टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे
वृत्तपत्र विद्या या विषयांतर्गत
आधुनिक शास्त्रे आणि व्यावसायिक कौशल्ये
या विद्याशाखेंतर्गत – पीएच.डी. (विद्या वाचस्पती)
पदवीसाठी सादर केलेला शोधप्रबंध

मराठी भाषक वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता

– अभ्यासक –

संतोष खेडलेकर

– मार्गदर्शक –

अरविंद व्यं. गोखले

(ज्येष्ठ पत्रकार, पुणे)

– संशोधन केंद्र –

टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे

नोव्हेंबर २०१३

टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे
वृत्तपत्र विद्या या विषयांतर्गत
आधुनिक शास्त्रे आणि व्यावसायिक कौशल्ये
या विद्याशाखेंतर्गत - पीएच.डी. (विद्या वाचस्पती)
पदवीसाठी सादर केलेला शोधप्रबंध

मराठी भाषक वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता

- अभ्यासासाठी निवडलेली वृत्तपत्रे -
केसरी, लोकसत्ता, सकाळ, लोकमत व पुण्यनगरी
(विशेष संदर्भ - अहमदनगर जिल्हा)

- संशोधक -
संतोष खेडलेकर
संगमनेर, जि.अहमदनगर

- मार्गदर्शक -
अरविंद व्यं. गोखले
(ज्येष्ठ पत्रकार, पुणे)

- संशोधन केंद्र -
टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे

मार्गदर्शकाचे प्रमाणपत्र

श्री.संतोष प्रभाकर खेडलेकर यांनी 'मराठी भाषक वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता' (विशेष संदर्भ : अहमदनगर जिल्हा) हा विद्यावाचस्पती (पीएच.डी.) पदवीसाठी सादर केलेला प्रबंध माझ्या मार्गदर्शनाखाली पूर्ण केलेला आहे. माझ्या माहितीप्रमाणे या प्रबंधातील संशोधन पूर्णपणे स्वतंत्र व नवीन आहे. जेथे इतरांचे संदर्भ स्वीकारले आहेत, तेथे त्यांची यथायोग्य नोंद केली आहे. प्रस्तुत प्रबंध यापूर्वी कोणत्याही विद्यापीठात पीएच.डी. पदवीसाठी सादर करण्यात आलेला नाही.

दि.१५/११/२०१३

मार्गदर्शक
अरविंद व्यं. गोखले

प्रतिज्ञापत्र

मी प्रतिज्ञापत्र लिहून देतो की, टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे अंतर्गत होणाऱ्या 'विद्यावाचस्पती (पत्रकारिता) पदवी'साठी नोव्हेंबर २०१३ मध्ये सादर करत असलेला 'मराठी भाषक वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता' (विशेष संदर्भ : अहमदनगर जिल्हा) हा शोध-प्रबंध मी स्वतः तयार केला आहे. प्रस्तुत प्रबंध यापूर्वी कोणत्याही विद्यापीठात पीएच.डी. (विद्यावाचस्पती) पदवीसाठी सादर करण्यात आलेला नाही.

स्थळ : संगमनेर

१५ नोव्हेंबर, २०१३

अभ्यासक

संतोष प्रभाकर खेडलेकर

मनोगत

महाराष्ट्राच्या व विशेषतः महाराष्ट्रातील मराठी भाषा बोलणाऱ्या सर्वच लोकांच्या मानसिकतेचा विचार केला, तर इथले बहुतेक लोक माहिती, ज्ञान व मनोरंजनाचे चाहते असल्याचे दिसून येते. त्यामुळेच महाराष्ट्रातील वृत्तपत्रांचे वाचक मोठ्या संख्येने वाढत असलेले दिसून येते. इंडियन रिडरशिप सर्व्हे २०११ च्या चौथ्या तिमाहीतील उपलब्ध आकडेवारीनुसार मराठीतील लोकमत व सकाळ हे राज्यातील पहिल्या दहा वृत्तपत्रांमध्ये अधिक वेगाने वाढणारी वृत्तपत्रे ठरली आहेत. बाळशास्त्री जांभेकरांनी सन १८३२ मध्ये सुरू केलेल्या 'दर्पण' या वृत्तपत्रापासून मराठी वृत्तपत्रसृष्टीची मुहूर्तमेढ रोवली गेली. लोकमान्य टिळकांच्या 'केसरी'ने १८८१ मध्ये वृत्तपत्राला वाचा आणि वेगळे महत्त्व प्राप्त करून देण्याचे काम केले. स्वातंत्र्यपूर्व काळात इतर कोणतीही माध्यमे नसताना देशभरातील नेत्यांचे विचार लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे काम केवळ वृत्तपत्रांनीच केले. देशाला स्वातंत्र्य मिळाल्यानंतरच्या कालखंडात संयुक्त महाराष्ट्राच्या लढ्याचा इतिहासही वृत्तपत्रांच्या कर्तृत्वाची साक्ष देतो.

वृत्तपत्रांच्या या सर्व योगदानाकडे बघताना मराठी वृत्तपत्रसृष्टीने मागील सुमारे १८० वर्षांत महाराष्ट्राला कोणते योगदान दिले, याची उत्सुकता मनात होती. दुसरी महत्त्वाची बाब म्हणजे अहमदनगर जिल्ह्यात विविध वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्या, त्यावेळीच १९८८ च्यादरम्यान आपल्याकडे विविध वृत्तपत्रांचा संग्रह असावा अशी कल्पना मनात आली. या कल्पनेला मूर्त रूप देताना महाराष्ट्रातील विविध जिल्ह्यातील वृत्तपत्रे संग्रहात येऊ लागली. त्यापूर्वी सकाळ व केसरी म्हणजे पुण्याची वृत्तपत्रे, लोकमत म्हणजे औरंगाबादचे वृत्तपत्र, लोकसत्ता मुंबईचे वृत्तपत्र अशा काही संकल्पना मनात पक्क्या झाल्या होत्या. वृत्तपत्रांचा संग्रह करताना एकाच शीर्षकाची वेगवेगळ्या जिल्ह्यातील वृत्तपत्रे समोर येऊ लागली. इथूनच वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांबद्दल मनात उत्सुकता निर्माण झाली. १९८८ ते २००० पर्यंत सुमारे १ हजारांहून अधिक वृत्तपत्रांचा संग्रह जमा झाला. यात राज्याबरोबरच देश-विदेशातीलही वृत्तपत्रे होती.

२००१ मध्ये अहमदनगर येथे टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठाच्या वतीने वृत्तपत्रविद्या अभ्यासक्रम सुरू झाला. पत्रकारितेसाठी नव्हे, तर वृत्तपत्रांबद्दलच्या जिव्हाळ्यापोटी या अभ्यासक्रमात प्रवेश घेतला आणि एखादी जादुची गुहा उघडली जावी, तसा या क्षेत्रात प्रवेश झाला. वृत्तपत्रांबद्दल जाणून घेता-घेता पुनःपुन्हा जिल्हा आवृत्त्यांबद्दलची उत्सुकता वाढत होती. इथूनच या प्रबंध विषयाचे बीज रोवले गेले असे म्हणावे लागेल. २००४ मध्ये टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठातून मास्टर इन जर्नालिझमची पदवी मिळाली. महत्त्वाचे म्हणजे या परीक्षेत संपूर्ण विद्यापीठात द्वितीय क्रमांक मिळाला. त्यावेळचे मार्गदर्शक प्रा.दीपक देशपांडे यांनी 'याच विषयात पीएच.डी. करा' असा आग्रह केला. त्यांच्याच सततच्या पाठपुराव्यामुळे व सक्रिय पाठिंब्यामुळे सदर संशोधनाचा निर्णय घेतला.

२००८ मध्ये प्रत्यक्ष संशोधनास सुरुवात केली. आनंदाची गोष्ट म्हणजे मार्गदर्शक म्हणून श्री.अरविंद व्यं.गोखले यांच्यासारखे अनुभवी मार्गदर्शक लाभले. त्यांच्याच मार्गदर्शनानुसार संशोधनाचे टप्पे निश्चित केले. वृत्तपत्र क्षेत्रात त्यापूर्वी आठ वर्षांपासून कार्यरत असल्याने अनेक ठिकाणी असलेल्या प्रत्यक्ष परिचयाचा काम करताना मोठा फायदा झाला. संशोधन केवळ पुस्तकी असू नये किंवा त्यात मनातील पूर्वग्रह दिसू नये, याची पुरेपूर काळजी घेतली. सदर विषयाशी निगडित आजवर कोणतेही पुस्तक प्रसिद्ध झालेले नसल्याने प्रत्येक गोष्ट स्वतः पडताळून बघावी लागली, अभ्यासावी लागली. हीच गोष्ट माझ्यासाठी महत्त्वाची ठरली. थेट प्रबंध विषयाशी निगडित कुठलेही लिखित संदर्भग्रंथ नसल्याने प्रत्येक गोष्टीचा सखोल अभ्यास झाला. त्यामुळेच हा प्रबंध पूर्ण करताना स्वतःला खूप शिकायला मिळाल्याचा आनंदही लाभला.

प्रबंध विषयाशी निगडित अभ्यास करताना सर्वसामान्य वाचकांकडून तर खूप चांगला प्रतिसाद मिळाला; परंतु त्याचबरोबर विविध क्षेत्रात कर्तृत्त्व गाजविलेल्या व वृत्तपत्रांच्या बातमीत सतत चर्चेत असलेल्या मंडळींनीही आपले अनुभव स्पष्टपणे नोंदविले. राजकीय नेते-कार्यकर्ते यांच्या स्पष्ट प्रतिक्रिया मिळवणे, हे तसे कठीण काम होते. मात्र प्रत्येकाला प्रबंध विषयाची भूमिका समजावून सांगितली व त्यासाठी आपली स्पष्ट मतेच आवश्यक असल्याचे सांगितल्याने त्यांनीही निःसंदिग्धपणे आपली मते मांडली. यात राज्याच्या मंत्रिमंडळात सुमारे तीन दशके कार्यरत राहिलेल्या श्री.बी.जे.खताळ पाटील, नाशिक पदवीधर मतदार संघाचे विद्यमान आमदार डॉ.सुधीर तांबे अशा मोठ्या नेत्यांपासून ते नगरसेवक, ग्रामपंचायत सदस्य अशा विविध पदांवर कार्यरत असलेल्या मंडळींनीही आपली मते तितक्याच स्पष्टपणे मांडली.

साहित्य, कला व सामाजिक क्षेत्रात कार्यरत असलेल्या मंडळींकडून प्रबंधाच्या अनुषंगाने माहिती मिळवताना त्यांच्या अनेक समस्या जवळून बघायला मिळाल्या. त्यांच्याबाबत काही पत्रकारांकडून कळत-नकळत होणाऱ्या प्रसिद्धीबाबतच्या अन्यायाबाबतही समजले. तर याउलट केवळ बातमीसाठी छोटे-छोटे सामाजिक उपक्रम राबवून मोठी प्रसिद्धी मिळवणारे लोकही बघायला मिळाले. प्रबंधातील महत्त्वाचा एक भाग म्हणजे थेटपणे पत्रकारितेशी निगडित लोकांकडून या क्षेत्रातील सत्य परिस्थिती जाणून घेणे हा होता. हे करताना काही ठिकाणी बऱ्याच अडचणी आल्या. नगर जिल्ह्यातील अनेक उपसंपादक व संपादक पदावर कार्य करणाऱ्या मंडळींकडून ३५ प्रश्नांची प्रश्नावली सविस्तरपणे भरून घेणे खूप आव्हानात्मक काम होते. यासाठी श्री.मुरलीधर शिंगोटे, श्री.मनोहर कुलकर्णी, श्री.महादेव कुलकर्णी, श्री.रामदास नेहुलकर, श्री.रामदास ढमाले, श्री.भूषण देशमुख, श्री.श्रीराम जोशी यांनी अतिशय सविस्तर व अभ्यासपूर्ण रीतीने प्रश्नावलीतील सर्वच प्रश्नांची उत्तरे लिहून पाठविली. काहींना कार्यबाहुल्यामुळे इतकी मोठी प्रश्नावली भरून पाठविणे शक्य झाले नाही. मात्र ज्यांनी प्रश्नावली भरून पाठविली, त्यांच्या अभ्यासपूर्ण उत्तरांमुळे प्रबंधातील अनेक प्रश्नांची सविस्तर व नेमकेपणाने उत्तरे मिळाली. जिल्ह्यातील अनेक पत्रकारांनीही त्यांच्यासाठी अडचणीच्या

असणाऱ्या प्रश्नांचीदेखील उत्तरे देऊन या क्षेत्रातील सध्याच्या परिस्थितीवर प्रकाशझोत टाकण्यास मोलाची मदत केली. या सर्वांच्या सहकार्यामुळेच प्रबंध विषयाचे नेमके उद्दिष्ट साध्य करणे शक्य झाले.

प्रबंधाच्या एकूण पाच वर्षांच्या कालखंडात प्रबंध विषयाचे मार्गदर्शक श्री.अरविंद गोखले यांनी केलेल्या बहुमोल मार्गदर्शनाचे शब्दात वर्णन करणे शक्य नाही. प्रबंध पूर्ण करताना कधी-कधी इतरांकडून सहकार्य मिळण्यास विलंब व्हायचा, बऱ्याचदा प्रबंधाच्या तांत्रिक गोष्टी पूर्ण करताना उशीर व्हायचा अशा वेळी श्री.गोखले सरांनी खूप मोलाचा आधार दिला, वेळोवेळी प्रोत्साहन दिले. या प्रोत्साहनामुळेच हा प्रबंध पूर्ण होऊ शकला.

प्रबंधाची नेमकेपणाने मांडणी करताना अनेकदा अडचणी यायच्या, मात्र अशा वेळी माझे मित्र श्री.ज्ञानेश्वर केदार, प्रा.डॉ.अशोक लिंबेकर व महाराष्ट्रातील प्रख्यात विचारवंत प्रा.डॉ.रावसाहेब कसबे यांनी मोलाचे मार्गदर्शन व मदत केली. हा प्रबंध लवकरात लवकर पूर्ण झालाच पाहिजे यासाठी वेळोवेळी 'काम कुठपर्यंत आले' याची विचारणा करून प्रोत्साहित करणारे संगमनेर इतिहास संशोधन मंडळाचे अध्यक्ष श्री.द्वारकानाथ राठी यांचेही योगदान महत्त्वाचे वाटते. या सर्वांचे मनापासून आभार.

या संशोधन काळात मला कौटुंबिक जबाबदारीपासून मोकळीक देऊन संशोधन कार्यासाठी प्रोत्साहित करणारे माझे कुटुंब, अहमदनगर जिल्ह्यातील पत्रकार मित्र, सामाजिक क्षेत्रातील मित्र यांच्या सहकार्याशिवाय हे काम मी पूर्ण करू शकलो नसतो. या सर्वांबरोबरच एक उल्लेख मला खूप महत्त्वाचा वाटतो. प्रबंध विषयाची अक्षरजुळणी म्हणजे सलगपणे चालणारे काम नव्हे. त्यात वारंवार होणाऱ्या दुरुस्त्या, बदलती मांडणी, काही पानांचे पूर्णतः होणारे पुनर्लेखन या गोष्टी बऱ्याचदा अक्षरजुळणी करणाऱ्यांसाठी तापदायक ठरतात. परंतु याबाबत एकदाही तक्रार न करता मोठ्या आनंदाने हे काम उत्तमरीत्या पूर्ण करणारे श्री.अविनाश वर्पे यांचे योगदान खूप महत्त्वाचे आहे. प्रबंधाचे सुरुवातीच्या काळातील अक्षरजुळणीचे काम करणारे श्री.प्रवीण कुलकर्णी, प्रबंधाचे मुद्रितशोधन अगदी अल्प काळात करून देणारे श्री.नितीन सूर्यवंशी यांचेही आभार.

मागील तीन दशकांच्या काळात मराठी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर ज्या काही बऱ्यावाईट गोष्टी घडल्या त्यांचा बदलत्या परिस्थितीच्या अनुषंगाने या प्रबंधामध्ये आढावा घेतला आहे. हा आढावा म्हणजे अहमदनगर जिल्ह्यातील वृत्तपत्रांचे सर्वसाधारण चित्र आहे. मात्र वृत्तपत्र क्षेत्रातील ज्या अपप्रवृत्तींचा उल्लेख या प्रबंधात केला आहे, तो म्हणजे जिल्ह्यातील पत्रकारितेचे सार्वत्रिक चित्र नव्हे हे या ठिकाणी आवर्जून नमूद करीत आहे. माझ्या आकलनाप्रमाणे संशोधन विषयाला यथामति न्याय देण्याचा प्रामाणिक प्रयत्न केला आहे. या विनम्र जाणिवेसह हा शोधप्रबंध आपल्या हाती देत आहे.

