांचा

समावेश होईल याची काळजी घेण्यात आली. ग्रामीण आणि शहरी अशा दोन्ही भागांतील वाचकांची मते जाणून घेता यावीत असाही प्रयत्न केला आहे. यात तरुण, ज्येष्ठ नागरीक, पुरुष, महिला, विद्यार्थी आणि व्यावसायिक-यांचा समावेश आहे. या व्यक्ती वृत्तपत्राच्या नियमित वाचक आहेत. या सर्वेक्षणात वृत्तपत्राच्या संपादकीय विभागातील वार्ताहर, उपसंपादक, एजंट अशा संशोधन विषयाशी संबंधित विविध क्षेत्रांतील व्यक्तींकडून प्रश्नावली भरून घेतली.

सर्वेक्षण करताना संकलित तथ्यांचे प्रतीकांमध्ये रूपांतर करण्यात येते. या प्रक्रियेला संकेतीकरण असे म्हणतात. अशा रीतीने तथ्यांचे प्रतीकांमध्ये रूपांतर केल्यामुळे सादरीकरण आणि गणनेचे कार्य सोपे होते. सर्वेक्षणाद्वारे संकलित केलेली तथ्ये आणि आकडे यांच्या सुव्यवस्थित स्वरूपात केलेल्या मांडणी व सादरीकरणाला सारणीकरण असे म्हणतात. अशा सारणीमुळे अनेक गोष्टी स्पष्ट करता येतात. संशोधनविषयांतील विविध घटकांचा परस्परांशी असलेला संख्यात्मक संबंधही त्यातून सहजपणे स्पष्ट करता येतो. यामुळे प्रत्येक बाबीचे सविस्तर स्पष्टीकरण आणि वर्णन करण्याचे कष्ट वाचतात.

## २. आशय विश्लेषण

समाजशास्त्रीय संशोधनात आशय विश्लेषण हे अभ्यासाचे एक नवे तंत्र आहे. या तंत्राच्या सहाय्याने गुणात्मक तथ्यांचे सांख्यिकीय आणि वस्तुनिष्ठ तथ्यांमध्ये रूपांतर करता येते. थोडक्यात आशय विश्लेषण म्हणजे तथ्यांच्या आशयाचे विश्लेषण करणे होय.

या तंत्राच्या सहाय्याने आशय किंवा आंतरिक तथ्ये यांचेही विश्लेषण केले जाते आणि त्यानंतरच निष्कर्ष काढले जातात. वर्तमानपत्राचेच उदाहरण घेऊ यात. एखाद्या वृत्तपत्रात विविध प्रकारचा छापील मजकूर असतो. आशय विश्लेषणात अशा छापील स्वरूपाच्या तथ्यांचे विश्लेषण करण्यात येते. वृत्तपत्राचे काही दिवस, महिने किंवा वर्षांचे अंक पाहून त्यांच्या भिन्न भिन्न श्रेणी तयार केल्या जातात. त्याच्या आधारावर ते वृत्तपत्र क्रीडाप्रधान आहे की वार्ताप्रधान आहे, महिला प्रश्नांना महत्त्वाचे स्थान देणारे आहे की नाही अशा प्रकारचे निष्कर्ष काढता येऊ शकतात.

### आशय विश्लेषणाची व्याख्या

संशोधन विषयाशी संबंधित तथ्य संकलनातून हाती आलेली माहिती वा तथ्ये यांचे विश्लेषण करून त्याचा संशोधन विषयाच्या अनुषंगाने योग्य निष्कर्ष काढण्यासाठी वापर करणे म्हणजेच आशय विश्लेषण होय. पुढील व्याख्यांद्वारे त्याचे आणखी स्पष्टीकरण होईल.

**बर्नार्ड बेरेल्सन:** संज्ञापनातील व्यक्त किंवा प्रकट आशयाच्या वस्तुनिष्ठ, व्यवस्थित व संख्यात्मक वर्णनाचे आशय विश्लेषण हे एक तंत्र आहे.<sup>२१</sup>

**पॉलीन यंग:** मुलाखत, प्रश्नावली, अनुसूची आणि इतर लिखित किंवा मौखिक भाषाविषयक अभिव्यक्तीद्वारे प्राप्त संशोधन तथ्यांचे क्रमबद्ध, वस्तुनिष्ठ आणि परिणामात्मक वर्णन करण्यासाठी उपयोगात आणले जाणारे संशोधन तंत्र म्हणजेच आशय विश्लेषण होय.<sup>२२</sup>

या तंत्राचा संबंध संज्ञापन माध्यमे, संज्ञापन प्रचार किंवा प्रसारमाध्यमांद्वारे प्राप्त झालेल्या तथ्यांच्या आशयाशी असतो.

या तंत्राद्वारे प्रकट झालेल्या आशयाचे अध्ययन व विश्लेषण केले जाते. प्रचार-

माध्यमांतून लिखित, छापील किंवा मौखिक स्वरूपात व्यक्त झालेल्या तथ्यांचे अशाप्रकारे आशय विश्लेषण करण्यात येते. या आशयाचे विश्लेषणाचे तंत्र वापरून संशोधन विषयाच्या संदर्भात वस्तुनिष्ठ, क्रमबद्ध आणि परिणामकारक वर्णन करणे हा या तंत्रामागचा हेतू असतो. हे तंत्र वैज्ञानिक असून त्याद्वारे प्राप्त होणाऱ्या परिणामांची सत्यता पारखणे शक्य होते.

प्रसारमाध्यमांच्या साधनांचे स्वरूप आणि परिणाम या तंत्राचा वापर करून स्पष्ट करता येतात. प्रसारमाध्यमे आणि संशोधन विषयाशी संबंधित अन्य बाबींचा जनतेवरील प्रभाव वैज्ञानिक पद्धतीने मोजणेदेखील या तंत्रामुळे शक्य होते.

या तंत्राच्या सहाय्याने साहित्य, शिक्षण, करमणुकीची साधने यांच्या प्रभावाचे विश्लेषण करणे शक्य होते. या तंत्राचा वापर करून एखाद्या समूहाची मानसिक प्रवृत्ती जाणता येते तसेच त्यामुळे एखाद्या समाजसुधारकाची, प्रशासकाची, नेत्याची योजना यशस्वी होण्यास, कार्यक्रम आखण्यास मदत होते.

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयावरील संशोधनात जागतिकीकरणामुळे घडलेल्या बदलांचा अभ्यास करण्यात आला आहे. आर्थिक बदल, तांत्रिक बदल, सामाजिक बदल हे तीन महत्त्वाचे घटक अभ्यासासाठी निवडले आहेत. सदर संशोधन विषयाच्या अभ्यासासाठी महाराष्ट्रातील पुणे महसूल विभागातील वाचक व प्रेक्षकांची पाहणी केली.

### **३. तज्ज्ञांच्या विस्तृत मुलाखती**

जेव्हा दोन किंवा अधिक व्यक्तींमध्ये संवाद होतो आणि तो प्रश्नोत्तर स्वरूपात असतो तेव्हा त्याला मुलाखत असे म्हणतात. मुलाखतीचा प्रमुख उद्देश परस्परांशी संपर्क साधून माहिती



मिळवणे हा आहे. मुलाखतीमुळे मुलाखत देणारा आणि घेणारा यांच्यात प्रत्यक्ष संपर्क येतो. अशाप्रकारच्या प्रत्यक्ष संपर्कामुळे त्या व्यक्तींच्या आयुष्यातील आंतरिक बाबी, घटना, त्याचे आचार-विचारसरणी याबाबतची माहिती प्राप्त करता येते. या माहितीचे अध्ययन सामाजिक संशोधनाच्या दृष्टीने अत्यंत मोलाचे आणि उपयुक्त ठरते. त्याच हेतूने प्रस्तुत संशोधनात मुलाखत तंत्राचाही वापर करण्यात आला. अनेक तज्ज्ञ आणि नामवंत लोकांशी मुलाखतींसाठी संपर्क साधला पण त्यातील ज्या लोकांनी सदर संशोधनाच्या संदर्भात आपली मते प्रत्यक्ष वा लेखी स्वरूपात उपलब्ध करून दिली. त्याचा तपशील पुढीलप्रमाणे:-

#### मुलाखतींची आकडेवारी

अ.क्र.	कार्यक्षेत्र	संख्या
१	विचारवंत	०२
२	पत्रकार/माध्यमतज्ज्ञ	०६
३	राजकारणी	०३
४	कला/ साहित्य	०२
५	सामाजिक	०२
एकूण		१५

#### ४. इंटरनेटवरील माहिती

इंटरनेटवर सर्व प्रकारच्या माहितीचा प्रचंड साठा उपलब्ध आहे. माहितीच्या या महाजालाचा वापर करून हव्या त्या विषयाबद्दलची माहिती अवघ्या काही क्षणांत उपलब्ध होते.

सदर संशोधन विषयाशी संबंधित माहिती मिळवण्यासाठी या माध्यमाचाही वापर केला आहे. त्यातून खूप उपयुक्त व अद्ययावत माहिती संशोधकाला प्राप्त झाली आहे. त्याचा उल्लेख पुढे विविध प्रकरणांमध्ये केला आहे.

#### ५. संशोधन विषयासंबंधीचे साहित्य

सदर संशोधनाचा विषय व्यापक आहे. जागतिकीकरण ही संकल्पना आणि वर्तमानपत्रांचे विश्व यांची व्यापकता लक्षात घे संशोधन विषयाशी संबंधित विविध पुस्तकांचे वाचन केले. या पुस्तकांतून संशोधन विषयाशी संबंधित मुलभूत संकल्पना, संशोधन विषयाशी संबंधित आकडेवारी तसेच प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रातील तज्ज्ञ व नामवंत व्यक्तींची मते आणि विचार समजून घेण्यास खूप उपयोग झाला. या साहित्यातील महत्त्वाचे परिच्छेद त्यांच्या विश्लेषणासह माहितीचे संकलन व विश्लेषण या पाचव्या प्रकरणात विस्ताराने मांडले आहेत.

#### १.११ संशोधनासाठी नमूना निवड

संशोधन समस्येची मांडणी झाल्यावर त्या समस्येच्या अभ्यासासाठी कोणत्या प्रकारची माहिती आवश्यक आहे हे लक्षात घेनमूना निवड पद्धती वापरली आहे.

सामाजिक शास्त्रांत लोकसंख्येच्या अध्ययनाच्या दोन पद्धती आहेत.

अ)पॅरामेट्रिक पद्धती

ब)नॉन पॅरामेट्रिक पद्धती

अ) पॅरामेट्रिक पद्धत

संपूर्ण समूह किंवा लोकसंख्या यांना परीक्षण क्षेत्र मानून संशोधन व सर्वेक्षण केले जाते.

## ब) नॉन पॅरामेट्रिक पद्धत

या पद्धतीत संपूर्ण लोकसंख्येमधून एका विशिष्ट प्रातिनिधिक समूहाची निवड करून त्याचे अध्ययन करण्यात येते. या पद्धतीद्वारे करण्यात आलेले अध्ययन सरळ, विश्वसनीय आणि कमी खर्चाचे असते. नमूना हा या पद्धतीचा आधार आहे. नमूना हा विश्व किंवा समग्र यातून निवडण्यात आलेला एक भाग असतो.

**गुड आणि हॅट:** नमूना त्यातील नावाप्रमाणेच एका विस्तृत समूहाचे लघु प्रतिनिधी आहे.<sup>२३</sup>

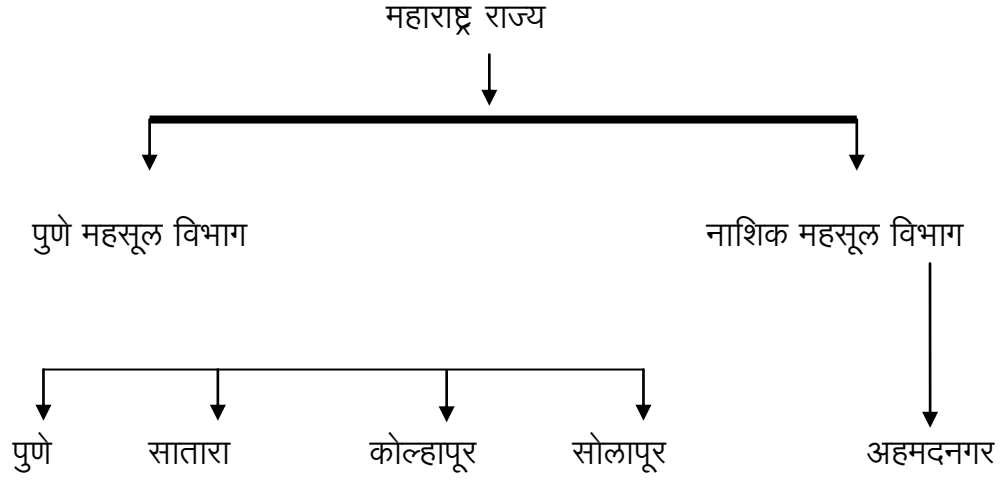
**श्रीमती पॉलीन यंग:** एक सांख्यिकीय नमूना त्या संपूर्ण समूहाचे किंवा समग्रचे एक लघुचित्र आहे, ज्यामधून नमूना घेतला आहे.<sup>२४</sup>

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयावरील प्रस्तुत संशोधनासाठी नॉन-पॅरामेट्रिक पद्धतीने नमूना निवड केली आहे.

पुणे महसूल विभागातील पुणे, सातारा, कोल्हापूर, सोलापूर आणि नाशिक महसूल विभागातील अहमदनगर जिल्ह्यातील वाचक-प्रेक्षकांकडून प्रश्नावली भरून घेण्यात आल्या. जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत गेल्या दोन दशकांत मोठे बदल घडले आहेत. या बदलांची माहिती घेण्यासाठी सर्वेक्षणाच्या माध्यमातून नमूना निवड संशोधन केले आहे.

या सर्वेक्षणात १००० वाचक-प्रेक्षकांशी संपर्क साधण्यात आला. परंतु त्यापैकी ९०० वाचकांनी प्रश्नावली भरून दिल्या. संशोधनासाठी निवडलेल्या नमून्याचा तपशील पुढे दिला आहे.

## नमूना निवडीचा तपशील दर्शविणारा तक्ता



या प्रत्येक जिल्ह्याच्या शहरी आणि ग्रामीण भागांतील वाचक आणि प्रेक्षकांकडून प्रश्नावली भरून घेण्यात आली. हे वाचक वर्षानुवर्षे त्यांच्या आवडीची मराठी वृत्तपत्रे दररोज घेवाचत आहेत. तसेच वृत्तवाहिन्याही पाहात आहेत. मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत घडणाऱ्या बदलांविषयीची प्रतिक्रिया त्याने या प्रश्नावलीच्या माध्यमातून व्यक्त केली आहे. एकूणच जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवर होणारा परिणाम म्हणजेच जागतिकीकरणामुळे वृत्तप्रसारमाध्यमांत घडणारे बदल याबाबतची त्यांची मते, प्रतिक्रिया आणि सूचना या संशोधन प्रश्नावलीच्या माध्यमातून भरून घेतल्या आहेत.

प्रस्तुत संशोधनात संभाव्य निवड आणि असंभाव्य निवड या दोन्ही प्रकारांचा वापर केला आहे. पुणे, सातारा, सोलापूर, कोल्हापूर आणि अहमदनगर या जिल्ह्यांच्या शहरी आणि ग्रामीण भागातून प्रश्नावली भरून घेतल्या आहेत. या प्रश्नावलीची एकूण संख्या ९०० इतकी आहे. यामध्ये तरुण, पत्रकार, महिला, विद्यार्थी, ज्येष्ठ नागरीक, व्यावसायिक/ नोकरदार यांचा योग्य

प्रमाणात समावेश होईल असा प्रयत्न केला आहे. नमूना निवड करताना ती वाचक आणि प्रेक्षकांना अनुसरून आणि संशोधन विषयाला आनुषंगिक राहिल याची काळजीही घेतली आहे.

सामान्यपणे समग्राच्या ५ टक्के घटक नमुन्यात निवडले तर संशोधकाने त्यावरून काढलेले निष्कर्ष अचूक ठरण्यास मदत होते. तर काही तज्ज्ञांच्या मते सांख्यिकीय निष्कर्षाकरीता कमीत कमी १०० व्यक्तींचा नमूना आवश्यक असतो. परंतु संशोधना अंतर्गत विषयवस्तूचा सखोल अभ्यास करायचा असल्यास नमुन्याचा आकार लहान असावा लागतो, असेही तज्ज्ञांचे मत आहे.

प्रस्तुत संशोधन विषयाची व्याप्ती आणि त्याचा समग्र पाहता समग्राच्या ५ टक्के इतक्या नमुन्याची निवड करणे अशक्यप्राय आहे. त्यामुळे पाच जिल्ह्यांतून प्रत्येकी १८० व्यक्तींची मते प्रश्नावलीद्वारे जाणून घेण्यात आली आहेत. नमुन्याचा आकार हा ९०० इतका असल्याने तो खूप कमी किंवा खूप जास्तही नाही. येथे प्रातिनिधिक घटक फार मोठ्या क्षेत्रात विखुरलेले असल्यामुळे श्रम, पैसा, वेळ यांचा अपव्यय टाळण्यासाठी नमुन्याचा आकार मर्यादित ठेवला आहे. या मर्यादित आकारामुळे संशोधन विषयाचा सखोल अभ्यास करणे शक्य झाले आहे.

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या संशोधन विषयावरील विभिन्न समूहांतील सामान्य नागरीक न महिला, विद्यार्थी, ज्येष्ठ नागरीक इ., प्रसारमाध्यमांचे मालक, व्यवस्थापक, संपादक, पत्रकार आदी लोकांची मते प्रश्नावली व मुलाखतीच्या माध्यमातून जाणून घेण्याचा प्रयत्न करण्यात आला. त्याचे निष्कर्ष सहाव्या प्रकरणात सादर केले आहेत.

## १.१२ सारांश

या प्रकरणात संशोधन विषयाची प्रस्तावना दिली आहे. प्रस्तुत संशोधन विषय कसा सुचला? सदर संशोधनाकडे प्रस्तुत संशोधक कसा वळला? याची माहिती या प्रकरणात सुरुवातीला दिली आहे. त्यानंतर संशोधन समस्या, प्रस्तुत समस्येवर संशोधनाची गरज आणि महत्त्व, संशोधनाची व्याप्ती व मर्यादा यांचे सविस्तर वर्णन केले आहे. या संशोधनाच्या उद्दिष्टांचेही सविस्तर विवेचन या प्रकरणात करण्यात आले आहे. संशोधनाच्या या निष्कर्षापर्यंत पोचण्यासाठी सहा गृहीतके या उद्दिष्टानंतर मांडली आहेत. त्यापुढच्या भागात संशोधन पद्धतीविषयी सविस्तर विवेचन केले आहे. प्रस्तुत संशोधनासाठी वर्णनात्मक संशोधन पद्धतीतील सर्वेक्षण पद्धतीचा तर माहिती संकलनासाठी प्रश्नावली व मुलाखत या संशोधन साधनांचा आधार घेतला आहे. संशोधनासाठी वापरलेल्या अन्य पद्धती व तंत्रांची सविस्तर माहितीही या प्रकरणात दिली आहे.



## संदर्भ सूची

१. गव्हाणे, सुधीर. पत्रकारीता रूप आणि स्वरूप, चिन्मय प्रकाशन, औरंगाबाद, २००९.  
पृ.५, ६.
२. ढोले, विश्राम. प्रसारमाध्यमे आणि प्रयोगकला, लोकवाड. गृह, मुंबई, २०१०. पृ.१.
३. The hoot या वेबसाईटवरून
४. इंडियन रिडरशीप सर्व्हे वेबसाईट
५. खैरनार, दिलीप. प्रगत सामाजिक संशोधन पद्धती व सांख्यिकी, डायमंड पब्लिकेशन्स,  
पुणे, २००९, पृ.१२९
६. तत्रैव, पृ.१३०
७. जोशी, श्रीपाद. जनसंवाद आणि जनमाध्यम, श्री मंगेश प्रकाशन, नागपूर, २०००. पृ.१.
८. कोठारी, सी. रिसर्च मेथॉडॉलॉजी, विली ईस्टर्न लि. नवी दिल्ली, १९९०, पृ.१
९. तत्रैव, पृ.१
१०. तत्रैव, पृ.५
११. तत्रैव, पृ.३०
१२. तत्रैव, पृ.३२
१३. तत्रैव, पृ.३२
१४. तत्रैव, पृ.२६२

१५. तत्रैव, पृ. २६३

१६. तत्रैव, पृ. २६३

१७. तत्रैव, पृ. २६३

१८. तत्रैव, पृ. २७०

१९. तत्रैव, पृ. २६३

२०. तत्रैव, पृ. २९०

२१. तत्रैव, पृ. २९०

२२. तत्रैव, पृ. १६५

२३. तत्रैव, पृ. १६५





## प्रकरण दुसरे: संशोधनाचा पूर्वाभ्यास

२.१ प्रस्तावना

२.२ संबंधित साहित्याच्या समालोचनाची उद्दिष्टे

२.३ पूर्वी झालेल्या संशोधनाचा आढावा

२.३.१ पीएच. डी.चे शोधप्रबंध

२.३.२ एम. फिल.चे लघुशोधप्रबंध

२.४ संदर्भ साहित्याचा आढावा

२.५ सारांश

## प्रकरण दुसरे: संशोधनाचा पूर्वाभ्यास

### २.१ प्रस्तावना

संशोधन समस्येची निश्चिती हा संशोधन प्रक्रियेतील पहिला टप्पा आहे. समस्या निश्चित झाल्यानंतर ती नेमक्या शब्दांत स्पष्टपणे मांडणे, तिची उद्दिष्टे ठरविणे आणि संशोधनासंबंधीच्या साधनांची निवड करणे यासाठी मार्गदर्शक माहितीची आवश्यकता असते. यासाठी संशोधन विषयाच्या संदर्भात पूर्वी झालेल्या संशोधनाचा आढावा आणि समीक्षाही आवश्यक ठरते.

संशोधन समस्येची निश्चिती झाल्यावर संशोधन समस्येशी संबंधित साहित्याचा व्यापक आढावा घेणे आवश्यक असते. त्यासाठी संशोधन समस्येच्या स्वरूपानुसार शैक्षणिक नियतकालिके, परिषदांचे अहवाल, शासकीय अहवाल आणि विविध पुस्तके यांचा आढावा घ्यायला हवा. या प्रक्रियेत एका संदर्भातून दुसरा नवा संदर्भ सापडतो हे ही लक्षात ठेवावे. संशोधकाने हाती घेतलेल्या संशोधनाशी संबंधित पूर्वी झालेल्या संशोधनाचाही अत्यंत बारकाईने अभ्यास करायला हवा.<sup>१</sup>

संशोधनाच्या कार्यातील पूर्वाभ्यास हा महत्त्वाचा भाग आहे. संशोधक ज्या विषयावर संशोधन करत आहे, त्या विषयाच्या संदर्भात व संबंधात यापूर्वी कोणकोणत्या अंगाने संशोधन झाले आहे, याची माहिती तर यातून होतेच. परंतु त्यासोबतच संशोधनालाही निश्चित दिशा मिळते. संशोधन करताना पूर्वाभ्यासाचा

शोध घेण्याचा प्रयत्न केला. त्यासाठी खालील ग्रंथालयांना भेटी दिल्या व इंटरनेटचाही वापर केला.

- १) टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ ग्रंथालय, पुणे
- २) बॅ. जयकर ग्रंथालय, पुणे विद्यापीठ, पुणे
- ३) श्रमिक पत्रकार संघ, पुणे यांचे ग्रंथालय, पुणे
- ४) दै. सकाळ ग्रंथालय, पुणे
- ५) महाराष्ट्र साहित्य परिषद ग्रंथालय, पुणे
- ६) शासकीय विभागीय ग्रंथालय, विश्रामबाग वाडा, पुणे
- ७) शासकीय जिल्हा ग्रंथालय, रविवार पेठ, पुणे

#### ८) इंटरनेटवरील साहित्य

प्रस्तुत संशोधनाचा विषय जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम असा असल्यामुळे खालील विषयाच्या साहित्याचा शोध घेण्यात आला.

- १) जागतिकीकरणाची प्रक्रिया
- २) भारतातील जागतिकीकरणाचा प्रवास
- ३) जागतिकीकरण आणि प्रसारमाध्यमे
- ४) जागतिकीकरण आणि प्रसारमाध्यमांतील बदल

## २.२ संबंधित साहित्याच्या समालोचनाची उद्दिष्टे

संशोधक ज्या संशोधन विषयाच्या क्षेत्रात संशोधन करीत हे, त्या क्षेत्रात आधीच संचयित असलेल्या ज्ञानाचा आढावा आणि सहाय्य घेणे ही संशोधनाच्या प्रक्रियेतील पहिली पायरी आहे. अशाप्रकारे उपलब्ध ज्ञानाचा आढावा घेतल्याने आणि संबंधित साहित्याचे अध्ययन केल्याने संशोधकाला संबंधित विषयाबद्दलची उपलब्ध माहिती मिळतेच. परंतु त्याचबरोबर त्याला अन्य अनेक गोष्टींसाठी त्याचा उपयोग होतो.<sup>२</sup>

संशोधनाशी संबंधित साहित्याचे समालोचन पुढील उद्दिष्टांच्या दृष्टीने महत्त्वाचे ठरते.

- ❖ पूर्वीच्या संशोधकांनी त्यांच्या अभ्यासाअंती आगामी संशोधनासाठी शिफारस केलेल्या संशोधन विषयांची माहिती मिळवणे.
- ❖ संशोधनाचा विषय निवडण्यासाठी मार्गदर्शन मिळणे.
- ❖ संशोधन साहित्याच्या अभ्यासाद्वारे स्वतःच्या ज्ञानाच्या कक्षा विस्तारणे.
- ❖ संशोधन समस्येची व्याप्ती आणि मर्यादा निश्चित करणे.
- ❖ संशोधन समस्या व गृहितकाच्या योग्य व अचूक मांडणीबाबत माहिती मिळवणे.
- ❖ पूर्वीच्या संशोधनातून सिद्ध झालेल्या समस्या व संशोधनांची पुनरावृत्ती टाळणे.

❖ संशोधन समस्येच्या उत्तराची वैधता तपासून पाहण्यासाठी योग्य सांख्यिकीय पद्धती व तंत्राची माहिती मिळवणे.

❖ आधार सामग्री आणि निष्कर्ष याबाबत तुलनात्मक माहिती मिळवणे.

ग्रंथालयातील साहित्याचा आढावा ही साहित्य समालोचनातील पहिली पायरी आहे. ग्रंथालयात उपलब्ध असलेल्या प्राथमिक आणि दुय्यम स्रोतांच्या माध्यमातून हे समालोचन करता येऊ शकते.<sup>३</sup>

### **प्राथमिक स्रोत**

ज्याद्वारे लेखक स्वतःचे संशोधन किंवा अभ्यास मांडतो त्या संशोधनपर लेख, पुस्तके, अहवाल, प्रबंध आदींना प्राथमिक स्रोत असे म्हणतात.

### **दुय्यम स्रोत**

यामध्ये संशोधक इतरांनी केलेले संशोधन किंवा अभ्यासाअंती काढलेले निष्कर्ष संकलित किंवा सारांशित स्वरूपात मांडतो आणि या निष्कर्षांचे अर्थनिर्वचन करतो.

### **संबंधित साहित्याची समीक्षा**

संशोधन विषय निश्चित केल्यानंतर सदर विषयाशी संबंधित साहित्याचा सखोल अभ्यास करणे गरजेचे आहे. अशाप्रकारे साहित्याचा अभ्यास करताना त्याचे टिपण व नोंदी योग्य रीतीने ठेवणे आवश्यक असते. यात संदर्भाची नोंद, आवश्यक माहिती, सारांश, महत्त्वाचे उतारे आणि अन्य संबंधित गोष्टींचा समावेश असतो.

पूर्वी झालेल्या संशोधनाची पुनरावृत्ती संशोधकाने हाती घेतलेल्या सदर संशोधनात होत असेल तर त्यास संशोधन म्हणता येणार नाही. कारण संशोधनाद्वारे मानवी जीवन आणि व्यवहाराशी संबंधित विविध विषयांचा व्यापक आणि विस्तृतपणे शोध घेण्याचा हेतू साध्य होणे आवश्यक आहे.

### **संबंधित संशोधनाची समीक्षा**

संशोधकाला आपली समस्या योग्य शब्दांत मांडता यावी तसेच समस्येची उद्दिष्टे ठरवता यावीत आणि संशोधनासाठीच्या साधनांची योग्य पद्धतीने निवड करता यावी, यासाठी त्याला मार्गदर्शक माहितीची आवश्यकता असते. त्यासाठी संबंधित साहित्याच्या अभ्यासासोबतच संबंधित संशोधनाचा अभ्यासही अत्यंत महत्त्वाचा ठरतो.

अशा रीतीने प्रस्तुत संशोधन विषयाशी संबंधित पूर्वी झालेल्या संशोधनांचे अध्ययन केल्याने संशोधकाला पूर्वीच्या संशोधनाचे स्वरूप समजू शकते. तसेच जुन्या संशोधनाची पुनरावृत्ती टाळता येऊ शकते. संशोधन विषयाची व्याप्ती व मर्यादा अचूकपणे ठरवणे शक्य होते. विविध संशोधनात वापरलेल्या कसोट्या आणि पद्धती संशोधकाला समजतात. त्यामुळे आपल्या प्रस्तुत संशोधनात कोणती संशोधन पद्धती वापरावी याचे मार्गदर्शन त्याला मिळते.

प्रस्तुत संशोधन विषयाच्या संदर्भात संशोधकाने पूर्वी झालेले संशोधन आणि साहित्याचा अभ्यास केला. परंतु प्रस्तुत संशोधन विषयावर या आधी संशोधन झालेले नाही, असे आढळून आले.

### २.३ पूर्वी झालेल्या संशोधनांचा आढावा

उपलब्ध स्रोतांचा अधिकाधिक वापर करून पूर्वी झालेल्या संशोधनाविषयी माहिती मिळवण्यात आली. परंतु जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या संशोधन विषयावर या आधी संशोधन झाले नसल्याचे संशोधकाच्या निदर्शनास आले.

#### २.३.१ पीएच.डी. चे शोधप्रबंध

१) डॉ. रोहित टिळक यांनी आपल्या संशोधनातून खालील निष्कर्ष काढले आहेत.<sup>४</sup>

- टिळकांच्या स्वराज्याच्या विचारामागे अर्थशास्त्राची भक्कम पार्श्वभूमी होती.
- टिळकांनी अर्थकारणात सूक्ष्म अर्थशास्त्राकडे लक्ष दिले. शेती, उद्योग किंवा सार्वभौम कल्पना, स्वदेशी याबाबत टिळकांनी सूक्ष्म अर्थशास्त्राचा उपयोग केलेला दिसतो.
- लोकमान्य टिळकांनी सरकारी खर्चाच्या आवश्यकतेचादेखील क्रम लावलेला आढळतो.

- टिळकांच्या विचारात व्यवहार व व्यवहारात वास्तवता आहे. शेतकरी हा भारताच्या अर्थव्यवस्थेचा केंद्रबिंदू आहे हे त्यांनी ओळखले होते.

२) डॉ. गीताली मोने-टिळक यांनी आपल्या संशोधनातून खालील निष्कर्ष काढले आहेत.<sup>५</sup>

- पुण्यातील वृत्तपत्रांच्या छपाईचा खर्च आणि प्रत्यक्ष विक्री किंमत यात प्रचंड तफावत आहे.
- जागतिकीकरणामुळे वाढलेल्या स्पर्धेच्या पार्श्वभूमीवर वृत्तपत्रांना मिळणाऱ्या जाहिरातींवर विपरीत परिणाम झाला आहे.
- वृत्तपत्रांच्या शीश लळीर्लीश्रींलेप ची संकल्पना पाश्चात्य देशांत छोट्या शहरांत रूढ झाली आहे. परंतु पुण्यात व आपल्या देशात त्या संकल्पनेला अद्याप सकारात्मक प्रतिसाद मिळालेला नाही.

३) डॉ. मदन कोटुळे यांनी आपल्या संशोधनातून खालील निष्कर्ष काढले आहेत.<sup>६</sup>

- जाहिरातींकडे आकर्षित होणाऱ्या ग्राहकांची आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृतिक प्रतिष्ठा, उत्पन्न, भाषा, वर्ग यानुसार विभागणी करता येते.
- वस्तुनिष्ठ रीतीने व्यक्तिनिष्ठ दृष्टीकोनातून जाहिरातींना प्रतिसाद देणे हे सर्व ग्राहकांच्या मानसिकतेचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे.



- जाहिरातीतून दिसणारी वस्तू वा सेवेचे रूप, आकार, आश्वासने, ध्वनिमाध्यम यातून दृश्य सुसंगत संदर्भ निर्माण केला जातो.
- जाहिरातीतील योग्य व वास्तव आवाहनामुळे वस्तूकडे ग्राहकाचे त्वरील लक्ष वेधले जाईल आणि ग्राहकाच्या मनात वस्तूबद्दल आस्था निर्माण होईल व वस्तू विकत घेणे ग्राहकाला श्रेयस व प्रेयस वाटेल ती जाहिरात निर्मितीक्षम व प्रभावी होय.

४) डॉ. पांडुरंग पाटील यांनी आपल्या संशोधनातून खालील निष्कर्ष काढले आहेत.<sup>७</sup>

- महाराष्ट्र राज्यातून प्रसिद्ध होणाऱ्या मराठी वृत्तपत्रांच्या ग्रंथालयांचे कार्य समाधानकारक आहे.
- ग्रंथालयांच्या संगणकीकरणामुळे माहिती संप्रेषणामध्ये प्रगती झाली आहे.
- वृत्तपत्रांच्या माहिती संप्रेषणात वृत्तपत्रीय ग्रंथालयांचा चांगला सहभाग आहे.

५) डॉ. श्वेता अमरजीत बारगळ यांनी आपल्या संशोधनातून खालील निष्कर्ष काढले आहेत. <sup>८</sup>

- दैनिकांच्या जाहिरातींचे व्यवस्थापन पूर्वीपेक्षा बदलले आहे.
- जाहिरात विभागात नव्या युगात अनेक तांत्रिक बदल झालेले आहेत.

- वृत्तपत्रे व जाहिरातदार यांच्यामधील दुव्याचे काम जाहिरात संस्था करत असतात.

६) डॉ. विनिता परांजपे यांनी स्वातंत्र्योत्तर मराठी दैनिकांतील ग्रंथनिविष्ट अग्रलेखांचा संज्ञापनाच्या दृष्टीकोनातून चिकित्सक अभ्यास केला आहे.<sup>९</sup>

७) डॉ. गर्जेद्र जाधव यांनी आपल्या संशोधनातून खालील निष्कर्ष काढले आहेत.<sup>१०</sup>

- पद्मश्री ग. गो. जाधव यांनी दै. पुढारीमध्ये कष्टकरी व सामान्य जनतेला प्राधान्य दिले होते.

- सामाजिक पत्रकारितेसोबतच त्यांनी शोध पत्रकारितेलाही बळ दिले होते.

- दक्षिण महाराष्ट्रातील अनेक प्रकल्पांना दै. पुढारीच्या माध्यमातून त्यांनी भक्कम पाठबळ दिले.

- साध्या-सोप्या भाषेत पत्रकारीता करून त्यांनी दै. पुढारीचा नावलौकीक वाढवला.

८) डॉ. मोहम्मद ताहेर यांनी “Newspaper as a source of Industrial Information and Analytical Study” या विषयावर संशोधन केले आहे.<sup>११</sup>

९) डॉ. मंगेश कश्यप यांनी मराठी नियतकालिकांनी केलेले वाड.मयीन आणि सामाजिक कार्य या विषयावर संशोधन केले आहे.<sup>१२</sup>

### २.३.२ एम.फिल. चे लघु शोधप्रबंध

१) श्री. पांडुरंग पाटील यांनी सादर केलेल्या लघु शोधप्रबंधात<sup>१३</sup> दक्षिण महाराष्ट्रातील वृत्तपत्रांच्या माहिती संप्रेषणात वृत्तपत्रीय ग्रंथालयांचे २५ टक्के योगदान असून या ग्रंथालयांमार्फत कात्रणसेवा, प्रचलित जागरूकता सेवा, निवडक माहितीचे प्रसारण आदी सेवा दिल्याचे म्हटले आहे.

२) मनिषा घराळ यांनी सादर केलेल्या लघु शोधप्रबंधात<sup>१४</sup> दै. सकाळच्या कोल्हापूर आवृत्तीची सुरुवात आणि वाटचाल, कोल्हापूर आवृत्तीचे सामाजिक कार्य, राष्ट्रीय आपत्तीमधील कार्य याची माहिती दिली आहे.

३) संगीता नाटकर यांनी सादर केलेल्या लघु शोधप्रबंधात<sup>१५</sup> ग्रंथालयातील माहिती सेवांमुळे दै. लोकमतची विश्वासार्हता वाढली असून ते प्रथम क्रमांकाचे दैनिक झाल्याचे म्हटले आहे.

४) श्री. नरेश गवळी यांनी पुणे विद्यापीठात वृत्तपत्रीय रविवार पुरवणीतील मराठी साहित्य या विषयावर लघु शोधप्रबंध सादर केला आहे.<sup>१६</sup>

## २.४ संदर्भसाहित्याचा आढावा

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयावरील संशोधन प्रकल्पासाठी संदर्भग्रंथांचे अध्ययन केले आहे. सदर विषयाशी संबंधित मराठी, हिंदी व इंग्रजी भाषेतील ग्रंथांतून या विषयाच्या संदर्भातील प्राथमिक माहिती मिळवली आहे. तसेच इंटरनेटच्या माध्यमातून आकडेवारी तसेच काही लेखांचा आधारही घेतला आहे.

## २.५ सारांश

प्रस्तुत संशोधन विषयाच्या पूर्वाभ्यासासाठी संशोधकाने विविध ग्रंथालये व इंटरनेटवरील वेबसाईट्सना भेटी देप्रस्तुत संशोधन विषयाच्या संदर्भात पूर्वी झालेले संशोधन तसेच संशोधन साहित्य यांचा आढावा घेतला. तो पूर्वाभ्यासाच्या प्रकरणात विस्ताराने मांडला आहे. वृत्तपत्रविद्या आणि जनसंज्ञापनशास्त्रातील तज्ज्ञ, पत्रकार, संपादक, वृत्तसमूहांचे मालक-तसेच विचारवंत आणि तज्ज्ञ यांच्याशी चर्चा करून माहिती मिळवलेली आहे. तसेच इंटरनेट व अन्य माध्यमांचा वापर करूनही संशोधन समस्येच्या संदर्भातील महत्त्वाची माहिती प्राप्त केली आहे. त्याचा उल्लेखही पूर्वाभ्यासाच्या प्रकरणात केला आहे.



## संदर्भ

१. कोठारी, सी. आर. रिसर्च मेथॉडॉलॉजी, विली ईस्टर्न लि. नवी दिल्ली, १९९०, पृ.१८.
२. आनंद, श्याम. मास कम्युनिकेशन अँड जर्नालिजम, उपकार प्रकाशन, आग्रा, २०१२, पृ.३८७.
३. तत्रैव, पृ.३८७.
४. लोकमान्य बाळ गंगाधर टिळक एक अर्थतज्ज्ञ; टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, सप्टेंबर २०१२, डॉ. रोहित टिळक यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.
५. The Role of free Circulation in Optimum Newspaper Management; टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, मे २०११, डॉ. गीताली मोने-टिळक यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.
६. वर्तमानपत्राच्या जाहिरातींचे स्वरूप व वर्तमान स्थितीत जाहिरातीचे बदलणारे स्वरूप; टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ; एप्रिल २०११, डॉ. मदन कोदुळे यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.

७. महाराष्ट्र राज्यातून प्रसिद्ध होणाऱ्या मराठी वृत्तपत्रांच्या माहिती संप्रेषणात वृत्तपत्रीय ग्रंथालयांचे योगदान; टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ; एप्रिल २०१२; डॉ. पांडुरंग पाटील यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.
८. वृत्तपत्रांतील जाहिरातींचे बदलते व्यवस्थापन; पुणे विद्यापीठ; डिसेंबर २००८; डॉ. श्वेता अमरजीत बारगळ यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.
९. स्वातंत्र्योत्तर मराठी दैनिकांतील ग्रंथनिविष्ट अग्रलेखांचा संज्ञापनाच्या दृष्टीकोनातून चिकित्सक अभ्यास; यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ; १९९९; डॉ. विनिता परांजपे यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.
१०. पद्मश्री कै. ग. जाधव यांची पत्रकारीता: एक विश्लेषणात्मक अभ्यास; शिवाजी विद्यापीठ; मे २००७; डॉ. गजेंद्र जाधव यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.
११. Newspaper as a source of Industrial Information and analytical study; म्हैसूर विद्यापीठ; १९७८; डॉ. मोहम्मद ताहेर यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.
१२. मराठी नियतकालिकांनी केलेले वाड.मयीन आणि सामाजिक कार्य; पुणे विद्यापीठ; डॉ. मंगेश कश्यप यांनी पीएच.डी.साठी सादर केलेला शोधप्रबंध.
१३. दक्षिण महाराष्ट्रातून प्रसिद्ध होणाऱ्या वृत्तपत्रांच्या माहिती प्रसारणात वृत्तपत्रीय ग्रंथालयांचे योगदान; यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ;

२००८; श्री. पांडुरंग पाटील यांनी एम.फिल. साठी सादर केलेला लघु शोधप्रबंध.

१४. दै. सकाळ, कोल्हापूर आवृत्ती: एक चिकित्सक अभ्यास; यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ; २००९; मनिषा घराळ यांनी एम.फिल. साठी सादर केलेला लघु शोधप्रबंध.

१५. औरंगाबाद येथील दैनिक लोकमत ग्रंथालयातील माहिती सेवांचा संप्रेषणात्मक दृष्टीने अभ्यास; यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ; २००९; संगीता नाटकर यांनी एम.फिल. साठी सादर केलेला लघु शोधप्रबंध.

१६. वृत्तपत्रीय रविवार पुरवणीतील मराठी साहित्य; पुणे विद्यापीठ; श्री. नरेश गवळी यांनी एम.फिल. साठी सादर केलेला लघु शोधप्रबंध.



## प्रकरण तिसरे: जागतिकीकरणाचा इतिहास

३.१ प्रस्तावना

३.२ पार्श्वभूमी

३.३ जागतिकीकरणाची वाटचाल

३.४ जागतिकीकरणाचे विविध आयाम

३.५ सारांश



## प्रकरण तिसरे: जागतिकीकरणाचा इतिहास

### ३.१ प्रस्तावना

जागतिकीकरण हा आजच्या काळातला परवलीचा शब्द झाला आहे. समकालीन राजकीय तत्त्वज्ञान, राजकीय-आर्थिक संस्था व प्रक्रिया यांच्या स्वरूपात मूलगामी बदल जागतिकीकरण घडवून आणू पाहत आहे. जलद वाहतूक व संज्ञापन साधनांमुळे जगातील अंतरे नष्ट झाली व सरहद्दी पुसल्या गेल्या आहेत, एवढेच नव्हे तर अवकाशही संपुष्टात आला आहे असे सांगितले जाते. जागतिकीकरण ही संकल्पना तशी नवी मुळीच नाही. फार प्राचीन काळापासून आम्ही मवसुधैव कुटूंबकम्फ, महे विश्वचि माझे घरफ, यासारखी स्वप्ने पाहत आलो आहोत. जगभरच्या कामगारांना एक होण्याचे आवाहन करणाऱ्या कार्ल मार्क्सलाही जागतिकीकरणाचीच संकल्पना अभिप्रेत होती. राष्ट्राराष्ट्रांतील आर्थिक संबंध पूर्वापार चालत आले असून व्यापाऱ्यांनी जगभर हिंडून आपल्या मालासाठी नव्या बाजारपेठा शोधणेही काही नवीन नाही. आज जागतिकीकरणाच्या संदर्भात बोलताना जुन्या काळच्याच संज्ञा वापरल्या जात असतात पण त्यांचे निहित अंतस्थ अर्थ मात्र सपशेल निराळे आढळतात. आजच्या जागतिकीकरणाचे स्वरूपच केवळ निराळे नाही तर गती, प्रमाण आणि व्याप्तीही पूर्वीच्या त्या सर्व संकल्पितांपेक्षा कितीतरी जास्त आहे. किंबहुना हे त्याचे निराळेपण स्पष्ट करण्यासाठीच जागतिकीकरणाशी संबंधित सर्व संज्ञांचे व संकल्पनांचे अर्थ नीट समजून घेणे गरजेचे झाले आहे.<sup>१</sup>

### ३.२ पार्श्वभूमी

साहित्यामध्ये कबीरांची उलटबांसियांची वैशिष्ट्यपूर्ण शैली प्रसिद्ध आहे. अगदी गहन अशी दार्शनिक सत्ये किंवा रहस्ये सांगताना, ज्यामध्ये वरवर वेगळेच काही दिसत असते, परंतु आत वेगळेच काही असते अशा जीवनातल्या विरोधाभासांचा दाखला ते देतात. जागतिकीकरणाच्या सोबतच जगात एक नवी शब्दावली आली आहे. जी काही अंशी कबीरांच्या या उलटबांसियांसारखीच आहे. हे शब्द अशा तऱ्हेने वापरले जातात की त्यांच्या रूढ अर्थाच्या बरोबर उलट अर्थ त्यातून प्रतीत होतो. या शब्दावलीने जगभरातील शिकल्या- सवरल्या लोकांची दिशाभूल करण्यात काही प्रमाणात यशही मिळवले आहे. हे जे शब्द इंग्रजीतून आले, त्यांचा स्वाभाविकपणे त्याच अर्थाने भारतीय भाषांमध्ये अनुवाद केला गेला, आणि उलट अर्थाचा हा सिलसिला आपल्याकडेही चालू झाला.<sup>२</sup>

जागतिकीकरण, वैश्वीकरण, भूमंडलीकरण हे ग्लोबलायझेशन या शब्दाचे वेगवेगळे अनुवाद आहेत. जणूकाही सारे जग एक होत आहे किंवा आपण सारे एक जगमय होत आहोत असे त्यातून ध्वनित होत असते. यासाठीच जगाला ग्लोबल व्हिलेज-वैश्विक गाव अशी संज्ञाही दिली गेली. जागतिकीकरणाच्या या काळात जगभरातील संपर्क आणि आदानप्रदान वाढले आहे हे खरेच आहे. परंतु बारकाईने पाहिले तर, भांडवल व श्रमिक यांच्यावरची बंधने कायम आहेत. जगातील व्यापार

वाढला आहे, परंतु त्यातील असंतुलन व विकृती वाढल्या आहेत. ज्ञान, माहिती, बातम्या व संस्कृती यांमधील देवाणघेवाण तर जवळजवळ एकतर्फी (वन वे) आहे. त्यामध्येही पेटंट व कॉपीराईटच्या रूपाने घालण्यात आलेल्या बंधनांमुळे ही देवाण-घेवाण सोपी करण्याऐवजी उलट कठीणच झाली आहे.<sup>३</sup>

जागतिकीकरणाची ही प्रक्रिया सध्या अत्यंत वेगवान आणि गुंतागुंतीची बनली असली तरी या प्रक्रियेची सविस्तर व सखोल माहिती होण्यासाठी जागतिकीकरणाच्या अगदी सुरुवातीपासूनच्या वाटचालीचा आढावा घेण्याची गरज आहे.

### ३.३ जागतिकीकरणाची वाटचाल

जागतिकीकरणाला आजच्या स्वरूपात खऱ्या अर्थाने १९९० नंतर सुरुवात झाली असे मानले जात असले तरी त्याची मुळे अतिप्राचीन काळापर्यंत पोचलेली दिसतात. जागतिकीकरणाचा इतिहास म्हणजेच वाटचाल जितकी प्राचीन तितकीच रोचक आणि रंजकही आहे.

#### जागतिकीकरणाचा उगम

जागतिकीकरणाला सुरुवात कधी झाली, याबद्दल विचारवंतांत अनेक मतमतांतरे आहेत. आपल्याकडे तर काही विचारवंत त्याची सुरुवात भारतातील आर्यांच्या आगमनापासून मानतात आणि ऋग्वेदासारख्या आपल्या प्राचीन वाड.मयातून त्याच्या समर्थनार्थ काही संदर्भही उद्धृत करतात. परंतु आपण मानवविज्ञानातील (Anthropology) वेगाने होत असलेल्या संशोधनांचा विचार केला, तर जागतिकीकरणाची प्रक्रिया एका अर्थाने माणसाच्या जन्मापासूनच सुरु झालेली दिसते.<sup>४</sup>

## आर्यांचा कालखंड

प्राचीन काळात आर्य गटा-गटाने भारतात आले. या गटांमध्ये वैद्य, ज्योतिष, शास्त्र, शस्त्र अशा अनेक विद्यांमध्ये निष्णात असलेले लोक होते. त्यासोबतच व्यापाराचा हेतू बाळगणारे काही लोक त्यात समाविष्ट होते. आजघडीला व्यापार या शब्दाचा जो अर्थ आहे तो त्यांना निश्चितच अभिप्रेत नव्हता. अर्थात याबाबत विचारवंतांमध्ये मतमतांतरे आहेत. परंतु आर्यांच्या या आगमनामुळे दोन भिन्न मानवी समूह, त्यांचे आचार- संस्कृती, माहिती व ज्ञान यांच्या आदानप्रदानास सुरुवात झाली याविषयी शंका असण्याचे कारण नाही. त्यामुळे आर्यांचे भारतातील आगमन हे बाजारपेठ किंवा व्यापाराच्या स्वरूपात नसले तरी परंपरा आणि संस्कृतीच्या देवाण-घेवाणीच्या स्वरूपात सुरुवातीचे जागतिकीकरणच होते असे म्हणता येऊ शकेल.

## महाभारताचा काळ

महाभारताच्या काळात भारतीय उपखंडात अनेक छोटी-छोटी राज्ये होती. हस्तिनापूर, अंग, मगध, गांधार या राज्यांच्या दरम्यान व्यापारी वस्तूंसह विविध गोष्टींचे आदान-प्रदान होत असे. विविध देशांमध्ये मोठ्या शहरात बाजार भरत असत. या बाजारांमध्ये अनेकविध गोष्टींची देवाण-घेवाण होत असे. या बाजारांमध्ये विविध देशांतील व्यापारी सहभागी होत असत. घोडे, उंट, रत्ने यांचे व्यापारी, ज्योतिषी, वैद्य इत्यादी आपल्या व्यवसायासाठी एका देशातून दुसऱ्या देशात गेल्याचे अनेक उल्लेख प्राचीन ग्रंथांमध्ये आढळतात.

## सिंधू संस्कृतीचा कालखंड

सिंधू नदीच्या काठावर वसलेली सिंधू संस्कृती ही जीवनाच्या अनेक क्षेत्रात प्रगत होती हे अनेक संशोधनांतून सिद्ध झाले आहे. त्या काळात देशांच्या सीमेपलीकडे व्यापारी संबंध निर्माण करण्यातही या लोकांनी यश मिळवले होते. सिंधू संस्कृती आणि सुमेर संस्कृती यांच्यात व्यापारी संबंध असल्याचे पुरावे संशोधनातून सापडले आहेत. त्या काळातही व्यापार किंवा बाजारपेठ अशा अर्थाने जागतिकीकरण झाले नव्हते. परंतु ज्ञान, माहिती, दळणवळण, संस्कृती अशा गोष्टींची देवाण-घेवाण झाल्याचे पुरावे सापडले आहेत.

अर्थात वर उल्लेख केलेल्या तिन्ही कालखंडांमध्ये बाजार या शब्दाचा आजचा जो अर्थ आहे, त्या अर्थाने बाजारवाद सुरू झालेला नव्हता हे लक्षात घ्यायला हवे. गरजेच्या वस्तूंचे विनिमयाच्या माध्यमांतून आदान-प्रदान केले जात असे. त्यात पैसा हा घटक नव्हता. आजच्या काळातील नफा, चंगळ, उपभोगवाद या गोष्टींचा संसर्ग यत्किंचितही नसलेली ही बाजारपेठ आणि बाजारवाद होता.

## रोमन आणि पर्शियन साम्राज्य

रोमन साम्राज्याच्या काळात रोम आणि पर्शिया यांच्यात व्यापारी संबंध निर्माण झाले. या दोन मोठ्या साम्राज्यांमध्ये निर्माण झालेल्या संबंधांतून आसपासचे छोटे-

छोटे देशही त्यात समाविष्ट झाले. त्यामुळे या काळात या परिसरात व्यापाराबरोबरच संस्कृती, कला, साहित्य या गोष्टींचा उत्तम प्रकारे विकास झाल्याचे दिसून येते.

### **कोलंबस आणि वास्को द गामा**

इ.स. १४९२ मध्ये कोलंबस या दर्यावर्दीने अमेरिकेचा शोध लावला. आपल्यासारखी माणसे जगाच्या पाठीवर आणखी कुठे आहेत याचा शोध घेणे हा त्याच्या सागरी मोहीमेचा प्राथमिक हेतू होता. परंतु अमेरिकेचा शोध लावल्यावर या माणसांशी व्यापारी संबंध जोडता येतील, असे त्याने परतल्यावर सांगितले.

त्यानंतर थोड्याच काळात म्हणजे इ.स. १४९८ मध्ये वास्को द गामा याने आफ्रिका खंडाला वळसा घालून भारताचा किनारा गाढला. त्याच्या या सागरी मोहीमेबद्दल एक महत्त्वाची माहिती लक्षात घेण्यासारखी आहे. त्याने भारताला भेट दिल्यानंतर तो इथून व्यापारी मालाचा प्रचंड साठा घेऊन परत गेला होता. या मालाची किंमत त्याच्या सागरी मोहीमेसाठी जितका खर्च झाला होता त्याच्या तब्बल ६००० पट होती!<sup>५</sup>

याच काळात चीनी प्रवासी वांग त्से चुंग यानेही भारताला भेट दिल्याची नोंद इतिहासात आहे.

### **इटलीत पहिल्या कंपनीची स्थापना**

महाकाय औद्योगिक साम्राज्य असलेल्या कंपनी आज आपण देशात आणि परदेशात पाहतो. हा जागतिकीकरणाचाच परिणाम आहे. परंतु त्याची सुरुवात

युरोपात सोळाव्या शतकात झाली. अशाप्रकारची जगातील सर्वात पहिली कंपनी इटलीतल्या फ्लोरेन्समध्ये इ.स.१५३२ मध्ये अस्तित्वात असल्याची नोंद सापडली आहे.<sup>६</sup>

### **गुप्त साम्राज्याचा काळ**

भारत प्राचीन काळापासूनच एक समृद्ध व्यापारी केंद्र राहिले आहे. भारतात पूर्वी (गुप्तांच्या साम्राज्यात) सोन्याचा धूर निघत होता, असे आपण ऐकले असेल. मोगल साम्राज्याच्या काळातही भरभराट होती. हा मोगल साम्राज्याचा काळ होता. त्या काळात जावा, सुमात्रा यासारख्या बेटांवरून मसाल्याचे पदार्थ आयात करण्यात येत असत. तसेच भारतातील कपडे, दागिने व कलाकुसरीच्या वस्तू अनेक देशांमध्ये व्यापारासाठी पाठवल्या जात असत.

### **ब्रिटिश ईस्ट इंडिया कंपनी**

मोगलांच्या नंतर भारतावर ब्रिटिशांनी कब्जा केला. इ.स. १६०० मध्ये त्यांनी ब्रिटिश ईस्ट इंडिया कंपनीची स्थापना केली. भारतातून कच्चा माल परदेशी नेणे आणि त्यावर प्रक्रिया करून पक्का माल पुन्हा भारतात आणून विकणे हे त्यांचे धोरण होते.<sup>७</sup>

### **डच आणि पोर्तुगीज ईस्ट इंडिया कंपनी**

ब्रिटिशांच्या पाठोपाठ डच लोकांनीही भारतात व्यापार करण्याच्या हेतूने पाय रोवले. इ.स.१६०२मध्ये डच ईस्ट इंडिया कंपनी स्थापन केली. त्यापाठोपाठ

इ.स. १६२८मध्ये पोर्तुगीजांनीही पोर्तुगीज ईस्ट इंडिया कंपनी स्थापन केली. यावरून भारत हे व्यापारी केंद्र म्हणून किती समृद्ध होते याची कल्पना येते.<sup>८</sup>

### **दुसऱ्या महायुद्धानंतरचा काळ**

दुसऱ्या महायुद्धानंतरच्या काळात जगाची विस्कटलेली घडी पुन्हा नीट बसवण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय पातळीवर प्रयत्न करण्यात आले. संयुक्त राष्ट्र संघटनेची स्थापना करण्यात आली. त्याच काळात या महायुद्धामुळे बिघडलेले व नेस्तनाबूत झालेले व्यापारी व देवाण-घेवाणीचे संबंध पुन्हा प्रस्थापित करण्यासाठी विविध उपाय योजण्यात आले.<sup>९</sup>

### **इंटरनॅशनल ट्रेड ऑर्गनायझेशन**

दुसऱ्या महायुद्धाच्या परिणामातून जगाला बाहेर काढण्यासाठी क्युबामधील हवाना येथे व्यापार आणि रोजगाराविषयी परिषद झाली. संयुक्त राष्ट्र संघाच्या या परिषदेत इंटरनॅशनल ट्रेड ऑर्गनायझेशनच्या निर्मितीचा प्रस्ताव ठेवण्यात आला. आंतरराष्ट्रीय नाणे निधी (आयएमएफ), जागतिक बँक (वर्ल्ड बँक) या संघटनांना यांनाही याच काळात महत्त्वाचे स्थान देण्यात आले.<sup>१०</sup>

### **गॅट करार**

जिनिव्हा येथे १९४७ मध्ये झालेल्या इंटरनॅशनल ट्रेड ऑर्गनायझेशनच्या परिषदेत २३ राष्ट्रांनी जनरल अॅग्रीमेंट ऑन ट्रेड अँड टॅरिफ (गॅट) या कराराचा प्राथमिक मसुदा स्वीकारला. परंतु अनेक राष्ट्रांनी त्याला विरोध दर्शवल्याने या



कराराच्या मसुद्यात अनेकदा दुरुस्त्या करण्यात आल्या. अखेर १९९५ मध्ये या कराराचा अंतिम मसुदा तयार झाला व तो बहुमताने मंजूर झाला.<sup>११</sup>

### **जागतिक व्यापार संघटना**

जागतिक व्यापार संघटनेची (डब्ल्युटीओ) स्थापना १९९५ साली झाली. गॅट कराराची अंमलबजावणी, जागतिकीकरण, उदारीकरण, खासगीकरण यांच्याशी संबंधित निर्णयप्रक्रियेत या संघटनेचे स्थान महत्त्वाचे आहे.<sup>१२</sup>

### **माहिती तंत्रज्ञान क्रांती**

जागतिकीकरणाच्या या प्रक्रियेच्या अलीकडच्या टप्प्यात सर्वप्रथम माहिती-तंत्रज्ञान क्रांती झाली. भारताचे तत्कालीन पंतप्रधान स्व. राजीव गांधी यांनी दूरदृष्टी, कल्पकता आणि महत्वाकांक्षा यांचा मेळ घालत देशात माहिती तंत्रज्ञान आणले. त्यामुळे दूरसंचार आणि संगणक क्रांतीचा पाया रचला गेला.

### **बाजारवाद**

नंतरच्या टप्प्यात संपूर्ण जग हे बाजार आहे आणि व्यापार त्याचा धर्म आहे असे मानून जागतिकीकरणाची वाटचाल सुरु झाली. एखाद्या राष्ट्रापेक्षाही मोठी उलाढाल असलेल्या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा उदय याच काळात म्हणजे १९९५ नंतर झाला. व्यापारात मध्यस्थांची भूमिका महत्त्वाची बनली. संरक्षण, नियोजन यांच्यासह जवळपास सर्वच क्षेत्रात या मध्यस्थांनी वेगाने हातपाय पसरले.

## भांडवली बाजार

जागतिकीकरणाचा आणखी एक महत्त्वाचा टप्पा म्हणजे भांडवली बाजार किंवा व्यापार होय. जगातल्या अनेक देशांतील स्टॉक एक्स्चेंजमध्ये वित्तभांडवलाचा संचय, सट्टेबाजीला प्रोत्साहन, त्याच्या माध्यमातून भांडवलदारांच्या हातात सत्ता व संपत्तीची सूत्रे जाण्याचा हा काळ होता. हा काळ अजूनही सुरू असून येत्या काळात त्याचा पगडा आणखी वाढेल, असे तज्ज्ञांचे मत आहे.

## माहितीचे युग

एवढा सगळा प्रवास करून आपण आज जिथे आहोत त्या माहितीच्या युगापर्यंत जागतिकीकरणाने आपल्याला पोचवले आहे. माहितीचा विस्फोट असे या युगाचे वर्णन केले जात आहे. जगातील माहितीचा साठा प्रचंड प्रमाणात खुला झाला आहे. जगाच्या कोणत्याही कोपऱ्यातून दुसऱ्या कोणत्याही कोपऱ्यातल्या गोष्टीबद्दलची माहिती क्षणार्धात उपलब्ध होत आहे. कुणाशीही काही क्षणांत संवाद साधण्याची किमया करणारी अनेक साधने दारोदारी उपलब्ध आहेत. परंतु हे सगळे होत असताना त्याचे दुष्परिणामही भोगावे लागत आहेत ही आजच्या या माहिती युगाची शोकांतिकाच म्हणावी लागेल.

## जागतिकीकरणाचे विविध आयाम

आजचे जागतिकीकरण समजून घेणे आणि समजावून सांगणे ही एक अतिशय जटिल आणि तापदायक अशी समस्या आहे. त्याच्या बाजूने आणि विरुद्ध बाजूने जगात इतके ग्रंथ लिहिले गेले आहेत आणि संशोधकांनी आपल्या पाहण्यांचे इतके

अहवाल प्रसिद्ध केले आहेत, की त्यातले खरे कोणते आणि खोटे कोणते याचा निर्णय करणे महाकठीण कर्म बनले आहे. त्याच्या गतिमान स्वरूपामुळे तर त्या संबंधी आज जे आपण टोस रूपात सांगू शकतो ते उद्या संदिग्धही ठरण्याची शक्यता आहे.<sup>१३</sup>

जागतिकीकरणाच्या विविध आयामांचे सविस्तर विश्लेषण इंटरनेटवरील ग्लोबलायझेशन<sup>१४</sup> या लेखातील माहितीद्वारे करण्याचा प्रयत्न संशोधकाने केला आहे. ते पुढीलप्रमाणे:

### ३.४.१ जागतिकीकरणाची संज्ञा

जागतिकीकरण ही व्यापक व बहुआयामी संज्ञा (Umbrella Term) आहे. त्यात आर्थिक, सामाजिक, तांत्रिक, सांस्कृतिक आणि राजकीय बदलांच्या गुंतागुंतीच्या शृंखलांचा समावेश आहे. एकमेकांपासून हजारो मैल दूर असलेले लोक आणि कंपन्या यांचे परस्परावलंबित्व, एकात्मीकरण आणि परस्पर क्रिया-प्रतिक्रिया यांचा वाढता आलेख या बदलांतून घडताना दिसतो. जागतिकीकरण ही संज्ञा जगात सर्वप्रथम १९४४ मध्ये वापरण्यात आली. परंतु अर्थशास्त्रज्ञांनी १९८१ पासून या संज्ञेचा वापर सुरू केला. थिओडोर लेविट यांनी १९८३ मध्ये हॉर्वर्ड बिझनेस रिव्ह्यू या नियतकालिकासाठी लिहिलेल्या ग्लोबलायझेशन ऑफ मार्केट्स या लेखात पहिल्यांदा त्यांच्याकडे या संकल्पनेच्या उगमाचे श्रेय जाते.

जागतिकीकरण ही एक जटिल आणि बहुआयामी संज्ञा आहे. इंटरनेटवरील माहितीच्या आधारे तिचे विविध आयाम खालीलप्रमाणे आहेत.

**औद्योगिक जागतिकीकरण:-** यालाच बहुराष्ट्रीयीकरण (ट्रान्सनॅशनलायझेशन) या नावानेही ओळखण्यात येते. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा उगम आणि विस्तार याचा यामध्ये समावेश होतो.

**आर्थिक जागतिकीकरण:-** जागतिक पातळीवरील आर्थिक बाजारपेठेशी याचा संबंध आहे. याद्वारे कॉर्पोरेट, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय संस्था व कंपन्यांना बाह्य वित्तसहाय्याची सहज उपलब्धता होते.

**राजकीय जागतिकीकरण:-** एकाच राष्ट्रापुरत्या मर्यादित असलेल्या राजकारणाचा अनेक राष्ट्रे, प्रदेश यांच्या परिघात विस्तार यामुळे होऊ लागला. त्यासोबतच राष्ट्र आणि राष्ट्र नसलेल्या संस्था, संघटना यांच्या दरम्यान संवाद व संबंधांना यामुळे सुरुवात झाली.

**माहितीचे जागतिकीकरण:-** यामुळे भौगोलिकदृष्ट्या दुर्गम असलेल्या भागांमध्ये माहितीचा ओघ प्रचंड प्रमाणात वाढला. जात, धर्म, पंथ, भाषा, वंश, रंग या सगळ्यांच्या पलीकडे जाणानाची दारे सर्वांसाठी खुली झाली.

**सांस्कृतिक जागतिकीकरण:-** दोन भिन्न संस्कृतींमध्ये संवाद, विचार व कल्पना यांची देवाण-घेवाण याला यामुळे चालना मिळाली.

### ३.४.२ जागतिकीकरणातील महत्त्वाचे घटक

जागतिकीकरणाची ओळख अनेकविध घटकांच्या स्वरूपात होत आहे. यातील बहुतांश घटकांचा उगम आणि विकास दुसऱ्या जागतिक युद्धानंतर झाला आहे. यामध्ये

जागतिक स्तरावर क्रयवस्तू, पैसा, माहिती आणि लोकांची देव-घेव तसेच तंत्रज्ञान, संस्था, कायदेविषयक यंत्रणा आणि पायाभूत सुविधांचा विकास यांचा समावेश आहे. यातील आर्थिक, सांस्कृतिक आणि तांत्रिक या तीन घटकांची सविस्तर माहिती खाली दिली आहे.

### आर्थिक

- आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वेगाने होणारी वाढ. या वाढीचा दर हा जागतिक अर्थव्यवस्थेच्या दराच्या तुलनेत खूप अधिक आहे.
- आंतरराष्ट्रीय स्तरावर वित्तपुरवठ्यात वृद्धी. यात फॉरेन डायरेक्ट इन्व्हेस्टमेंटचाही समावेश आहे.
- आंतरराष्ट्रीय करारांची निर्मिती. त्यातून डब्ल्युटीओ आणि ओपेक यांच्यासारख्या आर्थिक महासंस्थांची निर्मिती झाली.
- जागतिक वित्त यंत्रणेचा विकास
- आंतरराष्ट्रीय व्यवहारांशी संबंधित डब्ल्युटीओ, आयएमएफ यांच्यासारख्या संस्थांचा विकासप्रक्रियेतील वाढता हस्तक्षेप
- बहुराष्ट्रीय कंपन्यांकडून आउटसोर्सिंग किंवा ऑफशोअरिंग यासारख्या आर्थिक उलाढालींमध्ये वाढ

### सांस्कृतिक

- आंतरराष्ट्रीय स्तरावर संस्कृतीचे व्यापक आदान-प्रदान

- बहुसंस्कृतीवादाचा प्रसार आणि विभिन्न संस्कृतींची जागतिक पातळीवर सहज उपलब्धता. उदा. हॉलीवूड आणि बॉलिवूडच्या चित्रपटांची आयात-निर्यात
- संस्कृतीचे पाश्चात्यीकरण
- आंतरराष्ट्रीय प्रवास आणि पर्यटनात वाढ
- स्थलांतरातील (बेकायदा स्थलांतरासह)वाढ
- उत्पादनांचा (खाद्यपदार्थ इ.) अन्य देशांत प्रसार
- जागतिक संस्कृतीचा उदय.उदा. सुडोकू, ओरिगामी, यु ट्यूब, मायस्पेस इ.
- जागतिक खेळ (फिफा वर्ल्डकप, ऑलिम्पिक गेम्स इ.)
- जागतिक मूल्यांची निर्मिती आणि विकास

### तांत्रिक

- जागतिक दूरसंचारासाठीच्या पायाभूत सुविधांचा विकास
- इंटरनेट, उपग्रह तंत्रज्ञान, सबमरीन फायबर ऑप्टिक केबल आणि वायरलेस टेलिफोन्स इ. तंत्रज्ञानांचा जागतिक स्तरावर प्रसार
- या आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या वापराद्वारे विविध राष्ट्रांदरम्यान माहितीची देव-घेव

### ३.५ सारांश

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या संशोधन विषयाचा अभ्यास करण्याआधी जागतिकीकरण आणि वृत्तपत्रे या दोन्हींचा इतिहास जाणून घेणे आवश्यक आहे. या तिसऱ्या प्रकरणात जागतिकीकरणाचा इतिहास व

त्याचे महत्त्वाचे आयाम यांचा विस्ताराने आढावा घेण्यात आला आहे. सद्यस्थितीची इतिहासाशी तुलना करून जागतिकीकरणामुळे नेमके कोणत्या प्रकारचे बदल झाले आहेत आणि त्यांचा जागतिक तसेच स्थानिक बदलांशी कोणता संबंध आहे याचा शोध घेण्यास यामुळे मदत झाली आहे.



## संदर्भ सूची

१. भोळे, भा.ल.; जागतिकीकरण: अर्थ व अनर्थ. कांबळे, उत्तम (संपा.)  
जागतिकीकरणाची अरिष्टे, कॉ. गोविंद पानसरे अमृत महोत्सव समिती, कोल्हापूर,  
२०१०, पृ.१.
२. सुनील. वैश्वीकरणाची बाराखडी उर्फ जागतिकीकरणाचे भ्रामक शब्द. पाटकर, मेधा  
(संपा.) आंदोलन शाश्वत विकासासाठी, जानेवारी-फेब्रुवारी. पृ. २४.
३. तत्रैव
४. कसबे, रावसाहेब. एकविसावे शतक हे जागतिकीकरणाचेच असेल. कांबळे, उत्तम  
(संपा.) जागतिकीकरणाची अरिष्टे, कॉ. गोविंद पानसरे अमृत महोत्सव समिती,  
कोल्हापूर, २०१०, पृ. ४
५. साउथ एशियन नेटवर्क फॉर सोशल अँड ग्रीकल्चरल डेव्हलपमेंट (SANSAD),  
ट्रान्स नॅशनल कॉर्पोरेशन्स, द अनहोली ग्रेल, SANSAD, नवी दिल्ली, पृ. २
६. तत्रैव
७. तत्रैव, पृ. VII
८. तत्रैव, पृ. VII
९. तत्रैव, पृ. १



१०. साऊ थ एशियन नेटवर्क फॉर सोशल अँड ग्रीकल्चरल डेव्हलपमेंट (SANSAD), द डब्ल्युटीओ, SANSAD, नवी दिल्ली, पृ. १
११. तत्रैव, पृ. १
१२. तत्रैव, पृ. १
१३. कसबे, रावसाहेब. एकविसावे शतक हे जागतिकीकरणाचेच असेल. उत्तम कांबळे (संपा.) जागतिकीकरणाची अरिष्टे, कॉ. गोविंद पानसरे अमृत महोत्सव समिती, कोल्हापूर, २०१०, पृ. ६
१४. ग्लोबलायझेशन या संज्ञेविषयी इंटरनेटवरील माहिती



## प्रकरण चौथे: प्रसारमाध्यमांचा इतिहास

४.१ प्रस्तावना

४.२ प्रसारमाध्यमांचा जागतिक इतिहास

४.३ वृत्तपत्रांची भारतातील वाटचाल

४.४ मराठी वृत्तपत्रांची वाटचाल

४.५ अत्याधुनिक प्रसारमाध्यमे

४.६ सारांश

## प्रकरण चौथे: प्रसारमाध्यमांचा इतिहास

### ४.१ प्रस्तावना

आधुनिक प्रसारमाध्यमांतील सर्वात पहिले माध्यम म्हणजे मुद्रित माध्यम, अर्थात वृत्तपत्रे, नियतकालिके इत्यादी. त्यांच्या आधुनिक इतिहासाची सुरुवात पंधराव्या शतकातील सरकत्या छापांच्या (मुव्हेबल टाईप) शोधापासून धरता येते. पण खूप लोकांपर्यंत पोचणारे, त्यांच्या अगदी दैनंदिन जीवनाचा भाग बनणारे, एक नव्या प्रकारच्या संस्कृतीचा आधार बनू पाहणारे, अभिव्यक्तीच्या खूप नव्या शक्यता निर्माण करणारे असे आजच्यासारखे स्वरूप प्र-प्रसाराचे यायला एकोणिसावे शतक उजाडावे लागले. अर्थात असे स्वरूप येण्यासाठीची पूरक स्थिती त्याच्या एक दीड शतक आधीपासून निर्माण होत होती. त्या अर्थाने आधुनिक प्रसारमाध्यमांच्या इतिहासाची मुळे थेट युरोपातील औद्योगिक क्रांतीपर्यंत (अठराव्या शतकाचा पूर्वार्ध)शोधता येतात.<sup>१</sup>

### ४.२ प्रसारमाध्यमांचा जागतिक इतिहास

कमी-अधिक प्रमाणात एकाच काळात होत गेलेल्या औद्योगिक, राजकीय आणि सामाजिक अशा मोठ्या स्थित्यंतरांना प्रतिसाद म्हणून प्रसारमाध्यमे विकसित होत गेली. या तिन्ही व्यवस्था जसजशा जनाश्रयी होत गेल्या तसतसे मास कम्युनिकेशन वा जनसंज्ञापन वाढत गेले, अपरिहार्य बनत गेले. या नव्या औद्योगिक- शहरी व्यवस्थेचे प्रसारमाध्यमे एक अभिन्न अंग होत गेले.<sup>२</sup>

## इतिहासाचे चार टप्पे

संज्ञापन क्षेत्रातील विख्यात विचारवंत मार्शल मॅकल्यूहन (१९६८) यांनी संज्ञापन तंत्रातील बदल आणि त्यांचा समाजावर होणाऱ्या बदलांचा आढावा घेताना चार टप्पे कल्पिले आहेत ते पुढीलप्रमाणे :-

### पंधरावे ते एकोणिसावे शतक

संज्ञापन तंत्रज्ञानाच्या व्यापक विस्ताराचा प्रारंभ म्हणजे छापील पुस्तके. १४५० साली गटेनबर्गने जर्मनीत सरकत्या छापांचे छपाईतंत्र शोधले. त्यामुळे पुस्तकाच्या हस्तलिखित आवृत्त्या काढण्याचे कष्टाचे, वेळखाऊ खर्चिक आणि तरीही मर्यादित राहणारे काम पार बदलून गेले. पुस्तके भराभर, कमी किंमतीत, कमी कष्टात आणि मुख्य म्हणजे मोठ्या प्रमाणावर छापता येऊ लागली. साक्षरता वाढली आणि ज्ञानसंपादनातील मौखिक परंपरेचे वर्चस्व कमी झाले. छपाईच्या या प्रगतीमुळे प्रथम पुस्तके आणि अठराव्या शतकापासून नियतकालिके व दैनिके यांचा उदय झाला. त्यांच्या रूपाने पहिले प्रसारमाध्यम अस्तित्वात आले.<sup>३</sup>

### १९ व्या शतकाचा उत्तरार्ध ते २० व्या शतकाचा पूर्वार्ध

या टप्प्यातील आविष्कार अगदी क्रांतीकारी वाटावेत असे आहेत. एकोणिसाव्या शतकाच्या उत्तरार्धात दूरसंदेशक (टेलिग्राफ, १८३६-३७), दूरध्वनी (१८७६), ग्रामोफोन (१८७७) आणि चलचित्रण कॅमेरा व चित्रदर्शक प्रोजेक्टर (१८९१-९३) असे अत्यंत महत्त्वाचे शोध लागले. त्यामुळे भौगोलिक अंतर आणि काळाच्या मर्यादा

कमी झाल्या. प्रसारण आणि संज्ञापन (ट्रान्समिशन आणि कम्युनिकेशन) या शब्दांना स्वतंत्र अर्थ प्राप्त झाले. वृत्तपत्रांतील बातम्यांचा वेग आणि अवाका वाढला.

याच शतकाच्या अखेरीला थॉमस अल्वा एडिसनने ग्रामोफोन आणि कायनेटोग्राफ ही संज्ञापनाशी संबंधित यंत्रे निर्माण केली. या यंत्रांमुळे ध्वनी आणि चित्र हे स्थळ आणि काळाच्या मर्यादितून सोडवून साठवून ठेवणे शक्य झाले. यातूनच एकोणिसाव्या शतकाअखेर चित्रपट हे पूर्णतः नवेच माध्यम उदयाला आले. डोळे आणि कानांच्या ग्रहण क्षेत्राचाच एका अर्थाने विकास झाला. १९२०-२१ च्या सुमारास रेडिओ प्रक्षेपणाच्या तंत्राला प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप प्राप्त झाले. १९३६ पर्यंत टीव्ही हळूहळू एक माध्यम म्हणून उदयाला येलागला. अशा रीतीने विसाव्या शतकाच्या पूर्वार्धातच चित्रपट, रेडिओ आणि टीव्ही ही तीन महत्त्वाची प्रसारमाध्यमे प्रस्थापित झाली.<sup>४</sup>

### **१९४० चे दशक ते १९६० चे दशक**

तंत्रज्ञानाच्या विकासाचा तिसरा टप्पा इलेक्ट्रॉनिक आणि संगणक तंत्राचा आहे. रेडिओ आणि टीव्हीसारख्या उपकरणांचा आकार आणि किमती कमी होलागल्या. ही माध्यमे घराघरात पोचू लागली. रेडिओचा खूप विस्तार झाला. टीव्हीदेखील सामान्यांच्या अवाक्यात येलागला. युरोप आणि अमेरिकेच्या सीमा ओलांडून भारतासारख्या देशात हे तंत्रज्ञान पोचण्याचा वेगही वाढला. त्याच काळात संगणकात

माहिती साठवणे आणि त्यावर प्रक्रिया करणे शक्य झाले. संगणक हे प्रसारमाध्यम नसले तरी त्याच्या क्षमतांचा वापर करून इतर संज्ञापन क्षमता वाढवता येतात आणि इतर माध्यमांच्या साथीने संज्ञापनही करता येते हे लक्षात येलागले. या टप्प्यात रेडिओ आणि टीव्ही या माध्यमांची आर्थिकता अधिकाधिक स्पष्ट होत गेली. ही माध्यमे खूप लोकांच्या दैनंदिन जगण्याचा भाग होलागली.<sup>५</sup>

### १९६० चे दशक ते १९९०

या टप्प्याच्या विकासात संगणक आणि उपग्रह या दोन तंत्रज्ञानांचे महत्त्वाचे योगदान आहे. अमेरिका आणि रशिया यांच्यातील शीतयुद्धाच्या काळात प्रामुख्याने सामरिक उपयोगासाठी विकसित करण्यात आलेल्या उपग्रह आणि संगणक तंत्रज्ञानाने कळत नकळत प्रसारमाध्यमे आणखी विकसित होण्यास मदत झाली.<sup>६</sup>

नव्वदीच्या दशकात भारतातही दूरचित्रवाहिन्यांची व्यवस्था झपाट्याने विकसित होलागली. इलेक्ट्रॉनिक साधने स्वस्त झाली. चित्रीकरण, स्टुडिओ तंत्रज्ञान, प्रक्षेपण यांना लागणारी यंत्रेही सुटसुटीत होऊ लागली. माध्यमांच्या विस्ताराच्या दृष्टीने हे अतिशय उपयुक्त ठरले.<sup>७</sup>

ऐंशीच्या दशकात पर्सनल कम्प्युटरची संकल्पना अमेरिकेत रूजली. विविध देश उपग्रहांद्वारे संज्ञापन जाळे तयार करू लागले. अशा जाळ्यांमुळेच पुढे इंटरनेटचा उदय आणि विकास होऊ शकला.<sup>८</sup>

## नव्वदच्या दशकानंतर

संज्ञापन तंत्रज्ञानात १९९० नंतर झालेल्या अफाट घडामोडी बघायला मॅकल्यूहन असते तर त्यांनी नक्कीच या काळाला पाचवा टप्पा म्हटले असते. संगणक, इंटरनेट आणि मोबाईल या तीन प्रमुख तंत्रज्ञानांनी आणि त्याच्या इतर तंत्रज्ञानांशी होऊ शकणाऱ्या एकात्मिकरणाच्या शक्यतांनी संज्ञापन आणि जनसंज्ञापनाचे क्षेत्र पार ढवळून काढले आहे. संज्ञापन-संप्रेषणाचे अनेक रूढ संदर्भ पार बदलवून टाकण्याची त्यात क्षमता आहे.<sup>९</sup>

## ४.३ प्रसारमाध्यमांची भारतातील वाटचाल

प्रसारमाध्यमांच्या जागतिक इतिहासाशी तुलना करता भारतातील प्रसारमाध्यमांचे संदर्भ वेगळे असले तरी भारतातील प्रसारमाध्यमांचा विस्तारही सर्वसाधारणपणे याच दिशेने आणि तशाच प्रेरणांनी झाला असे म्हणता येते.

