

मुद्रित माध्यमातील व्यावसायिक बदल

प्रा. मनिषा सुभाष मोहोड
 पी.एच.डी. संशोधक विद्यार्थी,
 उत्तर महाराष्ट्र विद्यापीठ, जळगाव

प्रस्तावना :

आपल्या भोवतीचा समाज बदलला, त्याच्या आवडी निवडी बदलल्या, धारणा बदलल्या, मूल्ये बदलली, अभिरूची बदलली, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक वातावरण बदलले. या सगळ्याचे प्रतिबिंब आजच्या प्रसार माध्यमांतून उमटतांना दिसते आहे. आजवर अनेक आव्हानांचा सामना करीत प्रसार माध्यमांनी येथवर मजल मारली. भविष्याचा विचार करता येणारी आव्हाने अधिक कठीन असतील हे तर दिसतेच आहे. एकविसाव्या शतकात भारतीय प्रसार माध्यमांचा चेहरा झपाट्याने बदलतो आहे. त्यामुळे बदलत्या मुद्रित माध्यमांनाही बदल स्विकारणे अपरिहार्य आहे.

जागतिकी करणाऱ्या लाटेत आपल्या माध्यमांना आता नवे रूप धारण करताना नवी आव्हाने स्वीकारावी लागतील. भारतीय प्रसार माध्यमांचे व्यक्तिमत्त्व झपाट्याने बदलत आहे. एकीकडे वाढती लोकसंख्या, वाढती महानगरे आणि वाढती साक्षरता तर दुसरीकडे नवी जाणीव जागृती आणि नवी सांस्कृतिक तृष्णा यामुळे माध्यमांची संख्या वाढत असली तरी त्यांचे अपुरेपण जाणवत आहे. प्रसारमाध्यमांच्या संख्यात्मक वाढीचे गुणात्मक विकासात रूपांतर कसे करावयाचे हा खरा चिंतनीय प्रश्न बनला आहे. जागतिकीकरणानंतर वाजारपेठ प्रधान प्रसार माध्यमांचे वैश्विक रूप प्रभावी बनत असताना भारतीय प्रसार माध्यमे सुद्धा या प्रक्रियेपासून दूर नाहीत. त्यांच्या व्यावसायिक जाणिवा समृद्ध होत आहेत. तंत्रज्ञानासरशी पत्रकारिता बदलत चालली आहे. विस्तारत चालली आहे. पत्रकारितेची माध्यमेही बदलत चालली आहेत.

अभ्यासाची उद्दिष्ट्ये :

- 1) मुद्रित माध्यमातील बदलांचा अभ्यास करणे.

- 2) वृत्त पत्रातील मजकूर, मांडणी, शब्द रचना, भाषा या बदलांवावट निरीक्षणे नोंदविणे.

गृहित्ये :

- 1) मुद्रित माध्यमांत स्पर्धा वाढली आहे.
- 2) सोशल मिडीयामुळे मुद्रित माध्यमांची आव्हाने वाढली आहेत.
- 3) डिजीटल युगातील बदल स्विकारणे मुद्रित माध्यमांना गरजेचे आहे.
- 4) स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी वृत्त पत्रा मार्फत विविध उपाय योजना रावविण्यात येत आहेत.

व्याप्ती आणि मर्यादा :

प्रस्तुत संशोधनातील मर्यादा पुढील प्रमाणे

- 1) प्रस्तुत संशोधनासाठी केवळ मुद्रित माध्यमांतील मराठी वृत्तपत्रांची निवड करण्यात आली आहे.
- 2) संशोधन करतांना नियमितपणे अभ्यास व्हावा याकरीता 1 जानेवारी 2018 ते 30 सप्टेंबर 2018 या दरम्यानचा कालावधी विचारात घेण्यात आला आहे.