१५ नोव्हेंबर, २०१३ **- संतोष खेडलेकर**

अनुक्रमणिका

प्रकरण एक : संशोधन विषय-संकल्पना *(पृष्ठ क्र. १-२)*

१) संशोधन विषयाची तर्कशास्त्रीय बैठक

२) पूर्वपीठिका

३) संशोधनाची आवश्यकता

प्रकरण दोन : गृहितके *(पृष्ठ क्र. ३-६)*

१) गृहित विधानांची पार्श्वभूमी

२) संशोधन अभ्यासाची गृहित विधाने (गृहितके)

प्रकरण तीन : संशोधन पद्धती *(पृष्ठ क्र. ७-२९)*

१) प्रास्तविक

२) संशोधनाची ध्येय आणि उद्दिष्ट्ये

३) संशोधनाची पद्धत आणि तंत्रप्रणाली

४) संशोधन अभ्यासाच्या मर्यादा

प्रकरण चार : सर्वेक्षण-वृत्तपत्र आणि वाचक *(पृष्ठ क्र. ३०-६३)*

१) प्रश्नावली

२) सर्वेक्षण आलेख

प्रकरण पाच : लेखक, कवी, सामाजिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्ते आणि वृत्तपत्रे *(पृष्ठ क्र. ६४-७३)*

१) प्रश्नावली

२) सर्वेक्षण आलेख

प्रकरण सहा : राजकीय नेते आणि वृत्तपत्रे *(पृष्ठ क्र. ७४-८४)*

१) प्रश्नावली

२) सर्वेक्षण आलेख

प्रकरण सात : वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांविषयी
पत्रकार-संपादकीय प्रमुखांचा दृष्टिकोन *(पृष्ठ क्र. ८५-१६८)*

१) पत्रकारांसाठी प्रश्नावली

२) सर्वेक्षण आलेख

३) संपादकीय प्रमुखांसाठी प्रश्नावली

४) संपादकीय प्रमुखांची मते व भूमिका

प्रकरण आठ : संशोधन आढावा *(पृष्ठ क्र. १६९-२३७)*

१) वृत्तपत्र आणि वाचक प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

२) लेखक, कवी, सामाजिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

३) राजकीय नेते आणि वृत्तपत्रे प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

४) पत्रकारांसाठीच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

५) संपादकीय प्रमुखांच्या दृष्टिकोनाबाबतच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

६) संपादकीय प्रमुखांची भूमिका : विश्लेषण व निष्कर्षांचा एकूण सारांश

प्रकरण नऊ : संशोधन संदर्भ साहित्याचा आढावा *(पृष्ठ क्र. २३८-२४१)*
(Literature Review)

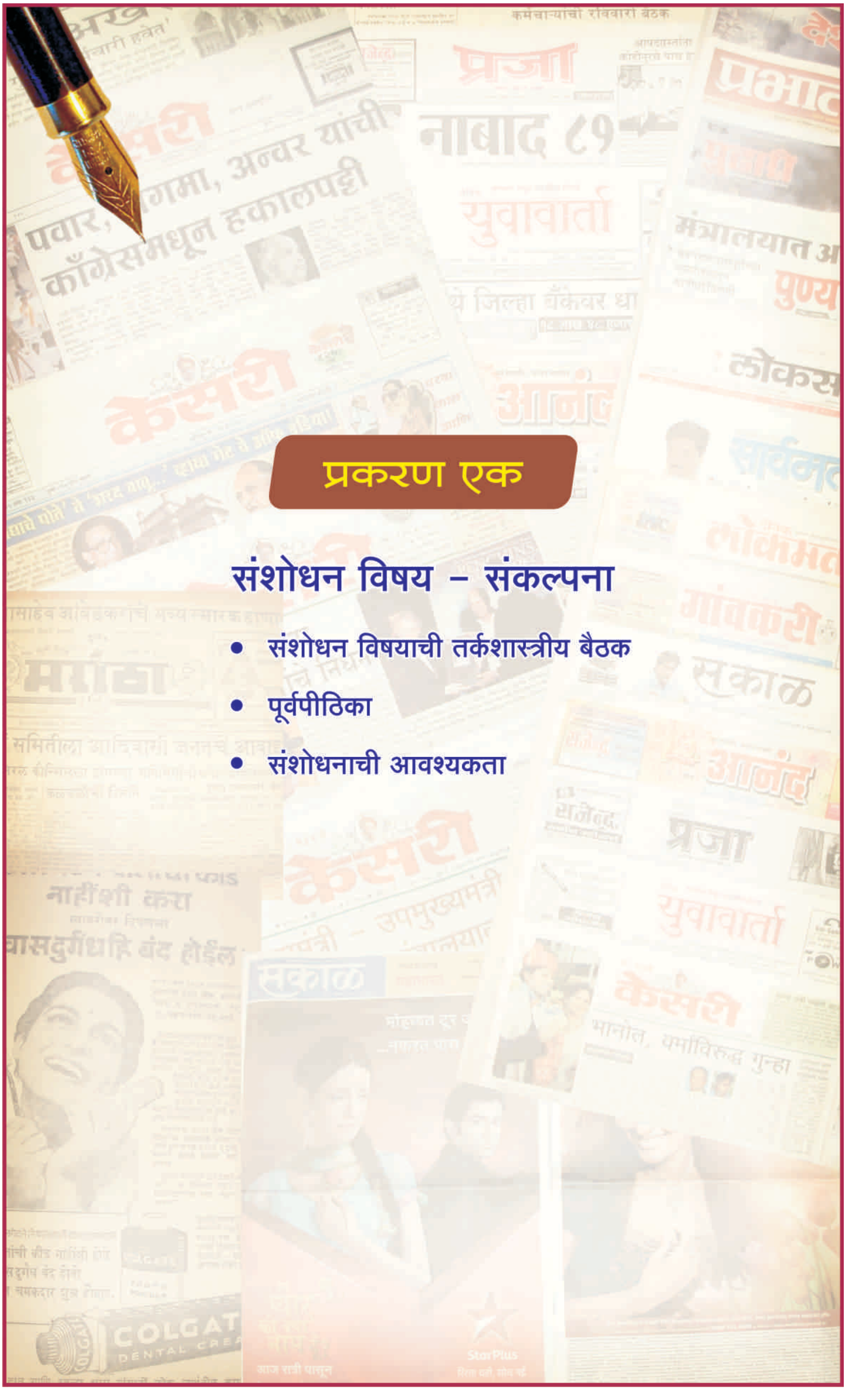
प्रकरण दहा : गृहित विधानांची पडताळणी *(पृष्ठ क्र. २४२-२४६)*
(Conclusion)

- **प्रबंध सार** *(पृष्ठ क्र. २४७-२५२)*

प्रकरण अकरा : संशोधनासाठी पुढील संधी - वाव *(पृष्ठ क्र. २५३-२५८)*
(Research Scope)

- **संशोधनाअंती वृत्तपत्रांसाठी शिफारशी आणि उपाययोजना** *(पृष्ठ क्र. २५९-२६४)*

- **संदर्भसूची**



प्रकरण एक

संशोधन विषय – संकल्पना

- संशोधन विषयाची तर्कशास्त्रीय बैठक
- पूर्वपीठिका
- संशोधनाची आवश्यकता

प्रकरण एक

संशोधन विषय – संकल्पना

संशोधन विषयाची तर्कशास्त्रीय बैठक

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे आगमन झाल्यानंतर घडलेल्या सकारात्मक व नकारात्मक गोष्टींवर सातत्याने चर्चा होते आहे. परंतु ही चर्चा केवळ वरवरच्या माहितीच्या आधारे केली जात आहे. जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळे जे काही घडले त्याविषयीचे विविध निष्कर्ष, अनुमान काढले जातात. जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळे प्रत्येकालाच आपल्या आसपासच्या घडामोडी सविस्तपणे जाणून घेता येतात. यातूनच सर्वसामान्य माणसांचं माध्यमांविषयीच आकर्षण वाढलं आहे. हे सर्व घडत असतांना जिल्हा आवृत्यांचा नेमका कुठे आणि कसा परिणाम झाला याचा तर्कशास्त्रीय अभ्यास होणे महत्त्वाचे आहे.

जिल्हा आवृत्त्यांनी राजकीय, सामाजिक, आर्थिक, शैक्षणिक, सांस्कृतिक, ऐतिहासिक, भौगोलिक आदी क्षेत्रात कोणती महत्त्वाची कामगिरी पार पाडली यातून कोणत्या सकारात्मक व नकारात्मक गोष्टी घडल्या, त्यांचा समाजजीवनावर काय परिणाम झाला याबाबत वर्तमानपत्रांचे मालक, संपादक, बातमीदार व वाचक यांना काय वाटते. या सर्वांची भूमिका काय आहे हे अभ्यासण्यासाठी प्रस्तुत विषयाची निवड केली आहे.

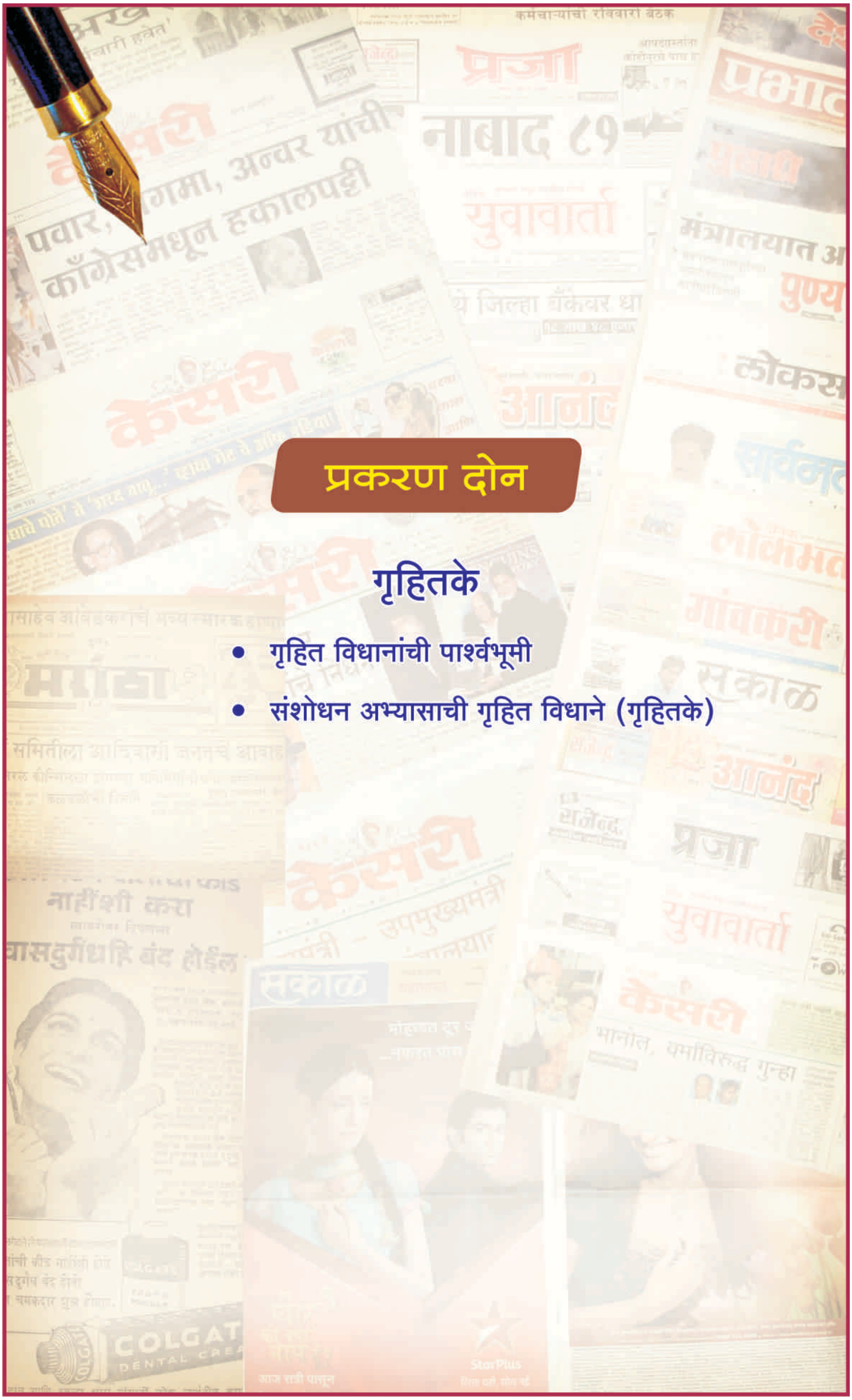
याच बरोबर आज काही वर्तमानपत्रात खपासाठी वाट्टेल ते करण्याची अहमिका लागली आहे. नंबर वन् च्या या स्पर्धेत वर्तमानपत्र हे एक प्रॉडक्ट बनले आहे. 'लकी ड्रॉ, कात्रणे गोळा करा, घोषवाक्य सुचवा' अशा स्पर्धाही सुरू झाल्या आहेत. अशा स्पर्धांचा वाचकांवर कितपत परिणाम होतो अशावेळी वाचक काय भूमिका घेतात, आपले जुने वर्तमानपत्र सुरू ठेवून अशावेळी वाचक आणखी नवीन वर्तमानपत्र घरी सुरू करतो का?, घरात एकापेक्षा अधिक वर्तमानपत्र देण्यामागे वाचकांची नेमकी काय भूमिका असते? वृत्तपत्रांच्या जिल्हाआवृत्या या खरोखर कितपत उपयुक्त आहेत? यांचा सामाजिक विकासासाठी, समाज जीवन घडविण्यासाठी उपयोग होतो का? याचा परामर्श घेण्यासाठी प्रस्तुत विषय निवडला आहे.

पूर्वपीठिका

या विषयात पूर्वी संशोधन झाल्याचे लिखित किंवा ऐकीव स्वरूपात माहिती नाही. त्यामुळे वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्यांविषयी यापूर्वी कोणतेही संशोधन झाले नसावे. वर्तमानपत्रातील विविध विषय, त्यांचे अग्रलेख या विषयावर संशोधन झालेले आहे, मात्र जिल्हा आवृत्यांच्या उपयुक्ततेबाबत संशोधन झालेले नाही.

संशोधनाची आवश्यकता

सध्या माध्यमांच्या ध्येय धोरणांविषयी, त्यांच्या कामाच्या शैलीविषयी वेगवेगळे विचार प्रवाह आहेत. अल्पशिक्षित वाचकांपासून ते थेट माध्यमांमध्ये काम करणाऱ्या जबाबदार व्यक्तींकडून वेगवेगळे विचार नेहमीच मांडले जातात. या विचारांमध्ये खूप मोठ्या प्रमाणावर मतभिन्नता आढळते तर काही बाबतींमध्ये या दोन टोकांच्या लोकांमध्ये एकमतही आढळते. अशा परिस्थितीत वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्यांच्या उपयुक्ततेबद्दल नेमकेपणाने अभ्यास होणे आवश्यक वाटते. हे संशोधन करतांना त्याला नेमकेपणा यावा म्हणून केवळ अहमदनगर जिल्हा हाच संशोधनाचे कार्यक्षेत्र म्हणून निवडला आहे. या मागील उद्देश हाच आहे की, नगर जिल्हा हा महाराष्ट्रातील राजकीय, सामाजिक, सहकारी, शैक्षणिक-आर्थिक, सांस्कृतिक अशा विविध क्षेत्रात स्वत:ची स्वतंत्र ओळख ठेवून आहे. जिल्ह्याची ही ओळख व या चळवळींवर जिल्हा आवृत्यांचा नेमका काय परिणाम झाला. वर्तमानपत्रातील प्रसिद्धीमुळे या सर्व घडामोडींवर काय परिणाम झाला, या उपक्रमांना - चळवळींना अधिक व्यापकता आली का? समाजातील अपप्रवृत्तींवर वर्तमानपत्रांचा अंकुश राहिला का? याच बरोबर चांगल्या गोष्टींना वर्तमानपत्रांनी खुल्या दिलाने दाद दिली का? राजकीयदृष्ट्या या जिल्ह्यात पक्षांपेक्षा येथील स्थानिक नेत्यांचे महत्त्व अधिक असल्याचे बोलले जाते. त्यासाठी माध्यमांद्वारे येथे नेहमीच व्यक्तीच स्वत:ला प्रोजेक्ट करीत असतात. अशा परिस्थितीत या गोष्टींचेही संशोधन होणे आवश्यक आहे असे मला वाटते. या संशोधनाच्या माध्यमातून नगर जिल्ह्यातील वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे योगदान, उपयुक्तता समोर आणण्यासाठी हा विषय निवडला आहे. यातून काही उपायही सुचवता येणे शक्य आहे. म्हणूनही हा विषय निवडला आहे.



प्रकरण दोन

गृहितके

- गृहित विधानांची पार्श्वभूमी
- संशोधन अभ्यासाची गृहित विधाने (गृहितके)

प्रकरण दोन

गृहितके

गृहित विधानांची पार्श्वभूमी

अहमदनगर जिल्ह्याची ओळख स्वातंत्र्योत्तर काळात महाराष्ट्रातील एक सधन-संपन्न जिल्हा अशी झाली आहे. पूर्वी खासगी व नंतर सहकारी कारखान्यांच्या माध्यमातून जिल्ह्यात सुबत्ता आली. शेतकऱ्यांना ऊसासारख्या नगदी पिकामुळे चांगल उत्पन्न मिळू लागले. ग्रामीण भागातील तरुणांना नोकरीच्या व विविध प्रकारच्या रोजगाराच्या संधी निर्माण झाल्या. या पार्श्वभूमीवर काही गृहितके मांडली आहेत.

आर्थिक सुबत्ता बऱ्याच अंशी जीवनात स्थैर्य निर्माण करते. अशा स्थैर्यातून लोक विविध क्षेत्रात कार्यरत होतात, भाग घेतात. सहकारी कारखानदारीचा प्रयोग यशस्वी ठरल्यानंतर जिल्ह्यात सहकारी तत्त्वावरील दूध डेअरीची संकल्पना रुजली. यातून दुग्ध व्यवसाय मोठ्या प्रमाणावर वाढला. जिल्ह्यात अधिक समृद्धी आली, लोकांचे जीवनमान उंचावले. अनेकांचे आर्थिकदृष्ट्या जीवनमान उंचावले तरी शिक्षणाचे प्रमाण जेमतेम होते. भविष्यात शिक्षणाशिवाय तरणोपाय नाही, ही गोष्ट अनेकांनी ओळखली. काहींनी कुटुंबातल्या मुलांना शिक्षणासाठी तालुक्याच्या, जिल्ह्याच्या गावी पाठवायला सुरुवात केली. ज्यांची आर्थिक कुवत अधिक होती, त्यांनी आसपासच्या महानगरांमध्ये मुलांना शिकायला पाठवायला सुरुवात केली. हळूहळू जिल्ह्यातील प्रत्येक तालुक्यात महाविद्यालय उभे राहिले; यातून शिक्षणाचे प्रमाण वाढले. ऐंशीच्या दशकाच्या सुरुवातीला तत्कालीन मुख्यमंत्री वसंतदादा पाटील यांच्या संकल्पनेतून खासगी अभियांत्रिकी व वैद्यकीय महाविद्यालय सुरू झाली. याचाही लाभ काही अंशी ग्रामीण भागाला नक्कीच झाला.