भारतात ब्रिटिश राजवटीबरोबर आधुनिकीकरण आले. रस्ते, रेल्वे, टपाल व तारसेवा, शाळा- विद्यापीठे, नोकरशाही, मुंबई-चेन्नई यांसारखी नवी औद्योगिक शहरे, अशा अनेक रूपांत भारतीय जनतेला हे बदल जाणवू लागले. भारतातील पहिले आधुनिक प्रसारमाध्यम म्हणजे वृत्तपत्रे याच पार्श्वभूमीवर विकसित होत गेली.<sup>१०</sup>

## वृत्तपत्रे

भारतातले पहिले वृत्तपत्र म्हणजे बॅंगॉल गॅझेट. जेम्स ऑगस्टस हिकी याने १७२० साली ते कोलकात्यात सुरू केले. हिकीचे हे वृत्तपत्र जरी भारतातील तत्कालीन

ब्रिटिश समुदायापुरते मर्यादित असले तरी सत्ताधारी व प्रस्थापित शक्तींना आव्हान देण्याची, चुकांबद्दल त्यांच्यावर खरमरीत टीका करण्याची परंपराही या पहिल्याच वृत्तपत्रापासून सुरू झाली.<sup>११</sup>

ब्रिटीश राजवट, त्यातून आलेल्या नव्या प्रशासकीय व कायदेशीर व्यवस्था, नवी आधुनिक मूल्यव्यवस्था या सगळ्यांच्या पार्श्वभूमीवर भारतीय समाजात मंथन सुरू झाले. एका अर्थाने भारताचा प्रबोधनकाळ असलेल्या या कालखंडात सुधारकांनी वृत्तपत्र या नव्या प्रसारमाध्यमाचा मोठ्या प्रमाणात वापर केला. भारतातील पत्रकारितेचे जनक राजा राममोहन रॉय यांनी संवादकौमुदी आणि मिरात-उल-अखबार तर लोकमान्य टिळक व प्रिन्सिपल आगरकरांनी मराठा व केसरी ही वृत्तपत्रे चालवली. त्यासोबतच महात्मा फुले, महादेव गोविंद रानडे, लोकहितवादी गोपाळ हरी देशमुख आदींनी आपल्या कार्याच्या प्रसारासाठी मुद्रित माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला.<sup>१२</sup>

#### ४.४ मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांची वाटचाल

मराठीतले पहिले वर्तमानपत्र दर्पण बाळशास्त्री जांभेकर यांनी १८३२ साली सुरू केले. सुरूवातीच्या काळात स्वातंत्र्यप्राप्ती आणि सामाजिक-सुधारणा हे वृत्तपत्र चालवण्यामागचे मुख्य उद्दिष्ट होते. स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर हे उद्दिष्ट हळूहळू बदलत गेले. सत्तेच्या राजकारणाशी संबंधित व्यक्ती वा शेट लोकांकडे वृत्तपत्रांची मालकी जाऊ लागली. ऐंशीच्या दशकानंतर हे चित्र पालटू लागले. भारतीय वृत्तपत्रसृष्टी अधिकाधिक



व्यावसायिक होत गेली. टीव्हीच्या वाढत्या विस्ताराने या उद्योगापुढे आव्हान उभे केले आणि नव्या संधीही निर्माण केल्या.<sup>१३</sup>

नव्वदीच्या दशकात एकशहरी एककेंद्री वृत्तपत्रांची जागा बहुशहरी बहुआवृत्ती वृत्तपत्रांनी घ्यायला सुरुवात केली. पत्रकारीता हा व्यवसाय मानून या क्षेत्रात येणाऱ्यांची संख्या वाढली. वृत्तपत्रांतील गुंतवणूक वाढली. जाहिरातदारांचा वरचष्मा वाढू लागला. संपादकीय विभाग आणि मूल्यांचे स्थान कमी होत गेले. १९८५ ते २००० या काळात वृत्तपत्र हा एक व्यवसाय, धंदा आणि उद्योग होण्यासाठी आवश्यक ते अंतर्गत आणि बाह्य बदल वृत्तपत्रसृष्टीत होत गेले.<sup>१४</sup>

१९९९ च्या नंतर अत्यंत गतिमान सामाजिक वा राजकीय परिस्थितीचे आकलन करून घेण्यासाठी त्यानुसार आपले मत बनवण्यासाठी लोकांना माध्यमांची गरज भासू लागली. त्यामुळे या काळात देशातील नुसती मुद्रित माध्यमेच नव्हे तर इतर माध्यमेही वेगाने वाढली, विस्तारली आणि मोठ्या प्रमाणावर बदलली.<sup>१५</sup>

सन १७२० ते २०१२ असा जवळजवळ २९० वर्षांचा इतिहास भारतीय वृत्तपत्रसृष्टीस लाभला आहे.<sup>१६</sup>

## नभोवाणी

भारतात रेडिओ प्रक्षेपण फार लवकर म्हणजे १९२१ मध्ये सुरू झाले. त्याचे स्वरूप हौशी क्लबसारखे असल्याने ते लवकरच बंद पडले. ब्रिटिश सरकारने हे माध्यम ताब्यात घ्यायचे ठरवले आणि १९३० साली 'इंडियन स्टेट ब्रॉडकास्टिंग

सर्व्हिस' या नावाने भारतात रेडिओ प्रक्षेपण सुरु झाले. १९३६ साली रेडिओला आताचे 'ऑल इंडिया रेडिओ' हे नाव पडले.<sup>१७</sup>

दुसऱ्या महायुद्धाच्या काळात रेडिओ सामान्यांपर्यंत पोचला नव्हता तरी देशातील काही श्रीमंत, शहरी कुटुंबांत ते माहिती, मनोरंजन व प्रतिष्ठेचे एक साधन बनले होते.<sup>१८</sup>

१९५७ नंतर उत्तर भारतातील हरितक्रांतीबरोबर रेडिओने कृषीविकासात मोलाची कामगिरी बजावली. हवामानाचा अंदाज, शेतमालाचा बाजारभाव, शेतीविषयक सल्ला पुरवण्याचे महत्त्वाचे काम केले. त्यानंतर साक्षरता प्रसार, महिला व बालकल्याण, राष्ट्रीय एकात्मता अशा अनेक उद्देशांसाठी रेडिओचा वापर सुरु झाला. बातम्यांचे प्रसारणही वाढले.<sup>१९</sup>

पुढच्या काळात विविधभारती वाहिनी सुरु झाली. चित्रपटगीते, शास्त्रीय संगीत, लोकसंगीत या सर्वांसाठी ते उत्तम माध्यम बनले. नव्वदीच्या दशकात टीव्हीच्या झपाट्यामुळे रेडिओ हे माध्यम झाकोळले गेले. नंतरच्या काळात प्रसारभारती हे स्वायत्त महामंडळ स्थापन करून आकाशवाणी व दूरदर्शनचा कारभार या महामंडळाकडे सोपवण्यात आला.<sup>२०</sup>

१९९५ साली क्रिकेट असोसिएशन ऑफ बंगाल विरुद्ध भारत सरकार यांच्यातील खटल्यात सर्वोच्च न्यायालयाने एक महत्त्वपूर्ण निकाल दिला. त्यानुसार रेडिओ-लहरी ही सार्वजनिक मालमत्ता असून त्यांचा विशिष्ट परवान्याअंतर्गत सरकारेतर

खासगी घटकांनाही वापर करू देण्यात यावा असे स्पष्ट करण्यात आले. त्यामुळे रेडिओ हे माध्यम खासगी मालकीसाठी खुले झाले. मात्र, त्यासाठीची कायदेशीर आणि प्रशासकीय प्रक्रिया पूर्ण होण्यास काही वर्षे लागली आणि जुलै २००१ मध्ये बंगलोर येथे रेडिओ सिटी हे देशातील पहिले खासगी एफएम रेडिओ केंद्र सुरू झाले. त्यानंतर रेडिओ मिर्ची, रेडिओ रेड यांसारखी केंद्रेही सुरू झाली. त्यातून रेडिओ जॉकी हा कलावंतांचा एक नवाच प्रकार या केंद्रांनी लोकप्रिय केला.<sup>२१</sup>

या खेरीज कम्युनिटी रेडिओ सेंटरही अलीकडच्या काळात सुरू झाली आहेत. त्यात तालुका पातळीवरील रेडिओ केंद्रांचाही समावेश आहे. पुणे विद्यापीठाचे विद्यावाणी हे अशाच कम्युनिटी रेडिओचे एक उदाहरण आहे.<sup>२२</sup>

### **दूरचित्रवाणी**

भारतातील टीव्हीच्या इतिहासाचा सर्वसाधारणपणे चार टप्पे मानता येतात.

### **पहिला टप्पा**

१९५९ साली भारतात दूरचित्रवाणीचे प्रक्षेपण सुरू झाले. अर्थात ते फारच प्रायोगिक स्वरूपाचे आणि मर्यादित होते. पण या नव्या माध्यमाचा उपयोग शिक्षण व विकासकामांसाठी होशकतो हे लक्षात आल्याने सरकारने त्याच्या प्रसारासाठी प्रयत्न सुरू केले. पण पहिल्या १५ वर्षांत हा प्रसार मंद राहिला.

१९७२ मध्ये दूरदर्शन प्रथम दिल्लीबाहेर पडले. मुंबई दूरदर्शन केंद्र सुरू झाले.  
१९७५ पर्यंत देशातल्या इतर अनेक शहरांमध्ये दूरदर्शनचे कार्यक्रम दिसू लागले.  
१९७६ साली टीव्हीवर जाहिराती दाखवण्यास सुरुवात झाली.<sup>२३</sup>

### दुसरा टप्पा

१९८२ च्या आशियाई खेळापासून या टप्प्याची सुरुवात झाली. या खेळांचे प्रक्षेपण आंतरराष्ट्रीय दर्जाचे व्हावे यासाठी विशेष प्रयत्न करण्यात आले. याच काळात भारताने उपग्रह तंत्रज्ञानात भरारी घेत स्वतःच्या ताकदीवर उपग्रह बनवण्यास सुरुवात केली होती. १९८३ साली इस्रोने बनवलेल्या इन्सॅट या उपग्रहाचा टीव्ही प्रक्षेपणासाठी वापर सुरू झाला. १९८३ ते १९८६ या काळात अत्यंत वेगाने देशात टीव्हीचे जाळे विणण्यात आले. माहिती व शिक्षणासोबत मनोरंजनालाही महत्त्व मिळू लागले. नुक्कड, बुनियाद, रामायण, महाभारत अशा मालिका लोकप्रिय झाल्या. टीव्हीवरील बातमीपत्रेही लोकप्रिय होलागली. पण सरकारी हस्तक्षेप व नियंत्रण वाढू लागले.<sup>२४</sup>

### तिसरा टप्पा

१९९० चा शेवट आणि १९९१ चा प्रारंभ या काळात सीएनएन या अमेरिकी वाहिनीने आखाती युद्धाचे थेट युद्धभूमीवरून प्रसारण केले. यामुळे टीव्ही बातमीदारीच्या क्षेत्रात जागतिक स्तरावर एक मोठा बदल आला. त्यासोबतच डिश अँटेना व केबलच्या साहाय्याने परदेशी उपग्रह वाहिन्या देशात दिसू लागल्या. उपग्रह वाहिन्यांचे जाळे

देशातल्या छोट्या-मोठ्या शहरांत पसरले. त्यातून केबलवाल्यांचा स्थानिक छोटा तर उपग्रह वाहिन्यांचा राष्ट्रीय पातळीवरील मोठा उद्योग सुरु झाला. १९९० पर्यंत दूरदर्शन एके दूरदर्शन आणि दिवसातील काही तासच प्रक्षेपण पाहण्याची सवय झालेल्या प्रेक्षकांना चार-पाच वर्षांत साठ-सत्तर वाहिन्या आणि चोवीस तास प्रक्षेपण असे टीव्हीचे विश्व अनुभवायला मिळाले. त्यासोबत पाश्चिमात्य, विशेषतः अमेरिकी टीव्हीवरील कार्यक्रमांचा परिचय होत गेला.<sup>२५</sup>

### चौथा टप्पा

२००० ते २०१० हा गेल्या दहा एक वर्षांचा काळ म्हणजे टीव्हीच्या प्रवासातील चौथा टप्पा. त्यातील अनेक घडामोडी आपल्या अक्षरशः डोळ्यादेखत घडल्या आहेत. प्रचंड वाढलेली स्पर्धा, जाहिरातींचा वाढलेला ओघ, नवनव्या गुंतवणूकदारांचे व्यवसायातील आगमन, विशेष विषयांना वाहून घेतलेल्या वाहिन्यांची वाढती संख्या, प्रादेशिक भाषांमधील वाहिन्यांची वाढती बाजारपेठ, डीटीएचसारखे नवे तंत्रज्ञान हे गेल्या दशकभरातील मुख्य बदल आहेत.

याच काळात कौन बनेगा करोडपती, एमटीव्ही बकरा, क्यूँ की सास भी कभी बहू थी, सारेगमपसारख्या कार्यक्रमांनी टीव्हीवर भलेबुरेपणाचे नवे बेंचमार्क प्रस्थापित केले. आयपीएलच्या रूपाने टीव्हीने क्रिकेट या खेळाचाच एक अभूतपूर्व माध्यमोत्सव (मिडिया स्पेक्टकल) भरवलाय.

२००८ अखेर देशात टीव्हीच्या सुमारे चारशे वाहिन्या होत्या. त्यात भर पडून येत्या दोन-तीन वर्षांत ही संख्या पाचशेपर्यंत जाण्याची शक्यता नाकारता येत नाही.<sup>२६</sup>

## नभोवाणी

नभोवाणी अर्थात रेडिओने मराठी साहित्य, संस्कृती आणि समाजाच्या जडणघडणीत मोलाची भूमिका बजावली आहे. गीतरामायणासारखे अजरामर कार्यक्रम ही नभोवाणीची देणगीच म्हणावी लागेल.

भारतात रेडिओ प्रक्षेपण १९२१ साली सुरु झाले. सुरुवातीला हौशी पातळीवर असलेल्या या सेवेचे स्वरूप ब्रिटिश सरकारच्या ताब्यात गेल्यावर बदलले. १९३६ साली रेडिओला आताचे ऑल इंडिया रेडिओ हे नाव मिळाले.<sup>२७</sup>

## स्वातंत्र्यानंतर प्रसारावर भर

देश स्वतंत्र झाला त्यावेळी देशात रेडिओचा प्रसार मर्यादित होता. अगदी सांख्यिकी भाषेत सांगायचे झाले तर १२५०० लोकांमध्ये एक रेडिओ सेट. पण निरक्षरतेचे आणि ग्रामीण भागातील लोकसंख्येचे प्रचंड प्रमाण लक्षात घेता इतर कोणत्याही माध्यमांपेक्षा रेडिओच्या विस्तारावर सरकारने जास्त भर दिला.<sup>२८</sup>

## विविध भारतीची सुरुवात

विविध भारती हा भारतातील नभोवाणीच्या विकासातील एक अत्यंत महत्त्वाचा टप्पा आहे. विविधभारतीने सर्वच भाषिक लोकांची अभिरुची संपन्न करण्याबरोबरच त्यांच्या सांस्कृतिक चेतनांना जागृत ठेवण्याचे महत्त्वाचे कार्य केले.

पन्नासच्या दशकात हिंदी चित्रपट संगीत बहरात आले होते. मात्र, आकाशवाणीवर चित्रपटगीतांना बंदी होती. त्याचा अचूक फायदा उठवत रेडिओ सिलोनने त्यांच्या केंद्रावर चित्रपटगीतांचे मोठ्या प्रमाणात प्रसारण करून भारतीय श्रोत्यांची बाजारपेठ काबीज करायला सुरुवात केली. सिलोन रेडिओच्या कार्यक्रमांना मोठा प्रतिसाद मिळू लागला. गाणी भारतीय, श्रोते भारतीय, जाहिरातदार आणि पुरस्कर्ते भारतीय, पण त्यातून मिळणारा पैसा मात्र सिलोन रेडिओला असे चित्र निर्माण झाले. अखेर आकाशवाणीनेही त्याची दखल घेतली आणि हलक्याफुलक्या करमणुकीच्या कार्यक्रमांला, विशेषतः हिंदी चित्रपटगीतांना वाहिलेली विविधभारती वाहिनी सुरु केली.<sup>२९</sup>

केवळ चित्रपटच नव्हे तर शास्त्रीय संगीत, उपशास्त्रीय संगीत, नाट्यसंगीत, भक्तिसंगीत, लोकसंगीत अशा अनेक संगीत-प्रकारांची आकाशवाणी आणि विविध भारतीने उत्तम जपणूक आणि संवर्धन केले.<sup>३०</sup>

### मराठी कार्यक्रम

भारतातील कोणत्याही संगीत-प्रकारांच्या विकासात आकाशवाणीचे योगदान महत्त्वपूर्णच राहिले आहे. अगदी महाराष्ट्राचे उदाहरण घ्यायचे झाले तर गीत रामायणासारखा कार्यक्रम निर्माण झाला (१९५५) तो आकाशवाणीच्याच पुढाकारातून. आकाशवाणी पुण्याचे तत्कालीन अधिकारी सीताकांत लाड यांनी ग. दि. माडगुळकर आणि सुधीर फडके या दोन प्रतिभावंतांना एकत्र आणून गीत रामायणाचा हा कार्यक्रम सादर केला. या कार्यक्रमाने लोकप्रियतेचे नवे शिखर तर गाढलेच, पण

मराठी सांस्कृतिक संचिताचा आधुनिक काळातील एक महत्त्वाचा भाग होण्याचे भाग्यही या कार्यक्रमाच्या वाट्याला आले. मराठीच्याच संदर्भात बोलायचे झाल्यास पु. ल. देशपांडे, बा. भ. बोरकर असा अनेक प्रतिभावान साहित्यिकांनीही आकाशवाणीचे कार्यक्रम समृद्ध करण्यात योगदान दिले आहे.<sup>३१</sup>

### **आधुनिक काळानुरूप बदल**

सध्याच्या काळाशी स्पर्धा करण्यासाठी आकाशवाणी अनेक नवनवे बदल स्वीकारत आहे. खासगी एफ. एम. वाहिन्यांच्या स्पर्धेत टिकण्यासाठी आकाशवाणीने आपल्या विविधभारती सेवेचा विस्तार केला असून अनेक केंद्रांवरून स्थानिक पातळ्यांवर त्यांचे प्रसारण केले जाते. त्यात स्थानिक महत्त्वाचे विषय, स्थानिक बातम्या आणि स्थानिक मुद्द्यांशी संबंधित कार्यक्रमांचा समावेश असतो. श्रोत्यांचा सहभाग असणाऱ्या कार्यक्रमांची वाढती संख्या हे काळानुरूप बदलाचे उदाहरण आहे.

याखेरीज अनेक ठिकाणी कम्युनिटी रेडिओ केंद्रांनाही सुरुवात झाली आहे. या केंद्रांच्या माध्यमातून एका विशिष्ट समुदायातील लोकांसाठी उदा. विद्यार्थी, शेतकरी यांच्यासाठी उपयुक्त कार्यक्रम प्रसारीत केले जातात.

### **दूरचित्रवाणी**

नभोवाणीच्या पाठीला पाठ लावून नव्हे त्याचे बोट धरून रांगत रांगत मोठे झालेले माध्यम म्हणजे दूरचित्रवाणी. या माध्यमाने तर आज सगळे जग व्यापले आहे असे



म्हटल्यास ती अतिशयोक्ती ठरणार नाही. आजच्या काळातील अत्यंत प्रभावशाली माध्यम म्हणून याचा उल्लेख करावा लागेल.

१९५९ साली भारतात दूरचित्रवाणीचे प्रक्षेपण सुरु झाले. अर्थात ते फारच प्रयोगिक स्वरूपाचे आणि मर्यादित होते. पण या नव्या माध्यमाचा शिक्षण आणि विकासासाठी उपयोग होशकतो हे लक्षात आल्याने सरकारने हळूहळू त्याच्या प्रसारासाठी प्रयत्न सुरु केले.<sup>३२</sup>

### **दूरदर्शन**

१९५९ ते १९६५ या काळात दूरदर्शनची सरकारी पातळीवर दिल्लीमध्ये सुरुवात झाली. परंतु त्याचे स्वरूप अगदीच प्राथमिक आणि बाळबोध असे होते. मोठा खर्च, तांत्रिक साधनांची कमतरता आणि मुख्य म्हणजे टीव्हीच्या किमती यामुळे सुरुवातीच्या पंधरा एक वर्षांत टीव्हीचा प्रसार मंद आणि प्रामुख्याने दिल्ली, मुंबईसारख्या मोठ्या शहरांपुरताच मर्यादित राहिला.<sup>३३</sup>

१९६५ साली शैक्षणिक आणि विकासात्मक कार्यक्रमांखेरीज प्रथमच करमणूकप्रधान कार्यक्रमांनाही सुरुवात करण्यात आली. १९७२ साली दूरदर्शन प्रथमच दिल्लीबाहेर पडले. मुंबई दूरदर्शन केंद्र यावर्षी सुरु झाले. त्याच्या पुढच्याच वर्षी पुण्यासाठी प्रक्षेपक केंद्र सुरु झाले. १९७५ पर्यंत देशातील इतरही काही महत्त्वाच्या शहरांमध्ये दूरदर्शनचे कार्यक्रम दिसू लागले.<sup>३४</sup>

## मराठी कार्यक्रम

मुंबई दूरदर्शनची स्थापना झाल्यापासून मराठी भाषिक कार्यक्रमांना सुरुवात झाली. १००, बंदिनी, गप्पागोष्टी यासारख्या अनेकविध कार्यक्रम गाजले. त्यासोबतच लहान मुलांसाठी बालचित्रवाणीच्या माध्यमातून विविध कार्यक्रमांची निर्मिती होऊ लागली.

## खासगी दूरचित्रवाहिन्या

१९९० च्या सरत्या काळात आणि ९१च्या सुरुवातीच्या काळात म्हणजे टीव्हीच्या तिसऱ्या टप्प्याच्या सुरुवातीला आखाती युद्धाचे सीएनएन या अमेरिकी वाहिनीने थेट युद्धभूमीवरून प्रसारण केले. या प्रसारणाने टीव्ही बातमीदारीच्या क्षेत्रात जागतिक स्तरावर एक मोठा बदल आला हे खरेच, पण उपग्रहाद्वारे होणारे हे प्रक्षेपण भारतातही काही उत्साही लोकांनी डिश अँटेना आणि केबलद्वारे पाहिले आणि देशातील टीव्हीच्या जगात एका मोठ्या बदलाची सुरुवात झाली. अर्थात त्याला त्याच काळात सुरु झालेल्या उदारीकरण, खासगीकरण आणि जागतिकीकरणाच्या फार मोठ्या व्यवस्थात्मक बदलांचाही फायदा मिळाला.<sup>३५</sup>

उपग्रह वाहिन्यांचे जाळे देशातील अनेक छोट्या-मोठ्या शहरात पसरले, त्यातून केबलवाल्यांचा स्थानिक पातळीवरचा छोटा, तर उपग्रह वाहिन्यांचा राष्ट्रीय पातळीवरचा मोठा उद्योगही सुरु झाला. १९९५ साली या सर्वांवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी भारतीय केबल टेलिव्हिजन कायदा करण्यात आला. पण तोपर्यंत देशात झी, स्टार असे मोठे समूह पाय रोवून उभे राहिले होते.<sup>३६</sup>

## वाहिन्यांचे पीक

२००० ते २०१० हा गेल्या दहा एक वर्षांचा काळ म्हणजे टीव्हीच्या प्रवासातील चौथा टप्पा. त्यातील अनेक घडामोडी आपल्या अक्षरशः डोळ्यादेखत घडल्या आहेत. प्रचंड वाढलेली स्पर्धा, जाहिरातींचा वाढलेला ओघ, नवनव्या गुंतवणूकदारांचे व्यवसायातील आगमन, सर्वसमावेशक वाहिन्यांसोबतच विशेष विषयाला वा प्रेक्षकाला वाहून घेतलेल्या वाहिन्यांची वाढती संख्या, प्रादेशिक भाषांमधील वाहिन्यांची वाढती बाजारपेठ, डीटीएचसारखे नवे तंत्रज्ञान हे गेल्या दशकभरातील मुख्य बदल आहेत.<sup>३७</sup>

२००८ अखेर देशात टीव्हीच्या सुमारे चारशे वाहिन्या होत्या. त्यात भर पडून येत्या दोन-तीन वर्षांत ही संख्या पाचशेपर्यंत जाण्याची शक्यता नाकारता येत नाही. या घराघरांमधून सुमारे पन्नास कोटी भारतीय दररोज सरासरी पावणेदोन तास या माध्यमाचा अनुभव घेतात. एवढी मोठी व्याप्ती, इतकी गतिमान बाजारपेठ, इतकी दैनंदिनता आणि इतकी परिणामकारकता आजतरी देशात दुसऱ्या माध्यमाकडे नाही.<sup>३८</sup>

## ४.५ अत्याधुनिक प्रसारमाध्यमे

विसाव्या शतकातील शेवटच्या दशकांमध्ये प्रसारमाध्यमे, दूरसंचार तंत्रज्ञान आणि माहिती तंत्रज्ञानात क्रांतिकारी बदल घडून आले. त्या आधीच्या जुन्या प्रसारमाध्यमांचे तंत्रज्ञान हे वेगवेगळे होते. म्हणजे त्यांचा एक संकर किंवा मेळ करणे

शक्य नव्हते. परंतु या शेवटच्या दशकांतील बदलांमुळे या नव्याच तंत्रज्ञानाची ओळख भारताला झाली.<sup>३९</sup>

भारताचे तत्कालीन पंतप्रधान स्व. राजीव गांधी यांच्या नेतृत्वाखालील सरकारने देशात माहिती क्रांतीची मुहूर्तमेढ रोवली. दूरसंचार आयोगाचे अध्यक्ष डॉ. सॅम पित्रोदा यांनी दूरदृष्टीने या माहिती क्रांतीला चालना दिली. एस.टी.डी. सुरु झालेला हा प्रवास आज सोशल नेटवर्किंगपर्यंत पोचला आहे.<sup>४०</sup>

### इंटरनेट

विज्ञान आणि तंत्रज्ञान विभागाने देशातील विज्ञान आणि तंत्रज्ञानाच्या विविध संस्थांना जोडण्यासाठी इरनेट (ERNET) ची स्थापना केली. त्यातूनच पुढे निकनेट, रेलनेट यांची सुरुवात झाली. १९९८च्या मध्यापर्यंत भारतातील बहुतांश वृत्तपत्रे, मासिके, प्रकाशन संस्था, राजकीय पक्ष, व्यापारी संस्था, बँका यांच्यासह अनेक राज्य सरकारांनीही स्वतःच्या वेबसाईट्स तयार केल्या होत्या. ऑल इंडिया रेडिओ, दूरदर्शन, पोलिस विभाग, महानगरपालिका आणि अनेक अशासकीय संस्थांचाही त्यात समावेश होता. याहू, गुगल, रेडिफमेल, इंडिया टाईम्स या वेबसाईट्सवरून मोफत इ-सुविधा सुरु झाल्या. त्याखेरीज अनेक प्रकारच्या साईट्स आणि सर्च इंजिन्सची सुरु झाली.<sup>४१</sup>

## सोशल नेटवर्किंग

इंटरनेट जसजसे सार्वत्रिक बनत गेले तसतशी सतत कनेक्टेड राहण्याची लालसा लोकांमध्ये निर्माण होत गेली. त्यातूनच सोशल नेटवर्किंग साईट्सचा उगम झाला. फेसबुक, ट्विटर, ऑर्कुट यांच्यासह अनेकविध सोशल नेटवर्किंग साईट्स सध्या इंटरनेटवर उपलब्ध आहेत. त्यात विविध समुदायांसाठी विशेष साईट्सही आहेत.

जगाच्या कोणत्याही कोपऱ्यात घडलेल्या घटनेची क्षणार्धात माहिती मिळणे, त्यावर आपले मत व्यक्त करता येणे, जगातील अनेक देशातील लोकांशी मैत्री, संवाद आणि संपर्क प्रस्थापित करणे तसेच विविध प्रकारचे संदेश, माहिती आणि विचारांच्या देवाण-घेवाण यांचा वाढता उपयोग होत आहे.

## मोबाईल नेटवर्किंग

घरोघरी इंटरनेट नव्हते, असाही एक काळ होता. त्या काळात नेट कॅफेमध्ये जातासाला पन्नास-शंभर रूपयात इंटरनेटचा वापर केला जात असे. परंतु आता प्रत्येकाच्या खिशात मावणाऱ्या मोबाईलच्या माध्यमातूनही इंटरनेटची सुविधा उपलब्ध आहे. त्यासाठी अनेक कंपन्या इंटरनेट फ्रेंडली आणि युजर फ्रेंडली मोबाईल्सची निर्मिती करत आहेत.

मोबाईल नेटवर्कमुळे व्यक्ती सतत इतरांच्या संपर्कात राहते. त्याची कार्यालयीन कामे, घरची कामे, व्यावसायिक कामे याबाबत त्याला सातत्याने माहिती व सूचना मिळवणे सहज शक्य होते. त्यासोबतच त्यांना क्षणार्धात प्रतिसाद देण्याची सुविधाही मोबाईल नेटवर्कमुळे उपलब्ध झाली आहे.

सध्या प्रसारमाध्यमांचा विकास ज्या गतीने होत आहे ते पाहता यापुढच्या काळात आता प्रसारमाध्यमांचे कोणते नवे रूप आपल्याला पाहायला मिळेल, याबाबत शक्यता वर्तवणे खरेच एक महाकठीण काम आहे.

#### ४.६ सारांश

वीस वर्षांपूर्वी कोणी असे म्हटले असते की तुमच्या खिशात मावणाऱ्या एवढ्याशा मोबाईलवर तुम्ही चित्रपट, मनोरंजक कार्यक्रम पाहू शकाल, त्याच्या सहाय्याने जगाच्या कोणत्याही कोपऱ्यातील व्यक्तीशी संपर्क आणि संवाद साधू शकाल, तर लोकांनी त्याला वेड्यात काढले असते. परंतु हे आज आपण प्रत्यक्ष अनुभवत आहोत. याला कारण आहे ते म्हणजे प्रसारमाध्यमांची प्रचंड वेगाने होत असलेली वाढ आणि विकास. याच प्रसारमाध्यमांचा इतिहासापासून अत्याधुनिक काळापर्यंतचा आढावा या चौथ्या प्रकरणात घेण्यात आला आहे. या अभ्यासातून प्रसारमाध्यमांतील बदलांचे विविध आयाम, त्यातील संगती आणि सूत्रबद्धता जाणून घेण्यास मदत झाली आहे.



## संदर्भ सूची

१. ढोले, विश्राम. प्रसारमाध्यमे आणि प्रयोगकला, लोकवाड.मय गृह, मुंबई, २०१०.  
पृ. २२-२३.
२. तत्रैव, पृ. २५-२६.
३. मॅकलुहान, मार्शल. अंडरस्टँडींग मीडिया, राअँड केगन पॉल, लंडन, युके, १९६८,  
पृ.२२
४. तत्रैव, पृ. २३
५. तत्रैव, पृ. २४
६. तत्रैव, पृ. २४
७. तत्रैव, पृ. २५
८. ढोले, विश्राम. प्रसारमाध्यमे आणि प्रयोगकला, लोकवाड.मय गृह, मुंबई,  
२०१०., पृ. ३०.
९. तत्रैव, पृ. ३०.
१०. तत्रैव, पृ. ३०-३१
११. तत्रैव, पृ. ३१.
१२. तत्रैव, पृ. ३२.

१३. तत्रैव, पृ. ३२-३३.
१४. तत्रैव, पृ. ३४.
१५. तत्रैव, पृ. ३५.
१६. तत्रैव, पृ. ३६.
१७. कुमार, केवल. मास कम्युनिकेशन इन इंडिया, जायको पब्लिशिंग, मुंबई,  
२०१२, पृ. २५१.
१८. तत्रैव, पृ. २५२.
१९. तत्रैव, पृ. २५३.
२०. तत्रैव, पृ. २५३.
२१. तत्रैव, पृ. २७४.
२२. तत्रैव, पृ. २७५.
२३. दातार, सुषमा. संवादविश्व, संवादविश्व प्रकाशन, पुणे, २००१, पृ. ८०.
२४. तत्रैव, पृ. ८२-८३.
२५. तत्रैव, पृ. ८८.
२६. ढोले, विश्राम. प्रसारमाध्यमे आणि प्रयोगकला, लोकवाड.मय गृह, मुंबई,  
२०१०., पृ. ४४-४५.



२७. तत्रैव, पृ. ३४.
२८. तत्रैव, पृ.३५.
२९. दातार, सुषमा. संवादविश्व, संवादविश्व प्रकाशन, पुणे, २००१, पृ. ७५.
३०. तत्रैव, पृ. ७५.
३१. ढोले, विश्राम. प्रसारमाध्यमे आणि प्रयोगकला, लोकवाड.मय गृह, मुंबई,  
२०१०. पृ.३७.
३२. तत्रैव, पृ. ३८.
३३. तत्रैव, पृ. ३८.
३४. तत्रैव, पृ. ३८.
३५. तत्रैव, पृ. ४०.
३६. तत्रैव, पृ. ४०.
३७. तत्रैव, पृ. ४३.
३८. तत्रैव, पृ. ४४.
३९. तत्रैव, पृ. ४५.
४०. कुमार, केवल. मास कम्युनिकेशन इन इंडिया, जायको पब्लिशिंग, मुंबई,  
२०१२, पृ. ५६०.

४१. तत्रैव, पृ. ५६१.

४२. तत्रैव, पृ. ५६२.



प्रकरण पाचवे: माहितीचे संकलन व विश्लेषण

५.१ प्रस्तावना

५.२ माहिती संकलन, विश्लेषण व अर्थनिर्वचन

५.३ संदर्भग्रंथांतील महत्त्वाची माहिती

५.४ निरीक्षणाद्वारे माहिती संकलन

५.५ तज्ज्ञांकडून मिळवलेली माहिती

५.६ सर्वेक्षणातील माहितीचे विश्लेषण

५.७ सारांश

## प्रकरण पाचवे: माहितीचे संकलन व विश्लेषण

### ५.१ प्रस्तावना

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयाच्या संशोधनासाठी संदर्भग्रंथांतून महत्त्वाची माहिती व या प्रक्रियेबद्दलची मते व भाष्य यांचे संकलन केले आहे. तसेच प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रांतील तज्ज्ञांकडून महत्त्वाची माहिती व प्रसारमाध्यमांतील बदलांविषयीची मते जाणून घेतली आहेत. या दोहोंच्या आधारावर जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत कोणते बदल घडून आले, याची निरीक्षणात्मक नोंद या प्रकरणात करण्यात आली आहे. यातून जागतिकीकरणाचा प्रसारमाध्यमांवरील परिणाम सखोलपणे जाणून घेण्यास तसेच गृहीतकृत्याच्या दिशेने वाटचाल करण्यास मदत झाली आहे.

### ५.२ माहिती संकलन, विश्लेषण व अर्थनिर्वचन

सामाजिक संशोधनात तथ्यांचे संकलन केल्यानंतर त्यांचे विश्लेषण व निर्वचन करणे आवश्यक आहे. जोपर्यंत तथ्यांचे विश्लेषण आणि निर्वचन करित नाही, तोपर्यंत ती तथ्ये अर्थहीन असतात. परंतु विश्लेषण आणि निर्वचनानंतर तथ्यांना एक वेगळा अर्थ प्राप्त होतो. यशस्वी सामाजिक संशोधनासाठी उपयुक्त आणि विश्वसनीय तंत्राद्वारे तथ्ये संकलित करणे आवश्यक आहे. त्याचप्रमाणे तथ्यांचे विश्लेषण आणि निर्वचन कशाप्रकारे केले जाते हेदेखील महत्त्वाचे आहे. कारण त्याशिवाय संकलित केलेल्या तथ्यांचे महत्त्व लक्षात येणार नाही.

**जे. पाईनकर** यांच्या मते, ज्याप्रमाणे एका घराची निर्मिती ही दगडापासून केली जाते, त्याचप्रमाणे शास्त्राची निर्मिती ही तथ्यांपासून होते. केवळ दगडांच्या ढिगास घर म्हणता येत नाही. तसेच केवळ तथ्यांच्या संकलनामुळे शास्त्राची निर्मिती होत नाही. या विधानावरून स्पष्ट होते की, तथ्यांचे संकलन वस्तुनिष्ठ पद्धतीने केले असेल, परंतु त्या तथ्यांचे विश्लेषण जर केले नसेल तर त्या तथ्यांचे महत्त्व लक्षात येणार नाही.

#### **५.२.१ विश्लेषण आणि निर्वचन**

विश्लेषण व निर्वचन ही संशोधनातील एक महत्त्वाची पायरी आहे. विश्लेषण व निर्वचन प्रक्रियेस दोन भागात विभाजित केले जाते. **जोहॅन गॅल्टुंग** यांनी विश्लेषण व निर्वचन यांचे पुढील भागात विभाजन केले आहे.

**१) तथ्यांचे संस्करण:-** तथ्यांचे संस्करण करणे हा विश्लेषण व निर्वचनाचा पहिला भाग होय. यामध्ये तथ्यांचे विश्लेषण करणे शक्य व्हावे म्हणून तथ्यांच्या आशयाचे संक्षिप्तीकरण आणि तथ्यांचे पुनर्घडण इत्यादी कार्य केले जाते.

**२) तथ्यांचे विश्लेषण:-** गृहीतकृत्यांच्या वा संशोधन समस्येच्या किंवा एखाद्या सिद्धांताबाबत संकलित तथ्यांवर विचार करून त्यांचे विश्लेषण केले जाते. तथ्यांचे विशिष्ट प्रकारे संघटन करून सिद्धांताची किंवा गृहीतकृत्यांची पडताळणी करता यावी किंवा नवीन सिद्धांत मांडता यावा याकरिता विश्लेषण करणे आवश्यक असते.

### ५.२.२ निर्वचन

शास्त्रीय निष्कर्षाकरिता तुलनात्मक अध्ययन आवश्यक असते. तुलना केल्यामुळे भिन्न तथ्ये आणि परिस्थितीचे स्पष्टीकरण होते. त्याचप्रमाणे त्यांचे तुलनात्मक महत्त्वदेखील स्पष्ट होते. तथ्यांचे तुलनात्मक विश्लेषणाबरोबर त्या आधारावर निष्कर्ष काढावे लागतात आणि त्यांची उपयोगिता तार्किक आधारावर सिद्ध करावी लागते. अशा प्रकारे संकलित तथ्यांचे विश्लेषण करून काळजीपूर्वक निष्कर्ष काढणे आणि त्यांची उपयोगिता सांगण्याच्या क्रियेस निर्वचन असे म्हणतात. थोडक्यात, संशोधनाचे निष्कर्ष व्यापक अर्थाने शोधून काढणे म्हणजे निर्वचन होय.

### ५.२.३ सर्वेक्षणातील माहितीचे विश्लेषण

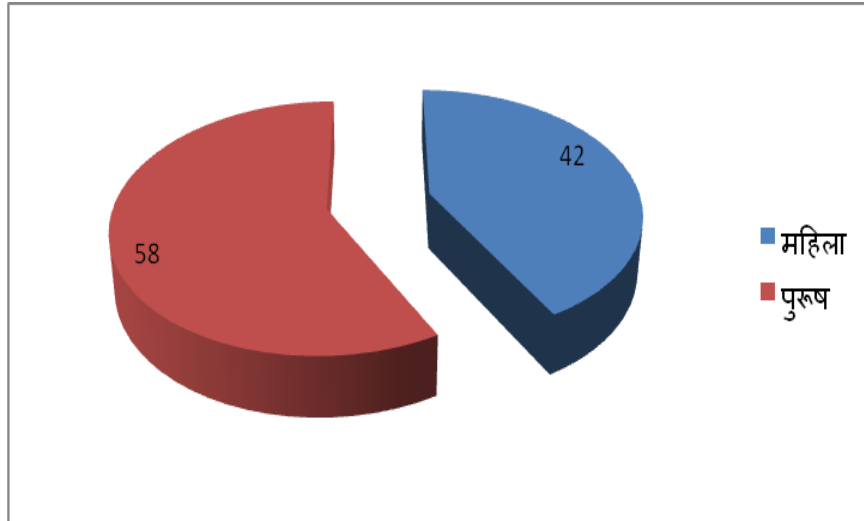
जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयावर संशोधन करण्यासाठी प्रस्तुत संशोधकाने पुणे, सातारा, सोलापूर, कोल्हापूर आणि अहमदनगर या पाच जिल्ह्यांतून प्रत्येक १८० व्यक्तींकडून प्रश्नावली भरून घेतली. यामध्ये ग्रामीण व शहरी भागातील लोकांना योग्य प्रमाणात स्थान मिळेल याची दक्षता संशोधकाने घेतली. तसेच महिला, विद्यार्थी, ज्येष्ठ नागरीक, व्यावसायिक आणि पत्रकार या समूहांच्याही पुरेशा व्यक्तींचा समावेश या सर्वेक्षणात करण्यात आला. त्याचप्रमाणे विविध व्यावसायिक, प्रतिष्ठित नागरिक, वकील, डॉक्टर, प्राध्यापक आदी

मंडळींचाही यात समावेश करण्यात आला आहे. या सर्वेक्षणाचे विश्लेषण करून सांख्यिकीय माहिती आलेखांच्या रूपात पुढील पानांमध्ये मांडली आहे.

#### ५.२.३.१: सर्वेक्षणातील व्यक्तींचा स्त्री-पुरुष निहाय सहभाग

सारणी क्र.५.१: सर्वेक्षणातील सहभागी व्यक्तींचे स्त्री-पुरुष निहाय प्रमाण		
लिंग	संख्या	टक्केवारी
महिला	३७८	४२
पुरुष	५२२	५८

#### आलेख क्र. ५.१ सर्वेक्षणातील स्त्री-पुरुष निहाय सहभाग



प्रस्तुत संशोधनासाठी पुणे, सातारा, कोल्हापूर, सोलापूर आणि अहमदनगर या पाच जिल्ह्यांतून या विषयाच्या संदर्भात एकूण १००० लोकांची मते जाणून घेण्याचे ठरविले होते. त्यातील ९०० लोकांच्या प्रश्नावली प्राप्त झाल्या. त्याचे स्त्री- पुरुष निहाय प्रमाण वरील सारणी व आलेखात दिले आहे.

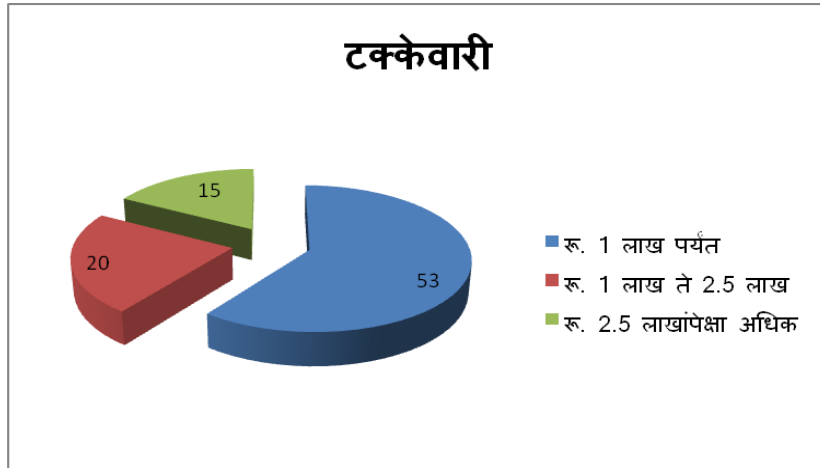
## अर्थनिर्वचन

प्रस्तुत संशोधन विषयासाठी निवडलेल्या नमून्यातील ९० टक्के लोकांनी या सर्वेक्षणाला प्रतिसाद दिला असून त्यात स्त्रिया व पुरुष या दोन्ही घटकांना उचित स्थान देण्यात आले आहे.

### ५.२.३.२: सर्वेक्षणातील सहभागी व्यक्तींचे उत्पन्न

सारणी क्र.५.२: सर्वेक्षणातील सहभागी व्यक्तींचे उत्पन्न		
उत्पन्न	संख्या	टक्केवारी
एक लाखापर्यंत	४७७	५३
१ ते २.५ लाख	१८०	२०
२.५ लाखांपेक्षा जास्त	१३५	१५

### आलेख क्र.५.२ सर्वेक्षणातील सहभागी व्यक्तींचे उत्पन्न



सदर संशोधन हे जागतिकीकरणाचा प्रसारमाध्यमांवरील परिणाम जाणून घेण्याच्या संदर्भातील आहे. त्याविषयी जाणून घेत असताना या सर्वेक्षणात सहभागी



झालेल्या व्यक्तींच्या आर्थिक स्थितीचा आढावा घेण्याचा प्रयत्न केला आहे. यातील ५३ टक्के लोकांचे वार्षिक उत्पन्न १ लाख किंवा त्याहून कमी असल्याचे आढळले. २० टक्के लोकांचे उत्पन्न १ ते २.५ लाखाच्या दरम्यान तर १५ टक्के लोकांचे उत्पन्न २.५ लाखाहून अधिक होते. १२ टक्के लोकांनी उत्पन्नाची नोंद प्रभावलीत केली नाही.

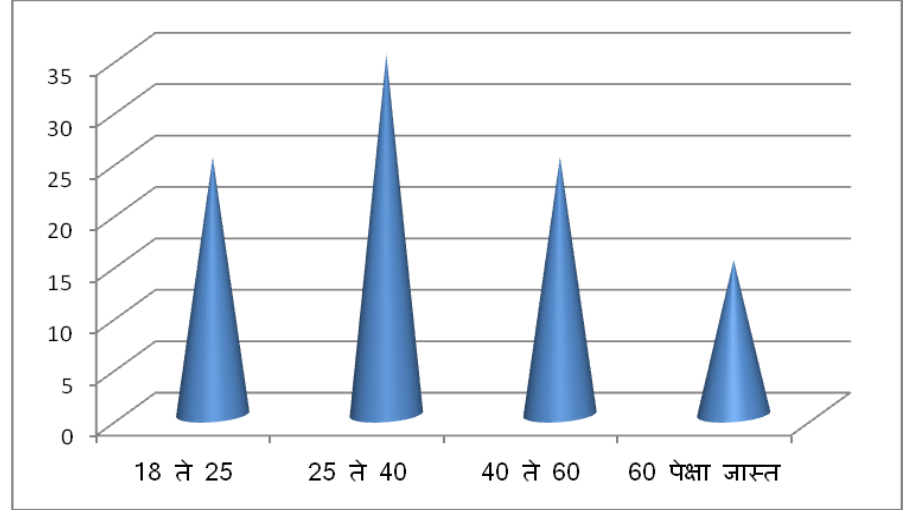
### अर्थनिर्वचन

यातून हे स्पष्ट होती की सर्वेक्षणासाठी निवडलेल्या व्यक्तींची आर्थिक स्थिती प्रसारमाध्यमांचा वापर करण्याइतपत चांगली होती. त्यामुळे त्यांचाकडून सर्वेक्षणासंबंधी उपयुक्त माहिती प्राप्त झाली.

### ५.२.३.३: सर्वेक्षणातील सहभागी व्यक्तींचे वय

सारणी क्र. ५.३: सर्वेक्षणातील सहभागी व्यक्तींचे वय		
वयोगट	संख्या	टक्केवारी
१८ ते २५	२२५	२५
२५ ते ४०	३१५	३५
४० ते ६०	२२५	२५
६० +	१३५	१५

### आलेख क्र. ५.३ सर्वेक्षणातील सहभागी व्यक्तींचे वय



प्रस्तुत संशोधनात सर्व वयोगटातील व्यक्तींचा समावेश करण्याचा प्रयत्न करण्यात आला. त्यांचे वयानुसार प्रमाण वरील सारणी आणि आलेखावरून दिसून येते.

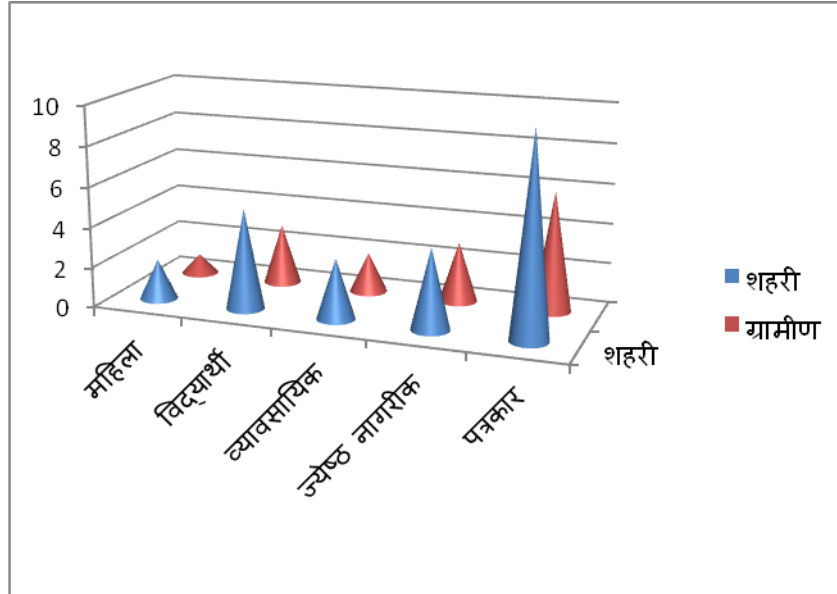
### अर्थनिर्वचन

जागतिकीकरण ही अशी प्रक्रिया आहे की जी प्रत्येक व्यक्तीवर प्रभाव टाकते. त्यातच प्रसारमाध्यमे हा दैनंदिन जीवनाचा एक अविभाज्य घटक बनली आहेत. या बाबी लक्षात घेत विविध वयोगटातील व्यक्तींच्या प्रस्तुत संशोधन विषयाच्या संदर्भातील प्रतिक्रिया जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला आहे.

५.२.३.४ दररोज वाचल्या जाणाऱ्या वृत्तपत्रांची संख्या

सारणी क्र. ५.४ दररोज वाचल्या जाणाऱ्या वृत्तपत्रांची संख्या		
वर्गवारी	शहरी	ग्रामीण
महिला	२	१
विद्यार्थी	५	३
व्यावसायिक	३	२
ज्येष्ठ नागरीक	४	३
पत्रकार	१०	६

आलेख क्र. ५.४ दररोज वाचल्या जाणाऱ्या वृत्तपत्रांची संख्या



तुम्ही दररोज कोणती व किती वर्तमानपत्रे वाचता असे नागरिकांकडून जाणून घेण्यात आले. त्यातून सर्वेक्षणात सहभागी झालेले सर्व लोक दररोज किमान एक तर कमाल दहा वृत्तपत्रे वाचत असल्याचे आढळून आले.

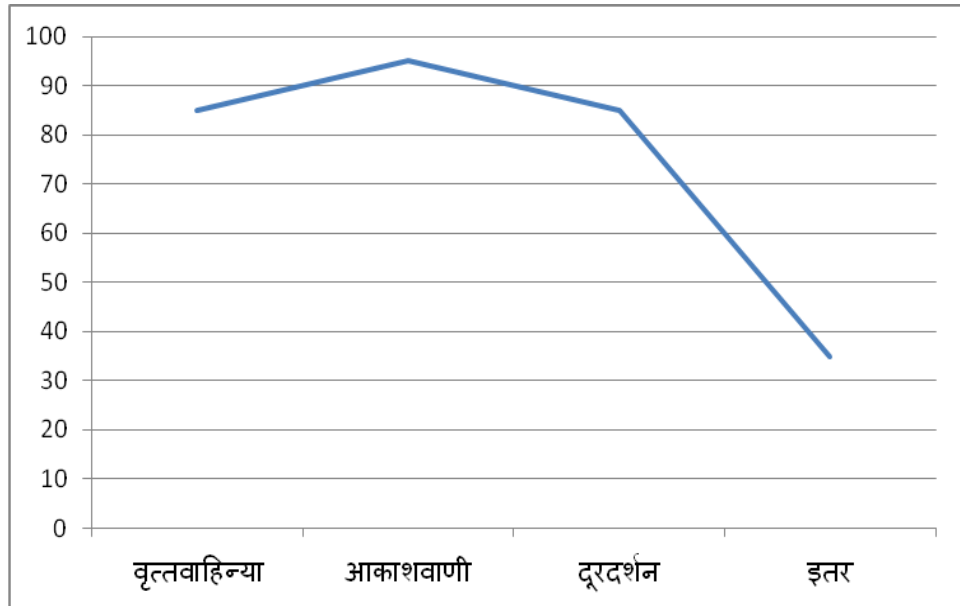
## अर्थनिर्वचन

वृत्तपत्र वाचण्यामध्ये ग्रामीण महिला सर्वात खालच्या क्रमांकावर असून त्या सरासरी १ वृत्तपत्र वाचतात. तर शहरी पत्रकार याबाबत सर्वात वरच्या क्रमांकावर असून ते दररोज १० वृत्तपत्रे वाचतात. त्यांच्या खालोखाल ग्रामीण भागातील पत्रकार दररोज सरासरी सहा वृत्तपत्रे वाचतात.

### ५.२.३.५ श्रोते, प्रेक्षक व इतर वृत्तप्रसारमाध्यमे

सारणी क्र. ५.५ श्रोते, प्रेक्षक व इतर वृत्तप्रसारमाध्यमे		
प्रसारमाध्यम	संख्या	टक्केवारी
वृत्तवाहिन्या	२५५	८५
आकाशवाणी	२८५	९५
दूरदर्शन	२५५	८५
इतर	१०५	३५

### आलेख क्र. ५.५ श्रोते, प्रेक्षक व इतर वृत्तप्रसारमाध्यमे



सर्वेक्षणात सहभागी झालेले लोक वृत्तपत्रांखेरीज अन्य कोणत्या प्रसारमाध्यमांचा वापर करतात हे जाणून घेण्यात आले. त्यात वृत्तवाहिन्या, आकाशवाणी, दूरदर्शन आणि इंटरनेटसारखी अन्य माध्यमे यांचा वापर करण्याच्या वारंवारतेचा शोध घेण्यात आला.

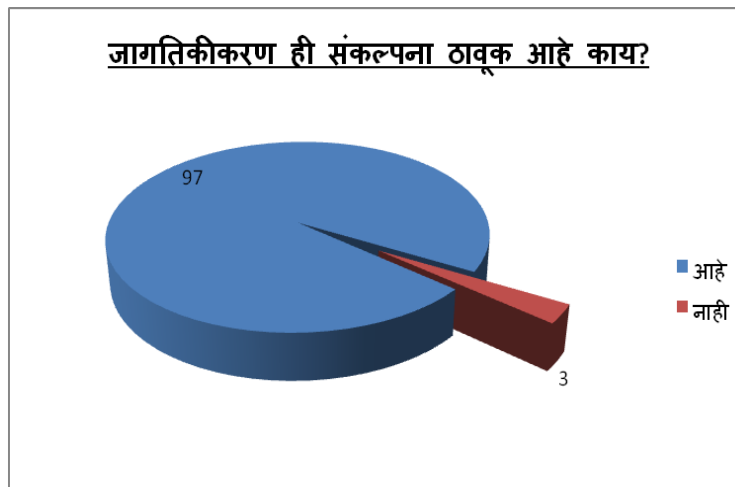
### अर्थनिर्वचन

या सर्वेक्षणात सहभागी झालेल्या व्यक्ती दूरदर्शन (८५ टक्के) आकाशवाणी (९५ टक्के) वृत्तवाहिन्या (८५ टक्के)यांचा वापर मोठ्या प्रमाणात करतात हे आढळले. परंतु इंटरनेटसारख्या इतर प्रसारमाध्यमांचा वापर करण्याचे प्रमाण या व्यक्तींमध्ये ३५ टक्के इतके कमी आढळले. त्यातून ग्रामीण भागात अद्याप इंटरनेटचा प्रसार झाले नसल्याचे आढळते.

### ५.२.३.६ जागतिकीकरणाच्या संकल्पनेविषयी माहिती

सारणी क्र. ५.६ जागतिकीकरणाच्या संकल्पनेविषयी माहिती		
ज्ञान	संख्या	टक्केवारी
आहे	२९९	९७
नाही	०९	३

आलेख क्र. ५.६ जागतिकीकरणाच्या संकल्पनेविषयी माहिती



जागतिकीकरण या संकल्पनेविषयी सर्वेक्षणात सहभागी लोक किती जागृत आहेत याची पाहणी यातून करण्यात आली. त्यावेळी ९७ टक्के लोकांनी ही संकल्पना ठाऊक असल्याचे सांगितले.

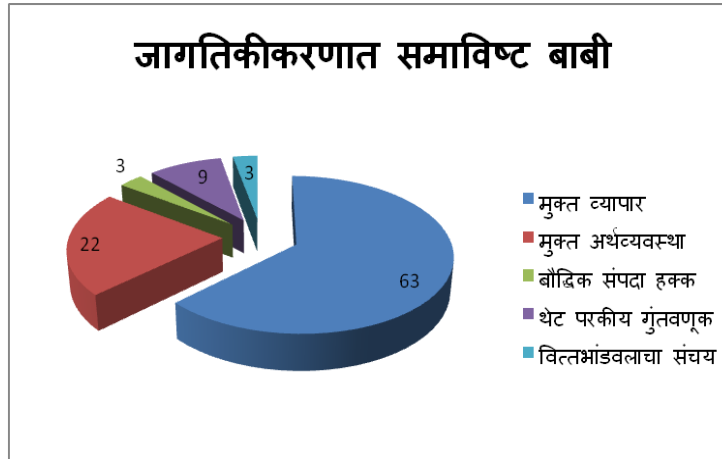
### अर्थनिर्वचन

यातून असे स्पष्ट होते की जागतिकीकरण ही संकल्पना प्रत्येक व्यक्तीच्या जीवनावर परिणाम करत आहे. त्यामुळे शहरी व ग्रामीण भागातल्या विविध घटकांमध्ये त्याविषयी माहिती व जागरूकता आहे.

### ५.२.३.७ जागतिकीकरणात समाविष्ट होणाऱ्या बाबी

सारणी क्र. ५.७ जागतिकीकरणात समाविष्ट होणाऱ्या बाबी		
बाबी	संख्या	टक्केवारी
मुक्त व्यापार	९८९	६३
मुक्त अर्थव्यवस्था	६६	२२
बौद्धिक संपदा हक्क	०९	०३
थेट परकीय गुंतवणूक	२७	०९
वित्तभांडवलाचा संचय	०९	०३

### आलेख क्र. ५.२.३.७ जागतिकीकरणात समाविष्ट होणाऱ्या बाबी



सर्वेक्षणात सहभागी व्यक्तींना जागतिकीकरणात कोणकोणत्या बाबी समाविष्ट होतात असे विचारले असता त्यांनी दिलेल्या उत्तरांचा तपशील सारणी क्र. ५. ७ व आलेख क्र. ५.७ मध्ये दिला आहे.

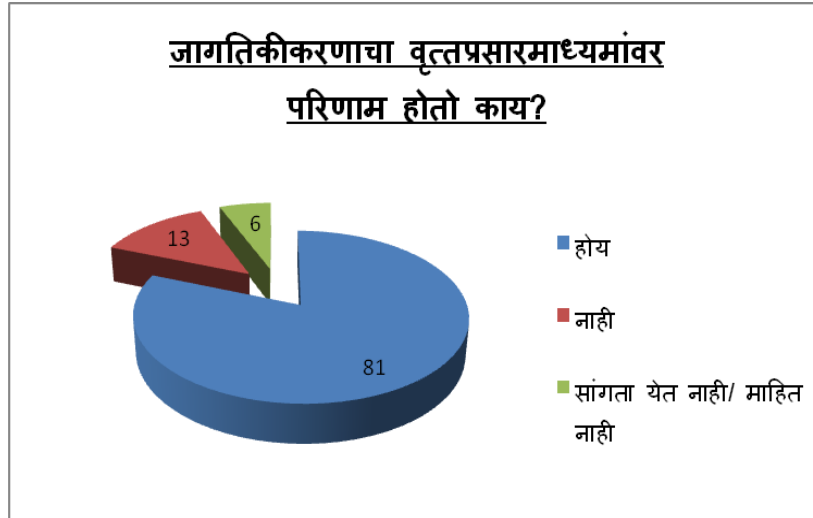
### अर्थनिर्वचन

यातून असे स्पष्ट होते की जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेची या व्यक्तींना चांगली माहिती आहे. जागतिकीकरणातील विविध संकल्पना त्याच शास्त्रीय नावाने लोक ओळखत नसले तरी त्या प्रक्रियांबद्दल त्यांना माहिती आहे असे यातून दिसून आले.

### ५.२.३.८ जागतिकीकरणाचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर परिणाम

सारणी क्र. ५.८ जागतिकीकरणाचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर परिणाम		
मत	संख्या	टक्केवारी
होय	२४३	८१
नाही	३९	१३
सांगता येत नाही	१८	०६

आलेख क्र. ५.२.३.८ जागतिकीकरणाचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर परिणाम



जागतिकीकरण या प्रक्रियेचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर परिणाम होतो की नाही हे यातून जाणून घेण्यात आले आहे. त्यात ८१ टक्के लोकांनी परिणाम होतो असे मत नोंदवले आहे. तर १३ टक्के लोकांनी असा कोणताही परिणाम होत नसल्याचे सांगितले. त्यातील सुमारे ८ टक्के लोकांचे म्हणणे असे होते की कोणी स्वतःवर परिणाम करवून घेत नाही, तो स्वीकार करत असतो. तर ६ टक्के लोकांना असा परिणाम होतो किंवा नाही याबाबत ठामपणे सांगता आले नाही.

### अर्थनिर्वचन

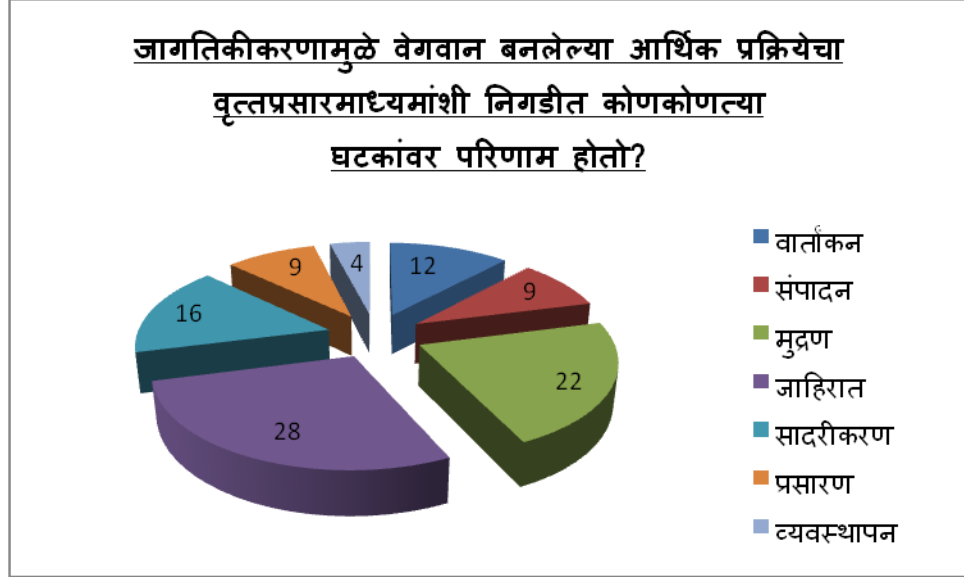
जागतिकीकरणाचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर परिणाम होत असून ते परिणाम त्यांना दैनंदिन जीवनात पाहायला मिळत आहेत. काही लोकांचे या परिणामांकडे फारसे लक्ष नाही तर काही लोकांना हे परिणाम कळत असून त्याचा जागतिकीकरणाशी असलेला संबंध त्यांना कळत नाही असेही यातून आढळले.

### ५.२.३.९ जागतिकीकरणामुळे प्रभावित घटक

सारणी क्र. ५.९ जागतिकीकरणामुळे प्रभावित घटक		
घटक	संख्या	टक्केवारी
वार्ताकन	३६	१२
संपादन	२७	०९
मुद्रण	६६	२२
जाहिरात	८४	२८
सादरीकरण	४८	१६
प्रसारण	२७	०९
व्यवस्थापन	१२	०४



## आलेख क्र. ५.९ जागतिकीकरणामुळे प्रभावित घटक



जागतिकीकरणामुळे प्रभावित झालेले प्रसारमाध्यमांतील विविध घटक याविषयीचे सहभागी व्यक्तींचे मत जाणून घेण्यात आले. विविध घटकांवरील परिणामांची टक्केवारी येथे दर्शवली आहे. जाहिरात (२८ टक्के) मुद्रण (२२ टक्के) आणि सादरीकरण (१६ टक्के) या घटकांवर सर्वाधिक परिणाम होतो असे मत यात व्यक्त करण्यात आले.

### अर्थनिर्वचन

जागतिकीकरणाचा प्रसारमाध्यमांशी निगडीत सर्व घटकांवर परिणाम होतो, असे मत सर्वेक्षणात व्यक्त करण्यात आले. वार्ताकन, संपादन, मुद्रण, जाहिरात, सादरीकरण, प्रसारण व व्यवस्थापन अशा सर्वच घटकांवर जागतिकीकरणाचा परिणाम होतो असे मत लोकांनी व्यक्त केले आहे.

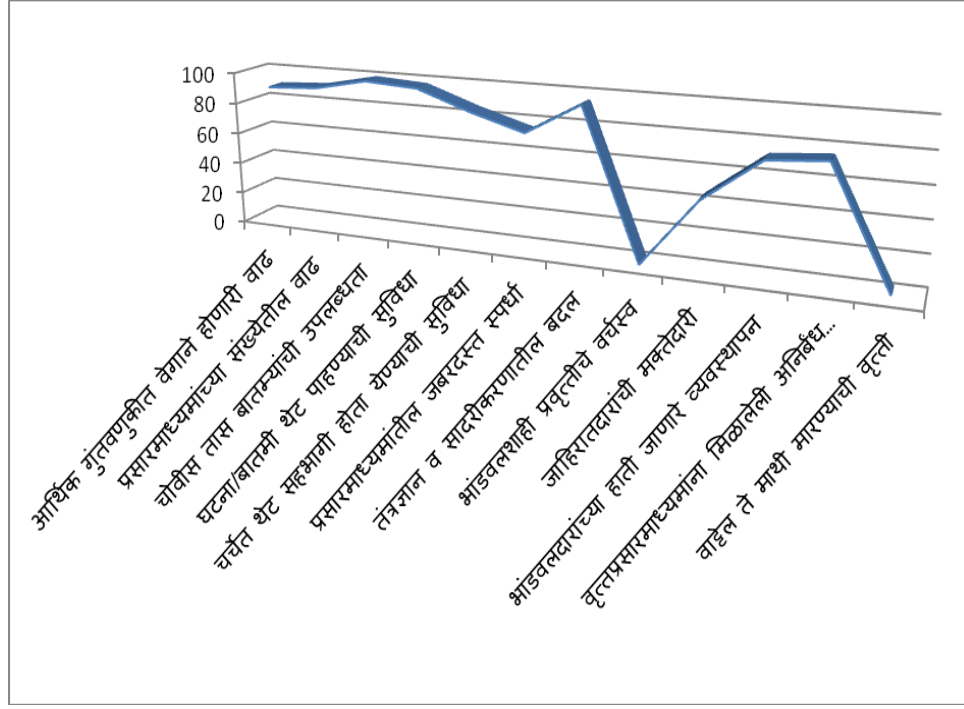
### जागतिकीकरणामुळे होणाऱ्या बदलांबाबतची मते

पुढील प्रश्नांच्या आधारे जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत होणाऱ्या बदलांविषयीची लोकांची मते व प्रतिक्रिया थेट जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला आहे. यातील बहुतांश प्रश्नांतून चांगले अथवा वाईट आणि हो अथवा नाही यापैकी उत्तर अपेक्षित होते. त्याचे सविस्तर विवेचन पुढीलप्रमाणे आहे.

५.२.३.१० आर्थिक बदलांबाबतचे मत

सारणी क्र. ५.१० आर्थिक बदलांबाबतचे मत		
बदलांचा तपशील	होकारार्थी मते	टक्केवारी
आर्थिक गुंतवणुकीत वेगाने होणारी वाढ	२७०	९०
प्रसारमाध्यमांच्या संख्येतील वाढ	२७६	९२
चोवीस तास बातम्यांची उपलब्धता	२९७	९९
घटना-बातमी थेट पाहण्याची सुविधा	२९९	९७
चर्चेत थेट सहभागी होता येण्याची सुविधा	२५५	८५
प्रसारमाध्यमांतील जबरदस्त स्पर्धा	२२५	७५
तंत्रज्ञान व सादरीकरणातील बदल	२८५	९५
भांडवलशाही प्रवृत्तीचे वर्चस्व	०३	०९
जाहिरातदारांची मक्तेदारी	४५	१५
भांडवलदारांच्या हाती जाणारे व्यवस्थापन	७२	२४
प्रसारमाध्यमांना मिळालेली अनिर्बंध सूट	७५	२५
वाट्टेल ते माथी मारण्याची वृत्ती	०६	०२

## आलेख क्र. ५.१० आर्थिक बदलांबाबतचे मत



जागतिकीकरणाच्या आर्थिक बदलाविषयीचे मत जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला असता चोवीस तास बातम्यांची उपलब्धता (९९ टक्के) आणि घटना वा बातमी थेट पाहण्याची सुविधा (९७ टक्के) हा सर्वात चांगला बदल असून भांडवलशाहीचे वर्चस्व (९९ टक्के) आणि वाढेल ते माथी मारण्याची वृत्ती (९८ टक्के) हे बदल सर्वात वाईट आहेत असे मत लोकांनी नोंदवले.

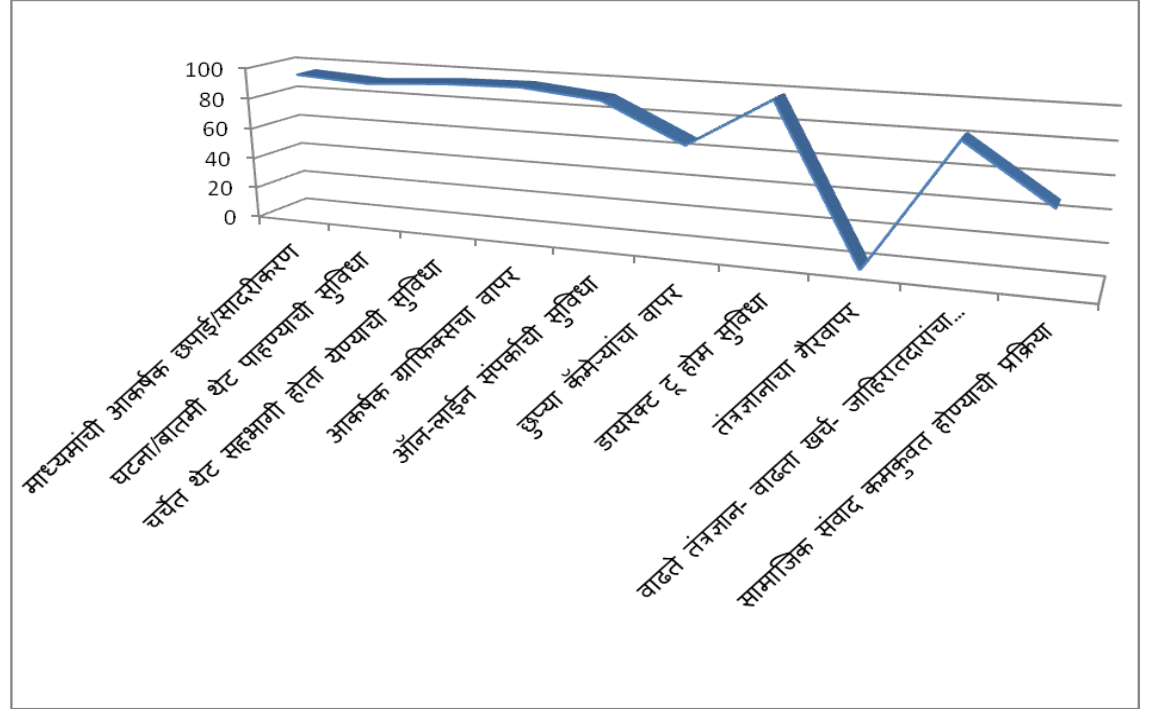
### अर्थनिर्वचन

चोवीस तास बातम्या उपलब्ध असणे आणि थेट बातमी पाहता येणे यो गोष्टींमुळे माहिती व ज्ञानाचा सततचा ओघ सुरू राहतो आणि व्यक्तिगत ज्ञानात सतत भर पडत राहते, आसपासच्या घडामोडींची माहिती होत राहते. तर भांडवलशाहीच्या वर्चस्वामुळे प्रसारमाध्यमे हा पैशांचा खेळ बनला असून वाढेल ते माथी मारण्याची प्रवृत्ती वाईटच नव्हे घातकही असल्याचे लोकांचे मत आहे.

५.२.३.११ तांत्रिक बदलांबाबतचे मत

सारणी क्र. ५.११ तांत्रिक बदलांबाबतचे मत		
बदलाचा तपशील	होकारार्थी मते	टक्केवारी
माध्यमांची आकर्षक छपाई/सादरीकरण	२८५	९५
घटना/बातमी थेट पाहण्याची सुविधा	२७६	९२
चर्चेत थेट सहभागी होता येण्याची सुविधा	२८५	९५
आकर्षक ग्राफिक्सचा वापर	२८८	९६
ऑन-लाईन संपर्काची सुविधा	२७३	९१
छुप्या कॅमेऱ्यांचा वापर	२०१	६७
डायरेक्ट टू होम सुविधा	२९४	९८
तंत्रज्ञानाचा गैरवापर	००	००
आधुनिक तंत्रज्ञान-वाढता खर्च- जाहिरातदारांचा वाढता अंमल	२४६	८२
सामाजिक संवाद कमकुवत होण्याची प्रक्रिया	१४१	४७

## आलेख क्र. ५.११ तांत्रिक बदलांबाबतचे मत



तांत्रिक बदलांविषयी लोकांनी आकर्षक ग्राफिक्सचा वापर (९६ टक्के)याला सर्वात चांगला बदल मानला आहे. त्या खालोखाल आकर्षक सादरीकरण (९५ टक्के) आणि चर्चेत थेट सहभागी होण्याची सुविधा (९५ टक्के)या दोन गोष्टींना चांगले मानले आहे. तंत्रज्ञानाच्या गैरवापराला मात्र सरसकट सर्वांनीच वाईट मानले आहे.

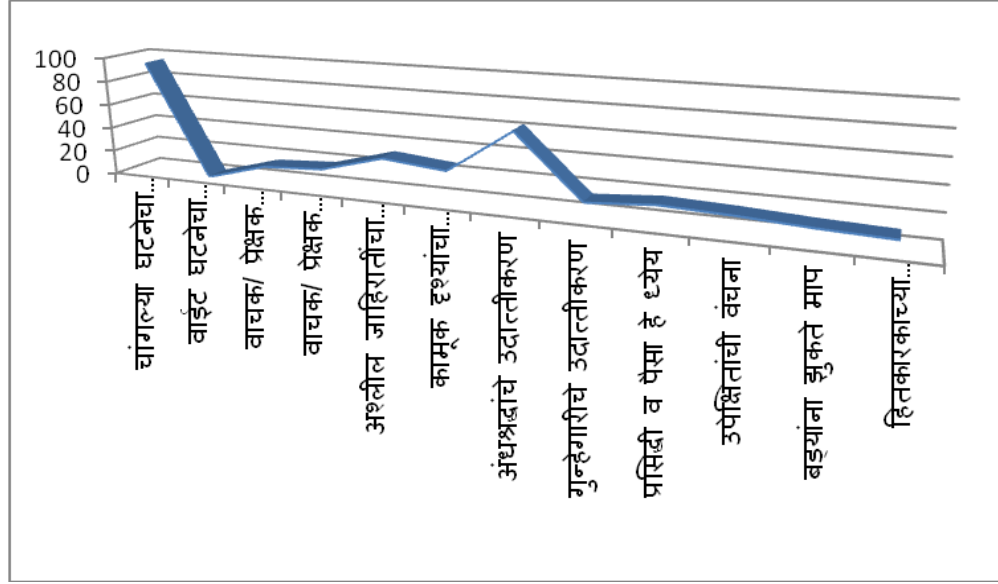
### अर्थनिर्वचन

तंत्रज्ञानाचा मोठ्या प्रमाणावर गैरवापर होत आहे हे मान्य करून त्याला लोकांना सरसकट नापसंती दर्शवली आहे. ग्राफिक्स, आकर्षक सादरीकरण यातून बातमी व माहिती सुंदर पद्धतीने, अद्ययावत रूपात समोर येते ही बाब लोकांना आवडत असल्याचे यातून दिसते. तसेच आपले मत मांडण्याची व ते विचारात घेतले जाण्याची शक्यता असलेल्या चर्चेत थेट सहभागी होण्याच्या बदलालाही लोकांनी पसंती दिली आहे.

५.२.३.१२ सामाजिक बदलांबाबतचे मत

सारणी क्र. ५.१२ सामाजिक बदलांबाबतचे मत		
बदलाचा तपशील	टक्केवारी	होकारार्थी मते
चांगल घटनेचा समाजावरील प्रभाव	९५	२८५
वाईट घटनेचा समाजावरील प्रभाव	००	००
वाचक/ प्रेक्षक उपभोक्ता बनण्याच्या वृत्तीत वाढ	१४	४२
वाचक/ प्रेक्षक उपभोज्य वस्तू बनवण्याची प्रक्रिया	१७	५१
अश्लील जाहिरातींचा समाजावरील परिणाम	३१	९३
कामूक दृश्यांचा समाजावरील परिणाम	२६	७८
अंधश्रद्धांचे उदात्तीकरण	६२	१८६
गुन्हेगारीचे उदात्तीकरण	१२	३६
प्रसिद्धी व पैसा हे ध्येय	१६	४८
उपेक्षितांची वंचना	१४	४२
बड्यांना झुकते माप	११	३३
हितकारक भूमिकेपासून दुरावा	०९	२७

आलेख क्र. ५.१२ सामाजिक बदलांबाबतचे मत



एखाद्या भागातील चांगल्या घटनेचा प्रसारमाध्यमांनी प्रसार केल्यानंतर त्याचा दुसऱ्या एखाद्या भागात होणारा चांगला प्रभाव हा जागतिकीकरणाचा सर्वात चांगला परिणाम असल्याचे मत (९५ टक्के) नोंदवले. तर वाईट घटनेचा असाच परिणाम सर्वात वाईट असल्याचे लोकांचे मत आहे.