संशोधन पद्धती :

प्रस्तुत संशोधन पद्धतीत प्रश्नीवली व मुलाखत तंत्राचा वापर करण्यात आला आहे. यात पत्रकार, माध्यम प्रतिनिधी, जाहिरातदार, माहिती अधिकारी यांची मते जाणून घेण्यात आली आहेत. तसेच माध्यम क्षेत्रातील संदर्भातील वातम्या, लेखांचाही निरीक्षण नोंदविण्यात आली आहेत.

संकल्पना :

वृत्तपत्रे रोज हजारो शब्द व चित्रांच्या माध्यमातून स्थानिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय माहिती आपल्या पुढे सादर करीत असतात. माहिती देणे, करणे शिक्षित करणे आणि मनोरंजन करणे ही महत्त्वाची उद्दीष्टे डोळ्यासमोर ठेऊन पत्रकारितेचा उदय झाला होता. भारतात मृद्रीत माध्यमांना 250 वर्षांचा इतिहास आहे. स्वातंत्र्याच्या काळात सामाजिक बांधीलकी हेच माध्यमांचे धोरण होते. हुंडाप्रथा, सतीची चाल, जातपात यावर माध्यमे आंदोलने उभारीत असत. आधुनिक काळात माध्यमांची सामाजिक बांधीलकी लोप पावत चालली आहे. व्यावसायीकरण झाल्यामुळे माध्यमे झपाट्याने बदलत असून, माध्यमांकडे पैसा कमविण्याचे साधन म्हणून पाहण्यात येत आहे. माध्यमांत व्यावसायीकरण वाढल्यामुळे मुद्रित माध्यमांत वर्तमान पत्रांची खचाखच गर्दी झाली आहे. बाजार पेठेत टिकून राहण्यासाठी आणि नफा कमविण्यासाठी गळे कापू स्पर्धा सुरू झाली आहे. स्पर्धेमुळे पारंपरिक माध्यमांसमोर आता वेगाने फोफावणाऱ्या सोशल मिडीयाचे आव्हान उभे आहे. इंटरनेटच्या तसेच स्मार्ट फोनच्या माध्यमांतून सोशल मिडीयाने झेप घेतली आहे. बदलत्या जिवन शैली बरोबरच वाचकांची अभिरुचीही बदलली आहे. इंटरनेट मोबाईल आणि टॅब्लेटच्या वाढत्या प्रसारा मुळे मुद्रित वर्तमान पत्रा पेक्षा डिजिटल स्वरूपातील वृत्तपत्र वाचणे नवीन पिढी पसंत करते आहे. त्यामुळे माध्यमातील त्या बदलानुसारच वृत्तपत्रांनाही आपली भूमिका बदलण्याची गरज निर्माण झाली आहे.

माध्यमांतील व्यावसायीकरण :

माध्यमांची संख्या आणि तंत्रज्ञानाचे स्वरूप जस-जसे बदलत गेले तसे पत्रकारितेचे स्वरूप ही बदलले. नव्या तंत्रज्ञानामुळे अनेक नवी माध्यमे उदयास आली. परिणामी व्यावसायिकता आणि अति-व्यापारीकरण यांच्या गर्तेत आजची प्रसार माध्यमे व पर्यायाने पत्र कारिता सापडली आहे. प्रसार माध्यमांचे वेगाने 'कॉर्पोरेटायझेशन' होत