शिक्षणाचे वाढलेले प्रमाण, आर्थिक सुबत्ता यातून जिज्ञासा वाढली. जिल्ह्यातील साखर कारखाने, दूध संघ, विविध शैक्षणिक संकुले व या सर्वांवर सत्ता गाजवणारे राजकारणी हा नवा जाहिरातीचा वर्ग वृत्तपत्रांना खुणावू लागला. यातूनच जिल्हा आवृत्त्यांची सुरुवात झाली. त्यातून जिल्ह्याचे सर्वांगीण प्रतिबिंब उमटू लागले. विविध शैलीतील वृत्तपत्रे जिल्ह्यात आल्याने सर्व प्रकारच्या वाचकांना आपापल्या आवडीचे वृत्तपत्र निवडण्यास वाव मिळाला. वृत्तपत्रांनाही आपला हक्काचा वाचक मिळाला. या सर्व वृत्तपत्रांचा एकत्रित आढावा घेतला, तर त्यात जिल्ह्याचे सर्वार्थाने प्रतिबिंब दिसून येते.

सर्वसामान्य श्रमिक, कष्टकरी, शेतकरी, सामान्य नोकरदार ते उच्च पदावरील अधिकारी, उद्योजक, व्यावसायिक तसेच गृहिणी, महाविद्यालयीन युवक या सर्वांना जे-जे हवे ते-ते वृत्तपत्रांनी देण्याचा प्रयत्न केला. यामुळेच सर्व प्रकारचा वाचक वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांकडे आकृष्ट झाला. सुरुवातीला दोन-तीनवर मर्यादित असलेली वृत्तपत्रांची संख्या आज पंधराहून अधिक झाली आहे. ज्या वृत्तपत्रांच्या जिल्हा

आवृत्त्या नाहीत, त्यांच्या खपावर मर्यादा आल्या. अनेकांचा खप वर्षानुवर्षे आहे तितकाच टिकून आहे, तर काहींचा कमीदेखील झाला.

ज्या वेगाने वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या वाढत गेल्या, त्या प्रमाणात वृत्तपत्रात काम करणाऱ्यांची मागणी वाढत गेली. विशेष कौशल्य असणारे कार्यालयीन कर्मचारी सुरुवातीला अनेकांनी इतर शहरांतून बोलावले; मात्र बातमीदारीसाठी त्या-त्या गावातीलच लोकांची आवश्यकता असल्याने निमशहरी व ग्रामीण भागात अनेकांना बातमीदारीची संधी मिळाली. एकेका तालुक्यात चाळीस ते शंभर बातमीदार तयार झाले. पत्रकारांमध्ये संख्यात्मकदृष्ट्या मोठ्या प्रमाणावर वाढ झाली. मात्र गुणात्मकदृष्ट्या फारशी वाढ झाली नसल्याचे चित्र सर्वत्र आहे. अनेक वृत्तपत्रांनी तालुक्याच्या गावाबरोबरच त्या तालुक्यातील दहा-पंधरा गावांत बातमीदार नियुक्तीचे धोरण स्वीकारल्याने बातमीदारांची वाणवा निर्माण झाली. यातूनच कमी शैक्षणिक पात्रता असलेल्या व्यक्तींना नाईलाजाने बातमीदार म्हणून नियुक्त करण्यात येऊ लागले.

वृत्तपत्रामध्ये पूर्वी खपाची स्पर्धा होती. ती स्पर्धा मागील दोन दशकांत जाहिरातींच्या स्पर्धेवर येऊन ठेपली. येथूनच वृत्तपत्रामधील अपप्रवृत्तींना सुरुवात झाली. जिल्हा आवृत्त्यांमुळे वृत्तपत्रातील जाहिरात विश्व विस्तारले. पूर्वी केवळ उत्पादनांच्या, करमणुकीच्या जाहिराती वृत्तपत्रात दिसायच्या. आता या जाहिरातींची जागा सेवा क्षेत्रातील जाहिराती व राजकीय नेत्यांशी निगडित जाहिरातींनी घेतली. काही विशिष्ट वृत्तपत्रांचा खप खूपच जास्त असल्याने जाहिरातदारांचा त्यांच्याकडील ओढा वाढला. यातूनच जाहिरातींचे प्रमाण रूढ संकेतानुसार न राहता, ते अमर्याद झाले.

असे असले तरी जिल्ह्यात घडणाऱ्या राजकीय, सामाजिक, शैक्षणिक, सांस्कृतिक उपक्रमांना वृत्तपत्रातून मोठ्या प्रमाणावर प्रसिद्धी मिळू लागली. अशा प्रसिद्धीचा फायदा अनेकांना त्यांच्या क्षेत्रात मिळू लागला. कार्यकर्ता ते नेता हा प्रवास अनेकांच्या दृष्टीने अधिक वेगवान झाला. राजकीय क्षेत्राखेरीज इतरत्र काम करणाऱ्यांनाही त्यांच्या सामाजिक प्रतिमेचा फायदा राजकारणात प्रवेश करण्यासाठी व विविध पदे मिळवण्यासाठीही झाला.

पूर्वी जिल्ह्यात सांस्कृतिक उपक्रमांची संख्या मर्यादित होती. मात्र जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर अशा उपक्रमांना प्रसिद्धी मिळू लागल्याने सांस्कृतिक उपक्रम राबविणाऱ्या संस्था-कार्यकर्त्यांमध्ये नवा उत्साह संचारला. आपल्या चांगल्या कामाला प्रसिद्धीच्या माध्यमातून समाजाची शाबासकीची थाप मिळते आहे, ही गोष्ट अशा व्यक्ती-संस्थांच्या दृष्टीने महत्त्वाची ठरली. यातूनच अनेक नवीन संस्था उभ्या राहिल्या, नवीन कार्यकर्ते तयार झाले. सांस्कृतिक उपक्रमांची संख्याही वाढली. परंतु ज्या ठिकाणी केवळ संख्यात्मक वाढ होते, तेथे काही अंशी अपप्रवृत्ती येतात ही गोष्ट सांस्कृतिक क्षेत्रातही घडू लागली. पूर्वी कार्यक्रमासाठी बातमी असायची; परंतु सध्या बातमीसाठी कार्यक्रम आयोजित केले जात असल्याचे चित्र

दिसून येत आहे.

कलावंत, साहित्यिक यांनाही जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर व्यासपीठ मिळू लागले. कलाकारांच्या मुलाखती, त्यांच्या जीवनातील आनंदाचे क्षण, त्यांच्या वेदना या साऱ्यांचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रातून दिसू लागले. अनेकांच्या प्रश्नांची सरकारदरबारी तड लागण्यास मदत झाली. लेखक, कवींनाही वृत्तपत्रातून जागा मिळू लागली. जे दर्जेदार लिहितात त्यांना वृत्तपत्रांकडून आवर्जून लिहितं केलं गेलं. अनेकजण स्वतःच्या कथा-कविता वृत्तपत्राकडे पाठवू लागले. त्यातील योग्य त्यांना प्रसिद्धीही मिळू लागली.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांनी सर्वाधिक परिणाम केला तो राजकीय क्षेत्रावर. पूर्वी खासदार, आमदार, जिल्हा परिषद अध्यक्ष अशा पदांवर कार्यरत असणाऱ्यांची नावे पुणे-मुंबईच्या वृत्तपत्रातून महिन्यातून एखाद्या वेळी प्रसिद्ध व्हायची. जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर मात्र जवळपास रोजच या व्यक्तींची नावे वृत्तपत्रांतून प्रसिद्ध होऊ लागली. याबरोबरच पंचायत समिती, ग्रामपंचायत, नगरपालिका, सर्वसामान्य राजकीय कार्यकर्ते यांनाही वृत्तपत्रातून सातत्याने प्रसिद्धी मिळू लागली. या सर्वांना प्रसिद्धी देताना बहुतांशी वृत्तपत्रांनी त्यांच्याकडे जाहिरातदार म्हणूनच बघितले. आपल्याला वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळते, त्याचा राजकीय फायदाही मिळतो म्हणून ही मंडळीदेखील वृत्तपत्रांना आनंदाने जाहिराती देताना दिसतात. मात्र याचा दुरुपयोग निवडणुकीच्या काळात होऊ लागला. 'पेडन्यूज' नावाची नवीन संकल्पना उदयास आली. याची सुरुवात राजकारणी मंडळींनी केली की वृत्तपत्रांनी, हा वादाचा मुद्दा आहे. मात्र सध्या निवडणुका म्हटल्या की, सर्वप्रथम पेडन्यूज हा विषय समोर येतो. एकाच वेळी हजारो लाखो लोकांपर्यंत आपले म्हणणे, आपली भूमिका पोहोचावी म्हणून राजकीय नेते पेडन्यूज देऊ लागले. तर दुसरीकडे ज्यांची पेडन्यूज नाही, त्यांच्याकडे दुर्लक्ष करण्याची भूमिकाही काही वृत्तपत्रांनी घेतली. यातून ज्याची आर्थिक ताकद जास्त त्याला प्रसिद्धीची जास्त संधी मिळू लागली. तर दुसरीकडे ज्याची आर्थिक ताकद कमी किंवा पेडन्यूज द्यायची नाही असे तत्त्व मनाशी बाळगणाऱ्यांना तुलनेने कमी प्रसिद्धी मिळू लागली.

या सर्व बऱ्या-वाईट गोष्टी घडत असल्या, तरी सर्वसामान्य वाचकांच्या दृष्टीने वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या त्यांच्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनल्या. जिल्हा आवृत्त्यांचा खप प्रचंड वेगाने वाढत गेला, सध्याही वाढतो आहे. या सर्व गोष्टींचा विचार करूनच पुढील गृहितके मांडली आहेत.

संशोधन अभ्यासाची गृहित विधाने (गृहितके)

१) अहमदनगर जिल्ह्याच्या राजकीय, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, शैक्षणिक आणि वैचारिक वाटचालीत विविध वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे विशेष योगदान आहे. तसेच संशोधनासाठी निवडलेली दै.केसरी, दै.सकाळ, दै.लोकमत, दै.लोकसत्ता व दै.पुण्यनगरी ही पाचही वृत्तपत्रे वेगवेगळ्या शैलीतली आहेत. त्यांत अहमदनगर जिल्ह्याचे प्रतिबिंब दिसून येते.

२) जिल्हा आवृत्त्यांमुळे पत्रकारांमध्ये संख्यात्मक वाढ मोठ्या प्रमाणावर झाली. मात्र गुणात्मकदृष्ट्या जिल्ह्यातील पत्रकारिता काही अपवाद वगळता तितकीशी समाधानकारक नाही.

३) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांकडे वाचक स्थानिक बातम्या, स्थानिक राजकारण व समाजकारणाचा अंतर्भाव यामुळे आकृष्ट झाले आहेत. त्यामुळे वृत्तपत्रांतील जाहिरात विश्व विस्तारले. मात्र वृत्तपत्रातील पारंपरिक जाहिरातींची जागा विविध सेवा व राजकीय जाहिरातींनी आणि 'पेडन्यूज'ने घेतली. जाहिरातींना अमर्याद स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

४) जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यापासून वृत्तपत्रांचा खप मोठ्या प्रमाणावर वाढला आहे. जिल्ह्याच्या सर्वांगीण जडण-घडणीत दै.केसरी, दै.सकाळ, दै.लोकमत, दै.लोकसत्ता व दै.पुण्यनगरी या संशोधनासाठी निवडलेल्या वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचा महत्त्वाचा वाटा आहे.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचा विचार करताना अनेक गृहितके डोळ्यांसमोर आहेत, मात्र नेमकेपणाने मांडणी करताना त्यांची वरीलप्रमाणे चार गटांत विभागणी करून संबंधित गृहितके मांडली आहेत.

प्रकरण तीन

Research Methodology
संशोधन पद्धती

- प्रास्तविक
- संशोधनाची ध्येय आणि उद्दिष्ट्ये
- संशोधनाची पद्धत आणि तंत्रप्रणाली
- संशोधन अभ्यासाच्या मर्यादा

प्रकरण तीन

संशोधन पद्धती

प्रास्तविक

'कुतूहल' हा प्रत्येक व्यक्तीचा स्थायीभाव आहे. केवळ कुतूहलापोटी एखादी गोष्ट जाणून घेण्याची इच्छा सर्वप्रथम ज्या मानवाच्या मनात हजारो वर्षांपूर्वी जागृत झाली तिथच सर्वप्रथम बातमीदारीचे मूळ रूजले. यातूनच पुढे माहिती मिळविण्याचे वेगवेगळे मार्ग निर्माण झाले. लोकांपर्यंत माहिती पोहोचवण्याचेही मार्ग शोधले गेले. प्रत्येक काळात अशी माहिती मिळविण्याचे व माहिती लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे जे काही मार्ग अवलंबले गेले, तो त्या त्या काळातील मानवी प्रगतीचा एक - एक टप्पा होता यात शंकाच नाही.

जगात मानवी इतिहासाचे तीन खंड पाडले जातात. प्राचीनयुग, मध्ययुग व अर्वाचीन युग हे ते तीन खंड. इ.स. पूर्व १,००,००० ते इ.स. ५०० या सर्वात मोठ्या कालखंडाला प्राचीनयुग मानले जाते. इ.स. ५०० ते इ.स.१५०० या कालखंडाला मध्ययुग मानले जाते तर इ.स. १५०० नंतर ते आजच्या काळापर्यंतच्या कालखंडाला अर्वाचीन युग मानले जाते. हा कालखंड जागतिक पातळीवर मानला जातो परंतु हिंदुस्तानात इ.स. १२०० च्या सुमारास प्राचीन युगाचा अंत झाला असं मानतात. यानंतर इ.स. १८०० पर्यंत मध्ययुगाचा कालखंड होता व जगात यंत्रयुगाला सुरूवात झाली तेव्हापासूनचा सन १८०० नंतरच्या कालखंडापासून अर्वाचीन युग सुरू झाले असं मानलं जातं[१]. मानवी विकासाच्या या प्रत्येक कालखंडात समान असलेली गोष्ट म्हणजे माणसाचं कुतूहल जाणून घेण्याची इच्छाशक्ती!

माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात आपल्यावर सातत्याने नवनवीन माहितीचा भडिमार होतो आहे, तरीही आपली जाणून घेण्याची जिज्ञासा कमी होत नाही. 'इलेक्ट्रॉनिक्स' या शब्दाने, तंत्रज्ञानाने आपलं जीवन व्यापलं आहे. माहितीचा ओघ व वेग प्रचंड वाढूनही रोज सकाळी येणाऱ्या वर्तमानपत्राची आपण वाट बघत असतो. खरंतर आदल्या दिवशी दूरचित्रवाणीवर संपूर्ण जगातील घडामोडी बघूनच आपण झोपायला जातो. मात्र सकाळ उजाडताच आपली जाणून घेण्याची इच्छा तशीच असते. याची कारणे अनेक आहेत.

- **वाचकांची स्थानिक बातम्यांमधील रुची :**

कुणी म्हणतात लोकांचा छापील शब्दांवर अधिक विश्वास असतो. कुणी म्हणतं इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांपेक्षा वर्तमानपत्रे अधिक तपशीलवार माहिती देतात. कुणी म्हणतो इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांची व्याप्ती बघता ते राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय पातळीवर दखलपात्र ठरणाऱ्या घटनांचीच दखल घेतात म्हणून लोक वर्तमानपत्राची वाट बघतात, कुणी म्हणतात इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमे जरी प्रादेशिक पातळीवर आली असली

---

१. संदर्भ - जगाचा इतिहास - लेखक परशुराम हरि बर्वे व कमलाकर महादेव परचुरे (प्रकाशक एस.पी.बर्वे पब्लिशर, पुणे)

तरी लोकांची बातमीची भूक ते भागवू शकत नाहीत. छापील शब्द हा अखेरचा असल्याची संकल्पना डोक्यात घर करून राहिलेली असते, त्याचाही हा परिणाम आहे. या सर्वांचं सार काढलं तर एक गोष्ट प्रकर्षाने लक्षात येते, लोकांना आंतरराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, राज्यपातळीवर घडणाऱ्या घटना जाणून घ्यायला कमी-जास्त प्रमाणात आवडतेच परंतु आपल्या जवळपास काय घडलं आहे, हे जाणून घ्यायला अधिक आवडते. हीच गोष्ट वर्तमानपत्रांनी लक्षात घेतली व लोकांच्या अधिक जवळ जाण्यासाठी वर्तमानपत्रांच्या जिल्ह्या आवृत्या सुरू झाल्या. माणसाच्या कुतूहलापोटी, जाणून घेण्याच्या तीव्र इच्छेपोटी सुरू झालेला हा प्रवास आज एका विशिष्ट टप्प्यावर आलेला आहे. वर्तमानपत्रांनी लोकांची जिज्ञासा शमविण्यासाठी इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांच्या आक्रमणापुढे आपले अस्तित्व टिकविण्यासाठी की आपला आर्थिक लाभ अधिक वाढविण्यासाठी जिल्हा आवृत्त्या सुरू केल्या. यामागे नेमके काय कारण आहे? यातून काय साध्य झाले? याचे समाजातील विविध घटकांवर कोणते परिणाम झाले? याचा नेमका फायदा कुणाला व कसा झाला? याचे काही तोटे झाले का?, यातून समाजाला काही वेगळी दिशा मिळाली का? व शेवटी या जिल्हा आवृत्त्यांची एकूणच उपयुक्तता काय? असा प्रश्न अनेकांच्या समोर उभा राहिला आहे. अशा एका प्रश्नातून निर्माण झालेल्या प्रश्नांच्या साखळीची उत्तरे शोधण्यासाठी **'वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता'** हा विषय संशोधनासाठी निवडला. संशोधनात नेमकेपणा यावा म्हणून अहमदनगर जिल्ह्यातील पाच प्रमुख दैनिके अभ्यासासाठी निवडली आहेत. यात केसरी, लोकसत्ता, सकाळ, लोकमत व पुण्यनगरी या जिल्ह्यात प्रचलित असलेल्या वर्तमानपत्रांचा समावेश आहे.