**अर्थनिर्वचन**

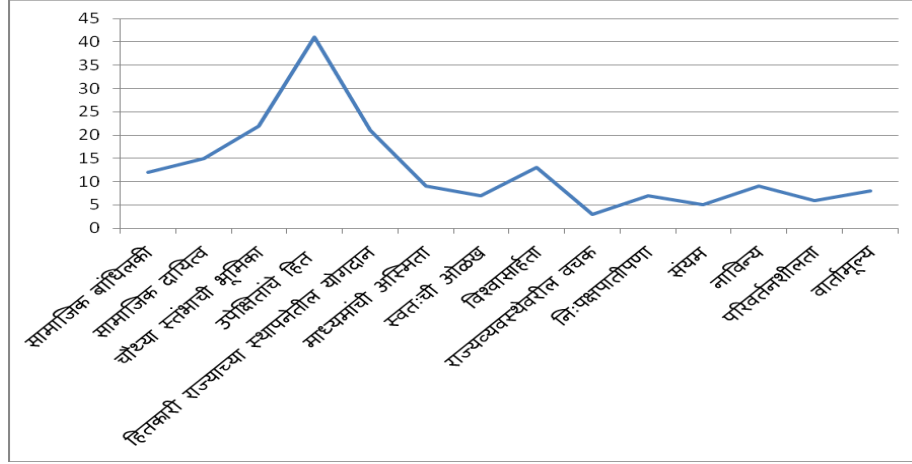
कामूक व अश्लील दृश्यांचा परिणाम आणि गुन्हेगारी, अंधश्रद्धांचे उदात्तीकरण याबाबत समाजातच इतके वाईट घडते आहे की प्रसारमाध्यमांनी तसे काही दाखवले नाही तरी वाईट परिणाम होतील, असे मत अनुक्रमे २६, ३१, १२ व ६२ टक्के लोकांचे मत आहे. अंधश्रद्धांचे उदात्तीकरणाबाबत प्रसारमाध्यमे देव-धर्माचेच दाखवतात, श्रद्धा बळकट करतात, ते काही कुणाला गंडेदोरे घेण्याचा सल्ला देत नाहीत, अशी प्रतिक्रिया लोकांनी व्यक्त केली आहे.

५.२.३.१३ जागतिकीकरणामुळे हरवत चाललेली मूल्ये

सारणी क्र. ५.१३ जागतिकीकरणामुळे हरवत चाललेली मूल्ये		
मूल्ये / बाबी	टक्केवारी	मते
सामाजिक बांधिलकी	१२	३६
सामाजिक दायित्व	१५	४५
चौथ्या स्तंभाची भूमिका	२२	६६
उपेक्षितांचे हित	४१	१२३
हितकारी राज्याच्या स्थापनेतील योगदान	२१	६३
माध्यमांची अस्मिता	०९	२७
स्वतःची ओळख	०७	२१
विश्वासार्हता	१३	३९
राज्यव्यवस्थेवरील वचक	०३	०९
निःपक्षपातीपणा	०७	२१
संयम	०५	१५
नाविन्य	०९	२७
परिवर्तनशीलता	०६	१८
वार्तामूल्य	०८	२४



**आलेख क्र. ५.१३ जागतिकीकरणामुळे हरवत चाललेली मूल्ये**



जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत होणाऱ्या बदलांमुळे प्रसारमाध्यमे कोणती सामाजिक मूल्ये हरवत चालली आहेत असे विचारले असता उपेक्षितांचे हित (४१ टक्के) याला सर्वाधिक मते मिळाली. इतर मूल्यांचा प्रसारमाध्यमांमुळे न्हास होत नाही, असे मत लोकांनी व्यक्त केले.

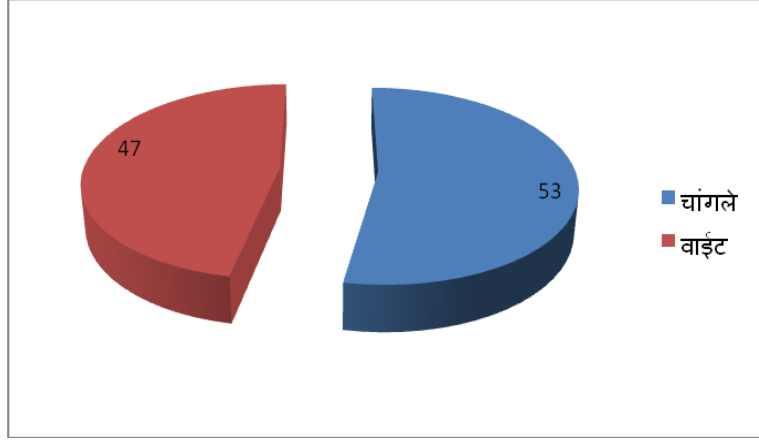
**अर्थनिर्वचन**

अनेक लोकांचे मत असे आहे की मूल्ये अशा कोणत्याही गोष्टींमुळे हरवत वा नाश पावत नसतात. ती पिढ्यानपिढ्यांच्या संस्कारांमुळे टिकून राहतात. त्यात प्रसारमाध्यमांमुळे असा कोणताही न्हास फार मोठ्या प्रमाणात होताना दिसत नाही. मात्र उपेक्षितांच्या हिताच्या भूमिकेपासून जागतिकीकरणाच्या प्रभावामुळे प्रसारमाध्यमे दूर जात आहेत, असे मत सर्वाधिक (४१ टक्के) लोकांनी व्यक्त केले.

**५.२.३.१४ जाहिरातींचे बदलते स्वरूप**

सारणी क्र. ५.१४ जाहिरातींचे बदलते स्वरूप		
मत	टक्केवारी	संख्या
चांगले	५३	१५९
वाईट	४७	१४१

## आलेख क्र. ५.१४ जाहिरातींचे बदलते स्वरूप



जाहिरातींचे बदलते स्वरूप चांगले आहे की वाईट असा प्रश्न विचारला असता ५३ टक्के लोकांनी चांगले असल्याचे मत व्यक्त केले तर जाहिरातींचे बदलते स्वरूप वाईट असल्याचे मत ४७ टक्के लोकांनी मांडले.

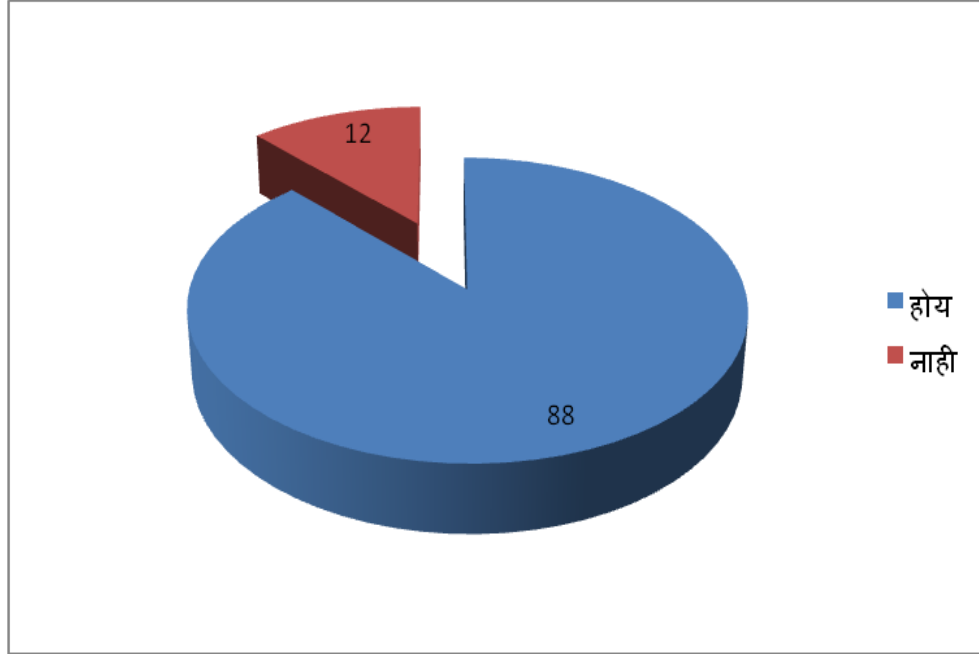
### अर्थनिर्वचन

जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांतील जाहिरातींचे बदलते स्वरूप चांगले असल्याचे मानणाऱ्या लोकांनी त्यातील सादरीकरण, भावना, नेमक्या ग्राहकाला आकर्षित करण्याची हातोटी, संगीत, शब्द या गोष्टी आवडल्या असल्याचे सांगितले. तर हा बदल वाईट असल्याचे सांगणाऱ्यांना त्यातील भंपकपणा, अवास्तव दावे, स्त्री पात्रांचा विनाकारण व उपभोग्य वस्तू म्हणून उपयोग आदी गोष्टी आवडल्या नसल्याचे मत व्यक्त केले.

### ५.२.३.१५ प्रसारमाध्यमांच्या व्यवसायात जाहिरातींचे महत्त्व

सारणी क्र. ५.१५ प्रसारमाध्यमांच्या व्यवसायात जाहिरातींचे महत्त्व		
मत	टक्केवारी	संख्या
होय	८८	२६४
नाही	१२	३६

आलेख क्र. ५.१५ प्रसारमाध्यमांच्या व्यवसायात जाहिरातींचे महत्त्व



प्रसारमाध्यमांच्या व्यवसायात आजच्या जागतिकीकरणाच्या काळात जाहिराती महत्त्वाच्या असल्याचे मत ८८ टक्के लोकांनी व्यक्त केले आहे.

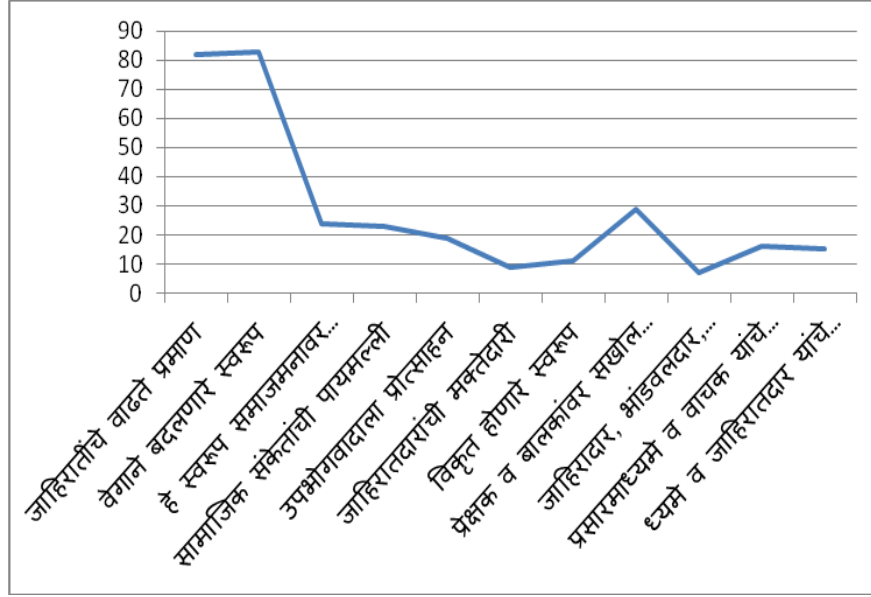
**अर्थनिर्वचन**

प्रसारमाध्यमांतील जाहिराती व्यवसायाच्या दृष्टीने महत्त्वाच्या असतात. त्यामुळेच आपल्याला कमी किमतीत वृत्तपत्रे वा वृत्तवाहिन्यांचा आस्वाद घेता येतो म्हणून ८८ टक्के लोकांनी जाहिरातींचे हे महत्त्व मान्य केले आहे. तर उरलेल्या १२ टक्के लोकांचाही जाहिरातींना विरोध नाही. परंतु त्याचे काही प्रमाण व त्यावर नियंत्रण असावे असे त्यांचे मत आहे.

५.२.३.१६ जाहिरातीबाबतचे मत

सारणी क्र. ५.१६ जाहिरातीबाबतचे मत		
विविध बाबी/घटक	टक्केवारी	होकारार्थी मते
जाहिरातीचे वाढते प्रमाण	८२	२४६
वेगाने बदलणारे स्वरूप	८३	२४९
या स्वरूपाचा समाजावरील विपरित परिणाम	२४	७२
सामाजिक संकेतांची पायमल्ली	२३	६९
उपभोगवादाला प्रोत्साहन	१९	५७
जाहिरातदारांची मत्केदारी	०९	२७
विकृत होणारे स्वरूप	११	३३
प्रेक्षक व बालकांवर सखोल परिणाम	२९	८७
जाहिरादार, भांडवलदार, राजकारणी एकच वृत्ती	०७	२१
प्रसारमाध्यमे व वाचक यांचे क्षीण होणारे नाते	१६	४८
माध्यमे व जाहिरातदार यांचे घट्ट होणारे नाते	१५	४५

## आलेख क्र. ५.१६ जाहिरातीबाबतचे मत



जाहिरातीबाबतची मते या प्रश्नाद्वारे लोकांनी व्यक्त केली आहेत. प्रसारमाध्यमांतील जाहिरातीचे प्रमाण वेगाने वाढते आहे असे ८२ टक्के लोकांनी मान्य केले आहे. तर जाहिरातीचे स्वरूप वेगाने बदलत असल्याचे ८३ टक्के लोकांना मान्य आहे.

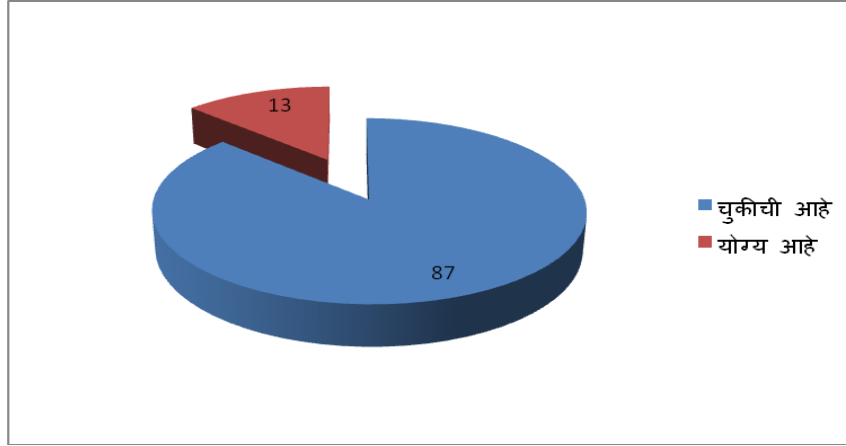
### अर्थनिर्वचन

प्रसारमाध्यमांतील जाहिरातीचे प्रमाण आणि स्वरूप वेगाने बदलते आहे. हे स्वरूप समाजावर विपरित परिणाम करणारे आहे (२४ टक्के)असे लोक मानतात. जाहिरातीमध्ये सामाजिक संकेतांची पायमल्ली होते (२३ टक्के)आणि विशेषतः लहानग्यांवर त्यांचा खोल परिणाम होतो (२९ टक्के)असे लोक मानतात. जाहिरातदारांशी प्रसारमाध्यमांचे नाते घट्ट होत चालले असून (१५ टक्के) ते वाचक व प्रेक्षकांच्या बाबतीत क्षीण होत चालल्याचे (१६ टक्के) लोकांना फारसे मान्य नाही. नकारार्थी मत व्यक्त करणारे लोक जाहिराती जागतिकीकरणाच्या प्रभावाविनाही अशाच झाल्या असत्या आणि समाजात घडणारे वास्तव जाहिरातीपेक्षा भयानक आहे त्यामुळे जाहिरातीचा प्रभाव त्याच्या तुलनेत कमी आहे, असे मानतात.

### ५.२.३.१७ प्रसारमाध्यमांच्या प्रवासाची दिशा

सारणी क्र. ५.१७ प्रसारमाध्यमांच्या प्रवासाची दिशा		
मत	टक्केवारी	संख्या
चुकीची आहे	८७	२६१
योग्य आहे	१३	३९

### आलेख क्र. ५.१७ प्रसारमाध्यमांच्या प्रवासाची दिशा



प्रसारमाध्यमांचा हा प्रवास चुकीच्या दिशेने चालला आहे काय या प्रश्नाबाबत लोकांची मते या सारणी व आलेखातून मांडली आहेत. यात ८७ टक्के लोक असे मानतात की प्रसारमाध्यमांचा हा प्रवास चुकीच्या दिशेने चालला आहे तर १३ टक्के लोकांच्या मते प्रसारमाध्यमांच्या प्रवासाची दिशा योग्य आहे.

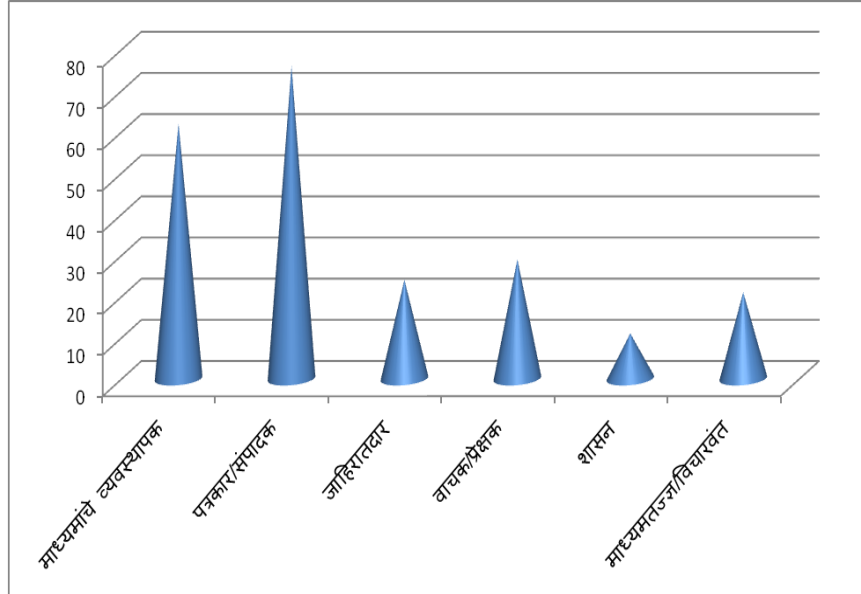
### अर्थनिर्वचन

आतापर्यंतच्या प्रश्नांतून जागतिकीकरणाच्या प्रभावामुळे प्रसारमाध्यमांतील आर्थिक, तांत्रिक व सामाजिक परिणाम जाणून घेतल्यानंतर या सर्व परिणामांच्या आधारे लोकांनी हे मत व्यक्त केले आहे. जागतिकीकरणाच्या प्रभावामुळे प्रसारमाध्यमे आपल्या मूळ मार्गापासून दूर आणि चुकीच्या दिशेने जात आहेत असे त्यांना वाटते.

५.२.३.१८ प्रयत्नांची आवश्यकता

सारणी क्र. ५.१८ प्रयत्नांची आवश्यकता		
घटक	होकारार्थी मते	टक्केवारी
माध्यमांचे व्यवस्थापक	६२	१८६
पत्रकार/संपादक	७६	२२८
जाहिरातदार	२४	७२
वाचक/प्रेक्षक	२९	८७
शासन	११	३३
माध्यमतज्ज्ञ/विचारवंत	२१	६३

आलेख क्र. ५.१८ प्रयत्नांची आवश्यकता



प्रसारमाध्यमांचा हा प्रवास चुकीच्या दिशेने सुरु आहे असे मागील प्रश्नाच्या उत्तरात ८७ टक्के लोकांनी म्हटले. त्यावरून हा चुकीचा प्रवास टाळण्यासाठी कोणी प्रयत्न करायला हवेत याबाबतची त्यांची मते जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला. पत्रकार/

संपादक यांनी सर्वाधिक प्रयत्न केले पाहिजेत असे ७६ टक्के लोकांचे मत आहे. त्याखालोखाल माध्यम व्यवस्थापकांवर ६२ टक्के लोकांनी ही जबाबदारी टाकली आहे.

### अर्थनिर्वचन

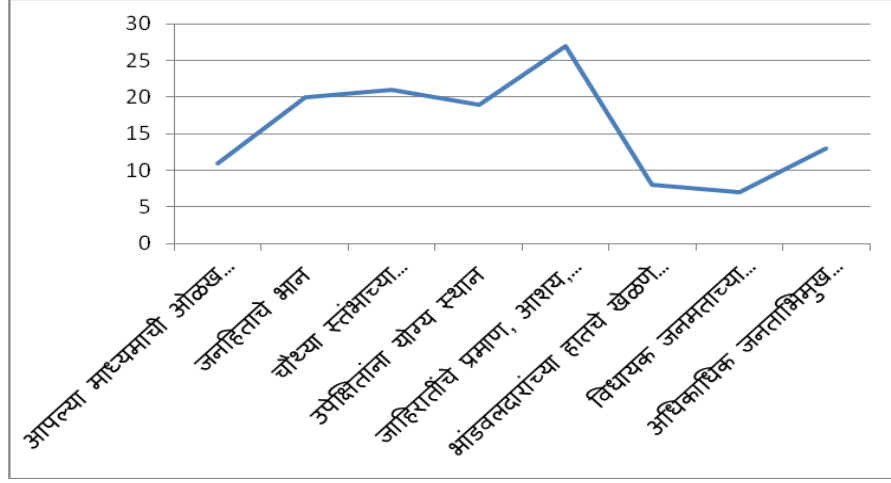
पत्रकार/संपादक आणि माध्यमांचे व्यवस्थापक प्रसारमाध्यमांचा हा चुकीच्या दिशेने चाललेला प्रवास रोखण्या महत्त्वाची भूमिका बजावू शकतील असे लोकांना वाटते. त्यासोबतच जाहिरातदार, वाचक व माध्यमतज्ज्ञ त्यात मोठ्या प्रमाणात हातभार लावू शकतील, असे त्यांना वाटते. शासनाने यात हस्तक्षेप करावा असे केवळ ११ टक्के लोकांना वाटते. कारण पत्रकारता हा लोकशाहीचा चौथा स्तंभ असल्याने तो स्वायत्त व स्वतंत्रच राहावा, असे या लोकांचे मत आहे.

### ५.२.३.१९ माध्यमांच्या व्यवस्थापकांकडून अपेक्षित प्रयत्न

सारणी क्र. ५.१९ माध्यमांच्या व्यवस्थापकांकडून अपेक्षित प्रयत्न		
प्रयत्नांचा तपशील	टक्केवारी	होकारार्थी मते
आपल्या माध्यमाची ओळख कायम राखावी	११	३३
जनहिताचे भान राखावे	२०	६०
चौथ्या स्तंभाच्या जबाबदारीची जाणीव	२१	६३
उपेक्षितांना योग्य स्थान	१९	५७
जाहिरातींचे प्रमाण, आशय, सादरीकरण यावर नियंत्रण	२७	८१
भांडवलदारांच्या हातचे खेळणे होण्यास विरोध	०८	२४
विधायक जनमताच्या निर्मितीसाठी प्रयत्न	०७	२१
अधिकाधिक जनताभिमुख होण्याचे प्रयत्न	१३	३९



**आलेख क्र. ५.१९ माध्यमांच्या व्यवस्थापकांकडून अपेक्षित प्रयत्न**



प्रसारमाध्यमावरील जागतिकीकरणाचे परिणाम, त्यांचा चुकीच्या दिशेने चाललेला प्रवास यावर नियंत्रण मिळवून प्रसारमाध्यमे आणखी सक्षम करण्यासाठी माध्यम व्यवस्थापकांनी कोणते प्रयत्न करायला हवेत याविषयीचे मत व्यक्त करताना जाहिरातींवर नियंत्रण सर्वात महत्त्वाचे असल्याचे २७ टक्के लोकांनी म्हटले. त्याखालोखाल लोकशाहीच्या चौथ्या स्तंभाची भूमिका (२१ टक्के) जनहिताच्या उद्दिष्टाचे भान (२० टक्के) आणि उपेक्षितांना स्थान (१९ टक्के) यांना महत्त्व देण्यात आले आहे.

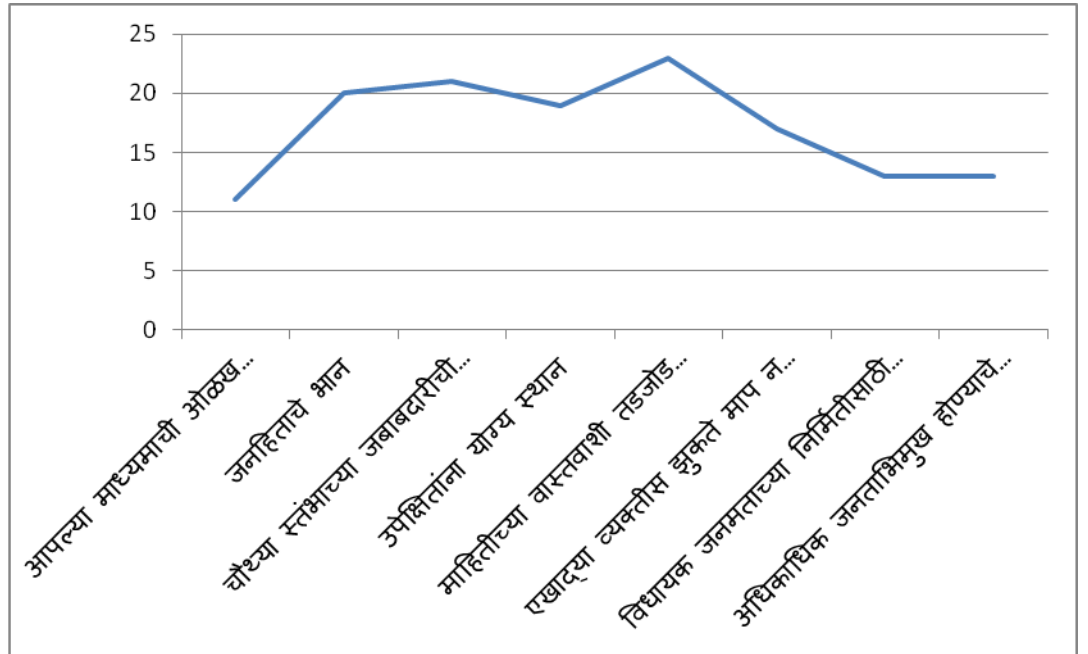
**अर्थनिर्वचन**

वरील विश्लेषणातून असे दिसते की लोक आजही प्रसारमाध्यमांना लोकशाहीचा रक्षक, चौथा आधारस्तंभ मानतात व त्याच भूमिकेतून त्यांनी आपले कार्य करीत राहावे, अशी त्यांची भावना आहे. त्यासोबतच त्यांनी जाहिरातींच्या फार आहारी जाऊ नये, अशीही अपेक्षा त्यांनी व्यक्त केलेली दिसते. यामध्ये माध्यमांचे व्यवस्थापक महत्त्वाची भूमिका बजावू शकतात असे त्यांना वाटते.

५.२.३.२० संपादक/पत्रकारांकडून अपेक्षित प्रयत्न

सारणी क्र. ५.२० संपादक/पत्रकारांकडून अपेक्षित प्रयत्न		
प्रयत्नांचा तपशील	टक्केवारी	होकारार्थी मते
आपल माध्यमाची ओळख कायम राखावी	११	३३
जनहिताचे भान राखावे	२०	६०
चौथ्या स्तंभाच्या जबाबदारीची जाणीव	२१	६३
उपेक्षितांना योग्य स्थान	१९	५७
माहितीच्या वास्तवाशी तडजोड टाळणे	२३	६९
एखाद्या व्यक्तीस झुकते माप न देणे	१७	५१
विधायक जनमताच्या निर्मितीसाठी प्रयत्न	१३	३९
जनताभिमुख होण्याचे प्रयत्न	१३	३९

आलेख क्र. ५.२० संपादक/पत्रकारांकडून अपेक्षित प्रयत्न



यासाठी संपादक/पत्रकारांकडून कोणत्या प्रयत्नांची अपेक्षा आहे असे विचारले असता माहितीच्या वास्तवाशी तडजोड करू नये असे मत २३ टक्के लोकांनी व्यक्त केले. त्याखालोखाल लोकशाहीच्या चौथ्या स्तंभाची भूमिका (२१ टक्के) जनहिताच्या उद्दिष्टाचे भान (२० टक्के) आणि उपेक्षितांना स्थान (१९ टक्के) यांना महत्त्व देण्यात आले आहे.

### अर्थनिर्वचन

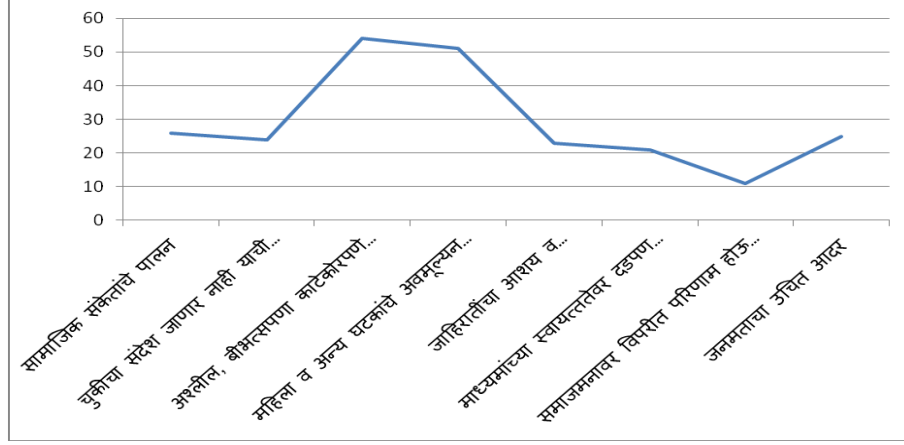
प्रसारमाध्यमांना आणखी सक्षम बनवण्यात संपादक/पत्रकार हे देखील सिंहाचा वाटा उचलू शकतात, असे लोकांचे मत आहे. आशय व माहितीच्या वास्तवाशी तडजोड न करण्याचे मत सर्वाधिक लोक व्यक्त करतात याचा अर्थ त्यांना विश्वसनीय, खात्रीशीर आणि नेमकी बातमी व माहिती हवी आहे. पत्रकारीतेतील महत्वाचा आधारस्तंभ असलेले पत्रकार/संपादक यांच्याकडून लोकशाहीचा चौथा स्तंभ, जनहित आणि उपेक्षित, वंचितांना योग्य स्थानाची अपेक्षा लोकांनी व्यक्त केली आहे.

### ५.२.३.२१ जाहिरातदारांकडून अपेक्षित प्रयत्न

सारणी क्र. ५.२१ जाहिरातदारांकडून अपेक्षित प्रयत्न		
प्रयत्नांचा तपशील	टक्केवारी	होकारार्थी मते
सामाजिक संकेतांचे पालन	२६	७८
चुकीचा संदेश जाणार नाही याची दक्षता	२४	७२
अश्लील, बीभत्सपणा काटेकोरपणे टाळणे	५४	१६२
महिला व अन्य घटकांचे अवमूल्यन टाळणे	५१	१५३
जाहिरातींचा आशय व सादरीकरणावर नियंत्रण	२३	६९
माध्यमांच्या स्वायत्ततेवर दडपण येणार नाही याची दक्षता	२१	६३

समाजमनावर विपरीत परिणाम होऊ नये	११	३३
याबाबत दक्षता		
जनमताचा उचित आदर	२५	७५

आलेख क्र. ५.२१ जाहिरातदारांकडून अपेक्षित प्रयत्न



### विश्लेषण

यासाठी जाहिरातदारांकडून अश्लीलता व बीभत्सपणा टाळण्याची अपेक्षा सर्वाधिक (५४ टक्के) लोकांनी केली आहे. त्याखेरीज महिलांचे अवमूल्यन टाळावे (५१ टक्के) सामाजिक संकेतांचे पालन करावे (२६ टक्के) जनमताचा आदर करावा (२५ टक्के) आणि जाहिरातीतून चुकीचे संदेश देऊ नये (२४ टक्के) असे मत लोकांनी व्यक्त केले आहे.

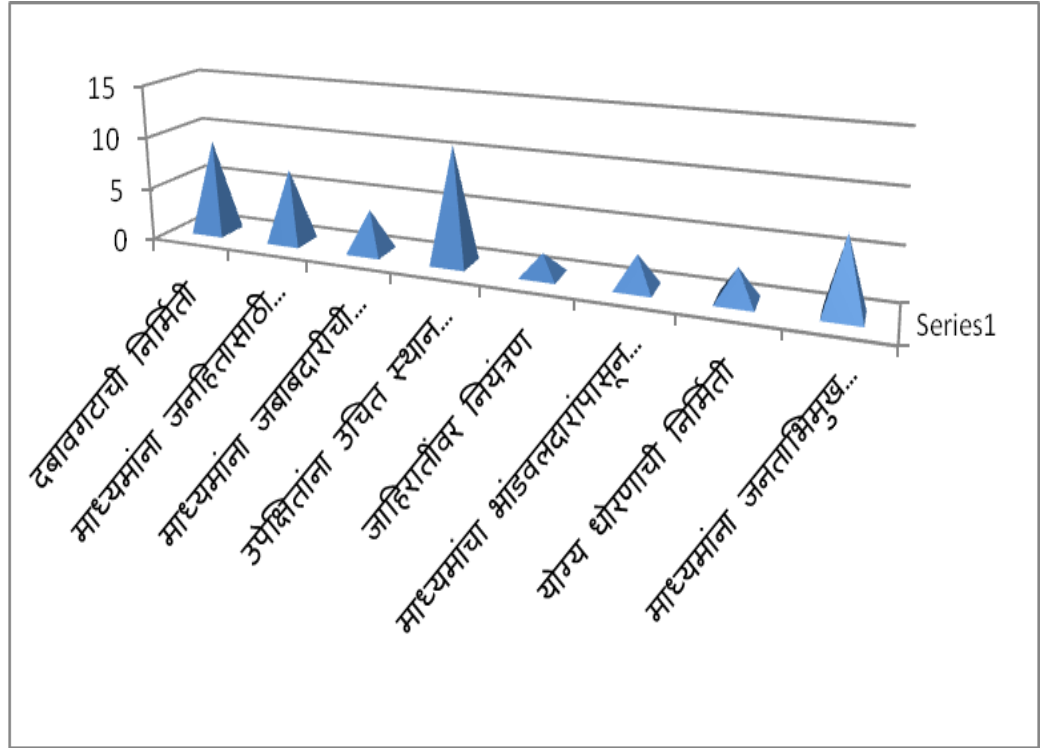
### अर्थनिर्वचन

जाहिरातदार हा घटक जागतिकीकरणामुळे खूपच स्वातंत्र्य उपभोगत आहे. एकीकडे तो बाजारासाठी आवश्यक घटक आहे तर दुसरीकडे प्रसारमाध्यमांचे उत्पन्नही त्याच्यावर अवलंबून आहे, असे लोकांना वाटते. त्यामुळे जाहिरातदार या दोन्हीचा वापर आपल्या व्यक्तिगत स्वाथासाठी करून घेतो असे लोकांनी म्हटले. त्यामुळे त्याच्यावर काटेकोर निर्बंध घालावेत असे लोकांचे मत आहे.

५.२.३.२२ वाचक/प्रेक्षकांकडून अपेक्षित प्रयत्न

सारणी क्र. ५.२२ वाचक/प्रेक्षकांकडून अपेक्षित प्रयत्न		
प्रयत्नांचा तपशील	टक्केवारी	होकारार्थी मते
दबावगटाची निर्मिती	०९	२७
माध्यमांना जनहितासाठी प्रोत्साहन	०७	२१
माध्यमांना जबाबदारीची जाणीव करून देणे	०४	१२
उपेक्षितांना उचित स्थान मिळण्यासाठी प्रयत्न	११	३३
जाहिरातींवर नियंत्रण	०२	०६
माध्यमांचा भांडवलदारांपासून बचाव	०३	०९
योग्य धोरणाची निर्मिती	०३	०९
माध्यमांना जनताभिमुख बनवणे	०७	२१

## आलेख क्र. ५.२२ वाचक/प्रेक्षकांकडून अपेक्षित प्रयत्न



जागतिकीकरणाच्या या युगात वाचक व प्रेक्षकांकडून प्रसारमाध्यमांना आणखी सक्षम बनवण्यासाठी कोणत्या प्रयत्नांची अपेक्षा आहे याबाबतची मते जाणून घेतली. त्यात उपेक्षितांना स्थान देण्यासाठी प्रयत्नांची अपेक्षा सर्वाधिक (११ टक्के) लोकांनी व्यक्त केली. तर जाहिरातींच्या नियंत्रणाबाबत सर्वात कमी (०३) टक्के लोकांनी अपेक्षा व्यक्त केली.

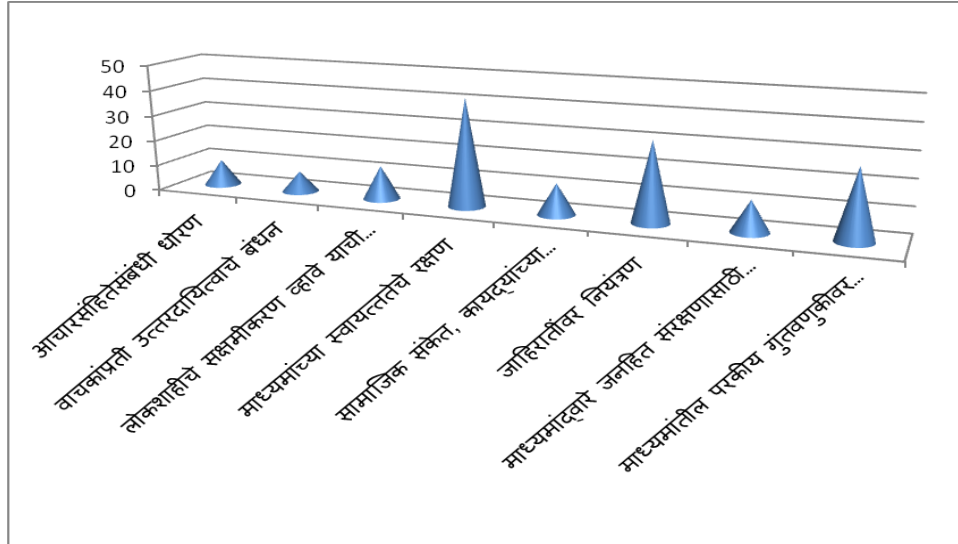
### अर्थनिर्वचन

वाचक वा प्रेक्षक प्रसारमाध्यमे आणि जागतिकीकरणाच्या या प्रक्रियेत फारशी भूमिका निभाऊ शकत नाहीत, असे लोकांचे मत आहे. हे मत प्रथमदर्शनी नकारात्मक वाटले तरी बाजार, भांडवल यांचा प्रसारमाध्यमांवरचा प्रभाव पाहता वाचक वा प्रेक्षकांच्या मताला वा आवाजाला फारसे महत्त्व मिळू शकत नाही, असे मत लोकांनी व्यक्त केले आहे.

५.२.३.२३ शासनाकडून अपेक्षित प्रयत्न

सारणी क्र. ५.२३ शासनाकडून अपेक्षित प्रयत्न		
प्रयत्नांचा तपशील	टक्केवारी	होकारार्थी मते
आचारसंहितेसंबंधी धोरणाची आखणी	१०	३०
वाचकांप्रती उत्तरदायित्वाचे बंधन	०८	२४
लोकशाहीचे सक्षमीकरणाची दक्षता	१३	३९
स्वायत्ततेचे रक्षण	४२	१२६
सामाजिक संकेत, कायदे याबाबत दक्षता	१२	३६
जाहिरातींवर नियंत्रण	३१	९३
माध्यमांद्वारे जनहित संरक्षणासाठी धोरण	१२	३६
माध्यमांतील परकीय गुंतवणुकीवर नियंत्रण	२७	८१

आलेख क्र. ५.२३ शासनाकडून अपेक्षित प्रयत्न



जागतिकीकरणाच्या या युगात प्रसारमाध्यमे आणखी सक्षम व्हावीत यासाठी शासनाकडून कोणत्या प्रयत्नांची अपेक्षा आहे असे विचारले असता माध्यमांच्या

स्वायत्ततेचे रक्षण (४२ टक्के) आणि माध्यमांतील परकीय गुंतवणुकीवर नियंत्रण (२७ टक्के) या दोन गोष्टींची आवश्यकता लोकांनी व्यक्त केली.

### अर्थनिर्वचन

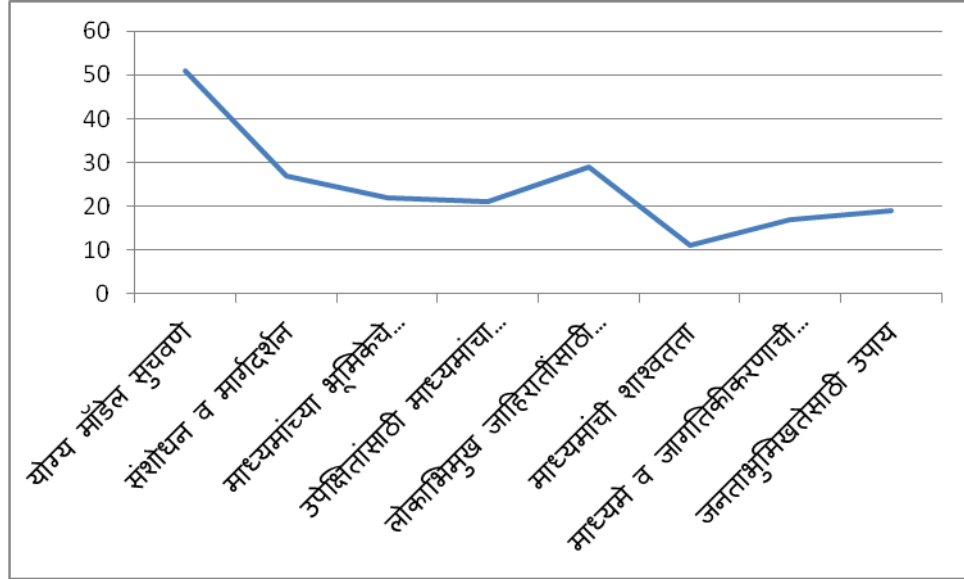
माध्यमांच्या स्वायत्ततेचे रक्षण शासनाने करावे असे मत नोंदवल्याचा अर्थ माध्यमांना स्वतंत्र ठेवून त्यांच्या निर्णयांमध्ये हस्तक्षेप करू नये असा गर्भित इशाराच लोकांनी दिला आहे. त्याबरोबरच जागतिकीकरणाचे आव्हान आणखी गडद करणाऱ्या परकीय गुंतवणुकीवर नियंत्रणाची अपेक्षा लोकांनी व्यक्त केली.

### ५.२.३.२४ माध्यमतज्ज्ञ/ विचारवंतांकडून अपेक्षित प्रयत्न

सारणी क्र. ५.२४ माध्यमतज्ज्ञ/ विचारवंतांकडून अपेक्षित प्रयत्न		
प्रयत्नांचा तपशील	टक्केवारी	होकारार्थी मते
प्रसारमाध्यमांसाठी योग्य मॉडेल सुचविणे	५१	१५३
संशोधन व मार्गदर्शन	२७	८१
माध्यमांच्या भूमिकेचे पुनर्विलोकन	२२	६६
उपेक्षितांसाठी माध्यमांचा वापर याबाबत संशोधन	२१	६३
लोकाभिमुख जाहिरातींसाठी उपाय	२९	८७
माध्यमांची शाश्वतता	११	३३
माध्यमे व जागतिकीकरणाची सांगड	१७	५१
जनताभिमुखतेसाठी उपाय	१९	५७



## आलेख क्र. ५.२४ माध्यमतज्ज्ञ / विचारवंतांकडून अपेक्षित प्रयत्न



माध्यमतज्ज्ञ आणि विचारवंत यांच्याकडूनही लोकांना प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भात अपेक्षा आहेत. जागतिकीकरणाच्या या आव्हानाचे संधीत रूपांतर करून प्रसारमाध्यमांना आणखी सक्षम, दर्जेदार व लोकशाहीभिमुख बनवण्यासाठी त्यांनी योग्य असे मॉडेल सुचवावे अशी अपेक्षा ५१ टक्के लोकांनी व्यक्त केली आहे. जाहिराती आणि जनहित यांच्याबाबतीतही त्यांनी संशोधन करून नवे मार्ग सुचवावेत अशी अपेक्षा लोकांनी व्यक्त केली आहे.

### अर्थनिर्वचन

माध्यमतज्ज्ञ आणि विचारवंतांचे योगदान प्रसारमाध्यमांत आवश्यक आहे असे लोकांना वाटते. याचे कारण जागतिकीकरणामुळे निर्माण झालेल्या जटिल परिस्थितीतून विचारमंथन करूनच मार्ग काढणे शक्य असल्याचे लोकांचे मत आहे. त्यामुळे प्रसारमाध्यमांसाठी भविष्यातील आव्हाने व संधी, तसेच जागतिकीकरणाचे विविध पैलू यांचा अभ्यास करून ते दर्जेदार उपाय, सूचना, नियोजन व अंमलबजावणीचे मार्ग सुचवू शकतात, असे लोकांचे मत आहे.

### ५.३ संदर्भग्रंथांतील महत्त्वाची माहिती

सदर संशोधन विषयाच्या अभ्यासासाठी या क्षेत्रातील अनेक विचारवंत, तज्ज्ञ यांची उपयुक्त आणि महत्त्वाची पुस्तके हाताळली. या पुस्तकांतून त्यांनी जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयाच्या संदर्भात अनेक महत्त्वाची विधाने, मते व विचार मांडले आहेत. ही विधाने असलेले परिच्छेद आणि त्यांचे संदर्भासह थोडक्यात स्पष्टीकरण येथे दिले आहे.

१) वाचकांची अभिरूची जसजशी बदलली तसतशी वर्तमानपत्रात येणाऱ्या विषयांची व्यापकताही वाढत गेली. साक्षरताप्रसार व वाढते औद्योगिकीकरण यामुळे वृत्तपत्राचा वाचकही बदलल्याचे दिसते. कालचा वाचक आणि आजचा वाचक यामध्ये आपल्याला फरक दिसतो. आजचा वाचक वृत्तपत्राचा उपयुक्ततेच्या दृष्टीने अधिक विचार करणारा आहे. वृत्तपत्र ही एक विक्रीची वस्तू (कमोडिटी) असल्यामुळे आपल्या दैनंदिन जीवनाशी संबंधित असणाऱ्या गोष्टींबाबत उपयुक्त व्यावहारिक अशी माहिती वर्तमानपत्रात आहे की नाही याचा वाचक विचार करू लागला. तरुण पिढी आणि जुनी पिढी यातील हे पिढीचे अंतर वृत्तपत्रविषयक वाचकांच्या पाहणीतूनही स्पष्ट झाले आहे.<sup>१</sup>

**विश्लेषण:** वरील परिच्छेदात डॉ. सुधाकर पवार यांनी जागतिकीकरणाचा थेट उल्लेख केलेला नसला तरी ते तरुण पिढी म्हणजे बदलत्या काळाचा उल्लेख करतात हे नक्की. वृत्तपत्र हे एक विक्रीची वस्तू (कमोडिटी) बनल्याने दैनंदिन जीवनाशी संबंधित गोष्टींबाबत उपयुक्त व्यावहारिक माहिती वर्तमानपत्रात आहे की नाही याचा विचार वाचक

करू लागला आहे, हे विधान जागतिकीकरणाचा प्रसारमाध्यमांवरील परिणामच अधोरेखित करते.

२) आचारधर्म आणि नीतीशास्त्र समाजातच अस्तित्वात येते म्हणून समाजाची जी नीतीमत्ता ती संपादकाची नीतीमत्ता अपरिहार्यपणे ठरत असते. पारंपारिक नीतीमत्तेच्या कल्पना समाजात जशा बदलत जातात तशा संपादकासही बदलाव्या लागतात. एवढेच नव्हे तर समाजाला मार्गदर्शन करण्याची जबाबदारीही संपादकावरच असल्याने नव्या जीवनमूल्यांचा प्रभाव पाडण्याचे कार्यही संपादकाकडून अपेक्षित असते. अशावेळी सामाजिक संदर्भातच व्यक्ती म्हणून चांगल्या-निर्णय संपादकास घ्यावा लागतो. तेथेच त्याची कसोटी लागते. ओलेतीचे चित्र मुखपृष्ठावर छापणारा संपादक त्याच्या काळात खळबळ उडवून देणारा किंवा क्रांतीकारक ठरतो. पण आजच्या बदललेल्या सामाजिक परिस्थितीच्या संदर्भात त्याचे काही विशेष महत्त्वही उरत नाही. म्हणूनच वृत्तपत्र व्यवसायाची नीती ही संपादकनिष्ठ राहणे योग्य ठरते. तथापि, या व्यक्तिगत मूल्यस्वातंत्र्याचा गैरवापर करून स्वार्थ साधणे अथवा अन्य समाजहितविरोधी हेतू साध्य करणे वृत्तपत्रीय नीतीशास्त्रात बसत नाही.<sup>३</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरणामुळे बदलत चाललेल्या नीतीमूल्यांच्या बाबतीत हे विधान अत्यंत चपखल ठरते. सध्याच्या काळात वृत्तपत्र व्यवसायाची नीती संपादकनिष्ठ उरलेली नसून ती बाजार, भांडवल आणि मालकनिष्ठ बनली आहे. त्यामुळे एखादी गोष्ट समाजाच्या दृष्टीने अयोग्य असली तरी ती बाजाराच्या दृष्टीने योग्य असल्यास पुढे

दामटली जाते. पण सामाजिक संदर्भातच संपादकाने (प्रसारमाध्यमाचे मालक, निर्माते यांनी) चांगल्या-वाईटाचा निर्णय घेतला पाहिजे, असा सूचनावजा सल्ला डॉ. सुधाकर पवार येथे देतात. पण त्याचवेळी जुन्या काळात मुखपृष्ठावर ओलेतीचं चित्र छापण्याचं धाडस करणारा संपादक त्या काळात क्रांतीकारक ठरला असला तरी आजच्या काळात त्या क्रांतीला अगदीच तुच्छ ठरवण्याइतकी पातळी प्रसारमाध्यमांनी गाठली आहे, असेही त्यांनी मिशकीलपणे सुचविले आहे.

३) स्वातंत्र्यपूर्व काळात जेव्हा देशभक्त, सामाजिक व राजकीय नेतेच संपादक व संचालक म्हणून काम करीत तेव्हा त्यांच्या नावानेच ते पत्र ओळखले जाई व त्या पत्राची सर्व जबाबदारी संपादक म्हणून त्यांच्यावरच असे. परंतु एक व्यवसाय (प्रोफेशन) म्हणून वृत्तपत्रसृष्टीची वाढ होताच संपादकाचे महत्त्व कमी झाले आणि वृत्तपत्र हे एक सांघिक कार्य ठरले.<sup>३</sup>

**विश्लेषण:** वृत्तपत्रे ही व्यवसाय बनल्यामुळे संपादकांचे त्यातील महत्त्व कमी झाले. त्यामुळे वृत्तपत्र हे एक सांघिक कार्य ठरले असे येथे लेखकाने लिहिले आहे. याचा अर्थ वैचारिक, बौद्धिक आणि समाजाची मते घडविण्याची वृत्तपत्रांची भूमिका बाजूला पडत जाकेवळ माहिती, छायाचित्रे, घटना यांना सांधून छापील स्वरूपातील एक वस्तू तयार करणे एवढेच वृत्तपत्रांचे काम बनून गेले, असे डॉ. सुधाकर पवार यांना म्हणायचे आहे.

४) वृत्तपत्रीय दर्जा हा त्या वृत्तपत्राकडून आचरल्या जाणाऱ्या मूल्यसंकल्पनांवर ठरत असतो. भडक, अतिरंजित, सनसनाटीपूर्ण व विकृत वृत्त देणारी किंवा स्टंटबाजी

करणारी वृत्तपत्रे जनमानसात आदरास पात्र ठरत नाहीत ती यामुळेच. छापण्यासारखे सर्व वृत्त देऊ अशी वृत्तपत्राची जेव्हा प्रतिज्ञा असते तेव्हा छापण्यासारखे काय आहे हे निश्चित करताना समाज, संस्कृती व सभ्यता यांचा विचार अपरिहार्यपणे दर्जेदार वृत्तपत्राकडून होत असतो. अचूकता व न्यायी वृत्ती अशा वृत्तपत्रांकडून आचरली जाते. लोकप्रियता आणि सनसनाटी याऐवजी वैशिष्ट्यपूर्ण व महत्त्वाचे हे अशा वृत्तपत्रांचे परवलीचे शब्द असतात आणि वृत्त देताना त्याचे भान कसे राखावे हे सांगण्यासाठीच वृत्तपत्राची आचारसंहिता त्यास उपयोगी पडू शकते.<sup>४</sup>

**विश्लेषण:** लोकप्रियता आणि सनसनाटी हे आजच्या काळात प्रसारमाध्यमांचे परवलीचे शब्द बनले आहेत. म्हणून आजच्या काळात त्यांच्यासाठी आचारसंहिता उपयोगी पडू शकते, असे लेखक या टिकाणी म्हणतो. या शब्दांचा धर्म पाळताना आपली ध्येये आणि उद्दिष्टे यांच्याकडेही त्यांचे दुर्लक्ष होत आहे, असे डॉ. सुधाकर पवार यांना सुचवायचे आहे.

५) भाडोत्री आणि खोटी पत्रकारीता या अग्रलेखात दैनिक मराठवाड्याचे संपादक अनंतराव भालेराव लिहितात की, पुष्कळ चांगले वृत्तपत्रांविषयी लिहून स्वतःची पाठ थोपटून घेता येईल परंतु आधुनिक वृत्तपत्रांच्या जीवनात चांगल्या प्रमाणेच वाईटही भरपूर शिरले आहे. असे सांगून समाजात भ्रष्टाचार असला तरी वृत्तपत्र व्यवसायात तो येनये असे मत मांडताना त्यांनी पुढे म्हटले की, माणसाचे बाकी सर्व विकले गेले तर चालेल परंतु त्याची दानत बाजारात विक्रीसाठी येनये व त्याचा विवेक पैशाकडे गहाण

पडू नये. असे झाले तरच लोकशाहीतील विहित कर्तव्ये वृत्तपत्रे पार पाडू शकतील परंतु नेमके घोडे पेंड खाते ते याच ठिकाणी, भ्रष्टतेला, सत्तेला आणि कीडलेल्या समाजातील बाजारू वृत्तीला बळी पडणारे किंबहुना विकत मिळणारे पत्रकार व वृत्तपत्रे संख्येने वाढू लागली आहेत. लोकशाही आणि निर्मळ समाजजीवन यांना अशा लोकांकडूनच फार मोठा धोका संभवू शकतो.<sup>५</sup>

**विश्लेषण:** वृत्तपत्र व्यवसाय (आणि प्रसारमाध्यमांतही) वाईट गोष्टीही भरपूर शिरल्या आहेत. त्याचे जागतिकीकरण हे एक महत्त्वाचे कारण आहे. याचा सर्वात मोठा धोका ज्येष्ठ पत्रकार दिवंगत अनंतराव भालेराव यांच्या शब्दांत डॉ. सुधाकर पवार यांनी येथे सांगितला आहे. भ्रष्टाचार, सत्ता याला बळी पडणारे आणि विकले जाणारे पत्रकार व वृत्तपत्रांची ही वाढती संख्या लोकशाही आणि निर्मळ समाजजीवन यासाठी धोकादायक आहे, असे ते लिहितात. आजच्या वेगाने पसरणाऱ्या जागतिकीकरणाच्या काळात हा धोक्याचा इशारा अत्यंत मोलाचा आणि गंभीर आहे यात शंका नाही.

६) श्री. अरूण शौरी यांनी म्हटले की, पत्रकारांसाठी आचारसंहिता तयार करण्याच्या कल्पनेला आपला एकेकाळी विरोध होता, कारण या आचारसंहितेचा गैरवापर राजकारण्यांकडून केला जाईल असे माझे मत होते. परंतु पत्रकारीतेचा सध्याचा घसरलेला दर्जा लक्षात घेता अशी आचारसंहिता आवश्यक आहे, असल्याचे माझे मत आता बनले आहे.<sup>६</sup>

**विश्लेषण:** येथे डॉ. सुधाकर पवार अरुण शौरी यांच्या शब्दांत पत्रकारीतेचा दर्जा घसरलेला आहे, हे अधोरेखित करतात. हा दर्जा घसरण्याला अनेक कारणे असली तरी त्यातील जागतिकीकरणामुळे वृत्तपत्रांचे होणारे व्यावसायिकरण, त्यांचे क्रयवस्तूमध्ये (कमोडिटी) झालेले रूपांतर आणि त्यातून निर्माण झालेले विविध हितसंबंध हे महत्त्वाचे कारण आहे. याचा उल्लेख या लेखकाने या पुस्तकात केला आहे. त्या पार्श्वभूमीवर जागतिकीकरणाच्या या प्रक्रियेमुळे पत्रकारीतेचा दर्जा घसरतो आहे असे म्हणता येते.

७) दुर्दैवाने आज आपल्याकडे प्रत्येक देशातील जनतेला जबाबदार असेल असे जागतिक सरकार नाही. त्यामुळे राष्ट्रीयीकरणाच्या प्रक्रियेला जसे राष्ट्रीय सरकार मार्गदर्शन करू शकते तसे आजच्या जागतिकीकरणाला मार्गदर्शन करणारे जागतिक सरकार अस्तित्वात नाही. आज जे आहे त्याला जागतिक सरकारविना जागतिक हुकूमत (ग्लोबल गव्हर्नन्स विदआउट ग्लोबल गव्हर्नमेंट) असे नाव देता येईल.<sup>७</sup>

**विश्लेषण:** डॉ. रावसाहेब कसबे यांनी लिहिलेल्या लेखातील हा परिच्छेद आहे. या परिच्छेदातून त्यांनी जागतिकीकरणाविषयी अत्यंत महत्त्वाचे विधान केले आहे. जागतिकीकरणाला मार्गदर्शन करणारे जागतिक सरकार अस्तित्वात नाही, असे ते म्हणतात. मात्र, जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेला गती देण्यासाठी जागतिक बँक, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी यांच्यासारख्या संस्था अस्तित्वात आहेत. अर्थातच त्यांच्यावर पाश्चात्य राष्ट्रांचा मोठा पगडा आणि प्रभाव आहे. त्यामुळे पाश्चात्यांना जसे हवे आहे तसे

जागतिकीकरण सगळीकडे घडताना दिसते. प्रसारमाध्यमांवरील परिणाम हेदेखील त्याच जागतिक सरकारच्या अनुपस्थितीत बलाढ्य पाश्चात्य देश घडवून आणत असलेल्या प्रक्रियेचा परिपाक आहेत, असे म्हणता येते.

८) आजच्या या जागतिकीकरणात त्यांच्या सर्व फायद्यांचा लाभ उठवत त्यांच्या तोट्यांविरुद्ध सतत संघर्षरत राहणे, आपली तत्त्वप्रणाली लोकाभिमुख बनवून ती त्यांच्या जगण्याचा एक अविभाज्य भाग बनवणे आणि त्यांच्याच जनाधाराच्या सहाय्याने जागतिक, आर्थिक संस्थांना आपल्याला अभिप्रेत असलेले वळण लावणे अशाप्रकारची व्यूहनीती आखली पाहिजे.<sup>६</sup>

**विश्लेषण:** हा परिच्छेदही डॉ. रावसाहेब कसबे यांच्या लेखातूनच घेतला आहे. यात त्यांनी जागतिकीकरणाच्या फायद्यांचा लाभ उठवण्याचा आणि त्यांच्या तोट्यांविरुद्ध सतत संघर्षरत राहण्याचे सुचविले आहे. म्हणजेच जागतिकीकरणाचे फायदे आणि तोटे अर्थात चांगले आणि वाईट परिणाम आहेत हे त्यांना अभिप्रेत आहे. त्या पलीकडे जाया जागतिकीकरणाला आपल्याला अभिप्रेत असलेले वळण लावण्यासाठीची व्यूहनीती आखण्याची सूचनाही त्यांनी केली आहे.

९) जी माध्यमे खासगी व्यक्तींच्या व समूहाच्या हातात होती त्यांना पटवणे सोपे होते. कारण भांडवलशाही त्यांना मंजूर होती. नवी भांडवलशाही नव्या तंत्रज्ञानाच्या बोटाला धरून आलेली. तिने असंख्य गोष्टी बदलून टाकलेल्या. तर जुन्या गोष्टी उखडून टाकलेल्या. साहजिकच माध्यमांच्या मालकांना पत्रकारांच्या संघटना, पत्रकारांसाठी



केलेले वेतन आयोग, श्रमिक पत्रकार कायदा, संघटनांच्या दबावामुळे स्वीकारावी लागलेली जुनी यंत्रणा, जास्त माणसांवर अवलंबून असलेली कार्यप्रणाली, खर्चिक कार्यपद्धती अशा कैक गोष्टी अडचणीच्या वाटत होत्या. विशेष म्हणजे पत्रकारांचे स्वातंत्र्य, संपादकांचा शब्द अंतिम ही तत्त्वे जाचक वाटू लागली होती. नव्या तंत्रज्ञानासह म्हणजेच संगणक-इंटरनेट-कमी झालेले टप्पे व कौशल्ये, कष्टाची कामे लुप्त होण्याचे वाढते प्रमाण आदी गोष्टी विराजमान होताच मालक लोकांची ताकद वाचू लागली. त्यांनी मग संपादन आशय या गोष्टीमध्ये लक्ष द्यायला सुरुवात केली. मालकच संपादक होऊ लागला. मग नोकरदार पत्रकारांची काय शामत ना करायची? <sup>९</sup>

**विश्लेषण:** प्रा. जयदेव डोळे यांनी लिहिलेल्या लेखात त्यांनी थेटपणे जागतिकीकरण हा शब्द वापरला नसला तरी नवी भांडवलशाही आणि नवे तंत्रज्ञान हे शब्द वापरले आहेत. त्यामुळे त्यांचे हे विधान जागतिकीकरणाशीच संबंधित आहे यात शंका नाही. जागतिकीकरणामुळे पत्रकार आणि संपादकांचे स्थान कमकुवत होऊ लागले. त्यांचा मालकांना अडसर होलागला आणि त्यातून मालकच संपादक होऊ लागले हा जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत घडलेला एक मोठा बदल त्यांनी या परिच्छेदातून मांडला आहे.

१०) गेल्या वीस वर्षात फरक असा झाला की बाजाराचा स्वभाव लक्षात घेणारे लोक पत्रकारीतेत आणि माध्यमांत महत्त्वाच्या जागा पटकावू लागले. एकट्या अमेरिकेत अशा लोकांचा जो गराडा माध्यमांभोवती पडलेला होता तो फार वेगात जगभर पसरला.

स्वातंत्र्य, लोकशाही, बाजार आणि नफा यांचा अत्यंत आकर्षक मिलाफ अमेरिकेतील माध्यमांमध्ये बघायला मिळतो. भारतातील वृत्तपत्रांचे मालक व त्यांची मुले नेहमी अमेरिकेत दौरे काढून तेथील राष्ट्रीय व स्थानिक वृत्तपत्रांचा कारभार पाहून येतात. तेथील लृप्त्या, अटकळी भारतात लागू करतात आणि धंदा चालू ठेवतात. तरीही जो दबाव वॉशिंग्टन पोस्ट, न्यूयॉर्क टाइम्स, बोस्टन ग्लोब, लॉस एंजेलिस टाइम्स आदी पत्रांना आहे तो भारतीय पत्रांना नाही.<sup>१०</sup>

**विश्लेषण:** प्रा. जयदेव डोळे यांनी लिहिलेल्या लेखातीलच हा परिच्छेदही आहे. जागतिकीकरणामुळे बाजाराला प्रसारमाध्यमांत किती महत्त्व निर्माण झाले ते येथे लेखकाने सांगितले आहे. बाजारवादाचा स्वीकारही भारतातील प्रसारमाध्यमांनी केला. परंतु वॉशिंग्टन पोस्ट, न्यूयॉर्क टाइम्स यासारख्या पाश्चात्य वृत्तपत्रांनी जो दबाव निर्माण केला तो भारतातल्या वृत्तपत्रांना निर्माण करता आला नाही, असे लेखक म्हणतो. याचाच अर्थ असा की बाजारवादामुळे आलेले अर्थकारण, तंत्रज्ञान आणि प्रस्तुतीकरणसारखे वरवरचे बदल इथल्या माध्यमांनी स्वीकारले. परंतु प्रसारमाध्यम म्हणून आपल्या भूमिकेत या नव्या बदलांशी सुसंगत असे बदल करण्यात ते फारसे यशस्वी होत नाहीत, असे लेखकाला सुचवावयचे आहे.

११) सगळा खटाटोप कोणत्या तरी राजकीय अर्थव्यवस्थेसाठी चालला आहे. ती व्यवस्था चिरकाल टिकावी यासाठी जी मूल्यव्यवस्था उत्पन्न करावी लागते तीत माध्यमांचा वाटा मोठा असतो. शिक्षण, धर्म, चालीरीती, सामाजिक उच्चनीचता आदी

गोष्ठी त्यासाठी महत्त्वाच्या. त्या सर्वांचे सार माध्यमांमधून प्रकटत असते. अत्यंत आकर्षक, प्रभावी व नेमक्या रूपात. म्हणून प्रसारमाध्यमांचे महत्त्व. तर जसजसे जागतिकीकरण होत चालले तसतसे माध्यमांचे प्रसारणही वाढत चालले कारण जी अर्थव्यवस्था उत्पन्न होत होती तिला मूल्यव्यवस्थेची जोड हवी होती. कोणतीही व्यवस्था मूल्याशिवाय जगू शकत नाही.<sup>११</sup>

**विश्लेषण:** प्रा.जयदेव डोळे यांनी लिहिलेल्या लेखातूनच हा परिच्छेद घेतला आहे. जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भात नवी अर्थव्यवस्था निर्माण झाली. परंतु तिला आवश्यक त्या मूल्यव्यवस्थेची जोड मिळाली नाही, असे लेखक येथे सुचवतो.

१२) भारतातील सर्व मोठ्या राजकीय पक्षांसाठी काम करणाऱ्या वाहिन्या जशा आहेत तशा अनेक राजकीय पुढाऱ्यांच्या मालकीच्या वाहिन्याही आहेत. वृत्तपत्रे पूर्वीपासून होतीच. पण टीव्हीचा वाढता प्रभाव बघून राजकीय मंडळी याही माध्यमांत उतरली. जेजेटीव्ही (जयललिता), सन टीव्ही (मारन बंधू) आयबीएन लोकमत (दडा बंधू) साम टीव्ही (पवार बंधू) सहारा टीव्ही (मुलायम सिंह-अमर सिंह) कैराली (माक्सवादी कम्युनिस्ट पक्ष) इंडिया टीव्ही (भाजप), इ टीव्ही (तेलगू देसम) असे कितीतरी मालकी-मैत्री प्रकार दिसून येतात. मुख्य म्हणजे बहुतेक शहरातील केबल ऑपरेशन कोणत्या ना कोणत्या राजकीय पक्षांच्या कार्यकर्त्यांच्या ताब्यात आहेत. इतकी जवळीक राजकारण-यांची असताना त्यापासून राजकीय अर्थव्यवस्था दूर कशी राहू शकेल?<sup>१२</sup>

**विश्लेषण:** प्रा. जयदेव डोळे यांनी लिहिलेल्या लेखातूनच हा परिच्छेदही आहे. राजकारण आणि माध्यमे यांच्यात नव्या अर्थकारणामुळे निर्माण झालेली जवळीक या मुद्याकडे या परिच्छेदात लेखकाने लक्ष वेधले आहे. टीव्हीचा वाढता प्रभाव बघून राजकीय मंडळी या ही माध्यमांत उतरली असे लेखक म्हणतो. हे त्याचे विश्लेषण जागतिकीकरणाच्या माध्यमांवरील परिणामाबाबत आहे असे म्हणता येते याचे कारण टीव्हीचा वाढता प्रभाव हा बदल जागतिकीकरणामुळेच घडून आला आहे.

१३) हिंदी मालिकांमधील महिला पात्रे सदैव टापटीप व नटूनथटून राहतात. त्याबद्दल एकता कपूर या बालाजी टेलीफिल्मच्या मालकीणीस विचारले असता तिचे म्हणणे असे की, गृहिणी घरातदेखील सजलेल्या, नटलेल्या राहू लागल्या तर बिघडले कुठे? छानछौकीने राहण्यात वाईट ते काय? म्हणजे गृहिणींची अवस्था गुलामासारखी वा दुय्यम दर्जाची का असेना तिने कायम स्वागतशील, प्रसन्न व उपभोग्य असायला हवे हाच संदेश सान्या मालिकांनी देताकला आहे. असंख्य मालिकांची महत्त्वाची पात्रे व्यापारीभकुटूंबातील आहेत. त्यांचा धंदा नेहमी स्पर्धा, कारस्थाने, डावपेच व अनैतिक कारवायांमधून दाखवला जातो. नव्या बाजाराच्या अर्थव्यवस्थेला नेमके हेच तर हवे आहे. अवतीभवती आधुनिकतेचा बडेजाव मांडलेला असताना पात्रे व त्यांची मने किती पारंपारिक व युयुत्सू आहेत याचा मारा सान्या मालिका आणि त्यांच्या आगेमागे असणाऱ्या जाहिराती करीत असतात. टीव्ही मोबाईल वापरायला सांगतो, मोबाईलमध्ये टीव्ही दिसू लागला आहे तर इंटरनेटला या दोन्ही स्क्रीनचा वापर करायच आहे.

बिचारी वृत्तपत्रे या सर्वांच्या तोंडाकडे पाहून वेडेवाकडे चाळे करत सुटली आहेत. पण सर्वांचा हेतू एक: आम्हाला दूर लोटू नका, लोटाल तर जगाला मुकाल! पण कोणत्या जगाला? <sup>१३</sup>

**विश्लेषण:** डॉ. जयदेव डोळे यांनी लिहिलेल्या लेखातूनच हा परिच्छेदही आहे. या परिच्छेदात त्यांनी टीव्हीवरील मालिकांविषयी भाष्य केले आहे. नव्या बाजाराच्या अर्थव्यवस्थेला जे हवे आहे ते दाखवण्याची चढाओढ प्रसारमाध्यमांमध्ये लागल्याचे लेखक सांगतो. विशेष म्हणजे अशा मालिकांना महिला प्रेक्षकांचा लाभणारा प्रचंड प्रतिसाद हे बाजार व्यवस्थेचे हे मॉडेल अत्यंत यशस्वी झाल्याचे द्योतक आहे.

१४) जागतिकीकरण नुसते आर्थिकच नाही ते राजकीय, सामाजिक व सांस्कृतिकसुद्धा आहे. त्याला जनतेच्या संमतीची तशी आवश्यकता नाही. तरीही त्यांच्या शक्तीशाली संचार यंत्रणांमधून जागतिकीकरणामागच्या शक्ती त्याचा सांस्कृतिक प्रसार करीत असतात. सांस्कृतिक मार्गांनी लोकांवर नियंत्रण गाजवणे हा शासक वर्गासाठी इतिहाससिद्ध आणि सर्वात कमी खर्चाचा पर्याय असतो. जागतिकीकरणाच्या सर्वांगीण अरिष्टाच्या जाणीवेचा अभाव किंवा एकंदरीत त्याविरुद्ध सामूहिक प्रतिरोधाचा अभाव हा बहुतांशी त्याच्या या सांस्कृतिक प्रहारांचाच प्रभाव आहे. <sup>१४</sup>

**विश्लेषण:** डॉ. आनंद तेलतुंबडे यांनी परिच्छेदातून जागतिकीकरणाचे एक विदारक वास्तव माडले आहे. जागतिकीकरण हे राजकीय, सामाजिक व सांस्कृतिकही असते, त्याला जनतेच्या संमतीची आवश्यकता नाही. त्याहून महत्त्वाचे म्हणजे

जागतिकीकरणाचा अरिष्ट असे संबोधून या अरिष्टाची सर्वांगीण जाणीव न होणे किंवा त्याविरुद्ध सामूहिक प्रतिरोध न होणे हादेखील जागतिकीकरणाच्या सांस्कृतिक प्रहारांचाच प्रभाव आहे, असे त्यांनी म्हटले आहे.

१५) जागतिकीकरण हे मूलतः भांडवलशाही आहे. मक्तेदार-भांडवलोत्तर माहिती व संचार तंत्रज्ञानावर आधारीत आभासीय वित्ताची मक्तेदार भांडवलशाही! सामाजिक न्यायाची संकल्पना जरी युरोपातील उदारमतवादाची उत्पत्ती असली आणि त्या उदारमतवादाने उदयोन्मुख भांडवलशाहीला जोपासले असले तरी सामाजिक न्यायाची भांडवलशाहीशी सांगड घालणे किंवा त्यांच्यात जैविक संबंध पाहणे बरोबर नाही. भांडवलशाहीच्या उदयकालात ती जरूर एक क्रांतीकारी प्रणाली होती कारण ती जीर्ण सामंतशाहीचा पराभव करून वर आली होती. पण तिचा जम बसल्यानंतर तिने आपले बीभत्स रूप दाखवायला सुरुवात केली हे सुद्धा एक ऐतिहासिक सत्य आहे.<sup>१५</sup>

**विश्लेषण:** डॉ. आनंद तेलतुंबडे या परिच्छेदात जागतिकीकरण हे मूलतः भांडवलशाही आहे असे म्हणतात. सामाजिक न्यायाची त्यांच्याशी सांगड घालणे योग्य नाही असे सांगत तिचा जम बसल्यानंतर तिने आपले बीभत्स रूप दाखवायला सुरुवात केली हे सत्यही ते विषद करतात. हे बीभत्स रूप सर्वच क्षेत्रांत दिसत आहे. प्रसारमाध्यमांच्या भाषेत बोलायचे तर या क्षेत्रातील वार्डट प्रवृत्तीचा शिरकाव आणि या क्षेत्राचे क्रयवस्तूकरण (कमोडिफिकेशन) अशा वार्डट गोष्टींचा या बीभत्स रूपात समावेश करावा लागेल.

१६) खरं तर साहित्य आणि जागतिकीकरण या दोन परस्परविरोधी गोष्टी आहेत असं म्हणता येईल. अगदी अलीकडे वसाहतवाद सुरू झाल्यावर साहित्याला आंतरराष्ट्रीय दर्जा मिळवण्याचे प्रयत्न हेतूपूर्वक सुरू झाले. पूर्वीही पंचतंत्र, रामायण, महाभारत हे निर्मितीस्थळाच्या बाहेर देशोदेशी पसरले. पण त्यामागे आंतरराष्ट्रीयतेचे तत्त्व नसे. चॉसर किंवा शेक्सपियर हे हिंदुस्थानी गोष्टी कुठूनतरी हिंदूस्थानातून कुठूनतरी युरोपात भाषांतरित होत होत गेल्या त्या आपल्याशा करून बिनदिक्कत स्वतःच्या पुस्तकांमध्ये वापरत असत. एका संस्कृतीने दुसऱ्या संस्कृतीवर काहीतरी लादल्याचं आंतरराष्ट्रीयत्व त्यामागे नव्हतं.<sup>१६</sup>

**विश्लेषण:** ज्येष्ठ साहित्यिक डॉ. भालचंद्र नेमाडे या परिच्छेदात साहित्य आणि जागतिकीकरण या परस्परविरोधी गोष्टी आहेत असं म्हणतात. पूर्वीच्या काळी पंचतंत्र, रामायण महाभारत हे बाहेरच्या देशातही पसरले. परंतु जागतिकीकरणामुळे आताच्या काळात एक संस्कृती दुसऱ्या संस्कृतीवर काही गोष्टी लादत आहेत असे ते म्हणतात. प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भात भारतीय संस्कृतीवर पाश्चात्य संस्कृती अनेक गोष्टी लादते आहे, हे वास्तव त्यातून अधोरेखित होते.

१७) जागतिकीकरणाच्या गरजेतून येणाऱ्या या माहितीच्या कचऱ्यामुळे आपल्या जवळच्या गोष्टीचे ज्ञान असायची गरज उरली नाही. तिकडच्या विशेषतः अमेरिकेतल्या

फॅशन्स, फॅड, सवयी, संगीत, रितीरिवाज या गोष्टी कशासाठी माहिती हव्यात? उदाहरणार्थ युरो डॉलरची माहिती अशासाठी हवी की आपल्या रूपयाचे ह्या नाण्याशी काय मोल आहे एवढ्यासाठीच. आपल्या गोष्टींच्या संदर्भातच तिकडच्या गोष्टी माहित असणे जास्त आवश्यक आहे. सारांश या सगळ्या माहितीच्या कचऱ्यानं आपण आपल्या भूमीतून परागंदा होतो असं परिणामतः काहीतरी घडतं. यातूनच मग खोटी राष्ट्रीयता जास्त मिरवण्याचे प्रकार सुरू होतात. आपण सोडून दुसरे समाज राष्ट्रप्रेमात कमी पडतात असा भ्रम वारंवार निर्माण करणं भाग पडतं.<sup>१७</sup>

**विश्लेषण:** ज्येष्ठ लेखक डॉ. भालचंद्र नेमाडे या परिच्छेदात जागतिकीकरण अनेक अवांच्छित गरजा निर्माण होतात असे म्हणतात. माहितीच्या कचऱ्यामुळे आपल्या जवळच्या गोष्टीचे ज्ञान असण्याची गरज उरत नाही. आपण आपल्या भूमीत परागंदा होतो आणि खोटी राष्ट्रीयता मिरवण्याचे प्रकार सुरू होतात. हा जागतिकीकरणाचा एकूण समाजावर होणारा वाईट परिणाम आहे.

१८) माध्यमांचा खर्च अफाट असतो. त्यामुळे ते फार मोठ्या प्रमाणावर जाहिरातींवर अवलंबून असते. तसेच ते दृक-असल्याने व आधुनिक तंत्रज्ञानाचा फायदा घेत असल्याने त्याचा व्याप जगडव्याळ असतो. त्यामुळे त्यावरील कार्यक्रमांची



निवड व आखणी हे दोन्हीही पूर्णपणे ल. सा. वि. (लोएस्ट कॉमन डिनॉमिनेटर) अवलंबून सार्वत्रिकीकरणाच्या साचेबंद बथथड मार्गाने जाणे भाग असते. मोठ्यात मोठी प्रेक्षकसंख्या हा एकमेव निकष त्यामागे असतो. याला पर्यायच नसतो. त्यामुळे कार्यक्रमात प्रेक्षकांप्रमाणे विविधता, विविध खोली इ. शक्यच नसते.<sup>१८</sup>

**विश्लेषण:** सुप्रसिद्ध रंगकर्मी मकरंद साठे या परिच्छेदात जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत झालेला बदल थेट मांडला आहे. मोठ्यात मोठी प्रेक्षकसंख्या हाच ल. सा. वि. मानून साचेबंद बथथडपणातून माध्यमांवरील कार्यक्रमांची निवड आणि आखणी करावी लागते असे ते म्हणतात.

१९) माध्यमांच्या विशिष्ट प्रकारच्या प्रसारण प्रक्रियेतून निर्माण होणारे काही भाग सांस्कृतिक अंतर्प्रवाहावर सूक्ष्मपणे पण महत्त्वाचे परिणाम करतात. उदा. दर अर्ध्या तासांनी बातम्या असतात. त्या असतात म्हणून अनेक मंडळी खरोखरच दर अर्ध्या तासाने त्या बघतात. असे दर अर्ध्या तासाने बातम्या ऐकणे अनेक व्यामिश्र भावनिक व सांस्कृतिक बदल घडवणारे असते. (बीबीसी किंवा सीएनएन किंवा आपले दूरदर्शन कशा पद्धतीने देतात इ.सर्वश्रुत आहेच.) परंतु हे अर्ध्या-तासाने झिंगल्यासारखे बघणे वेगळाच प्रकार आहे. त्यातून जाणीवा आणि संवेदनक्षमता अधिक तीव्र होण्याऐवजी एक बथथड सून्नता येते.<sup>१९</sup>

**विश्लेषण:** मकरंद साठे या परिच्छेदातही जागतिकीकरणाच्या माध्यमांवरील परिणामावर थेट बोट ठेवतात. दर अर्ध्या तासाने बातम्या बघण्यामुळे जाणीवा आणि संवेदनक्षमता तीव्र होण्याऐवजी एक सून्नता निर्माण होते, असे ते म्हणतात. याचा अनुभव आजच्या काळात आपण घेतो.