असल्याने वृत्तपत्रांनाही आपली भूमिका लवचिक केली आहे. 'कॉर्पोरेटायझेशन' मध्ये खुल्या अर्थ व्यवस्थेत जास्त भांडवली गुंतवणूक करून, 'जास्त नफा' मिळविण्याचा प्रयत्न होत आहे. व्यावसायीकरणात मागणी तसा पुरवठा, उत्पादनांचे 'पॅकेजिंग' आणि 'मार्केटिंग' या गोष्टींना महत्त्व आले आहे. येथे नागरिक हा नागरिक मानला जात नसून तो वस्तू 'सेवांचा, ग्राहक, मानला जातो. तो स्वस्त वस्तू-सेवा-मनोरंजन शोधणारे गिन्हाईक समजला जातो. प्रसिद्धी माध्यमे मग ती वृत्तपत्रे असोत वा टीव्ही वाहिन्या त्या मुख्यत्वे जाहिरातींच्या उत्पन्नांवर चालतात. आपल्याकडे गेल्या पंधरा-वीस वर्षांमध्ये जाहिरातींवर होणारा खर्च प्रचंड प्रमाणात वाढला आहे. माध्यमांना टिपिकल सामाजिक मानसिकतेतून नवीन जाहिरात दार निर्माण करण्यात गेल्या काही वर्षांत चांगलेच यश आले आहे. वाढदिवसाच्या निमित्ताने काढल्या जाणात भरगच्च पुरवण्या, कोणत्याही आलतुफालतू कारणासाठी केली जाणारी अभिनंदने, भूमिपूजन, उद्घाटन, विस्तारीकरण अशा कोणत्याही निमित्ताने पानेच्या पाने जाहिराती देणे हा सामाजिक मान्यता मिळवण्याचा आपल्याकडचा सर्वांत सोपा मार्ग झाला आहे. एकीकडे हा नवा जाहिरात दार आणि दुसरीकडे रिअल इस्टेटचा जाहिरातदार. भारता सारख्या विकसनशील देशामध्ये पुढची पन्नास-शंभर वर्षे घरे, फ्लॉट, फ्लॅट यासाठीचा ग्राहक कायम राहणार आहे. पत्रकारितेची संकल्पना, मूल्ये, धारणा, दृष्टिकोन यावर या स्थित्यांचा परिणाम होऊ लागला आहे. माध्यमांमध्ये अनेक बदल घडून आले आहेत. भारतातील माध्यम व्यवसायात उद्योगपती व राजकारणी मंडळी स्वारस्य दाखवत आहेत. एकूणच माध्यमांचा उद्योग बनत असताना, त्यात व्यवसायाच्या अनेक संधी निर्माण झाल्या आहेत.

वृत्तपत्रामधील बदल :

आपली पारंपरिक वर्तमानपत्रे काळानुरूप बदलत गेली आहेत. त्यासाठी तीन तंत्रज्ञाने सहाय्यभूत ठरली. 1) मुद्रण तंत्रज्ञान, 2) दळणवळण तंत्रज्ञान आणि 3) माहिती

संकल्पना :

वृत्तपत्रे रोज हजारो शब्द व चित्रांच्या माध्यमातून स्थानिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय माहिती आपल्या पुढे सादर करित असतात. माहिती देणे, करणे शिक्षित करणे आणि मनोरंजन करणे ही महत्त्वाची उद्दीष्टे डोळ्यासमोर ठेऊन पत्रकारितेचा उदय झाला होता. भारतात मृद्रीत माध्यमांना 250 वर्षांचा इतिहास आहे. स्वातंत्र्याच्या काळात सामाजिक बांधीलकी हेच माध्यमांचे धोरण होते. हुंडाप्रथा, सतीची चाल, जातपात यावर माध्यमे आंदोलने उभारीत असत. आधुनिक काळात माध्यमांची सामाजिक बांधीलकी लोप पावत चालली आहे. व्यावसायीकरण झाल्यामुळे माध्यमे झपाट्याने बदलत असून, माध्यमांकडे पैसा कमविण्याचे साधन म्हणून पाहण्यात येत आहे. माध्यमांत व्यावसायीकरण वाढल्या मुळेच मुद्रित माध्यमांत वर्तमान पत्रांची खचाखच गर्दी झाली आहे. बाजार पेठेत टिकून राहण्यासाठी आणि नफा कमविण्यासाठी गळे कापू स्पर्धा सुरू झाली आहे. स्पर्धेमुळे पारंपरिक माध्यमांसमोर आता वेगाने फोफावणाऱ्या सोशल मिडीयाचे आव्हान उभे आहे. इंटरनेटच्या तसेच स्मार्ट फोनच्या माध्यमांतून सोशल मिडीयाने झेप घेतली आहे. बदलत्या जिवन शैली बरोबरच वाचकांची अभिरुचीही बदलली आहे. इंटरनेट मोबाईल आणि टॅबलटेच्या वाढत्या प्रसारा मुळे मुद्रित वर्तमान पत्रा पेक्षा डिजिटल स्वरूपातील वृत्तपत्र वाचणे नवीन पिढी पसंत करते आहे. त्यामुळे माध्यमातील त्या बदलानुसारच वृत्तपत्रांनाही आपली भूमिका बदलण्याची गरज निर्माण झाली आहे.

