

चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू

मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम

सादर केलेला प्रबंध

टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे

वृत्तपत्रविद्या विषयात

विद्यावाचस्पती पदवीसाठी सादर केलेला प्रबंध

मॉडर्न सायन्सेस अँड प्रोफेशनल्स स्किल्स विद्याशाखेतर्गत



संशोधिका

गीतांजली मेघ:श्याम घोलप

नोंदणी क्रमांक - ०३३१२००६२१७

मार्गदर्शक

मा. डॉ.दत्तात्रय पोखरापूरकर

ऑगस्ट २०१८

प्रमाणपत्र

प्रमाणित करण्यात येते की, गीतांजली मेघ:श्याम घोलप यांनी “चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मिडीयाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम” या विषयावरील विद्यावाचस्पती पदवीसाठी टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे यांना सादर केलेल्या प्रबंधाचे संशोधन स्वतः माझे मार्गदर्शनाखाली केले आहे. याच विषयावरील लेखन व संशोधन इतर कोणत्याही विद्यापीठात कोणत्याही पदवी वा पदविकेसाठी सादर केलेले नाही.

ठिकाण - पुणे

दिनांक - २०१८

मार्गदर्शक

डॉ. दत्तात्रय पोखरापूरकर

प्रतिज्ञापत्र

मी प्रतिज्ञापूर्वक निवेदन करते की, “चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मिडीयाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम” या प्रबंधाचे संशोधन व लेखन मी स्वतः केले आहे. सदर प्रबंध या पूर्वी कोणत्याही विद्यापिठीय स्तरावर पदवी व पदविका मिळविण्यासाठी सादर केलेला नाही.

ठिकाण - पुणे

दिनांक - २०१८

संशोधिका

गीतांजली मेघःश्याम घोलप

ऋणनिर्देश

हा लघुशोधप्रबंध सादर करताना मला अनेकांनी सहकार्य केले. त्यांच्या सहकार्याशिवाय हा शोधप्रबंध पूर्ण करणे कठीण होते. त्यांचा या ठिकाणी कृतज्ञतापूर्वक उल्लेख करणे आवश्यक आहे असे मला वाटते. माझे मार्गदर्शक डॉ. दत्तात्रय पोखरापूरकर यांनी मला माझ्या शोधप्रबंधासाठी वेळोवेळी मार्गदर्शन केले.हा शोधप्रबंध पूर्ण करताना मला माझ्या आई-वडिलांनीही खूप मदत केली. तसेच माझे सासू - सासरे, नवरा यांनीही मोलाची मदत केली. या सर्वांचे आभार मानणे ही औपचारिकता ठरेल, त्यापेक्षा त्यांच्या ऋणात राहणे मला अधिक आवडेल.

ठिकाण - पुणे

दिनांक : २०१८

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
	प्रमाणपत्र	I
	प्रतिज्ञापत्र	II
	ऋणनिर्देश	III
	सारणीची सूची	IV
	आकृत्यांची यादी	VI
	आलेखांची यादी	VII
प्रकरण १. न्यू मिडीयाचा उदय आणि विकास		
	१.१ प्रस्तावना	१
	१.२ पारंपरिक माध्यमे म्हणजे काय ?	५
	१.३ न्यू मिडीया म्हणजे काय ?	१३
	१.३.१ न्यू मिडियाची व्याख्या	१६
	१.४ न्यू मिडीयाचे विविध प्रकार	१७
१	१.५ न्यू मिडीया साईट्सची गरज	३९
	१.६ न्यू मिडीया साईट्सचे फायदे/तोटे किंवा धोके	४७
	१.७ न्यू मिडीया व इंटरनेटचे अस्तित्व	५१
	१.८ समस्या विधान	५४
	१.९ विषयाची व्याप्ती	५४
	१.१० विषयाचे महत्त्व	५४

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
	प्रकरण २. संबंधित साहित्याचा आढावा	
	२.१ प्रास्ताविक	५७
	२.२ पुस्तके	५९
	२.२.१ संगणक - युग, लेखक - अच्युत गोडबोले	५९
	२.२.२ इंटरनेट वापरातील धोके टाळण्यासाठी (अर्थात सायबर सिक्युरिटी), लेखक - अतुल कहाते	६०
	२.२.३ इंटरनेट तुमच्यासाठी, लेखक : पराग पाटील, प्रकाशन : मनोविकास प्रकाशन	६३
	२.२.४ स्वतः शिका इंटरनेट, लेखक : महेंद्र पटारे	६३
२	२.२.५ कसा निवडावा कॉम्प्युटर, लेखक: रविंद्र देसाई	६४
	२.२.६ इंटरनेट संज्ञापन आणि मराठी पत्रकारिता	६४
	२.२.७ टेलिफोन ते मोबाईल, लेखक: चिमय थत्ते	६५
	२.२.८ पुस्तकाचं नाव - डिजिटल पॉलिटिक्स अँड कल्चर इन कन्टेपररी इंडिया: द मेकिंग ऑफ अँड इन्फो-नेशन	६५
	२.२.९ पुस्तकाचं नाव - चिल्ड्रन अँड मिडीया इन इंडिया	६६
	२.३ मासिके	६७
	२.३.१ मासिकाचे नाव : साप्ताहिक सकाळ लेखाचे नाव : सोशल मिडीया, अमेरिका आणि तरुणाइ	६७

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
	२.३.२ मासिकाचे नाव: योजना लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यम : स्वरूप आणि आव्हाने	६८
	२.३.३ मासिकाचे नाव: योजना लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यम संकल्पना आणि विकास	६९
	२.३.४ मासिकाचे नाव: द कॉन्व्हर्सेशन लेखाचे नाव: सोशल मिडीया आणि गुन्हे - चांगलं, वाईट आणि घृणास्पद	६९
	२.३.५ मासिकाचे नाव: इन्फोसेक इन्स्टिट्यूट लेखाचे नाव: आधुनिक दहशतवादाची तंत्रज्ञानातील भूमिका	७२
२	२.३.६ मासिकाचे नाव: हार्वर्ड बिजनेस रिव्ह्यू लेखाचे नाव: मोबाईल तंत्रज्ञान नव्या पिढीला कसे घडवत आहे?	७४
	२.४ इंटरनेट	७६
	२.४.१ लेखाचे नाव: लोकसहभागातून माध्यमक्रांती, लेखक: हारिस शेख	७६
	२.४.२ लेखाचे नाव: सोशल मिडीया एक दुधारी शस्त्र! लेखक: चेतन देशपांडे	७७
	२.४.३. लेखाचे नाव: सोशल मिडीयाचे फायदे व नुकसान लेखक: विनय कुशवाह	७८
	२.४.४. लेखाचे नाव: नवीन समाज माध्यमांचा सकारात्मक वापर करा लेखक: संजय दैने	७९

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
	२.४.५. लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यमांचा प्रभावी वापर समाजापर्यंत पोहोचण्यासाठीच लेखक: अनिल वळसंगकर	८०
	२.४.६. लेखाचे नाव: सामाजिक बदलासाठी माध्यमे लेखक: जयंत पवार	८०
	२.४.७. लेखाचे नाव: नवी माध्यमे ही प्रभावी जनसंपर्कासाठी संधी लेखक: चंद्रशेखर ओक	८१
	२.४.८. लेखाचे नाव: माध्यमांचे नीतिशास्त्र लेखक: श्रीनिवास हेमाडे	८२
	२.५ वृत्तपत्रे	८३
	२.५.१ लेखाचे नाव : व्हाया सोशल मिडीया लेखक : चैतन्य वायचळ, निखिल पंडितराव	८३
२	२.५.२ लेखाचे नाव: मोबाईल इंटरनेट वापर वाढला तारिख: ८ फेब्रुवारी, २०१३	८३
	२.५.३ लेखाचे नाव: मुंबईत नेटकऱ्यांचे प्रमाण सर्वाधिक	८४
	२.५.४ लेखाचे नाव : अॅक्शन की अॅडिक्शन लेखक : मुक्ता पुणतांबेकर	८६
	२.५.५ लेखाचे नाव : संगणक, मोबाईलमध्ये इंटरनेटचे बस्तान	८८
	२.५.६ लेखाचे नाव: काय करायचं या सोशल मिडीयाचं ?	८९
	२.५.७ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्क आणि तरुणाइ	८९
	२.५.८ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्किंग गरज की व्यसन ?	९०

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
२	२.५.९ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्किंग साईटवर काय करता ?	९१
	२.५.१० लेखाचे नाव : मी का वापरतो सोशल मिडीया ?	९२
	२.५.११ लेखाचे नाव : टेक्नॉलॉजी चेंजिंग द ट्रॅव्हेल लँडस्केप: आय फॉर ट्रॅव्हेल कॉन्फरन्स	९३
	प्रकरण ३. संशोधन पद्धती	
३	३.१ प्रस्तावना	९५
	३.२ संशोधनाच्या व्याख्या	१००
	३.३ विषयाची निवड	१०२
	३.३.१ विषय निवडीचे कारण	१०४
	३.४ समस्या विधान	१०४
	३.४.१ विषयाचे महत्त्व	१०४
	३.५ संशोधनाची उद्दीष्टे	१०५
	३.६ गृहीतके	१०६
	३.७ संशोधन आराखडा आणि प्रकार	१०७
	३.८ संशोधन पद्धती	१०९
	३.९ संशोधन दृष्टीकोन	११३
	३.९.१ सर्वेक्षण	११४
३.९.२ संख्यात्मक व गुणात्मक दृष्टीकोन	११४	

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
	३.१० नमुना निवड पद्धत : नमुना आकार	११५
	३.१०.१ भारतातील ३६ राज्यांचा संख्यात्मक तपशील	११७
	३.१०.२ २०११ च्या जनगणनेनुसार भारतातील महानगरांचा संख्यात्मक तपशील	११९
३	३.११ संशोधन क्षेत्र	१२२
	३.१२ चल	१२३
	३.१३ तथ्य संकलन व विश्लेषण	१२४
	३.१४ संशोधन व्याप्ती आणि मर्यादा	१२६
	३.१५ व्यावहारिक व्याख्या	१२८
प्रकरण ४. माहितीचे प्रतिपादन आणि विश्लेषण		
	४.१ प्रास्ताविक	१३२
	४.२ सर्वेक्षण	१३४
	४.१ विस्तारणाऱ्या उच्च गती ४ जी नेटवर्कच्या वापराबाबत	१३५
	४.२ डिजिटल जाहिरात मूल्य साखळी	१३६
४	४.३ विहंगम दृष्याच्या व्हिडीओची मूल्य साखळी	१३६
	सारणी क्र. ४.१ उत्तरदात्यांची महानगरनिहाय वर्गवारी आणि टक्केवारी	१४३
	सारणी क्र. ४.२ सहभागींचे शिक्षण	१४५
	सारणी क्र. ४.३ सहभागींचे व्यवसाय	१४७
	सारणी क्र. ४.४ वार्षिक उत्पन्नाचे वर्गीकरण	१४९

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
	सारणी क्रमांक ४.६ सहभागींची महानगरनिहाय नोकरी, उद्योगधंदा यांची टक्केवारी.	१५२
	सारणी क्रमांक ४.७ सहभागींची महानगरनिहाय उत्पन्नाची टक्केवारी.	१५४
	सारणी क्रमांक ४.८ बँगलोरमधील सहभागींची टक्केवारी	१५५
	सारणी क्रमांक ४.९ चेन्नईमधील सहभागींची टक्केवारी	१५६
	सारणी क्रमांक ४.१० दिल्लीमधील सहभागींची टक्केवारी	१५७
	सारणी क्रमांक ४.११ कलकत्यामधील सहभागींची टक्केवारी	१५८
	सारणी क्रमांक ४.१२ मुंबईमधील सहभागींची टक्केवारी	१५९
	सारणी क्र. ४.१३ न्यू मिडीयाचा वापर	१६०
४	सारणी क्र. ४.१४ न्यू मिडीयाचा दिवसभरातील वापरण्याचा कालावधी * बहु प्रतिसाद	१६२
	सारणी क्र. ४.१५ प्रतिदिन न्यू मिडीयाच्या वापराची टक्केवारी * बहु प्रतिसाद	१६७
	सारणी क्र. ४.१६ कामाव्यतिरीक्त न्यू मिडीयाचा वापर	१७१
	सारणी क्र. ४.१७ न्यू मिडीयाचे फायदे व नुकसान * बहु प्रतिसाद	१७३
	सारणी क्र. ४.१८ न्यू मिडीया मधून मिळणाऱ्या माहितीची सत्यासत्यता * बहु प्रतिसाद	१७५
	सारणी क्र. ४.१९ न्यू मिडीयामुळे उत्तरदात्यांच्या आयुष्यात झालेला बदल	१७९
	सारणी क्र. ४.२० न्यू मिडीयाची उपयुक्तता	१८१

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
	सारणी क्र. ४.२१ न्यू मिडीयाचा प्रसारामुळे जीवन वेगवान झाले	१८२
	सारणी क्रमांक ४.२२ न्यू मिडीया मधील नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या न्यू मिडीयाचा वापर आपण जास्तीत जास्त करता ?	१८४
	सारणी क्रमांक ४.२३ न्यू मिडीया वापरण्याकरिता आपण कोणत्या साधनांचा वापर करता ?	१८६
	सारणी क्रमांक ४.२४ न्यू मिडीयामुळे समाजामध्ये ज्या वाईट गोष्टी घडतात त्यावर आळा घालता येतो असे वाटते का ? * बहु प्रतिसाद	१८७
	सारणी क्रमांक ४.२५ न्यू मिडीया साईटच्या माध्यमातून आपण आजवर किती लोकांबरोबर संपर्क साधला आहे ?	१८९
	सारणी क्रमांक ४.२६ शिक्षण आणि न्यू मिडीयाचा मनोरंजनासाठी वापर	१९१
४	सारणी क्रमांक ४.२७ व्यवसाय आणि न्यू मिडीयाचा माहिती मिळविण्यासाठी वापर	१९२
	सारणी क्रमांक ४.२८ व्यवसाय आणि न्यू मिडीयाचा वृत्तपत्र वाचण्यासाठी वापर	१९४
	सारणी क्रमांक ४.२९ व्यवसाय आणि खरेदीसाठी न्यू मिडीयाचा वापर	१९५
	सारणी क्रमांक ४.३० उत्पन्न आणि खेळ खेळण्यासाठी न्यू मिडीयाचा वापर	१९७
	सारणी क्रमांक ४.३१ स्त्री आणि पुरुष मिडीयाचा वापर किती वेळा करता ?	१९८
	सारणी क्रमांक ४.३२ स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मिडीयाचा माहिती मिळवण्यासाठी वापर	२०१
	सारणी क्रमांक ४.३३ स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मिडीयाचा मनोरंजनासाठी वापर	२०३

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
	सारणी क्रमांक ४.३४ वय आणि न्यू मिडीयाचा वापर	२०५
	सारणी क्रमांक ४.३५ वय आणि स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मिडीयाचा वापर	२०७
	सारणी क्रमांक ४.३६ वय आणि व्यवसाय करिता न्यू मिडीयाचा वापर	२०९
	सारणी क्रमांक ४.३७ वय आणि वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मिडीयाचा वापर	२११
	सारणी क्रमांक ४.३८ स्त्री आणि पुरुष यांचानुसार खरेदी करिता न्यू मिडीयाचा वापर	२१३
	सारणी क्रमांक ४.३९ वय आणि न्यू मिडीयाचा अभ्यसाकरीता वापर	२१५
४	सारणी क्रमांक ४.४० शिक्षण आणि खरेदीकरता न्यू मिडीयाचा वापर	२१७
	४.३ मुलाखती	२१९
	४.३.१ नाव: सुवर्णा साटम	२१९
	४.३.२ नाव: सलील चौधरी	२१९
	४.३.३ नाव: प्रसन्ना जोशी	२२०
	४.३.४ नाव: डॉ. नयना कासखेडीकर	२२२
	४.३.५ नाव: पुष्कराज दांडेकर	२२४
	४.३.६ नाव: प्रशांत ननावरे	२२५
	४.३.७ नाव: अक्षय वाळिंबे	२२६
	४.३.८ नाव: अरविंद परुळेकर	२२७
	४.४ मुंबईतील विद्यार्थ्यांच्या न्यू मिडीयावर प्रतिक्रिया	२२८

अनुक्रमणिका

प्रकरण क्रमांक	प्रकरणाचे नाव	पान क्रमांक
४	४.५ निरीक्षण	२३५
	प्रकरण ५. निष्कर्ष व सूचना	
५	५.१ निष्कर्ष	२४९
	५.२ सूचना	२५०
	परिशिष्ट	
	प्रश्नावली	२५२
	विस्तृत मुलाखतीचे प्रश्न	२५९
	संदर्भसूची	२६१

सारणीची सूची

- सारणी क्र. ४.१ उत्तरदात्यांची महानगरनिहाय वर्गवारी आणि टक्केवारी
- सारणी क्र. ४.२ सहभागींचे शिक्षण
- सारणी क्र. ४.३ सहभागींचे व्यवसाय
- सारणी क्र. ४.४ वार्षिक उत्पन्नाचे वर्गीकरण
- सारणी क्रमांक ४.५ सहभागींची महानगरनिहाय शिक्षणाची टक्केवारी.
- सारणी क्रमांक ४.६ सहभागींची महानगरनिहाय नोकरी, उद्योगधंदा यांची टक्केवारी.
- सारणी क्रमांक ४.७ सहभागींची महानगरनिहाय उत्पन्नाची टक्केवारी.
- सारणी क्रमांक ४.८ बँगलोरमधील सहभागींची टक्केवारी
- सारणी क्रमांक ४.९ चेन्नईमधील सहभागींची टक्केवारी
- सारणी क्रमांक ४.१० दिल्लीमधील सहभागींची टक्केवारी
- सारणी क्रमांक ४.११ कलकत्यामधील सहभागींची टक्केवारी
- सारणी क्रमांक ४.१२ मुंबईमधील सहभागींची टक्केवारी
- सारणी क्र. ४.१३ न्यू मिडीयाचा वापर
- सारणी क्र. ४.१४ न्यू मिडीयाचा दिवसभरातील वापरण्याचा कालावधी * बहु प्रतिसाद
- सारणी क्र. ४.१५ प्रतिदिन न्यू मिडीयाच्या वापराची टक्केवारी * बहु प्रतिसाद
- सारणी क्र. ४.१६ कामाव्यतिरीक्त न्यू मिडीयाचा वापर
- सारणी क्र. ४.१७ न्यू मिडीयाचे फायदे व नुकसान * बहु प्रतिसाद
- सारणी क्र. ४.१८ न्यू मिडीया मधून मिळणाऱ्या माहितीची सत्यासत्यता * बहु प्रतिसाद
- सारणी क्र. ४.१९ न्यू मिडीयामुळे उत्तरदात्यांच्या आयुष्यात झालेला बदल
- सारणी क्र. ४.२० न्यू मिडीयाची उपयुक्तता
- सारणी क्र. ४.२१ न्यू मिडीयाचा प्रसारामुळे जीवन वेगवान झाले
- सारणी क्रमांक ४.२२ न्यू मिडीया मधील नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या न्यू मिडीयाचा वापर आपण

जास्तीत जास्त करता ?

सारणी क्रमांक ४.२३ न्यू मिडीया वापरण्याकरिता आपण कोणत्या साधनांचा वापर करता ?

सारणी क्रमांक ४.२४ न्यू मिडीयामुळे समाजामध्ये ज्या वाईट गोष्टी घडतात त्यावर आळा घालता येतो असे वाटते का ? * बहु प्रतिसाद

सारणी क्रमांक ४.२५ न्यू मिडीया साईटच्या माध्यमातून आपण आजवर किती लोकांबरोबर संपर्क साधला आहे ?

सारणी क्रमांक ४.२६ शिक्षण आणि न्यू मिडीयाचा मनोरंजनासाठी वापर

सारणी क्रमांक ४.२७ व्यवसाय आणि न्यू मिडीयाचा माहिती मिळविण्यासाठी वापर

सारणी क्रमांक ४.२८ व्यवसाय आणि न्यू मिडीयाचा वृत्तपत्र वाचण्यासाठी वापर

सारणी क्रमांक ४.२९ व्यवसाय आणि खरेदीसाठी न्यू मिडीयाचा वापर

सारणी क्रमांक ४.३० उत्पन्न आणि खेळ खेळण्यासाठी न्यू मिडीयाचा वापर

सारणी क्रमांक ४.३१ स्त्री आणि पुरुष मिडीयाचा वापर किती वेळा करता ?

सारणी क्रमांक ४.३२ स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मिडीयाचा माहिती मिळवण्यासाठी वापर

सारणी क्रमांक ४.३३ स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मिडीयाचा मनोरंजनासाठी वापर

सारणी क्रमांक ४.३४ वय आणि न्यू मिडीयाचा वापर

सारणी क्रमांक ४.३५ वय आणि स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मिडीयाचा वापर

सारणी क्रमांक ४.३६ वय आणि व्यवसाय करिता न्यू मिडीयाचा वापर

सारणी क्रमांक ४.३७ वय आणि वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मिडीयाचा वापर

सारणी क्रमांक ४.३८ स्त्री आणि पुरुष यांचानुसार खरेदी करिता न्यू मिडीयाचा वापर

सारणी क्रमांक ४.३९ वय आणि न्यू मिडीयाचा अभ्यासाकरीता वापर

सारणी क्रमांक ४.४० शिक्षण आणि खरेदीकरता न्यू मिडीयाचा वापर

आकृत्यांची यादी

आकृती क्रमांक ४.१ डिजिटल जाहिरात मूल्य साखळी

आकृती क्रमांक ४.२ विहंगम दृष्याच्या व्हिडीओची मूल्य साखळी

आकृती क्रमांक ४.३ मागणीचा फायदा

आकृती क्र. ४.५ सहभागींचे शिक्षण

आकृती क्र. ४.६ सहभागींचे व्यवसाय

आकृती क्र. ४.७ वार्षिक उत्पन्नाचे वर्गीकरण

आकृती क्र. ४.८ न्यू मिडीयाचा वापर

आकृती क्र. ४.९ कामाव्यतिरीक्त न्यू मिडीयाचा वापर

आकृती क्र. ४.१० न्यू मिडीयामुळे उत्तरदात्यांच्या आयुष्यात झालेला बदल

आकृती क्र. ४.११ न्यू मिडीयाची उपयुक्तता

आकृती क्र. ४.१२ न्यू मिडीयामुळे प्रसारामुळे जीवन वेगवान झाले

आकृती क्र. ४.१३ न्यू मिडीया मधील नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या न्यू मिडीयाचा वापर आपण जास्तीत जास्त करता

आकृती क्र. ४.१४ न्यू मिडीया वापरण्याकरिता आपण कोणत्या साधनांचा वापर करता ?

आलेखांची यादी

आलेख क्रमांक ४.१ विस्तारणाऱ्या उच्च गती ४ जी नेटवर्कच्या वापराबाबत

आलेख क्रमांक ४.२ केबल (डिजिटल माध्यमाद्वारे) आणि डीटीएच व्यावसायीकांसाठी संधी

आलेख क्र. ४.४ उत्तरदात्यांची महानगरनिहाय वर्गवारी आणि टक्केवारी

आलेख क्र. ४.५ न्यू मिडीयाचा दिवसभरातील वापरण्याचा कालावधी * बहु प्रतिसाद

आलेख क्र. ४.६ प्रतिदिन न्यू मिडीयाच्या वापराची टक्केवारी * बहु प्रतिसाद

आलेख क्र. ४.७ न्यू मिडीयाचे फायदे व नुकसान * बहु प्रतिसाद

आलेख क्र. ४.८ न्यू मिडीया मधून मिळणाऱ्या माहितीची सत्यासत्यता * बहु प्रतिसाद

प्रकरण पहिले

संशोधन विषयाची ओळख

- १.१ प्रस्तावना
- १.२ पारंपरिक माध्यमे म्हणजे काय ?
- १.३ न्यू मीडिया म्हणजे काय ?
 - १.३.१ न्यू मीडियाची व्याख्या
- १.४ न्यू मीडियाचे विविध प्रकार
- १.५ न्यू मीडिया साईट्सची गरज
- १.६ न्यू मीडिया साईट्सचे फायदे/तोटे आणि धोके
- १.७ न्यू मीडिया व इंटरनेटचे अस्तित्व
- १.८ समस्या विधान
- १.९ विषयाची व्याप्ती
- १.१० विषयाचे महत्त्व

१.१ प्रस्तावना

"Media" 'प्रसार - माध्यमं' ही संकल्पना किंवा हे शब्दसुद्धा गेल्या १० - १५ वर्षांतच अधिक प्रमाणात कानावर पडताहेत. १९८० - ८५ पर्यंत मीडिया असा शब्द खूप वेळा कानावर पडत नव्हता, परंतु गेल्या १० - १५ वर्षांत आणि खास करून गेल्या ७ -८ वर्षांत तर मीडिया - 'प्रसार - माध्यमं' हे शब्द रोजच्या व्यवहारातले, अगदी सररास वापरातले असेच शब्द झालेले आहेत. पूर्वी कथा - कीर्तन, व्याख्यान - प्रवचन, नाटक - सिनेमा, आकाशवाणी - वृत्तपत्रं असे जोड शब्द अनेकदा कानावर पडत, पण अलिकडे मात्र मीडिया, प्रसार - माध्यमं असे शब्द सातत्याने कानावर येतात. Traditional Media, Print Media, Audio - Visual Media, Advertisement - Public Relations Media, Other Media म्हणजे पारंपरिक प्रसार माध्यमे, मुद्रित प्रसार माध्यमे, दृकश्राव्य माध्यमे, जाहिरात - जनसंपर्क माध्यमे, तसेच इतर प्रसार -

माध्यमे असे प्रसार माध्यमांचे विविध प्रकारही आहेत. त्यात खरे तर ढोबळमानाने प्रसार – माध्यमांचे पुढील काही प्रकार आहेत.^१

१. मुद्रित माध्यमे

२. दृक – श्राव्य माध्यमे

विसाव्या शतकाच्या सुरुवातीच्या दशकात म्हणजे औद्योगिक क्रांती युरोप – अमेरिकेत ऐन भरात येत असताना येणाऱ्या नव्या युगाचे इंगित संज्ञापनाच्या तंत्रात, माध्यमांच्या प्रगतीमध्ये व माहितीच्या प्रक्रियेत आहे, हे मार्शल मॅक लुहान यांनी ओळखले. संज्ञापन व माध्यम क्रांतीची पहिली चाहूल त्यांनी ओळखली व या क्रांतीचा सर्वांगीण अभ्यास करून त्याची सैद्धांतिक मांडणी या थोर कॅनेडीयन विचारवंताने केली. मार्शल मॅक लुहान यांच्या म्हणण्याप्रमाणे मनुष्य शरिराचे विविध अवयव जी कामे करतात ती अधिक मोठ्या प्रमाणावर करण्यासाठी आपल्या बुद्धिमत्तेच्या जोरावर माणसाने यंत्रे बनविली. पायांचा विस्तार म्हणजे चाक ज्यातून पुढे बैलगाडी, आगगाडी, मोटारी निघाल्या. डोळ्यांचा विस्तार म्हणजे दुर्बिणी. प्रतिमा स्मृतिबद्ध करण्यासाठी कॅमेरा, कानांसाठी लाऊडस्पीकर व हातांसाठी हजारो तऱ्हेची यंत्रे. माणसाला स्वतःचा विस्तार करायचा असतो म्हणजे आपले अस्तित्त्व टिकवून ठेवायचे असते. निदान आपली प्रतिकृती तरी मागे राहिली पाहिजे ही आस. अमरत्वाचा शोध घेणे. या शोधातूनच शिल्प व इतर कला निघाल्या, तांत्रिक वस्तू निर्माण झाल्या. पक्ष्यासारखे उडता येत नाही म्हणून माणसाने विमान आकाशात उडविले. पृथ्वीवरील सृष्टीत माणूस हा तसा अत्यंत दुर्बल प्राणी. या दुर्बल प्राण्याने आपल्या बुद्धिमत्तेचा उपयोग करित परिसरातील माहिती जमा करित या माहितीतून अर्थ काढले, त्या जोरावर संज्ञापनाची म्हणजे संदेशाच्या देवाण – घेवाणीची प्रक्रिया विस्तारली, सप्तसमुद्र लीलया ओलांडले व अवकाशातही झेप घेतली.

संगणक माणसासारखा विचार करू शकत नाही, पण माणसाच्या पायाचा विस्तार असलेली रेल्वेगाडी भारतात ताशी १४० किमी. वेगाने धावते. जपानमध्ये ती ५०० किमी. वेगाने धावते. त्याचप्रमाणे माणसाने निर्माण केलेला संगणक प्रगाढ गणिती माणसापेक्षा हजारो – लाखोपट वेगाने अत्यंत गुंतागुंतीची गणिते करतो व माणसाच्या मेंदूपेक्षा कोटी कोटी पट अधिक

^१ मेहेंदळे विश्वास, 'मीडिया', अनुबंध प्रकाशन, (२००८), पृ. १५

स्मृतिसंचय करून त्यातून हवी असलेली माहिती तत्काळ हजर करू शकतो, हाच संगणक आता माहिती व संज्ञापन क्रांतीचा अग्रदूत बनला असून त्याच्या इतर माहिती माध्यमांच्या व यंत्राच्या संकरातून माणसाचे जीवन अधिक सुसह्य व वेगवान करीत आहे.^२

अल्वीन टॉफ्लर यांच्या मताप्रमाणे, माहिती तंत्रज्ञानामुळे मानवी जीवनाला मिळालेली कलाटणी ही कृषी क्रांती किंवा उद्योग क्रांतीच्या परिणामांपेक्षाही जास्त प्रभावी ठरली आहे.^३

पत्रकार हर्षा पारेख यांच्या मते, as we near the end of the 20th century, the challenges to the traditional communication process and the availability of new technology have led to major changes in the knowledge chain. म्हणजेच विसाव्या शतकाच्या अखेरीस पारंपरिक माध्यमे आणि माहिती तंत्रज्ञानाच्या क्रांतीमुळे निर्माण झालेली नव माध्यमे यांच्यामुळे मानवाच्या जीवनाला कलाटणी मिळणार आहे; या कलाटणीचा दूरगामी परिणाम माध्यम क्षेत्रावरही होणार आहे.^४

संज्ञापनाच्या या क्रांतीमुळे मार्शल मॅक लुहान यांच्या म्हणण्याप्रमाणे Global Village म्हणजेच जग एक खेडे ही संकल्पना खऱ्या अर्थाने अस्तित्वात आली. संगणकासारख्या माध्यमामुळे तर माहितीचे प्रसारण अधिक गतीने व कमी वेळात करणे सहज शक्य झाले. संगणकामुळे झालेल्या माध्यम क्रांतीमुळे माहिती तंत्रज्ञानाचा वापर करणारा 'माहिती समाज' निर्माण झाला. या बदलांचा उत्तम असा वापर मानवाकडून होऊ लागला. माहिती तंत्रज्ञानामुळे मानवासाठी विकासाची, ज्ञानाची नवी संधीच जणू काही निर्माण झाली. व्यस्त व्यग्र दिनमानामुळे एकमेकांपासून दुरावू लागलेला माणूस या तंत्रज्ञान क्रांतीमुळे एकमेकांच्या जवळ येऊ लागला. प्रसारमाध्यमांचे महत्त्व कोणत्याही लोकशाही समाजव्यवस्थेत अनन्यसाधारण असते. कारण प्रसारमाध्यमे नुसत्या बातम्या आणि माहिती पुरवित नाहीत, तर मतप्रवाह निर्माण करतात. आतापर्यंतची प्रसारमाध्यमे ही मास मीडिया म्हणून ओळखली जात, परंतु आता झालेल्या

^२ साधू अरुण, 'संज्ञापन क्रांती : स्वरूप व परिणाम', (२००७), पृष्ठ - ६

^३ मोहिते शरदिनी, 'तिसरी लाट', सा.सं.मंडळ, (१९९९), पृष्ठ - १६

^४ पारेख हर्षा, 'इंटरनेट इन दि स्कॉलरली कम्युनिकेशन', नॉलेज वेअर प्रकाशन, (२००९), पृष्ठ - १२

इंटरनेट आणि आय - पॅड क्रांतीमुळे प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप पूर्णपणे बदलते आहे आणि मासफीडियाकडून आयफीडियाकडे प्रवास सुरु झाला आहे. 'बिटल्स' हा पॉप रॉक ग्रुप (१९६० ते १९७० या कालवधीत लंडनमध्ये कार्यरत) जेव्हा लोकप्रियतेच्या शिखरावर होता तेव्हा महर्षी योगी यांच्या प्रभावाखाली येऊन हिंदू तत्त्वज्ञानाकडे वळला होता. बिटल्सचा गिटारवादक जॉर्ज हॅरिसन याने तेव्हा 'आय मी माइन' नावाचे गाणे लिहिले होते. येथे याचा उल्लेख करायचे कारण म्हणजे जॉर्ज हॅरिसनचे गाणे आय - मीडियामुळे जणू प्रत्यक्षात उतरताना दिसले होते.

आय - पॉड, ब्लॉग, पॉडकास्ट्स, डिव्हीआर, कस्टमाइज्ड ऑनलाइन वृत्तपत्रे, सॅटेलाइट रेडिओ यांच्या आधारे हा नवीन आय - मीडिया प्रसार पावतो आहे. त्याचप्रमाणे व्हिडिओ वेब लॉग लोकप्रिय होऊ लागला आहे. मला जे हवे ते, हवे तेव्हा आणि हवे तेथे उपलब्ध झाले पाहिजे! या तत्त्वावर आय - मीडिया उभा राहतो आहे. प्रसारमाध्यमांच्या इतिहासात एफ.एम.वॉकमन आणि टी.व्ही. रिमोट कंट्रोल हे दोन महत्त्वाचे टप्पे आहेत. कारण त्यांनी उपभोक्त्याला माध्यम स्वातंत्र्य मिळवून दिले. टी.व्ही. चॅनेलच्या दर्शकावरचा ताबा रिमोट कंट्रोलने काढून घेतला. दर्शकाल चॅनेल अंगठा दाबून बदलता येऊ लागले. नको असलेले कार्यक्रम, जाहिरात टाळण्याचे स्वातंत्र्य रिमोट कंट्रोलने मिळवून दिले. १९८० च्या दशकात निर्माण झालेले केबल, टी.व्ही. चॅनेल आणि १९९५ नंतर विस्तारलेले इंटरनेट यांनी उपभोक्त्याला दिलेले स्वातंत्र्य हे चढत्या भाजणीचे होते. २००४ साली आलेल्या पॉडकास्टने प्रसारमाध्यमांना एकत्र आणले आणि डिव्हीआरने हे सर्व सोपे केले. त्यानंतर आलेल्या ब्लॉगच्या तंत्रज्ञानाने तर या सगळ्यात भरच घातली. डेली मी हे प्रत्येकाचे व्यक्तिगत असे वृत्तपत्र प्रत्यक्षात उतरले. निकोलस नेग्रोपॉन्टे या प्रख्यात प्रोफेसरचे हे तंत्रज्ञान विकसित करण्यात मोठे योगदान आहे.

या सगळ्या क्रांतीमुळे माहितीची जबरदस्त देवाण घेवाण सुरु झालेली आहे आणि हे तंत्रज्ञान वापरणारे लोक उद्याची दिशा ठरविण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावणार आहेत. याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे हे माध्यम जागतिक आणि इंटरॅक्टिव्ह आहे.^५

^५ ताठे विद्याधर, 'जागतिकीकरण आणि भारतीय प्रसारमाध्यमे - विचार मंथन', एकता प्रकाशन, (२०१३), पृष्ठ - १४४

या प्रकरणामध्ये पारंपरिक माध्यमे ते नवीन माध्यमांचे झालेले संक्रमण, माहिती संज्ञापन तंत्रज्ञान, नवीन माध्यमांमुळे प्रसारणाची बदललेली मूल्ये या विषयांचा परामर्श घेतला आहे.

१.२ पारंपरिक माध्यमे म्हणजे काय ?

पारंपरिक माध्यमे म्हणजेच अशी माध्यमे जी कोणत्याही तांत्रिक माध्यमाच्या मदतीशिवाय माहितीच्या देवाण घेवाणीची प्रक्रिया साध्य करीत होती. पारंपरिक माध्यमांना संस्कृती सोबत जोडणारी माध्यमे असे देखील म्हटले जाते. पारंपरिक माध्यमांचे विविध प्रकार आहेत. प्रत्येक प्रांतानुसार आणि त्या प्रांताच्या भौगोलिक रचनेच्या गरजेनुसार वापरली जाणारी पारंपरिक माध्यमे ही भिन्न होती. जसे की, भारतातील लोककला ही भारतातील पारंपरिक माध्यमे आहेत.

आधुनिक प्रसारमाध्यमांचा विकास तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे होऊ शकला. त्यामुळे जनसंज्ञापनाचा तंत्रज्ञानाशी फार जवळचा संबंध आहे. पण तंत्रज्ञान म्हणजे फक्त तांत्रिक उपकरण वा त्याचे ज्ञान नाही. तंत्रज्ञानाची स्वतःची अशी एक व्यवस्था असते. त्यामुळे प्रसारमाध्यमातील तंत्रज्ञानामुळे नुसताच ग्राहक वाढतो वा बदलतो असे नव्हे, तर तंत्रज्ञानातील बदलाबरोबर आशयाच्या सादरीकरणाच्या शक्यताही वाढतात वा बदलतात. ग्राहकांचे अनुभव बदलतात. संज्ञापनाच्या बाबतीत विचार केला तर मानवी ज्ञानेंद्रियांच्या कक्षा आणि क्षमता विस्तारण्याकडे तंत्रज्ञानाचा कल राहिला असल्याचे दिसून येते. उपकरणांच्या द्वारे डोळे, कान, वाचा, मेंदू यांसारख्या ज्ञान ग्रहणाशी संबंधित क्षमतांचा विस्तार करून मानवाने आपले संज्ञापन विश्व विलक्षण समृद्ध केले आहे. तंत्रज्ञानातील प्रगतीचा आणि त्यामुळे मानवी संज्ञापनावरच नव्हे तर एकूणच मानवी जीवनावर झालेल्या दूरगामी परिणामांचा आढावा संज्ञापन क्षेत्रातील विख्यात विचारवंत मार्शल मॅकलूहान यांनी घेतला आहे. या विकासाचे त्यांनी चार टप्पे मानले असून त्यातील प्रत्येक टप्पा म्हणजे मानवी ज्ञानेंद्रियांच्या क्षमतांचा विस्तारच होता, असे म्हटले आहे.

पहिला टप्पा :

संज्ञापन तंत्राच्या या व्यापक विस्ताराचा प्रारंभ म्हणजे छापील पुस्तके. १४५५^६ साली गटेनबर्गने सरकत्या छापाचे छपाईयंत्र बनविले आणि या तंत्रामुळे पुस्तकांच्या हस्तलिखित आवृत्या काढण्याचे कष्टाचे, वेळखाऊ, खर्चीक आणि तरीही मर्यादित राहणारे काम पार बदलून गेले. पुस्तके भराभर, कमी किमतीत, कमी कष्टात आणि मुख्य म्हणजे मोठ्या प्रमाणावर छापता येऊ लागली. हा बदल फक्त सोयीपुरताच मर्यादित राहिला नाही. वाचता येणाऱ्या कोणालाही पुस्तके मिळू शकण्याची फार महत्त्वपूर्ण स्थिती त्यामुळे निर्माण झाली. वाचन वाढले, साक्षरता वाढली. त्याला मिळणारी प्रतिष्ठा आणि महत्त्वही वाढले. ज्ञान अधिकाधिक अमूर्त होत गेले. ज्ञान मिळविण्याचे मार्गही अधिकाधिक व्यक्तिनिरपेक्ष होत गेले. ज्ञानसंपादनातील मौखिक परंपरेचे वर्चस्व कमी झाल्याने त्यावरील मूठभर विद्वानांचे नियंत्रणही कमी होत गेले. ज्ञान मिळविण्यासाठी ते असणाऱ्याकडे प्रत्यक्षच गेले पाहिजे आणि त्याच्या मर्जीनुसारच ते मिळविले पाहिजे, ही अट नाहीशी झाली. व्यक्तीची जागा त्याच्या व्यक्तिनिरपेक्ष राहणाऱ्या पुस्तकाने घेतली. व्यक्तीला स्वबळावर, स्वतःच्या सोईनुसार, एकांतात ज्ञान मिळविणे शक्य झाले. शिवाय ओळी, परिच्छेद, पान, प्रकरण अशा प्रकारे पुस्तकांच्या मांडणीमुळे एखादी गोष्ट शिस्तबद्धपणे, तुकड्या – तुकड्यांत पाहण्याची, त्याला विशिष्ट रचना देण्याची एक अत्यंत महत्त्वाची सवय लिहिणाऱ्यांना आणि वाचनाऱ्यांना लागली. काही तज्ज्ञांच्या मते तर पाश्चात्य देशात नंतर झालेली विविध ज्ञानशाखांतील वाढ आणि त्याला येत गेलेले अमूर्त रूप यांचे मुख्य श्रेय छापील पुस्तकांच्या शोधाला दिले पाहिजे. छपाईच्या या शोधामुळे प्रथम पुस्तके आणि नंतर नियतकालिके, दैनिके यांचा उदय झाला आणि पहिले प्रसार माध्यम अस्तित्वात आले. मॅकल्यूहान या टप्पाला 'नेत्रांचा विस्तार' असे म्हणतात.

दुसरा टप्पा :

तंत्रज्ञानाच्या दुसऱ्या टप्पावरील आविष्कार अगदी क्रांतिकारी वाटावे असे आहेत. १९ व्या शतकाच्या उत्तरार्धात दूरसंदेश (टेलिग्राफ), दूरध्वनी (टेलिफोन) आणि छायाचित्र (फोटोग्राफी) असे तीन अत्यंत महत्त्वाचे शोध लागले. त्यामुळे संज्ञापनावरील भौगोलिक

^६ <http://www.gutenberg-bible.com/>, (२००८)

अंतराचे बंधन फार मोठ्या प्रमाणावर कमी झाले. दळणवळण आणि संज्ञापन (ट्रान्समिशन आणि कम्युनिकेशन) या शब्दांना स्वतंत्र अर्थ प्राप्त झाले. टेलिग्राफच्या शोधामुळे वृत्तसंस्था स्थापन झाल्या. वृत्तपत्रांतील बातम्यांचा आवाका आणि वेग वाढला. याच शतकाच्या सरत्या काळात थॉमस अल्वा एडिसन या महान संशोधकाने जादुई वाटावी अशी ग्रामोफोन आणि कायनेटोग्राफ ही यंत्रे विकसित केली. या शोधांमुळे ध्वनी आणि चित्र स्थळ - काळाच्या मर्यादांतून सोडवून साठवून ठेवणे शक्य झाले. एडिसनचे 'कायनेटोग्राफ' आणि 'कायनेटोस्कोप' ही यंत्रे आणि ल्युमिए बंधूंनी बनविलेल्या चलचित्रांचा कॅमेरा यामुळे शतकाखेर चित्रपट माध्यम उदयाला आले. साठविलेले वास्तव प्रत्यक्ष अनुभवांच्या अधिक जवळ सरकले. डोळे आणि कानांच्या क्षमतांचा विकास झाला. विसाव्या शतकाच्या सुरुवातीला (१९०७) डी फॉरेस्टने लावलेल्या व्हॅक्यूम ट्युबच्या शोधामुळे विद्युतभार व प्रवाहावर नेमके नियंत्रण शक्य झाले. रेडिओ प्रक्षेपणाच्या तंत्राला त्यामुळे प्रसारमाध्यमाचे स्वरूप प्राप्त होऊ शकले. जॉन लोगी बोअर्डने १९२१ मध्ये दूरचित्रवाणीचे प्रात्यक्षक केले. व्हॅक्यूम ट्युबचे काम अधिक कार्यक्षमतेने आणि फार कमी जागेत करू शकणाऱ्या ट्रान्झिटस्टरचा शोध लागल्याने रेडिओ, टीव्ही सारख्या उपकरणांचा आकार आणि किमती कमी होऊ लागल्या. ही माध्यमे घराघरांत पोहचू लागली. युरोप. अमेरिकेच्या सीमा ओलांडून भारतासारख्या देशांमध्ये हे तंत्रज्ञान पोहचण्याचा वेगही वाढला. ध्वनि - चित्रांना साठविण्याची क्षमता आणि भौगोलिक अंतरावर मिळविलेला विजय यामुळे संज्ञापनाच्या दृष्टीने हा टप्पा फारच महत्त्वाचा ठरला. 'हे फक्त तंत्रज्ञानच नाही तर एक सामाजिक - राजकीय आणि आर्थिक शक्तीही आहे', याचे चांगलेच भान या काळात निर्माण झाले. प्रसारमाध्यमांचा दोन महायुद्धातील वापर, जनसंज्ञापनाच्या क्षेत्रातील कंपन्यांचा उदय, त्यातील वाढती आर्थिकता आणि सर्वांत महत्त्वाचे म्हणजे सामाजिक व्यवहारांवर त्यांचा वाढत चाललेला प्रभाव यांमुळे याच काळात 'जनसंज्ञापन' या विद्याशाखेचाही उदय झाला. माध्यमांच्या कक्षा फक्त त्या त्या देशांपुरत्या सीमित राहत नाही, असे लक्षात येऊ लागले. मॅकलूहानच्या शब्दांत सांगायचे म्हणजे साऱ्या मानवी कृतींना आता जागतिक परिमाण मिळाले. जग एक 'खेडे' बनले.

तिसरा टप्पा :

तंत्रज्ञानाच्या विकासाचा तिसरा टप्पा आहे संगणकाचा. दुसऱ्या टप्प्यासोबतच काही काळ याही टप्प्याचा विकास झाला. संगणकामुळे माहिती साठविणेच नव्हे, तर त्यावर निरनिराळ्या प्रक्रिया वेगाने करणे शक्य झाले. प्रत्यक्षात संगणक हे थेट प्रसारमाध्यम नाही. मात्र, त्याच्या क्षमतांचा वापर करून इतर संज्ञापनक्षमता वाढविता येतात आणि इतर माध्यमांच्या साथीने जनसंज्ञापनही करता येते. एका अर्थाने संगणक हा केवळ ज्ञानेंद्रियांच्याच नव्हे तर थेट मेंदूच्याच क्षमतांचा विस्तार आहे.

चौथा टप्पा :

या टप्प्याच्या विकासात संगणक आणि उपग्रह या दोन तंत्रज्ञानाचे महत्त्वाचे योगदान आहे. संगणकाचे जाळे निर्माण करून त्यांच्याद्वारे संदेशांचे आदानप्रदान करण्याचे विलक्षण सामर्थ्य या काळात प्राप्त झाले. याच काळात उपग्रहांचा संज्ञापनासाठीही वापर सुरू झाला. दूरचित्रवाणीच्या महत्त्वाच्या तंत्राभोवती व्हिडिओ, केबल आणि उपग्रह ही इतरही तंत्रे गुंफण्यात आल्याने टीव्ही या माध्यमाच्या शक्यता अनेक पटीने विस्तारल्या. १९९०^७ च्या दरम्यान आखाती युद्धाच्या वेळी उपग्रहांचा वापर करून सीएनएन या अमेरिकी वाहिनीने दूरचित्रवाणीवरील पत्रकारितेलाच नव्हे तर एकूणच दूरचित्रवाणी व्यवसायाला एक नवा आयाम दिला. अमेरिका, युरोपात तर बहुवाहिन्यांची व्यवस्था अस्तित्वात होतीच. पण नव्वदीच्या दशकात भारतातही दूरचित्रवाणीच्या क्षेत्रात अशी व्यवस्था झपाट्याने विकसित झाली. संगणकाचे जाळे करून त्याद्वारे संदेशांची देवाणघेवाण करण्याची ऐंशीच्या दशकात पुढे आलेली संकल्पना नव्वदीच्या दशकात संरक्षणखात्याची आणि गुप्ततेची कुंपणे ओलांडून सार्वजनिकतेच्या कक्षेत आली. इंटरनेट या प्रसारमाध्यमाची ही सुरुवात. अगदी अल्पावधीत वादळाच्या वेगाने या माध्यमाचा जगभर विस्तार झाला. केवळ संपर्काच्याच नव्हे तर अनुभवांच्या, आर्थिक व्यवहारांच्या, सामुदायिकतेच्या, सांस्कृतिक बदलांच्या अनेकानेक शक्यता या माध्यमातून जन्माला येत आहेत. माहिती निर्मिती आणि वितरणाचा वेग अभूतपूर्व म्हणावा इतका वाढला आहे. शिवाय, या माध्यमाच स्वरूपही इतरांपेक्षा वेगळे आहे. हे माध्यम तुलनेने खूपच विकेंद्रित

^७ <http://www.u-s-history.com/pages/h1707.html>, (२०१६)

आहे. प्रतिसादाची शक्यताही या माध्यमात सर्वात जास्त आहे. इतर माध्यमांच्या तुलनेत इथे देवाणघेवाणीवरील बंधने वा नियंत्रणही फार कमी आहे. इथे प्रेषक - ग्राहक अशी अधिकारांची काटेकोर उतरंड नाही. संज्ञापनामध्ये इतर माध्यमांच्या तुलनेत हवी तर व्यक्तिनिरपेक्षता वा हवी तर वैयक्तिकता आणण्याचे विलक्षण सामर्थ्य या माध्यमात आहे. त्यामुळेच या माध्यमाला प्रचलित प्रसारमाध्यमांचे निकष अनेकदा लावता येत नाहीत. विशेषतः जन या संकल्पनेतील अनेक गृहीतके इंटरनेटला लागू होत नाही. त्यामुळे इंटरनेटमुळे होणाऱ्या व्यापक प्रमाणातील संज्ञापनाला म्हणायचे काय, याबाबत चर्चा सुरू झाली आहे. इंटरनेटमुळे जनसंज्ञापनाचे अ - जनीकरण (डिमासफिकेशन) होत असल्याचे मत बनू लागले आहे.

एक मात्र खरे की, अशा विविध प्रकारच्या माध्यमांच्या विकासांमुळे आज जग एका संज्ञापन क्रांतीचा अनुभव घेत आहे. या क्रांतीचे परिणाम चक्रावून टाकणारे आहेत. माध्यमतंत्रज्ञानाच्या विकासाचे हे चार टप्पे अशा रितीने आपल्याबरोबर काही मूलभूत बदल घेऊन आले आहेत. अर्थात, केवळ तंत्रज्ञानच साऱ्या सामाजिक बदलांचा कर्ता - धर्ता आहे असे समजण्याचे कारण नाही. कारण तंत्रज्ञानही त्या त्या स्थळकाळाच्या गरजांनुसार, प्राधान्यानुसार आणि त्यातील मूल्ये घेऊन विकसित होत असते. त्यामुळे संज्ञापनाची ही क्रांती फक्त तंत्रातील क्रांती नाही, तिला अनेक आयाम आहेत.^८

‘गरज ही शोधाची जननी आहे’ असे म्हणतात, पण मानवाचा इतिहास पाहिला की म्हणावेसे वाटते, ‘शोध ही प्रगतीची जननी आहे.’

एक व्यक्ती म्हणून अस्तित्वात राहण्यासाठी अन्न, वस्त्र, निवारा या मानवाच्या मूलभूत गरजा आहेत. पण एक समाजघटक म्हणून अस्तित्वात राहण्यासाठी मूलभूत गरज आहे ती संदेशवहनाची. प्राणित्रांमध्येसुद्धा संदेशवहनाला अतिशय महत्त्व आहे. प्राण्यांचे अस्तित्त्वच संदेशवहनावर अवलंबून आहे. वाघ - सिंहासारखे प्राणी जवळ आले, की माकड ओरडू लागतात. त्यामुळे जवळपासच्या सर्व प्राण्यांना धोक्याचा इशारा मिळतो. मधाचा स्रोत कुठे आणि किती अंतरावर हे इतर माश्यांना कळते. मुंग्यासुद्धा अन्नसाठा मिळाला की येण्याजाण्याच्या वाटेवर विशिष्ट गंध असणारी द्रव्ये सोडून ठेवतात. त्यामुळे इतर मुंग्यांनासुद्धा

^८ ढोले विश्राम, संज्ञापन, संस्कृती आणि विकास, पृष्ठ - ४४ ते ४६

अन्नसाठ्याचा माग कळतो. अलीकडेच प्रसिद्ध झालेल्या संशोधनाप्रमाणे डॉल्फिन आवाजाचा वापर करून एकमेकांना नावाने हाकादेखील मारतात, तर पक्षी विशिष्ट आवाजांचा वापर करून विशिष्ट संदेश एकमेकांना पाठवतात.

थोडक्यात काय, तर वेगवेगळ्या हालचाली, आवाज, गंधयुक्त द्रव्ये यांच्या साहाय्याने प्राणिमात्र प्रेम, राग, भीती यांसारख्या भावनांची देवघेव करतात. अर्थात हे प्राणी आपले अनुभव, आपल्याकडील माहिती हे पुढच्या पिढीला देऊ शकत नाही यामुळेच प्राणिमात्रांची प्रगती एका पातळीच्या पुढे होऊ शकत नाही.

याउलट, माणूस हा आपले अनुभव बोलीभाषेच्या माध्यमातून पुढच्या पिढीला सांगतो, त्यामुळे 'पुढच्याच ठेच मागचा शहाणा' या नियमानुसार नंतरची पिढी शहाणी बनते. ही शहाणी पिढी पुढच्या पिढीला अधिक शहाणी बनवते. यातूनच समाज अधिकाधिक प्रगत होत जातो आणि याचाच एक अपरिहार्य परिणाम म्हणजे या समाजाचा एक घटक म्हणून आपला बराचसा वेळ हा संदेशांच्या देवाणघेवाणीत जातो. मग ते वृत्तपत्र वाचणे असो, आई - वडिलांशी चर्चा करणे असो, टीव्ही पाहणे किंवा रेडिओ ऐकणे असो, मित्रांशी गप्पा मारणे असो की शाळेत जाऊन शिक्षकांकडून ज्ञान घेणे असो की त्यांना शंका विचारणे असो. संदेशवहन ही आज मानवाची एक मुलभूत गरजच बनली आहे.

या मुलभूत गरजेमुळेच, मानवाने संदेशवहनाच्या विविध साधनांचा शोध लावला. या संदेशवहनाच्या माध्यमांचे नवनवे टप्पे म्हणजेच या मूलभूत गरजेने जन्माला घातलेली अधिकाधिक सुदृढ अपत्ये होत.

आज, आपण संदेशवहनासाठी मोबाईलसारखी अत्याधुनिक उपकरणे वापरत आहोत. अर्थातच मानवाला इथपर्यंत पोचण्यासाठी संदेशवहनाच्या क्षेत्रातील उत्क्रांतीच्या विविध टप्प्यांतून जावे लागले. मुळात, मानवाने संवादाची सुरुवात केली ती हातवारे, खाणाखुणा, इशारे यांच्या माध्यमातून. बोली भाषेचा शोध लागल्यावर मानवाला जवळपासाच्या माणसांशी संवाद साधणे सोपे झाले. तरीही खूप दूरच्या माणसांशी संपर्क साधणे कठीण होते.

मग मानवाने दूरच्या माणसांशी संपर्क साधण्यासाठी घोडेस्वारांचा वापर सुरू केला. मात्र यामुळे संदेशवहनाचा जास्तीत जास्त वेग हा घोड्याच्या वेगाएवढाच असू शकत होता. यावर तोडगा

म्हणून काही वेळा ध्वनीच्या वेगाचा वापर खुबीने केला गेला. याचे सुप्रसिद्ध उदाहरण म्हणजे पावनखिंडीतला समरप्रसंग. शिवाजीमहाराज गडावर सुरक्षितपणे पोहचपर्यंत बाजीप्रभू देशपांडे यांनी खिंडीत शत्रुला रोखून धरायचे असे ठरले होते. महाराज गडावर सुरक्षितपणे पोहचल्याचा संदेश गडावरून तोफांच्या आवाजाच्या साहाय्याने बाजीप्रभू देशपांडे यांना वेगाने पोचवला गेल्याची हकिगत प्रसिद्ध आहे.

जसजसा व्यापार वाढत गेले तसतशी संदेशवहनाची गरज वाढत गेली. व्यापार, राज्यकारभार यांविषयीचे निर्णय तत्परतेने योग्य तिथे पोहचणे महत्त्वाचे होते. याचा प्रत्यय आला तो प्रसिद्ध बोस्टन टी पार्टीनंतर. जेव्हा अमेरिकेत बोस्टन टी पार्टीची तयारी सुरू होती तेव्हा ब्रिटनमध्ये असा ठराव झाला होता, की अमेरिकन नागरिकांच्या मागण्या पूर्ण करून त्यांना अंशतः स्वातंत्र्य देण्यात यावे. पण संदेशवहनाच्या साधनांच्या अभावामुळे तो निर्णय अमेरिकनांपर्यंत पोचायच्या आत अमेरिकनांनी बोस्टन बंदरात घूसून तिथल्या बोटींमधील ब्रिटीश चहा समुद्रात फेकून दिला. हीच ती 'बोस्टन टी पार्टी', ज्यामुळे अमेरिकन स्वातंत्र्ययुद्धाला सुरुवात झाली. हे घडले ते वेगवान संदेशवहनाच्या अभावी. दूरसंदेशवहनाच्या साधनांची नितांत गरज भासू लागली होती. या गरजेतूनच मोर्स या शास्त्रज्ञाने १८४४ साली तारायंत्र शोधले. तारायंत्रामुळे डीट (.) आणि डाटा (-) यांचा वापर करून सांकेतिक लिपीत संदेश पाठवणे शक्य झाले. तारायंत्राकडून येणाऱ्या संदेशातील डीट आणि डाटा यांच्या क्रमावरून काय संदेश येत आहे हे कळायचे. यामुळे विजेच्या वेगाने दूरवर संदेश पाठवणे तर शक्य झाले, पण लांबलचक संदेश पाठवला तर तो डीट आणि डाटा यांच्या स्वरूपात कितीतरी लांब आणि किचकट व्हायचा! त्यामुळे तारेचा वापर फक्त लहान, अतिशय महत्त्वाचे संदेश तातडीने पाठवण्यापुरता मर्यादीत राहिला.

मानवी संदेशवहन हे मुख्यतः बोलण्याच्या स्वरूपात वेगवान होऊ शकते. यामुळे दूरसंदेशवहन वेगवान होण्यासाठी ध्वनी एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी विजेच्या तारेतून पाठवणे महत्त्वाचे आहे हे शास्त्रांनी ओळखले आणि त्यातूनच दूरध्वनीच्या शोधाची खटपट सुरू झाली. अलेक्झांडर ग्रॅहॅम बेल या शास्त्रज्ञाने १८७६ साली जगातले पहिले दूरध्वनियंत्र यशस्वीरीत्या बनवले. यात दोन दूरध्वनीसंच एकमेकांना धातूच्या तारांनी जोडले होते. कुठल्याही एका

संचाच्या माउथपीसमध्ये आपल्या बोलण्यामुळे निर्माण झालेल्या ध्वनिलहरींचे रुपांतर विद्युतलहरींमध्ये केले जायचे. धातूच्या तारांच्या माध्यमातून या विद्युतलहरी एका संचाकडून दुसऱ्या टोकाकडच्या संचाकडे पाठवल्या जायच्या. दुसऱ्या टोकाकडच्या संचाच्या इअरपीसला कान लावल्यावर पलीकडच्या माणसाला आपण बोललेले जसेच्या तसे ऐकू जायचे.

अर्थात यासाठी प्रत्येकाचा दूरध्वनी दुसऱ्या टोकाकडच्या संचाशी जोडलेला असणे अत्यवाश्यक होते. प्रत्येकाचा दूरध्वनी दुसऱ्याच्या दूरध्वनीला जोडण्यासाठी तेवढ्या प्रमाणात तारा टाकणे हे सोपे नव्हते. यातूनच टेलिफोन एक्संजेस म्हणजेच दूरध्वनी विनिमयकेंद्राचा जन्म झाला. सुरुवातीला गावापुरती लहान दूरध्वनी विनियमकेंद्रे होती. त्यात गावातल्या सर्व दूरध्वनीसंचांकडून तारा यायच्या दूरध्वनी विनिमयकेंद्रात फोन करून ऑपरॅटरला हव्या त्या व्यक्तीचे नाव सांगितल्यावर आपल्या संचाची तार त्या व्यक्तीच्या संचाशी जोडली जाऊन आपण त्या व्यक्तीशी बोलू शकायचो.

पुढे, मोठ्या संख्येने दूरध्वनी जोडण्या हातळण्यासाठी स्वयंचलित दूरध्वनी विनिमयकेंद्रे आली. अलिकडे प्रकाशतंतू वापरून संदेशवहन सुरू झाले आहे. यामध्ये तारांऐवजी सिलिका काचेचा बनलेला अतिसूक्ष्म प्रकाशतंतू वापरतात, तर विद्युतलहरींऐवजी प्रकाशलहरी वापरतात. याचा मोठा फायदा म्हणजे केसाएवढ्या प्रकाशतंतूमधून हजारो संदेश एकाच वेळी पाठवता येतात.

दूरध्वनी वापरून संदेश पाठवण्यासाठी तारेचा वापर करण्यामुळे संदेश पाठवण्यावर मोठीच मर्यादा यायची. असे संदेश कुठेही मिळावेत यासाठी प्रत्येक ठिकाण तारेने जोडण्याची गरज असते. पण हा पर्याय फारच खर्चिक होता. यातूनच बिनतारी संदेशवहन कसे करता येईल याचा शोध शास्त्रज्ञ घेऊ लागले. प्रसिद्ध भारतीय शास्त्रज्ञ जगदीशचंद्र बसू यांनी विद्युतचुंबकीय लहरींचा वापर करून जगात सर्वप्रथम बिनतारी संदेशवहन करून दाखवले. यालाच आपण 'रेडिओ संदेशवहन' म्हणून ओळखतो.

अशाप्रकारे पारंपरिक माध्यमांकडून नवनविन तांत्रिक माध्यमे संवादकरता निर्माण करण्याचा प्रवास सुरू झाला.^९ सोशल मीडियामुळे वृत्तपत्रे आणि दूरचित्रवाहिन्या या पारंपरिक माध्यमांपुढे बदलण्याशिवाय पर्याय राहिला नाही. परिणामी पारंपरिक माध्यमांनीच सोशल मिडियाला आपले अंग बनवले. स्वतःचा आशय जास्तीतजास्त लोकांपर्यंत पोचवण्यासाठी सोशल मीडियाचा

^९ थत्ते चिन्मय, टेलिफोन ते मोबाईल

उपयोग सुरु केला. त्याचवेळी पारंपरिक माध्यमांचाच उपयोग करीत सोशल मीडियाने बातम्यांसाठी कंबर कसली. बातमी अगोदर कोण पोचवतो, ही स्पर्धा अधिक तीव्र झाली. एकमेकांचा उपयोग करीत ही दोन्ही माध्यमे समाजजीवनावर नव्या पद्धतीने पकड निर्माण करू लागली.^{१०}

१.३ न्यू मीडिया म्हणजे काय ?

विज्ञान व तंत्रज्ञान यांचा इतिहास हा मानवाच्या इतिहासा इतकाच जुना आहे. आकाशातील ग्रह - तारे, आकाशातून कोसळणारा पाऊस, नद्यांना येणारे पूर, ढगात चमकणारी वीज, अचानक होणारा भूकंप, मानवाचा संहार करणारे नाना प्रकारचे रोग या सृष्टीतील घटनांचे हजारो वर्षांपासून मानव निरीक्षण करीत आला

आहे. मानव हा विचार करणारा प्राणी असल्याने या घटना पाहून त्याच्या मनात अनेक विचार घोळू लागले. निसर्गातील अनेक घडामोडी पाहून त्याच्या मनात एकाच वेळी भीती व कुतूहल निर्माण होऊ लागले. स्वतःच्या संरक्षणाच्या हेतूतून मानवाने

हत्यारांचा शोध लावला. तसेच दळणवळण सोयीस्कर करण्यासाठी चाकाचा वापर करण्यास सुरुवात केली. चाकाच्या शोधाने मानवाच्या जीवनात मोठी क्रांती झाली. अग्नीचा शोध हाही असाच महत्त्वाचा शोध समजला जातो. हत्यार तयार करणे, अग्नी निर्माण करणे ही मानवाच्या विज्ञानाची व तंत्रज्ञानाची सुरुवात होती.

स्मृती, तर्कशुद्ध विचारशक्ती आणि कल्पनाशक्ती ही माणसाच्या बुद्धीची तीन अचाट अंगे आहेत. मानवाने अफाट बौद्धिक क्षमतेच्या आधारे तंत्रज्ञानात प्रगती केली; पण स्मृती हे माणसाच्या बुद्धीचे अंग बरेच मर्यादीत आहे. माणसाच्या स्मृतीच्या कोणत्याच मर्यादा संगणकाला लागू होत नाहीत.



^{१०}<https://www.linkedin.com/pulse>

संगणकाच्या शोधानंतर एखाद्या संगणकाला एकटे न ठेवता त्याची जगातील इतर संगणकाशी हातमिळवणी करण्यात संशोधकांना यश आले. यातूनच इंटरनेट या संगणकाच्या जागतिक जाळ्याचा शोध साधारणतः १९६५ मध्ये लागला.^{११}

न्यूटनच्या काळात म्हणजेच १६ व्या शतकात आयुष्य खूप खडतर होतं. बहुतांशी लोक अडाणी आणि अशिक्षितच असत. आपल्या जन्मस्थळापासून काही मैलांच्या आतच त्यांचे सर्व आयुष्य जाई. दिवसभर सूर्य प्रकाश असेल तर त्यात कष्टकरी जनता काम करी. करमणुकीची फारशी साधनं नव्हतीच. भूक आणि रोगराईने त्यावेळी माणसाला बरंच पछाडलं होतं. तीस वर्षांहूनही अधिक काळ माणूस जगला तर धन्य मानत. पण अशाच काळात न्यूटनने जे काही थोडे दगड उचलले, त्याच नियमाच्या आधारे पुढे यंत्रयुगाची सुरुवात झाली, आणि शेतीप्रधान समाजात उद्योग वाढायला लागले – व्यापार वाढायला लागला आणि औद्योगिक क्रांती मग त्यातूनच जन्मली.

एकोणीसाव्या शतकात विज्ञानाची प्रगती होतच राहिली. व्हाइटहेड या गणिततज्ज्ञानं म्हटल्याप्रमाणे, एकोणीसाव्या शतकामध्ये आपल्याला 'शोध कसे लावायचे' याचा शोध लागला. खरी प्रगती मात्र विसाव्या शतकातच झाली. विसाव्या शतकात तीन मुख्य क्षेत्रात ही प्रगती झाली: एक म्हणजे 'क्वांटम क्रांती', दुसरी म्हणजे 'डी.एन.ए. क्रांती' आणि तिसरी म्हणजे 'संगणक क्रांती'. 'क्वांटम क्रांतीतूनच इतर दोन क्रांत्या घडून आल्या' असा दावाही मिशिओ काकू या प्रसिद्ध शास्त्रज्ञाने त्याच्या व्हिजन्स या पुस्तकात केला आहे.^{१२}

आदिमानवाने गुंफाचित्रे काढून स्वतःला अभिव्यक्त केले. याच चित्रांना स्थैर्य प्राप्त होऊन त्यांचे चित्रलिपीत आविष्करण झाले. भारतीय लिपिकारांनी ध्वन्यात्मक लिपी निर्माण केली. बोलल्या जाणाऱ्या भाषेला जेव्हा लिखित स्वरूपात मांडले जाऊ लागले तेव्हा त्या भाषेला अक्षरस्वरूप प्राप्त झाले. अक्षरस्वरूपामुळे माहीतीला स्थिरता प्राप्त झाली. गुटेनबर्गच्या मुद्रणतंत्रामुळे तर माहीती व ज्ञानाचा प्रसार वाढला. दूरध्वनी व रेडिओच्या शोधामुळे व्यक्तिला

^{११} बोबडे अभिजीत, 'संगणक व माहीती तंत्रज्ञान', सक्सेस पब्लिकेशन, (२०१५) पृष्ठ - ६

^{१२} गोडबोले अच्युत, 'संगणक - युग', मौज प्रकाशन गृह, (२०००), पृष्ठ - १

संबंधित ठिकाणी न जाताही आवाज पोहचविता येऊ लागला. प्रकाशचित्रे व चित्रपटाच्या



माध्यमामुळे तर आवाजासोबतच प्रतिमाही हव्या त्या ठिकाणी घेऊन जाता येणे शक्य होऊ लागले. इलेक्ट्रोमॅग्नेटिकमुळे तर चित्रे व आवाज एकत्रितरित्या तारांच्याद्वारे पाठविता येऊ लागली. याचे उदाहरण म्हणजेच दूरचित्रवाणी संच. परंतु दूरध्वनी, रेडिओ, दूरचित्रवाणी ही सर्व माध्यमे स्वतंत्र स्वरूपाची आहेत. म्हणजे जसे की, मुद्रित माध्यमामध्ये संवाद हा छापील मजकुराशी निगडित असतो.

रेडिओ या प्रसारण माध्यमाद्वारे इलेक्ट्रोमॅग्नेटिक स्वरूपातील ध्वनिलहरी पकडून त्याचे ध्वनिलहरीत रुपांतर केले जाते. परंतु संगणकाच्या शोधामुळे संवादाच्या सर्व माध्यमांचे एकत्रीकरण करणे सहज शक्य झाले आहे. यात भर घातली ती उपग्रहीय संचार प्रणालीने.

उपग्रह प्रणालीचे दोन मुख्य प्रकार म्हणजे संचार उपग्रह व भूस्थिर उपग्रह. संचार उपग्रहाची संकल्पना आर्थर क्लार्क यांनी १९४५ साली मांडली. सोव्हिएत रशियाने १९५७ साली 'स्पुटनिक' हा पहिला कृत्रिम उपग्रह अंतराळात यशस्विरित्या स्थापन केला. भूस्थिर उपग्रह हा पृथ्वीपासून सुमारे छत्तीस किलोमीटर अंतरावरील कक्षेत अंदाजे अकरा किलोमीटर प्रती तास या गतीने फिरतो. १९६३ साली अमेरिकेने 'सिन्कॉम' हा पहिला भूस्तरिय उपग्रह अंतराळात पाठविला.

सुरुवातीच्या काळातील दूरचित्रवाणी प्रक्षेपण हे भूपृष्ठीय असे. म्हणजे दूरचित्रवाणी केंद्राच्या प्रक्षेपकाच्या कक्षेत येणाऱ्या दूरचित्रवाणी संचावरच कार्यक्रम दिसू शकत असत. यामुळे लांब पलयाच्या घटनास्थळांवरून थेट प्रक्षेपण करण्यावर अनेक मर्यादा येत.^{१३} परंतु जेव्हा या प्रक्षेपणासाठी उपग्रह संचारप्रणाली वापरली जाऊ लागली त्यावेळेस 'ग्लोबल व्हिलेज' ही

^{१३} रमा गोळवलकर - पोटदुखे, 'जनसंवाद सिद्धांत आणि व्यवहार', श्रीमंगेश प्रकाशन, (२००५)

संकल्पना प्रत्यक्षात अवतरली. कारण जगात कुठेही कोणत्याही वेळी घडणारी घटना या प्रणालीमुळे क्षणार्धात सर्वदूर पोहचण्याची सोय उपलब्ध झाली आहे. गुजरातमधील खेडा प्रकल्प, साईट प्रकल्प (SITE : Satellite Instructional Television Experiment) ही उपग्रह संचारप्रणालीची उत्तम उदाहरणे आहेत.

दूरचित्रवाणी – तंत्रज्ञानाच्या विकासातील पुढचा टप्पा म्हणजे थेट घरापर्यंत येणाऱ्या (डायरेक्ट टू होम – डीटीएच) वाहिन्या. ग्राहकांनी आपल्या संचावर बसविलेल्या संदेशग्रहण यंत्रणेमुळे उपग्रहांच्या मार्फत थेट प्रेक्षकांच्या घरात या वाहिन्यांचे कार्यक्रम येऊ शकतात. इंटरनेटवरूनही आता काही वाहिन्या बघता येऊ शकतात. एखाद्या वाहिनीने इंटरनेटवरील पत्यावर कार्यक्रम उपलब्ध करून दिले, तर ज्या भागात भूपृष्ठीय किंवा उपग्रह प्रक्षेपकांद्वारे कार्यक्रम दिसू शकत नाहीत तेथील प्रेक्षक किंवा कार्यक्रमाच्या प्रसारणाच्या वेळेस ज्यांना ते बघणे शक्य नसते ते आपल्या सवडीने इंटरनेटवरून बघू शकतात.^{१४}

डिजीटल तंत्रज्ञानाने माध्यमांच्या क्षेत्रात क्रांती केली आहे. जसे की, पूर्वी एखादा फोटो काढायचा असेल तर कॅमेरामध्ये रोल टाकून, फोटो काढून तो रसायनामध्ये धुवून तो कागदावर छापावा लागत असे. परंतू डिजीटल तंत्रज्ञानामुळे इतके सोपास्कर न करता हवे तितके फोटो कमी वेळात काढून त्याचे मुद्रण संगणकाच्या सहाय्याने करता येते. गरज नसेल तर नको असलेले फोटो काढून टाकता येतात. तसेच या फोटोंचे सी – डी, संगणक, पेन ड्राइव्ह, हार्ड डिस्क, फोन अशा विविध साधनांमध्ये संग्रहणही करता येते. इंटरनेटच्या माध्यमातून तर एकाच वेळेस अनेक व्यक्तींना हव्या त्या ठिकाणी फोटो पाठविणेही सहज शक्य होते. तंत्रज्ञानाच्या याच बदलाला लेखक ऑल्विन टॉफ्लर 'फोर्थ वेव्ह' असे म्हणतात.^{१५} म्हणूनच डिजीटल तंत्रज्ञानामुळे माध्यमांमध्ये होणारे बदल जाणून घेऊन त्या बदलांचा समाजावर होणाऱ्या परिणामांच्या अनुषंगाने अभ्यास करणे महत्त्वाचे झाले आहे.

^{१४} बर्वे उज्वला, दूरचित्रवाणी आणि चित्रपट, पृष्ठ – ४

^{१५} <http://www.aginc.net/media.htm>; Stephen G. Smith's Weblog

१.३.१ न्यू मीडियाची व्याख्या :

प्रत्येक काळात उपलब्ध सामुग्री आणि तंत्रज्ञानानुसार वापरली जाणारी ही माध्यमे ही त्या त्या काळातील नविन माध्यमे म्हणजेच न्यू मीडिया म्हणून ओळखली जातात. हीच त्या काळात नवीन असलेली माध्यमे कालांतराने त्यांची जागा अजून कोणत्या नव्या माध्यमांनी घेतली की पारंपरिक माध्यमे या वर्गात येतात. उदा. जेव्हा अगदी सुरुवातीच्या काळात म्हणजेच छपाई तंत्रज्ञानाचा शोध लागला त्यावेळेस नव्याने उद्याला आलेले वृत्तपत्र हे माध्यम त्या काळासाठी न्यू मीडिया म्हणजेच नवीन माध्यम होते. परंतु हळूहळू जसजसे तंत्रज्ञानाची प्रगती होत गेली संवादाची साधने वाढली

तेव्हाच ह्या वृत्तपत्र ह्या छापील माध्यमाचा पारंपरिक माध्यमांमध्ये समावेश होऊ लागला. याचाच अर्थ न्यू मीडिया म्हणजे प्रचलित असलेल्या माध्यमाला उपलब्ध तंत्रज्ञान आणि संवादाच्या साधनांमुळे ज्या नव्या माध्यमाची जोड मिळते किंवा प्रचलित माध्यमाची



जागा जे नवीन माध्यम घेते त्या नविन माध्यमालाच त्या काळाचा न्यू मीडिया असे म्हटले जाते.

१.४ न्यू मीडियाचे विविध प्रकार :

तंत्रज्ञानाच्या संदर्भात जर विचार केला तर असे लक्षात येते की २० व्या शतकानंतर फार जलद गतीने जागतिक पातळीवर तंत्रज्ञानाचा वाढ व विकास झालेला आहे.^{१६} ज्याप्रमाणे जुन्या मीडियाच्या संदर्भात विचार केला असता असे लक्षात येते की लोककला, वर्तमानपत्रे... वगैरे

^{१६} <http://www.wisegeek.com/what-are-the-different-types-of-new-media.htm#didyouknowout>, (2016)

गोष्ठी या पारंपरिक माध्यमाची उदाहरणे आहेत. न्यू मीडियाच्या व्याख्येचा जर विचार केला तर असे लक्षात येते की कोणत्याही प्रकारचे नविन माध्यम हे त्या माध्यमामध्ये अजून प्रगती होऊन नवे माध्यम येईपर्यंत नवीन माध्यम म्हणूनच ओळखले जाते. उदा. ज्यावेळेस मुद्रित स्वरूपातील माध्यमांचा उदय झाला होता, त्यावेळेस मुद्रित माध्यम हे त्या काळाचे नवीन माध्यम होते परंतु जेव्हा टिव्ही तंत्रज्ञानाचा उदय होऊन तांत्रिक माध्यमे वापरली जाऊ लागली त्यावेळेस हेच मुद्रित माध्यम पारंपरिक किंवा जुने माध्यम म्हणून ओळखले जाऊ लागले. तसेच सध्याच्या काळात इंटरनेटच्या सहकार्याने नव्याने उदयाला येत असलेली माध्यमे ही नव माध्यमे म्हणून ओळखली जात आहेत.^{१७} या नव माध्यमांचे त्यांच्या स्वरूप व उपयोगितेनुसार अनेक प्रकार आहेत. या नविन माध्यमातील काही माध्यमे ही गप्पा मारण्यासाठी, नवनविन लोक जोडण्यासाठी, स्वतःचे विचार मांडण्यासाठी देखिल वापरली जातात.^{१८} त्यांचे अनेक प्रकार आहेत. उदा. ब्लॉग, सोशल नेटवर्किंग साइट्स, संकेतस्थळे, ई – मेल, चॅट रुम्स, सामग्री संकलक, ऑनलाइन खेळ इ.^{१९}

१.४.१ ब्लॉग :

ब्लॉग म्हणजेच जर बोली भाषेत सांगायचे झाले तर माणूस स्वतःच्या दैनंदिनीत ज्या ज्या गोष्टींची नोंद करून ठेवतो अशी ऑनलाइन डायरी. ज्यावर व्यक्ती स्वतःचे विचार, भावना व्यक्त करू शकतो शिवाय त्यावर वाचकांची मतेही त्याला घेता येतात. ब्लॉग म्हणजे या संगणकाच्या युगात माणसाला स्वतःला व्यक्त करण्याचेच एक साधन आहे असेही म्हणता



¹⁷ <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>, (२०१५)

¹⁸ (Jenkins, २००६)

¹⁹ <http://drrajivdesaimd.com/>, (2014)

येईल.^{२०} ब्लॉग या माध्यमामुळे सध्या बातमीदारीचा चेहरामोहराच बदलून गेलेला आहे. त्यामुळे कोणतीही बातमी ही कोणत्याही वृत्तसंस्थेची मक्तेदारी झालेली नाही. २१ व्या शतकात बातमीदारी फक्त तत्त्वांपुरता मर्यादीत राहिलेला विषय नसून त्याला ग्राहक विक्रेता हा आयामही प्राप्त झालेला आहे. त्यामुळेही ब्लॉगला महत्त्व प्राप्त झालेले आहे. ब्लॉगने माध्यमांचे लोकशाहीकरण केले आहे असे म्हटल्यासा वावगे ठरणार नाही. आजच्या घडीला पाहायला गेले तर जवळपास जगभरात मिळून जवळपास २०० दशलक्ष ब्लॉग आहेत. ब्लॉग लोकप्रिय असण्याची दोन कारणे सांगता येतील. एक म्हणजे जर इंटरनेटची उपलब्धता असेल तर कधीही, कुठेही, केव्हाही ब्लॉगचा वापर करता येतो. आणि दुसरे म्हणजे ब्लॉग हा कोणत्याही एका व्यक्ती पुरता सिमीत न राहता त्याचा वापर कोणत्याही वयोगटातील व्यक्तीला सहज करता येतो. एकतर ब्लॉगचा वापर करण्यासाठी कोणत्याही प्रकारचे औपचारिक प्रशिक्षण घेण्याची गरज नसते. ज्या व्यक्तीला लिहिता वाचता येते अशी कोणतही व्यक्ती ब्लॉगच्या माध्यमातून स्वतःचे मत मांडू शकते. तसेच ब्लॉग या माध्यमाला वेळेची मर्यादा नाही. सहज उपलब्ध असलेल्या नविन माध्यमांमुळे ब्लॉग वापरणे ही सोपे आहे.^{२१}

१९९७ मध्ये पहिल्यांदा जॉन बर्गर याने 'रॉबर्ट विसडम वेबलॉग' हा पहिला ब्लॉग सुरु केला. त्यानंतर पिटर मेरहोल्झ हा ब्लॉग लेखक म्हणून नावरूपाला आला. पिटर त्याच्या ब्लॉगवर विनोदी संकेतस्थळांची माहिती देत असे. ब्लॉगला आधी वेबलॉग असेही म्हटले जाई, कालांतराने अपभ्रंश होऊन फक्त ब्लॉग हा शब्द शिल्लक राहिला. वेबलॉग हा शब्द इंग्रजीतील वुई व लॉग या शब्दांचा एकत्रित शब्द आहे. २००२ पर्यंत जवळपास तीस ब्लॉग लेखक आहेत, आणि जवळपास २०० दशलक्ष ब्लॉग आहेत.^{२२}

ब्लॉगचे विविध प्रकार आहेत. उदा. मायक्रोब्लॉगिंग, लाइव्ह ब्लॉगिंग वगैरे. मायक्रोब्लॉगिंग म्हणजे कमीत कमी शब्दात जे व्यक्त करायचे आहे ते लिहिणे. ट्विटर हे मायक्रोब्लॉगिंगचे उत्तम

²⁰ Artem Minayev, <http://blogbasics.com/what-is-a-blog/>, (2015)

²¹ (Gunelius, 2016)

²² (Ewer, 2014)

उदाहरण आहे. ट्विटरवर १४० शब्दांच्या मर्यादेत स्वतःचे मत मांडावे लागते. ट्विटरवर अशा पद्धतीने केल्या गेलेल्या पोस्टला 'ट्विटर हॅण्डल' असेही म्हटले जाते किंवा 'ट्विट' असेही म्हटले जाते. दररोज जवळपास ५०० दशलक्ष लोक मायक्रोब्लॉगचा वापर करतात; आणि यातील सर्वात महत्त्वाचा भाग म्हणजे स्मार्टफोनमुळे जवळपास ८० टक्के लोक ट्विटरच्या माध्यमातून मायक्रो ब्लॉगिंग करतात. कारण स्मार्टफोनमुळे या गोष्टी सहज आणि केव्हाही वापरणे सहज शक्य झाले आहे.^{२३}

ब्लॉगचे याशिवायही इतर प्रकार आहेत. वैयक्तिक वापरकरीता ब्लॉग, व्यापार विनीमयासाठी वापरला जाणारा ब्लॉग, शैक्षणिक स्तरावर विद्यार्थी व शिक्षकांतर्फे व्यापारण्यात येणार ब्लॉग, ना - नफा, ना - तोटा तत्त्वावर फंड मिळविण्यासाठी सामाजिक संस्थांतर्फे चालविले जाणारे ब्लॉग, राजकीय पक्षांचे ब्लॉग, विविध विषयांकरीता खास तयार करण्यात आलेले ब्लॉग. तसेच याशिवाय फेसबुक, इन्स्टाग्राम, युट्युब हे जरी ब्लॉग नसले तरी ब्लॉग सारख्याच वापरल्या जाणाऱ्या सोशल नेटवर्किंग साईट्स (सामाजिक संकेत स्थळे) आहेत. ^{२४}

१.४.२ सोशल नेटवर्कींग साईट्स :

सोशल नेटवर्कींग साईट्स म्हणजे असा ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म ज्याच्या साहाय्याने व्यक्तीला स्वतःचे सामाजिक व्यक्तिमत्त्व तयार करता येते. सोशल नेटवर्कींग साईट्समुळे फक्त ओळखीच्याच नाही तर आपल्या गुणवैशिष्ट्यांशी सांगड घालणाऱ्या अनोळखी लोकांसोबतही ओळख होते. सोशल नेटवर्कींग साईट्स म्हणजे अशा प्रकारचे सामाजिक जाळे जेथे समान विचार, आवडी निवडी असणारी माणसे एकत्र येऊन संवाद साधतात. संवादाच्या प्रतिमानाप्रमाणे जरी थेट संवाद अपेक्षित अेल तरिहीसुद्धा ही संकल्पना आंतरजालावरील संवादालाही लागू होते. अशा प्रकारच्या संवाद साधण्याची सेवा जी संकेतस्थळे देतात, त्या संकेत स्थळांना सोशल नेटवर्कींग साईट्स म्हणून ओळखले जाते. सोशल नेटवर्कींग व सोशल नेटवर्क ह्या सारख्या व्याख्या अनेकदा समानार्थी वापरल्या जाता. परंतु नेटवर्कींग ह्या शब्दात अनोळखी व्यक्तींशीदेखील नाते जोडणे अपेक्षित आहे तर सोशल नेटवर्क ह्या शब्दाचा अर्थ

^{२३} (AMANDA LENHART, 2010)

^{२४} (Delzio, 2014)

व्यापक असून त्यात खऱ्या आयुष्यातील ओळखीच्या लोकांशीदेखील इंटरनेटवर नाते जोडणे अपेक्षित आहे. एखाद्या सोशल नेटवर्क सेवेचा पाया म्हणजे एखाद्या व्यक्तीचा इंटरनेटवरील आविष्कार किंवा रूप किंवा अवतार म्हणजे हे 'प्रोफाईल' पान. सोशल नेटवर्कींग संकेतस्थळे व्यक्तिला अश्या प्रकारची प्रोफाईल बनवण्याची, त्या संकेतस्थळांवरील इतर व्यक्तींशी ओळख व मैत्री करण्याची तसेच विविध माहितीची देवाण - घेवाण करायची संधी देतात. एखादी व्यक्ती या जुन्या मित्र - मैत्रीणीच्या संपर्कात राहण्यासाठी सोशल नेटवर्कवर येतात.^{२५}

आज घडीला फेसबुक, ट्विटर, लिंक्डीन यसारख्या अनेक सोशल नेटवर्कींग साईट्स प्रसिद्ध आहेत व मोठ्या प्रमाणावर लोकांकडून वापरल्या जात आहेत. आज मितीस जगभरात फेसबुक वापरणाऱ्यांची संख्या ही ९३६ दशलक्ष इतकी आहे.^{२६} त्यापैकी एकट्या भारतात १२५ दशलक्ष फेसबुक वापरकर्ते आहेत. यापैकी ५३ दशलक्ष लोक हे फेसबुकचा वापर त्यांच्या मोबाईल फोनच्या माध्यमातून करतात. म्हणजेच आकडेवारीनुसार सर्वाधिक फेसबुक वापरणाऱ्यांच्या क्रमवारीत भारत जगात दुसऱ्या क्रमांकावर आहे.^{२७}

सोशल नेटवर्कींग साईट्सचे महत्त्वाचे गुणधर्म व वैशिष्ट्ये आहेत. जसे की प्रोफाईल पान अर्थात माहितीचे पान. हे पान म्हणजे सामाजिक संकेतस्थळांचा महत्त्वाचा भाग आहे. या पानावर व्यक्तीची माहिती नोंदवलेली असते, ज्यामुळे त्या विशिष्ट व्यक्तिला शोधणे सोपे जाते. सोशल नेटवर्कींग साईट्समुळे तंत्रज्ञानामुळे संवादाची जी दरी निर्माण झाली आहे ती काही अंशाने तरी भरून निघालीय असे म्हणता येऊ शकते. परंतु सामाजिक संकेत स्थळे सुरु होण्यापूर्वीही आंतरजालावर काही संकेतस्थळांच्या माध्यमातून संवाद अर्थात चॅटींग केले जाई. सामाजिक संकेतस्थळांचा वापर हा फक्त नविन किंवा जुने मित्र जोडणे इतक्या पुरताच सिमीत न राहाता व्यावासायिक कारणांसाठी केला जाऊ लागलाय. जसे की नविन उत्पादनांच्या जाहिराती, विविध व्यक्ती, संस्था, कंपन्या यांची प्रोफाईल पाने वगैरे.

²⁵https://mr.wikipedia.org/wiki/%E0%A4%B8%E0%A5%8B%E0%A4%B6%E0%A4%B2_%E0%A4%A8%E0%A5%87%E0%A4%9F%E0%A4%B5%E0%A4%B0%E0%A5%8D%E0%A4%95_%E0%A4%B8%E0%A5%87%E0%A4%B5%E0%A4%BE

²⁶ <http://www.internetworldstats.com/facbook.htm>

²⁷ (PTI, 2015)

सामाजिक संकेतस्थळांचा महत्त्वाचा उपयोग म्हणजे एकाच वेळी अनेकविध क्षेत्रातील लोकांशी संबंध प्रस्थापित करता येतात.

१.४.३ फेसबुक :

मार्क झुकेरबर्ग या तरुणाने त्याच्या काही मित्रांसोबत ४ फेब्रुवारी २००३ रोजी फेसबुक ही न्यू मीडिया साईट सुरु केली. सध्या फेसबुक ही साईट इतकी पसरली आहे की, ती भारताच्या प्रत्येक काना कोपऱ्यात मध्ये पोहचली आहे.^{२८}

मार्क झुकेरबर्गने आपल्या आई-वडिलांच्या व्यवसायासाठीही एक साईट बनवली होती ज्याचा ते चांगल्या पद्धतीने वापर करत होते. त्याचबरोबर प्राथमिक शाळेत असताना ही मार्क प्रोग्राम करण्यामध्ये माहीर होता व त्याने शाळेसाठी ही प्रोग्राम बनवला होता. मार्क झुकेरबर्ग त्यावेळी हॉवर्डमध्ये शिकत असताना रिकाम्या वेळेत त्याने फेसबुक या वेबसाईटची सुरवात केली .



त्याने आपली ही कल्पना आपल्या मित्रांना मग डस्टीन मोक्सवित्झ आणि क्रिस ह्युजेस सांगितली तेव्हा त्या दोघांना ही वेबसाईट खूप आवडली व तै मार्कला येऊन मिळाले. एडवार्डो सँव्हेरिनन यासाठी पैसे पुरवले. मार्क झुकेरबर्ग याची कल्पना खूप झपाट्याने सर्वत्र

विद्यापीठात पसरली. त्यानंतर मार्क झुकेरबर्ग याने फेसबुक कडे कटाक्षाने लक्ष दिले व मार्क झुकेरबर्ग हा जगातील सर्वात तरुण अब्जाधीश बनला आहे.^{२९}

फेसबुकचे अकाऊंट काढणे इतके सोपे आहे त्यासाठी ई-मेल आयडी असणे गरजेचे असते. ई-मेल आयडी तर सगळ्यांकडे असतोच आणि नसेल तर तो ही काढणे सोपे असल्यामुळे खूप लोकांनी फेसबुक वर अकाऊंट काढले व त्याचा वापर खूप मोठ्या प्रमाणात चालू झाला. फेसबुकवर वापरकर्त्याला स्वतःचे वैयक्तिक प्रोफाईल तयार करता येते त्यावर त्यांना दूरवरच्या मित्रांशी संपर्क ठेवता येतो, चॅटिंग करता येते, फेसबुक वर नवीन मित्र-मैत्रिणी करता येतात,

²⁸ (Carlson, 2010)

²⁹ (Kirkpatrick, 2010)

ज्ञानामध्ये भर टाकता येते, त्याचप्रमाणे एखाद्याचा व्यवसाय असेल तर त्याबद्दल माहिती देता येते, जाहिरात करता येते, आपल्याला हवा असणारा ग्रूप बनवता येतो त्याचबरोबर आपले मतही फेसबुक वर टाकता येतात आपल्याला हवे असणारे फोटो ही ठेवता येतात. त्यामुळे फेसबुक ईतके लोकप्रिय झाले की ते ग्रामिण भागा पर्यंत पोहचू शकले. फेसबुकमुळे लोकांना बरेच फायदे झाले असल्यामुळे लोकांना ते हवे हवेसे वाटते. जगात फेसबुक इतक्या मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाते की, जवळ जवळ सर्वच युजर फेसबुक दिवसातून एखादा तरी चालू करून पाहतातच. भारतामध्ये फेसबुक खूप मोठ्या प्रमाणावर वापरण्यात येत आहे. लोक फेसबुक शिवाय राहू शकत नाहीत अशी अवस्था निर्माण झाली आहे.

भारतामध्ये मोठ मोठ्या कंपन्या, संस्था आपले फेसबुक पेज बनवतात व लोकांच्या संपर्कात राहत आहेत. जन समुदायाकडून काही प्रश्न असेल किंवा काही शंका असतील त्याचा ही आढावा फेसबुक वरून घेता येतो व तो घेतला जात आहे. फेसबुक वापरणाऱ्या लोकांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर युवक वर्गाचा समावेश होतो पण आता जवळजवळ सर्वच स्तरावरील लोकांचा समावेश फेसबुक वापरण्यामध्ये झाला आहे. युवकांबरोबर लहान गटातील म्हणजे १० वर्षावरील मुले त्याच बरोबर वयस्कर लोकांचा ही समावेश वाढला आहे. फेसबुक बाबत लोकांच्या लोकप्रियतेचा विचार करता त्याबद्दल टिका ही खूप झाली आहे. कारण काही घटना अश्या घडल्या आहेत की, त्यामुळे लोकांचे जीवन विस्कळीत झाले आहे. अशा सर्व गोष्टी असल्या तरी जन समुदायाचा फेसबुककडे ओघ वाढतच आहे. भारतामध्ये नरेंद्र मोदी यांनी ही फेसबुक द्वारे आपले कार्य प्रसिद्ध केले आहे. यावरूनच लक्षात येते की, फेसबुक हे एक जीवनावश्यक गोष्ट झाली आहे त्याशिवाय लोकांना जगणे असह्य वाटते.^{३०}

अलीकडील काळामध्ये इंटरनेट वापरण्यात आणि त्यामध्ये फेसबुक साईटचा वापर करणाऱ्यांची संख्या मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. भारतामध्ये दररोज फेसबुक अकाउंट चालू करणाऱ्यांची संख्या आहे ती ५२ मिलीयन आणि सप्टेंबर अखेर एका महिन्याला एकूण ११२ मिलीयन युजर्सने फेसबुक सुरु केले आहे. अमेरिकेनंतर सर्वात जास्त फेसबुक वापरण्यामध्ये भारताचा नंबर लागतो. आणि यामध्ये तरुण पिढीचा समावेश सर्वात जास्त आहे. Director Kirthiga

^{३०} कहाते अतुल, बखर इंटरनेटची, पान १९०

Reddy यांच्या मतानुसार ११२ मिलीयन युजर्स पैकी ९९ मिलीयन युजर्स फेसबुक हे मोबाईलवर चालू करतात त्याचबरोबर दररोज फेसबुक चालू करणाऱ्यांची संख्या आहे ती ११२ मिलीयन पैकी ४५ मिलीयन इतकी. फेसबुकच्या शेअर्सच्या विक्रीच्या काळात प्रथमच कंपनीने आपले उत्पन्न, आपल्याला होत असलेला नफा यासंबंधीच्या गोष्टी जाहिर केल्या. त्यानुसार २०११ सालच्या काळात फेसबुकचे उत्पन्न ३७० डॉलर्स इतके होते. त्यातून कंपनीला झालेला नफा १०० डॉलर्सच्या घरात होता. तसेच जगभरात सुमारे ८४.५० लोक फेसबुक वापरतात असे कंपनीने म्हटले होते. म्हणजेच फेसबुक हा एक काल्पनिक देश आहे असे मानले तर चीन आणि भारत यांच्यापाठोपाठ फेसबुकची 'लोकसंख्या' वरून तिसऱ्या क्रमांकावर होती! फेसबुकच्या संदर्भातली इतर काही आकडेवारीसुद्धा थक्क करून सोडणारी होती. तसेच इंटरनेटवर जगभरातून लोक जेवढा वेळ घालवतात त्यापैकी एक सप्तमांश भाग ते फक्त फेसबुकवरच घालवतात! २०११-१२ या एका वर्षामध्ये फेसबुकच्या वापरकर्त्यांच्या संख्येत जवळपास ३९ टक्के एवढी प्रचंड वाढ झाली.^{३१}

फेसबुकची लाट अगदी शहरापासून ते खेडेगावांमधील दुर्गम घरापर्यंत जाऊन पोहचली आहे. मित्राने फेसबुकवर खाते उघडले, मग माझे का नाही, या ईर्ष्येने प्रत्येकजण या मायाजालात प्रवेश करण्याचा प्रयत्न करतो. खाते उघडल्यानंतर मात्र तो या मोहाजालाच्या जाळ्यात पूर्णपणे अडकतो. इतका, की त्याला कसलेच भान राहात नाही. सध्या तरी सर्वत्र अशीच परिस्थिती दिसून येते. फेसबुकवर खाते उघडूनही अनेकजण थांबत नाहीत. मित्रांची 'फ्रेंड लिस्ट' जसजशी वाढू लागते, तसतशी अनेकांची झोपच उडते. मग सुरु होतो 'फ्रेंड रिक्रेस्ट' पाठविण्याचा पाठलाग. दिवस-रात्र मित्रांची संख्या तपासण्यातच अनेकांचा वेळ खर्ची पडतो. अगदी मध्यरात्रीही हा उपद्रव्याप चालूच असतो.