२०) बहुतेक गोष्टींना चमत्कारसदृश्य रूप दिला जाते. त्या नजरबंदी करणाऱ्या प्रेक्षणीय (स्पेक्टकल) केल्या जातात. मग ती गोष्ट म्हणजे युद्ध असो, अकरा सप्टेंबरचा हादरा असो, टेलीप्ले असो वा इतिहासावरचा माहितीपट. यातून आणि वर उल्लेखलेल्या मुद्द्यातून एक परात्मभाव तयार होतो. आपण (प्रेक्षक)वेगळ्याच ग्रहावर आहोत. आपण पाहत असणाऱ्या घटना आपल्याशी जणू संबंधित नाहीत, असे वाटू लागते. मन रिझवणे कला, नाटक, हिंसा, राजकारण, इतिहास, युद्ध इ. आपल्या व्याख्या, त्यांच्याकडे पाहण्याचा आपला दृष्टीकोन यातच फरक पडतो आणि परत तो आपल्या नकळत पडतो.<sup>२०</sup>

**विश्लेषण:** टीव्हीच्या पडद्यावर आपण जे काही पाहात आहोत, ते आणि आपण जे जगतो ते जीवन या दोन्हीत कोणताही संबंध नाही, अशी एक भावना प्रेक्षकांच्या मनात निर्माण होते, असे मकरंद साठे या परिच्छेदात म्हणतात. इतिहासापासून एखाद्या दहशतवादी हल्ल्याचे करण्यात आलेले प्रेक्षणीय व चमत्कृतीपूर्ण सादरीकरण हे याचे कारण आहे असे साठे यांनी म्हटले आहे.

२१) क्रिकेट असो व अर्थशास्त्राशी संबंधित बजेटसारखी घटना असो. प्रत्येक विषयातले तज्ज्ञ प्रत्येक प्रेक्षकाशी वैयक्तिकपणे बोलल्यासारखे बोलतात असे भासते. पण ते वैयक्तिकपणे बोलत नसतात हे लक्षात ठेवणे भाग आहे. त्यांच्या बोलण्याला वर उल्लेखलेल्या सार्वत्रिकीकरणाच्या मोठ्या मर्यादा असतात. हे देवाण-घेवाणीचे (इंटर अॅक्टिव्ह) माध्यम नाही. आपण नुसते त्यासमोर बथ्थडपणे बसून असतो. अशा नुसत्या बसण्यातून जे ज्ञान मिळते ते विशिष्ट प्रकारचे मर्यादित असते हे उघड आहे. असे ज्ञानही फायदेशीर असते. आपल्या विचारांना चालना देणारे असते. त्या विशिष्ट विषयातला आपला रस जागृत होतो व आपण त्याचा जास्त अभ्यास करण्यास उद्युक्त होतो. पण बहुतेकवेळा हा सर्व प्रवास न होता अर्धवट ज्ञानाचे तोटे सहन करावे लागतात व ते आपल्या नकळत होत असते हे महत्त्वाचे.<sup>२१</sup>

**विश्लेषण:** या परिच्छेदात माध्यमे इंटरॅक्टिव्ह नाहीत असे मकरंद साठे म्हणतात. जागतिकीकरणाचा हा परिणाम म्हणजे वर उल्लेख केलेल्या बथ्थड सूत्रतेसोबत एखाद्या विषयाचे अर्धवट ज्ञान असलेले अर्धज्ञानी घडवणारा ठरतो, असे साठे यांनी म्हटले आहे.

२२) उद्या ज्याचा निकाल लागणार आहे त्याविषयी आजच चर्चा घडवून प्रचंड कृतक उत्साह (हाइप) तयार केला जातो. अनावश्यक तीव्रतेने चर्चा घडविल्या जातात. माध्यमातील खटले (मीडिया ट्रायल्स) घडविल्या जातात. याविषयी बरेच बोलले जात

असते. परंतू हे किती मोठ्या प्रमाणावर होत असते व त्याचे परिणाम किती मूलगामी असतात त्याचे पुरेसे भान आपल्याला समाज म्हणून आले आहे असे वाटत नाही. म्हणून या व अशा मुद्यांची परत आढवण करून देणे आवश्यक वाटते.<sup>२२</sup>

**विश्लेषण:** भविष्यात घडणाऱ्या गोष्टीबाबत कृत्रिम उत्साह माध्यमे निर्माण करतात. मीडिया ट्रायल्स घडवून आणतात याकडे मकरंद साठे या परिच्छेदात लक्ष वेधतात. हे खूप मोठ्या प्रमाणावर होते आणि त्याचे परिणाम अत्यंत मूलगामी असतात, असेही ते म्हणतात.

२३) या सर्वांमागील हेतू पैसे मिळवणे हाच असतो. यातून जे मनोरंजन होते वा जे ज्ञान दिले जाते त्याच्या संरचनेच्या विशिष्ट धाटणी व मर्यादेमुळे ते दोन्हीही निदान काही प्रमाणात आपल्या नकळत चंगळवादाच्या मार्गावर नेते. ज्ञानाचा चंगळवाद (कन्झ्युमरिजम ऑफ नॉलेज) फोफावण्याला हातभार लावत असते. संपर्कमाध्यमे, तंत्रज्ञान हे विषय साधनांची साधने अशा स्वरूपाचे आहेत. तेव्हा त्यांच्याकडे डोळसपणे न पाहण्याच्या परिणामांचे महत्त्व लक्षात येईल.<sup>२३</sup>

**विश्लेषण:** या परिच्छेदात मकरंद साठे यांनी तीन महत्त्वाच्या परिणामांचा उल्लेख केला आहे. पहिला म्हणजे माध्यमांचा हेतू पैसे मिळवणे हा असतो. दुसरे म्हणजे यातील ज्ञानातून प्रेक्षकांना चंगळवादाच्या मार्गावर नेले जाते. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे ज्ञानाचा

चंगळवाद हा जागतिकीकरणाचा अत्यंत गंभीर परिणाम आहे असे या परिच्छेदात साठे सांगतात.

२४) सकाळपासून अनेकवेळा दाखवून झालेली एखादी बातमी, दिवसभरातील महत्त्वाची घटना म्हणून प्राईम टाईममध्ये परत एकदा दाखवली जाते. त्याचवेळी पडद्यावर खाली ब्रेकिंग न्यूजची अक्षरे दिसू लागत असतानाच अचानक आलेली नवी बातमी मोठी करण्याचा निर्णय होतो आणि पॅनलवरचा नूरच बदलतो. अँकरला पटकन कशीतरी घडलेली घडामोड झ्यरफोनमध्ये ऐकवली जाते आणि बातमी सांगायला सांगितले जाते. त्याच वेळी पटापट संबंधित कोणाकोणाला फोन लावून त्यांच्याकडून माहिती वा प्रतिक्रिया घेण्याचा सपाटा लावला जातो. अनेक वेळा अँकर तर सोडूनच द्या पण ज्यांनी कोणी माहिती वा प्रतिक्रिया देणे अपेक्षित असते त्यांनाही पूर्ण घटना नीट माहिती झालेली नसते. त्यातूनच मग अत्यंत गोलमगोल प्रश्न आणि तितकीच गोलमगोल उत्तरे असा सिलसिला सुरू होतो. परंतु आता मात्र अनेक वेळा यात निष्पाप गोलमगोलपणा असतो असे दिसत नाही. भारतातील इलेक्ट्रॉनिक माध्यमे आता टर्म डिक्टेट करू लागली आहेत. अजेंडा सेट करू लागली आहेत. लोकांची लाइफस्टाईल ठरवू लागली आहेत. काही वेळा अजाणता पण अनेक वेळा जाणूनबुजून, समजून-सवरून राज ठाकरे प्रकरणात इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचे हे अंग खूप प्रकर्षाने पुढे आले.<sup>२४</sup>

**विश्लेषण:** ज्येष्ठ पत्रकार आणि माध्यमतज्ज्ञ मिलिंद कोकजे यांच्या या लेखाला तत्कालीन संदर्भ असला तरी त्यातून जागतिकीकरणामुळे माध्यमांत शिरलेल्या अपप्रवृत्तींवर नेमकेपणाने बोट ठेवण्यात आले आहे.

२५) इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा सध्या तोल सुटला आहे (किंवा खरे तर त्याने ताळतंत्र सोडले आहे) अशी अनेकांची भावना झाली आहे आणि तो केवळ सनसनाटी वादंग, संघर्ष याच बाबतीत सुटला आहे असे नाही तर अनेक बाबतीत सुटला आहे. अगदी कोणते विषय हाताळायचे येथपासून ते एखादा विषय किती वेळ हाताळायचा, कसा हाताळायचा येथपर्यंत चॅनलवाल्यांच्या म्हणण्याप्रमाणे हे सर्व करावे लागत आहे, ते जास्तीत जास्त आयबॉल्स (प्रेक्षक म्हणजेच टीआरपी) मिळवण्याकरिता. त्यामागचे आर्थिक गणित सोपे आहे. आपण केबलवाल्याला देत असलेल्या पैशातून चॅनलचा खर्चिक कारभार चालणे शक्यच नाही. त्याकरिता हव्यात जाहिराती आणि प्रायोजक. ते मिळवायचे तर हवेत योग्य प्रकारचे (म्हणजेच भरपूर खर्च करू शकणारे)जास्तीत जास्त प्रेक्षक.<sup>२५</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरण, अर्थकारण, चंगळवाद याचे प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भात मिलिंद कोकजे यांनी या परिच्छेदात विश्लेषण केले आहे. या सगळ्या अपप्रवृत्तींच्या शिरकावामागचे गणितही त्यांनी येथे मांडले आहे.

२६) एका बाजूने भरपूर प्रेक्षक मिळविण्याचा (आणि ते कायम राखण्याचा) ताण तर दुसरीकडे चोवीस तास चालणाऱ्या या भस्मासुराला सतत काहीतरी देत राहण्याचा ताण. याबाबत हिंदी-इंग्रजी वाहिन्यांपेक्षा भाषिक वाहिन्यांची परिस्थिती अधिकच बिकट आहे, कारण त्यांना मुख्यतः बातम्या द्याव्या लागतात त्या त्यांच्या राज्यातील आणि तेथे रोज असे दिवसभर घडून घडून काय घडणार? हिंदी-इंग्रजीवाल्यांचे बरे आहे. रोज कुठच्या ना कुठच्या राज्यात थोडेसे काहीतरी घडले तर त्यांची वेळ निघून जाते. पण तरीही काही ड्राय डे असतातच. त्यामुळे अनेक वेळा आदल्या दिवशी संध्याकाळी कल किसके उपर खेलेंगे हे आधीच ठरवून ठेवले जाते. त्यात मग शहरात उद्या पाणी कमी येणार आहे इथपासून मेगा ब्लॉकमुळे गाड्या कमी आहेत येथपर्यंत कोणताही विषय चालतो. त्याच्यावर साधारण किती वेळ खेचायचा हेही मग ठरते. त्यानुसार ओबी व्हॅन कुठे उभ्या करायच्या, सपोर्टिंग दृश्य आणि स्टोऱ्या कोणत्या चालवायच्या हेही ठरते. असा एखादा विषय मग गरजेनुसार तासनतास खेचला जातो.<sup>२६</sup>

**विश्लेषण:** या परिच्छेदातही मिलिंद कोकजे प्रसारमाध्यमांतील वाईट गोष्टींवर बोट ठेवतात. चोवीस तास वृत्तवाहिन्यांच्या भस्मासुराला सतत काही ना काही देण्यासाठी कोणकोणत्या क्लृप्त्या किंवा युक्त्या केल्या जातात त्याची चिकित्सा थेट केली आहे.

२७) चोवीस तासांच्या वृत्तवाहिनींवर दुपारचा काही वेळ सोडून पहाटे ५-६ ते रात्री ११-१२ पर्यंत नवा मजकूर दाखवायचा असतो. त्यानंतर (काही महत्त्वाची बातमी रात्री आली नाही तर) बहुतेक सर्व पुनःप्रक्षेपणे असतात. आता इतक्या वेळ

नव्या बातम्या दाखवायच्या म्हटल्या तर प्रत्येक बातमी साधारणपणे दीड ते दोन मिनिटांची असते म्हटल्यावर किती बातम्या लागतील याचा हिशेब करा. एवढ्या बातम्या आणायच्या म्हटल्या तर किती बातमीदार लागतील, किती उपसंपादक लागतील, किती कॅमेरे लागतील, किती एडिटींग मशीन्स लागतील, एकूणातच विविध प्रकारची किती संसाधने लागतील हे लक्षात घ्या. त्यामुळे वेळ भरण्यासाठी दोन मार्ग वापरले जातात. एक म्हणजे तीच बातमी परत परत जास्तीत जास्त वेळा दाखवणे किंवा एखादा विषय उचलून तो खरंच महत्त्वाचा असो वा नसो दामटून पुढे नेणे. मग त्याचा परिणाम काहीही होवो.<sup>२७</sup>

**विश्लेषण:** या परिच्छेदातही पुन्हा चोवीस तास काही ना काही स्क्रीनवर दाखवण्याच्या अपरिहार्यतेतून निर्माण झालेली अगतिकता मिलिंद कोकजे मांडतात. त्यातून महत्त्वाच्या नसलेल्या किंवा कमी महत्त्वाच्या असलेल्या विषयांचे भाग्य फळफळते, असे त्यांनी म्हटले आहे.

२८) देशाच्या एका भागात घडलेली डॉ. आंबेडकरांच्या पुतळ्याची विटंबना वारंवार दाखवल्याने त्याची प्रक्षोभक प्रतिक्रिया देशाच्या दुसऱ्या भागात कशी उमटली तेही आपल्याला बघायला मिळाले. ही घटना प्रत्यक्ष घडली तरी होती. पण त्यापलीकडे जान घडलेली घटना दाखवणे किंवा घटना घडवून आणणे अशा प्रकारची इव्हेंट मॅनेजमेंट काही वाहिन्या करू लागल्या आहेत. एखादा क्रिकेटपटू वाईट खेळला तर त्याचा लोकांकडून केला जाणारा निषेध, कोणाच्या तरी अडचणीच्या वेळी विविध



टिकाणी केले जाणारे यज्ञ हे असे अनेक वेळा स्टेज मॅनेज्ड असतात. नेमक्या टिकाणी, नेमक्या वेळी कॅमेरे पोचतात कसे, हा प्रश्न अनेकदा मनात येतो. खोटी गोष्ट वारंवार सांगितल्याने अखेर खरी वाटू लागते असा सिद्धांतच हिटलरचा प्रचारमंत्री गोबेल्सने मांडला होता. तो खरा करण्याचा विडाच जणू वाहिन्यांनी उचलला आहे.<sup>२८</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमांनी दाखवलेल्या गोष्टींचा चांगला-परिणाम कसा होतो, याचे विश्लेषण या परिच्छेदातून मिलिंद कोकजे करतात. त्यातल्या शेवटच्या ओळीत गोबेल्सचा सिद्धांत खरा करण्याचा विडा प्रसारमाध्यमांनी जणू उचलला आहे, हे वाक्य प्रसारमाध्यमांची सध्याची पातळी किती खालावली आहे याचे द्योतक आहे.

२९) आयर्विंग वॉलेस यांच्या ऑलमाइटी कादंबरीचा नायक आपल्या वर्तमानपत्राचा खप वाढविण्याकरिता घटना घडवून आणतो आणि त्यावेळी आपला वार्ताहर तेथे हजर असेल असे बघतो. त्यामुळे प्रत्येक वेळी त्याच्या वर्तमानपत्राला अत्यंत मोठ्या घटनेची एक्सक्लुजिव बातमी मिळून त्याचा खप वाढत राहतो. ही नशा त्याला इतकी चढते की शेवटी तो एका जपानी वैमानिकाला अमेरिकन राष्ट्राध्यक्षांच्या विमानावर आपले विमान आदळण्याची सुपारी देतो. आज अनेक वाहिन्यांचे चालक असे ऑलमाइटी झाले आहेत, होऊ पहात आहेत.<sup>२९</sup>

**विश्लेषण:** सबसे तेज च्या स्पर्धेत प्रसारमाध्यमे कळत-वाईटाकडे वाटचाल करत आहेत, चुकीच्या गोष्टींचे उदात्तीकरण करत आहेत, असे मिलिंद कोकजे यांनी या टिकाणी मांडले आहे.

३०) अभिषेक बच्चनच्या लग्नाच्या वेळी त्याच्या घरासमोर आत्महत्येचा प्रयत्न करणाऱ्या जान्हवीला अटक झाली व जामीन मिळाला. पण तिच्याकडे जामीन देण्याकरीता पैसे नाहीत हे कळल्यावर एका वाहिनीने सुटका झाल्यावर तिने सर्वप्रथम आपल्या स्टुडियोत येमुलाखत द्यावी या अटीवर तिच्या जामीनाचे पैसे भरले.<sup>३०</sup>

**विश्लेषण:** स्पर्धा ही निकोप असावी, असे मानले जाते. परंतु अनेक वाहिन्यांच्या जाळ्यामुळे स्वतःच निर्माण केलेल्या स्पर्धेत या वृत्तवाहिन्या कोणते टोक गाठू शकतात, याचे उदाहरण मिलिंद कोकजे यांनी मांडले आहे.

३१) ये व्हिज्युअल मीडियम हे भाई, व्हिज्युअल्स चलाओ, व्हिज्युअल्स दिखाओ हे वाहिन्यांवरील अनुभवी संपादकांचे ब्रीदवाक्य झाले आहे. चर्चा वगैरे दाखवल्या तरी व्हिज्युअली त्या कंटाळवाण्या होतात असा एक सिद्धांत मांडत त्यात मध्ये मध्ये सतत दृश्य किंवा विषयाच्या अनुषंगाने केलेल्या बातम्या दाखवल्या जातात. त्यामुळे अनेकदा चर्चा कमी आणि इतर फापटपसारा जास्त अशी अवस्था होते. परिणामी चर्चेकरिता बोलावलेल्या पाहुण्यांना इतका कमी वेळ मिळतो की त्यातले अनेक खरे तज्ज्ञ या माध्यमाचे नावच टाकतात. खऱ्या तज्ज्ञांना आपले नाव होण्याकरता त्याची गरज वाटत नाही. टाईम्स ऑफ इंडियाचे माजी थोर संपादक श्याम लाल यांच्या मृत्यूची बातमी टीव्हीने न दिल्याबद्दल किंवा नीट न दिल्याबद्दल एका मराठी संपादकांनी तक्रार केल्यावर त्यांच्यापुढेही हाच व्हिज्युअल्सचा मुद्दा मांडण्यात आला. तेव्हा ते संपादक म्हणाले होते, तुम्हाला व्हिज्युअल्स हवीत ना मग श्याम लाल यांच्या पुस्तकांचा संग्रह जरी दाखवला असता तरी ते किती विद्वान आणि व्यासंगी संपादक

होते ते कळले असते आणि टीव्हीच्या नियमानुसार व्हिज्युअल्सही देता आली असती.<sup>३१</sup>

**विश्लेषण:** कोणताही व्यवसाय विकसित होत जातो तसतसे त्याचे हमखास यशासाठीचे काही नियम, अंदाज, आडाखे, मॉडेल्स निर्माण होत जातात. परंतु माध्यमांनी निर्माण केलेले असे नियम हे तकलादू आणि केवळ वरपांगी आहेत, असे मिलिंद कोकजे या परिच्छेदात सुचवतात.

३२) बरे अनुभवी संपादकांच्या या व्हिज्युअल्सबाबतच्या मताला आधार काय? तर काही नाही. फारच क्वचित एखाद्या वाहिनीने व्यवस्थित सर्वेक्षण, पाहणी करून काही अंदाज बांधले असतील, बाकी सगळे अंदाज ठोकपंची. एक म्हणतो म्हणून दुसऱ्याने म्हणायचे. सर्वांचा एकमेव आधार म्हणजे टीआरपी की ज्याच्या सॅपलसाईजमुळे आणि इतर काही कारणांनी ज्याचे निकाल संशयाच्या भोवऱ्यात आहेत. एक मात्र खरे की, कसेही असले तरी ६००० कोटी रूपयांची टीव्हीची बाजारपेठे हे आकडे प्रमाण मानून चालते. त्यामुळे वाहिन्यांना ते आकडे खरे मानावेच लागतात आणि ते मिळवावेही लागतात.<sup>३२</sup>

**विश्लेषण:** सगळ्या दूरचित्रवाणी वाहिन्या ज्या एका आकड्यासाठी आटोकाट मेहनत करतात तो म्हणजे टीआरपी. परंतु या टीआरपीचे गोलमाल काय आहे आणि त्यामागचे राजकारण काय आहे हे मिलिंद कोकजे यांना येथे मांडले आहे.

३३) अलीकडेच अत्यंत तर्कहीन आणि अतर्क्य गोष्टी (ज्याला बातमी म्हणणे शक्य नाही) दाखवत एका वाहिनीने टीआरपीच्या स्पर्धेत दुसरे स्थान पटकावले. असे म्हटले जाते की, त्यानंतर दुसऱ्या एका वाहिनीच्या अत्यंत अनुभवसंपन्न अशा संपादकांनी नोकरी सोडली. ते असे म्हणाल्याचे सांगितले जाते की, मी पत्रकार आहे. चांगल्या चांगल्या बातम्या आणून, चांगला कंटेंट देस्पर्धा करू शकतो. पण अशा अतर्क्य गोष्टी नाही दाखवू शकत. पण स्पर्धेत पुढे राहण्याकरिता आता हे करावे लागणार असेल तर ते माझ्याच्याने शक्य नाही.<sup>३३</sup>

**विश्लेषण:** आजच्या घडीला शेकड्यांनी असलेली वृत्तवाहिन्यांची संख्या हे जीवघेण्या स्पर्धेचे कारण आहे. पण स्पर्धेत पुढे राहण्यासाठी कंटेंट चांगला, विश्वासार्ह, अधिकृत असलाच पाहिजे असे मानणे अनेक वाहिन्यांनी सध्या सोडून दिले आहे. मिलिंद कोकजे या परिच्छेदातून हीच गोष्ट अधोरेखित करतात.

३४) वाहिन्यांनी आपणच निर्माण केलेले आणखी एक मिथक म्हणजे सर्वात आधी बातमी देत प्रेक्षक मिळवण्याचे. वर्तमानपत्रात एखादी बातमी चुकली तर त्या वर्तमानपत्राला दुसऱ्या दिवशी सकाळी कळत असे आणि मग काहीच करणे शक्य नसे. पण आता एका वाहिनीवर ब्रेकिंग न्यूज दिसू लागल्याबरोबर दुसऱ्या वाहिन्या सजग होतात आणि दोन मिनिटांत तीच बातमी दाखवू लागतात. या दोन मिनिटांमुळे लगेचच हजारो प्रेक्षक मिळतील किंवा जातील अशी शक्यता नाही. तरीही आपणच आधी हे सिद्ध करण्याकरिता घाईघाईने ब्रेकिंग न्यूज दिल्या जातात आणि त्या घाईत मग नीट न

तपासता विलासराव देशमुखांच्या ऐवजी सुशीलकुमारांचे नाव मुख्यमंत्री म्हणून घोषित केले जाते किंवा कुठे तरी धरण फुटल्याची बातमी देत गोंधळ माजवला जातो.<sup>३४</sup>

**विश्लेषण:** सबसे तेजच्या स्पर्धेत सर्वात आधी बातमी देआपण शहेनशहा बनायचे असे वाहिन्यांनी निर्माण केलेले मिथक कसे चुकीचे आहे आणि त्यातून किती चुकीची माहिती प्रेक्षकांसमोर जाते याचे विश्लेषण मिलिंद कोकजे यांनी या परिच्छेदात केले आहे.

३५) एका बाजूला टोकाचा बेजबाबदारपणा आणि बेपर्वाई तर दुसऱ्या बाजूला कमालीची अनभिज्ञता. त्याला जोडूनच आपण टीव्ही पत्रकार असल्याचा अहंगंड आणि त्यातून आलेली वृत्ती. अनभिज्ञता किती, तर अलीकडे शेअर बाजार कोसळल्यावर एका वाहिनीच्या वरिष्ठाने वार्ताहराला हर्षद मेहताचा बाईट आणण्यास सांगितल्याची चर्चा आहे. अनभिज्ञतेचे असे अनेक किस्से सांगितले जातात. हातात माईक आणि वॅमेरा असल्याचा गंड इतका असतो की, अनेक वेळा समोर कोण माणूस आहे, त्याचा दर्जा काय, स्थान काय, वय काय हे न बघता बिनदिक्कतपणे काय वाटेल ते वाटेल त्या पद्धतीने विचारले जाते.<sup>३५</sup>

**विश्लेषण:** पत्रकारीतेची पदविका आणि वृत्तवाहिनीचा लोगो असलेला माईक असेल तर आपण जगातील सर्वात श्रेष्ठ व्यक्ती आहोत, असे तरूण पत्रकार मानू लागतात. पण त्यातून पत्रकारीता आणि माध्यमांची उंची आणि गुणवत्ता कशी कमी होते हे मिलिंद कोकजे यांनी येथे मांडले आहे.

३६) लोकांना चीड आणणारा दुसरा मुद्दा म्हणजे पत्रकारांची तटस्थ वृत्ती. समोर मृत्यू किंवा आत्महत्या घडत असताना ते थांबवण्याचा प्रयत्न करण्याऐवजी अत्यंत

तटस्थपणे ते बातमी कव्हर करत असतात. एका अमेरिकन टीव्ही कार्यक्रमात दोन मोठ्या पत्रकारांना प्रश्न विचारण्यात आला की, शत्रूच्या सैन्याबरोबर तुम्ही युद्ध कव्हर करत असताना समोरून तुमच्या देशाचे सैनिक येताना दिसले आणि त्यांना तुम्हाला सावध करणे शक्य असेल तर ते तुम्ही कराल की तुमचे कव्हरेज सुरु ठेवाल. त्या पत्रकारांनी (त्यात पीटर जेनिंगसारखा थोर टीव्ही पत्रकार होता) स्पष्ट उत्तर दिले की, आमचे काम युद्ध कव्हर करणे आहे, आम्ही करू. आपल्या सैनिकांना सावध करणे आमचे काम नाही. त्याच कार्यक्रमात हजर असलेल्या वरिष्ठ लष्करी अधिकाऱ्यांना यावर त्यांची प्रतिक्रिया विचारली असता ते म्हणाले, हेच पत्रकार जेव्हा शत्रूच्या गराड्यात अडकतील तेव्हा माझे सैनिक प्रसंगी स्वतःचा जीव धोक्यात घालून त्यांना वाचवतील. कारण ते माझ्या देशाचे नागरिक आहेत. पण त्या पत्रकारांकरिता मात्र नजरेसमोर फक्त एक बातमी असते. बाकी आपले देशबांधव वगैरे काही नाही. त्यांच्याकरिता, इट्स वर्थ थर्टी सेकंड्स ऑन द इव्हिनिंग न्यूज अँड ऑपोज्ड टू सेव्हिंग अ प्लॅटून.<sup>३६</sup>

**विश्लेषण:** पत्रकारांना आपण सर्वप्रथम नागरीक आहोत, याचा विसर पडताना दिसतो.

केवळ बातमी शोधणाऱ्या पत्रकारांची संख्या सध्या वाढते आहे. त्यामुळे समाज आणि पत्रकार यांच्यात निर्माण होणारे अंतर धोक्याचे आहे असे मिलिंद कोकजे या परिच्छेदात म्हणतात.

३७) ज्या देशात माध्यमे तुलनेने खूपच अधिक प्रगल्भ झाली आहेत, ते वाटेल तसा हिंसाचार, प्रेत वगैरे दाखवत नाहीत. त्या देशातून ही प्रतिक्रिया आली आहे हे लक्षात घेणे महत्त्वाचे आहे. गेली कित्येक वर्षे एबीसी टीव्हीवर रोज रात्री नाईटलाईन हा उत्कृष्ट करंट अफेअर कार्यक्रम सादर करणारे टेड कोपेल यांच्या मते वार्ताहरांना सतत लाईव्हकरिता उभे करण्याच्या संकल्पनेमुळे टीव्ही रिपोर्टिंगची वाट लागली आहे. ते वार्ताहर लाईव्ह देण्याकरिता ओबीला सतत बांधलेले असतात आणि त्यामुळे त्यांना खरे काय घडते आहे ते बघायला जायला, त्यावर बातम्या करायला मिळतच नाही.<sup>३७</sup>

**विश्लेषण:** पत्रकारीतेतला एक अत्यंत महत्त्वाचा आणि घातक बदल मिलिंद कोकजे येथे मांडतात. वाहिन्यांच्या स्पर्धेत पत्रकारांची पत्रकारीता मरत जाते आणि त्यातला पत्रकार कालांतराने बोथट होजातो, असा या परिच्छेदाचा आशय आहे.

३८) थोडेफार कोटी रूपये खिशात असले तर लगेच प्रत्येकाला वाहिनी काढायची आहे. कारण त्यातून राजकीय, सामाजिक प्रतिष्ठा, मान्यता मिळते. महत्त्वाच्या व्यक्तींबरोबर घसट, अॅक्सेसिबिलिटी वाढते. (मुख्यमंत्र्यांच्या ऑफिसकडून लगेच भेटीची वेळ मिळत, इतर प्रकल्प मार्गी लागतात इ. मग आर्थिक फायदा फार झाला नाही तरी चालेल. त्यामुळे ते वाहिनी व्यवस्थित चालण्याबाबत गंभीर नाहीत. परिणामी सर्वाना खर्चाला कात्री लावली जाते. आवश्यक साधने गरजेच्या प्रमाणात दिली जात नाहीत. आहे त्यात भागवा हा मूलमंत्र असतो. पत्रकारांना सक्षम करण्याचे

कोणतेही डोळस प्रयत्न व्यवस्थापनाकडून केले जात नाहीत. एकदा व्यक्ती नोकरीत दाखल झाली की त्याचे शिक्षण संपते. सर्व कंपन्या आपल्या मार्केटिंग, सक्चुरलेशन, एच. आर. च्या अधिकाऱ्यांना आपापल्या क्षेत्रातील नव्या घडामोडींची माहिती घेण्याकरिता प्रचंड खर्च करून सेमिनार्स, वर्कशॉप्स यांना पाठवतात. फक्त ज्यांच्या शिरावर या व्यवसायाचा मुख्य भार आहे त्या पत्रकारांना मात्र ज्या पद्धतीने खर्च करून अपवादात्मकरित्या नव्या शिक्षणाकरिता पाठवले जाते.<sup>३८</sup>

**विश्लेषण:** येथे मिलिंद कोकजे यांनी दोन महत्त्वाचे मुद्दे मांडले आहेत. पहिला म्हणजे काही कोटी रूपये जवळ असलेल्या कोणालाही वृत्तसमूह काढण्याची महत्त्वाकांक्षा निर्माण होते आणि ती तो लीलया पूर्णही करतो. दुसरे म्हणजे पत्रकारांसाठी ऑन जॉब ट्रेनिंगची पुरेशी व्यवस्था आपल्याकडे नाही. या दोन गोष्टींमुळे आजच्या पत्रकारीतेचा आणि प्रसारमाध्यमांचा दर्जा आणि गुणवत्ता घसरताना दिसते आहे.

३९) गेल्या काही वर्षांत माध्यमांचे नियंत्रण त्या क्षेत्रातल्या टेक्नोकॅट्सकडून फायनान्स आणि मार्केटिंगच्या लोकांकडे गेले आहे. साधारणपणे ८० च्या दशकातल्या उत्तरार्धापासून हे बदल आपल्याकडे व्हायला लागले. हे आपल्याकडेच घडले असे नाही. याची सुरुवात अमेरिकेपासून झाली. प्रसिद्ध अमेरिकन पत्रकार जेम्स फॅलो यांनी आपल्या ब्रेकिंग द न्यूज या पुस्तकात याची तुलना अमेरिकन ऑटो उद्योगांबरोबर केली आहे. त्यांच्या मते अमेरिकन ऑटो उद्योग गाळात जायला लागला कारण या



उद्योगाचे नियंत्रण टेक्नोकॉन्ट्रॉल्सकडून फायनान्स आणि मार्केटिंगच्या लोकांकडे देण्यात आले. त्यामुळे चांगली मोटार बनवण्याऐवजी मार्केट शेअर, प्राईस कट, कॉस्ट कट, प्रॉफिट याला प्रमाणाबाहेर महत्त्व आले. सुदैवाने ऑटो उद्योगाच्या ही गोष्ट लक्षात आली. त्यांनी परत एकदा नियंत्रण टेक्नोकॉन्ट्रॉल्सकडे दिले आणि परिस्थिती बदलली. माध्यमांनी मात्र तीच चूक अजूनही पुढे सुरू ठेवली आहे आणि त्यामुळेच माध्यमांची आजची ही अवस्था झाली आहे.<sup>३९</sup>

**विश्लेषण:** एकेकाळी संपादकांच्या नावाने वृत्तपत्रे ओळखली जायची. पण आता प्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापन संपादकांकडून अन्य क्षेत्रातल्या लोकांच्या हाती गेले आहे. त्यामुळे माध्यमांची आजची ही (वाईट) अवस्था झाल्याचे मिलिंद कोकजे यांनी या परिच्छेदात म्हटले आहे.

४०) भारतातल्या टीव्ही वृत्तमाध्यमांचे वय केवळ १०-१२ वर्षे आहे. त्यामुळे त्यांना वयात येजरा जबाबदारीने वागायला अजून काही वर्षे जातील. दरम्यानच्या काळात ज्या भ्रमसाट वाहिन्या आल्या आहेत, येघातल्या आहेत त्यातल्या अनेक मर्ज होतील, बंद होतील आणि शेवटी खरे प्लेयर्स बाजारपेठेत उरतील आणि त्यातून स्पर्धा कमी झाली की जबाबदारीने वागतील अशी एक थिअरीही मांडली जाते. पण ते घडायला खूप वेळ लागेल. ते घडायचे तेव्हा घडेल, पण तोपर्यंत परिस्थितीत बदल घडवून आणायचा असेल तर लो लोकांनाचा घडवून आणावा लागेल.<sup>४०</sup>

**विश्लेषण:** माध्यमांतल्या वार्डिट प्रवृत्ती नष्ट होमाध्यमे अधिक जबाबदार व दर्जेदार केव्हा बनतील याबाबत मांडल्या जाणाऱ्या सिद्धांताचा उल्लेख मिलिंद कोकजे येथे करतात. पण ते घडायला खूप वेळ लागेल आणि हा बदल घडवण्यात लोकांची महत्त्वाची भूमिका असेल, असे कोकजे या परिच्छेदात सांगतात.

४१) आजही आपल्याकडे अत्यंत गंभीरपणे मीडिया मॉनिटरिंग करणाऱ्या संस्था नाहीत. दिल्लीत सेंटर फॉर मीडिया स्टडीजसारखी एखादी संस्था या प्रकारचे थोडेफार काम करते. पण तेही सामान्य प्रेक्षकांपर्यंत पोचत नाही. जर उपाय शोधायचे असतील तर प्रथम शास्त्रीय स्वरूपाने प्रश्न समजावून घेतला पाहिजे. अमेरिकन सेंटरच्या ग्रंथालयात जर बघितले तर मीडिया मीडिया मॉनिटरिंग आणि ऑनॅलिसिस या विषयावरची खंडीभर पुस्तके बघायला मिळतील. अनेक पत्रकार, अभ्यासक सतत कुठच्या तरी वर्तमानपत्राचा, वाहिनीचा अभ्यास करत निष्कर्ष मांडत असतात. का आपल्याकडेच्या सिव्हिल सोसायटी संघटनांना असा अभ्यास करावासा वाटू नये.<sup>४१</sup>

**विश्लेषण:** कोणत्याही क्षेत्राच्या विकासात त्यातील संशोधनाचा मोठा वाटा असतो. परंतु भारतात माध्यमांच्या क्षेत्रात अशा संशोधन संस्थांचा आणि संशोधनाचा मोठा अभाव असल्याची खंत मिलिंद कोकजे यांनी या परिच्छेदात व्यक्त केली आहे.

४२) पब्लिक ब्रॉडकास्टिंग सिस्टीम हा प्रयोग अमेरिकेत यशस्वीरित्या राबवला आहे. या पीबीएस वाहिन्या जाहिरातीवर अवलंबून नसतात. त्यांना काही पैसा सरकारकडून मिळतो. पण मुख्यतः ज्या लोकांना वाटते की त्यांना चांगल्या बातम्या,

कार्यक्रम बघायला मिळावेत असे लोक या वाहिन्यांना दरमहा काही देणगी देतात आणि त्यात त्यांचा खर्च भागवला जातो. आपल्याकडे किती लोक अशा प्रकारे खर्च करायला तयार होतील, हा प्रश्न स्वतःलाच विचारून पाहावा.<sup>४२</sup>

**विश्लेषण:** अमेरिकेत यशस्वी झालेल्या पब्लिक ब्रॉडकास्टिंग सिस्टीम या प्रयोगाबद्दल सांगतानाच आपल्याकडे हा प्रयोग कितपत यशस्वी होशकेल, अशी शंकादेखील मिलिंद कोकजे यांनी या परिच्छेदात व्यक्त केली आहे.

४३) टीव्हीसारखे एक जबरदस्त परिणामकारक माध्यम दिल्याबद्दल आणि चालवणाऱ्यांकडून ते तितक्याच परिणामकारकरित्या, चांगल्या कारणाकरिता, सामाजिक जबाबदारीचे भान ठेवून चालवल्याने आवश्यक तो परिणाम दिसल्याने देवाचे (आणि वाहिन्यावाल्यांचेही) आभार मानण्याची वेळ भारतीय प्रेक्षकांवर केव्हा येणार?<sup>४३</sup>

**विश्लेषण:** टीव्ही हे जबरदस्त परिणामकारक माध्यम, तितक्याच परिणामकारकरित्या, चांगल्या कारणासाठी व सामाजिक जबाबदारीचे भान ठेवून चालवावे अशी अपेक्षा मिलिंद कोकजे येथे व्यक्त करतात. म्हणजेच सध्या हे माध्यम या कारणांसाठी चालवले जात नाही असे त्यांनी सुचवले असून त्यात भविष्यात सुधारणा होईल असा आशावादही त्यांनी व्यक्त केला आहे.

४४) मीडियाराज हे निव्वळ मीडियालाच पडलेलं स्वप्न आहे. मीडियाच्याच कल्पनेतलं सत्य, वस्तूस्थिती उघड्या डोळ्यांनी पाहिली की सारं काही स्पष्ट दिसतं. मीडिया हा बिझनेस आहे, मीडियाराज हे मिथक. राज म्हणजेच स्टेट असण्यासाठी चार प्रमुख घटक आवश्यक असतात-लोकसंख्या, भूभाग, सार्वभौमत्व आणि सरकार.

मीडियाकडे यातलं काय आहे? प्रेक्षक वा/ आणि वाचकसंख्या ही लोकसंख्या मानता येईल. भाषेनुसार प्रदेशही ढोबळमानाने निश्चित करता येतील. परंतु सार्वभौमत्व आणि सरकार हे दोन घटक राहतातच. जनकल्याण हे सरकारचे कर्तव्य असते, इथे तशी पूर्वअट नाही. मुद्दा एवढाच की मीडियाराज हे मीडियाच्याच कल्पनेतलं सत्य आहे.<sup>४४</sup>

**विश्लेषण:** भारतकुमार राया परिच्छेदात मीडिया हा बिझनेस आहे हे मांडतानाच सार्वभौमत्व आणि सरकार या गोष्टी त्याच्याकडे नाहीत. तसेच जनकल्याणाची पूर्वअटही त्याला लागू नाही, असे मांडतात.

४५) सत्यासत्यतेचा आलाप करत चोवीस तास काहीतरी प्रेक्षकांच्या माथी टोकत राहण्याची स्पर्धा आपल्याला विशेषतः इलेक्ट्रॉनिक प्रसारमाध्यमांमध्ये दिसते. सबसे तेज, सबसे अधिक राहण्याच्या या स्पर्धेत विश्वासार्हता, सत्य, वस्तूनिष्ठता हे सारे शब्द निरर्थक ठरले आहेत. यातही विशेष करून अमराठी माध्यमांकडे बोट दाखवता येईल. राज ठाकरे यांच्या वक्तृव्यावरून नुकताच माध्यमांकडून जो गदारोळ झाला, त्यात हीच बाब अधोरेखित झाली. आपल्या अंगभूत अडाणीपणामुळे मीडिया इथेही पार उताणा पडला. मुंबईमधलं भयाकारी वातावरण आणि प्रचंड तणाव याची बातमीपत्र आणि तीच तीच क्लिपिंग्ज दिवसभर शेकडो वेळा दाखवली गेली. प्रत्यक्षात दादर, ठाणे, नाशिक वगैरे शहरातील काही भाग वगळता सारं काही सुरळीत होतं.

मुंबईत तर सर्व चित्रपटगृहे, दुकानं, वाहतूक, अन्य कार्यक्रम व्यवस्थित पार पडत होते.

पण मीडियानं रंगवलेलं वातावरण पाहून मुंबईकरच थक्क झाले.<sup>४५</sup>

**विश्लेषण:** सबसे तेज, सबसे अधिक राहण्याच्या या स्पर्धेत विश्वासाहता, सत्य, वस्तुनिष्ठता हे सारे शब्द निरर्थक ठरले आहेत, हे या परिच्छेदातील भारतकुमार रायांचे विधान मीडियातील घसरत्या दर्जा आणि गुणवत्तेला अधोरेखित करणारे आहे.

४६) हा अंगभूत अडाणीपणा हे मीडियाचं एक वैशिष्ट्यच म्हणावं लागेल. प्रशिक्षित, सुसंस्कृत यंत्रणा (म्हणजे माणसं!) जोवर माध्यमांमध्ये तयार होत नाही, तोवर प्रेक्षकांना असल्या अडाणीपणाला तोंड द्यावं लागणार आहे. कुठल्याही सत्यासत्यतेच्या पडताळ्याशिवा, गृहपाटाशिवाय, वाहिन्यांचे पत्रकार टोकुनि देतो ऐसाजे पद्धतीने धडाका लावतात. कारण प्रत्येक वाहिनीला सबसे तेज राहायचं असतं. मीडिया वारंवार उघडा पडत असतो. ही काही पहिली वेळ नाही. फार नाही, बारा-वर्षापूर्वी मीडियानं लालूप्रसाद यादव यांना जोकर ठरवलं होतं. नंतर चारा घोटाळ्यात त्यांची यथेच्छ छी थू केली. तेव्हा लालू विरुद्ध काँग्रेस असं समीकरण होतं. अख्खा मीडिया विरोधात होता तेव्हा लालू तीन निवडणुका जिंकून आले. पण पुढे राष्ट्रीय लोकशाही आघाडीच्या काळात मीडियानं लालूंना डोक्यावर घेतलं आणि लालू पडले! आंध्रात चंद्राबाबू नायडूंना स्टेट सीईओ म्हणून मीडियानं उचलून धरलं. सायबराबाद, आधुनिकीकरणाचे द्रष्टे नेतृत्व म्हणून ते काही काळ आयकॉन ठरले. पण त्याच काळात

आंध्रात उष्माघाताने दोन हजार बळी गेले, त्याकडे कुणी ढुंकूनसुद्धा पाहिलं नाही. परिणामी, चंद्राबाबू पायउतार झाले. उत्तर प्रदेशात मायावतींनी सोशल इंजिनियरिंग करत सत्ता काबीज केली, त्याची मीडियाला पुसटशी गंधवार्ता लागली नाही, गुजरातेत नरेंद्र मोदींनी सर्व मीडियाला खोटं ठरवत विजय हासिल केला. या सगळ्यातून काय दिसतं? वास्तव (ग्राउंड रिअलिंग) जाणून घेण्याची क्षमताच मीडियाकडे उरलेली नाही. म्हणूनच विश्वासाहतादेखील उरलेली नाही, हा काही मास मीडिया म्हणता येणार नाही. किंबहुना मास विरुद्ध मीडिया असं याचं वर्णन करणं भाग आहे.<sup>४६</sup>

**विश्लेषण:** मीडिया हा वास्तवापासून दूर जात आहे हे वास्तव भारतकुमार रायेते मांडतात. लोकांच्या अपेक्षा, सामाजिक वास्तव, माध्यमांची विश्वासाहता आणि कोणत्याही घटनेचे वास्तववादी चित्रण यापासून मीडिया सध्या दूर जात आहे. म्हणूनच त्यांनी हा मास मीडिया नसून मास विरुद्ध मीडिया आहे असं विधान केलं आहे.

४७) मीडिया अत्यंत परिणामकारक होत चालला आहे, यात शंका नाही. मात्र हे साधन वापरणाऱ्यांचं सामाजिक भान आणि जाणवाही महत्त्वाच्या आहेत. मीडिया ओपिनिअन मेकर आहे. मात्र मीडिया चालवणारे चुकीचं ओपिनिअन तयार करत आहेत. त्यांचाच दृष्टीकोन स्पष्ट नाही. तेच लोकांची दिशाभूल करू लागले तर काय करणार?<sup>४७</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमे आणि त्यांचे चालक यांच्यातील विरोधाभासाची जाणीव निखील वागळे यांनी या परिच्छेदात करून दिली आहे. माध्यमे ओपिनिअन मेकर असली तरी ते चालवणारे म्हणजे त्याच्या मालकांचा दृष्टीकोन स्पष्ट नाही. तेच लोकांची दिशाभूल करू लागले तर काय करणार? असा निराशेचा सूरही माध्यमांच्या सध्याच्या स्थितीबाबत त्यांनी लावला आहे.

४८) जातीय, भाषिक किंवा धार्मिक अस्मितेच्या राजकारणाचे दिवस आता गेले. आपलं लॉबिंग करण्यात काहीच गैर नसतं, आपली संस्कृती पुढे नेण्याचा प्रयत्न स्तुत्यच असतो. मात्र लॉबिंग आणि अस्मितेच्या राजकारणात फरक आहे. नोकऱ्या आणि व्यवसाय या बाबतीत आपल्या माणसांचं भलं करणं आणि भावनिक आंदोलनाचा भार डोक्यावर ठेवून हिंसेवर उतरणं यातला तो फरक आहे. आणि जर मीडिया अशा भावनिक आंदोलनाचा भाग बनत असेल तर त्यांचंही चुकतंय हे ठणकावून सांगितलं पाहिजे.<sup>४८</sup>

**विश्लेषण:** लॉबिंग आणि अस्मितेच्या राजकारणात फरक आहे असे सांगत माध्यमे भावनिक आंदोलनांचा भाग बनतात हे वास्तव निखील वागळे मान्य करतात. माडियाने अशा आंदोलनांचा भाग न बनता तटस्थपणे वास्तव मांडावे, अशी अपेक्षा वागळे येथे व्यक्त करतात.

४९) मीडिया हा निश्चितच ओपिनिअन मेकर आहे असं मला वाटतं. कदाचित त्याचा दृश्य परिणाम लगेच जाणवत नसेल किंवा भले लोक माध्यमांच्या आधारे मतं बदलतही नसतील, पण त्यांची मत तयार करण्यात माध्यमांचा मोठाच वाटा असतो हे

मान्य करावंच लागेल. ऑपरेशन दुर्योधनचंच उदाहरण घ्या. प्रश्न विचारण्यासाठी लोकप्रतिनिधीं पैसे घेतात हे घट्ट मत त्यामुळे तयार झालं. त्यामुळे वस्तूस्थितीची मोठीच जाणीव लोकांमध्ये दिसून येते. किंवा पेट्रोलिअम भ्रष्टाचाराविरोधात जी आघाडी इंडियन एक्सप्रेसने उघडली होती त्याचा लोकांची मानसिकता विकसित करण्यास नक्कीच उपयोग झाला.<sup>४९</sup>

**विश्लेषण:** माध्यमे लोकमत तयार करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात असे ठोस प्रतिपादन येथे राजीव खांडेकर यांनी केले आहे.

५०) लोकांना नेमकी दिशा देण्याचा अवाका कदाचित माध्यमांकडे अजून आला नसेल मात्र मत घडवण्याच्या वाटचालीत मात्र मीडिया आपली कामगिरी चोख बजावतो. एण्टरटेन्मेंट, एज्युकेशन आणि इन्फॉर्मेशन अशा मीडियाच्या तीन मुख्य भूमिका आहेत. मीडियात काम करणारे आपल्या कुवतीनुसार यातल्या घटकांना प्राधान्य देत आपलं योगदान देत असतात. यातला एज्युकेशन हा घटक तर नक्कीच ओपिनिअनसाठी पूरक असतो. मीडिया त्यात कितपत यशस्वी होतो ही सापेक्ष गोष्ट आहे. मात्र आपल्या प्रत्येक मतासाठी मीडिया काय म्हणतोय हे लक्षात घेलोक आपला दृष्टीकोन ठरवतात.<sup>५०</sup>

**विश्लेषण:** लोकांना दिशा दाखवण्याचा अवाका अद्याप माध्यमांना आला नसला तरी त्यांचे मत घडवण्यात त्यांचा मोठा वाटा आहे. तसेच मत घडवण्यासाठी एज्युकेशन



देण्यात माध्यमे कितपत यशस्वी होतात ही सापेक्ष गोष्ट आहे, असेही राजीव खांडेकर येथे मांडतात.

५१) मीडिया बायस असल्याचा आरोप नरेंद्र मोदींनीही केला होता, चारा घोटाळ्याच्या वेळी लालू प्रसाद यादव यांनीही केला होता. मायावतींनीही केला होता. सगळेच कुटे ना कुटे हा आरोप करत असतात. पक्षपातीपणाचा आरोप बऱ्याचदा करणाऱ्याच्या सोयीने असतो. मात्र आम्ही ज्या लेव्हलवर काम करत असतो ते ही तेवढंच महत्त्वाचं असतं. काश्मीरबाबत रिपोर्टिंग करण्याची वेळ येते तेव्हा बीबीसी आणि रॉयटर यांचं रिपोर्टिंग आणि भारतीय राष्ट्रीय माध्यमांचं रिपोर्टिंग यांच्यात फरक येतोच. तोच फरक राष्ट्रीय चॅनेल आणि स्थानिक माध्यमे यांच्यात येणं साहजिक आहे.<sup>५१</sup>

**विश्लेषण:** माध्यमांवर पक्षपातीपणाचा आरोप नेहमी केला जातो. परंतु हा आरोप खरा नसून दृष्टीकोनातला फरक म्हणजे पक्षपात नाही, असे ठाम प्रतिपादन साहिल जोशी यांनी या लेखात आणि या परिच्छेदात केले आहे.

५२) जागतिकीकरणात मनापासून वस्तूपर्यंत, तत्वज्ञानापासून राजकारणापर्यंत सारे काही बदलत जाते आणि हे सारे बदल भांडवलशाहीच्या हिताचे होतील याची काळजी घेतली जाते. माणसाची जीवनशैलीच बदलून जाते. मंदिरात जाण्याऐवजी तो संगणकाच्या स्क्रीनसेव्हरमध्ये अडकवलेल्या देवाची पूजा करायला लागतो. मोबाईलच्या वॉलपेपरच्या जागी भरलेल्या प्रियेच्या छायाचित्राचे चुंबन घ्यायला लागतो.

मोबाईलवरूनच चुंबनाची देवाण-घेवाण व्हायला लागते. माणसाच्या भावनांना असे वळण देत त्यात तंत्रज्ञानावर स्थिर करण्यात भांडवलशाहीला यश यायला लागते.<sup>५२</sup>

**विश्लेषण:** या पुस्तकाच्या प्रस्तावनेत उत्तम कांबळे यांनी जागतिकीकरणाचा समग्र परिणाम मांडण्याचा प्रयत्न केला आहे. जागतिकीकरणाचा मन, वस्तू, तत्त्वज्ञान, राजकारण या सगळ्या गोष्टींवर परिणाम होतो आणि त्यामुळे जीवन कसे यांत्रिक बनते याचे विवेचन कांबळे यांनी या परिच्छेदात केले आहे.

५३) जागतिकीकरणाचा सर्वात अधिक परिणाम भाषांवर व्हायला लागतो. भांडवलशाही जी भाषा स्वीकारते तीच जगाची भाषा व्हायला लागते. जगातले अत्याधुनिक ज्ञान, तंत्रज्ञान आणि व्यवहार अशाच भाषेतून व्हायला लागतात ज्याला जगाशी जोडून घ्यायचे असते त्याला हीच भाषा स्वीकारावी लागते. प्रादेशिक भाषा, लोकजीवनातील भाषा, डोंगरदऱ्यांत वापरल्या जाणाऱ्या भाषा मरायला लागतात. सध्या जागतिकीकरणाची भाषा इंग्रजी आहे. तिच्यासमोर टिकाव धरताना अन्य भाषांना खूप लढाई करावी लागते. त्यातूनही भाषा मरण्याचा वेग प्रचंड आहे. एका नव्या अभ्यासानुसार जगाच्या पाठीवर दर दोन आठवड्याला एक भाषा मरत असते. जगभर ओळखल्या जाणाऱ्या आणि बोलल्या जाणाऱ्या भाषा सात हजारांहून अधिक आहेत. अनेक भाषांना घरघर लागली आहे. २३०० सालापर्यंत जगात फक्त इंग्रजी शिल्लक राहिल अशी भाकिते केली जात आहेत. भाषा केवळ संवादाचे साधन असत

नाही. तिच्यात इतिहास असतो, संस्कृती असते, तत्त्वज्ञाने असतात, नीतीमूल्ये असतात. भाषा मेली की हे सारेच मरते. भाषा मरता देशही मरतो असे ज्ञानपीठ पुरस्कार विजेते कवी कुसूमाग्रज यांनी म्हटले आहे.<sup>५३</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरणाचा भाषेवर सर्वाधिक परिणाम होत असल्याचे मांडत उत्तम कांबळे यांनी २३०० सालापर्यंत जगात फक्त इंग्रजी शिल्लक राहिल, या भाकिताचा उल्लेख केला आहे. तसेच कुसूमाग्रजांच्या भाषा मेली की देशही मरतो या वाक्याचा संदर्भही या परिणामांचे गांभीर्य अधोरेखित करण्यासाठी दिला आहे.

५४) सध्या आपण जागतिकीकरणाच्या जमान्यामध्ये वावरत आहोत. भारतीय अर्थव्यवस्थेची जागतिक अर्थव्यवस्थेशी सांगड घातली पाहिजे. तिच्यापासून वेगळ्या अशा स्वरूपात भारतीय अर्थव्यवस्था आपण ठेवू शकत नाही. तसे केले नाही तर भारताची मोठी आर्थिक हानी होईल, असे भारतीयांच्या मनावर सर्वच प्रसारमाध्यमांद्वारे टसवले जात आहे. यालाच जागतिक अर्थव्यवस्थेशी भारतीय अर्थव्यवस्थेचे घडवून आणलेले एकात्मिकरण असे संबोधले जात आहे.<sup>५४</sup>

**विश्लेषण:** माजी नौदलप्रमुख अँडमिरल विष्णू भागवत या परिच्छेदात भारतीय अर्थव्यवस्थेची जागतिक अर्थव्यवस्थेशी सांगड घातली पाहिजे, ही गोष्ट नाकारतात. ही गोष्ट टसवण्याबाबतच्या प्रसारमाध्यमांच्या भूमिकेबद्दलही ते नाराजी व्यक्त करतात. पण

त्याचवेळी हा बदल अनिवार्यपणे घडत असून तो अवांछित असला तरी हानीकारक आहे, असेही त्यांना सुचवायचे आहे.

५५) भारतातील शेअर बाजार आणि नाणे बाजार यांची ही सांगड जागतिक अर्थव्यवस्थेशी आणि वित्तसंस्थांच्या धोरणाशी घातली जाते आहे. ही बाबही अपरिहार्य म्हणून सांगितली जाते आहे. परंतु हे सारे काही भारताच्या जनतेला विदेशी शक्तीच्या हाती गहाण ठेवणारे आहे. जागतिकीकरण आणि उदारीकरण याच्या नावावर आपण जेवढे काही बदल अदूरदृष्टीने घडवून आणत आहोत, या सगळ्यांचा अंतिम परिणाम हा भारताचे आर्थिक सार्वभौमत्व आणि स्वातंत्र्य हे विदेशी शक्तींच्या हाती गहाण ठेवण्यात होणार आहे.<sup>५५</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरणाच्या नावावर दूरदृष्टी न ठेवता घडवून आणत असलेल्या बदलांचा परिणाम भारताचे आर्थिक सार्वभौमत्व आणि स्वातंत्र्य विदेशी शक्तींच्या हाती गहाण ठेवण्यात होणार आहे, असे अॅडमिरल विष्णू भागवत येथे मांडतात. अर्थातच या गहाणवटीत त्यांना प्रसारमाध्यमांचा उल्लेखही अभिप्रेत आहे असे म्हणता येते.

५६) संगणक क्रांती अन इलेक्ट्रॉनिक माध्यमे यांनी बड्यांची ताकद अवाढव्यपणे वाढवली आहे. या सगळ्यांवर बव्हंशी मोठ्या सत्तांचा ताबा आहे. आपण काय, कसे, किती बघायचे, वाचायचे वा शोधायचे याचा विचार करण्याची आवश्यकताच संपेल अशी भयानक परिस्थिती निर्माण झाली आहे. संभ्रमावस्था, कुंठितावस्था अशा शब्दांचे अर्थच बदलत चालले आहेत. सामान्य माणसाने काहीही विचार करायचा नाही. ती

जबाबदारी पार पाडणारे वेगळे लोक आहेत. ते देतील ते घ्यायचं, त्यांनी निर्माण केलेल्या भ्रामक वास्तवात खेळायचं. हे भ्रामक वास्तव स्वतःच्या जगण्यावर लादून तुकडे-व्हायचं. त्याला इलाज नाही.<sup>५६</sup>

**विश्लेषण:** आपण काय, कसे, किती बघायचे, वाचायचे आणि शोधायचे याचा विचार करण्याची आवश्यकता संपेल अशी भयानक परिस्थिती निर्माण होत असल्याकडे ज्येष्ठ साहित्यिक रंगनाथ पटारे या परिच्छेदातून लक्ष वेधतात. हे प्रसारमाध्यमांना लागू पडते. यामुळे भ्रामक वास्तवात जगावं लागण्याची खंतही ते व्यक्त करतात.

५७) तमाम दुनियेने अमेरिकेचे या ना त्या प्रकारे गिऱ्हाईक व्हावे, दुनियेतल्या माणसांनी तिच्या तालावर नाचून गुलाम व्हावे हे स्वीकाराचे का? ते नको असेल तर बहुजन देशीयता हे एक प्रभावी अस्त्र आपण लोकांनी आपल्यातून सिद्ध केले पाहिजे. त्यांनी देशीवादी होणे क्रमप्राप्त आहे. देशीवादी असणे म्हणजे प्रभाव नाकारणे नव्हे, परकी मूल्ये नाकारणे नव्हे. देशी बहुजनांना ते शक्यही नाही. परकी मूल्ये आणि प्रभाव यांच्यातले विवेकाने स्वीकारणे, या स्वीकारासाठीचे आंतरिक बळ आपल्या मूल्यव्यवस्थेतून उभे करणे व परकी प्रभावातून मिळालेले अधिक बळ घेत अधिक सशक्तपणे उभे राहणे एवढा एकमेव पर्याय टिकण्यासाठी बहुजनांना खुला आहे.<sup>५७</sup>

**विश्लेषण:** रंगनाथ पटारे येथे जागतिकीकरणाचा सामना करण्याचा उपाय सांगतात. परकी मूल्ये आणि प्रभाव विवेकाने स्वीकारणे, मूल्यव्यवस्थेतून आंतरिक बळ उभारणे

आणि अधिक सशक्तपणे उभे राहणे हा पर्याय असल्याचे ते मांडतात. त्यांनी हा पर्याय बहुजनांसाठी मांडला असला तरी तो संपूर्ण समाजाला लागू आहे.

५८) परकीय भाषा आणि संस्कृती यांची दहशत बाळगायचे कारण नाही. त्यांच्याखाली दबून जायचे नाही. त्यांना आत्मसात करित आपल्या भाषेला, मूल्यव्यवस्थेला टिकवून ठेवणे व त्या बळावर परक्या संस्कृतीला बरोबरीच्या नात्याने खुल्या संवादाची संधी ठेवणे आवश्यक आहे.<sup>५८</sup>

**विश्लेषण:** येथेही रंगनाथ पटारे आणखी एक उपाय सुचवत आहेत. परकी भाषा संस्कृती आत्मसात करून, मूल्यव्यवस्था टिकवणे व परकी संस्कृतीला बरोबरीच्या नात्याने खुल्या संवादाची संधी याची गरज ते मांडतात.

५९) जागतिकीकरणात माणसं, प्राणी, वनस्पती यांचं पुरतं सपाटीकरण करण्याची आकांक्षा आहे. जगभर सारं युनिफॉर्म आणि सोयीस्कर. ओळखीची वेगळी गरज नसलेलं, गोल टोमॅटो पॅकिंग करायला अडचणीचा म्हणून त्याच्यात जनुकीय बदल करून अमेरिकनांनी तो चौकोनी केलाय. उद्या त्यांना असं वाटलं की आंबा बिनकोयीचा असावा, त्यात काडी खुपसून त्याचा रस सुलभतेने पिता यावा तर तसाही ते तयार करतील.<sup>५९</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरणामुळे होणाऱ्या बदलांचे वास्तव येथे रंगनाथ पटारे यांनी मांडले आहे. अमेरिकन लोकांमध्ये आपल्या सोयी-सगळे जग बदलण्याची महत्त्वाकांक्षा आहे, असे त्यांनी येथे सप्रमाण सिद्ध केले आहे.

६०) माध्यम ही महत्वाकांक्षी शक्ती आहे. ती पहिल्यांदा डोळ्यांवर, नंतर मनावर आणि सरतेशेवटी त्या समाजावर सत्ता गाजविते. म्हणूनच तिची सूत्रे समंजस, समाजहितैषी व्यक्तींकडे असायला हवीत. - मॅकलुहान<sup>६०</sup>

**विश्लेषण:** ज्येष्ठ पत्रकार यमाजी मालकर यांनी या लेखाच्या सुरुवातीलाच मॅकलुहान या माध्यम क्षेत्रातील विचारवंतांचे हे विधान दिले आहे. माध्यम ही महत्वाकांक्षी शक्ती असून ती डोळे, मन आणि समाजावर सत्ता गाजवते. म्हणू तिची सूत्रे समंजस व समाजहितैषी लोकांच्या हाती असायला हवीत असे ते म्हणतात. या त्यांच्या विधानामागे पुढच्या काळात हे चित्र असे राहणार नाही, अशा दूरदृष्टीतून दिलेला धोक्याचा इशारा अशी भूमिका असली पाहिजे.

६१) वह्या, पुस्तके आणि कागदांवरील नोंदी आणि हळूवार लिहिलेली अक्षरे आमच्या दृष्टीने खूपच महत्त्वाची होती. त्या नोंदींचे महत्त्वही जागतिकीकरणाच्या वेगाने हिरावून घेतले आहे. अक्षरांमध्ये दडलेल्या या भावविश्वाला असुरक्षित करण्यात जागतिकीकरण यशस्वी झाले आहे. कधी कधी असे वाटते की, ही तरुण पिढीचा जुन्या पिढीवरील हल्ला आहे. एक प्रकारे हा दोन पिढ्यांतील संघर्ष आहे. या संघर्षाचे प्रतिबिंब समाजात दिसते आहे, तसेच ते माध्यमांमध्ये दिसू लागले आहे.<sup>६१</sup>

**विश्लेषण:** अक्षरांत दडलेल्या भावविश्वाला असुरक्षित करण्यात जागतिकीकरण यशस्वी ठरले आहे असे सांगत यमाजी मालकर हे हा एकप्रकारे दोन पिढ्यांतला संघर्ष

असल्याचे मानतात. या संघर्षाचे प्रतिबिंब समाजात आणि तसेच माध्यमांतही दिसू लागल्याचे ते सांगतात.

६२) कम्युनिकेशन एजची चर्चा करताना असे म्हटले जाते की तज्ज्ञसुद्धा तंत्रज्ञानाशी स्पर्धा करू शकत नाहीत. मग आपण कसे करणार? प्रसारमाध्यमे पूर्वी गेटकीपरची भूमिका बजावत होती. आता त्यांना या भूमिकेवर थांबता येणार नाही. आणखी एक परवलीचे वाक्य असे आहे माध्यमांपुढील आव्हाने जाणून घेण्यासाठी आपल्या पुढील पिढ्यांकडे पाहावे लागेल. ते कोटून माहिती मिळवतात याचा विचार करावा लागेल. अमेरिका-ब्रिटनमध्ये आगामी पाच वर्षांत पन्नास टक्के आशय (कन्टेन्ट) वाचकांकडून मिळवला जाईल असे सांगितले जात आहे.<sup>६२</sup>

**विश्लेषण:** कम्युनिकेशन एजमध्ये कन्टेन्ट इज किंग हे पुन्हा-सिद्ध होत आहे. त्यामुळे जागतिकीकरणामुळे हाती आलेले तंत्रज्ञान, प्रलोभने, सादरीकरण या वरवरच्या गोष्टींचा स्वतंत्रपणे कितीही प्रभावीपणे वापर केला तरी त्यातला कन्टेन्ट दर्जेदार नसेल तर तो निरर्थक ठरेल या माध्यमांच्या नेमक्या मर्मावर यमाजी मालकर येथे बोट ठेवतात.

६३) प्रसारमाध्यमांच्या रूपाने भारतासारख्या विकसनशील देशात जी आर्थिक उलाढाल आहे ती तोंडात बोट घालायला लावणारी आहे. एका आकडेवारीनुसार १९९४-९५ मध्ये या क्षेत्रात दहा हजार कोटी रूपयांची उलाढाल होती. ती २०२० मध्ये १ लाख २० हजार कोटी इतकी प्रचंड होईल. या वाढीचा वेग सध्या १८ टक्के



इतका आहे. एका दशकापूर्वी देशात दहा खासगी वाहिन्या होत्या. आज त्यांची संख्या १०० झाली आहे. या संख्येत दररोज भर पडते आहे. प्रसारमाध्यमांचा कॅनव्हास किती बहुआयामी होती आहे याची कल्पना यावी. माध्यमे म्हटली की एके काळी वृत्तपत्रे, दूरचित्रवाणी आणि नभोवाणी याच माध्यमांची चर्चा होत होती. आज त्यात इंटरनेट, ब्लॉगविश्व, मोबाईल, आयपॅडद्वारा होणाऱ्या माध्यमक्रांतीची भर पडली आहे. समाजातील काही समूहांच्या दृष्टीने तर पूर्वीची माध्यमेही बाद होऊ लागली आहेत. त्याचेही कारण आहे. त्या माध्यमांविना आपले काही अडत नाही असे त्यांना वाटते आहे. आपल्या देशात दरमहा चार लाख नवीन मोबाईलधारक वाढत आहेत आणि इंटरनेट वापरणाऱ्यांची संख्या गेल्या नववर्षात दहा पटींना वाढली आहे. या आकड्यांकडे दुर्लक्ष करता येत नाही.<sup>६३</sup>

**विश्लेषण:** माध्यमक्रांतीचा वेग आणि त्यामुळे वेगाने घडून येणारे बदल, तसेच क्षणाक्षणाला वाढणारा तंत्रज्ञानाचा वापर या गोष्टींचा आकडेवारीसह आढावा येथे यमाजी मालकर यांनी घेतला आहे. त्यातून जा बदलांचा वेग आणि व्याप्ती यांच्या विराटपणाची पटकन कल्पना येते.

६४) पत्रकारीतेत सामाजिक चिंता कमी झाली आहे. साहित्यासह अनेक गोष्टींचे पत्रांतील स्थान कमी झाले आहे. अनेक वायफळ गोष्टींसाठीची जागा वाढली आहे.

अंधश्रद्धा, ज्योतिष, भूत-प्रेत पुन्हा अवतरले आहेत. जगातील प्रत्येक समाज पत्रकारांना कार्यकर्ता मानून त्यांना अधिक सन्मान देतो. आपल्या पूर्वज पत्रकारांनी खूपच त्याग-तप केले होते. त्यांच्या परंपरेचे वहन करण्याची क्षमता असलेले पत्रकार नाहीत आणि बाजार त्यांना टिकू देत नाही. कालपर्यंत जे काम जाहिरातींद्वारे खूप खर्च करून करावे लागत होते ते आज उद्योग-व्यापाराच्या पानांवर आणि दूरचित्रवाहिन्यांवर जनसंपर्काच्या माध्यमातून सहज होत आहे. सत्ताधीशांची उंची अचानक महानायकाइतकी होते. मग भले ते स्वतःच्या पायाने चार पावले टाकण्याच्या स्थितीत नसले तरीही.<sup>६४</sup>

**विश्लेषण:** अरविंद मोहन यांनी या परिच्छेदात जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत शिरलेल्या अपप्रवृत्तींचे विवेचन केले आहे. एका बाजूला सामाजिक चिंता घटत असताना समाजहिताच्या नसलेल्या अनेक गोष्टींचा प्रादुर्भाव होत चालला आहे त्याचा ते सोदाहरण उल्लेख करतात.

६५) परंतु हेही खरे आहे की छापील वृत्तपत्रांचा, विशेषतः भाषिक वृत्तपत्रांचा जो विकास सत्तरीच्या दशकानंतर दिसून आला तो बाजाराच्या समर्थनाशिवाय शक्य नव्हता.<sup>६५</sup>

**विश्लेषण:** अरविंद मोहन यांनी त्यांच्या या पुस्तकात जागतिकीकरण आणि बाजारवादावर सडकून टीका केली असली तरी या परिच्छेदात बाजाराच्या

समर्थनाशिवाय प्रसारमाध्यमांची आजची स्थिती गाढली नसती, असेही ते मान्य करतात.

६६) माध्यमांची ताकद आणि पोहोच वाढवण्यात बाजाराच्या भूमिकेकडे दुर्लक्ष केल्यास ते चुकीचे ठरेल. बाजाराचे साहाय्य नसते तर सुमारे दोनशे पानांच्या पुस्तकाला लागेल इतका कागद दर्जेदार आणि रंगीत छपाईसह टाईम्स ऑफ इंडिया किंवा हिंदुस्थान टाईम्स सारख्या कोणत्याही मोठ्या वृत्तपत्राला दोन किंवा तीन रुपये इतक्या कमी किमतीत सकाळी- सकाळी लाखो लोकांच्या दाराशी पोचवणे शक्य झाले नसते.<sup>६६</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमांच्या विकासात बाजाराची भूमिका अरविंद मोहन यांना येथे विशद केली आहे. त्यांनी मांडलेले हे वास्तव विदारक तर आहेच परंतु प्रसारमाध्यमे बाजाराच्या इतक्या आहारी जाण्यामागची कारणेही त्यांच्या या विश्लेषणात सापडतात.

६७) टीव्ही रंगीत आणि व्यापक झाला त्याला फार दिवस झाले नाहीत. वृत्तवाहण्या तर अगदील अलीकडच्या आहेत. पण एवढ्या काळातच छापील वृत्तपत्रे आणि टीव्ही यांच्यातील लढाईने अनेक रूपे घेतली आहेत. टीव्ही वाहिन्यांवरील जाहिराती सोडल्या तर उरलेल्या बाजारावर छापील वृत्तपत्रांनी जास्त कब्जा केला आहे. जगात कुठेही इलेक्ट्रॉनिक मीडियाने वृत्तपत्रांना जरी गिळंकृत केले नसले तरी त्यांचा वेग नक्कीच गायब केला आहे. वेगवान विकासाच्या बाबतीत तर आज इंटरनेट सर्वात पुढे निघून गेले आहे.<sup>६७</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरणामुळे वृत्तपत्रे आणि इलेक्ट्रॉनिक प्रसारमाध्यमे यांच्यातील लढाईचे वर्णन येथे अरविंद मोहन यांनी केले आहे. इलेक्ट्रॉनिक प्रसारमाध्यमांनी वृत्तपत्रांना गिळंकृत केले नसले तरी त्यांचा वेग नक्की गायब केला आहे, असे ते परखडपणे मांडतात.

६८) जाहिरात विरुद्ध रचनात्मक लेखन, सृजनात्मक लेखन विरुद्ध सादरीकरण, मॉडेलिंग विरुद्ध अभिनय यांच्या ज्या दोन जगांची चर्चा केली जाते ती आता केवळ कल्पनेची गोष्ट राहिलेली नाही. ते एक वास्तव आहे. त्यातही जाहिरातीच्या बाजूचे पारडे जड होऊ लागले आहे आणि त्याचे दुष्परिणामही उघड होऊ लागले आहेत.<sup>६८</sup>

**विश्लेषण:** अरविंद मोहन जाहिरातीचे प्रसारमाध्यमांतील वाढते महत्त्व आणि त्याचे दुष्परिणाम याकडे येथे लक्ष वेधतात.

६९) पत्रकारांची वाढती दादागिरी ही बाजारवादामुळे निर्माण झालेली सर्वात मोठी उणीव आहे. ही नवी प्रवृत्ती आहे. जर भ्रष्ट अधिकारी, राजकारणी, वकील, ठेकेदार, दलाल यांना पत्रकारांमुळे त्रास झाला तर ठीक आहे. तसं झालंही आहे. नव्या उपकरणांमुळे प्रशासक आणि नेत्यांचे अनेक किस्से उघड करून त्यांच्या मनात भय निर्माण केले आहे. परंतु सामान्य नागरीकांच्या मनातही जसे पोलिसांच्या प्रती असते तशाच प्रकारचे भय पत्रकारांच्या विषयीही निर्माण होऊ लागले आहे. (त्यात आदराची भावनाही आहे.)<sup>६९</sup>

**विश्लेषण:** पत्रकारीतेच्या बदलत्या स्वरूपातील एक भयानक वास्तव अरविंद मोहन यांनी येथे मांडले आहे. सामान्यांच्या मनात त्यांच्याविषयी निर्माण होत असलेले भय चिंताजनक असल्याचे मोहन मानतात.

७०) बातम्यांच्या संदर्भात राजकारणाला जास्त महत्त्व देणे ही पत्रकारीतेची आणखी एक उणीव आहे. खासदार लाच प्रकरण, तहलका, बोफोर्स, पेट्रोल पंप घोटाळा, गुन्हेगारी आणि चित्रपटसृष्टी यांच्या दरम्यानचे संबंध उघड झाल्यापासून पत्रकारांची नजर दुसरीकडेही जालागली आहे. खेळांच्या बातम्यांनाही महत्त्वाचे स्थान मिळू लागले आहे. परंतु आजदेखील राजकारण आणि राजकारणी यांचाच पगडा त्यावर दिसून येतो. मोठ्या नेत्यांनी काहीही केले तरी त्यांना वृत्तपत्रांत जागा मिळतेच. दुसरीकडे आर्थिक, सांस्कृतिक, साहित्यिक, सामाजिक जीवनातील मोठ्या घटनांची उपेक्षा केली जाते. विकासाच्या मोठ्या योजनांच्या घोषणा होतात, रिबीन कापल्या जातात, निधी वितरीत केला जातो परंतु त्यांचा किती फायदा झाला, किती लोकांपर्यंत विकासाची फळे पोचली, पैशाचे काय झाले याचा हिशेब घेण्यात वृत्तपत्रे आणि नियतकालिके अद्याप मागे आहेत. पर्यावरणातील बदलांच्या संदर्भातील अनेक मोठ्या घटनांवर चर्चा होत नाही. चित्रपट आणि राजकारणाशी संबंधित गप्पा गरजेपेक्षा जास्त जागा घेतात.<sup>७०</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमांतून खेळांच्या बातम्या, चित्रपट आणि राजकारणासंबंधी गप्पा यांना झुकते माप दिले जात असल्याचे अरविंद मोहन येथे सांगतात. मोठ्या नेत्यांनी

काही केले तरी त्यांना स्थान मिळते. मात्र दुसरीकडे आर्थिक, सांस्कृतिक, साहित्यिक, सामाजिक जीवनातील मोठ्या घटना उपेक्षित राहतात ही मोहन यांची चिंता गंभीर आहे.

७१) परदेशातील अनेक प्रसिद्ध वृत्तपत्रांच्या येण्यची किंवा देशातील बड्या उद्योगांशी संबंधित घराण्यांच्या सहकार्याने वृत्तपत्रे सुरू होत असल्याची चर्चा ऐकायला मिळते. अशा वेळी त्यांचे व्यावसायिक स्वार्थही या व्यवसायाशी जोडलेले असतील. छोट्या पातळीवर सुरू झालेल्या प्रयत्नांतून एक मोठा वृत्तपत्रसमूह उभा राहिल्याचे आपण पाहिल्याला फार काळ झालेला नाही. दिल्ली प्रेस, जागरण, अमर उजाला, नई दुनिया, राजस्थान पत्रिकाच नव्हे तर इंडियन एक्सप्रेस आणि इण्डिया टुडेदेखील शब्दशः एक-एक निष्ठावान आणि मेहनती लोकांनी उभे केले आहेत. परंतु आता असे घडणे कदाचित शक्य होणार नाही.<sup>७१</sup>

**विश्लेषण:** राजकारणी किंवा उद्योजक आणि प्रसारमाध्यमे यांच्यातील नातेसंबंधांची अरविंद मोहन यांनी येथे चर्चा केली आहे. या संबंधांमुळे राजकीय व व्यावसायिक स्वार्थही प्रसारमाध्यम उद्योगाशी जोडले जातात असे मोहन या परिच्छेदातून सूचित करतात.

७२) आज वृत्तपत्रे सत्तेच्या वर्तुळातही सामील झाली आहेत. संसद आणि विधानसभामधील अधिकांश कामकाज हिंदी आणि प्रादेशिक भाषांमध्ये होलागल्यामुळे सत्तेत बसलेल्या लोकांसाठी हिंदी किंवा प्रादेशिक भाषांच्या वृत्तपत्रांची उपेक्षा करणे अशक्य बनले आहे. वृत्तपत्रांचे सामान्य महत्त्व वाढण्यामध्ये या बाबीचेही योगदान आहे.

परंतु मालक किंवा त्यांच्या जवळच्या लोकांनी त्याचा आणखी वेगळ्या पद्धतीनेही फायदा घेतला आहे. आज वृत्तपत्रांच्या मालकांपैकी किमान अर्धा डझन मालक राज्यसभेची शोभा वाढवत आहेत.<sup>७२</sup>

**विश्लेषण:** राजकारण आणि प्रसारमाध्यमे यांच्यातील गहिन्या हितसंबंधांबाबत अरविंद मोहन यांनी येथे चिंता आणि संशय व्यक्त केला हे. किमान अर्धा डझन वृत्तपत्रांचे मालक राज्यसभेची शोभा वाढवत आहेत, या वाक्यातून त्यांनी गर्भित संकेत दिला आहे. त्याचा संबंध प्रसारमाध्यमांतील वाढत्या दुष्प्रवृत्ती आणि घटत्या गुणवत्तेशी आहे.

७३) बांधील पत्रकारीता म्हणजे सरळ सरळ निवडून त्यांना जवळपास बंधकाच्या स्वरूपात ठेवणे आणि त्यांच्याकडून मनाजोग्या बातम्या प्रसिद्ध करून घेण्याच्या प्रकाराचे नाव आहे. स्कॉटलँडच्या मीडिया रिसर्च इन्स्टिट्यूट या संस्थेने केलेल्या अभ्यासानुसार इराकच्या युद्धात सुमारे ९०३ असे बांधील पत्रकार सक्रीय होते. त्यात बहुतांशी अमेरिकी सैन्याबरोबर होते पण काही इंग्लिश सैन्यासोबतही १३६ असे बांधील पत्रकार होते.<sup>७३</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमांत शिरलेल्या दुष्प्रवृत्तींशी संबंधित एक अत्यंत गंभीर आणि भयानक वास्तव येथे अरविंद मोहन यांनी मांडले आहे.

७४) जगात या माहिती क्रांतीने प्रत्येक व्यक्तीला माहितीने भरून टाकले आहे आणि त्यामुळे दिवसेंदिवस त्याला अधिकाधिक माहिती सहजगत्या उपलब्ध होते आहे. आणि जी लोकशाही या कामात सहाय्यकारी बनते आहे तेदेखील वेगाने विकसित होत आहे. मीडियाचा हा वेग आणि प्रभाव पाहून बाजारही त्याला चिकटला आहे. त्याच्या

आल्यामुळे मीडियाचे मास मीडियात रूपांतर होण्यास मदत झाली आहे. परंतु बाजाराला त्याचा जास्त फायदा झाला आहे.<sup>७४</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमांचा वेग आणि प्रभाव पाहून बाजार त्याला चिकटला. परंतु त्यामुळे बाजाराचा जास्त फायदा झाला असे सुचवत असतानाच प्रसारमाध्यमांचा बाजाराने फायदा घेतला असे अरविंद मोहन यांना सुचवायचे आहे.

७५) याचा मीडियाला स्वतःलाही फायदा झाला आहे. मीडियाच्या आतले जगही बदलले आहे, त्याची मूल्येही बदलली आहेत. त्याची ताकद वाढली आहे. समाजात त्याचे स्थान आणि त्याच्याप्रती आकर्षणही वाढले आहे. समाजातील चांगल्या प्रतिभा इकडे आल्या आहेत, येत आहेत.<sup>७५</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमांत बदलत्या जगामुळे घडलेले चांगले बदल येथे अरविंद मोहन मांडतात. प्रसारमाध्यमांच्या आतले जग बदलले आहे, मूल्ये बदलली आहेत आणि समाजातल्या चांगल्या प्रतिभा त्यांच्याकडे येत आहेत, असे मोहन सांगतात.