माध्यमांतील व्यावसायीकरण :

माध्यमांची संख्या आणि तंत्रज्ञानाचे स्वरूप जस-जसे बदलत गेले तसे पत्रकारितेचे स्वरूप ही बदलले. नव्या तंत्रज्ञानामुळे अनेक नवी माध्यमे उदयास आली. परिणामी व्यावसायिकता आणि अति-व्यापारी करण यांच्या गर्तेत आजची प्रसार माध्यमे व पर्यायाने पत्र कारिता सापडली आहे. प्रसार माध्यमांचे वेगाने 'कॉर्पोरेटायझेशन' होत

असल्याने वृत्तपत्रांनाही आपली भूमिका लवचिक केली आहे. 'कॉर्पोरेटायझेशन' मध्ये खुल्या अर्थ व्यवस्थेत जास्त भांडवली गुंतवणूक करून, 'जास्त नफा' मिळविण्याचा प्रयत्न होत आहे. व्यावसायी करणात मागणी तसा पुरवठा, उत्पादनांचे 'पॅकेजिंग' आणि 'मार्केटिंग' या गोष्टींना महत्त्व आले आहे. येथे नागरिक हा नागरिक मानला जात नसून तो वस्तू ' सेवांचा, ग्राहक, मानला जातो. तो स्वस्त वस्तू- सेवा- मनोरंजन शोधणारे गिऱ्हाईक समजला जातो. प्रसिद्धी माध्यमे मग ती वृत्तपत्रे असोत वा टीव्ही वाहिन्या त्या मुख्यत्वे जाहिरातींच्या उत्पन्नांवर चालतात. आपल्याकडे गेल्या पंधरा-वीस वर्षांमध्ये जाहिरातींवर होणारा खर्च प्रचंड प्रमाणात वाढला आहे. माध्यमांना टिपिकल सामाजिक मानसिकतेतून नवीन जाहिरात दार निर्माण करण्यात गेल्या काही वर्षांत चांगलेच यश आले आहे. वाढदिवसाच्या निमित्ताने काढल्या जाणात भरगच्च पुरवण्या, कोणत्याही आलतुफालतू कारणासाठी केली जाणारी अभिनंदने, भूमिपूजन, उद्घाटन, विस्तारी करण अशा कोणत्याही निमित्ताने पानेच्या पाने जाहिराती देणे हा सामाजिक मान्यता मिळवण्याचा आपल्याकडचा सर्वांत सोपा मार्ग झाला आहे. एकीकडे हा नवा जाहिरात दार आणि दुसरीकडे रिअल इस्टेटीचा जाहिरातदार. भारता सारख्या विकसनशील देशामध्ये पुढची पन्नास-शंभर वर्षे घरे, प्लॉट, फ्लॅट यासाठीचा ग्राहक कायम राहणार आहे. पत्रकारितेची संकल्पना, मूल्ये, धारणा, दृष्टिकोन यावर या स्थित्यांचा परिणाम होऊ लागला आहे. माध्यमांमध्ये अनेक बदल घडून आले आहेत. भारतातील माध्यम व्यवसायात उद्योगपती व राजकारणी मंडळी स्वारस्य दाखवत आहेत. एकूणच माध्यमांचा उद्योग बनत असताना, त्यात व्यवसायाच्या अनेक संधी निर्माण झाल्या आहेत.