'फेसबुक'वर खाते सुरु करताना वयाची मर्यादा असली, तरी हे नियम सर्रास धुडकावले जातात. आपण न्यू नेटवर्कमध्ये कसे आघाडीवर आहोत, आपले पाच मित्र किती लवकर पूर्ण झाले, याची जणू शर्यतच सुरु झालेली दिसते. या पाच मित्रांपैकी आपले खरे मित्र किती

³¹ <http://hindispot.com/mark-zuckerberg-biography-and-success-story-in-hindi/>

असतात, आपण त्यांच्याशी खरोखर बोलतो का? या प्रश्नांकडे सोयिस्करपणे दुर्लक्ष केले जाते. असे असताना मग हा खटाटोप कशासाठी? घरात एकमेकांशी बोलायला वेळ नसतो, मात्र, तासंतास चॅटिंग करणाऱ्यांची संख्याही काही कमी नाही. ओळखदेख काहीच नसतानाही प्रोफाईल फोटो' पाहून, काय काका, काय दादा, काय भाऊ, काय ताई, कसं काय? तुम्ही कुठं असता? काय करता? अशा निरर्थक चर्चा चालू असतात.

तंत्रज्ञानातील बदलांमुळे जग जणू कवेत आले आहे. कोणतीही माहिती काही सेकंदात आपल्याला मिळते. न्यू मीडियाचा उपयोग होतो आहे, हे सर्व ठीक. परंतु, त्याच्या किती आहारी जावे, याचा प्रत्येकानेच विचार करायला हवा. अद्ययावत मोबाईल आल्यामुळे इंटरनेट आता प्रत्येकाच्या खिशातच आला आहे. शिवाय, मोबाईलमध्ये कॅमेऱ्याची सोय असल्यामुळे अनेकजण छायाचित्र काढून फेसबुकवर अपलोड करत असतात. निसर्ग किंवा गावांतील छायाचित्र प्रत्येकालाच पाहायला आवडतात. परंतु, फेसबुकवर सध्या अशिल्ल छायाचित्रांचा अक्षरशः धुमाकूळ सुरू झाला आहे. यामुळेच अनेक खातेधारकांची पाने हॅक करून, त्यात अशी बीभत्स छायाचित्रे टाकण्याचे हिणकस काम काही जण अगदी तन्मयतेने करत असतात.

न्यू मीडियामध्ये नव्याने प्रवेश करणारे अनेक हवशा-नवशा-गवशांना याची फारशी माहिती नसते. फेसबुकवर खाते उघडल्यानंतर अनेकांना काय लिहावे हे समजत नसते. त्यामुळे छायाचित्रे अपलोड करून मित्रांना शेअर करण्याचा व्याप सुरू होतो. अनेकांना आपल्या पानावरील छायाचित्रांद्वारे आकर्षित करून, आपल्याकडे कसे ओढता येईल याचा प्रयत्न करताना दिसतात. अश्लील छायाचित्रे शोधून शेअर करण्याचे प्रमाणही दिवसेंदिवस वाढताना दिसत आहे. अनेकजण बनावट खाते तयार करून, हा व्याप रात्रं-दिवस आटापिटा करून सांभाळत असतात.

प्रत्येकजण फेसबुकचा अयोग्य वापर करत असतो, असेही नाही. न्यू मीडियाचा चांगल्या प्रकारे वापर करणाऱ्यांची संख्याही मोठी आहे. न्यू मीडियाच्या माध्यमातून समाजसेवा करणारे ग्रुपही आहेत. या माध्यमाचा ते योग्य प्रकारे वापर करून, समाजसेवा करताना दिसतात. अनेकांना आपल्या व्यापामुळे दररोज फेसबुकवर जाणे शक्य होत नाही.

फेसबुकवर घरगुती छायाचित्रे अपलोड करताना सुद्धा काळजी घ्यायला हवी. आपल्या छायाचित्रांचा दुरुपयोग तर कोणी करणार नाही याची काळजी घ्यायला हवी. तुम्ही जर छायाचित्रे अपलोड करणार असाल तर निर्बंध लादायला हवेत. अनेकजण घरगुती कार्यक्रमांचे फोटो आपल्या मित्रांना पाहण्यासाठी अपलोड करतात. मात्र, तिसरी व्यक्ती आपल्या खात्यावर प्रवेश करून छायाचित्रांचा गैरवापर करतो. अशी अनेक उदाहरणे न्यू नेटवर्किंगवर दिसत आहेत. न्यू मीडियाचा वापर करण्यासाठी फेसबुकने मोठे व्यासपीठ उपलब्ध करून दिले आहे. फेसबुकवर मुक्त संचार असल्यामुळे अनेक पालकांना आपल्या पाल्याच्या पानावर नको ते मेसेज, छायाचित्रे व्हिडिओ पहायला मिळतात. हे नक्कीच कोठेतरी थांबायला हवे. न्यू मीडियाचा प्रत्येकाने जरूर वापर करावा, मात्र त्याचे व्यसन होऊन त्याच्या आहारी न जाणेच योग्य ठरेल. विशेषतः मुलींनी अधिक काळजी घेण्याची गरज आहे.

१.४.४ लिंकडीन :

व्यावसायिक नेटवर्क वाढवण्यासाठी, तसेच खास व्यवसाय वाढवण्याच्या दृष्टीने लिंकडीन या न्यू मीडिया साईटसची सुरुवात २००३ मध्ये झाली. व्यवसायामधील कोणाला काही शंका असतील, कोणाला कही माहिती हवी असेल तर तसेच कोणाला कही प्रश्न असतील तर या साईट्सचा वापर केला जातो.^{३२}



नोकरी शोधणे, ज्याला नोकरीची अत्यंत गरज आहे त्याने लिंकडीन साईटस वर जाऊन स्वतःचे अकाऊंट काढून त्याचा शोध घेणे अशा गोष्टी साठी लिंकडीनचा खास उपयोग केला जाऊ लागला. आता लिंकडइन युजर्सची ही संख्या वाढली आहे. अलीकडील काळामध्ये मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा वाढल्यामुळे लिंकडीनचा वापर वाढला व लोकांचे त्यावरून संपर्क करणे माहिती मिळवणे सहज सोपे झाले आहे. लिंकडीन वर फोटो अपलोड करणे ब्लॉग बनवणे तसेच गप्पा मारणे इत्यादी गोष्टी करता येतात.

³² (Alba, 2007)

१.४.५ ऑर्कुट :

फेसबुकच्या आधी ऑर्कुट ही न्यू मीडियाची साईट पहिल्या क्रमांकावर होती. ऑर्कुट ही वेबसाईट रेल्वे अपघातात हरवलेल्या आपल्या मैत्रीणीस शोधण्यासाठी ऑर्कुट ब्युक्कोकटेन चालू केली आणि त्याला हरवलेली मैत्रीण या साईट्स द्वारेच मिळाली. त्यानंतर त्याची ही वेबसाईट्स गुगल या कंपनीने विकत घेतली व ही वेबसाईट सर्वांसाठी २४ जानेवारी २००४ ला खुली करण्यात आली. ^{३३}

ऑर्कुट ह्या वेबसाईट्सचे खाते उघडणे सोपे आहे. ही वेबसाईट इतकी लोकप्रिय झाली की, ऑर्कुटद्वारा तुम्ही मित्र-मैत्रीणीशी तुम्ही चॅटिंग करू शकता. नवीन मित्र बनवणे, फोटो पाठवणे, आपल्या गोष्टी, विचार यांची देवाणघेवाण करणे यासारख्या गोष्टी आर्कुटवर करता येतात. जगभरामध्ये कोणीही कोठूनही संपर्क साधू शकतो, तसेच जेव्हा ही वेबसाईट सुरु करण्यात आली तेव्हा

असे सांगण्यात आले की, याचा वापर फक्त मौजमजा व गंमत



करण्यासाठीच आहे. परंतु लोकांची आवड लक्षात घेता या वेबसाईट द्वारे अनेक वेगवेगळ्या प्रकारच्या गोष्टी करणे शक्य झाले. यावरून गप्पा मारणे, फाईल पाठवणे, हवी असणारी माहिती लगेच एकमेकांना देणे आणि व्हीडीओ ही शेअर करणे शक्य झाले. या वेबसाईट्स वर युजर्स ला आपल्या खात्यावर फोटो ठेवणे, प्रोफाईल चा रंग बदलणे इत्यादी गोष्टी शक्य झाल्या आणि असा सर्व गोष्टी ऑर्कुट वर असल्यामुळे लोकांनी ही वेबसाईट खूपच आवडू लागली.

ऑर्कुटवर संघ तयार करून त्यांच्यामध्ये चॅटिंग करणे तसेच एकमेकांना आवश्यक माहिती देणे. तसेच आपली मते एकमेकांना शेअर करणे शक्य झाले. प्रत्येक सदस्य त्यांच्या मित्रांच्या यादीतील मित्रांना आपले अपडेट्स देतात. ऑर्कुटमध्ये कोणीही कोणाच्याही प्रोफाईलला भेट देऊ शकतो जर भेटणारा मित्रांच्या यादित जरी नसला तरी. ऑर्कुट या सोशल नेटवर्किंग

³³ (aronnirmal)

साईट्स संपूर्ण जगभर पसरले आहेत. आणि याची सदस्य संख्या ही खूप मोठ्या प्रमाणावर आहे.

जगात सर्वात जास्त फेसबुक नंतर वापरली जाणारी ऑर्कुट ही वेबसाईट साईट होती. तसेच काही वर्षापूर्वी अत्यंत लोकप्रिय झालेल्या 'ऑर्कुट'ने २००४ सालच्या आगमनानंतर जगभरात धूम माजवली असली तरी नंतर तिच्या लोकप्रियतेला ओहोटी लागली, आणि ३० सप्टेंबर २०१४ म्हणजेच तब्बल दहा वर्षांनी ही सोशल नेटवर्किंग साईट बंद करण्यात आली.^{३४} परंतु भारत आणि ब्राझीलमध्ये विशेष लोकप्रिय असलेले ऑर्कुट अमेरिकेत मात्र आपली जादू दाखवू शकले नाही.^{३५}

१.४.६ ट्विटर :

ट्विटर ही अतिशय कमी शब्दामध्ये आपले म्हणणे मांडणे, आपल्या बदल अपडेट करणे ही वेबसाईट १५ जुलै २००६ ला सुरु झाली आहे. सध्या ट्विटर ही वेबसाईट्स प्रसिद्ध लोकांच्या म्हणजेच चित्रपटसृष्टीतील कलाकार, राजकारणी, उदयोजक तसेच क्रिकेटर यांच्यामध्ये खूप उपयुक्त आणि आवडीची ठरली आहे. उदा. अलीकडेच २०१५ मध्ये झालेल्या वर्ल्डकप चे अपडेट हे ट्विटर द्वारे खूप मोठ्या प्रमाणात देण्यात आले. ट्विटर वर खूप कमी शब्दामध्ये आणि नेमक्या स्वरूपात मते मांडता येतात.



ट्विटर खूप लोकप्रिय झाले आहे. अलीकडील काळामध्ये लोकांचा ओघ हा अनेक वेबसाईटवर आहे त्यामध्ये एक म्हणजे ट्विटर आहे. ज्याचा वापर दैनंदिन जीवनामध्ये खूप मोठ्या प्रमाणावर केला जातो आहे. ट्विटर चालू करताना प्रथम त्यावर एक खाते उघडावे लागते ज्याच्यामध्ये आपली सर्व माहिती द्यावी लागते व अपडेटस लिहाव्या लागतात.^{३६}

³⁴ (Shaikh, 2014)

³⁵ (Markowitz, 2014)

³⁶ http://moklik.blogspot.in/2011_08_01_archive.html

ट्विटर सारख्या वेबसाईटचा उपयोग लोकांच्या दैनंदिन जीवनामध्ये मोठ्या प्रमाणात होऊ लागल्यामुळे या वेबसाईटचा प्रसार खूप मोठ्या प्रमाणात आणि जगाच्या कानाकोपऱ्यात होऊ लागला आहे. सध्या ट्विटरचा ही वापर मोठ्या आणि अधिक प्रमाणावर होऊ लागला आहे. आणि ही वेबसाईट एक अपडेट साठी म्हणून खास प्रसिद्ध आहे.³⁷

१.४.७ गुगल प्लस :

फेसबुक जगामध्ये खूपच प्रसिद्ध झाले त्यामुळे गुगलने गुगल प्लसही वेबसाईट फेसबुकला स्पर्धा म्हणून जून २०११ ला सुरु केली. गुगलप्लसमध्ये जीमेलचे खाते असणारी व्यक्ती सहज पणे गुगलप्लस मध्ये जाईन होऊ शकते किंवा होता येते. गुगलप्लस मध्ये एकमेकांना संदेश पाठवणे, फाईल पाठवणे, फोटो अपडेट करणे, व्ही.डी.ओ प्रसिद्ध करणे इत्यादी गोष्टी करणे शक्य होते. त्याच बरोबर गुगलप्लसवर ही संघ बनवणे व त्याद्वारे आपल्या मित्र-मैत्रिणींच्या संपर्कात राहणे शक्य होते.

गुगलप्लसमध्ये असे अनेक प्रकारच्या गोष्टी आहेत ज्या की, फेसबुकवर ही करता येतात थोडक्यात जवळजवळ फेसबुकसारखेच पर्याय आहेत. गुगलप्लसमध्ये आपल्या कुटुंबातील तसेच आपल्या मित्रांचा एक ग्रुप बनवून त्यामध्ये फक्त ज्या गोष्टी आपल्याला शेअर करायच्या आहेत त्याच करू शकतो ती शेअर केलेली माहिती ग्रुप वैतिरिक्त कोणालाही दिसत नाही. तसेच अशा अनेक गोष्टी आहेत ज्या करणे लोकांना खूप आवडते. सध्या ही साईटस् हळूहळू जगभरामध्ये वापरली जाऊ लागली आहे. पूर्वी गुगलने सोशल नेटवर्कींगमध्ये प्रवेश करायचा प्रयत्न आपल्या 'गुगल बझ' नावाच्या एका सॉफ्टवेअरच्या माध्यमातून केला होता. पण लोकांना हे सॉफ्टवेअर अजिबातच आवडले नाही. त्यामुळे गुगलला अतिशय घाईत 'गुगल बझ' बंद करून टाकावे लागले. दरम्यान फेसबुकने सोशल नेटवर्कींगच्या क्षेत्रात प्रचंड मोठी झेप घेतली. साहजिकच गुगलला या माध्यमात आपण फेसबुकच्या खूप मागे पडलो असल्याची जाणीव झाली. त्यामुळे काहीही करून फेसबुकशी स्पर्धा केलीच पाहिजे या हेतूने गुगलने डावपेच आखायला सुरुवात केली. त्यातून २८ जून २०११ या दिवशी गुगलने सोशल नेटवर्कींसाठी आपण 'गुगल प्लस' नावाची सुविधा उपलब्ध करून देत असल्याची घोषणा

³⁷ (<http://tweeternet.com>)

केली. लोकांनी 'गुगल प्लसचे' जोरदार स्वागत केले. जेमतेम दोन आठवड्यांच्या काळातच एक कोटी लोक गुगल प्लस वापरू लागले. आणखी दोन आठवडे उलटल्यावर हा आकडा अडीच कोटींच्या घरात गेला. पण फेसबुक आधीच इतके लोकप्रिय असताना आणखी एका सोशल नेटवर्कींच्या वेब साईट्सची कितपत गरज आहे असा प्रश्नही अनेक जण विचारायला लागले. 'गुगल बझ' च्या आधी २००८ साली गुगलने 'गुगल फ्रेंड कनेक्ट' या नावाने सुरु केलेली सोशल नेटवर्कींगची सुविधा २०१२ साली बंद केली.^{३८}

२०११ सालच्या अखेरीला जगभरात सुमारे ६.२० टक्के लोक गुगल प्लस वापरतात असे आढळून आले. दररोज जवळपास ६.२५ टक्के लोक गुगल प्लस नव्याने वापरायला सुरुवात करतात. चीनमध्ये मात्र हेतूपूर्वक गुगल प्लसची सेवा बंद केलेली आहे. त्यामुळे गुगल प्लसवर चीनमध्ये अधिकृतरित्या बंदी नसली तरी गुगल प्लसचा चीनमध्ये वापर करणे जवळपास



अशक्य आहे.^{३९}

गुगलच्या ऑर्कुटच्या चांगल्या प्रसिद्धी नंतर कालांतराने लोक कंटाळून फेसबुक कडे वळले आणि ऑर्कुटचा वापर कमी झाला. नेमकी हिच गोष्ट लक्षात

घेवून गुगलने 'गुगल प्लस' ही नविन अभिनव उपक्रम सुरु केला आहे. इंटरनेट वापरणाऱ्यांच्या सर्व गरजा ओळखून गुगलने ही सेवा सुरु केली आहे.

जुने तसेच नविन मित्रमैत्रिणी शोधणे, त्याच्याशी चॅट करणे, फोटो तसेच विडिओ शेअर करणे, ग्रिटींग पाठविणे, इतरांचे वाढदिवस लक्षात ठेवणे इ. सेवांसोबत या 'गुगल प्लस' तीन नविन गोष्टी सुरु केल्या आहेत. ज्यामध्ये 'सर्कल (Circles)', 'स्पाक्स (Sparks)', 'हॅंगआऊट (Hangouts)' ह्या नविन सेवा दिल्या आहेत.^{४०}

^{३८} कहाते अतुल, बखर इंटरनेटची, पान १९१

^{३९} <http://marketingland.com/google-closing-down-orkut-89367>

^{४०} (Kawasaki, 2012)

गुगल प्लसमध्ये आपण आपल्या ओळखीच्या लोकांचा समुह (ग्रुप) बनवू शकता. यासाठी 'Circles' असा खास विभाग आहे. यामध्ये आपण नविन लोकांना आपल्या खात्यामध्ये समाविष्ट करू शकता तसेच मित्रमैत्रीणी तसेच ओळखीच्या लोकांनुसार आपण त्यांचा खास समुह बनवू शकता. 'Circles' या विभागात आपण 'add a new person' द्वारे नविन लोकांना आपल्या खात्यामध्ये जमा करू शकता तसेच त्यांना आपल्याला हव्या त्या Circle मध्ये म्हणजेच समुहात जमा करू शकता अथवा त्यांच्यासाठी नविन समुह तयार करू शकता. अशा प्रकारे आपण एखादा समुह तयार केला की नंतर त्या समुहाला म्हणजेच त्या Circle मधल लोकांना एकत्रित काही संदेश द्यायचा असल्यास पहिल्या पानावरील डाव्याबाजूच्या विभागात आपल्या फोटोच्या खालीला जागेतील 'Stream' या जागेमध्ये त्या समुहाच्या नावावर क्लिक करून त्यांना 'Share what's' या जागेमध्ये काही संदेश लिहिल्यास तो संदेश त्या समुहातील सर्वांना पोहोचविला जातो. त्याच 'Stream' या विभागातील 'Incoming' या विभागात आपण ज्या व्यक्तींच्या समुहामध्ये असाल त्या व्यक्तीने आपण असलेल्या समुहासाठी काही निरोप दिला असल्यास त्याची नोंद दाखविली जाते. डावीकडील विभागामध्येच खाली आपल्याला 'Sparks' असा विभाग आढळेल. यामध्ये आपण आपल्याला आवडीचा विषय दिल्यास/निवडल्यास आणि 'add interest' वर क्लिक केल्यास आपण 'Sparks' या विभागामध्ये आपण दिलेल्या विषयावरील बातम्या आणि लेख वाचू शकतो. गुगल प्लसमधील अजून एक महत्वाचा विभाग म्हणजे 'हॅंगआऊट (Hangouts)' हा विभाग. यासाठी आपल्या कॉम्प्युटरला 'वेबकॅम (कॅमेरा)' जोडलेला असणे आवश्यक आहे. 'हॅंगआऊट' या विभागाद्वारे आपण एकाच वेळी आपल्या विभागातील सर्वांशी वेबकॅमद्वारे थेट समोरासमोर पाहत चॅट करू शकता. यासोबत आपण सर्वांशी व्हिडिओ देखिल शेअर करू शकता. ^{४१}

जगभरामध्ये आता फेसबुक, ट्विटर, ऑर्कुट याबरोबरच गुगल प्लसचा वापरही मोठ्या प्रमाणात होऊ लागला आहे आणि स्काईप ही साईटही जगप्रसिद्ध होत आहे.

१.४.८ स्काईप :

⁴¹ http://www.netshika.com/online_google_plus.html

स्काईप या न्यू मीडिया साईट द्वारे तुम्ही दूरवरच्या मित्र-मैत्रिणीशी व्हि.डी.ओ चाटिंग करू शकता आणि संवाद साधू

शकता. स्काईप द्वारे बोलत असताना एकमेकांचे व्हिडिओ पाहून बोलू शकता. स्काईपमुळे खूप दूरवरच्या जगामध्ये कोठेही असलेल्या



मित्राशी-मैत्रिणीशी संवाद साधता येऊ शकता.

अलीकडील काळामध्ये मोठमोठ्या कंपन्या दूरवरच्या एखाद्या व्यक्तीची मुलाखत घ्यायची असेल तर स्काईपचा जास्तीत जास्त उपयोग करतात. तसेच जसे फेसबुक व इतर वेबसाईटचा वापर केला जातो त्याचप्रमाणे स्काईपचा ही वापर वाढला आहे. स्काईप सारख्या साईटचा वापर सर्वात जास्तीत-जास्त युजर्स एकमेकांशी व्हिडिओ द्वारा संपर्क करण्यासाठी करतात.^{४२}

१.४.९ व्हॉट्सअॅप :

व्हॉट्सअॅप सुरुवात ही २००९ साली सुरु झाले. व्हॉट्सअॅप हे मोबाईलवर चालवता येऊ लागले. मोबाईलवर व्हॉट्सअॅप अॅप्लिकेशन तयार केले, ज्याच्याद्वारे मोफत एसएमएस आणि एमएमएस पाठविणे सुरु झाले, तसेच फोटो, ऑडीओ आणि व्हिडीओ सुद्धा मोफत पाठवता येऊ लागले. मोबाईलवर व्हॉट्सअॅप चालू करायचे असेल तर प्रथम व्हॉट्सअॅप इनस्टॉल केलेले पाहिजे. आणि व्हॉट्सअॅप हे फक्त ॲन्ड्रोइड, आयफोन, ब्लॅकबेरी, विंडोज यासारख्या फोनवरच चालते. व्हॉट्सअॅप साठी मोबाईला इंटरनेट असणे गरजेचेच आहे. इंटरनेटशिवाय व्हॉट्सअॅप चालत ही नाही. तसेच अनेक साईट्सवर व्हॉट्सअॅप मोफत डाउनलोडसाठी उपलब्ध आहेत. व्हॉट्सअॅप हे जॅनकोम आणि ब्रायन यांनी सुरु केले. व्हॉट्सअॅप चालू



⁴² (Courtney, 2014)

करण्यामध्ये जॅनकोम आणि ब्रायन यांचा असा विचार होता की, एसएमएस आणि एमएमएस पाठवण्यासाठी जे पैसे लागतात ते न लागता कमी पैसामध्ये ते पाठवणे. यातून व्हॉट्सअॅपची निर्मिती झाली. ^{४३}

व्हॉट्सअॅप इतके प्रसिद्ध झाले आहे की, त्याचा वापर खूप मोठ्या प्रमाणावर होऊ लागला आहे. शहरी भागाबरोबरीने ग्रामीण भागामध्ये ही मोठ्या आणि खूप जास्त प्रमाणावर व्हॉट्सअॅपचा उपयोग होऊ लागला आहे.

आताच्या पिढीमध्ये व्हॉट्सअॅप शिवाय जगणे म्हणजे खूप मुश्कीलीचे आहे असे वाटते. आताची तरुणाई ही फेसबुक बरोबरच व्हॉट्सअॅपचा ही मोठ्या प्रमाणावर वापर करताना दिसते.

१.४.१० युट्युब :

सर्व प्रकारचे निरनिराळे व्हिडीओ पाहण्यासाठी 'www.youtube.com' संकेतस्थळ प्रसिद्ध आहे. युट्युबवर आपला व्हिडीओ डाऊनलोड अथवा अपलोड करण्यासाठी प्रथम आपले युट्युबच्या संकेतस्थळावर खाते असणे आवश्यक आहे.

युट्युबच्या संकेतस्थळावर आपण आपल्या खात्यामध्ये लॉगिन केले की वरील बाजूस आपल्याला 'अपलोड' अशी लिंक दिसेल त्यावर क्लिक करा. आता समोर येणाऱ्या पानावर समोर आपल्याला 'ब्राऊझ' असे बटण दिसेल त्यावर क्लिक करुन आपला व्हिडीओ इथे जोडून ओके बटणावर क्लिक केल्यास लगेचच आपला व्हिडीओ आपल्या खात्यामध्ये अपलोड व्हायला सुरुवात होते. हा व्हिडीओ अपलोड होत असतानाच आपण खालील जागेमध्ये त्या व्हिडीओ बदलची अधिक माहिती जसे त्या व्हिडीओचे शिर्षक, त्या व्हिडीओबद्दलची थोडक्यात माहिती म्हणजे विषय, दिनांक व मजकूर टाकू शकता. ^{४४}

⁴³ (<http://successtory.com>)

⁴⁴ http://www.netshika.com/itar_youtube.html

पेपल कंपनीच्या कर्मचाऱ्यांनी व्हिडीओ शेअरिंग वेबसाईट, तसेच व्हिडीओ अपलोड करणे आणि सामग्री दृश्य तयार करण्याच्या दृष्टीने १५ फेब्रुवारी २००५ रोजी युट्युबची सुरुवात केली. इंटरनेट वर www.youtube.com अशा नावाने डोमेन सुरु झाले. युट्युब ची स्थापना ही पेपलचे कर्मचारी चाड हर्लेय, स्टीव्ह चेन आणि जावेद करीम यांच्या कडून झाली. चाड हर्लेय हे संस्थेचे संस्थापक होते त्यांचे शिक्षण पेनसिल्वेनिया इंडियन विद्यापीठात झाले होते. तसेच स्टीव्ह चेन आणि जावेद करीम यांचे शिक्षण हे एकाच विद्यापीठात आणि एकाच शाखेत झाले. त्यांनी इलिनॉय विद्यापीठ अर्बाना-पटांगण येथून संगणक आणि विज्ञान शाखेचा अभ्यास केला. youtube.com हे डोमेन नाव १५ फेब्रुवारी २००५ मध्ये सुरु झाले आणि त्यानंतरच्या महिन्यात वेबसाईट विकीसित केली गेली. मे २००५ मध्ये प्रयोगिक तत्वावर सहा महिन्यासाठी लोकांना युट्युब वापरण्यास देण्यात आले. २००६ मध्ये युट्युब ही एकमेव जलदरित्या आणि चांगल्या पद्धतीने चालणारी व्हिडीओ वेबसाईट होती. २००६ च्या जुलै महिन्यामध्ये ६५,००० नवीन व्हिडीओ यु ट्यूबवर अपलोड केले गेले व ते व्हिडीओ जुलै महिन्यामध्ये दररोज १००० मिलियन लोकांना कडून पहिले जात होते.^{४५} आज युट्युबचा वापर करणारे खूप मोठ्या प्रमाणावर आहेत जे की, त्यांना हवी असणारी व्हिडीओ स्वरूपातील माहिती ही त्यांना युट्युब वर उपलब्ध होतेच. त्याच बरोबर युट्युबचा वापर हा अनेक आणि वेगवेगळ्या उद्देशाने होऊ लागला आहे.

युट्युबने जून २००६ मध्ये मार्केटिंग आणि जाहिरात यामध्ये सुरुवात केली. ९ ऑक्टोबर २००९ मध्ये युट्युब गुगल द्वारे खरेदी केली गेले.^{४६}



⁴⁵ (DICKEY, 2013)

⁴⁶ (Lipton, 2014)

१.४.११ मिटअप :

मिटअप ही ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग साईट आहे. मिटअपच्या माध्यमातून लोकांना त्यांच्या आवडीच्या विषयाच्या गटात सहभागी होता येते. जसे की, राजकारण, पुस्तके, खेळ, चित्रपट, आरोग्य, पाळीव प्राणीइत्यादी. मिटअपची स्थापना २००२ मध्ये स्कॉट हेरीफनमॅन आणि मॅट मिकर यांनी न्यूयॉर्क शहरात केली.^{४७}



मिटअपमध्ये देखिल लोकांना स्वतःच्या स्वारस्याप्रमाणे गट तयार करून एकमेकांशी संपर्क साधता येतो.

१.४.१२ मायस्पेस:

मायस्पेस ही एक सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट आहे. ज्याच्या द्वारे वापरकर्त्याला मित्र बनवणे, वैयक्तिक प्रोफाइल तयार करणे, ब्लॉग, गट, फोटो, संगीत, आणि व्हिडिओ इत्यादी गोष्टींवर काम करता येते. याचे मुख्यालय बेव्हरली हिल्स, कॅलिफोर्निया येथे आहे. मायस्पेस हे जुलै २००५ मध्ये न्यूज



कॉर्पोरेशनने ५८० दशलक्ष डॉलरला खरेदी केले. २००५ पासून २००८ पर्यंत, मायस्पेसजगातील सर्वात मोठी सोशल नेटवर्किंग साईट होती, आणि जून २००६ मध्ये युनायटेड स्टेट्स मध्ये सर्वाधिक भेट दिलेल्या वेबसाइटवर म्हणून मायस्पेसने गुगलला मागे टाकले. एप्रिल २००८ मध्ये मायस्पेस ने फेसबुक सारख्या वेबसाईट ला मागे टाकले. २००८ च्या सुमारास मायस्पेस चा नफा हा ८०० डॉलर इतका झाला, पण त्यानंतर मायस्पेस मध्ये अनेक बदल करूनही वापरकर्त्यांची संख्या याच्यामध्ये घट होत गेली. मे २०१४ मध्ये मायस्पेस

⁴⁷ (<http://www.meetup.com>)

चे हे सर्व वेब ट्रॉफिक ९८२ क्रमांकावर होते. युनायटेड स्टेट्स मध्ये तेच ३९२ क्रमांकावर होते. फेब्रुवारी २०१५ मध्ये वेब ट्रॉफिक मध्ये १५९४ क्रमांकावर आणि युनायटेड स्टेट्स मध्ये १२९६ क्रमांकावर होते.^{४८}

१.४.१३ वाईन :

वाईन ऍप्लिकेशनमुळे आता नवा ट्रेंड निर्माण होत आहे. ट्विटरच्या मालकीच्या या ऍपची क्रेझ सध्या वाढली आहे.^{४९} वाईनचे वापरकर्ते सहा सेकंदाचा लांब व्हिडिओ क्लिप शेअर करू शकतात, जेथे एक लहान फॉर्म मधील व्हिडिओ शेअरिंग करण्याची सेवा आहे. ही सेवा जून २०१२ मध्ये स्थापना केली होती. वापरकर्त्यांच्या व्हिडिओ वाईनने सामाजिक नेटवर्क माध्यमातून प्रकाशित केली आहेत आणि अशा फेसबुक आणि ट्विटर इतर सेवा वर शेअर केले जाऊ शकते. डिसेंबर २०१५ ला वाईनचे २०० दशलक्ष सक्रिय वापरकर्ते होते. जून २०१२ मध्ये डॉम हॉफमन, रुस युसपोव, आणि कॉलिन करोला यांनी वाईन स्थापन केले. एका अहवाल नुसार वाईनला ३० मिलियन डॉलरला ऑक्टोबर २०१२ मध्ये ट्विटर ने खरेदी केले.

२४ जानेवारीला वाईन हे अधिकृतपणे सुरु झाले होते. काही दिवसांमध्येच वाईन हे सर्वात जास्त व्हिडिओ शेअरिंग साठी वापरणारे मार्केटमधील प्रगत साधन ठरले.

व्हिडिओ प्रदर्शित करण्यासाठी १ मे, २०१४, वाईन ची सेवा वेब आवृत्ती सुरु केली. ^{५०}



⁴⁸ (SHIELDS, 2015)

⁴⁹ <http://www.esakal.com/esakal/20130221/4922616791509052935.htm>

१.४.१४ स्नॅपचॅट :

स्नॅपचॅट हे लोकप्रिय असे फोटो शेअरिंग अॅप आहे. स्नॅपचॅटची आजची किंमत ८०० दशलक्ष डॉलर्सवर पोहोचली असल्याचे आणि याबाबत त्यांनी फेसबुक व ट्विटर या लोकप्रिय सोशल साईटना ही मागे टाकले असल्याचे या क्षेत्रातील तज्ज्ञांचे म्हणणे आहे. स्नॅपचॅट अॅपच्या साहाय्याने युजरला फोटो शेअर करतानाच त्यात १० सेकंदांनंतर तो फोटो आपोआप डिस्ट्रक्ट म्हणजे नाहिसा होण्याचीही सोय उपलब्ध करून देण्यात आली आहे. एव्हान स्पायगेल आणि बॉबी मर्फी यांनी २०११ मध्ये स्नॅपचॅट सुरू केले तेव्हा ही सोय त्यात नव्हती. मात्र आता युजरने स्मार्टफोनच्या साहाय्यानेही लोड केलेले फोटो अथवा व्हीडिओ १० सेकंदात आपोआप डिलिट होतात. इतकेच नव्हे तर हे फोटो सर्व्हरमधूनही डिलिट होतात.^{५१}

यामुळे युजरला नेहमीच्या साईटवर येणाऱ्या अनेक अडचणींतून मुक्तता मिळते. स्नॅपचॅट सुरू झाले तेव्हा ६० दशलक्ष डॉलर्स अशी त्यांची किंमत केली गेली होती. मात्र आता त्यांना सोनी एन्टरटेनमेंट सारखे अनेक बडे पार्टनर मिळाले असल्याने त्यांची व्हॅल्यू ८०० दशलक्ष डॉलर्सवर गेली आहे असे विश्लेषकांचे म्हणणे आहे.

फेसबुकच्या इन्स्टाग्रामची व्हॅल्यू ७१५ दशलक्ष डॉलर्सवर आहे तर ट्विटर ची ४०० दशलक्ष डॉलर्स आहे.^{५२} एका नवीन संशोधनातून असे दिसून आले की फेसबुक, ट्विटर, इन्स्टाग्रामपेक्षा स्नॅपचॅट यूजर्स जास्त खूश असतात.



इन्फॉर्मेशन, कम्युनिकेशन अँड सोसायटी नावाच्या जर्नलमध्ये हे अध्ययन प्रकाशित झाले आहे. मिशिगन विद्यापीठातील संशोधकांनी स्मार्टफोन वापरणाऱ्या १५४ कॉलेज विद्यार्थ्यांना दोन आठवडे रोज सहा मेसेज पाठविले. मेसेजमध्ये त्यांना विचारलेल्या प्रश्नांची उत्तरे देण्याचे त्यांना बंधनकारक होते.

⁵⁰ (<http://blog.vine.co/>)

⁵¹ (<http://thesocialu101.com>)

⁵² <http://marathi.webdunia.com/article/new-gadgets>

ते कोणती सोशल साईट वापरत आहेत, कोणाशी बोलत आहे, चॅट करताना मनःस्थिती कशी आहे असे अनेक प्रश्न विचारण्यात आले. यातून असे दिसून आले, की फेसबुकवर ऑनलाईन यूर्जसपेक्षा स्नॅपचॅट यूर्जस अधिक खूश होते.

एवढेच नाही तर स्नॅपचॅटवर येणाऱ्या मेसेजकडे विद्यार्थी अधिक लक्ष देतात. याचे कारण की, स्नॅपचॅटवर लोकांना जास्त सुरक्षित वाटते. समोरासमोर बसून बोलण्यासारखा अनुभव स्नॅपचॅटवर येतो असे या संशोधनात सहभागी विद्यार्थ्यांनी सांगितले.^{५३}

स्नॅपचॅट ह्या मॅसेंजरवर दररोज तब्बल चार अब्ज व्हिडीओज पाहिले जात असल्याची आकडेवारी जाहीर करण्यात आली आहे.^{५४}

१.४.१५ पिनटरेस्ट :

पिनटरेस्ट म्हणजे एक व्हर्च्युअल पिनबोर्ड आहे. यात आपण आवडलेल्या ब्लॉगची लिंक त्या लेखासोबतच्या फोटोसकट सेव्ह करू शकतो. म्हणजे समजा, मला एखाद्या लग्नसमारंभाची माहिती देणारी पोस्ट आवडली, तर त्या पोस्टची लिंक मी पोस्टसोबत उपलब्ध असलेल्या एका फोटोसोबत पिनटरेस्टवर पिन करू शकते. इतकंच नाही, तर त्या पोस्टच्या विषयानुसार किंवा वर्गवारीनुसार पिनटरेस्टवर बोर्ड्स देखील तयार करता येतात. व्हिडीओ पोस्ट करण्याची सुविधादेखील पिनटरेस्टने दिलेली आहे. ब्लॉगिंगशी संबंधित असलेल्या प्रत्येक विषय व वर्गवारीनुसार इथे बोर्ड्स तयार करता येतात.^{५५} सर्वात महत्त्वाचा फायदा म्हणजे पिनटरेस्टवर तुम्हाला तुमच्या आवडत्या वर्गवारीनुसार बोर्ड तयार करता येतात. या बोर्डमध्ये तुमच्या आवडत्या पिन केलेल्या पोस्टची इमेज व लिंक दोन्ही दिसते. इतर पिनटरेस्ट वापरकर्त्यांनादेखील तुमच्या आवडी-निवडीचा परिचय होतो. त्यांच्याही आवडी-निवडी तुम्हाला कळतात. त्यांच्या



⁵³ <http://www.cnxdigital.com/article/lifestyle/news/1606>

⁵⁴ <http://www.techvarta.com>

⁵⁵ (<https://help.pinterest.com>)

बोर्डवरची आवडलेली एखादी इमेज किंवा पोस्ट तुम्ही तुमच्या बोर्डवर रिपिन करू शकता. त्यांना प्रतिसाद देऊ शकता व फॉलोदेखील करू शकता. याच्यातून होते माहितीची देवाणघेवाण होते आणि ज्ञानात भर पडते. अर्थात, प्रत्येक पिनटरेस्ट वापरकर्त्याचा प्रत्येक पिनबोर्ड आपल्याला आवडेलच असं नाही, यासाठी पिनटरेस्टने हव्या त्याच बोर्डला फॉलो करण्याची सुविधा देखील दिलेली आहे.^{५६}

१.४.१६ फ्लिकर :

फ्लिकर ही याहू कंपनीच्या मालकीची फोटो शेअरिंग साईट आहे. फ्लिकर या याहूच्या फोटो शेअरिंग सेवेत आता प्रो हा नवीन प्रकार सुरु करण्यात आला आहे. याची दरमहा ५.९९ डॉलर्स इतकी वर्गणी आहे.^{५७} याआधी फ्लिकर या वेबसाईटवर जाहिरातविरहित सेवेसाठी फ्लिकर प्रो ही सेवा सुरु करण्यात आली होती.

मात्र २०१३ मध्ये ही सेवा रद्द करण्यात आली. ही सेवा बंद करून वार्षिक ५.९९ डॉलर्स ही रक्कम भरून फ्लिकर प्रो सेवा सुरु केली आहे. यामध्ये ग्राहकाला हवे तितके फोटो अपलोड करता येतात. तसेच ग्राहकाला आपले फोटो कोठे पाहिले गेले याचीही माहिती मिळते.^{५८}



१.५ न्यू मीडिया साईट्सची गरज:

सध्याच्या काळामध्ये खूप मोठ्या प्रमाणावर न्यू मीडिया साईट्सचा वापर वाढला आहे. त्याचप्रमाणे ह्या साईट्स वापरायच्या म्हंटले की, इंटरनेट खूप गरजेचे आहे आणि त्याचा वापर केला जातो. लोकप्रिय साईट्स वापरनाऱ्या लोकांमध्ये अनेक लोकांनी हे स्पष्ट केले आहे की या विविध नेटवर्किंग साईट्सचा विविध ठिकाणी किंवा विविध प्रकारे केल्या जाणाऱ्या वापरांमुळे

⁵⁶ <http://www.blogwale.info/2012/01/intersting-pinterest.html>

⁵⁷ (<https://www.flickr.com>)

⁵⁸ <http://www.techvarta.com>

तुमच्या विक्रीविषयक किंवा जाहिरातविषय धोरणामध्ये कशा प्रकारे चांगल्या किंवा वाईट कारणांसाठी बदल होऊ शकतो. न्यू मीडियाची गरज त्यांची उपलब्धता आणि त्याची मर्यादा लक्षात घेऊन समाजात साईट्सचा वापर करणे फायद्याचे ठरते खर पाहता न्यू मिडिया हे तंत्रज्ञान आणि वेब वर आधारित टूल आहे सामाजिक परस्पर संवाद जे जगाच्या कानाकोपऱ्यात असलेल्या लोकांचे अनुभव विचार मते एकमेकांपर्यंत पोहोचवते अनुभूती देते न्यू मिडिया वेब साईट या लोकांनी लोकांसाठी तयार केलेल्या आसतात. न्यू मिडिया म्हणजे नुसते न्यू नेटवर्किंग नव्हे तर त्याही पेक्षा बरेच काही आहे लोकांना आपली मते व्यक्त करता येतील आणि माहितीची देवाण घेवाण करता येईल अश्या अनेक वेबसाईटचे एकत्रीकरण म्हणजे न्यू मिडिया होय नजिकच्या भविष्यकाळात इंटरनेट सर्वदूर पसरल्यानंतर संदेशवहनाचे तसेच इतर सर्व माहितीच्या देवाणघेवाणाचे ते एक महत्वाचे व कमी खर्चाचे साधन ठरणार आहे. १९६९ साली इंटरनेटच्या कल्पनेचा जन्म झाला. अमेरिकन लष्कराने इंटरनेटच्या पायाभूत ठरणारे आर्पानेट नांवाचे नेटवर्क वापरात आणले. अमेरिकेला अशी भीती वाटे की संदेशवहनाचे मुख्य केंद्र जर रशियाने बॉम्ब टाकून नष्ट केले तर काय होणार? या भीतीपोटी त्यांनी चार केंद्रे स्थापून ती एकमेकांना जोडली. हेतू हा की कोणतेही केंद्र नष्ट झाले तरी बाकीची तीन केंद्रे काम करू शकतील. हेच आर्पानेट. युद्ध संपल्यानंतर अमेरिकेतील विद्यापीठांना अशा नेटवर्कचा उपयोग करण्याची मुभा देण्यात आली व आर्पानेटचा विस्तार झाला. नवीन संशोधन व माहितीची देवाणघेवाण या कामासाठी वापर सुरू झाल्यानंतर सर्व क्षेत्रातील लोकांचे याकडे लक्ष वेधले गेले आणि इंटरनेटचा खऱ्या अर्थाने उपयोग सुरू झाला. पर्यावरण क्षेत्रामध्ये इंटरनेट फार उपयुक्त ठरणार आहे. नवनवी घातक द्रव्ये, त्याचा वापर, पर्यावरणाचे संरक्षणाचे उपाय याविषयी त्वरीत माहिती मिळण्याची शक्यता इंटरनेटने निर्माण केली आहे. थोडक्यात इंटरनेट रूपाने मानवाने प्रगतीचे एक पाऊल पुढे टाकले असून ते उज्वल भविष्याकडे नेईल अशी आशा आहे. इंटरनेटचा एक दोष म्हणजे त्यात माहितीचा असणारा न पेलवणारा साठा माहितीच्या समुद्रातून आपल्याला हवी ती माहिती मिळविणे ही एक मोठी मुश्किल गोष्ट आहे. अर्थात यासाठी विविध प्रकारचे शोधक प्रोग्रॅम (ब्राऊझर) बनविण्यात आले असून त्यांच्या साहाय्याने आवश्यक त्या माहितीचा शोध घेता येऊ शकतो.

न्यू मीडिया साईट्सची खूप गरज आहे ती वेगवेगळ्या लोकांना वेगवेगळ्या स्तरावर जसे की, व्यवसायसाठी, शिक्षणासाठी इत्यादी न्यू मीडियाची गरज कोणकोणत्या गोष्टीना लागते ते आपण खालील प्रमाणे पाहू या.

१. व्यावसायिक वाढीसाठी :

आता सध्या लोक विविध कामामध्ये इंटरनेट तसेच संगणकाचा वापर करत आहेत. हा वापर खूप मोठ्या स्तरावर वाढला आहे. व्यवसाय वाढवायचा म्हंटले की, सर्वप्रथम येतात ते ग्राहक तर यासाठी वेगवेगळ्या माध्यमांचा वापर केला जात आहे. मार्केटिंगच्या उदयामुळे उद्योगधंद्यामध्ये न्यू मिडिया प्रचंड लोकप्रिय होत आहे. जास्तीत जास्त उद्योजक या माध्यमांचा वापर प्रभावीपणे करून घेत आहेत. वेगवेगळे उद्योजक उद्योग कशा तऱ्हेने वाढेल, त्याच्या मध्ये मोठ्या प्रमाणात कसा फायदा होईल त्याच प्रमाणे ते लोकांपर्यंत कसे पोचेल यावर लक्ष केंद्रित करतात. यामध्ये उद्योजक न्यू मीडियाच्या वेगवेगळ्या साईट्सचा वापर करत आहेत. त्यामुळे आता बऱ्याच छोट्या मोठ्या उद्योगधंद्यानी आपले अस्तित्व या साईट्सवर निर्माण केले आहे. ट्विटर ही साईट या कारणांसाठी विशेष उपयुक्त ठरते. यामुळे कंपनीची प्रतिष्ठा वाढते. ग्राहकांकडून सकारात्मक प्रतिसाद मिळवण्यासाठी याचा उपयोग होतो व यातून हेही सिद्ध होते की ती कंपनी ग्राहकांविषयी खरोखरच काळजी करते. अशा प्रकारे ग्राहकांपर्यंत पोहचण्यासाठी न्यू मीडिया साईट्सचा वापर यशस्वीपणे करणाऱ्या खूप कंपन्यांची उदाहरणे देता येतील ज्याद्वारे या कंपन्या अशा तऱ्हेने खूपच यशस्वी ठरल्या आहेत. हा त्यांच्या जनसंपर्क धोरणाचाच एक भाग आहे. जेव्हा कधी ग्राहकांना कुठलीही शंका असेल किंवा तक्रार असेल तर ग्राहक ही तक्रार कंपनीच्या साईट्सवर पोस्ट करतात व कंपनीकडून नेहमीच त्यांना अगदी जलद प्रतिसाद मिळतो. पण त्यामुळेच कंपनीची ग्राहकांविषयी असलेली तळमळ स्पष्ट होते. व्यापाराच्या दृष्टीने इंटरनेटमुळे दुहेरी परिणाम होणार आहे. जागतिक व्यापारपेठ इंटरनेटमुळे खुली झाल्याने आपला माल सर्व जगभर पाठविण्याची शक्यता निर्माण झाली आहे. त्याचवेळी स्थानिक उद्योजकांना बहुराष्ट्रीय कंपन्यांशी स्पर्धा करावी लागल्याने ते अडचणीत येऊ शकतील.

अलीकडे उद्योजक साईट्स वर कंपनीची माहिती वाढवत आहेत व इंटरनेटद्वारे ग्राहक वाढवण्याचा प्रयत्न करत आहेत.

व्यावसायिक नेटवर्क वाढवण्यासाठी, तसेच खास व्यवसाय वाढवण्याच्या दृष्टीने लिंकडीन या न्यू मीडिया साईट्सची सुरुवात झाली. व्यवसायामधील कोणाला काही शंका असतील, कोणाला काही माहिती हवी असेल तर तसेच कोणाला काही प्रश्न असतील तर या साईट्सचा वापर केला जातो. नोकरी शोधणे, ज्याला नोकरीची अत्यंत गरज आहे त्याने लिंकडीन साईट्स वर जाऊन स्वतःचे अकाऊंट काढून त्याचा शोध घेणे अशा गोष्टी साठी लिंकडीनचा खास उपयोग केला जाऊ लागला. आता लिंकडीन युजर्स ची ही संख्या वाढली आहे. अलीकडील काळामध्ये मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा वाढल्यामुळे लिंकडीनचा वापर वाढला व लोकांचे त्यावरून संपर्क करणे माहिती मिळवणे सहज सोपे झाले आहे.

२ वैयक्तिक उपयोगासाठी :

इंटरनेट याचे वेड इतके लागले आहे की, आज जवळ जवळ ९९% लोक हे इंटरनेट शिवाय राहूच शकत नाहीत. वैयक्तिक आयुष्यामध्ये याचे इतके महत्व वाढले आहे की, लोक जेवण्यापेक्षा ही इंटरनेट चालू आहे का नाही याला महत्व देतात. वैयक्तिक आयुष्यामध्ये खूप मोठ्या प्रमाणात इंटरनेटचा वापर केला जातो. न्यू मीडियाच्या साईट्स खूप मोठ्या प्रमाणात वापरल्या जातात. लोक प्रत्येक काम करायचे असेल आणि ती कोणतीही गोष्ट असो तर ते ऑनलाईन कसे करता येईल याकडे लक्ष केंद्रित करतात. त्यामध्ये सर्वात जास्त वापर हा फेसबुक, ट्विटर, व्हाॅट्सअॅप तसेच लिंकडीन इत्यादीचा वापर केला जातो.

न्यू मीडिया साईट्सचा वापर जास्तीजास्त लोक एकमेकांच्या संपर्कात राहण्यासाठी आपले मित्र वाढवण्यासाठी करत आहेत. आपल्या मित्रांचे सध्या काय चाले आहे, तो कोठे आहे, काय करत आहे इत्यादी गोष्टी जाणून घेण्यासाठी होतो. या न्यू मीडियाच्या साईट्स मुळे लोक घर बसल्या वेगवेगळ्या ठिकाणच्या लोकांशी संपर्क साधू शकतात तसेच ते घर बसल्या काम ही करू शकतात. जसे की, बँकेचे काम, खरेदी विक्रीचे काम इत्यादी. अलीकडील काळामध्ये फेसबुक चा वापर वाढला आहे यामुळे आपल्या वैयक्तिक जीवनामध्ये आपले सखे जवळचे लोक/मित्र/मैत्रीण कोठे लांब गेल्यास संपर्कात राहता येते किंवा कुणी एखादी जवळची व्यक्ती

आपले शहर सोडून दुसरीकडे स्थलांतरित झाली असेल तर तिच्या बरोबरही आपल्याला हव्या त्या गोष्टी शेअर करता येतात. लांब असलेल्या मित्राचे मैत्रिणीचे तसेच जवळच्या लोकांचे फोटो पाहता येतात. त्यांच्याशी बोलता येते. व्हीडीओ पाहता येतात. एकमेकांच्या आवश्यक असणाऱ्या गोष्टी शेअर करू शकतात असे अनेक गोष्टी करण्यासाठी न्यू मीडियाच्या साईट्स चा वापर केला जातो.

बऱ्याच व्यक्ती इंटरनेटचा वापर आपल्या वैयक्तिक कारणासाठी करतात आणि बाकी साईट्स वर काय दिले आहे बाकी लोकांची काय मते आहेत याचा विचार ही केला जात नाही फक्त वैयक्तिक कारणासाठी त्याचा वापर करतात बस.

आजची तरुण पिढी ही इंटरनेटची खूप भुकेली झाली आहे त्यांना नेट हे लागते म्हणजे लागतेच ते जर नसेल तर ती कुमकुवत दिसतात. आम्ही आता काहीच करू शकत नाही अशी त्यांची परिस्थिती असते. म्हणून असे दिसून येते की, आताची पिढी ही न्यू मीडियाच्या आहारी गेली आहे. ही पिढी खूप मोठ्या प्रमाणावर आणि प्रत्येक ठिकाणी न्यू मीडियाचा वापर हा वैयक्तिक कामासाठी करून घेत आहे.

३. मार्केटिंगसाठी :

मार्केटिंगसाठी खूप मोठ्या प्रमाणावर आणि वारंवार न्यू मीडिया साईट्स चा वापर केला जात आहे. तसेच मार्केटिंगसाठी सगळ्यात उपयुक्त असे ट्विटर. ट्विटरच्या सहाय्याने यश मिळवण्याचे आणखी एक उदाहरण म्हणजे डेल या कॉम्प्युटर उत्पादन करणाऱ्या कंपनीने राबवलेले इंटरनेट मार्केटिंग धोरण. आपले नवीन उत्पादनाविषयीची माहिती ट्विटरवर पोस्ट करतात. आणि मार्केटिंग वाढवण्याचा प्रयत्न करतात. याशिवाय ही कंपनी ट्विटर युजर्ससाठी विशेष योजनांविषयी माहिती पोस्ट करते. व याद्वारे ती आपल्या ट्विटर फॉलोअर्स पर्यंत विक्री विषयक तसेच किमतीतील सूट याविषयीची माहिती पोहचवते. यामुळे ग्राहकांना नवनवीन योजना, सूट, इतर सवलती, नवीन उत्पादने याविषयी त्वरित माहिती मिळते व या योजनांचा लाभ घेऊन ग्राहक आपला फायदा करून घेतात शिवाय कंपनीचा व्यवसायही यामुळे वाढीस लागतो. कंपनीने अशा योजनांद्वारे आपल्या कमाईमध्ये कित्येक मिलिअन डॉलर्सची भर घातली आहे.

या उदाहरणावरून ट्विटर सारख्या न्यू नेटवर्किंग साईट्सवरून मार्केटिंग केल्याने किती फायदा होऊ शकतो हे लक्षात येते.

अशा अनेक प्रकारच्या कंपन्या न्यू मीडिया साईट्स चा वापर करून आपल्या बिझनेसचे उत्पादन वाढवता व त्याचे मार्केटिंग हे खूप मोठ्या पातळीवर करतात.

४. करमणुकीसाठी :

आज लोक न्यू मीडिया साईट्सचा वापर जास्तीजास्त करमणुकीसाठी करून घेत आहेत. अनेक लोक फेसबुक, ट्विटर अशा अनेक साईट्स वापरतात व आपली करमणूक करत असतात.

अनेक प्रकारच्या गेमस ह्या वेगवेगळ्या साईट्स वर मिळतात आणि त्या ऑनलाइन खेळल्या जातात. ह्यामध्ये लोकांना खूप मोठी करमणूक वाटते. ते तासंतास अशा प्रकारच्या करमणुकीमध्ये गुंतलेले असतात. गेल्या तीन-चार वर्षांत भारतात ऑर्कुट, फेसबुक, ट्विटर आदी न्यू मीडिया वेबसाईटने छान मुळ धरले. या साईट्स आणि त्यांचे युजर्स दिवसेंदिवस वाढत आहेत आणि ते आपल्या दैनंदिन जीवनामध्ये करमणुकीसाठी न्यू मीडिया साईट्स खूप वापरत आहेत.

५. नवीन संबंध बनवण्यासाठी :

नवीन मित्र-मैत्रीणी बनवण्यासाठी आलीकडे लोक हे सगळ्यात जास्त वेगवेगळ्या साईट्सचा वापर करताना दिसत आहेत. लोकांना आलीकडे आपले मित्र-मैत्रीण शोध घेणे हे सुध्दा सोपे झाले आहे ते न्यू मीडियाच्या साईट्समुळे तसेच लोक त्यांच्याशी आपले संबंध वाढवण्यासाठी चाटिंग करणे, फोटो पाठवणे तसेच आपले अपडेट देणे इत्यादी गोष्टी ह्या न्यू मीडिया मुळे शक्य झाल्या आहेत. समाज हा नातेवाईक, मित्र-मैत्रीणी, सहकारी, हितचिंतक यांनी बनलेला असतो. हा समाज आपल्याला सुरक्षितता देतो. मित्र-मैत्रीणी, सखे-सोबती आपल्याला मानसिक आधार देतात आणि अडीअडचणीला मदतही करतात. शाळा-महाविद्यालये आणि कार्यालयीन ठिकाणी नित्य नव्या मित्रांची भर पडत असते. मित्रसंचय वाढवत राहण्याची अनेकांची स्वाभाविक प्रवृत्ती असते. मित्र आकर्षित होतात ते स्वभाव वैशिष्ट्यांमुळे. ही व्याप्ती

वाढविण्याची आस असलेल्या समविचारी लोकांना एकत्र आणण्यात आधुनिक युगामध्ये वरदान ठरलंय न्यू मीडिया साईट्स.

इंटरनेटचा घरोघरी वापर सुरु झाल्यानंतर, जगभरातील लोकांना आपले नातेवाईक आणि इष्टमित्रांशी संपर्क साधण्याची चांगली सुविधा उपलब्ध झाली. हॉटमेल, एओएल यांनी जगभरात पत्र पाठविण्याच्या संकल्पनाच बदलून टाकल्या होत्या. त्याला जोड म्हणून चॅटिंगही सुरु झालं. वेबकॅमच्या साहाय्याने हॉटमेलवर संपर्क असलेल्या कोणत्याही व्यक्तीशी लाईव्ह चॅटिंगची सोय होती. सुरवातीच्या काळातील ही नवलाई आता रुटीन स्वरूपाची झाली आहे.

६. शिक्षणासाठी :

अलीकडील काळामध्ये शिक्षण ही एक महत्वाची बाब ठरली आहे. आजची पिढी आपले शिक्षण कसे असावे? कोणते शिक्षण घ्यावे आणि ते कोठे असावे? अश्या अनेक प्रश्नांचे उत्तर शोधणे याचा खूप गांभिर्याने विचार करत आहे. प्रत्येक मुलाकडे मोबाईल असतोच असतो तर त्यांचे इंटरनेट ही असते. यामध्ये या सर्व प्रश्नांची उत्तरे शोधण्यासाठी आजची युवा पिढी प्रामुख्याने न्यू मीडिया साईट्सचा वापर करताना दिसत आहे. या वेगवेगळ्या साईट्स वर जाऊन ही मुले त्यांनी जी माहीती हवी आहे त्यांना जी गोष्ट मिळवायची आहे हे सर्व करण्याचा प्रयत्न करतात. न्यू मीडिया साईट्समुळे मुलांना शैक्षणिक क्षेत्रात वेगवेगळ्या गोष्टी, आवश्यक गोष्टी आणि त्याने जे पाहिजे ते मिळवणे शक्य झाले आहे. त्याच बरोबर अनेक शैक्षणिक संस्था ह्या न्यू मीडियाचा वापर शिक्षण क्षेत्रात करून घेत आहे जसे की, फॉर्म भरणे, नोकरी विषयी माहीती मिळवणे. स्टडी मटेरियल गोळा करण्यासाठी अश्या अनेक शैक्षणिक गोष्टींसाठी न्यू मीडियाचा वापर केला जातो. शैक्षणिक क्षेत्रात न्यू मीडिया साईट्सचा वापर करणाऱ्यांमध्ये प्रामुख्याने विद्यार्थी, आणि शिक्षक यांचा समावेश होतो. त्याचबरोबर यामध्ये पालक तसेच शिक्षण क्षेत्रात काम करणारे व्यक्ती यांचा ही समावेश होतो. आजचे शिक्षण जे खूप प्रगत झाले आहे त्यामध्ये ही न्यू मीडियाचा वाटा आहे काही प्रमाणामध्ये का असेना पण न्यू मीडियामुळे शिक्षण पद्धती मध्ये बदल झालेला जाणवत आहे व शिक्षणचा प्रसार ही खूप झपाट्याने झालेला आहे.

७. राजकीय क्षेत्रासाठी :

अलीकडे निवडणुका असो अथवा राजकरण या क्षेत्रामध्ये ही खूप मोठ्या प्रमाणात न्यू मीडियाच्या साईट्स वापरल्या जात आहेत. निवडणुकीच्या वेळी तर उमेदवार मतदारांची मते जाणून घेण्यासाठी ही न्यू मीडियाच्या वेगवेगळ्या साईट्सचा वापर करत आहे. व त्यातून लोकांची मते काय आहेत, त्यांना काय अपेक्षित आहे यासर्व गोष्टी जाणून घेतात. थोडक्यात समर्पित अशा वेबसाईटबरोबरच फेसबुक, ट्विटर, गुगल+ अशा न्यू मीडिया साईटवर खाते व यू ट्यूबवर चॅनेल्स तयार केले जातात. या खात्यांमार्फत लोकांपर्यंत सतत अधिकृत माहिती पुरविली जाते. ही माहिती वेगवेगळ्या प्रकारची असते. यामध्ये पक्षाचा किंवा नेत्यांच्या कार्यक्रमाविषयीची माहिती, पक्षांचा-नेत्यांचा विचार व भावना कार्य व कार्यपद्धती याविषयी माहिती असते. न्यू मीडियाच्या खात्यांमधून लोकांच्या येणाऱ्या प्रतिक्रिया (कॉमेंट्स, लाईकस) वरून त्यांचा अभिप्रायही घेतला जातो. न्यू मीडिया साईटवर होणाऱ्या लोकांचा संभाषणाचा व लोकांनी प्रकट केलेले विचार याचे विश्लेषणही केले जाते.

जगभरात राजकारणासह विविध गोष्टींबाबत न्यू मीडियावर सोशल ब्रेकर्स सर्व्हेच्या माध्यमातून ऑनलाईन सर्व्हे दाखविला जातो. फेसबुकच्या ऑनलाईन पेजवर केलेल्या सर्व्हेनुसार जगभरात अमेरिकेचे अध्यक्ष बराक ओबामा क्रमांक एकवर असून भारतातील नरेंद्र मोदी ११ व्या क्रमांकावर आहेत.^{५९} देशातील राजकारण्यांमध्ये ते सर्वाधिक लोकप्रिय असल्याचे दिसते. ट्विटरवर पाहिल्यास जगभरात श्री. मोदी १५ व्या स्थानी असून त्यांचे जगभरात १९६६९५२ फॉलोअर्स आहेत.^{६०}

न्यू मीडिया ही एक ताकदच नागरिकांना लाभली आहे, असे म्हटल्यास वावगे ठरणार नाही. न्यू मीडियामध्ये सत्तापालटही घडवून आणण्याची क्षमता आहे. अशा सामाजिक व्यासपीठापासून आपले राजकारणी नेते व त्यांचे पक्ष दूर राहिले तर आश्चर्यच होईल! न्यू मीडियाच्या माध्यमातून मतदारांशी थेट व जलद संपर्क साधून संवाद शक्य झाला आहे. इतर माध्यमे जसे टीव्ही, बातमीपत्र इत्यादीमार्फत फक्त एका दिशेने संवाद किंवा संपर्क साधला जाऊ शकतो.

^{५९} <http://www.socialbrakers.com/facebook-pages/politics/>

^{६०} [http:// ww.socialbrakers.com/twitter/group/politics/](http://ww.socialbrakers.com/twitter/group/politics/)

याउलट या न्यू मीडियामधून दोन्ही बाजूने म्हणजेच नेत्यांकडून मतदार व मतदारांकडून नेत्यांपर्यंत संपर्क होऊन संभाषण घडू शकते. इतकेच काय तर ऑनलाईन चर्चा, प्रश्नमंजूषा, व्हिडिओ-ऑडिओ अशा अनेक गोष्टींचा वापर करून यामध्ये मतदारांना गुंतवूनही ठेवले जाऊ शकते. न्यू मीडियावरील लोकांचे विचार बघून पक्षांना मतदारांच्या कौलाचा अंदाज घेता येतो.

८. सरकारी क्षेत्रात :

आताच्या घडीला लोकांचा ओघ हा इंटरनेट, न्यू मीडियाच्या वेगवेगळ्या साईट्स इत्यादी गोष्टीकडे आहे. हे शासनाच्या लक्षात आल्यावर त्याचमुळे लोकांपर्यंत पटकन आणि वेगाने पोचायचे असेल तर न्यू मीडिया साईट्स तसेच इंटरनेट याचा वापर योग्य होईल यादृष्टीने शासनाने पावले उचलली. शासनाने जवळजवळ सर्वच कारभारामध्ये न्यू मीडिया आणि इंटरनेट आणले आहे. याचेच एक उदा हे खालीलप्रमाणे: सातारा पालिकेने स्वच्छ भारत अभियान राबवण्यास सुरुवात केली असून स्वच्छ भारत अभियानांतर्गत सातारा शहरातील नागरिकांच्या तक्रारींची त्वरीत दखल घेण्यासाठी व त्यावर तातडीने निपटारा करण्यासाठी पालिकेने व्हॉट्सअॅप आणि सोशल मीडियाची मदत घेतली आहे. व्हॉट्सअॅपवर अकाऊंट करून ग्रुपही केला आहे. दरम्यान, गेल्या दोन दिवसांत तक्रारीची एकही पोस्ट सातारकरांकडून आली नसल्याचे समजते. सध्या फेसबुक, व्हॉट्सअॅपचा जमाना आहे. पोलिसांनी तक्रार देण्यासाठी व्हॉट्सअॅप नंबर सुरु केले आहेत. हीच बाब आरोग्य सभापती रवींद्र झुटींग यांच्या निदर्शनास आली आणि त्यांनी सातारा शहराच्या निर्मलतेसाठी आपण का असा संकल्प करू नये, असा विचार करून हा नवीन उपक्रम सुरु केला. हल्ली प्रत्येक नागरिकांच्याकडे मोबाईल असतो, प्रत्येकजण सोशल मीडियाचा वापर करतो. त्यामुळे स्वच्छ भारत अभियानातर्गत शहर निर्मल करण्यासाठी शहरवासियांच्या तक्रारी स्वीकारण्यासाठी पालिकेच्या आरोग्य विभागाने ७७७४०२८८८८ या क्रमांकावर व्हॉट्सअॅप अकाऊंट सुरु केले आहे. या क्रमांकावर केवळ मेसेज अथवा पोस्टच करता येणार असून यावर कॉल करता येत नाहीत. नागरिकांना थेट पालिकेशी संपर्क साधता यावा यासाठी ही संकल्पना सुरु केली आहे. तसेच ट्विटरचे Sataramunicipal, www.facebook.com/mysataracity अकाऊंट सुरु केले आहे. त्यामुळे नागरिकांना आता थेट पालिकेशी संपर्क साधता येणार आहे.

न्यू मीडिया ही एक मुलभूत गरजच बनली आहे असे वाटते. न्यू मीडिया साईट्स खूप मोठ्या प्रमाणात आणि उपयुक्त व महत्वाच्या बाबींसाठी वापरल्या जातात.

१.६ न्यू मीडिया साईट्सचे फायदे/तोटे आणि धोके :

आताच्या काळामध्ये जग इतक्या जवळ आले आहे आणि ते शक्य झाले आहे ते फक्त आणि फक्त न्यू मीडिया मुळे. प्रत्येक देश/समाज सुधारण्याच्या दृष्टीने न्यू मीडिया फारच उपयुक्त आहे. मागील काही दशकात समाजाला एकत्रित करण्यात एका नवीन घटकाची भूमिका अत्यंत महत्वाची आणि उपयुक्त ठरली आहे. तो घटक म्हणजे न्यू मीडिया होय. न्यू मीडिया याच्यामुळे अनेक विचारवंत तसेच अनेक लोक इंटरनेटच्या साहाय्याने एकमेकांशी संपर्क साधतात, विचारांची देवाणघेवाण करतात तसेच आपली मते ठामपणे मांडतात, संदेश एकमेकांना पाठवतात. कोणत्याही व्यक्तीची तत्परतेने संपर्क साधायचा असेल तर न्यू मीडियाचा वापर खूप उपयुक्त ठरतो. न्यू मीडिया ही गोष्ट शहरी तसेच ग्रामीण भागामध्ये ही वापरली जाते.

न्यू मीडिया हे दुधारी असू आहे. त्याचा वापर चांगला आणि वाईट अशा दोन्ही कारणांसाठी होऊ शकतो; सध्या न्यू मीडियावर कोणाचेच नियंत्रण नाही. त्यामुळेच अतिरेकी या माध्यमाचा वापर करत आहेत. सध्या इंटरनेटचा वापर करून घेऊन प्रसार-प्रचार करण्यासाठी अनेक माध्यमे उपलब्ध आहेत. याशिवाय ईमेल्स, एसएमएस, ब्लॉगस्पॉट व व्हॉट्स अॅप्स व अशा कितीतरी नवीन माध्यमांचा सध्या सुळसुळाट झालेला आहे. त्यांच्यातील स्पर्धा तीव्र होत आहे. त्यातूनच अत्याधुनिक सुविधा देऊन नवनवीन साधने तयार होत आहेत. यूट्यूबसारख्या साईटचा वापर करून घेऊन अतिरेकी आपले भडक विचार व्हिडीओद्वारे प्रसारित करत असतात. अनेक भारता विरोधी अशा प्रकारच्या वेबसाईट्स किंवा ट्विटर वा इतर न्यू मीडियाचे अकाउंट चालवत आहेत. या सर्वांच्या माध्यमातून आपल्या देशाविरुद्ध विषारी-विघातक विचार आणि देशद्रोहीपणा पसरवण्याचा प्रयत्न सुरू आहे. हे सगळे इतक्या व्यापक आणि प्रचंड प्रमाणात सुरू आहे की त्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी, लक्ष ठेवण्यासाठी सरकारला महाकाय आणि अत्यंत वेगवान अशी संस्था-यंत्रणा तयार करावी लागेल. आज भारतामध्ये जवळजवळ

८० कोटींहून जास्त मोबाईलधारक आहेत. इंटरनेटचा वापर करणाऱ्यांची संख्या २० कोटी आहे. ही संख्या पुढील पाच वर्षांमध्ये ६० कोटींवर घेऊन जाण्याचे सरकारचे उद्दिष्ट आहे. काही काळापूर्वी खेडोपाडी तसेच काही लोकांना न्यू मीडियाबद्दल पुरेशी माहिती नव्हती पण आता लोकांना त्याशिवाय राहणे म्हणजे खूप कठीण जात आहे. उदा. मी एकदा रेल्वे स्टेशनला गेले असता रेल्वे मध्ये एका मुलीचा मोबाईल फोन बंद पडला तर ती इतकी कासवीस झाली होती की, मी कधी एकदा तो मोबाईल चार्ज करते आणि जे काय संदेश आहेत त्याची देवाण घेवाण करते असे झाले होते. शेवटी त्या मुलीने मोबाईल चार्ज केला आणि मग ती शांत झाली. थोडक्यात या उदाहरणावरून असे लक्षात येते की, आताच्या पिढी ही न्यू मीडिया शिवाय राहू शकत नाही, ही पिढी इतकी पुढे गेली आहे की, ती कोणतेही काम करत असताना त्याच्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतेच, म्हणून न्यू मीडियाचे खूप फायदे आहेत. न्यू मीडियाचे अनेक चांगले व उपयुक्त असे फायदे आहेत पण त्याचबरोबर हानिकारक धोके/तोटे ही आहेत जे समाजाला खूप घातक आहेत.

१.६.१ न्यू मीडियाचे समाजाला होणारे फायदे :

आताचा समाज हा खूप झपाट्याने प्रगती करत आहे. ही समाजाची प्रगती होत असताना यामध्ये न्यू मीडियाची भूमिका खूप मोठ्या स्तरावर आहे. न्यू मीडियामुळे लोकांना बऱ्याच गोष्टी ह्या घर बसल्या किंवा सोईनुसार करता येतात. समाजामध्ये न्यू मीडिया हे वरच्या स्तरावर आहे. न्यू मीडियाचे समाजाला होणारे फायदे खालील प्रमाणे :

१. न्यू मीडियामुळे दूरवरच्या व्यक्तीशी पटकन संपर्कात येता येते.
२. एकमेकांना संदेश पाठवणे तसेच आवश्यक असणारी माहिती शेअर करणे.
३. नवीन मित्र-मैत्रीण बनवणे व चॅटिंग करणे तसेच जुन्या मित्रांबरोबर संपर्कात राहणे.
४. न्यू मीडियामुळे समान विचारसरणी असणारी लोक एकत्र येऊन संघ करतात व आपले विचार व्यक्त करतात.
५. व्यक्तीला न्यू मीडियाचा फायदा हा त्याच्या वैयक्तिक जीवनामध्ये होतो. जी व्यक्ती आपल्या कुटुंबापासून भौगोलिक दृष्ट्या दूर/लांब राहते आणि त्या व्यक्तीला कुटुंबाच्या

संपर्कात राहायचे आहे तर ती न्यू मीडियाचा वापर करते व इंटरनेटच्या आधारे संपर्कात राहते. उदा. भारत सोडून बाहेरच्या देशात राहत असलेल्या आपल्या मुलांबरोबर भारतात राहणाऱ्या आईवडिलांशी हितगुज करता येतात.

६. अनेक कंपन्यांना न्यू मीडियाचा फायदा खूप मोठ्या प्रमाणावर होतो. कंपन्या आपली सेवा न्यू मीडिया साईट्स वर प्रसिद्ध करतात व आपला हेतू साध्य करतात.
७. व्यवसायामध्ये व्यवसायाची व्याप्ती, प्रसार वाढवायचा असेल तर न्यू मीडियाची भूमिका खूप महत्वाची ठरते. न्यू मीडियाचा व्यावसायिकांना खूप चांगला फायदा होतो.
८. समाजामध्ये आपल्या क्षेत्राशी सलग्न कोणकोणत्या गोष्टी आहेत हे पाहून त्याचा फायदा व्यावहारिक जीवनामध्ये होऊ शकतो.
९. अशाप्रकारेचे अनेक फायदे न्यू मीडियामुळे समाजाला होत आहेत व समाजातील लोक ही न्यू मीडियाचा वापर पूरेपूर करत आहेत.

१.६.२ न्यू मीडियाचा वापर करताना उद्भवणारे धोके :

१. या न्यू मीडियाने संपूर्ण जग आपल्या हातात आणून ठेवलंय. कुठल्याही क्षणी, कुठल्याही गोष्टीवर आणि आपल्याला हव्या त्या पद्धतीने व्यक्त होण्याचं स्वातंत्र्य न्यू मीडियानं आपल्याला दिलं आहे. चांगल्या गोष्टी, विनोद, आपले आनंदाचे क्षण, आपल्या मनातील भावना सहज दुसऱ्यापर्यंत पोचवण्यासाठी आणि त्यात त्यांनाही सहभागी करून घेण्यासाठी हे न्यू मीडियाचं व्यासपीठ खरंच खूप चांगलं आहे. पण शेवटी हे तंत्रज्ञान आहे. त्यामुळे ते स्वतःच्या मर्जीनं चालणारं नाही. त्या तंत्रज्ञानाचा वापर आपण कसा करतो, यावरच त्याचा उपयोग ठरतो. न्यू मीडिया नेमका कसा हाताळावा, त्यातून काय करावं आणि मुख्य म्हणजे काय टाळावं, हे अजूनही आपल्याला समजलेलं नाही. हातातल्या स्मार्टफोनवर इंटरनेटचा पॅक घेता आला, लॅपटॉपवर इंटरनेटचं कनेक्शन मिळालं की न्यू मीडिया कसाही वापरायचा परवाना मिळाला, असं होत नाही. कारण, हे एक शस्त्र आहे आणि ते कसं वापरलं जातं, यावर त्याची उपयुक्तता किंवा घातकता ठरते.

२. गेल्या काही दिवसांत न्यू मीडियाची घातकताच आपल्याला प्रकर्षानं जाणवत आहे. हे फक्त आपल्याकडेच झालेलं नाही. कॅनडामध्ये, हत्या करून त्याचे अपडेट्स फेसबुकवर टाकल्याची विकृत घटना समोर आली. दुसरीकडे, पोलंडमध्ये अमेरिकेचे अध्यक्ष बराक ओबामा व्यायाम करत असताना त्यांची छायाचित्रे घेऊन फेसबुकवर प्रसिद्ध झाली. हा तुलनेने क्षुल्लक प्रसंग असला, तरीही थेट अमेरिकेच्या अध्यक्षाची छायाचित्रे टिपून ती न्यू मीडियावर पसरवली गेली हे नक्कीच सुरक्षेच्या दृष्टीने गंभीर आहे.
३. फेसबुक किंवा ट्विटरचं व्यसन लागल्याने मानसोपचार तज्ज्ञांची मदत घेण्याची वेळ आपण का येऊ देतो? असे प्रश्न उद्भवतात.

१.६.३ न्यू मीडियामुळे होणारे काही तोटे खालीलप्रमाणे :

१. माहितीचा गैरवापर होऊ शकतो. व्यक्तीची जी वैयक्तिक माहिती आहे त्याचा वापर केला जाऊ शकतो.
२. व्यक्तीचे प्रोफाईल चोरून त्याचा वापर चुकीच्या कामासाठी होऊ शकतो, की, त्याच्यामुळे त्या व्यक्तिस अनेक समस्यांना समोरे जावे लागते.
३. चुकीच्या व्यक्ती सोबत संवाद साधल्यामुळे फसवणूक होऊ शकते. उदा. एक मुलगा म्हणून अकाऊंट काढतो व एका मुली बरोबर चॅटिंग करतो आणि तिला लग्नाचे आमिष दाखवून तिच्या कडून पैसे काढतो. अशी अनेक उदा. अलीकडील काळामध्ये घडली आहेत.
४. वेगवेगळ्या व नको असलेल्या साईट्स उघडण्यास व्यक्तिला प्रोत्साहित केले जाते.
५. अनेक व्हायरसमुळे ज्या वैयक्तिक गोष्टी आहेत त्या दुसऱ्यापर्यंत पोचवणे शक्य होते.
६. अकाऊंटचा वापर जवळच्या व्यक्तीकडून होऊ शकतो व त्याचा गैरवापर केल्याने त्याचा तोटा होऊ शकतो.
७. व्यक्तीच्या अकाऊंटवर असणारे फोटो कोणीही अपलोड करू शकतो व त्या फोटोचा उपयोग करून काही चुकीच्या गोष्टी करण्यास बळी पाडू शकतात.

१.७ न्यू मीडिया व इंटरनेटचे अस्तित्व :

न्यू मीडिया साईट्स वापर करण्याच्या प्रचलित पद्धती दोन. प्रारंभ आणि गाठलेला विशिष्ट टप्पा. कोणी नव्यानं जॉईन होतो, तर पूर्वीच सुरवात करणारे समविचारी मित्रांची व्याप्ती वाढवत असतात. आपले मित्र आपली सामाजिक व्याप्ती वाढवत असतील, तर आपण का मागं राहावं, या जाणिवेनं अनेक जण प्रारंभ करतात. मित्र परिवार जसा वाढत जाईल, तशी व्याप्ती वाढवण्याकडेच त्यांचा कल राहतो. आपला एखादा मित्र जरा हटके काही करत असल्यास, आपल्यालाही त्याचं अनुकरण करावंसं वाटतं. उदाहरणार्थ, माझा एक मित्र ग्रीनपीस या आंतरराष्ट्रीय संस्थेकडून करण्यात येणाऱ्या प्रत्येक आवाहनाला प्रतिसाद देतो. अमेरिकेच्या मेक्सिकोच्या आखातातील तेलगळती असो किंवा जपानी मच्छीमारांकडून होणारी व्हेलची शिकार असो. या विरुद्ध आवाज उठवण्यासाठी जगभरातील स्वाक्षऱ्या गोळा करण्याच्या मोहिमेत, तो सहभागी असतो. त्याचं पाहून अनेक लोक देखील अशा कार्यक्रमांमध्ये सहभागी होऊ लागलो. कोणाशीही वैयक्तिक संपर्क न साधता, जगभरातून दहा हजारांपर्यंत सहा गोळा होतात! या सहासह संबंधित संस्था त्या देशाच्या सरकारपर्यंत निवेदन पोचवत असतात. काही खर्च न करता थोडक्या वेळेत ही मोहीम यशस्वी करता येणं, अशा न्यू मीडिया वेबसाईटमुळं शक्य झालं आहे. न्यू मीडियाचा वापर मर्यादित स्वरूपातच असायला हवा. कोणत्याही गोष्टीचा अतिरेक कधीही वाईटच असतो. घराला आणि घरातील माणसाना प्रत्येकाने दिवसातील काही क्षण द्या, मोकळे हसा, बोल तरच घराचे घरपण टिकून राहील, नाती फुलत रहातील. समाज अजून प्रगल्भ विचारांचा होईल. जीवनाचे बंध आणखीनच मजबूत आणि ऊबदार होतील. इंटरनेट व न्यू मीडिया आता आपल्या आयुष्याचे अविभाज्य घटक बनले आहेत. लोकांचे मोठ्या संख्येने इंटरनेटवरील अनेक न्यू मीडिया साईटवरून एक अस्तित्व तयार झाले आहे. २०१२ च्या अखेरीस उपलब्ध असलेल्या माहितीनुसार भारतात सुमारे १४ कोटी लोक इंटरनेटशी जोडले गेले आहेत. इंटरनेटवरील न्यू मीडिया हा जगभरातील नागरिकांच्या आयुष्यातील व समाजातील एक महत्त्वपूर्ण घटक बनले आहे सामाजिक प्रसार माध्यमांचा वापर करण्यासाठी अर्थातच इंटरनेट जोडणी, लॅपटॉप, कंप्युटर, अतिप्रगत मोबाईल फोन यांची गरज असते. इसवी सन २००० आणि २०१० या एका दशकात इंटरनेटचा वापर करणाऱ्या

भारतातील लोकांच्या संख्येत १४०० टक्के वाढ झाली आहे. मात्र इंटरनेट जोडणी भारतात सर्वदूर पोचलेली नाही. भारतातील इंटरनेट जोडणीचा प्रसार ८ टक्के आहे तर चीनमध्ये ४० टक्के आहे. अर्थातच भारतातील बहुसंख्य जनता अजूनही सामाजिक प्रसारमाध्यमांच्या कक्षेत आलेली नाही. मात्र मोबाईल फोनचा सर्वदूर प्रसार झाल्याने दिडके संदेश (एसएमएस) मात्र भारतात सर्वदूर पोचतात. आणि दिडक्या संदेशांचा समावेश ट्विटरप्रमाणेच सामाजिक प्रसारमाध्यमांमध्ये वा नव्या प्रसार माध्यमांमध्ये होतो. या प्रसारमाध्यमांचा कल्पकतेने उपयोग केल्याने अण्णा हजारे यांच्या जनलोकपाल विधेयकाच्या मागणीला देशव्यापी पाठिंबा मिळाला. कोणताही मूलगामी विचार, संघटना नसतानाही देशव्यापी आंदोलन वा जागृती घडून आली. माध्यमाची गरज त्यांची उपलब्धता आणि त्याची मर्यादा लक्षात घेऊन समाजात माध्यमांचा वापर करणे फायद्याचे ठरते खरे पाहता न्यू मीडिया हे तंत्रज्ञान आणि वेब वर आधारित टूल आहे सामाजिक परस्पर संवाद जे जगाच्या कानाकोपऱ्यात असलेल्या लोकांचे अनुभव विचार मते एकमेकांपर्यंत पोहोचवते अनुभूती देते न्यू मीडिया वेब साईट या लोकांनी लोकांसाठी तयार केलेल्या आसतात. न्यू मीडिया म्हणजे नुसते न्यू नेटवर्किंग नव्हे तर त्या ही पेक्षा बरेच काही आहे लोकांना आपली मते व्यक्त करता येतील आणि माहितीची देवाण घेवाण करता येतील अश्या अनेक वेब साईट चे एकत्रीकरण म्हणजे न्यू मीडिया होय. पारंपरिक प्रसारमाध्यमे, राजकीय व्यवस्था यांच्यासमोर मुक्त माध्यमांनी नवे आव्हान उभे केले आहे. युरोप व अमेरिकेतील प्रसारमाध्यमे आज मुक्त माध्यमांमुळे जाहिरातीच्या व्यवसायाला ग्रहण लागले म्हणून ओरड करीत आहेत तर इजिप्तमधील ताहीर चौकात झालेली क्रांती व मुक्त माध्यमांमुळे भारतात अण्णांच्या आंदोलनाला मिळालेले पाठबळ यामुळे राजकीय व्यवस्थांसमोर मोठे प्रश्न उभे राहिले आहेत. मुक्त माध्यमांना कसे हाताळायचे हा मोठा पेच सध्या अनेकांसमोर आहे मात्र ही माध्यमे आज नवीन नवीन प्रगतीची दालने खुली करून देत आहेत हे मात्र तितकेच खरे आहे. न्यू मीडियाचा वापर कश्यासाठी याचे उदा. सहस्पष्टीकरण थोडक्यात खाली दिले आहे.

उदा. सध्याचा युवक टेक्नोसॅव्ही झाला असून त्यात इंटरनेटचा वापर करण्याची क्रेझ वाढली आहे. यातील इंटरनेटचा वापर करणारा विशिष्ट वर्ग असून तो त्याचा फायदा करमणुकीऐवजी अभ्यासासाठीच जास्त करीत असल्याचे दिसते.

ई-मेलपासून फेसबुक आणि ट्विटरवर अनेकांचे अकाउंट्स असले तरी युवकांना गुगलवर जाऊन नवे अभ्यासक्रम आणि नोकरीच्या संधी शोधण्यात जास्त इंटरेस्ट आहे. न्यू मिडियामध्ये अडकून पडत तासनतास घालवणारेही आहेत मात्र त्यांची संख्या बटावर मोजता येण्यासारखी आहे. इंटरनेटच्या सुविधांचा प्रसार आज अगदी ग्रामीण भागापर्यंत झाला आहे. इंटरनेटशी जोडला गेलेला युवक आज मोबाईलच्या साहाय्याने इंटरनेट सुविधेचा वापर करताना दिसत आहे. ग्रामीण भागात मोबाईल वापरात असले तरी त्याचा वापर केवळ कम्युनिकेशनसाठी होतो. ग्रामीण भागातही आता मोबाईलचा वापर बोलणे, एसएमएस आणि गाण्यांच्या पलीकडे जात आहे. ग्रामीण भागातील मुलेही मोबाईलवरून एमकेसीएलची साइट पाहू लागले आहेत. ग्रामीण भागापेक्षा शहरी यंग क्राऊडचा विचार वेगळा आहे. इंटरनेटचा वापर न्यू मीडियापेक्षा अभ्यासासाठी करण्याकडे युवकांचा जास्त कल दिसत आहे. लातुरातील युवकांचा कलही असाच दिसत आहे. विशेषतः जगभरातील अभ्यासक्रम, चालू घडामोडी याची माहिती प्राधान्याने इंटरनेटवरून घेतली जाते. सध्याच्या काळात एखाद्या विषयाच्या संदर्भासाठी सर्वाधिक वापर इंटरनेटचा करतो, माहिती तपासून पाहण्यासाठीही करतो.

१.८ समस्या विधान :

चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम

१.९ विषयाची व्याप्ती :

न्यू मीडियाची भूमिका व प्रभाव या विषयावर संशोधन प्रबंध सादर करण्यासाठी सर्व न्यू मीडियाचे होणारे फायदे तोटे, त्याची कितपत गरज आहे तसेच सर्व साईट्सचा विचार न करता सर्वात जास्त प्रसिद्ध असणाऱ्या फेसबुक ऑर्कुट, ट्विटर, आणि लिंकडीन इत्यादी साईट्स लक्षात घेण्यात आल्या आहेत. यासाठी भारतातील काही राज्यांचा अभ्यास केला जाणार आहे.

१.१० विषयाचे महत्त्व :

इंटरनेट माहीत नाही असे कोणीही राहिले नाही. शहरामध्ये तसेच खेडोपाडी ही इंटरनेट काय असते त्याचा वापर कशासाठी केला जातो हे सर्व इतक्या मोठ्या पातळीवर पसरले आहे की, गेल्या काही वर्षांपासून जगभरात इंटरनेटचा वापर सातत्याने वाढत आहे. प्रत्येक कंपनीमध्ये, सरकारी यंत्रणेमध्ये तसेच लोकांच्या वैयक्तिक जीवनामध्ये न्यू मीडिया बघायला मिळाले व त्याचे जे महत्त्व आणि गरज ही उच्च पातळीवर असते. आज जगभरातील कोट्यावधी लोक न्यू मीडियामुळे एकमेकांच्या संपर्कात आहेत.

उदा. खालीलप्रमाणे,

जनलोकपाल विधेयक आंदोलनात न्यू मीडिया साईट्सची भूमिका निर्णायक ठरली आहे. ट्विटर, फेसबुक, यूट्युब, ह्या न्यू मीडियाच्या साईट्स समजल्या जातात. वर्तमानपत्र, टेलिव्हिजन, रेडियो या प्रसारमाध्यमांद्वारे (मास मीडिया) प्रसारित केल्याजाणाऱ्या बातम्या, माहिती, मतं, दृष्टिकोन मिळवण्याचं, लिहिण्याचं सादर करण्याचं काम वार्ताहर, पत्रकार, संपादक हेच करत असतात. न्यू मीडिया साईट्सद्वारे प्रसिद्ध होणाऱ्या बातम्या, माहिती, छायाचित्र व चित्रफिती कोणीही म्हणजे सामान्य माणूस आंदोलनाचे नेते, कार्यकर्ते राजकीय पुढारी, लोकप्रतिनिधी प्रसिद्ध करू शकतात. कारण न्यू मिडिया साईट्सवर बातम्या, माहिती, वा विचार प्रसिद्ध करण्यावर वेळेचं, आकाराचं वा संपादकाच कोणत्याही कंपनीचं नियंत्रण नसतं. माहिती तंत्रज्ञानाने फेसबुक, ट्विटर, ब्लॉग ह्या साईट्स यांच्या प्रसारमाध्यमा वरील वर्तमानपत्रं, रेडियो वा टेलिव्हिजन वाहिन्यांची मक्तेदारी संपुष्टात आणली आहे. बातम्या, माहिती वा विचार प्रसिद्ध करण्यावर संपादकाचं वा कोणत्याही कंपनीचं नियंत्रण नसतं. न्यू मीडियाचा वापर करण्यासाठी अर्थातच इंटरनेट जोडणी, लॅपटॉप, कंप्युटर, अतिप्रगत मोबाईल फोन यांची गरज असते. इसवीसन २००० आणि २०१० या एका दशकात इंटरनेटचा वापर करणाऱ्या भारतातील संख्येत १४०० टक्के वाढ झाली आहे. भारतातील इंटरनेट जोडणीचा प्रसार ८ टक्के आहे तर चीनमध्ये ४० टक्के आहे. अर्थातच चीनच्या तुलनेत भारतातील बहुसंख्य जनता अजूनही न्यू मीडियाच्या

कक्षेत आलेली नाही. मात्र मोबाईल फोनचा सर्वदूर प्रसार झाल्याने संदेश (एसएमएस) मात्र भारतात सर्वदूर पोचतात. आणि संदेशांचा समावेश ट्विटरप्रमाणेच न्यू मीडियाच्या साईट्स मध्ये होतो. अनेक साईट्सचा कल्पकतेने उपयोग केल्याने आण्णा हजारे यांच्या जनलोकपाल विधेयकाच्या मागणीला देशव्यापी पाठिंबा मिळाला. कोणताही मूलगामी विचार, संघटना नसतानाही देशव्यापी आंदोलन वा जागृती घडून आली. अण्णा हजारे यांच्या जनलोकपाल विधेयकाच्या समर्थनार्थ सुरु केलेल्या इंडिया अगेन्स्ट करप्शन या अधिकृत संकेत स्थळावर १३ दशलक्ष लोकांनी फोन केले. या संकेतस्थळाने फेसबुकवर सुरु केलेल्या खात्यावर ३२ लोकांनी फोन केले. फेसबुकच्या परिभाषेत त्यांना फॅन्स म्हटलं जातं. त्यापैकी ६० हजारांहून अधिक लोकांनी अण्णांच्या उपोषण काळात नोंदणी केली तर त्यातील ५० हजार लोक एप्रिल ते ऑगस्ट या काळात अण्णांच्या आंदोलनाचे समर्थक झाले. त्याशिवाय फेसबुकवर १५० पानं वा खाती अण्णा हजारे, भ्रष्टाचार निर्मूलन, जनलोकपाल विधेयकाचं समर्थन या कामासाठी काही उत्साही लोकांनी सुरु केली आणि त्यांनाही उत्तम प्रतिसाद मिळाला. इंडिया अगेन्स्ट करप्शनच्या फेसबुकच्या खात्यावर ७१००० लोकांनी आपली पसंती वा पाठिंबा नोंदवला (फेसबुकच्या परिभाषेत लाइक्स). त्याशिवाय १३००० लोकांनी आपली मतं नोंदवली. त्याशिवाय फेसबुकच्या हजारो सभासदांनी आपआपल्या खात्यावर मांडलेली मतं, त्यावर झालेल्या चर्चा याची गणती अजून पर्यंत झालेली नाही. ट्विटर हे माध्यम दिडक्या संदेशाप्रमाणे आहे. इंटरनेट आणि मोबाईल फोनद्वारे तुम्ही केलेली चिचिच अर्थात दिलेली बातमी वा मत तुमचे अनुयायी वा मित्र यांच्याकडे तत्काळ पोचते. आपल्या मोबाईल फोनवरती ती वाचू शकतात. उदाहरणार्थ, पंतप्रधानांच्या अधिकृत निवासस्थानासमोर निदर्शन. ३५ जणांना अटक. हा संदेश आंदोलनाच्या नेत्याने चिचिच स्वरूपात प्रसारित केला की त्याच्या मागावर असणाऱ्या शेकडो वा हजारो लोकांना तो तात्काळ मिळतो. बातम्या फोडण्याचं काम आता वृत्तवाहिन्यांपेक्षाही वेगाने ट्विटर मार्फत होत असतं. (ओसामा बिन लादेनच्या घरावर हल्ला झाल्याची बातमी ही सर्व प्रथम ट्विटरने प्रसारित केली होती.) ट्विटरची ताकद वा परिणाम मोजण्याची पद्धती आहे. त्यानुसार ऑगस्ट १६ आणि १७ या दोन तारखांना जनलोकपाल विधेयका संबंधात आठ हजारांपेक्षा अधिक संवाद ट्विटरवर नोंदले गेले. अण्णांच्या आंदोलनाच्या

अधिकृत ट्विटर खात्याचा प्रभाव १५ ऑगस्ट रोजी ६८ होता आणि दोन दिवसांत तो ७४ एवढा झाला. शाहरुखखान आणि दलाई लामा यांच्या ट्विटर खात्याशी अण्णांच्या आंदोलनाने बरोबरी केली.

तंत्रज्ञानाने प्रेरित आणि शक्य केलेला तत्काळ संवाद म्हणजे न्यू मीडियाच्या साईट्स. ह्या साईट्स जेव्हा लोकांच्या प्रश्नांची, समस्यांची आणि वेदनांची पकड घेतात त्या वेळी जनलोकपाल विधेयकासारखं स्वयंस्फूर्त आंदोलन उभं राहतं.