७६) ही माहिती क्रांती आणि बदललेली परिस्थिती आणण्याचे श्रेय आपण जाहीरपणे एकट्या इलेक्ट्रॉनिक मीडियाला देऊ शकत नाही. परंतु त्याच्या आगमनामुळे, नव्या तंत्रज्ञानाच्या आगमनाने, एका पातळीपर्यंत बाजाराच्या आगमनामुळेही त्याला जी मदत मिळाली आहे, त्याला कोणीही नाकारू शकत नाही आणि छापील वृत्तपत्रांचे योगदानही नाकारता येणार नाही.<sup>७६</sup>



**विश्लेषण:** माहिती क्रांतीमध्ये इलेक्ट्रॉनिक प्रसारमाध्यमे, नवे तंत्रज्ञान, बाजार आणि त्यासोबतच छापील वृत्तपत्रांचेही योगदान असल्याचे अरविंद मोहन येथे मान्य करतात.

७७) आता प्रिंटमध्येही बदल आला आहे. बाजार तिथेही खूप काही करून गेला आहे. मीडियाची सामाजिक जबाबदारी आणि विकासातील भागीदारी यासारखे मुलभूत सिद्धांत तिथेदेखील कुठेतरी मागे सोडून देण्यात आले आहेत. तिथेही बाजार हाच स्वामी आहे. संपादकाच्या जागेवर मालक-हा स्वामी आहे. बातम्यांची निवड, सादरीकरण आणि प्राधान्यक्रम यात वाचकाच्या आधी बाजाराचा विचार सुरू झाला आहे. परंतु अजून बातम्या, जाहिराती आणि बाजार यांच्यामध्ये वेगळेपणा शिल्लक आहे. हा वेगळेपणा यामुळे आहे कारण अखेर वाचकापर्यंत पोचायचे आहे. वाचकाजवळ साक्षरतेसोबतच पैसेही असणे आवश्यक आहे आणि पैसे देतो वायफळ गोष्ट घेणार नाही. म्हणूनच त्याच्या आयुष्याला स्पर्श करणारी, त्याचे मनोरंजन करणारी माहिती देण्याचे बंधन आहे. घटना तर सगळ्याच असतात, असंख्य असतात. परंतु जेव्हा समाजाशी त्यांचा संबंध दिसतो, अधिकाधिक लोकांचा संबंध दिसतो तेव्हा ती जाहीरपणे बातमी बनते आणि वाचक बनण्याची आणि बनवण्याच्याही काही अटी आहेत. त्यामुळे गंभीर मुद्दे, विश्लेषण आजही प्रिंट किंवा इंटरनेटचीच मत्केदारी मानली जातात यात आश्चर्य नाही. म्हणूनच जोवर जगातल्या सगळ्या लोकांची साक्षरता, समृद्धी, सुख, समानता आणि माहितीपासून दूर राहण्याची स्थिती कायम आहे तोवर प्रिंट मीडिया केवळ उपयुक्तच नाही तर अनिवार्य आहे. आणि उद्या सगळे जग सुखी

झाले, समृद्ध झाले, जाणकार झाले तर मग ते कोणत्याही मीडियाचा वापर करो.

आपल्या पत्रकारीतेत याच किमान गोष्टी काळजीच्या आहेत.<sup>७७</sup>

**विश्लेषण:** मीडियाची सामाजिक जबाबदारी आणि विकासातील भागीदारी यासारखे मुलभूत सिद्धांत मागे पडले असून बाजार हाच स्वामी बनला आहे, असे अरविंद मोहन येथे सांगतात.

७८) पत्रकाराला किंवा संपादकाला आपले वेगळेपण, हल्लीच्या भाषेत यु एस पी सिद्ध करणे आवश्यक असते. स्वतःचे, स्वतःच्या अंगी असलेल्या किंवा नसलेल्याही गुणांचे मार्केटिंग करून झटपट पदे व पक्र्स मिळवल्यानंतर कधी तरी रिझल्ट दाखवण्याची वेळ येते तेव्ही ही मंडळी एक्सपोज होतात. खरा चांगला पत्रकार अशा थराला जात नाही. तो दगडाला दगड आणि धोंड्याला धोंडाच म्हणतो. मालकाने किंवा बॉसने बैल गाभण म्हणताच, तर दहावा महिना आहे? असे म्हणणारे पत्रकारही कमी नाहीत.<sup>७८</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरणामुळे वाढलेली स्पर्धा माध्यमांमध्ये कोणत्या थराला पोचली आहे ते या लेखात सोमनाथ पाटील यांनी मांडले आहे. संपादकीय विभागाशी संबंधित हे बदल एकूणच वृत्तप्रसारमाध्यम क्षेत्राच्या आरोग्यासाठी घातक आहेत.

७९) अर्थात ही मंडळी अशी का झाली याचीही कारणे आहेत. समाजाचे एकूण नियंत्रण करणारे राजकारण, समाजकारण व धर्मकारण यासारखे जे मोठे व्यवहार, तेही असेच झाले असल्याने त्याचे प्रतिबिंब शैक्षणिक व सांस्कृतिक व्यवहारात उमटणे

अपरिहार्य आहे. आधी मी जॉब हॉपिंगचा, नोकरी बदलणाऱ्या पत्रकारांचा उल्लेख केला. पण याच काळात पक्ष, संघटना, विचार यांच्यावरच्या निष्ठा बदलणारे व कितीतरी वेळा पक्षांतर करून सत्ता मिळवणाऱ्या नेत्यांकडे ज्या समाजाचे नेतृत्व आहे, त्या समाजात हे अपरिहार्य नव्हे काय? नटनट्या ज्या वेगाने आपले वैवाहिक पार्टनर बदलतात, (हल्ली तर विवाहाचाही प्रश्न नाही) तशाच वेगाने पुढारी लोक पक्ष बदलतात. मग पत्रकारांनी तरी नोकऱ्या बदलण्यात मागे का राहावे? गरज नाही. पण असे करताना अभ्यासू पत्रकारीता नावाचे जे मूळ भांडवल आहे ते गमावून चालणार नाही. रेडिमेड माहिती वा रेडिमेड निवेदनाप्रमाणे, रेडिमेड मते व विचार स्वीकारणाऱ्या पत्रकारांची पिढी निर्माण होण्याचा धोका टाळला पाहिजे. ज्याला इंग्रजीत इटिंग आऑफ समवन्स हॅण्डस म्हणतात, ते अभ्यासू पत्रकारांच्या बाबतीत घडून चालणार नाही.<sup>९९</sup>

**विश्लेषण:** माहिती युगाचा मोठा तोटा म्हणजे एका क्लिकवर सर्वकाही रेडिमेड मिळते. पण यामुळे रेडिमेड माहिती, निवेदने, विचार व मते स्वीकारणाऱ्या पत्रकारांची पिढी निर्माण होऊ नये, अशी अपेक्षा सोमनाथ पाटील यांनी येथे व्यक्त केली आहे.

८०) प्रमोशनसाठी बॉलिवूड टीव्हीवर पैशाचा वर्षाव करतं आहे खरं पण दुसरीकडे टीव्ही चॅनल्सकडून स्वतःची विनामूल्य जाहिरात करून त्या पैशाची दामदुप्पट फेड करून घेत आहे. सगळे रिऑलिटी शोज आणि न्यूज चॅनल्स प्रत्येक आढवड्यात लागणाऱ्या चित्रपटांच्या माहितीखेरीज त्याच्या कलाकारांना आपापल्या

शोभमध्ये झळकवतात आणि त्या त्या चित्रपटाचं जंगी प्रमोशन करतात. टीव्ही आणि वृत्तपत्रांनी प्रमोशन आणि मार्केटिंगची कला सिनेमाकडूनच घेतली आहे.<sup>८०</sup>

**विश्लेषण:** आपल्या वृत्तसमूहाशी संबंधित मनोरंजन वाहिन्यांवरील कार्यक्रमांची झलक किंवा त्याच्या पुढच्या भागातील सेलिब्रिटीच्या आगमनाची झलक वृत्तप्रसारमाध्यमे आपल्या बातमीपत्रांतून देत असतात. याच मुद्द्याकडे अरूणा अंतरकर लक्ष वेधतात.

८१) वृत्तपत्र आणि सिनेमा यांनी एक गोष्ट मात्र टीव्हीकडून घेण्यासारखी आहे. टीव्हीचे न्यूज चॅनल्स एकमेकांच्या टीव्ही मालिकांचे, खास कार्यक्रमांचे आणि लाफ्टर शोचचे बाईट्स दाखवतात. ही देवघेव निःशुल्क आहे की सशुल्क माहित नाही. पण कशीही असली तरी ती चांगली गोष्ट आहे. आपापसांतील स्पर्धा ते या गोष्टीच्या आड येऊ देत नाहीत. आमचे मटा आणि लोकसत्ता वर्षातून एकदा खपाच्या आकड्यावरून एकमेकांची टांग खेचतात. वास्तविक दोघांनाही उत्तम वाचकवर्ग आहे. आपापल्या पेपरचा खप किती आहे त्याच्याशी त्याला काय देणं-घेणं आहे? या दोघांनी एकमेकांच्या वाढदिवसाची आणि पुरस्कार सोहळ्याची अशी दखल घ्यायला काय हरकत आहे?<sup>८१</sup>

**विश्लेषण:** टीव्हीचे न्यूज चॅनल्स एकमेकांच्या वृत्तसमूहातील मनोरंजनाच्या कार्यक्रमांचे तसेच लाफ्टर शोचचे बाईट्स दाखवतात. परंतु ही गोष्ट निःशुल्क आहे की सशुल्क अशी शंका अरूणा अंतरकर यांनी येथे व्यक्त केली आहे. येथे एक गोष्ट सांगावीशी वाटते ती म्हणजे स्टार माझा किंवा स्टार न्यूज आपल्या वृत्तसमूहातील स्टार प्रवाह किंवा स्टार टीव्ही या चॅनलवरच्या कार्यक्रमांचेच बाईट्स दाखवतात, ते झी समूहातील

वाहिन्यांवरील कार्याक्रमांचे बाईट्स दाखवत नाहीत. पण महाराष्ट्र टाईम्स आणि लोकसत्ता या वृत्तपत्रांनी एकमेकांच्या वाढदिवसांची आणि पुरस्कार सोहळ्यांची दखल घेण्यास हरकत नाही या अंतरकर यांनी मांडलेला मुद्दा अत्यंत संयुक्तिक आणि रास्त वाटतो.

८२) बिग बॉससारख्या मालिका ही तर सनसनाटी आहे. जितका माणूस बदनाम तितका तो यांना प्रिय. चालू घडीला जी कुणी माणसं वादग्रस्त अथवा बदनाम आहेत त्यांना लाखो रूपयांचा मलिदा देण्यासाठी हा खटाटोप आहे. सलमानचा दस का दम म्हणजे संध्याकाळी नाक्यावर अड्डे जमवून टारगेट गप्पा मारण्याचा रिकामटेकडा खेळ आहे. त्यात या उल्लू, मारकुटा आणि निबर असलेल्या माणसाच्या लग्नाचा विषय म्हणजे जणू महत्त्वाची राष्ट्रीय समस्या असल्यासारखा चघळला जातो. हा आपल्या प्रेमपात्राची साडी उतरवतो, रजनी पटेलांचा नातू (अशिमत पटेल) कमरेच्या वस्त्रांचं प्रदर्शन करतो. फरहान अख्तर या शोच्या एका कार्यक्रमात तर फरहान आणि त्यांचे पाहुणे टॉयलेटमध्ये लघुविधी करीत चर्चा करताना दिसले. आता खरं म्हणजे सिनेमाप्रमाणे रिअॅलिटी शोजनासुद्धा सेन्सॉरशिप लावायला हवी.<sup>८२</sup>

**विश्लेषण:** बिग बॉस किंवा दस का दमसारख्या रिअॅलिटी शोमागचं वास्तव अरूणा अंतरकर यांनी येथे मांडले आहे. ते अशा रिअॅलिटी शोजच्या मागची खरी रिअॅलिटी मांडतात हे मान्य करावे लागेल.

८३) अफाट सामर्थ्य असलेलं हे माध्यम म्हणजे सध्यातरी शक्तीच्या दुरुपयोगाचं उत्तम उदाहरण आहे. कहर म्हणजे हे रिऑलिटी शोज म्हणजे अमेरिकन टीव्हीवरून उचललेल्या कल्पना आहेत. ओरिजनॅलिटी-अभाव हा टीव्ही आणि सिनेमा यांच्यातला समान दुर्गूण होबसला आहे. सिनेमातल्या आताच्या पिढीकडे तंत्रज्ञानाची उत्तम जाण आहे. पण इंग्रजी माध्यमाच्या शिक्षणामुळे भारतीय भाषांचं ज्ञान नसल्यामुळे आणि त्याहीपेक्षा अमेरिकन जीवनशैलीच्या प्रभावामुळे हॉलिवूडच्या गाजलेल्या चित्रपटांची नक्कल हाच बऱ्याच जणांचा धंदा होबसला आहे. त्यातल्या त्यात बरा दिग्दर्शक आपल्याकडच्या जुन्या चित्रपटांचे रिमेक करतो. पण तिथेही प्रामाणिकपणा नाही. लेटेस्ट देवदास हे तर शरतबाबूंच्या देवदासचं विडंबन होतं. जुन्या गाण्यांवरच्या रिमिक्सप्रमाणे रिमेक्स म्हणजे न पेलणारी शिवधनुष्य ठरली आहेत. टीव्हीच्या म्युझिक शोजमध्ये हाच प्रकार! सगळे स्पर्धक जुनी गाणी गातात. वृत्तपत्र आणि सिनेमा निदान आपापल्या क्षेत्रातलं नवं टॅलेंट पुढे आणत आहेत. टीव्ही मात्र नकलाकारांची पिढी तयार करणार असं दिसतं.<sup>८३</sup>

**विश्लेषण:** अफाट सामर्थ्य असूनही शक्तीच्या दुरुपयोग टीव्हीच्या माध्यमाकडून कसा केला जात आहे, यावर अरुणा अंतरकर यांनी प्रकाशझोत टाकला आहे. अलीकडे येगेलेला देवदास हे तंत्रज्ञान, सोयी-सुविधा यांच्या दृष्टीने अत्यंत समृद्ध असलेल्या

युगातही जुन्या देवदासचं विडंबन ठरतं. टीव्ही नकलाकारांची पिढी तयार करणार असं दिसतं, हे यातलं विधान अत्यंत मार्मिक आणि वास्तवावर नेमकं बोट ठेवणारं आहे.

८४) वृत्तपत्रातल्या मजकुरामध्ये खुसखुशीतपणा आणताना थोडी अतिशयोक्तीची फोडणी असू शकते. सिनेमा संपूर्ण अवास्तवाचा मुखवटा पांघरून संपूर्ण वास्तव्याचं दर्शन घडवू शकतो. सध्याच्या टीव्ही मालिका आणि रिअॅलिटी शोज मात्र वास्तवाचा मुखवटा घालून संपूर्ण अवास्तवाच्या दुनियेत वावरतो आहे. वृत्तपत्राला आणि सिनेमाला आपली दिशा, आपलं उद्दिष्ट ठाऊक आहे. एण्टरटेनमेंट टीव्हीला या दोन्ही गोष्टी अजून सापडायच्या आहेत. म्हणून हा गोंधळ घडतो आहे असं समजू या आणि त्या सापडतील अशी आशा करू या.<sup>८४</sup>

**विश्लेषण:** सध्याच्या टीव्ही मालिका आणि रिअॅलिटी शोज वास्तवाचा मुखवटा घालून संपूर्ण अवास्तवाच्या दुनियेत वावरत आहेत. मात्र वृत्तपत्र आणि सिनेमाला आपली दिशा, उद्दिष्टे ठाऊक आहेत तर एण्टरटेनमेंट टीव्हीला हे दोन्ही सापडलेलं नाही, असे येथे अरुणा अंतरकर यांनी मांडलं आहे.

८५) डॉ. विजया वाड यांनी प्रसारमाध्यमांतील टीव्ही हे प्रभावी असून आहे आणि त्याचा शैशवावर, उमलत्या वयावर, पौगंडावस्थेवर होणारा परिणाम लक्षात घेसप्तपदी सांगितली आहे. त्यात घरातला टीव्ही म्हणजे सर्वस्व नव्हे, घरातली माणसं म्हणजे आपलं सर्वस्व आहे हे कधीही विसरू नका, असे शेवटी लिहिले आहे.<sup>८५</sup>

**विश्लेषण:** डॉ. विजया वाड यांनी सांगितलेली ही सप्तपदी बालकांच्या संदर्भात आहे. परंतु त्यातले शेवटचे वाक्य टीव्ही म्हणजे सर्वस्व नाही, घरातली माणसं हे आपलं सर्वस्व आहे हे विसरू नका, हे अत्यंत महत्त्वाचं आहे.

८६) संपूर्ण भारत देशात आजमितीस दिसत असलेल्या उपग्रह वाहिन्यांची एकूण संख्या आता चारशेच्या वर जाऊन पोचली आहे. त्यात बारा भाषांमधल्या पाऊणशे वृत्तवाहिन्यांचा समावेश आहे. त्या चोवीस तास आपल्यावर बातम्यांचा अमर्याद वर्षाव करतात. संपूर्ण वर्षभरात या चारशे वाहिन्यांवर सुमारे ६० हजार कोटी रूपयांचा व्यवसाय केला जातो. इतक्या मोठ्या उलाढालीमुळे १३५ कोटी लोकसंख्येच्या या देशात पाऊणशे कोटी जनतेच्या मानसिकतेत खळबळ माजली नाही तरच नवल म्हणावे लागेल.<sup>८६</sup>

**विश्लेषण:** भारतातील वृत्तप्रसारमाध्यमांचा पसारा, त्याची सांख्यिकीय वाढ, आर्थिक गणित आणि समाजावरचा प्रभाव यावर माध्यमतज्ज्ञ डॉ. समीरण वाळवेकर यांनी येथे दृष्टीक्षेप टाकला आहे.

८७) वृत्तवाहिन्यांनाही प्रेक्षकांच्या या थेट प्रसारणाच्या हव्यासापायी आणि इतर अत्याधुनिक वाहिन्यांच्याकडे असलेल्या लेटेस्ट सुविधांच्या तुलनेत स्वतःला बदलावं लागलं. सबसे पहले, सबसे तेज बनण्याच्या नादात कुणी सबसे सही म्हटल्याचं अजून तरी ऐकिवात आलेलं नाही.<sup>८७</sup>



**विश्लेषण:** विनाकारण निर्माण केलेला अमर्याद वेग आणि आम्हीच पहिले हे सिद्ध करण्याच्या हव्यासापोटी वास्तवता, सत्यता, वस्तुस्थिती आणि विश्वासाहता याकडे दुर्लक्ष होत असल्याचं येथे डॉ. समीरण वाळवेकर मांडतात.

८८) वृत्तवाहिन्या सध्या माध्यमांमधील अमानुष ताकद असलेल्या अनभिषिक्त सम्राट आहेत. एखाद्या राजकीय पक्षाचा किंवा नेत्याचा जाहीर पंचनामा करून त्याच्या अब्रुची लक्करे संपूर्ण देशापुढे किंबहुना जगातील दीड-दोनशे देशांपुढे त्या हवी तेव्हा टांगू शकतात. न्यायासनापुढे सुरू असलेल्या खटल्यांच्या वेळी या वाहिन्या विविध विषयांतील तज्ज्ञांना निवृत्त न्यायमूर्तींना स्टुडिओत बोलवून चक्क वेगळ्या मीडिया ट्रायल्स घडवून आणतात.<sup>८८</sup>

**विश्लेषण:** वृत्तवाहिन्या आपल्या अमानुष ताकदीचा वापर चुकीच्या दिशेने करत आहेत, असे डॉ. समीरण वाळवेकर येथे मांडतात.

८९) अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा तर पुरेपूर वापर वाहिन्या करतातच. पण त्या पलीकडे तंत्रज्ञानाचा कल्पनेपलीकडचा वापर प्रचंड वेगाने करतात. त्यामुळे कित्येकदा ज्या व्यक्ती, संस्था, राजकीय पक्षांबाबत ती बातमी आहे त्याच्या आधीच या वृत्तवाहिन्यांमुळे ती करोडो प्रेक्षकांपर्यंत पोचते. मग ती खरी-खोटी असण्याचा संबंधच नाही. पण जनतेची त्यावर चर्चा मात्र सुरू होते.<sup>८९</sup>

**विश्लेषण:** डॉ. समीरण वाळवेकर येथे माध्यमांकडून वापरण्यात येणाऱ्या कल्पनेपलीकडच्या प्रचंड वेगाबद्दल सांगतात. या वेगाच्या नादात एखाद्या वृत्ताची शहानिशा करण्याआधीच ते करोडो लोकांपर्यंत पोचवले जाते असे ते सांगतात.

९०) प्रसारमाध्यमांनी स्वतःसाठी काहीतरी मर्यादा घालून घ्यायला हव्यात अथवा नीतीमत्ता पाळण्याची सक्ती करायला हवी. त्यांनी मनात आणलं तर ह्या देशावर प्रेम करणाऱ्यांना अपेक्षित असा समाजबदल प्रसारमाध्यमं नक्कीच घडवून आणू शकतात. पण ती जाणतेपणी झोपेचं सोंग घेताना दिसतात. दूरदर्शनवरील मालिका याचे चांगले उदाहरण आहे. सत्तेची लालसा, त्यापायी काहीही करण्याची तयारी, सामाजिक भान नसलेले नायक-नायिका आणि भरकटलेली कथानकं याचे प्रसारमाध्यमांना काहीच वाटत नाही. त्यामुळे प्रबोधनाची क्षमता असूनही फारसे प्रबोधन होत नाही. उलट कोवळ्या वयातील मुलांचे नको ते प्रबोधन बरेचदा होते.<sup>१०</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमे अपेक्षित असा (पुरोगामी) समाजबदल नक्कीच घडवून आणू शकतात. पण ती जागेपणीच झोपेचं सोंग घेतात, असं प्रतिमा इंगोले येथे मांडतात. त्यासाठी ते वाहिन्यांवरील मालिकांचे उदाहरण देतात.

९१) थोडक्यात आज प्रसारमाध्यमे ही सर्वात सक्षम असे लोकप्रबोधनाची साधने होऊ शकतात. ती शिक्षण, व्यवसाय, आरोग्य अथवा कार्यालयीन क्षेत्रात खूपच साहाय्यकारी ठरू शकतात. राजकारणात तर ती प्रभावी असून म्हणूनही वापरली

जातात. त्यासाठी वृत्तपत्र विकत घेतली जातात. तरीही त्यांना सर्वत्र अंकुश ठेवता येईल इतकी मोकळीक मिळायला हवी व त्यांनीही अंकुश ठेवण्याची क्षमता सिद्ध करायला हवी. धनाढ्यांची तळी उचलण्यापेक्षा अन्यायग्रस्तांना दिलासा दिला तरी खूप काही होऊ शकेल. कदाचित नवे परिवर्तनही येऊ शकेल.<sup>११</sup>

**विश्लेषण:** प्रतिमा इंगोले येथे प्रसारमाध्यमांना लोकप्रबोधनाचे सर्वात सक्षम साधन मानतात. परंतु त्यासाठी माध्यमांनी धनाढ्यांची तळी उचलायचे सोडून अन्यायग्रस्तांना किमान दिलासा तरी द्यावा, अशी अपेक्षा ते व्यक्त करतात.

१२) प्रिंटचा अंत झाला आहे अन् वृत्तमाहिती विचाराला स्वातंत्र्य हवे आहे असा प्रारंभ असलेला एक लेख स्कॉटकर्म या पत्रकाराने लिहिलेला मला नेटवर सापडला. त्याचा धागा एकच.. माध्यम कदाचित कागद नसेल फोनही असेल किंवा संगणकही. पण त्यात वृत्त, माहिती, विचार महत्त्वाचे ठरणार आहेत. याचाच अर्थ भावी काळ कंटेंट प्रोव्हायडर्सचा आहे. वृत्तपत्रांची विश्वासार्हता त्यांना मदत करू शकते. या शतकाच्या अखेरीस कदाचित माणसाला सर्वच ज्ञान मॅट्रिक्ससारखं इलेक्ट्रॉनिक तरंगातूनही मिळेल. पण मधला टप्पा माहिती संचय पुरवठादारांचा आहे. त्यासाठी आजच सज्ज व्हायला हवे.<sup>१२</sup>

**विश्लेषण:** या परिच्छेदात प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भात भावी काळाचा वेध ज्येष्ठ पत्रकार किशोर कुलकर्णी यांनी घेतला आहे. येत्या काळात कन्टेंट अत्यंत महत्त्वाचा ठरणार असून त्यामुळेच कन्टेंट प्रोव्हायडर्सची भूमिका महत्त्वाची ठरणार असल्याचे ते मांडतात.

९३) भारतात रिअॅलिटी शोमध्ये घराचा दिवाणखाना आलाय, अमेरिकेत बेडरूमच आणून ठेवलीय, आपल्याकडेही तो दिवस फार दूर नाही. त्यामुळे आज आपण जे पाहातोय तो ट्रेलरच म्हणावा लागेल.<sup>९३</sup>

**विश्लेषण:** प्रसारमाध्यमे, विशेषतः मनोरंजन वाहिन्यांचे अत्यंत विदारक वास्तव येथे डॉ. मंगेश कश्यप यांनी मांडले आहे.

९४) सर्वात महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे दर चार-वर्षांनी प्रेक्षक बदलत असतात आणि त्यांची अभिरूचीही बदलत असते. ही बदलती अभिरूची (?) कॅच करूनच मनोरंजनाच्या अथवा लोकशिक्षणाच्या नावाखाली जो धुडगूस प्रसारमाध्यमांतून चालवला जातो त्याला तुम्ही-सुद्धा तितकेच जबाबदार आहोत असं नाही वाटत आपल्याला?<sup>९४</sup>

**विश्लेषण:** अभिरूचीच्या नावाखाली प्रसारमाध्यमांनी घातलेल्या धुडगूसाला प्रसारमाध्यमांइतकेच तुम्ही-आम्ही जबाबदार आहोत, असे डॉ. मंगेश कश्यप यांनी येथे सांगितले आहे.

९५) इलेक्ट्रॉनिक प्रसारमाध्यमं आणि त्यावरचे कार्यक्रम, वृत्तपत्राची आधुनिक रचना इंग्रजाळलेली मराठी भाषा यावर अलीकडे सारखी चर्चा होत राहते. प्रसारमाध्यमांचे सामाजिक दुष्परिणाम हा तर परिसंवादवाल्यांचा एक लाडका विषय

बनून गेला आहे. याखेरीज प्रसारमाध्यमांचं आजचं स्वरूप, त्यातल्या अंधश्रद्धा, उत्तेजनात्मक बातम्या आणि मालिका. त्यातून नागरीकांच्या जाणीवा-नेणीवा यावर होणारे घातक परिणाम याच्या चर्चा लोकलमध्ये, बसमध्ये, घराघरात चालू असतात.<sup>९५</sup>

**विश्लेषण:** ज्येष्ठ पत्रकार अवधूत परळकर येथे प्रसारमाध्यमांच्या आजच्या स्वरूपाबद्दल भाष्य करतात. त्यातल्या अंधश्रद्धा, उत्तेजनात्मक मालिका यातून नागरीकांवर घातक परिणाम होतात, असे ते मांडतात.

९६) भूकंपाचं केंद्र दाखवावं तसं आजच्या सांस्कृतिक कोलाहलाचं केंद्र म्हणून प्रसारमाध्यमांकडे बोट दाखवलं जातं. मात्र ते दाखवताना एक बोट आपल्याकडे वळलेलं असतं ही वस्तुस्थिती आपण सदैव लक्षात घ्यायला हवी. प्रसारमाध्यमांच्या आजच्या विघातक स्वरूपावर कोणतीही टीका, टिप्पणी किंवा शाब्दिक हल्ला करताना आणखी एक महत्त्वाचं भान सांभाळलं पाहिजे ते म्हणजे प्रसारमाध्यमं म्हणजे काही परक्या शक्ती नव्हेत. माध्यमाचे संचालक किंवा संपादक काही आभाळातून पडलेले नाहीत. ते आपल्यापैकीच काही लोक अलीकडून पलीकडे जाऊन बसले आहेत आणि आपणच बाळगलेल्या तत्वांचं उल्लंघन करून आज ते माध्यमांचं नियंत्रण करतायेत आणि त्यातून नफाखोरीचं, चंगळवादाचं समर्थन करू पाहतायत. काल-परवापर्यंत शबनम झोळी घेऊन ग्रामीण भागात फिरणारे आपले सहकारी आता कॉर्पोरेट क्षेत्राचे प्रवक्ते बनलेत.<sup>९६</sup>

**विश्लेषण:** सांस्कृतिक कोलाहल आणि प्रसारमाध्यमांचं आजचं स्वरूप हे आपल्यातल्याच काही अलीकडून पलीकडे गेलेल्या लोकांनी केलं आहे, असं सांगताना अवधूत परळकर यांनी काल-परवापर्यंत शबनम झोळी घेऊन ग्रामीण भागात फिरणारे आपले सहकारी आता कॉर्पोरेट क्षेत्राचे प्रवक्ते बनलेत, या शब्दांत माध्यमांतील हा बदल टिपला आहे.

९७) आणखी एक महत्त्वाचं सत्य जे या संदर्भात नजरेआड करता कामा नये ते तीन दशकांत तांत्रिक आणि वैज्ञानिक प्रगतीनं देशातील पर्यावरणात घडवून आणलेले बदल. या बदलाचे नागरीकांच्या मानसिकतेवर, जीवनशैलीवर आणि मूल्यांवर होत गेलेले परिणाम यामुळे बरीच उलथापालथ घडून आली आहे.<sup>९७</sup>

**विश्लेषण:** गेल्या तीन दशकांत तांत्रिक आणि वैज्ञानिक प्रगतीनं देशातील पर्यावरणात घडवून आणलेल्या बदलांचे परिणाम नागरीकांची मानसिकता, जीवनशैली आणि मूल्यांवर झाले असून त्यामुळे बरीच उलथापालथ घडून आली आहे, असं अवधूत परळकर सांगतात.

९८) समाजपरिवर्तन, चळवळी, पत्रकारीता ही काही आता ध्येयवादी मंडळींनी चालवायची सेवा क्षेत्रं राहिली नाहीत. ते आता व्यवसाय बनून गेलेले आहेत. साहजिकच उद्योजक आणि व्यावसायिक लोक त्याचं सूत्रसंचालन करताहेत. ज्ञान-विज्ञान, विचारप्रसाराच्या या क्षेत्रातल्या हालचालींना आता आर्थिक नफ्या-तोट्याच्या फुटपट्ट्या लावून मोजण्यात येते आहे. ज्यात अधिक नफा ते ज्ञान महत्त्वाचे अशी

धारणा त्यातून पसरत चालली आहे. परिणामी ज्ञान, विज्ञान, प्रबोधन याच्या व्याख्याही झपाट्यानं बदलत चालल्या आहेत.<sup>९८</sup>

**विश्लेषण:** पत्रकारीता हे सेवा क्षेत्र राहिलं नसून ते आता व्यवसाय बनून गेलं आहे. त्याचा परिणाम कसा होत आहे याचे विश्लेषण अवधूत परळकर यांनी या परिच्छेदातून केलं आहे.

९९) दूरचित्रवाणीचे कार्यक्रम प्रसारीत करणारी दूरदर्शन नावाची सरकारी वाहिनी ४० वर्षापूर्वी सुरू झाली तेव्हा करमणुकीद्वारे शिक्षण हे तिचं ब्रीद वाक्य होतं. सुरुवातीची दोन वर्षे सोडली तर नंतरच्या वाटचालीत हळूहळू शिक्षण या शब्दाला गौण महत्त्व प्राप्त झालं. आज करमणुकीद्वारे करमणूक असं प्रबोधनरहित ध्येय दूरदर्शनसकट सर्व वाहिन्यांनी आपल्यासमोर ठेवलेलं दिसतं. आपल्या मूळ संकल्पनेशी फारकत घेतली की ध्येय धोरणात उलथापालथ होणं अपरिहार्य असतं. प्राधान्यक्रमच बदलून जातात. हे केवळ दूरचित्रवाणी माध्यमात घडलं असं नाही. आकाशवाणीवर घडलं, वृत्तपत्रातही घडलं. मात्र आज समाजावर दूरचित्रवाणीचा पगडा इतर कोणत्याही प्रसारमाध्यमापेक्षा अधिक आहे. इतर माध्यमं त्याच्या छायेत मार्गक्रमण करताना दिसत आहेत.<sup>९९</sup>

**विश्लेषण:** करमणुकीद्वारे शिक्षण अशा ध्येयवादी ब्रीदापासून करमणुकीद्वारे करमणूक अशा ब्रीदापर्यंत झालेला प्रवासाचा उल्लेख अवधूत परळकर येथे करतात. हा परिणाम मूळ संकल्पनेशी फारकत घेतल्यामुळे झाल्याचेही ते सांगतात.

१००) प्रसारमाध्यमांकडे आपण कोणत्या नजरेनं पाहातो यापेक्षा महत्त्वाचं आहे ते प्रसारमाध्यमं आपल्याकडे कोणत्या नजरेनं पाहतात हे. प्रसारमाध्यमांची नजर ही एखाद्या व्यापाऱ्याच्या नजरेप्रमाणे आहे. ती आपल्याकडे गिऱ्हाईक म्हणून पाहते, प्रेक्षक म्हणून नाही. करमणुकीची दुकानं थाटून प्रसारमाध्यमं दुकानदार बनली आहेत. तेव्हा हे सारं अटळ म्हणावं लागेल. एका ज्येष्ठ संपादकांन तर परवा सांगितलं आम्ही काही टिळक-आगरकरांचा वारसा चालवायला बसलेलो नाही. काळ बदलला आहे, वृत्तपत्र व्यवसायात आता प्रोफेशनॅलिझम आला आहे. वृत्तपत्राकडे आम्ही एक प्रॉडक्ट म्हणून बघतो-एखादं साबणाचं प्रॉडक्ट असावं तसं आमचं वर्तमानपत्र आहे. गिऱ्हाईकांच्या दृष्टीनं ते अधिकाधिक आकर्षक कसं होईल याकडे आम्ही लक्ष पुरवतो.<sup>१००</sup>

**विश्लेषण:** करमणुकीची दुकानं थाटून प्रसारमाध्यमं दुकानदार बनली आहेत, असं म्हणतानाच ते अटळ असल्याचं अवधूत परळकर येथे मान्य करतात. गिऱ्हाईकाला आकर्षित करण्यासाठी आकर्षक प्रॉडक्ट बनवायच्या मागे प्रसारमाध्यमे लागली आहेत.



अशा रीतीने माध्यमांचा एकूणच समाजाकडे बघण्याचा दृष्टीकोन बदलल्याचे परळकर सांगतात.

१०१) वॉटेड एडिटर: नीड नॉट बी अ जर्नालिस्ट अशी एक जाहिरात अडीच एक वर्षापूर्वी एका दैनिकात आली होती. जाहिरात देणाऱ्यांचा दृष्टीकोन या दोन ओळींतूनच स्पष्ट झाला होता. जाहिरातदारांना फक्त एक संपादक हवा होता. तो पत्रकार असलाच पाहिजे असा त्यांचा आग्रह नव्हता. त्याचा अर्थ तो कारकून, चित्रकार, व्यवस्थापक, प्लंबर किंवा डोअरकीपरसुद्धा त्यांना चालला असता असा होता. आम्ही ज्याला बनवू तो संपादक, असा ध्वन्यर्थ जाहिरातदारांचा होता. वॉटेड सर्जन: नीड नॉट बी अ डॉक्टर, वॉटेड प्रोफेसर: नीड नॉट बी ए टीचर, वॉटेड अॅक्टर: नीड नॉट बी अॅन आर्टिस्ट अशा जाहिराती देऊन बघा बरे! लोक त्या जाहिरातदारांना वेडेच ठरवतील. मग संपादकांबाबत अशी हिंमत कशी होते? संपादन हे काम कुण्या ऐऱ्या-गैऱ्याचे आहे की काय, जे कुणालाही जमावे? पण अशी जाहिरात येऊन गेली खरी, अन तो जमाना येत चालला आहे खरा. म्हणजे संपादकांना सोम्या-गोम्याचा डगला चढवण्याचा फार मोठा कावा उलगाडत चालला आहे.<sup>१०१</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमे कोणत्या विघातक टोकाच्या दिशेने प्रवास करत आहेत याचा उल्लेख येथे ज्येष्ठ माध्यमतज्ज्ञ जयदेव डोळे यांनी केला आहे. संपादकांना सोम्यागोम्याचा डगला घालण्याचा फार मोठा कावा उलगाडत चालला आहे, असेही ते लिहितात.

१०२) वृत्तपत्रांचे मालक कितीही मुजोर बनोत, ते वृत्तपत्राला प्रॉडक्ट म्हणोत, वाचकाला कंझ्युमर ठरवोत की संपादकाला मॅनेजर बनवोत, एका गोष्टीवर त्यांचे अजिबात नियंत्रण नाही, ती म्हणजे वाचकांची सारासार विवेकबुद्धी. अंक एक रुपयात देतो, प्रत्येक पान रंगीत देतो, रोज उघडीनागडी चित्रे छापतो, अंक वेळेवर पोचला नाही म्हणून क्षमा मागतो, चुकीबद्दल दिलगिरी व्यक्त करतो अशा कैक क्लृप्त्या कित्येकांनी वापरल्या. पण टिकेल कोण? ज्यांनी वाचकाच्या बुद्धीची चेष्टा केली नाही, तेच. ज्यांनी वाचकांना फसवू पाहिले ते सारे रद्दीत जमा झाले.<sup>१०२</sup>

**विश्लेषण:** जागतिकीकरणाचा प्रभाव कितीही दांडगा असला आणि त्यामुळे प्रसारमाध्यमांचे प्राधान्यक्रम कितीही बदलले असले तरी वाचक (आणि प्रेक्षक)हाच प्रसारमाध्यमांचा केंद्रबिंदू आहे. तो त्यांनी जपायला हवा असे येथे जयदेव डोळे यांनी सूचित केले आहे.

१०३) एखादी जाहिरात टीव्हीवर सुरू होते तेव्हा तिच्यापुढे किती डोळे आहेत यावर त्या जाहिरातीचे आणि ती दाखवणाऱ्या वाहिनीचे यश ठरते. चित्रपटाइतका अवकाश टीव्हीला कधीच मिळत नाही. अठरा-वीस इंचांच्या जागेत, अत्यंत कमी अवधीत आणि कमी शब्दांत जे दाखवायचे ते कमालीचे प्रभावी असले पाहिजे, हा टीव्हीचा नियम. त्यामुळे या माध्यमाला समजतात त्या जाहिरातीच. म्हणून दोन कार्यक्रमांच्यामध्ये ज्या असतात त्या जाहिराती, असे नसून दोन जाहिराती दाखवून जो वेळ उरतो त्यात बातम्या, मालिका, खेळ-अशी व्याख्या आता झाली आहे. अशा

माध्यमांवर स्पर्धा, नफा, बाजार यांचे प्रचंड दडपण आहे. म्हणून सौम्य, सोज्वळ, सपक, साध्या घडामोडी तेथे आशय म्हणून येशकत नाहीत.<sup>१०३</sup>

**विश्लेषण:** जाहिराती आणि कार्यक्रम यांचे प्रमाण किती आहे याचे परखड चित्र येथे जयदेव डोळे यांनी मांडले आहे. त्यातून माध्यमांची वाचक व प्रेक्षकांप्रतीची बांधीलकी कमी होत असून ती जाहिरातदारांकडे जास्त झुकत असल्याचेही डोळे यांना सुचवायचे आहे.

१०४) जास्तीत जास्त गिन्हाईक आपल्याकडे कसे खेचले जाईल व खेचलेले खिळवून कसे ठेवता येईल याचाच सारा हिशोब असतो. म्हणून सभ्यता, सौजन्य, सौम्यता, सामंजस्य असे कितीतरी मानवी संस्कार साफ पुसले जातात. स्पर्धा अमानवीच असावी आणि स्पर्धेत आलेल्या सर्व मूल्यांना वस्तुरूपच यावे असा व्यूह सगळीकडून रचला जातो. बहुतेक वाहिन्यांमध्ये जम्मूत दहशतवाद्यांच्या विरोधात आपल्या लष्कराने उघडलेली मोहीम कॅमेऱ्यात बंद करण्याची जोरदार स्पर्धा उसळते. सर्वत्र गोळीबार चाललेला, दबकत दबकत हालचाली झालेल्या, आदेश आणि सूचना यांच्यात फैरी झडलेल्या, सभोवती जंगल नाही तर इमारती आणि कॅमेऱ्याच्या संगतीला वार्ताहराचे धावते वर्णन, असे दृश्य आपण सर्वांनी खासगी वाहिन्यांवर अनेकदा पाहिले आहे. हिंसेचे इतके वेड वाहिन्यांना कशासाठी? शिवानी भटनागर खून प्रकरण, मधुमिता शुक्ला खून प्रकरण यात हिंसा, सेक्स, सत्ता, संपत्ती, सौंदर्य अशा सर्व आकर्षक आशयाचा पुरेपूर भरणा होता. त्यामुळे सतत त्यांचा आपल्यावर मारा झाला. आता तर वर्तमानपत्रांप्रमाणे वाहिन्यांनी गुन्हेविषयक वार्ता स्वतंत्रपणे द्यायला आरंभ

केला आहे. या प्रकारच्या नाट्यपूर्ण वार्ताकनात भावना, नाती, विचार, मूल्ये या साऱ्यांची वाट लावली जाते. प्रत्येक पात्र तेवढ्यापुरते येते आणि जाते. एक सुंदर पॅकेज सादर केले जाते.<sup>१०४</sup>

**विश्लेषण:** युद्ध, अपहरण, चकमक, खून, अशा घटनांच्या नाट्यपूर्ण चित्रणाचा उल्लेख येते जयदेव डोळे करतात. स्पर्धेचे अमानवी स्वरूप आणि सर्व मूल्यांना आलेले वस्तुरूप असा व्यूह सगळीकडून रचला जातोय हे त्यांचे निरीक्षण जागतिकीकरणामुळे माध्यमांत झालेल्या बदलांचा भीषण चेहरा उघड करणारे आहे.

१०५) अलीकडील माध्यम म्हणजे क्रिकेट वर्ल्ड कप ९९चे उदाहरण घेऊ हा सुरु झाला २४ मे ९९ रोजी, परंतु आधी अनेक महिने उत्सवी वातावरण तापविण्याची पूर्वतयारी सुरु झाली. क्रिकेट खेळणाऱ्या देशांत आणि अपवादात्मक युरोपीय देशांत सर्व आधुनिक माध्यमे एकजुटीने त्यात उतरली. भारतासारख्या उमलत्या बाजारपेठेत जास्त जोम होता. त्यांचा हा उद्योग जाहिरातदारांच्या आधाराविना होत नाही, त्यामुळे उद्योगधंद्यांनी जाहिरातकंपन्यांकडून आपापल्या वर्ल्ड कप स्पेशल जाहिराती तयार करून घेतल्या. त्या अनेकांनी बघाव्या म्हणून त्यांच्यात स्पर्धा सुरु झाली. कुणी खेळाडूसाठी-कुणी प्रेक्षकांसाठी (त्यांना वस्तूचे ग्राहक बनवून) बक्षिसे लावली. दूरदर्शनने प्रक्षेपणाचे हक्क प्रचंड किमतीला विकत घेतले. त्या खर्चाचा परतावा आणि फायदा मिळवण्यासाठी, जाहिरातदारांना वेळ विकण्याची पराकाष्ठा चालवली.<sup>१०५</sup>

**विश्लेषण:** माध्यम उत्सवाबाबत सुषमा दातार यांनी या परिच्छेदात महत्त्वाचे निरीक्षण मांडले आहे. हे उत्सव म्हणजे जाहिरातदार, माध्यमकर्ते आणि बाजार यांच्यातील युतीचे प्रतीक आहे. त्यात वाचक व प्रेक्षक यांना काहीच स्थान नसते हेदेखील यातून दातार यांना सुचवायचे आहे.

#### ५.४ निरीक्षणाद्वारे माहिती संकलन

हे माहिती क्रान्तीचे युग आहे, माहिती क्रान्ती जाणण्याचे-त्याचा लाभ घेण्याचे आणि त्याच्यासोबत येणाऱ्या आजारांपासून स्वतःला वाचवण्याची तयारी करण्याचे युग आहे. या विधानातील पूर्वार्धावर जोरदार काम सुरू आहे. परंतु या विधानाच्या उत्तरार्धाच्या दिशेने अद्याप काम झालेले नाही. याकडे समाजातल्या जाणकार, विचारवंत लोकांनी आणि प्रत्यक्ष प्रसारमाध्यमांच्या लोकांनीही दुर्लक्षच केले आहे. ज्यो गोष्ठी आपण सिद्धान्ताच्या रूपाने वाचतो त्या गोष्ठी कुठेतरी मागे राहून जातात. दुसरीकडे प्रसारमाध्यमे सत्तेच्या चर्चेत इतक्या वेगाने भागीदार बनत आहेत आणि स्वतःची ताकद वाढवत आहेत की इतिहासाच्या कोणत्याही टप्प्याच्या तुलनेत ती आपल्या सर्वांचे जीवन अधिक प्रभावित करण्याच्या स्थितीत आहेत आणि ज्या वेगाने प्रसारमाध्यमांनी भांडवल, बाजार आणि तंत्रज्ञानाला आकर्षित केले आहे किंवा या तिन्ही गोष्ठी त्यांच्याकडे आकर्षित झाल्या आहेत त्याचा विचार करता येत्या दहा-वर्षांतच चित्र काय असेल, याची कल्पना करणे मुश्कील आहे.<sup>१०६</sup>

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयावर संशोधनासाठी वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्या या प्रसारमाध्यमांतील दोन महत्त्वाच्या घटकांचे निरीक्षण केले. सकाळ, लोकमत, लोकसत्ता आणि पुढारी ही चार वृत्तपत्रे आणि आयबीएन लोकमत व स्टार माझा या दोन वृत्तवाहिन्यांची त्यासाठी निवड केली. या सर्व माध्यमांचे २००८ ते २०११ या काळात निरीक्षण केले. याचे कारण दोन-महिने निरीक्षण करून जागतिकीकरणामुळे घडलेले बदल जाणून घेणे शक्य नाही. जागतिकीकरणाचे दृश्य परिणाम दिसण्यासाठी दीर्घकाळ निरीक्षण करण्याची गरज भासते. हे लक्षात घेसंशोधकाने वरीलप्रकारे निरीक्षण केले. त्यातून संशोधन विषयाच्या अनुषंगाने व्यापक निरीक्षणे केली. जागतिकीकरणाच्या आर्थिक, तांत्रिक आणि सामाजिक परिणामांविषयीचे निरीक्षण पुढील परिच्छेदात नोंदवले आहे.

#### ५.५ तज्ज्ञांकडून मिळवलेली माहिती

या संशोधनादरम्यान ज्येष्ठ पत्रकार आणि माध्यमतज्ज्ञ यांनी लिहिलेल्या पुस्तकातून संशोधन विषयाच्या संदर्भातील महत्त्वाची माहिती प्राप्त केली. तसेच प्रसारमाध्यमांतील अनेक तज्ज्ञांशी संपर्क साधण्याचा प्रयत्न केला. त्यातील काही व्यक्तींच्या कार्यबाहुल्यामुळे त्यांची मते या संशोधनासाठी उपलब्ध होऊ शकली नाहीत. यापैकी एकूण पंधरा व्यक्तींनी आपली मते स्वतः मुलाखतीच्या दरम्यान किंवा लेखी स्वरूपात संशोधकाला उपलब्ध करून दिली. या व्यक्तींची नावे पुढीलप्रमाणे:

## विचारवंत

प्रा.डॉ.ग.प्र.प्रधान - दिवंगत राजकीय, सामाजिक नेते व विचारवंत.

डॉ. मुकूंद घारे - दिवंगत सामाजिक विचारवंत.

पी. बी. सावंत - माजी न्यायाधीश व विचारवंत.

## पत्रकार/माध्यमतज्ज्ञ

प्रतापराव पवार - महाराष्ट्रातील 'सकाळ' या माध्यम समूहाचे अध्यक्ष.

दिलीप पाडगावकर - पत्रकार. 'टाईम्स ऑफ इंडिया'चे माजी संपादक.

राजदीप सरदेसाई - ज्येष्ठ पत्रकार, नेटवर्क १८' या माध्यम समूहाचे प्रमुख.

प्रभू चावला - ज्येष्ठ पत्रकार, इंडिया टुडे' समूहाचे संपादक.

डॉ. सुधाकर पवार - दिवंगत माध्यमतज्ज्ञ.

## राजकारणी

डॉ. नीलम गोन्हे - विधान परिषद सदस्य, कार्यकुशल आमदार.

डॉ. प्रकाश आंबेडकर - माजी खासदार, आंबेडकरी चळवळीतील नेते.

डॉ. वृंदा कारत - मार्क्सवादी कम्युनिस्ट पक्षाच्या नेत्या, राज्यसभेच्या खासदार.

## कलावंत-साहित्यिक

डॉ. श्रीराम लागू - ज्येष्ठ अभिनेते.

रामदास फुटाणे - सुप्रसिद्ध कवी. विधान परिषदेचे माजी सदस्य. वात्रटीकाकार.

## सामाजिक

डॉ. बाबा आढाव - असंघटितांच्या चळवळी पारं सामाजिक कार्यकर्ते.

प्रा. भाई वैद्य - ज्येष्ठ समाजवादी नेते. राज्याचे माजी गृहराज्यमंत्री.

या सर्व व्यक्तींशी प्रत्यक्ष संवाद साधून प्रस्तुत संशोधन विषयाच्या संदर्भातील त्यांची मते जाणून घेण्याचा प्रयत्न सदर संशोधकाने केला आहे. त्यांच्यासोबतच्या संवादाचा सारांश परिशिष्ट ब मध्ये विस्ताराने मांडण्यात आला आहे.

#### ५.६ सारांश

अशा रीतीने या सहाव्या प्रकरणात सर्वेक्षणातून हाती आलेल्या माहितीचे विश्लेषण आणि अर्थनिर्वचन करण्यात आले आहे. त्यासोबतच सदर संशोधन विषयाच्या संदर्भातील संदर्भग्रंथांतील महत्त्वाची माहिती, मते व विचार यांचेही विश्लेषण करण्यात आले आहे. तसेच संशोधन विषयाच्या संदर्भातील अनेक तज्ज्ञ व्यक्तींकडून प्राप्त केलेली माहिती, मते व विचार यांचाही समावेश करण्यात आला आहे. या सगळ्या माहितीच्या विश्लेषणातून हाती आलेले निष्कर्ष गृहीतकाच्या दिशेने वाटचाल करण्यासाठी अत्यंत महत्त्वाची ठरली आहेत. संशोधनाचे निष्कर्ष, शिफारसी, उद्दिष्टांची पूर्तता व गृहीतकांची पडताळणी आदी बाबींचा परामर्श पुढील सहाव्या प्रकरणात घेण्यात आला आहे.



संदर्भ



१. पवार, सुधाकर. पत्रकारीतेची मूलतत्त्वे, कॉन्टीनेन्टल प्रकाशन, पुणे, २००६,

पृ.६.

२. तत्रैव, पृ.३६.

३. तत्रैव, पृ.३६.

४. तत्रैव, पृ.३७.

५. तत्रैव, पृ.३९-४०.

६. तत्रैव, पृ.४०.

७. कांबळे, उत्तम संपा. जागतिकीकरणाची अरिष्टे, कॉ. गोविंद पानसरे अमृतमहोत्सव

समिती, कोल्हापूर, २०१० मधील डॉ. रावसाहेब कसबे लिखित एकविसावे शतक

जागतिकीकरणाचेच असेल हा लेख पृ.२९

८. तत्रैव, पृ. ४२

९. तत्रैव, जागतिकीकरणाची अरिष्टे, कॉ. गोविंद पानसरे अमृतमहोत्सव समिती,

कोल्हापूर, २०१० मधील प्रा. डॉ. जयदेव डोळे लिखित जागतिकीकरणात

प्रसारमाध्यमेही बनली वस्तूवादी हा लेख पृ. २०९.

१०. तत्रैव, पृ. २१४.

११. तत्रैव, पृ. २१८.

१२. तत्रैव, पृ. २२१.
१३. तत्रैव, पृ. २२१-२२२.
१४. तेलतुंबडे, आनंद. सामाजिक न्याय आणि जागतिकीकरण, लोकवाञ्मय  
गृह, मुंबई, २०१०, पृ. ३४
१५. तत्रैव, पृ. ३५
१६. नेमाडे, भालचंद्र. साहित्य, संस्कृती आणि जागतिकीकरण, लोकवाञ्मय  
गृह, मुंबई, २०१०, पृ. ४.
१७. तत्रैव, पृ. १०
१८. साठे, मकरंद. सांस्कृतिक अस्मिता आणि जागतिकीकरण, लोकवाञ्मय  
गृह, मुंबई, २०१२, पृ. ३९-४०.
१९. तत्रैव, पृ. ४०
२०. तत्रैव, पृ. ४०
२१. तत्रैव, पृ. ४०
२२. तत्रैव, पृ. ४०-४१.
२३. तत्रैव, २०१२, पृ. ४१

२४. कोकजे, मिलिंद. लोकप्रभा साप्ताहिकाच्या २९ फेब्रुवारी २००८ च्या

अंकातील मीडियाराज! हा लेख, पृ. ९-१०

२५. तत्रैव, पृ. १०

२६. तत्रैव, पृ. ११

२७. तत्रैव, पृ. ११

२८. तत्रैव, पृ. ११

२९. तत्रैव, ११-१२

३०. तत्रैव, पृ. १२

३१. तत्रैव, पृ. १२

३२. तत्रैव, पृ. १२

३३. तत्रैव, पृ. १२

३४. तत्रैव, पृ. १२

३५. तत्रैव, पृ. १२-१३.

३६. तत्रैव, पृ. १३

३७. तत्रैव, पृ. १३

३८. तत्रैव, पृ. १३

३९. तत्रैव, पृ. १४

४०. तत्रैव, पृ. १४

४१. तत्रैव, पृ. १४

४२. तत्रैव, पृ. १४

४३. तत्रैव, पृ. १४

४४. राऊत,भारतकुमार. लोकप्रभा साप्ताहिकाच्या २९ फेब्रुवारी २००८ च्या

अंकातील मास मीडिया नव्हे, मास विरुद्ध मीडिया! हा लेख, पृ. १५

४५. तत्रैव, पृ. १५-१६.

४६. तत्रैव, पृ. १६

४७. वागळे, निखिल. लोकप्रभा साप्ताहिकाच्या २९ फेब्रुवारी २००८ च्या

अंकातील भावनिक आंदोलनांचा भार मीडियाने डोक्यावर घेऊ नये! हा लेख, पृ. १७

४८. तत्रैव, पृ. १८

४९. खांडेकर, राजीव. लोकप्रभा साप्ताहिकाच्या २९ फेब्रुवारी २००८ च्या

अंकातील मीडिया मत घडवायला मदतच करतो! हा लेख, पृ. १८

५०. तत्रैव, पृ. १८

५१. जोशी, साहिल. लोकप्रभा साप्ताहिकाच्या २९ फेब्रुवारी २००८ च्या अंकातील दृष्टीकोनातला फरक म्हणजे पक्षपात नव्हे! हा लेख, पृ. १९
५२. कांबळे, उत्तम संपा. जागतिकीकरणात मराठी कविता, परचुरे प्रकाशन मंदिर, मुंबई, २००९. पृ. १७.
५३. तत्रैव, पृ. १८.
५४. भागवत, विष्णू अँडमिरल. जागतिकीकरण नवी गुलामगिरी, समता प्रकाशन, नागपूर, २००७, पृ. १२२.
५५. तत्रैव, पृ. १२२.
५६. पटारे, रंगनाथ. जागतिकीकरण आणि देशीवाद, लोकवाञ्मय गृह, २००६, पृ. ९.
५७. तत्रैव, पृ. २२.
५८. तत्रैव, पृ. २३.
५९. तत्रैव, पृ. २६.
६०. मालकर, यमाजी. जागतिकीकरण आणि प्रसारमाध्यमे, जावडेकर, शरद (संपा.) सामाजिक परिवर्तन चिकित्सा आणि भवितव्य, सुगावा प्रकाशन, २००९, पृ. १७२.

६१. तत्रैव, पृ. १७४.
६२. तत्रैव, पृ. १७४.
६३. तत्रैव, पृ. १७४.
६४. मोहन, अरविंद. मीडिया, शासन और बाजार, वाग्देवी प्रकाशन, बिकानेर,  
२००६. भूमिका पृष्ठवरून.
६५. मोहन, अरविंद. मीडिया, शासन और बाजार, वाग्देवी प्रकाशन, बिकानेर,  
२००६. पृ. १४
६६. तत्रैव, पृ. २५
६७. तत्रैव, पृ. २७
६८. तत्रैव, पृ. ४१
६९. तत्रैव, पृ. ४७
७०. तत्रैव, पृ. ४८
७१. तत्रैव, पृ. ४९
७२. तत्रैव, पृ. ६१
७३. तत्रैव, पृ. ९४
७४. तत्रैव, पृ. ११०.

७५. तत्रैव, पृ. ११०.
७६. तत्रैव, पृ. ११०.
७७. तत्रैव, पृ. ११९.
७८. पाटील, सोमनाथ. संक्रमणः संपादकीय कामाचे!, चिंतन आदेश  
(प्रसारमाध्यम विशेषांक), दिवाळी अंक २००९. पृ. २५.
७९. तत्रैव, पृ. २५.
८०. अंतरकर, अरूणा. टीव्हीनं (बि)घडवली सारी माध्यमे!, चिंतन आदेश  
(प्रसारमाध्यम विशेषांक), दिवाळी अंक २००९. पृ. ४०-४१.
८१. तत्रैव, पृ. ४१.
८२. तत्रैव, पृ. ४१.
८३. तत्रैव, पृ. ४१.
८४. तत्रैव, पृ. ४१.
८५. वाड, विजया. टीव्ही आणि बाल्य ते पौगंडावस्था, चिंतन आदेश  
(प्रसारमाध्यम विशेषांक), दिवाळी अंक २००९. पृ. ४५.
८६. वाळवेकर, समीरण. लिखित वृत्तवाहिन्यांचा अमर्यादित वेग आणि प्रेक्षकांची  
मानसिकता!,, चिंतन आदेश (प्रसारमाध्यम विशेषांक), दिवाळी अंक २००९. पृ. ४६.
८७. तत्रैव, पृ. ४७.

८८. तत्रैव, पृ. ४७.

८९. तत्रैव, पृ. ४७.

९०. इंगोले, प्रतिमा. प्रसारमाध्यमे ही कणा हरवलेलीच?, चिंतन आदेश  
(प्रसारमाध्यम विशेषांक), दिवाळी अंक २००९. पृ. ६६.

९१. तत्रैव, पृ. ६६.

९२. कुलकर्णी, किशोर. वृत्तपत्रांचा अंत जवळ आला आहे!, चिंतन आदेश  
(प्रसारमाध्यम विशेषांक), दिवाळी अंक २००९. पृ. १०३.

९३. कश्यप, मंगेश., प्रसारमाध्यमे, मनोरंजन आणि तुम्ही आम्ही. चिंतन आदेश  
(प्रसारमाध्यम विशेषांक), दिवाळी अंक २००९. पृ. ११०.

९४. तत्रैव, पृ. ११०.

९५. परळकर, अवधूत. खोटे खोटे रिऑलिटी शो. आंदोलन शाश्वत  
विकासासाठी, जानेवारी-फेब्रुवारी २०१२, पृ. ७५

९६. तत्रैव, पृ. ७५

९७. तत्रैव, पृ. ७५

९८. तत्रैव, पृ. ७५

९९. तत्रैव, पृ. ७५



१००. तत्रैव, पृ. ७७.
१०१. डोळे, जयदेव. समाचार, लोकवाञ्मय गृह, मुंबई, २००६, पृ. १
१०२. तत्रैव, पृ. ४.
१०३. तत्रैव, पृ. २२८-२२९.
१०४. तत्रैव, पृ. २२९.
१०५. तत्रैव, पृ. १९६
१०६. मोहन, अरविंद. मीडिया, शासन और बाजार, वाग्देवी प्रकाशन, बिकानेर,  
२००६, भूमिका या पृष्ठावरून.



प्रकरण सहावे: सारांश, निष्कर्ष व शिफारसी

६.१ प्रस्तावना

६.२ संशोधनासंबंधी सारांश

६.३ संशोधनाचे निष्कर्ष

६.४ संशोधनाची व्याप्ती

६.५ शिफारसी

६.६ उद्दिष्टांची पूर्तता

६.७ गृहीतकांची पडताळणी

६.८ भविष्यवेध

६.९ समारोप

## प्रकरण सहावे: सारांश, निष्कर्ष व शिफारसी

### ६.१ प्रस्तावना

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम हा संशोधन विषय निवडल्यापासून या संशोधन कार्याला सुरुवात करण्यात आली. यात पहिल्या प्रकरणात प्रस्तावना, दुसऱ्या प्रकरणात संशोधनाचा पूर्वाभ्यास दिला आहे. तिसऱ्या प्रकरणात जागतिकीकरणाच्या इतिहासाचा सविस्तर आढावा घेण्यात आला आहे. चौथ्या प्रकरणात प्रसारमाध्यमांच्या इतिहासाचा सविस्तर आढावा घेण्यात आला आहे. पाचव्या प्रकरणात माहितीचं संकलन, विश्लेषण आणि अर्थनिर्वचन करण्यात आले आहे. संदर्भग्रंथांतील महत्त्वाची माहिती, निरीक्षणाद्वारे संकलित केली माहिती, तज्ज्ञांकडून मिळवलेली माहिती याबाबत विस्ताराने चर्चा केली आहे. सहाव्या प्रकरणात सदर संशोधनाचा सारांश, निष्कर्ष आणि शिफारसी मांडल्या आहेत.

संशोधनातील उद्दिष्टांना अनुसरून तयार केलेली प्रश्नावली, मुलाखती, अनुसूची यासारखी साधने वापरून तसेच निरीक्षण तंत्राचा अवलंबन करून आणि प्राथमिक व दुय्यम माहिती स्रोतांचा वापर करून माहितीचे संकलन सदर संशोधकाने केले आहे. या माहितीचे शास्त्रीय पद्धतीने विश्लेषण करून या संशोधनाच्या संदर्भातील हाती आलेले निष्कर्ष या प्रकरणात मांडले आहेत. जागतिकीकरणाची प्रक्रिया आणि तिच्या विविध कंगोऱ्यांचा अभ्यास करून यासंबंधी शिफारसी मांडल्या आहेत, तसेच भविष्याचा वेध घेण्याचा प्रयत्नही केला आहे. या एकंदर संशोधन प्रक्रियेच्या काळात

अनेकविध प्रक्रिया, अडथळे, समस्या यांना सामोरे जावे लागले. याबाबत सारांश रूपातील वर्णन संशोधनासंबंधी सारांश या भागात केले आहे. या संशोधनासाठी अनेक संदर्भ ग्रंथ, नियतकालिके, संशोधन प्रबंध, अहवाल यांचा आधार संशोधकाने घेतला आहे. त्यांची संदर्भ सूची वर्णानुक्रमे शेवटी दिली आहे.

## ६.२ संशोधनासंबंधी सारांश

टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे यांच्या विद्यावाचस्पती (पीएच. डी.) पदवीच्या या शोधप्रबंधासाठी सदर संशोधकाने जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयाची निवड केली. या संशोधनाचा प्रकरणनिहाय सारांश पुढीलप्रमाणे आहे.

### प्रकरण पहिले: प्रस्तावना

या प्रकरणात सुरुवातीला प्रस्तावना दिली आहे. सदर संशोधक या संशोधनाकडे कसा वळला, याबाबतची पार्श्वभूमीही त्यात दिली आहे. त्यासोबतच संशोधन समस्येची निवड, संशोधनाची उद्दिष्टे यांचाही या प्रकरणात समावेश आहे. जागतिकीकरण, मराठी प्रसारमाध्यमे आणि जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम किंवा जागतिकीकरणाच्या प्रभावामुळे प्रसारमाध्यमे कशी बदलत आहेत, याविषयी जाणून घेणारी उद्दिष्टे निश्चित केली आहेत. संशोधनाच्या निष्कर्षाप्रत जाण्यासाठी गृहीतके निश्चित केली व संशोधन विषयाची व्याप्ती, मर्यादा,

संशोधन पद्धती आणि कार्यपद्धती याबाबतही सविस्तर विवेचन या प्रकरणात करण्यात आले आहे.

### **प्रकरण दुसरे: संशोधनाचा पूर्वाभ्यास**

प्रत्यक्ष संशोधनाला सुरुवात करण्याआधी या संशोधन विषयाच्या संदर्भात कोणकोणते साहित्य सध्या उपलब्ध आहे, तसेच या विषयाच्या संदर्भातील अन्य पैलूंवर अन्य संशोधकांनी कोणत्या प्रकारे संशोधन केले आहे, त्यात कोणत्या संशोधन पद्धतींचा वापर केला आहे याची सविस्तर माहिती या दुसऱ्या प्रकरणात दिली आहे.

### **प्रकरण तिसरे: जागतिकीकरणाचा इतिहास**

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम असा संशोधन विषय असल्यामुळे जागतिकीकरण या संकल्पनेचा इतिहास व तिच्याशी संबंधित विविध घटकांची माहिती घेणे आवश्यक ठरते. त्यामुळे या प्रकरणात जागतिकीकरणाच्या इतिहासाची अत्यंत मुद्देसूद व विस्तारपूर्वक माहिती दिली आहे तसेच जागतिकीकरणाच्या विविध आयामांचा आढावाही घेण्यात आला आहे.

### **प्रकरण चौथे: प्रसारमाध्यमांचा इतिहास**

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या संशोधन विषयात जागतिकीकरण व प्रसारमाध्यमे हे दोन महत्त्वाचे घटक आहेत. त्यामुळे या प्रकरणात प्रसारमाध्यमांच्या इतिहासाचा विस्ताराने आढावा घेण्यात आला आहे. प्रसारमाध्यमांचा जागतिक इतिहास, त्यांची भारतातील वाटचाल आणि मराठी प्रसारमाध्यमांचा इतिहास याचा संक्षिप्त रूपाने आढावा या प्रकरणात घेण्यात आला आहे.

### **प्रकरण पाचवे: माहितीचे संकलन व विश्लेषण**

या पाचव्या प्रकरणात संशोधकाने विविध साधनांचा वापर करून मिळवलेली माहिती सारण्यांच्या स्वरूपात मांडली आहे. त्यासाठी आवश्यक तेथे विविध गणितीय तंत्रांचा व आलेखांचा वापर केला आहे. त्याखाली त्या माहितीचे विश्लेषण आणि त्याखाली अर्थनिर्वचन केले आहे.

### **प्रकरण सहावे: सारांश, निष्कर्ष व शिफारसी**

विविध साधने व तंत्रांच्या सहाय्याने संकलित केलेल्या माहितीचे विश्लेषण आणि अर्थनिर्वचन यातून सदर संशोधकाने निष्कर्ष काढले आहेत. हे निष्कर्ष वस्तुनिष्ठपणे मांडले आहेत. तसेच जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम लक्षात घेताही शिफारसीही केल्या आहेत. कोणत्याही संशोधनाच्या काही मर्यादा असतात. निवडलेल्या संशोधन विषयाचा अभ्यास करत असताना त्याच्या अनुषंगाने अनेक विषय, उपविषय व समस्या संशोधकासमोर आल्या. परंतु संशोधन विषयाच्या संदर्भात निश्चित ध्येय गाठता यावे, यासाठी त्यांचा पाठपुरावा करून त्या समस्यांची उत्तरे शोधता आली नाहीत. त्यामुळे अशा विषयांच्या व समस्यांच्या संदर्भात पुढे संशोधन कार्य सुरू राहावे आणि भविष्यात संशोधन करणाऱ्या संशोधकांना या विषयांचा उपयोग व्हावा यासाठी भविष्यवेधही घेतला आहे.

### **संदर्भ सूची**

सदर संशोधन कार्यासाठी अनेक साधनांचा तात्त्विक आणि सैद्धांतिक आधार मिळाला असा आधार ठरलेले संदर्भग्रंथ, नियतकालिके, संशोधन प्रबंध, वेबसाईट्स

यांचा उल्लेख संदर्भ सूचीत केला आहे. संदर्भ सूची लिहिण्यासाठी अमेरिकन सायकॉलॉजिकल असोसिएशन (एपीए) स्टाईल मॅन्युअलचा आधार घेतला आहे. ही पद्धत वैज्ञानिक व स्पष्टीकरणात्मक आहे.

### **परिशिष्टे**

परिशिष्टामध्ये सदर संशोधनासाठी उपयुक्त व पूरक ठरलेली माहिती जोडली आहे. त्यात परिशिष्ट अ मध्ये तज्ज्ञांकडून मिळवलेली माहिती, परिशिष्ट ब मध्ये सर्वेक्षणासाठीच्या प्रश्नावली जोडल्या आहेत. परिशिष्ट क मध्ये वाचक-प्रेक्षकांसाठीची प्रश्नावली आणि त्यानंतर तज्ज्ञांच्या मुलाखतीसाठीची प्रश्नावली यांचा समावेश आहे. तसेच परिशिष्ट ड मध्ये राजकारणाशी संबंधित असलेल्या वृत्तसमूहांची यादीही जोडली आहे.

### **६.३ संशोधनाचे निष्कर्ष**

#### **जागतिकीकरणाचा प्रभाव**

प्रस्तुत संशोधनाच्या काळात वृत्तप्रसारमाध्यमांचे (छापील मराठी वर्तमानपत्रे आणि मराठी वृत्तवाहिन्या) निरीक्षण करून नोंदी करण्यात आल्या. आधी निश्चित केल्याप्रमाणे दै. सकाळ, दै. लोकमत, दै. केसरी व दै. प्रभात या चार वर्तमानपत्रांचे तसेच आयबीएन लोकमत व एबीपी माझा या दोन वृत्तवाहिन्यांचे संशोधन काळात निरीक्षण करण्यात आले. त्या नोंदींच्या आधारे पुढील निष्कर्ष काढण्यात आले आहेत. जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या जगतावर खोलवर परिणाम झालेला

दिसून येतो. प्रस्तुत संशोधनात विशेषत्वाने जागतिकीकरणाच्या आर्थिक, तांत्रिक आणि सामाजिक परिणामांचा अभ्यास करण्यात आला आहे. त्याचे निष्कर्ष पुढीलप्रमाणे:

### **आर्थिक प्रभाव**

जागतिकीकरणाचा पहिला दृश्य परिणाम म्हणजे आर्थिक सुधारणा. या बदलांचा मोठा परिणाम छापील वर्तमानपत्रे आणि वृत्तवाहिन्यांवरही झाला.

#### **१) व्यावसायिकतेचे आगमन**

जागतिकीकरणाचे वारे वाहू लागण्याआधीपर्यंत पत्रकार व संपादक मिशन किंवा ध्येयवाद म्हणून या व्यवसायाकडे पाहात होते. परंतु जागतिकीकरणामुळे हा ध्येयवाद संपुष्टात आली व पत्रकारिता व्यावसायिक बनली. त्यामुळे एका बाजूला व्यावसायिक कौशल्यांची निर्मिती व विकास होत गेला तर दुसऱ्या बाजूला व्यवसाय म्हणून त्यातील बांधिलकी हळूहळू कमी होत गेली. त्यातून परदेशी वाहिन्यांचे भारतातील आगमनही सुकर बनले.

#### **२) नफा हाच अंतिम हेतू**

कोणताही व्यावसायिक आपला व्यवसाय तोट्यासाठी चालवत नाही. त्याला त्यात नफा हवा असतो. जागतिकीकरणामुळे वृत्तप्रसारमाध्यमांतील अनेकांनी नफा हा अंतिम हेतू मानून काम सुरू केले. त्यात आर्थिक तडजोडीचे प्रकारही घडले. त्यातून वृत्तमाध्यमांचे उत्तम व्यावसायिक व नफा मिळवून देणारे मॉडेलही पुढे आले.



### ३) जाहिरातदारांचा वाढता अंमल

व्यवसाय, नफा, बाजार या गोष्टींमुळे जाहिरातदार आणि वृत्तव्यवसायासाठी गुंतवणूक करणारे भांडवलदार यांचे महत्त्व हळूहळू वाढू लागले. पर्यायाने आर्थिक नाडी हातात आलेल्या या भांडवलदारांनी आपला अंमल वृत्त व्यवसायांवर निर्माण केला. परंतु ध्येयवाद आणि पुरोगामी विचारसरणीच्या लोकांनी भांडवलाचा पुरवठा केला तरी वृत्तव्यवसायात ढवळाढवळ केली नाही. त्यातूनच आज जे काही चांगले चित्र दिसते आहे ते उभे राहिले आहे हेदेखील मान्य करावे लागेल.

### ४) बाजार आणि सत्तेच्या वर्तुळातील वाढते महत्त्व

जागतिकीकरणाचा एक मोठा तोटा म्हणजे बाजार आणि सत्ता वर्तुळाशी वृत्तमाध्यमांची निर्माण झालेली जवळीक. लोकशाहीत अशी जवळीक खरे तर उपयुक्त ठरू शकली असती. परंतु यामध्ये पैसा हा घटक गुंतलेला असल्यामुळे बाजार, सत्ता आणि वृत्तमाध्यमे एकमेकांचा वापर करू लागली.

भारताच्या इतिहासात आजवरचा सर्वात मोठा भ्रष्टाचार ज्या टू जी स्पेक्ट्रमच्या प्रकरणात झाला, त्यात वृत्तमाध्यमाचा हात असल्याचा संशय आहे. खासदार नवीन जिंदल प्रकरणात झी न्यूजच्या संपादकांवर अलीकडेच दाखल झालेला गुन्हादेखील त्याचेच एक उदाहरण आहे.

### ५) पैशाशी निगडीत दुष्प्रवृत्ती

पैसा मिळवण्यासाठीचे अनेक नवनवे मार्ग शोधण्याच्या फंदात माध्यमे कळत नकळत चुकीच्या मार्गावरही चालू लागली. पेड न्यूज हा त्याचाच एक प्रकार.

निवडणुकीच्या काळात काही वर्तमानपत्रांनी काही नेत्यांची पानेच्या पाने भरून स्तुती केल्याचे प्रकरण अलीकडचेच आहे.

### **जागतिकीकरणाचा तांत्रिक प्रभाव**

जागतिकीकरणामुळे देशांमधील भिंती गळून पडल्याने तंत्रज्ञानाचा प्रसार मोठ्या प्रमाणात झाला. त्याचा स्वीकार करून वृत्तप्रसारमाध्यमांनी अत्यंत वेगाने प्रगती साधली. या प्रक्रियेत प्रसारमाध्यमांत पुढील बदल घडून आले.

### **१) तंत्रज्ञानाचे सार्वत्रिकीकरण**

तंत्रज्ञान खऱ्या अर्थाने घराघरात पोचवण्याचे महत्त्वाचे काम जागतिकीकरणामुळे झाले. वृत्तमाध्यमांचे सादरीकरण, मांडणी आणि दृश्य स्वरूप या तंत्रज्ञानामुळे आकर्षक बनले. घराघरात टीव्हीच्या माध्यमातून वृत्तवाहिन्या पोचल्या. नेट, मोबाईल, आयपॅड यांच्यावर बातम्या आणि अपडेट्स मिळू लागली. तंत्रज्ञानाने खऱ्या अर्थाने माहितीचे युग अस्तित्वात आणण्यास मदत केली. परदेशातली वृत्तमाध्यमे भारतात पाहता येणे शक्य झाले. जगाच्या कोणत्याही कोपऱ्यातली घटना आपण प्रत्यक्ष पाहू लागलो. माहिती व ज्ञानाचे आदानप्रदान अत्यंत सहजसुलभ बनले.

याच तंत्रज्ञानाचा वापर काही दुष्प्रवृत्ती वॉर्ट व समाजविघातक कारणांसाठीही करू लागल्या ही त्याची काळी बाजू म्हणावी लागेल.

## २) चोवीस तास बातम्या

चोवीस तास बातम्या देणाऱ्या शेकडो वृत्तवाहिन्या सध्या देशात आहेत. त्यात प्रादेशिक भाषांमध्येही वृत्तवाहिन्या सुरु झाल्या. त्यामुळे कोणत्याही वेळी जगात काय चालले आहे याची माहिती मिळवणे शक्य झाले. दुसरीकडे चोवीस तास काय दाखवायचे? असा यक्षप्रश्नही थोड्याच काळात वृत्तमाध्यमांसमोर उभा राहिला.

## ३) सविस्तर व समग्र मांडणीची सोय

सकाळी एखाद्या मोठ्या शहरात घटना घडते आणि त्या घटनेवर संध्याकाळी वृत्तवाहिनीवर महाचर्चा आयोजित करण्यात येते. वेगवेगळ्या क्षेत्रातले तज्ज्ञ त्या घटनेबाबतची मते व्यक्त करतात. त्यातून त्या विषयाचे वाचकांना आकलन होते. अनेकदा या चर्चा वाहिन्यांचे वित्तपुरवठादार मॅनेज करतात असा आक्षेप घेतला जातो.

## ४) वृत्तप्रसाराचा प्रचंड वेग

घटना घडली की काही मिनिटांत ती दृक-श्राव्य स्वरूपात तुमच्यापर्यंत पोहोचते. त्यामुळे काळाच्या गतीवर तंत्रज्ञानाने मात केली आहे, असे म्हणावे लागेल. परंतु यामुळे वाढलेली स्पर्धा हे एक अत्यंत विदारक वास्तव आहे.

## ५) थेट सहभागाच्या संधीची उपलब्धता

प्रेक्षकाला वृत्तवाहिनीच्या कार्यक्रमात फोन, मेल किंवा सोशल नेटवर्किंगच्या माध्यमातून थेट सहभागी होता येते.

## जागतिकीकरणाचा सामाजिक प्रभाव

जागतिकीकरणामुळे ग्लोबल व्हिलेज अस्तित्वात आले, असे म्हटले जाते. मग त्या व्हिलेजमधील समाजावर त्याचा परिणाम झाल्याशिवाय कसा राहिल. प्रसारमाध्यमे हा देखील या समाजाचेच एक अविभाज्य अंग आहे. त्यामुळे या प्रक्रियेचा त्यावरही सामाजिक अंगाने प्रभाव पडला.

### १) जनमानसावरील चांगले – वाईट परिणाम

उत्तर प्रदेशात डॉ. आंबेडकरांचा पुतळा तोडल्याची दृश्ये दाखवल्यामुळे मुंबईत दंगलसदृश्य परिस्थिती निर्माण झाली. तर दिल्लीत काही दिवसांपूर्वी घडलेल्या किळसवाण्या सामूहिक बलात्कार प्रकरणानंतर जनतेने उत्स्फूर्तपणे राष्ट्रपती भवनावर मोर्चा नेला. ही दोन्ही त्याच वृत्तप्रसारमाध्यमांनी केलेल्या कामगिरीचे परिणाम आहेत. वृत्तमाध्यमे हे दुधारी शस्त्र आहे. त्याचा वापर काळजीपूर्वक करायला हवा.

### २) सत्ता आणि माध्यमांची अभद्र युती

देशातल्या वृत्तमाध्यमांवर राजकारण्यांचे वर्चस्व आहे. वृत्तमाध्यमांचे काही मालक किंवा संपादक थेट राजकारणात आहेत किंवा ते राजकीय वर्तुळाच्या अत्यंत जवळ आहेत. त्यातून सत्ता आणि माध्यमे यांच्यात अभद्र युती निर्माण झाली आहे. त्यामुळे माध्यमांची नीतिमत्ता, स्वातंत्र्य आणि निःपक्षपातीपणा यावर मर्यादा पडतात.