वर्तमानपत्रांच्या आजच्या स्थितीचा विचार करता त्यांची पार्श्वभूमी व किंबहुना त्याची गरज का, कधी व कशी निर्माण झाली याचाही अभ्यास होणे गरजेचे आहे असे मला वाटते. वर्तमानपत्रांचं हे स्थित्यंतर केवळ मुद्रणकला, बातमीदाराची बदललेली पद्धती, वर्तमानपत्रांची किंमत यांच्यापुरतं मर्यादित नाही तर हे स्थित्यंतर माणसाच्या जडण-घडणीशी, त्याच्या मानसिकतेशीही निगडीत आहे. माणूस बदलत गेला, घडत गेला. प्रगत होत गेला तसं त्याचं मन, त्यांची कल्पनाशक्ती, त्याच्या जाणिवा, त्याच्या गरजाही बदलत गेल्या याचाही आढावा घेऊन या स्थित्यंतराला अधिक व्यापकता आणण्याचा प्रयत्न या संशोधनात करण्यात आला आहे.

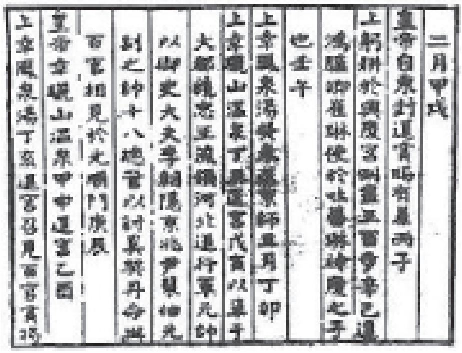
- **मानवी संवादाची सुरुवात :**

अन्न, वस्त्र, निवारा या मनुष्याच्या तीन प्राथमिक गरजा आहेत असं म्हटलं जातं. परंतु अन्न ही एकमेव गोष्ट अशी आहे की जी मनुष्याला अत्यावश्यकच आहे व ती त्याला प्रयत्नपूर्वक मिळवावी लागते. तरच तो जगू शकतो. याखेरीज इतर ज्या गरजा आहेत त्या त्याच्या उपगरजा आहेत. अशा उपगरजांची यादी काळानुसार बदलत गेली. माणूस जस-जसा प्रगत होत गेला तस तसे त्याचे कुतूहल वाढत गेले. जाणून

घेण्याची इच्छा अधिक प्रबळ होत गेली व जसजसे त्याने अधिक जाणून घेतले तस-तसा तो प्रगत होत गेला. पाषाणयुगापासून माणसाच्या प्रगतीला सुरूवात झाली. त्याने दगडी हत्यारे बनवण्याची कला हस्तगत केली, त्याने विस्तवाचा शोध लावला, थंडी-वाऱ्यापासून शरीराचे संरक्षण व्हावे म्हणून झाडाच्या सालींचा, पानांचा उपयोग सुरू केला. नंतर जनावरांचे कातडे व्यवस्थित सोलता येऊ लागल्यावर त्याला ही कातडी अधिक टिकाऊ आहे जाणवल्यावर त्याने अंगाभोवती गुंडाळायला त्याचा वापर सुरू केला. ही प्रगती करीत असतांना मानवाला संवादाची गरज भासू लागली यातून तो खाणाखुणा करून, विशिष्ट आवाज काढून संवाद साधू लागला. अशा संवादातून ओबड-धोबड बोली भाषा निर्माण झाली. वेगवेगळ्या ठिकाणी वेगवेगळ्या बोली भाषा तयार झाल्या, कारण छोट्या छोट्या व्यक्तीसमूहांनी आपल्या कुवतीनुसार, गरजेनुसार, समजण्याच्या जाणिवेनुसार आपल्या संवादाची भाषा तयार केली. आज जगात ज्या लाखो बोलीभाषा बोलल्या जातात त्याचे मूळ हजारो वर्षांपूर्वी त्या त्या परिसरातील व्यक्तीसमूहांनी विकसित केलेल्या ओबड-धोबड भाषेतून तयार झाले आहे.

मनुष्याला भाषा मिळाली तेव्हापासून त्याची संवादाची भूक वाढत गेली. संवादातून नवीन काहीतरी ऐकायला मिळतं, नवीन अद्‌भूत काहीतरी समजत व ते मनाला बर वाटतं याची जाणीव झाल्यावर मानवाची जाणून घेण्याची इच्छा अधिक प्रबळ झाली. काळाच्या ओघात धातूंचा शोध लागला. पशुपालन, घर बांधणे, नावा बनवणे, अन्न शिजवणे, शेती करणे यातही माणूस पारंगत होत गेला. या सर्व प्रवासादरम्यान माणूस चित्रेही रेखाटू लागला. यातूनच चित्रलिपीचा शोध लागला. परंतु चित्रलिपीतून आपल्या सभोवतालच्या हजारो, लाखो गोष्टींची माहिती इतरांना देणे कठीण आहे हे लक्षात आल्यावर त्याने तयार केलेल्या चित्रलिपीच्या प्रत्येक आकृतीस खुणा देण्याची पद्धत सुरू झाली. यातून अधिक व्यवस्थितपणे तो आपले म्हणणे इतरांना समजावून देऊ लागला. हजारो वर्ष असे प्रयोग होत राहिले व चित्रलिपीतून अक्षरांनी जन्म घेतला. एव्हाना माणसांचा एकमेकांशी असलेला संवाद खूपच वाढला होता. माणूस एका प्रदेशातून दुसऱ्या प्रदेशात जाऊ लागला होता. दूरच्या माणसांशी तो संवाद साधू लागला होता. आपले अनुभव तो संवादातून सांगण्याबरोबरच लिहू लागला होता.

मानवाचे स्थलांतर मोठ्या प्रमाणावर वाढल्यावर त्याची ज्ञानलालसा अधिकच वाढली. मध्य अशियातील कॅस्पियन समुद्राच्या उत्तरेकडील प्रदेशातून काही जमाती जगभर गेल्या. इ.स. पूर्व २५०० पासून इ.स. पूर्व १८०० या काळात भारत, इराण, अर्मेनिया, ग्रीस, इटली इत्यादी देशात हे लोक गेले. या लोकांना आर्य म्हटलं गेलं. आपलं कुटुंब, गुरे - ढोरे, सामान घेऊन अफगाणिस्तान मार्गे आर्य हिंदुस्तानात आले. आर्यांसंबंधीची माहिती वेदांवरून मिळते म्हणूनच आजच्या वर्तमानपत्रांच्या युगात प्राचीन काळातील लिखित माहितीची सुरूवात म्हणून वेदांकडे व यातही ऋग्वेदाकडे बघितले जाते. वर्षानुवर्षे मुखोद्‌गत



असलेले हे ग्रंथ लेखनकला अस्तित्वात आल्यावर लिहिले गेलेले आद्य ग्रंथ आहेत. यानंतर रामायण, महाभारतासारखे ग्रंथ लिहिले गेले[२].

● **माहितीचे सार्वजनिकीकरण :**

या सर्व घडामोडी घडत असतांना जे काही लिहिलं गेलं ते धर्मग्रंथ, देवाची आराधना अशा स्वरूपाचं होतं. लोकांना माहिती देण्यासाठी म्हणून ठोस प्रयत्न झाल्याची नोंद इ.स. पूर्व ५९ मध्ये मिळते. इ.स. पूर्व ५९ मध्ये ज्युलियस सीझरची रोमच्या ब्राँसपदी नेमणूक झाली. तो काळ खूपच धामधुमीचा होता. सीझरने आपल्या चातुर्याने रोमची सत्ता मोठ्या प्रमाणावर वाढवली. त्याने वर्षगणनेची पद्धत सुरू केली. याच काळात त्याने आपल्या राज्यकारभारातील घडामोडी जनतेस कळाव्यात म्हणून अशा घटना जाहीररीत्या प्रसिद्ध करायला सुरूवात केली. सार्वजनिक ठिकाणी Acta Diurna म्हणजेच दैनिक घटना कार्यक्रम या नावाने विविध गोष्टी प्रसिद्ध करून लोकांपर्यंत पोहोचवायला सुरूवात केली. यासाठी खास वार्ताहरही नियुक्त करण्यात आले होते, त्यांना Actuarii म्हटलं जायचं. यात युद्ध, कायदेशीर निर्णय, महत्त्वाच्या कुटुंबातील जन्म-मृत्युच्या बातम्या प्रसिद्ध व्हायच्या. ज्ञात माहितीच्या स्त्रोतानुसार ही पत्रकारितेची सुरूवात असावी[३].

इसवी सनाची कालगणना सुरू झाल्यावरही लोकांना माहिती देण्यासाठी अनेक प्रयत्न झाले असावेत. परंतु अधिकृतरीत्या असे प्रयोग कुणी केल्याच्या नोंदी आढळत नाहीत. सन ७१३ मध्ये 'कैयुआन झा बाओ' (Kaiyuan Za Bao)[४] नावाचे बुलेटीन चीनमध्ये प्रसिद्ध व्हायचे अशी माहिती मिळते. या बुलेटीनमध्ये कोर्टाच्या कामाची माहिती व सरकारी माहिती लिहिली जायची. ही माहिती सरकारी अधिकारी लोकांना वाचून दाखवायचे. या काळात लेखन हे पूर्णत: हातानेच केले जायचे. सन १०४० मध्ये पी शोंग याने हलक्या लाकडी ब्लॉकचा शोध लावला व प्राथमिक अवस्थेतील छपाई कलेचा प्रारंभ झाला. यानंतर पुढील सुमारे ४०० वर्ष जगभर छपाई कलेत हळूहळू नवनवीन शोध लागत गेले. सन १४४७ मध्ये जॉन गटेनबर्ग याने अक्षरे जुळवून छपाई करण्याचे तंत्र विकसित केले. छपाईचे तंत्र आले तरी लोकांना माहिती देण्यासाठी सातत्यपूर्वक काम झाल्याची उदाहरणे जगभरात फारशी नव्हती. सन १५५६ मध्ये व्हेनिसच्या सरकारद्वारे असे प्रयत्न सुरू झाले. त्यांनी Notizie Scritte[५] हे माहितीपत्रक मासिक स्वरूपात प्रसिद्ध करायला

---

२. संदर्भ - जगाचा इतिहास - लेखक परशुराम हरि बर्वे व कमलाकर महादेव परचुरे (प्रकाशक एस.पी.बर्वे पब्लिशर, पुणे)

३. संदर्भ Wikipedia.org/wiki/Acta_Diurna

४. संदर्भ Wikipedia.org/wiki/Kaiyuan_Za_Bao

५-६. संदर्भ www.wan.press.org

सुरूवात केली. मात्र हे मासिक हातानेच लिहिले जायचे. यात आर्थिक घडामोडी, सैन्यविषयक, युद्धविषयक बातम्या असायच्या. हे मासिक इटलीत व संपूर्ण युरोपात झपाट्याने लोकप्रिय झाले. हे खरेदी करण्यासाठी लोक 'गॅझेटा' नावाचं नाण देऊन ते खरेदी करायचे. यातूनच पुढे बातमी, माहिती स्वरूपात प्रसिद्ध होणाऱ्या मजकुराला गॅझेटा किंवा गॅझेट म्हणण्याची प्रथा सुरू झाली असावी.

Sydney Gazette,
NEW SOUTH WALES ADVERTISER.
SUNDAY, DECEMBER 9, 1
General Orders.
NOTICE.
To be Sold by Auction

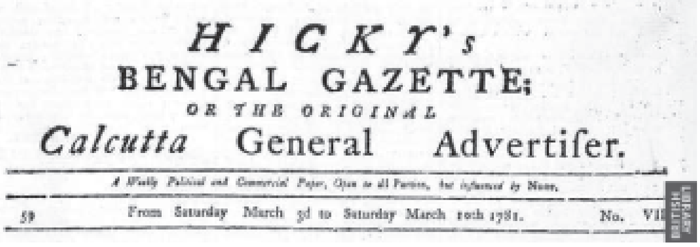
(ऑस्ट्रेलियन सरकारने सन १८०३ मध्ये सुरु केलेले 'सिडनी गॅझेट' हे वृत्तपत्र)

इथपर्यंतच्या वाटचालीत जेवढी माहिती प्रसिद्ध व्हायची ती सरकारमार्फत व्हायची. परंतु १५८२ मध्ये बीजिंग येथे मिंग डायनस्टीच्या काळात खासगीरीत्या बातमीपत्रे छापली जायची. येथूनच खासगीरीत्या वर्तमानपत्र छापण्याच्या संकल्पनेचा उगम झाला असे म्हणावे लागेल. यानंतर लोकांचा माहिती मिळवण्याचा, वाचण्याचा हव्यास वाढतच गेला. १५८८ मध्ये जर्मनीतील मायकेल एन्टझिंगर याने एक ६४ पानांचा रिपोर्ट प्रकाशित केला. हा मुद्रणक्षेत्रातील पहिला छापील रिपोर्ट मानला जातो. पुढे १६०५ मध्ये जॉन कार्ल्स (Johann Carlolus) याने फ्रान्समधील स्ट्रासबर्ग (Strabourg) येथून 'रिलेशन' (Relation)[६] नावाचा अंक छापून प्रसिद्ध करायला सुरूवात केली. १६२१ मध्ये लंडनमध्ये 'कॉरनेट' नावाचे वृत्तपत्र प्रकाशित होऊ लागले. १६३१ पासून ' द गॅझेट' हे पहिले फ्रेंच वृत्तपत्र प्रसिद्ध होऊ लागले. १६४५ पासून स्विडन येथून Post Och Inrikes Tidnigar नावाचे वृत्तपत्र सुरू झाले जे आजही सुरू आहे. सध्या सुरू असलेल्या वर्तमानपत्रांमध्ये सर्वात जुने वर्तमानपत्र म्हणून याची नोंद घेतली जाते. १६९० मध्ये अमेरिकेत बेंजामिन हॅरिस यांनी Publick Occurrences हे अमेरिकेतील पहिले वृत्तपत्र सुरू केले. १८०३ मध्ये ऑस्ट्रेलियाच्या सरकारने 'सिडनी गॅझेट ॲण्ड न्यु साऊथ वेल्स ॲडव्हर्टायझर' (Sydney Gazette and New South Wales Advertiser)[७] अशा लांबलचक नावाचे पहिले वृत्तपत्र सुरू केले. यानंतर जगभर वृत्तपत्रांचा मोठ्या प्रमाणावर प्रसार झाला.

● हिंदुस्थानातील माहितीचे आदान-प्रदान :

हिंदुस्तानच्या इतिहासाचा धांडोळा घेतला तर तत्कालीन जगाच्या तुलनेत हिंदुस्तान हे खूपच प्रगत राष्ट्र होते. इथल्या लोकांची ज्ञानलालसा अधिक प्रगल्भ होती. इथले राजे महाराजे इतर प्रांतातून तत्कालीन भाषेत देशो-देशीच्या माहिती, बातम्या आणण्यासाठी खास दूत पाठवायचे. यासाठी खास हेरही नेमले

७. संदर्भ www.powerhousemuseum.com


HICKY's
BENGAL GAZETTE;
OR THE ORIGINAL
Calcutta General Advertiser.
A Weekly Political and Commercial Paper, Open to all Parties, but influenced by None.
59 From Saturday March 3d to Saturday March 10th 1781. No. VII

जायचे. दूरदूरहून व्यापारानिमित्त येणाऱ्या लोकांकडूनही बातम्या यायच्या. त्याकामी बातम्या आणण्यासाठी – शोधण्यासाठी ज्यांची नियुक्ती केली जायची त्यांच्या अंगी विद्वत्ता असायचीच असे नाही, परंतु बातमी शोधण्याचं कसब व ती बातमी रंगवून सांगण्याचं कसब त्या मंडळींच्या अंगी असायचं. हिंदुस्तानात त्याकाळी सर्वसामान्य माणूसही बातम्या मिळवण्यासाठी इतर प्रांतातील माहिती जाणून घेण्यासाठी इच्छुक असायचा. अशा लोकांसाठी गावोगावच्या यात्रा-जत्रा या खबरी मिळवण्यासाठी नामी संधी ठरायच्या.