प्रकरण दुसरे
संशोधन विषयाशी संबंधित साहित्याचा आढावा

- २.१ प्रास्ताविक
- २.२ पुस्तके
 - २.२.१ संगणक – युग, लेखक – अच्युत गोडबोले
 - २.२.२ इंटरनेट वापरातील धोके टाळण्यासाठी (अर्थात सायबर सिक्युरिटी), लेखक – अतुल कहाते
 - २.२.३ इंटरनेट तुमच्यासाठी, लेखक: पराग पाटील, प्रकाशक : मनोविकास प्रकाशन
 - २.२.४ स्वतः शिका इंटरनेट, लेखक: महेंद्र पटारे
 - २.२.५ कसा निवडावा कॉम्प्युटर, लेखक: रवींद्र देसाई
 - २.२.७ इंटरनेट संज्ञापन आणि मराठी पत्रकारिता
 - २.२.८ टेलिफोन ते मोबाईल, लेखक: चिन्मय थत्ते
 - २.२.९ पुस्तकाचं नाव – डिजिटल पॉलिटिक्स अँड कल्चर इन कन्टेपररी इंडिया: द मेकिंग ऑफ अँड इन्फो-नेशन
 - २.२.१० पुस्तकाचं नाव – चिल्ड्रन अँड मीडिया इन इंडिया
- २.३ मासिके
 - २.३.१ मासिकाचे नाव: साप्ताहिक सकाळ लेखाचे नाव : सोशल मीडिया, अमेरिका आणि तरुणाई
 - २.३.२ मासिकाचे नाव: योजना, लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यम: स्वरूप आणि आव्हाने
 - २.३.३ मासिकाचे नाव: योजना, लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यम संकल्पना आणि विकास
 - २.३.४ मासिकाचे नाव: द कॉन्व्हर्सेशन, लेखाचे नाव: सोशल मीडिया आणि गुन्हे – चांगलं, वाईट आणि घृणास्पद
 - २.३.५ मासिकाचे नाव: इन्फोसेक इन्स्टिट्यूट, लेखाचे नाव: आधुनिक दहशतवादाची तंत्रज्ञानातील भूमिका
 - २.३.६ मासिकाचे नाव: हार्वर्ड बिजनेस रिव्ह्यू, लेखाचे नाव: मोबाईल तंत्रज्ञान नव्या पिढीला कसे

घडवत आहे?

२.४ इंटरनेट

२.४.१ लेखाचे नाव: लोकसहभागातून माध्यमक्रांती, लेखक: हारिस शेख

२.४.२ लेखाचे नाव: सोशल मीडिया एक दुधारी शस्त्र!, लेखक: चेतन देशपांडे

२.४.३ लेखाचे नाव: सोशल मीडियाचे फायदे व नुकसान, लेखक: विनय कुशवाह

२.४.४ लेखाचे नाव: नवीन समाज माध्यमांचा सकारात्मक वापर करा, लेखक: संजय दैने

२.४.५ लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यमांचा प्रभावी वापर समाजापर्यंत पोहोचण्यासाठीच, लेखक:

अनिल वळसंगकर

२.४.६ लेखाचे नाव: सामाजिक बदलासाठी माध्यमे, लेखक: जयंत पवार

२.४.७ लेखाचे नाव: नवी माध्यमे ही प्रभावी जनसंपर्कासाठी संधी, लेखक: चंद्रशेखर ओक

२.४.८ लेखाचे नाव: माध्यमांचे नीतिशास्त्र, लेखक: श्रीनिवास हेमाडे

२.५ वृत्तपत्रे

२.५.१ लेखाचे नाव : व्हाया सोशल मीडिया, लेखक : चैतन्य वायचळ, निखिल पंडितराव

२.५.२ लेखाचे नाव: मोबाईल इंटरनेट वापर वाढला, तारीख: ८ फेब्रुवारी, २०१३

२.५.३ लेखाचे नाव: मुंबईत नेटकऱ्यांचे प्रमाण सर्वाधिक

२.५.४ लेखाचे नाव : अॅट्रॅक्शन की अॅडिक्शन, लेखक : मुक्ता पुणतांबेकर

२.५.५ लेखाचे नाव : संगणक, मोबाईलमध्ये इंटरनेटचे बस्तान

२.५.६ लेखाचे नाव: काय करायचं या सोशल मीडियाचं ?

२.५.७ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्क आणि तरुणाई

२.५.८ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्किंग गरज की व्यसन ?

२.५.९ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्किंग साईटवर काय करता ?

२.५.१० लेखाचे नाव : मी का वापरतो सोशल मीडिया ?

२.५.११ लेखाचे नाव : टेक्नॉलॉजी चेंजिंग द ट्रॅव्हल लँडस्केप: आय फॉर ट्रॅव्हल कॉन्फरन्स

२.६ मुंबईतील विद्यार्थ्यांच्या न्यू मीडियावर प्रतिक्रिया

२.१ प्रास्ताविक :

कोणत्याही संशोधन कर्त्याला यापूर्वी त्याच्या शोधप्रबंधाशी निगडीत साहित्याचा आढवा घेणे आवश्यक असते. मागील प्रकरणात प्रस्तुत संशोधन विषयाची पार्श्वभूमी पाहिली. आता या प्रकरणामध्ये संशोधन विषयाशी संबंधित पुस्तके, ग्रंथ, मासिके, वृत्तपत्रातील बातम्या, इंटरनेटवरील माहिती, विविध अहवाल, परिसंवाद यातून मिळालेल्या माहितीचा आढवा घेतला आहे.

२.२ पुस्तके:

२.२.१ संगणक – युग, लेखक – अच्युत गोडबोले.

दुसरी आवृत्ती – २००४, प्रकाशक – संजय भागवत, मौज प्रकाशन, मुंबई

हे पुस्तक लेखक अच्युत गोडबोले यांनी 'ऑपरेटिंग सिस्टम्स' हा 'कॉम्प्युटर सायन्स' मधील कठीण विषय सोप्या भाषेत लोकांना समाजावून सांगता यावा म्हणून 'लोकसत्ता' वृत्तपत्रामध्ये 'संगणक – युग' नावाचे सदर लिहित असत. याच सदराचे वाचकांच्या आग्रहाखातर त्यांनी या पुस्तकात रूपांतर केले. या पुस्तकात संगणकाशी संबंधित ५३ लेखांचा समावेश केलेला आहे. पुस्तकामधील पहिला लेख हा 'एकविसाव्या शतकात डोकावताना...' हा आहे. यात लेखकाने एकोणिसाव्या शतकात विज्ञानाची झालेली प्रगती, आणि ही प्रगती सुरु असताना शास्त्रज्ञांना आणि तंत्रज्ञांना झेलावा लागणारा विरोध, विसाव्या शतकात झालेली क्वांटम, डी.एन.ए. व संगणक क्रांती यांचा उहापोह केला आहे.

या पुस्तकातील दुसरा लेख हा 'कॅल्क्युलेटर ते डिजिटल संगणक' या विषयावर आहे. या लेखात लेखकाने संगणकाच्या शोधाचे धागेदोरे उलगडून दाखविले आहेत. तसेच डिजिटल युगाच्या प्रारंभावरही प्रकाशझोत टाकला आहे.

२.२.२ इंटरनेट वापरातील धोके टाळण्यासाठी (अर्थात सायबर सिक्युरिटी), लेखक - अतुल कहाते

दुसरी आवृत्ती - २०१५, प्रकाशक - प्रदीप चंपानेरकर, रोहन प्रकाशन, पुणे

इंटरनेट या माध्यमाची ओळख आता अगदी सर्वसामान्य लोकांनाही झालेली आहे. तसंच स्मार्टफोनचा वापरही खूप वाढला आहे. त्यामुळे स्मार्टफोनवरून इंटरनेटला जोडल्या जाणाऱ्या लोकांचा आकडा दिवसेंदिवस वाढतच चालला आहे. इंटरनेटचं विश्व अद्भूत, अथांग आणि अत्यंत रोमहर्षक असल्यामुळे एकदा का त्याची ओळख झाली की, लोक त्यात बुडून जाणं अगदी स्वाभाविक आहे. इंटरनेटचं आकर्षण अबालवृद्धांना आहे. सगळ्या वयोगटांतल्या सर्व प्रकारच्या लोकांना इंटरनेटच्या जाळ्याने आपलंसं केलं आहे. करमणुकीपासून आपली रोजची कामं करण्यापर्यंत असंख्य गोष्टींसाठी लोक आता इंटरनेट वापरतात. त्यामुळे इंटरनेट किती गोष्टींसाठी वापरता येऊ शकतं याची जाणीव लोकांना होते आणि ते या तंत्रज्ञानामुळे पार हरखूनच जातात.

अलीकडच्या काळात, एकीकडे इंटरनेटचा वापर वाढत चाललेला असतानाच दुसरीकडे इंटरनेटशी संबंधित असलेल्या अनेक गुन्ह्यांच्या बातम्या सातत्याने येत असतात. यामुळे इंटरनेटविषयी सर्वसामान्य लोकांच्या मनात भिती निर्माण होते. यामुळे इंटरनेट हे एकीकडे माहीतीच्या खजिन्याचं भंडार असलं आणि ते अनेक उपयुक्त सोयी पुरवत असलं, तरी दुसरीकडे त्याच्या वापराविषयी सर्वसामान्य माणसाच्या मनात अनेक शंकाकुशंका निर्माण होतात. पण तरीही इंटरनेटच्या उपयुक्ततेमुळे अनेक लोक ते वापरत असतातच. म्हणूनच इंटरनेटचं तंत्रज्ञान समजून घ्यायची गरज न पडता म्हणजेच त्यामधल्या अतिक्लिष्ट गोष्टींमध्ये न शिरता इंटरनेटच्या सावध वापराच्या दृष्टीने आपण कोणकोणत्या गोष्टींची काळजी घेतली पाहिजे तसंच कशी खबरदारी घेतली पाहिजे हे सर्वसामान्य वाचकाला समजावे या हेतूने 'अतुल कहाते' यांनी या पुस्तकाचे लेखन केले आहे. प्रामुख्याने इंटरनेटचे तंत्रज्ञान वापरत असताना नक्की कोणत्या प्रकारची खबरदारी घ्यायची हा या पुस्तकाचा केंद्रबिंदू आहे. या पुस्तकात इंटरनेटशी संबंधित एकूण १९ लेखांचा समावेश केलेला आहे.

या पुस्तकातील पहिला लेख हा 'इंटरनेट धोकादायक कसं ठरू शकतं?' हा आहे. संगणक चांगल्या रितीने हाताळू शकणं आणि इंटरनेट सुरक्षितपणे वापरणं हे दोन अगदी वेगळे मुद्दे आहेत. या लेखात नेमका हाच फरक विस्ताराने स्पष्ट करून दाखविलेला आहे. सर्वसामान्य लोकांची फसवणूक करण्यासाठी इंटरनेटवरचे सायबर गुन्हेगार अनेक वेगवेगळ्या प्रकारच्या युक्त्या वापरतात. तसंच ते आपण वेगळंच कुणीतरी असल्याचंही भासवतात. यासाठी कित्येकदा ते सर्वसामान्य लोकांना खूश करणाऱ्या किंवा काळजीत टाकणाऱ्या किंवा धमकावणाऱ्या ईमेल्स पाठवतात. याला फिशिंग असे म्हणतात. बहुतेक वेळा अशी ईमेल्स आपल्याला अगदी नेहमीच्या ईमेलसारखी वाटते. त्या ईमेलमध्ये काहीही धोकादायक नाही असं वरवर वाटते. या ईमेलमध्ये त्यांनी अॅटॅच केलेली फाईल आपण आपल्या संगणकावर उघडावी किंवा त्या ईमेलमध्ये दिलेल्या एखाद्या लिंकवर आपण क्लिक करावं असा त्यांचा एकमेव उद्देश असतो. असं करण्याने गंभीर धोके निर्माण होऊ शकतात.

तसेच इंटरनेटविषयी लोकांच्या मनात असलेले भ्रम ही त्यांनी येथे उलगडून दाखविले आहेत. पहिला भ्रम म्हणजे, 'आपण आपल्याविषयीची माहिती आपल्यापुरतीच ठेवू शकतो असा वापरकर्त्यांचा असलेला समज'. आणि दुसरा भ्रम म्हणजे, 'आपण इंटरनेटवर काय खरं काय खोटं आहे याची सहजपणे शहानिशा करू शकतो असं वाटणं'.

या लेखातून लेखकाने तंत्रज्ञानाला नव्हे, तर मानसिकतेला महत्त्व देणं कसं महत्त्वाचं आहे हे स्पष्ट करून दाखविले आहे.

या पुस्तकातील पुढील लेख हा 'इंटरनेटचं अर्थकारण' हा आहे. २०१३ सालच्या 'नेल्सन रिपोर्ट' नावाच्या मान्यवर अहवालानुसार जवळपास ८९ टक्के जाहिरातदार सोशल मीडियाचा वापर फुकट जाहिरातींसाठी करतात असं आढळून आलं, तर ७५ टक्के जाहिरातदार त्यांच्या जाहिराती आणखी प्रभावशाली व्हाव्यात यासाठी पैसेही खर्च करतात असं सिद्ध झालं आहे.

महत्त्वाचं म्हणजे आपल्याला जाहिरात दाखविली जात आहे हे इंटरनेट वापरणाऱ्यांच्या लक्षात येऊ न देता त्याच्यापर्यंत पोहोचण्यासाठी खूप प्रयत्न केले जातात. परिणामी यूजर न वैतागता ही जाहिरात आपोआप स्वीकारतो. यासाठी अत्याधुनिक तंत्रज्ञानाची मदत घेतली जाते.

इंटरनेटच्या जन्माच्या वेळी या तंत्रज्ञानाचा वापर आर्थिक व्यवहारांसाठी होऊ शकेल असं कुणालाच वाटलं नव्हतं. तसंच इंटरनेटवर वेगवेगळ्या सुविधा उपलब्ध करून देणाऱ्या कंपन्यांना यातून आर्थिक नफा कमावता येणं शक्य नाही, असं सगळ्यांचं मत होतं. १९९० च्या दशकात मात्र हे चित्र बदलत गेलं. इंटरनेट हे फक्त संवाद साधण्याचं माध्यम नसून त्याचा वापर अर्थकारणामध्येही होऊ शकतो असा विचार केला जाऊ लागला. या दशकाच्या अखेरच्या काळात तर इंटरनेटची एक प्रकारची धुंदीच अनेक जणांना चढली. त्यातून 'डॉट कॉम' म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या तंत्रज्ञानविषयक कंपन्यांचं पेव फुटलं.

सध्या 'गूगल सर्च', 'ईमेल', 'अॅप्स', 'क्रोम ब्राउझर', 'फायनान्स', 'यूट्यूब', 'ट्रान्सलेट', 'मॅप्स' अशा प्रकारच्या गूगलच्या अनेक सेवा जगभरातले लोक वापरतात. यातून गूगलकडे मोठ्या प्रमाणात माहितीचे साठे तयार होतात. यातून फक्त वैयक्तिक पातळीवरच नव्हे, तर देश पातळीवर तसंच वेगवेगळ्या समूहांच्या पातळीवर नक्की काय चाललं आहे, लोकांना कशात रस आहे असा अनेक गोष्टींची माहिती गूगलला मिळते. ही माहिती अर्थातच जगभरातल्या कंपन्यांच्या दृष्टीने खूप महत्त्वाची असते. कारण या माहितीचा वापर त्यांना आपली उत्पादन तसंच आपल्या भविष्यातल्या योजना यांच्या आखणीसाठी, बाजारपेठा हुडकण्यासाठी कशाप्रकारे करता येतो याची माहिती या लेखात दिलेली आहे.

पुस्तकातील पुढील लेख हा 'जंक किंवा स्पॅम ईमेल' हा आहे. या लेखात स्पॅम मेल कशाला म्हणायचं. स्पॅम मेलची सुरुवात. स्पॅम मेलचे प्रकार, स्पॅम मेल कोणातर्फे पाठविले जातात, पाठवणाऱ्यांना त्यातून काय फायदा मिळतो. स्पॅम मेलचा इंटरनेट वरच्या कामकाजावर काय परिणाम होतो, स्पॅमर लोकांना लोकांचे ईमेल आयडी कुठून मिळतात याची माहिती दिलेली आहे. संगणक आणि इंटरनेट यांच्यावर माहिती सुरक्षित ठेवण्यासाठी आपण पासवर्डचा वापर मोठ्या प्रमाणावर करतो. उदाहरणार्थ, एखाद्या फाइलमधला मजकूर खाजगी स्वरूपाचा असेल आणि आपण सोडून तो कुणाच्याही हाती लागू नये असं आपल्याला वाटत असेल, तर त्या फाइलला आपण एखादा पासवर्ड देऊ शकतो. यामुळे समजा, चुकून ही फाइल इतर कुणाच्या हाती पडली तरी ती उघडणं त्या माणसाला शक्य होत नाही. कारण हा पासवर्ड फक्त आपल्याला माहित असल्यामुळे आपणच ती फाइल उघडू शकतो.

याचप्रमाणे इंटरनेटवर आपलं ईमेल खातं सुरक्षित ठेवण्यासाठी किंवा ऑनलाइन बँकिंगचे व्यवहार फक्त आपल्यालाच करता यावेत यासाठी पासवर्डचाच वापर केला जातो. म्हणूनच पासवर्ड ही आजच्या संगणक आणि इंटरनेट यांच्या संदर्भातील एक जादूची किल्लीच आहे असं आपण म्हणू शकतो. अर्थातच ही किल्ली वेगवेगळ्या फाइल्ससाठी किंवा वेबसाइट्ससाठी वेगळी असणंही गरजेचं असतं. म्हणजेच आपण वेगवेगळ्या प्रकारची किंवा ठिकाणची माहिती सुरक्षित ठेवण्यासाठी वेगवेगळे पासवर्ड्स वापरले पाहिजेत. अर्थातच सर्वसामान्य लोकांची किंवा काही महत्त्वाच्या वेबसाइट्सवरची खाजगी माहिती आर्थिक किंवा इतर प्रकारच्या लाभांसाठी चोरण्याच्या हेतूने भामटे लोक पासवर्डच्या शोधात असतात. असे होऊ नये यासाठी काय करावे म्हणूनच अतुल कहाते यांनी 'पासवर्ड सुरक्षित ठेवण्यासाठी' हा लेख लिहीला आहे.

२.२.३ इंटरनेट तुमच्यासाठी, लेखक : पराग पाटील, प्रकाशन : मनोविकास प्रकाशन

इंटरनेट प्रत्येक गावागावात जाऊन पोहचलेले नसले, तरीही ज्या छोट्या शहरांमध्ये इंटरनेट आपला जम बसवू लागला आहे, तिथे या नव्या खजिन्याचं आकर्षण आणि आपल्याला हे जमेल की नाही ही भीतीदेखील दडलेली असते. लहान इंटरनेटची कौशल्ये झटपट आत्मसात करतात, पण शिक्षण पूर्ण होईपर्यंत संगणाकाशी फारसा संबंध न आलेल्यांसाठी अनेक व्यावहारिक अडचणी येतात.

या सगळ्याबरोबरच इंटरनेटच्या जोडणी आधी संगणक, दूरध्वनीची व्यवस्था, मोडेम अशा अनेक गोष्टीकडे लक्ष पुरवणं गरजेचं असतं. याची माहिती या पुस्तकामध्ये मिळते. ई-मेल कशी पाठवावी, ई-मेल पाठवणं किती सुरक्षित आहे, आपल्या ई-मेलच्या गुप्ततेसाठी काय कराल, निरनिराळ्या वेबसाइट कशा शोधाव्यात, इंटरनेट ग्राफिकचा उपयोग कसा करावा, अशा अनेक गोष्टींचा या पुस्तकात तपशिलामध्ये आढावा घेतला आहे. ई-कॉमर्स म्हणजे नक्की तुमची स्वतःची वेबसाइट कशी तयार कराल, याबद्दल सहज सोप्या शब्दात माहिती दिली आहे.^{६१}

⁶¹ http://www.rasik.com/cgi_bin/display_book.cgi?bookId=b99072&lang=marathi

२.२.४ स्वतः शिका इंटरनेट, लेखक : महेंद्र पटारे,

प्रकाशक: जय पब्लिकेशन, प्रकाशन वर्ष: २००१

इंटरनेटचा मार्ग लगडून दाखवणारी अनेक पुस्तके बाजारात आहेत. त्यातीलच एक आहे, महेंद्र पटारे यांचे स्वतः शिका इंटरनेट या पुस्तकात इंटरनेटच्या इतिहासासून ते इंटरनेट सुरु कसा करावा, इंटरनेटच्या मागे कार्यरत असणारे तंत्रज्ञान, कमीत कमी वेळात आपल्याला हवी असलेली माहिती मिळावी यासाठीच्या काही टिप्स दिलेल्या आहेत. या पुस्तकातील सर्वात उपयुक्त गोष्ट म्हणजे १००० वेबसाइटचे पत्ते. निरनिराळ्या विषयांवरील या पत्त्यांचा नक्कीच उपयोग होईल.^{६२}

२.२.५ कसा निवडावा कॉम्प्युटर, लेखक: रविंद्र देसाई,

प्रकाशक : राजहंस प्रकाशन, प्रकाशन वर्ष: २००१

इंटरनेटच्या या महाजालात ई- मेल, ई - कॉमर्स, ई-चॅटिंग कशा अनेक गप्पा आपण मारतोय. पण त्यासाठी संगणक चांगला काळजीपूर्वक निवडला पाहिजे. संगणक नवा घ्यावा की जुना. कंपनीकडून घ्यावा की जुळणी करणाऱ्याकडून, खरेदीत फसवणूक होऊ नये यासाठी काय खबरदारी घेतली पाहिजे, याबद्दल रविंद्र देसाई यांच्या कसा निवडावा कॉम्प्युटर या पुस्तकात माहिती आहे. संगणकाची किंमत, त्याचा टिकाऊपणा, त्याचा प्रिंटर, मल्टीमीडिया, फ्लॉपी, यापासून ते संगणकाचे कसे असावे, ते कोठून खरेदी करावे याबद्दल सविस्तर चर्चा या पुस्तकामध्ये केली आहे.^{६३}

२.२.६ इंटरनेट संज्ञापन आणि मराठी पत्रकारिता,

लेखक : डॉ गणेश मुळे, प्रकाशक : सोनदीपा पब्लिशर्स

मार्शल मॅकलूहानने म्हटल्याप्रमाणे, नव्या संवाद क्रांतीमुळे जग हे खेडे झाले आहे. या जगतग्रामास अद्भूतपणे जोडण्याचे श्रेय वर्ल्ड वाईड वेबला जाते. त्यातूनच इंटरनेटचा जन्म

⁶² http://www.rasik.com/cgi_bin/display_book.cgi?bookId=b97281&lang=marathi

⁶³ http://www.rasik.com/cgi_bin/display_book.cgi?bookId=b97281&lang=marathi

झाला. प्रथम अमेरिकेच्या संरक्षण खात्यात वापरण्यात आलेल्या इंटरनेटचा वापर पुढे जगाच्या सर्व क्षेत्रांत होऊ लागला. एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी माहितीचा प्रसार गतीने होऊ लागला. त्यामुळे ज्ञान व विज्ञानाच्या आंतरक्रियांनाही नवी गती लाभली. याहु, गूगलसारख्या सर्च इंजिनद्वारे हजारो फाईलीतले ज्ञान जगासमोर खुले झाले. अनेक वृत्तपत्रांनीही आपल्या वेबसाईट संकेतस्थळांचा विकास केला. त्यातून वेब वृत्तपत्र ही कल्पना उदयास आली व इंटरनेट पत्रकारिता हे नवे दालन खुले झाले संबंध जगातील वृत्तपत्रे या अपूर्व ज्ञानक्रांतीत सहभागी झाली.

भारतीय भाषिक व मराठी वृत्तपत्रेही त्यात मागे राहिली नाहीत. परंतु भाषेतील वृत्तपत्रांना या बाबतीत अनेक अडचणींना सामोरे जावे लागत आहे. या पार्श्वभूमीवर डॉ. गणेश मुळे यांनी पुस्तकाचा विषय संशोधासाठी निवडला.

२.२.७ टेलिफोन ते मोबाईल, लेखक: चिन्मय थत्ते

प्रकाशक : ग्रंथाली, प्रकाशन वर्ष: २००६

टेलिफोनसाठी दोन ते पाच वर्ष थांबावं लागे तो जमाना केव्हाच संपला! संदेशवहनात अपूर्व क्रांती घडून आली आहे. शहरात व गावांकडेही दर तिसऱ्या माणसाच्या हाती मोबाईल आहे. हे प्रमाण अधिकच वाढत जाणारे आहे. संदेशवहनातील या बदलाचा आरंभ कसा झाला व तो या टप्प्यावर कसा येऊन पोहोचला याचा परामर्श या पुस्तकात लेखकाने घेतलेला आहे. या पुस्तकात गरज संवादाची, सफर संकल्पनांची, तारायंत्र, दूरध्वनी आणि सॅटेलाइट फोन, सेलची संकल्पना, एस.एम.एस., मोबाईल जॅमर, प्रकाशतंतू, क्रिप्टॉलॉजी – गुप्तसंदेशाचे शास्त्र या लेखांचा समावेश आहे.

२.२.८ पुस्तकाचं नाव – डिजिटल पॉलिटिक्स अँड कल्चर इन कन्टेपररी इंडिया: द मेकिंग ऑफ अँड इन्फो-नेशन

लेखक – बिस्वरूप सेन, प्रकाशक – रूटलेज टेलर अँड फ्रान्सिस ग्रुप, प्रकाशन वर्ष: २०१६

या पुस्तकात माहिती आणि राष्ट्र-राज्य यांच्यातील नातं हे विशेषतः असं दाखवलं गेलंय की राज्य शक्ती आणि लोकशाही प्रवाह यांच्या सामन्यात दडपशाहीचा समावेश आहे. जसं की: ट्वीटर आणि अरब स्प्रिंग, चीनमधील गुगल, विकिलीक्स आणि अमेरिकेतील राज्य विभाग. ज्या राज्यांनी माहिती आणि त्याचा प्रसार हे आधुनिकता आणि जागतिकीकरण यांचे उत्पादनक्षमता वाढवणारे घटक आहेत किंवा ज्या घटकांमुळे उत्पादन क्षमता वाढवण्याची परिस्थिती होती अशा परिस्थितीकडे कमी लक्ष दिलं गेलंय. या पुस्तकाचा सर्वात महत्त्वाचा युक्तिवाद म्हणजे समकालीन राष्ट्र-राज्य विशेषतः जागतिक दक्षिण, सध्याच्या भोवतालच्या सामाजिक माहितीपूर्ण वातावरणात हे खूप विरोधी आहे आणि खरं तर पुरेशा शासन पद्धतींचा, संपर्क आणि सामाजिकता यांचा विकास करण्यासाठी याचा उपयोग महत्त्वाचा आहे. हे पुस्तक भारतावर लक्ष केंद्रित करते, जो की उदयोन्मुख देश आहे जो अलीकडेच 'सॉफ्टवेअर चमत्कार' चा साक्षीदार आहे.^{६४}

२.२.९ पुस्तकाचं नाव – चिल्ड्रन अँड मीडिया इन इंडिया

लेखिका – शकुंतला बानाजी, प्रकाशक – रूटलेज टेलर अँड फ्रान्सिस ग्रुप

प्रकाशन वर्ष: २०१६

भारतामध्ये संवाद माध्यम हे एखादया सायकल किंवा ध्वनिक्षेपाकासारखे आहे का? भारतातील लहान मुलांना कामगार संघटना गरजेची आहे की त्यांना शाळा गरजेची आहे? तुम्ही मोबाईल फोनचं काय कराल जर तुमचे मित्र-मैत्रिणी पावसात खेळ खेळत आहेत किंवा टीव्हीवर इंडिअन आयडॉल पाहत आहेत? भारतात मुलं आणि माध्यम ही त्यांचे अनुभव, पद्धती आणि संदर्भ हे वेगवेगळे आहेत. तसच मुलं आणि तरुण लोक भारतात वेगवेगळ्या ठिकाणी अनेक अशा बऱ्या-वाईट गोष्टींचा सामना करतात, बनवतात किंवा त्यांचे माध्यमातून वेगवेगळे अर्थ काढतात.

⁶⁴ <https://books.google.co.in/books?id=NapYCW--QB-Jprintsec=frontcoverv=onepageqf=false>

रोजच्या जीवनात पाठ्यपुस्तकं, टिव्ही, चित्रपट आणि कॉमिक्स ते मोबाईल आणि डीजिटल खेळ ही पुस्तकं तपासतात की मीडियावर कुठल्या भिन्न सामाजिक व आर्थिक गटातील मुलांना भारतामध्ये अनेक माध्यम उपलब्ध आहेत आणि त्यांचं समालोचन हे रोजच्या जीवनात संस्कृती व दिनक्रमात ते कसं अमलात आणलं जातं. लहान मुलांविषयीच्या चर्चाचा अधिकृत आढावा एजन्सी, सामाजिक वर्ग किंवा गट, जात आणि लिंग हे भारतामध्ये यावरून याचं विश्लेषण आणि बालपणाच प्रतिनिधित्व हे चित्रपट व टिव्हीच्या माध्यमातून केलं जातं. २००५ आणि २०१५ मध्ये शहर, छोटी शहर आणि खेडेगावाच्या संदर्भात ९ ते १७ वयोगटातील मुलांमध्ये एक संख्यात्मक विश्लेषण करण्यात आलं त्यात ही माहिती देण्यात आली. यामध्ये काही नातेसंबंधांविषयी गृहितकं, समाजातील काही घटक, त्यांचं समाजशास्त्रीय स्थान, माध्यम सामग्री आणि तंत्रज्ञान आणि लहान मुलांचे श्रम हे विश्लेषण याविषयी असंख्य अशा शंका निर्माण करते की नवीन तंत्रज्ञान हे कसं परिणाम करत, ते कसं धोक्यात आणत किंवा धोका निर्माण करत किंवा संकटात टाकत किंवा सक्षम करते. माध्यम किंवा तंत्रज्ञान मुलांमधील, तरुण लोकांमधील आणि गरिबांमधील नातेसंबंधांमध्ये मध्यस्थी करायचं काम करतात. या गोष्टी भारताच्या आर्थिक, सामाजिक वाढीत महत्वाचं योगदान देतात.^{६५}

२.३ मासिके

२.३.१ मासिकाचे नाव : साप्ताहिक सकाळ

लेखाचे नाव : सोशल मीडिया, अमेरिका आणि तरुणाई

तारीख : ४ जानेवारी, २०१६

सदराचे नाव : टेक्नोसॅव्ही

लेखक : वैभव पुराणिक

⁶⁵<https://books.google.co.in/books?id=fTgkDw--QB->

Jdq=Children+and+Media+in+India:+Narratives+of+Class,+agency+and+Social+Change+summ

इंटरनेट आणि सोशल मीडियाचा वापर दिवसेंदिवस वाढत आहे. आजकाल शाळकरी मुलांकडेही स्मार्टफोन असतात आणि ही मुले या फोनद्वारे फेसबुक व्हाॅट्स अॅप आणि इतर सोशल नेटवर्किंग साइटवर दिवसरात्र असतात. अमेरिकेत त्याचे काय परिणाम दिसून येत आहेत. या समस्येला अमेरिका समाज कसा तोंड देत आहे याचा उहापोह या लेखात करण्यात आला आहे.

अनेक वेळा सोशल मीडिया विषयी चर्चा करताना त्याच्या वाईट गोष्टीचीच चर्चा होते. परंतु सोशल मीडियामुळे तरुणाईमध्ये आत्मविश्वास वाढू शकतो हे देखील या लेखात मांडण्यात आले आहे.

एकंदरित अमेरिकेतील सोशल मीडिया आणि तरुणाई संबंधित समस्या भारतापेक्षा फारशा वेगळ्या नाहीत. किंबहुना अमेरिकेत इंटरनेटचा प्रसार जास्त असल्याने भारताने अमेरिकेतील समस्यांवर लक्ष ठेवणे गरजेचे आहे. या समस्या अमेरिका आज अनुभवते आहे त्या भारताला सध्या भेडसावत नसल्या तरी नजिकच्या भविष्यात भेडसावण्याची शक्यता आहे. त्यामुळे अमेरिका या समस्या कशा सोडवायचा प्रयत्न करते आहे यावर लक्ष ठेवणे गरजेचे आहे. हे या लेखातून स्पष्ट करण्यात आले आहे.

२.३.२ मासिकाचे नाव: योजना

लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यम : स्वरूप आणि आव्हाने

लेखक : प्रा. संजय बाबुराव महाजन

प्रकाशक : माहिती व प्रसारण मंत्रालय, केंद्र सरकार, नवी मुंबई

तारीख : अंक १० वा, मे २०१३

लेखक प्रा. महाजन यांनी योजना या मासिकामध्ये इलेक्ट्रॉनिक, माहिती तंत्रज्ञान आणि माहिती माध्यमांद्वारे लाखो करोडो लोकांची कामे ही झटपट होऊ लागली आहेत. सोशल मीडिया हे वेळ, श्रेय आणि पैशाचा अपव्यय टाळण्याचे महत्त्वपूर्ण साधन आहे. महिला, वृद्ध, विद्यार्थी, कार्यालये, कर्मचारी, व्यापारी, औद्योगिक घराणी, शेतकरी, कारागीर, श्रमिक, काबाडकष्ट करणारे आणि इतर गरीब लोकांसाठी ही विद्युत संसाधन यंत्रणा व सयंत्रे वरदान

ठरली आहेत ही यंत्रणा प्रतिदिन वेतन मिळविणे किंवा रोजगार उपलब्ध करण्यात बेजोड भूमिका पार पडत आहेत. घरामध्ये बसून आपण जीवनाचा प्रत्येक रंग व चांगले वाईट या प्रत्येक पैलूपासून समक्ष होऊ शकतो व राजकीय, सामाजिक व धार्मिक नेत्यांच्या अंतर्मनामध्ये डोकावून पाहू शकतो.

तसेच या लेखात सोशल नेटवर्किंगची व्यापक संकल्पना, तिचे स्वरूप, वैशिष्ट्ये, सोशल मीडिया वापरण्याची गरज, त्याला आवश्यक असणारी मूल्ये, इत्यादींचा समावेश केलेला असून वर्तमान कालावधीत सोशल साइट्स ही आपल्या अभिव्यक्तीसाठी अधिक लोकप्रिय व खुली माध्यम बनली आहे. प्रत्येक व्यक्ती ही आपल्या सोयीनुसार या स्थळांचा वापर करण्यास स्वतंत्र असते. प्रस्तुत लेखात सरकारी संघटनांमध्ये सामाजिक प्रसारमाध्यमांच्या वापराचे स्वरूप व आव्हाने याचा आढावा घेण्याचा प्रयत्न केला आहे. त्याची व्यापकता ही एका मर्यादेपर्यंत असून ते या संशोधनात भारतीय संदर्भात पडताळून पाहण्याचे प्रयत्न करत आहे.

२.३.३ मासिकाचे नाव: योजना

लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यम संकल्पना आणि विकास

लेखक: स्वप्नील हनुमंतराव पेडलवार

प्रकाशक: माहिती व प्रसारण मंत्रालय, केंद्रसरकार, नवी मुंबई,

तारीख: अंक १० वा, मे २०१३

ह्या लेखात लेखक पेडलवार यांनी माहिती तंत्रज्ञानाचा आपल्या जीवनात होत असलेला उपयोग, त्याची उपयोगिता, दळणवळण सुविधांमध्ये झालेले क्रांतिकारक बदल आपण आज अनुभवत आहोत. या तंत्रज्ञानाच्या प्रभावामुळे कोणतेच क्षेत्र सुटलेले नाही. एवढे महत्त्व या तंत्रज्ञानाला प्राप्त झाले आहे. यामुळे माहितीचा झालेला प्रचंड स्फोट या माहितीची एका क्लिकवर झालेली उपलब्धता याचा विचार केल्यास माहिती तंत्रज्ञान आज मानवी जीवनाचे एक अविभाज्य अंग झालेले आहे. आणि याच माहिती तंत्रज्ञानाचा भाग म्हणून सोशल मीडियाकडे पाहिले जाते. सोशल मीडिया हे असे माध्यम आहे या माध्यमातून ज्ञान, विचारसरणी, मतप्रवाह यांचे अदानप्रदान अगदी सहजपणे विविध देशातील व्यक्तींमध्ये होत

आहे. सोशल मीडियाचे समाजाला होणारे फायदे, सोशल नेटवर्किंगची काही महत्त्वाची संकेतस्थळे, तसेच सोशल मीडियाच्या मर्यादा, सोशल मीडियाच्या विविध क्षेत्रातील भूमिका, भारतामधील सोशल मीडियाची सद्यस्थिती, आज सोशल मीडिया प्रत्येक क्षेत्रात कसे महत्त्वपूर्ण झाले याचा आढावा घेतलेला आहे.

२.३.४ मासिकाचे नाव: द कॉन्व्हर्सेशन

लेखाचे नाव: सोशल मीडिया आणि गुन्हे – चांगलं, वाईट आणि घृणास्पद

लेखक: संजा मिलीवोजेविक

तारीख : ऑक्टोबर १७, २०१६

सोशल मीडियात ज्या प्रकारे आपण संवाद साधतो त्यानुसार रोज क्रांती घडवली जाते. या लेखात आपण माध्यम, राजकारण, आरोग्य, शिक्षण आणि कायदा हे सगळं कसं बदललय हे दिले आहे .

फेसबुक, ट्विटर आणि स्नॅपचॅट अशांसारख्या प्रसिद्ध सोशल मीडिया व्यासपीठ आपण जे समजतो, अनुभवतो त्याचं रूपांतर आता गुन्हात, फसवणूकीत होत आहे. पूर्वी असा एक समज होता की लोक त्यांची गुन्हेगारीविषयी जी मते देतात किंवा प्रतिक्रिया देतात ती ते जे वर्तमानपत्र, टिन्ही अशा माध्यमांद्वारे पाहतात किंवा वाचतात त्यानुसार देतात. पण याच सोशल मीडियाने गुन्हेगारीविषयी नव्या चिंता निर्माण केल्या आहेत. त्यामुळे आता सोशल मीडियावरची फसवणूक ही असामान्य किंवा दुर्मिळ बाब राहिलेली नाही. तरीपण ही वाईट बातमी नाहीये. कारण सोशल मीडियाने आपल्यासाठी नवीन संधीदेखील निर्माण केल्या आहेत. उदा. फौजदारी गुन्हांविषयी न्याय देण्यासाठी असणाऱ्या संस्था तसंच इतर अशा अनेक संस्था यांच्यामध्ये झालेले बदल आणि संवाद साधण्याच्या तंत्रज्ञानामध्ये इतर गोष्टींप्रमाणे प्रगती झालेली आहे. पण सोशल मीडियाची चांगली, वाईट आणि भयानक बाजू तेव्हा समोर येते जेव्हा त्याचा संबंध फौजदारी गुन्हांविषयी न्याय देताना किंवा कायदा समजून घेताना असतो.

सोशल मीडिया हे काही गुन्हेगारीविषयी न्याय देणाऱ्या संस्थांसाठी उपयुक्त आहे यात काही शंका नाही. पोलिसांसाठी तर सोशल मीडियाने अभूतपूर्व अशी उपलब्धता दिली आहे. लोकांशी

संपर्क साधण्यासाठी किंवा लोक पोलिसांशी सोशल मीडियाद्वारे लगेच संपर्क साधू शकतात. फेसबुक आणि ट्विटरद्वारे पोलीस आणि लोक घडलेल्या घटनांची किंवा प्रसंगांची खरी आणि प्रत्यक्ष माहिती देऊ शकतात. ही खूप मोलाची बाब आहे. फक्त संकट काळातच नाही तर अगदी रोजच्यासाठी आणि स्थानिक पातळीवरही सोशल मीडिया खूप उपयुक्त आहे.

तसेच पोलीस तपासासाठीही सोशल मीडिया एक महत्वाच साधन बनलेलं आहे. आणखीन एक बाब म्हणजे सोशल मीडियावरून गुन्हाचा खटला चालविण्याचं आणि त्याचं थेट प्रसारण हे गुन्हाच्या कार्यावाहीच्या पारदर्शकतेमध्ये अजून एक महत्वाचं पाऊल ठरलेलं आहे. पण असं असलं तरी ही एक चिंतेची बाबही होऊ शकते.

सोशल मीडिया ही विशेषतः तरुणांसाठी एक जोखमीची किंवा चिंतेची बाब होऊ शकते. सोशल मीडियाद्वारे नवीन गुन्हेगारी विश्व निर्माण होत आहे. याचा उपयोग वाईट पद्धतीने केला जाऊ शकतो उदा. अश्लील फोटो किंवा व्हिडीओ शेअर करणे किंवा एखाद्याचा बदला घेणे इत्यादी. पण यासाठी जबरदस्तीची कठोर शिक्षाही होऊ शकते. तसंच गुन्हेगारांसाठी सोशल मीडिया हे असं व्यासपीठ आहे की त्यावरून ते एखाद्याची माहिती सहजपणे घेऊन त्याला फसवू किंवा अडकवू शकतात. तसंच पूर्वीपासून होत असलेले गुन्हे उदा. एखाद्याला त्रास देणे किंवा धमकावणे, फसवणूक करणे किंवा आपली ओळख चोरणे हे सोशल मीडियावरून नव्या पद्धतीने होऊ लागले आहेत.

सोशल मीडिया हा गुन्हा घडल्यानंतरचा गुन्हेगारांचा स्वभावही बदलत आहे. तसंच आपल्या मित्र-मैत्रिणींना किंवा फॉलोअर्सना त्यांच्या गुन्हेगारी स्वभावाविषयी अगदी सहजपणे सांगतात हे अगदी सर्वत्र आढळून येते.

सोशल मीडियाने केलेली चाचणी ही आता जे फौजदारी न्याय व्यवस्थेत कार्यरत आहेत त्यांच्यासाठी मोठी चिंतेची बाब बनली आहे. फेसबुक आणि ट्विटरवर जे काही शेअर केले जाते ती फिर्यादीसाठी धोक्याची सूचना असू शकते आणि लेखी आरोपपत्राच्या आधी आरोपीचे फोटो शेअर करणे, हेट ग्रुप्स तयार करणे किंवा काही लोकांचे त्या खटल्याविषयीचे विचार ऑनलाइन शेअर करणे हा खरी चाचणी करण्याचा अधिकार आहे. सोशल मीडिया पुढे पण

शस्त्र म्हणून वापरता येईल ज्याच्या माध्यमातून ज्याचावर अन्याय झालाय त्यांचे मित्र-मैत्रिणी आणि कुटुंबीय त्यांच्यासमोर गुन्हा उघड करून त्यांची दुय्यम फसवणूक होऊ शकते.

जसे प्लेटफॉर्मस विकसित होतील आणि नवीन समस्या उद्भवतील, सोशल मीडिया फौजदारी न्याय व्यवस्थेतील अधिकाऱ्यांना नवीन आव्हानं आणि संधी पुरवत किंवा देत राहिल, तसेच लोकांचा समजून घेण्याचा दृष्टीकोन बदलेल आणि ते गुन्हेगारी व अन्याय यांच्या समस्यांशी सलग्न होतील.

तथापि, सोशल मीडिया बंद करणे किंवा त्यावर निर्बंध घालणे हे अशक्य असे परिणाम उत्पन्न करतील.

सोशल मीडिया हे इथे चालू राहणारच, आणि ही गोष्ट आपल्याला जाणून घ्यायची असेल, याचा फायदा करून घ्यायचा असेल, आणि याचे गुन्हाशी संबंधित आणि फौजदारी न्याय व्यवस्थेचे नकारात्मक किंवा वाईट परिणामांना प्रतिबंध करायचा असेल किंवा ते कमी करायचे असतील तर आपल्याला 'आऊट ऑफ द बॉक्स' म्हणजे काहीतरी वेगळा विचार करावा लागेल. ^{६६}

२.३.५ मासिकाचे नाव: इन्फोसेक इन्स्टिट्यूट

लेखाचे नाव: आधुनिक दहशतवादाची तंत्रज्ञानातील भूमिका

लेखक: ब्रेन जेनकिन्स

तारीख : ३ फेब्रुवारी, २०१६

तंत्रज्ञान हे आधुनिक समाजाचा पाया आहे. तंत्रज्ञान हे आधुनिक समाजाची गती नियंत्रित करते आणि त्याचमुळे हे साहजिक आहे की दहशतवादालाही या पासून फायदाच होतो. आपण अतिशय कठीण अशा काळात जगत आहोत. दहशतवाद हा सर्व समाजात फोफावतोय म्हणजेच समाज आणि संस्कृती आणि पर्यायाने जागतिक पातळीवर दहशतवाद फोफावतोय आणि त्याचा आकार व त्याचा परिणाम हा पूर्वीपेक्षा वेगळा आहे. त्यामुळे जागतिक पातळीवर हा आपल्याला

⁶⁶ <https://theconversation.com/social-media-and-crime-the-good-the-bad-and-the-ugly-66397>

धोक्याचा इशारा मिळत आहे. गुप्तचर संस्था आणि कायद्याची अंमलबजावणी करण्याच्या संस्था या जागतिक पातळीवर मोठ्या शहरात दहशतवादी हल्ल्याची शक्यता असल्याचा इशारा देत आहेत. पॅरिस, इस्तंबूल, जकार्ता ही काही शेवटची ठिकाणे होती जिथे दहशतवादाने आपली ताकत दाखवून दिली. जिथे दहशतवाद्यांनी लष्करी धोरणाच्या साहाय्याने निराधार लोकांचा जीव घेतला. आधुनिक दहशतवाद हा क्षणार्धात घडणारा आहे आणि अप्रत्याशित असा आहे. जागतिक दहशतवाद हा असा धोका आहे जो आपले ध्येय पूर्ण केल्याशिवाय रहात नाही. पण हा दहशतवाद एकाच वेळी अनेक लोकांचा जीव घेतो याला तंत्रज्ञानच जबाबदार आहे. तंत्रज्ञान दहशतवादाला आपल्या घरीच आणत आहे.

सायबरस्पेस ही अशी गोष्ट आहे की ज्याला कुठलीही सीमा नाही. ही विशेष अधिकार असलेली अशी जागा आहे जिथे दहशतवादाची साधने सहजपणे उपलब्ध होऊ शकतात. दहशतवादी उपक्रमांचा प्रसार जगात केला जातो आणि ज्याच्यामुळे जगात कुठेही शत्रूविरुद्ध हल्ल्याला सुरुवात करता येणे सहज शक्य आहे. सोशल मीडिया हा आधुनिक दहशतवादाचा सर्वात महत्वाचा घटक आहे. हे शक्तिशाली व्यासपीठ दहशतवाद्यांना जगात कोठेही एकमेकांशी संवाद साधण्याची परवानगी देतात. तसच दहशतवाद्यांना प्रसार करण्याची आणि नवीन समर्थकांची भरती करण्याची परवानगी व उपलब्धता करून देतात. प्रत्येक दहशतवादी हल्ला हा नाट्यमय असतो. ज्याचं इंटरनेट हे एक व्यासपीठ आहे.

मुस्लीम राज्यं नवीन तंत्रज्ञान हे खूप हुशारीने वापरतात म्हणजेच ते वापरायची कला त्यांच्याकडे आहे. अशा अनेक दहशतवादी संघटना इंटरनेट व त्याची साधने रोज वापरतात. अशा अनेक संघटना इंटरनेटवर कार्यरत आहेत. उदा. हमास (इस्लामिक रेसीसस्टन्स मुव्हमेंट), द लेबनीझ हझबौलाह (पार्टी ऑफ गॉड) इत्यादी. दहशतवादी संघटनानी जी आपली साधनं जगभर पसरवली ते शोधणं इंटरनेटमुळे अगदी सहज शक्य आहे. याचा अभ्यास केला जातोय आणि याचं नाव आहे 'सायबरस्पेसमधील दहशतवाद आणि पुढची पिढी'. १९९८ पासून हा अभ्यास केला जात आहे. काही तज्ज्ञांनी सांगितलं की दहशतवादी संघटनांच्या वेबसाईट्स १९९८ मध्ये १२ होत्या. त्या २००३ मध्ये २,६५० इतक्या झाल्या आणि सप्टेंबर २०१५ मध्ये एकूण संख्या ही ९,८०० वर पोहोचली. या माहीतीवरून काहीच शंका रहात नाही

की दहशतवादी संघटनांचा इंटरनेट वापर हा वाढत चालला. तसंच वाढत्या दहशतवादी संघटना या सगळ्यांचं शोषण करत आहेत आणि अशी परिस्थिती निर्माण होत आहे की या असंख्य वेबसाईट्स या दहशतवादी संघटना कार्यरत आहेत. इंटरनेट वापरण्याचे कायदे कोणते? इंटरनेट हा जगापर्यंत पोहोचण्याचा सोपा मार्ग आहे. दहशतवाद हा लगेच किंवा जलदगतीने अनेक लोकांपर्यंत किंवा त्यांनी ठरविलेल्या लोकांपर्यंत पोहचू शकतो. काही ठराविक परिस्थिती अंतर्गत इंटरनेटची साधने ही वापरण्याला त्याची ओळख लपविण्याची मुभा देऊ शकतात. हा दहशतवादी संघटनेसाठी सर्वात मोठा फायदा आहे की ज्यामुळे त्यांचा संदेश हा जे ज्या इतर दहशतवादी संघटनांशी संपर्क करू शकले नाहीत त्यांच्याशी आता सहजपणे संपर्क करू शकतात. इंटरनेट स्वस्त असल्यामुळे दहशतवादी कुठलाही आर्थिक बोजा न घेता सहजपणे कार्यक्षम प्रसार मोहीम राबवू शकतात. मात्र आपण सर्वजण इंटरनेट हे एक विशेषाधिकृत साधन म्हणून वापरतो पण या दहशतवादी संघटना याच्याकडे परस्परसंवादी माध्यम म्हणून वापरतात. इतिहासात असं प्रथमच घडलं असेल की इस्लामिक स्टेटसारख्या संघटना या त्यांच्या समर्थकांशी आणि त्यांचे लक्ष्य असलेल्या लोकांशी परस्पर संवाद साधू शकतात.^{६७}

२.३.६ मासिकाचे नाव: हार्वर्ड बिजनेस रिव्यू

लेखाचे नाव: मोबाईल तंत्रज्ञान नव्या पिढीला कसे घडवत आहे?

लेखक: टमी एरिक्सन

तारीख : १८ एप्रिल, २०१२

तंत्रज्ञानाचा नव्या पिढीवर खूप मोठा प्रभाव आहे. हा प्रभाव इतका आहे की बील गेट्स म्हणतात नवीन पिढी ही इंटरनेटची आहे किंवा पुढील पिढी ही इंटरनेटची पहिली पिढी आहे असा संकेत यावरून मिळतो. गेट्स यांनी १९९४ नंतर जन्मलेल्या पिढीला इंटरनेटची पिढी म्हटलेलं आहे, जी इंटरनेटबरोबर वाढलेली व मोठी झालेली आहे.

⁶⁷ <http://resources.infosecinstitute.com/the-role-of-technology-in-modern-terrorism/gref>

तज्ज्ञांच्यानुसार १९८० ते १९९५ मध्ये जन्माला आलेली पिढी ही डीजिटल पिढी आहे, जी अजाणतेपणे संगणक आणि इंटरनेट ही दोन्हीही माध्यमे सक्षमपणे वापरते. जेव्हा ही पिढी १३ वर्षाची होत होती तेव्हा १९९३ मध्ये वर्ल्ड वाईड वेब उदयास आले व इंटरनेटवर लोकप्रिय झाले.

खरं तर असंही नाही म्हणता येणार की नवीन पिढी किंवा १९८० ते १९९५ या काळात जन्मलेली पिढी ही बदलत्या तंत्रज्ञानाने घडलेली आहे. कारण ही पिढी अजाणतेपणे अशा काळात जन्माला आली की जेव्हा प्रत्येकाला प्रत्येक गोष्ट कधीही व कुठेही उपलब्ध होती. ही पिढी मोबाईल तंत्रज्ञानाची, वायरलेस संपर्काची आणि सतत येण्याच्या कन्टेन्टची आहे.

काही वर्षापूर्वी घरातील बरेचसे संगणक इंटरनेटला जोडलेलेदेखील नव्हते किंवा घरी इंटरनेट कनेक्शनही नव्हते. पण आज आपले संगणक इंटरनेटला आणि प्रामुख्याने मोबाईलला जोडले गेले आहेत. आज जगभरात नेटवर्कचे जाळे पसरलेले आहे आणि अनेक नाही तर सर्वचजण मोबाईल वापरतात. छोटे असणारे किंवा दिसणारे हे मोबाईल्स ज्यामध्ये प्रचंड संगणकीय शक्ती आहे असे मोबाईल आज सर्व वयोगटातील लोकांच्या आयुष्यातील अविभाज्य घटक बनले आहेत.

स्मार्टफोन अंतर्गत इंटरफेस आणि अन्ड्रॉईड, आयफोन्समधील हजारो ॲप्स जे विशेषतः लहान मुलांसाठी बनविण्यात आले आहेत ते अल्पावधीतच मुलांचे आवडते खेळणे बनले आहे आणि जसजसं स्मार्टफोनचं मार्केट विस्तारलं तसतसं पालक आपले फोन आपल्या मुलांना शिक्षणाचे साधन म्हणून देऊ लागले.

मागची १५ वर्ष लोकांनी तंत्रज्ञानाचा विस्तार होताना पाहिली आणि नवीन ॲप्लीकेशन्स सॉफ्टवेअर दिली आहेत जी आपल्याला सहजपणे वेगवेगळ्या रुपात उपलब्ध आहेत. जसं की गूगल(१९९८), आयट्यून्स (२००१), विकिपीडिया (२००२), फेसबुक (२००४), यूट्यूब (२००५) आणि ट्विटर (२००६) ही सगळी तंत्रज्ञानाची काही मोजकीच छोटी उदाहरणे आहेत. क्लौड कम्प्युटिंगमुळे जे कन्टेन्टची वृद्धी व साधने आणि कन्टेन्ट सहजपणे उपलब्ध झाला तो सुद्धा कधीही व कुठेही. बरीचशी ॲप्लीकेशन्स किंवा सॉफ्टवेअर्स जी पूर्वी महाग किंवा उपलब्ध नव्हती ती आता वेब ब्राऊसरच्या मदतीने कोणालाही मोफत उपलब्ध आहेत. नवीन

पिढीतील लोकांना अमर्यादित कन्टेन्टची उपलब्धता व सतत उपलब्ध असणारे वेगवेगळे उपक्रम व खेळ आज सतत उपलब्ध आहेत ही आजच्या काळातील खरी बाब आहे. आजकाल बऱ्याच गोष्टींमध्ये लहान मुलं ही मीडिया मल्टीटास्किंग करणारी म्हणजेच एकावेळेस अनेक वेगवेगळ्या माध्यमांमध्ये कार्यरत असतात. दिवसातील कित्येक तास ते यामध्ये मग्न असतात. नवीन पिढीसाठी संपर्काचा व्यापक अर्थ म्हणजे संपर्क वाढविणे हे रोजच्या आयुष्यात खूप महत्त्वाचे झाले आहे. हे मुलभूत व नैसर्गिक गृहितक आहे. म्हणजेच ही आजच्या काळाची मूलभूत गरज आहे. तंत्रज्ञानामुळे होणारा संपर्क म्हणजे लोक कसे भेटतात, आपले विचार कसे मांडतात, आपली ओळख कशी पटवून देतात किंवा एकमेकांना कसे समजून घेतात. जुन्या पिढीने आपला व्यवसाय किंवा आपल्या उत्पादनाची उत्पादकता वाढविण्यासाठी तंत्रज्ञानाचा उपयोग केला. आपण नेहमीच आपले काम लवकर, सोपं आणि स्वस्तात कसं होईल यासाठी प्रयत्न करतो आणि तंत्रज्ञान त्यासाठी आपल्याला मदत करते. नवीन पिढीसाठी तंत्रज्ञान हाच जगण्याचा मार्ग झाला आहे. कारण नव्या पिढीची तंत्रज्ञानाबरोबर लगेचच वीण जमली. त्यामुळे नवीन पिढी स्वतःवर नियंत्रण ठेवू शकते. पण जुन्या पिढीला तंत्रज्ञानाची बंधने होती किंवा त्यांना तंत्रज्ञान तेवढे सुकर वाटत नव्हते. पण नवीन पिढीने स्वतःच्या व त्यांच्या गरजेनुसार व गतीनुसार तंत्रज्ञान वापरायला सुरुवात केली.

तंत्रज्ञानामुळे नव्या पिढीची समोरासमोर येऊन संपर्क किंवा संवाद साधण्याची गरज कमी झाली. आता बरेच असे आपले मित्र – मैत्रिणी असतात की आपण त्यांच्याशी रोज बोलतो पण त्यांना कधीच भेटलेलो नसतो. पण यामुळे एक प्रकारची अनामिकता निर्माण होते. ते कुठेही असू शकतात. जर ते कुठे आहेत हे त्यांनी सांगितलं पण हे सांगणे हे त्यांच्यावरच अवलंबून आहे. ते सांगूही शकतात किंवा लपवूही शकतात. प्रत्यक्षात भेटण्यापेक्षा ते प्रातिनिधिक स्वरूपात हजर राहू शकतात. पण नव्या पिढीच्या या स्वतःला लपविण्याच्या क्षमतेमुळे त्यांना लहान वयातच स्थूलपणा वाढणे असा भयानक रोग होऊ शकतो.

आजची पिढी ही प्रश्न विचारणारी आहे. त्यांना सतत प्रश्न पडत असतात. पण त्यांची उत्तरेही ते आत्मविश्वासाने शोधतात. उदा. पाणी असच वाहत राहिल का? किती मुलं रोज शाळेत सुखरूप पोहोचतात? शहर ही कल्पना चांगली आहे का? या अशा प्रश्नांची उत्तरे ते इंटरनेटवर

शोधतात. ते प्रत्येक प्रश्नाचं उत्तर सखोल अभ्यास करून मिळवू शकतात. कारण आज त्यांच्याकडे भरपूर माहिती त्यांना इंटरनेटवर उपलब्ध आहे.^{६८}

२.४ इंटरनेट

२.४.१ लेखाचे नाव: लोकसहभागातून माध्यमक्रांती

लेखक: हारिस शेख

संकेतस्थळ: नजरिया

तारीख: १ फेब्रुवारी २०१५

URL: <http://kalimajeem.blogspot.in/2015/02/blogpost.html?m=1>

लेखक हारिस शेख हे महाराष्ट्र टाइम्स या वृत्तपत्रात कार्यरत असून त्यांनी हा लेख दिनांक १ फेब्रुवारी २०१५ च्या अंकात प्रसिद्ध केला होता तोच लेख नंतर त्यांनी स्वतःच्या नजरिया या ब्लॉगवर देखिल प्रसिद्ध केला. या लेखात त्यांनी आजच्या तंत्रज्ञानयुगाचे वास्तव उलगडून दाखविले आहे. आजच्या तंत्रज्ञानाच्या युगात माध्यम क्षेत्रात मोठी क्रांती झालेली दिसते. टीव्ही, एफएम, मोबाइल, इंटरनेट आणि स्मार्टफोनामुळे तर संवाद- माध्यमांचा अफाट वेगाने विस्तार होतोय. साहजिकच सोशल मीडियाच्या महाजालात आपण सर्वच जण खास करून शहरी, निमशहरी भागातील नागरिक कुठे ना कुठे गुंतलेलो असतो, त्याचा भाग झालेलो असतो. मात्र चोहीकडे या नव्या माध्यमांचा बोलबाला असला तरी तो बहुतांश शहरी, शिक्षित, साध्या वर्गापर्यंत मर्यादित असल्याचं चित्र दिसतं. भारतासारख्या विकसनशील, साक्षरतेचं कमी प्रमाण असलेल्या देशात जगात सर्वाधिक निरक्षर भारतात आहेत. खास करून दुर्गम भागात राहणाऱ्या कोट्यवधी नागरिकांना अजूनही या क्रांतीचा स्पर्श झालेला नाही, हे वास्तव आहे. विशेषतः दलित, आदिवासी आणि ग्रामीण भागातील कोट्यावधी शेतकरी - शेतमजूरपर्यंत आधुनिक माध्यमे पोचलेली नाही. परंतु आधुनिक तंत्रज्ञाने युक्त अशा नव्या संवाद - माध्यमांचा देशातील वंचित घटकांना उपयोग होऊन त्यांचा आवाज बुलंद करण्यासाठी, त्यांना हक्काचे

⁶⁸ <https://hbr.org/2012/04/the-mobile-re-generation>

व्यासपीठ उपलब्ध करून देण्यासाठी देशात अनेक ठिकाणी अभिनव प्रयोग सुरु आहेत. याची माहिती या लेखातून मिळते.

२.४.२ लेखाचे नाव: सोशल मीडिया एक दुधारी शस्त्र!

लेखक: चेतन देशपांडे

तारिख: २७ जून २०१४

संकेतस्थळ: एमपीएसी न्यूज

URL: <http://mpcnews.in/index.php/component/k2/item/531-2014-06-27-02-51-52>

दिवसेंदिवस सोशल मीडियाचा वापर वाढतच चालला आहे, त्यावर आता तरुणांपासून ज्येष्ठ व्यक्तीसुद्धा रमत आहेत. सोशल मीडियाचा वापर हा आज जास्त प्रमाणात मित्र बनवण्यासाठी, मित्र किंवा नातेवाईकांशी सहज संपर्कात राहण्यासाठी होत आहे.

सोशल मीडिया हे नक्कीच सर्वात दर्जेदार शस्त्र आहे पण त्याचा वापर जरा काळाजीपूर्वक आणि जबाबदारीने करायला हवा.

साधारणपणे सध्या सोशल मीडिया हा स्वतःचे मत प्रदर्शन, किंवा राग प्रदर्शित करण्यासाठीही होत आहे. बऱ्याच वेळेला राजकीय किंवा सामाजिक व्यक्तींची सररास बदनामी किंवा टीका करण्यासाठीही याचा वापर होतो. प्रत्येक व्यक्तीला आज लोकशाहीत आपले मत प्रदर्शित करण्याचा नक्कीच हक्क आहे, पण बेजबाबदारपणे टीका, निंदा, बदनामी करणे हा हक्क लोकशाहीत कुणालाही नाही सोशल मीडियाचा असा सररास गैरवापर होत आहे.

सोशल मीडियाचा अनेक विधायक कामाकरीतासुद्धा उपयोग होऊ शकतो, प्रत्येक शस्त्राचे फायदे आणि तोटे दोन्ही असतात पण त्या शस्त्राचा वापर कसा करावा हे आज शिकण्याची गरज आहे. प्रत्येक पालकांनी त्यांच्या मुलांना, प्रत्येक संस्थेची त्यांच्या स्टाफला, प्रत्येक शिक्षण संस्थेने विद्यार्थ्यांना सोशल मीडियाचा वापर कसा करावा याचे मार्गदर्शन करणे आज काळाची गरज बनली आहे.

तसेच सोशल मीडिया काय करावे व करू नये याची माहिती देखील या लेखात देण्यात आली आहे.

२.४.३. लेखाचे नाव: सोशल मीडियाचे फायदे व नुकसान

लेखक: विनय कुशवाह

संकेतस्थळ: वेबदुनिया

तारीख: २० मार्च, २०१७

URL:<http://hindi.webdunia.com/hindi-essay/social-media-essay-11706190003331.html>

विनय कुशवाह यांनी वेबदुनिया या संकेतस्थळावर 'सोशल मीडियाचे फायदे व नुकसान' हा लेख लिहिलेला आहे. या लेखात त्यांनी केलेल्या मांडणीप्रमाणे सामाजिक माध्यमांद्वारे, लोकशाही समृद्ध करण्यासाठी अनेक विकासात्मक कार्ये केले गेले आहेत, ज्यामुळे कोणत्याही देशाचे ऐक्य, अखंडत्व, धर्मनिरपेक्षता, समाजवाद हे गुण वाढवले गेले आहेत. यासाठी ते २०१४ च्या निवडणुकीचे उदाहरण त्यांच्या लेखात देतात, २०१४ च्या सार्वत्रिक निवडणुकीदरम्यान राजकीय पक्षांनी महत्त्वाची भूमिका बजावली होती. या सार्वत्रिक निवडणुकीत सोशल मीडियाच्या वापरामुळे, मतदानाची टक्केवारी वाढली, तसेच युवकांमध्ये जागरूकता वाढली. लोकप्रियतेच्या प्रसारासाठी, सोशल मीडिया हे एक उत्तम व्यासपीठ आहे, जेथे एखादी व्यक्ती स्वतः किंवा त्याच्या/तिच्या उत्पादनाला अधिक लोकप्रिय बनवू शकते. आज चित्रपटांचा ट्रेलर, टीव्ही कार्यक्रम सोशल मीडियाद्वारे प्रसारित केला जात आहे. सोशल मीडियाद्वारे व्हिडिओ आणि ऑडिओ चॅट्सची सोय करण्यात आली आहे, ज्यात फेसबुक, व्हाट्सअप, इन्स्टाग्राम हे प्रमुख प्लॅटफॉर्म आहेत.^{६९}

२.४.४. लेखाचे नाव: नवीन समाज माध्यमांचा सकारात्मक वापर करा

लेखक: संजय दैने

संकेतस्थळ: लोकमत

तारीख: १५ मार्च २०१७

URL: <http://www.lokmat.com/wardha/make-positive-use-new-social-media/>

⁶⁹ http://hindi.webdunia.com/hindi-essay/social-media-essay-117061900033_1.html

लोकमत या वृत्तपत्राच्या संकेतस्थळावर संजय दैने यांचा 'नवीन समाज माध्यमांचा सकारात्मक वापर करा' हा लेख प्रसिद्ध झाला आहे. या लेखात ते म्हणतात की, आधुनिक युगात माध्यमांचा वापर चांगला किंवा वाईट प्रकारे करणे हे पूर्णतः व्यक्तीवर अवलंबून असते. समाज माध्यम हे आजच्या आधुनिक युगात संपर्काचे अतिशय प्रभावी साधन ठरत आहे. आजची तरुण पिढी मोठ्या प्रमाणात याचा वापर करीत आहे. या माध्यमांचा सकारात्मक आणि विधायक वापर करण्यासाठी जागृत करण्याची गरज आहे. यातून विवेकी समाज घडविण्यास मदत होईल. कोणताही शोध लागल्यानंतर त्याचे चांगले किंवा वाईट परिणाम दिसून येतात. सोशल मीडियाचा शोध सुध्दा याच प्रकारात गणला जाईल. पण त्याचा वापर कोण आणि कशा पद्धतीने करतो. यावर समाज माध्यमाचे यशापयश अवलंबून आहे.

मणुष्य प्राणी हा सुसंस्कृत आणि बुध्दीमान असून इतर पृथ्वीवर असलेल्या अन्य प्राण्यापेक्षा वेगळा आहे. त्यामुळे समाज माध्यमाचा वापर करताना सुध्दा सदसदविवेक बुध्दीचा वापर केला पाहिजे. ही प्रत्येकाची नैतिक जबाबदारी आहे. या माध्यमाचा सकारात्मक पद्धतीने आणि काळजीपूर्वक उपयोग केला पाहिजे असे मत त्यांनी या लेखात मांडले आहे.^{७०}

२.४.५. लेखाचे नाव: सामाजिक माध्यमांचा प्रभावी वापर समाजापर्यंत पोहोचण्यासाठीच

लेखक: अनिल वळसंगकर

संकेतस्थळ: महा एमटीबी

तारीख: १३ फेब्रुवारी २०१७

URL:<http://mahamtb.com/Encyc/2018/2/13/Effective-use-of-social-media-is-to-reach-the-society-Vyvajankar.html>

सामाजिक संस्थांनी समाजापर्यंत पोहोचण्यासाठी सामाजिक माध्यमांचा प्रभावी वापर केला पाहिजे, ती काळाची गरज असल्याचे प्रतिपादन या लेखात अनिल वळसंगकर यांनी केले आहे. सामाजिक माध्यमांचा वापर करतांना लोकप्रियतेपेक्षा योग्य माहितीची देवाणघेवाण दीर्घकालीन फायद्याची ठरते. आपापल्या संस्थांचा एक प्रभावी गट तयार करून त्यांच्यापर्यंत पोहोचण्यासाठी

⁷⁰ <http://www.lokmat.com/vardha/make-positive-use-new-social-media/>

सामाजिक माध्यमे उपयुक्त ठरतात. त्यासाठी वेळोवेळी विविध संस्थांनी या सामाजिक माध्यमांची उपयुक्तता तपासली पाहिजे, त्यावर आधारित बदलही केले पाहिजे असे ते लिहितात.^{७१}

२.४.६. लेखाचे नाव: सामाजिक बदलासाठी माध्यमे

लेखक: जयंत पवार

संकेतस्थळ: महाराष्ट्र टाईम्स

तारीख: १२ नोव्हेंबर २०११

URL:<https://maharashtratimes.indiatimes.com/editorial/column/dakhal/-/articleshow/10698711.cms>

सामाजिक बदलासाठी माध्यमे या लेखात जयंत पवार यांनी वेगवेगळ्या देशांतल्या करमणुकीच्या माध्यमांचा विचार करताना त्या त्या ठिकाणची संस्कृती, लोकांची वर्तनशैली आणि परंपरा यांचा अभ्यास करून विविध देशांची उदाहरणे देऊन सामाजिक माध्यमे कसा बदल घडवतात यावर दृष्टिक्षेप टाकला आहे. या लेखात त्यांनी 'ड्रामा फॉर डेव्हलपमेंट : कल्चरल ट्रान्सलेशन अँड सोशल' या पुस्तकाचा उल्लेख केलेला आहे. अफगाणिस्तानच्या ग्रामीण भागापासून नायजेरियातल्या शहरांपर्यंत अविकसित आणि विकसनशील देशांत रेडिओ आणि टीव्ही मालिकांच्या माध्यमातून 'ड्रामा फॉर सोशल चेंज'चा प्रयोग करायला सुरुवात केली. यात अर्थातच भारत, पाकिस्तान, नेपाळ या आशियाई देशांचाही समावेश होता. या वाटचालीतून जे प्रयोग झाले, त्यांच्याकडे चिकित्सक आणि विश्लेषक नजरेतून बघण्याचा प्रयत्न 'ड्रामा फॉर डेव्हलपमेंट : कल्चरल ट्रान्सलेशन अँड सोशल चेंज' हे पुस्तक करतं.^{७२}

२.४.७. लेखाचे नाव: नवी माध्यमे ही प्रभावी जनसंपर्कासाठी संधी

लेखक: चंद्रशेखर ओक

संकेतस्थळ: महान्यूज

⁷¹ <http://mahamtb.com/Encyc/2018/2/13/Effective-use-of-social-media-is-to-reach-the-society-Vyvajankar.html>

⁷² <https://maharashtratimes.indiatimes.com/editorial/column/dakhal/-/articleshow/10698711.cms>

तारीख: २३ फेब्रुवारी, २०१६

URL: <https://www.mahanews.gov.in/Home/DispDistrictDetailsNewsFront.aspx?str=96nIh0GJHDC8994C-KYqkw==>

दिवसेंदिवस प्रसार माध्यमांचा विस्तार होत आहे. माध्यमांच्या या स्पर्धेत शासनाचे काम प्रभावीपणे जनतेपर्यंत पोहचविण्यासाठी नव्या माध्यमांकडे संधी म्हणून पाहिले पाहिजे, असे प्रतिपादन माहिती व जनसंपर्क महासंचालनालयाचे महासंचालक चंद्रशेखर ओक यांनी महान्यूज या संकेतस्थळावर प्रसिद्ध झालेल्या बातमीत केले आहे. ओक यांच्या म्हणण्यानुसार, देशात ९० च्या दशकापर्यंत मुद्रीत माध्यमांचा प्रभाव होता, नंतर दूरचित्रवाणीचा प्रवेश होऊन देशात वृत्तवाहिन्या आल्या. आता सामाजिक माध्यामांद्वारे सामान्य जनतेपर्यंत पोहचणे सोपे झाले आहे. शासकीय जनसंपर्कातही आता सामाजिक माध्यमांसह अन्य नव्या माध्यमांचा प्रभावीपणे उपयोग व्हावा अशी अपेक्षा व्यक्त करत राज्याच्या माहिती व जनसंपर्क विभागाने यादिशेने सुरुवात केली आहे. माहिती व जनसंपर्क विभाग आधुनिक तंत्रज्ञानाने सक्षम करण्याच्या दृष्टीने प्रयत्न सुरु आहे.^{७३}

२.४.८. लेखाचे नाव: माध्यमांचे नीतिशास्त्र

लेखक: श्रीनिवास हेमाडे

संकेतस्थळ: लोकसत्ता

तारीख: ९ ऑक्टोबर, २०१४

URL: <https://www.loksatta.com/sampadkiya-news/ethics-of-media-1029356/>

‘माध्यमांचे नीतिशास्त्र’ या लेखात लेखक श्रीनिवास हेमाडे पुढील मत मांडतात, माध्यमांच्या जबाबदाऱ्या आणि त्यांच्या भूमिका यावर सातत्याने जाहीर चर्चा आणि टीका होते. पण तत्त्ववेत्ते, बुद्धिमंत आणि माध्यमकर्मी व माध्यमतज्ज्ञ यांच्या संयुक्त चिंतनाचा हा विषय आहे. केवळ कुणा एकाचाच, म्हणजे केवळ पत्रकारांचा, माध्यमकर्मींचा अथवा व्यावसायिक

⁷³ <https://www.mahanews.gov.in/Home/DispDistrictDetailsNewsFront.aspx?str=96nIh0GJHDC8994C-KYqkw==>

तत्त्ववेत्त्यांचा हा मक्तेदारीचा विषय नाही. पत्रकारिता व तत्त्वज्ञान या दोन्ही क्षेत्रांतील तज्ज्ञांच्या अभ्यासाचे हे आंतरविद्याशाखीय क्षेत्र आहे.

विधिमंडळ, कार्यकारी मंडळ (व प्रशासन), न्याय मंडळ आणि माध्यमे यांना लोकशाहीचे चार स्तंभ मानले जाते. आज फेसबुक, ट्विटर, ब्लॉग इत्यादी समाजमाध्यमांना पाचवा स्तंभ मानला गेला आहे. (दोन दशकांपूर्वी 'पंचमस्तंभी' हा शब्द शिवीसारखा, देशविरोधकांसाठी वापरला जात असे, त्या अर्थाने नव्हे). याशिवाय समाजातील विविध विचारविश्वांतील तज्ज्ञ, विचारवंत, बुद्धिवंत व पंडित मंडळी यांना सहावा स्तंभ मानले जाते. हे सारे लोकशाहीचे आधारस्तंभ आहेत. या सान्या स्तंभांची सामाजिक जबाबदारी हा ऐरणीवर आलेला प्रश्न आहे.

माध्यमविषयक नीतीची संकल्पना आधी वृत्तपत्रेकेंद्रित होती. पण माध्यमांची संख्या आणि तंत्रज्ञानाचे स्वरूप जसजसे बदलत गेले तसे पत्रकारितेचे स्वरूपही बदलले. नव्या तंत्रज्ञानामुळे अनेक नवी माध्यमे उदयास आली. परिणामी 'पत्रकारितेची नीती' या साधारणतः एकांगी नीतीच्या जागी 'माध्यमांचे नीतिशास्त्र' ही नवी बहुआयामी संकल्पना आली.^{७४}

⁷⁴ <https://www.loksatta.com/sampadkiya-news/ethics-of-media-1029356/>

२.५ वृत्तपत्रे

२.५.१ लेखाचे नाव : व्हाया सोशल मीडिया

लेखक : चैतन्य वायचळ, निखिल पंडितराव

तारिख: १६ जानेवारी, २०१५

वृत्तपत्र: सकाळ

'व्हाया सोशल मीडिया' हा लेख सकाळ या वृत्तपत्राकरीता चैतन्य वायचळ व निखिल पंडितराव यांनी लिहीला आहे. या लेखात त्यांनी सोशल मीडिया कशाप्रकारे राजकारणात भूमिका बजावतो याचा आढावा घेतला आहे. या लेखात त्यांनी पुढील गोष्टींवर प्रकाशझोत टाकला आहे. "इंटरनेट व सोशल मीडिया आता आपल्या आयुष्याचे अविभाज्य घटक बनले आहेत. लोकांचे मोठ्या संख्येने इंटरनेटवरील अनेक सोशल साईटवरून एक अस्तित्व" तयार झाले आहे. २०१२ च्या अखेरीस उपलब्ध असलेल्या माहितीनुसार भारतात सुमारे १४ कोटी लोक इंटरनेटशी जोडले गेले आहेत. इंटरनेटवरील सोशल मीडिया हा जगभरातील नागरिकांच्या आयुष्यातील व समाजातील एक महत्त्वपूर्ण माध्यम बनले आहे. सोशल मीडिया हे असे माध्यम आहे, जे समाजातील सर्व घटकांना एकत्र आणण्यासाठी सर्वांसाठी खुले असे व्यासपीठ आहे. या व्यासपीठावर सामान्य नागरिक असतात, कलाकार असतात, सामाजिक संस्था असतात, अनेक ख्यातनाम व्यक्ती असतात. सोशल मीडिया ही एक ताकदच नागरिकांना लाभली आहे.

२.५.२ लेखाचे नाव: मोबाईल इंटरनेट वापर वाढला

तारिख: ८ फेब्रुवारी, २०१३

लेखक: सुरज बागल

वृत्तपत्र : सकाळ

या लेखात इंटरनेट वापरण्यासाठी मोबाईलचा वापर का वाढला आहे आणि त्यासाठी कोणत्या तंत्रज्ञानाची मदत घेतली जातेय याची माहिती देण्यात आली आहे. सायबर कॅफेत जाण्याऐवजी मोबाईलवर इंटरनेटचा वापर करण्याचे प्रमाण वाढत चालले आहे. विशेषतः महाविद्यालयीन

युवक-युवती फेसबुक, ऑर्कुट, ट्विटर यासारख्या सोशल वेबसाईटवर आपल्या मित्रमैत्रिणींशी संवाद साधण्यासाठी मोबाईल इंटरनेटचा वापर करत असल्याचे दिसून आले आहे.

केवळ संवाद साधण्यासततीच नाही, तर विविध विषयांची माहिती मिळविण्यासाठी मोबाईलवरील इंटरनेटचा वापर विद्यार्थी करत आहेत. याशिवाय, विविध खेळ गेम्स, वॉलपेपर, थिम्स, रिंगटोन्स आणि गाणी डाऊनलोड करण्यासाठी देखील याचा वापर होत आहे. जीपीआरएस (जनरल पॉकेट रेडिओ सर्व्हिस) चालू शकणारा मोबाईल आहे, असे मोबाईल धारक इंटरनेटसाठी सायबर कॅफेचा रस्ता धरण्याऐवजी मोबाईलवरील इंटरनेटचा वापर करू लागले आहेत.

आतापर्यंत इंटरनेटचे स्वतंत्र कनेक्शन घेण्यात येत होते. आता मोबाईल संगणकाला जोडून इंटरनेटचा वापर करण्याचे प्रमाण वाढत आहे. विशेषतः लॅपटॉपधारक ई-मेल करण्यासाठी, तसेच ते फॉरवर्ड करण्यासाठी मोबाईलवरील इंटरनेटचा वापर करतात.

मोबाईल इंटरनेटचा वापर करत असतात अनेक मर्यादा येत असल्याने त्यावर मात करण्यासाठी मोबाईल उत्पादक कंपन्यांनी वाय-फाय या तंत्रज्ञानाचा मोबाईलमध्ये समावेश करण्यास सुरुवात केली आहे.

२.५.३ लेखाचे नाव: मुंबईत नेटकऱ्यांचे प्रमाण सर्वाधिक

तारीख: ४ जून, २०१६

वृत्तपत्र : तरुण भारत

या लेखात इंटरनेट अँड मोबाईल असोसिएशन ऑफ इंडिया या संस्थेने भारतात कोणत्या शहरात जास्त इंटरनेट वापरले जाते याचे सर्वेक्षण केले आहे, त्या सर्वेक्षणावर हा लेख आधारित आहे. सोशल मीडिया आणि इंटरनेट ही सध्या काळाची गरज बनली आहे. मोबाईलच्या वाढत्या वापरामुळे इंटरनेटचाही वापर वाढला आहे. तरुणांसाठी स्मार्ट फोन म्हणजे एक खेळ बनला आहे. त्यामुळे साहजिकच इंटरनेटचा भावही वधारला आहे. इंटरनेट अँड मोबाईल असोसिएशन ऑफ इंडिया या संस्थेने केलेल्या सर्वेक्षणानुसार, भारतामध्ये नेटकऱ्यांची सर्वाधिक संख्या ही मुंबईत आहे. मुंबईमध्ये सर्वाधिक म्हणजे १६.४ दशलक्ष

नागरिक हे इंटरनेटचा वापर करतात. तर संपूर्ण भारतामध्ये इंटरनेट वापर करणाऱ्यांची संख्या ही २४३ दशलक्ष इतकी आहे.

देशाची आर्थिक राजधानी असलेल्या मुंबईमध्ये इंटरनेटचा वापर हा सर्वाधिक आढळून आला असल्याचे इंटरनेट अँड मोबाईल असोसिएशन ऑफ इंडियाने केलेल्या सर्व्हेक्षणाने निष्पन्न झाले आहे. मुंबई पाठोपाठ दिल्लीचा क्रमांक लागतो. दिल्लीमध्ये इंटरनेटचा वापर करणाऱ्या नागरिकांची संख्या १२.१ दशलक्ष इतके आहे, तर देशाच्या या राजधानीमध्ये इंटरनेटचा वापर करणाऱ्यांचे प्रमाण हे ५० टक्क्यांनी वाढत आहे. तर या संस्थेने केलेल्या सर्व्हेक्षणानुसार, जून २०१४ पर्यंत २४३ दशलक्ष इतके नेटकरी देशात आहेत. मुंबईनंतर दिल्ली, कोलकाता, बेंगळूर, चेन्नई, हैदराबाद, अहमदाबाद आणि पुणे या आठ शहरांमध्ये इंटरनेटचा वापर हा इतर भागांपेक्षा सर्वाधिक आहे. कोलकाताचा तिसरा क्रमांक असून या शहरामध्ये ६.२७ दशलक्ष नागरिक इंटरनेटचा वापर करतात. त्यांनंतर बेंगळूरमध्ये इंटरनेट वापरणाऱ्यांची संख्या ५.९९ दशलक्ष इतकी आहे आणि चेन्नईमध्ये हीच संख्या ५.५८ दशलक्ष इतकी आहे.

मुंबई, दिल्ली कोलकाता आणि बेंगळूर या चार प्रमुख शहरांमध्ये इंटरनेट वापरणाऱ्यांचे प्रमाण हे एकूण २३ टक्के इतके आहे. तर उर्वरित चार शहरांमध्ये हेच प्रमाण एकूण ११ टक्के इतके आहे, असे या सर्व्हेक्षणाने दिसून आले आहे. याशिवाय छोट्या शहरातील इंटरनेटचा वापर किती आहे, याचाही अभ्यास या संस्थेमार्फत करण्यात आला आहे. सूरत, जयपूर, लखनऊ, वडोदरा आणि नागपूर या भागांमध्येही इंटरनेटचा वापर वाढला आहे. सूरतमध्ये २.९७ दशलक्ष नागरिक इंटरनेट वापरतात. त्यानंतर जयपूर २.३५ दशलक्ष, लखनऊ १.९५ दशलक्ष आणि वडोदरा १.८५ दशलक्ष या शहरांचा क्रमांक लागतो, असे या सर्व्हेक्षणाने नमूद करण्यात आले आहे. मुंबईची वाढती लोकसंख्या आणि धावते जीवन यामुळे मुंबईमध्ये स्मार्ट फोन आणि माहिती स्रोत वापरण्याचे प्रमाण वाढत चालले असून पुढील काही वर्षांपर्यंत मुंबईमध्ये इंटरनेटचा वापर करणाऱ्या नागरिकांची संख्या ही पाचपट होणार असल्याचेही या सर्व्हेक्षणाने दाखवून दिले आहे. संगणकावर इंटरनेट वापरण्याऐवजी स्मार्ट फोनवरील वापर अधिक वाढला असल्याचे दिसून आले आहे.

२.५.४ लेखाचे नाव : अॅडव्हेशन की अॅडिक्शन

लेखक : मुक्ता पुणतांबेकर

तारिख: १६ ऑगस्ट, २०१५

वृत्तपत्र : लोकमत

या लेखात लेखिका मुक्ता पुणतांबेकर यांनी सोशल मीडिया हे कशाप्रकारे व्यसन बनू पाहत आहे आणि त्याचे होणारे दुष्परिणाम याची कारणमिमांसा केली आहे. लेखिका मुक्ता पुणतांबेकर या मुक्तांगण व्यसनमुक्ती केंद्राच्या संचालक आहेत.

आधुनिक उपकरणांचा वाढता वापर ही आता जगाची समस्या झाली आहे. या पिढीवर कोणत्याही देशाचे भवितव्य अवलंबून असते त्या युवा पिढीतील अनेक जण या उपकरणांच्या विळख्यात सापडले आहेत. स्मार्टफोन, त्यावरचे विविध ॲप्लिकेशस, इंटरनेटवरून मिळणारे विविध ॲक्सेस, व्हिडिओ गेम्स, मोबाईल गेम्स यांच्या सततच्या वापरातून ही पिढी निष्क्रिय, आळसावलेली, अंग झटकून, हातपाय हलवून कसलेही काम करण्याची इच्छा नसलेली, अशी झाली आहे. सतत स्क्रीन पाहत राहणे हाच एकमेव उद्योग ते करीत असतात. तेच त्यांचे जग झाले आहे.

अमेरिका सायकॅट्रिक असोसिएशन या संस्थेने स्मार्टफोन इंटरनेट अशा आधुनिक उपकरणांच्या सततच्या वापराला व त्यातून निर्माण होणाऱ्या समस्यांना इंटरनेट ॲडिक्ट डिसऑर्डर असा एक आजार म्हणून मान्यता दिली आहे. हे एक प्रकारचे व्यसनच आहे, असे त्यांनी म्हटले आहे. व्यसनांचे दोन प्रकार असतात. एक आपल्या नेहमीच्या पाहण्यातला व याचे दृश्य परिणाम लगेचच दिसतात ते अमली पदार्थांचे. मद्य किंवा गांजा, अफू, ड्रग यांचे. दुसरा प्रकार आहे तो वर्तानत्मक व्यसनांचा. त्यात हे मोबाईल, इंटरनेट, संगणक वापराचे व्यसन येते. त्याचा दृश्य परिणाम लगेचच दिसत नाही, काही काळाने दिसतो, मात्र तो हादरवणारा असतो. एकाच वेळी शारीरिक व मानसिक अशा दोही स्तरांवर हे व्यसन आघात करते. व्यक्ती चांगली दिसत असते, मात्र मनातून हरवलेली असते व शरीराने दुबळी झालेली असते. कसलेही श्रम त्यांना झेपत नाहीत.

साधारणपणे १४ त २२ या वयोगटातील मुले या आधुनिक व्यसनाची शिकार झाली आहेत. त्यातही इंटरनेटचा वापर प्रचंड वाढला आहे. पूर्वी आपल्याकडे या गोष्टी म्हणजे मोबाईल किंवा लॅपटॉप, इंटरनेट बऱ्यापैकी महाग होते. मात्र, आता तसे राहिलेले नाही. ते स्वस्त झाल्यामुळे अगदी सहजासहजी तो सर्वांना उपलब्ध होते. स्मार्ट फोन असेल, तर तुम्ही कुठेही, कधाही इंटरनेटचा वापर करू शकता झोपेतून उठल्याबरोबर प्रथम फोनवरचे अपडेट पाहणारी व स्वतःची पोस्ट अपडेट करणारी अनेक मुले आहेत आपल्याकडेच नाही, तर सगळ्या जगात आहेत. विशेषतः अमेरिका व चीनमध्ये याचे प्रमाण फार वाढले आहे. त्यामुळे तिथे आता यासाठीची स्वतंत्र व्यसनमुक्ती केंद्रे सुरु झाली आहेत. मुक्तांगण मध्ये सुरु केलेल्या या व्यसनमुक्ती केंद्रात अनेक मुले व पालक येत असतात. काहीतरी करून यांना यातून सोडवा, असाच त्यांचा आग्रह असतो.

हा खरेच गंभीर प्रकार असून, एक प्रकारची व्यसनाधीनताच आहे. त्याचा त्रास हळूहळू दिसतो. इंटरनेट, स्मार्टफोन वगैरेच्या अतिरेकी वापरामुळे मासिक समस्याही उद्भवतात. या मुलांचा प्रत्यक्ष संवाद संपतो. फेसबुक किंवा अशाच एखाद्या साईटवर त्यांना शेकडो मित्र असतील व त्यांच्याबरोबर पोस्ट टाकून ते रोज बोलतही असतील, पण त्याला संवाद म्हणता येत नाही. समोरासमोर ही मुले एखाद्या नजररेला नजर देऊन बोलायला घाबरतात. त्यांना असे थेट व्यक्त होणे जमत नाही. त्यातून ही मुले एकलकोंडी होत जातात. त्यांना पटकन नैराश्यही येते.

इंटरनेट किंवा व्हिडिओ गेम्सच्या वाढत्या वापराचा सगळ्यात अनिष्ट परिणाम म्हणजे यामुळे स्मरणशक्तीची क्षमता कमी होत जाते. याचे कारण मेंदूला लागणारी सवय. हातात फोन व डोक्यात सतत विविध साइटचेच विचार यामुळे मेंदू दुसरा कसला विचारच करत नाही. त्याला करू दिला जात नाही. त्यामुळे त्याची स्मरणशक्ती हळूहळू कमी होऊ लागते.

अमली पदार्थांच्या व्यसनासारखेच हे एक दृष्टचक्र आहे. ते व्यसनही रुग्णाला समाजापासूनच नव्हे, तर स्वतःपासूनही तोडते व हे ही व्यसन त्याचा तोच घात करते. समाजा पासून तुटततुटत नंतर व्यसनांध व्यक्ती निराशेने घेरली जाते.

यावर उपचार करणे गरजेचे असते, मात्र त्याआधी हे व्यसन आहे, हे मान्य करावे लागते. अमेरिका व चीनमध्ये या प्रकारच्या व्यसनमुक्ती केंद्रात मुलांना हळूहळू त्यांच्या त्या विश्वातून

बाहेर आणले जाते. अमलीपदार्थाची सवय असलेल्या रुग्णाला ते मिळाले नाही की अस्वस्थ होतात, चिडचिड करू लागतात. त्यातून त्यांना हळूहळू बाहेर काढावे लागते. यासाठी पालकांची मदत लागते. या रुग्णांबरोबर संवाद फार महत्त्वाचा असतो.

स्मार्ट फोनच्या वापरासंबंधीही नियम करून त्याचे पालन सर्वांनी करायला हवे. इंटरनेट, स्मार्टफोन यांसारख्या शोधांनी जग केवढे पुढे गेले आहे. हे शोध चांगलेच आहेत, मात्र त्याचा अतिरेकी वापर वाईट आहे.

२.५.५ लेखाचे नाव : संगणक, मोबाईलमध्ये इंटरनेटचे बस्तान

तारिख: २६ मार्च २०१५

लेखक: अनामिक

वृत्तपत्र : प्रहार

या लेखात लेखकाने इंटरनेटचा वापर नक्की कोणत्या कारणामुळे वाढला आहे याचा परामर्श घेतला आहे. माहिती तंत्रज्ञानाचा प्रसार होत असलेल्या भारतात आता इंटरनेट धारकांचे प्रमाण २० टक्क्यांवर पोहोचले आहे. भारताची लोकसंख्या पाहता २० टक्के हे प्रमाण अत्यंत कमी आहे. त्यातही सोशल मीडियावर जाण्यासाठी इंटरनेटचा वापर करणाऱ्यांची संख्या ही ६५ टक्के आहे तर ४५ टक्के लोक हे नोकरीसाठी इंटरनेटचा वापर करतात. तरुणांच्या आवडीनिवडीला प्राधान्य देऊन त्या प्रमाणे जाहिरातबाजी केली जात आहे. राजकीय पक्षाचा जाहिरनामा असो किंवा सांस्कृतिक कार्यक्रम पत्रिका किंवा लग्नपत्रिका ती आता इंटरनेटच्या माध्यमातूनच दिली-घेतली जात आहे. तरुणांच्या स्मार्ट फोनमध्ये फेसबुक मोफत इंटरनेट देऊ लागला आहे. त्यामुळे इंटरनेटचा वापर वाढला आहे. आता वेगाने होईल. पण सध्या जे २० टक्के प्रमाण आहे ते अधिक वाढेल. आज मोबाईल ही गरज झाली आहे. लोक घरात आणि घराबाहेर पडताना न विसरता मोबाईल घेऊनच बाहेर पडतात. मोबाईलमधील इंटरनेटचाही वापर वाढत आहे. रेल्वे तिकिटाचे आरक्षणही आज मोबाईलच्या माध्यमातून केले जात आहे. सेबीने शेअर बाजारातील सर्वच व्यवहार केल्या काही वर्षांपासून इंटरनेटशी जोडलेले आहेत. तिथे संगणकीकरण झाले आहे, तिथे इंटरनेटचे जाळेही पसरलेले आहे.

लोकांनी संगणकाला स्वीकारले आहे आता इंटरनेट शिवाय लोकांना करमणार नाही. स्मार्ट फोनमध्ये लोकांना जगाची सफर करता येते. पूर्वी त्यासाठी संगणकाची गरज होती. आता तर संगणक मोबाईच्या आकाराचा मिळू लागला आहे. त्यामुळे सध्या इंटरनेटचा वापर कमी असला तरी भविष्यात त्याचा टक्का वाढेल.

२.५.६ लेखाचे नाव: काय करायचं या सोशल मीडियाचं ?

तारिख: २६ मार्च २०१५

वृत्तपत्र : सकाळ

सोशल मीडियाने संपूर्ण जग आपल्या हातात आणून ठेवलंय. कुठल्याही क्षणी, कुठल्याही गोष्टीवर आणि आपल्याला हव्या त्या पद्धतीने व्यक्त होण्याचं स्वातंत्र्य सोशल मीडियाने आपल्याला दिलं आहे. चांगल्या गोष्टी, विनोद, आपले आनंदाचे क्षण, आपल्या मनातील भावना सहज दुसऱ्यापर्यंत पोचवण्यासाठी आणि त्यात त्यांनाही सहभागी करून घेण्यासाठी हे सोशल मीडियाचं व्यासपीठ आहे. पण शेवटी हे तंत्रज्ञान आहे. त्यामुळे ते स्वतःच्या मनानं चालणारं नाही. त्या तंत्रज्ञानाचा वापर आपण कसा करतो, यावरच त्याचा उपयोग ठरतो. यासाठी तो वापरताना नेमका कसा वापरावा याचे मार्गदर्शन या लेखातून करण्यात आले आहे.

२.५.७ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्क आणि तरुणाई

तारिख: २९ डिसेंबर २०१५

लेखक : प्रसाद केरकर

वृत्तपत्र : लोकसत्ता

सध्या युरोपातील काही देश १३ वर्षाखालील मुलांसाठी सोशल नेटवर्किंगवर बंदी घालण्याचा गांभीर्याने विचार करीत आहे. युरोपासारख्या मुक्त विचारांच्या व व्यक्तीस्वातंत्र्याचा पुरस्कार करणाऱ्या देशात सोशल मीडिया हे १३ वर्षाखालील मुलांसाठी नाही असे वाटत असेल तर त्याचा जगानेही विचार केला पाहिजे. इंटरनेट हे एक मायाजाल आहे. त्याच्या माध्यमातून जग एका बोट्याच्या अंतरावर आले असले तरी त्याचे जसे फायदे आहेत तसेच त्याचे वाईट

परिणामही तेवढेच गंभीर आहेत. जगातील नवीन पिढी या मायाजालात अडकून जर आपले आयुष्य खराब करून घेणार असेल तर त्यावर निश्चितच विचार झाला पाहिजे. आपल्याकडे गेल्या पाच वर्षात इंटरनेटचा प्रचार व प्रसार झपाट्याने झाला पाहिजे. प्रामुख्याने स्मार्ट फोन आल्यावर इंटरनेट हे मोबाईलमधूनच आपल्या घरात आले. तरुण पिढी या नवीन तंत्रज्ञानाकडे आकर्षित होणे स्वाभाविकच होते. काही दिवसांपूर्वी इंटरनेट सिक्युरिटीने जगभरातील ८ ते १६ वर्षे वयोगटांतील ९०१७ मुलांमध्ये हे सर्वेक्षण केले होते. हे सर्वेक्षण अमेरिका, कॅनडा, ब्राझिल, इंग्लंड, जर्मनी, फ्रांस, स्पेन, जपान ऑस्ट्रेलिया, सिंगापूर आणि भारत या देशांत करण्यात आले. यातील निरीक्षणानुसार भारतातील अर्ध्याहून अधिक मुलांनी हे मान्य केले की ऑनलाईन भेटलेल्या अनोळखी व्यक्तीला ते भेटलेले आहेत किंवा भेटण्याची तयारी करत आहेत. अर्थातच ही गोष्ट कोणत्याही पालकांसाठी धक्कादायक आहे. खरं तर सोशल मीडियावरील कोणत्याही अकाउंटमध्ये आपण या व्यक्तीला प्रत्यक्ष भेटलेलो नाहीत अशा व्यक्तीला सामील करून घेणं हे धोकादायक असते. ८ ते १६ वयोगटांतील ८१ टक्के मुले सोशल मीडिया नेटवर्कवर अॅक्टिव्ह आहेत. या सगळ्या बाबी या लेखातून लेखकाने चर्चितल्या आहेत.