### ३) स्पर्धा आणि वेगातून अतिउत्साह

जागतिकीकरणामुळे निर्माण झालेली स्पर्धा अनेकदा टोकाची ठरते. पुरेशी माहिती हाती आलेली नसतानाही केवळ प्रतिस्पर्धी वृत्तमाध्यमावर मात करण्यासाठी घाईघाईने वृत्त दाखवण्यात येते. त्यातून अनेकदा चुकीची माहिती, अतिउत्साह किंवा अति उथळपणाचे दर्शन घडते.

### ४) नागरी समाजाचा संकोच

जागतिकीकरणामुळे देवाण-घेवाण प्रक्रियेचे बाजार व व्यापारात रूपांतर झाले. त्यामुळे मानवी जीवनाशी संबंधित खेळ, उत्सव यांसह प्रसारमाध्यमेदेखील नागरी समाजाचा एक भाग होती. परंतु आता नागरी समाजाच्या केंद्रापासून दूर जात, ती बाजारपेठ आणि सत्ता यांच्या केंद्राकडे सरकत आहेत. त्यामुळे प्रसारमाध्यमांचा विस्तार आणि विकास होत असताना नागरी समाजाचा, त्याच्या अभिव्यक्तीचा आणि पर्यायाने उत्क्रांतीचा संकोच होऊ लागला आहे, असे तज्ज्ञांचे मत आहे.

### ५) वाचक उपभोग्य वस्तू

जागतिकीकरणामुळे झालेल्या बदलांत उपभोगवाद हा एक महत्त्वाचा बदल आहे. त्याचे दोन प्रकार आहेत. जाहिरात, आमिष व प्रोत्साहनाच्या माध्यमातून वाचक व प्रेक्षकांमध्ये वाढणारा उपभोगवाद हे त्याचे एक स्वरूप आहे. दुसरे स्वरूप त्यापेक्षाही धोकादायक आहे. विशेषतः वृत्तवाहिन्यांसमोर प्रेक्षक बसतो तेव्हा

वृत्तवाहिन्या त्याच्या मन आणि मेंदूचा ताबा घेतात, म्हणजेच एका अर्थाने वृत्तवाहिन्या त्या प्रेक्षकाचा हवा तसा उपयोग करून घेतात.

याबाबत मकरंद साठे लिहितात, “दर अर्ध्या तासाने बातम्या ऐकणे अनेक व्यामिश्र, भावनिक व सांस्कृतिक बदल घडवणारे असते. हे अर्ध्या, अर्ध्या तासाने, झिंगल्यासारखे बघणे हा वेगळाच प्रकार आहे. त्यातून जाणवा आणि संवेदनक्षमता अधिक तीव्र होण्याऐवजी एक बथ्थड सुन्नता येते.”<sup>१</sup>

ते पुढे म्हणतात, “बहुतेक गोष्टींना चमत्कारसदृश रूप दिले जाते. मग ती गोष्ट युद्धाची असो, ११ सप्टेंबरचा हादरा असो, टेलिप्ले असो वा इतिहासावरचा माहितीपट असो. यातून एक परात्मभाव तयार होतो. आपण वेगळ्याच ग्रहावर आहोत, आपण पाहत असणाऱ्या घटना आपल्याशी जणू संबंधितच नाहीत, असे वाटू लागते.”<sup>२</sup>

#### ६) प्रादेशिक भाषांच्या अस्तित्वाला धोका

प्रसारमाध्यमांचा चहुबाजूंनी विस्तार होत असताना जगभरातल्या प्रादेशिक भाषांच्या अस्तित्वाला मोठ्या प्रमाणात धोका निर्माण झाला आहे. प्रादेशिक राजकीय पक्ष मजबूत असूनही असे घडते आहे हे विशेष. अर्थात त्याला सर्वस्वी प्रसारमाध्यमेच कारणीभूत नसली तरी त्यात त्यांचा अंशात्मक वाटा आहे हे नक्की.

#### ७) पत्रकारीतेचा लय? (एंड ऑफ जर्नालिझम)

पत्रकारीता म्हणून जी काही परंपरा होती ती लयाला जात असल्याची चिन्हे जागतिकीकरणाचा परिणाम म्हणून दिसू लागली आहेत. पत्रकारांच्या जागी आता न्यूज

एजंट्स आणि संपादकांच्या जागी मॅनेजर्स दिसू लागले आहेत. त्यामुळे यापुढच्या काळात वेळ आणि जागा यांचे व्यवस्थापन करणारी मंडळी आणि त्यांनी चालवलेल्या वृत्तमाध्यमांचे युग येण्याची शक्यता आहे. या वृत्तमाध्यमांवर बाजार, पाश्चात्य भांडवली शक्ती आणि अर्थकारण यांचा मोठा पगडा असेल.

### **ठळक निरीक्षणे**

सदर संशोधनाचा विषय जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम असा असल्यामुळे निरीक्षणासाठी निवडलेल्या माध्यमांत संशोधनाच्या काळात कोणते दृश्य व जाणता येण्याजोगे परिणाम झाले आहेत, याचा शोध घेण्यात आला आणि त्यांचा जागतिकीकरणाशी कोणता संबंध आहे याचा अभ्यास करण्यात आला. त्यामुळे वृत्तपत्रांच्या पानांची संख्या, त्यातील प्रत्येक पानावरील आशय किंवा वृत्तवाहिन्यांवरील कार्यक्रमांची यादी अशी भौतिक माहिती संशोधन विषयासाठी सयुक्तिक नाही. म्हणूनच जागतिकीकरणामुळे घडलेले ठळक बदल संशोधकाने लक्षात घेतले असून त्याची वृत्तपत्रे व वृत्तवाहिन्या अशा दोन गटांत मांडणी केली आहे.

### **वृत्तपत्रे**

#### **१. पानांच्या संख्येत वाढ**

संशोधनाच्या काळात अभ्यासलेल्या दै. सकाळ, दै. लोकमत, दै. केसरी आणि दै. प्रभात या चारही वृत्तपत्रांच्या पानांच्या संख्येत वाढ झाल्याचे या काळात दिसून आले. सर्वच वृत्तपत्रांच्या मुख्य अंकाच्या पानांची संख्या १० ते १२ वरून १४ ते १६ पर्यंत गेली. त्यासोबत शहरपातळीवरील बातम्या व घडामोडींसाठी स्वतंत्र पुरवणी

(उदा. दै. सकाळची पुणे जिल्हा टुडे, पुणे शहर टुडे, पिंपरी-चिंचवड टुडे) सुरु करण्यात आली.

## २. रंगीत छपाई

संशोधन काळात या वृत्तपत्रांची अधिक पाने रंगीत झाल्याचे आढळले. या आधी मुखपृष्ठ आणि मलपृष्ठ रंगीत होते. त्यानंतर क्रीडा व देश-विदेशच्या बातम्यांशी संबंधित पाने रंगीत छापण्याला सुरुवात झाली. परंतु आज संपूर्ण अंकच रंगीत छापले जातात.

## ३. विविध विषयांवरील पुरवण्यांची आकर्षक मांडणी

याखेरीज विविध विषयांवरील साप्ताहिक पुरवण्या सुरु झाल्या. रविवारची पुरवणीही, आशय, मजकूर, संपादन, मांडणी, नामांकित व्यक्तींचे लेख, तत्कालीन घडामोडींवरील भाष्य यांनी सजली. त्यासोबत सखी (लोकमत), पॅमिली डॉक्टर (दै.सकाळ) बहार (दै. प्रभात) यासारख्या पुरवण्याही आकर्षक स्वरूपात प्रसिद्ध होण्यास सुरुवात झाली.

## ४. आकर्षक व सुबक वळणांचे टंक (टाईप वा अक्षरे)

मुखपृष्ठावरील मुख्य बातमीसाठी वेगळ्या प्रकारच्या टाईप व फॉन्टचा वापर वाढू लागला. आतील पानांवरही विशिष्ट सदरांसाठी, महत्त्वाच्या व लक्षवेधी बातम्यांसाठी आकर्षक वळणांची अक्षरे वापरण्यात येऊ लागली.



#### ५. आकर्षक सादरीकरण

बातमीमध्ये व्हॅल्यू अॅडिशनसाठी आकर्षक ग्राफिक्स, चित्रे, रेखाचित्रे, अर्कचित्रे, आलेख, आकडेवारीची आकर्षक मांडणी यांचा वापर केला जाऊ लागला. याचा हेतून बातमीचे आकर्षक सादरीकरण हाच आहे हे दिसून आले.

#### ६. मांडणी व रचनेतील आमूलाग्र बदल

एकूणच वृत्तपत्रांच्या पानांची मांडणी आणि रचनेत आमूलाग्र बदल घडून आल्याचे दिसून आले. मुखपृष्ठाच्या रंगरंगोटीवर अधिक भर दिला जालागला. मथळ्याची मांडणी, पानांचा ले-आउट, व्हाईट स्पेस, छायाचित्रांचे क्रॉपिंग व योग्य पद्धतीने वापर येथपर्यंत अनेक गोष्टींमध्ये झालेले बदल वाचकाला थेट जाणवू लागले. तितक्याच आकर्षक रीतीने जाहिरातींचीही मांडणी होऊ लागली.

#### ७. आकर्षक, आल्हाददायक स्वरूप

एकूणच वृत्तपत्रांचे स्वरूप मागील दशकाच्या तुलनेत प्रचंड बदलले. रंगीत छपाई, उत्तम सादरीकरण, दर्जेदार मांडणी यामुळे वृत्तपत्रे आणखी आकर्षक, उत्कंटावर्धक व वाचनीय बनली. या सगळ्या बदलांमुळे अत्यंत आकर्षक व आल्हाददायक बनले.

#### ८. बातम्यांच्या अवाक्याचा विस्तार आणि संकोच

एकीकडे राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील बातम्यांचा ओघ वाढला. तर दुसरीकडे स्थानिक पातळीवर वृत्तपत्राचे विभाजन झाल्यामुळे स्थानिक बातम्या त्यांच्या कार्यक्षेत्रापुरत्या मर्यादित झाल्या. उदा. पुणे टुडेमध्ये छापून आलेली बातमी अगदीच

अपवाद वगळता पुणे जिल्हा टुडे किंवा पिंपरी-चिंचवड टुडेमध्ये छापून येत नाही. स्थानिक जाहिराती व बातम्या आणि त्यातून स्थानिक बाजारपेठ काबीज करण्याचा हेतू हे यामागचे कारण आहे.

### ९. वाचकाला सामावून घेण्याचा प्रयत्न

या काळात वृत्तपत्रांमधील स्पर्धा अत्यंत वेगाने वाढली. त्यामुळे कन्टेंट आणि वाचक या दोनच गोष्टी या व्यवसायाला तारण्यासाठी आवश्यक आहेत हे लक्षात आल्याने वाचकाला सामावून घेण्याचा प्रयत्न सुरू झाला. मुक्तपीठसारखे व्यासपीठ त्यातून निर्माण करण्यात आले. याचे प्रमाण कमी असले तरी तुलनेने वाचकांसाठी जागा वाढली. वाचकांना एसएमएस आणि ई-मेलद्वारे संपर्क साधता येऊ लागला आणि त्यांनाही प्रसिद्धी मिळू लागली. ई-आवृत्त्यांवरही अशाचप्रकारे मते व्यक्त करण्याची संधी मिळाल्याने वाचकाला सामावून घेण्याची मानसिकता व प्रयत्न स्पष्ट झाले.

### १०. वाचकांना आकर्षित करण्यासाठी नव्या क्लृप्त्या

वाचक आपल्यापासून दूर जाऊ नये यासाठी अनेकविध क्लृप्त्या वृत्तपत्रे योजू लागली. महिला, विद्यार्थी, ज्येष्ठ नागरीक यासारख्या घटकांना आकर्षित करण्यासाठी विविध योजनांचा काळ सुरू झाला. सुवर्णकलश (सकाळ) सारख्या कमर्शियल योजना पुढे येऊ लागल्या.

### ११.सामाजिक उपक्रमांशी बांधिलकी

सखी मंच (लोकमत), सकाळ चित्रकला स्पर्धा (सकाळ), सुरक्षा कवच (सकाळ) यासारखे सामाजिक स्वरूपाचे उपक्रमही याच काळात सुरु झाले. समर्पित वाचकवर्ग निर्माण करण्याच्या गरजेची जागतिकीकरणामुळे निर्माण झालेली स्पर्धा ही जननी आहे.

### १२.आर्थिक उलाढालीचा वाढता आलेख

वृत्तपत्रांची उलाढाल १९८० च्या दशकात काही हजारांत होती. ती या काळात काही हजार कोटींच्या घरात गेली. लोकसत्ता इंडियन एक्सप्रेस समूहातील वृत्तपत्र आहे. त्याची उलाढाल मोठी असणे स्वाभाविक आहे. परंतु त्यासोबत लोकमत वृत्तसमूह, सकाळ वृत्तसमूह, पुढारी यांची उलाढालही वाढली आहे. दशकभराच्या काळात झालेली ही चार-टक्क्यांची वाढ हा जागतिकीकरणाच्या विविध बदलांचा परिणाम आहे. दैनिक भास्कर समूहाने दोन हजार कोटी रूपयांचे शेअर्स खुल्या बाजारात विक्रीसाठी आणले ही घटना या संदर्भात पुरेशी बोलकी आहे.

### १३.संगणकीकरण व अद्ययावत तंत्रज्ञान

लोकमत, सकाळ, लोकसत्ता आणि पुढारी या सर्व वृत्तपत्रांनी अत्याधुनिक प्रणालीसह संपूर्ण संगणकीकरण स्वीकारले. कर्मचाऱ्यांच्या हजेरीपासून बातमी लिहिण्यापर्यंत आणि छपाईपासून वितरणापर्यंत सर्व गोष्टींत अद्ययावत तंत्रज्ञानाचा उपयोग सुरु झाला. सकाळ आणि लोकमतने तर राज्य आणि देशातली आपली सगळी

कार्यालये संगणकप्रणालीद्वारा जोडली आहेत. याबाबत एक घटना सांगावीशी वाटते. लोकमतच्या पुण्यातील छापखान्याचे उदघाटन काँग्रेस पक्षाच्या अध्यक्षा सोनिया गांधी यांच्या हस्ते करण्यात आले. त्यावेळी सोनिया गांधी यांचे भाषण संपल्यावर अवघ्या काही मिनिटात त्यांच्या भाषणाचा मुख्य मथळा फोटोसह छापलेला लोकमतचा अंक त्यांच्याच हस्ते व्यासपीठावरून प्रकाशित करण्यात आला. तंत्रज्ञानाच्या बाबतीत वृत्तपत्रे किती जागरूक आणि सक्षम असू शकतात याचे हे उत्तम उदाहरण आहे.

#### १४. जाहिरातींसाठी वाढती जागा

जाहिरातींसाठीची जागा वाढल्याचे या काळात प्रकर्षाने जाणवू लागले. विशेषतः दसरा, दिवाळी यासारख्या सणांच्या काळात अगदी मुखपृष्ठावरही बातम्यांसाठी नाममात्र जागा मिळू लागली. मुखपृष्ठावर बातम्यांच्या मध्येच जाहिरातीचा मजकूर व छायाचित्र प्रसिद्ध होऊ लागली. जाहिराती आणि त्या देणाऱ्या जाहिरातदारांच्या वर्चस्वाचा हा दृश्य पुरावा म्हणता येईल.

#### १५. क्राईम, क्रिकेट, सिनेमा यांना महत्त्व

जागतिकीकरण हे बाजाराशी जोडलेले आहे. त्यामुळे बाजाराची मागणी असलेले तीन सी म्हणजे क्राईम, क्रिकेट आणि सिनेमा यांना वृत्तपत्रातही महत्त्व येलागले. क्रिकेटच्या बातम्या मुखपृष्ठावर प्रसिद्ध होऊ लागल्या. अपघाताच्या बातम्या अनेकदा छायाचित्रासह मुखपृष्ठावर झळकू लागल्या. अगदी बिग बॉससारख्या मालिकेच्या अंतिम निकालाच्या बातमीलाही मुखपृष्ठावर स्थान मिळू लागले.

## १६. पेज श्री संस्कृती

पेज श्री संस्कृतीचे मोठ्या प्रमाणात उदात्तीकरणही याच काळात घडू लागले. तारे-तारका चित्रपट, वाहिन्यांवरील मालिका यांच्याभोवती पिंगा घालणाऱ्या या संस्कृतीला यामुळे अधिक पाठबळ मिळू लागले.

## १७. अँडव्होटोरियल्स

अँडव्होटोरियल्स ही एक नवी संकल्पना या काळात उदयाला आली. संपादकीय मजकुराच्या स्वरूपात जाहिरातीची माहिती द्यायची आणि त्यासोबत छायाचित्र छपायचे असा हा प्रकार आहे. जाहिरातीचा मजकूर संपादकीय मजकुराशी इतका मिळता-जुळता असतो की ती जाहिरात आहे की बातमी हे चटकन कळत नाही. वाचकांना आकर्षित करण्याची आणि जाहिरातदारांना खूश करण्याची ही एक नवी युक्ती आहे इतकेच.

## १८. सत्ता व बाजाराशी संबंध

आज अनेक वृत्तवाहिन्यांचे मालक व संपादक थेट राजकारणात आहेत किंवा त्यांचे राजकारण्यांशी अत्यंत घनिष्ठ संबंध आहेत. ही जवळीक या काळात अधिक घनिष्ठ होत गेली. विजय दर्डा (लोकमत), संजय राऊत (सामना), भारतकुमार राऊत (महाराष्ट्र टाईम्स) तरूण विजय (पांचजन्य) अशी अनेक नावे घेता येतील. तसेच उद्योजकतेशी संबंध असलेल्या व्यक्तींचे प्रसारमाध्यमांशी जवळीक निर्माण झाली. याची सविस्तर यादी परिशिष्टात जोडली आहे.

## १९. कॉर्पोरेट संस्कृतीचा स्वीकार

पूर्वी कळकट असलेली वृत्तपत्रांची कार्यालये आता एखाद्या बहुराष्ट्रीय कंपनीच्या कार्यालयाला लाजवेल अशी बनू लागली. हा बदल केवळ वरपांगी नव्हता तर तिथली संस्कृतीही हुबेहुब कॉर्पोरेटसारखीच बनू लागली. सकाळचे पुण्यातील नरवीर तानाजी वाडी येथील कार्यालय, लोकमतचे सिंहगड रस्ता आणि विधी महाविद्यालय रस्त्यावरील कार्यालय, पुढारीचे कात्रज व सारसबागेजवळील कार्यालय तसेच लोकसत्ताचे अरोरा टॉवर्स येथील कार्यालय (सध्या मुंबईत स्थलांतरित झाले आहे.) येथे गेल्यावर हा बदल स्पष्टपणे जाणवतो.

## २०. ब्रँड एस्टाब्लिशमेंट

सकाळ, लोकमत, पुढारी हे ब्रँड म्हणून याच काळात उदयाला आले. या आस्थापनांमध्ये ब्रँड मॅनेजर हे पद याच काळात निर्माण करण्यात आले. त्यातून आपल्या वृत्तसमूहाचा ब्रँड स्थापित करण्यासाठी आकर्षक जाहिराती, आकर्षक थीम, दरवर्षी नव्या संकल्पनांचा स्वीकार व प्रसार अशा गोष्टींना महत्त्व प्राप्त होऊ लागले. त्यामुळे इतर उत्पादनांप्रमाणे वृत्तपत्रांचाही ब्रँड वाचकांच्या मनावर ठसू लागला.

## २१. सेलिब्रिटी कनेक्शन

सेलिब्रिटींशी संबंधित बातम्यांना स्थान मिळू लागले. वृत्तवाहिन्यांवर दाखवलेली बातमी टाळता न येण्याच्या अपरिहार्यतेतून हे घडत गेले असावे. ऐश्वर्या रायचे लग्न, तिचे बाळंतपण, राखी सावंत-मिका यांचे चुंबन प्रकरण या गोष्टींना

वृत्तपत्रांनीही स्थान दिले. राखी सावंतच्या प्रकरणावर सकाळच्या मुखपृष्ठावर मुक्याची बोंब हा मिशकील शैलीतील विशेष लेख प्रसिद्ध झाला होते.

## २२. वृत्तपत्रांमधील वाढती स्पर्धा

वृत्तपत्रांमधील स्पर्धा या तीन वर्षांत अत्यंत टोकाला पोचल्याचे चित्रही दिसले. याच काळात दैनिक भास्कर समूहाने दिव्य मराठी हे वृत्तपत्र सुरु केल्याने ही स्पर्धा आणखी तीव्र झाली. एका दैनिकातून दुसरीकडे जाण्याचे प्रकार हे याच तीव्र स्पर्धेचे उदाहरण आहे.

## २३. आमच्यामुळे..याचे प्रदर्शन

सकाळ बातमीचा परिणाम, लोकमत इफेक्ट अशा मथळ्याखाली या बातम्या प्रसिद्ध होऊ लागल्या. अमूक ठिकाणी रस्त्यावर खड्डे पडल्याची बातमी आम्ही काल छायाचित्रासह प्रसिद्ध केली होती. त्याची दखल घेऊन महानगरपालिकेने तातडीने रस्ता दुरुस्ती सुरु केली, अशा प्रकारचा या बातम्यांचा आशय असतो. पूर्वीच्या काळी वृत्तपत्रे हे बदलाचे अत्यंत महत्त्वाचे साधन होते. परंतु आता ती परिस्थिती बदलत चालल्यामुळे आम्ही बदलही घडवतो हे सांगण्यासाठी अधून-मधून असे करणे हा जागतिकीकरणाने लादलेल्या अपरिहार्यतेचा भाग आहे.

## २४. करार तत्वावर नोकऱ्या

पत्रकारांसाठी केंद्र सरकारने वेतन आयोगांची निर्मिती केली. परंतु गेल्या दशकभरात कायमस्वरूपी नोकरी हा प्रघातच वृत्तपत्रांनी नष्ट करून टाकल्याचे चित्र

दिसते आहे. वार्षिक कराराच्या तत्वावर नोकऱ्या दिल्या जातात. अलीकडे तर वेतन आयोगानुसार पगार घेणाऱ्या सहकाऱ्यांना काढून टाकण्यासाठी त्यांना पुण्याबाहेर पाठवण्याचे धोरण व्यवस्थापनाने अवलंबल्याचे उदाहरण दिसून आले. वाढते खर्च, नफ्याची वाढती अपेक्षा आणि कमीत कमी मोबदल्यात जास्तीत जास्त काम करून घेण्याची वृत्ती यामुळे हा बदल घडला आहे.

#### २५. पत्रकारितेचे सामान्यीकरण

पूर्वी पत्रकार आणि पत्रकारीता हे घटक विशिष्ट मानले जात असत आणि त्यांना विशिष्ट प्रकारची वागणूक दिली जात असे. राजकारण्यांनाही संपादक व ज्येष्ठ पत्रकारांशी जवळीक असल्याचे अप्रूप वाटत असे. परंतु जागतिकीकरणामुळे पत्रकारीता सामान्य बनत चालली आहे. त्यामुळे समाजाचा पत्रकार व पत्रकारीतेकडे पाहण्याचा दृष्टीकोन पूर्णपणे बदलून गेला आहे.

#### २६. बातमी हे उत्पादन

जागतिकीकरणाच्या प्रसारमाध्यमांवर झालेल्या सर्वात मोठ्या परिणामांपैकी बातमीचे उत्पादनात आणि वाचकाचे ग्राहकात झालेले रूपांतर होय. घटनेचा तपशील म्हणजे बातमी राहिली नाही. तर त्यात इतरांपेक्षा वेगळे काही देण्याची मागणी होऊ लागली. त्यामुळे इतर उत्पादनांत जसे आकार, रंग, गंध यात बदल करून वेगळेपणा निर्माण केला जातो, तसाच वेगळेपणा बातम्यांतही निर्माण केला जाऊ लागला. त्यामुळे खऱ्या अर्थाने वृत्तपत्रांचे बाजारीकरण होऊ लागले.



## २७. आंतरराष्ट्रीय विषयांची चर्चा

आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील घडामोडींना वाढते स्थान वृत्तपत्रांत मिळू लागले. त्यात प्रिन्स चार्ल्सचा शाही विवाह सोहळा असो, वर्ल्ड कप असो, आंग स्यान स्यु की यांचे आंदोलन असो की इराण-इराक युद्ध आणि अलीकडे झालेला दिल्लीतला नागरी उठाव असो की फोर्ब्स मासिकाची श्रीमंतांची यादी असो, आंतरराष्ट्रीय पातळीवर विविध क्षेत्रातल्या घटनांची नोंद वृत्तपत्रे घेऊ लागली.

## २८. वृत्तवाहिन्यांशी स्पर्धा

वृत्तवाहिन्यांनी वृत्तपत्रांसमोर मोठी स्पर्धा निर्माण केली आहे. त्या स्पर्धेत टिकण्यासाठी वृत्तपत्रेही जीवाची बाजी लावत आहेत. त्यामुळेच अनेकदा वृत्तवाहिन्यांवर जे दाखवले जाते ते वृत्तपत्रांनाही छापवेच लागते. या दृक-श्राव्य माध्यमाच्या तुलनेत आपण मागे पडू नये आणि वृत्तवाहिन्यांचा प्रेक्षकही आपल्याकडे वळवता यावा यासाठी सकाळ (साम टीव्ही) आणि लोकमत (आयबीएन-लोकमत) आदी समूहांनी आपल्या वृत्तवाहिन्याही सुरू केल्या आहेत.

## २९. नव्या पत्रकारिता संस्कृतीचा उदय

पूर्वी पत्रकार आपल्याकडील माहिती मुक्तपणाने आपल्या सहकाऱ्यांना देत असत. त्यांच्यात विविध विषयांवर चर्चा घडत असे. परंतु आता सहकाऱ्याला बातमी देताना हातचे राखून देण्याची प्रवृत्ती बळावली आहे. कारण बातमी हेच आजचे उत्पादन आहे आणि त्याचीच विक्री करायची आहे. पूर्वी बातमीनंतर तिचे विश्लेषण करणारे लेख लिहिले जात असत. पण सध्याच्या नव्या पिढीकडे अशा विश्लेषणाची एकतर कुवत

नसावी किंवा त्यापेक्षा शॉर्टकटचा मार्ग त्यांना सोयीचा असावा म्हणून ही नवीच पत्रकारीतेची संस्कृती निर्माण होऊ पाहात आहे.

### **भाषिक बदल**

जागतिकीकरणामुळे वृत्तपत्रांची भाषा बदलली आहे. मराठी वृत्तपत्रांत अनेक इंग्रजी शब्द जसेच्या तसे वापरले जातात. शुद्धलेखन, बातमीतील नावे, आकडे यांच्या चुका अधून-मधून होतात. याचे एक उदाहरण येथे सांगता येईल. पिंपरीत एका दवाखान्यात रूग्ण दगावल्याने त्याच्या नातेवाईकांना डॉक्टरला मारहाण केली. त्याच्या निषेधार्थ डॉक्टरांनी आंदोलन केले आणि पोलिस संरक्षणाची जोरदार मागणी केली. या बातमीचा मथळा \_पिंपरीच्या डॉक्टरांचा पोलिसांना डोस' असा प्रसिद्ध झाला. यातून पत्रकारीतेची बदलती भाषा दिसते.

### **वृत्तपत्रीय भाषेतील बदल**

अनेकदा काही वर्तमानपत्रांत बातम्यांच्या मथळ्यात थेट इंग्रजी शब्द वापरले जात असल्याचे निरीक्षणात दिसून आले आहे. उदा. लिटील मास्टरचा अलविदा. परंतु हा जागतिकीकरणाचा परिणाम आहे असे म्हणणे धाडसाचे ठरेल. अनेकदा केवळ प्रसिद्धीसाठीही इंग्रजी शब्द अथवा सूचक शब्द उदा. खल्लास, मांडवली इ. वापरले जात असल्याचेही दिसून आले.

## वृत्तवाहिन्या

### १. बातमीपत्रांचे बदलते स्वरूप

संशोधकाने निरीक्षण केलेल्या काळात वृत्तवाहिन्यांवरील बातमीपत्रांचे स्वरूप बदलल्याचे ठळकपणे दिसले. बातमीपत्र सुरु होण्याआधीचा प्रोमो, हेडलाईन्स सांगत असतानाच त्याची पडद्यावर दिसणारी दृश्ये आणि प्रत्येक बातमीविषयी स्थानिक पत्रकाराने दिलेली माहिती, स्टुडिओची रचना इ. गोष्टींचा त्यात समावेश आहे.

### २. विविध विषयांवरील कार्यक्रम

वृत्तवाहिन्यांनी खेळ, मनोरंजन याबरोबरच गुन्हेगारीशी संबंधित कार्यक्रमही याच काळात सुरु केले. त्यासोबतच आयबीएन-लोकमतचा उपेक्षित समस्यांचा वेध घेणारा रिपोर्ताज, ग्रेट-भेट यासारखे दर्जेदार कार्यक्रम ही याच काळात सुरु झाले.

### ३. चालू घडामोडींवरील चर्चा

आधी आठवड्यातून एकदा चालू घडामोडींवर चर्चा घडवून आणली जात असे. ती आता दररोज होऊ लागली. त्यात चर्चेच्या विषयाशी संबंधित नामवंत पाहुणे व तज्ज्ञ यांचा समावेश होऊ लागला. राजकीय व सामाजिक क्षेत्रातील मंडळींचा समावेशही याच काळात वाढत गेला. त्यामुळे त्या चर्चेतील गांभीर्य हरवत चालले आहे अशी भावना व्यक्त व्हायला सुरुवात झाली आहे.

### ४. दृक -श्राव्य मांडणीतील सकारात्मक बदल

हे माध्यम दृक- श्राव्य असल्यामुळे दृक-श्राव्य मांडणीतील अनेक सकारात्मक बदल या काळात सुरु करण्यात आले. याचा संबंध नव्या तंत्रज्ञानाशी तसाच

कल्पकतेशीही होता. आकर्षक बॅकग्राउंड, आकर्षक स्टुडिओ, एखाद्या प्रसिद्ध टिकाणी उभे राहून बातम्या देत असल्याचा आभास अशा नव्या कल्पना व युक्त्यांचा वापर या काळात सुरु झाला.

#### ५. नव्या तंत्रज्ञानाचे आगमन

नव्या तंत्रज्ञानामुळे सिग्नल्स आणखी सफाईदारपणे पकडण्याची सुविधा उपलब्ध झाली. ऑनलाँग तंत्रज्ञान जाऊन डिजीटल तंत्रज्ञान आले. केबलच्या जागी सेट-टॉप बॉक्स बसले. या सगळ्या बदलांमुळे पडद्यावरील मुंग्या गायब झाल्या. चित्र आणि आवाजाचा दर्जा सुधारला दृश्य आणि श्रवणात अधिक स्पष्टतेचा अनुभव येऊ लागला.

#### ६. थेट परकीय गुंतवणूक

थेट परकीय गुंतवणुकीमुळे वृत्तवाहिन्यांच्या कक्षा सातासमुद्रापार विस्तारल्या गेल्या. आयबीएन-लोकमत ही वाहिनी सीएनएन-आयबीएन या संयुक्त उद्योगाचा एक भाग आहे. सीएनएन या परदेशी वाहिनीच्या सहकार्याने आयबीएन या भारतीय कंपनीने ही वाहिनी सुरु केली आहे. अशा रीतीने परकीय कंपन्यांशी थेट भागीदारी करण्याची संधी यामुळे उपलब्ध झाली. त्यातून भारतीय प्रेक्षकांचा दृक-श्राव्य अनुभव आणखी समृद्ध बनला.

## ७. मोट्यातून आणखी मोट्याकडे

प्रसारमाध्यमांचा अवाका किती मोठा असू शकतो, याची कल्पना येणे अशक्य बनून गेले. आजघडीला देशातील अनेक वृत्तसमूह कोट्यवधी रूपयांची वार्षिक उलाढाल करत आहेत. मराठीत लोकमत आणि सकाळ हे अग्रगण्य समूह आहेत. दैनिक भास्कर समूहाने दोन हजार कोटींचे शेअर्स खुल्या बाजारात आणले हे मोट्यातून आणखी मोट्याकडील प्रवासाचे द्योतक आहे. पण यामुळे छोट्या वृत्तसमूहांची आणि छोट्या वृत्तपत्रांची अवस्था अत्यंत दयनीय बनली.

## ८. वेग आणि आततायीपणाचा

सबसे तेजच्या नादात चुकीचे वृत्त दिल्याच्या कित्येक घटना वृत्तवाहिन्यांकडून घडल्या आहेत. मुंबईवरील अतिरेकी हल्ल्याच्या पार्श्वभूमीवर प्रत्यक्षात विलासराव देशमुख हे मुख्यमंत्री असताना मुख्यमंत्री सुशीलकुमार शिंदे यांनी राजीनामा दिल्याचा उल्लेख एका वृत्तवाहिनीवर करण्यात आला. त्याबद्दल नंतर त्यांनी दिलगिरी व्यक्त केली. दुसऱ्या वाहिनीने ही बातमी सांगण्याच्या आधी मी सांगितली पाहिजे या वेगाच्या अनाटायी मोहातून अशी परिस्थिती निर्माण होते.

## ९. घातक स्पर्धा

वृत्तवाहिन्यांमध्ये अत्यंत जीवघेणी आणि घातक स्पर्धा पाहायला मिळते. याचे नेमके कारण कोणते आहे हे कळत नाही. दुसऱ्या वाहिनीने चार बॉम्बस्फोट झाल्याचे सांगितले तर पहिली वाहिनीदेखील तितकेच बॉम्बस्फोट झाल्याचे सांगून टाकते. पण ते वृत्त खरे आहे की नाही, नेमके किती बॉम्बस्फोट झालेत याबद्दल अधिकृत माहिती न

घेताच न्यूज ब्रेक केली जाते. अशी स्पर्धा पत्रकारीतेचा कणाच ब्रेक करणारी ठरू शकते.

#### १०. चोवीस तासांचा प्रश्न

वृत्तवाहिन्यांना चोवीस तास काय दाखवायचे असा प्रश्न नेहमी सतावत असतो. त्यामुळे कधी-कधी ठरवून एखादी व्यक्ती, संस्था यांना दिवसभर टारगेट केले जाते. हल्ली दुपारच्या वेळेत तर कुठल्यातरी उत्पादनांच्या जाहिराती सर्रास सगळ्याच वाहिन्यांवर दाखवल्या जातात. चोवीस तासांचा वेळ भरून काढण्यासाठी अशा गोष्टी करण्याशिवाय वाहिन्यांकडे पर्यायही नाही.

#### ११. पुन्हा पुन्हा त्याच बातम्या त्याच क्लिप्स

चोवीस तास काही ना काही दाखवत राहणे ही अपरिहार्यता असल्याने तीच बातमी व तीच दृश्ये पुन्हा-पुन्हा दाखवण्यात येतात. एकाच वाहिनीवर असल्या तरी दोन वेगवेगळ्या बातमीपत्रांत बातमी व दृश्ये पुन्हा दाखवली जातात हे एकवेळ मान्य आहे. परंतु एकाच बातमीपत्रात एकच दृश्य अनेकदा वापरले जाते. मुंबईवरील अतिरेकी हल्ल्यानंतर तत्कालीन केंद्रिय गृहमंत्री शिवराज पाटील यांनी राजीनामा दिला. त्याची माहिती देत असताना त्यांची मोटार त्यांच्या बंगल्यातून बाहेर पडत असल्याचे दृश्य तब्बल ६३ वेळा दाखवण्यात आल्याचे संशोधकाने प्रत्यक्ष मोजले आहे.

## १२. नाविन्याची कमतरता

आता आणखी नवे काय दाखवायचे हादेखील वाहिन्यांसमोरचा एक नवा पेच आहे. एखादी नवी कल्पना एका वाहिनीने सुरु केली की दुसऱ्या-तिसऱ्या दिवशी अन्य वाहिन्याही त्याचे अनुकरण करतात. त्यामुळे नावीन्य असे काही शिल्लकच राहात नाही. मुळात ही नवी कल्पनाही अन्य भाषिक वाहिन्यांकडून उधार घेतलेली असते.

## १३. उपेक्षितांचा क्षीण आवाज

उपेक्षित, दुर्लक्षित व वंचित घटकांशी संबंधित बातम्यांचे प्रमाण वाहिन्यांमध्ये खूपच कमी आहे. कारण त्यात ग्लॅमर, पैसा, प्रसिद्धी नाही. त्याऐवजी एखादा क्रिकेटपटू वा अभिनेत्याची स्टोरी केली तर पटकन प्रसिद्धी मिळते. याबाबत ज्येष्ठ पत्रकार पी. साईनाथ यांनी एका व्याख्यानात सांगितलेला किस्सा मजेशीर आहे. विदर्भात शेतकऱ्यांच्या आत्महत्यांचे सत्र सुरु असताना अनेक पत्रकार दिल्लीत होणाऱ्या इंडिया फॅशन वीकसाठी जायला मिळावे म्हणून आग्रह धरत होते!

## १४. विविध समूहांतील संवादाचे माध्यम

वृत्तवाहिन्या हे समाजाच्या विविध समूहांतील संवादाचे महत्त्वाचे माध्यम आहे हेदेखील याच काळात अधोरेखित होत गेले. दलित, आदिवासी, महिला, बालके या विषयांवर चर्चा घडवून आणून त्या संदर्भात आवश्यक बदल घडवून आणण्याची आवाहन शासनकर्ते व संबंधित विभागांना करण्यात आले. त्याला सकारात्मक

प्रतिसाद मिळाला. त्यामुळे एखाद्या प्रश्नाला वाचा फोडायची असेल आणि तातडीने न्याय मिळवून द्यायचा असेल तर वृत्तवाहिन्यांशिवाय पर्याय नाही हे उघड झाले.

#### १५. जाहिरातींचे वाढते महत्त्व

मनोरंजन वाहिन्यांसोबतच वृत्तवाहिन्यांतही जाहिरातींचे महत्त्व वाढले आहे. अगदी बातमीपत्राच्या दरम्यान वाढदिवसाच्या जाहिराती येलागल्या. चोवीस तासांत सुमारे दहा ते चौदा तास जाहिरातींसाठी खर्च होऊ लागण्यालाही याच काळात सुरुवात झाली.

#### १६. क्राईम, क्रिकेट, सिनेमाला महत्त्व

वृत्तपत्रांप्रमाणेच नव्हे त्यापेक्षा चार पावले पुढे जात वृत्तवाहिन्यांनीही क्राईम, क्रिकेट, सिनेमाला महत्त्व दिले.

#### १७. सत्ता व बाजाराशी संबंध

वृत्तवाहिन्यांचा सत्ता आणि बाजाराशी वृत्तपत्रांइतकाच किंबहुना त्याहून अधिक जवळचा संबंध निर्माण झाला.

#### १८. पाठपुरावा आणि ससेमिरा

एखाद्या न्याय्य घटनेचा वा गोष्टीचा पाठपुरावा करणे ही चांगली गोष्ट आहे. परंतु पाठपुराव्याच्या नावाखाली वृत्तवाहिन्यांनी ससेमिरा सुरू केला. असा ससेमिरा सुरू करण्यामागचे हेतू अनेकदा स्पष्ट नसल्याचे दिसून आले.



## १९. वाचकाला सामावून घेण्याचा प्रयत्न

वृत्तपत्रांप्रमाणेच वृत्तवाहिन्यांनाही वाचक आणि कन्टेंट या दोन गोष्टी या व्यवसायाची गुरुकिल्ली असल्याचे कळाले आणि त्यांनीही वाचकाला सामावून घेण्यासाठी फोन-इन, इंटरनेट, इ-मेल आणि सोशल नेटवर्किंगच्या माध्यमातून प्रयत्न सुरू केले.

## २०. फ्री चॅनल्स टू पेड चॅनल्स

तंत्रज्ञानाचा जसा विकास होत गेला तसे नवे तंत्र आपल्याकडे येत गेले. त्यातून आधी मोफत असलेल्या चॅनल्ससाठी कालांतराने पैसे मोजावे लागले. पण त्यातही मनोरंजन चॅनल्सच्या बाबतीत प्रेक्षकांनी तडजोड केली.

## २१. सामाजिक उपक्रमांशी बांधिलकी

समाजातील चांगल्या गोष्टींना व त्या करणाऱ्या व्यक्ती व संस्थांना पुरस्कार देण्याची, समाजातील विविध प्रयोगशील व्यक्तींच्या कहाण्या लोकांसमोर मांडण्याची तसेच विविध सामाजिक सांस्कृतिक उपक्रमांना पाठिंबा व प्रोत्साहन देण्याची सुरुवातही याच काळात झाली.

## २२. आर्थिक उलाढालीचा वाढता आलेख

प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रात १९९४-९५ मध्ये १० हजार कोटी रुपयांची उलाढाल होती, ती २०२० मध्ये १ लाख २० हजार कोटी इतकी प्रचंड होईल. या वाढीचा वेग सध्या १८ टक्के इतका आहे. एका दशकापूर्वी देशात १० खासगी

वाहिन्या होत्या, आज त्यांची संख्या १०० झाली आहे. या संख्येत दररोज भर पडते आहे. या आकडेवारीवरून या क्षेत्राचे अर्थकारण किती व्यापक आहे हे कळते.

### २३. अद्ययावत तंत्रज्ञान

अद्ययावत तंत्रज्ञानाचा वापर वृत्तवाहिन्याही वाढत्या प्रमाणात करू लागल्या आहेत. इ-मेल, इंटरनेट, सोशल नेटवर्किंग साईट्स यांच्यासह थेट मोबाईलवर न्यूज सर्व्हिस देण्यापर्यंतची मजल वाहिन्यांनी गाढली आहे.

### २४. सर्वशक्तीमानतेची बळावती भावना

आपल्या हातात वृत्तवाहिनीचा लोगो असलेला माईक असेल किंवा आपण एखाद्या कार्यक्रमाचे अँकर असलो तर आपण समोरच्या माणसाची पाहिजे तशी लक्ष्मण उडवू शकतो, अशी भावना विशेषतः वृत्तवाहिन्यांच्या पत्रकारांमध्ये बळावताना दिसते. वाहिन्यांवरील चर्चेत सहभागी होणाऱ्या नामवंत व्यक्ती आणि अँकर यांच्यात उडणारे खटके पाहिल्यावर याची खात्री पटते.

### २५. कॉर्पोरेट संस्कृतीचा स्वीकार

वाहिन्यांनी अर्थातच कॉर्पोरेट संस्कृतीचा चटकन स्वीकार केला आहे. कारण या उद्योगात जास्तीत जास्त बिझनेस आणायचा असेल तर बिझनेसवाल्यांना हे कार्यालय आपलेसे वाटले पाहिजे. त्या दृष्टीने कॉर्पोरेट संस्कृतीचा स्वीकार ही आवश्यक आणि अपरिहार्य बाब होती.

## २६. आमच्यामुळेच.. याचे प्रदर्शन

वृत्तवाहिन्यादेखील आमच्यामुळेच एखादा बदल घडल्याचे आता टासून सांगू लागल्या आहेत. आम्ही सामाजिक कार्यही करतो हे सांगण्याचा तो प्रयत्न आहे हे वेगळे सांगण्याची गरज नाही.

## २७. अँकर सेलिब्रिटी ते सेलिब्रिटी अँकर

वृत्तवाहिन्यांवरील वृत्तनिवेदक आणि सूत्रसंचालक (अँकर) यांना समाजात सेलिब्रिटीसारखाच दर्जा मिळतो. ते कोणत्यातरी वेगळ्या ग्रहावरचे आहेत, अशा नजरेने सामान्य लोक त्यांच्याकडे पाहतात. अलीकडेच एका वृत्तवाहिनीने सेलिब्रिटींना वृत्तनिवेदक बनवले आहे. वरवरचे वेगळे काहीतरी दिल्याचा आभास निर्माण करून प्रेक्षकांना आकर्षित करण्याचाच हा प्रयत्न आहे.

## ६.४ संशोधनाच्या निष्कर्षांचा पडताळा

सबळ पुराव्याच्या आधारावर अत्यंत काळजीपूर्वक शब्दांमध्ये संशोधन समस्येच्या संदर्भात उपलब्ध झालेली उत्तरे म्हणजे निष्कर्ष होय. हे निष्कर्ष संशोधनाच्या सुरुवातीला मांडलेल्या समस्यांची उत्तरे देण्यास समर्थ असावेत. गृहीतके किंवा परिकल्पनांना संकलित माहितीच्या आधारावर पुष्टी मिळावी किंवा विरोध व्हावा असे निष्कर्ष संशोधन कार्यातून निघणे गरजेचे असते. संकलित केलेल्या माहितीच्या आधारावर वस्तुनिष्ठ व सुव्यवस्थित आशय विश्लेषण करून हे निष्कर्ष काढले आहेत. संशोधकाने जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या संशोधन

विषयाच्या संदर्भात प्रश्नावली, मुलाखती आणि निरीक्षणातून संकलित केलेल्या माहितीचे विश्लेषण करून हे निष्कर्ष मांडले आहेत. ते पुढीलप्रमाणे आहेत.

## अ) जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेची माहिती घेणे याबाबतचे निष्कर्ष

### १) ऐतिहासिक प्रक्रिया

विविध ग्रंथ, संदर्भ साहित्य, इंटरनेटवरील माहिती यांच्या आधारे जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचे माहिती घेण्यात आली. त्यात जागतिकीकरण ही प्रक्रिया ऐतिहासिक असल्याचे आढळले. प्राचीन काळात ज्ञान, साहित्य, संस्कृती व विचारांची देवाण-घेवाण होत असे. देश किंवा राज्यांच्या सीमेपलीकडे अशा गोष्टींची देवाण-हे जागतिकीकरणच होते, असे म्हणता येईल. परंतु त्यात पैसा, व्यापार, नफा, भांडवलशाही यासारख्या घटकांना वाव नव्हता ही बाबदेखील लक्षात घ्यायला हवी.

### २) विनिमयाचे व्यापारात रूपांतर

प्राचीन काळी वस्तूंची ही देवघेव विनिमयाच्या पद्धतीवर अवलंबून होती. त्या काळात यानंतरच्या काळात विशेषतः ब्रिटीश इस्ट इंडिया कंपनीच्या स्थापनेपासून विनिमयाचे व्यापारात रूपांतर झाले. तेथूनच आर्थिक देव-घेव आणि पैशांवर आधारित व्यापाराला सुरुवात झाली.

### ३) चलनामुळे पैसा संपत्तीला महत्व

पैशांवर आधारित व्यापाराला सुरुवात झाली त्याच काळात अनेक राजांनी त्यांचे चलने नाण्यांच्या स्वरूपात निर्माण केली. या चलनी नाण्यांचा वापर व्यापार

आणि व्यवहारांमध्ये होऊ लागला. त्यातून पैशाच्या म्हणजे आर्थिक संपत्तीला महत्त्व प्राप्त होऊ लागले. सत्ता आणि संपत्ती यांची जवळीक निर्माण व्हायलाही याच काळात कमी-अधिक प्रमाणात सुरुवात झाली.

#### ४) जागतिक प्रक्रिया

१९८० च्या सुमाराला जागतिकीकरणाची प्रक्रिया जागतिक पातळीवर सुरु झाली. इंटरनॅशनल ट्रेड ऑर्गनायझेशन (आयटीओ) हा यातला पहिला टप्पा होता. नंतरच्या काळात वर्ल्ड ट्रेड ऑर्गनायझेशन (डब्ल्यूटीओ), जागतिक बँक, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी (आयएमएफ) अशा संस्थांच्या माध्यमातून ही प्रक्रिया जागतिक पातळीवर विस्तारण्यात आली. सध्या जगातील बहुतांश देशांनी याचा स्वीकार आणि अंगीकार केला आहे.

#### ५) पाश्चात्य राष्ट्रांचे वर्चस्व

जागतिक पातळीवर व्यापार, उद्योग, आयात-निर्यात यांच्यात सुसूत्रता निर्माण व्हावी, छोट्या राष्ट्रांनाही विकासाची संधी उपलब्ध व्हावी आणि राष्ट्रांच्या दरम्यान विविध गोष्टींची देवाण-घेवाण व्हावी, अशा हेतूने जागतिकीकरणाची प्रक्रिया सुरु झाली. परंतु ती प्रक्रिया स्वतंत्र न राहता पाश्चात्य देशांचा एकाधिकार आणि वर्चस्वाखाली तिचा विस्तार झाला. वर्ल्ड ट्रेड ऑर्गनायझेशन, जागतिक बँक, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी या संस्था अमेरिकेच्या वर्चस्वाखाली आहेत हे लपून राहिलेले नाही. त्यामुळे जगाला आपल्या महत्वाकांक्षेनुसार हाकण्याचा हा प्रयत्न आहे, असे मत तज्ज्ञांनी व्यक्त करतात.

## ६) आर्थिक, तांत्रिक, सांस्कृतिक बदल

जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेमुळे मानवी जीवनाच्या विविध क्षेत्रांत बदल घडून आले. त्यातील आर्थिक, तांत्रिक आणि सांस्कृतिक बाबतीतले बदल प्रकर्षाने जाणवतात. पश्चिमेकडील मोठ्या कंपन्यांसोबत आर्थिक व व्यावसायिक भागीदारीच्या संधी यामुळे उपलब्ध झाल्या. उदा. सीएनएन-आयबीएन. तंत्रज्ञानाचा प्रसार आणि देवाण-घेवाण अत्यंत वेगाने झाल्यामुळे दैनंदिन जीवनातील अनेक गोष्टींच्या परिभाषाच बदलून गेल्या. बिग बॉससारख्या टीव्ही शोजची आपल्याकडेही झालेली सुरुवात आणि त्याला मिळणारा प्रचंड प्रतिसाद हा सांस्कृतिक बदलाचाच परिणाम म्हणावा लागेल.

## ७) जीवनाच्या सर्वच क्षेत्रांत शिरकाव

जागतिकीकरणाने २०१० पर्यंत मानवी जीवनाच्या सर्वच क्षेत्रांत शिरकाव केल्याचे दिसून येते. रोजच्या वापरातील वस्तू, अभिव्यक्तीची साधने इथपासून ते अगदी विचारप्रक्रियेपर्यंत सगळे भौतिक व जैविक जगच जागतिकीकरणाने व्यापून टाकले आहे.

ब) जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांसमोर कोणत्या संधी व आव्हाने उभी राहिली आहेत याबाबतचे निष्कर्ष:

संधी:-

## ८) सुलभता

जागतिकीकरणामुळे अनेक गोष्टी अत्यंत सुलभ झाल्या आहेत. प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भात बातमी व माहितीचे संकलन, अक्षरजुळणी, डिझायनिंग,

छपाई, सादरीकरण या गोष्टी कमी वेळ व श्रमात होऊ लागल्या आहेत. प्रसिद्ध झालेल्या अंकांचे पॅकिंग, तो वाचकापर्यंत वेळेत पोचवणे, वाचकांशी संवाद साधणे अशा गोष्टीही सुलभ बनल्या आहेत. या सुलभतेचा वापर करून माहिती, ज्ञान यांचा प्रसार करण्याची व समाजाला दिशा देण्याची संधी प्रसारमाध्यमांना मिळाली.

### ९) तंत्रज्ञानाचा परिणाम

तंत्रज्ञानामुळे प्रसारमाध्यमांत अत्यंत वेगाने आणि मुलभूत स्वरूपाचे बदल घडवले आहेत. पूर्वी अनेक ग्रंथ वाचून तासनतास अभ्यासानंतर मिळणारी माहिती आता एका क्लिकवर मिळते. टंकांची जुळणी करण्याऐवजी आता थेट संगणकावर उत्कृष्ट निर्मिती करता येते. वृत्तपत्रांच्या ई आवृत्त्या, वृत्तवाहिन्यांच्या ओबी व्हॅन, फोन इन कार्यक्रम आणि थेट घटनास्थळावरून परिस्थितीचे चित्रण पाहण्याची सुविधा अशा अनेक सुविधा निर्माण झाल्या आहेत. इंटरनेट आणि मोबाईल नेटवर्कमुळे तर संवाद, बातमी, प्रसारमाध्यमे यांच्या व्याख्येची नव्याने पुनर्रचना झाली आहे. या सर्वांचा सकारात्मक उपयोग करण्याची संधी प्रसारमाध्यमांना मिळाली आहे.

### १०) अर्थकारणाचा परिणाम

प्रसारमाध्यमे हा व्यवसाय बनल्यामुळे त्याचा झपाट्याने विस्तार झाला. परदेशातील कंपन्या व वाहिन्यांसोबत सहकार्याद्वारे देशी वाहिन्यांची निर्मिती झाली. त्यामुळे अद्ययावत तंत्रज्ञान व कौशल्यांच्या सहाय्याने उत्तमोत्तम व दर्जेदार कार्यक्रम, सादरीकरण, चित्रीकरण यांचा आस्वाद घेणे शक्य बनले. प्रसारमाध्यमे नफा कमावू

लागल्यामुळे नवे उपक्रम व प्रकल्पांमध्येही त्यांचे योगदान वाढले. नफा कमावण्याची आणि त्या पैशांचा वापर करून आपले कार्य आणखी विस्तारण्याची संधी यातून प्रसारमाध्यमांना उपलब्ध झाली आहे.

#### ११) सामाजिक बदल

जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत घडून आलेल्या बदलांचा परिणाम म्हणून समाज अधिक जागृत आणि सचेत बनला. जगात, देशात, राज्यात आणि आपल्या आजूबाजूला घडणाऱ्या घटना त्याला तातडीने समजू लागल्या. त्यावर चर्चा घडू लागली. त्यामुळे समाजाला विचारप्रवण बनवण्याचे, तंत्रज्ञानाचा अंगीकार करण्याचे आणि सामाजिक वास्तवाचे भान राखण्याचे धडे देण्याची संधी प्रसारमाध्यमांना मिळाली आहे.

#### १२) सांस्कृतिक देवाण-घेवाण

जागतिकीकरणामुळे विविध देशांतील संस्कृतींची जागतिक पातळीवर देवाण-घेवाण सुरू झाली. त्यामुळे अन्य देशांतील खाद्यपदार्थ, भाषा, कला, साहित्य, संस्कृती यांचे आदान-प्रदान सुरू झाले आहे. आपल्या संस्कृतीतील चांगल्याचा इतर संस्कृतींमधील चांगल्याशी संकर घडवून नव्या युगाची नवी संस्कृती घडवण्यासाठीचे मंथन घडवून आणण्याची संधी यातून प्रसारमाध्यमांना प्राप्त झाली आहे.



## आव्हाने

### १३) सुलभता

अनेक प्रकारच्या घटकांची सुलभता असल्यामुळे ज्यांचा पत्रकारीतेशी संबंध नाही अशा लोकांना या क्षेत्रात शिरण्याची संधी उपलब्ध झाली आहे. तसेच आपल्या प्रसारमाध्यमातून काहीही दाखवण्याची संधीही त्यांना उपलब्ध झाली आहे.

### १४) तंत्रज्ञानाचा परिणाम

तंत्रज्ञान हे दुधारी शस्त्र आहे. त्याचा वापर चांगल्या आणि वाईट अशा दोन्ही कामांसाठी करता येऊ शकतो. तंत्रज्ञानाचा गैरवापर करून हितसंबंधांसाठी अवास्तव घटना, तंत्रज्ञानाच्या माध्यमातून निर्माण केलेली फसवी दृश्ये दाखवण्याची संधीही उपलब्ध झाली आहे.

### १५) अर्थकारणाचा परिणाम

अर्थकारणामुळे प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रात पैशाला महत्त्व आले आहे. त्यामुळे पत्रकारीतेशी संबंधित एकही गोष्ट जवळ नसताना केवळ पैशाच्या जोरावर प्रसारमाध्यम उद्योगात शिरण्याची संधी उपलब्ध झाली आहे. तसेच नफा हे अंतिम उद्दिष्ट असल्याने त्यासाठी अन्य तात्त्विक गोष्टींशी तडजोड करण्याची संधीही उपलब्ध झाली आहे.

### १६) सामाजिक बदल

समाज हा परिवर्तनशील असतो. हे परिवर्तन अनेकदा चुकीच्या दिशेनेही घडत असते. प्रसारमाध्यमे आणि राजकारणी, प्रसारमाध्यमे आणि भांडवलदार,

प्रसारमाध्यमे आणि जाहिरातदार यांच्यातील संबंध घनिष्ठ होण्याची संधीही जागतिकीकरणामुळे निर्माण झालेल्या नव्या समीकरणांतून उपलब्ध झाली आहे.

### १७) सांस्कृतिक देवाण-घेवाण

संस्कृतींची देवाण-घेवाण निकोप व सकारात्मक असेल तर त्यातून संस्कृतींचा संगम व विकास होण्यास मदत होते. परंतु दुसऱ्या संस्कृतीला कमकुवत करता येणे शक्य होईल इतपत एखाद्या संस्कृतीचा मारा करण्याची संधी जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांना उपलब्ध झाली आहे.

क) जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत झालेले आर्थिक बदल, संधी व आव्हाने याबाबतचे निष्कर्ष

### १८) माध्यम साम्राज्ये

पूर्वीची छोटी वृत्तपत्र हद्दपार होऊन आता माध्यम साम्राज्यांचे आलेले युग ही जागतिकीकरणाच्या आर्थिक बदलाची देण आहे. या मोठ्या साम्राज्यांमुळे प्रसारमाध्यमे देशव्यापी बनतात. एकाचवेळी अनेक राज्यांतील लोकांना प्रभावित करण्याची क्षमता त्यांच्यापाशी निर्माण होते. परंतु या क्षमतेचा स्वार्थ साधण्यासाठी वापर होण्याचीही शक्यता असते. तसेच ही साम्राज्ये उभी करण्यासाठी प्रचंड पैसा, संसाधने लागतात. त्यातून अर्थकारण, राजकारण, स्पर्धेत पुढे राहण्याची हाव यांना अधिक महत्त्व येत जाते आणि प्रसारमाध्यमांचे मूळ हेतू बाजूला राहतात. प्रसारमाध्यमे आणि माध्यमसम्राटांचे एक नवेच जग अस्तित्वात येऊ पाहात आहे.

### १९) छोट्या वृत्तपत्रांची दयनीय स्थिती

जागतिकीकरणाच्या आर्थिक प्रभावामुळे छोट्या वृत्तपत्रांची व वृत्तसमूहांची अवस्था अत्यंत दयनीय बनत चालली आहे. ही छोटी वृत्तपत्रे अक्षरशः देशोधडीला लागत आहेत. कारण माध्यम साम्राज्यांनी बातमी, प्रसिद्धी, ब्रेकिंग न्यूज यांची व्याख्याच बदलून टाकली आहे. त्यामुळे भरभरून वाहणाऱ्या मॉलकडे बघत गेल्यावर बसून माशा मारणाऱ्या वाण्यासारखी या छोट्या वृत्तपत्रांची अवस्था झाली आहे.

### २०) नफा हेच अंतिम ध्येय

जागतिकीकरणाच्या आर्थिक प्रभावामुळे प्रसारमाध्यमे हा व्यवसाय बनला असून नफा हेच अंतिम ध्येय बनले आहे. त्यामुळे अनेकदा समाजहित, सारासार विवेक न बाळगता पैसा मिळवण्यासाठी काही चुकीच्या, निषिद्ध गोष्टीही दाखवल्या जातात.

### २१) अर्थकारणाला महत्व

प्रसारमाध्यमांच्या विश्वात पैशाला असाधारण महत्त्व आल्याने अर्थकारणानुसार रणनीती आखण्यात येते. अर्थात एवढ्या लोकांचे पगार, तंत्रज्ञान, आर्थिक गुंतवणुकीचा खर्च इत्यादीचा पसारा पाहता अर्थकारणाचा विचार करणे अपरिहार्य ठरते.

### २२) इतर उद्योगांचा शिरकाव

अर्थकारणाच्या याच समीकरणाचा प्रभाव म्हणून अन्य उद्योगांचा प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रात शिरकाव झाल्याचे दिसून येते. पेड न्यूज, अॅडव्होटोरियल्स या प्रसारमाध्यमांत शिरलेल्या अपप्रवृत्तींचा यात समावेश आहे. तसेच प्रसारमाध्यमे

(बलाढ्य माध्यम कंपन्या) शैक्षणिक वाहिन्या, सेवा क्षेत्र व अन्य उद्योगांतही सहभाग घेऊ लागल्या आहेत.

**ड) जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत झालेले तांत्रिक बदल, संधी व आव्हाने याबाबतचे निष्कर्ष**

**२३) वेगाची प्रचंड वाढ**

जगाच्या कोणत्याही क्षेत्रात घडलेली घटना बातमीच्या रूपाने अवघ्या काही मिनिटांत तुमच्यापर्यंत साग्रसंगीत पोचते. प्रसारमाध्यमांतील हा बदल हा जागतिकीकरणामुळे घडून आलेल्या तांत्रिक बदलांचा परिणाम आहे. परंतु हाच वेग गाढताना काही वेळा चुकीची माहिती वा तपशील लोकांपर्यंत पोचवला जातो ही याची काळी बाजू म्हणता येईल.

**२४) आकर्षक सादरीकरण**

वृत्तपत्रे, वृत्तवाहिन्या, इंटरनेट या सर्वांच्या पातळीवर प्रसारमाध्यमे म्हणून अत्यंत आकर्षक सादरीकरणाची संधी तांत्रिक बदलांमुळे उपलब्ध झाली आहे. त्यामुळे आशय अधिक प्रभावीपणे सादर करता येतो. परंतु याचाच आधार घेत चुकीच्या गोष्टींचेही उदात्तीकरण करणे शक्य होत आहे. याचा वापर दुष्प्रवृत्ती करू शकतात.

**२५) अत्याधुनिक तंत्राचा वापर**

प्रसारमाध्यमांचा वापर अधिक प्रभावीपणे करण्यासाठी तांत्रिक बदलांमुळे एक नवे युगच सुझाले असे म्हणता येते. छपाई, सादरीकरण, वितरण, व्यवस्थापन या सर्व

गोर्षीमध्ये अत्याधुनिक तंत्राचा वापर सुरु झाला आहे. त्याचा प्रसारमाध्यमांच्या व्यवसायाची वाढ व विस्तार यांच्यासाठी उपयोग होतो आहे. परंतु याच तंत्रज्ञानाचा अन्य अयोग्य गोर्षींच्या प्रसारासाठी तसेच प्रसारमाध्यमांकडून वार्डट गोर्षींचे उदात्तीकरण करण्यासाठी केला जाताना दिसतो.

### २६) ऑनलाईन माध्यमांचा विकास

जगाच्या कोणत्याही कोपऱ्यातील बातमी, घटना, माहिती संगणकाच्या स्क्रीनवर किंवा मोबाईलच्या स्क्रीनवर तुम्हाला ती घडल्यानंतर अवघ्या काही मिनिटांत पाहायला मिळते. त्यामुळे जग जवळ आले आहे हे वास्तव आहे. परंतु याच ऑनलाईन माध्यमांचा दुरुपयोग होत असल्याची ओरडही सुरु झाली आहे.

### २७) स्थल, काळ, राष्ट्रांच्या सीमांपार

तंत्रज्ञानाच्या बाबतीत पाश्चिमात्य देश पूर्वेकडील देशांच्या तुलनेत नेहमी अग्रेसर राहिले आहेत. त्यामुळे त्यांच्याकडून एखादे तंत्रज्ञान घ्यायचे म्हटले तर अनेक तांत्रिक अडचणी दूर कराव्या लागत. तसेच तंत्रज्ञानावर मक्तेदारी, हातचे राखण्याची वृत्ती यामुळे खुलेपणाने तंत्रज्ञानाची देव-घेव होत नसे. पण जागतिकीकरणामुळे तंत्रज्ञानाच्या बाबतीतही जग हे ग्लोबल व्हिलेज बनले आहे.

इ) जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत झालेले सामाजिक बदल, संधी व आव्हाने  
याबाबतचे निष्कर्ष

### २८) एडिटर्स अँड मॅनेजर्स

प्रसारमाध्यमांतील सामाजिक परिणाम म्हणजे संपादकांची जागा आता व्यवस्थापकांनी (मॅनेजर्स) घेतली आहे. त्यामुळे प्रसारमाध्यमे मालकधारिणी बनत चालली आहेत. नव्याने येणाऱ्या पिढीतही संपादकीय कौशल्यापेक्षा व्यवस्थापकीय कौशल्ये किती प्रमाणात आहेत याचा विचार निवड करताना केला जाऊ लागला आहे.

### २९) पैशाच्या मोबदल्यात जागा

वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्यांमध्ये स्पेस सेलिंग म्हणजेच जागा विकण्याचा ट्रेंड वाढतो आहे. अगदी मुखपृष्ठावरही अॅडव्होटोरियल्सचा वापर केला जात आहे. त्यामुळे वृत्तपत्रांचा प्रवास वृत्त, माहिती, विचार व मते यांना जागा देणाऱ्या घटकाकडून विविध गोष्टींसाठी न वाढविस, दुःखद निधन, विविध जाहिराती इ. जागा विकणाऱ्या घटकाच्या दिशेने होऊ लागला आहे.

### ३०) एण्ड ऑफ जर्नालिजम

वरील बदलांमुळे आता वृत्तपत्रे व वृत्तवाहिन्यांत संपादकाचे स्थान दुय्यम बनले असून व्यवस्थापन, जाहिरात विभागांना महत्त्व आले आहे. त्यामुळे रोजच्या पानांवर जाहिरातींसाठीची जागा निश्चित केल्यानंतर उरलेली जागा ही बातम्यांसाठी दिली जाते. त्यामुळे आता पत्रकारीता म्हणून जी कल्पना पूर्वीच्या काळी अस्तित्वात होती तिचा अंत जवळ येऊ लागला आहे, असे म्हणता येते.

### ३१) सांस्कृतिक देवाण-घेवाण

जागतिकीकरणाच्या प्रभावामुळे सांस्कृतिक देवाण-घेवाण प्रचंड मोठ्या प्रमाणात होऊ लागली आहे. त्याचे परिणाम काय होतील याचा विचार न करताच त्यांचा

स्वीकार व अंगीकार सुरु झाला आहे. त्यामुळे दुर्गम भागातील संस्कृती, छोटे समाज आणि भाषा यांचा वेगाने अंत होऊ लागला आहे.

### ३२) उपभोगवादाला प्रोत्साहन

प्रसारमाध्यमांच्या जागतिकीकरणामुळे उपभोगवादाला प्रचंड मोठ्या प्रमाणात प्रोत्साहन दिले जात आहे. जाहिरातींमधील खोट्या आश्वासनांना भुलून लोक मोठ्या प्रमाणात त्याला बळी पडत आहेत. कोका-कोला, फेअर अँड लव्हली, बॉडी स्प्रे यांच्या उत्पादक कंपन्यांच्या नफ्याचे आकडे पाहिल्यावर त्याची कल्पना येते.

फ) जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांवर झालेल्या परिणामांबाबत वाचक, श्रोते व प्रेक्षकांच्या मतांबाबतचे निष्कर्ष

### ३३) जागतिकीकरणाचा प्रभाव

जागतिकीकरण ही संकल्पना आता बहुतांश लोकांना ज्ञात होलागली आहे. सदर संशोधनासाठी केलेल्या सर्वेक्षणात सहभागी झालेल्या ९७ टक्के लोकांनी जागतिकीकरणाची संकल्पना माहित असल्याचे सांगितले. तसेच जागतिकीकरणाचा प्रसारमाध्यमांवर परिणाम होतो, असेही ८१ टक्के लोकांनी मान्य केले आहे.

### ३४) चांगल्या - वाईट बाबी

जागतिकीकरणाच्या प्रसारमाध्यमांवर होणारे परिणाम चांगले आणि वाईट अशा दोन्ही प्रकारचे आहेत. त्यातील चांगल्या परिणामांमुळे प्रसारमाध्यमांचा विकास योग्य

दिशेने होत आहे तर वार्डट परिणामांमुळे प्रसारमाध्यमांचा प्रवास चुकीच्या दिशेने होत आहे, असे लोकांनी मान्य केले.

### ३५) मूळ हेतूपासून दुरावा

जागतिकीकरणाच्या परिणामांमुळे प्रसारमाध्यमे आपले ध्येय व मूळ हेतूपासून दूर जात आहेत. आर्थिक नफा आणि हितसंबंध जपण्यासाठी तसेच सर्वांग वेगवान ठरण्याच्या मोहापायी समाजहित, उपेक्षितांचे प्रश्न याकडे त्यांचे दुर्लक्ष होऊ लागले आहे, असे लोकांचे म्हणणे आहे.

### ३६) जाहिरातदार, भांडवलदारांचा पगडा

जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप, व्याप्ती आणि कार्यपद्धतीत आमूलाग्र बदल घडून आला आहे. त्यामुळे या महाकाय पसाऱ्याला सांभाळण्यासाठी आपले अर्थकारण सशक्त राखण्याचे आव्हान प्रसारमाध्यमांसमोर आहे. त्यातूनच जाहिरातदार, भांडवलदार, राजकारणी यांच्याशी त्यांचे हितसंबंध निर्माण होतात. काही माध्यमे तर थेट राजकारणी, उद्योजक यांच्या ताब्यात आहे. त्यामुळे जागतिकीकरणाच्या परिणामस्वरूप त्या प्रसारमाध्यमांवर जाहिरातदार, भांडवलदार यांचा पगडा निर्माण झाल्याचे चित्र दिसून येते.

### ३७) सर्वांगीण, संघटित प्रयत्नांची गरज

प्रसारमाध्यमे सध्या एका संक्रमणावस्थेतून जात आहेत. अशा स्थितीत काही चांगले व काही वार्डट बदलांना सामोरे जावेच लागते. परंतु कालांतराने त्यातले



चांगले आणि टिकाऊ असेल तेच टिकते. पण तोवर प्रसारमाध्यमांना जागतिकीकरणाच्या या रेट्यातही योग्य दिशेने नेण्यासाठी व त्यांना दर्जेदार विकासाची संधी प्राप्त करून देण्यासाठी प्रसारमाध्यमांचे मालक, व्यवस्थापक, संपादक, पत्रकार, जाहिरातदार, माध्यमतज्ज्ञ, शासन आणि सामान्य नागरीक या सर्वांनी संघटीतपणे प्रयत्न करण्याची गरज आहे, असे लोकांचे म्हणणे आहे.

**च) जागतिकीकरणाचा प्रसारमाध्यमांना आणि पर्यायाने समाजाला फायदा व्हावा यासाठी आवश्यक असलेल्या बाबींविषयीचे निष्कर्ष**

**३८) व्यवसाय आणि समाजहित**

प्रसारमाध्यमे सध्या एका संक्रमणावस्थेतून जात आहेत. सध्या त्यांचे पारडे व्यवसाय आणि नफा या बाजूने जास्त झुकलेले दिसून येत असले तरी येत्या काळात व्यवसाय आणि समाजहित यांचा समतोल असलेले मॉडेल त्यांना स्वीकारावे लागेल. कारण भारतासारख्या लोकशाही देशात सर्वाधिक स्वातंत्र्य उपभोगणाऱ्या प्रसारमाध्यमांनी समाजहिताकडे दुर्लक्ष केले तर तो एकप्रकारे लोकशाहीचा पराभव ठरेल.

**३९) आचारसंहिता**

प्रसारमाध्यमांना आचारसंहिता असावी, अशी मागणी वारंवार होत आहे. त्यावर प्रसारमाध्यमांनी घेतलेली स्वयंनियमनाची भूमिका स्वागताई आहे. जागतिकीकरणामुळे कितीही पैसा या व्यवसायात आला तरी त्यातून प्रतिष्ठा मिळू शकत नाही, हे वास्तव स्वीकारायला हवे. कारण अखेर चारित्र्यच कायम टिकते, पैसा नव्हे.

#### ४०) दुष्प्रवृत्तींचा अस्वीकार

कोणत्याही प्रतिष्ठित क्षेत्राप्रमाणे प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रातही दुष्प्रवृत्तींचा शिरकाव झाला आहे. जागतिकीकरणाच्या काळ्या बाजूला फायदा घेत दुष्प्रवृत्तींनी आपले स्थान या क्षेत्रात विस्तारले आहे. असा दुष्प्रवृत्तींचा अस्वीकार करण्याची भूमिका प्रसारमाध्यमांसह समाजानेही घ्यायला हवी. त्यातच दोघांचेही भले आहे.

#### ४१) संनियंत्रणाची व्यवस्था

आपला प्रवास योग्य दिशेने चालला आहे की नाही हे जाणून घेण्यासाठी आपण रस्त्यावरच्या ओळखीच्या खुणा, दिशादर्शक फलक यांचा आधार घेत असतो. त्याचप्रमाणे जागतिकीकरणाच्या या धबडग्यात प्रसारमाध्यमांचा प्रवास योग्य दिशेने चालला आहे की नाही याची जाणीव राखण्यासाठी संनियंत्रण करणाऱ्या संस्थांची गरज आहे. या संस्था शासकीय किंवा खासगी असू शकतील. या संस्था विविध अंगांनी प्रसारमाध्यमांचा अभ्यास करून नियमित काळाने त्याबाबतचे अहवाल जाहीरपणे मांडतील आणि शिफारसी करतील.

#### ४२) धोरणात्मक निर्णय

येत्या काळात जागतिकीकरणाचा वेग आणखी वाढणार आहे. त्याचा आपल्या देशातील प्रसारमाध्यमांचा विकास व विस्तार यासाठी जास्तीत जास्त उपयोग कसा करून घेता येईल यासाठी प्रसारमाध्यमे आणि शासनाच्या पातळीवर धोरणात्मक निर्णय घेण्याची आवश्यकता आहे.

## ६.४ संशोधनाची व्याप्ती

### १) वृत्तवाहिन्यांचा सविस्तर अभ्यास

वृत्तवाहिन्यांचे स्वरूप, आशय यासोबतच त्यांची आक्रमकता आणि ताकद वाढते आहे. गेल्या दशकभरात तर त्यांच्या स्वरूपात आमुलाग्र बदल घडला आहे. वृत्तवाहिन्यांच्या या बदलत्या स्वरूपाचा विस्ताराने अभ्यास हा संशोधनाचा एक स्वतंत्र विषय होऊ शकतो. यात वृत्तवाहिन्यांचे स्वरूप आणि आशय यामध्ये घडलेल्या स्थित्यंतराचा विस्ताराने अभ्यास करता येईल.

### २) प्रसारमाध्यांच्या जागतिकीकरणाचा मुंबई-दिल्लीसारख्या मेट्रो शहरांवर झालेला परिणाम

प्रसारमाध्यमे त्यातही विशेषतः वृत्तप्रसारमाध्यमे हा मानवी जीवनाचा एक अविभाज्य घटक बनला आहे. मेट्रो शहरांमध्ये तर त्यांचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत चालले आहे. प्रसारमाध्यमे, त्यावरून प्रसारीत होणाऱ्या बातम्या आणि अन्य कायडक्रम यांचा मेट्रो शहरात राहणाऱ्या लोकांवर खोलवर परिणाम होताना दिसतो. या परिणामाचे नेमके स्वरूप, त्यामागची कारणे आणि त्याचा प्रभाव या विषयावर स्वतंत्रपणे सविस्तर अभ्यास करता येऊ शकेल.

### ३) मोबाईलवरील वृत्तसेवा

जगभरात आणि देशभरात मोबाईल वापरणाऱ्यांची संख्या मोठ्या प्रमाणात आहे आणि ती दिवसेंदिवस वाढते आहे. मोबाईलवरून आर्थिक व्यवहार, सोशल नेटवर्किंग यासारख्या अनेक सुविधांचा लाभ घेता येतो. मोबाईलवरील वृत्तसेवा हीदेखील त्यातील एक सुविधा आहे. या वृत्तसेवेचे स्वरूप आणि त्याचा परिणाम अन्य प्रसारमाध्यमांपेक्षा वेगळा आहे. याबाबतही सविस्तरपणे संशोधन करता येईल.

#### ४) सोशल मीडियाची चिकित्सा

अलीकडच्या काळात सोशल मीडिया हे एक जागतिक प्रसारमाध्यम उदयाला आले आहे. या नवमाध्यमाचा वापर विशेष करून नवतरुण मोठ्या प्रमाणात करतात. जगाच्या कोणत्याही कोपऱ्यात घडणाऱ्या कोणत्याही घटनेबद्दल तातडीने थेट प्रतिक्रिया देण्याची वा आपलं मत व्यक्त करण्याची यात सोय आहे. त्यासोबतच कोणत्याही थिल्लर विषयावर उथळ वा बटबटीत प्रतिक्रिया देण्यातही काही लोक धन्यता मानतात. या नवमाध्यमाचे विश्लेषण व चिकित्सा हा अभ्यासाचा स्वतंत्र विषय आहे.

#### ५) वर्तमानपत्रांच्या आर्थिक स्थितीवर जागतिकीकरणाचा झालेला परिणाम

जागतिकीकरणामुळे सर्वात महत्वाची गोष्ट जी घडली ती म्हणजे आर्थिक उदारीकरण. याचे अनेक पैलू आहेत. वर्तमानपत्रांच्या आर्थिक स्थितीच्या संदर्भात जागतिकीकरणामुळे कोणते बदल घडले आहेत. त्यामुळे वर्तमानपत्राचे आर्थिक गणित आणि समीकरण कसे बदलले आहे. तसेच त्याचा वर्तमानपत्रांच्या एकूण व्यक्तिमत्त्वावर कोणता परिणाम झाला आहे, याचा विस्ताराने अभ्यास करता येईल.

#### ६.५ शिफारसी

सदर संशोधनासाठी संकलित करण्यात आलेल्या माहितीचे विश्लेषण करून जे निष्कर्ष प्राप्त झाले त्यांचे संकलन करताना काही शिफारसी करणे आवश्यक आहे असे प्रस्तुत संशोधकाला वाटते. जागतिकीकरणाची अत्यंत वेगवान आणि बहुआयामी प्रक्रिया, त्याचा प्रसारमाध्यमांवर होत असलेला सखोल परिणाम आणि या सगळ्याचा

अंतिमतः वाचक व प्रेक्षकावर होणारा परिणाम या सगळ्यांचा विचार करता येत्या काळात प्रसारमाध्यमांना जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचा आपल्या विकासासाठी अधिकाधिक सकारात्मक रीतीने उपयोग करून घेता यावा, यासाठी खालील शिफारसी कराव्याशा वाटतात.

१) वृत्तप्रसारमाध्यमांनी जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचा व तिच्या विविध कंगोऱ्यांचा भिन्न अंगांनी सखोल अभ्यास करावा.

२) हा अभ्यास सातत्याने सुरू ठेवावा आणि त्या अभ्यासाचे निष्कर्ष व शिफारसी मांडणारे अहवाल नियमित कालाने प्रकाशित करावेत व त्याची सविस्तर माहिती माध्यमांत विविध पातळ्यांवर काम करणाऱ्या लोकांपर्यंत प्रभावीपणे पोचवावी.

३) जागतिकीकरणाला सामोरे जाण्यासाठी आपल्या वृत्तपत्रात, वृत्तवाहिनीत किंवा वृत्तसमूहात विविध पातळ्यांवर कोणते बदल करावे लागणार आहेत, याची माहिती त्या-त्या समूहाने आपापल्या अखत्यारीतील संचालक, संपादक, पत्रकार, कर्मचारी यांना द्यावी व त्यांच्यात या विषयाच्या संदर्भात जागरूकता निर्माण करावी.

४) जागतिकीकरणाच्या संदर्भात संवेदनशील माध्यमकर्मी व तज्ज्ञांची टीम राष्ट्रीय व राज्याच्या पातळीवर तयार करून तिच्यामार्फत प्रसारमाध्यमात कार्यरत असलेल्या व्यक्ती, संस्था व समूहांना मार्गदर्शन व्हावे.

५) वृत्तपत्र, वृत्तवाहिन्या किंवा वृत्तसमूहाच्या पातळीवर त्यातील संचालक, संपादक, पत्रकार, कर्मचारी यांना जागतिकीकरणाला सामोरे जाण्यासाठी आवश्यक असलेल्या बदलांसाठी प्रशिक्षित करावे. या प्रशिक्षणातून व्यक्तिगत पातळीवरील जबाबदाऱ्या,

उद्दिष्टे व कार्ये निश्चित करून द्यावीत. निश्चित केलेल्या या जबाबदाऱ्या, उद्दिष्टे व कार्ये यांच्या प्रगतीचा निश्चित कालाने नियमितपणे आढावा घ्यावा.