छत्रपती शिवाजीमहाराजांच्या काळात हेर नेमून बातम्या गोळा केल्या जायच्या. मुघल बादशहांच्या पदरी खास बातमीदार असत, त्यांना 'वाकिआनवीस' म्हटलं जाई. तरीही वृत्तपत्रांची गरज भासावी अशी परिस्थिती हिंदुस्तानात नव्हती. याच महत्त्वाचं कारण म्हणजे सर्वसामान्य नागरिकांमध्ये सार्वजनिक जीवन ही संकल्पना प्रसृत झालेली नव्हती. 'मोक्ष म्हणजे जीवनाचे सार्थक' अशी बहुतांशी शिकलेल्यांची धारणा होती. धर्माने प्रत्येक व्यक्तीला मोक्षाचा मार्ग सांगितला होता त्यामुळे समाजाचा मोक्ष कशात आहे याकडे कुणाचच लक्ष नव्हतं. याचाच फायदा इंग्रजांनी घेतला. भारतातील सर्व राजकीय सत्तांचा पाया ढासळत होता. अनेक ठिकाणी राज्यकारभाराबद्दल लोकांची मते प्रतिकूल बनत चालली होती. यामुळे लोकांमध्ये एकराष्ट्रीयत्वाची भावना लोप पावत होती. अशा परिस्थितीत ब्रिटिश हे कुणी परके आहेत त्यांचे इथे बस्तान बसू नये असं जनमत सुरूवातीला फारसं कुणाचं नव्हतं. यातूनच हळूहळू ब्रिटिशांची सत्ता देशभर स्थापन झाली. जुनी राज्यव्यवस्था लोप पावली, परंपरागत पद्धती, रूढी बंद झाल्या व हिंदुस्तानात प्रथमच सार्वजनिक जीवन सुरू झाले.

● **भारतातील वृत्तपत्रांची सुरुवात :**

ईस्ट इंडिया कंपनीने १६७४ साली मुंबईत एक छापखाना सुरू केला. परंतु या छापखान्याचा उपयोग वर्तमानपत्रे छापण्यासाठी केला गेला नाही. इंग्लंडहून बोटीने येणारी वृत्तपत्रे वाचून इंग्रज आपल्या देशाची माहिती मिळवित. यानंतर सुमारे शंभर वर्षांनी हिंदुस्तानात सर्वप्रथम वृत्तपत्र काढण्याचा प्रयोग झाला. जेम्स ऑगस्टस् हिकी (James Augustus Hicky) नावाच्या गृहस्थाने २९ जानेवारी १७८० रोजी कलकत्ता येथे 'बेंगाल गॅझेट'[८] या नावाने साप्ताहिक सुरू केले. याला 'कलकत्ता जनरल ॲडव्हर्टायझर' असेही म्हटले जायचे. १२ x ८ इंच आकाराच्या या वर्तमानपत्राची दोन पाने असायची. मात्र या पहिल्या पत्राने इंग्रज गव्हर्नर जनरल वॉटन हेस्टिंग्ज व इतर इंग्रज अधिकाऱ्यांचे खाजगी जीवन प्रसिद्ध करायला

८-९. संदर्भ मराठी वृत्तपत्रांचा इतिहास – लेखक रा.कृ.लेले आणि www.merinews.com

सुरूवात केली. पुढे हे पत्र बंद पडले.

नोव्हेंबर १७८० मध्ये पीटर रोड व बी. मेसिन्क या दोघांनी 'इंडिया गॅझेट'[९] नावाचे साप्ताहिक सुरू केले. यानंतर सरकारच्या अधिपत्याखालील 'कलकत्ता गॅझेट' हे पत्र फेब्रुवारी १७८४ पासून सुरू झाले. पुढे आणखी पाच वर्षानंतर मुंबईतील पहिले वृत्तपत्र 'बॉम्बे हेरॉल्ड' १७८९ पासून प्रसिद्ध होऊ लागले. त्या काळातील एकूण शिक्षणाची परिस्थिती, लोकांची माहितीची जिज्ञासा फारशी नसल्याने सर्वच वृत्तपत्रांचा खप शंभर – दोनशे प्रतींपेक्षा अधिक नव्हता. दरम्यानच्या काळात अनेकांनी वृत्तपत्र काढली, चालवली मात्र त्यातून सरकारवर टीका होऊ लागली हे लक्षात आल्यावर मुख्य सचिव ॲडम यांनी वृत्तपत्रांवर अनेक निर्बंध लादले. एव्हाना सर्वत्र प्रसिद्ध होणारी पत्रे ही साप्ताहिक किंवा त्यापेक्षा अधिक काळाच्या अंतराने प्रसिद्ध व्हायची. १८१८ साली 'कलकत्ता जर्नल' हे वृत्तपत्र सुरू झाले. हे विशेष चटकदार असल्याने लवकरच लोकप्रिय झाले. तीन वर्षातच हे पत्र दैनिक स्वरूपात निघू लागले. 'कलकत्ता जर्नल' हे हिंदुस्तानातील पहिले दैनिक होय.

वर्तमानपत्रांच्या या सुरूवातीच्या काळात सर्वच पत्रे इंग्रजी भाषेतील असायची. भारतीय भाषेतील एकही पत्र तोपर्यंत प्रसिद्ध झाले नव्हते. एप्रिल १८१८ मध्ये 'दिग्दर्शन' नावाचे बंगाली भाषेतील मासिक सुरू झाले. बॅप्टिस्ट मिशनऱ्यांनी हे सुरू केले होते. परंतु धर्मप्रसार हाच त्यांचा हेतू असल्याने याला वृत्तपत्र म्हणून मानले गेले नाही. या दृष्टीने पहिला प्रयत्न २३ मे १८१८ रोजी झाला व 'समाचार दर्पण' हे बंगाली भाषेतील साप्ताहिक पत्र सुरू झाले. हेच देशी भाषेतील पहिले पत्र होय[१०]. यात धर्मप्रसाराबरोबर सार्वजनिक हिताच्या गोष्टीही देण्यात येत. ३० मे १८२६ रोजी देवनागरी लिपीतील पहिले हिंदी पत्र सुरू झाले, तेही कलकत्त्यातूनच जुगलकिशोर शुक्ल यांनी सुरू केलेले **'उदन्त मार्तंड'**[११] हे पहिले हिंदी पत्र ठरले. परंतु वर्षभरातच हे पत्र बंद पडले. हिंदी भाषिक प्रदेशातून, म्हणजेच वाराणशीतून पहिले हिंदी पत्र 'बनारस अखबार' हे १८४५ साली सुरू झाले. विशेष म्हणजे या हिंदी पत्राचे संपादक होते गोविंद रघुनाथ थत्ते नावाचे मराठी गृहस्थ! मराठी भाषिक संपादकाची हिंदीतील परंपरा पुढे अनेक संपादकांनी चालवली. माधवराव सप्रे, लक्ष्मण नारायण गर्दे, गोविंदशास्त्री दुगवेकर, बाबुराव विष्णू पराडकर, राहुल बारपुते इत्यादी मराठीजनांनी हिंदी वृत्तपत्रांचे संपादक म्हणून मोठे नाव मिळवले.

● मराठी वृत्तपत्रांची सुरुवात :

पेशवाईच्या अस्तानंतर संपूर्ण हिंदुस्तानची सत्ता इंग्रजांच्या हातात आली. त्यांनी सर्वत्र शिक्षणासाठी शाळा काढायला सुरूवात केली. नव्याने सुरू झालेले शिक्षण घेतले तर सरकारी नोकरी, पैसा व समाजात

---

१०. संदर्भ मराठी वृत्तपत्रांचा इतिहास – पृष्ठ ४१

११. संदर्भ मराठी वृत्तपत्रांचा इतिहास – पृष्ठ ४४

मान मिळतो हे लक्षात आल्यावर लोकांचा शिक्षणाकडे बघण्याचा दृष्टिकोन बदलला. नवनवीन गोष्टी शिकणे, नवीन माहिती मिळवणे याची लोकांना गोडी वाटू लागली. एव्हाना महाराष्ट्रात हिंदी, इंग्रजी, बंगाली वर्तमानपत्रांची माहिती लोकांपर्यंत पोहचली होती. वृत्तपत्र हे ज्ञानप्रसाराचे माध्यम आहे हे समाजातील सुशिक्षित लोकांच्या ध्यानी आले होते. यातूनच बाळशास्त्री जांभेकरांचे पहिले मराठी पत्र 'दर्पण' सुरू झाले. खरंतरं 'दर्पण' हे मराठी व इंग्रजी असे दोन भाषांमध्ये एकत्रित प्रसिद्ध व्हायचे. दर्पणपूर्वी मुंबईत 'मुंबापूर वर्तमान' नावाचे पत्र २७ जुलै १८२८ रोजी प्रसिद्ध झाल्याची माहिती मिळते. परंतु या पत्राचे मालक, संपादक कोण होते, ते किती काळ चालले याची कोणतीही माहिती उपलब्ध होत नसल्याने बाळशास्त्री जांभेकरांनी सुरू केलेले 'दर्पण' हे आद्य मराठी पत्र मानले जाते. दर्पणचा पहिला अंक शुक्रवार, दिनांक ६ जानेवारी १८३२ रोजी प्रसिद्ध झाला. सुरूवातीला हे पत्र पाक्षिक स्वरूपात प्रसिद्ध व्हायचे. ४ मे १८३२ पासून खास वाचकांच्या आग्रहास्तव 'दर्पण' साप्ताहिक स्वरूपात प्रकाशित होऊ लागले. 'दर्पण' सुरू झाले तेव्हा बाळशास्त्री जांभेकरांचे वय वीस वर्षांचे होते. प्रचंड ज्ञानी व्यक्तिमत्त्व अशीच त्यांची ओळख होती. जांभेकरांना मराठी बरोबरच इंग्रजी, हिंदी, संस्कृत, बंगाली, कन्नड इत्यादी नऊ भाषा उत्तम प्रकारे अवगत होत्या.

मराठी वृत्तपत्रांना जी ज्ञानी संपादकांची परंपरा लाभली त्याचा श्रीगणेशा बाळशास्त्रींपासूनच झाला असे म्हणावे लागेल. दर्पणमध्ये बाळशास्त्रींनी त्याकाळी हाताळलेल्या विषयांवरून केवळ एक नजर जरी टाकली तरी त्यांचे विचार, विचारातील विविधता सहजपणे लक्षात येते. बंगालमधील जागृती व राजाराममोहन रॉय, शेतकरी लोकांस सरकारचे उत्तेजन, रहदारी जकाती, कलकत्त्यामध्ये हिंदू नाटकशाळा, शहर साफ ठेवण्याकरिता मंडळींची नेमणूक, हिंदू विधवांचा पुनर्विवाह अशा अनेक विषयांचा परामर्श दर्पणमध्ये घेण्यात आला होता. दर्पणपत्र सुमारे साडेआठ वर्षे सुरू होते. २६ जून १८४० रोजी अखेरचा अंक प्रकाशित होऊन दर्पण बंद झाले.

दर्पणनंतर मराठीत अनेक पत्रे सुरू झाली. या सर्व पत्रांची वैशिष्ट्ये म्हणजे त्यावेळी जाहिरातयुग सुरू न झाल्याने पत्राचा संपूर्ण खर्च ते विकत घेणाऱ्यांकडूनच वसूल करावा लागायचा. त्यावेळी खपही अतिशय मोजका म्हणजे २०० ते ३०० अंक इतकाच असायचा. दर्पण नंतर बाळशास्त्री जांभेकरांनी 'दिग्दर्शन' नावाचे साप्ताहिक सुरू केले होते. एव्हाना बाळशास्त्रींच्या नावाचा दबदबा सर्वत्र निर्माण झाला होता. याचे प्रतिबिंब 'दिग्दर्शन' हे पत्र सुरू करण्यापूर्वी जे निवेदन प्रसिद्ध करण्यात आले होते त्यात दिसून येते. त्यात बाळशास्त्रींनी पत्राची किंमत दरसाल अडीच रूपये राहील व जे दर तीन महिन्यांच्या आत आगाऊ पैसे पाठवतील त्यांनाच पत्र पाठवले जाईल. जे आगाऊ पैसे देणार नाही त्यांना पत्र दिले जाणार नाही असे ठामपणे म्हटले होते.

दर्पणमध्ये मराठी बरोबरच इंग्रजी मजकूरही प्रसिद्ध होत होता त्यामुळे ते द्विभाषिक पत्र होते. संपूर्णत: मराठी पत्र म्हणून 'मुंबई अखबार' या पत्राचा उल्लेख करावा लागेल. ४ जुलै १८४० रोजी या पत्राचा पहिला अंक प्रसिद्ध झाला. एव्हाना आठ वर्षात मराठी पत्रांमध्ये सर्वांगीण स्वरूपात बदल झाले होते. 'मुंबई अखबार' प्रसिद्ध होण्यापूर्वी तत्कालीन प्रथेनुसार एक निवेदन प्रकाशित करण्यात आले होते. त्यात नव्या महाराष्ट्र वर्तमान पत्रात चमत्कारिक खबरा, कलाकुशलाचे विषय प्रसिद्ध केले जातील. चांगल्या सुरेख अक्षरात निर्मळ कागद निघेल असा मजकूर प्रकाशित करण्यात आला होता.

'मुंबई अखबार' नंतर मराठीत गोविंद विठ्ठल उर्फ भाऊ महाजन यांचे 'प्रभाकर' (१८४१ ते १८६२) धुमकेतू (१८५३), ज्ञानोदय (१८४२), ज्ञानसिंधू (१८४२), मित्रोदय (१८४४) अशी पत्रे प्रसिद्ध झाली. यात महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे 'ज्ञानोदय' पत्राने पुणे-मुंबई शहराबाहेर अहमदनगरला पत्र सुरू करून ग्रामीण महाराष्ट्रात पत्राचा पाया रोवला. विशेष म्हणजे ज्ञानोदय आजही मासिक स्वरूपात प्रकाशित होत आहे व मराठीतील सर्वात जुने नियतकालिक म्हणून त्याचा उल्लेख करावा लागेल. मराठी वृत्तपत्रात सर्वप्रथम चित्रे छापण्याचा मानही ज्ञानोदयकडे जातो. १५ फेब्रुवारी १८४५ च्या अंकात 'सॉलोमनकृत न्याय' (दि जजमेंट ऑफ सॉलोमन) या शीर्षकाचे चित्र छापण्यात आले होते.

ज्ञानप्रकाश या नावाचे पत्र १२ फेब्रुवारी १८४९ पासून पुण्यातून प्रकाशित होऊ लागले, १८५३ पासून ते द्विसाप्ताहिक झाले व १४ ऑगस्ट १९०४ पासून ते दैनिक स्वरूपात निघू लागले. १ जून १९२९ पासून त्याची मुंबई आवृत्ती सुरू झाली व इथेच मराठी वृत्तपत्रसृष्टीच्या 'आवृत्ती' या संकल्पनेचे बीज रोवले. ज्ञानप्रकाशची मुंबई आवृत्ती सायंकाळी प्रकाशित व्हायची त्यामुळे जिल्हा आवृत्ती व सायं दैनिक या दोन्ही संकल्पना मराठी वृत्तपत्र सृष्टीला देण्याचा मान ज्ञानप्रकाशाकडे जातो. मराठीतील सर्व पत्रे सुरूवातीला साप्ताहिक - द्विसाप्ताहिक स्वरूपात प्रकाशित होत असली तरी उपलब्ध माहितीवरून दैनिक स्वरूपात पत्र प्रकाशित करण्याचा मान 'नित्यसार संग्रह' या मुंबईहून जुलै १८५५ पासून प्रकाशित होणाऱ्या पत्राकडे जातो.

१८३२ साली मराठीत पत्राची सुरूवात झाल्यावर अवघ्या २३ वर्षात वाचकांची ज्ञानलालसा, माहितीची भूक एवढी वाढली की त्यांना दैनिकाची गरज भासू लागली. सन १८५७ मध्ये देशभर इंग्रज सरकार विरूद्ध मोठे बंड झाले. त्यावेळी प्रसारमाध्यमे आजच्या इतकी प्रगत नसल्याने त्याचे इत्थंभूत वर्णन फार कमी ठिकाणी वाचायला मिळते. विष्णूपंत गोडसे उर्फ गोडसे भटजी यांनी 'माझा प्रवास - १९५७ च्या बंडाची हकिकत' या आपल्या प्रवास वर्णनपर पुस्तकात झाशी, पानिपत इत्यादी भागातील उठावाची माहिती लिहून ठेवली आहे. ती माहिती आजच्या काळात महत्त्वाचा दस्तावेज म्हणून मानली जाते.

आज देशात नावारूपाला आलेली जी वर्तमानपत्रे आहेत त्यापैकी अनेक वर्तमानपत्रे १९व्या शतकाच्या उत्तरार्धात सुरू झाली. १८६१ साली थॉमस बेनेट यांच्या संपादकत्वाखाली 'टाईम्स ऑफ

इंडियाची' सुरूवात झाली असे म्हटले जाते. परंतु त्यापुर्वी ३ नोव्हेंबर १८३८ रोजी हेच वृत्तपत्र The Bombay Times & Journal of Commerce या नावाने प्रकाशित व्हायचे. या वृत्तपत्राचे टाईम्स ऑफ इंडिया असे नवे नामकरण झाल्यानंतर ते त्यातील व्यापक स्वरूपातील वार्तासंकलन, विविध विषयावरील मतप्रदर्शन यामुळे लवकरच स्थिरावले. १८६८ मध्ये बंगालमध्ये 'अमृतबझार पत्रिका' हे बंगाली भाषेतील वर्तमानपत्र सुरू झालं. शिशिरकुमार घोष आणि त्यांच्या आठ भावांनी अवघ्या ३२ रूपयांना एक जुनं छपाईयंत्र विकत घेतलं व ते त्यांच्या अमृत बझार या मूळ गांवी नेऊन बसवलं. आता अमृतबझार हे गांव बांग्लादेशातील जेस्सोर जिल्ह्यात गेलं आहे. अतिशय कठोर भाषेतील लिखाण करण्याची या वृत्तपत्राची खासियत होती. १८६९ मध्ये या वृत्तपत्रातील काही स्तंभ इंग्रजीत छापण्यास सुरूवात झाली. १८७८ साली मद्रासला 'द हिंदू' हे वर्तमानपत्र सुरू झाले.