२.५.८ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्किंग गरज की व्यसन ?

तारिख: २१ डिसेंबर २०१५

लेखक : संतोष धायबर

वृत्तपत्र : सकाळ

इंटरनेट सारख्या माध्यमामुळे अगदी मोकळेपणाने युजर्सला आपली मते समोरच्या व्यक्तीसमोर मांडता येतात. शिवाय, माहितीची देवाण-घेवाणही मोठ्या प्रमाणात होते. वेगवेगळ्या क्षेत्रातील माहिती मिळत राहते. इंटरनेट विश्व हे माहितीचा खजिना असल्यामुळे प्रत्येक जण नवनवीन माहितीच्या शोधात असतो. सोशल नेटवर्किंगचे हे फायदे आहेत, यात तीळमात्र शंका नाही. परंतु काही प्रमाणात तोटेही आहेत, हेही आपल्याला मान्य करावे लागेल. खरे तर सोशल

नेटवर्किंगचा वापर आपण कसा करतो, यावर सर्व काही अवलंबून असते. मध्यंतरी सोशल नेटवर्किंगचा तोटाही ओक देशांना बसला.

सोशल नेटवर्किंगचा वापर युवकांमध्ये एवढा वाढला आहे, की अनेक जण तासन तास आपला वेळ इंटरनेटवर घालवताना दिसतात. एक तास, एक दिवस तर इंटरनेटची सेवा कोलमडली तर काय होईल? याचा विचार न केलेलाच बरा. अनेक जण फेसबुकवर पहाटेपासून ते रात्री झोपेपर्यंत अपडेट करत असतात. इंटरनेटच्या अतिवापरामुळे घरातील सदस्यांशी बोलणे कमी झाले आहे. म्हणूनच सर्दी खोकला झाल्याचे सर्वात प्रथम सोशल नेटवर्किंगवरील मित्रांना समजते, त्यानंतर घरात व्यक्तींना माहीती होते. मैदानी खेळही कमी होत चालल्यामुळे शारीरिक व्याधींना सामोरे जावे लागते. इंटरनेटचे स्पीड कमी झाले तरी चिडखोरपणा वाढताना दिसतो. अन्न, वस्त्र, निवारा याप्रमाणे इंटरनेट ही काळाची गरज होऊन बसली आहे. ई-मेल तपासणे, जगभरातील माहीती घेत राहणे यासाठी इंटरनेटचा वापर योग्य आहे. परंतु सहा तासांहून अधिक काळ जर इंटरनेट वापरत असाल, तर व्यसनाच्या आहारी गेल्याचे समजावे. यासाठी आपण स्वतः काही निर्बंध लादून घ्यायला हवेत. इंटरनेटमुळे जग जवळ येऊन ठेपले आहे, माहीती मिळत आहे, हे अगदी बरोबर. परंतु इंटरनेट नसल्यामुळे चिडचिडेपणा वाढत असेल, काही सुचत नसेल तर ते मग व्यसनच. त्यामुळे व्यसनाच्या आहारी जायचे की माहीतीसाठी इंटरनेटचा वापर करायचा हे प्रत्येकाने ठरविणेच योग्य ठरेल.

सोशल नेटवर्किंग हे खरोखरच प्रभावी माध्यम आहे. परंतु त्याच्या आहारी जाणे हेही एक व्यसाच. इंटरनेटमुळे एक व्यापक व्यासपीठ उपलब्ध झाले आहे. तसेच इंटरनेटचे फायदे तोटेही या लेखामध्ये लेखकाने मांडले आहेत.

२.५.९ लेखाचे नाव : सोशल नेटवर्किंग साईटवर काय करता ?

लेखक: सुष्मा अंधारे

तारिख: ४ सप्टेंबर २०१५

वृत्तपत्र : सकाळ

गेल्या तीन - चार वर्षात भारतात ऑर्कुट, फेसबुक, ट्विटर आदी सोशल नेटवर्किंग वेबसाईटने छान मुळ धरले. या साईटस आणि त्यांचे युजर्स दिवसेंदिवस वाढताहेत.

शहरीकरणाचा रेटा, स्पर्धेचे युग आणि रोजच्या जगण्यासाठी मजुरापासून ते मालकांपर्यंत साऱ्यांनाच करावी लागणारा जीवीघेणा संघर्ष यामुळे नाते-संबंधांचे स्वरूप बदलले आहे. मैत्रीचे स्वरूप पालटले आहे. नेमक्या अगदी याच कारणांमुळे सोशल नेटवर्किंग वेबसाईटस तुफान चालत आहेत.

२.५.१० लेखाचे नाव : मी का वापरतो सोशल मीडिया ?

लेखक : श्रीरंजन आवटे

तारिख: ११ सप्टेंबर २०१४

वृत्तपत्र : लोकमत

सोशल मीडिया ही टर्म साधारण गेल्या पंधरा-वीस वर्षांपासून चर्चेत आली आहे. ढोबळमानाने इंटरनेटबेस्ड कम्युनिकेशन करण्यासाठी यामाध्यमाचा वापर केला जातो त्याला सोशल मीडिया असे म्हणतात. विकीपिडीयासारखे अनेकांनी मिळून केलेले प्रकल्प, ट्विटर, टम्बलर सारख्या ब्लॉग/मायक्रो ब्लॉग कम्युनिटीज, फेसबुकसारख्या सोशल नेटवर्किंग साईट्स यांचा समावेश होतो. या साऱ्या सोशल मीडियामुळे नव्याने उपलब्ध झालेले व्यासपीठ आपल्या स्वातंत्र्याचे, अभिव्यक्तीचे मुक्त आकाश आहे. पूर्वीच्या पारंपरिक माध्यमांवर असणारी मूठभरांची मक्तेदारी यामुळे मोडीत निघाली आणि खऱ्या अर्थाने माध्यमांचे लोकशाहीकरण झालेले आहे. त्यामुळे एवरीबडी इज मीडिया हे आता प्रत्यक्षात आले आहे. आज प्रत्येकजण सिटीझन जर्नालिस्ट झालेला आहे, पण हाती आलेल्या माध्यमाचा कसा वापर करायचा याचे संयत आणि सम्यक भान आपल्याला आलेले नाही असे वाटते. त्यासाठी सोशल मीडियाकडे पाहण्याचा आपला दृष्टिकोण बदलणे गरजेचे आहे. सोशल मीडियाला दुय्यम समजण्याची आवश्यकता नाही आणि त्याच वेळी त्याला अवास्तव महत्त्व देण्याचीही गरज नाही. सोशल मीडियामुळे या समूहांना आवर आवाज नव्हता त्यांना एक मोठा आउटलेट या निमित्ताने मिळाला. संवाद अधिक वेगात सहज होऊ लागला, पण त्याच वेळी या आशयाचं वहन या सोशल मीडियाच्या माध्यमातून होतं

आहे त्याच्या अधिकृततेविषयी गंभीर प्रश्न निर्माण झालेले आहेत. नेमके सत्य काय, याविषयी संभ्रम निर्माण झाले. यातून व्हर्च्युअल मीडिया अधिकाधिक व्हर्च्युअल बनण्याची शक्यता बळावली. यावर लेखकाने या लेखाच्या माध्यमातून लक्ष वेधले आहे.

२.५.११ लेखाचे नाव : टेक्नॉलॉजी चेंजिंग द ट्रॅव्हेल लँडस्केप: आय फॉर ट्रॅव्हेल कॉन्फरन्स

लेखक : रोकियो हैराज

तारिख: ८ मे २०१७

वृत्तपत्र - 'द हिंदू'

तंत्रज्ञानाचा अमर्याद वापर करण्याचा उत्तम मार्ग म्हणजे सांकेतिक मजकुराचे नेहमीच्या किंवा आपल्या लिपीत रुपांतर करणे. तसच तंत्रज्ञान मर्यादित करणे आणि सांकेतिक करणे. याबद्दल सर्वाना सखोल माहिती मिळावी यासाठीच तंत्रज्ञानातील सर्वात मोठे ब्राऊसर म्हणजेच गूगलने ज्येष्ठ नागरिकांसाठी 'बक टू स्कूल' हा कार्यक्रम आयोजित केला होता आणि त्यामध्ये रोजच्या जीवनातील पण काही मजेदार गोष्टींमधून तंत्रज्ञानाबद्दल माहिती दिली.

म्हणजे त्यांनी काही उदाहरणे दिली. जसं की इंटरनेट हे स्वयंपाक घरातील चांगल्या दर्जाच्या सुरीसारखे आहे. आपण सगळे ही सुरी सहजपणे वापरतो. पण थोडं जरी दुर्लक्ष झालं तर एखाद्याचं बोटही कापू शकते.

तसच इंटरनेटबद्दल भीती असण्याचं कारण नाही किंवा ऑनलाइन सर्च करून माहिती किंवा सेवा मिळविण्यात काहीच गैर नाही. 'फक्त काही मुलभूत गोष्टींची काळजी घ्या आणि बघा इंटरनेट तुमचा मित्रच बनेल' असं गूगल इंडिया ट्रस्ट आणि सेफ्टीच्या प्रमुख सुनिता मोहन यांनी सांगितलं.

इंटरनेटबद्दल काही संकोच करू नका, फक्त थोडी सावधगिरी बाळगून इंटरनेटला आत्मसात करा असं आवाहन ज्येष्ठ नागरिक जे या कार्यक्रमात विद्यार्थी बनले होते त्यांनी केलं. हा कार्यक्रम गूगलच्या वर्धापनदिनानिमित्त घेण्यात आला होता. या आभासी जगात वावरताना मजबूत पासवर्ड, क्रेडिट कार्ड, बँक अकाऊन्ट, वेबसाईट किंवा माणसांची क्रिडेन्शिअल्स किंवा सखोल माहिती चेक न करता देऊ नका. या गोष्टींची काळजी घ्या, असा सल्ला दिला.

जे ५० ज्येष्ठ नागरिक विद्यार्थी बनले होते गूगलच्या टिमने त्यांना सांगितलं की कसा इंटरनेट व्यवस्थित संघटित पद्धतीने माहिती गोळा करता, ऑनलाइन सेवा देणे, प्रवासाची तिकिट बूक करण्यापासून ते जेवण मागवणे, ऑनलाईन खरेदी ते पैसे भरणे किंवा ट्रान्सफर करण्यापर्यंत सगळं काही करण्यात जुंपलेलं असते.

‘फक्त ५ ते १० वर्षात प्रत्येक सेवा ही ऑनलाइन हॉटेल तेव्हा इंटरनेट शिका आणि सुरक्षित राहा. गूगलचे हेच ध्येय आहे की प्रत्येक भारतीय नागरिकाला इंटरनेट उपलब्ध करून द्यायचं आणि तोही सुरक्षित पद्धतीने’ असं सुनीता यांनी स्पष्ट केलं.

पण मनात असे प्रश्न येतात की ऑनलाइन घोट्यांना बळी तर नाही पडणार नाही ना? आपल्या स्मार्टफोन किंवा टॅब्लेटमधील माहिती कशी सुरक्षित ठेवता येईल? ती चूकीच्या माणसाच्या हातात जाणार नाही ना आणि फसव्या वेबसाईटसपासून कसं सावध राहावं आणि इंटरनेटवरील मजकूर विश्वासार्ह आहे याची मुलांना कशी खात्री द्यायची?

तसच मजबूत पासवर्ड, ‘फाईन्ड माय फोन’ हे फिचर वापरून हरविलेल्या फोनचं लोकेशन शोधायचं, ओटीपी म्हणजे वन टाइम पासवर्डने तुमचा फोन दोन स्टेप्समध्ये व्हेरीफाय करा, तसच संशयास्पद मेल्स किंवा मेसेजेसना प्रतिसाद किंवा उत्तर देऊ नका असं आभास त्रिपाठी यांनी सांगितलं.

संशयास्पद वेबसाईटसवर क्लिक करणे किंवा तुमची वैयक्तिक माहिती शेअर करणे यामुळे मोठा घोटाळा होऊ शकतो. गूगल क्रोमद्वारे सूचित केलेल्या सुरक्षित कनेक्शनची तुमची माहिती पाठवा किंवा शेअर करा. गूगल प्ले, मायक्रोसॉफ्ट, अॅपल स्टोअर यांसारख्या विश्वासू सोर्ससवरूनच नेहमी अॅप्स डाउनलोड करा.

अफवा तपासण्यासाठी नेहमी गुगलवर बघा किंवा सोशल मीडियावरून आलेले उदा. फेसबूक, वॉट्स अॅप यावरून आलेले फसवे मेसेजेस आणि तसच ऑनलाइन खरेदी करण्यासाठी चांगले रेटिंग्ज असलेल्या वेबसाईटसच निवडा.^{७५}

⁷⁵<http://www.amadeus.com/blog/08/05/technology-changing-travel-landscape-eye-travel-conference/>

प्रकरण तिसरे

संशोधनाची कार्यपद्धती

- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ संशोधनाच्या व्याख्या
- ३.३ विषयाची निवड
 - ३.३.१ विषय निवडीचे कारण
- ३.४ समस्या विधान
 - ३.४.१ विषयाचे महत्त्व
- ३.५ संशोधनाची उद्दीष्टे
- ३.६ गृहीतके
- ३.७ संशोधन आराखडा आणि प्रकार
- ३.८ संशोधन पद्धती
- ३.९ संशोधन दृष्टिकोन
 - ३.९.१ सर्वेक्षण
 - ३.९.२ संख्यात्मक व गुणात्मक दृष्टीकोन
- ३.१० नमुना निवड पद्धत : नमुना आकार
 - ३.१०.१ भारतातील ३६ राज्यांचा संख्यात्मक तपशील
 - २०११ च्या जनगणनेनुसार भारतातील शहरांचा संख्यात्मक तपशील
- ३.११ संशोधन क्षेत्र
- ३.१२ चल
- ३.१३ तथ्य संकलन व विश्लेषण
- ३.१४ संशोधन व्याप्ती आणि मर्यादा
- ३.१५ व्यावहारिक व्याख्या

३.१ प्रस्तावना :

या प्रकरणाचा उद्देश हा शोध प्रबंधात केलेल्या अभ्यासाची रितसर मांडणी करणे व संशोधन कशाप्रकारे केले हे सविस्तरपणे सांगणे असा असून या शोध प्रबंधातील अभ्यास शोधपूर्ण व

अन्वेषणात्मक, तर्कयुक्त व गुणवत्तापूर्ण दृष्टिकोन व एखाद्या स्थितीचा सखोल अभ्यास करण्याची व्यूहरचना अशी पद्धत अवलंबली आहे. त्याचप्रमाणे नमुना निवड करताना सोशल मिडिया वापरणाऱ्या विविध स्तरावरील व्यक्तींचा समावेश करण्यात आला, ज्यामध्ये स्त्री - पुरुष, नोकरदार, शेतकरी, व्यावसायिक, अशा विविध वर्गांचा समावेश करण्यात आला. माहितीचे संकलन हे प्राथमिक व दुय्यम स्तरावर केले असून मिळालेल्या माहितीचे विश्लेषण यावर विशेष भर दिला आहे. त्याचप्रमाणे संशोधनाची विश्वसनीयता याकडे काळजीपूर्वक लक्ष दिले गेले. संशोधन ही एक प्रक्रिया आहे. कोणत्याही विषयावर प्रश्न अथवा समस्या किंवा अडचणी निर्माण होतात तेव्हा त्यावर उपाय शोधण्यासाठी त्या क्षेत्रातील अभ्यासक विषयाचा सखोल अभ्यास करतात ज्याचा उपयोग प्रश्न अथवा समस्यांवरील उपाय शोधण्यासाठी होतो. या प्रक्रिये दरम्यान सदर विषयातील संशोधनाची उद्दिष्ट्ये, गृहीतके ठरवली जातात व त्यातून समस्येवर अभ्यास करण्यासाठी योग्य दिशा प्राप्त होत असते.

संशोधन ही एक वैचारिक प्रक्रिया आहे. त्यातून विषयातील जुन्या उणिवा दूर करून ज्ञानात नवी भर घातली जाते. योग्य संशोधन व्हावे यासाठी विषयानुरूप संशोधन पद्धती निवडली जाते. लोकांना किंवा समाजाला संशोधनाच्या विषयाबद्दल काय वाटते हे समजून घेण्यासाठी विविध स्तरातील, जाणकार व सामान्य लोकांकडून सर्वेक्षण करण्यात येते, याचा फायदा जास्तीत जास्त अचूक माहिती मिळवण्यासाठी होतो. यातून कमीत कमीत वेळेत जास्तीत जास्त लोकांचे विचार प्राप्त करण्यात यश मिळते.

पु.ल.भांडारकर यांच्या मते 'अध्ययन निष्कर्षाच्या पुनः पुन्हा तपासणीवरच कोणतेही शास्त्र ठामपणे उभे असते व तेथून ते विविध विषयाच्या दिशाकडे वळून त्याचे आकलन करून घेऊ शकते'^{७६}

निष्कर्षाचे प्रामाण्य पुन्हा पुन्हा तपासून पाहणे ही शास्त्राची गरज असते. संशोधकास संशोधन करताना समाजातील सूक्ष्म घटकांचा शास्त्रीय व चिकित्सापूर्वक अभ्यास करावा लागतो. मानवाच्या सामाजिक जीवनाबाबत सविस्तर माहिती घेऊन त्या आधारे मानवी वर्तनाबाबत निष्कर्ष मांडावे लागतात, ही प्रामुख्याने संशोधनाची दिशा असते. खऱ्या अर्थाने संशोधन म्हणजे

^{७६} डॉ. भांडारकर पु. ल. सामाजिक संशोधन पद्धती-महाराष्ट्र विद्यापीठ ग्रंथ निर्मिती मंडळ, १९७६-७८, पृष्ठ क्र. ५

वैज्ञानिक पद्धती प्रत्यक्षात कार्यान्वित करण्याची अधिक नियमबाह्य व आकारबद्ध सखोल प्रक्रिया होय'.

सामाजिक शास्त्रज्ञ **कार्ल पिर्यसन** म्हणतात की, 'सत्याकरीता कोणताही लघुमार्ग नाही. विश्वाचे ज्ञान प्राप्त करण्याकरीता वैज्ञानिक पद्धतीच्या मार्गाशिवाय दुसरा मार्ग नाही.'^{७७} संशोधनाचे विविध घटक असतात त्यानुसार संशोधन कार्य करण्यात आले तर संशोधन यशस्वी होते.

सन १८४४ मध्ये मॉर्सनं टेलिग्राफच्या साहाय्यानं पहिला संदेश पाठवल्यानंतर सगळं जग हे एका मेंदुप्रमाणे बनेल आणि त्यातले अनेक विभाग एकमेकांशी जोडले जाऊन ते प्रचंड जवळ येईल अशा तऱ्हेचं स्वप्न हॉथॉर्न या अमेरिकन कादंबरीकारानं १८५१ सालीच रंगवलं होतं. एका शतकानंतर यावरूनच स्फूर्ती घेऊन प्रसिद्ध कॅनेडियन विचारवंत मार्शल मॅकलूहान यानं ग्लोबल व्हिलेज (जागतिक खेडं) हा शब्दही अशा जगाचं वर्णन करायला वापरला होता. इंटरनेट म्हणजे या ग्लोबल व्हिलेजमधले गल्लीबोळ आणि महारस्ते असंही म्हणता येईल. आज इंटरनेट हा घराघरांत पोहचून सगळ्यांना जोडणारं माहितीचं मायाजाल होऊ पाहत असला तरी इंटरनेटचा जन्म मात्र पॅटॅगॉन या अमेरिकन लष्करी संघटनेमध्ये शितयुद्धाच्या पार्श्वभूमीवर अत्यंत गुप्तपणं झाला हे फारस ठाऊक नाही.

इंटरनेट म्हणजे काही एक संगणक नव्हे आणि कंपनी तर नव्हेच नव्हे. हे एक नेटवर्कचं नेटवर्क आहे. अर्पानेटपासून सुरुवात होऊन नंतर अनेक देशातील अनेक लहानमोठी नेटवर्क त्याला जोडली गेलेली आहेत. याचा कोणी मॅनेजिंग डायरेक्टर आहे का? – तर नाही. हे एक बेबंद किंवा अनार्किस्ट पद्धतीनं आपणहून अफाट वाढलेलं महानेटवर्क आहे असं म्हणायला हरकत नाही. कुठल्या ना कुठल्या मार्गानं यामुळं यातला प्रत्येक संगणक इतर कुठल्याही इंटरनेटवरच्या संगणकाला जोडलेला असल्यामुळं यातली कुठल्याही संगणकावरची माहिती दुसरीकडे कुठंही पाठवता येते. बरं, हे सगळं हजारो संगणक एकमेकांना जोडण्यासाठी वेगळ्या तारा टाकाव्या लागत नाहीत तर अस्तित्वात असलेल्या टेलिफोनच्या तारा किंवा इतर माध्यमांचा यासाठी वापर करण्यात आल्यानं हे चटकन वाढत गेलं.

^{७७} डॉ.आगलावे प्रदीप घो. सामाजिक संशोधन पद्धतीशास्त्र व तंत्रे श्री साईनाथ प्रकाशन, सुधारित द्वितीय आवृत्ती ४००८, पृष्ठ क्र.२

अनेक संगणक एकमेकांना जोडले तर त्याला 'नेटवर्क' म्हणतात. एक इमारत किंवा कार्यालय यांतले संगणक एकमेकांना जोडले तर त्याचा 'लोकल एरिया नेटवर्क' किंवा 'लॅन' तयार होतो. एका शहरातले वेगवेगळ्या ठिकाणचे संगणक एकमेकांना जोडले तर त्याला 'मेट्रोपॉलिन एरिया नेटवर्क' किंवा 'मॅन' असं म्हणतात. तसंच अनेक शहरातले संगणक एकमेकांना जोडले तर 'वाइड एरिया नेटवर्क' किंवा 'वॅन' तयार होतं. हे संगणक एकमेकांना जोडायचं मुख्य कारण म्हणजे एकमेकांची माहिती किंवा प्रोग्रॅम्स हे सगळ्यांमध्ये शेअर करता येणं.

सन १९९१ मध्ये टिम बर्नर्स ली या गणितज्ञानं जिनिव्हामध्ये 'वर्ल्ड वाइड वेब' काढलं तेव्हा त्याचं एवढं प्रचंड क्रांतिकारक काही होऊन बसेल, हे लीच्या स्वप्नीही नसेल. आजच्या घडीला या वेब क्षेत्राने मीडियाच्या क्षेत्रातही उल्लेखनीय प्रगती केली आहे.

भारतीय मीडिया हा लोकशाहीचा चौथा स्तंभ मानला गेला आहे. मीडिया हा भारतीय सामाजजीवनाचा महत्त्वाचा भाग आहे. भारताला मिळालेल्या स्वातंत्र्यात मीडियाने म्हणजेच माध्यमांनी महत्त्वाची भूमिका बजावलेली आहे. त्यामुळे या विषयाची व्यापकता लक्षात घेता, 'भारतातील शहरी जीवनाच्या संदर्भात ऑनलाइन मीडियाचा भूमिका व प्रभाव' तपासण्याच्या दृष्टीने हा विषय महत्त्वाचा आहे. सदर विषयाची व्याप्ती व आवाका जरी मोठा असला तरी फक्त भारतातील शहरी भागासंदर्भातच अभ्यासाच्या दृष्टीने संशोधन विषय संशोधनासाठी मर्यादित करण्यात आला आहे. या ऑनलाइन मीडियाचा सर्वसामान्यांवर नेमका काय परिणाम होतो? अशा प्रकारचा मीडिया कोणत्या भूमिकेतून निर्माण करण्यात आला? या मीडियाचे आजच्या युगातील महत्त्व व गरज काय आहे? आदी सर्व प्रश्नांची उकल करण्याच्या उद्देशाने संशोधिकेने 'चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम' हा विषय संशोधनासाठी निवडला आहे.

तसेच सदर अभ्यास करताना उपलब्ध झालेल्या संकलित तथ्यांच्या आधारे वेळोवेळी संशोधन विषय स्पष्ट करण्याचा प्रयत्न संशोधनाद्वारे करण्यात येणार आहे.

भारतात समाजाचे मुख्यतः दोन प्रकार पडतात. शहरी व ग्रामीण परंतु संशोधन विषयाची निवड करताना संशोधिकेने संशोधन विषय शहरी समाजापुरताच मर्यादित ठेवलेला आहे, कारण गेल्या काही वर्षात भारतात औद्योगिकीकरण व खेड्यातून शहराकडे होणारे लोकांचे स्थलांतर वाढले

आहे. इंटरनेटचा वापर झपाट्याने वाढला असला तरी ग्रामीण भाग यापासून बराच पिछाडीवर आहे. ग्रामीण भागात अर्ध्या टक्याहूनही कमी तर शहरी भागातील सुमारे सहा टक्के घरांत इंटरनेटचा वापर केला जातो. ग्रामीण भागातील ०.४ टक्के एवढ्याच घरांपर्यंत इंटरनेट पोहोचले आहे. तुलनेने शहरातील घरगुती वापराचे प्रमाण अधिक आहे, असे राष्ट्रीय नमुना पाहणी संघटनेच्या (एनएसएसओ) वतीने करण्यात आलेल्या सर्वेक्षणात पुढे आले आहे. २००९-२०१० या कालावधीत या सरकारी संस्थेने ही पाहणी केली होती.^{७८}

२०११ च्या जनगणनेनुसार ३०.१६% लोकसंख्या शहरामध्ये राहते. कोणत्याही देशाचा आर्थिक विकास हा शहरीकरणावर अवलंबून असतो. २०३० पर्यंत भारताचे ७०% स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्न शहरातून येणार आहे. कारण देशाच्या उत्पन्नाचा मुख्य स्रोत औद्योगिकीकरण व माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रात आहे. आंतरराष्ट्रीय स्तरावरही हेच चित्र दिसतं.^{७९}

माहिती तंत्रज्ञानातील विकासामुळे सर्वच क्षेत्रात अमुलाग्र बदल झाले. ज्या ज्या क्षेत्रांनी हा बदल आत्मसात केला ते विकासाच्या वाटेवर निघाले आणि ज्यांना हा बदल स्विकारता आला नाही ते कालबाह्यतेच्या दरीत फेकले गेले. भारतीय माध्यमांचा विचार केल्यास तंत्रज्ञानातील बदल माध्यमांनी प्रभाविपणे स्विकारल्याचे दिसून येते. वर्तमानपत्र डिजाईन करण्यापासून ते छपाई, वितरण या सर्वच बाबतीत तंत्रज्ञानातील विकासाचा प्रभाव दिसून येतो. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे वर्तमानपत्र केवळ छापील स्वरूपात न राहता आता त्याची वेब आवृत्ती देखील सुरु झाल्याने माध्यमांच्या प्रभाव क्षेत्रात लक्षणीय वाढ झाली आहे.

वर्तमानपत्र हे समाजाचा आरसा असतो. समाजाचं दरदिवसाचं प्रतिबिंब यात दिसतं. समाजात होणाऱ्या बदलानुरूप हे प्रतिबिंब बदलत जातं. विशेष म्हणजे या प्रतिबिंबाचाही समाजाच्या जडण घडणीवर प्रभाव पडत असतो. त्यामुळे ही दुहेरी प्रक्रिया असून सातत्याने सुरु असते. माध्यमांचं स्वरूप बदलल्याने त्यांच्या प्रभावक्षेत्रातही बदल झाला आहे. ज्या कुटूंबात कधीच वर्तमानपत्र येत नव्हते त्या कुटूंबातील माणसं आता मोबाईलवर बातम्या वाचताना दिसतात.

⁷⁸ <https://divyamarathi.bhaskar.com/news/NAT-internet-use-to-maharashtra-state-is-first-3226233.html>, (2012)

⁷⁹ <http://www.loksatta.com/vasturang-news/11th-july-world-population-day-urbanization-a-problem-144980/>

सोशल नेटवर्कींगमुळे बातम्या शेअर करण्याचं प्रमाण वाढलं. तोंडी एकमेकांना सांगितली जाणारी बातमी आता मुळ स्वरूपात शेअर होऊ लागली आहे. त्यामुळे एखाद्या घटनेची बातमी वर्तमानपत्राच्या किंवा चॅनेलच्या वेबसाईटवर प्रसिद्ध झाली की लगेच सोशल नेटवर्कींग साईट्स आणि मोबाईल ॲप्लिकेशन्सच्या माध्यमातून तातडीने ती समाजात पसरत जाते. याचे बरे-वाईट असे दोन्ही परिणाम समाजावर सातत्याने होत असतात. वृत्तपत्रांकडे या सगळ्या बाबींचा विचार करता संशोधिकेने 'न्यू मीडियाचा भारतातील शहरी समाजावर होणाऱ्या परिणामांवर' संशोधन करण्याचे ठरविले.

सोशल नेटवर्कींग व्यक्तिकेंद्रित होण्यामागची दोन महत्त्वाची कारणे आहेत. एक म्हणजे सोशल नेटवर्कींचा मोबाइलवर होणारा वापर या वर्षभरात केवळ भारतातच विचार करायचा तर दुपटीने वाढला आहे. याचबरोबर या माध्यमातून आर्थिक व्यवहार होण्याचे प्रमाणही ३० टक्यांनी वाढले आहे.

३.२ संशोधनाच्या व्याख्या :

संशोधन ही समस्या निराकरणाची सुव्यवस्थित प्रक्रिया आहे. मानवी मनाला अस्वस्थ करणाऱ्या बहुविध समस्यांच्या सप्रमाण व विश्वसनीय समाधानासाठी आवश्यक असलेल्या तथ्यांचे संकलन व विश्लेषण करून त्यांचा अन्वयार्थ लावण्याची व्यवस्थाबद्ध प्रक्रिया म्हणजे संशोधन होय.^{८०}

“प्रश्नांची उत्तरे देऊन त्याच्या निराकरणाची पद्धतशीर प्रक्रिया म्हणजे संशोधन होय.”

- हॅकमन बी डब्लू

“संशोधन म्हणजे सु-परिभाषित समस्येच्या समाधानासाठी केलेला सुव्यवस्थित, वस्तुनिष्ठ व बिनचूक असा शोध होय.”

⁸⁰ प्रा.घाटोळे रा.ना. समाजशास्त्रीय संशोधन -तत्त्वे व पद्धती ,श्री मंगेश प्रकाशन ,सातवी आवृत्ती ४०००, पृष्ठ क्र. ५

- मॉले

“संशोधन हे व्यवस्थित, नियोजित, स्व-आलोचनात्मक व अविरत असे अन्वेषण असून ते यथासंभव सार्वजनिक समालोचनाच्या व प्रायोगिक परीक्षणाच्या अधीन असते.”

- स्टेनहाऊस लॉरेन्स

‘संशोधन म्हणजे काळजीपूर्वक केलेली चिकित्सक तपासणी किंवा परीक्षण होय. ‘जिज्ञासू वृत्तीने एखाद्या प्रश्नाची सत्यन्वेशी भूमिकेवरून चिकित्सा करून अंतिम किंवा निर्णायक उत्तर शोधण्याची किंवा तथ्य निर्णय करण्याची जी प्रक्रिया आहे तिला संशोधन असे म्हणता येईल.’

‘संशोधन म्हणजे नियंत्रित निरीक्षणाचे पद्धतशीर व वस्तुनिष्ठ विश्लेषण. निरीक्षणांची नोंद या निरीक्षणांतूनच सामान्यीकरणाची तत्त्वाची वा सिद्धान्ताची दिशा मिळते त्याचा पुढे घडणाऱ्या घटकांविषयी अटकळ बांधण्यास उपयोग होतो.’^{८१}

थोडक्यात संशोधकाला असे प्रश्न निर्माण होतात. त्या प्रश्नांची जिज्ञासू वृत्तीने उत्तरे शोधावी लागतात याला संशोधन असे म्हणतात.

वरील व्याख्यांवरून संशोधनाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील,

१. संशोधन हे सुव्यवस्थित असते. संशोधन – समस्येच्या मांडणीतून सामान्यीकृत निष्कर्ष काढण्यापर्यंत व त्यांचे प्रकाशन करण्यापर्यंतच्या सर्वच अभिक्रिया नियमबद्ध असतात.
२. संशोधन हे निरीक्षणक्षम आणि पडताळा पाहता येईल अशा तथ्यांवर आधारलेले असते.
३. संशोधनात व्यक्तिगत अभिनीतीला स्थान नसते किंवा संशोधनात स्वतःचे मत सिद्ध करण्याचा प्रयत्न नसतो. संशोधनात गृहितके सिद्ध करण्याऐवजी त्यांचे वस्तुनिष्ठ परीक्षण करणे आवश्यक असते.

⁸¹ डॉ. नाडगोंडे गुरुनाथ, सामाजिक संशोधन पद्धती-फडके प्रकाशन, सप्टेंबर २००९

वेबस्टरच्या शब्दकोषानुसार संशोधन म्हणजे तथ्ये वा तत्त्वे शोधण्यासाठी करण्यात येणारी चिकित्सा किंवा परीक्षण, किंवा एखादी गोष्ट शोधून काढण्यासाठी सतत व पद्धतशीर केलेले परीक्षण होय.

(Research is a careful critical inquiry or examination in seeking facts or principles diligent investigation in order to ascertain something – webster's international dictionary.)^{८२}

संशोधनाच्या अनेक तज्ज्ञांनी व्याख्या केलेल्या आहेत, त्यापैकी काही व्याख्या या पुढीलप्रमाणे आहेत,

मॉले :

संशोधन हे व्यवस्थित, नियोजित, स्व - आलोचनात्मक व अविरत असे अन्वेषण असून ते यथासंभव सार्वजनिक समालोचनाच्या व प्रयोगिक परिक्षणाच्या अधीन असते.

स्टेनहाऊस लॉरेन :

संशोधन म्हणजे काळजीपूर्वक केलेली चिकित्सक तपासणी किंवा परीक्षण होय. जिज्ञासू वृत्तीने एखाद्या प्रश्नाची सत्यन्वेषी भूमिकेवरून चिकित्सा करून अंतिम किंवा निर्णायक उत्तर शोधण्याची किंवा तथ्य निर्णय करण्याची जी प्रक्रिया आहे तिला संशोधन असे म्हणता येईल.

वरील व्याख्यांवरून संशोधनाचा अर्थ स्पष्ट होतो. थोडक्यात, संशोधन हे व्यवस्थित, नियंत्रित आणि अनुभवजन्य असते. संशोधनाद्वारे गृहीतकृत्याचे परीक्षण केले जाते. नवीन गोष्टींचा शोध घेतला जातो आणि जुन्या ज्ञानाचे पुनर्परीक्षण केले जाते.^{८३}

३.३ विषयाची निवड :

फोन, इंटरनेट, सॅटेलाईट फोन, ई-मेल अशी अत्याधुनिक संवाद माध्यमे संवाद साधण्यासाठी आहेत. आजच्या माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात संवाद साधण्यासाठी अशा निरनिराळ्या साधनांचा उपयोग मोठ्या प्रमाणात केला जातो. ऑनलाइन मीडियामुळे कोणत्याही भाषेतील मीडिया हा

⁸² नोह वेबस्टर यांनी १८२८ साली अमेरिकेत 'वेबस्टर' हा शब्द कोश प्रकाशित केला.

⁸³ डॉ. भांडारकर पु. ल. सामाजिक संशोधन पद्धती-महाराष्ट्र विद्यापीठ ग्रंथ निर्मिती मंडळ, १९७६-७८, पृष्ठ क्र. १३

त्या स्थानिक भागापुरता मर्यादित राहिलेला नाही. इंटरनेटच्या माध्यमातून ऑनलाईन मीडिया अख्या जगभरात पोहचतो आहे.

आणि आता मीडिया ही खेडोपाडी पोहोचली आहे. खेड्यातील अशिक्षित व्यक्ती हा देखील मीडियाचा वापर करत आहे. तसेच परदेशी व्यक्तीलाही स्वतःच्या देशात चाललेल्या घडामोडी अगदी सहज समजतात. त्या घटनांवर प्रतिक्रिया देता येतात. थोडक्यात परदेशी गेलेला व्यक्ती आपल्या देशाशी सलग्न राहू शकतो व घडामोडी पाहू शकतो. त्यामुळे ऑनलाईन मीडियाची लोकप्रियता दिवसेंदिवस वाढत चालली आहे.

ऑनलाईन मीडियामुळे कोणत्याही बातमीवर, लेखावर वाचकाला आपले मत त्वरित मांडता येते. एखाद्या बातमीचा, लेखाचा अँगल चुकीचा किंवा योग्य वाटत असेल; त्यातील संदर्भ चुकीचे असतील किंवा अधिक संदर्भ द्यायचे असतील, तर तेही मांडता येतात. त्यामुळे ऑनलाईन मीडियाला (व्हर्च्युअल मीडिया) मिळणारी पसंती अधिक आहे. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर घडणाऱ्या घडामोडी, त्यांचे परिणाम याचा अभ्यास संशोधिकेने गेल्या ३-४ वर्षांपासून केला आहे. गत दहा - पंधरा वर्षांमध्ये जागतिकीकरणाची प्रक्रिया अत्यंत गतिमान झालेली आहे. जागतिकीकरणाचा परिणाम नव्याने उदयाला येणाऱ्या माध्यमांवर तर फार जलद गतिने झालेला आहे.

जागतिकीकरणामुळे न्यू मीडियाचा प्रसार प्रचंड झाला आहे आणि त्याचा होणारा वापर हा अधिक अधिक प्रमाणावर आहे. त्यामुळे या विषयावर व्यापक स्वरूपात संशोधन व्हायला हवे. या विषयाच्या विविध पैलूंचा सर्वांगीण अभ्यास व्हायला हवा. या विषयाच्या अनुषंगाने भारततातील शहरी समाजाचे झालेले तांत्रिक स्थित्यंतर, तसेच त्याचा भारतीय शहरी समाजावर झालेला मानसिक तसेच आर्थिक परिणामही अभ्यासता येईल. या परिणामांचा अभ्यास करित असतानाचा यामुळे झालेले आणि संभाव्य परिणामांचे आकलन करता यावे तसेच या परिणामांचे उपाय टाळण्यासाठी उपाययोजना सुचवता याव्यात म्हणून या संशोधन विषयाची निवड केली आहे. हा विषय निवडत असताना अनेक बाबींचा विचार करून अभ्यास करून निवडलेला आहे.

३.३.१ विषय निवडीचे कारण

न्यू मीडियाने सर्व वयोगटातील व्यक्तींना भूखळ घातली आहे. आणि आताच्या पिढीवर न्यू मीडियाचा खूप मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव पडला आहे. लोक न्यू मीडिया शिवाय राहू शकत नाहीत आणि अशा सर्व गोष्टींमुळे समाजावर चांगले वाईट परिणाम होत आहेत. तसेच अनेक गोष्टींबाबत समाजात न्यू मीडियामुळे बदल घडून आले आहेत हे पाहण्यासाठी अख्या जगावर राज्य करणाऱ्या या ऑनलाइन मीडियाचा अभ्यास करण्यासाठी 'चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम' या विषयाची निवड संशोधिकेद्वारे करण्यात आली.

३.४ समस्या विधान

चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम

३.४.१ विषयाचे महत्त्व

गेल्या पंधरा वर्षांपासून जगभरात इंटरनेटचा वापर सातत्याने वाढत आहे. सध्या न्यू मीडियामुळे संवादाच्या क्षेत्रात मोठी क्रांतीच घडून आली आहे. अगदी प्रारंभीच्या काळात जलद साधता येणारी संपर्क व्यवस्था म्हणून इंटरनेटचा वापर करण्यात आला. परंतु गेल्या काही वर्षांत न्यू मीडियाचा वापर मोठ्या प्रमाणावर वाढला आहे. स्मार्ट फोनसारख्या साधनांमुळे तर ऑनलाइन मीडिया वापरणाऱ्यांचे प्रमाण वाढलेले आहे. सध्याच्या धकाधकीच्या जीवनात मुद्दाम वेळ काढून वृत्तपत्र, मासिक वाचणे, वृत्तवाहिनी बघणे शक्य होत नाही. अशावेळेस आधुनिक साधनांच्या साहाय्याने स्वतःच्या वेळेनुसार, चालू घडामोडींची अद्ययावत माहिती घेणे ऑनलाइन मीडियामुळे सहज शक्य होते.

२१ व्या शतकातील आधुनिकोत्तर जगात बातम्या प्रसारित करण्याची माध्यम व पद्धती बदलत आहेत. तंत्रज्ञानाचा झपाट्याने विकास होत असल्याने अभूतपूर्व अशी क्रांती होत आहे. भारतानं आज जागतिकीकरणाचा श्रीगणेशा केला आहे. जगभरातील आकडेवारी बघता,

भारतात मोबाईल वापरणाऱ्यांची संख्या सर्वात जास्त आहे. भारतातील ग्रामीण भाग सुद्धा इंटरनेटने जोडले जातायत, आणि ही सर्व क्रांती न्यू मीडियामुळे शक्य झाली आहे. ब्लॉग पासून बातम्यांच्या वाहीन्या, वृत्तपत्र आणि फेसबुक पासून गुगल हॅंग आऊट पर्यंत सारं काही न्यू मीडियाचेच रूप आहे. या न्यू मीडियामुळेच अमेरिकेतील एखादे गाव भारतातल्या एखाद्या दुर्गम गावाशी सहज जोडले जाऊ शकते, ही न्यू मीडियाची किमया आहे. न्यू मीडियाने आपल्याला फक्त एकमेकांशीच जोडले नाही तर, व्यापार, राजनिती, संस्कृती यांनाही एकमेकांशी जोडले आहे. न्यू मीडिया आताशा विकासाच्या उंबरठ्यावर उभा आहे, गेली हजारो वर्षे चाललेल्या संपर्क क्रांतीला न्यू मीडिया कुठे घेऊन जाणार आहे हे पाहणे उत्सुकतेचे ठरणार आहे.

३.५ संशोधनाची उद्दिष्टे

कोणताही व्यक्ती उद्देशाविना कोणतेच कार्य करीत नाही म्हणून व्यक्तीचे कार्य कोणत्या तरी उद्देशावर आधारित असते. उद्देश म्हणजे इच्छित असलेले साध्य होय. जे प्राप्त करण्यासाठी प्रयत्न केले जातात. म्हणजेच संशोधकाला संशोधनांतर्गत काय मांडायचे आहे हे त्या उद्दिष्टावरून लक्षात येऊ शकते. संशोधनासाठी त्याने कोणत्या बाबींचा प्रामुख्याने विचार केला आहे हे उद्दिष्टांमध्ये समाविष्ट असते. उद्दिष्टांशिवाय संशोधन कार्य व्यवस्थितपणे पुर्णत्वास जाऊ शकत नाही. संशोधक ज्या विषयाच्या संदर्भात संशोधन करीत आहे. त्या विषयाची मांडणी व स्वरूप पद्धशीरपणे संकलन करून तिथे विश्लेषण करतो. तेव्हा त्याला संशोधनाची उद्दिष्टे म्हणतात.

सध्या वेब मीडिया या क्षेत्राने मीडियाच्या क्षेत्रात अभूतपूर्व अशी क्रांती केलेली आहे. तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे तर आता कधीही, कोठेही हातातल्या मोबाईलमध्येही सहजपणे वृत्तपत्र, मासिकं, वृत्तवाहिन्या बघता येतात. सध्या अख्या वेब मीडियाने जगावर प्रभाव टाकलेला आहे. वेब मीडियाने अबालवृद्धांवर आपली जादू चालवलेली आहे, परंतु १८ ते ८० या वयोगटातील लोक वेब मीडियाचा वापर जास्त प्रमाणावर करतात असे आढळून येते. यामध्ये विद्यार्थी,

नोकरी करणारे तरुण यांचा भरणा जास्त आहे. त्यामुळे त्यांचा अभ्यास करण्यासाठी पुढील उद्दिष्टांची निवड संशोधनात करण्याचे ठरविले आहे.

‘चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम’ या प्रस्तुत प्रबंधाविषयी खालील उद्देश समोर ठेवून संशोधन करण्याचे ठरविले आहे :-

१. न्यू मीडियाची उपयोगिता तपासणे.
२. न्यू मीडियासाठी वाचकांकडून काय अपेक्षा आहेत याचा अभ्यास करणे.
३. न्यू मीडियाचे आजचे स्वरूप आणि महत्त्व याची पडताळणी करणे.
४. न्यू मीडियाची भूमिका समाज प्रबोधनासाठी आहे का नाही हे तपासणे.
५. न्यू मीडियापासून समाजाला काय फायदा होतो किंवा कसे याचा अभ्यास करणे.
६. न्यू मीडियाचा वापर कोणत्या वयोगटात केला जातो याचा अभ्यास करणे.
७. न्यू मीडिया आणि महानगरात त्यांचा वापर याविषयी आढावा घेणे.

३.६ गृहीतके

संशोधनाच्या समस्येचे निर्धारण केल्यानंतर या समस्येच्या संदर्भात काही अनुमान किंवा संभाव्य उत्तरे काढली जातात. संशोधन समस्येबाबत प्राथमिक स्वरूपाचे काही ज्ञान व अनुभव संशोधनकर्त्याला असते. त्या ज्ञान व अनुभावाच्या आधारावर संशोधन समस्येच्या विविध पैलूंच्या संबंधात एक सामान्य अनुमान काढले जाते. या संभाव्य उत्तरे व अनुमानामुळे संशोधनकर्ता आपले लक्ष काही निश्चित व आवश्यक तथ्यांवरच केंद्रित करतो. त्यामुळे संशोधनाला एक निश्चित दिशा प्राप्त होते. या संभाव्य उत्तरे किंवा अनुमानास गृहितकृत्ये असे म्हणतात. अनेक तज्ज्ञांनी संशोधनाच्या व्याख्या केल्या आहेत, त्यापैकीच एक तज्ज्ञ

इ.एस.बोर्गार्डस यांच्या व्याख्येनुसार 'परिक्षण केल्या जाणाऱ्या विधानास गृहितकृत्य असे म्हणतात'.^{८४} पुढील काही व्याख्यांवरून गृहीतकाची संकल्पना अधिक स्पष्ट होईल.

लुंडबर्ग यांच्यानुसार : गृहीतक हे एक सामाजिक आणि कामचलावू सामान्यीकरण किंवा निष्कर्ष आहे, ज्याच्या सत्यतेची परीक्षा घेणे अजून बाकी आहे. संशोधनाच्या प्रारंभिक अवस्थेत गृहितके एक अनुमान, मनोकल्पित, कल्पनापूर्व विचार, सहज ज्ञान किंवा आणखी काही असू शकते, जो संशोधनाचा आधार असतो.

गुड आणि हॅट यांच्यानुसार: गृहितक म्हणजे असे विधान की, ज्याची सप्रमाणता ठरविण्यासाठी परीक्षण केले जाते आणि ते पुढील संशोधनासाठी उपयुक्त असते.

प्रस्तुत प्रबंधाविषयी खालील गृहितकृत्ये समोर ठेवून संशोधन करण्याचे ठरविले आहे :-

१. न्यू मीडियाचा वापर वाढतो आहे.
२. न्यू मीडियामुळे जनमानसाचे आयुष्य वेगवान झाले आहे.
३. न्यू मीडियामुळे महानगरातील वापरकर्त्यांस त्वरित मत मांडण्याची सोय होते.
४. समाजामध्ये न्यू मीडियाचा वापर केल्याने परिणाम होतो.
५. न्यू मीडिया आणि वृत्तपत्र एकमेकास पूरक आहेत.

३.७ संशोधन आराखडा आणि प्रकार

कोणतेही संशोधन योग्यरित्या पार पडण्यासाठी प्रथम संशोधन कार्याचा आराखडा तयार करणे गरजेचे असते. संशोधनाची दिशा ठरवण्यासाठी आराखडा तयार करावा लागतो म्हणजे संशोधनाची निश्चित दिशा ठरते. संशोधन आराखडा तयार करणे हे अत्यंत महत्वाची अशी गोष्ट आहे कारण आपण कोणते ही काम करत असताना प्रथम आराखडाच तयार करतो व नंतर कामाला लागतो. जसे की, सरकार ही काम सुरु करण्याआधी सर्व बाबींचा आराखडा तयार करते व काम लागते. तसेच एखांदी इमारत बांधण्यापूर्वी अभियंता इमारतीचा आराखडा तयार

⁸⁴ प्रा.घाटोळे रा.ना.समाजशास्त्रीय संशोधन - तत्त्वे व पद्धतीश्री मंगेश प्रकाशन, (२०००)

करतो आणि मग काम सुरुवात करतो त्याच प्रमाणे संशोधन चालू करण्यापूर्वी संशोधनाचा आराखडा तयार करणे गरजेचे आहे. जसे की, इमारतीचा आराखडा तयार न करता इमारतीचे बांधकाम चालू केले तर दिशाहीन होण्याची शक्यता असते आणि त्याच बरोबर अतिरिक्त खर्च व अतिरिक्त श्रम वाया जाऊ शकते. म्हणूनच पूर्वनियोजन करणे गरजेचे ठरते. म्हणूनच कोणत्याही अभियंता असो तो बांधकाम सुरु करण्यापूर्वी आराखडा तयार करतोच त्याच प्रमाणे संशोधन सुरु करण्यापूर्वी संशोधन आराखडा तयार करणे महत्वाचे आहे. हा संशोधन आराखडा तयार करत असताना संशोधकाला काही गोष्टी ह्या कटाक्षाने लक्षात ठेवून त्या आराखड्यामध्ये घ्याव्या लागतात. त्या अशा की, संशोधनांचा उद्देश, संशोधनासाठी लागणारा कालावधी, आवश्यक माहिती संकलित करणे, माहिती किती, कशी गोळा करावी व ती कोठून उपलब्ध होईल, संशोधनकर्त्यासाठी वेळ, पैसा आणि श्रम, अध्ययन, संशोधनाचे क्षेत्र, नमुना निवडीचे आधार, माहिती संकलित करण्यासाठी आवश्यक असणारी साधने संकलित केलेल्या माहितीचे विश्लेषण, यासारख्या अनेक बाबींचा समावेश असतो. अशा प्रकारे अनेक गोष्टींचा समावेश हा संशोधन आराखड्यामध्ये करावा लागतो. तसेच संपूर्ण आणि योग्यरीत्या तयार केलेल्या आराखड्यानुसार कामास सुरुवात केल्यास तरीही अनेक अडचणी, व्यत्यय येतात अशा सर्व गोष्टींचा ही आराखडा तयार करताना विचार करावा लागतो. 'आराखडा तयार करणे म्हणजे एक प्रकारे सर्व कामाचे नियोजन आखणे. असा आराखड्याचा अर्थ निघतो. संशोधन विषयक आराखडा तयार केला म्हणजे संशोधकाचा पैसा, वेळ, श्रम, इत्यादी गोष्टींची बचत होत असते. संशोधांची योग्य आणि निश्चित दिशा मिळते.'⁸⁵

संशोधन आराखड्याचे प्रकार

३.७.१. अन्वेषणात्मक – (Exploerative Research Design)

⁸⁵ डॉ. काचोळे दा. घो. सामाजिक संशोधन पद्धती, कैलास पब्लीकेशन्स, (१९९३)

‘जेव्हा एखाद्या संशोधन कार्याचा उद्देश कोणत्या सामाजिक घटनेमध्ये अंतर्भूत असणाऱ्या कारणांचा शोध घेणे हा असतो तेव्हा अशा संशोधनासाठी तयार केल्या जाणाऱ्या आराखड्याला अन्वेषणात्मक किंवा परिचयात्मक आराखडा असे म्हणतात.’^{८६}

३.७.२. वर्णनात्मक – (Descriptive Research Design)

वर्णनात्मक संशोधन आराखड्यात तथ्य संकलनासाठी वैज्ञानिक तंत्राचा उपयोग करून वस्तुनिष्ठ तथ्ये संकलित केली जातात. उदा. प्रश्नावली, मुलाखत, निरीक्षण सामुदायिक रेकॉर्ड इ. तथ्य संकलनाच्या तंत्राचा समावेश केला जातो. समूह, समाज, एखादा व्यक्ती, घटना किंवा कोणत्याही विषय वा समस्यांच्या वास्तविक तथ्यांचे, वैशिष्ट्यांचे वर्णनात्मक विवेचन प्रस्तुत करणे हा वर्णनात्मक संशोधन आराखड्याचा मुख्य उद्देश असतो.

३.७.३. प्रायोगिक- (Experimental Research Design)

भौतिक विज्ञानात ज्याप्रमाणे काही निश्चित नियंत्रित अवस्था निर्माण करून विषयाचे अध्ययन केले जाते. त्याचप्रमाणे सामाजिक विज्ञानात सुद्धा अध्ययन केले जाते. अशा नियंत्रित स्थितीत निरीक्षण-परीक्षणाद्वारा केल्या जाणाऱ्या सामाजिक घटनांच्या पद्धतशीर अभ्यासाला प्रयोगात्मक किंवा परीक्षणात्मक संशोधन म्हणतात.^{८७}

थोडक्यात संशोधनाचा आराखडा तयार करताना संशोनाचा विषय कोणता त्या दृष्टीने संशोधनाचा उद्देश लक्षात घ्यावा लागतो. संशोधन आराखडा तयार करत असताना संशोधन विषय आणि उद्देश लक्षात घेऊनच आराखड्याचे काम आखावे लागते.

३.८ संशोधन पद्धती

इंग्रजी भाषेत संशोधनाला Research म्हणतात. नवीन तत्त्वे किंवा तथ्ये शोधण्यासाठी आणि जुनी तत्त्वे किंवा तथ्यांच्या परीक्षणासाठी केलेला चिकित्सक व पद्धतशीर अभ्यास म्हणजे संशोधन होय. संशोधन हे नवीन ज्ञानाचे संपादन करणे तसेच जुन्या ज्ञानाचे परीक्षण

⁸⁶ डॉ.आगलावे प्रदीप घो. सामाजिक संशोधन पद्धतीशास्त्र व तंत्रे श्री साईनाथ प्रकाशन, (२००८), पृष्ठ क्र.१६४

⁸⁷ ibid पृष्ठ क्र.१६४

करण्यासाठी केले जाते, संशोधन ही एक बौद्धिक प्रक्रिया असून या प्रक्रियेद्वारे ज्ञान मिळविले जाते. संशोधन म्हणजे वैज्ञानिक पद्धत कार्यान्वित करण्याची अधिक नियबद्ध वा आकारबद्ध सुव्यवस्थित आणि सखोल अशी प्रक्रिया होय.”

सामाजिक संशोधनाचे मुख्यत्वे दोन प्रकार आहेत :

१. मूलभूत संशोधन
२. व्यावहारिक संशोधन

१) मूलभूत संशोधन :

या प्रकारातील सामाजिक जीवन आणि घटना ह्यांच्या आधारे मौलिक सिद्धान्त किंवा नियम शोधून काढले जातात. नवीन ज्ञान प्राप्त करणे, ज्ञानात भर टाकणे किंवा उपलब्ध असलेल्या पूर्वज्ञानाचे पुनर्परिक्षण करणे हा या पद्धतीचा उद्देश असतो. जुने अथवा पूर्वीचे सिद्धान्त प्रचलित परिस्थितीशी योग्य आहेत अथवा नाहित यांचा शोध घेतला जातो. ते योग्य नसल्यास त्यात सुधारणा केली जाते. कधीकधी नवीन परिस्थिती व त्यामुळे नवीन समस्या उत्पन्न होतात. त्यामुळे नवीन नियम व सिद्धान्त शोधून काढणे आवश्यक असते. कारण पूर्व सिद्धान्ताचा नव्या परिस्थितीशी मेळ बसत नाही. यामुळे नव्या समस्येचे योग्य निराकारण करता येत नाही. ह्यावरून ही पद्धती सैद्धान्तिक स्वरूपाची आहे हे स्पष्ट होते. शुद्ध संशोधनात फक्त एखाद्या घटनेचे अथवा समस्येचे मूळ कारण शोधले जाते. परंतु त्या समस्येचे निराकारण करण्यासाठी उपाययोजना सुचविली जात नाही.

थोडक्यात नवीन ज्ञानप्राप्ती करून जुन्या ज्ञानात भर घालून एखाद्या प्रमेयाची किंवा सिद्धान्ताची मांडणी करणे हे ह्या पद्धतीचे उद्दिष्ट आहे.

⁸⁸ प्रा.घाटोळे रा.ना. समाजशास्त्रीय संशोधन -तत्त्वे व पद्धती ,श्री मंगेश प्रकाशन ,सातवी आवृत्ती ४०००

२) व्यावहारिक संशोधन :

रॉबर्ट लिंडने या पद्धतीचा पुरस्कार केला. मिळविलेल्या ज्ञानाचा मानवीजीवनाच्या कल्याणाच्या हेतूने ह्या ज्ञानाचा व्यावहारिक उपयोग करावा हे ह्या पद्धतीचे उद्दिष्ट आहे. ह्या पद्धतीनुसार समस्यांचा शोध घेणे, समस्यानिर्मितीला प्रतिबंध करण्याचा प्रयत्न करणे आणि त्या निर्माण झाल्यास त्यावर उपाययोजना सुचविणे ह्यावर भर असतो. व्यावहारिक संशोधन पद्धतीचा उपयोग फक्त सामाजिक समस्यांच्या बाबतीतच होतो असे नाही, तर सामाजिक नियोजन, सामाजिक अधिनियम, सामाजिक स्वास्थ्य, धर्म, शिक्षण, न्याय, मनोरंजन ह्या बाबतीतही होतो. ज्ञान हे व्यवहारोपयोगी असावे असा या पद्धतीचा कटाक्ष आहे. आधुनिक काळात समाजनियोजनाच्या किंवा समाजविकासाच्या ज्या योजना आखल्या जातात त्यासाठी मार्गदर्शक तत्त्वे सुचविण्याचे कार्य ह्या पद्धतीमुळे होते. व्यावहारिक संशोधनामुळे संशोधनाच्या तंत्रात व पद्धतीत अधिकाधिक सुधारणा होते व ते मानवी जीवन अधिक सुखी व समृद्ध करण्यात ज्या ज्या अडचणी येतात त्यांच्या निराकरणास उपयुक्त ठरते.

श्री. पी.व्ही. यंगने आपल्या पुस्तकात या पद्धतीचे महत्त्व विशद केले आहे. त्याच्या मते, मानवी वर्तन, मानवाचे समाजजीवन, मानवावर प्रभाव टाकणारे घटक व त्यांचा परिणाम; ह्यांचा अभ्यास करणे हा सामाजिक संशोधनाचा हेतू आहे. कोणतेही सामाजिक शास्त्र हे समाजभिमुख व व्यवहारोपयोगी असले पाहिजे.

संशोधन पद्धती

१. सर्वेक्षण संशोधन पद्धती:

साहित्याचा अभ्यास जेव्हा समाजशास्त्रीय अंगाने केला जातो, तेव्हा ही पद्धती उपयुक्त ठरते. सर्वेक्षणातून सामाजिक प्रगती, रचनात्मक कार्यक्रम, समाजाची परिस्थिती, गरजा, समाजाची मते, त्याची अभिवृत्ती (ATTITUDE) कार्ये यांचा सखोल अभ्यास केला जातो. यावरून एखाद्या 'समाजाची रचना' व त्या 'समाजाचे जीवन' याबाबत सामाजिक दृष्टिकोणातून आकडेवारी जमा करणे म्हणजे सर्वेक्षण होय. या व्याख्येतील समाजाची रचना व समाजाचे जीवन हे दोन शब्द सर्वेक्षणाचा सर्व विषयांशी असलेला संबंध स्पष्ट करणारे आहेत.

२. तुलनात्मक संशोधन पद्धती:

Ex – post facto म्हणजे घटनेनंतर तथापि काही वेळा वर्तमानकाळातील घडत असलेल्या घटनांचा अभ्यासही या पद्धतीने केला जातो. यामध्ये तीन प्रक्रियांचा आधार महत्त्वपूर्ण ठरतो:

१. ज्या ठिकाणी विशिष्ट परिस्थिती दिसते, त्यासंबंधी सविस्तर माहिती मिळविणे.
२. ज्या ठिकाणी विशिष्ट परिस्थिती दिसत नाही त्या संबंधी सविस्तर माहिती मिळविणे.
३. दोन्ही ठिकाणांहून मिळालेल्या माहितीची तुलना करणे. अथवा पहिल्या माहितीतून दुसरी माहिती वजा करणे.

३. आशय विश्लेषणात्मक पद्धती :

वर्तमान कालावर आधारीत हे संशोधन असते. हे संशोधन सद्यस्थिती संदर्भात विचार करते. या पद्धतीमध्ये स्थानिक, तालुका, जिल्हा, राज्य, राष्ट्र, आंतरराष्ट्रीय स्तरांपैकी कोणत्याही स्तरावरील समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न केला याचे वर्णन व अर्थ निर्वचन करावे लागते. कोणती स्थिती व संबंध अस्तित्वात आहेत. कोणती मते आहेत कोणत्या प्रक्रिया चालू आहेत. कोणते परिणाम दिसून येतात. या बाबींशी संशोधनाचा संबंध येतो. वर्तमानकाळाशी मुलतः संबंध असला तरी भुतकाळात घडलेल्या प्रक्रिया व त्याचा वर्तमान काळातील परिणामाचाही विचार यामध्ये करावा लागतो या संशोधन पद्धतीत मूल्यमापनामध्ये सद्यस्थितीत कोणत्या प्रक्रिया पद्धती चालू आहेत त्याची आवश्यकता, परिणामकारकता पाहिली जाते.

४. सहबंध पद्धती:

इतर संशोधन पद्धतींपेक्षा ही पद्धत वेगळी असते कारण यामध्ये संख्याशास्त्रीय आधार घेतला जातो, दोन चलांमधला संबंध बदलत जातो त्यावर हा सहबंध अवलंबून असतो.

५. जनसंज्ञापनातील संशोधन:

गेल्या ५० वर्षात जनसंज्ञापन क्षेत्रात झालेल्या संशोधनाच्या आधारे विविध माध्यमांमध्ये आज संशोधनाचे निष्कर्ष व स्वयंप्रेरणा यांच्या आधारे निर्णय घेतले जातात. **जनसंज्ञापन संशोधनामध्ये पुढील मुद्यांचा समावेश घेतला जातो :-**

१. संशोधकाची त्या क्षेत्राबद्दल असलेली रुची
२. एकदा माध्यम निश्चित झाले की, त्या माध्यमाचे उपयोग व त्याचा वापर करणारा यांच्या संबंधी माहिती संकलित करणे.
३. सामाजिक, मानसिक व शारीरिक स्तरांवर होणारे त्या माध्यमाचे परिणाम, याचा अभ्यास
४. निवडलेले माध्यम, त्याचा वापर व त्यातील तांत्रिक प्रगती या विषयीचे निष्कर्ष.

६. नमूना निवड (न्यादर्श):

संपूर्ण जनसंख्या घेऊन अभ्यास करणे वेळ, श्रम, पैसा इत्यादी दृष्टिने शक्य होत नाही. एवढ्या मोठ्या प्रमाणात कार्य खर्चाचे असते. संशोधकास विश्वसनीय माहिती मिळविण्यात अडचणी येतात. म्हणूनच संशोधक जनसंख्येचे विश्वसनीय व अचूक प्रतिनिधीत्व करणारा एक लहान गट निवडतो या उपसंच गटावर कार्य करून, जनसंख्येत बदल निष्कर्ष मांडतो. प्रत्यक्ष अभ्यासासाठी जनसंख्येचे प्रतिनिधीत्व करणारा व त्यातून निवडलेला उपसंच (गट) म्हणजे न्यादर्श होय.

वर दिलेल्या माहितीनुसार संशोधकाला विशिष्ट असा उपसंच निवडावा लागतो. नमुना निवडीचे प्रकार पुढीलप्रमाणे आहेत.

७. संभाव्यता पद्धती:

या विभागात ज्या विविध पद्धती येतात त्या संभाव्यतेच्या शास्त्रशुद्ध पायांवर आधारीत असतात. जनसंख्येतील प्रत्येक एककाला या पद्धतीमध्ये निवडीची शक्यता असते. निवडलेला नमुना हा

खच्या अर्थाने प्रातिनिधीक असतो. निघणारे निष्कर्षही संपूर्ण जनसंख्येला खच्या अर्थाने लागू पडतात.

८. असंभाव्यता पद्धती:

या विभागात ज्या तीन पद्धती वापरल्या जातात त्या संभाव्यतेवर आधारीत असतात. संशोधक स्वतःला सोईस्कर वाटणारा नमुना निवडतो. संशोधक स्वतःच्या ज्ञानाने व अनुभवाने योग्य असा प्रातिनिधीक नमुना निवडू शकतो या गृहीतकावर ही पद्धती आधारित आहे.

३.९ संशोधन दृष्टिकोन

संशोधनाचा विषय हा सर्व स्तरावरील लोकांशी संबंधित असल्यामुळे व त्याचा प्रभाव समाजाच्या सर्व स्तरांवर असल्यामुळे संशोधनासाठी सर्वेक्षण व संख्यात्मक तसेच गुणात्मक या दोन्ही पद्धतीचा वापर केला आहे. भारतीय शहरी समाजातील विविध स्तरांवर न्यू मीडियाचा मोठ्या प्रमाणावर परिणाम झालेला दिसून येतो. हा परिणाम नक्की कोणत्या स्वरूपाचा आहे हे जाणून घेण्यासाठी संशोधनासाठी सर्वेक्षण व संख्यात्मक तसेच गुणात्मक या दोन्ही पद्धतीचा वापर केला आहे.

३.९.१ सर्वेक्षण

एखाद्या संशोधन विषयाचा अभ्यास करायचा असेल तर सर्वेक्षण करणे गरजेचे असते. एखाद्या विषयावर अभ्यास/सर्वेक्षण करताना देखील कोण, काय, का, कुठे, केंव्हा आणि कसे अशा सारख्या प्रश्नांची खूप मदत होते व यानुसार गेल्यास खूप माहिती संकलित होते. सर्वेक्षणामध्ये संशोधकाला जास्तीत जास्त माहिती संकलनाची गरज असते. ही माहिती संख्यात्मक व प्रश्नावलीने संकलित केली जाऊ शकते. या करीता विविध सांख्यिकीय सूत्रे व तंत्र वापरणार आहे.

३.९.२ संख्यात्मक व गुणात्मक दृष्टिकोन

मुख्य संशोधन पद्धती दोन आहेत त्या म्हणजे एक संख्यात्मक व दुसरी गुणात्मक होय. दोन्ही पद्धतीमध्ये वेगवेगळ्या प्रकारे माहिती संकलित करता येते. व त्याचे विश्लेषण ही वेगवेगळ्या पद्धतीने करता येते व केले ही जाते. दोन्ही पद्धती खूप मोठ्या प्रमाणावर वापरल्या जातात. एक म्हणजे संख्यात्मक पद्धतीमध्ये माहितीचे संकलन विविध स्तरामधील पूर्व चाचणी केलेल्या प्रश्नावली मार्फत माहिती संकलित करून यामध्ये समाजातील सर्व स्तराचा उदा. आर्थिक, सामाजिक, व्यावसायिक, इत्यादींचा विचार करणे आवश्यक आहे.

गुणात्मक दृष्टिकोन म्हणजे मिळालेल्या माहितीच्या आधारे त्याचे विश्लेषण व पृथःकरण करून त्यातून निष्कर्षापर्यंत पोहचणे .

‘चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम’ या संशोधन विषयाचा अभ्यास करत असताना माहितीचे संकलन करण्यासाठी भारतातील विविध महानगरे निवडून तेथील विविध वयोगटातील व स्तरातील स्त्री - पुरुषांकडून प्रश्नावली भरून घ्यावी लागेल. या प्रश्नावलीमधून हाती आलेल्या माहितीचे विश्लेषण व पृथःकरण करावे लागेल. त्यातून योग्य तो निष्कर्ष संशोधिकेच्या हाती येईल.

३.१० नमुना निवड पद्धत : नमुना आकार

संशोधनात नेहमीच नमुना निवड पद्धतीचा अवलंब केला जातो. जनगणना आणि नमुना निवड या दोन पद्धतीच्या आधारावर संशोधन कार्य केले जाते. नमुना निवड पद्धतीमुळे वेळ, श्रम आणि पैशाची बचत होते. तसेच वस्तुनिष्ठ आणि प्रातिनिधिक स्वरूपाचे निष्कर्ष काढले जातात. नमुना निवड पद्धतीचे संभाव्यता आणि असंभाव्यता असे दोन प्रकार पडतात, त्यापैकी संबंधित संशोधनासाठी संशोधिका ‘सरल यादृच्छिक नमुना निवड पद्धती’ वापरणार आहे.

संबंधित संशोधनासाठी सर्व वयोगटातील ५२० स्त्री - पुरुष, मीडिया क्षेत्रात काम करणाऱ्या २ व्यक्तींच्या तसेच २ ब्लॉग लेखकांच्या, तसेच १ सायबर सिक्युरिटी क्षेत्रातील व्यक्ती, १ मुंबई मधील बहुराष्ट्रीय कंपनीकरता न्यू मीडिया हाताळत असणारी व्यक्ती अशा एकूण ६ व्यक्ती, २ न्यू मीडियाच्या क्षेत्रातील व्यक्ती सहेतूक पद्धतीने निवडल्या, त्याबरोबरच १ छायाचित्रकार, १ ऑप डेव्हलप करणारी व्यक्ती यांची नमुना म्हणून निवड करणार आहे. हे सर्व १० नमुने भारतातील निवडण्यात येतील, तसेच सध्या समाजातील सर्व स्तरातून मोबाईलसारख्या

माध्यमामुळे इंटरनेटचा वापर केला जातो. ५२० नमुन्यांकडून प्रश्नावली भरून घेतली जाईल, व उर्वरित १० नमुन्यांची विस्तृत मुलाखत घेतली जाईल. तसेच काही शालेय विद्यार्थ्यांच्या मुलाखती घेतल्या जातील.

संशोधन विषयाच्या दृष्टीने विचार करता प्रश्नावली भरून घेण्याकरीता निवडलेले ५२० नमुने हे सरल यादृच्छिक नमुना पद्धतीने निवडलेले आहेत.

न्यू मीडिया माहिती घेण्याची पद्धत	संख्या
१) सर्वेक्षण	५२०
२) तज्ज्ञ	१०
३) विद्यार्थी प्रतिक्रिया	१४

नमुना आकार – भारतातील ३६ राज्यांचा भौगोलिक नकाशा^{८९}



⁸⁹ <https://hindi.mapsofindia.com/>

सारणी क्र. ३.१०.१ भारतातील ३६ राज्यांचा संख्यात्मक तपशील

खालील तक्त्यामधील माहिती २०११ सालच्या जनगणनेच्या उपलब्ध शासकीय आकडेवारी नुसार घेतली आहे.^{९०}

राज्य	लोकसंख्या	साक्षरता टक्केवारी
उत्तर प्रदेश	१९९,८१२,३४१	६७.६८
महाराष्ट्र	११२,३७४,३३३	८२.३४
बिहार	१०४,०९९,४५२	६१.८०
पश्चिम बंगाल	९१,२७६,११५	७६.२६
आंध्र प्रदेश	८४,५८०,७७७	६७.०२
मध्य प्रदेश	७२,६२६,८०९	६९.३२
तमिलनाडू	७२,१४७,०३०	८०.०९
राजस्थान	६८,५४८,४३७	६६.११
कर्नाटक	६१,०९५,२९७	७५.३६
गुजरात	६०,४३९,६९२	७८.०३
ओरिसा	४१,९७४,२१८	७२.८७
केरळ	३३,८०६,०६१	९४.००
झारखंड	३२,९८८,१३४	६६.४१
आसाम	३१,२०५,५७६	७२.१९
पंजाब	२७,७४३,३३८	७५.८४
छत्तिसगढ	२५,५४५,१९८	७०.२८
हरियाणा	२५,३५१,४६२	७५.५५
दिल्ली	१६,७८७,९४१	८६.२१
जम्मू आणि कश्मिर	१२,५४१,३०२	६७.१६
उत्तराखंड	१०,०८६,२९२	७८.८२

^{९०} <http://www.census2011.co.in/states.php>

राज्य	लोकसंख्या	साक्षरता टक्केवारी
हिमाचल प्रदेश	६,८६४,६०२	८२.८०
त्रिपुरा	३,६७३,९१७	८७.२२
मेघालय	२,९६६,८८९	७४.४३
मणिपूर	२,८५५,७९४	७६.९४
नागालँड	१,९७८,५०२	७९.५५
गोवा	१,४५८,५४५	८८.७०
अरुणाचल प्रदेश	१,३८३,७२७	६५.३८
पाँडेचेरी	१,२४७,९५३	८५.८५
मिझोरम	१,०९७,२०६	९९.३३
चंडीगढ	१,०५५,४५०	८६.०५
सिक्कीम	६१०,५७७	८१.४२
अंदमान आणि निकोबार	३८०,५८१	८६.६३
दादरा आणि नगर हवेली	३४३,७०९	७६.२४
दमन आणि दिव	२४३,२४७	८७.१०
लक्षवदिप	६४,४७३	९९.८५

स्रोत : भारतीय जनगणना, २०११

नमुना निवडताना जास्त साक्षरता असलेल्या राज्यातून निवडायचे ठरले. उत्तर प्रदेश, बिहार, आंध्र प्रदेश, मध्य प्रदेश, झारखंड, जम्मू आणि काश्मिर, अरुणाचल प्रदेश, या राज्यांमध्ये साक्षरतेचे प्रमाण ६०% पेक्षा जास्त आहे. पश्चिम बंगाल, कर्नाटक, गुजरात, ओरिसा, आसाम, पंजाब, छत्तीसगड, हरियाणा, उत्तराखंड, मेघालय, मणिपूर, नागालँड, दादरा आणि नगर हवेली या राज्यांमध्ये साक्षरतेचे प्रमाण ७०% पेक्षा जास्त आहे. तामिळनाडू, महाराष्ट्र, दिल्ली, हिमाचल प्रदेश, त्रिपुरा, गोवा, पाँडेचेरी, चंडीगड, सिक्कीम, अंदमान आणि निकोबार, दमन आणि दिव या राज्यांमध्ये साक्षरतेचे प्रमाण ८०% पेक्षा जास्त आहे. केरळ, मिझोरम, लक्षद्विप या

राज्यांमध्ये साक्षरतेचे प्रमाण ९०% पेक्षा जास्त आहे. ६०% पेक्षा जास्त साक्षरता ज्या ठिकाणी आहे तेथे सोशल मीडियाचा वापर जास्त केला जाईल अशी समजूत असल्यामुळे महाराष्ट्र, दिल्ली, पश्चिम बंगाल, तमिळनाडू, कर्नाटक या पाच राज्यांची निवड केली जाईल कारण या राज्यांमध्ये साक्षरतेचे प्रमाण जास्त आहे.

सारणी क्र. ३.१०.२

२०११ च्या जनगणनेनुसार भारतातील महानगरांचा संख्यात्मक तपशील

खालील तक्त्यामधील माहिती २०११ सालच्या जनगणनेच्या उपलब्ध शासकीय आकडेवारी नुसार घेतली आहे.^{९१}

महानगर	राज्य	साक्षरता
मुंबई	महाराष्ट्र	८९.७८
दिल्ली	दिल्ली	८६.३२
कोलकता	पश्चिम बंगाल	८७.५४
चेन्नई	तमिळनाडू	९०.२३
बँगलोर	कर्नाटक	८८.६९

स्रोत : भारतीय जनगणना, २०११

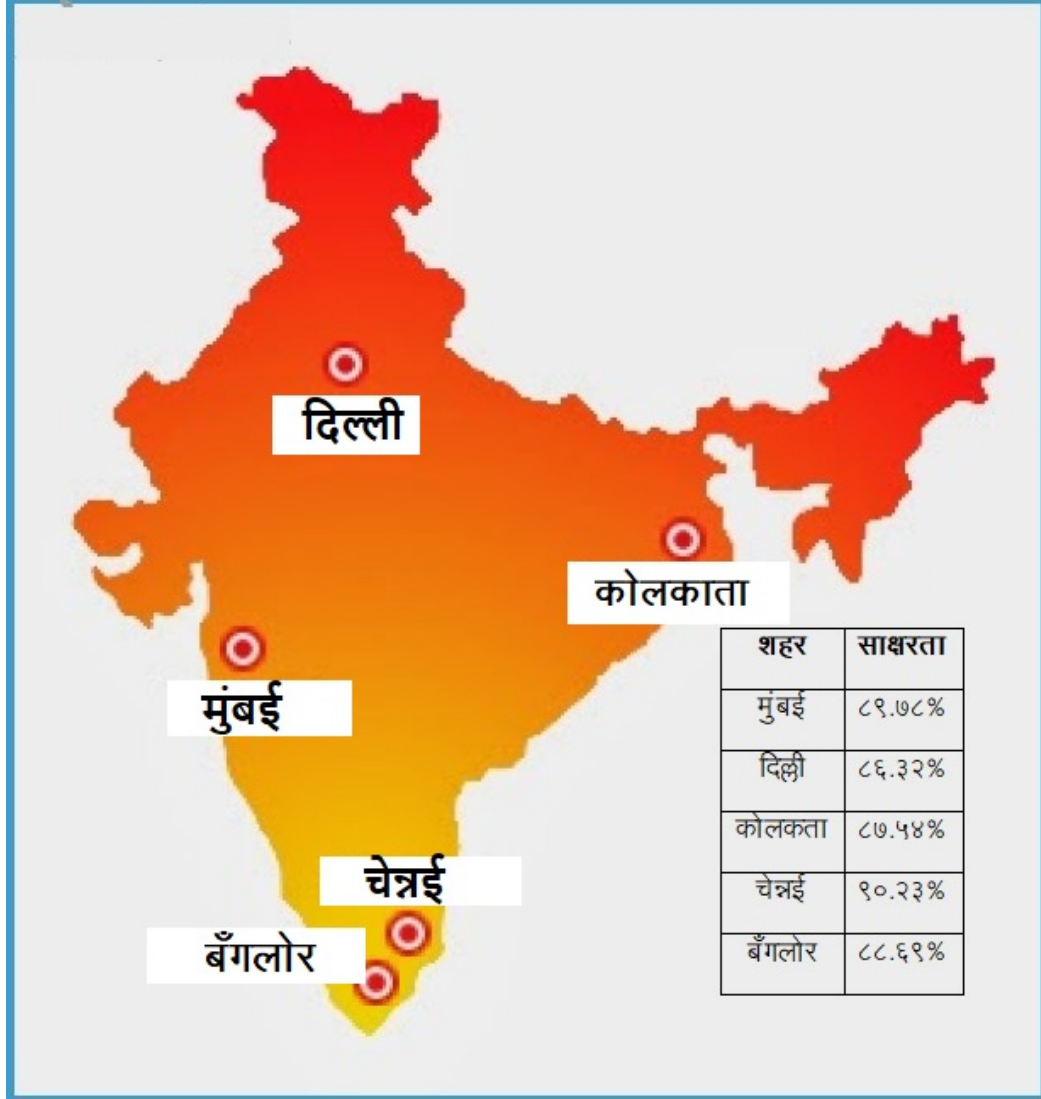
म्हणून सारणी क्रमांक ३.१०.२ मध्ये निवडलेल्या राज्यातील एकंदर ५ महानगरांचा विचार करण्यात आला. या सर्व महानगरांमध्ये साक्षरतेचे प्रमाण ८५% च्या वर आढळून आले आहे. त्यामुळे असे गृहीत धरले की या शहरांमध्ये सोशल मीडियाचा वापर सकारात्मकदृष्ट्या जास्त प्रमाणात केला जात असावा. म्हणून मुंबई, दिल्ली, कोलकाता, चेन्नई, बँगलोर ही ५ महानगरे निवडली.

^{९१} <http://www.census2011.co.in/>

विसाव्या शतकाच्या पूर्वार्धात मुंबईत मुद्रित माध्यमाला सुरवात झाली. मुंबई हे प्राचीन काळापासून भारतातील महत्त्वाचे शहर मानले जाते. व्यापार, व्यवसाय, दळणवळण तसेच विविध जातीधर्माचे लोक, विविध परंपरा यातून मुंबईचा विकास झपाट्याने होत गेला. या विकासाच्या प्रवाहातच मुंबईत प्रसारमाध्यमांनी आपला विकास साधला.

मुंबई ही भारताची आर्थिक राजधानी असल्याने नोकरी, व्यापार, शिक्षण यामुळे मुंबईत स्थानिक होणाऱ्याची संख्या वाढलेली आहे. यामुळेच मुंबई हे व्यापाराचे मोठे केंद्र मानले जाते. यामुळेच संशोधन करीत असताना इतर चार महानगरांतून विशेषत्वाने मुंबईची निवड संशोधन अभ्यासासाठी केली.

नमुना आकार - २०११ च्या जनगणनेनुसार भारतातील ५ महानगरांचा भौगोलिक नकाशा^{९२}



सारणी क्र. ३.१०.३ सरासरी भारतातील ४ महानगरांतील ८० प्रमाणे असे ३२० आणि विशेषत्वाने मुंबई मधील २०० याप्रमाणे एकूण ५२० नमुने भारतातील ५ महानगरांमधील लोकसंख्येच्या टक्केवारीनुसार संशोधकाने सर्वेक्षणासाठी नमुना आकार गणना केली आहे.^{९३}

^{९२} <http://travelsfinders.com/india-metro-map.html/map-india-jpg>

^{९३} <http://www.census2011.co.in/urbanagglomeration.php>

महानगर	लोकसंख्या	नमुना ५ महानगरे
मुंबई	१८,३९४,९१२	२०० व्यक्ती
दिल्ली	१६,३४९,८३१	८० व्यक्ती
कोलकता	१४,०३५,९५९	८० व्यक्ती
चेन्नई	८,६५३,५२१	८० व्यक्ती
बँगलोर	८,५२०,४३५	८० व्यक्ती
एकूण	६५,९५४,६५८	५२० व्यक्ती + १० मुलाखती

स्रोत : भारतीय जनगणना, २०११

मुंबई, दिल्ली, कोलकाता, चेन्नई, बँगलोर या ५ महानगरातील लोकसंख्या विचारात घेता संशोधिकेने माहिती एकत्रित करण्यासाठी किमान नमुना संख्या किती असावी याचा साकल्याने विचार करून ५२० ही संख्या नमूना निवडसाठी ठरविली. त्याप्रमाणे प्रत्येक निवडलेल्या शहरातील ८० आणि विशेषत्वाने मुंबई या महानगराची निवड केल्यामुळे २०० उत्तरदात्यांशी संपर्क साधला, तसेच त्यामुळे एकंदर ६५,९५४,६५८ एवढी महानगरातील लोकसंख्या या अभ्यासासाठी विचारात घेतली गेली असे म्हणायला हरकत नाही.

३.११ संशोधन क्षेत्र

गुणात्मक आणि संख्यात्मक या दोन्ही तथ्य संकलन पद्धतीसाठी संशोधन क्षेत्र म्हणून न्यू मीडियामधील स्मार्ट फोन, इंटरनेट यांची निवड केली जाईल. इंटरनेटमधील फेसबुक, ट्विटर, युट्युब यासारख्या सोशल नेटवर्कींग साईट्स, ब्लॉग, ऑनलाइन वृत्तपत्रे, वृत्तवाहिन्या तसेच ही साधने वापरण्यासाठी स्मार्ट फोनचा केला जाणारा वापर यांचा तथ्य संकलनासाठी वापर करण्याचे योजिले आहे.

न्यू मीडिया म्हणजे, माध्यमांमधील नवीन माध्यम तंत्रज्ञान. न्यू मीडियाच्या साधनांमध्ये जर इंटरनेटची उपलब्धता असेल तर कोणतेही व्यवहार, कोणत्याही ठिकाणाहून अगदी सहज करता येतात. उदा. वृत्तवाहिनी पाहणे, वृत्तपत्र, पुस्तके वाचणे, चित्रपट पाहणे, तिकीट काढणे, बँकांचे सर्व व्यवहार... ही यादी वाढत जाणारी आहे. पण यावरून एक लक्षात येते की; येत्या

काळात न्यू मीडियाशिवाय पर्याय नाही, कारण अन्न, वस्त्र, निवारा याप्रमाणेच न्यू मीडिया देखील जीवनावश्यक बाब झालेली आहे. न्यू मीडियाचा आणखी एक फायदा म्हणजे या सर्व सुविधा विनासायास, अत्यंत अत्यल्प पैशात मिळवता येतात. त्यामुळे खऱ्या अर्थाने जग जवळ आले आहे असे म्हणता येईल.

न्यू मीडियाचा फायदा मोठ्या प्रमाणावर शहरी समाजाला होतो. कारण शहरात असणारी इंटरनेटची उपलब्धता. भारतातील ग्रामीण भाग अजून तांत्रिकदृष्ट्या पुढारलेला नाही, त्यामुळे अजूनही खेडोपाडी संगणकाचा हव्या त्या प्रमाणात प्रसार, प्रचार झालेला नाही. त्यामुळे संबंधित विषयाचा अभ्यास करत असताना संशोधिका फक्त शहरी समाजावरच आपले लक्ष केंद्रित करणार आहे.

३.१२ चल

स्वतंत्र चल (Independent Variable) :- सोशल मीडियामध्ये वापरण्यात येणारी विविध माध्यमे उदा. इमेल, फेसबुक, लिंकडीन ट्विटर, ऑर्कुट, व्हॉट्सअप, इत्यादी नेटवर्किंग साईट्स जी अवलंबित चलाकडून वापरली जातात. त्यांचा विचार संशोधकाने स्वतंत्र चलामध्ये केलेला आहे.

अवलंबित चल (Dependent Variable) :- यामध्ये संशोधकाने खालील अवलंबित चलांचा विचार केलेला आहे. संशोधकाचे क्षेत्र हे भारतातील असल्याने भारतातील ३६ राज्यांपैकी मुंबई, दिल्ली, बंगळूर, चेन्नई, कोलकाता या ५ महानगरांची निवड केली. कारण २०११ च्या जनगणनेनुसार ही भारतातील जास्त लोकसंख्या असलेली आणि शहरीकरण झालेली शहरे आहेत.^{९४} तसेच या महानगरांमध्ये साक्षरतेचे प्रमाणही जास्त आहे.

तेथील भौगोलिकता, आर्थिक व सामाजिक स्थिती तसेच वय, लिंग, शिक्षण, व्यवसाय, अर्थाजनाची साधने, नोकरीचे प्रकार, विद्यार्थी आदींचा समावेश केलेला आहे. त्याचबरोबर ते वापरत असलेले संगणक, मोबाईल, वेगवेगळ्या असल्याची शक्यता लक्षात घेवून त्या स्तराचाही विचार अवलंबित चलामध्ये केलेला आहे.

^{९४} <http://www.census2011.co.in/>

आकस्मिक चल (Extraneous Variable) :- सोशल मीडियाचा अभ्यास करताना काही चल अशी आहेत जी संशोधिकेला वरच्या दोन चलांमध्ये वर्गीकरण करता आली नाहीत. उदा. निरनिराळे अॅप्स, माध्यमातील तांत्रिक बदल, मानसिक समाधान, मीडियाच्या मापन पद्धती, वेगवेगळ्या प्रकारचे रेटिंग.

लोकसंख्या :- ५२० उत्तरदात्यांची निवड केली. कारण भारताची लोकसंख्या पाहून आणि तसेच संशोधन कालावधी, पैसा, श्रम लक्षात घेता मुंबई मधून २०० व इतर महानगरांमधून प्रत्येकी ८० व्यक्तींकडून प्रश्नावली भरून घ्यायची आहे. अश्याप्रकारे भारतातील ५ महानगरांमधून एकूण ५२० प्रश्नावली आणि ह्या विषयातील १० तज्ज्ञ व्यक्तींच्या मुलाखती घ्यायच्या आहेत.

प्रश्नावली भरण्यासाठी निवडलेल्या व्यक्तींना खालील निकष ठरवण्यात आले आहेत.

- १) आर्थिक व सामाजिक स्तर
- २) ग्रामीण अथवा शहरी भाग
- ३) स्वयंसेवी संस्थेमध्ये काम करणारे कार्यकर्ते
- ४) व्यावसायिक
- ५) जनसंपर्क, जनसंवाद या माध्यमांमध्ये काम करणारे तज्ज्ञ
- ६) प्रमुख विविध क्षेत्रातील ब्लागर्स
- ७) स्त्री पुरुष निकष
- ८) वय
- ९) शिक्षण

३.१३ तथ्य संकलन व विश्लेषण

कोणत्याही संशोधनात तथ्य संकलनाला फार महत्त्व आहे. तथ्य संकलनामुळे कालमानानुसार तथ्यांची दिशा काय याची कल्पना येते. अभ्यासाविषयी संबंधीचा निष्कर्ष वस्तुनिष्ठ आणि सर्वसामान्य होण्यासाठी तथ्यांचा आधार घ्यावा लागतो. मुलाखत, प्रश्नावली व अन्य लिखित स्वरूपात तथ्ये नोंदवली जातात. संशोधनाची सुरुवात व सांगता तथ्यांच्या आधारावरच होत असते. सारांश, संशोधन कार्याचा आत्मा म्हणजेच तथ्यसंकलन होय.

श्रीमती पॉलिन यंग यांच्या मतानुसार केवळ मूर्त वस्तू अथवा घटनांना तथ्य म्हणता येणार नाही. सामाजिक शास्त्रात विचार, अनुभव आणि भावना ह्यांनाही तथ्ये म्हणतात.

तथ्य संकलन पद्धतीचे ढोबळमानाने दोन प्रकार पडतात : -

१. प्राथमिक सामग्री :-

समस्येच्या अनुरोधाने आपल्याला हवी असलेली माहिती स्वतः मिळविणे या पद्धतीने जमवलेल्या माहितीला प्राथमिक सामग्री म्हणतात. निश्चित हेतू पुढे ठेवून ही माहिती स्वतः मिळवलेली असते.

२. दुय्यम सामग्री :-

तथ्यसंकलन पद्धतीचा दुसरा प्रकार म्हणजे इतरांनी जमा केलेल्या माहितीवरून संकलित करण्याचा होय. याला दुय्यम सामग्री असे म्हणतात. ही माहिती इतरांनी त्यांच्या काही वेगळ्या पद्धतीने जमा केलेली असते. तिचा उपयोग संशोधकाला स्वतःच्या संशोधन समस्येत होत असतो.

प्रस्तुत संशोधनास संपूर्ण स्वरूप यावे म्हणून मुद्रित तथ्य, प्राथमिक व दुय्यम सामग्री तथ्यसंकलन तसेच सर्वेक्षण पद्धतीचा वापर केला आहे. मुलाखत व प्रश्नाएवजी यांचे हे एक सुरेख मिश्रण असून त्याद्वारे संबंधीताना यादीतील प्रश्न विचारून त्यांच्याकडून उत्तरादाखल माहिती मिळविण्यात येणार आहे, तसेच संशोधनाच्या आवश्यकतेनुसार विविध शासकीय प्रकाशने, पुस्तके, ग्रंथ, शब्दकोश, नियतकालिके, वर्तमानपत्रे, मासिके आणि हस्तलिखित मुलाखती इत्यादी माध्यमातून तथ्य संकलन करण्यात येणार आहे. प्रस्तुत प्रबंध हा 'चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम' या विषयावर आधारित असून न्यू मीडियाचा उपयोग सर्वांना कशा प्रकारे होत आहे याचा अभ्यास करण्यासाठी संशोधिकेद्वारे विषयानुरूप आवश्यक असलेली सर्वेक्षण पद्धती वापरण्यात येणार आहे.

प्रस्तुत संशोधनात एका विशिष्ट पद्धतीने सामग्री मिळणे कठीण असते त्यामुळे संशोधिकेने विषयाच्या अनुषंगाने आवश्यक काही पद्धतीचा वापर करायचे ठरविले आहे. ज्यात

१. सर्वेक्षण (Survey)

२. विस्तृत मुलाखतींचा उपयोग करून घेण्यात आला. या मुलाखतींमध्ये न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्या लोकांच्या मुलाखती घेतल्या गेल्या.

३.१४ संशोधन 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 लोकांशी संवाद साधण्याच्या वेगवेगळ्या गरजांकरता वापरले जाते तेव्हा तो संवाद जनसंवाद ठरतो.

विविध प्रकारच्या संदेशांची देवाण घेवाण करण्यासाठी विविध माध्यमांचा वापर केला जातो. या माध्यमांमुळे फार कमी वेळात कोट्यावधी लोक विनासायास एकमेकांशी सहज जोडले जातात. ढोबळमानाने विचार करता इंटरनेट म्हणजे न्यू मीडिया असे म्हटले जाते. परंतु फेसबुक, लिंकडीन, व्हाट्सअप, ट्विटर, हाय फाय, हाईक, संकेतस्थळे अशा अनेकविध बाबींचा समावेश न्यू मीडियाच्या विश्वात होतो.

गत काही वर्षात जागतिकीकरणामुळे, आणि राजीव गांधींच्या काळात झालेल्या संपर्क क्रांतीमुळे देखील या नवीन माध्यमांच्या एकंदर स्वरूप, प्रक्रिया आणि सादरीकरणात अमूलाग्र बदल झालेले आहेत. या बदलांचा परिणाम भारतातील शहरी समाजावर प्रकर्षाने झालेला दिसून येतो.

संशोधनाची व्याप्ती:-

१. 'चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम' या विषयाचा आवाका व व्याप्ती मोठी असल्याने केवळ भारतातील शहरी समाजा संदर्भातच सदर विषयाचा अभ्यास करण्यात येणार आहे.

२. सदर विषय स्मार्ट फोन प्रकारातील भ्रमणध्वनी (मोबाईल), महाजाल (इंटरनेट), सोशल नेटवर्किंग साईट्स (फेसबुक, लिंकडीन, ट्विटर, गुगल प्लस, यु ट्युब यासारख्या), ब्लॉग अशा न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्या लोकांपर्यंत मर्यादीत राहणार आहे.
३. कारण भारतात अजूनही खेड्यामध्ये सोशल मीडियाचा, तंत्रज्ञानाचा प्रसार झाल्याचे वाचनात आलेले नाही.

संशोधनाच्या मर्यादा :

‘चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम’ या संशोधन प्रकल्पात खालील मर्यादांचा विचार करण्यात आला आहे.

१. न्यू मीडिया आणि भारतीय शहरी समाज दोन्हीही जटिल संकल्पना आहेत. त्यामुळे न्यू मीडियामुळे घडणाऱ्या बदलाचा परिणाम हा भारतातील समाजावर होत असतो. म्हणूनच या परिणामांची माहिती घेण्यासाठी सखोल अध्ययन करावे लागेल. म्हणूनच भारतातील शहरी समाजाचा अभ्यास प्रस्तुत संशोधनात केला आहे.
२. न्यू मीडियाला आपण मराठीमध्ये सोशल नेटवर्किंग साईट्स म्हणून ओळखतो त्या आणि ऑनलाइन वृत्तपत्रे यांचे स्वरूप काळानुसार वेगाने बदलत आहे. त्यामुळे प्रत्यक्ष त्यांचा अभ्यास करताना नेमकी माहिती मिळतेच असे नाही. यामुळेही माहिती संकलनासाठी संशोधनात काही अडचणी आल्या आहेत.
३. न्यू मीडियाचा पसारा हा मोठा आहे. तो वापरणाऱ्यांची संख्या ही अफाट आहे. न्यू मीडियाचे हे जाळे अख्या जगभर विणले गेले आहे. त्यामुळेही माहिती गोळा करताना काही अडचणी आल्या आहेत.
४. प्रत्येक सोशल नेटवर्किंग साईटची ध्येयधोरणे, स्वरूप वेगळे आहेत. त्यामुळे या संशोधनासाठी आवश्यक असलेले निष्कर्ष इतर तांत्रिक प्रगतीसाठी लागू होतीलच असे नाही.
५. नवीन माध्यमांची ध्येय-धोरणे ठरविणारी अधिकारी व मालक मंडळी सहजासहजी उपलब्ध होत नाहीत. त्यामुळेही माहिती मिळवण्यावरच काही मर्यादा आल्या आहेत. प्रश्नावली भरून घेताना काही वाचकांनी प्रश्नावली स्वतःजवळच ठेवून घेतल्या व त्या भरून दिल्याच नाहीत.

काही लोकांकडून त्या गहाळ झाल्या. तसेच प्रश्नावली भरताना वाचकांनी हवा तसा प्रतिसाद दिला नाही.

३.१५ व्यावहारिक व्याख्या

‘चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम’ हा विषय संशोधनासाठी निवडला आहे. विषयाचे शीर्षक 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.