६) वृत्तपत्रांतील मजकूर, टीव्ही वाहिन्यांवरील बातमीपत्रे, मनोरंजक कार्यक्रम, त्यातील आशय, कथानक, पात्रे, सादरीकरण या गोष्टी आणखी दर्जेदार व्हाव्यात यासाठी नियमितपणे अभ्यास व संशोधन केले जावे. विविध प्रसारमाध्यमे, त्यावरील कार्यक्रम, आशय, कथानक, पात्रे, सादरीकरण, च्या संदर्भातील सामान्य वाचक व प्रेक्षकांची मते जाणून घ्यावीत व त्यांच्या मतांनुसार बदल करण्यासाठी प्रयत्न करावेत.

७) वृत्तप्रसारमाध्यमांचे विश्व मोठ्या प्रमाणात पाश्चिमात्य वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या पगड्याखाली आहे. त्यामुळे भारतीय संदर्भ देऊन आपल्या लोकांना रुचेल, पचेल आणि आवडेल व जागतिकीकरणाच्या युगात प्रसारमाध्यमांची आर्थिक गणिते लक्षात घेऊन प्रसारमाध्यमांच्या सामाजिक प्रतिष्ठेला शोभेल असे भारतीय मॉडेल अस्तित्वात आणण्यासाठी प्रयत्न व्हावेत. या प्रयत्नांत शासन, माध्यम क्षेत्रांतील दिग्गज, माध्यमतज्ज्ञ, विचारवंत, शासन आणि सर्वसामान्य नागरीक यांचेही सहकार्य मिळावे.

## ६.६ उद्दिष्टांची पूर्तता

प्रस्तुत संशोधन करताना निश्चित उद्दिष्टे डोळ्यासमोर ठेवण्यात आली होती. प्रश्नावली, मुलाखत, निरीक्षण तंत्र इत्यादींचा वापर करून ही उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी सदर संशोधकाने संशोधन केले आहे. संकलित केलेल्या माहितीचे योग्य पद्धतीने सादरीकरण, विश्लेषण व अर्थनिर्वचन केले आहे. या सर्वांच्या आधारे निष्कर्ष काढून

शिफारसीही सादर केल्या आहेत. संशोधनाची उद्दिष्टे साध्य झाल्याचे खालीलप्रमाणे निदर्शनास येते.

**उद्दिष्ट क्र.१ -जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेची माहिती घेणे; त्यामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांसमोर कोणत्या संधी व आव्हाने उभी राहिली आहेत याची माहिती घेणे.**

सदर शोधप्रबंधातून जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचा अगदी प्राचीन काळापासून आढावा घेण्यात आला. त्यात ही प्रक्रिया कशा रीतीने विकसित होत गेली याची माहिती त्यातून मिळाली. जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेमुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांसमोर कोणत्या संधी व आव्हाने उभी राहिली आहेत याचा शोध घेण्यासाठी आशय विश्लेषण, संदर्भग्रंथांतील महत्त्वाच्या नोंदी आणि प्रत्यक्ष सर्वेक्षणाद्वारे सामान्य लोकांची मते जाणून घेण्यात आली. त्यातून जागतिकीकरणाची प्रक्रिया, त्यामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांसमोर उभ्या राहिलेल्या संधी व आव्हाने यांची विस्ताराने माहिती झाली. यामुळे संशोधनासाठी समोर ठेवलेले हे उद्दिष्ट साध्य झाले आहे.

**उद्दिष्ट क्र २ - मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या कार्याचा आढावा घेणे आणि जागतिकीकरणाचा त्यांच्या विविध अंगांवर व कार्यप्रणालीत होणारा बदल जाणून घेणे.**

या संशोधनादरम्यान मराठी वृत्तपत्रांच्या आणि मराठी वृत्तवाहिन्यांच्या कार्याचा आढावा घेण्यात आला. त्यांचे निरीक्षण करून अनेकविध घटकांची नोंद ठेवण्यात

आली. त्यातून जागतिकीकरणामुळे त्यांच्या विविध अंगांवर होणारा परिणाम समजला. त्याला संदर्भग्रंथांतील मते, तज्ज्ञांचे विचार आणि सर्वेक्षणातून हाती आलेले निष्कर्ष याद्वारे पुष्टी देण्यात आली. त्यामुळे हे उद्दिष्टदेखील साध्य झाले आहे.

**उद्दिष्ट क्र ३ - जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत कोणते आर्थिक बदल घडून आले आहेत याचा शोध घेणे.**

या संशोधनादरम्यान मराठी वृत्तपत्रांच्या आणि मराठी वृत्तवाहिन्यांचे निरीक्षण करून जागतिकीकरणामुळे त्यांच्यात नेमके कोणत्या प्रकारचे आर्थिक बदल घडून आले आहेत व त्यांचा कोणता परिणाम त्यांच्यात दिसून येत आहे, याचा शोध घेण्यात आला. या निरीक्षणातून जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत घडून आलेले आर्थिक बदल आणि त्याचा परिणाम समजून घेता आला. त्याला संदर्भग्रंथांतील मते, तज्ज्ञांचे विचार आणि सर्वेक्षणातून हाती आलेले निष्कर्ष याद्वारे पुष्टी देण्यात आली. त्यामुळे हे उद्दिष्टदेखील साध्य झाले आहे.

**उद्दिष्ट क्र ४ - जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत कोणते तांत्रिक बदल घडून आले आहेत याचा शोध घेणे.**

या संशोधनादरम्यान मराठी वृत्तपत्रांचे आणि मराठी वृत्तवाहिन्यांचे निरीक्षण करून जागतिकीकरणामुळे त्यांच्यात नेमके कोणत्या प्रकारचे तांत्रिक बदल घडून आले आहेत व त्यांचा कोणता परिणाम वृत्तपत्रे आणि मराठी वृत्तवाहिन्या यांच्यात दिसून येत आहे, याचा शोध घेण्यात आला. या निरीक्षणातून जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत घडून आलेले आर्थिक बदल आणि त्याचा परिणाम समजून घेता



आला. त्याला संदर्भग्रंथांतील मते, तज्ज्ञांचे विचार आणि सर्वेक्षणातून हाती आलेले निष्कर्ष याद्वारे पुष्टी देण्यात आली. त्यामुळे हे उद्दिष्टदेखील साध्य झाले आहे.

**उद्दिष्ट क्र ५ जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत कोणते सामाजिक बदल घडून आले आहेत याचा शोध घेणे.**

या संशोधनादरम्यान मराठी वृत्तपत्रांच्या आणि मराठी वृत्तवाहिन्यांचे निरीक्षण करून जागतिकीकरणामुळे त्यांच्यात नेमके कोणत्या प्रकारचे सामाजिक बदल घडून आले आहेत व त्यांचा कोणता परिणाम त्यांच्यात दिसून येत आहे, याचा शोध घेण्यात आला. या निरीक्षणातून जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत घडून आलेले सामाजिक बदल आणि त्याचा परिणाम समजून घेता आला. त्याला संदर्भग्रंथांतील मते, तज्ज्ञांचे विचार आणि सर्वेक्षणातून हाती आलेले निष्कर्ष याद्वारे पुष्टी देण्यात आली. त्यामुळे हे उद्दिष्टदेखील साध्य झाले आहे.

**उद्दिष्ट क्र ६ - जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवर झालेल्या परिणामांबाबत वाचक व प्रेक्षकांची मते जाणून घेणे.**

या संशोधनात जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांवर झालेल्या हे परिणाम व बदल यांच्याविषयी वाचक व प्रेक्षक यांची काय मते आहेत? हे जाणून घेण्याचा प्रयत्न करण्यात आला. त्यासाठी सर्वेक्षण प्रश्नावलीच्या माध्यमातून त्यांची मते संकलित करण्यात आली. त्यातून या वाचक व प्रेक्षकांचा कल आणि त्यांच्या जागतिकीकरण व

मराठी प्रसारमाध्यमे या विषयीच्या भावना जाणून घेतल्या. त्यामुळे हे उद्दिष्टही साध्य झाले आहे.

**उद्दिष्ट क्र ७ – जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना सकारात्मक वापर करून घेता यावा व त्याचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना आणि पर्यायाने समाजाला फायदा व्हावा यासाठी आवश्यक असलेल्या बाबींची माहिती घेणे.**

जागतिकीकरणाच्या या प्रक्रियेचे अनेक कंगोरे आहेत. त्यांचा प्रसारमाध्यमांना सकारात्मक वापर करून घेता यावा आणि त्याचा प्रसारमाध्यमे व पर्यायाने समाजाला फायदा व्हावा यासाठी कोणकोणत्या बाबी आवश्यक आहेत, याची माहिती या संशोधनादरम्यान घेण्यात आली. त्याबाबत सर्वेक्षणाच्या माध्यमातून वाचक व प्रेक्षकांची मते जाणून घेतली. तसेच संदर्भग्रंथांतील मते व विचार आणि तज्ज्ञांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेतल्या. त्यामुळे या उद्दिष्टाचीही पूर्तता झाली आहे.

वरील बाबींचा आढावा घेता प्रस्तुत संशोधनासाठी समोर ठेवलेल्या सर्व उद्दिष्टांची परिपूर्ती झाले आहे हे स्पष्ट होते.

#### **६.७ गृहीतकांची पडताळणी**

प्रस्तुत संशोधनाच्या निष्कर्षाप्रत पोचण्यासाठी काही गृहीतके समोर ठेवली होती. सदर संशोधनाच्या संदर्भात विविध साधने आणि तंत्रे यांच्या सहाय्याने केलेले माहिती संकलन आणि विश्लेषण यातून हाती आलेले निष्कर्ष गृहीतकृत्यांशी सुसंगत

असल्यामुळे ही गृहीतके स्वीकारण्यात आली आहेत. सदर संशोधकाने समोर ठेवलेली ही गृहीतके कोणती होती आणि ती कशाप्रकारे स्वीकारण्यात आली हे खाली दिले आहे.

**गृहीतक क्र.१- जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे स्वरूप व कार्यपद्धती यामध्ये आमूलाग्र बदल झाले आहेत.**

या संशोधनासाठी पुणे महसूली विभागातील पुणे, सातारा, सोलापूर, कोल्हापूर या चार आणि नाशिक महसूली विभागातील अहमदनगर अशा पाच जिल्ह्यांतून प्रत्येकी १८० अशा एकूण ९०० लोकांकडून सर्वेक्षण प्रश्नावलीच्या आधारे माहिती घेण्यात आली. या प्रश्नावलीत जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे स्वरूप आणि कार्यपद्धतीत आमूलाग्र बदल झाले आहेत काय? हे जाणून घेण्यात आले. त्याला ७२९ लोकांनी म्हणजेच ८१ टक्के लोकांनी होकारार्थी उत्तर दिले आहे. प्रसारमाध्यमांतील वार्ताकन, संपादन, मुद्रण, जाहिरात, सादरीकरण, प्रसारण, व्यवस्थापन आदी घटकांवर हा परिणाम होत असून आकर्षक सादरीकरण, बातमी तातडीने उपलब्ध होण्याची क्रिया, तिला इंटरनेट, सोशल नेटवर्कींगच्या माध्यमातून तातडीने प्रतिक्रिया देण्याची सुविधा आदी महत्त्वाचे बदल असल्याचे या लोकांनी स्वीकारले आहे. तसेच बातमी, माहिती व मनोरंजनाचे छापील स्वरूप आता विस्तारले असून ती दृका व्य एसएमएस, एमएमएस आणि ई-मेल उपलब्ध होऊ लागली आहे, असेही या लोकांनी मान्य केले आहे. याला संदर्भ साहित्यातील अनेक परिच्छेद व तज्ज्ञांनी व्यक्त केलेल्या मतांचाही आधार आहे. म्हणजेच जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे स्वरूप

आणि कार्यपद्धतीत आमूलाग्र बदल झाले आहेत, हे सिद्ध झाले आहे. यामुळे हे गृहीतक स्वीकारण्यात आले आहे.

**गृहीतक क्र. २ - या बदलांचे स्वरूप चांगले आणि वाईट अशा दोन्ही प्रकारचे आहे.**

या संशोधनात जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत होणाऱ्या बदलांचे कोणते परिणाम चांगले किंवा वाईट वाटतात, याबाबतचे वाचक व प्रेक्षकांचे मत जाणून घेण्यात आले. त्यात प्रसारमाध्यमांच्या संख्येत झालेली लक्षणीय वाढ, चोवीस तास बातम्यांची उपलब्धता, घटना-बातमी थेट पाहण्याची सुविधा, चर्चेत थेट सहभागी होता येण्याची सुविधा, तंत्रज्ञान व सादरीकरणात झालेले बदल हे परिणाम चांगले असल्याचे १०० टक्के लोकांनी स्वीकारले आहे. तर दुसरीकडे जाहिरातदारांची वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील मक्तेदारी, भांडवलदारांच्या हाती जाणारे प्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापन, कोणत्याही घटनेचे वार्ताकिन व त्यावर शिक्कामोर्तब करण्याची मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना मिळालेली अनिर्बंध सूट, वाट्टेल ते प्रेक्षकांच्या माथी मारण्याची वृत्ती, अंधश्रद्धा, गुन्हेगारीचे उदात्तीकरण, सामाजिक संवाद कमकुवत होण्याची प्रक्रिया आदी वाईट परिणाम असल्याचे ९८ टक्के लोकांनी मान्य केले आहे. याला संदर्भसाहित्यातील अनेक परिच्छेद व तज्ज्ञांनी व्यक्त केलेल्या मतांमुळेही पुष्टी मिळते. यातून जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत होणाऱ्या बदलांचे स्वरूप चांगले आणि वाईट असे दोन्ही प्रकारचे आहे, हे सिद्ध झाले आहे. त्यामुळे हे गृहीतक स्वीकारण्यात आले आहे.

**गृहीतक क्र. ३ - चांगले बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना आणखी प्रगल्भ व विकसित करत आहेत. हे बदल प्रसारमाध्यमांची बलस्थाने ठरत आहेत.**

जागतिकीकरणामुळे होणारे चांगले बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना आणखी प्रगल्भ व विकसित करत आहेत काय हे जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला असता त्यालाही ९८ टक्के लोकांनी होकारार्थी प्रतिसाद दिला. प्रसारमाध्यमांच्या संख्येत झालेली लक्षणीय वाढ, चोवीस तास बातम्यांची उपलब्धता, घटना-बातमी थेट पाहण्याची सुविधा, चर्चेत थेट सहभागी होता येण्याची सुविधा, तंत्रज्ञान व सादरीकरणात झालेले बदल हे परिणाम चांगले असून ते मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे बलस्थाने ठरत आहेत तसेच त्यामुळे मराठी प्रसारमाध्यमे आणखी प्रगल्भ व विकसित होत आहेत असे ९८ टक्के लोकांनी स्वीकारले आहे. ही बाब संदर्भ साहित्यातील अनेक परिच्छेद व तज्ज्ञांनी व्यक्त केलेल्या मतांमुळे अधोरेखित होते. जागतिकीकरणामुळे घडणारे चांगले बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना आणखी प्रगल्भ व विकसित करत आहेत, हे बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांची बलस्थाने ठरत आहेत, हे यातून सिद्ध होते. त्यामुळे हे गृहीतक स्वीकारण्यात आले आहे.

**गृहीतक क्र.४ - वाईट बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना चुकीच्या दिशेने नेत आहेत.**

जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत होणारे वाईट बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना चुकीच्या दिशेने नेत आहेत काय? याबाबतचे मत जाणून घेतले असता ९८ टक्के लोकांनी याला होकारार्थी उत्तर दिले. जाहिरातदारांची मराठी

वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील वाढत चाललेली मक्तेदारी, भांडवलदारांच्या हाती जाणारे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापन, कोणत्याही घटनेचे वार्ताकिन व त्यावर शिक्कामोर्तब करण्याची वृत्तप्रसारमाध्यमांना मिळालेली अनिर्बंध सूट, वाट्टेल ते प्रेक्षकांच्या माथी मारण्याची वृत्ती, अंधश्रद्धा, गुन्हेगारीचे उदात्तीकरण, सामाजिक संवाद कमकुवत होण्याची प्रक्रिया आदी वाईट बदल मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांना सामाजिक बांधिलकी, सामाजिक दायित्व, उपेक्षितांच्या हिताची भूमिका, वाचक व प्रेक्षकांची विश्वासार्हता, निःपक्षपातीपणा, परिवर्तनशीलता यासारख्या गोष्टींपासून दूर करून चुकीच्या दिशेने नेत आहे असे त्यांनी मान्य केले. यातून जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवर होणारे वाईट बदल त्यांना चुकीच्या दिशेने नेत आहेत, हे सिद्ध होते. त्यामुळे हे गृहीतक स्वीकारण्यात आले आहे.

**गृहीतक क्र.५-जागतिकीकरणाच्या चांगल्या बदलांचे स्वागत व वाईट बदलांचा विरोध करित मराठी प्रसारमाध्यमे व समाज हिताचे सकस मॉडेल शोधण्याची गरज आहे.**

जागतिकीकरणामुळे मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांत होणाऱ्या चांगल्या बदलांचे स्वागत करावे आणि वाईट बदलांचा विरोध करावा. तसेच मराठी प्रसारमाध्यमे आणि समाज यांचे हित साधणारे सकस मॉडेल शोधण्याची गरज असल्याचेही १०० टक्के लोकांनी मान्य केले. संदर्भ साहित्यातील नोंदी व तज्ज्ञांनीही याला दुजोरा दिला आहे. त्यामुळे चांगल्या बदलांचे स्वागत व्हावे, वाईट बदलांना विरोध करत सकस, हितकारक मॉडेलचा शोध घेण्याची गरज आहे हे सिद्ध होते. त्यामुळे हे गृहीतक मान्य करण्यात आले आहे.

गृहीतक क्र. ६ - यासाठी मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापक, पत्रकार, संपादक, जाहिरातदार, वाचक व प्रेक्षक, शासन तसेच वृत्तप्रसारमाध्यमांतील तज्ज्ञ व विचारवंत या सर्वांच्या एकत्रित प्रयत्नांची गरज आहे.

प्रसारमाध्यमे हा एखादा स्वतंत्र घटक नाही. तो समाज, शासन, लोकशाही, संवाद, प्रबोधन, शिक्षण अशा अनेक गोष्टींशी संबंधित आहे आणि लोकशाही समाजात तर त्याची भूमिका अधिक व्यापक आहे. त्यामुळे जागतिकीकरणामुळे निर्माण झालेल्या संधी व आव्हाने यांचा सर्वकष विचार करून मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापक, पत्रकार संपादक, जाहिरातदार, वाचक व प्रेक्षक, शासन, वृत्तप्रसारमाध्यमांतील तज्ज्ञ व विचारवंत या सर्वांनी सकस व हितकारी मॉडेल बनवण्यासाठी एकत्रितपणे प्रयत्न करायला हवेत, असे या संशोधनात सहभागी झालेल्या ९८ टक्के लोकांनी मान्य केले. यातून असे मॉडेल बनवण्यासाठी या सर्व घटकांच्या एकत्रित प्रयत्नांची गरज असल्याचे सिद्ध होते. त्यामुळे हे गृहीतक स्वीकारण्यात आले आहे.

#### ६.८ भविष्यवेध

निवडलेल्या एका विशिष्ट संशोधन विषयाचे संशोधन करताना निश्चितच काही मर्यादा येतात. त्यामुळे संशोधनाच्या प्रक्रियेदरम्यान समोर आलेल्या संशोधन विषयाशी संबंधित एखादा घटक किंवा उपविषयांच्या अनुषंगाने माहिती संकलित करणे

शक्य होत नाही. त्यामुळे असे विषय मागे राहून जातात. अशाच काही विषयांवर भविष्यकाळात संशोधन व्हावे, असे वाटते. त्यासाठी पुढील विषय सुचविले आहेत.

१) भारतातील निवडक मराठी, हिंदी व अन्य भाषिक वृत्तपत्रे किंवा/आणि वृत्तवाहिन्यांचा जागतिकीकरणाच्या संदर्भात चिकित्सक अभ्यास करणे.

२) भाषिक वृत्तपत्रांतील भाषेच्या बदलत्या स्वरूपाचा अभ्यास करणे.

३) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या दुर्बल घटकांच्या विकासप्रक्रियेतील सहभागाचा अभ्यास करणे.

४) प्रसारमाध्यमे आणि मानवी हक्कांचे संरक्षण याचा अभ्यास करणे.

५) प्रसारमाध्यमांच्या सांस्कृतिक परिणामांचा चिकित्सक अभ्यास करणे.

६) सोशल नेटवर्किंग साईट्सच्या माध्यमातून होणाऱ्या संप्रेषणाचे स्वरूप आणि व्याप्ती यांचा चिकित्सक अभ्यास करणे.

७) संवादाच्या साधनांतील स्थित्यंतराचा (टपाल ते फेसबुक) चिकित्सक अभ्यास करणे.

८) पारंपारिक प्रसारमाध्यमे (वृत्तवाहिन्या) आणि अत्याधुनिक प्रसारमाध्यमे (फेसबुक इ.) यांचा तुलनात्मक अभ्यास करणे.

९) प्रसारमाध्यमांच्या बदलत्या स्वरूपाचे समाजातील विविध घटकांवर होणाऱ्या परिणामांचा शोध घेणे.



१०) जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या बदलांच्या संदर्भात प्रादेशिक वृत्तपत्रांच्या भवितव्याचा अभ्यास करणे.

११) संवाद माध्यमांतील स्थित्यंतरे आणि बदलती सामाजिक परिस्थिती यांच्या परस्परसंबंधांचा अभ्यास करणे.

### ६.९ समारोप

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम या विषयावर संशोधन करताना अनेक व्यक्ती आणि संस्थांच्या सहकार्यामुळे आणि प्रोत्साहनामुळे प्रस्तुत संशोधन समस्येच्या संदर्भात निर्धारित उद्दिष्टाच्या अनुसार हे संशोधन पूर्णत्वास नेता आले. सदर संशोधनातील निष्कर्ष, शिफारसी आणि भविष्यवेध या बाबी काळजीपूर्वक आणि शास्त्रीय पद्धतीने मांडण्यात आलेले आहेत. त्यामुळे या बाबींचा भविष्यात संशोधन करू इच्छिणारे संशोधक, अभ्यासक व विद्यार्थ्यांना उपयोग होईल. या संशोधन अहवालातून एक ग्रंथ प्रसिद्ध करण्याचाही मानस आहे.



## संदर्भ सूची

### मराठी

१. जावडेकर, शरद. (संपा.) सामाजिक परिवर्तन: चिकित्सा आणि भवितव्य, सुगावा प्रकाशन, पुणे, २००९.
२. पवार, सुधाकर. पत्रकारितेची मुलतत्वे, कॉन्टिनेन्टल प्रकाशन, पुणे, २००६.
३. गव्हाणे, सुधीर. पत्रकारीता रूप आणि स्वरूप, चिन्मय प्रकाशन, औरंगाबाद, २००९.
४. डोळे, जयदेव. समाचार, लोकवाञ्मय गृह, मुंबई, २००६.
५. ढोले, विश्राम. प्रसारमाध्यमे आणि प्रयोगकला, लोकवाञ्मय गृह, मुंबई, २०१०.
६. कांबळे, उत्तम. (संपा.) जागतिकीकरणाची अरिष्टे, कॉ. गोविंद पानसरे अमृत महोत्सव समिती, कोल्हापूर, २०१०.
७. पाटील, अनंतराव. आलेख पत्रकारितेचा, मानसन्मान प्रकाशन, पुणे, १९९३.
८. सराफ, साधना. अनु. अॅडव्हर्टायझिंग बेसिक्स, डायमंड पब्लिकेशन्स पुणे, २०१०.
९. जोशी, श्रीपाद, जनसंवाद आणि जनमाध्यम: सैद्धान्तिक संकल्पन, श्री मंगेश प्रकाशन, नागपूर, २०००.
१०. साधू, अरूण. अक्षांश रेखांश, मॅजेस्टिक प्रकाशन, मुंबई, १९९२.

११. भागवत, विष्णू. जागतिकीकरण नवीन गुलामगिरी, समता प्रकाशन, नागपूर, २००७.
१२. गव्हाणे, सुधीर. पत्रकारिता विचार व व्यवहार, प्रचार प्रकाशन, कोल्हापूर, १९९५.
१३. ब्रह्मे, सुलभा. साम्राज्यशाही जागतिकीकरणाचा खरा चेहरा, शंकर ब्रम्हे समाजविज्ञान ग्रंथालय, धनंजयराव गाडगीळ जन्मशताब्दी प्रबोधनमाला १६.
१४. साठे, मकरंद. सांस्कृतिक अस्मिता आणि जागतिकीकरण, लोकवाञ्मय गृह, मुंबई, २०१२.
१५. नेमाडे, भालचंद्र. साहित्य, संस्कृती आणि जागतिकीकरण, लोकवाञ्मय गृह, मुंबई, २०१२.
१६. तेलतुंबडे, आनंद. सामाजिक न्याय आणि जागतिकीकरण, लोकवाञ्मय गृह, मुंबई, २०१०.
१७. पटारे, रंगनाथ. जागतिकीकरण आणि देशीवाद, लोकवाञ्मय गृह, मुंबई, २००६.
१८. कांबळे, उत्तम. जागतिकीकरण आणि दलितांचे प्रश्न, सुगावा प्रकाशन, पुणे, २००२.

१९. खैरनार, दिलीप. प्रगत सामाजिक संशोधन पद्धती व सांख्यिकी, डायमंड पब्लिकेशन्स, पुणे, २००९.
२०. पाटणकर, जयश्री. संशोधनाची क्षेत्रे आणि पद्धती, शब्दालय प्रकाशन, श्रीरामपूर, २०१०.
२१. दातार, सुषमा. संवादविश्व, संवादविश्व प्रकाशन, पुणे, २००१.
२२. ठाकूर, योगेंद्र. पत्रकारिता आणि जनसंपर्कशास्त्र, आमोद प्रकाशन, मुंबई, १९९७.
२३. पवार, सुधाकर. वृत्तपत्रे, यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ नाशिक यांचे पत्रकारीता अभ्यासक्रमाचे पुस्तक, २००८
२४. साधू, अरूण. पत्रकारितेची नीतिमूल्ये. यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ नाशिक यांचे पत्रकारीता अभ्यासक्रमाचे पुस्तक, २०१०.
२५. ढोले, विश्राम. प्रसारमाध्यमांचे अर्थशास्त्र व विकास संज्ञापन, यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ नाशिक यांचे पत्रकारीता अभ्यासक्रमाचे पुस्तक, २०१०.
२६. कर्णिक, प्रदीप. संगणक: स्वरूप व उपयोजन, यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ नाशिक यांचे पत्रकारीता अभ्यासक्रमाचे पुस्तक, २०१०

२७. साधू, अरूण. संज्ञापन क्रांती: स्वरूप व परिणाम, यशवंतराव चव्हाण  
महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ नाशिक यांचे पत्रकारीता अभ्यासक्रमाचे पुस्तक, २०१०.

२८. धारूरकर, वि. वृत्तपत्रव्यवसाय: स्वरूप व व्यवस्थापन, यशवंतराव  
चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ नाशिक यांचे पत्रकारीता अभ्यासक्रमाचे पुस्तक, २००६

२९. टिळक, दीपक. वृत्तपत्र व्यवस्थापन, वृत्तपत्रीय लेख, वृत्तपत्र आणि कायदा,  
छायाचित्र पत्रकारीता, टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे.

३०. वाघ, विलास. (संपा.) डॉ. बाबासाहेबांची पत्रकारिता, कुलसचिव, पुणे  
विद्यापीठ, २००७.

३१. थोरात, अविनाश. (संपा.) पन्नाशीतील महाराष्ट्र, महाराष्ट्र श्रमिक पत्रकार  
संघाच्या पहिल्या राज्यस्तरीय अधिवेशनानिमित्त प्रकाशित स्मरणिका.

३२. थोरात, अभिनंदन. (संपा.) चिंतन आदेश, पुणे, दिवाळी अंक २००९.

३३. पाटकर, मेधा. (संपा.) आंदोलन शाश्वत विकासासाठी, जानेवारी-फेब्रुवारी  
२०१२ .

३४. टोकेकर, प्रविण. (संपा.) लोकप्रभा, फेब्रुवारी २००८ चा अंक.

-----

## हिन्दी

१. मोहन, अरविंद. मीडिया, शासन और बाजार, वाग्देवी प्रकाशन, बिकानेर, २००६.

२. अमर, अमरनाथ. (संपा.) दूरदर्शन एवं मीडिया विविध आयाम, अमरसत्य प्रकाशन, दिल्ली, २०११.

३. तिवारी, अर्जुन. पत्रकारिता एवं राष्ट्रीय चेतना का विकास, जयभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, २०००.

४. डॉ. दयानंद. आंचलिक पत्रकारिता: विविध आयाम, संजय बुक सेंटर, वाराणसी, १९९९.

५. देशपांडे, दिप्ती. (संपा.) जनसंचार माध्यम दशा एवं दिशा, हिन्दी विभाग, एस. आर. बी. ए. महिला विद्यालय, नाशिक, २०११.

६. सुरजन, तरुशिखा. सामाजिक कार्यकर्ता और मीडिया, राष्ट्रीय जनकालत अध्ययन केंद्र (NCAS), पुणे, २००७.

७. प्रकाश, विजय. भारतीय प्रसार-विदेशी पूंजी की गुलामी का दौर, संवाद प्रकाशन, मुंबई.

-----

### **English**

1. Rao, Chalpathi. The Press, National Book Trust, Delhi, 1974.

2. Tiwari, Sanjay. The (Un)common Sense of Advertising, Response Books, New Delhi, 2003.

3. Herman, Edward. The Global Media, Madhyam Books, Delhi, 1998.
4. Young, Paulin. Scientific Social Surveys and Research, Prentice Hall of India Pvt. Ltd., New Delhi, 1996.
5. Kothari, C R. Research Methodology, Methods and Techniques, Wiley Eastern Ltd. New Delhi, 1985.
6. Bhandaru, S R. Politics of The Press, November 1992.
7. Kumar, Keval. Mass Communication in India, Jaico Publication, 2009.
8. Roy, Barun. Enter the World of Mass Media, Pustak Mahal, New Delhi, 2010.
9. English, Earl. Sholastic Journalism, The Iowa State University Press, Ames, Iowa, USA, 1972.
10. Franklin, Bob. Key Concepts in Journalism Studies, Sage Publication, New Delhi, 2005.
11. Harcup, Tony. Journalism Principles and Practice Sage Publications, New Delhi, 2004.
12. Trans National Corporations, South Asian Network for Social and agricultural Development (SANSAD), New Delhi, 2006.
13. Iyar, Yamini. Globalizatin in India Civil Society Responses, National Center for Advocacy Studies (NCAS), Pune, 2007.
14. The WTO Game, South Asian Network for Social and Agricultural Development (SANSAD), New Delhi, 2005.
15. Upadhyay, Videh. Law Under Globalization, National Social Watch Coalition, New Delhi, 2008.
16. Herman, Edward and Chomsky Noam. Manufacturing Consent - Propoganda Model, Pantheon Books, 1998.

-----

### **Internet Other Sources**

1. Article by Arvind Virmani on Media in the FDI arena.
2. Article by Alexander Chane Austin on Expectations Across Entertainment Media
3. Keynote Lecture by Dr. Sam Pitroda at Symbiosis International University, Pune on 12 December 2010.
4. Powerpoint Presentation by Alain Thys titled I am the Media, 2006.
5. Powerpoint Presentation by Prof. Sameer Kulkarni, on Country Analysis.
6. [www.thehoot.org](http://www.thehoot.org)
7. [www.theindiantelevision.com](http://www.theindiantelevision.com)
8. [www.exchange4media.com](http://www.exchange4media.com)
9. [www.agencyfagus.com](http://www.agencyfagus.com)
10. [www.irs.com](http://www.irs.com)
11. [www.shodhganga.inflibnet.com](http://www.shodhganga.inflibnet.com)
12. [www.scribd.com](http://www.scribd.com)





## परिशिष्ट अ - तज्ज्ञांकडून मिळवलेली माहिती

या संशोधनादरम्यान ज्येष्ठ पत्रकार आणि माध्यमतज्ज्ञ यांनी लिहिलेल्या पुस्तकातून संशोधन विषयाच्या संदर्भातील महत्त्वाची माहिती प्राप्त केली. तसेच प्रसारमाध्यमांतील अनेक तज्ज्ञांशी संपर्क साधण्याचा प्रयत्न केला. त्यातील कित्येक व्यक्तींच्या कार्यबाहुल्यामुळे त्यांची मते या संशोधनासाठी उपलब्ध होऊ शकली नाहीत. यापैकी एकूण पंधरा व्यक्तींनी आपली मते स्वतः मुलाखतीच्या दरम्यान किंवा लेखी स्वरूपात संशोधकाला उपलब्ध करून दिली. या व्यक्तींची नावे पुढीलप्रमाणे:

### विचारवंत

प्रा.डॉ.ग.प्र.प्रधान - दिवंगत राजकीय, सामाजिक नेते व विचारवंत.

डॉ. मुकुंद घारे - दिवंगत सामाजिक विचारवंत.

पी. बी. सावंत - माजी न्यायाधीश व विचारवंत.

### पत्रकार/माध्यमतज्ज्ञ

प्रतापराव पवार - महाराष्ट्रातील 'सकाळ' या माध्यम समूहाचे अध्यक्ष.

दिलीप पाडगावकर - पत्रकार. 'टाईम्स ऑफ इंडिया'चे माजी संपादक.

राजदीप सरदेसाई - ज्येष्ठ पत्रकार, नेटवर्क १८' या माध्यम समूहाचे प्रमुख.

प्रभू चावला - ज्येष्ठ पत्रकार, 'इंडिया टुडे' समूहाचे संपादक.

डॉ. सुधाकर पवार - दिवंगत माध्यमतज्ज्ञ.

### राजकारणी

डॉ. नीलम गोन्हे - विधान परिषद सदस्य, कार्यकुशल आमदार.

डॉ. प्रकाश आंबेडकर - माजी खासदार, आंबेडकरी चळवळीतील नेते.

डॉ. वृंदा कारत - मार्क्सवादी कम्युनिस्ट पक्षाच्या नेत्या, राज्यसभेच्या खासदार.

### **कलावंत-साहित्यिक**

डॉ. श्रीराम लागू - ज्येष्ठ अभिनेते.

रामदास फुटाणे - सुप्रसिद्ध कवी. विधान परिषदेचे माजी सदस्य. वात्रटीकाकार.

### **सामाजिक**

डॉ. बाबा आढाव - असंघटितांच्या चळवळी गारे सामाजिक कार्यकर्ते.

प्रा. भाई वैद्य - ज्येष्ठ समाजवादी नेते. राज्याचे माजी गृहराज्यमंत्री.

या सर्व व्यक्तींशी प्रत्यक्ष संवाद साधून प्रस्तुत संशोधन विषयाच्या संदर्भातील त्यांची मते जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला. त्यांच्यासोबतच्या संवादाचा सारांश:

### **विचारवंत**

#### **१) प्रा.डॉ.ग.प्र.प्रधान**

**व्यक्तिगत परिचय** - दिवंगत समाजवादी नेते व विचारवंत. महाराष्ट्र विधान परिषदेचे माजी विरोधी पक्षनेते. सभागृहात आणि सभागृहाबाहेर अभ्यासपूर्ण व परखड मते मांडण्यासाठी प्रसिद्ध.

### **सारांश**

जागतिकीकरणाचा परिणाम समाजजीवनातील सर्वच क्षेत्रांवर होतो. वृत्तपत्र व्यवसायावर आणि प्रसिद्धी माध्यमांवर अर्थव्यवस्थेच्या जागतिकीकरणाचा परिणाम होणे अपरिहार्य असते आणि फार मोठ्या स्वरूपात तो परिणाम होतो. तो इष्ट की अनिष्ट याची चर्चा करताना या परिणामाचे स्वरूप नीट लक्षात घ्यावे असे मला वाटते. वृत्तपत्रांमध्ये वैचारिक भूमिकेला जे प्राधान्य पूर्वी असे ते जागतिकीकरणामुळे कमी होते. वृत्तपत्रे

व्यवसाय म्हणून फायद्याची व्हावीत, वृत्तपत्रांकडे एक उद्योग (इंडस्ट्री) म्हणून पाहावे ही भूमिका प्रभावी होते. त्यामुळे मोठे उद्योगपती वृत्तपत्रे विकत घेऊन, जाहिरातींच्या साहाय्याने ती फायदेशीर करतात. असा वृत्तपत्रांमध्ये एके काळी प्रखर वैचारिक भूमिका घेऊन समाजप्रबोधन करणाऱ्या आणि राजकारणाला वळण देणाऱ्या संपादकांना पूर्वीसारखे महत्त्वाचे स्थान उरत नाही. अग्रलेखाचे महत्त्व कमी होते आणि सर्वात अधिक महत्त्व ग्राहकांच्या मनावर प्रभाव पाडणाऱ्या जाहिरातींना येते. त्याच्या खालोखाल भडक बातम्या, स्फुटलेखन आणि नाईलाज म्हणून अग्रलेख असे वृत्तपत्राचे स्वरूप बनते. दूरदर्शनसारख्या प्रसारमाध्यमामध्ये प्रेक्षक-श्रोत्यांचा ग्राहक म्हणून विचार केला जातो. समाजप्रबोधन हे दुय्यम मानले जाते.

स्वातंत्र्य चळवळीमध्ये माझे विचार घडले, समाजवादी चळवळीत काम करताना ते दृढ झाले. त्यामुळे राजकारण विचारधारेवर (आयडियालॉजी) अधिष्ठित असले पाहिजे, समाजजीवन मूल्याधिष्ठित असले पाहिजे अशी माझी भूमिका आहे. राजकारणामध्ये आज सत्ता आणि संपत्तीची अनिष्ट युती झाली आहे आणि विचारधारा दुय्यम बनल्या आहेत त्याबद्दल मला खेद वाटतो. अशा राजकीय जीवनात ध्येयवादी कार्यकर्त्यांना, वैचारिक भूमिका घेणाऱ्या संपादकांना लोकहितैषी पत्रकारांना स्थान रहात नाही.

आर्थिक व सामाजिक समता यांच्यावर आधारलेली लोकशाही राज्यव्यवस्था असावी ही डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर यांनी मांडलेली भूमिका फार महत्त्वाची आहे. जागतिकीकरणाने या भूमिकेला सुरुंगच लावला आहे.

जागतिकीकरणाचे अनिष्ट परिणाम कमी व्हावे यासाठी वृत्तपत्रांचे मालक काही करतील अशी अपेक्षा करणे व्यर्थ आहे. कारण या मालकांचे आर्थिक हितसंबंध जागतिकीकरणात गुंतलेले आहेत. व्यवस्थापक, संपादक हे आज सेवक बनले आहेत. ते फारसे काही करू शकतील असे मला वाटत नाही.

त्यांची ताकद फार मर्यादित झाली आहे. विचारवंतांनी जागतिकीकरणाच्या विरुद्ध सतत लेखन केले पाहिजे.

आज राजकारणावर अर्थकारणाने मात केली आहे. राजकीय पक्ष हे कार्यकर्त्यांना प्रलोभने दाखवून अगर पैसे देऊन बांधून ठेवतात हे अत्यंत गैर आहे. याच्या विरुद्ध वृत्तपत्रांमधून आवाज उठवला पाहिजे. ते आज घड नाही, घडेल असे दिसत नाही ही माझ्या मनाची खंत आहे.

जागतिकीकरणाचा वृत्तपत्रावरील एकमेव चांगला परिणाम म्हणजे वृत्तपत्र छपाईचे आधुनिक तंत्र स्वीकारले जाते आणि पूर्वी जो वेळ बातम्या मिळवण्यात, त्या इंग्रजी असल्या तर त्यांचे भाषांतर करण्यात जात असे तो आता जात नाही. या आधुनिकीकरणाचे मी स्वागत करतो. परंतु या आधुनिकीकरणाने वृत्तपत्रांचे फक्त बहिरंग सुधारले आहे. वृत्तपत्रांचे अंतरंग हे भडक, उथळ बनले आहे.

## २) डॉ. मुकुंद घारे

**व्यक्तिगत परिचय** - सामाजिक चळवळीतील दिवंगत अग्रणी. 'अफार्म' या संस्थेचे संस्थापक सदस्य. महाराष्ट्रातील अनेक संस्था-संघटनांचे आधारस्तंभ. देशातील अनेक चळवळींत सक्रीय सहभाग.

## सारांश

प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भात बातमीबद्दलचे माझे निरीक्षण आहे. याचे चार टप्पे सांगता येतील ते खालीलप्रमाणे:-

**रिपोर्टिंग द न्यूज** - बातमी देणारा अशा अर्थाने बातमीदार किंवा वार्ताहर हा शब्द पूर्वी वापरला जात असे. तो घटनास्थळावरून महत्त्वाची माहिती गोळा करत असे आणि त्यानंतर तो तपशील बातमीच्या स्वरूपात सादर करीत असे. यात त्याच्या मनाचे काहीही नसे. घटनेचे निखळ व स्वच्छ वर्णन त्यात असे.

**रायटींग द न्यूज** - यानंतरच्या काळात बातम्या लिहिण्याला सुरुवात झाली. म्हणजे एक तर घटनेचा तपशील लिहिल्यानंतर असे कळते', असे समजते' किंवा अशी चर्चा आहे' या वाक्यांचा आधार घेत अनेकदा बातमीदार आपली मते किंवा आपल्या मनातले काही व्यक्त करू लागला.

**क्रिएटींग द न्यूज** - जागतिकीकरणाचा प्रभाव दिसू लागल्यापासून या प्रकाराला सुरुवात झाली. एखादी बातमी घटना प्रत्यक्ष घडलेली नसताना निर्माण करण्याचे प्रकार सुरू झाले. अनेकदा हे प्रकार कोणाचे तरी हितसंबंध जपण्यासाठी, आर्थिक वा अन्य फायद्यासाठी घडू लागले.

**सेलिब्रेटींग द न्यूज** - आता आपण ज्या काळात आहोत तेथे ही गोष्ट सहज पाहायला मिळते. प्रिन्स नावाचा एक मुलगा बोअरवेलमध्ये पडला ही घटना वाहिन्यांनी एखादा उत्सव साजरा करावा त्याप्रमाणे वारंवार दाखवली. २००९ मधील मुंबईवरचा अतिरेकी हल्ला, त्यानंतर केंद्रिय गृहमंत्री शिवराज पाटील यांचा राजीनामा, ऐश्वर्याचे लग्न अशी अनेक उदाहरणे देता येतील. या सगळ्यामागे पैसा, आर्थिक शक्ती, तारे-तारका किंवा तत्कालीन घटनेतून प्रसिद्धी व आर्थिक फायदा उचलण्याची वृत्ती किंवा एका विशिष्ट गोष्टीचा प्रेक्षक व वाचकांवर मारा करण्याची खेळी अशा गोष्टी असतात.

भारतीय प्रसारमाध्यमांना अत्यंत उज्वल परंपरा आहे. या परंपरेचे भान राखून प्रसारमाध्यमांनी आपले कार्य पुढे न्यावे. जागतिकीकरणाचा प्रभाव आपल्याला स्वीकारावाच लागेल. परंतु आपली अस्मिता कायम राखून त्यातील चांगल्या बदलांचा अंगीकार केल्यास एक सकारात्मक चित्र भविष्यात आपल्याला पाहायला मिळेल.

### ३) पी. बी. सावंत

**व्यक्तिगत परिचय** - न्यायक्षेत्रातील दांडगा अनुभव. निवृत्तीनंतर सामाजिक चळवळी व संघटनांच्या माध्यमातून सक्रीय. प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया'चे माजी अध्यक्ष.

## सारांश

जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत अनेक महत्त्वाचे बदल घडून आले आहेत. प्रसारमाध्यमे तांत्रिकदृष्ट्या अत्यंत सक्षम आणि काळाच्या पुढे धावणारी बनत आहेत. त्यामुळे उत्कृष्ट सादरीकरण, मांडणी आपल्याला पाहायला मिळते. परंतु या सगळ्याहून अधिक लक्ष ज्या गोष्टीकडे द्यायला हवे, नेमके तिकडेच दुर्लक्ष होत आहे. ती गोष्ट म्हणजे प्रसारमाध्यमांतील आशय. या आशयाकडे दुर्लक्ष करण्यामागे राजकीय, आर्थिक हितसंबंध हे कारण आहे. आज अनेक प्रसारमाध्यमांचे मालक राजकारणात आहेत किंवा उद्योगपती आहेत. काही ठिकाणी ते थेट मालक नसले तरी ते या माध्यम उद्योगात भागीदार आहेत. त्यामुळे हे उद्योजक वा राजकारणी आणि त्यांचे ज्यांच्याशी हितसंबंध आहेत अशा लोकांच्या विरोधात प्रसारमाध्यमे भूमिका घेऊ शकत नाहीत हे उघड आहे.

दुसरी गोष्ट म्हणजे प्रसारमाध्यमांत दुष्प्रवृत्तींचा शिरकाव झाला आहे. अलीकडेच झालेले पेड न्यूज प्रकरण सर्वश्रूत आहे. या प्रकरणात पानेच्या पाने भरून एका राजकीय नेत्याविषयीचा मजकूर छापून आणण्यात आला. परंतु ही जाहिरात आहे असे कुठेही जाहीर केले गेले नाही. त्या वृत्तपत्राने थेट त्या नेत्याचा निवडणुकीसाठी प्रचारच केला आणि तोही पैसे घेऊन हे आता सिद्ध झाले आहे.

तिसरी गोष्ट म्हणजे आता वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्या या दोन्हींच्या पत्रकारांना निवडणुकीसारख्या सुगीच्या काळात टारगेट दिली जातात. विविध पक्ष आणि उमेदवारांना ते पॅकेज विकतात आणि त्याच्या मोबदल्यात त्यांचा प्रसार केला जातो.

चौथी आणि सर्वात महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे प्रसारमाध्यमे आचारसंहितेच्या चौकटीबाहेर जात आहेत. त्याबद्दल ओरडही होत आहे. त्यावर आम्ही स्वनियंत्रण करू, अशी भूमिका प्रसारमाध्यमांनी घेतली आहे.

आपल्याकडे प्रसारमाध्यमांना सर्वाधिक स्वातंत्र्य आहे. त्याचा उपभोग आणि उपयोग करून आपली लोकशाही अधिकाधिक सक्षम व समृद्ध कशी करता येईल, यासाठी प्रसारमाध्यमांनी सतत प्रयत्नशील राहायला हवे.

## **पत्रकार/माध्यमतज्ज्ञ**

### **४) प्रतापराव पवार**

**व्यक्तिगत परिचय** - महाराष्ट्रातील 'सकाळ' या अग्रगण्य माध्यम समूहाचे अध्यक्ष. प्रसारमाध्यमांशी संबंधित अनेक राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय संस्था व संघटनांमध्ये महत्त्वाच्या पदांवर कार्याचा अनुभव. अनेक सामाजिक संस्थांशी सक्रीय संबंध.

### **सारांश**

जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रात अत्यंत महत्त्वाचे आणि मुलगामी बदल घडून येत आहेत. त्यामुळे या क्षेत्राची व्याप्ती आणि स्वरूप वेगाने बदलते आहे. जागतिकीकरणामुळे सहज उपलब्ध झालेले तंत्रज्ञान, माहिती व नव्या कल्पनांमुळे या क्षेत्राच्या विस्तार आणि विकासाच्या शक्यता पूर्वी कधीही नव्हत्या इतक्या वाढल्या आहेत. या आधीपर्यंत प्रसारमाध्यम या क्षेत्रात रूपाट मरडॉक हे एकच नाव घेतले जात होते. परंतु आज भारतातही असे अनेक वृत्तसमूह निर्माण झाले आहेत. त्यांचा पसारा भरपूर मोठा आहे. महत्त्वाचे म्हणजे या आधी रूपाट मरडॉक होण्याची महत्त्वाकांक्षादेखील कोणी बाळगू शकत नव्हते. जागतिकीकरणामुळे आता ते शक्य झाले आहे.

जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांचे सामान्यीकरण व सार्वत्रिकीकरण होत आहे. त्यात अश्लील साहित्याचाही समावेश आहे. या गोष्टीकडे दुर्लक्ष करून चालणार नाही. ज्या समाजात आपण राहतो त्याच समाजाचा तोदेखील अविभाज्य भाग आहे. समाजातील अशा लोकांसाठी स्वतंत्र व्यवस्था करायला हवी. दारू पिणाऱ्यांसाठी जसे परमिट बार आहेत, तशाप्रकारची

स्वतंत्र व्यवस्था अशा लोकांसाठी करायला हवी. त्यामुळे एकतर ज्यांना तशा गोष्टीत रस आहे तेच लोक तिकडे जातील आणि ज्यांना त्यात रस नाही ते जाणार नाहीत. परदेशात अशाप्रकारची व्यवस्था आहे आणि आपल्याकडे परमिट बार जितके स्वीकारले गेले आहेत तितक्याच या गोष्टीही परदेशात स्वीकारल्या गेल्या आहेत.

जागतिकीकरणाचे आणखी एक वैशिष्ट्य म्हणजे आज घेतलेले प्रशिक्षण उद्या जुने होऊन जाते. त्यामुळे या प्रचंड वेगवान आणि सतत बदलणाऱ्या काळात प्रसारमाध्यमांनाही मोठ्या प्रमाणात प्रशिक्षित मनुष्यबळाची आवश्यकता भासते आहे. दुर्दैवाने ही गरज आपण भागवू शकत नाही. त्याची काहीतरी निश्चित व्यवस्था करायला पाहिजे.

जागतिकीकरणाने आतापर्यंत एक टप्पा गाढला आहे. हा पहिलाच टप्पा असल्याने त्यात जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेला विविध पातळ्यांवर होणारा विरोध दूर करून अधिकाधिक राष्ट्रांना या प्रक्रियेत सामील करून घेण्याचा आणि जागतिकीकरणाची प्राथमिक उद्दिष्टे गाढण्याचा यशस्वी प्रयत्न झाला. परंतु या पुढच्या काळात जागतिकीकरण अत्यंत वेगवान आणि परिवर्तनीय स्वरूपात आपल्यासमोर येणार आहे. ते कोणत्या स्वरूपात येईल, याची कल्पना आज करता येणे अशक्य आहे.

येत्या काळातील जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचे स्वरूप लक्षात घेता समाजाची मानसिकता त्या दृष्टीने तयार करण्याची गरज मला वाटते. आज प्रसारमाध्यमे व्यावसायिकतेच्या एका संक्रामक टप्प्यावर आहेत. आर्थिक ताळमेळ, आशयाचा दर्जा, प्रसारमाध्यमांची प्रतिष्ठा, हितचिंतकांचे संबंध या सगळ्यांचा मेळ घालत हा व्यवसाय करताना अनेकदा आपण करतोय ते चूक आहे की बरोबर याचा विचार करण्याइतका वेळही मिळत नाही. त्यामुळे माध्यमे भरकटली, उद्दिष्टांपासून दूर झाली, भांडवलशाही बनली अशा स्वरूपाची टीका समाजातून होऊ लागते. हे बदल तात्कालिक असून त्यात



नक्की सुधारणा होणार आहे. त्या सुधारणांसाठी समाजाच्या योगदानाचीही गरज भासणार आहे. पण त्या दृष्टीने समाजाची मानसिकता तयार करण्याचे महत्त्वाचे काम आपल्याला करावे लागेल.

यासोबतच प्रेक्षकांच्या अभिरूचीत खूप मोठा बदल घडताना दिसत आहे. प्रेक्षकही सध्या स्थित्यंतराच्या अवस्थेत आहेत. जे पाहायला मिळते त्याच्या आधारे ते अभिरूची ठरवू लागले आहेत. परंतु अधून-मधून आपण जे पाहतोय ती आपली अभिरूची नाही, याची जाणीव त्यांना प्रकर्षाने होत राहते. सामान्य प्रेक्षकाला या अभिरूचीच्या संकटातून (इंटररेस्ट क्रायसिस) बाहेर काढणेही पुढील काळात अत्यंत महत्त्वाचे ठरणार आहे.

जागतिकीकरणाच्या या सगळ्यावर काळ हेच औषध आहे. काळाच्या ओघात त्यातले आणि प्रसारमाध्यमांतले जे चांगले आहे ते टिकेल, रूजेल आणि विस्तारेल. जे अयोग्य आहे ते आपोआप गळून पडेल. त्यामुळे कोणत्याही गोष्टीला दोष न देता आपण प्रामाणिकपणे काम करावे एवढेच.

#### ५) दिलीप पाडगावकर

**व्यक्तिगत परिचय** - पत्रकारीतेच्या क्षेत्रातील सुमारे चाळीस वर्षांचा अनुभव. 'टाईम्स ऑफ इंडिया'चे माजी संपादक. विविध राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय विद्यापीठांत मानद व्याख्याते. भारत सरकारने काश्मीर प्रश्नाच्या अभ्यासासाठी नेमलेल्या स्वतंत्र समितीचे अध्यक्ष.

#### सारांश

प्रसारमाध्यमांचे जागतिकीकरण या विषयाचा विचार करताना तीन व्यापक संकल्पनांचा अभ्यास करणे गरजेचे आहे. अर्थकारणाच्या प्रभावाखालील घटक ही त्यातली पहिली संकल्पना. नव्याने मांडणी होत असलेल्या जागतिक अर्थकारणाचे स्वरूपच असे आहे की त्यामुळे निर्मिती आणि सेवेची सगळी क्षेत्रे त्यामुळे प्रभावित झाली आहेत. त्यामुळे अर्थातच प्रसारमाध्यमेही प्रभावित झाली आहेत. पूर्वी बाजारपेठेकडे आपण राष्ट्रीय

किंवा प्रादेशिक दृष्टीकोनातून बघत होतो. परंतु जेव्हा बाजार या संकल्पनेकडे तुम्ही जागतिक दृष्टीकोनातून पाहता तेव्हा तुम्ही काम करत असलेल्या क्षेत्राची माध्यमेच बदलून जातात. यातला सर्वात पहिला घटक हॉलीवूड हा आहे. हॉलीवूडच्या माध्यमातून अमेरिकन चित्रपटांनी जगभरातील लोकांच्या कल्पनाशक्तीवर अधिराज्य गाजवायला सुरुवात केली. सांस्कृतिक जागतिकीकरणाचा ते पहिला मोठा दृश्य पुरावा होता. त्यानंतर जागतिकीकरणाने इतर क्षेत्रेही व्यापली. आर्थिक अपरिहार्यतांनी प्रसारमाध्यमांना विविध दिशांनी हाकायला सुरुवात केली. त्यातली एक महत्त्वाची दिशा म्हणजे माध्यम साम्राज्यांची निर्मिती ही होय. त्यामुळे छोटी माध्यमे मरत आहेत किंवा ती मोठ्या माध्यमांमध्ये विलीन होत आहेत. जगभरात आपल्याला हीच स्थिती दिसते.

जागतिकीकरणाचा दुसरा घटक म्हणजे त्यामुळे जगभरात झालेले तंत्रज्ञानातील असामान्य बदल हा होय. तंत्रज्ञानामुळे तुम्हाला अत्यंत वेगवान संवादाची साधने स्वस्तात मिळाली. तंत्रज्ञानातील या बदलामुळेही प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप बदलले आहे.

प्रसारमाध्यमांची इतर अनेक उद्योगांशी निर्माण होणारे घट्ट संबंध हा जागतिकीकरणाचा तिसरा महत्त्वाचा परिणाम आहे. आजच्या काळात वृत्तपत्रे एकटी राहिली नसून टिकाव धरण्यासाठी अन्य अनेक उद्योगांशी त्यांची सांगड घातली गेली आहे. त्यातूनच मनोरंजन वाहिन्या, वृत्तवाहिन्या, नभोवाणी वाहिन्या यांच्यासह शिक्षणक्षेत्र अशा अनेक उद्योगांचा त्यात समावेश आहे. आजघडीला वॉशिंग्टन पोस्ट आपल्या वृत्तपत्र व्यवसायापेक्षा शिक्षणविषयक उपक्रमांतून जास्त पैसा मिळवत आहे. आर्थिक अपरिहार्यता, तंत्रज्ञानातील वेगवान बदल आणि पंख पसरून अन्य क्षेत्रातही विस्ताराचा ट्रेंड हे जागतिकीकरणातील महत्त्वाचे घटक आहेत, असे मला वाटते. अर्थात याचे संदर्भ स्थलकालानुसार बदलणारे आहेत हेही लक्षात घ्यायला हवे.

गुटेनबर्गने केलेल्या छपाई क्रांतीशी तुलना केली तर सध्याची ही क्रांती त्याच्यापेक्षा प्रचंड व्यापक अशी आहे, यात शंका नाही. या क्रांतीमुळे माध्यमांचा भौतिक पायाच बदलला आहे. यापुढच्या काळात पुस्तके जगतील की नाही, छापील वृत्तपत्रे टिकतील की नाही अशी शंका लोक व्यक्त करत आहेत. पण माझ्या मते ती टिकतील. पण त्यासाठी वाचकांची गरज आणि अभिरूचीनुसार अधिकाधिक बातम्या देण्याचा ट्रेंडही निर्माण होईल. त्यामुळे प्रसारमाध्यमे चालवण्याच्या अर्थकारणात एक अत्यंत मोठा बदल घडून येईल. अनेक देशांमध्ये जाहिरातीच्या क्षेत्रात आधीच मोठा बदल घडून आला आहे. अनेक जाहिरात संस्था मोठ्या प्रमाणात इंटरनेट माध्यमांचा वापर करत आहेत. हे अजून भारतात तेवढ्या प्रमाणात घडताना दिसत नाही. अर्थात हे तात्कालिक आहे. कारण भारतात इंटरनेटच्या प्रसाराचे प्रमाण सध्या कमी आहे. पण इथेही हा बदल येईल. कारण इंटरनेटच्या माध्यमातून वाचक वा प्रेक्षक यांच्याशी जितक्या मोठ्या प्रमाणात थेट क्रिया-प्रतिक्रिया शक्य असते तितकी ती वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्यांच्या बाबतीत शक्य असते. त्याहून महत्त्वाचे इंटरनेट तर आता तुमच्या मोबाईल फोनवरही उपलब्ध आहे. त्यामुळे यापुढच्या काळात इंटरनेट आणि त्यातही मोबाईल फोनच्या माध्यमातून प्रसारमाध्यमविषयक महत्त्वाच्या घडामोडी घडू लागतील. त्यामुळे बातमीचा आराखडा, भाषा, मानसिकता या सगळ्यांमध्ये बदल घडून येईल. पण काहीही झालं तरी विश्वासार्ह आणि सत्य कन्टेंटची मागणीही सुरुच राहिल. त्यामुळे अशा बातम्यांनाही चांगली बाजारपेठ उपलब्ध असेल. पण प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भात ग्राहकांच्या नव्या मागण्यांचा विचार बाजाराला करावाच लागेल.

पाच वर्षांपूर्वी मी अमेरिकेत गेलो असताना तेथील लोक आम्हाला वृत्तपत्र वाचण्यात रस नाही असे सांगत. आज पाच वर्षांनंतर मी जेव्हा तेथे जातो तेव्हा तेच लोक मला वृत्तपत्रे आवडीने वाचताना दिसतात.

आपल्याकडेही तेच घडेल. सध्याच्या काळातील युवकांना पुस्तकांचे जितके आकर्षण आहे तितके त्यांना भूतकाळात कधीही नव्हते. त्यामुळे दूरदर्शन, इंटरनेट, ई-बुक्स हे सगळं आलं तरी आजही भारतात मोठ्या प्रमाणात पुस्तके प्रसिद्ध होत आहेत आणि लोक ती विकत घेऊन वाचत आहेत.

अशा रितीने जेव्हा एखादे नवे तंत्रज्ञान येते तेव्हा जुने तंत्रज्ञान संपले असे लोक म्हणतात. परंतु तसे कधीच घडत नाही. दूरदर्शन आले तेव्हा रेडिओ आणि चित्रपटाचे युग संपले अशी चर्चा सुरु झाली. पण तसे घडले नाही. रेडिओ आजही अत्यंत शक्तीशाली माध्यम आहे. चित्रपटही आता मल्टिप्लेक्स आल्यामुळे नव्या जोमाने वाढतो आहे. त्यामुळे तुम्ही जुन्या तंत्रज्ञानाला संपवू शकत नाही. पण नव्या तंत्रज्ञानाच्या आगमनामुळे तुम्ही जुन्या तंत्रज्ञानाला स्वतःमध्ये बदल घडवून आणण्यासाठी प्रवृत्त करता. हेच प्रसारमाध्यमांच्या बाबतीतही घडते आहे. पण त्यात धोका आहे तो प्रसारमाध्यमांच्या कॉर्पोरेटायझेशनचा. यामुळे माध्यमांच्या विश्वासाहतेलाच गंभीर धोका निर्माण झाला आहे.

जेव्हा तुम्ही वर्तमानपत्रातील जागा बातम्यांव्यतिरिक्त इतर मजकुरासाठी पैशाच्या मोबदल्यात विकता आणि तशी सूचना वाचकाला देत नाही तेव्हा माध्यमांच्या विश्वासाहतेवर प्रश्नचिन्ह निर्माण होतं. माध्यमांतील अनेक मोठी नावे कॉर्पोरेट्सचे हितसंबंध जपण्यात गुंतलेली दिसतात, हे देखील माध्यमांसाठी धोक्याचे आहे.

सध्या आपण अशा एका टप्प्यावर उभे आहोत जेथे बदल तर घडतो आहे, परंतु त्याची दिशा पूर्णपणे अनिश्चित आहे. त्यामुळे आपण जोपर्यंत विविध बदलांचा वापर करून त्यांचा स्वीकार करण्यासाठी खुले नसलो तर तुम्ही पुन्हा एक पाऊल मागे येता. हे जगातल्या काही देशांमध्ये घडतही आहे. मग आपण वंश, जात, धर्म यासारख्या संकुचित गोष्टींमध्ये स्वतःला गुरफटून घेतो. त्यामुळे माध्यमांपुढचे सर्वात मोठे आव्हान आणि

मर्यादा हीच आहे की जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या बदलांची लांबी, रुंदी, खोली आणि स्वरूप यांचा वापर करून त्यांना समजून घ्यावे लागते.

या सगळ्याहून महत्त्वाचा बदल हा तुमच्या मेंदूच्या आत घडतो आहे. मी भालचंद्र नेमाडेनी लिहिलेली हिंदू - जगण्याची समृद्ध अडगळ' ही कादंबरी वाचली. ही कादंबरी एक असामान्य आणि महत्त्वाकांक्षी दस्तावेज आहे. त्यातून आपल्या आजूबाजूला घडणाऱ्या बदलांविषयी एका संवेदनशील लेखकाच्या मनातील भयानक अस्वस्थता प्रतिबिंबित होते. इतिहासाच्या प्रवासातून बदलाशी जुळवून घेण्यासाठीचे युद्ध निर्माण होते, असे या कादंबरीतून व्यक्त झाले आहे. अर्थात या बदलांशी जुळवून कसे घ्यायचे या प्रश्नाची अनेक उत्तरे लोकांकडे आहेत आणि माध्यमांनीही अशीच उत्तरे शोधण्याचे काम करायला हवे, असे मला वाटते.

पॅशन शो किंवा ब्युटी कॉन्टेस्ट हा प्रसारमाध्यमांचा एक भाग असला तरीही ते कव्हर करण्याबरोबरच अनेक महान लोक ज्या महान गोष्टी करत आहेत, त्यांचीही दखल घ्यायला हवी. लोकांच्या बदलत्या गरजा, सवयी आणि अभिरूची यामुळे प्रसारमाध्यमांना सक्तीने स्वतःची पुनर्रचना करावी लागेल. नेमके हेच पत्रकारीतेच्या संस्थांमधून शिकवले जात नाहीये. कारण शिक्षकांनीही या बदलांचा अभ्यास सखोलपणे केलेला नाहीये. समाजशास्त्रज्ञ, लेखक, सामाजिक कार्यकर्ते यांच्याशी त्यासाठी सतत बोलले पाहिजे कारण या बदलांविषयीची माहिती आणि त्यातून पुढचा मार्ग याबद्दल यांना अधिक माहिती आहे. जाहिरात क्षेत्रातल्या लोकांनी या बदलाचा चांगला अभ्यास केला आहे, असे मला वाटते. जाहिरातनिर्माते हे भारतातील सर्वाधिक सृजनशील लोकांपैकी आहेत. त्यासोबतच राजकारण्यांनाही याबाबत माहिती आहे. राजकारण्यांना निवडणूक लढवण्यासाठी समाजाच्या विविध अंगांचीही माहिती असावी लागते. मते मिळवणे हे इतके सोपे राहिलेले नाही कारण मतदार स्वतःला अत्यंत वेगाने बदलत आहेत. कवी, राजकारणी, उद्योजक

आणि जाहिरात निर्मिती क्षेत्रातील लोक यांना काय घडते आहे याची जाणीव आहे. परंतु अन्य लोक मागे आहेत याचे कारण त्यांच्यावर बाजारात राहिलंच पाहिजे अशी सक्ती नाही. जेव्हा तुम्ही बाजारात उतरता आणि तुमच्या क्षमता तपासून पाहता तेव्हा तुमच्या मर्यादांची तुम्हाला जाणीव होते.

आपण बाजाराच्या शक्तींबद्दल बोलतो. पण नागरीक आणि ग्राहक हे वेगळे नाहीत. कारण दिवसातल्या काही काळात तुम्ही नागरीक असता तर दुसऱ्या काळात तुम्ही ग्राहक असता. थोडा काळ तुम्ही पती किंवा पिता असता तर काही वेळ सहकारी असता. या सगळ्या भूमिका एक व्यक्तीच अदा करत असते. या व्यक्तीच्या आवडी, सवयी, गरजा बदलत आहेत. प्रसारमाध्यमे जोवर हे बदल जाणून घेण्यात सक्षम आहेत तोवर ती यशस्वी राहतील. तुमच्या एका बाजूला आदर्शवाद आणि दुसऱ्या बाजूला बाजाराच्या शक्ती आहेत, असे नाही. बाजारी शक्तींमध्ये व्यक्तींचाही समावेश असतो. बाजारी शक्ती म्हणजे उपभोगवाद नव्हे. मुक्त अर्थव्यवस्थेचे ते केवळ एक अंग आहे. संपत्तीची निर्मिती हे अर्थव्यवस्थेचे सर्वात मोठे ध्येय आहे. तिथे तुम्हाला तुमची कौशल्ये, सवयी यांचा वापर करून हे ध्येय गाठायचे असते. मी जेव्हा माझ्या मूळ गावी पुण्यात जातो तेव्हा मला नेहमी आश्चर्य वाटते. पुण्यात अनेक मॉल्स, हॉटेल्स, रेस्टॉरंट्स आहेत, तिथले तरूण-तरुणी जीन्स आणि टी-शर्ट वापरतात. परंतु हेच तरूण मोठ्या संख्येने शास्त्रीय संगीताच्या कार्यक्रमांनाही हजेरी लावतात हे पाहून मला सुखद धक्का बसतो. अनेक तरूण आजही नाटकाकडे आकर्षित होत आहेत. चाळीस वर्षांपूर्वी एका गायकाने रसिकांवर मोहिनी घातली. आज चाळीस वर्षांनंतर नव्या पिढीवरही त्या गायकाची तशीच मोहिनी असेल तर त्या गायकाला बाजाराच्या दुनियेत अर्थ आणि स्थान आहे. त्यामुळेच पत्रकारीता आपल्या समाजहिताच्या हेतूपासून दूर जाते आहे, असे म्हणणे चुकीचे आहे. अर्थात काही काळासाठी हे घडेलही. हे टीव्ही वाहिन्यांवरच्या रिअॅलिटी शोज सारखं आहे. सध्या

लोकांना त्यांचे आकर्षण वाटत असल्यामुळे काही काळ ते असे कार्यक्रम चवीन पाहतात. परंतु कालांतराने त्यांना त्याचा उबग येईल आणि ते नवा गोष्टीकडे वळतील. या सगळ्या बदलांना सामोरे जात त्यातून चांगले निर्माण करण्यात टाईम्स ऑफ इंडिया ग्रुप' यशस्वी झाला आहे. टाईम्स ऑफ इंडिया' हा आज जगातील सर्वाधिक विकले जाणारे इंग्रजी ब्रॉडशीट वृत्तपत्र आहे. मी संपादक असताना बीबीसी'ने टाईम्स ऑफ इंडिया'चा जगातील सर्वश्रेष्ठ सहा वृत्तपत्रांमध्ये समावेश केला होता. पण मी संपादक होतो त्या काळापेक्षा आजचे त्याचे स्वरूप खूपच चांगले आहे असेही मी सांगेन. कारण त्यांनी नव्या ट्रेन्ड्सची माहिती आणि जाणीव अत्यंत सखोलपणे करून घेतली आहे. त्यांच्या या यशस्वी मॉडेलचा अभ्यास करायला हवा. या वृत्तपत्रांच्या संपादकांना समाजाच्या विविध क्षेत्रात घडणारे बदल जाणून घेण्यासाठी प्रोत्साहन देण्यात आले. हल्ली काही लोक याच गोष्टीची कॉपी करण्याचा प्रयत्न करत आहेत. परंतु प्रत्यक्ष जाणून घेणे आणि त्याची कॉपी करणे यात खूप मोठा फरक आहे.

प्रसारमाध्यमांचे सामान्यीकरण करून विधान करणे अशक्य आहे. कारण त्यांच्यात खूप फरक आहे. दोन देशातला तर सोडा एकाच देशातल्या दोन राज्यांत किंवा एकाच राज्यातल्या वेगवेगळ्या माधमांतही फरक आहे. काहींचे मोठे साम्राज्य आहे तर काही अगदी छोट्या स्वरूपात काम करत आहेत. काही अत्याधुनिक आहेत तर काही आधुनिकतेपासून दूर आहेत. काहींकडे उत्तम तंत्रज्ञान, उत्तम व्यवस्थापन, उत्तम संपादकीय कौशल्ये आहेत तर काहींकडे हे नाही. त्यामुळे माध्यमांच्या बाबतीत सामान्यीकृत विधान करता येणे शक्य नाही. पण संपूर्ण देशातील माध्यमांना नव्या गरजांच्या पार्श्वभूमीवर महत्त्वाच्या बदलांना सामोरे जावे लागेल, असे मला वाटते.

हा संक्रमणाचा काळ आहे. त्यामुळे या काळात काही तोटे सहन करावे लागतीलच. माध्यमांत वॉर्डट प्रवृत्ती शिरतील. अनेक लोक आपल्या व्यक्तिगत फायद्यासाठी माध्यमांचा वापर करून घेण्याचा प्रयत्नही करतील. पण एकंदरीत पाहता आपण एका मोठ्या मंथनाच्या प्रक्रियेसाठी स्वतःला तयार ठेवले पाहिजे, असे मला वाटते. या सगळ्या गोष्टी योग्य ठिकाणी सुरळीत कशा होतील हे सांगता येणे कठीण आहे. पण मी अनेक देशांमध्ये हे बदलांच्या या पायऱ्या पाहिल्या आहेत. बहुतांश देशांमध्ये दूरचित्रवाणी अत्यंत वायफळ, उथळ आहे. त्यामुळे बहुतांश लोक दूरदर्शनपासून दूर जाऊ लागले आहेत. माझे व्यक्तिगत मत असे आहे की चांगले, प्रगल्भ वाचक चांगल्या प्रसारमाध्यमांची मागणी करतील. आणि उर्वरित लोक सनसनाटीच्या मागे लागतील. म्हणजेच वाचक व प्रेक्षकांचे नवे वर्ग येत्या काळात उदयाला येतील आणि ते शिक्षण, अभिरूची आणि आधुनिकता याच्यावर आधारीत असतील.

वृत्तपत्रांच्या किमती पाहता त्यांच्या उत्पादनखर्चाच्या तुलनेत त्या अत्यंत नगण्य आहेत. तुम्हाला शंभर पानांचे वृत्तपत्र तीन रूपयांत मिळते. पाकिस्तानात तुम्हाला १६ पानी वृत्तपत्रासाठी १० ते १२ रूपये मोजावे लागतात. हे पाहता येत्या काळात वृत्तपत्रांच्या अर्थकारणातही मोठे बदल घडून येतील.

अर्थात हे सगळे बदल घडायला वेळ लागेल. ते एका रात्रीत घडणार नाहीत. जागतिकीकरणाचा सर्वात महत्वाचा फायदा हा आहे की त्यामुळे निवडीचे स्वातंत्र्य आणि पर्याय वाढले आहेत. तुम्हाला टीव्ही अजिबात पाहायचा नसेल आणि फक्त रेडिओचा वापर करायचा असेल तर तुम्ही करू शकता. किंवा तुम्हाला टीव्हीवरील एखादा विशिष्ट कार्यक्रमच पाहायचा असेल तर तेही शक्य आहे. दुसरीकडे हे पर्याय अत्यंत स्वस्तात उपलब्ध आहेत. न्युयॉर्क टाइम्सची ऑनलाईन वर्गणीचे शुल्क तुमच्या स्थानिक वृत्तपत्राच्या वर्गणी शुल्कापेक्षाही कमी आहे. त्यामुळे तुम्ही न्युयॉर्क टाइम्ससारखे वृत्तपत्र



घरबसल्या

वाचू

शकता.

यु-ट्यूबसारख्या माध्यमाचा वापर करून तुम्ही चाली चाप्लिनचा जुना चित्रपट मोफत पाहू शकता. अर्थात जुना अश्लील चित्रपटही तुम्हाला इथे पाहता येतो. ही जागतिकीकरणाची काळी बाजू आहे. जागतिकीकरणाची ही प्रक्रिया आणि त्यामुळे घडणारे बदल इतके वेगवान आहेत की त्यामुळे अनेकदा व्यक्ती भरकटत जाते. व्यक्तिगत निवडीचा हा पर्याय ही जागतिकीकरणाची काळी बाजू आहे हेदेखील लक्षात घेतले पाहिजे. जागतिकीकरणाचा फायदा घेण्यासाठी कल्पना, वस्तू, सेवा यांचे देवाण-घेवाण सुरू रहावे. त्यातून योग्य, फायदेशीर मॉडेल अंगीकारले तर या चक्रातून बाहेर पडता येईल. भारतात ही प्रक्रिया पाहणे अत्यंत इंटरेस्टिंग ठरणार आहे. त्याचे कारण इथली विविधता, प्राचीन संस्कृती आणि इथल्या लोकांची नव्या गोष्टींचा स्वीकार करण्याची वृत्ती हे आहे. चीन आणि भारताच्या उदयासोबतच जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांत घडणाऱ्या या बदलांचाही वेग वाढत जाणार आहे.

#### ६) राजदीप सरदेसाई

**व्यक्तिगत परिचय** - पत्रकारीतेच्या क्षेत्रातील राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय स्तरावरचे एक सुप्रसिद्ध व्यक्तिमत्त्व. आयबीएन-लोकमत' या वाहिनीचे एडिटर-इन-चीफ'. नेटवर्क १८' या समूहाचे प्रमुख.

#### सारांश

जागतिकीकरण झाल्यामुळे माहितीने देशांच्या सीमा पार केल्या आहेत. कोरियात एखादी घटना घडली तर त्याची माहिती आणि बातमी लगेच भारतात पोचते. कोणत्याही प्रकारची माहिती तातडीने अवघ्या काही मिनिटांत देशांच्या सीमारेषा भेदून उपलब्ध होते. एका अर्थाने माहितीच्या संदर्भात देशांच्या सीमारेषा नष्ट किंवा धूसर होत आहेत.

जागतिकीकरणामुळे मोठ्या प्रमाणावर नवी संसाधनेही उपलब्ध झाली आहेत. मी सीएनएन सारख्या जगप्रसिद्ध वृत्तवाहिनीसोबत संयुक्तपणे प्रादेशिक वृत्तवाहिनी काढू शकतो. अन्य कोणी व्यक्ती इतर एखाद्या वाहिनीसोबत असा टायअप' करू शकतो.

आजच्या माहितीच्या युगात माहितीचा भडिमार झाला आहे. ती वृत्तपत्रे, वृत्तवाहिन्या, इंटरनेट यांच्यासह अनेक माध्यमांतून तुमच्यापर्यंत येत राहते. त्यामुळे माहितीवर नियंत्रण राखणे हे आता अशक्य बनले आहे. मुंबईत झालेल्या अतिरेकी हल्ल्याची अवघ्या दहा मिनिटांत आंतरराष्ट्रीय बातमी झाली. त्सुनामीच्या कहराचे वृत्तही अशाच अवघ्या काही मिनिटांत दृश्यांसह आंतरराष्ट्रीय स्तरावरून प्रसारित झाले. माहितीच्या युगामुळे जग जवळ येत आहे अथवा संकुचित होत आहे. तुम्हाला पूर्वी कधीही उपलब्ध नव्हता इतका माहिती आणि ज्ञानाचा साठा आज खुलेपणाने उपलब्ध आहे.

एक गोष्ट मात्र स्पष्ट आहे की पाश्चात्य प्रसारमाध्यमे आजही प्रसारमाध्यमांच्या जगावर अधिराज्य गाजवतात. पाश्चात्य माध्यमांचा प्रभाव आजही संपूर्ण जगावर आहे. माहितीचा ओघ पश्चिमेकडून पूर्वेकडे वाहतो आहे. म्हणूनच माहिती तत्परतेने उपलब्ध होत असली तरी तिच्यावर पाश्चिमात्य विचारसरणीच्या पगडा असतो.

जागतिकीकरणाच्या प्रभावामुळे वृत्तप्रसारमाध्यमांचा दर्जा आणि गुणवत्ता खालावत आहे असा एक आरोप नेहमी केला जातो. परंतु माझ्या मते सध्या माध्यमे याबाबत पुरेशी काळजी घेतात.

भारतीय प्रसारमाध्यमे फास्ट फूड संस्कृतीसारखी बनत आहेत. ती मॅकडोनाल्ड्सच्या शाखांसारखी वाढत आहेत. तिथे तुम्हाला बर्गर किंवा अन्य पदार्थ ताबडतोब मिळतात. पण भारतीय प्रसारमाध्यमांची सर्वात मोठी कमतरता त्यात समाविष्ट होणाऱ्या आंतरराष्ट्रीय वृत्तांचे अत्यल्प प्रमाण हे

आहे. त्यामुळे त्यांचे स्वरूप अधिकाधिक स्थानिक बनते आहे. एकीकडे जग ग्लोबल' बनते आहे आणि भारतीय प्रसारमाध्यमे लोकल' बनत आहेत.

प्रसारमाध्यमे अधिकाधिक मनोरंजन करणारी बनत आहेत. त्यामुळे अनेक सामाजिक प्रश्न मागे राहतात. दुष्काळाचे वार्ताकन करण्यात कुणालाच रस नसतो. प्रत्येकाला पेज थ्री'चे वार्ताकन करायचे असते. त्यामुळे विशेषत्वाने वृत्तवाहिन्यांच्या संदर्भात सामाजिक प्रश्न मागे राहत असल्याचे दिसते आहे.

माझ्या मते प्रसारमाध्यमे हा व्यवसाय झाला आहे म्हणून त्यातून ध्येयवाद संपलाच पाहिजे असे मानायचे कारण नाही. पण समस्या ही आहे की प्रसारमाध्यमांचे बिझनेस मॉडेल' अपयशी ठरते आहे. आपल्याकडे तेवढी संसाधने नाहीत. बातम्या मिळवण्यासाठी, त्यांचे चित्रांकन करण्यासाठीचा खर्च तसेच केबल ऑपरेटर्सचे शुल्क या सगळ्याचा विचार करता तुम्ही तडजोड केल्याशिवाय तुमचे वृत्तपत्र किंवा वृत्तवाहिनी यशस्वीपणे चालवू शकत नाही.

### ७) प्रभू चावला

**व्यक्तिगत परिचय** - इंडिया टुडे' समूहाचे संपादक. पत्रकारीतेतील प्रदीर्घ अनुभव. आज तक' वाहिनीवर सीधी बात' या कार्यक्रमातून देशातील अनेक नामवंतांच्या सडेतोड मुलाखतींबद्दल प्रसिद्ध.