● **केसरीची सुरुवात :**

देशभरात झपाट्याने वर्तमानपत्रांची सुरूवात होत असतांना महाराष्ट्रात लोकमान्य टिळकांनी ४ जानेवारी १८८१ पासून 'केसरी' हे वर्तमानपत्र सुरू केलं. भारतीय स्वातंत्र्यलढ्यात केसरीची भूमिका अतिशय महत्त्वाची ठरली. केसरी बरोबरच मराठा, इंडियन रिव्ह्यू, बॉम्बे क्रॉनिकल लिबर्टी, फॉरवर्ड, ॲडव्हान्स अव्हेंट ऑफ इंडिया, जस्टीस, बेंगाली, वंदे मातरम्, अल हिलाल, स्वराज्य, यंग इंडिया, हितवाद आत्यादींची भूमिका देशाच्या स्वातंत्र्यलढ्यात महत्त्वाची ठरली. केसरीने त्यावेळी वृत्तपत्रीय भाषेत नवा पायंडा पाडला. त्यापूर्वी वृत्तपत्राची भाषा ही वजनदार असावी म्हणून काहीशी क्लिष्ट स्वरूपाची असायची, मात्र केसरीने बोली भाषेच्या अधिक जवळ जात आपली वृत्तपत्रीय भाषा अधिक सोपी केली.

भारतीय वर्तमानपत्रांच्या इतिहासाकडे एक नजर टाकली तर एक गोष्ट प्रकर्षाने लक्षात येते. इथल्या बहुतेक राष्ट्रीय नेत्यांनी वृत्तपत्रांची ताकद चांगलीच ओळखली होती त्यामुळे बहुतेकांनी आपली वृत्तपत्रे चालवली. रास्त गोफ्तार (दादाभाई नौरोजी) बेंगाली (सुरेंद्रनाथ बॅनर्जी), यंग इंडिया (महात्मा गांधी), केसरी (लोकमान्य टिळक), नॅशनल हेरॉल्ड (पंडित नेहरू), मूकनायक (डॉ.बाबासाहेब आंबेडकर), काँग्रेस (साने गुरूजी) ही जुन्या काळातील ठळक उदाहरणे.

पूर्वीच्या काळी राजे-महाराजांकडे विविध प्रांतातील दूत, व्यापारी, कलाकार यायचे व ते त्यांनी बघितलेल्या - अनुभलेल्या गोष्टी सुरसपणे दरबारात सांगायचे. हाच त्या काळातील नवीन माहिती मिळवण्याचा मार्ग होता. सर्वसामान्यांसाठी मात्र असा कोणताही मार्ग उपलब्ध नव्हता. राजा, गावातील पाटील मंडळी जनसामान्यांसाठी एखादी सूचना किंवा आदेश द्यावयाचा झाल्यास त्यांच्या गावात-प्रांतात दवंडी देत असत. याशिवाय गावात आलेल्या कीर्तनकार बुवांनी आपल्या आख्यानात त्यांनी अनुभवलेले वेगवेगळ्या ठिकाणचे किस्से सांगितले की लोकांच्या दृष्टीने ती नवीन माहिती, नवे ज्ञान ठरायचे. एकूणच

सर्वत्र अल्पसंतुष्टता मोठ्या प्रमाणावर होती.

सन १८३२ पासून मराठीत पत्रकारिता सुरू झाली. ही सुरूवात सर्वार्थाने क्रांती म्हणावी अशीच होती. मराठी मुलखात त्यापूर्वी वाचन म्हणजे केवळ धार्मिक ग्रंथ एवढाच मर्यादित अर्थ होता. घरोघरी श्रावण महिन्यात धार्मिक ग्रंथ वाचले जायचे, वाचणारा ग्रंथातील संस्कृत अथवा प्राकृत भाषेतील सर्व सामान्यांसाठी बोजड वाटणाऱ्या ओव्यांचा तत्कालीन मराठी भाषेत अनुवाद करून सांगायचा. तेव्हाची पिढी वर्षानुवर्षे त्याच त्याच पोथ्या वाचायची, ऐकायची परंतु नवीन काही निर्मिती करावी, लिहावं असं फारसं कुणाला वाटत नव्हतं. वाचनातून नवीन माहिती, ज्ञान मिळते ही संकल्पना सर्वसामान्यांसाठी अपरिचित होती.

यामागे काय कारण असावे याचा विचार केला तर काही गोष्टी ठळकपणे जाणवतात. पहिली गोष्ट म्हणजे १९ वे शतक सुरू झाले तोपर्यंत महाराष्ट्रात मुद्रणकलेचा फारसा प्रसार झाला नव्हता. पोर्तुगीजांनी १५५० साली भारतात पहिलं मुद्रण यंत्र आणलं होतं. त्या आधी सुमारे शंभर वर्षांपूर्वी युरोपात मुद्रणयंत्राचा शोध लागला होता. परंतु त्याही काळी या यंत्राचा उपयोग केवळ धर्मग्रंथ किंवा धर्मासंबंधीची माहिती असलेली पत्रके छापण्यासाठीच केला जायचा. परंतु हे लोण महाराष्ट्रापर्यंत पोहचलचं नव्हतं. दुसरं महत्त्वाचं कारण म्हणजे त्रिंबकजी डेंगळ्यांनी पेशव्यांच्यावतीने ब्रिटिश सत्तेविरूद्ध निकराची झुंज दिली याची अखेर १८१८-१९ साली तेव्हाच इंग्रजांची हिंदुस्तानावर खऱ्या अर्थाने सत्ता प्रस्थापित झाली. महाराष्ट्रात ब्रिटिशांना सर्वात उशिरा पाय रोवता आले. त्यामुळे त्यांच्याकडून लागलेल्या नवनवीन शोधांचा प्रसार महाराष्ट्रात होण्यास उशीर झाला होता. याचाच एक भाग म्हणून महाराष्ट्रात मुद्रणकला प्रचलित झाली नव्हती व नवीन ज्ञानाची लालसाही निर्माण झाली नव्हती.

तिसरे महत्त्वाचे कारण म्हणजे ज्ञान हे चौफेर संचार केल्याने मिळते मात्र महाराष्ट्रीय लोकांनी ज्ञानलालसेने इतर प्रांतात दौरे केल्याचे दाखले फारसे मिळत नाहीत. याला अपवाद म्हणून गोडसे भटजींचा उल्लेख करावा लागेल. महाराष्ट्रातला माणूस जे थोडं फार फिरला ते पेशवाईच्या अखेरच्या काळात यात प्रामुख्याने युद्धासाठी विविध प्रांतात गेलेल्यांचा समावेश होतो. परंतु हे फिरणं स्थैर्याचं नव्हतं. दुसरा जो वर्ग महाराष्ट्राबाहेर फिरला तो विविध धार्मिक स्थळांना भेटी देण्यासाठी या सर्व गोष्टींचा विचार करता महाराष्ट्रात नवीन माहिती - ज्ञान मिळवण्याचा बाबतीत फारशी ओढ नव्हती हे स्पष्ट होते.

याचाच परिणाम म्हणून महाराष्ट्रात वृत्तपत्रांची गरज तशी फार उशिरा भासली. १८३२ साली बाळशास्त्री जांभेकरांनी 'दर्पण' सुरू केले तेव्हा मुंबई सारख्या मोठ्या शहरातील उच्चशिक्षित वाचकच डोळ्यासमोर ठेवला होता. त्यामुळे दर्पण जरी मराठीतील पहिले पत्र असले तरी त्याचा अर्धा भाग इंग्रजीतून छापला जायचा. विषयांची निवड करतांना मात्र जांभेकरांनी वाचकांची नस अचूक ओळखली होती.

बाळशास्त्री जांभेकरांना मराठी, इंग्रजी बरोबरच इतर सात भाषा अवगत होत्या त्यामुळे त्यांचे त्या त्या भाषेतील वाचनही मोठे होते. याच आधारे त्यांनी दर्पणमध्ये भाषा ज्ञानापासून ते इतिहास, गणित, पदार्थविज्ञान, भूगर्भशास्त्र, पुरातत्वशास्त्र अशा विविध विषयांवर विपुल लेखन केले. त्यावेळी शहरी भागातील वाचक शिकलेल्या असला तरी त्याचे ज्ञान भाषा वाचण्यापलीकडे फारसे नव्हते. अशा वाचकांच्या दृष्टीने ही माहिती सर्वस्वी नवी व त्याला अचंबित करणारी होती.

दर्पणमधील एकूणच विषयांच्या निवडीवरून तत्कालीन सामाजिक परिस्थिती लक्षात येते. वर्तमानपत्र म्हणजे लोकांना धर्म व विद्येबरोबरच देशोदेशीची माहिती, चमत्कारिक गोष्टी, मनोरंजक माहिती, सामाजिक प्रश्नांची माहिती देणारे पत्र एवढाच मर्यादित अर्थ होता. प्रत्येक गोष्ट जेवढी जुनी होत जाते तसतशी ती प्रगल्भही होत जाते, तिचा प्रचार – प्रसारही मोठ्या प्रमाणावर होतो याच न्यायाने मराठी वृत्तपत्रांमध्येही पुढील काळात फार मोठ्या प्रमाणात स्थित्यंतरे होत गेली. छपाई तंत्राच्या विकासाबरोबरच वर्तमानपत्रात देण्यात येणाऱ्या माहितीतही बदल होत गेले. अगदी सुरूवातीला पोथ्या – पुराणातील माहिती म्हणजे ज्ञान असं मानणाऱ्यांनी वृत्तपत्राच्या आगमनानंतर देशोदेशीची माहिती, चालीरीती, परंपरा म्हणजे ज्ञान ही गोष्ट स्वीकारली. पुढे लोकांची माहितीची भूक वाढली व त्यांना अधिक नजीकच्या व अधिक वास्तव गोष्टी हव्याहव्याशा वाटू लागल्या व यातूनच बातमी या प्रकाराचा जन्म झाला. आपल्या प्रांतात काय घडले, त्यातून काय निष्पन्न झाले हे वाचण्यात लोकांना गोडी वाटू लागली. यातूनच बातम्यांचे स्वरूप सर्वस्पर्शी बनले.

● **स्वातंत्र्य चळवळीच्या युगातील पत्रकारिता :**

वाचनातून ज्ञान मिळते व ज्ञानामुळे मनुष्य प्रगल्भ होतो. महाराष्ट्राला खऱ्या अर्थाने ज्ञानी व प्रगल्भ करण्याचे काम वर्तमानपत्रांनी केले. सुरूवातीच्या काळात काहीशा दबकत परंतु नंतर अधिक उघडपणे वर्तमानपत्रे ब्रिटिशसत्ता जुलमी कशी आहे. आपण आपलं स्वातंत्र्य गमावलं म्हणजे नेमकं काय घडलं हे लिहू लागले. यातूनच खऱ्या अर्थाने लोकजागृतीला सुरूवात झाली. कदाचित वृत्तपत्रे नसती तर लोकांनी एकमेकांनी सांगितलेल्या तोंडी गोष्टीवर कितपत विश्वास ठेवला असता व त्याला किती वेळ गेला असता हा प्रश्न निर्माण होतो. म्हणूनच वर्तमानपत्रांची भूमिका स्वतंत्र्य चळवळीत अतिशय महत्त्वाची ठरली.

देशात शिक्षणाचा प्रसार जेवढ्या वेगाने वाढला तेवढ्याच वेगाने वृत्तपत्रांचाही प्रसार झाला. यात महाराष्ट्रातील वृत्तपत्रे नेहमीच आघाडीवर राहिली. देशाची स्वातंत्र्य चळवळ केंद्रबिंदू मानून सुमारे सात – आठ दशके स्वातंत्र्यप्रेमी नागरिकांबरोबरच देशातील अनेक वृत्तपत्रांनी ब्रिटिश सत्तेविरूद्ध लढा दिला. देशातील ही प्रतिकूल परिस्थितीच वर्तमानपत्रांच्या प्रसाराला पूरक ठरली. देशभरात रोज काही ना काही घडत होतं, लोकांना वृत्तपत्रांमुळे विविध प्रांतातील स्वातंत्र्यलढ्यातील नेत्यांबद्दल, तिथल्या चळवळीबद्दल

माहिती मिळत होती. ही सर्व माहिती ताजी असल्याने त्याबद्दलची उत्सुकता प्रत्येकालाच होती यामुळे वृत्तपत्रे लोकप्रिय होण्यास, त्यांचा खप वाढण्यास मदत मिळाली. या काळात वृत्तपत्रांवर अनेक कडक निर्बंध लादले गेले, अनेकांना जबर दंड ठोठावण्यात आले. या वावटळीत अनेक वृत्तपत्रे बंदही पडली परंतु एखाद्या गोष्टीला जेवढे दाबण्याचा प्रयत्न केला जातो तेवढी ती अधिक उफाळून येते, या तत्वानुसार वृत्तपत्रांच्या बाबतीतही हेच घडलं. लोकांना टिळक, गांधी, नेहरू, सुभाषचंद्र बोस, स्वातंत्र्यवीर सावरकर अशा नेत्यांबद्दल वृत्तपत्रातूनच वाचायला मिळू लागलं. देशासाठी ही मंडळी एवढा त्याग करतात तर मग आपण का मागे रहावं अशी उर्मी सर्वसामान्य लोकांमध्ये निर्माण झाली याला वृत्तपत्रेच कारणीभूत ठरली. स्वातंत्र्यप्राप्तीचा ध्येयवाद जपत वृत्तपत्रांनी आपली सामाजिक बांधिलकी सिद्ध केली. अगदी सुरूवातीच्या काळात नफ्या-तोट्याचा विचार करून वृत्तपत्रे चालवली जायची मात्र देशाच्या स्वातंत्र्यलढ्याच्या काळात बहुंताशी वृत्तपत्रे एका ध्येयवादाने प्रेरित होऊन चालवली गेली. यात त्यांच्या चालकांना आर्थिक झळ तर बसलीच परंतु अनेकांना तुरूंगाची हवा खावी लागली, शारीरिक, मानसिक यातनाही सहन कराव्या लागल्या.

● **स्वातंत्र्योत्तर काळातील पत्रकारिता :**

१९४७ साली देशाला स्वातंत्र्य मिळालं. वृत्तपत्रसृष्टीचा तिसरा टप्पा सुरू झाला. आता पुढे काय हा प्रश्न होताच. एव्हाना वृत्तपत्र ही संकल्पना महाराष्ट्रातील शहरी भागाबरोबरच ग्रामीण भागातही रूजू लागली होती. लोकांना आता स्वतंत्र भारताच्या प्रगतीच्या बातम्यांची भूक होती. स्वातंत्र्यासाठी लढलेले नेते देश कसा चालवतात हे जाणून घेण्यात आस्था होती. आपण स्वतंत्र झालो म्हणजे आपल्या रोजच्या जीवनात काय काय बदल होणार हे जाणून घेण्यात आस्था होती. या स्थित्यंतराच्या तिसऱ्या टप्प्यात एक महत्त्वाची घटना घडली. देशात भाषावार प्रांतरचना झाली. भाषावार स्वतंत्र राज्ये निर्माण झाली. त्या त्या राज्यातील भाषेला अस्मितेबरोबरच प्रतिष्ठाही प्राप्त झाली. याचा अतिशय सकारात्मक परिणाम सर्वच भाषिक वर्तमानपत्रांवर झाला. हिंदी-इंग्रजी भाषा जाणणाऱ्यांची संख्या देशभर मोठ्या प्रमाणावर असल्याने त्या भाषेतील वृत्तपत्रांना मोठा वाचकवर्ग लाभला, परंतु मराठी भाषिक वृत्तपत्रांनीही स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर खूप मोठी आघाडी घेतली. १९४७ ते १९७५ हा स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतरचा कालखंड वर्तमानपत्रांसाठी खूप वेगवेगळे विषय पुरवणारा होता. संयुक्त महाराष्ट्राच्या आंदोलनात आचार्य अत्रे यांच्या 'मराठा' दैनिकाने जी भूमिका बजावली, ती मराठी पत्रकारितेच्या आजवरच्या कारकिर्दीतील मानाचा तुरा ठरावी अशीच होती. ध्येयवादी संपादकांची परंपरा या काळात कमी अधिक प्रमाणात दिसून येत होती. हरितक्रांती, औद्योगिकीकरण, सार्वत्रिक निवडणुका, भारत-पाक युद्ध, भारत - चीन युद्ध, गांधी, नेहरू, सावरकर, लालबहादूर शास्त्री यांचा जनसामान्यांवरील पगडा व अखेरीस त्यांच जाणं असा हा कालखंड होता.

१९७५ साली इंदिरा गांधींनी देशात आणीबाणी लागू केली. इतकी वर्षे मोकळा श्वास घेऊन काम

करणाऱ्या वृत्तपत्रांवर निर्बंध लादले गेले. पण याही परिस्थितीत वृत्तपत्रांनी आपापल्या परीने या प्रसंगाला तोंड दिले. आणीबाणीनंतर मात्र वृत्तपत्रक्षेत्राने कात टाकली. जगातले या क्षेत्रातील नवनवीन प्रवाह मराठी वृत्तपत्रांनी आत्मसात करायला सुरूवात केली. अनेक बाबतीत पाश्चात्य वृत्तपत्रांचे अनुकरण सुरू झाले. याचाच एक भाग म्हणजे वृत्तपत्रांचे आवृत्तीकरण, इतके दिवस वृत्तपत्रांना एकच सार्वत्रिक चेहरा होता परंतु तो काळ मागे पडला.