१. न्यू मीडिया :

न्यू मीडियाने तर अगदी लहानांपासून ते मोठ्यापर्यंत काही गोष्टींचे सर्वांना वेड लावले आहे. मग तो मोबाईल असो वा संगणक, हल्ली तर, फेसबुक लिंकडीन, ट्विटर, गुगल प्लस, आय-पॉड, आय-पॅड, आय-फोन यांसारख्या गोष्टी फार प्रचलित आहेत. न्यू मीडियामुळे लोक एकमेकांच्या अगदी लांब असून ही जवळ आले तसेच न्यू मीडियामुळे अनेक फायदे लोकांना होऊ लागले आहेत. त्यामुळे लोकांचा न्यू मीडियाकडे बघण्याचा दृष्टिकोन बदलला आहे.

न्यू मीडियाच्या काही व्याख्या पुढील प्रमाणे:

१. संगणक तंत्रज्ञानाच्या वापराद्वारे विविध प्रकारच्या इलेक्ट्रॉनिक संप्रेषणांचा वापर करून उपलब्ध केलेल्या सामग्रीचे वर्णन करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या माध्यमाला न्यू मीडिया असे म्हणतात.^{९५}
२. परंपरागत पद्धती जसे की दूरदर्शन आणि वर्तमानपत्राद्वारे उत्पादन आणि सेवा न पुरविता त्या संगणक किंवा इंटरनेट वापरून पुरविल्या जातात त्या साधनांना न्यू मीडिया असे म्हणतात.^{९६}

२. भारतातील शहरी समाज

^{९५} https://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

^{९६} <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media>

भारतीय समाजामध्ये ग्रामीण, शहरी आणि आदिवासी असे तीन प्रकार येतात. पण प्रामुख्याने संशोधन अभ्यासासाठी शहरी भाग निवडला आहे. भारतीय शहरी समाज हा खूप मोठ्या प्रमाणावर वाढत चालला आहे. आणि जवळ जवळ सर्व लोक हे शहरांकडे आकर्षित होत आहेत. भारतीय शहरी समाज हा बाहेरील देशाची संस्कृती तसेच बाहेरील देशांचे अनुकरण करण्यास प्रवृत्त होतो आहे. जसे की वेगवेगळ्या साईट्सचा वापर करून बाहेरील देशात काय चालले आहे हे पाहून अनुकरण करणे इत्यादी.

३. न्यू मीडिया आणि समाज

न्यू मीडियाचा विविध संकल्पना अभ्यासताना संशोधिकेस संप्रेषणाचा प्रेषक - संदेश - स्विकारक या सिद्धांताचा उपयोग करावा लागला. त्यामुळे न्यू मीडियाचा प्रेषक कोण यावर अजून एकमत झालेले नाही आणि ते रास्त आहे. नाहीतर विविध गरजांनुसार अनेक सोशल मीडियांचा उदय झाला नसता. मुळात ही कल्पना परदेशातील असून तिची प्रगती भारतामध्ये अतिशय वेगाने होत आहे. त्यामुळे एकत्रितपणे त्या मूळ गोष्ट, संकल्पना किंवा प्रक्रिया यांचा परिणाम असे म्हणतात. प्रस्तुत संशोधनात न्यू मीडिया या संकल्पनेचा भारतीय शहरी समाजावर झालेला परिणाम जाणून घेण्यात आला आहे.

प्रकरण चौथे

माहितीचे संकलन, विश्लेषण व अर्थनिर्वचन

४.१ प्रास्ताविक

४.२ सर्वेक्षण

४.१ विस्तारणाऱ्या उच्च गती ४ जी नेटवर्कच्या वापराबाबत

४.२ डिजिटल जाहिरात मूल्य साखळी

४.३ विहंगम दृष्याच्या व्हिडीओची मूल्य साखळी

अ – सर्वेक्षण

सारणी क्र. ४.१ उत्तरदात्यांची महानगरनिहाय वर्गवारी आणि टक्केवारी

सारणी क्र. ४.२ सहभागींचे शिक्षण

सारणी क्र. ४.३ सहभागींचे व्यवसाय

सारणी क्र. ४.४ वार्षिक उत्पन्नाचे वर्गीकरण

सारणी क्रमांक ४.५ सहभागींची महानगरनिहाय शिक्षणाची टक्केवारी.

सारणी क्रमांक ४.६ सहभागींची महानगरनिहाय नोकरी, उद्योगधंदा यांची टक्केवारी.

सारणी क्रमांक ४.७ सहभागींची महानगरनिहाय उत्पन्नाची टक्केवारी.

सारणी क्रमांक ४.८ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या बॅंगलोरमधील सहभागींची टक्केवारी

सारणी क्रमांक ४.९ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या चेन्नईमधील सहभागींची टक्केवारी

सारणी क्रमांक ४.१० न्यू मीडिया वापरणाऱ्या दिल्लीमधील सहभागींची टक्केवारी

सारणी क्रमांक ४.११ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या कलकत्यामधील सहभागींची टक्केवारी

सारणी क्रमांक ४.१२ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या मुंबईमधील सहभागींची टक्केवारी

सारणी क्र. ४.१३ न्यू मीडियाचा वापर

सारणी क्र. ४.१४ न्यू मीडियाचा दिवसभरातील वापरण्याचा कालावधी * बहु प्रतिसाद

सारणी क्र. ४.१५ प्रतिदिन न्यू मीडियाच्या वापराची टक्केवारी * बहु प्रतिसाद

सारणी क्र. ४.१६ कामाव्यतिरीक्त न्यू मीडियाचा वापर

सारणी क्र. ४.१७ न्यू मीडियाचे फायदे व नुकसान * बहु प्रतिसाद

- सारणी क्र. ४.१८ न्यू मीडिया मधून मिळणाऱ्या माहितीची सत्यासत्यता * बहु प्रतिसाद
- सारणी क्र. ४.१९ न्यू मीडियामुळे उत्तरदात्यांच्या आयुष्यात झालेला बदल
- सारणी क्र. ४.२० न्यू मीडियाची उपयुक्तता
- सारणी क्र. ४.२१ न्यू मीडियाचा प्रसारामुळे जीवन वेगवान झाले
- सारणी क्रमांक ४.२२ न्यू मीडिया मधील नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या न्यू मीडियाचा वापर आपण जास्तीत जास्त करता ?
- सारणी क्रमांक ४.२३ न्यू मीडिया वापरण्याकरीता आपण कोणत्या साधनांचा वापर करता ?
- सारणी क्रमांक ४.२४ न्यू मीडियामुळे समाजामध्ये ज्या वाईट गोष्टी घडतात त्यावर आळा घालता येतो असे वाटते का ? * बहु प्रतिसाद
- सारणी क्रमांक ४.२५ न्यू मीडिया साईटच्या माध्यमातून आपण आजवर किती लोकांबरोबर संपर्क साधला आहे ?
- सारणी क्रमांक ४.२६ न्यू मीडियाचा शिक्षणासाठी वापर
- सारणी क्रमांक ४.२७ न्यू मीडियाचा व्यावसायिक माहिती मिळविण्यासाठी वापर
- सारणी क्रमांक ४.२८ न्यू मीडियाचा वृत्तपत्र वाचण्यासाठी वापर
- सारणी क्रमांक ४.२९ न्यू मीडियाचा खरेदीसाठी वापर
- सारणी क्रमांक ४.३० न्यू मीडियाचा खेळ खेळण्यासाठी वापर
- सारणी क्रमांक ४.३१ स्त्री आणि पुरुष न्यू मीडियाचा वापर किती वेळा करतात ?
- सारणी क्रमांक ४.३२ स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मीडियाचा माहिती मिळवण्यासाठी वापर
- सारणी क्रमांक ४.३३ स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर
- सारणी क्रमांक ४.३४ वयानुसार न्यू मीडियाचा वापर
- सारणी क्रमांक ४.३५ वयानुसार स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर
- सारणी क्रमांक ४.३६ व्यवसायाकरीता न्यू मीडियाचा वापर
- सारणी क्रमांक ४.३७ वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर
- सारणी क्रमांक ४.३८ स्त्री आणि पुरुष यांचानुसार खरेदी करिता न्यू मीडियाचा वापर
- सारणी क्रमांक ४.३९ न्यू मीडियाचा अभ्यासाकरीता वापर
- सारणी क्रमांक ४.४० खरेदीकरता न्यू मीडियाचा वापर

ब - विस्तृत मुलाखती

४.३.१ नाव: सुवर्णा साटम

४.३.२ नाव: सलील चौधरी

४.३.३ नाव: प्रसन्ना जोशी

४.३.४ नाव: डॉ. नयना कासखेडीकर

४.३.५ नाव: पुष्कराज दांडेकर

४.३.६ नाव: प्रशांत ननावरे

४.३.७ नाव: अक्षय वाळिंबे

४.३.८ नाव: अरविंद परुळेकर

४.३.९. नाव: अरुण भारद्वाज

४.३.१०. नाव: अतिश देशपांडे

क - मुंबईतील विद्यार्थ्यांच्या न्यू मीडियावर प्रतिक्रिया

ड - निरीक्षण

४.१ प्रास्ताविक

प्रकरण तीनमध्ये आपण सामाजिक संशोधन पद्धतीची माहिती घेतली. प्रकरण चारमध्ये आपण सामाजिक सर्वेक्षणासंबंधी सविस्तर चर्चा करणार आहोत. सामाजिक शास्त्राच्या अध्ययनाची सामाजिक सर्वेक्षण ही एक वैज्ञानिक पद्धत आहे. सामाजिक समस्यांचे अध्ययन करून त्यांचे सामाजिक सर्वेक्षणाद्वारे निराकरण केले जाते. फ्रेडरिक लेप्ले, जॉन हॉवर्ड व चार्ल्स बूथ या शास्त्राज्ञानी सामाजिक सुधारणेसाठी सर्वेक्षण कार्य आवश्यक आहे हा विचार मांडला. कोणत्याही वस्तू किंवा घटनेचे निरीक्षण किंवा परीक्षण करणे होय. सामाजिक सर्वेक्षणाचा संबंध सामाजिक अवस्था, स्थिती व परिस्थिती किंवा समस्यांशी असतो. सामाजिक सर्वेक्षणाच्या विविध व्याख्या पुढीलप्रमाणे:

१. **बोगार्डस** : समुदायात राहणाऱ्या लोकांच्या जगण्याच्या आणि काम करण्याच्या परिस्थितीविषयी माहिती जमा करणे म्हणजे सामाजिक सर्वेक्षण.

२. **मोर्स** : थोडक्यात सामाजिक सर्वेक्षण ही कोणत्याही प्रस्तुत सामाजिक परिस्थिती, समस्या किंवा लोकसंख्येच्या विशिष्ट उद्देशाकरीता वैज्ञानिक आणि व्यवस्थित रूपात विश्लेषण करणारी एक पद्धती आहे.

३. **मार्क अब्राम** : समुदायाची घडण आणि व्यवहार यासारख्या सामाजिक बाबीविषयी सांख्यिकी तथ्ये जमविण्याची प्रक्रिया म्हणजे सामाजिक सर्वेक्षण होय.

वेबस्टरच्या शब्दकोशानुसार, सर्वेक्षण म्हणजे एक शासकीय टीकात्मक निरीक्षण होय. ज्याचा उद्देश एका क्षेत्राच्या कोणत्याही एक स्थिती किंवा त्याच्या प्रचलनाच्या संबंदात यथार्थ सूचना प्राप्त होतात.

सामाजिक सर्वेक्षणात कोणत्याही समुदायाची रचना आणि क्रियांच्या सामाजिक पैलूंचे अध्ययन केले जाते. तसेच भौगोलिक क्षेत्राचा किंवा स्थानाचा अभ्यास केला जातो व कोणत्याही गंभीर व विघटनकारी घटना व परिस्थितीचे अध्ययन केले जाते.

सर्वेक्षण हे अनेक व्यक्तींच्या किंवा समूहाच्या मदतीने केले जाते. म्हणून याला सहकारी अध्ययन म्हटले जाते. ही पद्धती वैज्ञानिक असून त्याद्वारे एकत्रित केलेली तथ्ये, माहिती, आकडेवारी ही पुढे कोणत्याही सामाजिक संशोधन किंवा सर्वेक्षणासाठी उपयोगात आणली जावू शकते.

सामाजिक प्रगतीसाठीही सर्वेक्षणाचा उपयोग केला जातो. यात संशोधक घटनास्थळी प्रत्यक्षात जाऊन उत्तरदात्याच्या संपर्कात येतो याचा उपयोग संशोधकाला उत्तरदात्यांच्या भावना विचार व आवश्यक गोष्टींचे अध्ययन सहजतेने करण्यासाठी होतो. यामध्ये ईमेलद्वारे, पोस्टाद्वारे प्रश्नावली उत्तरदात्यांना पाठवून त्या माध्यमातून सामाजिक व व्यावहारिक समस्यांचे व्यापक व विस्तृत अध्ययन केले जाते. हे अध्ययन यादृच्छिक नमुन्याच्या आधारावर केल्यामुळे वस्तुनिष्ठ व विश्वसनीय तथ्यांचे संकलन होते.

सी. ए. मोझर यांनी सर्वेक्षण अध्ययनाच्या पाडलेल्या भागापैकी सामाजिक क्रिया हा एक भाग आहे असे मत मांडले. व्यावसायाच्या व्यतिरिक्त सामाजिक क्रियांमध्ये लोकांद्वारे केल्या जाणाऱ्या अन्य सामाजिक क्रियांचा देखिल समावेश होतो. याप्रमाणे जर विचार केला तर असे लक्षात येते की, सामाजिक जीवनातील सामान्य सवयी, व्यवहार प्रतिमान, सामाजिक प्रवृत्ती,

दैनिक जीवनातील सामाजिक प्रतिमान या अध्ययन क्षेत्रात येतात. तेव्हा प्रस्तुत संशोधन विषय 'चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम' हा सामाजिक क्रिया अध्ययन क्षेत्रात येतो.

सर्वेक्षणाचे विविध प्रकार आहेत. जनगणना सर्वेक्षण, नमुना सर्वेक्षण, नियमित सर्वेक्षण, कार्यवाहन सर्वेक्षण, अंतिम सर्वेक्षण, पुनरावृत्त सर्वेक्षण, गुणात्मक सर्वेक्षण, परिणामात्मक सर्वेक्षण (Quantitative) संख्यात्मक सर्वेक्षण, सार्वजनिक सर्वेक्षण इत्यादी.

४.२ सर्वेक्षण

एखाद्या संशोधन विषयाचा अभ्यास करायचा असेल तर सर्वेक्षण करणे गरजेचे होते. एखाद्या विषयावर अभ्यास, सर्वेक्षण करताना देखील कोण, काय, का, कुठे, केंव्हा, कसे अशासारख्या प्रश्नांची खूप मदत झाली. व यानुसार गेल्यास खूप माहिती संकलित होते. सर्वेक्षणामध्ये संशोधकाला जास्तीत जास्त माहिती संकलनाची गरज होती. ही माहिती संख्यात्मक व प्रश्नावलीने संकलित करून केली आहे. या करीता विविध सांख्यिकीय सूत्रे व तंत्र वापरली आहेत.

या संशोधनात सरल यादृच्छिक नमुना पद्धतीचा अवलंब केला आहे. जनगणना आणि नमुना निवड या दोन पद्धतीच्या आधारावर संशोधन कार्य केले. नमुना निवड पद्धतीमुळे वेळ, श्रम आणि पैशाची बचत झाली. तसेच वस्तुनिष्ठ आणि प्रातिनिधिक स्वरूपाचे निष्कर्ष काढले. नमुना निवड पद्धतीचे संभाव्यता आणि असंभाव्यता असे दोन प्रकार पडतात त्यापैकी संबंधित संशोधनासाठी संशोधिकेने पुनरावृत्ती टाळून 'सरळ यादृच्छिक नमुना निवड पद्धती' निवडली आहे. या संशोधनात सर्वेक्षण आणि विस्तृत मुलाखती यांचा तथ्य संकलनासाठी वापर केला.

संबंधित संशोधनासाठी ५२० स्त्री - पुरुष निवडले. ५२० उत्तरदात्यांकडून प्रश्नावल्या भरून घेतल्या. संशोधन विषयाच्या दृष्टीने विचार करता प्रश्नावली भरून घेण्याकरीता निवडलेल्या सर्वेक्षणासाठी प्रश्नावली तयार करून त्याची पूर्वचाचणी घेण्यात आली आणि नंतर या सुधारित प्रश्नावली वरून ५२० उत्तरदात्यांचे सर्वेक्षण केले गेले. विस्तृत मुलाखतीसाठी संशोधिकेने परिकल्पना आणि उद्दिष्टे यावर आधारित मुद्दे काढून त्याप्रमाणे मुलाखत प्रश्नांची सूची तयार

केली. याबरोबरच विस्तृत मुलाखतीही घेण्यात आल्या. त्यासाठी मीडिया क्षेत्रात काम करणाऱ्या २ व्यक्तींच्या, तसेच २ ब्लॉग लेखकांच्या, तसेच १ सायबर सिक्युरिटी क्षेत्रातील व्यक्ती, ३ मुंबई मधील बहुराष्ट्रीय कंपनीकरता सोशल मीडिया हाताळत असणारी व्यक्ती अशा एकूण ८ व्यक्ती सहेतूक पद्धतीने निवडल्या, त्याबरोबरच १ छायाचित्रकार, १ अॅप डेव्हलप करणारी व्यक्ती आणि इतर महानगरांतून २ व्यक्तींची निवड केली.

आलेख क्रमांक ४.१ विस्तारणाऱ्या उच्च गती ४ जी नेटवर्कच्या वापराबाबत

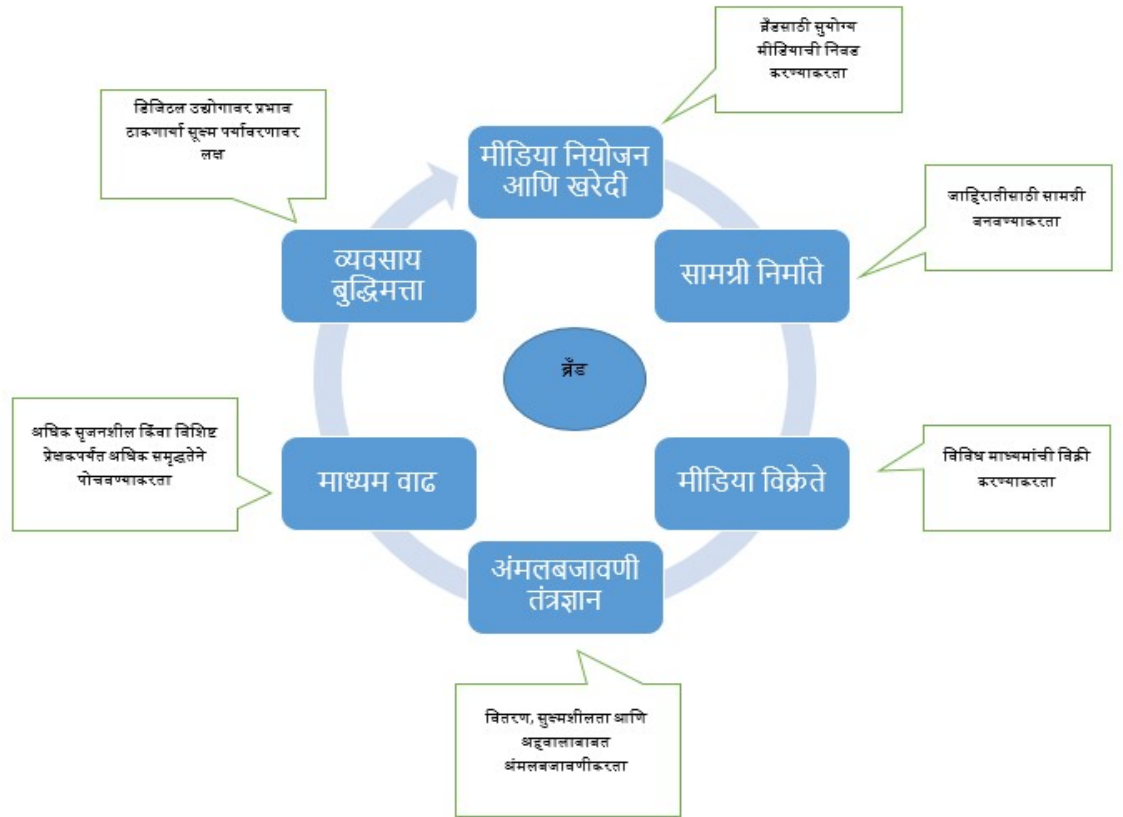


स्रोत : केपीएमजी इंडिया - फिक्की, इंडियन मीडिया अँड एंटरटेनमेंट इण्डस्ट्री अहवाल, २०१७ पान क्रमांक २७

भारतातील वायरलेस वापरकर्त्यांची संख्या २०१६ मध्ये ३८९ दशलक्ष होती २०२१ मध्ये वाढ होऊन ९६९ दशलक्ष होईल. त्यात ४ जी जोडण्या २०१६ ते २०२१ पर्यंत पाचपट म्हणजे वार्षिक चक्रवाढ दराने ३८ टक्के होतील. २०१९ पर्यंत ३ जी जोडण्या सर्व २ जी जोडण्यांना मागे टाकतील आणि पुढे ४ जी जोडण्या इतर सर्व जोडण्यांना ८० टक्के पर्यंत पोचतील अशी अपेक्षा आहे. सुधारित नेटवर्क, इंटरनेटवर सहज प्रवेश, स्मार्ट मोबाईल डिव्हायसेस आणि डिजिटल प्लॅटफॉर्मच्या सुलभ उपलब्धतेने अधिकाधिक माध्यमांचा वापर केला जाईल. २०१५

मध्ये भारतात मोबाइल-कनेक्ट केलेला किमान -वापरकर्ता प्रत्येक महिन्यात सरासरी १५१ मेगाबाइट्स (एमबी) मोबाइल डेटा वापरत होता २०१६ मध्ये तो सरासरी वापर २५१ मेगाबाइट्स चा झाला. म्हणजेच भारताच्या व्यवसायाची मोबाइल डेटा वाहतूक १.७ पट वाढली. माध्यमे आणि मनोरंजन व्यावसायिकांसाठी हा नक्कीच विकासार्ह मुद्दा आहे, ज्यायोगे संवाद साधण्यासाठी वापरकर्त्यांस डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर सहज प्रवेश दिला जातो, तो सहजच डिजिटल सामग्रीचा वापर करू शकतो आणि डिजिटल सामान खरेदी करू शकतो.^{९७}

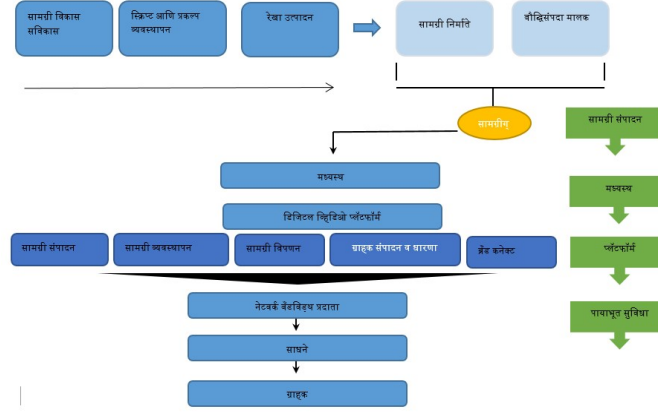
आकृती क्रमांक ४.१ डिजिटल जाहिरात मूल्य साखळी



स्त्रोत : केपीएमजी इंडिया - फिक्की, इंडियन मीडिया अँड एंटरटेनमेंट इण्डस्ट्री अहवाल, २०१७ पान क्रमांक ३१

^{९७} स्त्रोत : केपीएमजी इंडिया - फिक्की, इंडियन मीडिया अँड एंटरटेनमेंट इण्डस्ट्री अहवाल, २०१७ पान क्रमांक २७

आकृती क्रमांक ४.२ विहंगम दृष्याच्या व्हिडीओची मूल्य साखळी



स्रोत : केपीएमजी इंडिया - फिक्की, इंडियन मीडिया अँड एंटरटेनमेंट इण्डस्ट्री अहवाल, २०१७, पान क्रमांक ४०

विहंगम दृष्याच्या व्हिडीओ मूल्य साखळीतील घटक आणि प्लॅटफॉर्म दरम्यान ४ भागधारकांचे एकत्रीकरण होते. प्रत्यक्ष सामग्री निर्माते, डिजिटल व्हिडीओ प्लॅटफॉर्म; आणि चॅनेल नेटवर्क (एमसीएन) सारख्या इन्फ्रास्ट्रक्चर प्रदाते मध्यवर्ती हे काम करत असल्याने वापरकर्त्यांना शेवटपर्यंत उपलब्धी मिळते. सर्वच भागधारक एकात्मिक क्षमतेने काम करत असल्याने ह्या मूल्य साखळी विविध स्तरा दरम्यानच्या सीमा स्पष्ट करता येत नाहीत. सद्य परिस्थितीत कॅप्टिव्ह ओटीटी व्हिडीओ प्लॅटफॉर्म टीव्ही प्रेक्षकांसाठी प्रसारण नेटवर्कद्वारे सामग्री ऑफर करत आहे - उदा. व्हायॉट, हॉटस्टार, सोनीलिव्ह आणि ओझी अँड डिटू टीव्ही. स्वतंत्र व्हीओडी प्लॅटफॉर्म तयार करणे/कॉपी करणे स्थानिक मूळ सामग्री - उदा. ऍमेझॉन प्राइम, नेटफ्लिक्स. पारंपारिक सामग्री उत्पादक त्यांचे ओ.टी.टी. लॉन्च करीत आहेत. व्हिडीओ प्लॅटफॉर्म त्यांच्या सर्जनशील शक्तींचा फायदा- उदा. बालाजी एएलटी, इरॉसनोव एकाग्र ऑन-डिमांड लॉन्च करणारे दूरसंचार खेळाडू त्यांच्या वितरण पोहोच पूरक सेवा आणि डेटा वापरास प्रोत्साहन देणे, उदा. रिलायन्स जिओ, जियो प्ले.

समाज माध्यमांमुळे ग्राहकांच्या मूल्यांकन प्रणालीत होणारे बदल

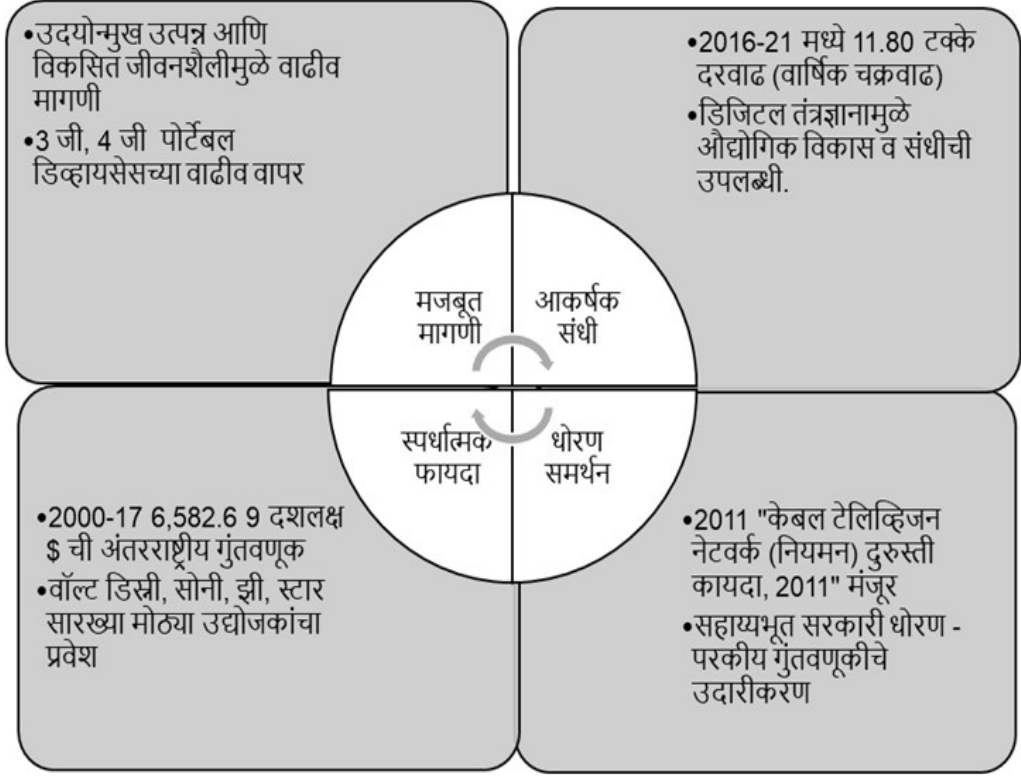
- मूल्यांकन प्रणालीची संकल्पना सतत बदलत आहे.

- आजवर ग्राहकांचा विकास पारंपरिक दृष्टिकोनातून व स्वानुभवावर आधारित होता परंतु आता ग्राहक अत्यंत वेगवान झालेला आहे. कुठलही उत्पाद सेवा घेण्याआधी त्या बाबत व्हिडिओ पाहण्याचा, इतरांचे अनुभव समजून घेण्याचा जणू नवीन संप्रदायच तयार झालेला आहे
- अधिकाधिक वापरकर्ते आपले विचार व्यक्त करण्यासाठी आणि इतरांशी संवाद साधण्यासाठी त्यांच्या प्राथमिक उपकरणासोबत अनेकविध प्रकारांचा व माध्यमाचा उपयोग करीत आहेत.
- असे आढळून आले की सुमारे ८६ टक्केहून अधिक फेसबुक^{९८} वापरकर्ते सध्या कार्यक्रम पाहताना दुसऱ्या स्क्रीनवर संवाद साधतात, ज्यामध्ये प्राइम टाइमच्या वेळेसही सक्रियता दिसून येते, आणि ट्विटर वापरकर्ते तुलनेत ६६% अधिक शक्यता एखाद्या शोच्या ऑनलाइन सामग्रीशी संवाद साधतात.
- समाज माध्यमावर वापरकर्ते उपभोगत असलेल्या सामग्रीवर अथवा पाहिलेल्या जाहिरातीबाबत सखोल अंतर्दृष्टी देत असल्याने त्यांना मूल्यमापनाची क्रांतिकारी इंजिने म्हणता येईल
- तथापि, तुलनात्मक दृष्ट्या हे अजून नवीन स्तरावर असल्याने ह्यात गुंतवणुकीवरील परताव्याबाबत कोणतीही ठोस माहिती उपलब्ध नाही.
- डिजिटल मापन आणि क्रॉस-डिव्हाइस सेव्हिंग मोजमापामुळे मूल्यमापनाच्या आधारभूत संरचनेत आणि प्रक्रियेत सतत विकास होत आहे.^{९९}

आकृती क्रमांक ४.३ मागणीचा फायदा

^{९८} केपीएमजी इंडिया - फिक्की, इंडियन मिडिया अँड एंटरटेनमेंट इण्डस्ट्री अहवाल, २०१७

^{९९} स्रोत : केपीएमजी इंडिया - फिक्की, इंडियन मिडिया अँड एंटरटेनमेंट इण्डस्ट्री अहवाल, २०१७ , पान क्रमांक ४७



स्त्रोत : इंडिया ब्रँड इक्विटी फाऊंडेशन अहवाल, ऑक्टोबर २०१७

संशोधिकेने या प्रश्नांची उत्तरे शोधण्याचा प्रयत्न केला आहे.

१. नवीन माध्यमाने प्रसारमाध्यमांच्या सामग्रीचा प्रसार मोठ्या प्रसारमाध्यम संस्थांपासून दूर हलवून प्रसारमाध्यमांच्या ग्रंथांचे लोकशाही बनविले आहे का ?
२. नवीन प्रसारमाध्यमे माध्यम-ग्रंथांचा वापर करतात आणि त्याबद्दलचे सामाजिक परिणाम काय आहेत ?
३. नवीन मीडिया तंत्रज्ञानामुळे नवीन क्रॉस-सांस्कृतिक, जागतिक मीडिया ग्रंथांना राष्ट्रीय आणि सामाजिक सीमांमध्ये संवाद साधता आला आहे ?
४. नवीन माध्यमांचे ग्राहक कसे सक्रिय किंवा परस्परसंवादी आहेत आणि शक्तीच्या बाबतीत हे किती महत्त्वाचे आहे ?
५. पारंपारिक माध्यम निर्माण व उपभोग यावर नवीन/डिजिटल माध्यमांचा प्रभाव कसा झाला ?

६. पारंपारिक मीडियाशी झालेल्या सेन्सॉरशिपच्या काही निर्बंधांमुळे नवीन माध्यम कीती प्रमाणात बचाव करतात ?
७. नवीन माध्यम पारंपारिक मीडिया प्लॅटफॉर्मसह काय वापरत, बदलत आणि बदलत आहे ?
८. नवीन मीडिया तंत्रज्ञानामुळे नवीन क्रॉस-सांस्कृतिक, जागतिक मीडिया ग्रंथांना राष्ट्रीय आणि सामाजिक सीमांमध्ये संवाद साधता आला आहे ?
९. नवीन माध्यमांचे ग्राहक कसे सक्रिय किंवा परस्परसंवादी आहेत आणि शक्तीच्या बाबतीत हे किती महत्त्वाचे आहे ?
१०. पारंपारिक माध्यम निर्माण व उपभोग यावर नवीन/डिजिटल माध्यमांचा प्रभाव कसा झाला ?
११. पारंपारिक मीडियाशी झालेल्या सेन्सॉरशिपच्या काही निर्बंधांमुळे नवीन माध्यम कीती प्रमाणात बचाव करतात ?
१२. नवीन माध्यमे पारंपारिक मीडिया प्लॅटफॉर्मसह काय वापरत आणि बदलत आहेत ?

भविष्यातील प्रसारण

फिक्की-केपीएमजी अहवालाची ठळक वैशिष्ट्ये २०१६ -

१. मोबाईल वापरकर्त्यांमध्ये वाढ झाल्यामुळे आणि सुधारित डिजिटल पायाभूत सुविधा उपलब्ध झाल्याने मोबाईल आणि व्हिडीओ जाहिरातीच्या दिशेने झुकलेल्या डिजिटल जाहिरात क्षेत्राची दरवाढ ३३.५ टक्के दराने (वार्षिक चक्रवाढ)चालू राहिल.
२. २०२० पर्यंत डिजिटल जाहिरात क्षेत्राचा आकार २५५ अब्ज रुपयांचे होऊन एकूण जाहिरात महसूलाच्या २५.७ टक्के वाटा असेल अशी अपेक्षा आहे.
३. सांख्यिकीय गणना केल्यास, ऑनलाइन व्हिडीओ प्रसारणाचा वापर गेल्या वर्षाच्या तुलनेत ४९ टक्क्यांवरून ६६ टक्क्यांवर पोहोचला आहे.

४. २०२० पर्यंत एकूण मोबाइल कनेक्शनच्या ४० टक्के प्रतिनिधित्व करणारे मोबाईल इंटरनेट कनेक्शन भारतात ५०० दशलक्षांपेक्षा जास्त होईल अशी अपेक्षा आहे.
 ५. येत्या दोन वर्षांत ३ जी आणि ४ जी कनेक्शन वाढतील आणि मोबाईल इंटरनेट उपयोगकर्त्यांच्या जवळपास ४० टक्के जोडले जाऊ शकतील अशी अपेक्षा आहे.
 ६. डेटा वापराच्या अनुषंगाने स्मार्टफोन वापरकर्त्यांची संख्या २०२० पर्यंत ६९० दशलक्ष पर्यंत २०१५ मध्ये १८० दशलक्षांवरून अंदाजित होण्याची शक्यता आहे.
- २०२० पर्यंत भारतीय माध्यमे आणि मनोरंजन उद्योग १४.३ टक्क्यांच्या दरवाढ (वार्षिक चक्रवाढ) तुलनेत २,२६० अब्ज डॉलरवर जाण्याची अपेक्षा आहे.^{१००}

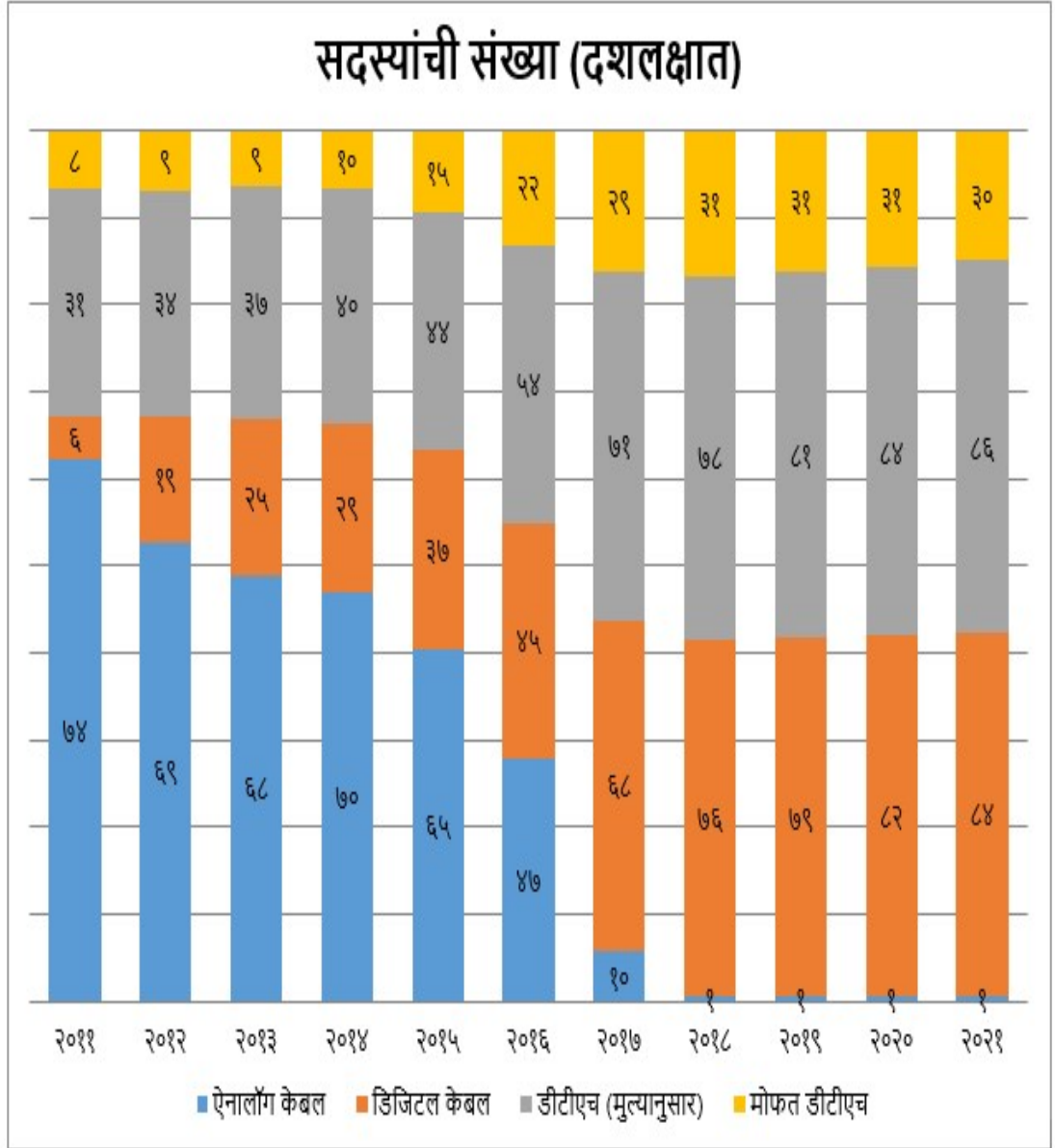
¹⁰⁰ स्रोत : केपीएमजी इंडिया - फिक्की, इंडियन मिडिया अँड एंटरटेनमेंट इण्डस्ट्री अहवाल, २०१७ , पान क्रमांक २

आकृती क्रमांक ४.४ ऑनलाइन जाहिरातीचे प्रकार

ऑनलाइन जाहिरातीचे प्रकार	
बॅनर जाहिरात	उत्पादन, सेवा किंवा कंपनीला प्रोत्साहन देण्यासाठी एक लहान चित्रात्मक अथवा शब्दात्मक जाहिरात केलेली असते. जेव्हा वापरकर्ते ह्या बॅनर वर क्लिक करतात, तेव्हा त्यांना कंपनीच्या वेबसाइटवर नेले जाते
गगनचुंबी बॅनर	संपूर्ण वेबपेजवर अनुलंबित केलेला बॅनर जाहिरातीचा प्रकार आहे
ई-मेल विपणन	इमेल न वाचले जाण्याच्या जोखीमिंसह वापरकर्त्यांच्या हनबॉक्समध्ये धाग्रही इमेल पाठवले जातात.
निव्वळ	वापरकर्त्यांचे विपणन संदेश पाठविण्यासाठी कंपनीला परवानगी देणारी निव्वळ करण्याची हि पद्धती असून विपणन प्रक्रीयांच्या तुलनेत अत्यंत यशस्वी समजली जाते. या पद्धतीत, ग्राहकांना एका दुव्यासह पुष्टीकरण ई-मेल प्राप्त होतो जे त्यांना सदस्यता रद्द करण्याचीही अनुमती देतो.
निव्वळ रद्द करणे	वापरकर्त्याला एखाद्या कंपनीकडून विपणन संदेश प्राप्त न करण्याबद्दल विनंती करण्यासाठी ह्याचा वापर केला जातो.
जुद्धेरी निव्वळ	ज्यामध्ये वापरकर्त्याला तत्काळ प्रतिसाद देण्याची विनंती करणारा पुष्टीकरण संदेश प्राप्त होतो. ह्या प्रकारास सर्वोच्च मानके दिली गेलेली आहेत
ऑनलाईन कूपन	हि ऑनलाईन सबलत असून सामान्यतः इमेल तपासणी करताना वापरकर्त्याला लहान संकेतशब्दाद्वारे दिली जाते
पॉप अथ	ह्या प्रकारच्या जाहिराती स्वयंचलितपणे नवीन वेब पृष्ठ उघडत असल्याने याला "पॉप-अथ" असे म्हणले जाते.
जुगार	वापरकर्त्याला मिळालेले हनाम आणि लाभ दाखवत, नवीन ग्राहकांना आकर्षित करत, मोठी बाजारपेठ आणि नवीन उत्पादन किंवा सेवेबद्दल उत्साह निर्माण करण्यासाठी ह्याचा वापर केला जातो. न्यावसायाबाबत तत्काळ सकारात्मक भावना निर्माण करण्यासाठी ह्या परिणामकारक असतात.
बनावट इमेल	बनावट पत्त्यावरून पाठवूनही प्रेषकाला एखाद्या कापदेशीर स्रोताकडून आलेला आहे असे समजवण्यासाठी ह्या फसवणुकपूर्ण प्रकार वापरला जातो.

स्रोत : केपीएमजी इंडिया - फिक्की, इंडियन मीडिया अँड एंटरटेनमेंट इण्डस्ट्री अहवाल, २०१७, पान क्रमांक २

आलेख क्रमांक ४.२ केबल (डिजिटल माध्यमाद्वारे) आणि डीटीएच व्यावसायिकांसाठी संधी



टीप - २०१७ ते २०२१ सर्व आकडे प्रक्षेपित

स्रोत : इंडिया ब्रॉड इक्विटी फाऊंडेशन अहवाल, ऑक्टोबर २०१७, पान क्रमांक ३०

- डीजीटायजेशन नंतर डिजिटल केबल आणि डीटीएच (मूल्यानुसार) व्यावसायिकांची भागधारणा वाढेल.

- एचडी चॅनल, प्रीमियम चॅनेल आणि मूल्यवर्धित सेवांमध्ये वाढ झाली आहे. एकूण डीटीएच ग्राहकांची संख्या २८.८१ टक्यांनी वाढून २०१५ मध्ये ५९ दशलक्षांवरून २०१६ मध्ये ७६ दशलक्ष झाली आहे.
- २०१६ मध्ये ७६ दशलक्ष असलेली डीटीएच सदस्यसंख्या २०२१ पर्यंत ११६ दशलक्षांवर पोहोचणे अपेक्षित आहे.
- २०१६ मध्ये ४५ दशलक्ष असलेली डिजीटल केबल वापरकर्त्यांची संख्या २०२१ पर्यंत ८५ दशलक्षांवर पोहोचणे अपेक्षित आहे.
- ग्राहकांच्या संख्येत मोठ्या प्रमाणात वाढ झाल्याने डीटीएच उद्योगाची महसूल वाढ २०२० पर्यंत ५.३ अब्ज अमेरिकन डॉलरवर पोहोचेल.

अ - सर्वेक्षण

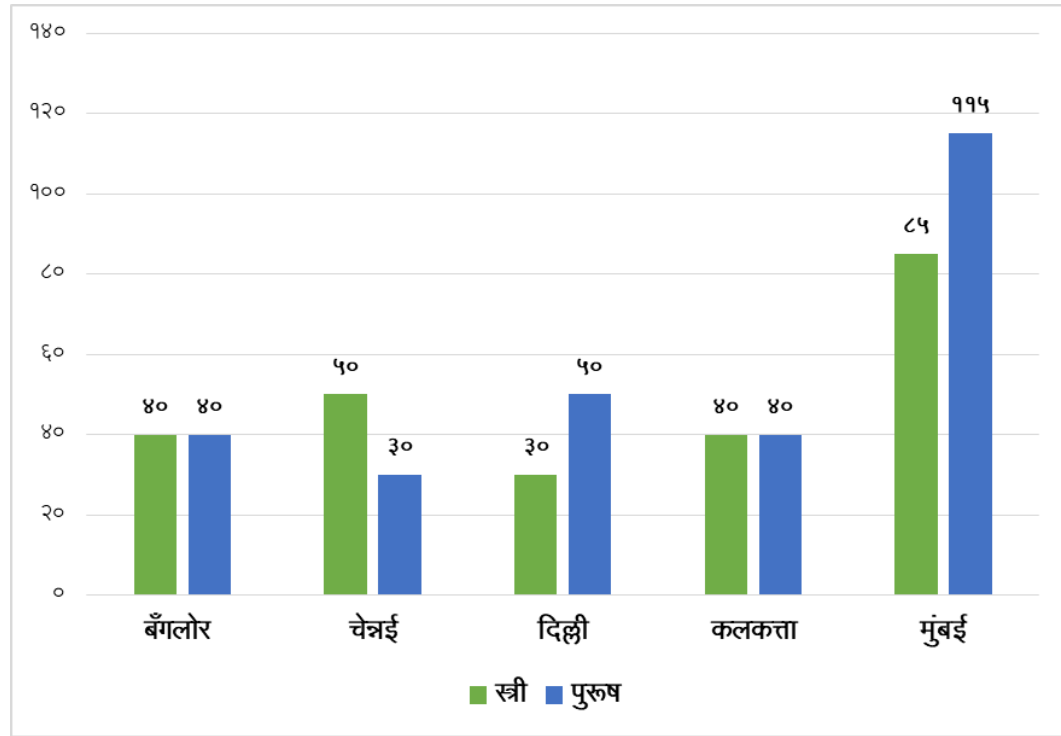
सारणी क्र. ४.१ उत्तरदात्यांची महानगरनिहाय वर्गवारी आणि टक्केवारी

महानगर	स्त्री	टक्केवारी%	पुरुष	टक्केवारी%	एकूण	टक्केवारी%
बॅंगलोर	४०	७.६९	४०	७.६९	८०	१५.३८
चेन्नई	५०	९.६१	३०	५.७६	८०	१५.३८
दिल्ली	३०	५.७६	५०	९.६१	८०	१५.३८
कलकत्ता	४०	७.६९	४०	७.६९	८०	१५.३८
मुंबई	८५	१६.३४	११५	२२.११	२००	३८.४६
एकूण	२४५	४७.०९	२७५	५२.८६	५२०	१००

पाच महानगरांमधील स्त्री व पुरुषांनी सर्वेक्षणात सहभाग घेतला. सर्वेक्षण करताना प्रत्येक महानगरातील नमुना समान असावा याची दक्षता घेण्यात आलेली आहे. तसेच प्रत्येक शहरातील सहभागी स्त्री व पुरुषांची संख्या शक्यतो समान असावी असाही प्रयत्न केला आहे. बॅंगलोर, चेन्नई, दिल्ली, कलकत्ता आणि मुंबई या पाच महानगरांमधील लोकांचा सर्वेक्षणामध्ये सहभाग आहे. सर्वेक्षणामध्ये विविध शहरातील एकूण ५२० लोकांनी भाग घेतला. त्यापैकी ८० (१५.३८%) व्यक्ती बॅंगलोर या महानगरातील आहेत. त्यापैकी ४० (७.६९%) स्त्रिया व ४०

(७.६९%) पुरुष आहेत. चेन्नई शहरातून भाग घेतलेल्या ८० (१५.३८%) व्यक्तींपैकी ५० (९.६१%) स्त्रिया व ३० (५.७६%) पुरुष आहेत, तर दिल्ली महानगरातील ८० (१५.३८%) सहभागी व्यक्तींपैकी ३० (५.७६%) स्त्रिया व ५० (९.६१%) पुरुष आहेत. कलकत्ता महानगरातून ४० (७.६९%) स्त्रिया व ४० (७.६९%) पुरुष अशा एकूण ८० (१५.३८%) व्यक्तींनी सर्वेक्षणात भाग घेतला, तर मुंबई या महानगरातून ८५ (१६.३४%) स्त्रिया व ११५ (२२.११%) पुरुष अशा एकूण २०० (३८.४६%) व्यक्तींनी भाग घेतला.

आलेख क्र. ४.३ उत्तरदात्यांची महानगरनिहाय वर्गवारी आणि टक्केवारी



२०११ च्या जनगणनेनुसार भारताची लोकसंख्या १२१ कोटी लोकांची असून स्त्रिया व पुरुषांचे प्रमाण १०: ९.८४ इतके नोंदवले गेले आहे. लोकसंख्येची घनता ही मुंबई, दिल्ली, कोलकत्ता, चेन्नई, बॅंगलोर या पाच महानगरांमध्ये मुख्यत्वे स्थिरावलेली असून मुंबईत ती सर्वाधिक आहे असे दिसून येते, तसेच न्यू मीडियाला लागणारी तांत्रिक साधने (नेटवर्क, केबल

लाईन्स, संगणक, स्मार्ट फोन, वगैरे) औद्योगिक व सामाजिक विकास महानगरांमध्ये मोठ्या प्रमाणात झालेला असतो म्हणून वरील पाच महानगरांची निवड करण्यात आली. प्रातिनिधिक स्वरूपात संशोधनासाठी मुख्यत्वे मुंबई या महानगरातून स्त्री व पुरुष असे २०० व इतर ४ महानगरातून ३२० म्हणजेच प्रत्येक महानगरातून ८० असे नमुने निवडण्यात आले.

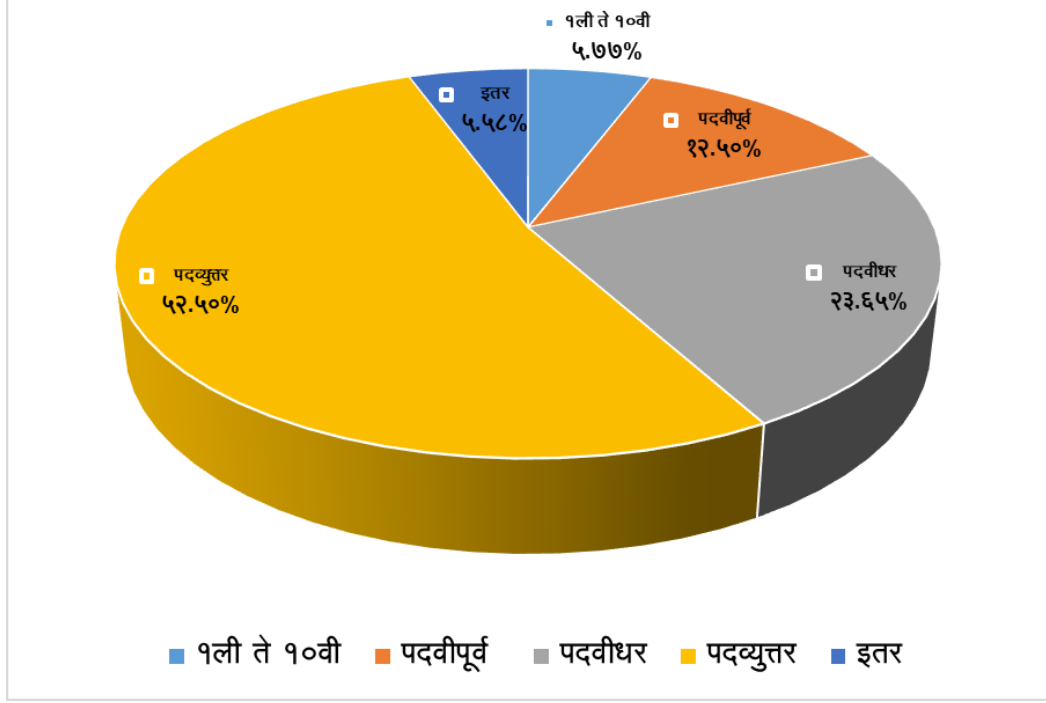
बँगलोर व कलकत्यामध्ये स्त्री व पुरुष यांनी समान सहभाग नोंदवला. चेन्नईमध्ये स्त्रियांनी जास्त सहभाग नोंदवला तर दिल्लीमध्ये पुरुषांनी जास्त सहभाग नोंदवला. विशेषत्वाने मुंबई या महानगराच्या संदर्भात न्यू मीडियाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम अभ्यासायचा असल्याने इतर महानगरांच्या तुलनेत अधिक प्रमाणात म्हणजेच ३८.४६ टक्के लोकांनी प्रतिसाद नोंदवला.

सारणी क्र. ४.२ सहभागींचे शिक्षण

शिक्षण	एकूण	टक्केवारी %
१ली ते १०वी	३०	५.७७
पदवीपूर्व	६५	१२.५०
पदवीधर	१२३	२३.६५
पदव्युत्तर	२७३	५२.५०
इतर	२९	५.५८
एकूण	५२०	१००

सर्वेक्षणामध्ये सहभागी झालेल्या ५२० लोकांपैकी ३० म्हणजे ५.७७% व्यक्ती इयत्ता १ली ते १०वी मध्ये शिकणाऱ्या आहेत. पदवीपूर्व शिक्षण घेणाऱ्या ६५ म्हणजे १२.५०% व्यक्ती आहेत. सहभागींपैकी १२३ म्हणजे २३.६५% व्यक्ती पदवीधर आहेत, तसेच २७३ म्हणजे ५२.५०% व्यक्ती पदव्युत्तर शिक्षण घेतलेल्या आहेत. २९ म्हणजे ५.५८% व्यक्ती या इतर गटातील आहेत. या गटातील व्यक्ती या निरक्षर आहेत किंवा शालेय, महाविद्यालयीन प्रकारातील शिक्षण न घेता त्यांनी कौशल्याधारित उपजीविकेस पूरक असे शिक्षण घेतलेले आहेत.

आकृती क्र. ४.५ सहभागींचे शिक्षण



सदरहू सहभागींमध्ये १ ले १० वी शिकलेल्या आणि इतर कौशल्य पूरक शिक्षण घेतलेल्या लोकांचा अनुक्रमे ५.७७% व ५.५८% इतका कमी प्रतिसाद नोंदवला गेला. सर्वाधिक प्रतिसाद पदव्युत्तर ५२.५०% त्या खालोखाल पदवीधर २३.६५% आणि पदवीपूर्व लोकांचा १२.५०% इतका नोंदवला गेला.

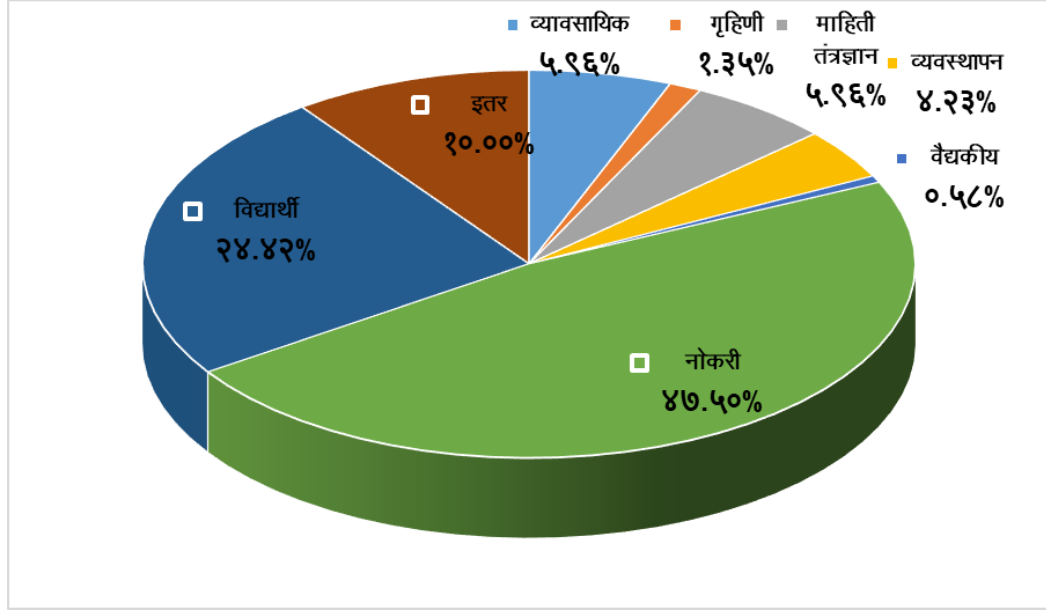
१ ले १० वी शिकलेल्या आणि इतर कौशल्य पूरक शिक्षण घेतलेल्या व्यक्ती ह्या आर्थिक व तांत्रिकदृष्ट्या पुरेशा सक्षम नसल्याने न्यू मीडियाशी संबंधित संसाधने उपलब्ध होण्यात त्यांना मर्यादा येत असाव्यात. पदव्युत्तर व पदवीधर लोक संसाधनांनी युक्त असल्याने त्यांनी तुलनात्मक दृष्टिकोनातून अधिक संख्येने भाग घेतला असावा.

सारणी क्र. ४.३ सहभागींचे व्यवसाय

व्यवसाय	एकूण	टक्केवारी
व्यावसायिक	३१	५.९६
गृहिणी	७	१.३५
माहिती तंत्रज्ञान	३१	५.९६
व्यवस्थापन	२२	४.२३
वैद्यकीय	३	०.५८
नोकरी	२४७	४७.५०
विद्यार्थी	१२७	२४.४२
इतर	५२	१०
एकूण	५२०	१००

सर्वेक्षणामध्ये सहभागी झालेल्या ५२० लोकांपैकी ३१ म्हणजे ५.९६% व्यक्ती स्वतःचा व्यवसाय करतात. ७ व्यक्ती म्हणजे १.३५% इतक्या गृहिणी आहेत. माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रात ३१ म्हणजे ५.९६% व्यक्ती कार्यरत आहेत. सहभागींपैकी २२ म्हणजे ४.२३% व्यक्ती व्यवस्थापन क्षेत्रात काम करतात. तसेच ३ म्हणजे ०.५८% व्यक्ती वैद्यकीय क्षेत्रात काम करत आहेत. २४७ म्हणजे ४७.५० % व्यक्ती नोकरी करतात, तर १२७ म्हणजे २४.४२% व्यक्ती विद्यार्थी आहेत. ५२ म्हणजे १०% व्यक्ती या इतर गटातील आहेत. या गटातील व्यक्ती या कौशल्याधारित उपजीविकेस पूरक असे काम करणाऱ्या आहेत. उत्तरदात्यांपैकी मोठ्याप्रमाणात म्हणजे ४७.५०% व्यक्ती विविध क्षेत्रात नोकरी करणाऱ्या आहेत. त्याखालोखाल २४.४२% व्यक्ती विद्यार्थी आहेत. ५.९६% व्यक्ती व्यावसायिक व माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रात कार्यरत आहेत. सर्वात कमी म्हणजे ०.५८% व्यक्ती वैद्यकीय क्षेत्रात काम करणाऱ्या आहेत.

आकृती क्र. ४.६ सहभागींचे व्यवसाय



सगळ्यात जास्त सहभाग हा नोकरदारवर्गाने ४७.५०% इतका नोंदवला. त्या खालोखाल विद्यार्थी २४.४२% इतका नोंदवला गेला. माहिती तंत्रज्ञान आणि व्यवस्थापनात काम करणाऱ्या लोकांचा प्रतिसाद हा ५.९६% आणि ४.२३% इतका नोंदवला गेला.

नोकरी करणाऱ्या व्यक्तींना कामाच्या ठिकाणी देखील न्यू मीडिया वापरण्याकरीता संसाधने उपलब्ध होतात. त्याचप्रमाणे विद्यार्थ्यांना वेळोवेळी लागणारे संदर्भ न्यू मीडियामुळे उपलब्ध होत असल्यामुळे त्यांचा वापर जास्त होत असावा.

माहिती तंत्रज्ञान व व्यवस्थापकीय कामाच्या जबाबदारीने संसाधने उपलब्ध असून देखील वेळ कमी मिळत असल्याने या क्षेत्रातील व्यक्तींचा न्यू मीडियाचा वापर कमी असावा.

सर्वात कमी प्रतिसाद हा वैद्यकीय क्षेत्रातील व्यक्ती आणि गृहिणींनी दिलेला आहे. वैद्यकीय क्षेत्रातील व्यक्तींना वेळेअभावी जास्त वेळ न्यू मीडियाला देता येत नसावा, त्यामुळे त्यांचा न्यू मीडियाचा वापर हा मर्यादित स्वरूपाचा आढळून आला. गृहिणींना न्यू मीडिया व्यतिरिक्त इतर संवाद आणि मनोरंजन माध्यमे उपलब्ध असल्याने सहभाग कमी असावा.

सारणी क्र. ४.४ वार्षिक उत्पन्नाचे वर्गीकरण

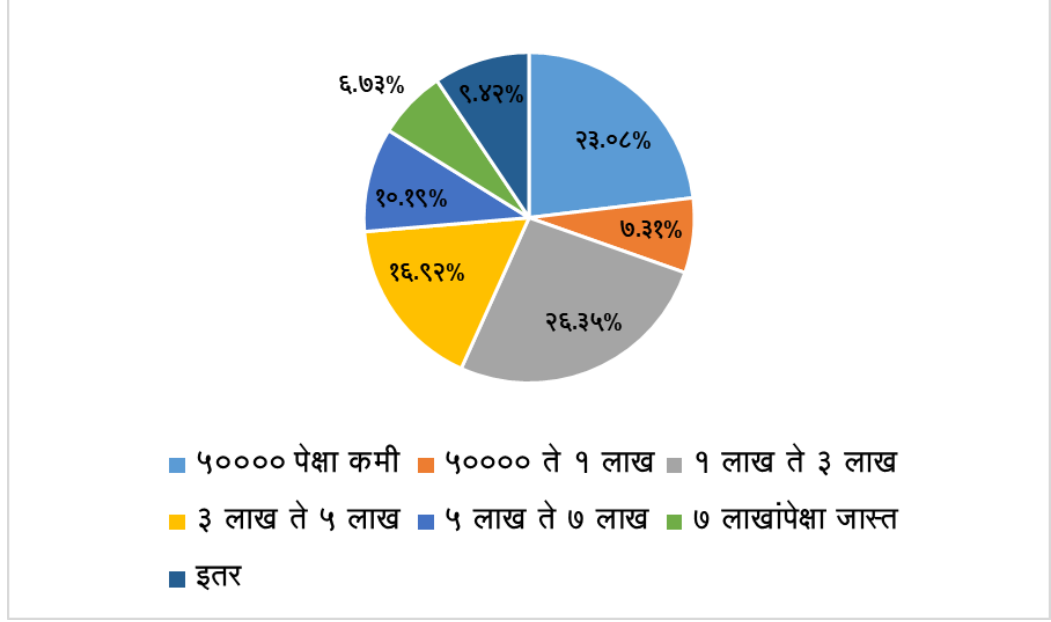
वार्षिक उत्पन्न	एकूण	टक्केवारी %
-----------------	------	-------------

५०००० पेक्षा कमी	१२०	२३.०८
५०००० ते १ लाख	३८	७.३१
१ लाख ते ३ लाख	१३७	२६.३५
३ लाख ते ५ लाख	८८	१६.९२
५ लाख ते ७ लाख	५३	१०.१९
७ लाखांपेक्षा जास्त	३५	६.७३
इतर	४९	९.४२
एकूण	५२०	१००

सर्वेक्षणातील सहभागींच्या वार्षिक उत्पन्नाचे वर्गीकरण.

५२० सहभागींपैकी १२० व्यक्तींचे म्हणजे २३.०८% व्यक्तींचे वार्षिक उत्पन्न ५०००० पेक्षा कमी आहे. ३८ म्हणजे ७.३१% सहभागी व्यक्ती ५०००० ते १ लाख या उत्पन्न गटात येतात. १ लाख ते ३ लाख या उत्पन्न गटातील १३७ म्हणजे २६.३५ % व्यक्ती आहेत, तसेच ८८ म्हणजे १६.९२% व्यक्तींचे वार्षिक उत्पन्न ३ लाख ते ५ लाख आहे. ५३ म्हणजे १०.१९% व्यक्तींचे उत्पन्न ५ लाख ते ७ लाख आहे. ७ लाखांपेक्षा जास्त उत्पन्न असणारी ३५ म्हणजे ६.७३% व्यक्ती आहेत. ४९ म्हणजे ९.४२% व्यक्ती या निश्चित उत्पन्न मिळवणाऱ्या नाहीत, कारण या व्यक्ती कौशल्याधारित उपजीविकेस पूरक असे काम करणाऱ्या आहेत.

आकृती क्र. ४.७ वार्षिक उत्पन्नाचे वर्गीकरण



प्रतिसादात सहभाग घेणाऱ्यांमध्ये सर्वाधिक प्रतिसाद १ ते ३ लाख उत्पन्न स्तरातून मिळाला. ह्या व्यक्ती नवी नोकरी किंवा नवीन व्यवसायामधले असावेत. त्या खालोखाल ५०,००० पेक्षा कमी उत्पन्न असणाऱ्यांमध्ये विद्यार्थ्यांचा सहभाग असावा. तुलनेने ३ ते ७ लाख उत्पन्न असणाऱ्यांना जबाबदारीही अधिक असल्याने कमी वेळ मिळत असावा म्हणून त्यांचा प्रतिसाद हा १६.९२% आणि १०.९९% इतका मिळाला.

७ लाखांपेक्षा जास्त उत्पन्न असलेल्या लोकांचा प्रतिसाद कमी म्हणजे ६.७३% नोंदवला गेला. कारण या लोकांवर नोकरी किंवा व्यवसायाच्या जबाबदाऱ्या जास्त असाव्यात.

सारणी क्रमांक ४.५ सहभागींची महानगरनिहाय शिक्षणाची टक्केवारी.

शिक्षण	महानगर									
	बैंगलोर	टक्केवारी%	चेन्नई	टक्केवारी%	दिल्ली	टक्केवारी%	कलकत्ता	टक्केवारी%	मुंबई	टक्केवारी%
१ली ते १०वी	०	०.००%	१०	१२.५०%	७	८.७५%	९	११.२५%	४	२%
पदवीपूर्व	११	१३.७५%	१३	१६.२५%	१५	१८.७५%	६	७.५०%	२०	१०%
पदवीधर	२८	३५%	२०	२५%	१७	२१.२५%	१३	१६.२५%	४५	२२.५०%
पदव्युत्तर	३९	४८.७५%	३५	४३.७५%	३२	४०%	४४	५५%	१२३	६१.५०%
इतर	२	२.५०%	२	२.५०%	९	११.२५%	८	१०%	८	४%
एकूण	८०	१००%	८०	१००%	८०	१००%	८०	१००%	२००	१००%

मुंबईत सहभागी असणाऱ्यांमध्ये सर्वाधिक प्रमाण ६१.५० % हे पदव्युत्तर शिक्षण घेतलेल्या व्यक्तींचे आहे. त्या खालोखाल कलकत्ता ५५%, बैंगलोर ४८.७५%, चेन्नई ४३.७५% आणि दिल्ली ४० % असे नोंदवले गेले आहे.

पदवीधारकांमध्ये सर्वाधिक प्रमाण ३५% बैंगलोर, २५% चेन्नई, २२.५०% मुंबई, २१.२५% दिल्ली आणि १६.२५% कलकत्त्याचे नोंदवले गेले आहे.

पदवीपूर्व सहभागींमध्ये सर्वाधिक प्रमाण दिल्ली १८.७५%, त्याखालोखाल चेन्नई १६.२५%, बैंगलोर १३.७५%, मुंबई १०% आणि कलकत्ता ७.५०% इतके नोंदवले गेले आहे.

१ ली ते १० वी यात सर्वाधिक प्रमाण १२.५०% चेन्नई, त्याखालोखाल कलकत्ता ११.२५%, दिल्ली ८.७५%, मुंबई २% इतके नोंदवले गेले आहे. बैंगलोरमध्ये या गटातील एकाही सहभागीने प्रतिसाद नोंदवलेला नाही.

सहभागींच्या शिक्षणाची सरासरी पाहता सर्वाधिक ४९.८०% हे पदव्युत्तर आहेत. त्याखालोखाल पदवीधारक २४%, त्याखालोखाल पदवीपूर्व १३.२५% नोंदवले गेले आहेत. सहभागींमध्ये सर्वात कमी प्रतिसाद हा १ ली ते १० वी ६.९०% व इतर कौशल्य असलेले लोक ६.०५% इतके नोंदवले गेले.

नोकरी व्यवसायासाठी वाढलेली शिक्षणाची गरज, शाळा कॉलेजची सुलभता या घटकांमुळे पदवीधर आणि पदव्युत्तर सहभागींचे प्रमाण वाढलेले दिसून येते.

सारणी क्रमांक ४.६ सहभागींची महानगरनिहाय नोकरी, उद्योगधंदा यांची टक्केवारी.

महानगर → व्यवसाय ↓	बँगलोर	चेन्नई	दिल्ली	कलकत्ता	मुंबई
	टक्केवारी%	टक्केवारी%	टक्केवारी%	टक्केवारी%	टक्केवारी%
व्यावसायिक	७	५	३	५	११
गृहिणी	५	४	५	२	१५
माहिती तंत्रज्ञान	२	४	५	३	८
व्यवस्थापन	२	०	०	०	१
वैद्यकीय	३१	३६	३७	४१	१०२
नोकरी	२०	२४	२२	२१	४०
विद्यार्थी	०	३	२	२	०
इतर	१३	४	६	६	२३
एकूण	८०	८०	८०	८०	२००

सहभागी उत्तरदात्यांमध्ये सर्वाधिक व्यावसायिकांचे प्रमाण बँगलोरमध्ये ८.७५% त्या खालोखाल चेन्नई आणि कलकत्यामध्ये ६.२५% प्रत्येकी, मुंबईमध्ये ५.५०% व दिल्लीमध्ये ३.७५% इतके नोंदवले गेले आहे.

माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रात काम करणाऱ्यांमध्ये सर्वाधिक प्रमाण ७.५०% मुंबईत, त्या खालोखाल प्रत्येकी ६.२५% बँगलोर व दिल्लीमध्ये, ५.००% चेन्नईत व सर्वात कमी २.५०% कलकत्यात नोंदवले गेले आहे.

व्यवस्थापन क्षेत्रात सर्वाधिक प्रमाण दिल्लीत ६.२५%, त्याखालोखाल चेन्नईत ५.००%, मुंबईत ४% व बँगलोरमध्ये २.५०% इतके नोंदवले गेले आहे.

उत्तरदात्यांमध्ये सर्वाधिक बँगलोरच्या वैद्यकीय क्षेत्रात काम करणाऱ्यांनी २.५०% व मुंबईतून ०.५०% इतका सहभाग नोंदवला. वैद्यकीय क्षेत्रातून चेन्नई, दिल्ली, कलकत्ता येथून सहभागींनी प्रतिसाद नोंदवला नाही.

नोकरी मधील सर्वाधिक प्रतिसाद कलकत्ता ५१.२५%, त्या खालोखाल मुंबई ५१%, दिल्ली ४६.२५%, चेन्नई ४५% व बँगलोर ३८.७५% इतका नोंदवला गेला.

विद्यार्थ्यांमध्ये सर्वाधिक प्रमाण चेन्नई मध्ये ३०%, त्या खालोखाल दिल्लीमध्ये २७.५०%, कलकत्त्यामध्ये २६.२५% व बँगलोरमध्ये २५% तर सर्वात कमी मुंबईमध्ये २०% इतका नोंदवला गेला.

गृहिणींचा विचार करता सर्वाधिक प्रमाण ३.७५% चेन्नई, त्या नंतर प्रत्येकी २.५०% दिल्ली आणि कलकत्त्यामध्ये नोंदवले गेले. बँगलोर, मुंबई या महानगरातून कुठल्याही गृहिणीने सहभाग नोंदवला नाही.

या व्यतिरिक्त इतर कामे किंवा व्यवसाय करणाऱ्या उत्तरदात्यांमध्ये सर्वाधिक प्रमाण १६.२५% बँगलोरमध्ये, त्याखालोखाल मुंबईत ११.५०%, दिल्ली व कलकत्त्यामध्ये प्रत्येकी ७.५०% नोंदवले गेले. सर्वात कमी ५.००% चेन्नईत नोंदवले गेले.

सरासरीचा विचार करता उत्तरदात्यांमध्ये सर्वाधिक प्रमाण हे नोकरी करणाऱ्या क्षेत्रातील सहभागींचे ४६.४५% , त्या खालोखाल विद्यार्थी वर्गाचे २५.७५% असे नोंदवले गेले. इतर क्षेत्रातील व्यक्तींचे प्रमाण ९.५५% त्या खालोखाल व्यावसायिकांचे प्रमाण ६.१०%, माहिती क्षेत्रातील प्रमाण ५.५०% , व्यवस्थापन क्षेत्र ४.३०% इतके नोंदवले गेले. सर्वात कमी प्रतिसाद १.७५% गृहिणी व ०.६०% इतका वैद्यकीय क्षेत्रातून मिळाला. नोकरी करणाऱ्यांना लागणारे संदर्भ, औद्योगिक संस्थाकडून सहज मिळणारी संसाधने, शिक्षण क्षेत्रात विद्यार्थ्यांना सतत लागणारी नवनवीन माहिती या करीता कारणीभूत असावी. त्या तुलनेत गृहिणींना संवादासाठी उपलब्ध असलेली विविध संसाधने जसे की टेलिव्हिजन, रेडीओ, वृत्तपत्र वगैरे व वैद्यकीय क्षेत्रात असलेल्या सततच्या जबाबदाऱ्यांमुळे सहभागींचे प्रमाण कमी असावे.

सारणी क्रमांक ४.७ सहभागींची महानगरनिहाय उत्पन्नाची टक्केवारी.

महानगर वार्षिक उत्पन्न	बंगलोर टक्केवारी%	चेन्नई टक्केवारी%	दिल्ली टक्केवारी%	कलकत्ता टक्केवारी%	मुंबई टक्केवारी%					
५०००० पेक्षा कमी	९	११.२५%	२६	३२.५०%	२४	३०%	२०	२५%	४१	२०.५०%
५०००० ते १ लाख	९	११.२५%	५	६.२५%	४	५%	८	१०%	१२	६%
१ लाख ते ३ लाख	२८	३५.००%	१८	२२.५०%	१९	२३.७५%	१३	१६.२५%	५९	२९.५०%
३ लाख ते ५ लाख	१६	२०.००%	१०	१२.५०%	११	१३.७५%	१५	१८.७५%	३६	१८%
५ लाख ते ७ लाख	७	८.७५%	६	७.५०%	१२	१५.००%	९	११.२५%	१९	९.५०%
७ लाखांपेक्षा जास्त	०	०.००%	६	७.५०%	६	७.५०%	५	६.२५%	१८	९%
इतर	११	१३.७५%	९	११.२५%	४	५.००%	१०	१२.५०%	१५	७.५०%
एकूण	८०	१००%	८०	१००%	८०	१००%	८०	१००%	२००	१००%

आर्थिक सरासरीचा विचार करता १ ते ३ लाख रुपये उत्पन्न असणारे २९.५०%, ५० हजाराहून कमी उत्पन्न असणारे २०.५०%, त्या खालोखाल ५ ते ७ लाख उत्पन्न असणारे ९.५०% इतका सहभाग नोंदवला. ५०,००० ते १ लाख उत्पन्न असणारे ६% आणि ७ लाखाहून अधिक उत्पन्न असणारे ९% सहभागी अशी नोंद झाली. तर इतर म्हणजेच ज्यांचे उत्पन्न नियमित नाही त्यांचा ७.५०% प्रतिसाद मिळाला. कमी उत्पन्नात विद्यार्थी आणि करिअरची सुरुवात करणाऱ्याचा मोठा सहभाग पाहायला मिळतो, त्या तुलनेत जबाबदारीमुळे ३ लाख ते ५ लाख व त्याहून पुढचे उत्पन्न असलेल्यांचा सहभाग कमी आढळून आला.

सारणी क्रमांक ४.८ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या बँगलोरमधील सहभागींची टक्केवारी

न्यू मिडिया → कालावधी ↓	फेसबुक	ट्विटर	प्लिकर	लिकडीन	युट्युब	पिंटेरेस्ट	स्काईप	मायस्पेस	वर्डप्रेस	वाईन	टिअप	स्नॅपचॅट	गुगलप्लस	टंबलर	इन्स्टाग्राम
कधीच नाही	८	३९	६७	३९	९	५८	४५	७८	६३	७५	७९	६७	३०	७५	४५
दररोज	६२	२९	९	७	४४	३	५	९	२	२	०	४	९५	०	२७
आठवड्यातून एकदा	४	२	०	९५	२४	९४	४	०	६	०	०	०	९२	९	४
९५ दिवसातून एकदा	५	६	४	८	६	०	४	०	८	०	०	३	७	२	२
महिण्यातून एकदा	९	९२	८	९९	५	५	२२	९	९	३	९	६	९६	२	२
एकूण	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०

बँगलोर शहरात न्यू मीडियाच्या प्रतिदिनी वापरात फेसबुक ७७.५०%, त्याखालोखाल युट्युब ५५% आणि गुगल प्लसचा ९८.७५% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

आठवड्यातून एकदा वापरणाऱ्यांमध्ये युट्युब ३०%, त्याखालोखाल लिंकडीन ९८.७५%, पिंटेरेस्ट ९७.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

९५ दिवसातून एकदाच्या वापरात लिंकडीन ९०%, वर्डप्रेस ९०%, तर गुगल प्लस ८.७५% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

महिण्यातून एकदाच्या वापरात स्काईप २७.५०%, गुगल प्लस २०%, ट्विटर ९५% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

सारणी क्रमांक ४.९ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या चेन्नईमधील सहभागींची टक्केवारी

न्यू मीडिया → कालावधी ↓	फेसबुक	ट्विटर	फ्लिकर	लिंकडीन	युट्युब	पिंटेरेस्ट	स्काईप	मायस्पेस	वर्डप्रेस	वाईन	मिटाप	स्नॅपचॅट	गुगल प्लस	टंबलर	इन्स्टाग्राम
	कधीच नाही	८	४४	६८	३९	१२	५९	३९	७२	५४	७०	७१	६४	३६	६३
दररोज	६१	१५	४	१४	३६	८	११	३	१३	३	४	९	२०	४	२४
आठवड्यातून एकदा	६	८	३	१४	१७	३	७	१	४	१	१	४	१०	३	३
१५ दिवसातून एकदा	१	२	०	२	८	४	९	२	६	२	२	३	७	२	३
महिऱ्यातून एकदा	४	११	५	११	७	६	१४	२	३	४	२	०	७	८	५
एकूण	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०

चेन्नई शहरात न्यू मीडियाच्या प्रतिदिनी वापरात फेसबुक ७६.२५%, त्याखालोखाल युट्युब ४५% आणि गुगल प्लसचा २५% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

आठवड्यातून एकदा वापरणाऱ्यांमध्ये युट्युब २१.२५%, त्याखालोखाल लिंकडीन १७.५०%, गुगल प्लस १२.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

१५ दिवसातून एकदाच्या वापरात स्काईप ११.२५%, युट्युब १०%, इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

महिऱ्यातून एकदाच्या वापरात स्काईप १७.५०%, लिंकडीन व ट्विटर यांचा वापर अनुक्रमे १३.७५% इतका नोंदवला गेला आहे.

सारणी क्रमांक ४.१० न्यू मीडिया वापरणाऱ्या दिल्लीमधील सहभागींची टक्केवारी

न्यू मिडिया → कालावधी ↓	फेसबुक	ट्विटर	फ्लिकर	लिंकडीन	युट्युब	पिंटेरेस्ट	स्काईप	मायस्पेस	वर्डप्रेस	वाईन	मिटाप	स्नॅपचॅट	गुगल प्लस	टंबलर	इन्स्टाग्राम
	कधीच नाही	९	४३	७१	४५	८	६२	४०	७३	५७	७२	७२	६२	३२	६६
दररोज	६०	१६	५	१४	४४	७	१०	३	१२	३	४	८	२०	३	२४
आठवड्यातून एकदा	६	१०	३	१४	१६	२	१०	१	४	१	१	६	१२	३	२
१५ दिवसातून एकदा	३	१	०	१	७	४	६	२	५	२	२	३	९	२	५
महिऱ्यातून एकदा	२	१०	१	६	५	५	१४	१	२	२	१	१	७	६	३
एकूण	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०

दिल्ली शहरात न्यू मीडियाच्या प्रतिदिनी वापरात फेसबुक ७५%, त्याखालोखाल युट्युब ५५% आणि गुगल प्लसचा २५% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

आठवड्यातून एकदा वापरणाऱ्यांमध्ये युट्युब २०%, त्याखालोखाल लिंकडीन १७.५०%, गुगल प्लस १५% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

१५ दिवसातून एकदाच्या वापरात गुगल प्लस ११.२५% , युट्युब ८.७५% व स्काईप ७.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

महिऱ्यातून एकदाच्या वापरात स्काईप १७.५०%, ट्विटर १२.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

सारणी क्रमांक ४.११ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या कलकत्यामधील सहभागींची टक्केवारी

न्यू मीडिया → कालावधी ↓	फेसबुक	ट्विटर	फ्लिकर	लिनकडीन	युट्युब	पिंटरेस्ट	स्काईप	मायस्पेस	वर्डप्रेस	वाईन	मिटाप	स्नॅपचॅट	गुगल प्लस	टंबलर	इन्स्टाग्राम
कधीच नाही	१२	५१	७२	३८	११	६५	४६	७४	६३	७५	७२	६९	४३	७१	५५
दररोज	५७	१०	१	११	४२	७	७	१	४	१	२	३	१३	१	१२
आठवड्यातून एकदा	८	९	१	१४	१३	२	९	१	६	२	२	३	१३	१	७
१५ दिवसातून एकदा	१	४	२	५	१३	२	६	२	३	१	०	१	५	४	४
महिण्यातून एकदा	२	६	४	१२	१	४	१२	२	४	१	४	४	६	३	२
एकूण	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०	८०

कलकत्ता शहरात न्यू मीडियाच्या प्रतिदिनी वापरात फेसबुक ७१.२५%, त्याखालोखाल युट्युब ५२.५०% आणि गुगल प्लसचा १६.२५% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

आठवड्यातून एकदा वापरणाऱ्यांमध्ये लिनकडीन १७.५०%, युट्युब व गुगल प्लस अनुक्रमे १६.२५ %, इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

१५ दिवसातून एकदाच्या वापरात युट्युब १६.२५% व स्काईप ७.५०%, गुगल प्लस ६.२५% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

महिण्यातून एकदाच्या वापरात स्काईप १५%, ट्विटर व गुगल प्लस अनुक्रमे ७.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

सारणी क्रमांक ४.१२ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या मुंबईमधील सहभागींची टक्केवारी

न्यू मीडिया → कालावधी ↓	फेसबुक	ट्विटर	प्लिकर	लिकडीन	युट्युब	पिंटेस्ट	स्काईप	मायस्पेस	वर्डप्रेस	वाईन	मिटाप	स्नॅपचॅट	गुगल प्लस	टंबलर	इन्स्टाग्राम
कधीच नाही	१६	९६	१६३	७१	१४	१५२	९३	१८०	१३६	१७८	१७४	१६५	८५	१७०	१२६
दररोज	१६१	५२	८	३८	११४	१६	२३	४	१६	४	६	७	४७	३	४६
आठवड्यातून एकदा	१३	१८	७	४३	४३	९	२५	५	२२	७	७	१२	३५	६	१२
१५ दिवसातून एकदा	४	१३	७	१५	२१	४	१६	३	१३	३	०	४	१२	१०	६
महिण्यातून एकदा	६	२१	१५	३३	८	१९	४३	८	१३	८	१३	१२	२१	११	१०
एकूण	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००	२००

मुंबई शहरात न्यू मीडियाच्या प्रतिदिनी वापरात फेसबुक ८%, त्याखालोखाल युट्युब ७% आणि गुगल प्लसचा ४२.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

आठवड्यातून एकदा वापरणाऱ्यांमध्ये लिंकडीन व युट्युब अनुक्रमे २१.५०%, गुगल प्लस १७.५०%, स्काईप १२.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

१५ दिवसातून एकदाच्या वापरात युट्युब १०.५०%, स्काईप ८%, ट्विटर व वर्डप्रेस अनुक्रमे ६.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

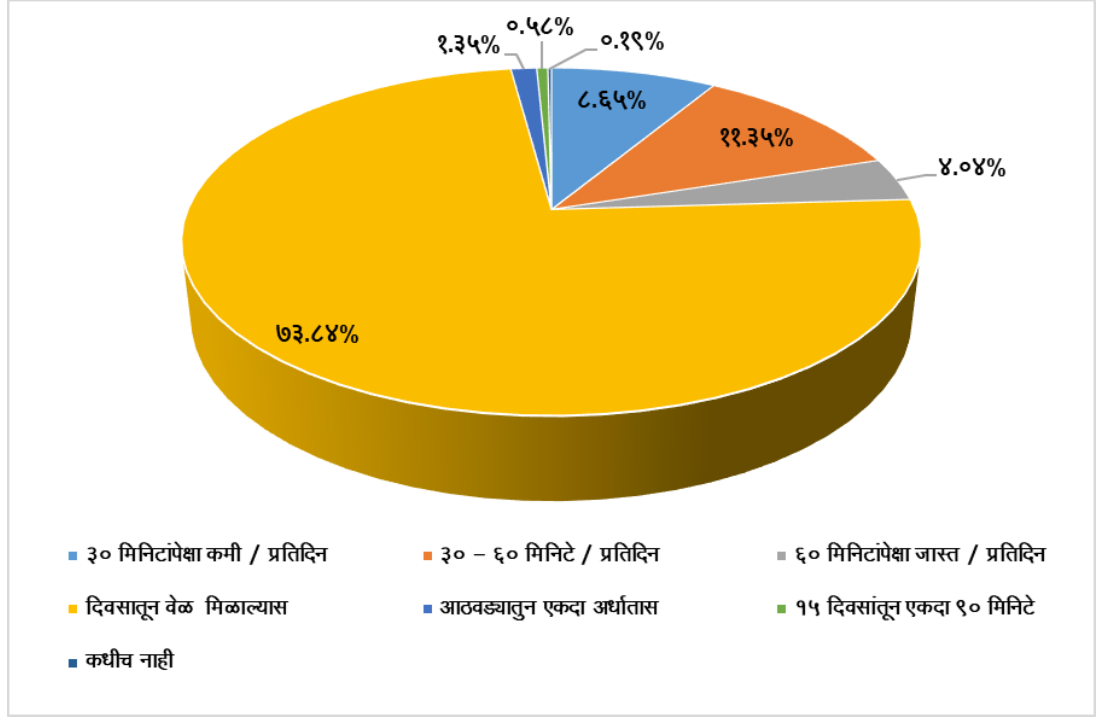
महिण्यातून एकदाच्या वापरात स्काईप २१.५०%, लिंकडीन १६.५०%, ट्विटर व गुगल प्लस अनुक्रमे १०.५०% इतका वापर नोंदवला गेला आहे.

सारणी क्र. ४.१३ न्यू मीडियाचा वापर

तुम्ही न्यू मीडियाचा वापर किती करता ?	एकूण	टक्केवारी
३० मिनिटांपेक्षा कमी / प्रतिदिन	४५	८.६५
३० - ६० मिनिटे / प्रतिदिन	५९	११.३५
६० मिनिटांपेक्षा जास्त / प्रतिदिन	२१	४.०४
दिवसातून वेळ मिळाल्यास	३८४	७३.८५
आठवड्यातून एकदा अर्धातास	७	१.३५
१५ दिवसांतून एकदा ९० मिनिटे	३	०.५८
कधीच नाही	१	०.१९
एकूण	५२०	१००

सर्वेक्षणात भाग घेणाऱ्या सर्व ५२० लोकांनी न्यू मीडियाच्या वापराबाबत विचारलेल्या प्रश्नाचे उत्तर दिले आहे. दिवसामध्ये ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापर करणाऱ्या ४५ म्हणजे ८.६५% व्यक्ती आहेत. ५९ म्हणजे ११.३५% व्यक्ती दिवसातून ३० ते ६० मिनिटे न्यू मीडियाचा वापर करतात. ६० मिनिटांपेक्षा जास्त न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्या २१ म्हणजे ४.०४% व्यक्ती आहेत. ३८४ म्हणजे ७३.८५ % व्यक्ती दिवसातून अनेकवेळा (वारंवार) न्यू मीडियाचा वापर करतात. ७ म्हणजे १.३५% व्यक्ती आठवड्यातून एकदा न्यू मीडियाचा अर्धातास वापर करतात तसेच १५ दिवसांतून एकदा न्यू मीडिया वापरणाऱ्या ३ म्हणजे ०.५८% व्यक्ती आहेत. ५२० लोकांपैकी १ व्यक्तीने म्हणजे ०.१९% कधीही न्यू मीडियाचा वापर केलेला नाही.

आकृती क्र. ४.८ न्यू मीडियाचा वापर



सदर प्रतिसादावरून हे स्पष्ट होते की, न्यू मीडियाचा बहुतांशी वापर हा प्रतिदिनी गरजेप्रमाणे पण आठवड्यातून अर्धा तास तरी नक्की हा पर्याय उत्तरादात्यांनी सर्वाधिक म्हणजे ७३.६४% नोंदवला. त्या खालोखाल अर्धा तास ते एक तास वापर करणाऱ्यांची संख्या ११.३४% आणि त्याहूनही कमी वेळ म्हणजे ८.६४% इतकी नोंदवली गेली.

गरजेप्रमाणे वापरणाऱ्यांमध्ये नोकरदार, व्यावसायिक, माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रातील लोक, व्यवस्थापनातील लोक यांचा सहभाग असावा. कामाच्या अनिश्चित स्वरूपामुळे विशिष्ट वेळापेक्षा कमी अधिक स्वरूपात वापर होत असावा.

सारणी क्र. ४.१४ न्यू मीडियाचा दिवसभरातील वापरण्याचा कालावधी * बहु प्रतिसाद

कुठल्या सोशल मीडिया साईट्स तुम्ही वापरता ?	प्रतिदिन	टक्केवारी %	आठवड्यातून एकदा अर्धातास	टक्केवारी %	१५ दिवसातून एकदा दिड तास	टक्केवारी %	महिऱ्यातून एकदा दिड तास	टक्केवारी %	कधीच नाही	टक्केवारी %	एकूण
फेसबूक	४०१	७७.१२	३७	७.१२	१४	२.६९	१५	२.८८	५३	१०.१९	५२०
ट्विटर	११४	२१.९२	२६	५.००	६०	११.५४	४७	९.०४	२७३	५२.५०	५२०
फ्लिकर	१९	३.६५	१४	२.६९	१३	२.५०	३३	६.३५	४४१	८४.८१	५२०
लिंक्डइन	८४	१६.१५	१००	१९.२३	३१	५.९६	७३	१४.०४	२३२	४४.६२	५२०
युट्यूब	२८०	५३.८५	११३	२१.७३	५५	१०.५८	२६	५.००	४६	८.८५	५२०
पिंटेरेस्ट	४१	७.८८	३०	५.७७	१४	२.६९	३९	७.५०	३९६	७६.१५	५२०
स्काइप	५६	१०.७७	५७	१०.९६	४१	७.८८	१०३	१९.८१	२६३	५०.५८	५२०
मायस्पेस	४७७	९१.७३	९	१.७३	९	१.७३	१३	२.५०	१२	२.३१	५२०
वड्स्पेस	४७	९.०४	३५	६.७३	४२	८.०८	२३	४.४२	३७३	७१.७३	५२०
वाईन	१३	२.५०	११	२.१२	८	१.५४	१८	३.४६	४७०	९०.३८	५२०
मिटाप	१६	३.०८	११	२.१२	४	०.७७	२१	४.०४	४६८	९०.००	५२०
स्नॅपच्याट	३१	५.९६	२५	४.८१	१४	२.६९	२३	४.४२	४२७	८२.१२	५२०
गूगल प्लस	११५	२२.१२	८२	१५.७७	४०	७.६९	५७	१०.९६	२२६	४३.४६	५२०
टंबलर	११	२.१२	१४	२.६९	२०	३.८५	३०	५.७७	४४५	८५.५८	५२०
इंस्टाग्राम	१३३	२५.५८	२८	५.३८	२०	३.८५	२२	४.२३	३१७	६०.९६	५२०
MR एकूण	१८३८	१००	५९२	१००	३८५	१००	५४३	१००	४४४२	१००	७८००

विविध ॲप्लिकेशन्सचा वापर किती प्रमाणात केला जातो या प्रश्नाचे उत्तर ५२० सहभागींनी दिले. त्यापैकी ४०१ (७७.१२%) व्यक्ती वारंवार/सतत फेसबूक वापरतात. ३७ (७.१२%) व्यक्ती आठवड्यातून एकदा फेसबूक वापरतात तर १४ (२.६९%) व्यक्ती १५ दिवसांतून एकदा

फेसबुक वापरताना दिसल्या. तसेच १५ (२.८८%) व्यक्ती महिन्यातून एकदाच फेसबुकचा वापर करतात आणि ५३ (१०.१९%) व्यक्तींनी कधीही फेसबुक वापरलेले नाही.

ट्विटर सतत वापरणाऱ्या ११४ (२१.९२%) व्यक्ती आहेत तर आठवड्यामध्ये एकदा ट्विटर वापरणाऱ्या २६ (५.००%) व्यक्ती आहेत. १५ दिवसांतून एकदा ट्विटरचा वापर करणाऱ्या ६० (११.५४%) व्यक्ती आहेत तसेच महिन्यातून एकदा ट्विटर वापरणाऱ्या ४७ (९.०४%) व्यक्ती आहेत. २७३ (५२.५०%) व्यक्तींनी कधीही ट्विटरचा वापर केलेला नाही.

फ्लिकर हे ॲप्लिकेशन दररोज वापरणाऱ्या १९ (३.६५%) व्यक्ती आहेत. १४ (२.६९%) व्यक्ती आठवड्यातून एकदा फ्लिकर वापरतात तर १३ (२.५०%) व्यक्ती १५ दिवसांतून एकदा फ्लिकर वापरतात. महिन्यातून एकदा फ्लिकर वापरणाऱ्या ३३ (६.३५%) व्यक्ती आहेत तसेच कधीही फ्लिकर न वापरणाऱ्या ४४१ (८४.८१%) व्यक्ती आहेत.

लिंकडइनचा सतत वापर ८४ (१६.१५%) व्यक्ती करतात. आठवड्यातून एकदा १०० (१९.२३%) व्यक्ती वापरतात तर १५ दिवसांतून एकदा ३१ (५.९६%) व्यक्ती लिंकडइन वापरतात. ७३ (१४.०४%) व्यक्ती महिन्यातून एकदा लिंकडइन वापरतात तसेच २३२ (४४.६२%) व्यक्तींनी कधीही लिंकडइन वापरलेले नाही. ५२० सहभागीपैकी २८० (५३.८५%) व्यक्ती युट्यूब सतत/वारंवार वापरतात. ११३ (२१.७३%) व्यक्ती आठवड्यातून एकदा युट्यूब वापरतात तसेच ५५ (१०.५८%) व्यक्ती १५ दिवसांतून एकदा युट्यूबचा वापर करतात. २६ (५.००%) व्यक्ती महिन्यातून एकदा युट्यूब वापरतात आणि ४६ (८.८५%) व्यक्तींनी कधीही युट्यूब वापरलेले नाही.