### सारांश

बातमी ही एक अशी गोष्ट आहे की जिला तुम्ही कनेक्टीव्हिटीपासून वेगळं करू शकत नाही. आता इंटरनेटमुळे ग्लोबल व्हिलेज' अस्तित्वात आले आहे. त्यामुळे जगाच्या कोणत्याही भागातील बातमी तुम्हाला अवघ्या काही सेकंदात कळते. त्यामुळे तुम्ही स्वतःला जगाशी जोडले नाही तर काहीही होऊ शकत नाही. म्हणूनच भारतीय माध्यमांनी स्वतःला जगाशी जोडून घेणे ही अपरिहार्यता नसून ती नितांत आवश्यकता आहे. भारतीय माध्यमांना

जागतिक बदलांकडे भारताच्या दृष्टीकोनातून पाहावे लागेल. कोणतीही ग्लोबल गोष्ट भारतात आणून चिकटवून टाकली असे आपल्याला करता येणार नाही. जोवर भारतीय माध्यमे जागतिकीकरणाचा उपयोग स्वतःमध्ये सुधारणा करण्यासाठी, स्पर्धा वाढवण्यासाठी, तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्यासाठी, स्वतंत्र होण्यासाठी आणि बातमीचा प्रत्येक पैलू कव्हर करण्यासाठी करत नाहीत तोवर त्यात सुधारणा होऊ शकणार नाही. त्यामुळे जागतिक माध्यमे आणि भारतीय माध्यमे ही एकमेकांची विरोधक होऊ शकत नाहीत. उलट ती एकमेकांना पूरक ठरू शकतील, असे मला वाटते.

जागतिकीकरणामुळे माध्यमे समाजापासून दूर जाऊ लागली आहेत आणि चटपटीत बातम्या, गॉसिप यांच्यामागे लागली आहेत, असे म्हटले जाते. परंतु यासाठी जागतिकीकरणाला दोष देण्यात अर्थ नाही. ही तर आपल्या प्रेक्षकांची अभिरूची आहे. अशाप्रकारच्या अनेक बातम्या आमच्याकडे येतात. परंतु आम्ही त्या सगळ्या वापरत नाही. त्यातल्या कोणत्या आपल्या वाचकाच्या आवडीच्या आहेत, तेवढ्याच निवडून आम्ही छापतो. कारण सध्याचा मार्केट ट्रेंड काय आहे हे लक्षात घेतले पाहिजे.

जागतिकीकरणाचा परिणाम असा झाला आहे की बातम्यांनाही आता प्रॉडक्ट म्हटले जाते. वाचक आणि प्रेक्षकाकडे ग्राहक म्हणून पाहिले जाते. अशा रितीने आपले उत्पादन अधिकाधिक चांगले आणि लोकाभिमुख कसे होऊ शकेल, याचा विचार केला जातो. त्यामुळे जेव्हा मी राखी सावंतची मुलाखत घेतो तेव्हा मला जास्त टीआरपी मिळतो. पण जेव्हा मी मनमोहन सिंगांची मुलाखत घेतो तेव्हा लोक ते पाहत नाहीत. यासाठी तुम्ही कोणाला दोष देणार? प्रेक्षकांच्या बदलत्या अभिरूचीचा विचार केला पाहिजे. जेव्हा लोक चपाती-भाजीच्या जागी हॅम्बर्गर खाऊ लागतात, लस्सीच्या ऐवजी कोक पिऊ लागतात तेव्हा मला त्यांना कोक देणे भाग आहे. प्रसारमाध्यमे ही काही सामाजिक सेवा तर नाही. नफ्याची अपेक्षा यातही आहे त्याचे कारण

अर्थात्च अनेक लोकांना पगार द्यावा लागतो. वाचक आणि प्रेक्षकांनी वेगळ्या प्रकारच्या आवडी-निवडींना आपलेसे केल्यामुळे प्रसारमाध्यमांची भूमिका बदलत चालली आहे. वाचक व प्रेक्षक राजकीय, सामाजिक बातम्यांमध्ये रस घेत नाहीत. थेट माझ्या जीवनावर प्रभाव टाकणारी कोणती बातमी आहे? असा विचार करत त्यात तो रस घेतो. मला नोकरी कुठे चांगली मिळेल, मला चांगली बायको कुठून मिळेल, उत्तम जेवण कुठे मिळेल, दर्जेदार कपडे कुठे मिळतील याच्यात त्याला रस आहे. हुंडाबळी किती गेले, किती लोक उपाशी मरताहेत हे पाहण्यात त्याला रस नाही. कारण या गोष्टी त्याच्या व्यक्तिगत जीवनाशी संबंधित नाहीत. पण ही एक विडंबना आहे, हे चुकीचे आहे.

जागतिकीकरणाचा एक महत्त्वाचा परिणाम भारतात हा झाला आहे की इथले प्रसारमाध्यमांचे विश्व इतर कोणत्याही देशाच्या तुलनेत प्रचंड विस्तारले आहे. इतक्या मोठ्या संख्येने वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्या तुम्हाला जगाच्या पाठीवर कोणत्याही देशात दिसत नाहीत. भारतात ११४ पेक्षा जास्त वृत्तवाहिन्या आहेत. मग त्यांच्यात स्पर्धा तर होणारच. एका दिल्ली शहरात अठरा दैनिके प्रकाशित होतात. मुंबईत बारा दैनिके प्रकाशित होतात. पण जगाच्या इतर शहरांत न्युयॉर्क, वॉशिंग्टन, टोकियो, लंडन या शहरांत दोन-तीन दैनिकांहून अधिक वृत्तपत्रे दिसणार नाहीत. ज्या लोकांचा वृत्तपत्रांशी काही संबंध नाही असे लोक व्यावसायिक हेतूने या क्षेत्रात आल्यामुळे बातमीचे चरित्रच बदलले आहे. बातम्या तर तेवढ्याच आहेत, गंभीरताही आहे. परंतु काही लोक वृत्तपत्रांशी संबंधित नसूनही नफा, सामाजिक प्रतिष्ठा या हेतूने या क्षेत्रात शिरले आहेत. उदा. बिल्डरसारख्या लोकांना समाज मोठे मानत नाही, त्यांना आदर देत नाही. मग ते या क्षेत्राकडे येतात. ते पैशाच्या जोरावर एडिटर-इन-चीफ बनतात. त्यांना ओळखपत्र मिळाले की त्याच्या जोरावर ते सामाजिक प्रतिष्ठा असल्याचे दाखवायला मोकळे होतात. आपल्याकडे प्रसारमाध्यमे इतकी स्वस्त झाली आहेत की तुम्ही एखाद्या

दैनिकाच्या पाच हजार प्रती काढल्या, छोटासा न्यूज चॅनल सुरू केला की तुम्ही मोठे पत्रकार बनता. त्यातूनच मग कमी दर्जाच्या पत्रकारीतेला सुरुवात होते.

जागतिकीकरणाचा एक परिणाम हा आहे की तुम्हाला स्वस्तात तंत्रज्ञान मिळाले, स्वस्तात कागद मिळाला, स्वस्तात पत्रकार मिळाले. त्यामुळे पैसा असलेले लोक प्रसारमाध्यमांना समाजात प्रतिष्ठा प्राप्त करण्याचे साधन मानू लागले आहेत. त्यामुळे प्रसारमाध्यमांची प्रतिष्ठा कमी होऊ लागली आहे.

भारतात आर्थिक मंदी आल्यामुळे प्रसारमाध्यमांतील जाहिराती कमी झाल्या. त्यामुळे मग पेड न्यूजसारखे प्रकार सुरू झाले आणि हे प्रकार मोठमोठ्या वृत्तपत्रांनी सुरू केले. त्यांच्याच पावलावर इतर छोट्या माध्यमांनीही पाऊल ठेवले. एकीकडे खर्च वाढतो आहे आणि दुसरीकडे सर्वात महत्त्वाचे कारण म्हणजे छोटी वृत्तपत्रे, वृत्तवाहिन्या यांच्या निर्मितीमुळे स्पर्धा प्रचंड प्रमाणात वाढली.

भारतीय प्रसारमाध्यमांची सर्वात महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे आपल्याकडे त्यांना सर्वाधिक स्वातंत्र्य आहे. भारतात प्रसारमाध्यमे जगातील इतर कोणत्याही देशाच्या तुलनेत सर्वाधिक स्वतंत्र आहेत. पण त्यातली आपली जबाबदारी आपण पेलू शकत नाही आहोत, ही खेदाची बाब आहे.

भारतही दोन भागात विभागला आहे. एक भारत आणि दुसरा इंडिया. आजही गावात गेलात तर रस्ते, पाणी, वीज, रुग्णालय अशा मुलभूत सुविधांचा तेथे अभाव आहे. पण जेव्हा इतकी सारी वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्या निघाल्या तेव्हा त्यांच्यासाठी आवश्यक असलेले व्यावसायिक पत्रकार उपलब्ध नसतात. ग्रामीण भागातील पत्रकार प्रशिक्षित नाहीत. तुम्ही चॅनल सुरू केलात तर तुम्हाला दोनशे लोकांची गरज पडेल. ज्या वेगाने आपल्याकडे प्रसारमाध्यमांचा विस्तार झाला त्या वेगाने आपण त्यासाठी आवश्यक असलेल्या प्रतिभा निर्माण करू शकलो नाही. त्यातून मग सगळंच

आलबेल सुरु होतं. व्यावसायिक, प्रशिक्षित लोक मिळाले नाहीत की मग मिळेल त्या विशीतल्या मुलांना पत्रकार म्हणून उभं केलं जातं. त्यांना राजकारणाची माहिती नसते. पत्रकारीतेचे नियम माहिती नसतात. संपादकही पत्रकारीतेचे प्रशिक्षण घेतलेला नसतो आणि मालकाचा रस हा केवळ उद्योग आणि नफा यात असतो. अशा रितीने अप्रशिक्षित लोक या क्षेत्रात आल्यामुळे या क्षेत्राच्या गुणवत्तेवर नियंत्रण राहिले नाही. मागणी आणि पुरवठा यांच्यातल्या व्यस्त प्रमाणामुळे हे होत आहे. पत्रकार, प्रोफेशनल्स, उपसंपादक, कॉपी रायटर, वार्ताहर, विशेष वार्ताहर अशा प्रशिक्षित लोकांची जितकी मागणी आहे तितका पुरवठा होत नाही. त्यामुळे अप्रशिक्षित लोकांचा भरणा या क्षेत्रात झाला आणि त्यामुळेच प्रसारमाध्यमांच्या गुणवत्तेवर विपरित परिणाम झाला.

भारतीय प्रसारमाध्यमे सध्या संक्रमणावस्थेत आहेत. सध्या त्यातल्या अनेकांचा नफा हा एकमेव हेतू आहे. सध्या अनेक वृत्तपत्रे आणि वृत्तवाहिन्या तोट्यात सुरु आहेत. त्यामुळे यातले काही येत्या काळात बंद पडतील. ते एका अर्थाने आवश्यकही आहे. कारण अशा अप्रशिक्षित लोकांच्या शिरकावामुळे प्रसारमाध्यमांची गुणवत्ता आणि प्रतिष्ठा कमी होऊ लागली तर भारतासारख्या लोकशाही देशात अराजक माजेल.

त्यामुळे येत्या काळात प्रसारमाध्यमांत मोठ्या प्रमाणात बदल होतील, असे मला वाटते. जे वायफळ चॅनल आहेत, तोट्यात चालणारी वृत्तपत्रे आहेत ती बंद होतील. हे येणाऱ्या काही वर्षांच्या काळातच घडून येईल. पण अंतिमतः एक गोष्ट सांगितली पाहिजे ती म्हणजे भारतात प्रसारमाध्यमांचा भविष्यकाळ अत्यंत उज्वल आहे कारण इथे त्यांना सर्वाधिक स्वातंत्र्य आहे.

**८) डॉ. सुधाकर पवार**

**व्यक्तिगत परिचय** - पत्रकारीतेचे दिवंगत शिक्षक मराठवाडा विद्यापीठात पत्रकारीता विभागाचे प्रमुख. पत्रकारीतेविषयी अनेक पुस्तकांचे लेखक. पत्रकारीतेचे अभ्यासू आणि विश्लेषक म्हणून ओळख.

### **सारांश**

परिवर्तन हा जगाचा नियम आहे. त्यानुसार प्रत्येक काळात जगातील प्रत्येक गोष्ट बदलत असते. त्या त्या काळात सभोवताली घडणाऱ्या बदलांनुसार स्वतःमध्ये बदल घडवून आणत असते. जागतिकीकरणामुळे ही बदलाची प्रक्रिया वेगवान बनवली आहे. या प्रक्रियेचा वेग आपल्याला जाणवतो त्यापेक्षा कितीतरी जास्त आहे हे या प्रक्रियेचे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. त्यामुळे आपल्याला जाणवणाऱ्या वेगाचा अंदाज घेत आपण बदल करत राहतो आणि प्रक्रिया तिच्या वेगाने आपल्यापेक्षा कितीतरी पुढे निघून जाते.

जागतिकीकरणाने प्रसारमाध्यमांच्या हाती अनेक साधने दिली आहेत. ही साधने नवी आहेत, या आधीच्या काळातील कोणत्याही साधनांच्या तुलनेत अत्यंत प्रभावी आणि परिणामकारक आहेत. त्यात तंत्रज्ञानाचा मोठा वाटा आहे. काल-परवापर्यंत सकाळी वर्तमानपत्र घरात येईपर्यंत जगातील घडामोडींपासून अनभिज्ञ असणारे आपण आज प्रत्येक क्षणाच्या घडामोडींचे ज्ञान काही क्षणात मिळवत आहोत. त्यामुळे एकीकडे सामान्यांची माहिती व ज्ञानाची भूक वाढली आहे. अर्थात त्यात ज्ञानलालसा किती आहे आणि वरवरचे आकर्षण किती आहे याचा शोध घ्यावा लागेल. तसेच ही भूक शमवल्यानंतर व्यक्तीचे मन सुदृढ होते की कमकुवत होते ही गोष्ट सापेक्ष असली तरी त्याचाही शोध घ्यावा लागेल. परंतु ही भूक प्रचंड मोठ्या प्रमाणावर वाढली आहे हे नक्की.

जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमांनी प्रशिक्षित मनुष्यबळाची मोठी गरज निर्माण केली. ही गरज पूर्ण होऊ शकली नाही म्हणून अप्रशिक्षित व अर्धप्रशिक्षित लोकांनाही त्यात संधी मिळाली. या नवोदित लोकांचे अज्ञान,



माध्यमांविषयीची जाण आणि विविध समस्या, प्रश्न व राजकारण यांच्याविषयीचा अभ्यास हा खूपच विरळा असतो. मला वाटतं त्यातूनच सुमार पत्रकारीतेची सुरुवात होते. मग हेच लोक 'सबसे तेज' सारख्या वरपांगी गोष्टींच्या मागे लागतात. एकवेळ तुम्ही बातमी थोडी उशीरा दिली तरी चालेल, परंतु ती वास्तव, विश्वासाह आणि समग्र असावी असा आग्रह हे चॅनलवाले लोक का धरत नाहीत?

प्रसारमाध्यमांचे अर्थकारण खूपच बदलले आहे. इतका मोठा पसारा, त्यातील कर्मचारी, छपाई, वितरण यांचा खर्च किंवा वृत्तवाहिन्यांचा प्रक्षेपणाचा खर्च यांच्या किमती वाढल्या आहेत. त्यामुळे प्रसारमाध्यमांनी उत्पन्नासाठी जाहिरातींशिवाय पर्यायच नाही हे मला मान्य आहे. परंतु या जाहिरातींचे प्रमाण आणि त्यांचा आशय यावर नियंत्रण राखलेच पाहिजे, अशा मताचा मी आहे. या जाहिरातींचा आशय कित्येकदा बीभत्स, अश्लील असतो. त्यातून स्त्रीची विकृत प्रतिमा दाखवली जाते. त्यामुळे समाजात चुकीचा संदेश जातो. विशेषतः बालकांच्या मनावर त्याचे अत्यंत विपरित परिणाम होतात. एक गोष्ट माध्यमांनी विशेष करून लक्षात ठेवली पाहिजे ती म्हणजे एखादी व्यक्ती काही चुकीचे बोलली तर त्यामुळे ते ऐकणाऱ्या चारचौघांचे नुकसान होते. परंतु प्रसारमाध्यमांनी सांगितलेली चुकीची गोष्ट संपूर्ण पिढी किंवा समाज उद्ध्वस्त करू शकते. म्हणूनच तर त्यांना लोकशाहीचा चौथा आधारस्तंभ म्हणतात. त्यामुळे जागतिकीकरणाच्या या काळात प्रत्येक पाऊल टाकताना प्रसारमाध्यमांनी रात्र वैऱ्याची आहे' हे विसरता कामा नये.

## राजकारणी

### ९) डॉ. नीलम गोन्हे

**व्यक्तिगत परिचय** - महाराष्ट्रातील अग्रगण्य महिला नेत्या. विधान परिषद सदस्य. स्त्री आधार केंद्राच्या संस्थापक. महिला अत्याचारावर अत्यंत

आक्रमकपणे रस्त्यावर आणि सभागृहात लढणाऱ्या कार्यकर्त्या. अभ्यासू व कार्यकुशल आमदार.

### सारांश

जागतिकीकरणामुळे संपूर्ण जगाचे संदर्भच बदलून गेले आहेत. उच्च-नीच, श्रीमंत- गरीब यांच्यासह मानवी जीवनाबद्दलच्या ज्या समजुती कालपर्यंत होत्या त्या खोट्या ठरवत जणू काही आपण आता अगदी नव्याच ग्रहावर जगू लागलो आहोत अशा रितीने जागतिकीकरणाने संपूर्ण जगाची पुनर्रचना केली आहे. ही पुनर्रचना आधी कधीही नव्हती इतकी अनोखी आणि वेगळी आहे. पण त्याचबरोबर ती आधीच्या रचनांच्या तुलनेत अधिक अन्याय्य, विषम आहे. जागतिकीकरणाचा स्वीकार केल्यामुळे प्रसारमाध्यमेही त्या दिशेने प्रवास करू लागली आहेत की काय? अशी शंका माझ्यासारख्या कार्यकर्तींच्या मनात निर्माण होते. माध्यमांमध्ये स्त्रीची प्रतिमा ज्याप्रकारे दाखवण्यात येत आहे, ती पाहता ही शंका निर्माण होते. ही प्रतिमा जाहिराती, टीव्ही मालिका यांच्यातून प्रखरपणे जाणवते. प्रथमदर्शनी यात काय गैर आहे? असा प्रश्न तुम्हाला पडेल. परंतु एखाद्या वस्तूला जसे चांदीच्या वखाचे किंवा आकर्षक पॅकिंग असते ते पॅकिंग काढून पाहिल्यावर त्यातील खरा पदार्थ दिसतो. त्याप्रमाणेच या मालिकांतून जाहिरातींतून स्त्री ही आजही सोशिक, सोज्वळ, पतीची दासी, सासरची मोलकरीण आहे अशी प्रतिमा दर्शवली जाते. स्त्रियांवरच्या अत्याचाराबाबत तर प्रसारमाध्यमे खूपच पक्षपाती आहेत असे मला वाटते. कोटेवाडीच्या प्रकरणात नंतरच्या काळात सर्व प्रसारमाध्यमांनी दखल घेतली. परंतु सुरुवातीच्या काळात कोणी फिरकलेही नाही. स्त्रियांबरोबरच दलित, उपेक्षित, आदिवासी समाजाच्या प्रश्नांकडेही प्रसारमाध्यमांचे गंभीर दुर्लक्ष होत आहे, असे माझे मत आहे. तारे-तारकांची लग्न, राजकारणांची तूतू - मैमै याला जितके स्थान

प्रसारमाध्यमे देतात त्याच्या तुलनेत अगदीच नगण्य स्थान उपेक्षितांच्या प्रश्नांना दिले जाते हे खूपच खेदजनक आहे.

विशेषतः स्त्रियांच्या बाबतीत प्रसारमाध्यमे जे करत आहेत त्याचे भविष्यात खूप दूरगामी परिणाम होतील. स्त्रीला एक उपभोग्य वस्तू म्हणून दाखवले जात आहे. चॉकलेटची जाहिरात असो की गाडीची त्यात स्त्री ही उपभोग्य वस्तू म्हणून दाखवली जाते. चॉकलेटची चव, त्याची वैशिष्ट्ये किंवा गाडीची वैशिष्ट्ये दाखवून ती जाहिरात करता येऊ शकते. पण काहीही कारण नसताना तिथे स्त्रीचा वस्तू म्हणून वापर केला जातो. अलीकडे अत्यंत हीन दर्जाच्या आणि अश्लील जाहिराती स्त्रियांचा वापर करून काढल्या गेल्या आहेत. कंडोम, अंतर्वस्त्रे यांच्या जाहिराती अशा प्रकारच्या आहेत. अशा गोष्टींना तातडीने आळा घातला पाहिजे असे मला वाटते. या सगळ्या गोष्टी घडण्यामागचे कारण पुरुषप्रधान संस्कृती आणि पुरुषी मानसिकता असलेला समाज हे आहे. जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत स्त्रीला कुठेही स्थान नाही, ते असलेच तर उपभोग्य वस्तू म्हणून जाहिरातींमध्ये आहे. त्यामुळे जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेमुळे पुरुषी मानसिकतेला आणखी पाटबळ मिळते आहे, असे मला वाटते. त्यामुळे स्त्रियांना समानतेचे अधिकार देण्याच्या दिशेने झालेल्या सकारात्मक पावलांवर विपरित परिणाम होईल असे माझे मत आहे. जागतिकीकरणाच्या या प्रभावामुळे समाजातील विषमता आणखी गहिरी होणार आहे. आधीच मुलभूत हक्क मिळत नसलेल्या लोकांपुढे आणखी एक नवे संकट निर्माण होणार आहे. जागतिकीकरणामुळे आपण एका अत्यंत विषम समाजाच्या दिशेने प्रवास करतो आहोत आणि हा प्रवास रोखण्याची क्षमता फक्त प्रसारमाध्यमांतच आहे असे म्हणणे अयोग्य ठरेल पण ती क्षमता त्यांच्यात मोठ्या प्रमाणात आहे. त्यामुळे त्यांनी जागतिकीकरणाच्या आहारी न जाता, त्यातील चांगल्या गोष्टी टिपून घेत सकारात्मक दिशेने पुढच्या काळात वाटचाल केली पाहिजे.

## १०) डॉ. प्रकाश आंबेडकर

**व्यक्तिगत परिचय** - आंबेडकरी चळवळीतील नेते. माजी खासदार, भारतीय रिपब्लिकन पक्ष-बहुजन महासंघाचे अध्यक्ष. अभ्यासू व विचारशील राजकारणी म्हणून महाराष्ट्रात नावलौकिक.

### सारांश

जागतिकीकरणामुळे मानवी जीवनाचे संदर्भच पार बदलून गेले आहेत. जगाचं अर्थकारण, राजकारण, तंत्रकारण या सगळ्याच क्षेत्रात खूप मोठे आणि अपरिहार्य बदल त्यामुळे दिसू लागले आहेत. या सगळ्या बदलांचा परिणाम समाजातल्या प्रत्येक घटकावर कळत-नकळत पडतो आहे. जागतिकीकरण म्हणजे काय? हे ठाऊक नसलेल्या लोकांनाही त्याच्या परिणामांना सामोरे जावे लागत आहे. माझ्या मते या प्रक्रियेचा सर्वात मोठा परिणाम ज्यांना भोगावा लागतो आहे ते म्हणजे आदिवासी, दलित आणि उपेक्षित लोक या प्रक्रियेमुळे समाजाच्या मूळ प्रवाहापासून आणखीनच विस्थापित होऊ लागले आहेत. जागतिकीकरणाची प्रक्रिया जगद्वयापी असली तरी त्यातही दलित, उपेक्षित, आदिवासी, शोषित यांना स्थान नाही. ही प्रक्रिया हवी हे ठरवणारे ते नाहीत. ही प्रक्रिया नकोय असे म्हणण्याइतपत मोठा त्यांचा आवाज नाही. आणि म्हणूनच या प्रक्रियेच्या अंमलबजावणीच्या स्तरावर कुठेही हे उपेक्षित समाज आपल्याला दिसत नाहीत. कारण त्यांची मते लक्षात घेतोय कोण? आधीच वंचित असलेला हा समाज जागतिकीकरणामुळे आणखी वंचित आणि शोषित बनतो आहे. त्याचे कारण जागतिकीकरणामुळे मोठे उद्योग येणार, मोठी धरणे, मोठे प्रकल्प येणार. या प्रकल्पांसाठी जमीन लागणार. अशा प्रकल्पांमध्ये याच दलित, शोषित, उपेक्षितांच्या जमीनी सर्वात प्रथम उद्योजकांच्या घशात घातल्या जातात हा आजवरच इतिहास आहे. अशा रितीने प्रकल्पांसाठी जमीनी देऊनही वर्षानुवर्षे त्यांचे पुनर्वसन होत नाही. जमीनीचा ठरलेला मोबदला हातात

पडेपर्यंत एक पिढी जाते. तिथे येणाऱ्या उद्योगांत त्यांच्या मुलांना नोकऱ्या मिळत नाहीत. अशा रितीने जागतिकीकरण हा या दलित, उपेक्षित लोकांना अजिबात विचारात न घेता त्यांना देशोधडीला लावण्यासाठी आणि आपली पोटं भरून घेण्यासाठी बड्या उद्योजकांनी रचलेला कावा आहे, असे माझे मत आहे.

जागतिकीकरणामुळे सगळे जग पैशाच्या पाठीमागे लागले असताना माध्यमे त्यापासून कशी दूर राहतील. त्यांचाही व्यवसाय झाला आहे आणि म्हणूनच ते पैसा आणि नफा यांच्या मागे लागले आहेत. काही लोक सांगतात की आम्ही प्रामाणिकपणे प्रसारमाध्यमाचा धंदा करतो. पण माझे मत असे आहे की मुळात प्रसारमाध्यमाचा धंदा हे दोन शब्दच एकमेकांच्या विरुद्ध आहेत. प्रसारमाध्यमे ही समाजाचे मत घडवणारी असतात. अर्थातच पत्रकारांनी सचोटीच्या मार्गाने दोन पैसे नक्की कमवावेत कारण त्यांनाही पोट आहे, संसार आहे, बायका-पोरं आहेत, महत्वाकांक्षा आहेत. त्याला माझा विरोध नाही. पण धंदा म्हटलं की कुणाला तरी फसवल्याशिवाय तुम्ही नफा कमावू शकत नाही. मग अर्थातच प्रेक्षकांना फसवून जाहिरातदार आणि भांडवलदार यांचे हितसंबंध राखण्याची जबाबदारी माध्यमांवर येऊन बसते. त्यातून जे काही निर्माण होते ते आज आपण प्रत्यक्ष टीव्हीच्या पडद्यावर पाहात आहोत. दुसरे असे आहे की, आजही देशातील प्रसारमाध्यमांची सूत्रे ब्राह्मणवादी शक्तींच्या हाती आहेत. त्यामुळे लोकांनी काय पाहायचे, काय वाचायचे, कसा विचार करायचा या सगळ्याची सूत्रे तेच हलवत असतात. त्यामुळे जागतिकीकरणामुळे तंत्रज्ञानाचे सार्वत्रिकीकरण होत असल्याचा दावा केला जात असला तरी तो आभास आहे. कारण आजही खेड्यापाड्यात सोळा ते अठरा तास लोडशेडींग असताना तंत्रज्ञान पोचणार कुठून?

ब्राह्मणवादी शक्तींचा मी उल्लेख केला. तुम्ही अनेक चॅनलवर गणपती विसर्जन मिरवणूक, लालबागच्या राजाच्या दर्शनाची रांग अशी दृश्ये पाहिली

असतील. परंतु दीक्षाभूमीवर प्रत्येक वर्षी लाखोच्या संख्येने दलित, बौद्ध समाज एकत्र येतो, त्याची दृश्ये तुम्ही कधीही टीव्हीवर पाहिली नसतील. बातमीच्या निकषानुसार पाहायचे तर ही बातमी मोठ्या संख्येने एका विचारसरणीला मानणाऱ्या लोकांशी संबंधित आहे, ती दीक्षाभूमी या डॉ. बाबासाहेब आंबेडकरांच्या वास्तव्याने पावन झालेल्या जगप्रसिद्ध स्मारकावर घडते, दरवर्षी घडते आणि जनसमुदायाची संख्या ही कित्येक लाखांमध्ये असते. पण तरीही याकडे वृत्तवाहिन्या दुर्लक्ष करतात. जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमे आणि हे उपेक्षित, वंचित, दलित समाज यांच्यातील दरी आणखी रुंदावत जाईल, अशी भीती मला वाटते. समतामूलक समाजाच्या निर्मितीच्या अंगाने जागतिकीकरणाचा विचार करून माध्यमांनी आगेकूच करावी, अशी माझी अपेक्षा आहे.

#### ११) डॉ. वृंदा कारत

**व्यक्तिगत परिचय** - मार्क्सवादी कम्युनिस्ट पक्षाच्या केंद्रिय पॉलिट ब्युरोच्या सदस्या, राज्यसभेच्या खासदार. महिला, दलित, आदिवासींच्या प्रश्नांवर अभ्यासू व आक्रमकपणे लढणाऱ्या कार्यकर्त्या.

#### सारांश

जागतिकीकरणामुळे जे तंत्रज्ञानात्मक बदल घडून आले त्यामुळे प्रसारमाध्यमे या संकल्पनेची व्याख्या आणि अर्थ बदलून गेला. काही वर्षांपूर्वी माध्यमे म्हटलं की आपण केवळ वृत्तपत्रांचा विचार करायचो. त्यानंतर दूरचित्रवाणीमाध्यमे आली. आता इंटरनेट हे आणखी एक नवं माध्यम आलं आहे. तिथे केवळ एका क्लिकवर तुम्हाला संपूर्ण जगभरातली माहिती उपलब्ध होते. त्यामुळे माहितीचे वहन करणाऱ्या साधनांची संख्या आणि अवाका प्रचंड वाढला आहे. ही एक अत्यंत सकारात्मक बाब असली तरी जागतिकीकरणाच्या या युगात ही साधने मोठ्या कंपन्यांच्या ताब्यात असून ती कॉर्पोरेट मीडिया' बनत आहेत या गोष्टीकडेही आपण लक्ष दिले पाहिजे.

त्यांच्यावर नियंत्रण ठेवले जात आहे. जगाला कोणता संदेश द्यायचा, त्याची भाषा कोणती असावी, त्यासाठी चित्रे आणि चलचित्रे कोणती वापरावीत या सगळ्यांचे नियंत्रण बहुतांशी बड्या कॉर्पोरेट कंपन्यांच्या हाती आहे. या कंपन्यांचे मूळ पाश्चात्य देशांमध्ये असतात. ही एकाप्रकारची एकाधिकारशाही आहे. दुसरी महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे जगभरातल्या मोठ्या माध्यम कंपन्या आपल्या हितासाठी किंवा आपले हितचिंतक असलेले राजकारणी, उद्योगपती यांच्या हितासाठी त्याचा वापर करताना दिसतात. याच्यामुळे केवळ संवादाला बाधा पोचत नाही तर लोकशाहीचीही मोठी हानी होते.

एका बाजूला आपण असे म्हणतो की गरीब वा श्रीमंत असला तरी प्रत्येक व्यक्ती हा समान आहे. परंतु दुसरीकडे सगळ्या तंत्राचे नियंत्रण कॉर्पोरेट्सच्या हाती आहे. वाचक आणि प्रेक्षकांनी काय ऐकायचे, कोणता विचार करायचा, काय पाहायचे हे सगळे या कॉर्पोरेट कंपन्या ठरवत आहेत. ही गोष्ट लोकशाहीच्या उघडपणे विरोधात आहे.

यामुळे प्रसारमाध्यमांच्या मालकीचे लोकशाहीकरण किंवा सार्वजनिकीकरण अनिवार्य आहे. माध्यमांच्या प्राथमिकता बदलल्या असून आता त्यात चटपटीत बातम्यांना जास्त वाव आहे. या बातम्या, पैसा, ब्लॉकमेल, प्रसिद्धी किंवा एखाद्याच्या हितसंबंधांसाठी दाखवल्या जातात.

प्रेस कौन्सिल ही आपल्या देशात माध्यमांवर नियंत्रण राखणारी संस्था आहे. परंतु या संस्थेला कोणतेही अधिकार तसेच प्राधान्यक्रमही नाहीत. नुकत्याच घडलेल्या पेड न्यूज' प्रकरणाच्या संदर्भात प्रेस कौन्सिलने अहवाल बनवला आणि बड्या माध्यम समूहांच्या दबावाखाली तो अहवाल बदलूनही टाकला. नाहीतर हा अहवाल प्रसारमाध्यमांचा बुरखा फाडणारा होता. पण बड्या माध्यमसम्राटांच्या दबावाखाली तो बाहेर आला नाही. त्यामुळे जनता आणि काही संस्थांच्या माध्यमातून माध्यमांचे विश्लेषण करण्याची व्यवस्थादेखील अनिवार्य आहे.

माध्यमांचे नियंत्रण आपण थेट सरकारच्या हाती देऊ शकत नाही. कारण सरकारदेखील अनेक वेळेला कॉर्पोरेट मीडियाचे हितसंबंध लक्षात घेऊन काम करत असते. दुसरे म्हणजे हे काम सरकारच्या हाती सोपवले तर सरकार आपल्या विरोधातल्या बातम्यांवर बंदी घालेल. त्या परिस्थितीत प्रसारमाध्यमांच्या अभिव्यक्तीवरच गदा येईल. त्यामुळे माध्यमांच्या अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यावर एका बाजूला सरकारकडून आणि दुसऱ्या बाजूला कॉर्पोरेट्सकडून असा दुहेरी दबाव येतो आहे. यासाठी केवळ जनतेचा दबाव गट तयार करून भागणार नाही तर त्याला संस्थात्मक स्वरूप द्यावे लागेल. कारण हल्ली जे अश्लील कार्यक्रम दाखवले जात आहेत त्याच्या बाबतीत गांभीर्याने विचार करण्याची आवश्यकता आहे. प्रसारमाध्यमे स्वयंनियंत्रणाचा उदोउदो करत असली तरी तसे होताना दिसत नाही. अशावेळी एखादी संस्था त्यांच्या नियंत्रणासाठी असणे आवश्यक आहे. या संस्थेत सामान्य जनतेतील प्रतिनिधींनाही स्थान द्यायला हवे.

जागतिकीकरणाचे हे दुष्परिणाम टाळण्यासाठी पहिले म्हणजे माध्यमांच्या मालकीच्या प्रकाराकडे लक्ष द्यायला हवे असे मला वाटते. मालकीचा प्रकार, कॉर्पोरेटायझेशन या गोष्टी माहितीच्या मुक्त प्रवासात अडथळे निर्माण करत आहेत. दुसरी गोष्ट म्हणजे निःपक्षपाती पत्रकारीतेच्या रक्षणासाठी ज्या नियंत्रणाची आवश्यकता आहे त्याचीही काही व्यवस्था असायला हवी. अशा संस्थेकडून अहवाल प्रकाशित व्हावेत, जेणेकरून लोकांना त्याची माहिती मिळेल. तिसरी गोष्ट अश्लीलतेवर नियंत्रण ठेवले पाहिजे. ही गोष्ट महिलांसाठी अत्यंत लज्जास्पद आहे. महिलांची जी प्रतिमा माध्यमांतून सादर केली जाते ती सहनशीलतेच्या पलीकडची आहे. त्यामुळे यावर नियंत्रणासाठीही काही निश्चित आणि ठोस उपाययोजना केली पाहिजे.

### **कलावंत-साहित्यिक**

१२) डॉ. श्रीराम लागू



**संक्षिप्त परिचय** - ज्येष्ठ अभिनेते. नाट्यसृष्टीपासून मराठी आणि हिंदी सिनेसृष्टीत एक युग जगलेले व्यक्तिमत्त्व.

### सारांश

जागतिकीकरण वगैरे काय आहे हे समजण्याइतपत माझी बुद्धी नाही. परंतु ही एक अशी प्रक्रिया आहे की त्यामुळे फायदे होण्यापेक्षा तोटेच अधिक प्रमाणात होत आहेत. एकप्रकारे नव्या गुलामगिरीची व्यवस्था त्यातून निर्माण होते की काय? अशी शंका माझ्या मनात येते.

एक कलाकार म्हणून मी प्रसारमाध्यमांकडे पाहतो तेव्हा आजची प्रसारमाध्यमे या आधीच्या कोणत्याही काळापेक्षा पैसा आणि तंत्रज्ञानाच्या बाबतीत सर्वाधिक समृद्ध आहेत. परंतु निर्मिती, आशय आणि प्रभाव या पातळ्यांवर ही माध्यमे आधी कधीही नव्हती इतकी उथळ बनली आहेत. याचे कारण आमच्या काळात कला हे एक ध्येय होते. त्यासाठी झोकून देऊन काम करण्याची वृत्ती होती. पैशांपेक्षा आपण केलेल्या कृतीचे, अभिनयाचे जे समाधान मिळायचे आणि त्याची जी पावती रसिकांकडून मिळायची ती खूप मोठी होती. त्यामुळे त्या काळात अनेक दर्जेदार नाटके व चित्रपट आले आणि त्यातल्या भूमिकांच्या नावांसकट अनेक अभिनेते आजही लोकांच्या लक्षात आहेत. वृत्तपत्रांचेही तसेच झाले. त्यातल्या समर्पित संपादकांच्या नावाने ती वृत्तपत्रे ओळखली जात होती. परुळेकर, घोरपडे, जयंतराव टिळक, गोविंद तळवलकर यांसारखी नावे होती. पण आज नाटक, चित्रपट आणि वृत्तपत्रे या माध्यमांमध्ये अशी घेण्यासारखी नावे खूपच कमी आढळतात.

टीव्हीने तर जो उच्छाद मांडला आहे तो पाहता त्याबद्दल काय बोलावे असा प्रश्न पडतो. एकीकडे भारंभार रिअॅलिटी शोचा भरणा वाढतो आहे. त्याला विशेष करून लहान मुले आणि त्यांचे पालक बळी पडतात. टीव्हीवर किंवा चित्रपटात पाहिलेल्या अंगविक्षेपाची नक्कल करून सुपरस्टार बनण्याचं

स्वप्न या लोकांना दाखवलं जातं. पण या क्षेत्रात गंभीरपणे करिअर करण्याचा विचार त्यांच्या मनात रुजत नाही ही शोकांतिका आहे.

दुसरीकडे टीव्हीवरच्या मालिकांमधून कोणता संदेश दिला जातो हे समजणे माझ्या बुद्धीच्या पलीकडचे आहे. त्यातून स्त्रियांचे जे अत्यंत विकृत चित्रण केले जात आहे त्यामुळे आपला समाज, संस्कृती यांचा प्रवास कोणत्या दिशेने सुरू आहे याची कल्पनाच करता येत नाही.

सध्या प्रत्येकजण पैशाच्या मागे लागला आहे. त्यामुळे ध्येय, उद्दिष्ट, प्रामाणिकपणा यासारखे शब्द आता शब्दकोशातच वाचायला मिळतात. काळानुसार आपण स्वतःला बदलायला हवे ही गोष्ट मलाही मान्य आहे. पण त्यासाठी आपली अस्मिता, संस्कृती आणि परंपरा यांचा बळी देणे कितपत योग्य आहे याचाही विचार करण्याची गरज आहे.

### १३) रामदास फुटाणे

**संक्षिप्त परिचय** - महाराष्ट्रातील सुप्रसिद्ध कवी. विधान परिषदेचे माजी सदस्य. वात्रटीकाकार म्हणून महाराष्ट्रभर नावलौकीक.

#### सारांश

जागतिकीकरण हा शब्द हल्ली सगळेच लोक वापरू लागले आहेत. परंतु त्याचा नेमका अर्थ किती जणांना ठाऊक आहे, हे माहित नाही. जागतिकीकरण ही प्रक्रिया नेमकी काय आहे, तिने कोणकोणते क्षेत्र व्यापले आहे हे कळायलाही आणखी थोडा वेळ जावा लागणार आहे. त्यामुळे ही प्रक्रिया सध्या सुरू आहे. दररोज नव्या गोष्टी घडत आहेत, नवे तंत्रज्ञान येत आहे. जुने तंत्रज्ञान कचऱ्यात जात आहे. तंत्रज्ञान कालबाह्य घडण्याची ही क्रिया साहित्य आणि संस्कृतीच्या संदर्भातही वेगाने घडते की काय, असे मला वाटू लागले आहे.

प्रसारमाध्यमांचा विचार केला तर साहित्याला वाहिलेला कोणता कार्यक्रम कोणत्या वाहिनीवर सुरू आहे हे मला दिसत नाही. वृत्तपत्रांमध्ये कविता,

कथा, ललितलेख यांना अधून-मधून स्थान मिळते. पण त्याचे प्रमाणही खूप कमी आहे. त्यामुळे आपल्या संस्कृतीच्या जतनासाठी कोणतेही प्रयत्न केले जात नाहीत, हा माझा प्रसारमाध्यमांवरचा मुख्य आक्षेप आहे. हे जरा विस्ताराने सांगतो. कुसूमाग्रजांचे नाव आजच्या नव्या पिढीतल्या किती लोकांना ठाऊक आहे, त्यांच्या किती कविता त्यांनी वाचल्या आहेत. कुसूमाग्रजांचा जन्मदिन आपण मराठी राजभाषा दिन म्हणून साजरा करतो म्हणून त्यांचे नाव घेतले. त्यांच्याबद्दलही अनास्था आहे. तर इतर कवींबद्दल काय ठाऊक असणार. ही परंपरा जतन करण्याची जबाबदारी सर्वांचीच आहे. पण त्यासाठी जागरूकता निर्माण करण्याचे प्रसारमाध्यमे हे अत्यंत महत्त्वाचे व प्रभावी साधन आहे म्हणून त्यांच्याकडून अपेक्षा आहेत.

क्राईम, क्रिकेट, सिनेमा या तीन गोष्टींचे आजही प्रसारमाध्यमांवर वर्चस्व आहे. त्यामुळे कोणत्याही माध्यमांत त्यांना अधिक स्थान दिले जाते. त्यामुळे सामान्यांवर अन्याय होतो, असे मला वाटते. धरणग्रस्तांचे प्रश्न, आदिवासींचे प्रश्न यावर आजपर्यंत कोणत्या वाहिनीने ठाम भूमिका घेऊन ती बाजू मांडल्याचे मी तरी पाहिलेले नाही.

आणखी एक महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे माध्यमे सध्या बाजाराच्या कब्जात आहेत. बाजाराचा हा पंजा आणखी आवळला जातो आहे. त्यामुळे पैशासाठी जाहिराती आणि जाहिरातींसाठी कार्यक्रम असा उलटा प्रवास सुरू झाला आहे. त्यामुळे अर्थातच या उद्योगाच्या नाड्या बलाढ्य, धनाढ्य लोकांच्या हातात गेल्या आहेत. येत्या काळात भारतासारख्या उदयोन्मुख समाजाला साहित्य, कला, संस्कृती याबरोबरच माणूस म्हणून प्रगल्भ करण्यात सर्वाधिक वाटा प्रसारमाध्यमांना उचलायचा आहे. त्यामुळे त्यांनी योग्य भान राखून मार्गक्रमण केले पाहिजे, असे मला वाटते.

## सामाजिक

१४) डॉ. बाबा आढाव

**संक्षिप्त परिचय** - असंघटित कामगारांच्या चळवळीसाठी आयुष्य वेचणारे सामाजिक कार्यकर्ते. अनेक संस्था-संघटनांच्या माध्यमातून सक्रीय.

### **सारांश**

जागतिकीकरणामुळे सर्वाधिक नुकसान कोणाचे झाले असेल तर तो उपेक्षित, असंघटीत वर्ग आहे. जागतिकीकरणामुळे प्रसारमाध्यमे बाजाराच्या दावणीला बांधली जात आहेत. त्यांची सूत्रे उद्योग आणि सत्ता यांच्या हातात जात आहेत. त्यामुळे जी काही उरलीसुरली संवेदनशीलता होती तीदेखील नष्ट होताना दिसते आहे. गेली अनेक वर्षे सुरु असलेल्या असंघटीतांच्या लढ्याला पाहिजे त्या प्रमाणात माध्यमांचे पाटबळ मिळाले नाही हे वास्तव आहे. जागतिकीकरणामुळे अशा उपेक्षितांच्या लढ्यापासून माध्यमांचे अंतर वाढत जात आहे आणि हे लढे एकाकी पडू लागल्याचे चित्र दिसते आहे.

माध्यमे आता बड्या लोकांची गुलाम बनत आहेत. त्यांच्या मागे धावत आहेत. राजकीय नेते, उद्योजक, चित्रपट अभिनेते, खेळाडू यांना प्रचंड प्रसिद्धी मिळते आहे. त्यांचा सतत उदोउदो केला जातो आहे. जणू काही ही मंडळीच फक्त देश चालवतात असा आव आणला जात आहे. परंतु खेड्यापाड्यातला सामान्य शेतकरी किंवा आमचा असंघटित क्षेत्रातला कामगार तुमच्या दैनंदिन जीवनाला प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्षपणे हातभार लावत असतो. त्याचे कर्तृत्व, कष्ट आणि अस्तित्त्वच या जागतिकीकरणाने नाकारले आहे. त्यात प्रसारमाध्यमेही त्याच्या सुरात सूर मिसळत आहेत ही अत्यंत खेदाची बाब आहे.

### **१५) प्रा. भाई वैद्य**

**संक्षिप्त परिचय** - ज्येष्ठ समाजवादी नेते. राज्याचे माजी गृहराज्यमंत्री. समाजवादी चळवळीच्या अनेक कार्यक्रमांत सक्रीय सहभाग.

### **सारांश**

जागतिकीकरण हे दुसरे तिसरे काही नसून भांडवलशाहीचेचे आधुनिक रूप आहे. ते कसे ते लक्षात घ्यायला हवे. पूर्वी गुलामांना राजे-रजवाड्यांच्या निर्णयात हस्तक्षेप करण्याचा अधिकार नव्हता. आजही या जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत हस्तक्षेप करण्याचा अधिकार केवळ मूठभर लोकांच्या हाती आहे. सामान्यांनी कष्टाने उभ्या केलेल्या संपत्तीची वाटेल तशी विल्हेवाट लावण्याचे धोरण हे मूठभर लोक आखत आहेत. अंबानी श्रीमंत होतात ते त्यांच्या कंपनीत काम करणारे कामगार, कर्मचारी यांच्या कष्टामुळेच ना. त्यांच्याकडचा पैसा काही हवेतून येत नाही. पण त्यांच्या श्रमाच्या जोरावर आपण जगाचा कारभार कसा चालवायचा हे मूठभर लोक ठरवतात आणि या श्रमकाऱ्यांची दखलही घेतली जात नाही. जागतिकीकरणामुळे उद्या मोठमोठे उद्योग उभे राहिले तर त्यात सामान्य लोकच काम करणार आहेत. अंतिमतः त्यांच्या कष्टावरच ते उद्योग आणि पर्यायाने जागतिकीकरण उभे राहणार आहे. मग या शेवटच्या माणसाला जागतिकीकरणात न्याय दिला जात नाही हा माझ्या मते सर्वात मोठा अपराध आहे.

पत्रकारीतेच्या संदर्भात बोलायचं तर पुण्याचं योगदान खूप मोठं आहे. लोकमान्य टिळकांपासून अनेक महान पत्रकार पुण्याने देशाला दिले. त्यांच्या पत्रकारीतेत ध्येयवाद होता, लेखणीत धमक होती आणि जीवनात नीतीमत्ता होती. परंतु आजच्या पत्रकारीतेत या तिन्ही गोष्टी अत्यंत अभावाने दिसतात. अलीकडे चोवीस तास बातम्यांच्या ज्या वाहिन्या सुरू झाल्या आहेत त्यामुळे तर सगळे चित्रच पालटले आहे. एका मिनिटात कोणालाही हिरो आणि झिरो बनवण्याचा करिष्मा या वाहिन्या करू लागल्या आहेत. एखादे चॅनल सोडले तर बहुतांशी बातम्या या हितसंबंध जपण्यासाठी, आर्थिक फायद्यासाठी किंवा वेळ मारून नेण्यासाठी दाखवल्या जातात. वृत्तपत्रांचा व्यवसाय झाला ही बाब

मान्य केली तरी व्यवसायाच्या नावाखाली जे काही चालले आहे ते समर्थनीय नाही.

वाहिन्यांवरून चालणारे कार्यक्रम ही आणखी एक नवी डोकेदुखी आहे. अश्लीलता, बीभत्सपणा, चुकीचे संदेश अशा अनेक गोष्टींचा त्यात भरणा दिसतो. महत्त्वाचे म्हणजे या सगळ्याचा तरुण पिढी व बालकांसह समाजमनावर कोणता गंभीर परिणाम होत असेल याचा जराही विचार यात केलेला दिसत नाही.

जागतिकीकरणाचे चक्र आता अत्यंत वेगाने फिरते आहे. त्याला थांबवणे शक्य नाही. परंतु त्यातील चुकीच्या व दिशाहीन गोष्टी जाणून स्वतःला त्यापासून दूर ठेवण्याचा प्रयत्न प्रसारमाध्यमांनी करायला हवा, असे माझे प्रामाणिक मत आहे.

-----

## परिशिष्ट - ब

जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम  
याबाबत लोकांची मते/ जाणीवा

### जनमतसंग्रह प्रश्नावली

नाव	:	
पत्ता	:	
दूरध्वनी क्र.	:	मोबाईल:
वय	:	वार्षिक उत्पन्न:
शिक्षण	:	व्यवसाय:
हुद्दा/ पद	:	आवड/ छंद:
विशेष नोंद	:	

### सूचना

- प्रश्नावलीतील उत्तरासाठीचे पर्याय दिलेले आहेत. त्यातील आपले जे उत्तर असेल त्यावर  ची खूण करा.
- ज्या प्रश्नाच्या उत्तरासाठी समोर जागा सोडली आहे तेथे आपले उत्तर कमीत कमी शब्दांत नोंदवा.
- दिलेल्या पर्यायांखेरीज अन्य उत्तर द्यायचे असल्यास ते लिहा.
- विचारलेल्या प्रश्नांत आपणास अधिक भर घालून त्याचे उत्तर द्यावे असे वाटल्यास तसे जरूर करा.
- या विषयाच्या संदर्भात आपणास आणखी काही सुचवायचे असल्यास शेवटी प्रतिक्रियेच्या स्वरूपात नोंदवा.

१) आपण कोणकोणत्या वृत्तपत्रांचे वाचक / वर्गणीदार आहात ?

२) आपण कोणकोणती नियतकालिके वाचता ?

३) आपण कोणकोणत्या वृत्तवाहिन्या आवडीने बघता ?

४) जाहिराती वाचता / बघता की सोडून देता ?

वाचतो -बघतो / सोडून देतो

- ५) आकाशवाणीवरील बातमीपत्रे ऐकता का ? होय / नाही
- ६) दूरदर्शनवरील बातम्या पाहता का ? होय / नाही
- ७) जागतिकीकरणाच्या छापील आणि इलेक्ट्रॉनिक वृत्तप्रसारमाध्यमांवर होणाऱ्या परिणामांविषयी चर्चा होणे आवश्यक आहे असे आपणास वाटते काय ? होय / नाही
- ८) जागतिकीकरण ही संकल्पना आपणास टावूक आहे काय ? होय / नाही
- ९) जागतिकीकरणात खालीलपैकी कोणकोणत्या बाबी समाविष्ट होतात?  
 मुक्त व्यापार     मुक्त अर्थव्यवस्था     बौद्धिक संपदा हक्क     थेट परकीय गुंतवणूक     वित्तभांडवलाचा संचय
- १०) भारतासह जगातील अन्य विकसनशील देशांवर कब्जा करण्याच्या हेतूने अमेरिका व तिच्या विकसित मित्रराष्ट्रांनी जागतिकीकरणाची ही धूर्त योजना आखली आहे असे तुम्हाला वाटते काय ? होय / नाही
- ११) जागतिकीकरणाचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर परिणाम होतो असे आपणास वाटते काय ? होय / नाही
- १२) जागतिकीकरणामुळे वेगवान बनलेल्या आर्थिक प्रक्रियेचा वृत्तप्रसारमाध्यमांशी निगडित कोणकोणत्या घटकांवर परिणाम होतो असे आपणास वाटते ?  
 वार्ताकन     संपादन     मुद्रण     जाहिरात     सादरीकरण  
 प्रसारण     व्यवस्थापन     कोणत्याही नाही
- १३) जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या आर्थिक बदलांतील खालीलपैकी कोणते बदल आपणास चांगले किंवा वाईट वाटतात?  
  - वृत्तप्रसारमाध्यमांतील आर्थिक गुंतवणुकीत वेगाने होणारी वाढ चांगला / वाईट
  - वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या संख्येत झालेली लक्षणीय वाढ चांगला / वाईट
  - चोवीस तास बातम्यांची उपलब्धता चांगला / वाईट
  - घटना/बातमी थेट पाहण्याची सुविधा चांगला / वाईट
  - चर्चेत थेट सहभागी होता येण्याची सुविधा चांगला / वाईट
  - वृत्तप्रसारमाध्यमांमध्ये निर्माण झालेली जबरदस्त स्पर्धा चांगला / वाईट
  - या गुंतवणुकीमुळे तंत्रज्ञान व सादरीकरणात झालेले बदल चांगला / वाईट
  - भांडवलशाही प्रवृत्तीचे वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील वर्चस्व चांगला / वाईट
  - जाहिरातदारांची वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील मक्तेदारी चांगला / वाईट
  - भांडवलदारांच्या हाती जाणारे वृत्तप्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापन चांगला / वाईट



- कोणत्याही घटनेचे वार्ताकन व त्यावर शिक्कामोर्तब करण्याची वृत्तप्रसारमाध्यमांना मिळालेली अनिर्बंध सूट चांगला /वाईट
  - वाट्टेल ते प्रेक्षकांच्या माथी मारण्याची वृत्ती चांगला /वाईट
- १४) जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या सामाजिक बदलांतील खालीलपैकी कोणते बदल आपणास चांगले किंवा वाईट वाटतात?
- एका भागातील चांगल्या घटनेचा दुसऱ्या भागातील समाजमनावर पडणारा प्रभाव चांगला /वाईट
  - एका भागातील वाईट घटनेचा दुसऱ्या भागातील समाजमनावर पडणारा प्रभाव चांगला /वाईट
  - वाचक / प्रेक्षकांच्या केवळ उपभोक्ता बनून राहण्याच्या वृत्तीत वाढ चांगला /वाईट
  - वाचकाला उपभोज्य वस्तू बनविण्याची प्रक्रिया चांगला /वाईट
  - अश्लील जाहिरातींचा समाजमनावरील परिणाम चांगला /वाईट
  - कामूक दृश्यांचा समाजमनावरील परिणाम चांगला /वाईट
  - अंधश्रद्धांचे उदात्तीकरण करणाऱ्या वृत्तांचा समाजमनावरील परिणाम चांगला /वाईट
  - गुन्हे व गुन्हेगारांचे उदात्तीकरण करणाऱ्या वृत्तांचा समाजमनावरील परिणाम चांगला /वाईट
  - प्रसिद्धी व पैसा याच अंतिम ध्येय्याने काम करण्याची प्रवृत्ती चांगला /वाईट
  - प्रसारमाध्यमांतून स्थान न मिळालेल्या सामाजिक घटकांच्या मनात निर्माण होणारी असुरक्षिततेची किंवा वंचनेची भावना चांगला /वाईट
  - समाजातील बड्या लोकांच्या बाजूने झुकण्याच्या माध्यमांच्या प्रवृत्तीतील वाढ चांगला /वाईट
  - उपेक्षित, दुर्बलांच्या हितकारकाच्या भुमिकेपासून फारकत घेण्याच्या प्रसारमाध्यमांच्या प्रवृत्तीत होणारी वाढ चांगला /वाईट
- १५) जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या तांत्रिक बदलांतील खालीलपैकी कोणते बदल आपणास चांगले किंवा वाईट वाटतात?
- वृत्तप्रसारमाध्यमांची आकर्षक बनलेली छपाई / सादरीकरण चांगला /वाईट
  - घटना/बातमी थेट पाहण्याची सुविधा चांगला /वाईट
  - चर्चेत थेट सहभागी होता येण्याची सुविधा चांगला /वाईट
  - वृत्तातील तपशीलासाठी आकर्षक ग्राफिक्सचा वापर चांगला /वाईट
  - जगातील कोणत्याही व्यक्तीशी ऑन-लाईन संपर्काची सुविधा चांगला /वाईट
  - गोपनीय वृत्त मिळविण्यासाठी छुप्या कॅमेऱ्यांचा वापर चांगला /वाईट
  - डायरेक्ट टू होम सुविधा चांगला /वाईट
  - तंत्रज्ञानाच्या गैरवापराच्या प्रवृत्तीत वाढ चांगला /वाईट
  - वाढते तंत्रज्ञान-वाढता खर्च-जाहिरातदारांचा वाढता अंमल चांगला /वाईट
  - सामाजिक संवाद कमकुवत होण्याची प्रक्रिया चांगला /वाईट

१६) जागतिकीकरणाच्या एकंदर प्रक्रियेमुळे वृत्तप्रसारमाध्यमे खालीलपैकी कोणत्या गोष्टी गमावत चालली आहेत असे आपणास वाटते ?

- सामाजिक बांधिलकी  सामाजिक दायित्व  लोकशाहीच्या चौथ्या  
आधारस्तंभाची भूमिका  उपेक्षितांच्या हिताची भूमिका  लोकहितकारी राज्याच्या  
स्थापनेतील योगदान  वृत्तप्रसारमाध्यमांची अस्मिता  स्वतःची ओळख  
 वाचक/प्रेक्षकांची विश्वासार्हता  राज्यव्यवस्थेवरील वचक  निःपक्षपातीपणा  
 संयम  नाविन्य  परिवर्तनशीलता  वार्तामूल्य

१७) जागतिकीकरणाच्या वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणामांपैकी जाहिरातींचे बदलते स्वरूप हा एक महत्वाचा परिणाम आहे असे आपणास वाटते काय ? होय / नाही

१८) वृत्तप्रसारमाध्यमांतील जाहिराती व्यवसायाच्या दृष्टीने महत्वाच्या असतात. कारण त्यामुळेच आपणाला अल्प दरात वृत्तपत्रे / वृत्तवाहिन्या उपलब्ध होतात. वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या व्यवसायात जाहिरातींचे महत्व आपण मान्य करता काय ? होय / नाही

१९) वृत्तप्रसारमाध्यमांतील जाहिरातीबाबत आपण खालीलपैकी कोणकोणत्या गोष्टींशी सहमत आहात?

- वृत्तप्रसारमाध्यमांतील जाहिरातींचे प्रमाण वाढते आहे होय/नाही
- वृत्तप्रसारमाध्यमांतील जाहिरातींचे स्वरूप वेगाने बदलते आहे होय/नाही
- हे स्वरूप समाजमनावर विपरीत परिणाम करणारे आहे होय/नाही
- जाहिरातींमध्ये सामाजिक संकेत/नियमांची सर्रास पायमल्ली होते होय/नाही
- वाचक/प्रेक्षकाला उपभोक्ता बनविणे यावर जाहिरातींचा भर असतो होय/नाही
- वृत्तप्रसारमाध्यमे जाहिरातदारांची मत्केदारी बनत चालली आहेत होय/नाही
- जाहिरातींचे स्वरूप विकृत होत चालले आहे होय/नाही
- जाहिरातींचा प्रेक्षक, विशेषतः लहानग्यांवर खोलवर परिणाम होतो होय/नाही
- जाहिरातदार, भांडवलदार, राजकारणी ही एकाच प्रवृत्तीची विविध नावे बनली आहेत होय/नाही
- वृत्तप्रसारमाध्यमे व वाचक / प्रेक्षक यांचे नाते क्षीण होत चालले आहे होय/नाही
- वृत्तप्रसारमाध्यमे व जाहिरातदार यांचे नाते घनिष्ठ होत चालले आहे होय/नाही

२०) वृत्तप्रसारमाध्यमांचा हा प्रवास चुकीच्या दिशेने चालला आहे असे आपणास वाटते काय ? होय/नाही

२१) हे टाळण्यासाठी खालीलपैकी कोणी प्रयत्न करणे आवश्यक आहे असे आपणाला वाटते ?

वृत्तप्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापक       पत्रकार / संपादक       जाहिरातदार  
 वाचक / प्रेक्षक       शासन       प्रसारमाध्यमतज्ज्ञ/विचारवंत

२२) वरील प्रश्नांच्या आधारे जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर चांगला परिणाम व्हावा यासाठी

अ) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या व्यवस्थापकांनी खालीलपैकी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहे असे आपणाला वाटते ?

- आपल्या वृत्तमाध्यमाची ओळख कायम राखावी      होय/नाही
- जनहित या प्रमुख उद्दिष्टाचे भान ठेवावे      होय/नाही
- लोकशाहीचा चौथा आधारस्तंभ असल्याची जाणीव ठेवावी      होय/नाही
- उपेक्षित, वंचित घटकांना उचित स्थान द्यावे      होय/नाही
- जाहिरातींचे प्रमाण, आशय, सादरीकरण यावर नियंत्रण राखावे      होय/नाही
- प्रसारमाध्यम भांडवलदारांच्या हातातले खेळणे होऊ नये याची दक्षता घ्यावी      होय/नाही
- विधायक जनमत व जनतेच्या निर्मितीसाठी योग्य धोरण आखावे      होय/नाही
- अधिकाधिक जनताभिमुख होण्याचा प्रयत्न करावा      होय/नाही

ब) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या पत्रकार/संपादकांनी खालीलपैकी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहे असे आपणाला वाटते ?

- आपल्या वृत्तमाध्यमाची ओळख कायम राखावी      होय/नाही
- जनहित या प्रमुख उद्दिष्टाचे भान ठेवावे      होय/नाही
- लोकशाहीचा चौथा आधारस्तंभ असल्याची जाणीव ठेवावी      होय/नाही
- उपेक्षित, वंचित घटकांना उचित स्थान द्यावे      होय/नाही
- वृत्तमाध्यमातील आशय, माहितीच्या वास्तवाशी तडजोड करू नये      होय/नाही
- एखाद्या व्यक्तीस झुकते माप मिळू नये याबाबत दक्षता घ्यावी      होय/नाही
- विधायक जनमत व नागरिकांच्या निर्मितीसाठी योग्य धोरण आखावे      होय/नाही
- अधिकाधिक जनताभिमुख होण्याचा प्रयत्न करावा      होय/नाही

क) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या जाहिरातदारांनी खालीलपैकी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहेत असे आपणाला वाटते ?

- जाहिरात करताना सामाजिक संकेत / आनियमांचे पालन करावे होय/नाही
- जाहिरातीतून चुकीचा संदेश जाणार नाही याची काळजी घ्यावी होय/नाही
- अश्लील, बीभत्सपणा काटेकोरपणे टाळावा होय/नाही
- महिला व अन्य घटकांचे अवमूल्यन होऊ नये याची दक्षता घ्यावी होय/नाही
- जाहिरातींचे प्रमाण, आशय, सादरीकरण यावर नियंत्रण राखावे होय/नाही
- प्रसारमाध्यमांच्या स्वायत्ततेवर दडपण येणार नाही याची दक्षता घ्यावी होय/नाही
- जाहिरातींचा जनमतावर विपरित परिणाम होणार नाही याची दक्षता घ्यावी होय/नाही
- शक्य तेथे जनमताचा उचित आदर राखावा होय/नाही

ड) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या वाचक / प्रेक्षकांनी खालीलपैकी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहेत असे आपणाला वाटते ?

- वृत्तमाध्यमांवर अंकुशासाठी दबाबगट निर्माण करावा होय/नाही
- वृत्तमाध्यमांना जनहितासाठी काम करण्यास भाग पाडावे होय/नाही
- वृत्तमाध्यमांना त्यांच्या जबाबदारीची जाणीव करून द्यावी होय/नाही
- उपेक्षित, वंचित घटकांना उचित स्थान मिळेल यासाठी प्रयत्न करावेत होय/नाही
- जाहिरातींचे प्रमाण, आशय, सादरीकरण यावर नियंत्रण राखावे होय/नाही
- प्रसारमाध्यमांना भांडवलदारांच्या हातातले खेळणे होण्यापासून रोखावे होय/नाही
- जागृत नागरीक घडविण्यासाठी योग्य धोरण आखण्यास भाग पाडावे होय/नाही
- वृत्तमाध्यमांना अधिकाधिक जनताभिमुख होण्यास भाग पाडावे होय/नाही

इ) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या शासनाने खालीलपैकी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहेत असे आपणाला वाटते ?

- वृत्तमाध्यमांच्या आचारसंहितेसंबंधी धोरणाची निर्मिती करावी होय/नाही
- वाचकांच्या प्रती उत्तरदायित्वाचे बंधन वृत्तमाध्यमांवर घालावे होय/नाही
- लोकशाहीच्या सक्षमीकरणासाठी कार्य करण्यासाठी वृत्तमाध्यमांनी काम करावे याची दक्षता घ्यावी होय/नाही
- वृत्तमाध्यमांची स्वायत्तता अबाधित राहिल याची दक्षता घ्यावी होय/नाही
- वृत्तमाध्यमे सामाजिक संकेत, कायदे यांचे उल्लंघन करीत नाहीत याची दक्षता घ्यावी होय/नाही
- जाहिरातींचे प्रमाण, आशय, सादरीकरण यावर नियंत्रणासाठी धोरण राखावे होय/नाही
- वृत्तमाध्यमांद्वारे जनहिताचे संवर्धन होईल यासाठी धोरण आखावे होय/नाही
- वृत्तमाध्यमांतील परकीय गुंतवणुकीवर नियंत्रण राखण्याचा प्रयत्न करावा होय/नाही

फ) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या माध्यमतज्ज्ञ / विचारवंतांनी खालीलपैकी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहेत असे आपणाला वाटते ?

- वृत्तमाध्यमे व वाचक-प्रेक्षकांच्या मतांचा अभ्यास करून जागतिकीकरणाच्या युगात अधिकाधिक योग्य असे प्रसारमाध्यमांचे मॉडेल सुचवावे होय/नाही
- जनहिताचे उद्दिष्ट कसे गाठले जाईल यासाठी संशोधन करावे होय/नाही
- लोकशाहीतील वृत्तमाध्यमांच्या भूमिकेचे पुनर्विलोकन करावे होय/नाही
- उपेक्षित, वंचित घटकांच्या समस्यांसाठी वृत्तमाध्यमांचा अधिक वापर
- कसा करता येईल याविषयी संशोधन करावे होय/नाही
- जाहिरातींचे प्रमाण, आशय, सादरीकरण यांना
- लोकाभिमुख करण्याचे उपाय सुचवावेत होय/नाही
- प्रसारमाध्यमांची शाश्वतता मॉडेल टिकविण्यासाठी संशोधन करावे होय/नाही
- जागतिकीकरण व प्रसारमाध्यमांची सांगड घालण्याचे उपाय सुचवावेत होय/नाही
- वृत्तमाध्यमे अधिकाधिक जनताभिमुख करण्याचे उपाय सुचवावेत होय/नाही

प्रतिक्रिया :

स्थळ

स्वाक्षरी

दिनांक

नाव

-----

**परिशिष्ट - क**  
**जागतिकीकरणाचा मराठी वृत्तप्रसारमाध्यमांवरील परिणाम**  
**याबद्दलची तज्ज्ञांची मते**

**जनमतसंग्रह प्रश्नावली**

नाव :  
पत्ता :  
दूरध्वनी क्र. : मोबाईल :  
वय : शिक्षण :  
हुद्दा/ पद : आवड/ छंद :  
विशेष नोंद :

- १) जागतिकीकरणाच्या छापील आणि इलेक्ट्रॉनिक वृत्तप्रसारमाध्यमांवर होणाऱ्या परिणामांविषयी चर्चा होणे आवश्यक आहे असे आपणास वाटते काय ?
- २) आपल्या मते जागतिकीकरण म्हणजे नेमके काय ?
- ३) जागतिकीकरणाचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर परिणाम होतो असे आपणास वाटते काय ?
- ४) जागतिकीकरणाचा वृत्तप्रसारमाध्यमांशी निगडीत कोणकोणत्या घटकांवर परिणाम होतो असे आपणास वाटते ? (उदा.वार्ताकन, संपादन, मुद्रण, जाहिरात, सादरीकरण, प्रसारण, व्यवस्थापन इ.)
- ५) जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या आर्थिक बदलांचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर कोणता परिणाम होतो असे आपणास वाटते? तो चांगला आहे की वाईट?
- ६) जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या सामाजिक बदलांचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर कोणता परिणाम होतो असे आपणास वाटते? तो चांगला आहे की वाईट?

- ७) जागतिकीकरणामुळे घडणाऱ्या तांत्रिक बदलांचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर कोणता परिणाम होतो असे आपणास वाटते? तो चांगला आहे की वाईट?
- ८) जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेमुळे वृत्तप्रसारमाध्यमे काही गोष्टी गमावत आहेत असे आपणास वाटते काय ?
- ९) जागतिकीकरणाचा वृत्तप्रसारमाध्यमांतील जाहिरातींवर गंभीर परिणाम होतो असे आपणास वाटते काय? तो चांगला आहे की वाईट?
- १०) वृत्तप्रसारमाध्यमांचा हा प्रवास चुकीच्या दिशेने चालला आहे असे आपणास वाटते काय ?
- ११) हे टाळण्यासाठी खालीलपैकी कोणी प्रयत्न करणे आवश्यक आहे असे आपणास वाटते ? ( उदा. वृत्तप्रसारमाध्यमांचे व्यवस्थापक / मालक, पत्रकार / संपादक, जाहिरातदार, वाचक / प्रेक्षक, शासन, प्रसारमाध्यमतज्ज्ञ/विचारवंत, इ.)
- १२) जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेचा वृत्तप्रसारमाध्यमांवर चांगला परिणाम व्हावा यासाठी

अ) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या व्यवस्थापकांनी /मालकांनी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहे असे आपणाला वाटते ?

ब) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या पत्रकार/संपादकांनी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहे असे आपणाला वाटते?

क) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या जाहिरातदारांनी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहेत असे आपणाला वाटते ?

ड) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या वाचक / प्रेक्षकांनी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहेत असे आपणाला वाटते ?

इ) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या शासनाने कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहेत असे आपणाला वाटते ?

फ) वृत्तप्रसारमाध्यमांच्या माध्यमतज्ज्ञ / विचारवंतांनी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहेत असे आपणाला वाटते ?

प्रतिक्रिया :

स्थळ

दिनांक

स्वाक्षरी

-----



## Appendix D

## MEDIA COMPANIES WITH POLITICAL LINKS

Names of media outlets and companies with links to political parties and families.

Posted Sunday, Oct 21 11:08:46, 2012

SN	POLITICIANS/ PEOPLE WITH POLITICAL CONNECTION	POLITICAL PARTY/ POSITION	MEDIA OUTLET	NAME OF COMPANY	OWNERSHIP DETAIL
<b>ANDHRA PRADESH</b>					
1	Jagan Mohan Reddy	MP and son of late CM Y.S. Rajasekhara Reddy	TV-Saakshi TV Newspaper-Sakshi	TV- Indira Television Limited Newspaper- Jagati Publications Ltd.	
2	T Venkatarami Reddy	Nephew of Congress MP T Subbirami Reddy	Newspaper- Andhra Bhoomi, Deccan Chronicle, Asian Age, Financial Chronicle	Deccan Chronicle Holdings Ltd.	21% in Deccan Chronicle Holdings
3	K. Chandrasekhar Ra	Telangana Rashtra Samithi Chief	TV:T-News	Telangana Broadcasting Private Limited	
<b>ASSAM</b>					
4	Matang Singh	Former Minister of State of Parliamentary Affairs	TV- NE TV, Focus TV, NE Bangla, NE Hi Fi, Hamar, HY TV Radio- Radio Oo la la	TV- Positiv Television Private Limited Radio- Positiv Radio Pvt. Ltd.	
5	Riniki Bhuyan Sarma	Wife of Congress Health Minister of Assam, Hemanta Biswa Sarma	TV- News Live, Rang	Pride East Entertainments Private Limited	
6	Anjan Dutta	Congress MLA	Newspaper- Ajir Dainik Batori	Dasharupa Engineering & Publications Pvt.Ltd	
7	Rockybul Hussain	Minister of Assam State( India) For Panchayat & Rural Development, Forest & Environment	Newspaper- Janasadharan	M/S Janasadharan Printing&Publishers Pvt.Ltd.	
<b>DELHI</b>					
9	Sukhbir Singh Badal	Shiromani Akali Dal (SAD)	TV- PTC, PTC News	G-Next Media Private Limited	
10		Congress MP Rajya Sabha member.	TV- IBN-Lokmat Newspaper-	TV- IBN Lokmat News Private Limited	

		Lokmat Media Group		Newspapers Ltd.	
11	Rajeev Shukla	Minister of state of Parliamentary Affairs. Secretary of All India Congress Committee. Owns News24 with wife Anuradha Prasad (sister of BJP leader Ravi Shankar Prasad)	TV- News 24, Aapno 24, E24 Radio- Dhamaal 24 Production house- Studio 24	TV-News24 Broadcast India Ltd Radio & Production house- B.A.G. Films & Media Ltd.	Also owns a media institute, International School of Media and Entertainment ( <a href="http://isomes.com/">http://isomes.com/</a> )
12	Venod Sharma	Chairman of Haryana Pradesh Congress Committee. Former Minister in Narasimha Rao's government cabinet Congress.	TV- India News, Aaj Samaj	Information TV Private Limited	
13	Chandan Mitra	Rajya Sabha MP (BJP)	The Pioneer, 'Namaskar', the in-flight magazine of Air-India	CMYK Printech Ltd	
<b>KARNATAKA</b>					
14	Anita Kumaraswamy	Wife of former CM H.D. Kumaraswamy	TV- Kannada Kasturi	Kasthuri Medias Pvt. Ltd	
<b>KERALA</b>					
15	Murali (25 May 1954 - 6 August 2009)	Murali was a popular Malayalam actor. He was the Director of Malayalam Communications. Murali contested the 1999 Lok Sabha polls from the Alappuzha constituency in Kerala as a Left Democratic Front candidate	TV- Kairali TV, People TV	Malayalam Communications Limited (company owned by CPI(M))	
16	Ramesh Chennithala, M.M.Hassan, Kunjukutty Aniyankunju, Vijayan Thomas	Promoted by Indian National Congress with the support of non resident Indians. Kunjukutty Aniyankunju & Vijayan Thomas are Dubai based businessmen. Sri. M .M. Hassan is a former minister	TV- Jai Hind	Bharat	The majority stakeholder of the channel is the Kerala Pradesh Congress Committee (KPCC), the top party body in the state, with some non-resident Indian businessmen together holding about 26%

		spokesman of KPCC.			
17	M.K. Muneer,	Former Muslim League minister	TV-Indiavision	Indiavision Satellite Communications Limited	The Kerala Pradesh Congress Committee (KMCC) members have invested about Rs 20 crore in the Indiavision channel.
18	Rajeev Chandrashekhar	A businessman and presently serves as an Independent member of the Parliament of India representing Karnataka and Bangalore Urban in the Rajya Sabha.	Asianet and Asianet Plus (Malayalam), Suvarna (Kannada), Vijay (Tamil) and Sitara (Telugu), Best FM and Radio Indigo, Kannada Prabha	Jupiter Media and Entertainment Ventures	Jupiter Media has 26% in Kannada Prabha.
19	Communist Party of India (Marxist) Kerala State Committee	Communist Party of India (Marxist) Kerala State Committee	Newspaper- Deshabhimani	Chintha Printing and Publishing Co. Pvt. Ltd.	
<b>NAGALAND</b>					
20	Neiphiu Rio	Owns Eastern Mirror. Currently the Chief Minister of Nagaland	Newspaper- Eastern Mirror	Nagaland Free Press	
<b>ODISHA</b>					
21	Jagi Mangat Panda	Wife of Baijayant 'Jay' Panda, Biju Janata Dal (BJD), MP	TV- OTV	Odisha Television Ltd.	She is the director of Ortel Communications Limited and Orissa Television Limited, better known as OTV, Odisha's most popular regional TV channe
22	Soumya Ranjan Patnaik	Professor of Political Science at Banares Hindu University. Son in law of former CM of Odisha, JB Patnaik (Congress) and his brother Niranjan Patnaik was Industries Minister	Newspaper- Sambad TV- Kanak TV Radio- Radio Choklate	Eastern Media Pvt. Ltd	A 110 crore company <a href="http://business.outlookindia.com/printarticle.aspx?278366">http://business.outlookindia.com/printarticle.aspx?278366</a>
23	Tathagata Satpathy	A former MLA and now BJD MP from Odisha. Son of former CM Mrs. Nandini Satapathy who was from the Congress Party	He is the editor of Dharitri and Orissa Post. Dharitri (Oriya daily), Orissa Post (English newspaper)	"Dharitri Group" Navajat Printers and Media Private Ltd	The 'Orissa Institute of Media Sciences and Culture' is another Dharitri initiative
24		BJD MP from Orissa. He is the	Prajatantra	Newspaper brought out under the	

		Oriya daily. He is the son of former CM of Orissa Harekrushna Mahtab		<b>Prachar Samiti Trust.</b>	
<b>25</b>	Ranjib Biswal	Managing Editor of the newspaper. He is also the chairman of the Prajatantra Prachar Samiti Ranjib Biswal is two times Congress MP from Odisha and an active member of OPCC.	Samaya (Oriya daily newspaper) & Saptahika Samaya, a colour Oriya Weekly magazine	Ashirbad Prakashan Pvt. Ltd	
<b>TAMIL NADU</b>					
<b>26</b>	Jayalalithaa	All India Anna Dravida Munnetra Kazhagam (AIADMK) chief	TV- Jaya TV, Jaya Max, Jaya Plus, J Movie	Mavis Satcom Limited	
<b>27</b>	Kalanithi Maran	Karunanidhi's grandnephew. Karunanidhi is the Dravida Munnetra Kazhagam (DMK) patriarch	TV- Sun TV, Sun News, KTV, Sun Music, Chutti TV, Sumangali Cable. Adithya TV, Chintu TV, Kiran TV, Khushi TV, Udaya Comedy, Udaya Music, Gemini TV, Gemini Comedy, Gemini Movies <b>Radio-</b> Suryan FM93.5 Red FM 93.5 <b>Newspaper-</b> Dinakaran	TV- Sun TV Network Limited Suryan FM owned by Kal Radio Ltd Red FM owned by South Asia FM Ltd Dinakaran owned by Kal Publications Pvt. Ltd Kal Radio Ltd and South Asia FM Ltd are subsidiaries of Sun TV Network Ltd	Owns 77 per cent of the compan .
<b>28</b>	M. Raajhendran	Businessman and close to DMK	TV- Raj TV, Raj Digital Plus	Raj Television Network Limited	M Raajhendran owns 11.3% in Raj Television Network Limited
<b>29</b>	Muthuvel Karunanidhi	Former Chief Minister of Tamil Nadu and currently chief Dravida Munnetra Kazhagam (DMK)	TV- Kalaigarnar TV	Kalaigarnar TV Pvt. Limited	
<b>30</b>	S. Ramadoss	Pattali Makkal Katchi (PMK) chief (Father of Union minister	TV-Makkal TV	Makkal Tholai Thodarpu Kuzhumam Ltd	

		Ramadoss)			
31	H.Vasanthkumar	MLA and president, Tamil Nadu commerce wing of Congress	TV-Vasanth TV	Vasanth and Co. Media Network Private Limited	
32	K.V. Thangabalu	Congress MP and ex-Union minister	TV-Mega TV	Silverstar Communications Limited	
<b>WEST BENGAL</b>					
33	RP Group (the company was approached by the Trinamool Congress for a bail out)	Trinamool Congress	TV-Kolkatta TV	SST Media Private Limited	
34	Swapan Sadhan (Tutu) Bose	Trinamool Congress Rajya Sabha MP	Newspaper-Sangbad Pratidin	Pratidin Prakashani	
35	Mr. Snatanu Ghosh & Smt. Sudeshna Ghosh	Trinamool Congress controlled	TV- Channel 10	Bengal Media Private Limited	
36	Avik Dutta	Communist Party of India (Marxist) CPM controlled	TV- 24 Ghanta	Zee Akaash News Private Limited. A joint venture between Zee News and Akaash Bangla (AB).	
37	Avik Dutta	Communist Party of India (Marxist) CPM controlled	Newspaper-Ganashakti	West Bengal State	
38	Avik Dutta	CPI(M) state committee member. Avik Dutta is a former student leader of the CPM and is assistant editor at Ganashakti	TV-Aakash Bangla	Sky B (Bangla) Private Limited	

1



[Print](#)

[Window Close](#)