● **वृत्तपत्रांच्या आवृत्तीकरणाची सुरुवात :**

वृत्तपत्र हे ध्येयवादासाठी चालवावे की न चालवावे याच्या फारशा खोलात न जाता बहुतेक सर्वच मराठी वृत्तपत्रांनी ऐंशीच्या दशकात आवृत्तीकरणाचा मार्ग अनुसरला. आणीबाणीनंतर वृत्तपत्रांचा खपही पूर्वीपेक्षा अधिक वेगाने वाढू लागला. महाराष्ट्र हा सध्या ३५ जिल्ह्यात विभागलेला आहे. परंतु आज वृत्तपत्रांनी महाराष्ट्राचे पन्नासाहून अधिक भाग केलेले आहेत. जागतिकीकरणाने जग जवळ आले आहे. संपूर्ण जग हे विश्वग्राम बनले आहे. सायबर युगात क्षणार्धात प्रत्येक बातमी लोकांपर्यंत पोहचते या गोष्टीचा विचार केला तर केवळ वृत्तपत्राच्या जिल्ह्या आवृत्त्या वाचून आपली वैश्विक ज्ञानाची - माहितीची भूक भागवणाऱ्या वाचकांच्या पदरी काय पडते असा प्रश्न पडतो.

१९८० नंतर अनेक पारंपारिक गोष्टींना छेद बसू लागला. मुंबईसारख्या शहरातील पारंपारिक कापड गिरणी व्यवसाय बंद पडू लागला होता व इतर व्यवसाय वेगाने वाढत होते. उच्चशिक्षण ही गोष्ट केवळ पुण्या-मुंबईची मक्तेदारी होती परंतु वसंतदादा पाटलांनी अगदी खेड्यापाड्यात विना अनुदानित तत्त्वावर वैद्यकीय-अभियांत्रिकी महाविद्यालयांना परवानगी दिली. यामुळे ग्रामीण भागात शिक्षणाच्या अनेक संधी उपलब्ध झाल्या. ज्या ज्या राजकारणी मंडळींनी स्वत:ची ताकद पणाला लावून आपल्या गावात अशी कॉलेजेस सुरू केली त्या गावाच गावपणं कुठल्या कुठे हरवून गेलं. ४-५ हजार लोकवस्तीच्या गावात पुण्या-मुंबईहूनच नव्हे तर देशाच्या कानाकोपऱ्यातून मुले-मुली शिकायला येऊ लागली. यापूर्वी केवळ गावच्या जत्रेतील तमाशा हीच करमणूक असणाऱ्या गावातून सिनेमा हॉल, व्हिडिओ हॉल सुरू झाले. रस्त्याच्या कडेला हॉटेल, खानावळी व पानटपऱ्या उभ्या राहिल्या. ज्यांचा ऊस कारखान्याला जातो अशा बागायतदार मंडळींची मुलं या कॉलेजात फारशी शिकतांना दिसत नव्हती. मात्र बाहेरून आलेल्या मुलांचं अनेक बाबतीत ती अनुकरण करू लागली होती. एकूणच प्रत्येक जिल्ह्यात किमान सात - आठ तालुक्यात अशी कॉलेज उभी राहिल्याने त्या संपूर्ण जिल्ह्याची अर्थव्यवस्थाच बदलून गेली. हीच गोष्ट औद्योगिककरणाच्या बाबतीत लागू झाली. प्रत्येक जिल्ह्यात महाराष्ट्र औद्योगिक विकास महामंडळाच्या माध्यमातून लहान मोठ्या उद्योगधंद्यांना चालना मिळाली. शिक्षण, उद्योगधंदे व मोठ्या प्रमाणावरील आर्थिक उलाढाल यामुळे सगळीकडेच वर्तमानपत्रांचा खप वाढत होता. अशा वेळी वृत्तपत्र क्षेत्राला परदेशातील आवृत्तीकरणाचे वेध

लागले होते. संपूर्ण राज्यात एकच आवृत्ती काढली तर त्यात बातम्यांच्या संख्येला, जाहिरातींच्या संख्येला, वाहतुकीसाठी लागणारा वेळ या सर्वच गोष्टींना मर्यादा होत्या, परंतु वृत्तपत्राच्या वाढीसाठी समोर अतिशय पूरक वातावरणही होतं. बातम्यांसाठी नवे विषय, वाचकांची वाढलेली संख्या, जाहिरातदार म्हणून नव्याने उदयाला आलेला वर्ग या गोष्टी कुठल्याही वर्तमानपत्राला व्यवसायवृद्धीसाठी आकर्षित करणाऱ्या होत्या.

या दशकातील आणखी एक महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे 'वृत्तपत्र' हे एक प्रॉडक्ट म्हणून सादर केलं जाऊ शकतं व त्या अनुषंगाने प्रॉडक्ट विक्रीतून चांगला नफाही मिळू शकतो हे बड्या वृत्तपत्रसमूहाच्या चालकांच्या लक्षात आले होते. जागतिकीकरण होणार, इतर देशातील वृत्तपत्रे आपल्या देशात येणार अशाही वावड्या उठत होत्या. छपाईचे तंत्र विकसित झाले होते. अनेक साप्ताहिके, मासिके आकर्षक गुळगुळीत कागदावर रंगीत चित्रांसह छापली जात होती. त्यांचा खपही डोळे दिपवून टाकील इतका वाढत होता. अशा परिस्थितीत वृत्तपत्रांना जिल्हा आवृत्त्यांचे वेध लागणे साहजिक होते.

वृत्तपत्रांनी जिल्हा आवृत्त्या सुरू करतांना सर्वप्रथम असे जिल्हे निवडले की तेथील कारखानदारी, राजकारण या गोष्टी आघाडीवर आहेत. मुंबईच्या वृत्तपत्रांनी सुरूवातीला ठाणे, रायगड आवृत्त्या काढल्या तर पुण्याच्या वृत्तपत्रांनी कोल्हापूर, नगर, नाशिक, सोलापूर आवृत्त्या सुरू केल्या. यात महत्त्वाची मेख अशी होती यापूर्वी वृत्तपत्रे सुरू करतांना त्याचे प्रकाशन स्थळ गौण मानले जायचे परंतु आता केवळ आर्थिक निकष लावूनच वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू करण्यात आल्या होत्या. येथूनच वृत्तपत्राच्या व्यापारीकरणाला सुरूवात झाली असावी. पूर्वी वृत्तपत्राला एकच संपादक असायचा परंतु आता जिल्हानिहाय संपादकांची नियुक्ती झाली होती. पूर्वी केवळ महत्त्वाच्या तालुक्यांच्या गावी बातमीदार असायचे परंतु जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यावर प्रत्येक तालुक्यात व त्या त्या तालुक्यातील महत्त्वाच्या गावांमधेही बातमीदार नेमले जाऊ लागले. जिल्हा आवृत्ती ही पद्धत सुरू झाली तेव्हा महाराष्ट्रात प्रादेशिक विभागरचनेनुसार त्या त्या भागातील दैनिक प्रसिद्ध होती. मुंबईत महाराष्ट्र टाईम्स, नवाकाळ ही दैनिके, कोकणात रत्नागिरी टाईम्स, पुण्यात केसरी व सकाळ, मराठवाड्यात लोकमत व तरूण भारत, उत्तर महाराष्ट्रात गावकरी व देशदूत, विदर्भात लोकमत, देशोन्नती व तरूणभारत ही सर्व दैनिके त्या त्या भागातील मोठ्या खपाची होती. यातील सर्वच दैनिकांनी आपल्या शेजारच्या जिल्ह्यातून स्वतंत्र आवृत्त्या प्रकाशित करायला सुरूवात केली. एकाने सुरूवात केल्यावर दुसऱ्यानेही त्याचे अनुकरण केले. इतके दिवस आपआपल्या क्षेत्रात दबदबा असलेली वृत्तपत्रे जेव्हा आपल्या पूर्वीच्या सीमा ओलांडून इतर जिल्ह्यात प्रवेश करती झाली तेव्हाच खऱ्या अर्थाने या क्षेत्रात स्पर्धा सुरू झाली. तोपर्यंत आपआपल्या जिल्ह्यात किंवा विभागात प्रस्थापित असलेल्या वृत्तपत्रांना नवीन येणारी वृत्तपत्रे आपल्यात वाटेकरी झाले अशी भावना निर्माण झाली. त्यामुळे त्यांना बदलणे भाग पडले. सर्वच भागातील प्रस्थापित वर्तमानपत्रांनी येणाऱ्या स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी आपल्या अंतरंगात व बाह्यरंगात

बदल करायला सुरूवात केली. वाचकांपर्यंत सर्वात अगोदर पोहचण्यासाठी वर्तमानपत्रांची वाहतूक करण्यासाठी स्वतंत्र गाड्यांची व्यवस्था केली, स्पर्धेला सामोरे जाऊन जास्तीतजास्त जाहिराती मिळविण्यासाठी उच्चशिक्षित जाहिरात व्यवस्थापकांच्या नेमणूका केल्या.

या स्पर्धेची विविध अंगे होती. सर्वप्रथम ही स्पर्धा खपाच्या पातळीवर सुरू झाली, खपासाठी जास्तीत जास्त स्थानिक पातळीवर जाऊन बातम्या देणे गरजेचे होते. यासाठी गावोगावच्या बातम्या छापणे गरजेचे होते म्हणून अनेक ठिकाणी बातमीदार नेमले गेले. ग्रामीण पत्रकारिता हा प्रकार याच काळात खऱ्या अर्थाने विस्तारला असे म्हणता येईल. इतके दिवस केवळ बातम्या वाचण्यापुरता वर्तमानपत्रांशी ग्रामीण भागातील लोकांचा संबंध होता. आता खेड्यापाड्यातील बातम्या मिळवण्यासाठी स्थानिक बातमीदारांची गरज निर्माण झाली. ग्रामीण भागात शास्त्रशुद्ध बातम्या लिहिणारे बातमीदार फारसे उपलब्ध नसल्याने गावोगावची शिक्षक मंडळी बातमीदार म्हणून नेमली जाऊ लागली. जेथे असे बातमीदार मिळू शकले नाही अशा गावी बस स्टँडवरील वर्तमानपत्रांचे एजंटदेखील बातमीदारी करू लागले.

ही स्पर्धा एवढ्यावरच थांबली नाही तर पुढे जास्त बातम्या छापण्यासाठी जास्त पानांची आवश्यकता भासू लागली. त्यामुळे वर्तमानपत्रांची पाने वाढू लागली. सर्वांचीच पानांची संख्या वाढल्यावर आपल्या वर्तमानपत्रात अधिक नावीन्य आणण्यासाठी रविवारच्या पुरवण्या रंगीत स्वरूपात छापल्या जाऊ लागल्या. याचेही सार्वत्रिक अनुकरण झाल्यावर रविवार खेरीज इतर दिवशी विशिष्ट विषयाची पुरवणी छापण्यास सुरूवात झाली. याचेही सार्वत्रिक अनुकरण झाले. सुरूवातीच्या या दहा-पंधरा वर्षांच्या काळात छपाईचे तंत्रज्ञानही अधिक प्रगत झाले होते. त्यामुळे वर्तमानपत्राचे पहिले पान रंगीत स्वरूपात छापले जाऊ लागले. एव्हाना वर्तमानपत्रांच्या स्थानिक आवृत्त्यांची स्पर्धा एवढी तीव्र झाली होती की खपात पहिला क्रमांक मिळवण्यासाठी ‘स्वागतमूल्य’ ही संकल्पना पुढे आली. जिल्हा आवृत्त्यांना सुरूवात झाली तेव्हा वर्तमानपत्रांची किंमत एका रूपयाच्या दरम्यानच होती. त्यात नंतर वाढ होत ती दीड-दोन रूपयांपर्यंत गेली होती. स्वागतमूल्य ही संकल्पना सुरू झाली तेव्हा दीड-दोन रूपयांचे वर्तमानपत्र एका रूपयात मिळणेही अनेक वाचकांच्या दृष्टीने पर्वणी होती. या संकल्पनेचाही बोलबाला अनेक वर्ष टिकला.

१९८५ नंतर वृत्तपत्रांनी सर्वांगीणदृष्ट्या कात टाकल्यानंतर वाचकांमध्ये मोठी जागृती निर्माण झाली. तोपर्यंत आपल्या घरी वृत्तपत्र आलेच पाहिजे याबाबत फारशा आग्रही नसलेल्या वाचकांनी वृत्तपत्र खरेदी करायला सुरूवात केली. वृत्तपत्राची ही आवड पुढे वाढतच गेली. १९८५ मध्ये झालेली इंदिरा गांधींची हत्या व १९९१ मध्ये झालेली राजीव गांधींची हत्या अशा काही प्रसंगी गावोगाव वृत्तपत्रांचे ‘शॉर्टेज’ निर्माण झाले होते. त्यावेळी ग्रामीण भागातील लोकांनी तिप्पट - चारपट पैसे देऊन वर्तमानपत्रांचे अंक विकत घेतले. यावरून वृत्तपत्र वाचनाची लालसा किती मोठ्या प्रमाणावर वाढली होती याचा अंदाज येतो.

या संपूर्ण स्पर्धेत वृत्तपत्रांची पाने, खप, छपाई तंत्रज्ञान यात मोठी प्रगती झाली होती. पर्यायाने खर्चातही मोठी वाढ झाली होती. हा खर्च भागविण्यासाठी या सर्व स्पर्धेबरोबर जाहिरातीचीही स्पर्धा सुरू झाली. वृत्तपत्रात बातम्या व जाहिरातींचे प्रमाण किती असावे, जाहिराती नेमक्या कुठे छापाव्यात याबद्दल मागील ४०-५० वर्षात जे संकेत रूढ झाले होते ते सर्व संकेत या स्पर्धेमुळे मोडकळीस आले. जाहिरात जास्तीत जास्त दर्शनी व्हावी म्हणून बड्या जाहिरातदारांनी वृत्तपत्रांना आपले संकेत मोडण्यास भाग पाडले. या जाहिरातदारांमध्ये पूर्वी केवळ विविध उत्पादनांचे उत्पादक असायचे परंतु त्यात नव्याने भर पडली ती राजकीय नेत्यांची, राजकीय नेत्यांच्या पक्षांच्या जाहिराती हा प्रकार सुरू झाल्यावर वृत्तपत्रांवर या जाहिरातदारांचा प्रभाव वाढला.

येणाऱ्या नवनवीन वृत्तपत्रांच्या स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी केवळ बातम्या किंवा संपादकीय लेख हे वृत्तपत्रांसाठी महत्त्वाचे राहिले नव्हते. वृत्तपत्रांचा आत्मा समजल्या जाणाऱ्या या गोष्टी मागे पडू लागल्या. वृत्तपत्र जगवायचे तर बातम्यांच्या बरोबरीने किंबहुना त्यापेक्षा जास्त महत्त्व जाहिरातदारांना आलं. पूर्वी जाहिरातदारांचा संबंध केवळ जाहिरातीपुरता रहायचा परंतु या नव्या स्पर्धेत जाहिरातदारांना बातम्यातून स्थान देण्याची पद्धत सुरू झाली. राजकीय पक्षांच्या जाहिराती देणाऱ्या नेत्यांचे उदात्तीकरण, त्यांच्याशी संबंधित संस्था-संघटनांच्या बातम्यांना प्राधान्याने स्थान मिळू लागले. या गोष्टीचे पडसाद इतर जाहिरातदारांवरही पडले. विविध उत्पादनांची जाहिरात करतांना त्या उत्पादकाच्या कारखानदाराच्या बातम्या छापणे वृत्तपत्रांना अनिवार्य झाले. प्रसिद्धीचा हा नवा मार्ग खूप झटपट सर्वत्र प्रचलित झाला. पूर्वी मोठ्या मुश्किलीने एखाद्या आमदार किंवा खासदाराची स्वतंत्र बातमी वर्तमानपत्रातून झळकायची परंतु आता आमदारांच्या बातम्यांना पहिल्या पानावर स्थान मिळू लागले होते. एवढेच नव्हे तर जिल्हा परिषद सदस्य, पंचायत समिती सदस्य, सरपंच, नगरसेवक यांचीही नावे सहजपणे वृत्तपत्रातून झळकू लागली होती. पूर्वीची प्रसिद्धी व्यापक होती व आताची प्रसिद्धी केवळ जिल्ह्यापुरती मर्यादित होती तरीही लोकांच्या दृष्टीने ही फार मोठी उपलब्धी होती.

हे सर्व घडत असतांना वृत्तपत्र क्षेत्रात वितरण व्यवस्थेतही आमूलाग्र बदल घडले. वृत्तपत्राचा खप वाढण्यात इतर सर्व गोष्टींबरोबरच वितरण व्यवस्थादेखील महत्त्वाची मानली जाते. पूर्वी वृत्तपत्राची एजन्सी एका गावात एकाच व्यक्तीकडे असायची परंतु नंतर एका गावात एकापेक्षा जास्त एजंट नेमले जाऊ लागले. पूर्वी बहुतांश लोक रतीब लावल्याप्रमाणे आपल्या घरी एखादा वृत्तपत्राचा अंक लावायचे, वृत्तपत्र टाकणारी व्यक्ती रोज सकाळी घरोघर जाऊन अंक टाकायची हीच पद्धत बहुंताश ठिकाणी रूढ होती. परंतु स्पर्धा वाढल्यानंतर जागोजागी वृत्तपत्रांचे स्टॉल दिसू लागले. पान शॉप, छोटे जनरल स्टोअर्स येथेही वृत्तपत्र विकली जाऊ लागली. लोक बातमीचे शीर्षक बघून कोणते वृत्तपत्र घ्यायचे हे ठरवू लागले. यामुळे वृत्तपत्राच्या मुख्य बातमीचे शीर्षक बघून लोक कोणते वृत्तपत्र घ्यायचे हे ठरवू लागले. वृत्तपत्राच्या मुख्य

बातमीच्या शीर्षकाची जागा जो प्रभावीपणे वापरू शकला तोच ऐनवेळेचा खप मिळविण्यात यशस्वी होऊ लागला. वृत्तपत्राची भूमिका, त्याचे संपादक कोण? या गोष्टींना असणारे महत्त्व कमी होत गेले. वाचकांची वृत्तपत्रांशी असलेली बांधिलकीही कमी होत गेली.