पिंटरेस्ट सतत वापरणाऱ्या ४१(७.८८%) व्यक्ती आहेत तर आठवड्यामध्ये एकदा पिंटरेस्ट वापरणाऱ्या ३० (५.७७%) व्यक्ती आहेत. १५ दिवसांतून एकदा पिंटरेस्टचा वापर करणाऱ्या १४ (२.६९%) व्यक्ती आहेत तसेच महिन्यातून एकदा पिंटरेस्ट वापरणाऱ्या ३९ (७.५०%) व्यक्ती आहेत. ३९६ (७६.१५%) व्यक्तींनी कधीही पिंटरेस्टचा वापर केलेला नाही.

स्काइप हे ॲप्लिकेशन दररोज वापरणाऱ्या ५६ (१०.७७%) व्यक्ती आहेत. ५७ (१०.९६%) व्यक्ती आठवड्यातून एकदा स्काइप वापरतात तर ४१ (७.८८%) व्यक्ती १५ दिवसांतून एकदा स्काइप वापरतात. महिन्यातून एकदा स्काइप वापरणाऱ्या १०३ (१९.८१%) व्यक्ती आहेत तसेच कधीही स्काइप न वापरणाऱ्या २६३ (५०.५८%) व्यक्ती आहेत.

मायस्पेसचा सतत वापर ४७७ (९१.७३%) व्यक्ती करतात. आठवड्यातून एकदा ९ (१.७३%) व्यक्ती वापरतात तर १५ दिवसांतून एकदा ९ (१.७३%) व्यक्ती मायस्पेस वापरतात. १३ (२.५०%) व्यक्ती महिन्यातून एकदा मायस्पेस वापरतात तसेच १२ (२.३१%) व्यक्तींनी कधीही मायस्पेस वापरलेले नाही.

वर्डप्रेस सतत वापरणाऱ्या ४७ (९.०४%) व्यक्ती आहेत तर आठवड्यामध्ये एकदा वर्डप्रेस वापरणाऱ्या ३५ (६.७३%) व्यक्ती आहेत. १५ दिवसांतून एकदा वर्डप्रेसचा वापर करणाऱ्या ४२ (८.०८%) व्यक्ती आहेत तसेच महिन्यातून एकदा वर्डप्रेस वापरणाऱ्या २३ (४.४२%) व्यक्ती आहेत. ३७३ (७१.७३%) व्यक्तींनी कधीही वर्डप्रेसचा वापर केलेला नाही.

वाईन हे ॲप्लिकेशन दररोज वापरणाऱ्या १३ (२.५०%) व्यक्ती आहेत. ११ (२.१२%) व्यक्ती आठवड्यातून एकदा वाईन वापरतात तर ८ (१.५४%) व्यक्ती १५ दिवसांतून एकदा वाईन वापरतात. महिन्यातून एकदा वाईन वापरणाऱ्या १८ (३.४६%) व्यक्ती आहेत तसेच कधीही वाईन न वापरणाऱ्या ४७० (९०.३८%) व्यक्ती आहेत.

मिटाप सतत वापरणाऱ्या १६ (३.०८%) व्यक्ती आहेत तर आठवड्यामध्ये एकदा मिटाप वापरणाऱ्या ११ (२.१२%) व्यक्ती आहेत. १५ दिवसांतून एकदा मिटाप वापर करणाऱ्या ४ (०.७७%) व्यक्ती आहेत तसेच महिन्यातून एकदा मिटाप वापरणाऱ्या २१ (४.०४%) व्यक्ती आहेत. ४६८ (९०%) व्यक्तींनी कधीही मिटापचा वापर केलेला नाही.

स्नॅपचॅटचा सतत वापर ३१ (५.९६%) व्यक्ती करतात. आठवड्यातून एकदा २५ (४.८१%) व्यक्ती वापरतात तर १५ दिवसांतून एकदा १४ (२.६९%) व्यक्ती स्नॅपचॅट वापरतात. २३ (४.४२%) व्यक्ती महिन्यातून एकदा स्नॅपचॅट वापरतात तसेच ४२७ (८२.१२%) व्यक्तींनी कधीही स्नॅपचॅट वापरलेले नाही.

गूगल प्लस हे ॲप्लिकेशन दररोज वापरणाऱ्या ११५ (२२.१२%) व्यक्ती आहेत. ८२ (१५.७७%) व्यक्ती आठवड्यातून एकदा गूगल प्लस वापरतात तर ४० (७.६९%) व्यक्ती १५ दिवसांतून एकदा गूगल प्लस वापरतात. महिन्यातून एकदा गूगल प्लस वापरणाऱ्या ५७ (१०.९६%) व्यक्ती आहेत तसेच कधीही गूगल प्लस न वापरणाऱ्या २२६ (४३.४६%) व्यक्ती आहेत.

टंबलर सतत वापरणाऱ्या ११ (२.१२%) व्यक्ती आहेत तर आठवड्यामध्ये एकदा टंबलर वापरणाऱ्या १४ (२.६९%) व्यक्ती आहेत. १५ दिवसांतून एकदा टंबलरचा वापर करणाऱ्या २० (३.८५%) व्यक्ती आहेत तसेच महिन्यातून एकदा टंबलर वापरणाऱ्या ३० (५.७७%) व्यक्ती आहेत. ४४५ (८५.५८%) व्यक्तींनी कधीही टंबलरचा वापर केलेला नाही.

५२० सहभागींपैकी १३३ (२५.५८%) व्यक्ती इंस्टाग्राम सतत/वारंवार वापरतात. २८ (५.३८%) व्यक्ती आठवड्यातून एकदा इंस्टाग्राम वापरतात तसेच २० (३.८५%) व्यक्ती १५ दिवसांतून एकदा इंस्टाग्रामचा वापर करतात. २२ (४.२३%) व्यक्ती महिन्यातून एकदा इंस्टाग्राम वापरतात आणि ३१७ (६०.९६%) व्यक्तींनी कधीही इंस्टाग्राम वापरलेले नाही.

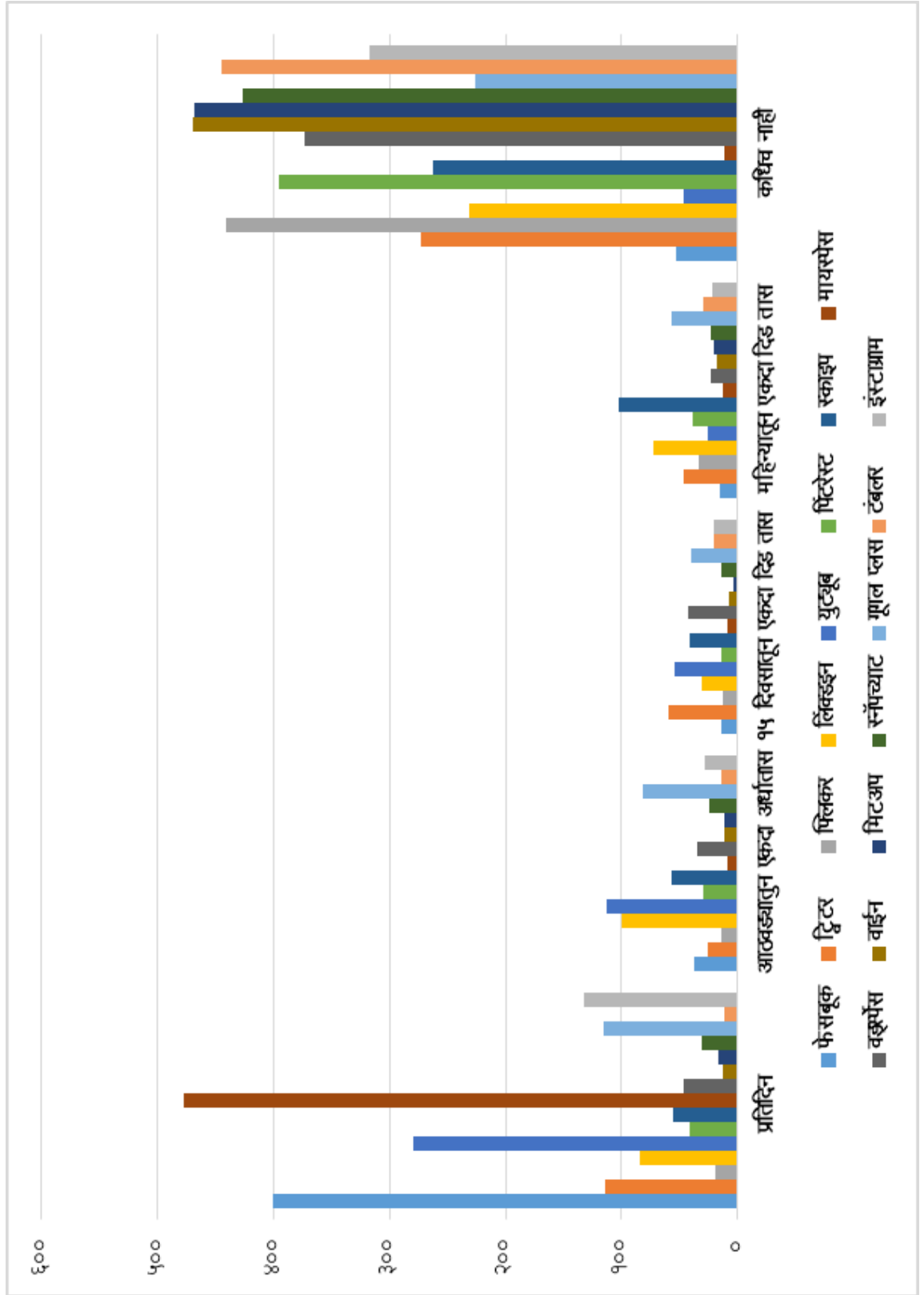
मायस्पेस हे ॲप्लिकेशन सर्वात अधिक म्हणजे ९१.७३% लोक वापरतात असे दिसून येते. लोक फेसबुक हे ॲप्लिकेशन (७७.१२%) अनेकवेळा वापरतात. स्वतःच्या व्यस्त दिनक्रमातून वेळ मिळणे शक्य नसल्याने या माध्यमाला लोकांनी मोठ्या प्रमाणात पसंती दिली आहे, सर्वेक्षणात भाग घेतलेल्यांपैकी फक्त १०.१९% लोकांनी फेसबुक कधीही वापरलेले नाही.

फेसबुकनंतर युट्यूब हे ॲप्लिकेशन लोक जास्तीत जास्त वापरताना दिसले. ५३.८५% लोक हे ॲप्लिकेशन दिवसातून अनेकवेळा वापरतात. फक्त ८.८५% लोकांनी युट्यूब कधीही वापरलेले नाही.

इंस्टाग्राम हे एक नव्याने प्रसिद्ध होत असलेले सोशल मीडिया ॲप्लिकेशन आहे. सहभागींपैकी २५.५८% लोक इंस्टाग्राम हे ॲप्लिकेशन दिवसातून वारंवार वापरताना दिसून आले.

गूगल प्लस हे ॲप्लिकेशनही २२.१२% लोक दिवसातून बऱ्याच वेळा वापरताना दिसून आले. ४३.४६% लोकांनी गूगल प्लस कधीही वापरलेले नाही.

आलेख क्र. ४.४ न्यू मीडियाचा दिवसभरातील वापरण्याचा कालावधी * बहु प्रतिसाद



वरील आकृतीवरून असे दिसून येते की, प्रतिदिन जो न्यू मीडिया वापरला जातो त्यात मायस्पेस,फेसबुक व युट्युब हे आघाडीवर आहेत. मायस्पेसचा वापर सहभागींकडून सर्वात जास्त म्हणजे ९१.७३ टक्के इतका केला जात असल्याचे निदर्शनास आले, त्यानंतर फेसबुक वापरणाऱ्यांची टक्केवारी ही ७७.१२ % इतकी दिसून आली. तर त्या खालोखाल युट्युबचा वापर ५३.८५% इतका केला जात असावा. तर सर्वात कमी वापर हा टंबर (२.१२%) व वाईन (२.५०%) या न्यू मीडिया ॲपचा केला जात असावा.

मायस्पेस, फेसबुक, युट्युब ह्या न्यू मीडिया साईट्स वरून थेट संवादाची, मत मांडण्याची, जनसंपर्क वाढविण्याची सोय असल्यामुळे ते सहभागींमध्ये दररोज वापरले जातात असे दिसून येते. परंतु टंबर, वाईन या ॲप्समध्ये थेट मत मांडण्याची किंवा जनसंपर्क वाढविण्याची सोय नसल्यामुळे या न्यू मीडिया साईट्सचा वापर फक्त हेतू पूर्वकच केला जात असावा.

इतर न्यू मीडिया साईट्सच्या तुलनेत युट्युब ही न्यू मीडिया साईट आठवड्यातून एकदा अर्धातास वापरणाऱ्यांचे प्रमाण जास्त म्हणजे २१.७३% इतके दिसून आले. त्याखालोखाल लिंकडीन (१९.२३%) व गुगल प्लस (१५.७७ %) या न्यू मीडिया साईट्स वापरल्या जात असाव्यात. व्हिडीओच्या माध्यमातून मिळत असलेल्या उपयुक्त माहितीमुळे युट्युब आठवड्यातून एकदा पाहिले जात असावे. तर लिंकडीन व गुगल प्लस या साईट्स व्यावसायिक हितसंबंध जपण्यासाठी वापरले जात असल्याने आठवड्यातून एकदा या साईट्स व्यावसायिक किंवा नोकरी करणाऱ्या क्षेत्रातील व्यक्तींकडून वापरल्या जात असाव्यात.

सारणी क्र. ४.१५ प्रतिदिन न्यू मीडियाच्या वापराची टक्केवारी * बहु प्रतिसाद

तुम्ही दिवसातून कीती वेळ सोशल मीडिया वापरता ?	३० मिनिटांपेक्षा कमी	टक्केवारी %	३० - ६० मिनिटे	टक्केवारी %	६० मिनिटांपेक्षा जास्त	टक्केवारी %	सतत	टक्केवारी %	कधीच नाही	टक्केवारी %	एकूण
फेसबुक	१४८	२८.४६	१४०	२६.९२	३६	६.९२	३६	६.९२	६४	१२.३१	५२०
ट्विटर	१६९	३२.५०	३७	७.१२	२७	५.१९	१७	३.२७	२७०	५१.९२	५२०

फ्लिकर	४०	७.६९	२५	४.८१	६	१.१५	६	१.१५	४४३	८५.१९	५२०
लिनकडइन	१७१	३२.८८	४६	८.८५	२२	४.२३	२५	४.८१	२५६	४९.२३	५२०
युट्यूब	१३२	२५.३८	१२५	२४.०४	१२६	२४.२३	७६	१४.६२	६१	११.७३	५२०
पिंटेरेस्ट	७०	१३.४६	१४	२.६९	१५	२.८८	१४	२.६९	४०७	७८.२७	५२०
स्काइप	१०५	२०.१९	७०	१३.४६	१९	३.६५	२८	५.३८	२९८	५७.३१	५२०
मायस्पेस	१४	२.६९	११	२.१२	१०	१.९२	०	०.००	४८५	९३.२७	५२०
वर्डप्रेस	४९	९.४२	२९	५.५८	२३	४.४२	६	१.१५	४१३	७९.४२	५२०
वाईन	२०	३.८५	९	१.७३	०	०.००	३	०.५८	४८८	९३.८५	५२०
मिटाअप	१६	३.०८	११	२.१२	३	०.५८	३	०.५८	४८७	९३.६५	५२०
स्नॅपचॅट	४९	९.४२	१४	२.६९	५	०.९६	११	२.१२	४४१	८४.८१	५२०
गूगल प्लस	१५६	३०.००	५३	१०.१९	३१	५.९६	३९	७.५०	२४१	४६.३५	५२०
टंबलर	३१	५.९६	७	१.३५	३	०.५८	१६	३.०८	४६३	८९.०४	५२०
इंस्टाग्राम	११०	२१.१५	५०	९.६२	३०	५.७७	३	०.५८	३२७	६२.८८	५२०
M.R. एकूण	१२८०	१००	६४१	१००	३५६	१००	२८३	१००	५१४४	१००	७८००

लोक वेगवेगळ्या सोशल मीडिया साईट्स दिवसातून किती वेळ वापरतात याचा आढावा घेतला.

या प्रश्नाचे उत्तर ५२० सहभागींनी दिले. त्यापैकी १४८ (२८.४६%) व्यक्ती ३० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ फेसबुक वापरतात. १४० (२६.९२%) व्यक्ती ३० ते ६० मिनिटे फेसबुक वापरतात, तर ३६ (६.९२%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा जास्त फेसबुक वापरताना दिसल्या. तसेच ३६ (६.९२%) व्यक्ती सतत फेसबुकचा वापर करतात आणि ६४ (१२.३१%) व्यक्तींनी कधीही फेसबुक वापरलेले नाही.

ट्विटर ३० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ वापरणाऱ्या १६९ (३०.५०%) व्यक्ती आहेत तर ३० ते ६० मिनिटे ट्विटर वापरणाऱ्या ३७ (७.१२%) व्यक्ती आहेत. ६० मिनिटांपेक्षा जास्त ट्विटरचा वापर करणाऱ्या २७ (५.१९%) व्यक्ती आहेत तसेच दिवसातून वारंवार ट्विटर वापरणाऱ्या १७ (३.२७%) व्यक्ती आहेत. २७० (५१.९२%) व्यक्तींनी कधीही ट्विटरचा वापर केलेला नाही.

फ्लिकर हे ॲप्लिकेशन ३० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ वापरणाऱ्या ४० (७.६९%) व्यक्ती आहेत. २५ (४.८१%) व्यक्ती ३० ते ६० मिनिटे फ्लिकर वापरतात तर ६ (१.१५%) व्यक्ती ६०

मिनिटांपेक्षा जास्त फ्लिकर वापरतात. सतत फ्लिकर वापरणाऱ्या ६ (१.१५%) व्यक्ती आहेत तसेच कधीही फ्लिकर न वापरणाऱ्या ४४३ (८५.१९%) व्यक्ती आहेत.

लिंकडइन चा ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापर १७१ (३२.८८%) व्यक्ती करतात. ३० ते ६० मिनिटे ४६ (८.८५%) व्यक्ती वापरतात तर ६० मिनिटांपेक्षा जास्त २२ (४.२३%) व्यक्ती लिंकडइन वापरतात. २५ (४.८१%) व्यक्ती सतत लिंकडइन वापरतात तसेच २५६ (४९.२३%) व्यक्तींनी कधीही लिंकडइन वापरलेले नाही.

५२० सहभागीपैकी १३२ (२५.३८%) व्यक्ती युट्यूब ३० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ वापरतात. १२५ (२४.०४%) व्यक्ती ३० ते ६० मिनिटे युट्यूब वापरतात तसेच १२६ (२४.२३%) व्यक्ती एक तासापेक्षा जास्त युट्यूबचा वापर करतात. ७६ (१४.६२%) व्यक्ती दिवसात वारंवार युट्यूब वापरतात आणि ६१ (११.७३%) व्यक्तींनी कधीही युट्यूब वापरलेले नाही.

पिंटरेस्ट ३० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ वापरणाऱ्या ७० (१३.४६%) व्यक्ती आहेत तर ३० ते ६० मिनिटे पिंटरेस्ट वापरणाऱ्या १४ (२.६९%) व्यक्ती आहेत. ३० ते ६० मिनिटे पिंटरेस्टचा वापर करणाऱ्या १५ (२.८८%) व्यक्ती आहेत तसेच दिवसात वारंवार पिंटरेस्ट वापरणाऱ्या १४ (२.६९%) व्यक्ती आहेत. ४०७ (७८.२७%) व्यक्तींनी कधीही पिंटरेस्टचा वापर केलेला नाही.

स्काइप हे ॲप्लिकेशन ३० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ वापरणाऱ्या १०५ (२०.१९%) व्यक्ती आहेत. ७० (१३.४६%) व्यक्ती ३० ते ६० मिनिटे स्काइप वापरतात तर १९ (३.६५%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ स्काइप वापरतात. दिवसात सतत स्काइप वापरणाऱ्या २८ (५.३८%) व्यक्ती आहेत तसेच कधीही स्काइप नवापरणाऱ्या २९८ (५७.३१%) व्यक्ती आहेत.

मायस्पेस चा ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापर १४ (२.६९%) व्यक्ती करतात. ३० ते ६० मिनिटे ११ (२.१२%) व्यक्ती वापरतात तर ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ १० (१.९२%) व्यक्ती मायस्पेस वापरतात. कोणीही व्यक्ती दिवसातून वारंवार मायस्पेस वापरत नाहीत. तसेच ४८५ (९३.२७%) व्यक्तींनी कधीही मायस्पेस वापरलेले नाही.

वर्डप्रेस ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापरणाऱ्या ४९ (९.४२%) व्यक्ती आहेत तर ३० ते ६० मिनिटे वर्डप्रेस वापरणाऱ्या २९ (५.५८%) व्यक्ती आहेत. ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ वर्डप्रेसचा वापर करणाऱ्या २३ (४.४२%) व्यक्ती आहेत तसेच दिवसातून वारंवार वर्डप्रेस वापरणाऱ्या ६ (१.१५%) व्यक्ती आहेत. ४१३ (७९.४२%) व्यक्तींनी कधीही वर्डप्रेसचा वापर केलेला नाही.

वाईन हे ॲप्लिकेशन ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापरणाऱ्या २० (३.८५%) व्यक्ती आहेत. ९ (१.७३%) व्यक्ती ३० ते ६० मिनिटे वाईन वापरतात तर ३ (०.५८%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ वाईन वापरतात. दिवसातून वारंवार वाईन वापरणाऱ्या कोणीही व्यक्ती नाहीत तसेच कधीही वाईन न वापरणाऱ्या ४८८ (९३.८५%) व्यक्ती आहेत.

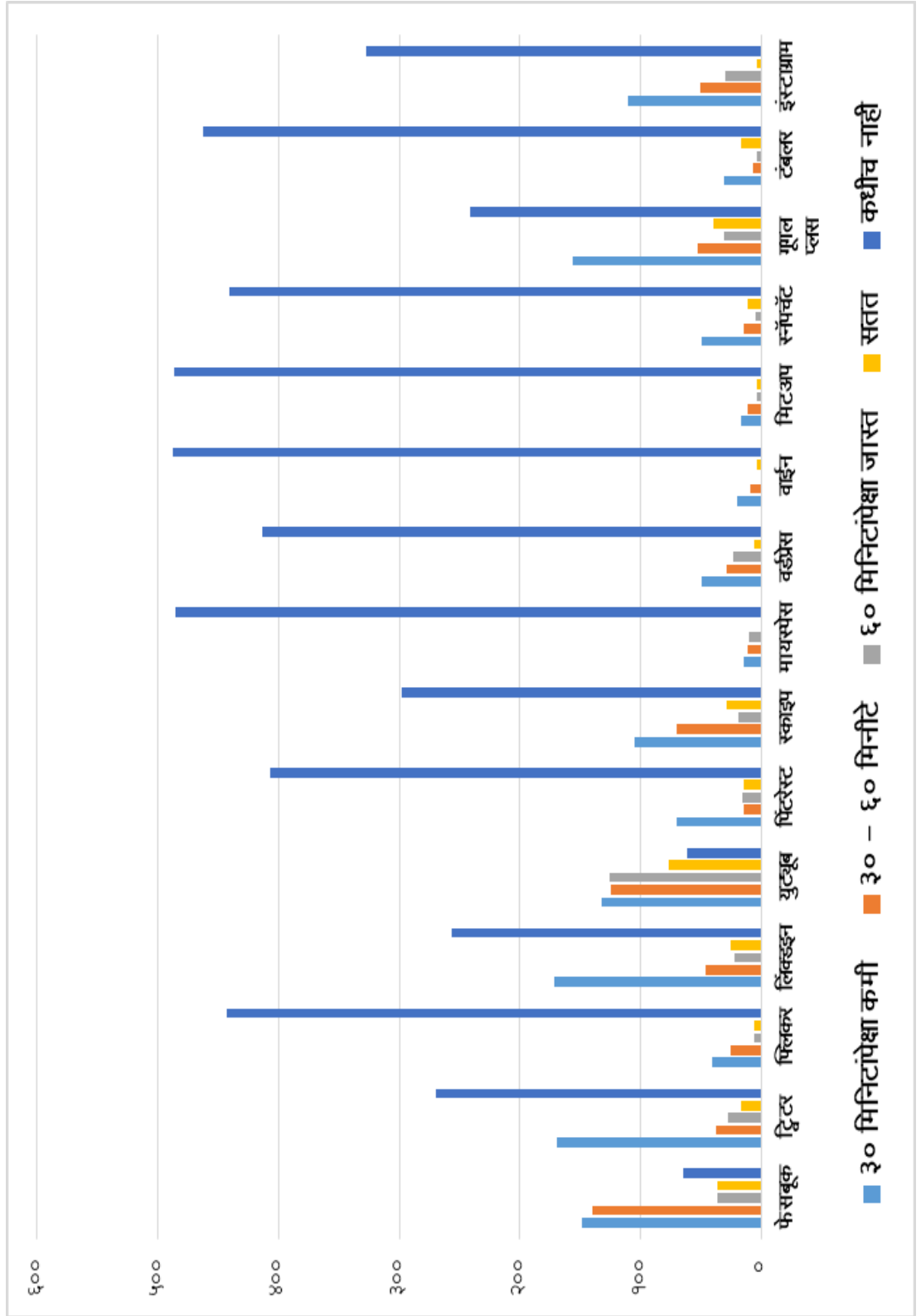
मिटअप ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापरणाऱ्या १६ (३.०८%) व्यक्ती आहेत तर ३० ते ६० मिनिटे मिटअप वापरणाऱ्या ११ (२.१२%) व्यक्ती आहेत. ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ मिटअप वापरणाऱ्या ३ (०.५८%) व्यक्ती आहेत तसेच दिवसात सतत मिटअप वापरणाऱ्या ३ (०.५८%) व्यक्ती आहेत. ४८७ (९३.६५%) व्यक्तींनी कधीही मिटअपचा वापर केलेला नाही.

स्नॅपचॅट चा ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापर ४९ (९.४२%) व्यक्ती करतात. ३० ते ६० मिनिटे १४ (२.६९%) व्यक्ती वापरतात तर ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ ५ (०.९६%) व्यक्ती स्नॅपचॅट वापरतात. ११ (२.१२%) व्यक्ती दिवसात वारंवार स्नॅपचॅट वापरतात तसेच ४४१ (८४.८१%) व्यक्तींनी कधीही स्नॅपचॅट वापरलेले नाही. गूगल प्लस हे ॲप्लिकेशन ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापरणाऱ्या १५६ (३०%) व्यक्ती आहेत. ५३ (१०.१९%) व्यक्ती ३० ते ६० मिनिटे गूगल प्लस वापरतात तर ३१ (५.९६%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ गूगल प्लस वापरतात. महिन्यातून दिवसात वारंवार गूगल प्लस वापरणाऱ्या ३९ (७.५०%) व्यक्ती आहेत तसेच कधीही गूगल प्लस न वापरणाऱ्या २४१ (४६.३५%) व्यक्ती आहेत.

टंबलर ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापरणाऱ्या ३१ (५.९६%) व्यक्ती आहेत तर ३० ते ६० मिनिटे टंबलर वापरणाऱ्या ७ (१.३५%) व्यक्ती आहेत. ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ टंबलरचा वापरणाऱ्या ३ (०.५८%) व्यक्ती आहेत तसेच वारंवार टंबलर वापरणाऱ्या १६ (३.०८%) व्यक्ती आहेत. ४६३ (८९.०४%) व्यक्तींनी कधीही टंबलरचा वापर केलेला नाही.

५२० सहभागीपैकी ११० (२१.१५%) व्यक्ती इंस्टाग्राम ३० मिनिटांपेक्षा कमी वापरतात. ५० (९.६२%) व्यक्ती ३० ते ६० मिनिटे इंस्टाग्राम वापरतात तसेच ३० (५.७७%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा जास्त वेळ इंस्टाग्रामचा वापर करतात. ३ (०.५८%) व्यक्ती दिवसात वारंवार इंस्टाग्राम वापरतात आणि ३२७ (६२.८८%) व्यक्तींनी कधीही इंस्टाग्राम वापरलेले नाही.

आलेख क्र. ४.५ प्रतिदिन न्यू मीडियाच्या वापराची टक्केवारी * बहु प्रतिसाद



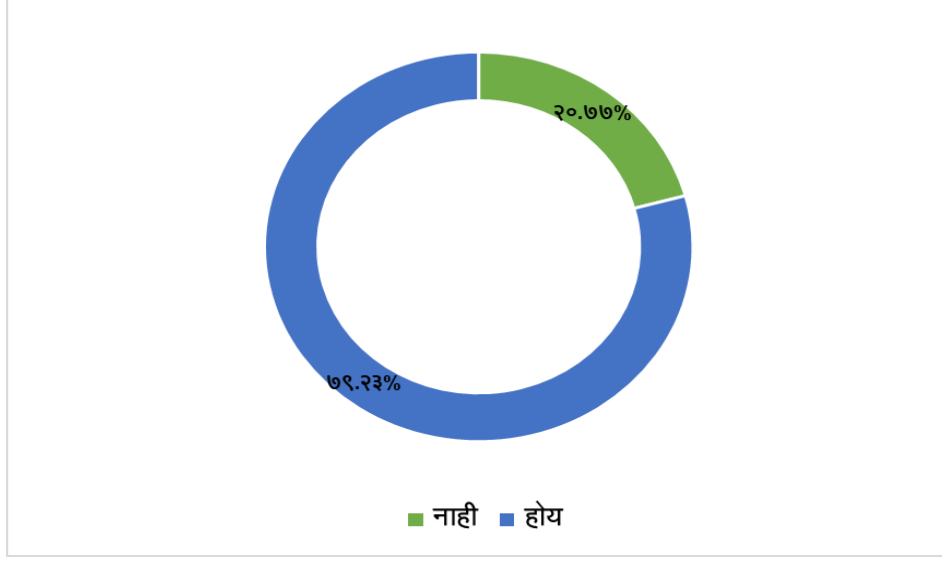
प्रतिदिन न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्यांमध्ये किमान अर्धा ते एक तास फेसबुकचा वापर केला जातो. याचे एक कारण असेही म्हणू शकतो कि फेसबुक हे एक सध्याचे सर्वात लोकप्रिय सामाजिक मध्यम आहे, ज्याद्वारे व्यक्ती आपली मते मांडू शकतो, विचार देवाण घेवाण करू शकतो, शंकांचे निरसन करण्यासाठी इतर जनतेला विचारू शकतो तसेच काहीअंशी आपले मनोरंजन देखील करून घेऊ शकतो. एक तासापेक्षा जास्त तसेच किंवा सातत्याने वापर करणारे तुलनेने कमी आढळून आले. अर्धा तास किंवा कमी या कालावधीत न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्या न्यादर्शामध्ये सर्वाधिक वापर लिंकडइन आणि ट्विटर या दोन माध्यमांचा होताना दिसून आला. याचे कारण म्हणजे नोकरदार, उच्चपदस्थ व्यक्ती व स्वतंत्र व्यावसायिक यांच्यासाठी या दोन माध्यमांचा वापर प्रामुख्याने होताना दिसतो, ज्यांचा वापर अनुक्रमे ३२.८८% तसेच ३२.५० % इतक्या प्रमाणात होत असल्याचे दिसून आले. या खालोखाल फेसबुक, युट्यूब व इतर मनोरंजन माध्यमांचा वापर होत असल्याचे दिसून आले. याच बरोबरीने अर्धातास ते एकतास व एक तासाहून अधिक या कालावधीत न्यू मीडिया वापरणार्यांमध्ये फेसबुक, युट्यूब व इतर मनोरंजन माध्यमांचा वापर तुलनेने जास्त होत असल्याचे दिसून आले.

सारणी क्र. ४.१६ कामाव्यतिरीक्त न्यू मीडियाचा वापर

कामाव्यतिरीक्तच्या वेळेत न्यू मीडियाचा वापर करता का ?	एकूण	टक्केवारी %
नाही	१०८	२०.७७
होय	४१२	७९.२३
एकूण	५२०	१००

न्यू मीडियाचा वापर कामासाठी व कामाव्यतिरिक्त किती लोक करतात या प्रश्नाचे उत्तर ५२० सहभागींनी दिले. त्यापैकी ४१२ (७९.२३%) व्यक्ती कामानंतरच्या मोकळ्या वेळेत न्यू मीडियाचा वापर करतात. १०८ (२०.७७%) व्यक्ती कामाव्यतिरिक्त न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत.

आकृती क्र. ४.९ कामाव्यतिरिक्त न्यू मीडियाचा वापर



यावरून असा निष्कर्ष काढता येईल की ७९.२३% लोक न्यू मीडियाचा वापर कामासाठी तसेच कामाव्यतिरिक्त इतर गोष्टींसाठीही करतात.

२०.७७% व्यक्ती मात्र फक्त कामासाठीच न्यू मीडियाचा वापर करतात. कामाव्यतिरिक्त न्यू मीडियाचा वापर या व्यक्ती करत नाहीत. सर्वेक्षणातील या तक्त्याद्वारे कामाव्यतिरिक्त न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्या न्यादर्शांची माहिती व मते दिसून येत आहेत. यामध्ये न्यादर्शाना विचारलेल्या कामाव्यतिरिक्तच्या वेळेत न्यू मीडियाचा वापर करता का? या प्रश्नाच्या उत्तरादाखल हो किंवा नाही असे पर्याय दिले गेले. ज्याच्या मध्ये महत्तम म्हणजे ७९.२३% न्यादर्शानी हो हा पर्याय निवडला तर उर्वरित २०.७७% अर्थात लघुत्तम प्रमाणातील न्यादर्शानी नाही असे सांगितले. यातूनच वरील माहितीद्वारे असे समजते कि कामाव्यतिरिक्त देखील न्यू मीडिया अधिक प्रमाणात वापर होत आहे ज्यामध्ये माहिती देवाण घेवाण मनोरंजन मत प्रदर्शन असे अनेक विकल्प वापरले जातात. ज्या महानगरांमध्ये हे सर्वेक्षण करण्यात आले त्यातील बहुतेक सर्व शहरे हे अद्यावत तंत्रज्ञानाची माहेरघर म्हणून ओळखली जातात. याच पार्श्वभूमीवर कामाव्यतिरिक्त न्यू मीडियाचा वापर जास्त होतो असे समजते.

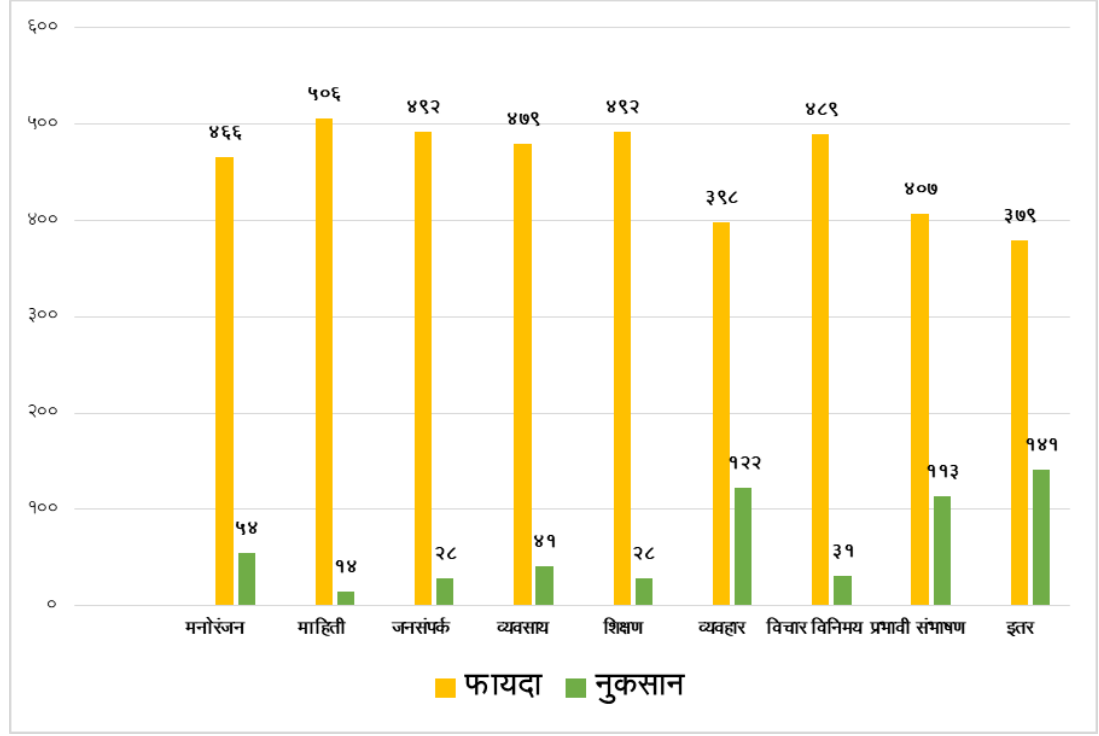
सारणी क्र. ४.१७ न्यू मीडियाचे फायदे व नुकसान * बहु प्रतिसाद

न्यू मीडियाचे विविध फायदे काय ?	मनोरंजन	माहिती तंत्रज्ञान	जनसंपर्क	व्यवसाय	शिक्षण	व्यवहार	विचार विनिमय	प्रभावी संभाषण	इतर
१ फायदा	४६६	५०६	४९२	४७९	४९२	३९८	४८९	४०७	३७९
टक्केवारी	८९.६२	९७.३१	९४.६२	९२.१२	९४.६२	७६.५४	९४.०४	७८.२७	७२.८८
२ नुकसान	५४	१४	२८	४१	२८	१२२	३१	११३	१४१
टक्केवारी	१०.३८	२.६९	५.३८	७.८८	५.३८	२३.४६	५.९६	२१.७३	२७.१२
M.R.एकूण	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०

न्यू मीडियाचे वेगवेगळ्या क्षेत्रातील फायदे व नुकसान

सर्वेक्षणात सहभागी झालेल्या ५२० लोकांपैकी ४६६ (८९.६२%) व्यक्तींना मनोरंजन क्षेत्रामध्ये न्यू मीडियामुळे फायदा झाला असे वाटते. ५४ (१०.३८%) व्यक्तींना न्यू मीडियामुळे नुकसान झाले आहे असे वाटते. माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रामध्ये फायदा झाला असे ५०६ (९७.३१%) व्यक्तींचे म्हणणे आहे तर १४ (२.६९%) व्यक्तींना या क्षेत्रामध्ये नुकसान झाले असे वाटते. जनसंपर्कामध्ये न्यू मीडियामुळे फायदा झाला असे ४९२ (९४.६२%) व्यक्तींना वाटते आणि २८ (५.३८%) व्यक्तींना नुकसान झाले असे वाटते. व्यवसायामध्ये फायदा झाला असे ४७९ (९२.१२%) व्यक्तींना वाटते तसेच ४१ (७.८८%) व्यक्तींना वाटते की व्यवसायात नुकसान झाले. शिक्षण क्षेत्रामध्ये फायदा झाला असे ४९२ (९४.६२%) व्यक्तींना वाटते आणि २८ (५.३८%) व्यक्तींना वाटते की नुकसान झाले. कुठल्याही क्षेत्रामध्ये व्यवहार करताना न्यू मीडियामुळे फायदा होतो असे ३९८ (७६.५४%) व्यक्तींना वाटते तर व्यवहारामध्ये नुकसान होते असे १२२ (२३.४६%) व्यक्तींना वाटते. विचार विनिमयामध्ये न्यू मीडियामुळे फायदा झाला असे ४८९ (९४.०४%) व्यक्तींना वाटते तसेच ३१ (५.९६%) व्यक्तींना विचार विनिमयामध्ये नुकसान झाले असे वाटते. ४०७ (७८.२७%) व्यक्तींना असे वाटते की प्रभावी संभाषणासाठी न्यू मीडिया फायद्याचे आहे तर ११३ (२१.७३%) व्यक्तींना नुकसानकारक वाटते. याशिवाय इतर क्षेत्रांमध्ये न्यू मीडियामुळे फायदा झाला असे ३७९ (७२.८८%) व्यक्तींना वाटते असेच १४१ (२७.१२%) व्यक्तींना नुकसान झाले असे वाटते.

आलेख क्र. ४.६ न्यू मीडियाचे फायदे व नुकसान * बहु प्रतिसाद



सध्याच्या काळात वापरल्या जाणाऱ्या न्यू मीडियाचे फायदे आणि तोटे काय काय आहेत अशा प्रश्नादाखल न्यादर्शानी मांडलेली मते ही सकारात्मक दिसून आली ज्यामध्ये न्यू मीडिया चा प्रमुख फायदा हा माहिती मिळवणे, माहितीचे आदान प्रदान या दोन गोष्टींसाठी असल्याचे मत सर्वाधिक म्हणजे ९७.३१% न्यादर्शानी मांडले. या खालोखाल जनसंपर्क, शिक्षण, विचार विनिमय व व्यवसाय या उपप्रकारांना न्यादर्शानी पसंती दिली असल्याचे दिसले. उर्वरित प्रकारांमध्ये मनोरंजन, संभाषण, आर्थिक व्यवहार व इतर गोष्टी यांना स्थान दिसून येत आहे.

याउलट न्यू मीडियाच्या वापरामुळे होणारे नुकसान अर्थात न्यू मीडियाच्या नकारात्मक वापराच्या बाजूने अत्यल्प स्वरूपात प्रतिक्रिया दिसून आल्या. अर्थात यामागे ही कारणे असू शकतात कारण सर्वच वेळी सर्वच माध्यमे ही केवळ मनोरंजन अथवा वेळ घालवण्याचे साधन असतील असे म्हणू शकत नाही. न्यू मीडियाच्या वापरामध्ये अनेक चांगल्या व सर्वाना उपयुक्त अशा वेबसाईट आहेत. ज्याचा सकारात्मक उपयोग केल्याचे देखील दिसते.

सारणी क्र. ४.१८ न्यू मीडिया मधून मिळणाऱ्या माहितीची सत्यासत्यता * बहु प्रतिसाद

न्यू मीडिया मधून मिळणाऱ्या माहितीची सत्यासत्यता		होय	नाही	थोड्या प्रमाणात सत्य असते	माहित नाही	एकूण
१	राजकीय	१०५	११३	२७७	२५	५२०
	टक्केवारी %	२०.१९	२०.७३	५३.२६	४.८०	१०५.९८
२	खेळ	२४८	८२	९७	९३	५२०
	टक्केवारी %	४७.६९	१५.७७	१८.६५	१७.८८	९९.९९
३	मनोरंजन	२५२	४७	२०५	१६	५२०
	टक्केवारी %	४८.४६	९.०४	३९.४२	३.०८	१००
४	शिक्षण	३१२	२६	१६९	१३	५२०
	टक्केवारी %	६०.००	५.००	३२.५०	२.५०	१००
५	शेती	२१६	५५	१७८	७१	५२०
	टक्केवारी %	४१.५४	१०.५८	३४.२३	१३.६५	१००
६	कला	२७३	४२	१६९	३६	५२०
	टक्केवारी %	५२.५०	८.०८	३२.५०	६.९२	१००
७	अर्थविषयक	१८९	५३	१९८	८०	५२०
	टक्केवारी %	३६.३५	१०.१९	३८.०८	१५.३८	१००
८	व्यवसाय	२०६	६८	१७६	७०	५२०
	टक्केवारी %	३९.६२	१३.०८	३३.८५	१३.४६	१००.०१
९	स्थानिक बातम्या	२४४	५७	१९५	२४	५२०
	टक्केवारी %	४६.९२	१०.९६	३७.५०	४.६२	१००
१०	गुन्हेगारी	१४८	८२	२३०	६०	५२०
	टक्केवारी %	२८.४६	१५.७७	४४.२३	११.५४	१००
११	आरोग्य	२४९	४७	१८८	३६	५२०
	टक्केवारी %	४७.८८	९.०४	३६.१५	६.९२	९९.९९
१२	सामाजिक	२४९	३०	२००	४१	५२०
	टक्केवारी %	४७.८८	५.७७	३८.४६	७.८८	९९.९९
१३	आंतरराष्ट्रीय	२३३	४८	१९६	४३	५२०
	टक्केवारी %	४४.८१	९.२३	३७.६९	८.२७	१००
M.R.एकूण		२९२४	७५०	२४७८	६०८	६७६०

न्यू मीडियामधून मिळणाऱ्या माहितीच्या सत्यतेबद्दल लोकांची मते:

राजकीय क्षेत्रातील मिळणारी माहिती सत्य असते असे ५२० पैकी १०५ (२०.१९%) व्यक्तींना वाटते. ११३ (२७.७३%) व्यक्तींना माहिती सत्य नसते असे वाटते तसेच २७७ (५३.२६%) व्यक्तींना मिळणारी माहिती थोड्या प्रमाणात सत्य असते असे वाटते. २५ (४.८०%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यासत्यतेबद्दल माहिती नाही.

खेळाच्या क्षेत्रातील माहिती सत्य असते असे २४८ (४७.६९%) व्यक्तींना वाटते तर ८२ (१५.७७%) व्यक्तींना ती असत्य असते असे वाटते. ९७ (१८.६५%) व्यक्तींना मिळणारी माहिती काही प्रमाणात सत्य असते असे वाटते असेच ९३ (१७.८८%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यतेबद्दल काही माहिती नाही.

मनोरंजन विषयाबद्दल मिळणारी माहिती सत्य असते असे २५२ (४८.४६%) व्यक्तींना वाटते तसेच ४७ (९.०४%) व्यक्तींना ते असत्य असते असे वाटते. २०५ (३९.४२%) व्यक्तींना माहिती थोड्या प्रमाणात सत्य असते असे वाटते तर १६ (३.०८%) व्यक्तींना मिळणाऱ्या माहितीच्या सत्यतेबद्दल माहिती नाही.

शिक्षणाविषयी मिळणारी माहिती खरी असते असे ३१२ (६०.००%) व्यक्तींना वाटते तर २६ (५.००%) व्यक्तींना माहिती खोटी असते असे वाटते. १६९ (३२.५०%) व्यक्तींना माहिती काही प्रमाणात खरी असते असे वाटते आणि १३ (२.५०%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यते बद्दल काही माहिती नाही.

२१६ (४१.५४%) व्यक्तींना शेतीविषयक मिळणारी माहिती सत्य असते असे वाटते तसेच ५५ (१०.५८%) व्यक्तींना माहिती असत्य असते असे वाटते. १७८ (३४.२३%) व्यक्तींना मिळणारी माहिती काही प्रमाणात सत्य वाटते तर ७१ (१३.६५%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यासत्यतेविषयी काही माहिती नाही.

२७३ (५२.५०%) व्यक्तींना कलेविषयी मिळणारी माहिती सत्य असते असे वाटते असेच ४२ (८.०८%) व्यक्तींना माहिती असत्य असते असे वाटते. १६९ (३२.५०%) व्यक्तींना माहिती काही प्रमाणात सत्य असते असे वाटते आणि ३६ (६.९२%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यासत्यतेबद्दल माहिती नाही.

अर्थविषयक मिळणारी माहिती खरी असते असे १८९ (३६.३५%) व्यक्तींना वाटते तर ५३ (१०.१९%) व्यक्तींना माहिती खोटी असते असे वाटते. १९८ (३८.०८%) व्यक्तींना माहिती काही प्रमाणात खरी असते असे वाटते आणि ८० (१५.३८%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यते बद्दल काही माहिती नाही.

२०६ (३९.६२%) व्यक्तींना व्यवसायविषयक मिळणारी माहिती सत्य असते असे वाटते तसेच ६८ (१३.०८%) व्यक्तींना माहिती असत्य असते असे वाटते. १७६ (३३.८५%) व्यक्तींना मिळणारी माहिती काही प्रमाणात सत्य वाटते तर ७० (१३.४६%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यासत्यते विषयी काही माहिती नाही.

स्थानिक बातम्यांबद्दल मिळणारी माहिती सत्य असते असे २४४ (४६.९२%) व्यक्तींना वाटते तसेच ५७ (१०.९६%) व्यक्तींना ते असत्य असते असे वाटते. १९५ (३७.५०%) व्यक्तींना माहिती थोड्या प्रमाणात सत्य असते असे वाटते तर २४ (४.६२%) व्यक्तींना मिळणाऱ्या माहितीच्या सत्यतेबद्दल माहिती नाही.

गुन्हेगारी विषयी मिळणारी माहिती खरी असते असे १४८ (२८.४६%) व्यक्तींना वाटते तर ८२ (१५.७७%) व्यक्तींना माहिती खोटी असते असे वाटते. २३० (४४.२३%) व्यक्तींना माहिती काही प्रमाणात खरी असते असे वाटते आणि ६० (११.५४%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यतेबद्दल काही माहिती नाही.

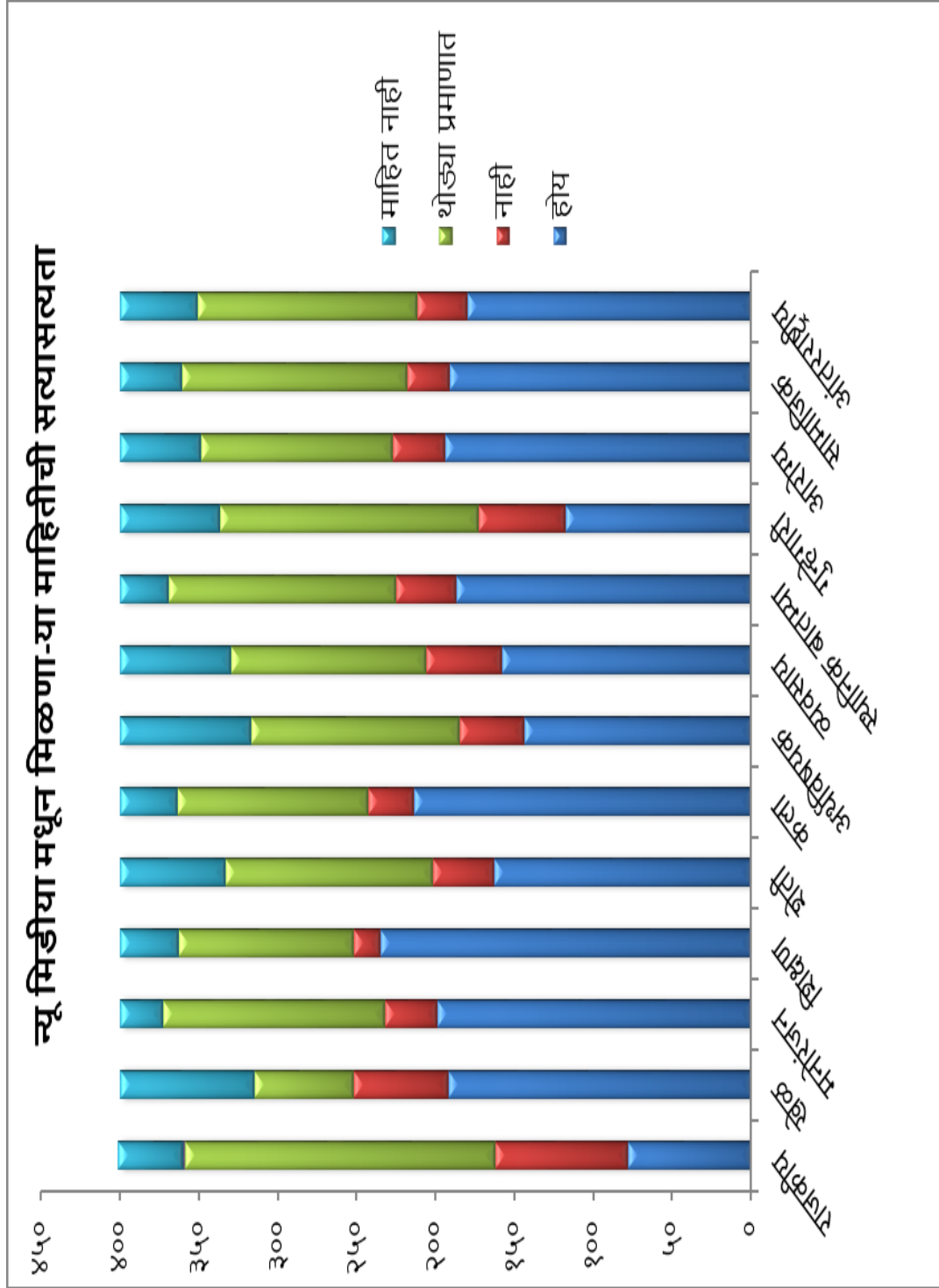
२४९ (४७.८८%) व्यक्तींना आरोग्यविषयक मिळणारी माहिती सत्य असते असे वाटते तसेच ४७ (९.०४%) व्यक्तींना माहिती असत्य असते असे वाटते. १८८ (३६.१५%) व्यक्तींना मिळणारी माहिती काही प्रमाणात सत्य वाटते तर ३६ (६.९२%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यासत्यतेविषयी काही माहिती नाही.

सामाजिक क्षेत्राविषयी मिळणारी माहिती खरी असते असे २४९ (४७.८८%) व्यक्तींना वाटते तर ३० (५.७७%) व्यक्तींना माहिती खोटी असते असे वाटते. २०० (३८.४६%) व्यक्तींना माहिती काही प्रमाणात खरी असते असे वाटते आणि ४१ (७.८८%) व्यक्तींना माहितीच्या सत्यतेबद्दल काही माहिती नाही.

आंतरराष्ट्रीय विषयाबद्दल मिळणारी माहिती सत्य असते असे २३३ (४४.८१%) व्यक्तींना वाटते. तसेच ४८ (९.२३%) व्यक्तींना ते असत्य असते असे वाटते. १९६ (३७.६९%)

व्यक्तींना माहीती थोड्या प्रमाणात सत्य असते असे वाटते तर ४३ (८.२७%) व्यक्तींना मिळणाऱ्या माहीतीच्या सत्यतेबद्दल माहीती नाही.

आलेख क्र. ४.७ न्यू मीडिया मधून मिळणाऱ्या माहीतीची सत्यासत्यता * बहु प्रतिसाद



न्यू मीडियाच्या अनुषंगाने सर्वाधिक महत्वाचे घटक म्हणजे येणारी/मिळणारी माहिती, तिची सत्यता व व्यवहार्यता आणि त्याचे परिणाम हे आहेत असे म्हणल्यास वागणे ठरू नये. कारण

अनेक वेळा माहितीच्या सत्यतेबाबत अंदाज नसल्याने जगभरात अनेक गोंधळ झाल्याची उदाहरणे आहेत. काही गोष्टी तर अगदी आपल्या आसपासच्या देखील असू शकतात. कारण काही प्रमाणत न्यू मीडियाला - प्रोव्होकेटिंग टूल असेही संबोधले जाते. अशावेळी सर्वेक्षणातील अजून एक महत्वाचा मुद्दा ठरतो तो म्हणजे न्यू मीडियाच्या माहितीच्या सत्यते बाबत न्यादर्शाची मते. ज्यामध्ये राजकीय, सामाजिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय, शिक्षण, कला, क्रीडा, अर्थविश्व, स्थानिक घटना, गुन्हेवृत्त, आरोग्य आणि व्यवसाय आदी सर्व समावेशक घटकांच्या बाबतीत सातत्याने येणाऱ्या माहितीचा आविर्भाव होतो. न्यू मीडियामधून मिळणाऱ्या माहितीची सत्यासत्यता असते का? या प्रश्नाच्या उत्तरादाखल - होय, नाही, थोड्या प्रमाणात व माहित नाही अशा स्वरूपात मिळालेल्या प्रतिसादांमध्ये सर्वाधिक सकारात्मक प्रतिसाद हा शिक्षण क्षेत्रांतील माहितीच्या सत्यते बाबत दिसून आला ज्याची टक्केवारी ६०% इतकी दिसून येते. यामागे नवा माध्यमांतून सहज उपलब्ध होणारी माहिती वा ज्ञान याचे कारण असावे. या खालोखाल कला मनोरंजन आणि आरोग्य या उपप्रकारांमध्ये देखील बहुतांश प्रमाणात होय असा प्रतिसाद दिसून येतो, कारण या सर्व घटकांची ईथंबुत माहिती हल्ली लोकांना एका बटनावर उपलब्ध आहे. यामध्ये मग मोबाईल फोन असो किंवा संगणक दोन्ही मध्ये इंटरनेट चा समावेश केलं कि सर्व गोष्टी सहज उपलब्ध होतात.

न्यू मीडियातून मिळणाऱ्या माहितीच्या सत्यतेची नकारात्मकता ही जास्त प्रमाणात राजकीय वृत्त व माहिती यांच्या बाबतीत दिसून येत आहे ज्यामध्ये २७.१३% मते ही दिसत आहेत, तसेच थोड्या प्रमाणात असा विकल्प देणाऱ्या न्यादर्शाची महत्तम संख्या देखील याचसाठी आहे. कारण आजवर बऱ्याच वेळा अनेक राजकीय घटना व्यक्ती यांच्या बाबतीत आलेली माहिती खोटी किंवा अफवा असल्याचे दाखले आहेत, अशा वेळी नव्याने आलेली माहिती खरी किंवा खोटी याबाबत न्यादर्शाची मते ही भिन्न स्वरूपात दिसून आली. तर अल्प नकारात्मकता ही शिक्षण क्षेत्रांतील माहितीसाठी आहे ज्याचे प्रमाण हे केवळ ५.००% दिसून येते.

तटस्थपणे मत नोंदविणाऱ्या न्यादर्शांच्या आकडेवारी मध्ये क्रीडा (खेळ) या उपप्रकारासाठी अधिक मते दिसून आली ज्यात १७.८८% इतके प्रमाण आहे.

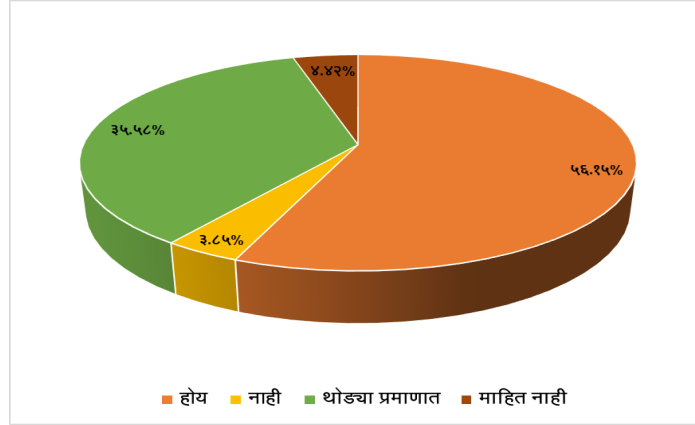
सारणी क्र. ४.१९ न्यू मीडियामुळे उत्तरदात्यांच्या आयुष्यात झालेला बदल

न्यू मीडियामूळे उत्तरदात्यांच्या आयुष्या काही बदल झाला का ?	एकूण	टक्केवारी %
होय	२९२	५६.१५
नाही	२०	३.८५
थोड्या प्रमाणात	१८५	३५.५८
माहीत नाही	२३	४.४२
एकूण	५२०	१००.००

न्यू मीडियामूळे उत्तरदात्यांच्या आयुष्यामध्ये काही बदल झाला का ?

सर्वेक्षणात भाग घेतलेल्या ५२० लोकांपैकी २९२ म्हणजेच ५६.१५% व्यक्तींना असे वाटते की होय बदल झाला. २० म्हणजे ३.८५% व्यक्तींना असे वाटते की नाही काहिही बदल झाला नाही. १८५ म्हणजे ३५.५८% व्यक्तींना थोड्या प्रमाणात बदल झाला असे वाटते तर २३ म्हणजे ४.४२% व्यक्तींनी माहिती नाही असे उत्तर दिले.

आकृती क्र. ४.१० न्यू मीडियामुळे उत्तरदात्यांच्या आयुष्यात झालेला बदल



अन्न, वस्त्र व निवारा या बरोबरच सध्या न्यू मीडिया देखील जीवनावश्यक गरजांपैकी एक आहे असे बऱ्याच अंशी दिसून येते. वेगवेगळ्या प्रकारे न्यू मीडियाचा वापर हा दिवसागणिक वाढत आहे. या न्यू मीडियाच्या वापरामुळे समाजातील लोकांच्या आयुष्यात काही बदल झाले का या प्रश्नादाखल उत्तरदात्यांनी पुढील प्रकारे मते नोंदविली. पुन्हा एकदा - होय, नाही, थोड्या प्रमाणात व माहीत नाही अशा स्वरूपात मिळालेल्या प्रतिसादांमध्ये सर्वाधिक सकारात्मक प्रतिसाद हा होय बदल झाला या विकल्पला मिळाला. ज्याचे प्रमाण हे ५६.१५% इतके

नोंदविले गेले. याचे कारण म्हणजे तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे अनेक गोष्टींचे ज्ञान, माहिती लोकांना सहजरीत्या उपलब्ध होताना दिसते. अनेक प्रमाणात रोजगार व उत्पन्नाची साधने वाढली काहीअंशी जागतिक अर्थकारण देखील बदलले. नवनवीन माहितीमुळे विचारांच्या प्रगल्भतेमुळे जीवनमान बदललेले, तसेच काही प्रमाणात उंचावलेले दिसून येते. यामुळे न्यू मीडियामुळे बदल झाला असे मत न्यादर्शानी नोंदविले असावे. या खालोखाल थोड्या प्रमाणात ३५.५८%, माहित नाही (तटस्थ) ४.४२% तर ३.८५% इतका अत्यल्प प्रतिसाद हा नाही या पर्यायाला नोंदविला गेल्याचे दिसून येत आहे.

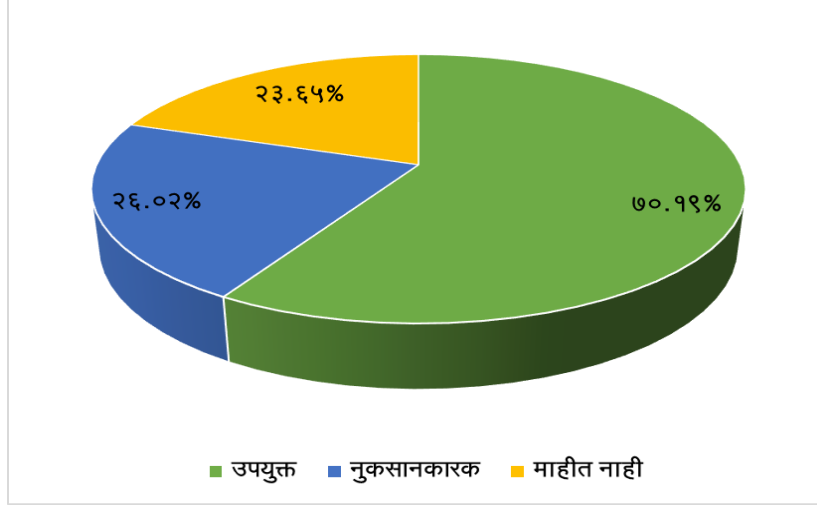
सारणी क्र. ४.२० न्यू मीडियाची उपयुक्तता

न्यू मीडियाची उपयुक्तता तुम्हाला वाटते का?	एकूण	टक्केवारी %
उपयुक्त	३६५	७०.१९
नुकसानकारक	३२	२६.०२
माहित नाही	१२३	२३.६५
एकूण	५२०	१००

न्यू मीडियाची उपयुक्तता तुम्हाला वाटते का? या प्रश्नाचे उत्तर सर्व ५२० सहभागींनी दिले. ३६५ (७०.१९%) व्यक्तींना न्यू मीडियामुळे झालेले बदल सकारात्मक आणि फायद्याचे वाटतात. ३२ (२६.०२%) व्यक्तींना हे बदल नुकसानकारक वाटतात. १२३ (२३.६५%) व्यक्तींनी होणारे बदल नुकसानकारक आहेत की उपयुक्त यावर आपले मत माहिती नाही असे नोंदवले.

यावरून असा निष्कर्ष काढता येईल की मोठ्या प्रमाणात ७०.१९% लोकांना न्यू मीडियामुळे झालेले बदल उपयुक्त आहेत असे वाटते. रोजच्या आयुष्यामध्ये या बदलांमुळे खूप सकारात्मक परिणाम झाले आहेत असे दिसते. २६.०२% लोकांना होणारे बदल नुकसानकारक वाटतात आणि २३.६५% लोकांना फायदा किंवा नुकसान झाले याबद्दल माहिती नाही.

आकृती क्र. ४.११ न्यू मीडियाची उपयुक्तता



सर्वेक्षणातील - न्यू मीडियाची उपयुक्तता तुम्हाला वाटते का या प्रश्नाच्या उत्तरला सर्वाधिक प्रतिसाद हा उपयुक्त वाटते या पर्यायाद्वारे नोंदविला गेला. याच प्रकाराने पुढील प्रश्न विचारलं असता त्याला देखील ७०.९९% इतक्या प्रमाणात उपयुक्त बदल झाला असा प्रतिसाद दिसून येत आहे. त्याखालोखाल नुकसानकारक बदल झाला असे मत २६.०२% इतक्या प्रमाणात नोंदविले गेले व माहीत नाही या विकल्पाची नोंद २३.६५% इतक्या न्यादर्शनाकडून झाल्याचे दिसून येत आहे. अर्थात प्रत्येक गोष्टीला दोन अंगे असतात असे म्हणाल्यास वावगे ठरणार नाही. ज्याप्रकारे झपाट्याने जग बदलत गेले आहे त्याचे व्यक्तिगत परिणाम भिन्न आहेत. आभासी जगामुळे काही प्रमाणात प्रत्यक्षातील गोष्टी बदलत चालल्याचे दिसून येत आहे.

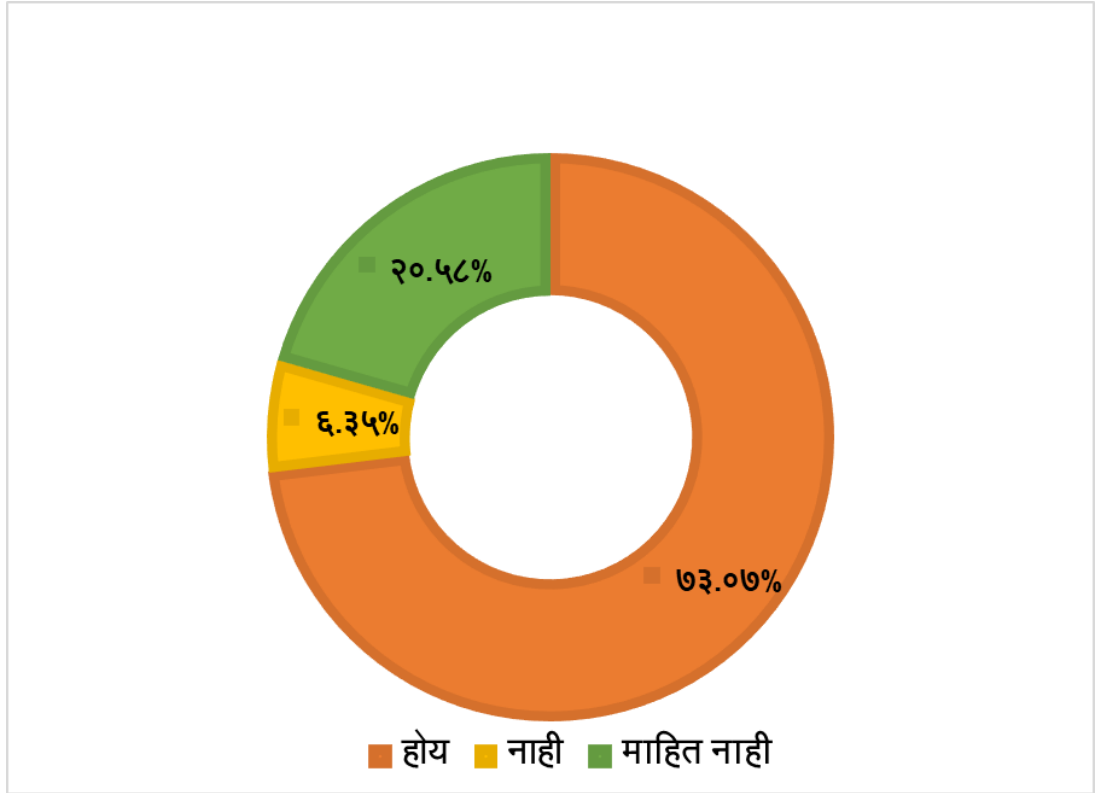
सारणी क्र. ४.२१ न्यू मीडियाचा प्रसारामुळे जीवन वेगवान झाले

न्यू मीडियाचा प्रसाराचा वेग वाढलाय असे तुम्हाला वाटते का ?	एकूण	टक्केवारी %
होय	३८०	७३.०८
नाही	३३	६.३५
माहीत नाही	१०७	२०.५८
एकूण	५२०	१००.००

न्यू मीडियामुळे प्रसाराचा वेग वाढला आहे का? या प्रश्नाचे उत्तर ५२० सहभागींनी दिले. त्यापैकी ३८० (७३.०८%) व्यक्तींनी होय असे उत्तर दिले. ३३ (६.३५%) व्यक्तींना वेग न्यू मीडियामुळे वाढला असे वाटत नाही आणि १०७ (२०.५८%) व्यक्तींनी माहिती नाही असे उत्तर दिले. सर्वेक्षणातून आलेल्या माहितीवरून असे दिसते की ७३.५०% लोकांना न्यू मीडियामुळे प्रसाराचा आणि पर्यायाने जीवनाचा वेग वाढला असे वाटते. याचे उत्तम उदाहरण म्हणजे प्रसार माध्यमे. जगाच्या पाठीवर घडलेली कुठलीही घटना काही मिनिटांमध्ये आपल्या घरात बसून आपल्याला कळते.

२०% लोकांना वेग वाढला की नाही याची माहिती नाही याचे कारण असे असू शकते की २० वर्षांखालील व्यक्तींनी यापेक्षा कमी वेगाने झालेले काम पाहिलेच नाही.

आकृती क्र. ४.१२ न्यू मीडियाचा प्रसारामुळे जीवन वेगवान झाले



सर्वेक्षणाच्या पुढील टप्प्यात न्यादर्शना विचारलेल्या प्रश्नाचे स्वरूप होते की - न्यू मीडिया मुळे जीवन वेगवान झाले आहे का? ज्याला एकूण न्यादर्शांपैकी ७३.०८% न्यादर्शनी होय असे उत्तर दिले तर २०.५८% लोकांनी माहित नाही हा विकल्प निवडून आपले मत सांगितले. उर्वरित न्यादर्शनी न्यू मीडिया मुळे जीवन वेगवान झाले आहे असे वाटत नसल्याचे मत नोंदवत नाही हा पर्याय निवडल्या ज्याचे एकूण प्रमाण हे ६.३५% इतके असल्याचे दिसून येत आहे. वरील काही प्रश्नांना सकारात्मक प्रतिसाद आल्यानंतर या प्रश्नाचा प्रतिसाद हा साहजिकच होय असा येणार कारण न्यू मीडियाच्या वापरामुळे जग अगदी जवळ आले आहे, असे नेहमी म्हटले जाते. दळणवळण साधनांबरोबर माहितीची साधनेही गतिमान झाली आहेत. एका बटनावर अनेक गोष्टी उपलब्ध आहेत. तसेच अनेक कामे ही अगदी घरबसल्या होताना दिसतात त्यामुळे या संबंधित महानगरातील सातत्याने व्यस्त असणाऱ्या नोकरदार आणि व्यावसायिक न्यादर्शनी याला अधिक प्रतिसाद दिला असल्याचे दिसून येत आहे.

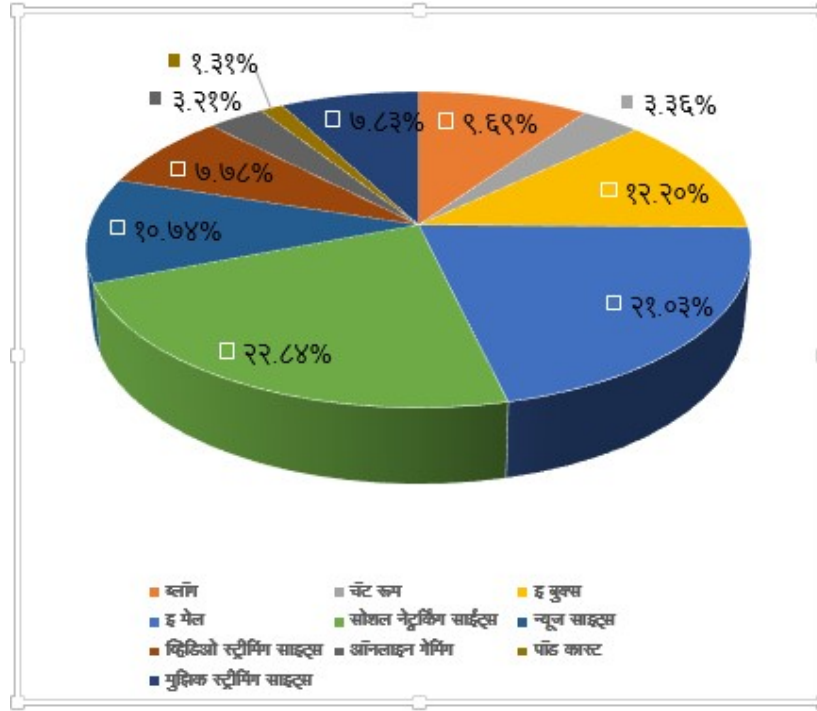
सारणी क्रमांक ४.२२ न्यू मीडिया मधील नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या न्यू मीडियाचा वापर आपण जास्तीत जास्त करता ?

न्यू मीडियाचा प्रकार	वापरकर्ता	टक्केवारी
ब्लॉग	१९३	९.६९%
चॅट रूम	६७	३.३६%
इ बुक्स	२४३	१२.२०%
इ मेल	४१९	२१.०३%
सोशल नेटवर्किंग साइट्स	४५५	२२.८४%
न्यूज साइट्स	२१४	१०.७४%
व्हिडिओ स्ट्रीमिंग साइट्स	१५५	७.७८%
ऑनलाइन गेमिंग	६४	३.२१%
पॉड कास्ट	२६	१.३१%
म्युझिक स्ट्रीमिंग साइट्स	१५६	७.८३%
एकूण	१९९२	१००.००%

माहिती तंत्रज्ञानाच्या साधनांमध्ये ज्या वेगाने बदल होत गेले त्याच वेगाने संपर्काची माध्यमे बदलत व विस्तारत गेली आहेत असे दिसून येते.

न्यू मीडिया या एका प्रकारांतर्गत अनेक उपप्रकार दिसून येतात ज्यांच्या वापराबाबत सर्वेक्षणातील प्रश्नावरून अधिक माहिती मिळाल्याचे दिसले.

आकृती क्र. ४.१३ न्यू मीडिया मधील नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या न्यू मीडियाचा वापर आपण जास्तीत जास्त करता



न्यू मीडिया मधील नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या न्यू मीडियाचा वापर आपण जास्तीत जास्त करता या प्रश्नाच्या उत्तरादाखल न्यादर्शानी सर्वात जास्त पसंती सोशल नेटवर्किंग साईट्सना दिली ज्याचे प्रमाणात ४५५ न्यादर्श अर्थात २२.६८% इतके दिसून आले. त्याखालोखाल ई मेल ४९९ - २१.०३% तर सर्वात कमी प्रतिसाद हा पॉड कास्ट या प्रकाराला मिळाला असे दिसून आले. यामागे असे कारण असू शकते कि ऑडिओ बुक्स किंवा पॉड कास्ट या संकल्पना आपल्याकडे अजून म्हणाव्या एवढ्या प्रमाणात रुजलेल्या दिसत नाहीत. त्यामुळे त्यांच्या साठी न्यू मीडियाचा वापर करणारे वापरकर्ते अंशतः कमी प्रमाणात असू शकतात. उर्वरित उपप्रकार म्हणजेच ब्लॉग, चॅटरूम, ईबुक्स, न्यूज साइट्स, ऑनलाइन गेमिंग आदींना देखील वापरकर्त्यांचा मध्यम स्वरूपाचा प्रतिसाद दिसून येतो. ज्यांचे गुणोत्तर साधारणपणे अनुक्रमे ९.६९%, ३.३६%, १२.२०%, १०.७४% आणि ३.२९% असे दिसून आले. ज्या महानगरांमध्ये सर्वेक्षण करण्यात आले ती खरे पाहता तंत्रज्ञानाच्या क्षेत्रात अद्ययावत अशी आहेत किंबहुना तेथे न्यू मीडियाचा प्रभावी वापर करणारे वापरकर्ते देखील आहेत अशा वेळी या उपप्रकारांना मिळणारा मध्यम/अल्प प्रतिसाद हा नोंद करण्याजोगा आहे असे दिसून येते.

सारणी क्रमांक ४.२३ न्यू मीडिया वापरण्याकरीता आपण कोणत्या साधनांचा वापर करता?

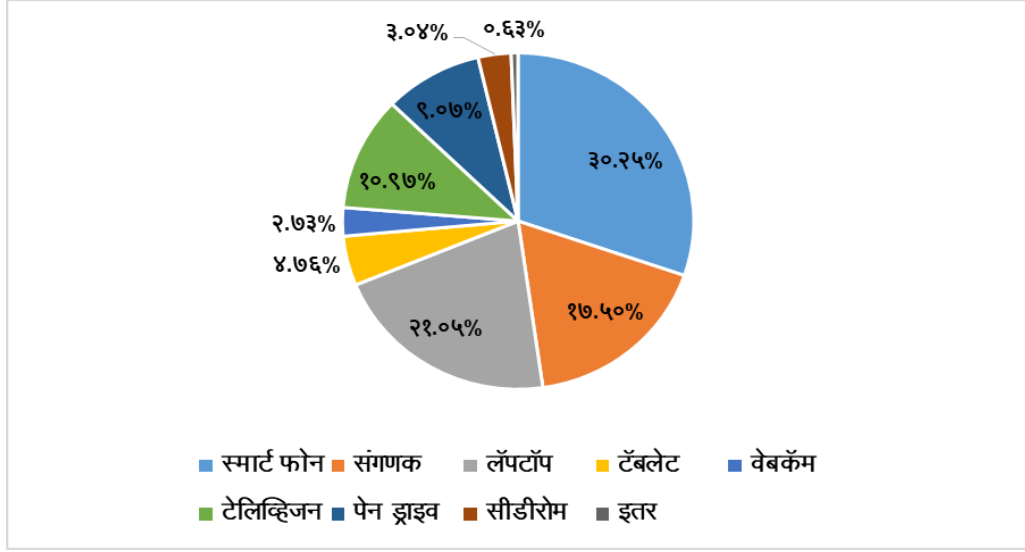
न्यू मीडियाचा वापर करताना वापरली जाणारी साधने	साधनांची संख्या	टक्केवारी
स्मार्ट फोन	४७७	३०.२५%
संगणक	२७६	१७.५०%
लॅपटॉप	३३२	२१.०५%
टॅबलेट	७५	४.७६%
वेबकॅम	४३	२.७३%
टेलिव्हिजन	१७३	१०.९७%
पेन ड्राइव	१४३	९.०७%
सीडीरोम	४८	३.०४%
इतर	१०	०.६३%
एकूण	१५७७	१००.००%

सध्याचे युग हे मोबाईल युग आहे असे म्हणाल्यास हरकत नाही.

याचे कारण पुढील निरीक्षणांद्वारे समजून येईल. सर्वेक्षणाच्या पुढच्या टप्प्यात ज्यावेळी न्यू मीडिया वापरकर्त्यांना - न्यू मीडिया वापरण्याकरीता आपण कोणत्या साधनांचा वापर करता असे विचारण्यात आले त्यावेळी सुमारे ३०.२५% उत्तरदात्यांनी म्हणजेच ४७७ न्यादर्शानी आम्ही स्मार्ट फोन वापरतो असे सांगितले. या खालोखाल २१.०५% जण लॅपटॉप तर १७.५०% जण संगणकाच्या वापरातून न्यू मीडियाचा उपयोग करतात असे दिसून येते. या तिन महत्वाच्या व दैनंदिन वापरल्या जाणाऱ्या इलेक्ट्रॉनिक गॅजेट्स प्रमाणेच टॅबलेट, वेबकॅम, टेलिव्हिजन, पेन ड्राइव, सीडीरोम व इतर माध्यमांचे प्रमाण देखील काही प्रमाणात दिसून येते ज्यांची टक्केवारी अनुक्रमे ४.७६%, २.७३%, १०.९७%, ९.०७%, ३.०४% व ०.६३% इतकी नोंदविली आहे.

इतर साधनांमध्ये क्लाउड प्रणाली, गुगल ड्राइव्ह सारख्या साधनांचा समावेश होतो.

आकृती क्र. ४.१४ न्यू मीडिया वापरण्याकरीता आपण कोणत्या साधनांचा वापर करता ?



महानगरातील उत्तरदाते न्यादर्श हे कमी अधिक प्रमाणात तरुणवर्ग, नोकरदार, व्यवसायिक, इत्यादी स्वरूपाचे आहेत. त्यामुळे मोबाईल फोन आणि लॅपटॉप या गोष्टी त्यांच्या दैनंदिन कामाचा एक भाग आहेत असे म्हणता येते. त्याच प्रमाणे अजूनदेखील अनेक ठिकाणी, संस्थांमध्ये, घरगुती वापरामध्ये संगणक दिसून येतात त्यामुळे संगणकाद्वारे न्यू मीडियाचा वापर देखील केला जात आहे. उर्वरित माध्यमे ही बऱ्याच अशीवरील माध्यमांना अनुसरूनच वापरली जातात त्यामुळे त्यांचा स्वतंत्र वापर हा तुलनेने कमी होत असल्याचेच दिसून आले.

सारणी क्रमांक ४.२४ न्यू मीडियामुळे समाजामध्ये ज्या वाईट गोष्टी घडतात त्यावर आळा घालता येतो असे वाटते का? * बहु प्रतिसाद

	वाईट गोष्टी घडतात त्यावर आळा घालता येतो का?	खून	स्त्रियांवरील अत्याचार	कोणत्याही प्रकारची फसवणूक	चोरी	बालगुन्हेगारी	व्यसनाधिक्ता	घरगुती हिंसाचार	सायबर गुन्हे
१	हो	१५७	३२०	२९७	२००	२८९	२७६	२९८	३०७
	टक्केवारी	३०.१९%	३०.१९%	३०.१९%	३०.१९%	३०.१९%	३०.१९%	३०.१९%	३०.१९%
२	नाही	२४८	१२०	१४८	२०६	१३७	१३९	१२९	१३६
	टक्केवारी	४७.६९%	४७.६९%	४७.६९%	४७.६९%	४७.६९%	४७.६९%	४७.६९%	४७.६९%
३	माहीत नाही	११५	८०	७५	११४	९४	१०५	९३	७७
	टक्केवारी	२२.१२%	२२.१२%	२२.१२%	२२.१२%	२२.१२%	२२.१२%	२२.१२%	२२.१२%
M.R. एकूण		५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०

कोणत्याही गोष्टीला दोन बाजूंनी अंगे असतात. न्यू मीडिया देखील त्याला अपवाद नाही. ज्या प्रमाणे न्यू मीडियाच्या वापराचे काही फायदे आहेत त्याचं प्रमाणे काही तोटे देखील आहेत. सामाजिक माध्यमे/नवं माध्यमे ही नकारात्मक किंवा हिंसात्मक घटनांना कारणीभूत आहेत असे नेहमी म्हणले जाते, काही वेळा त्याचे प्रत्यंतर आले देखील आहे. अशावेळी वापरकर्त्या समाजाचा त्यावर ताबा असणे महत्वाचे आहे. न्यू मीडियाच्या वापरातून जसे नकारात्मक परिणाम दिसतात तसेच काही प्रमाणात त्यातून समाजातील वाईट गोष्टींना आळा घालता येतो का. या प्रश्नाबाबत विचारणा केली असता उत्तरदात्यांनी त्याला महत्तम प्रमाणात - नाही असे उत्तर नोंदविले यात ४७.६९% असे प्रमाण होते. कारण आजपर्यंत अनेक घटनांमध्ये न्यू मीडियाचा गैर वापरचं केलेला दिसून आला, ज्यामध्ये हत्या (खून), स्त्रियांवरील अत्याचार, फसवणूक, चोरी, बालगुन्हेगारी, व्यसने, घरगुती हिंसाचार व अधिक प्रमाणात नव्याने उदयास आलेले सायबर गुन्हे अशा प्रकारच्या घटनांचे प्रमाण दिसून आले.

न्यू मीडियामुळे समाजामध्ये ज्या वाईट गोष्टी घडतात त्यावर आळा घालता येतो असे वाटते का? या प्रश्नाला हो हा प्रतिसाद काहीसा कमी प्रमाणात मिळाला असल्याचे दिसून येते ज्यात ३०.१९% इतके प्रमाणत होते. उर्वरित न्यादर्शानी आपला प्रतिसाद माहीत नाही अशा स्वरूपात काहीसा तटस्थपणे मांडला ज्याचे गुणोत्तर २२.१२% इतके दिसून आले.

सारणी क्रमांक ४.२५ न्यू मीडिया साईटच्या माध्यमातून आपण आजवर किती लोकांबरोबर संपर्क साधला आहे?

मायस्पेस	स्काईप	पिंटेरेस्ट	यु ट्यूब	लिनकडीन	व्हॉट्सअप	फिलकर	ट्विटर	फेसबुक	न्यू मीडिया साईट्स एकही नाही
४८३	२८९	४४४	३१४	२७४	३४	४५६	२९३	४३	एकही नाही
९२.८८%	५५.५७%	८५.३८%	६०.३८%	५२.६९%	६.५३%	८७.६९%	५६.३४%	८.२६%	टक्केवारी
१७	१३९	४१	९५	५९	३४	२८	६९	३७	२० पेक्षा कमी
३.२६%	२६.७३%	७.८८%	१८.२६%	११.३४%	६.५३%	५.३८%	१३.२६%	७.११%	टक्केवारी
१०	६६	१३	४५	५४	८२	९	४४	६३	५० पेक्षा कमी
१.९२%	१२.६९%	२.५०%	८.६५%	१०.३८%	१५.७७%	१.७३%	८.४६%	१२.१२%	टक्केवारी
८	२४	४	२९	६३	१४०	१७	५३	८९	१०० पेक्षा कमी
१.५४%	४.६२%	०.७७%	५.५८%	१२.१२%	२६.९२%	३.२७%	१०.१९%	१७.१२%	टक्केवारी
२	२	१६	२७	५२	१५०	६	३९	२०३	५०० ते १०००
०.३८%	०.३८%	३.०८%	५.१९%	१०.००%	२८.८५%	१.१५%	७.५०%	३९.०४%	टक्केवारी
०	०	२	१०	१८	८०	४	२२	८५	१००० पेक्षा कमी
०.००%	०.००%	०.३८%	१.९२%	३.४६%	१५.३८%	०.७७%	४.२३%	१६.३५%	टक्केवारी
५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	एकूण

एकूण	इंस्टाग्राम	थंबलर	गुगलप्लस	स्नेपचॅट	मिटाप	वाईन	वर्डस्प्रेस
५५५९	३४१	४६५	२९५	४४०	४७७	४८३	४२८
१००%	६५.५७%	८९.४२%	५६.७३%	८४.६१%	९१.७३%	९२.८८%	८२.३०%
८२७	६०	४७	९४	४४	१६	२०	२७
१००%	११.५३%	९.०३%	१८.०७%	८.४६%	३.०७%	३.८४%	५.१९%
५७२	३९	६	६३	२२	१४	११	३१
१००%	७.५०%	१.१५%	१२.१२%	४.२३%	२.६९%	२.१२%	५.९६%
५४७	३८	०	५२	१२	७	०	११
१००%	७.३१%	०.००%	१०.००%	२.३१%	१.३५%	०.००%	२.१२%
५५१	२०	२	८	२	६	२	१४
१००%	३.८५%	०.३८%	१.५४%	०.३८%	१.१५%	०.३८%	२.६९%
२६४	२२	०	८	०	०	४	९
१००%	४.२३%	०.००%	१.५४%	०.००%	०.००%	०.७७%	१.७३%
८३२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०	५२०

सामाजिक माध्यमे ही एका अर्थाने माहितीची देवाण घेवाण आणि संपर्काची नव्याने उदयास आलेली साधने म्हणून नावारूपास आली आहेत. या आधी उल्लेख केल्या प्रमाणे. एका बटनावर आता जगाचा संपर्क आलेला आहे असे म्हणल्यास ते वावगे ठरणार नाही. मात्र याच धाग्यातून, संशोधनाशी संबंधित न्यादर्शाना जेव्हा न्यू मीडिया साईटच्या माध्यमातून आपण आजवर किती लोकांबरोबर संपर्क साधला आहे?

अशी विचारणा करण्यात आली त्यावेळी त्यांची उत्तरे ही काहीशी आश्चर्यकारक प्रकारे दिसून आली, ज्यांचे प्रमाणही संमिश्र स्वरूपाचे दिसून आले. न्यू मीडिया वापरणाऱ्यांमध्ये अजूनदेखील फेसबुक, ट्विटर, व्हॉट्सअप लिंकडीन, युट्यूब, स्काईप व इंस्टाग्राम याच प्रचलित माध्यमांचा

वापर करणारे अधिक दिसून आले. यामध्ये नवीन संपर्क साधलेल्या व्यक्तींची आकडेवारी – एकही नाही, २० पेक्षा कमी, ५० पेक्षा कमी, १०० पेक्षा कमी, ५०० ते १००० व १००० पेक्षा कमी अशा स्वरूपात विचारली असता त्याला ५० ते १००० या पटीत मध्यम स्वरूपाचा प्रतिसाद तर एकही नाही या उत्तराला अधिक प्रतिसाद मिळाला असल्याचे दिसून आले. अर्थात वरती उल्लेख केलेली माध्यमे ही याला अपवाद ठरली कारण सध्या त्यांचीच चलती जास्त आहे असे म्हणता येईल. तसेच उर्वरित माध्यमे जसे कि – फ्लिकर, पिंगरेस्ट, मायस्पेस, वर्डस्पेस, वाईन, मिटाप, स्नॅपचॅट, गुगलप्लस व थंबलर ही भारतात म्हणा किंबहुना वापरकर्त्यांच्या रोजच्या वापरात अजून म्हणावी तशी प्रचलित झालेली दिसून येत नाहीत म्हणून त्यांच्या वापराचे प्रमाणात अत्यल्प स्वरूपाचे दिसून येते.

सारणी क्रमांक ४.२६ न्यू मीडियाचा शिक्षणासाठी वापर

न्यू मीडियाचा शिक्षणासाठी वापर			
शिक्षण	न्यू मीडियाचा वापर		एकूण
	हो	नाही	
१ ली ते १० वी	१७	१३	३०
	५६.७%	४३.३%	१००.०%
पदवीपूर्व	४३	२२	६५
	६६.२%	३३.८%	१००.०%
पदवीधर	८१	४२	१२३
	६५.९%	३४.१%	१००.०%
पदव्युत्तर	१९६	७७	२७३
	७१.८%	२८.२%	१००.०%
इतर	२६	३	२९
	८९.७%	१०.३%	१००.०%
एकूण	३६३	१५७	५२०
	६९.८%	३०.२%	१००.०%

शिक्षण हा खरं तर मानवी जीवनाचा एका अविभाज्य घटक आहे असे म्हणता येईल. काळानुरूप शिक्षणाची साधने बदलत गेली. आजच्या काळात सोशल मीडिया किंवा न्यू मीडिया यांचा वापर देखील शिक्षणासाठी केला जातो असे दिसून येते. या साठी कोणता विशिष्ट वयोगट किंवा शैक्षणिक पात्रता किंवा स्त्री - पुरुष असा भेद नाहीये. सर्वसाधारणपणे कोणीही शिक्षणासाठी न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसतात. याच अनुषंगाने - शिक्षणासाठी वापर या प्रश्नाच्या उत्तरादाखल उत्तरदात्यांनी पुढील प्रमाणे प्रतिसाद दिला. १ ली ते १० वी या गटाने हो असा प्रतिसाद महत्तम प्रमाणात दिला ज्याची आकडेवारी ५६.७% इतकी आहे. पदवीपूर्व व पदवीधर गटाने देखील हो या पर्यायालाच निवडल्याचे दिसून आहे ज्याचे प्रमाणे अनुक्रमे - ६६.२% आणि ६५.९% इतके आहे. शिक्षणासाठी न्यू मीडियाचा प्रामुख्याने वापर हा पदव्युत्तर व इतर गट यांमध्ये प्रकर्षाने दिसून येतो ज्याची आकडेवारी अनुक्रमाने ७१.८% आणि ८९.७% इतकी वाढत्या प्रमाणात दिसून आली. या आकडेवारीचे एक वैशिष्ट्य म्हणजे शैक्षणिक गटानुसार शिक्षणासाठी न्यू मीडियाचा वापर करण्याचे प्रमाण हे वाढत गेले असल्याचे दिसून येत आहे. या गटाचे सरासरी होय या प्रतिसादाचे गुणोत्तर हे एकूण ६९.८०% एवढे दिसून आले.

सारणी क्रमांक ४.२७ न्यू मीडियाचा व्यावसायिक माहिती मिळविण्यासाठी वापर

न्यू मीडियाचा व्यावसायिक माहिती मिळविण्यासाठी वापर			
व्यवसाय	न्यू मीडियाचा माहिती मिळविण्यासाठी वापर		एकूण
	हो	नाही	
व्यावसायिक	२३	८	३१
	७४.२%	२५.८%	१००.०%
माहिती तंत्रज्ञान	१८	१३	३१
	५८.१%	४१.९%	१००.०%
व्यवस्थापन	२२	०	२२
	१००.०%	०.०%	१००.०%
वैद्यकीय	३	०	३
	१००.०%	०.०%	१००.०%
नोकरी	१६५	८२	२४७
	६६.८%	३३.२%	१००.०%
विद्यार्थी	७८	४९	१२७
	६१.४%	३८.६%	१००.०%
गृहिणी	५	२	७
	७१.४%	२८.६%	१००.०%
इतर	३६	१६	५२
	६९.२%	३०.८%	१००.०%
एकूण	३५०	१७०	५२०
	६७.३%	३२.७%	१००.०%

प्रचलित नवं माध्यमे तसेच सामाजिक माध्यमे (सोशल मीडिया) यांचा प्रसार वेगाने होताना दिसत आहे तसेच त्यांचे वापर देखील वेगवेगळ्या कामांसाठी होताना दिसत आहेत. अनेक वेळा असे म्हणले जाते की न्यू मीडियाचा वापर हा केवळ मनोरंजनासाठी आहे. परंतु असे

नसून त्याचे अनेक उपयोग आहेत. माहिती संकलन आणि व्यावसायिक कामांसाठी याचा मोठा फायदा असल्याचे देखील दिसून आले ज्याची आकडेवारी ही अगदी संपूर्णपणे, होय न्यू मीडियाचा वापर माहिती मिळवण्यासाठी होतो अशा प्रतिसादांनी युक्त अशी होती आणि ज्याचे प्रमाण हे व्यवस्थापन आणि वैद्यकीय क्षेत्रांसाठी अगदी १००% सकारात्मक प्रतिसाद असे दिसून आले. या खालोखाल स्वतंत्र व्यवसायिक ७४.२%, गृहिणी ७१.४%, इतर ६९.२% तसेच नोकरदार आणि विद्यार्थ्यांचे प्रमाण अनुक्रमे ६६.८% आणि ६१.४% इतके दिसून आले. या आकडेवारी द्वारे असे दिसून येते कि कोणतेही क्षेत्र असो त्यात माहिती मिळविण्याच्या पारंपारिक साधनांबरोबर नव्याने उपलब्ध झालेल्या न्यू मीडिया या साधनाचा वापर देखील वाढताना दिसत आहे. आणि विशेष म्हणजे यामध्ये गृहिणी देखील मागे नाही. कामानिमित्त शिक्षणानिमित्त न्यू मीडियाचा वापर होत असतानाच गृहिणीदेखील आपल्या आवश्यकतेनुसार न्यू मीडियाचा अवलंब करीत आहेत हे विशेष.