वृत्तपत्रामधील बदल :

आपली पारंपरिक वर्तमानपत्रे काळानुरूप बदलत गेली आहेत. त्यासाठी तीन तंत्रज्ञाने सहाय्यभूत ठरली. 1) मुद्रण तंत्रज्ञान, 2) दळणवळण तंत्रज्ञान आणि 3) माहिती

तंत्रज्ञान या तिन्ही तंत्रज्ञानाच्या विकासा सारखी वृत्तपत्राचे अंतरंग आणि बहिरंग बदलत गेले.

- स्वरूप (लेआऊट, रंगीत, जास्त पाने पुरवण्या इत्यादी)
- साधने (फॅक्स, इंटरनेट, ईमेल, व्हॉट्स अँप इत्यादी)
- आशय (मतपत्रे व वृत्तपत्रे आणि इन्फोटेनमेंट)

या तिन्ही गोष्टीत स्थित्यंतर घडून आले आहे. पूर्वी To inform To Educate To Entertain ही पत्रकारितेची त्रिसूत्री सांगितली जायची. आज त्यातील एज्युकेट हा भाग म्हणजेच प्रबोधन कमी होत चालले आहे. त्याऐवजी निव्वळ माहिती आणि मनोरंजनाला अधिक स्थान प्राप्त झालेले आहे. आज नवनवे विषय अंतर्भूत होऊ लागले आहेत. जे पूर्वी अस्पर्श मानले जात असत.

सोशल मिडीयाचा वृत्तपत्रांवरील प्रभाव :

नवनवी माध्यमे जगाच्या स्वारीवर निघाली आहेत. सोशल मिडीयाच्या काळात वृत्तपत्रांसमोर वाचकवर्ग टिकवून टवणे हे सर्वात मोठे आव्हान आहे. त्यामुळे वाचक टिकवून ठेवण्यासाठी अधिकाधिक पाने, अधिकाधिक पुरवण्या, कमीत कमी कव्हर प्राइस, भेटवस्तू, वर्गणीदार योजना, कुपन योजना, नानाविध कार्यक्रम - उपक्रम यांचा आधार घेतला जाऊ लागला आहे. वृत्तपत्र हे वर्तमानाशी संबंधित असते. वर्तमाना सोबतच त्यांना राहावे लागेल. वाचकाला गृहीत धरण्याचे दिवस कधीच संपले आहेत. आजचा वाचक हा 'वेल इन्फॉर्मड' आहे. त्याला माहिती आणि ज्ञानाचे इतर अनेक पर्याय आज सहज उपलब्ध आहेत. झपाट्याने उदयास आलेल्या सोशल मीडियामध्ये चाललेला संवाद एकतर्फी नाही. तो दुहेरी संवाद आहे. त्यामुळे आपल्या वाचकाला एकतर्फी मजकूर न देता त्याच्या आवडीनिवडी, त्याची प्राधान्ये समजून घेऊन आणि त्याच्या म्हणण्याला महत्त्व देऊनच माध्यमांना पुढे जावे लागणार आहे. वाचकांचा प्रतिसाद आजमावून त्याच्याशी सुसंवाद प्रस्थापित करणे ही वाचक टिकवण्याच्या दृष्टीने आजची मोठी गरज आहे. ही गरज लक्षात घेऊन बहुतेक वर्तमान पत्रांनी आपल्या

वाचकाला टिकवण्यासाठी वेबसाईट्स आणि फेसबुक पेजेस खुल्या केलेल्या आहेत आणि त्यावर तत्काळ अपडेट्स देण्यास सुरवात केलेली आहे. एखाद्या छापील बातमीसंबंधीचे ऑडिओ - व्हिडिओ, अधिक सविस्तर व पुरक मजकूर ऑनलाइन देण्यास वृत्तपत्रांनी सुरवात केली आहे. त्यामुळे वृत्तपत्रांचा प्रभाव वाढला आहे.