सारणी क्रमांक ४.२८ न्यू मीडियाचा वृत्तपत्र वाचण्यासाठी वापर

न्यू मीडियाचा वृत्तपत्र वाचण्यासाठी वापर			
वापरकर्ते	न्यू मीडियाचा वृत्तपत्र वाचण्यासाठी वापर		एकूण
	हो	नाही	
व्यावसायिक	१५	१६	३१
	४८.४%	५१.६%	१००.०%
माहिती तंत्रज्ञान	१७	१४	३१
	५४.८%	४५.२%	१००.०%
व्यवस्थापन	२०	२	२२
	९०.९%	९.१%	१००.०%
वैद्यकीय	०	३	३
	०.०%	१००.०%	१००.०%
नोकरी	१५८	८९	२४७
	६४.०%	३६.०%	१००.०%

विद्यार्थी	७२	५५	१२७
	५६.७%	४३.३%	१००.०%
गृहिणी	३	४	७
	४२.९%	५७.९%	१००.०%
इतर	३७	१५	५२
	७१.२%	२८.८%	१००.०%
एकूण	३२२	१९८	५२०
	६१.९%	३८.१%	१००.०%

आपल्या सभोवताल घडणाऱ्या गोष्टींची माहिती मिळवण्याचे पारंपरिक माध्यम म्हणजे वृत्तपत्र हे होय. गेली अनेक दशके याच मार्गाने आपण गल्ली ते दिल्ली पर्यंतच्या घडामोडींच्या बातम्या वाचतो त्यांची माहिती मिळवतो. माहिती तंत्रज्ञानाच्या आधुनिक माध्यमांमुळे आज अनेक वृत्तपत्रे ही डिजीटल स्वरूपात उपलब्ध आहेत. न्यू मीडियाच्या मार्गाने ज्यांचे वाचन काही जण करताना दिसतात. व्यवसायानुरूप, वृत्तपत्र वाचनासाठी न्यू मीडियाचा वापर करता का अशा प्रश्नाला मिळालेला प्रतिसाद मात्र काहीसा वेगळा दिसून आला. माहिती मिळवण्यासाठी न्यू मीडियाचा अवलंब करणारे वैद्यकीय, व्यवसायिक यात मात्र अगदी विरुद्ध मतांवर दिसून आले ज्यातील १००% न्यादर्शानी नाही असा प्रतिसाद नोंदविला. तसेच स्वतंत्र व्यवसायिक आणि गृहिणी देखील अजून पारंपरिक मुद्रित माध्यमातून वृत्तपत्रांचे वाचन करताना दिसून आले ज्याची आकडेवारी ही अनुक्रमे ५१.६% आणि ५७.९% अशी आहे. यांमध्ये सर्वात जास्त सकारात्मक प्रतिसाद हा व्यवस्थापन, इतर गट, नोकरदार आणि काही प्रमाणत विद्यार्थी यांनी नोंदविला ज्यांची नोंद - ९०.९%, ७१.२%, ६४.०% आणि ५६.७% अनुक्रमे करण्यात आली. या आकड्यांवरून असे दिसते कि तांत्रिक साधने ही कितीही आधुनिक झालेली असली तरी अजून देखील प्रचलित मानसिकतेत बदल होण्यास वेळ लागेल.

सारणी क्रमांक ४.२९ न्यू मीडियाचा खरेदीसाठी वापर

न्यू मीडियाचा खरेदीसाठी वापर			
वापरकर्ते	खरेदीसाठी न्यू मीडियाचा वापर		एकूण
	हो	नाही	
व्यावसायिक	९	२२	३१
	२९.०%	७१.०%	१००.०%
माहिती तंत्रज्ञान (इन्फर्मेशन टेक्नोलॉजी)	८	२३	३१
	२५.८%	७४.२%	१००.०%
व्यवस्थापन	१६	६	२२
	७२.७%	२७.३%	१००.०%
वैद्यकीय	०	३	३
	०.०%	१००.०%	१००.०%
नोकरी	१०७	१४०	२४७
	४३.३%	५६.७%	१००.०%
विद्यार्थी	५०	७७	१२७
	३९.४%	६०.६%	१००.०%
गृहिणी	०	७	७
	०.०%	१००.०%	१००.०%
इतर	२०	३२	५२
	३८.५%	६१.५%	१००.०%
एकूण	२१०	३१०	५२०
	४०.४%	५९.६%	१००.०%

विद्यार्थी आणि विविध शैक्षणिक अर्हता या न्यादार्शाना विचारण्यात आलेला खरेदीसाठी न्यू मीडियाचा वापर करता का? हाच प्रश्न काही व्यवसायिक आणि इतर गटांना विचारण्यात आला ज्यामध्ये मिळालेला प्रतिसाद हा देखील काहीसा वेगळ्या स्वरूपाचा दिसून आला. खरे पाहता न्यादार्शाचा हा गट अर्थार्जन करणारा आहे यात एक गृहिणी सोडल्यास बाकीचे गट आर्थिक

घडामोडींचे प्रवर्तक आहेत. या गटांतील एक व्यवस्थापन हा घटक सोडल्यास बाकीच्या घटकांनी खरेदीसाठी न्यू मीडियाचा वापर करण्याचे प्रमाण हे बरेच कमी दिसून आले. एकट्या व्यवस्थापन गटातील ७२.७% लोकांनी होय असा प्रतिसाद दिला. तर उर्वरित सर्वांचा प्रतिसाद हा सरासरी ४०.४% पेक्षा देखील कमी दिसून आला. याचाच अर्थ कि नवं माध्यमांचा वापर करून ऑनलाईन शॉपिंग करणे हा ट्रेंड अजूनही फारशा प्रमाणात रुजला नसल्याचे समजते. किंबहुना अशा प्रकारे न्यू मीडियाचा खरेदीसाठी वापर करणारा गट हा अगदी ठरावीक प्रमाणात दिसून येत आहे.

सारणी क्रमांक ४.३० न्यू मीडियाचा खेळ खेळण्यासाठी वापर

न्यू मीडियाचा खेळ खेळण्यासाठी वापर			
उत्पन्न	खेळ खेळण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर		एकूण
	हो	नाही	
५० हजारांपर्यंत	४५	१२४	१६९
	२६.६%	७३.४%	१००.०%
५० हजार ते १ लाख	१	३७	३८
	२.६%	९७.४%	१००.०%
१ ते ३ लाख	३४	१०३	१३७
	२४.८%	७५.२%	१००.०%
३ ते ५ लाख	१९	६९	८८
	२१.६%	७८.४%	१००.०%
५ ते ७ लाख	२०	३३	५३
	३७.७%	६२.३%	१००.०%
७ लाखापेक्षा जास्त	१४	२१	३५
	४०.०%	६०.०%	१००.०%
एकूण	१३३	३८७	५२०
	२५.६%	७४.४%	१००.०%

माणसाचे राहणीमान हे बऱ्याच अंशी त्याच्या आर्थिक बाबींवर अवलंबून दिसून येते. तसेच आजच्या काळात वापरल्या जाणाऱ्या मोबाईल फोनच्या प्रकारावरून देखील एक प्रकारचा स्टेटस सिम्बॉल ओळखला जातो असे म्हणल्यास हरकत नाही. वेगवेगळ्या प्रकारच्या मोबाईल फोन चा वापर वेगवेगळ्या कारणांसाठी केला जात असल्याचे दिसून येते. ऑनलाईन गेमिंग हादेखील त्यातलाच एक प्रकार. खरेदी, माहिती, मनोरंजन, अर्थार्जन याच बरोबर न्यू मीडियाचा खेळ खेळण्यासाठी वापर होतो का किंवा कोणता गट याचा वापर करतो हे पाहण्यासाठी विविध उत्पन्न गट आणि खेळ खेळण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर अशा स्वरूपाचा प्रश्न न्यादर्शना विचारण्यात आला ज्यामध्ये देखील नाही असाच विकल्प अधिकाधिक न्यादर्शनी निवडला. वार्षिक उत्पन्न रुपये ५० हजार पासून ७ लाख पर्यंतच्या विविध गटांतील न्यादर्शनी आपली मते यात दिली. यात सर्वाधिक सकारात्मक नोंद ही ५ ते ७ लाख या गटातील तर त्या खालोखाल थेट ५० हजार या गटातील झाली. ज्यांचे प्रमाण हे ३७.७% व २६.६% असे दिसून आले. बाकीच्या गटांनी मात्र नाही हा पर्याय निवडला ज्यातील आकडेवारी ही ९७.४%, ७८.४%, ७५.२%, ७३.४%, ६२.३% आणि ६०.०% अशी होती.

याचाच अर्थ कि अजूनही न्यू मीडियाचा वापर हा आवश्यक त्या गरजेपुरताच होतो आहे असे दिसून येते. एखाद्या विशिष्ट चाकोरीबाहेर जाऊन सर्वांगाने वापर करणे हे अजूनदेखील घडताना दिसत नाही.

सारणी क्रमांक ४.३१ स्त्री आणि पुरुष न्यू मीडियाचा वापर किती वेळा करता ?

स्त्री आणि पुरुष न्यू मीडियाचा वापर किती वेळा करता ?							
स्त्री आणि पुरुष →	न्यू मीडियाचा वापर दिवसातून कितीवेळा करता ?						एकूण
	कधीच नाही	३० मिनिटांपेक्षा कमी	३० ते ६० मिनिटे	सतत	आठवड्यातून एकदा	१५ दिवसांतून एकदा	
पुरुष %	१	२३	३९	१७	१९१	४	०
	०.४%	८.४%	१४.२%	६.२%	६९.५%	१.५%	०.०%
स्त्री %	०	२२	२०	४	१९३	३	३
	०.०%	९.०%	८.२%	१.६%	७८.८%	१.२%	१.२%
एकूण	१	४५	५९	२१	३८४	७	३
	०.२%	८.७%	११.३%	४.०%	७३.८%	१.३%	०.६%

५२० उत्तरदात्यांपैकी १ (०.४%) पुरुषानी कधीही न्यू मीडियाचा वापर केलेला नाही. याचे एक कारण न्यू मीडियाच्या वापरासाठी लागणाऱ्या साधनांचा अभाव हे असू शकते. न्यू मीडियाच्या वापरासाठी लागणाऱ्या मूलभूत ज्ञानाचा अभाव हे ही महत्त्वाचे कारण असू शकते. २३ (८.४%) पुरुष व २२ (९.०%) स्त्रिया ३० मिनिटांपेक्षा कमी न्यू मीडियाचा वापर करतात. कदाचित त्यामुळेच स्त्रिया आणि पुरुषांमध्ये न्यू मीडियाचा वापर कमी प्रमाणात दिसून येत आहे. उत्तरदात्यांकडे उपलब्ध असणाऱ्या साधनसामुग्रीवर त्याचा वापर अवलंबून असल्याने त्या व्यक्ती ३० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ न्यू मीडिया वापरतात. त्यांना कामानिमित्त न्यू मीडियाच्या वापराची आवश्यकता पडत नसावी. कामाव्यतिरिक्त वेळेत ह्या व्यक्ती वैयक्तिक कामासाठी न्यू मीडियाचा वापर करत असाव्यात. उदा. गप्पा मारणे, चित्रपट पाहणे, खरेदी करणे, वगैरे. ३९ (१४.२%) पुरुष व २० (८.२%) स्त्रिया ३० ते ६० मिनिटे न्यू मीडियाचा वापर करतात. या व्यक्तीही फक्त वैयक्तिक कामांसाठीच न्यू मीडियाचा वापर करत असण्याची शक्यता जास्त प्रमाणात आहे. उपलब्ध माहितीच्या आधारे असे म्हणता येईल की १ तासापेक्षा कमी वेळ न्यू मीडिया वापरणाऱ्या व्यक्ती न्यू मीडियाचा वापर ई-मेल पाहणे अथवा संपर्कात राहण्यासाठी

सोशल मीडिया साईट्सचा वापर करतात. १७ (६.२%) पुरुष व ४ (१.६%) स्त्रिया ६० मिनिटांपेक्षा जास्त न्यू मीडियाचा वापर करतात. १९१ (६९.५०%) पुरुष व १९३ (७८.८%) स्त्रिया दररोज सतत न्यू मीडियाचा वापर करतात. या माहितीवरून असे म्हणता येईल की ७०% पेक्षा जास्त व्यक्ती न्यू मीडियाचा वापर सतत करतात म्हणजे कामासाठी मोठ्या प्रमाणात न्यू मीडिया वापरला जातो. सामाजिक माध्यमांचा वापर जाहिरातीसाठी करण्यात येत असल्याने ऑनलाईन रहावे लागते तसेच खरेदी व विक्रीसाठी न्यू मीडियाचा वापर करण्यात येतो. ४ (१.५%) पुरुष व ३ (१.२%) स्त्रिया आठवड्यातून एकदा न्यू मीडियाचा वापर करतात. ० पुरुष व ३ (१.२%) स्त्रिया १५ दिवसांतून एकदा न्यू मीडियाचा वापर करतात. आठवड्यातून किंवा पंधरा दिवसांतून एकदा न्यू मीडियाचा वापर फक्त वैयक्तिक कामांसाठीच करत असावेत. कदाचित कार्यालयातील कामे करण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर ते कार्यालयाच्या वेळेत करत असावेत. सध्या काही कंपन्यांमध्ये सोशल मीडिया साईट्स वर बरीच बंधने आणलेली आहेत.

काय स्क्वेअर टेस्ट :

नल परिकल्पना : H0 न्यू मीडियाचा वापर आणि उत्तरदाता पुरुष की स्त्री आहे यांचा एकमेकांशी संबंध आहे.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 न्यू मीडियाचा वापर आणि उत्तरदाता पुरुष की स्त्री आहे यांचा एकमेकांशी संबंध नाही.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्क्वेअर टेस्ट χ^2	१६.६६	६	१२.५९ $p \leq 0.05 = 12.59$	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

p मूल्य दर्शवते की जी आपण मांडलेली नल परिकल्पना आपण स्विकारू शकतो ह्याचा अर्थ न्यू मीडियाचा वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून आहे.

निष्कर्ष: वरील कसोटीवरून हे सिद्ध होते की सर्वेक्षणातून मिळालेल्या माहितीनुसार आपण नल परिकल्पनेला ला स्विकारू शकतो. म्हणजेच उत्तरदात्याचे लिंग व न्यू मीडियाचा वापर यांचा परस्परंशी संबंध आहे. न्यू मीडियाचा वापर किती प्रमाणात केला जाणार हे व्यक्ती स्त्री आहे अथवा पुरुष यावर अवलंबून आहे. न्यू मीडियाचा वापर हा प्रत्येक व्यक्ती आपापल्या गरजेनुसार करते. वापरलेल्या कसोटीवरून असे म्हणता येईल की गृहिणी न्यू मीडियाचा वापर जास्त प्रमाणात करतात कारण त्यांच्याकडे काम करणाऱ्या महिलांपेक्षा जास्त प्रमाणात वेळ उपलब्ध असतो. उपलब्ध माहिती व कसोटीच्या आधारे आपण असा निष्कर्ष काढू शकतो की न्यू मीडियाचा वापर हा स्त्रिया पुरुषांपेक्षा जास्त प्रमाणात करतात. उत्तरदात्यांमध्ये ५०% स्त्रिया आहेत व त्यात गृहिणींचा सहभाग जास्त आहे.

न्यू मीडियाच्या वापराची कारणे कामाप्रमाणे वेगवेगळी असू शकतात. पुरुष आणि स्त्री यांची कामे वेगवेगळी असू शकतात. तसेच दिवसातून दिला जाणारा वेळ कामाच्या स्वरूपानुसार बदलू शकतो. काम करणाऱ्या स्त्रिया व काम करणारे पुरुष हे कामाच्या संदर्भात विविध कारणांसाठी न्यू मीडियाचा वापर वेगवेगळ्या प्रमाणात करू शकतात. तसेच कामासाठी जास्तीत जास्त वेळ दिला जात असल्याने उपलब्ध वेळेनुसार सामाजिक माध्यमांद्वारे विचारांची देवाणघेवाण न्यू मीडियाच्या माध्यमातूनच केली जाते. शिवाय गृहिणी अथवा विद्यार्थिनी स्वतःच्या वेळेनुसार विविध कारणांसाठी न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसतात, जसे की विविध शैक्षणिक साईट्स अभ्यासाच्या निगडीत माहितीसाठी वापरल्या जातात, तसेच रिकाम्या वेळेत मनोरंजनासाठी व गेम्स खेळण्यासाठी विद्यार्थिनी न्यू मीडियाचा वापर करतात. तसेच गृहिणी मुलांच्या अभ्यासासंबंधी माहिती अथवा ब्लॉगिंगसाठी न्यू मीडियाचा वापर मोठ्या प्रमाणात करतात. थोडक्यात न्यू मीडियाचा वापर आणि उत्तरदाता स्त्री आहे का पुरुष आहे यावर आधारित आहे.

सारणी क्रमांक ४.३२ स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मीडियाचा माहिती मिळवण्यासाठी वापर

स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मीडियाचा माहिती मिळवण्यासाठी वापर				
स्त्री आणि पुरुष न्यू मीडियाचा माहिती मिळवण्यासाठी वापर	→ ↓	न्यू मीडियाचा माहिती मिळवण्यासाठी वापर		एकूण
		होय	नाही	
पुरुष		१७४	१०१	२७५
		६३.३%	३६.७%	१००.०%
स्त्री		१७६	६९	२४५
		७१.८%	२८.२%	१००.०%
एकूण		३५०	१७०	५२०
		६७.३%	३२.७%	१००.०%

५२० उत्तरदात्यांपैकी २४५ स्त्रिया आहेत त्यापैकी १७६ (७१.८%) स्त्रिया माहिती मिळवण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात तर ६९ (२८.२%) स्त्रिया माहिती मिळवण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत. बाकीच्या २७५ पुरुषांपैकी १७४ (६३.३%) पुरुष विविध प्रकारची माहिती मिळवण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात तर १०१ (३६.७%) पुरुषमाहिती मिळवण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत. वरील माहितीवरून असे म्हणता येईल की स्त्री व पुरुषदोघेही माहिती मिळवण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात. इंटरनेटच्या माध्यमातून विविध विषयांची माहिती अतिशय सहज उपलब्ध होऊ शकते त्यामुळे स्त्री व पुरुषसमान प्रमाणात हे माध्यम वापरताना दिसतात.

न्यू मीडियावरून माहिती मिळवण्याचे वेगवेगळे स्रोत दिसून आले जसे की गुगल ही माहिती मिळवण्यासाठी सर्वात जास्त प्रमाणात वापरली जाणारी वेबसाईट आहे असे दिसून आले. युट्युबवरूनही व्हिडीओच्या माध्यमातून माहिती मिळवली जाते असेच विकीपिडियाच्या माध्यमातून विविध विषयांची सखोल माहिती उपलब्ध होताना दिसते. फेसबुकसारख्या सोशल मीडियाच्या साईट्सवरूनही लोकांना मोठ्या प्रमाणात जगभरातील माहिती उपलब्ध होते. वेगवेगळ्या ब्लॉग्सच्या माध्यमातूनही लोकांना माहिती मिळत असते.

काय स्क्वेअर टेस्ट :

नल परिकल्पना: H0 न्यू मीडियाचा माहीती मिळवण्यासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 न्यू मीडियाचा मीडियाचा माहीती मिळवण्यासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून नसतो.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्क्वेअर टेस्ट χ^2	४.३१९	१	३.८४ $p \leq 0.05 =$ ३.८४	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

p मूल्य असे दर्शवते की नल परिकल्पना जी आपण मांडली आहे तिला स्विकारण्यासाठी भक्कम पुरावा आहे. ह्याचा अर्थ न्यू मीडियाचा माहीती मिळवण्यासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून असतो.

निष्कर्ष: वरील कसोटीवरून हे सिद्ध होते की सर्वेक्षणातून मिळालेल्या माहीतीनुसार आपण नल परिकल्पनेला स्विकारू शकतो. म्हणजेच उत्तरदात्याचे लिंग व न्यू मीडियाचा वापर यांचा परस्परसंश्लेष संबंध आहे. न्यू मीडियाचा वापर किती प्रमाणात केला जाणार हे व्यक्ती स्त्री आहे अथवा पुरुषावर अवलंबून आहे.

सारणी क्रमांक ४.३३ स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर

स्त्री आणि पुरुष यांचा न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर			
स्त्री आणि पुरुष → न्यू मीडियाचा माहिती मिळवण्यासाठी वापर ↓	न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर		एकूण
	होय	नाही	
पुरुष	१७९	९६	२७५
	६५.१%	३४.९%	१००.०%
स्त्री	१८४	६१	२४५
	७५.१%	२४.९%	१००.०%
एकूण	३६३	१५७	५२०
	६९.८%	३०.२%	१००.०%

५२० उत्तरदात्यांपैकी २७५ पुरुष आहेत त्यापैकी १७९ (६५.१%) पुरुष मनोरंजनासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात तर ९६ (३४.९%) पुरुष मनोरंजनासाठी न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत. बाकीच्या २४५ स्त्रियांपैकी १८४ (७५.१%) स्त्रिया मनोरंजनासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात तर ६१ (२४.९%) स्त्रिया मनोरंजनासाठी न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत. टीव्ही, रेडीओ, नाटक, सिनेमा, इतर कार्यक्रम अशा मनोरंजनाच्या पारंपरिक साधनांच्या उपलब्धतेनुसार व व्यक्तिगत आवडीनुसार स्त्रिया व पुरुष न्यू मीडियाचा वापर करतात किंवा करत नाहीत. परंतु न्यू मीडियाचा वापर मनोरंजनासाठी करणे अथवा न करणे हे उत्तरदाता स्त्री किंवा पुरुष आहे यावर अवलंबून आहे. तसेच ही निवड पारंपारिक व न्यू मीडियाच्या साधनांच्या उपलब्धतेवर व आवडीवर अवलंबून असावे असे वाटते. स्त्रिया साधारणपणे मनोरंजनासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात असे दिसून येते, परंतु पुरुष मनोरंजनासाठी न्यू मीडियाचा वापर जास्त करीत नाहीत असे दिसून येते. ४५ % स्त्रिया नोकरी करणाऱ्या असून त्या सोशल मीडिया साइट्सचा वापर करतात.

काय स्केवर टेस्ट :

नल परिकल्पना: H0 न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून नसतो.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्केवर टेस्ट χ^2	६.१६१	१	३.८४ $p \leq 0.05$ ३.८४	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

p मूल्य असे दर्शवते की नल परिकल्पना जी आपण मांडली आहे तिला आपण स्विकारू शकतो. ह्याचा अर्थ न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून आहे या दोन्ही गोष्टी भिन्न नाहीत.

निष्कर्ष: वरील कसोटीवरून हे सिद्ध होते की सर्वेक्षणातून मिळालेल्या माहितीनुसार आपण नल परिकल्पनेला स्विकारू शकतो. म्हणजेच उत्तरदात्याचे लिंग व न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर यांचा परस्परंशी संबंध आहे. न्यू मीडियाचा वापर कशासाठी केला जाणार हे व्यक्ती स्त्री आहे अथवा पुरुषावर अवलंबून आहे. स्त्रियांकडे उपलब्ध असणाऱ्या वेळेनुसार मनोरंजनासाठी स्त्रिया मोठ्या प्रमाणात न्यू मीडियाचा वापर करतात.

सारणी क्रमांक ४.३४ वयानुसार न्यू मीडियाचा वापर

वयानुसार न्यू मीडियाचा वापर दिवसातून कितीवेळा करता ?								
न्यू मीडियाचा वापर वय	न्यू मीडियाचा वापर दिवसातून कितीवेळा करता ?							एकूण
	कधीच नाही	३० मिनिटांपेक्षा कमी	३० ते ६० मिनिटे	६० मिनिटांपेक्षा जास्त	वेळ मिळाल्यास वारंवार	आठवड्यातून एकदा ९० मिनिटे	१५ दिवसांतून एकदा ९० मिनिटे	
२५ वर्षापर्यंत	१	२४	३५	१५	१६३	०	२	२४०
	०.४%	१०.०%	१४.६%	६.३%	६७.९%	०.०%	०.८%	१००.०%
२५ वर्षांपेक्षा जास्त	०	२१	२४	६	२२१	७	१	२८०
	०.०%	७.५%	८.६%	२.१%	७८.९%	२.५%	०.४%	१००.०%
एकूण	१	४५	५९	२१	३८४	७	३	५२०
	०.२%	८.७%	११.३%	४.०%	७३.८%	१.३%	०.६%	१००.०%

एकूण ५२० उत्तरदात्यांपैकी २४० जणांचे वय २५ वर्षापर्यंत असून २८० जण २५ वर्षांपेक्षा जास्त वयाचे आहेत. २५ वर्षापर्यंत वय असणाऱ्यांपैकी ३५ (१४.६%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ न्यू मीडियाचा वापर करतात. १५ (६.३%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा जास्त न्यू मीडियाचा वापर करतात. १६३ (६७.९%) व्यक्ती दररोज सतत न्यू मीडियाचा वापर करतात. आठवड्यातून एकदा न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्यांची संख्या ० आहे तर १५ दिवसांतून एकदा न्यू मीडिया वापरणाऱ्यांची संख्या २ (०.८%) इतकी आहे. २५ वर्षाखालील न्यू मीडिया वापरणारा मोठा गट हा दररोज सतत न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसून येतो. या वयोगटामध्ये मोठ्या प्रमाणात विद्यार्थी येतात. विद्यार्थी विविध प्रकारची माहिती मिळवण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसतात तसेच अभ्यासासाठीही न्यू मीडियाचा मोठ्या प्रमाणात वापर होताना दिसून येतो. गेम्स खेळण्यासाठी व इतर मनोरंजनासाठी न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसतात. २५ वर्षांपेक्षा जास्त वय असणाऱ्यांपैकी २४ (८.६%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा कमी वेळ न्यू मीडियाचा वापर करतात. ६ (२.१%) व्यक्ती ६० मिनिटांपेक्षा जास्त

न्यू मीडियाचा वापर करतात. २२१ (७८.९%) व्यक्ती दररोज सतत न्यू मीडियाचा वापर करतात. आठवड्यातून एकदा न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्यांची संख्या ७ (२.५%) आहे तर १५ दिवसांतून एकदा न्यू मीडिया वापरणाऱ्यांची संख्या १ (०.४%) इतकी आहे. २५ वर्षांपेक्षा जास्त वयोगटातील व्यक्ती विविध विषयातील जगभरातील माहिती मिळवण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात तसेच जगभरात होणाऱ्या विविध घडामोडींचा आढावा घेण्यासाठी या वयोगटातील व्यक्ती न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसतात. या वयोगटातील व्यक्ती स्वतःच्या व्यवसायासाठी जास्त प्रमाणात न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसून येतात. ऑनलाईन खरेदी व विक्री साठीही न्यू मीडियाचा वापर या वयोगटात होताना दिसतो.

काय स्क्वेअर टेस्ट :

नल परिकल्पना: H0 न्यू मीडियाचा वापर हा उत्तरदात्याच्या वयावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 न्यू मीडियाचा वापर हा उत्तरदात्याच्या वयावर अवलंबून नसतो.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्क्वेअर टेस्ट χ^2	२०.२४५	६	१२.५९ $p \leq ०.०५ =$ १२.५९	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

p मूल्य असे दर्शवते की नल परिकल्पना जी आपण मांडली आहे तिला स्विकारण्यासाठी भक्कम पुरावा आहे. ह्याचा अर्थ न्यू मीडियाचा वापर हा उत्तरदात्याच्या वयावर अवलंबून आहे.

निष्कर्ष: वरील कसोटीवरून हे सिद्ध होते की सर्वेक्षणातून मिळालेल्या माहितीनुसार आपण नल परिकल्पना स्विकारू शकतो. म्हणजेच उत्तरदात्याचे वय व न्यू मीडियाचा वापर यांचा परस्परशी संबंध आहे. न्यू मीडियाचा वापर कुठल्या वयोगटातील व्यक्ती दिवसातून कीतीवेळ करेल हे सर्वस्वी त्या माणसाच्या गरजेवर अवलंबून आहे, त्याचा वयाशी त्याचा परस्पर संबंध आहे.

सारणी क्रमांक ४.३५ वयानुसार स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर

वयानुसार स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर			
वय	स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर		एकूण
	होय	नाही	
२५ वर्षांपर्यंत	१४९	९१	२४०
	६२.१%	३७.९%	१००.०%
२५ वर्षांपेक्षा जास्त	२०१	७९	२८०
	७१.८%	२८.२%	१००.०%
एकूण	३५०	१७०	५२०
	६७.३%	३२.७%	१००.०%

एकूण ५२० उत्तरदात्यांपैकी २४० जणांचे वय २५ वर्षांपर्यंत असून २८० जण २५ वर्षांपेक्षा जास्त वयाचे आहेत. २५ वर्षांखालील २४० जणांपैकी १४९ जण (६२.१%) स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात, तर ९१ जण (३७.९%) स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करीत नाहीत. त्याचप्रमाणे, २५ वर्षांपेक्षा जास्त वयाच्या २८० जणांपैकी २०१ जण (७१.८%) न्यू मीडियाचा वापर स्वतःचे मत मांडण्यासाठी करतात, तर ७९ जण (२८.२%) या मीडियाचा वापर स्वतःचे मत मांडण्यासाठी करत नाहीत. असा सर्वसाधारण समज आहे की, पारंपारिक मीडियामध्ये स्वतःचे मत व्यक्त करायचे असल्यास लागणारा वेळ आणि पात्रता यांमुळे तिथे प्रतिक्रिया देणाऱ्यांना स्वातंत्र्य असते. याउलट न्यू मीडियाच्या माध्यमातून थेट वर्तमानपत्रांची संकेतस्थळे, फेसबुक, ब्लॉग व ट्विटरसारखी समाजमाध्यमे, अशा ठिकाणी आपले मत सहज मांडता येते. न्यू मीडियामध्ये मत मांडताना बऱ्याच वेळा ते प्रसिद्ध होण्यापूर्वी तपासले जात नाही, ज्यामुळे आपली प्रतिक्रिया अथवा मत जाहीररित्या प्रसिद्ध करणे अधिक सोयीचे ठरते. असे असले तरी उत्तरदात्यांपैकी बरेच लोक आपले मत व्यक्त करण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात.

याचे कारण न्यू मीडियाच्या साधनांबद्दल व स्वतःचे मत व्यक्त करण्याच्या प्रक्रियेबद्दल उत्तरदात्यांमध्ये पुरेसे ज्ञान नसते. एकूण ५२० उत्तरदात्यांपैकी १७० जण (३२.७%) न्यू

मीडियाचा वापर स्वतःचे मत मांडण्यासाठी करत नाहीत. यामुळे अशी शंका येते की उरलेले लोक स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात. केवळ ६७.३ टक्के जास्त असल्यामुळे ते स्वतःचे मत मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात असे म्हणणे योग्य नसल्यामुळे काय स्केअर सांख्यिकीय कसोटीचा वापर केला. यामध्ये सर्वच वयोगटांचा समावेश होत असून, ते स्वतःचे मत मांडण्याऐवजी इतर उद्देशानेच न्यू मीडियाचा वापर करीत असण्याची शक्यता आहे. त्यांना कोणत्याही बातमीवर अथवा प्रसंगावर जाहीररीत्या मांडण्यासारखे मत नसते. असे मत असले तरी ते न्यू मीडियाच्या साधनांचा वापर करून कसे मांडावे हे माहिती नसल्यानेही सदर प्रमाण कमी राहिलेले दिसते. मत खरे किंवा खोटे असो ते मांडण्यासाठी न्यू मीडियाचा परिणामकारकरित्या वापर केला जाऊ शकतो असे ५२० उत्तरदात्यांपैकी ३५० (६७.३%) लोकांना वाटते.

काय स्केअर टेस्ट :

नल परिकल्पना: H0 न्यू मीडियाचा स्वतःचे मत मांडण्यासाठी वापर हा उत्तरदात्यांच्या वयावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 न्यू मीडियाचा मत मांडण्यासाठी वापर हा उत्तरदात्यांच्या वयावर अवलंबून नसतो.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्केअर टेस्ट χ^2	५.५२९	१	३.८४ $p \leq 0.05$ ३.८४	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

p मूल्य असे दर्शवते की आपण मांडलेली नल परिकल्पना आपण स्विकारू शकतो. याचा अर्थ असा होतो की न्यू मीडियाचा मत मांडण्यासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या वयावर अवलंबून आहे. न्यू मीडियावर मांडले जाणारे मत हे व्यक्तीच्या वयावर व अनुभवावर अवलंबून असते. न्यू मीडियाचा प्रतिक्रिया देण्यासाठी वापर सर्व वयोगटांतील व्यक्ती करत नाहीत हे वर दिलेल्या कसोटीच्या आधारे सिद्ध होते.

इंटरनेटच्या माध्यमातून न्यू मीडियामध्ये बातम्या व इतर माहितीचे प्रसारण होत असते. पारंपारिक माध्यमांमध्ये दोन्ही बाजूंनी संवाद साधला जाऊ शकतो त्यामुळे ३२.७% उत्तरदात्यांना न्यू मीडियाची आवश्यकता मत मांडण्यासाठी वाटत नाही. उलट न्यू मीडियामधून प्राप्त माहितीवर वाचकांना थेट व्यक्त होण्याची सोय उपलब्ध असते तरीही कुठल्या विषयावर काय मत मांडले जाईल हे पूर्णतः मत मांडणाऱ्याच्या वयावर अवलंबून असते. कोणतीही बातमी अथवा माहिती वाचल्यावर एखाद्या वाचकाला आपले मत व भावना त्याच माध्यमातून नोंदवता येतात, ज्या बहुतांश वेळा इतर सर्व वाचकांनादेखील वाचण्यासाठी उपलब्ध असतात. त्यामुळे वाचकांना मूळ बातमीसोबतच त्यावरील इतर वाचकांच्या प्रतिक्रियांवर देखील व्यक्त होण्याची सोय न्यू मीडियामुळे प्राप्त झाली आहे. समाज माध्यमांवर मात्र कोणत्याही वाचकास कोणत्याही औपचारिक अथवा अनौपचारिक माध्यमांनी प्रसिद्ध केलेल्या बातम्यांवर ताबडतोब व तपासणीशिवाय व्यक्त होता येते. त्यामुळेच फेसबुक व ट्विटरसारख्या समाज माध्यमांवर बातम्या वाचण्याचे व प्रतिक्रिया व्यक्त करण्याचे प्रमाण खूप वाढलेले दिसते. वाचकांना जगभरातील घडामोडींवर व्यक्त होण्याचे स्वातंत्र्य व संधी, तसेच विनाविलंब प्रतिक्रिया देता येण्याची व त्या माध्यमातून इतर वाचकांपर्यंत आपले विचार पोहोचवण्याची सोय ही त्यामागील महत्त्वाची कारणे आहेत. परंतु मत नोंदवताना वयानुसार व्यक्ती आपापल्या रूचीप्रमाणे मत मांडत असतात.

सारणी क्रमांक ४.३६ व्यवसायाकरीता न्यू मीडियाचा वापर

व्यवसायाकरीता न्यू मीडियाचा वापर			
वय	व्यवसाय करीता न्यू मीडियाचा वापर		एकूण
	होय	नाही	
२५ वर्षांपर्यंत	७८	१६२	२४०
	३२.५%	६७.५%	१००.०%
२५ वर्षांपेक्षा जास्त	१२८	१५२	२८०
	४५.७%	५४.३%	१००.०%
एकूण	२०६	३१४	५२०
	३९.६%	६०.४%	१००.०%

एकूण ५२० उत्तरदात्यांपैकी २४० जणांचे वय २५ वर्षांपर्यंत असून २८० जण २५ वर्षांपेक्षा जास्त वयाचे आहेत.

त्यापैकी २०६ (३९.६%) व्यक्ती न्यू मीडियाचा वापर व्यवसायासाठी करतात तर ३१४ (६०.४%) व्यक्ती व्यवसायाकरीता न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत. या वयोगटातील उत्तरदाते विद्यार्थीदशेतील आहेत त्यामुळे फक्त ३२.५% व्यक्ती व्यवसायासाठी न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसून येतात. ६७.५% व्यक्ती व्यवसायासाठी न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत कारण या व्यक्ती विद्यार्थीदशेत आहेत. विद्यार्थी न्यू मीडियाचा वापर अभ्यासासाठी अथवा विविध प्रकारची माहिती मिळवण्यासाठी करताना दिसून येतात. तसेच २५ वर्षांवरील वयोगटातील ४५.७% व्यक्ती नोकरी व व्यवसायासाठी न्यू मीडियाचा वापर करताना दिसून आले.

काय स्केअर टेस्ट:

नल परिकल्पना: H0 न्यू मीडियाचा व्यवसायासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या वयावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 न्यू मीडियाचा व्यवसायासाठी वापर व उत्तरदात्याचे वय यांचा एकमेकांशी काहीही संबंध नाही.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्केअर टेस्ट χ^2	९.४३३	१	३.८४ $p \leq ०.०५ =$ ३.८४	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

वरील सारणी वरून आपल्या हे लक्षात येते की उत्तरदात्याचे वय आणि न्यू मीडियाचा व्यवसायासाठी होत असलेला वापर यांत परस्पर संबंध आहे . काय स्केअर टेस्ट चे मूल्य ९.४३३ असून p मूल्य ३.८४ ही ०.०५ पेक्षा जास्त आहे म्हणून नल परिकल्पना स्वीकारता येईल. ह्याचा अर्थ असा होतो की न्यू मीडियाचा व्यवसायासाठी वापर व वापरणाऱ्याचे वय यांचा परस्पर संबंध आहे. न्यू मीडियाचा व्यवसायासाठी मोठ्या प्रमाणात वापर होताना दिसून येतो. व्यवसायाची जाहिरात करण्यासाठी न्यू मीडिया हे एक प्रभावी माध्यम म्हणून वापरले जात आहे. मुद्रित माध्यमांपेक्षा यामध्ये येणारा खर्च अतिशय कमी असल्यामुळे न्यू मीडियाची लोकप्रियता अधिक आहे. त्याचबरोबर विविध वस्तूंच्या जगभरात विक्री व खरेदी साठी खूप मोठ्या प्रमाणात इ-कॉमर्स संकेत स्थळांचा वापर केला जात आहे. खरेदी करणारा व विक्री करणारा आपल्या सोयीप्रमाणे व वेळेनुसार या साईटसचा वापर करून व्यवसाय करताना दिसून येतात.

विविध व्यवसायांमध्ये जगभरात होणाऱ्या प्रयोगांचे सखोल माहिती घेण्यासाठीही न्यू मीडिया खूप प्रभावी माध्यम ठरले आहे. वरील कसोटी वरून असे सिद्ध होते की व्यवसायासाठी न्यू मीडियाचा वापर हा ठरावीक वयोगटांमध्ये केला जातो.

सारणी क्रमांक ४.३७ वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर

वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर			
वय	वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर		एकूण
	होय	नाही	
२५ वर्षांपर्यंत	१६०	८०	२४०
	६६.७%	३३.३%	१००.०%
२५ वर्षांपेक्षाजास्त	१६२	११८	२८०
	५७.९%	४२.१%	१००.०%
एकूण	३२२	१९८	५२०
	६१.९%	३८.१%	१००.०%

५२० उत्तरदात्यांपैकी २४० व्यक्ती २५ वर्षांखालील आहेत तसेच २८० व्यक्ती २५ वर्षांपेक्षा जास्त वयोगटातील आहेत. त्यापैकी १६० (६६.७%) व्यक्ती न्यू मीडियाचा वापर वृत्तपत्र वाचण्यासाठी करतात तर ८० (३३.३%) व्यक्ती वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत. अजूनही छापिल वृत्तपत्र वाचण्याकडे ३३.३% उत्तरदात्यांचा कल दिसून आला. छापिल वृत्तपत्र अधिक विश्वासाह वाटतात असे म्हणता येईल. २५ वर्षांखालील वयोगटात जास्त प्रमाणात वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्या व्यक्ती आहेत. त्याउलट २५ वर्षांपुढील वयोगटात १६२ (५७.९%) व्यक्ती वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात तर ११८ (४२.१%) व्यक्ती वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर करत नाहीत.

काय स्केअर टेस्ट :

नल परिकल्पना: H0 वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर हा उत्तरदात्यांच्या वयावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर व उत्तरदात्यांचे वय यांचा एकमेकांशी काहीही संबंध नाही.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्क्वेअर टेस्ट χ^2	४.२५४	१	३.८४ $p \leq 0.05 =$ ३.८४	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

वर दिलेल्या कसोटीनुसार नल परिकल्पना स्विकारता येते. कारण p मूल्य ०.०५ पेक्षा जास्त आहे म्हणजे वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर सर्व वयोगटांमध्ये केला जातो असे सिद्ध होते.

यावरून असा निष्कर्ष काढता येईल की जगभरातील बातम्या जाणून घेण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर केला जातो. न्यू मीडियाच्या आगमनापूर्वी फक्त प्रिंट मीडियाच्या माध्यमातूनच जगभरातील घडामोडी जनसामान्यांपर्यंत पोहोचत असत. प्रिंट मीडियाच्या माध्यमातून मिळणाऱ्या बातम्यांची मर्यादा अशी होती की, या बातम्या दिवसातून एकदाच उपलब्ध होत असत, पुढील दिवसभरात घडणाऱ्या घटनांची माहिती मिळवण्यासाठी पुढील दिवसाच्या वृत्तपत्राची वाट पहावी लागे. परंतु न्यू मीडियावरील या सर्वेक्षणातून असे लक्षात आले की, इंटरनेटच्या माध्यमातून दिवसातील कोणत्याही वेळी जगभरातील कोणत्याही घडामोडीचा आढावा घेता येतो. कोणत्याही विषयाची माहिती, घडलेल्या घटनेनंतर ताबडतोब न्यू मीडियामुळे जनसामान्यांसाठी उपलब्ध होत असून, यामुळे बातम्या वाचणाऱ्यांची संख्या पूर्वीपेक्षा मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे तसेच वाचकाचे वय व वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर यांचा परस्परंशी संबंध आहे.

सारणी क्रमांक ४.३८ स्त्री आणि पुरुष यांचानुसार खरेदी करीता न्यू मीडियाचा वापर

स्त्री आणि पुरुष यांचानुसार खरेदी करीता न्यू मीडियाचा वापर			
लिंग	खरेदी करीता न्यू मीडियाचा वापर		एकूण
	हो	नाही	
पुरुष	९८	१७७	२७५
	३५.६%	६४.४%	१००.०%
स्त्री	११२	१३३	२४५
	४५.७%	५४.३%	१००.०%
एकूण	२१०	३१०	५२०
	४०.४%	५९.६%	१००.०%

सध्याच्या काळात मोबाईल फोन द्वारे इंटरनेट च्या मध्यमातून खरेदी विक्रीसाठी देखील अनेक पर्याय उपलब्ध झालेले दिसून येतात. ज्यामुळे ऑनलाईन शॉपिंग हा एक नवीन ट्रेंड सुरु झाला आहे. खरेदी करीता न्यू मीडियाचा वापर करता का अशा प्रश्नाच्या उत्तरादाखल बहुतांश स्त्रिया व पुरुषांनी आपापली मते नोंदविली. ज्यात पुरुषांपैकी ३५.६% न्यादर्शांनी आपण खरेदी साठी न्यू मीडियाचा वापर करत असल्याचे सांगितले तर ४५.७% स्त्रिया देखील खरेदीसाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात. या उलट मात्र ६४.४०% पुरुष अजून देखील ऑनलाईन शॉपिंग करताना दिसत नाहीत तसेच काही अंशी ५४.३०% स्त्रिया देखील ऑनलाईन शॉपिंग पासून दूर आहेत असे म्हणता येईल. म्हणजेच संपूर्ण न्यादर्शांपैकी केवळ ४०.४०% लोक हे खरेदी साठी न्यू मीडियाचा वापर करतात. तर ५९.६०% लोक हे या पासून लांब आहेत.

काय स्क्वेअर टेस्ट :

नल परिकल्पना: H0 वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर हा उत्तरदात्याच्या वयावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर व उत्तरदात्याचे वय यांचा एकमेकांशी काहीही संबंध नाही.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्क्वेअर टेस्ट χ^2	५.४६६	१	३.८४ $p \leq 0.05 =$ ३.८४	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

वरील सारणी वरून असे लक्षात येते की उत्तरदात्यांचा आणि न्यू मीडिया द्वारे खरेदी करणे याचा परस्पर संबंध आहे. कसोटीचे मूल्य हे ५.४६६ असून p मूल्य हे ३.८४ इतके आहे जे ०.०५ पेक्षा जास्त आहे. याचा अर्थ नल परिकल्पना स्वीकारता येईल. साधारणपणे सध्या अनेक ऑनलाईन शॉपिंग पर्याय उपलब्ध असलेले दिसून येतात. तांत्रिक दृष्ट्या तसेच आर्थिक बाबतीत देखील अनेक सोयी असल्याचे नेहमी दिसून येते. प्लॅस्टिक मनी (क्रेडीट वा डेबिट कार्ड) किंवा ई पेमेंट यांमुळे पैशाचे व्यवहार देखील बऱ्याच अंशी सुलभ झाले आहेत अशामुळे काही प्रमाणत ऑनलाईन शॉपिंग/खरेदी विक्री साठी न्यू मीडियाचा वापर होताना दिसून येतो. अर्थात वरील आकडेवारीतून हे प्रमाण सध्या कमी दिसत असले तरी भविष्यात ते वाढेल असे वाटते.

सारणी क्रमांक ४.३९ न्यू मीडियाचा अभ्यासाकरीता वापर

न्यू मीडियाचा अभ्यासाकरीता वापर			
वय	न्यू मीडियाचा अभ्यासाकरीता वापर		एकूण
	हो	नाही	
२५ वर्षा पर्यंत	१८२	५८	२४०
	७५.८%	२४.२%	१००.०%
२५ वर्षापेक्षा जास्त	१७६	१०४	२८०
	६२.९%	३७.१%	१००.०%
एकूण	३५८	१६२	५२०
	६८.८%	३१.२%	१००.०%

तंत्रज्ञानाची माध्यमे जशी आधुनिक होत जात आहेत तसाच त्यांचा दैनंदिन जीवनातील वापर देखील वेगवेगळ्या कारणांसाठी होत असलेला दिसून येतो. शालेय व महाविद्यालयीन शिक्षण देखील त्याला अपवाद नाही. सध्याच्या अनेक शिक्षण प्रकारांमध्ये न्यू मीडियाचा प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष उपयोग केला जातो. वय आणि न्यू मीडियाचा अभ्यासाकरीता वापर या प्रश्नाला अधिक प्रमाणात सकारात्मक प्रतिसाद मिळालेला दिसून आला. ज्याची आकडेवारी - होय या उत्तरादाखल २५ वर्षापर्यंतच्या विद्यार्थ्यांसाठी ७५.८०% तर २५ वर्षापेक्षा जास्त च्या अभ्यासासाठी - ६२.९०% अशी दिसून आली. अभ्यासासाठी न्यू मीडियाचा वापर करीत नाही असा प्रतिसाद काहीसा कमी प्रमाणात दिसून आला ज्यात पुन्हा - २५ वर्षापर्यंतच्या विद्यार्थ्यांसाठी २४.२०% तसेच २५ वर्षापेक्षा जास्त साठी ३७.१०% इतके आहे.

काय स्केअर टेस्ट :

नल परिकल्पना: H0 वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर हा उत्तरदात्याच्या वयावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 वृत्तपत्र वाचण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर व उत्तरदात्याचे वय यांचा एकमेकांशी काहीही संबंध नाही.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्केअर टेस्ट χ^2	१०.१४५	१	३.८४ $p \leq 0.05 =$ ३.८४	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

वरील सारणी वरून असे लक्षात येते कि उत्तरदात्यांचा आणि न्यू मीडियाचा अभ्यासासाठी चा वापर यांचा परस्पर संबंध आहे. कसोटीचे मूल्य हे १०.१४५ असून p मूल्य हे ३.८४ इतके आहे जे ०.०५ पेक्षा जास्त आहे. याचा अर्थ नल परिकल्पना स्वीकारता येईल. वरती उल्लेख केल्याप्रमाणे शालेय महाविद्यालीन तसेच इतर अभ्यासासाठी न्यू मीडियाचा वापर अधिकतेने होत आहे असे दिसून आले. आधुनिक युगाच्या गरजांप्रमाणे शालेय वयापासूनच तंत्रज्ञानाची माहिती तसेच आधुनिक माध्यमांशी ओळख असणे एकाअर्थाने आवश्यक आहे असे म्हणता येईल. मध्यम व काही प्रमाणात ज्येष्ठ वयाची पिढी देखील सध्या या नव्या तंत्रज्ञानाशी आपली गट्टी जमवताना दिसते आहे हा देखील शिक्षणाचाच एक भाग आहे. शाळा महाविद्यालये स्पर्धा परीक्षा आदींच्या अभ्यासक्रमात न्यू मीडिया संबंधी माहिती/पाठ असणे एका अर्थाने आवश्यक आहे तसेच खुद्द शिक्षण क्षेत्रात देखील या न्यू मीडियाचा अंतर्भाव असणे गरजेचे आहे जेणे करून सध्याची तरुणाई व येणारी पिढी तांत्रिक दृष्ट्या सक्षम व जगाच्या बरोबरीने चालणारी असेल.

सारणी क्रमांक ४.४० खरेदीकरता न्यू मीडियाचा वापर

खरेदीकरता न्यू मीडियाचा वापर			
शिक्षण	खरेदीकरता न्यू मीडियाचा वापर		एकूण
	हो	नाही	
१ ली ते १० वी	५	२५	३०
	१६.७%	८३.३%	१००.०%
पदवीपूर्व	१९	४६	६५
	२९.२%	७०.८%	१००.०%
पदवीधर	४३	८०	१२३
	३५.०%	६५.०%	१००.०%
पदव्युत्तर	१२७	१४६	२७३
	४६.५%	५३.५%	१००.०%
इतर	१६	१३	२९
	५५.२%	४४.८%	१००.०%
एकूण	२१०	३१०	५२०
	४०.४%	५९.६%	१००.०%

शैक्षणिक अर्हतेच्या अनुसार खरेदी साठी न्यू मीडियाचा वापर होतो का? आणि होत असल्यास त्याचे प्रमाण किती असेल? या प्रश्नाच्या संशोधनादाखल केलेल्या सर्वेक्षणातील नोंदी साधारणपणे पुढील प्रमाणे दिसून आल्या. - १ ली ते १० वी, पदवीपूर्व, पदवीधर, पदव्युत्तर व इतर अशा प्रकारांमध्ये एकूण न्यादार्शांची विभागणी केली असल्याचे दिसते. मात्र शिक्षण व त्याला अनुसरून खरेदीकरीता न्यू मीडियाचा वापर यांच्या परस्पर संयोगामध्ये काही प्रमाणात भिन्नता तसेच पदवीपर्यंतच्या न्यादार्शांचा नाही असा प्रतिसाद दिसून आला. ज्याचे प्रमाण शैक्षणिक अर्हतेनुसार अनुक्रमे ८३.३०%, ७०.८०%, ६५.००% व ५३.५०% इतके होते. याउलट इतर या प्रकारात मात्र ५५.२०% न्यादर्श हे खरेदीसाठी न्यू मीडियाचा वापर करतात असे दिसून आले.

काय स्केवर टेस्ट :

नल परिकल्पना: H0 न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून असतो.

वैकल्पिक परिकल्पना: H1 न्यू मीडियाचा मनोरंजनासाठी वापर हा उत्तरदात्याच्या लिंगावर अवलंबून नसतो.

वापरलेली सांख्यिकीय कसोटी	कसोटीचे मूल्य	डी.एफ. (D.F.)	p मूल्य	कसोटीचे मूल्य
काय स्केवर टेस्ट χ^2	१८.७७५	४	९.५९ $p \leq 0.05 =$ ९.५९	H0 स्विकारला H1 अर्थपूर्ण नाही

वरील सारणी वरून असे लक्षात येते कि उत्तरदात्यांचा आणि शिक्षण आणि खरेदीकरीता न्यू मीडियाचा वापर याचा परस्पर संबंध आहे. कसोटीचे मूल्य हे १८.७७५ असून p मूल्य हे ९.५९ इतके आहे जे ०.०५ पेक्षा जास्त आहे. याचा अर्थ नल परिकल्पना स्वीकारता येईल. याचाच अर्थ असा कि शिक्षणाच्या दृष्टीने विविध स्तरांतील लोकांचा कल हा अजूनही ऑनलाईन शॉपिंगकडे म्हणावा इतका नाही. यामागे काही कारणमिमांसा नक्कीच असू शकते. त्यातील काही म्हणजे आर्थिक गणिते, तंत्रज्ञानाचा अपुरा अनुभव, ऐकीव नकारात्मक माहिती/अनुभव, क्वचित फसवणुकीचा अनुभव (स्वतःला/परिचितांना), पारंपरिक खरेदी पद्धती, कौटुंबिक पार्श्वभूमी इत्यादी. तसेच याआधी देखील उल्लेख केल्या प्रमाणे नवी पिढी देखील अजून फारशी ऑनलाईन शॉपिंगमध्ये रमताना दिसत नाही. वेगवेगळ्या ऑफर्स पाहणे, लहान सहान गोष्टी खरेदी/विक्री करणे एवढेच व्यवहार अजून चालताना दिसतात.

ब - विस्तृत मुलाखती

न्यू मीडियाचा विविध क्षेत्रातील लोकांवर कशा पद्धतीने परिणाम होतो हे जाणून घेण्यासाठी वेगवेगळ्या क्षेत्रांत महत्वाच्या पदावर काम करणाऱ्या काही व्यक्तींच्या मुलाखतींचे सारांश येथे देत आहे. प्रश्नोत्तरांच्या माध्यमातून त्यांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेण्याचा प्रयत्न यातून केला आहे.

४.३.१ नाव: सुवर्णा साटम

कामाचे स्वरूप: ॲमेझॉन व फ्लिपकार्ट यांसारख्या नामांकित ऑनलाईन खरेदी - विक्री साईटचे मार्केटींग व खरेदी विक्रीच्या सर्व व्यवहारांचे नियमन

साटम मॅडम ऑनलाईन खरेदी-विक्रीचे संकेतस्थळ असणाऱ्या कंपनीमध्ये काम करतात.

- त्यांच्या मते, गेल्या ४ वर्षांमध्ये लोकांचा कल ऑनलाईन खरेदी विक्री करण्याकडे वाढलेला आहे. कारण स्वतःच्या वेळेनुसार लोक खरेदी व विक्री करू शकतात. ज्यामुळे ग्राहकाच्या वेळेची मोठ्या प्रमाणात बचत होते आणि आपल्या सोईनुसार वस्तू घरपोच मिळतात.
- आता लोकांना अशा संकेतस्थळांवरून खरेदी करताना फसवणूक होणार नाही, याची खात्रीही वाटते. तसेच ऑनलाईन पेमेंटसाठी वापरले जाणारे बँकांचे सॉफ्टवेअर अतिशय सुरक्षित असतात, ज्यामुळे विश्वासार्हताही वाटते.
- या संकेतस्थळांचे मार्केटींग फेसबुक, व्हाॅट्सअप, इन्स्टाग्राम यांसारख्या सामाजिक माध्यमातून केले जात असल्याने पूर्वीच्या तुलनेत खर्च खूपच कमी झालेला आहे. पूर्वी जाहिरातीसाठी वर्तमानपत्रांशिवाय पर्याय उपलब्ध नव्हता, ज्याचा खर्च खूप मोठ्या प्रमाणात होत असे.

४.३.२ नाव: सलील चौधरी

कामाचे स्वरूप: शिक्षणतज्ज्ञ - सामाजिक माध्यमे

एक शिक्षणतज्ज्ञ म्हणून सलील सरांना असे वाटते की, सध्याची पिढी खूप जास्त प्रमाणात न्यू मीडियावर अवलंबून आहे. त्याची कारणे खालीलप्रमाणे,

१. इंटरनेट स्वस्त झाले आहे.

२. मोबाईल संच प्रत्येकाकडे उपलब्ध असतात.
३. शालेय शिक्षणही न्यू मीडियाच्या माध्यमातून दिले जाते.
४. सर्व भाषेतील जुनी नवी पुस्तके किंडलसारख्या साधनांमुळे उपलब्ध झाली आहेत.
 - न्यू मीडियामुळे प्रिंट मीडियाला धोका निर्माण होणार नाही. उलट पूर्वी मर्यादित राहिलेले ज्ञान नवीन तंत्रज्ञानामुळे अधिकाधिक लोकांपर्यंत पोहोचणे शक्य झाले आहे, असे सलिल चौधरी यांचे मत आहे.
 - न्यू मीडियामुळे खातरजमा न करता बातमी प्रसारित केली जाते हे खरे आहे. पण हा मीडिया खूपच नवीन असल्याने थोडा वेळ देण्याची गरज आहे, असे चौधरी यांना वाटते. लोकांचा अजूनही छापील बातमीवर जास्त विश्वास असतो असे त्यांना वाटते.
 - न्यू मीडिया हे नव्याने उदयाला आलेले साधन असून सामाजिक जबाबदारीचे उत्तरदायित्व हे या साधनाचे नसून साधनाच्या वापरकर्त्यांचे आहे असे चौधरी यांना वाटते.

या माध्यमाचा शहरी समाजावर चांगला व वाईट दोन्ही प्रकारचा परिणाम झाला आहे, जसे की,

१. संपर्क वाढला आहे, माहिती मिळण्याचा वेग वाढला आहे. फेसबुक, ट्विटर सारख्या सामाजिक माध्यमातून बातम्या वेगाने आपल्यापर्यंत पोहोचतात.
२. तरुण वर्गाचा महत्त्वाचा अभ्यासाचा वेळ व्हॉट्सअॅप, फेसबुक यावर प्रमाणापेक्षा जास्त वाया जात आहे असे चौधरी यांना वाटते.

४.३.३ नाव: प्रसन्ना जोशी

कामाचे स्वरूप: निवेदक व पत्रकार – एबीपी माझा (मराठी वृत्तवाहिनी)

प्रसन्ना जोशी यांनी विविध मराठी वाहिन्यांबरोबर पत्रकार व निवेदक म्हणून काम केलेले आहे.

- त्यांच्या मते वृत्तपत्रांच्या आवृत्त्या वाढल्या आहेत, त्यामुळे असे म्हणता येईल की वृत्तपत्र वाचनाच्या संख्या वाढली आहे. पण असे नाही म्हणता येणार की हा बदल फक्त न्यू मीडियामुळे झालेला आहे. वाचकसंख्या सामाजिक किंवा नवीन माध्यमांमुळे वाढली आहे असे प्रसन्ना जोशींना वाटत नाही.

- न्यू मीडियामध्ये वृत्तपत्र किंवा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमात मत व्यक्त करण्यावर मर्यादा येत नाहीत. उलट 'सहभागी पत्रकारिता' (पार्टीसिपिकल जर्नलिज्म) प्रकारामध्ये वाचकांचा कल पाहून बातमी बनवली जाते.
- रेडिओ, टीव्ही, वृत्तपत्र अशा पारंपारिक माध्यमांसोबतच तरुण पिढी इंटरनेटचा वापर करित आहे हे त्यांचे न्यू मीडियावरील परावलंबित्व नसून चांगला स्विकार आहे, असे जोशी यांना वाटते.
- न्यू मीडिया हा माहितीचा स्रोत आहे, त्यामुळे सहज माहिती उपलब्ध होते. याचा परिणाम म्हणजे लोक प्राचीन विषयांचा अभ्यास करताना दिसत नाहीत. ज्या विषयांची माहिती इंटरनेटच्या माध्यमातून सहज उपलब्ध होऊ शकेल असेच विषय अभ्यासाकरीता निवडले जातात.
- भारतासारख्या देशात तंत्रज्ञानाचा वेग ग्रामीण व शहरी भागात वेगवेगळा असून, ऑनलाईन माध्यमांनी पूर्णपणे छापील माध्यमांची जागा घेण्यास आणखी २० ते ३० वर्षे लागतील. जवळपास शून्य उत्पादन खर्चामुळे छापील माध्यमे जाऊन फक्त ऑनलाईन माध्यमे वेबसाईट व ॲपच्या रूपात दिसतील, असे जोशी यांना वाटते.
- प्रस्थापित माध्यमांच्या वेबसाईटवर जलद व अचूक माहिती मिळू शकते, परंतु त्याच वेळी व्हॉट्सॲप किंवा फेसबुकसारख्या समाज माध्यमांवर वापरकर्त्यांकरवी अर्धवट बातम्या पसरवल्या जातानाही दिसतात. तेव्हा बातमीची विश्वासार्हता न्यू मीडियावर अवलंबून नसून, वाचक अधिकृत माध्यम स्रोत निवडतात की समाज माध्यमांवर विश्वास ठेवतात यावर अवलंबून आहे, असे जोशी यांचे मत आहे.
- प्रिंट मीडियाच्या तुलनेत सामाजिक माध्यमांचा वापर ऑनलाईन याचिका दाखल करणे वगैरे गोष्टींसाठी सहज करता येतो.
- समोर लिहिलेल्या गोष्टींवर विश्वास ठेवण्याची लोकांची प्रवृत्ती असली तरी प्रिंट मीडिया किंवा वृत्तवाहिन्यांच्या तुलनेत सोशल मीडियावरील माहितीवर लोकांचा तितकासा विश्वास नाही असे जोशी यांचे मत आहे.

- टीव्ही, न्यूज चॅनेल, रेडीओ हे आत्तापर्यंतचे मास मीडिया खऱ्या अर्थाने लोकांच्या हातात आले नव्हते. या पारंपरिक माध्यमांवरील माहिती लोकांना फक्त पहायला, ऐकायला, वाचायला मिळत होती. परंतु, न्यू मीडियामुळे सर्व लोकांना स्वतः सहभागी होता येईल असे एक जागतिक व्यासपीठ निर्माण झाल्याचे जोशी यांनी नमूद केले.
- इंटरनेटद्वारे लोकांनी सोशल मीडियावर मोकळेपणाने व्यक्त होण्याचे प्रमाण वाढत चालले असून, यामध्ये काही धोके असले तरी न्यू मीडियाचा भारतीय समाजावरील एकूण परिणाम सकारात्मक आहे असे जोशी यांचे मत आहे.

४.३.४ नाव: डॉ. नयना कासखेडीकर

कामाचे स्वरूप: ब्लॉग लेखिका – विचार.विश्व नावाने ब्लॉग लेखन, मुक्त पत्रकार

डॉ. कासखेडीकर पत्रकारितेतील पीएचडी, तसेच ब्लॉग लेखिका आहेत. विचार.विश्व नावाने त्यांचा ब्लॉग आहे. त्या मुक्त पत्रकार असून, सांस्कृतिक, महिलाविषयक, सामाजिक, पर्यटनावर आधारित लेख लिहितात.

- ब्लॉगलेखनामुळे जगभरात आपली ओळख होते, जगातील लोकांशी संपर्क होतो, असे डॉ. नयना यांचे मत आहे. त्यांच्या अनुभवानुसार, वाचकांना हलके फुलके विषय वाचायला आवडतात. आठवणींवर आधारित लेखन लोकांना आवडते. तसेच, अभ्यासपूर्ण लेखनात वाचकांना आकर्षण नसते. वैयक्तिक लिखाणावर वाचकांची प्रतिक्रिया मिळते, असे त्या नमूद करतात.
- फेसबुक, व्हॉट्सअप किंवा न्यू मीडियामुळे, स्मार्टफोनमुळे नातेसंबंध दुरावत चालले आहेत हा आरोप डॉ. नयना यांना चुकीचा वाटतो. उलट सामाजिक माध्यमांमुळे संवाद वाढला आहे, पण तो संवाद योग्य त्या व्यक्तींशी होत नाही, असे त्या म्हणतात.
- समाज माध्यमांमुळे आजची पिढी आळशी आणि परावलंबी झालेली आहे या मताशी डॉ. नयना सहमत असून, सामाजिक माध्यमांमुळे लेखकांची संख्या वाढली असली तरी लोकांचं वाचन अत्यंत कमी होत चालल्याचे मत त्या व्यक्त

करतात. न्यू मीडियावर उपलब्ध होणारी माहिती योग्य आहे की नाही, ती कोणी लिहिली आहे, या गोष्टींबाबत जागरूक राहण्याची गरज त्या व्यक्त करतात.

- न्यू मीडियाने सर्वांना बातम्या उपलब्ध करून दिल्या असल्या तरी त्याला पत्रकारितेचा दृष्टीकोन नाही, असे डॉ. नयना यांना वाटते. पेपरलेस वर्तमानपत्र ही संकल्पना मर्यादीत असल्याचेही त्यांना वाटते. ऑनलाईन वृत्तपत्रांचा थेट परिणाम प्रिंट मीडियावर होत नाही असे डॉ. नयना यांचे मत आहे. परंतु, पूर्वीप्रमाणे प्रिंट मीडियामधे चांगले विषय, भाषांतर, सुंदर पुरवण्या कमी होत असल्याचे त्या नमूद करतात. काही ठराविक वृत्तपत्रांमधील दर्जेदार मजकूर लोकांकडून वाचला जातो, असे त्या म्हणतात.
- ऑनलाईन माध्यमांमधे कीतीही माहिती असली तरी छापील गोष्टींवर लोकांचा विश्वास टिकून आहे, याचे कारण अनेक वर्षांच्या सवयीमधे आहे असे डॉ. नयना सांगतात. पूर्वापार छापील कागदाला कायदेशीर पुरावा मानण्याच्या पद्धतीमुळेही हा विश्वास टिकून आहे. आता ऑनलाईन रेकॉर्डदेखील पुराव्यासाठी गृहीत धरला जात असला तरी त्यामधे जितका सहज फेरफार करता येतो तितका कागदी पुराव्यामधे करता येत नाही असे त्यांचे मत आहे.
- प्रत्येक मीडिया प्रकाराचा वाचक वर्ग वेगवेगळा आहे असे डॉ. नयना यांचे म्हणणे आहे. जसे की, वर्तमानपत्रे आणि फेसबुकचे वाचक वेगवेगळे आहेत. परंतु मीडियाचे विविध प्रकार वापरणाऱ्यांना न्यू मीडिया कशाला म्हणतात ते माहिती असेलच असे नाही, असे त्यांना वाटते.
- सामाजिक माध्यमांमुळे प्रिंट मीडियाला अजिबात धोका संभवत नाही, असे डॉ. नयना म्हणतात. तसेच, न्यू मीडिया स्वतंत्र, बंधनमुक्त असल्याने या माध्यमाला सामाजिक जबाबदारी नसल्याचे त्यांचे मत आहे.
- ऑनलाईन शिक्षण घेणे, घरबसल्या खाद्यपदार्थ आणि टॅक्सी मागवणे, संरक्षणासाठी मोबाईलचा उपयोग करणे, यांतून शहरी आणि ग्रामीण नवी पिढी हुशार आणि स्मार्ट झाली आहे, असे डॉ. नयना म्हणतात. न्यू मीडिया जर

योग्य पद्धतीने वापरला तर त्याचा चांगला परिणाम दिसेल, असे त्यांचे मत आहे.

४.३.५ नाव: पुष्कराज दांडेकर

कामाचे स्वरूप: पुढारी वृत्तपत्रात गुन्हे विभागात वृतांकन करतात, सायबर क्राईमवर विशेष लेख लिहितात.

- न्यू मीडियामुळे छापील वृत्तपत्रांची वाचकसंख्या कमी होऊन ऑनलाईन वृत्तपत्र वाचनाऱ्यांची संख्या वाढली असल्याचे पुष्कराज यांचे मत आहे. पुढच्या बातम्यांसाठी दुसऱ्या दिवशीच्या छापील आवृत्तीची वाट बघण्यापेक्षा ॲप अथवा संकेतस्थळाच्या माध्यमातून सतत ताजी माहिती मिळविण्याचा प्रयत्न नवीन पिढी करीत असल्याचे ते सांगतात. परंतु यामुळे मुद्रित माध्यमावर नकारात्मक परिणाम न होता, उलट ॲप व संकेतस्थळाच्या माध्यमातून वाचक आणि वृत्तपत्रे जास्त संपर्कात राहतात असे त्यांना वाटते.
- न्यू मीडिया वापरणाऱ्यांमध्ये तरुणांचे प्रमाण जास्त असून, त्याच्या चांगल्या वापराऐवजी दुरुपयोग जास्त होत आहे, वैयक्तिक दुश्मनी काढण्यासाठी वापर होत आहे, असा क्राईम रिपोर्टर म्हणून पुष्कराज यांचा अनुभव आहे.
- न्यू मीडिया वापरणाऱ्यांमध्ये १० वर्षांच्या मुलांपासून पुढील सर्व वयोगटातील लोक असून, न्यू मीडियामुळे घरातला संवाद कमी झाला असल्याचे मत पुष्कराज यांनी मांडले आहे. पत्रकार म्हणून न्यू मीडिया वापरणे ही त्यांची स्वतःची गरज बनली आहे, मात्र प्रत्येकाने आपल्या गरजेनुसारच न्यू मीडियाचा वापर करावा असे त्यांना वाटते.
- तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे मीडियाचे स्वरूप व सादरीकरण यांमध्ये बदल होत असून, जास्तीत जास्त लोकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी बातमी आकर्षक करण्याचा प्रयत्न केला जात आहे. असे असले तरी, या गोष्टीमुळे मुद्रित

माध्यमाला धोका पोहोचण्याची शक्यता भविष्यात दहा वर्षे तरी दिसत नसल्याचे पुष्कराज यांचे मत आहे.

४.३.६ नाव: प्रशांत ननावरे

कामाचे स्वरूप: लोकसत्ता वृत्तपत्रामध्ये सोशल मीडिया एक्झिक्युटिव्ह.

लोकसत्ता या वृत्तपत्रासाठी सामाजिक माध्यमे हाताळण्याचे काम प्रशांत ननावरे करतात. ऑनलाईन वृत्तपत्रांमुळे वृत्तपत्र वाचकांची संख्या वाढत असल्याचे मत त्यांनी व्यक्त केले आहे. वृत्तपत्राच्या एकाच छापील आवृत्तीवर अवलंबून न राहता प्रत्येकजण आपल्याला हव्या त्या वेळी हव्या त्या ठिकाणी हवी ती बातमी ऑनलाईन वाचू शकतो, ज्यामुळे वृत्तपत्र वाचकसंख्या वाढण्यास मदत होते, असे प्रशांत सांगतात.

- वृत्तपत्राच्या छापील आवृत्तीमध्ये संपादकीय पानावर वाचकांची प्रतिक्रिया छापून येण्यास एक आठवड्याइतका वेळ लागायचा, तसेच जागेअभावी जास्त प्रतिक्रिया छापणे शक्य नसायचे. ही प्रक्रिया आता अत्यंत जलद झाली असून जास्तीत जास्त वाचकांना प्रतिक्रिया देण्याची व वाचण्याची संधी मिळत आहे, हे न्यू मीडियाचे वेगळेपण प्रशांत नमूद करतात. वाचक आणि मीडियाचा संबंध संवादात्मक होताच, तो आता जलद झाला असल्याचे त्यांचे मत आहे.
- न्यू मीडियामुळे लोकांना त्या त्या वेळी काय चालू आहे हे ताबडतोब समजते, परंतु छापील माध्यमांवरील पूर्वापार विश्वासामुळे बातमीची सत्यासत्यता पडताळण्यासाठी दुसऱ्या दिवशीचे वृत्तपत्र वाचले जाते, असे प्रशांत म्हणतात.
- न्यू मीडिया ही सध्याच्या पिढीची गरज बनली असून, सामाजिक माध्यमांवर आपण प्रसिद्ध केलेल्या मजकुराला कसा आणि कीती प्रतिसाद मिळतो हे सतत तपासण्याची सवय या पिढीला लागली असल्याचे निरीक्षण प्रशांत यांनी नोंदविले आहे.
- तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे मीडियाचे स्वरूप बदलते आहे, तसेच पारंपारिक माध्यमांसमोर आव्हाने उभी रहात आहेत, असे प्रशांत यांचे मत आहे. वृत्तपत्रासाठी सोशल मीडिया हाताळताना महत्त्वाची बातमी प्रसिद्ध करणे

आव्हानात्मक असते, कारण छापील माध्यमात बातमीचा पूर्ण मागोवा घ्यावा लागतो, तर ऑनलाईन बातमी देताना वेग महत्त्वाचा असतो. असे असले तरी, न्यू मीडियामुळे भारतातील प्रिंट मीडियाला पुढील १० वर्षे तरी धोका उद्भवू शकेल असे प्रशांत यांना वाटत नाही.

- न्यू मीडियावर मिळणारी बातमी अर्धवट नसून, ती विकसित होत जाणारी स्टोरी असते हे वाचकांनी समजून घ्यावे, अशी अपेक्षा प्रशांत व्यक्त करतात. नवीन व बदलत्या माहितीची सतत भर पडून ती स्टोरी पूर्ण होत असते. हे लक्षात घेतल्यास न्यू मीडियाला सामाजिक जबाबदारी असते असे त्यांना वाटते.
- न्यू मीडियामध्ये सामूहिक जबाबदारी आणि वैयक्तिक जबाबदारी या दोन बाजू असल्याचे प्रशांत सांगतात. एखाद्या वर्तमानपत्राचे फेसबुक पेज ही सामूहिक जबाबदारी असून, एखाद्या व्यक्तीचे खाजगी प्रोफाइल अथवा चॅटींग ही वैयक्तिक जबाबदारी असते, असे त्यांचे म्हणणे आहे. त्यामुळे वाचक कोणत्या बाबतीत कोणावर विश्वास ठेवतात यावरून न्यू मीडियाची विश्वासार्हता ठरते, असे त्यांना वाटते.

४.३.७ नाव: अक्षय वाळिंबे

कामाचे स्वरूप: ऑप डेव्हलपर.

अक्षय यांच्या मते, न्यू मीडिया हे संवादाचे अति जलद माध्यम आहे. असे असले तरी त्यामुळे वर्तमानपत्र वाचणाऱ्यांची संख्या कमी झाल्याचे त्यांना वाटत नाही. उलट वाचक आणि मीडिया यांच्यातील संबंध वैयक्तिक व घनिष्ठ होत चालल्याचे त्यांना वाटते. वाचकाच्या आवडीनुसार बातम्या व माहिती पुरवली जाणे न्यू मीडियामुळे शक्य झाल्याचे त्यांचे मत आहे.

- भविष्यात वाचक न्यू मीडियावर अवलंबून राहतील असे वाटत असले तरी सध्या स्थानिक वृत्तपत्रांवर लोक जास्त अवलंबून आहेत, असे अक्षय यांना वाटते. तंत्रज्ञानामुळे बातमीचे स्वरूप व सादरीकरणाची पद्धत बदलली आहे,

तसेच बातमी वाचकांपर्यंत पोहोचण्याचा वेगही वाढला आहे, असे अक्षय यांचे निरीक्षण आहे.

- न्यू मीडियामुळे भविष्यात प्रिंट मीडियाला धोका निर्माण होऊ शकतो, असे अक्षय यांना वाटते. छापील आवृत्ती सांभाळण्यापेक्षा पेपरलेस होण्याकडे पुढच्या पिढीचा कल असेल असे ते म्हणतात.
- माध्यमांच्या वाढत्या संख्येमुळे वेगवेगळे दृष्टिकोन वाचकांसमोर मांडले जात आहेत. काही वृत्तपत्रे आपण निष्पक्ष किंवा स्वतंत्र विचाराचे आहेत असे सांगत असली तरी, दोन माध्यमांकडून प्रसिद्ध होणाऱ्या बातम्यांमधे फरक दिसून येतो, ज्यामुळे गैरसमज निर्माण होण्याची शक्यता असते.
- बातमी देण्याच्या पद्धतीवरून मीडियाची सामाजिक जबाबदारी लक्षात येते, असे अक्षय यांना वाटते. वेगळ्याच बातमीला जुनी काहीतरी कल्पना जोडून सादर केल्यामुळे बातमीचा परिणाम होत नाही व विषय भरकटतो, असे त्यांचे मत आहे.
- बातमीच्या स्रोतावरून न्यू मीडियाची विश्वासार्हता ठरते असे अक्षय यांना वाटते. अधिकृत माध्यमाकडून मिळणाऱ्या बातमीवर विश्वास ठेवला जातो, परंतु व्हॉट्सअॅपसारख्या सामाजिक माध्यमावरून मिळणारी माहिती विश्वासार्ह नाही, असे त्यांना वाटते.

४.३.८ नाव: अरविंद परुळेकर

कामाचे स्वरूप: फोटोग्राफर, तसेच पत्रकारितेच्या विविध महाविद्यालयामध्ये छायाचित्र पत्रकारिता या विषयाचे अध्यापन, फोटोग्राफी या विषयावर पुस्तक प्रसिद्ध.

- तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे उपलब्ध झालेल्या साधनांचा वापर करण्याकडे लोकांचा कल दिसतो, परंतु त्यामागील ज्ञान किंवा कौशल्य प्राप्त करण्याकडे, तांत्रिक शिक्षण घेण्याकडे लक्ष नाही, असे निरीक्षण अरविंद सरांनी नोंदवले आहे.
- सोशल मीडियामुळे आपले काम खूप लोकांपर्यंत पोहोचणे शक्य होते, त्याचे कौतुकही होते, परंतु त्याचा व्यावसायिक फायदा होतोच असे नाही. विशेषतः फोटो शेअर केल्याने फोटोग्राफरचा कॉपीराईट रहात नाही व कोणालाही त्याच्या प्रती बनवणे शक्य होते, हा न्यू मीडियाचा फोटोग्राफीवर झालेला वाईट परिणाम आहे असे अरविंद सरांना वाटते.
- न्यू मीडियामुळे वृत्तपत्रात छायाचित्र छापण्याचे गांभीर्य कमी झाले आहे, तसेच शेअरिंग व फॉरवर्डिंगमुळे छायाचित्रावरील मालकी हक्क जाऊन दुर्मीळ फोटो काढणाऱ्यांचे नुकसान झाले आहे, असे अरविंद सर म्हणतात.

४.३.९ नाव: अरुण भारद्वाज

कामाचे स्वरूप: न्यू मीडियाचा वापर करून विविध शहरांमध्ये ऑनलाइन सायकलचा व्यवसाय सुरु केला आहे. तसेच इंटरनेट व न्यू मीडियाचे अभ्यासक आहेत.

- न्यू मीडिया म्हणजे नवसमाजमाध्यमे जीवनाचा अविभाज्य घटक बनली आहेत. फेसबुक, व्हॉट्सअॅपचा वापर हा जीवनावश्यक सवयींचा भाग बनत चालला आहे; पण न्यू मीडियाच्या आभासी जगतामध्ये वावरताना आपले विचार आचार संकुचित मानसिकतेचे झाले आहेत, असे काही अभ्यासाअंती लक्षात आले आहे. कारण बहुतांश वेळा वापरकर्ते आपल्या विचारांशी साधर्म्य असलेल्या बातम्या, वैचारिक लिखाण हेच न्यू मीडियात शोधत राहतात.

- न्यू मीडियामुळे आपल्याला लोक, समूह आणि आपले मुद्दे यांच्यामध्ये समतोल राखणे आणि त्यासंबंधी चर्चेत सहभागी होण्याची संधी मिळते खरी; पण त्याचबरोबर सामाजिक सलोखा बिघडवणे, हिंसक कृत्य करण्यास चुकीचे वर्तन करण्यास प्रवृत्त करणे असे प्रकार घडतात, तसेच वैयक्तिक स्वार्थ जपण्याचा प्रयत्नही या माध्यमातून होताना दिसतो आहे. त्यामुळे ही समाजमाध्यमे फायद्यापेक्षा नुकसान करणारीच असल्याचा विचार प्रबळ होताना दिसतो आहे.
- आज अनेक अभ्यासक न्यू मीडियामुळे व्यक्ती संकुचित विचारांच्या, मानसिकतेच्या बनत चालल्या आहेत का याचा शोध घेत आहेत. बहुतेकदा न्यू मीडियावर युजर्स आपल्या मताशी जुळणा-या, विचारांशी जुळणा-या विचारांच्या, बातम्यांच्या शोधात असतो. न्यू मीडिया लोकांना एकमेकांपासून वेगळा करतो, भेदभाव निर्माण करतो तसेच त्यांना प्रोत्साहन देण्यात मदत करतो तर काही वेळा अफवा किंवा चुकीचे समजही पसरवतो असे एका अभ्यासातून स्पष्ट झाले आहे.
- अमेरिकेतील बोस्टन विद्यापीठातील संशोधकांनी दोन मुद्द्यांशी निगडित त्यांचे संशोधन केले होते. शास्त्रीय सूचना आणि कटकारस्थानाची शंका या दोन मुद्द्यांवर आधारित संशोधन करण्यात आले होते. या अभ्यासदरम्यान फेसबुक वापरकर्ते काही विशिष्ट संदर्भातील माहितीची निवड करतात आणि ती लोकांबरोबर शेअर करतात. मात्र, उर्वरित सर्वच गोष्टींकडे दुर्लक्ष करतात असे दिसून आले. न्यू मीडियावर वावरणा-या लोकांमध्ये एक गोष्ट स्पष्टपणे जाणवली ती म्हणजे वापरकर्ते आपल्या विचारांशी साधर्म्य असलेली, तत्वांशी निगडित असलेली माहितीच शोधत राहतात.
- या संदर्भात आमच्या कंपनीने नुकतेच एक सर्वेक्षण केले. त्यानुसार न्यू मीडियाचा वापर केल्यामुळे नैराश्य येत असल्याचे पाच पैकी एक व्यक्ती सांगताना दिसून आली. ३० वर्षांहून कमी वयाच्या लोकांसंदर्भात हे तथ्य समोर आले आहे. या वयोगटातील लोकांच्या आयुष्यात न्यू मीडिया हा महत्त्वाचा घटक बनला आहे. इतकेच नव्हे तर स्मार्टफोन्स व्यतिरिक्त ते संवाद साधण्यासही असमर्थ असल्याचे दिसून आले आहे. मात्र, सतत स्नॅपचॅट, इन्स्टाग्राम आणि फेसबुक पाहणे, तसेच आयुष्यातील प्रत्येक

गोष्टीचे अपडेट न्यू मीडियावर टाकण्याच्या सवयी या तरुणांना जडल्या आहेत. त्यांच्या आधीन जाणे ही धोक्याची घंटा मानली जात आहे.

- न्यू मीडियाच्या नियमित वापरामुळे चिंता, एकटेपणा, आणि आत्मविश्वासात कमतरता जाणवणाऱ्यांचे प्रमाण दिवसेंदिवस वाढत चालले आहे. त्याशिवाय झोप कमी होण्याची समस्याही निर्माण झाली आहे. न्यू मीडियामधून आपण ऑनलाइन समूहात आपल्या आयुष्याचे एक चित्र रंगवत असतो. या आभासी दुनियेत स्वतःविषयीच्या अपेक्षा वाढत जातात. परिणामी, आपल्या फोटोला किंवा पोस्टला कमी लाईक आणि शेअर्स मिळाल्यास आपल्याला काहीतरी कमतरता राहिल्यासारखे वाटत राहते.
- या माध्यमांमधून युजर आपल्या वैयक्तिक अनुभवांना अनोळखी व्यक्तींसमोर खुलेपणाने मांडतो. मात्र हल्लीच्या काळात ट्विटरसारख्या माध्यमांचा वापर हा एकमेकांच्या उखाळ्यापाखाळ्या काढण्यासाठीच वापरले जाते. सध्या अनेक महिलांनाही ट्विटरवरून लक्ष्य केले जाताना दिसते. 'द स्लीप रिव्हॉल्यूशन' या पुस्तकामध्ये झोपण्याच्या खोलीत कोणत्याही प्रकाराची स्क्रीन नसावी असे लेखिका तज्ज्ञांच्या हवाल्याने सांगते. आराम करण्याच्या एका तासाभरात न्यू मीडियाचा वापर केला जाऊ नये, असे अनेक तज्ज्ञ सांगतात.
- मात्र, आजची बहुतांश तरुणाई फोनवरील संदेश वाचण्यात आणि त्यावर विचार करण्यात अनेक तास घालवतात. ही माध्यमे खुली असल्यामुळे सतत कोणी ना कोणी फोटो, मेसेज, कमेंट्स करीता असते. कोणत्याही वेळी संभाषण किंवा संवाद सुरू करण्यासाठी आपले मत देण्यास सांगितले जाते. या सवयीमुळे किशोरवयीन मुले स्वतःची निर्णयक्षमता हरवून बसतात किंवा डिसिजन पॅरालिसिसची शिकार ठरतात. बरेचदा असंख्य पर्याय मिळाले की मेंदूला कशाला सामोरे जावे, याविषयी संभ्रम निर्माण होतो.
- इंटरनेट आणि दूरसंचार या माध्यमांच्या मदतीने एकमेकांशी आभासी माध्यमातून जोडल्या गेलेल्या लाखो लोकांच्या गर्दीला सकारात्मक दिशाही देता येते आणि नकारात्मक दिशाही देता येते. मात्र, खेदाची गोष्ट ही की अदृश्य पण एकमेकांशी जोडलेल्या गर्दीला विशिष्ट स्वाथासाठी किंवा एखाद्या गैरसमजामुळे किंवा पूर्वग्रह

यांच्यामुळे समाजात दुफळी माजण्यास वेळ लागत नाही. त्यामुळे न्यू मीडियामुळे अराजकता माजू शकते. न्यू मीडियाचा वापर इतर व्यक्तीविरोधात दुष्प्रचार आणि द्वेष पसरवण्यासाठी केला जातो.

- अनेकदा कोणत्याही व्यक्तीबाबत कोणताही खटला दाखल न करता, सत्यासत्यता न पडताळता, त्या व्यक्तीची बाजू न ऐकता न्यू मीडिया त्या व्यक्तीला गुन्हेगार ठरवून रिकामा होतो; पण याबाबत समूहाची मानसिकता लागू होते आणि एखाद्या व्यक्तीबद्दल खूप अधिक संख्येने लोक बिनबुडाची वक्तव्ये करतात तेव्हा ते सत्यच आहे असे मानले जाते. न्यू मीडियाच्या माध्यमातून झालेल्या बदनामीमुळे अनेकांची आयुष्ये उद्ध्वस्त झाली आहेत.

४.३.१० नाव: अतिश देशपांडे

कामाचे स्वरूप: नवनीत पब्लिकेशनमध्ये एच. आर. म्हणून कार्यरत.

- जवळजवळ सर्व सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळांचा मूलभूत घटक म्हणजे माहिती पान. ह्या पानावर त्या संकेतस्थळाच्या सदस्याची माहिती प्रकाशित केली जाते. उदा- नाव, वय, लिंग, व्यवसाय, निवास स्थान, आवडी/निवडी इत्यादी. अनेकवेळा सदस्य एखादा फोटो देखील प्रकाशित करू शकतो. ही सर्व माहिती त्या संकेतस्थळावर साठवली जाते व जर कोणी ती त्या सदस्यास अथवा माहिती शोधायचा प्रयत्न केला तर ते माहिती पान त्या व्यक्तीस दिसते. सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळावर अशी 'प्रोफाईल' बनवण्यास किमान वयाची पात्रता लागते. ही पात्रता प्रत्येक संकेतस्थळानिशी बदलते.
- सोशल नेटवर्क सेवेचा मुख्य उद्देश इंटरनेटवर संपर्क जाळे निर्माण करणे हा आहे. त्यामुळे सर्व सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळांचा वापर प्रामुख्याने इतर व्यक्तींशी ओळख व मैत्री करण्यासाठी केला जातो. हा सर्व सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळांचा महत्त्वाचा घटक आहे. ह्या संपर्कजाळ्याला प्रत्येक संकेतस्थळावर विविध नावांनी ओळखले जाते. उदा- फेसबुक, ओर्कुटवरह्यास 'फ्रेंड्स' (मित्र) असे म्हणतात तर ट्विटरवर त्यास 'फॉलोवर्स' (अनुयायी) असे म्हणतात. बहुतेक वेळा अनेक लोक अश्याच व्यक्तींशी

ऑनलाईन मैत्री करतात ज्यांना ते प्रत्यक्षात ओळखतात अथवा कधी तरी भेटले आहेत. तरीही सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळे प्रत्येक सदस्यास वेगवेगळ्या, अनोळखी व्यक्तींशीदेखील मैत्री करण्याची संधी देतात.

- सदस्यांचे संपर्कजाळे झळकवणे हा सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळांचा मुख्य गुणधर्म आहे.
- एखाद्या सोशल नेटवर्क सेवेचा पाया म्हणजे एखाद्या व्यक्तीने त्या सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळावर तयार केलेले 'प्रोफाईल' पान, अर्थात माहिती पान. एखाद्या व्यक्तीचा इंटरनेटवरील आविष्कार किंवा रूप किंवा अवतार म्हणजे हे 'प्रोफाईल' पान. सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळे व्यक्तिला अश्या प्रकारची प्रोफाईल बनवण्याची, त्या संकेतस्थळांवरील इतर व्यक्तींशी ओळख व मैत्री करण्याची तसेच विविध माहितीची देवाण-घेवाण करायची संधी देतात.
- ह्या संकेतस्थळांवर संपर्क साधण्याचे मुख्य साधन म्हणजे घोषणा. प्रत्येक सदस्य कोणतीही घोषणा प्रकाशित करू शकतो. ह्यास इंग्रजीत 'स्टेटस मेसेज' असे म्हणतात. सदस्याने प्रकाशित केलेल्या घोषणा त्या सदस्याच्या त्या संकेतस्थळावरील सर्व मित्रमैत्रीणींना दिसतात व हे मित्रमैत्रीणी त्यावर आपली मते मांडू शकतात. त्याच प्रमाणे एकमेकांना संदेश पाठवण्याची सोय देखील येथे उपलब्ध असते.
- सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळांचा वापर संवाद म्हणजेच 'चॅट' करण्यासाठी सुद्धा करतात. सोशल नेटवर्क सेवा सुरु होण्यापूर्वीदेखील अश्या प्रकारचे चॅटिंग इंटरनेटवर केले जात असे.
- इतर तंत्रज्ञानाशी मेळ- ह्या सेवेची व संकेतस्थळांची लोकप्रियता पाहता, अनेक मोबाईल फोन कंपन्यांनी ही सेवा मोबाईलवरही उपलब्ध केली आहे. म्हणजेच सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळांवर प्रवेश करणे संगणकापूरते मर्यादीत नाही. मोबाईल फोनवरूनदेखील ह्या संकेतस्थळांवर प्रवेश करता येतो.
- माहिती पान व संपर्कजाळे याखेरीज दुसरा महत्त्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे प्लिकेशन्स. सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळे सदस्याला विविध प्लिकेशन्सही

पुरवतात. त्यांचा वापर करून सदस्याला आपले माहिती पान सजवता येते, आपल्या फोटोमध्ये बदल घडवता येतात. विविध खेळ खेळता येतात. ही प्लिकेशन्स प्रत्येक संकेतस्थळानुसार बदलतात. एखाद्या संकेतस्थळाच्या लोकप्रियतेवर ह्याचा मोठा प्रभाव पडतो.

- व्यावसायिक उपयोग - अनेक व्यावसायिक कंपन्या व संघटना ह्या संकेतस्थळांचा वापर आपल्या कंपनीविषयी माहिती पुरवण्यास करतात. विविध कंपन्या सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळांवर आपले प्रोफाईल प्रकाशित करतात.
- सोशल नेटवर्किंग संकेतस्थळांची लोकप्रियता व विस्तार पाहता, अनेक व्यावसायिक कंपन्या व उद्योग धंदे ह्या संकेतस्थळांचा वापर जाहिरातींसाठी सुद्धा करतात. उदा- इतर संकेतस्थळांच्या जाहिराती, बाजारातील नवीन वस्तूंच्या जाहिराती, नोकऱ्यांची जाहिरात इत्यादी. संकेतस्थळांना ह्या जाहिरातदारांकडून प्रचंड पैसा मिळतो व त्यावरून ते नफा कमवतात.

क - मुंबईतील विद्यार्थ्यांच्या न्यू मीडियावर प्रतिक्रिया

न्यू मीडिया साईट्सचा वापर शाळकरी मुलांमध्ये देखील केला जातो. प्रकल्प बनविणे, गेम खेळणे, वाचन करणे अशा अनेकविध कारणांसाठी शाळकरी मुळे न्यू मीडियाचा साधनांचा वापर करताना दिसतात. त्यामुळे संशोधन करीत असताना विद्यार्थ्यांचे न्यू मीडियाबद्दल असलेले मत जाणून घेणे संशोधिकेला आवश्यक वाटले. यासाठी संशोधिकेने मुंबईतील काही शाळांमध्ये जाऊन तेथील विद्यार्थ्यांच्या प्रतिक्रिया घेतल्या.

प्रतिक्रिया १ : अंकिता दालवाणी, इयत्ता - नववी, सेंट झेवियर हायस्कूल, बोरिवली (पूर्व)
इंटरनेट हे नवीन ट्रेंड आणि तांत्रिकी प्रगती साध्य करण्यासाठी विश्वसनीय साधन आहे. कुठल्याही प्रकारचा भेदभाव न करता वेगवेगळ्या समुदायांशी संलग्न होणारी अशी जागा आहे.

निःसंशयपणे, या सामाजिक नेटवर्किंग साइट जसे, ट्विटर, फेसबुक, लिंकडइन हे विद्यार्थी, व्यावसायिक, सेवानिवृत्त कर्मचाऱ्यांसाठी जीवनाच्या प्रत्येक क्षेत्रात फायदेशीर ठरते.

प्रतिक्रिया २ : अनुशका अशोक पंडित, इयत्ता – आठवी, सेंट लॉरेन्स हायस्कूल, बोरिवली (प.)

आजच्या पिढीसाठी सोशल नेटवर्किंग साइट खरा आशीर्वाद आहे. हे आमच्यासाठी अतिशय उपयुक्त ठरले आहे. सोशल नेटवर्किंग साइट्सचा वापर करण्याच्या काही फायदे तसेच काही तोटे आहेत.

फायदे: फेसबुक, इन्स्टाग्राम इत्यादीसारख्या सामाजिक साइट आपण कितीही दूर असले तरीही आपल्या प्रियजनांशी कनेक्ट होण्याचा सर्वात जलद आणि सर्वात सोयीचा मार्ग आहे. हे कनेक्शन नवीन नोकरी शोधणे, मदत शोधणे, सल्ला देणे किंवा प्राप्त करणे यासारख्या विविध गोष्टींबरोबर मदत करू शकतात. व्यवसाय मालकाने नवीन उत्पादन किंवा सेवा विकत घेण्याची आवश्यकता असल्यास, ऑनलाइन संदेश पोस्ट करून लाखो लोकांच्या समोर आपला संदेश प्राप्त करण्याचा यापेक्षा चांगला मार्ग नाही.

तोटे: सायबर गुंडगिरी. सामाजिक नेटवर्कचा वापर इतरांना छळवणूक किंवा अनुचित संपर्कासाठी होऊ शकतो. आपण इंटरनेटवर पोस्ट केलेली माहिती जवळजवळ कोणत्याही व्यक्तीस उपलब्ध आहे. यामुळे अनेक सायबर फसवणूक किंवा ओळख चोरीची प्रकरणे होतात.

प्रतिक्रिया ३ : अर्णव चव्हाण, इयत्ता- नवी, सेंट झेवियर हायस्कूल, बोरिवली (पूर्व)

फेसबुक किंवा ट्विटर असो, जवळजवळ प्रत्येक सोशल नेटवर्किंग साइट्सवर लाखो वापरकर्ते सामील होतात आणि नेटवर्किंगमध्ये गुंतले जातात. संपूर्ण जगभरात कनेक्टिव्हिटीसाठी सोशल नेटवर्किंग साइट्स एक वरदान आहे. लोकांच्या स्वारस्यामुळे प्रत्येक क्षेत्रात तांत्रिक प्रगतीसाठी एक नवीन दिशा दिली आहे. जाहिरात क्षेत्राने देखील एक नवीन पाऊल उचलले आहे.

तथापि नाणाच्या दुसऱ्या बाजूने पाहिले तर समजते की, सामाजिक नेटवर्किंग साइट्समुळे गुन्हेगारी वाढली आहे.

प्रतिक्रिया ४ : अर्णव शाह, इयत्ता- आठवी, रायन ग्लोबल स्कूल, अंधेरी

गेल्या पाच वर्षांमध्ये विविध सोशल नेटवर्किंग साइट्सने आभासी जग निर्माण केले आहे. आता जगाच्या तुलनेत या साइटवरील आपले मित्र अधिक आहेत. फेसबुक, ट्विटर आणि ऑर्कुट अशा साइट्समुळे आपल्याला जगभरातील मित्र असू शकतात. स्वतःच्या घरात बसून, आपण इतर खंडांमध्ये राहणा-या लोकांसह कल्पना, भावना, चित्रे आणि आपल्या आयुष्याचे तपशील शेअर करू आणि तत्काळ प्रतिसाद मिळवू शकतो. ट्विटरद्वारे जगभरातील वर्तमान घडामोडींबद्दल जागरूकता मिळविता येते. सोशल नेटवर्किंग साइट्सच्या फायद्यांप्रमाणेच तोटादेखील आहे, यात शंका नाही. या नव्या युगात जगात काहीही खाजगी नाही. आपल्या सर्वांच्या गोपनीयतेवर आक्रमण झालेले आहे आणि ही चांगली बाब नाही.