निष्कर्ष :

प्रस्तुत संशोधनात संकलीत माहिती, प्रश्नासवली व मुलाखतीद्वारे मिळालेली तथ्ये, लेख, वृत्तपत्रात प्रकाशित झालेल्या बातम्यांद्वारे संकलित झालेली माहिती एकत्रित करून त्याचे परीक्षण व अध्ययन केल्यानंतर एका निश्चिळत दिशेने निष्कर्ष काढण्यात आले आहेत. मुद्रित माध्यमातिल व्यावसायिक बदल तपासण्यासाठी शास्त्रशुद्ध प्रयत्न करण्यात आला आहे. यात पुढील निष्कर्ष दिसून आले.

- 1) मुद्रित माध्यमांत प्रचंड स्पर्धा वाढल्याने, वृत्तपत्रांनी सजावट, मांडणी, भाषा अशा सर्व अंगाने बदल स्विकारले आहेत.
- 2) सोशल मिडीयाचा वापर वृत्तपत्रांनी प्रभावीपणे स्विकारीत बातमी संबंधीचे व्हिडिओ, मजकूर ऑनलाईन देण्यास सुरुवात केली आहे.
- 3) डिजीटल युगात वाचकांच्या पसंती नुसार कमी शब्दांत बातमी लेखन आणि आकर्षक मांडणीला महत्त्व दिले जात आहे.
- 4) स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी वृत्तपत्रांनी वाचकांसाठी विविध स्किम, आकर्षक योजना आणि उपाययोजना राबविण्यास सुरुवात केली आहे.

संदर्भग्रंथ :

- 1 पाध्ये, प्रभाकर; अनु. परांजपे, प्र. ना.; परांजपे, वसुधा, पत्रकारितेची मूलतत्त्वे, पुणे, 1991.
- 2 आगलावे प्रदीप, सामाजिक संशोधन पद्धती, विद्या प्रकाशन, पुणे.

- 3 वर्मा अशोक, आधुनिक पत्रकारिता, डायमंड प्रकाशन, नवी दिल्ली.
- 4 मेहता डी. एस., मास कम्युनिकेशन अॅण्ड जर्नालिझम, मेहता पब्लिकेशन हाउस, पुणे.
- 5 भांडारकर पू. ल., सामाजिक संशोधन पद्धती, प. विद्या प्रकाशन, औरंगाबाद.
- 6 विनोद मेहता, 'एडिटर अनप्लाइड', पेंग्विन व्हायकिंग, मुंबई.
- 7 सुहास फडके, विकीलीक्स, अमेय प्रकाशन, पुणे.
- 8 दैनिक लोकमत, दै. सकाळ, दै. देशदूत, दै. पुण्यनगरी, दै. तरुण भारत, दै. सामना इत्यादी वृत्तपत्रात संशोधन कालावधीत प्रसिद्ध झालेले लेख.
- 9 Brucker, Herbert, *Journalist*, New York, 1962.
10. Butler, E. H. *Introduction to Journalism*, Peterborough, 1955.
11. Critchfield, Richard, *The Indian Reporter's Guide*, Bombay, 1962.
12. Gerald, J. Edward, *The Social Responsibility of the Press*, Honolulu, 1966.
13. Goulden, J. F. *Newspaper Management*, London, 1967.
14. Hodgson, F. W. *Modern Newspaper Practice*, 1984.
- 15 Howard, Philip, *Weasel Words*, London, 1978.
16. International Press Institute, *The Active Newsroom*, Zurich, 1961.
- 17 Kamath, M. V. *The Journalist's Handbook*, New Delhi, 1983.
17. Mansfield, F. J.; Weaver, Denise, Ed., *Mansfield's Complete Journalist*, London, 1962.
- 18 Mott, G. F. *New Survey of Journalism*, 1959.
19. Neal, R. M. *News Gathering and NewsWriting*, Eaglewoods Cliff (N.J.), 1963.