प्रतिक्रिया ५: जय मोनपुरा, नववी , सेंट फ्रान्सिस हायस्कूल, वसई

विद्यार्थी, पालक, सर्वसामान्य लोक, माहितीसाठी, गप्पा मारण्यासाठी किंवा बोलण्यासाठी, विविध नकाशांचा अभ्यास करण्यासाठी आपल्या रोजच्या आयुष्यात सोशल मीडियाचा वापर करतात. हे आपल्या आयुष्याचा एक भाग बनले आहे. पूर्वीच्या काळात विद्यार्थ्यांनी कादंबरी, कथा पुस्तके, ज्ञानकोश, सामान्य ज्ञान पुस्तके वाचून माहिती गोळा केली होती आणि आता या पिढीतील विद्यार्थी स्वतः सोशल नेटवर्किंगचा जसे की, संगणक, लॅपटॉप, स्मार्ट फोन्स, मोबाइल फोन यांचा वापर करून माहिती मिळवतात. पालक, आजी-आजोबा, भावंड, नातेवाईक, पत्र पाठविण्याऐवजी/पोस्ट करण्याऐवजी फेसबुक, ई-मेल इत्यादीद्वारे एकमेकांना संदेश पाठवत आहेत.

प्रतिक्रिया ६: कवनी मशरुवाला, इयत्ता - नववी, सेंट लॉरेन्स हायस्कूल, बोरिवली (प)

सोशल नेटवर्किंग साइट्ससारख्या विश्वासाह कनेक्टिव्हिटीचे अनेक ठोस फायदे आहेत, लोक फक्त एक क्लिक दूर आहेत! लोक नवीन नोकरी शोधू शकतात, जाहिरात करू शकतात, चित्रे शेअर करू शकतात, ऑडिओ, व्हिडियो, कागदपत्रे इत्यादी शेअर करू शकतात. सोशल नेटवर्किंगमुळे जग जवळ येत आहे. परंतु या सोबतच सायबर गुंडगिरी आणि मुलांविरुद्ध गुन्हेगारी यासारख्या गंभीर समस्या भेडसावत आहेत.

प्रतिक्रिया ७ : मिस्बा गिलानी, इयत्ता – नववी, सेंट जोसेफ हायस्कूल, न्यू पनवेल

सोशल नेटवर्किंग साईट्स जगभरातील लोकांशी जोडतात हे त्याच्या मुख्य फायदेंपैकी एक आहे. १० वर्षांनंतर कदाचित आपण आपले वर्गमित्र शोधू इच्छित असाल तेव्हा आपण सहजपणे फेसबुक, ट्विटर आणि इतर सोशल नेटवर्किंग साईट्सवर त्यांच्याशी संपर्क साधू शकता. सोशल नेटवर्किंग साईट्सचे तोटे म्हणजे मुलांची सर्जनशीलता रोखणे.

सोशल नेटवर्किंग साईट्स तुम्हाला समान पसंती असलेल्या लोकांशी जोडण्यास मदत करतात. माझ्या मते सामाजिक नेटवर्किंग साईट्सचा वापर योग्य केल्यास अधिक फायदेशीर आहे. परंतु लहान मुलांच्या खात्यांवर पालकांचे नियंत्रण असणे आवश्यक आहे.

प्रतिक्रिया ८ : यश संघवी, वर्ग आठवा, सेंट जेवियर्स हायस्कूल, बोरिवली (पूर्व)

सामाजिक नेटवर्किंग साईट्स आम्हाला संवाद साधणे, खेळणे, संगीत ऐकणे यासाठी तसेच स्वतःचे आभासी सामाजिक स्थान तयार करण्यास मदत करतात जिथे आपण स्वतःला इतरांमधील एक अद्वितीय म्हणून ओळखू शकतो. हे निर्विवादपणे मनोरंजन, बातम्या आणि जागतिक जागरूकता यांचे प्रमुख स्रोत आहे.

प्रतिक्रिया ९ : रौनक सिंह, इयत्ता – सातवी , रायन ग्लोबल स्कूल, अंधेरी

सामाजिक मीडिया साइट दिवसेंदिवस वाढत आहेत. सोशल मीडिया साईट्सच्या वापरकर्त्यांचीही वाढ होत आहे. सोशल मीडिया द्वारे, वापरकर्ते एकमेकांशी संप्रेषण करू शकतात. त्याच वेळी, ते चित्रे किंवा प्रतिमा किंवा व्हॉइस संदेशांसह सामायिक संप्रेषण करू शकतात. वापरकर्ते त्यांचे विचार आणि भावना सोशल नेटवर्किंग साईट्सद्वारे देखील व्यक्त करू शकतात.

दुसऱ्या बाजूला, लोक वापरकर्त्यांची नकली खाती बनवू शकतात. या सोशल नेटवर्किंग साईट्सवर वैयक्तिक माहिती सुरक्षित राहत नाही. अनेक वापरकर्त्यांनी या साईटवर त्यांचा वेळ व्यर्थ घालून त्याचे व्यसन स्वतःला लावून घेतले आहे. त्यामुळे एकूणच, सोशल नेटवर्किंग साईट्सचा आज संपूर्ण जग आणि सर्व वयोगटांवर मोठा प्रभाव आहे.

प्रतिक्रिया १० : गायत्री वारे, इयत्ता – आठवी, सेंट जोसेफ हायस्कूल, नवीन पनवेल

सामाजिक नेटवर्किंग साइट विद्यार्थ्यांमध्ये लोकप्रिय आहेत. लोकप्रिय सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्सपैकी काही फेसबुक, ट्विटर, गुगल इत्यादी आहेत. जवळजवळ सर्वच विद्यार्थ्यांची त्या साइट्सवर निश्चितपणे एक प्रोफाइल असते. सोशल नेटवर्किंग साइटचा मुख्य फायदा म्हणजे लोकांसह, नातेवाईक आणि नातेवाईक यांच्याशी संबंध प्रस्थापित करण्यात मदत होते. विद्यार्थ्यांना एकमेकांशी संवाद साधण्यात आणि कल्पना सामायिक करण्यास मदत करते. यामुळे विद्यार्थ्यांची सर्जनशीलता सुधारण्यास मदत होते. सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्सचा वापर करण्याचे मोठे नुकसान म्हणजे विद्यार्थी सोशल नेटवर्किंग साइट्समध्ये काही तास घालवतात त्यामुळे त्यांना त्याचे व्यसन लागते.

प्रतिक्रिया ११: सानिका मोरे, बालमोहन विद्यामंदिर, इयत्ता – आठवी, दादर

सोशल मीडिया एक वर्च्युअल वर्ल्ड बनवते जे इंटरनेटद्वारे वापरता येते. सोशल मीडिया हे संवादाचे एक अतिशय चांगले माध्यम आहे. सोशल मीडिया जीवनात सकारात्मक भूमिका बजावते जेणेकरून कोणीही व्यक्ती, संस्था, गट आणि देश इत्यादी आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक आणि राजकीयदृष्ट्या समृद्ध बनवू शकतात. सोशल मीडियाद्वारे अनेक विकसकशील कामे झाली आहेत, ज्यामुळे कोणत्याही देशाची एकता, अखंडता, पंथनिरपेक्षता, या गुणांची वाढ झालेली आहे. सोशल मीडियामुळे व्यक्ती स्वतः किंवा त्याच्या एखाद्या उत्पादनास अधिक लोकप्रिय बनवू शकते. आजचे चित्रपटांच्या ट्रेलर, टीव्ही कार्यक्रमांचे प्रसारण देखील सामाजिक माध्यमांद्वारे केले जात आहे व्हिडीओ आणि ऑडिओ चॅटिंग सोशल मीडियाद्वारे सुगम होऊ शकतात. यामध्ये फेसबुक, व्हाट्सएप, इन्स्टाग्राम हे काही प्रमुख प्लॅटफॉर्म आहेत.

सोशल मीडिया सकारात्मक आहे पण काही लोक त्याचे चुकीचे उपयोग करतात. सोशल मीडिया माध्यमांद्वारे भ्रम आणि नकारात्मक माहिती शेअर केली जाते जेणेकरून जनमनावर प्रतिकूल प्रभाव पडतो.

प्रतिक्रिया १२: ज्ञानेश्वरी फडतरे, हिंदुकॉलोनी स्कूल, इयत्ता - नववी, माहीम

हे अतिशय जलद गतिने होणारे संप्रेषण माध्यम आहे. सोशल मीडियामुळे सहजतेने बातमी मिळते. सोशल मीडिया सर्वाना वापरता येतो जसे की, शिक्षित वर्ग किंवा अशिक्षित वर्ग. येथे कुठल्याही व्यक्तीस कोणत्याही प्रकारची कंटेंटची मालकी नसते. फोटो, व्हिडिओ, सूचना, दस्तऐवज आणि इत्यादी सहजपणे शेअर करू शकतो. सायबर गुन्हे ही सोशल मीडियाशी संबंधित सर्वात मोठी समस्या आहे.

प्रतिक्रिया १३ : रिया मांजरेकर, शारदाश्रम विद्यामंदिर, इयत्ता - दहावी, दादर

सोशल नेटवर्किंगच्या प्रभावी माध्यमामुळे अनेकजण इंटरनेटच्या सतत संपर्कात राहू लागली आहेत. माहिती तंत्रज्ञानातील बदलामुळे मोबाईलमध्येही अनेक बदल झाले आहेत. सोशल नेटवर्किंगच्या सेवा मोबाईलमध्ये उपलब्ध असल्यामुळे, ग्रामीण भागात मोबाईलद्वारे इंटरनेटचा वापर वाढत चालला आहे. क्षणाक्षणाला आपल्या भोवतालच्या

घटना वेगवेगळी मोबाईल वरून काढलेली आणि मोबाईल वर शेअर केलेली छायाचित्रे, वैयक्तिक माहिती, अशी इत्यंभूत माहिती ग्रामीण भागातही फेसबुक, व्हॉट्स अप, ट्विटर आदी. सारख्या सोशल नेटवर्किंग वर हजारो -लाखो युवक मंडळी अपडेट करताना सर्रास दिसत आहेत. मात्र एखाद्या समाज कंटकाच्या हातात हे माध्यम सापडल्यानंतर त्याचा समाजावर काय परिणाम होऊ शकतो याचा कोणीच विचार करताना दिसत नाही. आणि भावी नागरिक म्हणून सोशल मीडियाचा असा बेपर्वा वापर करणे मला चुकीचे वाटते. सोशल मीडिया म्हणजे नवसमाजमाध्यमे जीवनाचा अविभाज्य घटक बनली आहेत. फेसबुक, व्हॉट्सअपचा वापर हा जीवनावश्यक सवयींचा भाग बनत चालला आहे; पण सोशल मीडियाच्या आभासी जगतामध्ये वावरताना आपले विचार आचार संकुचित मानसिकतेचे झाले आहेत, असे काही अभ्यासाअंती लक्षात आले आहे. कारण बहुतांश वेळा वापरकर्ते आपल्या विचारांशी साधर्म्य असलेल्या बातम्या, वैचारिक लिखाण हेच आपण सोशल मीडियात शोधत राहतात.

प्रतिक्रिया १४ : रितिक जैन, डिसिल्वा हायस्कूल, इयत्ता - दहावी, माटुंगा

सोशल मीडियामुळे आपल्याला लोक, समूह आणि आपले मुद्दे यांच्यामध्ये समतोल राखणे आणि त्यासंबंधी चर्चेत सहभागी होण्याची संधी मिळते खरी; पण त्याचबरोबर सामाजिक सलोखा बिघडवणे, हिंसक कृत्य करण्यास चुकीचे वर्तन करण्यास प्रवृत्त करणे असे प्रकार घडतात, तसेच वैयक्तिक स्वार्थ जपण्याचा प्रयत्नही या माध्यमातून होताना दिसतो आहे. त्यामुळे ही समाजमाध्यमे फायद्यापेक्षा नुकसान करणारीच असल्याचा विचार प्रबळ होताना दिसतो आहे. सोशल मीडियावर आभासी ओळख निर्माण कारण हे सोपे जाते आणि सोशल मीडियावर 'फेसलेस' राहता येते कारण खोट्या नावाने अकाउंट उघडून आणि टोपण नावाने टाकलेली पोस्ट पटकन कुणाला कळत नाही. या कारणांमुळे गुन्हेगार बिनधास्त गुन्हे करतात. खोटी प्रोफाइल बनवून त्रास देण्याचे प्रकार फेसबुकच्या माध्यमातून घडत असतात . अनेक मुले मुलींना त्रास देण्यासाठी त्यांचे खोटे प्रोफाइल बनवून अनेकांना फ्रेंड बनवून अश्लील मजकुराची देवाणघेवाण करण्याचे गैरप्रकार करतात. जाहिरात करणे, महत्त्वाची माहिती किंवा बातम्या लोकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी सुद्धा याचा वापर होतो.

संपूर्ण जगभरातल्या महत्त्वाच्या माहिती, घडामोडी हे सगळे अगदी कमी वेळात जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचते, त्यामुळे माहिती बातम्या पोहोचवण्यासाठी याचा जास्तीत जास्त वापर होतो . कोण काय करतंय ते कळण्यासाठी फेसबुक, व्हॉट्सअप सारखी साधने आहेत .

विद्यार्थ्यांच्या वरील प्रतिक्रियांवरून ते सोशल मीडियाचा करीत असलेला वापर, त्यांचे सोशल मीडियाबद्दलचे मत लक्षात येते. आधुनिक शिक्षणामध्ये इंटरनेटची भूमिका महत्त्वाची आहे. विद्यार्थी काही मिनिटांत इंटरनेटवर गुगलच्या मदतीने हवी ती माहिती मिळवू शकतात. गुगल क्लासरूम सारख्या अनेक इंटरनेट माध्यमांद्वारे विद्यार्थी आणि शिक्षक ऑनलाइन उपलब्ध आहेत. एखाद्या विषयाचे शिक्षक जर शहरात नसतील तर असे अनेक वेबसाइट्स आहेत जेथे विद्यार्थी आपल्या शिक्षकांना संपर्क साधून अभ्यास करू शकतात, समस्यांचे निराकरण करून घेऊ शकतात. विद्यार्थी सोशल मीडियाचा भरपूर फायदा मिळवू शकतात, जर एखाद्या विषयाचा अभ्यास झालेला नसेल तर यूट्यूबवर त्याचे व्हिडिओ पाहूनही तो विषय समजून घेऊ शकतात. अशा अनेकविध प्रकारांनी विद्यार्थी सोशल मीडियाचा वापर करीत असतात.

परंतु सोशल मीडियामुळे होणाऱ्या फायद्यां सोबतच होणारे तोटे काय असतात याची देखील विद्यार्थ्यांना कल्पना आहे हे वरील प्रतिक्रिया पाहून लक्षात येते.

ड - निरीक्षण

‘भारत’ – एक कृषिप्रधान तसेच विविध जात-धर्म-संस्कृती-परंपरेने नटलेला, सर्वसंपन्न देश. भारताचा इतिहास अवर्णनीय आहे. ऐतिहासिक वैभव लाभलेला हा देश! शत्रूंबरोबर लढा दिलेले, स्वातंत्र्यासाठी झटलेले, आत्मसमर्पण केलेले, स्वातंत्र्यादेवतेचे भक्त असलेले भलेभले युगपुरुष इथे होऊन गेले. या पावन भूमीवरचा प्रत्येक ‘काळ’ वेगवेगळ्या नावांनी ओळखला जातो. अगदी आदिवासींपासून ते आजचा प्रगतशील मानावापर्यंत. आपल्याकडे तर ठराविक क्रांती घडलेल्या काळाला ठराविक नावाने ओळखलं जातं. प्रत्येक काळ प्रत्येक युग त्या त्यादिवसांची आणि घडामोडींची अगदी सखोल माहिती देतो. आजच एकविसावं शतक, वैधानिक तंत्रज्ञान आणि संगणकीय शक्तीने सर्वांना आपलंसं करणारा सुवर्ण काळ. एकविसावे शतक, संगणकीय प्रभावाने प्रेरित झालेला तांत्रिक काळ.

प्रभाव हा शब्दच इतका प्रभावी आहे की भल्याभल्यांना तोंडाला कुलूप लावायला भाग पाडतो. संगणकाचा शोध लागला आणि सर्वच गोष्टी सोप्या आणि भराभर होऊ लागल्या. साधा आणि अगदी छोटा दिसणारा यांत्रिक खोका सर्वसामान्यांचा मनात घर करून बसला आहे. सुरुवातीला संगणक आणि मग हळूहळू आंतरजालामुळे (इंटरनेट) गोष्टी अजून सोप्या व्हायला लागल्या. या साधनांमुळे माणूस यंत्रवत काम करायला लागला. नोकरीचा संधी अजून जवळ आल्या आणि शैक्षणिक पात्रतेमध्ये संगणकीय गोष्टींची भर पडली. ‘जिथे कमी तिथे आम्ही’ या तत्वावर ‘इंटरनेट’ काम करताना दिसतं. तर नोकरीचा शेवटचा टप्प्यात असलेले ज्येष्ठ नागरिक’ आलिया भोगासी असावे सादर!’ म्हणून त्रासिकपणे का होईना तंत्रज्ञान अवगत करताना दिसतात.

ऑनलाईन म्हणजे इंटरनेटवर सक्रिय उपलब्ध असणं. ऑनलाईन ही एक अशी अवस्था आहे जेव्हा माणूस इंटरनेटचा साहाय्याने एकाच वेळी वेगवेगळ्या गोष्टींसोबत काम करत असतो. ‘न्युज’ अर्थात जगात चालू असणाऱ्या घडामोडी जाणून घेणं ही ‘काळाची’ गरज आहे. आज भारत इतका प्रगत होतो आहे की पूर्वी वर्तमानपत्र आणि आकाशवाणी ही दोन महत्वाची

माध्यम होती की त्यातून लोकांना घडामोडी समजत असत, परंतु आता मात्र अनेक यांत्रिक आणि प्रौढ साधनांनी याची जागा घेतली आहे. विविध प्रकारचे ऑनलाईन मीडिया आज आपल्याला दैनंदिन वापरात दिसतात. फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सअप, इन्स्टाग्राम, यु ट्यूब इत्यादी प्रकारचे अनेक मीडिया आहेत. अर्थातच या ऑनलाईन मीडियांमुळे आपल्याला जगाच्या कानाकोपऱ्यातील अगदी छोट्यात छोटी गोष्ट समजते. वेगवेगळ्या वृत्तपत्रांच्या अॅप्स मुळे अगदी सेकंदाच्या गोष्टीही समजायला मदत होते. हवामान अंदाज, क्रीडा, चित्रपटसृष्टी, निसर्ग, खाद्यभ्रमंती, अशा अनेक गोष्टींचा आढावा मिळतो. आजचा काळ असा आहे की, 'न्यूज' आपलं जगणं ठरवते.

प्रभाव पाहायला गेलं तर या ऑनलाईन मीडियामुळेच आपल्याला त्वरित माहिती उपलब्ध होते. काही यांत्रिकीकरणाची महती सांगणारे, आपलं निसर्गावर कीर्ती प्रेम आहे हे दाखवत 'कागद' निर्मिती आणि त्यामुळे वृक्षतोड कशी कमी होते, असं सांगतात. आपण असही म्हणू शकतो, या ऑनलाईन न्यूज मीडियामुळे आपल्याला त्या विशिष्ट बातमीवर अथवा प्रसंगावर भाष्य करता येत. पूर्वी या अशा गोष्टी पत्राद्वारे होत होत्या. कालानुरूप पत्रांची जागा की बोर्ड ने घेतली. आजकाल पाळण्यातलं मूल सुद्धा झोपताना मोबाइल वरची गाणी ऐकत, अंध मूल कौशल्याने आणि अगदी चपखलपणे हे सर्व मीडिया वापरताना दिसतात, निवृत्त आजी आजोबाही वृद्धाश्रमात रवाना होण्यापेक्षा मोबाइलमध्ये वेळ घालवलेला बरा, असं म्हणून ऑनलाईन दुःख वाटताना दिसतात. काही प्रगत शाळांमध्ये तर याच मीडियाचा मदतीने अभ्यास शिकवला जातो. ऑनलाईन न्यूज मीडियामुळे माणूस उठता बसता, ट्रेन मध्ये लटकताना, बसमध्ये चेंगरताना, सर्व ठिकाणी मिनिटामिनिटांचा समाचार घेताना दिसतो. जुनी-पुराणी माहितीही मिळते. त्यामुळे एकूण समाजाचा आढावा घेतला तर ऑनलाईन न्यूज मीडियाचा चांगला प्रभाव दिसून येतोच.

ऑनलाईन न्यूज मीडिया चा प्रभाव वेगळ्या वळणावर घसरला आहे. लहान मुलांना जेवण भरवताना सांगितल्या जाणाऱ्या 'आटपाट नगरच्या' गोष्टींची जागा आता यु ट्यूब वरच्या गाण्यांनी घेतली आहे . डॉक्टरांना आता स्थूलता कमी करण्याचे उपाय म्हणून जेवताना तरी निदान मोबाइलला आणि संगणक दूर ठेवा अशी सांगण्याची वेळ आलेली दिसते. फेसबुक आणि ट्विटर वरून दुसऱ्या ठिकाणाचा माणूस काय सांगतोय हे पाहण्यात आणि ऐकण्यात गर्क

असलेली मंडळी शेजारच्या घरातली, शेजारच्या तरी कशाला स्वतःच्या घरातली माणसं काय म्हणतायत हे विचारायला आणि ऐकायला विसरली आहेत. मुलांना खाऊसाठी प्रेमाने पैसे देण्याऐवजी आता नेट पॅक मारून द्यावा लागतो. ऑनलाईन न्यूज वरती केलेल्या वादग्रस्त भाष्यांमुळे भल्या माणसांनी आपल्या बोलण्याची मर्यादा सोडलेली दिसते. या ऑनलाईन मुळे माणूस कुठे तरी मशीन बनतो आहे, असा भास होऊ लागला आहे. आज लोकं एवढी ऑनलाईन गोष्टींच्या अधीन गेलेली आहेत की रस्त्यावरचा अपघात पाहून आधी मदत नाही तर शूटिंग करायचा विचार मनात येतो, कारण सर्वात आधी मीडिया वर कोण व्हिडिओ टाकतो, हे त्या कण्हणाऱ्या माणसाच्या जीवपेक्षा जास्त महत्वाचं असतं.

भारत 'महासत्ता' होण्याची स्वप्न बघताना अशा ऑनलाईन साधनांचा लोकांवर प्रभाव कीती पडतो यापेक्षा, कसा प्रभाव जनतेवर पाडता येईल, ज्यामुळे भारत नक्कीच महासत्ता होईल, याचा विचार करणं जास्त गरजेचं आहे. ऑनलाईन न्यूज मीडिया चा वाढत प्रभाव बघून चित्रपटसृष्टीनेही पाऊल उचललं. 'ऑनलाईन बिनलाईन' सारखा चित्रपट प्रदर्शित केला ज्यातून ऑनलाईन मीडियाचा प्रभाव कसा आहे आणि नेमका काय परिणाम होतो हे स्पष्ट केलेलं दिसतं. आपल्या आजूबाजूलाच वेगवेगळी उदाहरण बघायला मिळतात ज्यातून आपल्याच चुकांची उकल आपल्याला होते. तेव्हा कोणत्याही गोष्टीला नुसती नाव ठेवण्यापेक्षा त्याची खरी पारख कारण गरजेचं आहे. ऑनलाईन न्यूज मीडिया चा प्रभाव दांडगा आहे हे जरी खरं असलं तरी तो प्रभाव चांगला की वाईट हा प्रश्न मात्र 'गुलदस्त्यातच' राहतो.

माध्यम म्हटलं की त्याचा प्रभाव हा जनमानसावर कधी प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे पडतोच. सध्याचे युग हे एडवॉन्स आहे. अनेक वेगवेगळ्या माध्यमांनी जग व्यापलं आहे. त्याचा परिणाम हा जनमानसावर होताना दिसतोच आहे. खरंतर भारतीय उपखंडामध्ये माध्यम हे स्वातंत्र्यपूर्व काळातूनच प्रभावी ठरत आल्याचे आपण पाहिले आहे. याचे कारणही तसेच होते. स्वातंत्र्य मिळवण्यासाठी लोकप्रभावी ठरतील अशा माध्यमांची निवड स्वातंत्र्य मिळवण्यासाठी देशातील वेगवेगळ्या नेतृत्वानी केला. त्याचा बराचसा प्रभाव हा देशातल्या जनतेवर पडला. स्वातंत्र्यानंतर याच माध्यमांमध्ये वेगवेगळे बदल घडत गेले. त्याचा त्या त्या कालखंडानुसार जनमानसावर परिणाम होत गेला. आजही त्या त्या क्षेत्रात माध्यमं प्रभावी ठरताना दिसतंय. पण असे घडत असताना सध्याच्या काळात होणारा परिणाम हा निश्चितच सर्वांना अंतर्मुख होऊन विचार

करायला लावणारा असाच आहे. कोणत्याही माध्यमाचे विश्लेषण करायचे झाले तर ते दोन प्रकारात करणे गरजेचे आहे. एक म्हणजे त्याचा होणारा सकारात्मक परिणाम आणि नकारात्मक परिणाम... या ऑनलाईन मीडियाचा देखील अशाच पद्धतीने उहापोह होणे आवश्यक आहे.

ऑनलाईन मीडिया हे सध्याच्या युगात अत्यंत प्रभावी असं माध्यम म्हणून लोकांच्या पसंतीस उतरत आहे. घरबसल्या अधिक माहिती संकलन करण्याचे हे एक उत्तम साधन लोकांना मिळाले आहे. यापूर्वीचा विचार केला तर कोणती माहिती संकलित करायची असेल तर त्या त्या विषयातल्या पुस्तकरूपी साधनांचा वापर करावा लागत होता. मात्र सध्याच्या घडीला अशी साधने एकत्र करत बसण्याची कोणतीच आवश्यकता या ऑनलाईन मीडियामुळे भासत नाही. खरंतर ऑनलाईन मीडिया हे सर्वांसाठी फायद्याचे असं साधन आहे. त्याचा योग्य आणि पुरेपूर वापर करणे गरजेचे आहे. माहिती संकलन करणे, कमी वेळात अधिक माहिती एकत्रित करणे, माहिती एकत्रित करताना ठिकाणाचे बंधन या माध्यमामुळे पडत नाही. तुम्हाला हवी ती माहिती हवी त्या वेळी उपलब्ध करून देण्यासाठी हे ऑनलाईन मीडियाचे माध्यम उपयोगी ठरते. जगामध्ये अनेक देशात या ऑनलाईन माध्यमांमुळे सत्तांतरसुद्धा घडून आलं आहे. याच उदाहरण द्यायचे झाले तर भारताचेच देणं उचित ठरेल. मागील लोकसभा निवडणुकीत भारतीय जनता पार्टीचे सरकार केंद्रात सत्तेवर आले. या पक्षाने निवडणुकीत ऑनलाईन मीडियाचा पुरेपूर वापर करत आपले म्हणने मतदारांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचवले. त्याचे फळ या पक्षाला मिळाले आणि केंद्रात स्वबळावर अनेक वर्षांच्या प्रतीक्षेनंतर सरकार स्थापन केले. त्यानंतर संपूर्ण देशात हेच माध्यम वापरत भाजप सत्तास्थानी विराजमान झाले.

ऑनलाईन मीडिया या माध्यमांमुळे सकारात्मक गोष्टी घडतात हे जरी खरं असले तरी याच माध्यमांमुळे नकारात्मक बाबीही घडतात यावर कोणाचे दुमत नसावे. ऑनलाईन मीडियाचा अतिरेकसुद्धा होताना दिसतो आहे. काही प्रमाणात हे माध्यम लोकोपयोगी आहे. असं म्हणता येईल मात्र त्यानंतर या माध्यमांचा होणारा चुकीचा वापर याकडे दुर्लक्ष करून चालणार नाही. ऑनलाईन मीडियाने झटपट गोष्टी सर्वदूर पोहोचल्या जातायंत. याचाच परिणाम या माध्यमांचा दुरुपयोग होताना दिसतो आहे. जे माध्यम सुरुवातीला चांगले आणि प्रभावी आहे. असं वाटत होते तेच माध्यम आता वाईट आहे असंही बोलले जातंय. उदाहरणार्थ चुकीची माहिती पसरवण्यासाठी या ऑनलाईन माध्यमांचा प्रकर्षाने उपयोग केला जातोय. एखादी माहिती खरी

आहे का खोटी याची कोणतीच खातरजमा ती माहीती पाठवताना घेतली जात नाही. ऑनलाईन मीडियाचा वापर वाईट गोष्टींचा प्रसार करण्यासाठी नेहमी होताना दिसत आहे. त्यावर कोणाचे नियंत्रण अद्याप तरी हवं तसं दिसत नाही. त्यामुळे कधी कधी गोंधळाचे वातावरण निर्माण होण्यास मदत होते. कोणतेही माध्यम हे लोक उपयोगासाठी जो पर्यंत वापरात असते तोपर्यंतच त्याची विश्वासाहता टिकून राहते.

ऑनलाईन मीडियाचा सकारात्मक आणि नकारात्मकतेचा या दोन प्रकारांचा जनमानसांवर निश्चितच परिणाम होताना आपल्याला पाहायला मिळतो आहे. जसं एखादा शब्द सुटल्यावर तो परत घेता येत नाही. त्यामुळे त्याचा चांगला किंवा वाईट परिणाम व्हायचा तो होऊन जातो. तसेच या ऑनलाईन मीडियाच्या बाबतीत घडतंय असं म्हंटले तर वावगे ठरू नये. बातम्यांच्या बाबतीत काही अपवादात्मक चुका घडतात. त्या विसरून जाण्यासारख्या असतात मात्र काही गोष्टी विसरून जाण्यासारख्या तर दूरच पण त्याचा वेगळाच परिणाम जनमानसावर होतो. उदाहरणा दाखल घ्यायचे झाले तर ऑनलाईन मीडियाच्या जमान्यात मागील काही दिवसात घडलेल्या काही घटना घेता येतील. जेएनयू या विद्यापीठात घडलेले प्रकरण. त्या विद्यापीठात घडलेल्या गोंधळानंतर संपूर्ण देशात या प्रकरणाची चर्चा सुरु झाली होती. ती अजूनही केली जाते. या ऑनलाईन मीडियाचा आपल्याला हवा तसा आपल्या सोयीसाठी वापर करता येतो. हेच या प्रकरणावरून दिसून आले. यावेळी कोण खरे आणि कोण खोटे याचा अंदाज लावणे अशक्य होऊन जाते. लोकांमध्ये संभ्रमावस्था निर्माण होऊन या प्रकरणावरून वैचारिकदृष्ट्या आणि राजकीयदृष्ट्या दोन गट पडले जातात. म्हणजेच या मीडियाचा जनमानसात द्वेष निर्माण करण्यासाठी अप्रत्यक्षपणे वापर होतो असे म्हंटले तर ते चुकीचे ठरू नये. कोणतेही माध्यम कीती प्रभावीपणे काम करत असते हे आपल्याला त्या माध्यमाचा गैरवापर सुरु झाल्यानंतरच लक्षात येते. ऑनलाईन मीडियाचे देखील असेच आहे. जेएनयू प्रकरणात ज्या पद्धतीने काही घटना या ऑनलाईन मीडियाच्या माध्यमातून घडवल्याचा संशय व्यक्त केला गेला.

आणखी एक उदाहरण पाहायचे झाले तर कोरेगाव भीमा दंगलीचे उदाहरण देता येईल. त्याठिकाणी घडलेली घटना वाऱ्यासारखी संपूर्ण महाराष्ट्रात पसरली. खऱ्या अर्थाने अशा घटना सर्वदूर पोहोचणे हे धोकादायक असते. हे माहीत असूनसुद्धा या प्रकरणात ऑनलाईन मीडियाचा वापर करत ज्या त्या गटाने आप आपल्या परिने याचा वापर करण्याचा प्रयत्न केला.

परिणामी दंगलीबाबत उलटसुलट चर्चा रंगू लागल्या आणि त्याचा परिणाम हे प्रकरण वाढण्यामध्ये झाला. याच प्रकरणाचे पडसाद वाढल्याने त्याचे क्षेत्रसुध्दा वाढले. परिणामी संपूर्ण महाराष्ट्रभर संप्रमाचे, भीतीचे वातावरण निर्माण झाले. काही समाजकंटकांनी याचा पुरेपूर वापर करत आगीत तेल ओतण्याचेच काम केले. त्यामुळे जनजीवन काही दिवस विस्कळीत झाले. देशात अनेक घटमांमध्ये ऑनलाईन मीडियाचा प्रभावीपणे वापर केल्याचे आपल्याला दिसून आले आहे.

ऑनलाईन मीडियाच्या वाढत्या प्रभावामुळे येणाऱ्या नवीन पिढीपुढे वेगवेगळी संकट उभी राहण्याची चिन्ह दिसू लागली आहेत. खरं तर हे माध्यम हवंसुध्दा आणि नकोसुध्दा अशा विचारांवर सध्या लोकांच्या मनात द्विधा अवस्था सुरू आहे.

ऑनलाईन मीडिया हे एक प्रभावी माध्यम आहे पण त्याचा दुरुपयोग जास्त प्रमाणात होत असल्याने लोकांचा या माध्यमांकडे पाहण्याचा दृष्टीकोन हळूहळू बदलत चालला आहे. एकूणच कायतर ऑनलाईन मीडिया हे लोकोपयोगी साधन बनायला हवे होते मात्र ते तसे बनताना दिसत नाही. जनमानसात फक्त आणि फक्त वाह्यात आणि निष्क्रिय गोष्टींसाठी या माध्यमाचा वापर होत असल्याने लोकांच्या मानसिकतेवर आणि त्यांच्या राहणीमानावर याचे चांगले कमी आणि वाईट परिणाम जास्त होताना दिसत आहेत. खरंतर हे माध्यम समाजाला उपयुक्त ठरावे यासाठी सर्वांनी प्रयत्न करायला हवा होता. पण तसा तो झाला नाही. त्यामुळे याचा हवा तसा वापर सुरू झाल्याने जनमानसांच्या दैनंदिनीत या माध्यमाचा वापर वाढला.

ऑनलाईन मीडियाचा चांगला वापर झालेला सुध्दा पाहायला मिळतो. याची उदाहरणे सांगायची झाली तर दिल्लीतील निर्भया प्रकरणाचा उल्लेख याठिकाणी करणे आवश्यक ठरेल. या घटनेमध्ये पीडितेला न्याय मिळवून देण्यासाठी संपूर्ण देशाने ऑनलाईन मीडियाचा प्रभावी वापर केला. त्यामुळे निर्भयाला न्याय मिळवून देता आला. या घटनेत निर्भयाचा मृत्यू झाला हे दुर्दैवी होते. पण तिला न्याय मिळावा ही भावना समाजमनामध्ये बिंबवण्यासाठी ऑनलाईन मीडियाचा प्रभावी वापर केला गेला. अशा स्वरूपाच्या घटनांमध्ये ऑनलाईन मीडिया उपयोगी वाटतो. आणि समाजउपयोगी गोष्टींसाठी वापर केला जात असेल तर हे माध्यम जनमानसासाठी उपयुक्तच असल्याचे म्हणावे लागेल.

लोकशाहीला पेलून धरणाऱ्यापैकी एक खांब अशी पत्रकारितेची सार्थ ओळख आहे. कोणतीही लोकशाही ही कधीही संपूर्ण असू शकत नाही. तिचा पूर्णत्वाकडे प्रवास सतत चालू असतो. तिच्या समस्या सतत बदलत असतात - निदान त्यांचे स्वरूप कायम बदलत असते. काही निर्णय तिच्या पथावर पडतात तर काही विरुद्ध. किंबहुना एकाच निर्णयाचे चांगले आणि वाईट दोन्ही परिणाम असू शकतात.

स्वातंत्र्य मिळण्यापूर्वी असलेले पत्रकारितेचे धोरण आणि १९४७ नंतरचे धोरण यातला फरक स्वाभाविक आहे. स्वातंत्र्यानंतर अनेक कारणासाठी वृत्तपत्रानवर अंकुश ठेवला हे खरे आहे आणि तेव्हा असणारी सामाजिक स्थिरतेची गरज लक्षात घेऊन ते धोरण काही अंशी योग्यच होते.

या काळात भारताच्या लोकसंख्येतील आणि साक्षरतेतील वाढ ही लक्षात घेण्याजोगी आहे. साक्षर समाजाकडून विविध भाषातून वृत्तपत्रांची मागणी वाढत गेली. या कालात वृत्तपत्र हेच एक माध्यम होते, त्यांचा खप, आणि सामग्रीही मर्यादित होती. साहजिकच त्यावर अंकुश ठेवणे सहज शक्य होते. उत्पन्न मिळविण्यासाठी मोजकेच पर्याय वापरले जात असत. त्यात नंतर भर पडली ती रेडियो आणि टीव्हीची, अर्थात वृत्तवाहिन्यांची. या वाहिन्यांवर पूर्णपणे सरकारचे नियंत्रण होते. ही माध्यमे पूर्णवेळ नव्हती. पण त्यांची व्याप्ती पुढे वाढत गेली. प्रांतिक बातम्यांबरोबर राष्ट्रीय बातम्यांचे प्रसारण थेट दिल्लीहून व्हायला सुरुवात झाली. अर्थात केंद्रसरकाचे नियंत्रण अधिकच कडक होत गेले.

आणीबाणीच्या काळात वृत्तपत्र स्वातंत्र्याचीही गळचेपी झाली. यात वृत्तपत्रे आणि वाहिन्या दोन्हीही भरडल्या गेल्या अन्य काही प्रमाणात दावणीला बांधल्या गेल्या.

भारतीय अर्थशास्त्रात, अर्थकारणात, आणि लोकशाहीमध्ये अमुलाग्र बदल घडवून आणणारी एक घटना घडली - ती म्हणजे उद्योगांचे नरसिंह राव सरकारने १९९१ साली केले गेलेले खाजगीकरण. या घटनेचे अनेक तात्कालिक आणि दूरस्थ परिणाम झाले. किंबहुना ती निव्वळ एक घटना नसून एक प्रक्रिया आहे.

खाजगीकरणाचा परिणाम म्हणून वृत्तवाहिन्यांची वाढ ही १९९१ साली केवळ एका वाहिनीपासून ते २०१६ सालापर्यंत ८५७ अशी बेसुमार आणि अनिर्बंध झाली.^{१०१} याला अनेक कारणे आहेत. त्यातील एक म्हणजे मागणी प्रमाणे पुरवठा हे धोरण आणि भांडवल आणि इतर संसाधनांची उपलब्धता.

पुढच्या १० वर्षांत निर्माण झालेली चढाओढ ही आजच्या अनेक समस्यांची जन्मदात्री ठरली. वृत्तवाहिन्यांचे औद्योगीकरण तर झाले पण त्यांना प्रशिक्षित मनुष्यबळाची कमतरता भासू लागली. तंत्रज्ञानातील सुधारणांमुळे पुष्कळ परिवर्तने माध्यमांवर थोपली गेली. हे तंत्रन्यान वापरण्यासाठी अनेक प्रकारचे तांत्रिक प्रशिक्षण आवश्यक होते. हे प्रशिक्षण कॉलेज किंवा विश्वविद्यालयांमध्ये उपलब्धच नव्हते . त्यामुळे पत्रकारांच्या एका संपूर्ण पिढीला आणि तंत्रज्ञाना प्रशिक्षण देण्यासाठी वेगळा विभाग आणि गुंतवणूक क्रमप्राप्त झाली. त्यामुळे काही वृत्तपत्रांचे आणि वाहिन्यांचे संस्थामध्ये रुपांतर झाले. मुळातच या प्रशिक्षणाचा कालावधी जेव्हाच्यास-तेवढा असा मर्यादित राहिला. त्यामुळे कौशल विकास तर झाला पण पत्रकारितेचे मुलभूत शिक्षण, त्याला असलेली सामाजिक बैठक, आणि नितीमत्ता यात उणीव राहिली.

उच्च तंत्रज्ञानासाठी लागणारी भांडवली गुंतवणूक हा एक महत्वाचा प्रश्न होता. ही गुंतवणूक उद्योग किंवा राजकारण धार्जिण्या व्यक्तींकडून झाल्यामुळे पत्रकारितेवर त्यांचा एक दबावगट सक्रीय झाला जो आजपर्यंत अस्तित्व आणि परिणाम राखून आहे. यातून पुढे अनेक प्रश्न निर्माण झाले.

राजकीय व्यक्तींना हव्या तशा बातम्या देणे, काही बातम्या सरसकट दाबून ठेवणे, अशा अनेक गोष्टी सर्रास होऊ लागल्या. जाहिरातींमधून नफा कमावण्याचे धोरण राबवले जाऊ लागले आणि ते आजतागायत सुरु आहे. अगदी पहिल्या पानावर बातम्या न देता जाहिराती देणे हे याचे आता कुणालाही आश्चर्य वाटेनासे झाले आहे. जाहिरातदार मिळावेत आणि लोकप्रियता वाढावी म्हणून टीव्ही वरील बातम्यांना नेहेमीच सवंगतेची फोडणी दिली जाऊ लागली. मुळात तथ्यांची मोडतोड करून बातमी तयार केली जाऊ लागली. जर कधी अशा बातम्या तयार

¹⁰¹ <https://www.indianeconomy.net/splclassroom/what-is-privatization-how-privatization-has-been-implemented-in-india/>

नसतील तर त्य तयार करण्यापर्यंत मजल गेली. जाहिरातीला दर चांगला मिळावा म्हणून मुळात वाहिन्या आणि त्यांचे वाचक याची आकडेवारी फुगवून सांगण्यात आली.^{१०२}

निवडणुकांच्या तोंडावर विशिष्ट राजकीय पक्षाला योग्य किंवा अयोग्य अशा बातम्या प्रस्तुत होऊ लागल्या. पत्रकारितेच्या संसाधनांचा सर्रास गैरवापर करून स्टिंग ऑपरेशन्स आणि ओपनिंग पोलस आणली गेली. स्टिंग ऑपरेशन्सचा गैर उपयोग करून माया जमवण्याचेही प्रयत्न झाले. याची अनेक उदाहरणे देता येतील. काही वर्षांपूर्वी एका राजकीय व्यक्तीने एका नामांकित वृत्तवाहिनीच्या पत्रकारांचे बिंग Reverse Sting Operations करून फोडले होते (नवीन जिंदल विरुद्ध झी न्युज).

प्रशिक्षित मनुष्यबळाची कमतरता ही पूर्णपणे भरून निघाली नाही. त्यातून मग संदर्भ न घेता दिलेली चुकीची माहिती, संस्करण आणि संपादन न झालेल्या बातम्या, चुकीचे अर्थ, चुकीचे संदर्भ, नावाची गल्लत, शुद्धलेखनातील चुका, अशा अनेक गंभीर चुका सहज दिसून येऊ लागल्या.

तंत्रज्ञान सतत बदलत गेले. त्यातून इंटरनेट आणि सोशल मीडियाचा उदय झाला. इंटरनेट अन्य टीव्ही मुळे बातम्या २४ तास वाचल्या आणि बघितला जाऊन लागल्या. इंटरनेटच्यामुळे आवाका वाढला. भारतातल्या बातम्या इतर अनेक देशात दिसू लागल्या. याचे अनेक फायदे झाले. या नवीन माध्यमाचा योग्य उपयोग व्हावा म्हणून Ministry of Information Broadcasting ने २०१३ साली न्यू मीडिया विंगची स्थापना केली.

पण काही पत्रकारांनी शुचिता न पाळल्यामुळे अनेक तोटेही झाले. मुंबईवरील अतिरेक्यांनी केलेल्या हल्याचे आणि त्यावरील कारवाईचे थेट प्रक्षेपण हे त्या अतिरेक्यांच्या पथ्यावरच पडले. सोशल मीडिया आणि त्यातून निर्माण झालेले उळसळींरश्त्र गींपरश्त्रळी वापरण्यात अनेक वाहिन्यांना, खासकरून प्रादेशिक वाहिन्यांना आलेले अपयश सहज लक्षात येण्यासारखे आहे.

ट्विटरचा वापर करून अनेक सामान्य व्यक्तीसुद्धा आज महत्वाच्या बातम्या प्रसारित करताना दिसतात. अनेक वृत्तवाहिन्या आणि वृत्तपत्रे याची दाखल घेत आहेत हि निश्चितच चांगली गोष्ट आहे. पण त्यांनी त्यापुढे जाऊन जे ती व्यक्ती करू शकत नाही ते विश्लेषण किंवा त्याचे संदर्भ आणि महत्व विशद करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

¹⁰² Indian Readership Survey of २०१३

आजही भारतात डिजीटल पत्रकारिता हे नवीन क्षेत्र अपवादानेच शिकवले जाते. अनेक माध्यमातून (Text, Graphics, Video) एकाच माहितीचे एकाच वेळेला संस्करण हे एक अवघड काम आहे. ते शिकवणे आणि आत्मसात करणेही कठीण आहे. मुळातच Social Media चे संस्करण (Twitter Trend tracker, Hashtags) हे पाश्चिमात्य भाषा डोळ्यापुढे ठेऊन झाले. भारतीय भाषांमध्ये उपयोग मर्यादित आहे किंवा त्यावर नैसर्गिक बंधने पडतात.

एकूणच या ऑनलाईन मीडियाचे जनमानसांवर चांगले आणि वाईट परिणाम होताना दिसत आहेत. कमी अधिक प्रमाणात त्याची प्रचिती वेगवेगळ्या घटनांमध्ये आलीय. ऑनलाईन मीडिया हा पूर्णपणे वाईट आहे किंवा पूर्णपणे चांगला आहे असं म्हणणे चुकीचे ठरेल. पण एक मात्र ठामपणे सांगता येईल की ऑनलाईन मीडिया हे जनमानसात संभ्रमावस्था निर्माण करणारे माध्यम आहे. म्हणूनच शेवटी धरलं तर चावतंय आणि सोडलं तर पळतंय असा काहीसा ऑनलाईन मीडियाचा परिणाम जनमानसांवर होतोय असेच म्हणणे सध्याच्या घडीला योग्य ठरेल.

१० वर्षांपूर्वी सुद्धा सोशल मीडिया अस्तित्वात होता. पण भारतात त्याविषयीची जागरूकता झाली नव्हती. लोक फेसबुक सारख्या सोशल अर्थात ऑनलाईन मीडियाचा वापर कोणताही हेतू मनात न ठेवता करायचे. पण गेल्या ५ वर्षांपासून या ऑनलाईन मीडियाचा वापर प्रचंड वाढला आहे. २०१४ साली भाजपला मिळालेल्या यशामध्ये ऑनलाईन मीडियाचा सुद्धा वाटा आहे. अबकी बार मोदी सरकार या घोषवाक्याचे कशाप्रकारे विडंबन करण्यात आले हे आपण सर्वांनीच पाहिले आहे. दया, तुम्हारे सामने दरवाजे हैं बेकार, अबकी बार मोदी सरकार, दिल में बजी गितार, अबकी बार मोदी सरकार किंवा अलोक नाथ सिखायेंगे हमे संस्कार, अबकी बार मोदी सरकार असे गंमतीदार मेसेज ऑनलाईन मीडियावर फिरत होते. लॉ ऑफ अट्रॅक्शनच्या सिद्धांतानुसार बहुसंख्य भारतीयांनी अब की बार मोदी सरकार हे घोषवाक्य कीतीतरी वेळा ऐकलं आणि पाहिलं आणि वाचलं त्यामुळे भारतीयांच्या मनावर अबकी बार मोदी सरकार हे घोषवाक्य बिंबवलं गेलं, भाजपचा मार्केटिंग फंडा सोडला तर हे अजाणतेपणानं बिंबवलं गेलं आहे. परंतु त्याचा परिणाम भाजपसाठी सकारात्मक ठरला.

आपण एखादी जाहिरात पाहतो. झंडु बाम – झंडु बाम पीडाहारी बाम या ओळी आपल्या मनाचा ठाव घेतात. मग कधी आपले डोके दुखू लागले तर आपल्याला पीडाहारी बाम आठवतो

आणि आपण बाम लावतो व आपल्याला बरे वाटू लागते. आपल्याला बाम लावल्यामुळे बरे वाटले की बाम लावल्यावर बरे वाटते या श्रद्धेमुळे बरे वाटले? हे आपल्याला कळत नाही. पण त्याच बाबी ठासून वारंवार सांगितल्यामुळे त्याचा आपल्या मनावर परिणाम होत असतो. काही वर्षांपूर्वी केवळ दूरदर्शन हेच एकमेव दृक माध्यम होते. पण आता तर अनेक वाहिन्या आल्या. पण आपल्याकडे बी ग्रेडचे चित्रपट पाहण्याची मोठी परंपरा आहे. त्यामुळे ते चित्रपट बनवणाऱ्यांची संख्याही खूप मोठी आहे. चित्रपटांना सेन्सॉर आहे, पण वाहिन्यांना मात्र कोणतेच निर्बंध नाहीत. म्हणून आजकाल वाहिन्या मोकट सुटल्यात. अगदी रियालिटी शोमधूनही लहान मुलांनी पाहू नये अशा गोष्टी दाखवल्या जातात. मग या सर्व गोष्टीचा पाहणार्यांच्या मनावर परिणाम होत असतोच. तसेच आता ऑनलाईन मीडिया हे तंत्र प्रामुख्याने नवतरुण आणि तरुणांच्या हातात आहे. या तंत्राचा बरा आणि वाईट परिणाम जनमानसावर होत आहे. अगदी साधी बाब जरी आपण लक्षात घेतली तर कोणतीही शहानिशा न करता लोक जे मेसेज फॉरवर्ड केले जातात, त्याचा कीती वाईट परिणाम होत असेल? एखादा चुकीचा इतिहास, जीवंत असलेल्या व्यक्तीच्या मृत्यूची बातमी, न जाणे अजून काय काय फॉरवर्ड होत असेल? अशा मेसेजेसमुळे सामाजिक तेढ सुद्धा निर्माण होत असते.

गेल्या ५ - ६ वर्षात ऑनलाईन मीडिया हा मंच सामाजिक, व्यावसायिक आणि राजकीय हेतूसाठी वापरला जाऊ लागला. आता ऑनलाईन मार्केटिंग हा एक सुंदर प्रकार निर्माण झाला आहे. तुम्ही घर बसल्या तुमच्या कलाकृतीची किंवा उत्पादाची जाहिरात करू शकता. मुद्रित माध्यमापेक्षा अगदी कमी शुल्कात ही जाहिरात होत असल्यामुळे नवोदित या संधीचा फायदा घेत आहेत.

एखादी गोष्ट निर्माण होते तेव्हा ती चांगले आणि वाईट या गुणांनी भरलेली असते. म्हणजे आगीचा वापर घरे जाळण्यासाठी करावा की स्वयंपाक करण्यासाठी करावा हे आपले आपणच ठरवायचे असते. तसेच ऑनलाईन मीडियाचे आहे. पण ऑनलाईन मीडियाचा एक तोटा असा आहे की तो कंटेंट कुणी पाहावा यासाठी निर्बंध किंवा बंधने नाहीत. म्हणजे टिव्हीवर एखादा कार्यक्रम आपल्या मुलांनी पाहू नये असे वाटत असेल तर पालक मुलांसमोर तो कार्यक्रम लावणार नाहीत. पण एकदा का ऑनलाईन मीडिया हे प्लॅटफॉर्म मुलांच्या हातात आले की त्यांच्यावर सहसा बंधने घालणे कठीण होऊन बसते. ऑनलाईन पॉर्न खूप मोठ्या प्रमाणात

उपलब्ध आहे. पॉर्न पाहणं चांगलं किंवा वाईट यापेक्षा ते लहान मुलांनी पाहू नये हे मात्र खरे आहे. कारण मुलांना त्यातलं गांभीर्य नसतं. म्हणून ते चुकीचे पाऊल उचलू शकतात. पॉर्न हे केवळ एक उदाहरण आहे. अशा बऱ्या च गोष्टी असू शकतात. ज्या गोष्टी त्या त्या वयोगटातच म्हणजेच सेन्सॉरच्या भाषेत ए सर्टिफिकेशनसाठीच योग्य आहेत, त्या बालकांनी पाहू नये, वाचू नये. नाहीतर त्याचा अत्यंत विपरित परिणाम मुलांच्या मनावर होऊ शकतो. ऑनलाईन नेटवर्कींगमुळे चांगली गोष्ट झाली ती म्हणजे घरी बसूनही अनेकांशी मैत्री करता येते. अनेक जुने मित्र भेटतात. ज्या लोकांना आपण कधीही भेटू शकत नाही, ज्यांचे आपण चाहते आहोत. त्यांच्याशी या माध्यमातून आपण संवाद सांधू शकतो. तसेच एखादी सामाजिक समस्या असेल तर त्या विभागातल्या अधिकार्याला किंवा मंत्राला केवळ टॅग करून दाद मागता येते. रटाळ आणि वेळखाऊ पत्रव्यवहाराच्या जागी ऑनलाईन तक्रार हा सुत्य प्रकार जन्माला आला. सोशल मीडियामुळे अनेक नवीन उत्तम लेखक समोर आले आहेत. आता तर ब्लॉग लेखन स्पर्धाही आयोजित केली जाते. त्यामुळे हौशी लेखकांना व्यावसायिक लेखक होण्याची संधी उपलब्ध झाली आहे. गुगल जाहिराती किंवा फेसबुक इंस्टंट आर्टिकलच्या माध्यमातून लेखक ब्लॉग लिहून पैसे कमवू शकतात. संपर्क करताना जे अडथळे यायचे ते कमी झाले आहेत. व्यवसाय सुलभ झाला आहे. ऑनलाईन बिजनेस जन्माला येत आहेत. सोशल मीडिया मार्केटिंग हा व्यवसाय सध्या परमोच्च बिंदूवर आहे. डिजिटल इंडिया सारखे उपक्रमही राबविले जात असून सरकारही यास प्रोत्साहन देत आहे. स्वतः पंतप्रधान मोदी म्हणतात की ऑनलाईन मीडियामुळे तरुणांचे कौशल्य जगाला कळत आहे. सोशल मीडिया नसता तर हे तरुण कुठे दिसले असते. ऑनलाईन मीडियामुळे बऱ्याच गोष्टी सुलभ झाल्या आहेत. सर्वात महत्वाची बाब म्हणजे कमी खर्चात किंवा मोफत तुम्ही तुमचे विचार, कला, व्यवसाय लोकांपर्यंत पोहोचवू शकता. ही ऑनलाईन मीडियाची देणगी आहे.

ऑनलाईन न्यूज मीडियामुळे काही वाईट गोष्टी सुद्धा घडतात. म्हणजे पूर्वी बातम्यांचा एक दर्जा असायचा. कोणत्या बातम्या प्रसिद्ध कराव्या? संपादक महाशय सदसदविवेकबुद्धी वापरायचे. एक उदाहरण म्हणून श्री. सैफ व सौ. करीना यांचा मुलगा तैमूर, या बाल तैमूरच्या बातम्या ज्या प्रकारे हे मोठमोठे मीडिया हाऊस प्रसिद्ध करतात तेव्हा त्यांची कीव करावीशी वाटते. ऑनलाईन मीडियात विशेषतः सोशल मीडिया कुणीही मोफत वापरू शकतो यामुळे

फायद्यांसोबत अनेक तोटेही आहेत. वर म्हटल्याप्रमाणे कुणी चुकीचे मेसेजेस पुढे पाठवून समाजात तणाव आणि तेढ निर्माण करू शकतात. अफवा म्हणजे नेमके काय? याचा साक्षात्कार आपल्याला सोशल मीडियाच्या उदयामुळेच झाला आहे. अनेक धष्टपुष्ट माणसांना लोक अक्षरशः स्वर्गात पाठवण्याची घाई करतात. हा ऑनलाईन मीडियाचा तोटा आहे. पण त्याहीपेक्षा महत्वाचे म्हणजे व्यसन. ऑनलाईन/सोशल मीडियाचे व्यसन लागू शकते, असे जाणकारांकडून बोलले जात आहे. तरुण कशाप्रकारे ऑनलाईन मीडियाच्या आहारी जात आहेत. याच विषयावर ऑनलाईन बिनलाईन नावाचा मराठी चित्रपट २०१५ साली प्रदर्शित झाला होता. त्यात सिद नावाचा कॉलेज विद्यार्थी ऑनलाईन व्यसनाच्या आहारी जातो आणि त्याचे मित्र त्याला कशाप्रकारे याची जाणीव करून देतात व त्यातून त्याला सोडवतात, अशा आशयाचा उत्तम मनोरंजक चित्रपट आहे. ऑनलाईन मीडियामुळे लोकांमधील परस्पर संबंध तुटत आहेत. एकमेकांशी प्रत्यक्षात बोलण्यापेक्षा लोकांना चॅटिंग करायला जास्त आवडतं असे दिसून येत आहे. सोशल मीडियामुळे लोकांचा वेळ वाया जातो. ज्या वेळेत तुम्ही खरोखर एखादे चांगले काम करणार असता, वेळेचा सदुपयोग करणार असता, त्या वेळेत तुम्ही सोशल मीडियावर फक्त वेळ घालवत असता. सोशल मीडियामुळे कार्यालयातील वेळ सुद्धा वाया जात आहे, अशा तक्रारी सुद्धा समोर येत आहेत. तशा प्रकारचे रिसर्च आर्टिकल ऑनलाईन मीडियावरच प्रसिद्ध झाले आहेत. कार्यालयातील वेळ वाया गेल्यामुळे उत्पादकता किंवा उत्पादनशक्ती कमी होत आहे.

ऑनलाईन मीडियामुळे फसवणुकीचे गुन्हे अधिक प्रमाणात वाढत आहेत. म्हणूनच सरकारला सायबर क्राईम असा नवीन विभाग तयार करावा लागला. अशा अनेक त्रुटी आणि वाईट परिणाम ऑनलाईन मीडियामुळे दिसत आहे. पण अनेक सकारात्मक बाबी सुद्धा आपल्या समोर आहेत. आता वेब-सिरीज सारखा उत्कृष्ट प्रकार निर्माण झाला आहे. अनेक ऑनलाईन पोर्टल निर्माण होत आहेत. तरुणांना रोजगार मिळत आहेत. पूर्वी काही कट्टर किंवा आक्रमक राजकीय पक्ष किंवा संघटना रस्त्यावर उतरून तोडफोड करायचे. आता मला असं वाटतं की ऑनलाईन मीडियामुळे या गोष्टी कमी झाल्या आहेत. त्या कश्या? तर खेळ हा बर्या चदा युद्धाला पर्याय म्हणून खेळला जातो. महाभारतातील द्यूत एक उत्तम उदाहरण आहे. खेळाडू, राजकारणी व देश-हितचिंतक खेळातून प्रतिस्पर्ध्यांवर हल्ला चढवतात. खेळाडू प्रत्यक्षात तर हितचिंतक

आपला संघ जिंकला किंवा चांगली कामगिरी केली की त्यांना आनंद होतो. तसेच ऑनलाईन मीडियामुळे तुमच्या मनात दबलेला राग तुम्ही लगेच व्यक्त करू शकता. त्या रागाचा प्रत्यक्ष हिंसेत रुपांतर होत नाही. पूर्वी अशा चळवळ्या लोकांना राग व्यक्त करायला दुसरा पर्याय उपलब्ध नव्हता. तुम्ही जर एखाद्या बातमीच्या लिंक खालच्या कमेंट वाचल्या तर ही गोष्ट सहज लक्षात येईल. विरोधक त्या बातमीखाली कमेंट करून शब्द-सुख घेत असतात व आपला राग शांत करीत असतात. हा तोडफोड करण्याला उत्तम पर्याय आहे. ऑनलाईन न्यूज मीडियाचा सर्वच जण लाभ घेत आहेत. त्यात सज्जन आहेत आणि दुर्जन सुद्धा आहेत. म्हणजे याचे चांगले वाईट परिणाम दिसून येत आहेत. पण म्हणून हे माध्यम चांगले किंवा वाईट आहे, असे म्हणण्यापेक्षा हे माध्यम उपयुक्त आहे असे मला वाटते. या उपयुक्त माध्यमाचा पुरेपूर उपयोग सज्जनांनी केला पाहिजे. समाजात जर काही वाईट घडत असेल तर ते संपवणं हा एकमेव हेतू नसतो, तर त्या वाईटासमोर कीर्ती चांगले काम उभे राहते, ही बाब अतिशय महत्वाची आहे.

प्रकरण ५

संशोधनाचे सारांश, निष्कर्ष व शिफारसी

५.१ निष्कर्ष

५.२ सूचना

५.१ निष्कर्ष:

या संशोधनाच्या आशय विश्लेषण व मुलाखतीतून निघालेले निष्कर्ष पुढीलप्रमाणे आहेत.

गृहीतकृत्य १. न्यू मीडियाचा वापर वाढतो आहे.

सारणी क्रमांक ४.१३, ४.१४, ४.१५, ४.१६, ४.३१ व ४.३४ वरून असे सिद्ध होते की न्यू मीडियाचा वापर करणाऱ्यांची संख्या वाढलेली आहे. त्यामुळे वरील परिकल्पना सिद्ध झाली आहे असे आपण म्हणू शकतो.

गृहीतकृत्य २. न्यू मीडियामुळे जनमानसाचे आयुष्य वेगवान झाले आहे.

सारणी क्रमांक ४.२१ वरून असे निदर्शनास येते की, न्यू मीडियामुळे जनमाणसाचे आयुष्य वेगवान झालेले आहे. त्यामुळे या परिकल्पनेला संशोधिका स्वीकारू शकते.

गृहीतकृत्य ३. न्यू मीडियामुळे महानगरातील वापरकर्त्यांस त्वरित मत मांडण्याची सोय होते.

सारणी क्रमांक ४.३५ वरून असे दिसून येते की, न्यू मीडियामुळे महानगरातील वापरकर्त्यांस त्वरित मत मांडण्याची सोय होऊ शकते. ही परिकल्पना सिद्ध झाल्यामुळे आपण त्यास स्वीकारू शकतो.

गृहीतकृत्य ४. समाजामध्ये न्यू मीडियाचा वापर केल्याने परिणाम होतो.

सारणी क्रमांक ४.२४, ४.३१, ४.३२ अशा विविध सारण्यांच्या सांख्यिकीय कसोटीवरून असे दिसून येते की, समाजातील विविध गटामध्ये न्यू मीडियाचा वापर झाल्याने परिणाम होऊ शकतो. त्यामुळे वरील परिकल्पनेला संशोधिका स्वीकारू शकते.

गृहीतकृत्य ५. न्यू मीडिया आणि वृत्तपत्र एकमेकास पूरक आहेत.

न्यू मीडिया आणि प्रिंट मीडिया एकमेकास पूरक होऊ शकतात हे सारणी क्रमांक ४.२८, ४.३७ व माध्यम क्षेत्रातील तज्ज्ञ यांच्या मुलाखतींवरून जो निष्कर्ष काढला गेला त्यावरून सिद्ध होते. त्यामुळे या परिकल्पनेला स्वीकारता येते.

या व्यतिरिक्त देखील संशोधिकेला संशोधन करीत असताना अजून काही निष्कर्ष हाती आले आहेत, ते पुढील प्रमाणे:

१. इंटरनेटच्या माध्यमातून न्यू मीडियामधे बातम्या व इतर माहितीचे प्रसारण होत असते. पारंपरिक माध्यमांप्रमाणे हे प्रसारण एकेरी नसते, उलट न्यू मीडियामधून प्राप्त माहितीवर वाचकांना थेट व्यक्त होण्याची सोय उपलब्ध असते. कोणतीही बातमी अथवा माहिती वाचल्यावर एखाद्या वाचकाला आपले मत व भावना त्याच माध्यमातून नोंदवता येतात, ज्या बहुतांश वेळा इतर सर्व वाचकांनादेखील वाचण्यासाठी उपलब्ध असतात. त्यामुळे वाचकांना मूळ बातमीसोबतच त्यावरील इतर वाचकांच्या प्रतिक्रियांवर देखील व्यक्त होण्याची सोय न्यू मीडियामुळे प्राप्त झाली आहे.
२. समाज माध्यमांवर मात्र कोणत्याही वाचकास कोणत्याही औपचारिक अथवा अनौपचारिक माध्यमांनी प्रसिद्ध केलेल्या बातम्यांवर ताबडतोब व तपासणीशिवाय व्यक्त होता येते. त्यामुळेच फेसबुक व ट्विटरसारख्या समाज माध्यमांवर बातम्या वाचण्याचे व प्रतिक्रिया व्यक्त करण्याचे प्रमाण खूप वाढलेले दिसते. वाचकांना जगभरातील घडामोडींवर व्यक्त होण्याचे स्वातंत्र्य व संधी, तसेच विनाविलंब प्रतिक्रिया देता येण्याची

व त्या माध्यमातून इतर वाचकांपर्यंत आपले विचार पोहोचवण्याची सोय ही त्यामागील महत्त्वाची कारणे आहेत.

३. पारंपारिक छापील माध्यमांकडून होणारे बातम्यांचे प्रसारण मोठ्या प्रमाणावर एकेरी मार्गाने चालते. वाचकांना या बातम्यांवर आपले मत मांडायचे असल्यास संबंधित माध्यम कार्यालयाशी लेखी स्वरूपात टपालाने अथवा प्रत्यक्ष पत्रव्यवहार करावा लागतो. संपादकीय मंडळाच्या परिनिरीक्षणानंतर वाचकांकडून प्राप्त झालेल्या प्रतिक्रिया व सूचनांपैकी निवडक लिखाणास त्यापुढील अंकांमध्ये प्रसिद्धी मिळू शकते. संबंधित माध्यमाच्या नियमांव्यतिरिक्त, वेळ व छपाईसंबंधी मर्यादांमुळे वाचकसंख्येच्या तुलनेत प्रतिक्रियांचे प्रमाण अत्यल्प असते. न्यू मीडियामध्ये संबंधित माध्यमाच्या संकेतस्थळावर, ऑनलाईन आवृत्तीवर, तसेच समाज माध्यमांवर प्रसिद्ध होणाऱ्या बातम्यांवर वाचकांना थेट मत मांडण्याची सोय असते.
४. १८ वर्षांखालील नवयुवकांना न्यू मीडियाने भुरळ घातलेली आहे. या पिढीला गतिशील जीवनपद्धतीची ओढ असल्यामुळे व शालेय शिक्षणातच संगणकाचे शिक्षण मिळत असल्याने विविध विषयांची माहिती मिळवणे व जगभरातील घडामोडी आणि मनोरंजनाच्या उद्देशाने न्यू मीडियाचा वापर या वयोगटात मोठ्या प्रमाणात होताना दिसतो. या माध्यमामुळे १८ ते २५ वयोगटातील तरुणांना कुठल्याही विषयाची माहिती जगभरातून मिळवणे सुलभ झाले आहे.
५. २६ ते ३५ या वयोगटामध्ये सर्वसाधारणपणे शिक्षण पूर्ण करून वेगवेगळ्या क्षेत्रात काम करणारे लोक मोठ्या प्रमाणात येतात. नोकरी करताना स्वतःचे विविध क्षेत्रातील ज्ञान वाढविण्यासाठी अथवा अद्ययावत करण्यासाठी न्यू मीडियाचा वापर होताना दिसतो. या वयोगटातील लोक आपापल्या व्यस्त दिनक्रमातून वेळ काढू शकत नसल्यामुळे सोशल मीडियाच्या माध्यमातून संपर्कात राहण्यासाठी या माध्यमाचा उपयोग करताना दिसून आले.
६. ३६ ते ५० या वयोगटातील व्यक्तीही मोठ्या प्रमाणात न्यू मीडियाचा वापर करत असताना आढळले. यातील बहुतांश व्यक्ती नोकरी करणारे असल्याने जगभरात

होणाच्या विविध घटनांचा आढावा घेणे, जागतिक पातळीवर ई-मेल अथवा सोशल मीडियाच्या माध्यमातून संपर्कात राहण्यासाठी या माध्यमाचा उपयोग मोठ्या प्रमाणात होताना दिसला.

७. इंटरनेटच्या माध्यमातून व मोबाईल, संगणक अशा साधनांद्वारे न्यू मीडियाचा प्रसार झपाट्याने होत आहे. परंतु, पारंपारिक छापील माध्यमाच्या तुलनेत न्यू मीडिया वापरणाऱ्या व्यक्तींमध्ये या साधनांच्या वापराची काही विशिष्ट कौशल्ये आढळून येतात.
८. पारंपारिक छापील माध्यमांच्या अनेक मर्यादांपैकी एक महत्त्वाची मर्यादा म्हणजे बातम्यांच्या विविध स्रोतांची अनुपलब्धता. एखाद्या विशिष्ट वर्तमानपत्रातील बातमीबाबत वाचकांच्या मनात शंका उत्पन्न झाल्यास ती बातमी इतर माध्यमातून तपासून पाहणे पारंपारिक छापील माध्यमांच्या बाबतीत कठीण असते. परंतु न्यू मीडियामध्ये इंटरनेटच्या मदतीने जगभरातील असंख्य माहितीचे स्रोत सर्व वाचकांसाठी खुले असतात. जगभरात घडणाऱ्या कोणत्याही घटनेबाबत उलट-सुलट, सखोल, विविधांगी माहिती मिळविण्यासाठी अनेक माध्यमांची संकेतस्थळे, समाज माध्यमे, ऑनलाईन व्यासपीठ उपलब्ध असतात. एका स्रोतातून मिळालेली माहिती इतर ठिकाणी पडताळून पाहणे न्यू मीडियामध्ये जास्त सोपे पडते.
९. राजकीय, सामाजिक, शैक्षणिक, आरोग्यविषयक, मनोरंजनात्मक, अशा कोणत्याही प्रकारच्या बातम्या पारंपारिक छापील माध्यमांच्या तुलनेत न्यू मीडियामध्ये अधिक विश्वासाह स्रोतांकडून प्राप्त करता येतात, असा वाचकांचा सर्वसाधारण समज आहे.

५.२ सूचना:

- १) बातमीचा वेग, सहज उपलब्धता, प्रतिक्रिया/मत नोंदविण्याची सोय, या वैशिष्ट्यांमुळे न्यू मीडियाची लोकप्रियता वाढताना दिसत आहे. याचा उपयोग फक्त बातम्या प्रसारित करणे

अथवा मनोरंजनापुरता मर्यादीत न ठेवता, मोठ्या प्रमाणावर लोकशिक्षणासाठी प्रयत्न करता येतील.

२) न्यू मीडियाच्या साधनांच्या सहज उपलब्धतेमुळे व तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे बातमी पसरण्याचा वेग प्रचंड आहे. सामाजिकदृष्ट्या विधायक व उपयुक्त बातम्या पोहोचविण्यासाठी या वेगाचा उपयोग करता येईल, परंतु त्याचसोबत चुकीची व संवेदनशील माहितीदेखील तितक्याच वेगाने पसरत जाते. यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी योग्य व कार्यक्षम यंत्रणा स्थापित करण्याची गरज आहे.

३) न्यू मीडियामधे वाचकांना फक्त बातमी/मजकूर वाचण्याइतकेच बंधन नसून, ते स्वतःचे मत व प्रतिक्रियादेखील व्यक्त करू शकतात. याचा वापर करून वैविध्यपूर्ण व सातत्यपूर्ण साहित्यप्रकाराची निर्मिती करता येऊ शकेल.

४) न्यू मीडियाचा सर्व वयोगटांवर प्रभाव असल्याचे अभ्यासाअंती लक्षात आले आहे. या प्रभावाचा वापर करून विविध वयोगटातील व्यक्तींसाठी उपयुक्त योजना आखता येतील, जसे की - विद्यार्थ्यांसाठी न्यू मीडिया साधनांद्वारे शैक्षणिक मार्गदर्शन, अकुशल कामगारांना कौशल्य शिक्षण, ज्येष्ठ नागरिकांसाठी आरोग्य व मनोरंजन सुविधा, वगैरे.

५) शाळांमध्ये 'ई लर्निंग' पद्धत सुरु झाली पाहिजे. तसेच 'ई बुक्स'चा संकल्पनेचा वापर करून पुस्तके निर्माण केली गेली पाहिजेत.

चार निवडक महानगरातील विशेषत्वाने मुंबईच्या संदर्भात न्यू मिडीयाचा शहरी समाजावर होणारा परिणाम

अभ्यासक
गीतांजली घोष

मार्गदर्शक
डॉ. डी.के.पोखरापुरकर

* Required

1. नाव *

2. वय *

3. लिंग *

Mark only one oval.

- स्त्री
 पुरुष

4. पत्ता *

5. ई-मेल आयडी *

6. दूरध्वनी क्र. *

7. शिक्षण *

Mark only one oval.

- पहिली ते दहावी
 पदवी
 पदविका
 पदवीत्तर
 इतर

8. व्यवसाय *

Mark only one oval.

- नोकरी
- शेती
- व्यवसाय
- वैद्यकीय
- माहिती तंत्रज्ञान
- व्यवस्थापन
- विद्यार्थी
- गृहिणी
- इतर

9. वार्षिक उत्पन्न

Mark only one oval.

- पन्नास हजारांपेक्षा कमी
- पन्नास हजार ते एक लाख
- एक लाख ते तीन लाख
- तीन लाख ते पाच लाख
- पाच लाख ते सात लाख
- सात लाखांपेक्षा जास्त

10. तुमच्या मते न्यू मिडीया म्हणजे काय ?

11. न्यू मिडीयाचा वापर करता का? *

Mark only one oval.

- कधीच नाही
- ३० मिनिटांपेक्षा कमी
- ३० ते ६० मिनिटे
- ६० मिनिटांपेक्षा जास्त
- दररोज
- आठवड्यातून एकदा
- पंधरा दिवसातून एकदा
- महिन्यातून एकदा

12. कोणकोणत्या उद्देशासाठी तुम्ही न्यू मिडीयाचा वापर करता?

Check all that apply.

- अभ्यासासाठी
- व्यवसायासाठी
- संपर्कित राहण्यासाठी
- विविध प्रकारची माहिती मिळवण्यासाठी
- खेळण्यासाठी
- वृत्तपत्र वाचण्यासाठी
- खरेदी करण्यासाठी
- मनोरंजनासाठी
- विचार मांडण्यासाठी
- इतर

13. न्यू मिडीयामधील नेमक्या कोणत्या प्रकारच्या न्यू मिडीयाचा वापर आपण जास्तीत जास्त करता ?

Check all that apply.

- सोशल नेटवर्किंग साईट्स
- ई – मेल
- ब्लॉग
- ऑनलाइन गेमिंग
- पॉडकास्ट
- चॅट रूम
- न्यूज साईट्स
- व्हिडीओ स्ट्रीमिंग साईट्स
- म्युझिक स्ट्रीमिंग साईट्स
- ई – बुक्स

14. पुढीलपैकी कोणत्या न्यू मिडीया साईट्स तुम्ही वापरता ? *

Mark only one oval per row.

	कधीच नाही	दररोज	आठवड्यातून एकदा	पंधरा दिवसातून एकदा	महिऱ्यातून एकदा
फेसबुक	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ट्विटर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
फिलकर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
लिकडीन	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
यु ट्यूब	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
पिंटेस्ट	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
स्काईप	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
मायस्पेस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
वर्डस्प्रेस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
वाइन	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
मिटअप	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
झॅप चॅट	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
गुगलप्लस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
थंबलर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
इन्स्टाग्राम	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. तुम्ही न्यू मिडीया साईट्स केव्हा वापरता? *

Mark only one oval per row.

	कधीच नाही	३० मिनिटांपेक्षा कमी	३० ते ६० मिनिटे	६० मिनिटांपेक्षा जास्त	एका तासापेक्षा जास्त
फेसबुक	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ट्विटर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
फिलकर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
लिकडीन	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
यु ट्यूब	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
पिंटेस्ट	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
स्काईप	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
मायस्पेस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
वर्डस्प्रेस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
वाइन	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
मिटअप	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
झॅप चॅट	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
गुगलप्लस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
थंबलर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
इन्स्टाग्राम	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. न्यू मिडीया वापरण्याकरिता आपण कोणत्या माध्यमांचा वापर करता ?

Check all that apply.

- स्मार्ट फोन
- कॉम्प्युटर
- लॅपटॉप
- टॅबलेट
- वेबकॅम
- टीव्ही
- पेन ड्राईव्ह
- सिडीरोम
- इतर

17. ज्या दिवशी तुम्ही मोकळे असता हातात काही काम नसते त्या दिवशी आपण न्यू मिडीयाचा जास्त वापर करता का? *

Mark only one oval.

- हो
- नाही

18. न्यू मिडीयाचा तुम्हाला काय फायदा आहे ? *

Mark only one oval per row.

	फायदा आहे	फायदा नाही
मनोरंजन होते	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
माहिती मिळते	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
जनसंपर्क वाढण्यासाठी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
व्यवसायासाठी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
अभ्यासासाठी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
व्यवहारासाठी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
विचारांची देवाण घेवाण करण्यासाठी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
प्रभावीपणे संवाद साधण्यासाठी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
इतर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. न्यू मिडीयामुळे तुम्हाला तुमच्या जीवनामध्ये बदल झाला आहे असे वाटते का? *

Mark only one oval.

- होय
- नाही
- काही प्रमाणात
- माहित नाही

20. आपणास न्यू मिडीयाचा परिणाम कशा पद्धतीचा आहे असे वाटते? *

Mark only one oval.

- हितकारक
- हानीकारक
- माहित नाही

21. न्यू मिडीयाचा प्रसार झाला आहे असे तुम्हाला वाटते का? *

Mark only one oval.

- होय
 नाही
 माहित नाही

22. न्यू मिडीयापासून मिळणारी माहिती खरी असते का? *

Mark only one oval per row.

	होय	नाही	काही प्रमाणात खरी असते	काही प्रमाणात खरी नसते	माहित नाही
राजकीय	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
क्रीडा	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
मनोरंजन	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
शैक्षणिक	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
शेतकीविषयक	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
कला	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
आर्थिक	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
व्यवसाय	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
स्थानिक बातम्या	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
युद्धेगारी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
आरोग्य	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
सामाजिक	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
आंतरराष्ट्रीय	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. न्यू मिडीयामुळे समाजामध्ये ज्या वाईट गोष्टी घडतात, त्यावर आळा घालता येतो असे वाटते का? *

Mark only one oval per row.

	होय	नाही	माहित नाही
खून	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
स्त्रियांवरील अत्याचार	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
कोणत्याही प्रकारची फसवणूक	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
चोरी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
बालमुद्धेगारी	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
व्यसनाधिनता	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
घरगुती हिंसाचार	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
सायबर मुद्धे	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. न्यू मिडीयाचा समाजावर कोणत्या प्रकारचा परिणाम होतो आहे असे तुम्हाला वाटते? *

Mark only one oval.

- वाईट
 चांगला
 दोन्हीही
 काहीही नाही

25. न्यू मिडीयाची गरज आहे असे तुम्हाला वाटते का? *

Mark only one oval.

- होय
 नाही
 काही प्रमाणात आहे
 माहित नाही

26. न्यू मिडीया साईट्सच्या माध्यमातून आपण आजवर किती लोकांबरोबर संपर्क साधला आहे? *

Mark only one oval per row.

	एकही नाही	२० पेक्षा कमी	५० पेक्षा कमी	१०० पेक्षा कमी	५०० ते १०००	१००० पेक्षा जास्त
फेसबुक	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ट्विटर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
फिलकर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
व्हाट्सअप	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
लिकडीन	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
यु ट्यूब	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
पिंटेरेस्ट	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
स्काईप	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
मायस्पेस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
वर्डस्प्रेस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
वाइन	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
मिटाप	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
सॅपवॉट	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
गुगलप्लस	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
थंबलर	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
इन्स्टाग्राम	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

विस्तृत मुलाखतीचे प्रश्न

संशोधन विषयाचा अभ्यास करत असताना अधिक माहिती मिळविण्याचा दृष्टिकोणातून माध्यम क्षेत्रातील काही तज्ज्ञ यांच्या विस्तृत मुलाखती घेतल्या. या विस्तृत मुलाखतीचे प्रश्न पुढीलप्रमाणे आहेत.

विस्तृत मुलाखती घेण्यासाठी पुढील प्रश्नांचा विचार करण्यात आला.

१. न्यू मीडियाच्या वर्तमान स्थितीबद्दल आपले काय मत आहे ?
२. न्यू मीडिया समाज प्रबोधनाची भूमिका कशा प्रकारे बजावते ?
३. न्यू मीडियाच्या वापरकर्त्यांकडून कोणत्या व कशाप्रकारचा अपेक्षा आहेत ?
४. महानगरांच्या संदर्भात विचार करता न्यू मीडियाची भूमिका नक्की कशा स्वरूपाची आहे ?
५. न्यू मीडियामुळे माहिती मिळण्याच्या वेळेवर परिणाम झाला आहे असे वाटते का ? (माहितीच्या प्रसाराचा वेग)
६. न्यू मीडिया हा विश्वासहार्थ मीडिया आहे का ?
७. न्यू मीडियाचे भवितव्य काय असेल ?
८. तुम्ही करीत असलेल्या व्यवसाय/उद्योग यावर त्याचा काय परिणाम झालं आहे ?
९. न्यू मीडियाचा तुमच्या ग्राहकांवर कशा प्रकारे परिणाम होतो ?
१०. न्यू मीडियाच्या वापराने विपणनाच्या खर्चावर मुलभूत परिणाम झाला आहे असं आपल्याला वाटते का ?

संदर्भसूची

1. Anatoliy Gruzd, Caroline Haythornthwaite, Drew Paulin. "Uses and Gratifications factors for social media use in teaching: Instructors' perspectives." *New Media & Society* (August 9, 2016): 475-494.
2. Beal, Vangie. *webopedia*. 4 June 2016. 5 August 2016.
<https://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html>.
3. Bernoff, Josh. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business School Press, 2008.
4. Budra, Paul. *From Text to Txting: New Media in the Classroom*. Bloomington, IN: Indiana University Press, 2012.
5. Desai, Dr Rajiv. *drrajivdesaimd*. 1 February 2014.
<<http://drrajivdesaimd.com/>>.
6. Dixon, Steve. *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Mit Press, 2007.
7. Era, Military Intelligence - The Satellite. <http://www.u-s-history.com/pages/h1707.html>. n.d. 4 may 2016.
8. Eric Schmidt, Jared Cohen. *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*. Hodder And Stoughton Limited, 2013.
9. Gleick, James. *The Information: A History, a Theory, a Flood*. Knopf Doubleday Publishing Group , 2011.
10. Herring, Susan C. *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online*. 2007: Oxford University Press, New York.
11. jagat, patrakarita. *patrakaritajagat*. 16 November 2012. 13 october 2016.
<<https://patrakaritajagat.wordpress.com/2012/11/16/%E0%A4%A8%E0%A5%8D%E0%A4%AF%E0%A5%82-%E0%A4%AE%E0%A5%80%E0%A4%A1%E0%A4%BF%E0%A4%AF%E0%A4%BE-%E0%A4%95%E0%A5%8D%E0%A4%AF%E0%A4%BE-%E0%A4%B9%E0%A5%88/>>.
12. Jay David Bolter, Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Mit Press, 2000.

13. Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
14. —. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006.
15. Kumar, Rohit. *bharatdarshan*. 20 december 2016. 25 december 2016. <<https://www.bharatdarshan.co.nz/magazine/literature/176/new-media-future-media.html>>.
16. Loader, Brian D. *Cyberprotest: New Media, Citizens, and Social Movements*. New York: Routledge, 2004.
17. Manovich, Lev. *The Language of New Media*. MIT Press, 2001.
18. Marketing, Greatsite. <http://www.gutenberg-bible.com/>. 2008. 3 July 2016.
19. McLuhan, Marshall. *The Medium and the Message: Understanding the Information World*. Kindle Edition, November 19th 2016.
20. Melanson, G. *wisegeek*. 12 May 2016. <<http://www.wisegeek.com/what-are-the-different-types-of-new-media.htm#didyouknowout>>.
21. Minayev, Artem. *blogbasics*. 5 August 2015. <<https://blogbasics.com/what-is-a-blog/>>.
22. Murphy, Sheila C. *How Television Invented New Media*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2011.
23. *newummid*. 23 February 2017. 4 December 2017. <https://newummid.blogspot.in/2017/02/blog-post_31.html>.
24. rane, geetanjali. *MES garware*. Ed. Mr. Chati Sir. Trans. Kulkarni. 3. Vol. 4. Pune: Garware college, 2008. 12 vols. marathi. 22 February 2018. <jjj.jjhj>.
25. Sharma, Rahul. *onlymyhealth*. 9 July 2013. 26 march 2017. <<http://www.onlymyhealth.com/effect-of-social-media-on-relationships-in-hindi-1373372116>>.
26. अनामिक. "संगणक, मोबाईलमध्ये इंटरनेटचे बस्तान ." *प्रहार*. २६ मार्च २०१५ .
27. अब्बल, इंटरनेट वापरामध्ये महाराष्ट्र. *divyamarathi*. 7 may 2012. 4 November 2016. <<https://divyamarathi.bhaskar.com/news/NAT-internet-use-to-maharashtra-state-is-first-3226233.html>>.

28. आगलावे, डॉ. प्रदीप. *सामाजिक संशोधन पद्धतीशास्त्र व तंत्रे*. श्री. साईनाथ प्रकाशन , २००८.
29. आपटे, मोहन. *इंटरनेट एक कल्पवृक्ष*. पुणे : राजहंस प्रकाशन , १९९७ .
30. *शतक शोधांचे*. पुणे : राजहंस प्रकाशन , २००० .
31. आवटे, श्रीरंजन. "मी का वापरतो सोशल मिडीया?" *लोकमत*. ११ सप्टेंबर २०१४ .
32. एरिक्सन, टमी. "मोबाईल तंत्रज्ञान नव्या पिढीला कसे घडवत आहे?" *हार्वर्ड बिझनेस रिव्ह्यू* २०१२ .
33. ओक, चंद्रशेखर. *महान्यूज*. २३ फेब्रुवारी २०१६ .
<<https://www.mahanews.gov.in/Home/DispDistrictDetailsNewsFront.aspx?str=96nlh0GJHDC8994C-KYqkw==>>.
34. कहाते, अतुल. *बखर इंटरनेटची*. मनोविकास प्रकाशन.
35. काचोळे, डॉ. *सामाजिक संशोधन पद्धती*. कैलास पब्लिकेशन, १९९३ .
36. कुबेर, गिरीश. *डॉट कॉम*. नवचैतन्य प्रकाशन , १९९९ .
37. कुमार, केवल जे. *मास कम्युनिकेशन इन इंडिया*. जयको पब्लिकेशन , १९८९.
38. कुशवाह, विनय. *वेबदुनिया*. २० मार्च २०१७ . <http://hindi.webdunia.com/hindi-essay/social-media-essay-117061900033_1.html>.
39. केतकर, कुमार. *विश्वामित्राचे जग*. मुंबई: नवचैतन्य प्रकाशन, २०१३ .
40. केरकर, प्रसाद. "सोशल नेटवर्क आणि तरुणाई." *लोकसत्ता*. २१ डिसेंबर २०१५ .
41. केशव, भारद्वाज ए. "द चेंजिंग आयटी केसेस ." *आयटी मासिक* २००१ जुलै .
42. गेट्स, बिल. *द रोड अहेड*. अमेरिका: विकिंग पब्लिकेशन, १९९५.
43. गोडबोले, अच्युत. *संगणक युग*. मौज प्रकाशन , २००० .
44. चैतन्य वायचळ, निखील पंडितराव. "व्हाया सोशल मिडीया ." *सकाळ*. १६ जानेवारी २०१५ .
45. चौबे, डॉ. प्रबोध. *इंटरनेट*. दादर: मनोरमा प्रकाशन, n.d.
46. जेनकिन्स, ब्रेन. "आधुनिक दहशतवादाची तंत्रज्ञानातील भूमिका ." *इन्फोसिस इन्स्टिट्यूट* ३ फेब्रुवारी २०१६ .
47. टी.एम., ओसवाल. *इंटरनेट संचार माध्यम*. नवी दिल्ली : भारत सरकार , १९९८.
48. टोपलर, अल्विन. *तिसरी लाट*. अनु. मोहिते शरदिनी. भाग प्रथम आवृत्ती . सा.सं.मंडळ , १९९१.

49. डॉ.वि.ल.धारूरकर. *माहिती तंत्रज्ञान व प्रसारमाध्यमे*. चैतन्य प्रकाशन , n.d.
50. ढोले, विश्राम. *प्रसारमाध्यमे आणि प्रयोगकला*. पुणे : लोकवाङ्मय गृह, n.d.
51. ताठे, विद्याधर. *जागतिकीकरण आणि भारतीय प्रसारमाध्यमे- विचार मंथन*. एकता प्रकाशन , २०१३ .
52. थत्ते, चिन्मय. *टेलीफोन ते मोबाईल*. मुंबई : ग्रंथाली , २००६ .
53. दामले, प्रमोद. *संगणक सर्वासाठी*. उन्मेष प्रकाशन , १९९२ .
54. देशपांडे, चेतन. *एमपीएससी न्यूज*. २०१४ जून २७.
<<http://mpcnews.in/index.php/component/k2/item/531-2014-06-27-02-51-52>>.
55. देसाई, रवींद्र. *कसा निवडावा कॉम्प्युटर*. मुंबई : राजहंस प्रकाशन, २००१.
56. दैने, संजय. "लोकमत." १५ मार्च २०१७. <<http://www.lokmat.com/wardha/make-positive-use-new-social-media/>>.
57. धा.दो.काचोळे. *सामाजिक संशोधन पद्धती*. औरंगाबाद : कैलास प्रकाशन , n.d.
58. नाडगोडे, डॉ. गुरुनाथ. *सामाजिक संशोधन पद्धती*. फडके प्रकाशन , २००९ .
59. पटारे, महेंद्र. *स्वतः शिका इंटरनेट*. जय पब्लिकेशन, २००१ .
60. पवार, जयंत. *महाराष्ट्र टाइम्स*. १२ नोव्हेंबर २०११ .
<<https://maharashtratimes.indiatimes.com/editorial/column/dakhal/-/articleshow/10698711.cms>>.
61. पाटिल, पराग. *इंटरनेट तुमच्यासाठी*. मुंबई : मनोविकास प्रकाशन.
62. पारेख, हर्ष. *इंटरनेट इन दि स्कॉलरली कम्युनिकेशन*. नॉलेज वेअर प्रकाशन , २००१ .
63. पुणतांबेकर, मुक्ता. "अॅट्रॅक्शन की अॅडीक्शन." *लोकमत*. १६ ऑगस्ट २०१५ .
64. पुराणिक, वैभव. "सोशल मिडीया, अमेरिका आणि तरुणाई ." *साप्ताहिक सकाळ* जानेवारी २०१६ . मराठी.
65. पेडलवार, स्वप्नील. "सामाजिक माध्यम संकल्पना आणि विकास." *योजना* मे २०१३.
66. पोटदुखे, रमा गोळवलकर -. *जनसंवाद सिद्धांत आणि व्यवहार*. लातूर: श्रीमंगेश प्रकाशन, २००५ .
67. फायदेमंद?, सोशल मीडिया कैसे है. *mapsofindia*. 4 march 2017.
<<https://hindi.mapsofindia.com/my-india/society/advantages-and-disadvantages-of-social-media>>.

68. फिलीक्स, कॉफमन. *द मेथडॉलॉजी ऑफ सोशल सायन्सेस*. न्युयॉर्क : ऑक्सफर्ड युनिव्हर्सिटी प्रेस , १९४४ .
69. बागल, सुरज. "मोबाईल इंटरनेट वापर वाढला ." *सकाळ*. ८ फेब्रुवारी २०१३ .
70. बानाजी, शकुंतला. *चिल्ड्रेन अँड मिडीया इन इंडिया*. लंडन: रूटलेज टेलर अँड फ्रान्सिस ग्रुप, २०१६. इंग्रजी.
71. बोबडे, अभिजित. *संगणक व माहिती तंत्रज्ञान*. पुणे: सस्केस पब्लिकेशन, २०१५ .
72. भांडारकर, डॉ. *सामाजिक संशोधन पद्धती*. महाराष्ट्र विद्यापीठ ग्रन्थ निर्मिती मंडळ, १९७६ .
73. भालेराव, निशिकांत. *uniquefeatures*. January 2011. 26 August 2017.
<<http://uniquefeatures.in/anubhav/%E0%A4%9C%E0%A4%BE%E0%A4%A8%E0%A5%87%E0%A4%B5%E0%A4%BE%E0%A4%B0%E0%A5%80-%E0%A5%A8%E0%A5%A6%E0%A5%A7%E0%A5%A7/%E0%A4%A8%E0%A5%8D%E0%A4%AF%E0%A5%82-%E0%A4%AE%E0%A5%80%E0%A4%A1%E0%A4%BF%E0%A4%AF%E0%A4%BE-%E0%A4%AC%E0%A4%BE>>.
74. मराठे, श्याम. *इंटरनेट शिकायती सोपी रित*. नागपूर : साहित्य प्रचार केंद्र , १९९८ .
75. महाजन, प्रा. संजय बाबुराव. "आव्हाने, सामाजिक माध्यमे स्वरूप आणि." *योजना* मे २०१३ .
76. माध्यमक्रांती, लोकसहभागातून.
77. मिलीवोजेविक, संजा. "सोशल मिडीया आणि गुन्हे - चांगलं, वाईट आणि घृणास्पद ." *द कॉन्व्हर्सेशन* १७ ऑक्टोबर २०१६ . इंग्रजी . 7 December 2016.
<<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media>>.
78. मी का वापरतो, सोशल मीडिया? *Lokmat*. 11 September 2014. 5 April 2017.
<<http://www.lokmat.com/oxygen/why-do-i-use-social-media/>>.
79. मुळे, गणेश. *माहितीचा महामार्ग इंटरनेट* . धुळे : आरोहण प्रकाशन , २००२ .
80. मुळे, डॉ. गणेश. *इंटरनेट संज्ञापन आणि मराठी पत्रकारिता* . सोनदिपा पब्लिशर्स.
81. मेहेंदळे, डॉ. विश्वास. *मिडिया*. पुणे : अनुबंध प्रकाशन, २००८. मराठी .
82. मेहेत्रे, विवेक. *तुमचा नवा दोस्त इंटरनेट*. उद्वेली प्रकाशन , २००० .
83. येळीकर, राजशेखर. *संगणकाची ओळख*. प्रथम आवृत्ती . मुंबई: प्रगती प्रकाशन, १९८५.

84. रा.ना.घाटोळे, प्रा. समाजशास्त्रीय संशोधन- तत्वे व पद्धती. श्री. मंगेश प्रकाशन.
85. वळसंगकर, अनिल. महा एमटीबी. १३ फेब्रुवारी २०१७ .
<<http://mahamtb.com/Encyc/2018/2/13/Effective-use-of-social-media-is-to-reach-the-society-Vyvajankar.html>>.
86. शेख, हारिस. "लोकसहभागातून माध्यमक्रांती ." नजरिया. १ फेब्रुवारी २०१५ .
<<http://kalimajeem.blogspot.in/2015/02/blog-post.html?m=1>>.
87. साधू, अरुण. इंटरनेट पत्रकारिता —. संज्ञापन क्रांती स्वरूप व परिणाम. 2008 .
88. सीताकांत, महापात्रा. "कम्युनिकेशन टेक्नॉलॉजी इन टूडीशनल सोसायटी." *जर्नल कम्युनिकेशन स्टडीज १* (एन. डी.).
89. सेन, बिस्वरूप. *डिजिटल पॉलिटीक्स अँड कल्चर इन कन्टेपररी इंडिया: ड मेकिंग ऑफ अन इन्फो- नेशन*. Ed. दया थुसू. लंडन : रूटलेज टेलर अँड फ्रान्सिस ग्रुप , २०१६. इंग्रजी.
90. हेमाडे, श्रीनिवास. *लोकसत्ता*. ९ ऑक्टोबर २०१४ .
<<https://www.loksatta.com/sampadkiya-news/ethics-of-media-1029356/>>.
91. हैराज, रोकियो. "टेक्नॉलॉजी चेंजिंग द ट्रॅव्हेल लँडस्केप: आय फॉर ट्रॅव्हेल कॉन्फरन्स." *द हिंदू*. ८ मे २०१७.