वृत्तपत्राच्या या स्थित्यंतरादरम्यान एक गोष्ट कळत – नकळत घडत गेली. पूर्वी वृत्तपत्रातील बातम्या या खूप व्यापक स्वरूपात असायच्या. मोठी राजकीय घटना, मोठी सामाजिक, शैक्षणिक, सांस्कृतिक घटना, मोठा अपघात अशाच स्वरूपाच्या बातम्यांना वृत्तपत्रात स्थान होते. तर जाहिरातीमध्ये केवळ विविध उत्पादनांच्या जाहिराती होत्या. आता मात्र यात दोन नवीन प्रकारच्या जाहिरातींची भर पडली. पहिला प्रकार म्हणजे विविध सेवांच्या जाहिराती. यात वैद्यकीय व्यावसायिकांपासून घरपोच डिलिव्हरीची विविध उत्पादने, दुकाने, किरकोळ दुरूस्त्या करणारे व्यावसायिक, पर्यटन व्यवसाय इत्यादी जाहिरातींचे प्रमाण गेल्या २०–२५ वर्षात मोठ्या प्रमाणावर वाढले. दुसरा नव्याने तयार झालेला जाहिरात प्रकार म्हणजे ‘प्रतिमा निर्मितीच्या जाहिराती’ यातही राजकीय नेत्यांबरोबर सामाजिक, शैक्षणिक, सांस्कृतिक, व्यावसायिक क्षेत्रातील लोकांनी आपली प्रतिमा समाजात उंचावण्यासाठी जाहिरातीची मदत घ्यायला सुरूवात केली. पूर्वी एखाद्याने एखाद्या क्षेत्रात विशेष प्रावीण्य दाखवले तर त्याची वर्तमानपत्रात बातमी यायची. अशा प्रसंगी सदर व्यक्तीची आर्थिक कुवत कितीही मोठी असली तर वृत्तपत्रे त्याच्याकडे जाहिरातीची मागणी करती नसत. परंतु वृत्तपत्रांमधील स्पर्धा वाढली, जिल्हा आवृत्त्या आल्या तसतशी जाहिरातींची गरज वाढली. यातून नवनवीन जाहिरातदारांचा शोध सुरू झाला. यासाठी जाहिरातदारांचा नवा वर्ग शोधण्यात आला. ज्यांच्या बातम्या वाचकांसाठी महत्त्वाच्या आहेत परंतु त्याचबरोबर अशी मंडळी आर्थिकदृष्ट्या सक्षम आहेत अशा राजकीय व्यक्तींच्या वाढदिवसाच्या, त्यांच्या संस्थांच्या शुभारंभांच्या जाहिराती हा वृत्तपत्राच्या आर्थिक गणितातील व्यवस्थापनात महत्त्वाचा स्त्रोत बनला.

यानंतरचा वर्ग म्हणजे ज्यांच्या बातम्यात वाचकांना फारसा रस नाही परंतु आपली सामाजिक प्रतिमा उंच व्हावी, प्रतिष्ठा वाढावी असं वाटणारा वर्ग. यात राजकीय क्षेत्रातील तिसऱ्या – चौथ्या फळीतील नेते, उद्योजक, छोटे–मोठे व्यावसायिक, विविध क्लब – संस्था, संघटनांचे पदाधिकारी यांचा समावेश होतो. पूर्वी एखादे काम मनापासून केले जायचे व त्याची क्वचितप्रसंगी बातमी व्हायची परंतु वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर यात मोठा बदल झाला. आता वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळावी यासाठीच सामाजिक उपक्रम राबविणाऱ्या व्यक्ती – संस्थांची संख्या वाढली आहे. काही सन्माननीय अपवाद वगळले तर या संस्थांचे – व्यक्तींचे उद्दिष्टच आपल्या कामाची बातमी वृत्तपत्रात यावी हेच असते. अशा लोकांकडून जाहिराती मिळतात हे समजल्यावर वृत्तपत्रांनीही अशा बातम्यांना स्थान द्यायला सुरूवात केली. अशा बातम्या प्रसिद्ध करण्यात काहीही वावगे नाही असा युक्तिवाद केला जातो मात्र ग्रामीण भागात

अनेकदा चांगले काम करणाऱ्या परंतु जाहिरातदार नसणाऱ्या व्यक्तींच्या कामांना–उपक्रमांना तुलनेने कमी प्रसिद्धी मिळते. याचा अंतिमत: होणारा परिणाम म्हणजे दिखाऊ समाजसेवा करणारे लोक समाजात मोठे समाजसेवक–सामाजिक कार्यकर्ते म्हणून मिरवतात तर जी मंडळी मनापासून समाजासाठी करतात ती काहीशी दुर्लक्षित राहतात.

पत्रकारिता हा लोकशाहीचा चौथा स्तंभ आहे असं म्हटलं जातं, परंतु हा स्तंभ आज किती बळकट आहे याचा विचार सकारात्मक व नकारात्मक अशा दोन्ही बाजूंनी, चिकित्सक वृत्तीने केला तर आजचे वातावरण पूर्वीपेक्षा काहीसे गढुळले आहे हे निश्चितपणे वाटते. हे कुणामुळे घडले याचं उत्तर शोधायचा प्रयत्न अनेकांनी केला आहे. कुणी याचा दोष भांडवलदारांना देतं, कुणी साखळी वृत्तपत्रांना देतं, कुणी वृत्तपत्रांमधील स्पर्धेला देतं, कुणी थेट पत्रकारांना देतं, परंतु या विषयाचा अगदी तटस्थपणे विचार केला तर जिल्हा आवृत्यांच्या आगमनानंतर वृत्तपत्रक्षेत्रातील जे वातावरण बदललं आहे विशेषत: त्याला नकारात्मक छटा दिसायला लागली याला वरीलपैकी कुणी एकच जबाबदार नसून ती सामूहिक जबाबदारी आहे. पत्रकारिता ही 'क्रेझ' झाली आहे. आपल्या वाहनावर 'प्रेस' ही अक्षरे लिहिली की आपल्याला देशातील कोणताच कायदा लागू नाही अशी मानसिकता अनेकांच्या बाबतीत लागू झाली आहे.

२०–२५ वर्षांपूर्वी साध्या वाचकांच्या पत्रव्यवहारात एखादी समस्या प्रसिद्ध झाली तर त्यावर त्वरित कार्यवाही व्हायची परंतू आता पत्रकाराने एखाद्या विषयावर सविस्तरपणे बातमी छापली तरी त्याची कुणीच दखल घेत नाही हे वारंवार बघायला मिळतं आहे. जेव्हा शासन– प्रशासन वृत्तपत्रांना जुमानीत नाही अशी परिस्थिती तयार होते तेव्हा या क्षेत्रातील प्रत्येकाने आत्मपरीक्षण केले पाहिजे. गेल्या २०–२५ वर्षात वृत्तपत्रांचा खप वाढला, आवृत्त्या वाढल्या, बातम्या वाढल्या, बातम्यांचे विषय विस्तारले, बातमीदारांची संख्याही वाढली परंतु वृत्तपत्रांचा धाक कमी झाला की काय परिस्थिती बऱ्याच ठिकाणी निर्माण झाली आहे.

आजवर अनेक बदलांना सुरूवातीच्या काळात लोकांनी नावे ठेवली, प्रतिकार केला. याचं सर्वात ज्वलंत उदाहरण म्हणजे संगणक क्रांती. संगणकामुळे लोक बेकार होतील, त्यांच्या हातांना काम उरणार नाही असे चित्र १९८० च्या दरम्यान निर्माण झाले होते. परंतु आज तो विरोध, प्रतिकार मावळला आहे. परंतु याच काळात वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्या, या गोष्टीला कुणीच विरोध केला नाही. आज वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांच्या कामकाजाची, त्यांच्या दर्जाची चर्चा सुरू झाली आहे. वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांच्या बरोबरच वृत्तपत्रांची पाने, पुरवण्या, किंमत, विविध भेट योजना, विविध मंच स्पर्धा या गोष्टींच्या बाबतीत प्रचंड स्पर्धा सुरू झाली आहे. स्पर्धा ही नेहमीच चांगलं काहीतरी निर्माण करते परंतु वृत्तपत्रांच्या या स्पर्धेत दर्जेदार बातम्या, लेख, संपादकीय याविषयी कुणीही फारसं बोलायला तयार नाही. जे बोलण्याचा प्रयत्न करतात त्यांचा आवाज कमी पडतो आहे. म्हणूनच अतिशय तटस्थपणे परंतु

चिकित्सक वृत्तीने हे संशोधन केले आहे. यातील निष्कर्ष हे माझे एकट्याचे मत नसून ते सर्वसामान्य वाचकांपासून ते संपादकांपर्यंत सर्वांच्या भूमिकेचे प्रतिबिंब आहे. म्हणूनच हे निष्कर्ष लोकशाही प्रक्रियेतील लोकांची मते आहेत, हे नक्की...

संशोधनाची ध्येय आणि उद्दिष्ट्ये

१) वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे नेमके कोणकोणते बदल घडले याचा अभ्यास करणे.

२) यामुळे ग्रामीण भागातील घटनांचे प्रतिबिंब वर्तमानपत्रात कितपत ठळकपणे उमटले.

३) यातून वाचकांच्या संख्येत, अभिरूचीत काय बदल झाला.

४) ग्रामीण व निमशहरी भागातील समस्यांना स्थान मिळाल्याने शासन दरबारी त्यांची तड लागण्यास कितपत मदत झाली याचा अभ्यास करणे.

५) राजकीय – सामाजिक कार्यकर्त्यांना वर्तमानपत्रातील प्रसिद्धीचा कितपत फायदा झाला.

६) जिल्हा आवृत्त्यांमुळे राजकीय नेते, शासकीय अधिकारी यांच्यावर सामाजिक अंकुश राखण्यात वर्तमानपत्रांना कितपत यश आले याचा अभ्यास करणे.

७) अन्यायग्रस्तांना, गरजवंतांना आपले प्रश्न सोडविण्यासाठी समांतर व्यवस्था मिळाली का? याचा अभ्यास करणे.

८) ग्रामीण भागातील वृत्तपत्र विक्रेते, स्थानिक जाहिरातदार, वार्ताहर, लेखक, कवी यांना काय व कसा फायदा झाला याचा अभ्यास करणे.

९) वृत्तपत्रात छापून आलेली गोष्ट म्हणजे अंतिम सत्य ही ग्रामीण भागातील रूढ भावना आहे. हा समज जिल्हा आवृत्त्यांमुळे कायम राहिला की त्यात बदल झाले याचा अभ्यास करणे.

१०) जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळे वर्तमानपत्राच्या खपात प्रचंड वाढ झाली याची नेमकी कारणे कोणकोणती याचा अभ्यास करणे.

संशोधनाची पद्धत आणि तंत्रप्रणाली

या विषयाच्या अध्ययनासाठी मुख्यत्वे सामाजिक संशोधन पद्धतीचा वापर केलेला आहे. यासाठी तीन टप्प्यात माहिती घेऊन त्यातील तथ्यांचा संयुक्तपणे वापर केला आहे व चौथ्या टप्प्यात संकलित माहितीचा सारांशरुपाने अहवाल तयार करण्यात आला.

प्राथमिक स्रोत

अ) संशोधनकामी वर्तमानपत्रांचे बातमीदार, संपादक किंवा जिल्हा पातळीवरील आवृत्तीप्रमुखांशी चर्चा करून त्यांच्या प्रतिक्रिया नोंदवून त्याचा वापर निष्कर्षासाठी करण्यात आला आहे.

ब) समाजाच्या विविध स्तरातील वाचकांच्या मुलाखती घेऊन त्यांची मते नोंदविण्यात आली. त्याचबरोबर राजकीय नेते, कार्यकर्ते, साहित्य, कला व सामाजिक क्षेत्रात काम करणारे लोक इत्यादींच्या मुलाखती घेतल्या.

क) पत्रकार, वाचक, लेखक, सामाजिक कार्यकर्ते, राजकीय नेते-कार्यकर्ते यांची मते जाणून घेण्यासाठी वस्तुनिष्ठ प्रश्नावलीचा उपयोग केला.

ड) वृत्तपत्रांच्या संपादकांची मते जाणून घेण्यासाठी वस्तुनिष्ठ प्रश्नावलीऐवजी सविस्तरपणे अभिव्यक्त होण्यासाठी विस्तृत उत्तरे व चर्चांचा पर्याय अशी वेगळी योजना केली.

द्वितीय स्रोत

अ) या संशोधनाशी निगडित गेल्या दशकभरातील वृत्तपत्रे, संदर्भीय पुस्तके अशा संदर्भ साहित्याचा वापर केला.

ब) अनेक वर्षे वृत्तपत्र क्षेत्रात काम करताना पाहिलेली प्रत्यक्ष परिस्थिती, आलेले अनुभव व अखेरीस वरील सर्व मुलाखती, त्यातील मते, अभिप्राय यांचे वर्गीकरण केले.

क) यापुढील टप्प्यात सर्व माहिती संगणक तज्ज्ञांचे सहाय्य घेऊन आलेखरुपाने मांडली.

ड) मार्गदर्शक श्री.अरविंद गोखले यांच्या मार्गदर्शनानुसार संशोधनाशी निगडित सर्व संकलित माहितीचा अभ्यास करून त्याचा सारांशरूपाने आराखडा तयार केला.

संशोधन अभ्यासाच्या मर्यादा

सदर संशोधनासाठी वाचक, पत्रकार, संपादक, सामाजिक कार्यकर्ते, राजकीय नेते-कार्यकर्ते आदींकडून प्रश्नावली भरून घेतली आहे; तर काहींच्या मुलाखती घेऊन निष्कर्ष काढले आहेत. या प्रश्नावलीत संबंधितांनी व्यक्त केलेली मते ही त्यांची राजकीय मते असू शकतात किंवा त्या वेळेच्या परिस्थितीशी निगडित मते असू शकतात. संशोधनासाठी लागलेल्या एकूण कालावधीत अनेक राजकीय कार्यकर्त्यांचा पक्षबदलही झालेला आहे. त्यामुळे त्यांची प्रश्नावली भरून देतानाची मते व सध्याची मते यांत तफावतही असू शकते.

प्रश्नावली भरून देताना अनेक पत्रकारांनी आपली खासगीतील मते वेगळी आहेत; परंतु काही बाबतीत बोलता येत नाही, प्रवाहाविरुद्ध जाता येत नाही अशी सबब सांगून आपली परखड मते व्यक्त करणे टाळले आहे. तरीही त्यांची खासगी मते जाणून घेऊन त्याचा समावेश संशोधनातील प्रबंध सार, निष्कर्ष व शिफारसी लिहिताना केला आहे.

संशोधनासाठी संपादक वगळता इतरांसाठी वस्तुनिष्ठ प्रश्न असलेली प्रश्नावली वापरली आहे. यात होय किंवा नाही हेच पर्याय असल्याने काहींना व्यक्तिसापेक्ष किंवा सविस्तर मते मांडता आलेली नाहीत. काहींनी लोकोपवाद नको म्हणून वरवरच्या प्रतिक्रिया आपल्या उत्तरांतून व्यक्त केल्या आहेत. तरीही त्यांचा जाणून घेऊन त्या दृष्टीने निष्कर्ष काढलेले आहेत.

या विषयाची व्याप्ती बघता जिल्ह्यातील सर्वच वृत्तपत्रांचा समावेश करणे आवश्यक होते, मात्र संशोधन नेमकेपणाने व्हावे म्हणून व विषय अमर्याद होऊ नये यासाठी निवडक पाचच वृत्तपत्रांची निवड केली. संशोधन करताना मात्र सर्व वृत्तपत्रांचे वाचन करणारे वाचक व पत्रकार यांचीही मते विचारात घेतली आहे.

प्रकरण चार

सर्वेक्षण : वृत्तपत्र आणि वाचक

- प्रश्नावली
- सर्वेक्षण आलेख

प्रकरण चार

सर्वेक्षण : वृत्तपत्र आणि वाचक

वाचकांसाठीची प्रश्नावली

प्रश्न १) आपण नियमित दैनिक वर्तमानपत्र वाचता का? होय/नाही

प्रश्न २) आपण कोणते वर्तमानपत्र वाचता? ______________________

प्रश्न ३) आपण एकापेक्षा जास्त वर्तमानपत्र रोज वाचता का? असल्यास किती व कोणती?
____

प्रश्न ४) आपल्या घरी रोज किती वर्तमानपत्र येतात? ______________________

प्रश्न ५) आपण घरी येणाऱ्या वर्तमानपत्राखेरीज इतरत्र कुठे वर्तमानपत्र वाचता? ______________________

प्रश्न ६) आपण अग्रलेख वाचता का? रोज वाचतो .... विशिष्ट शीर्षक/घटना बघून वाचतो.........

प्रश्न ७) आपणांस वर्तमानपत्रातील सर्वाधिक आवडणारी गोष्ट कोणती? पसंतीनुसार योग्य क्रम द्या.

स्थानिक बातम्या ☐	देशपातळीवरील बातम्या ☐	क्रीडावृत्त ☐
राज्यपातळीवरील बातम्या ☐	अग्रलेख ☐	चित्रपटविषयक पुरवणी ☐
शब्दकोडे ☐	आर्थिक जगताची माहिती ☐	राशीभविष्य ☐
राजकीय समीक्षा करणारे लेख ☐		

प्रश्न ८) आजच्या वर्तमानपत्राच्या बदललेल्या बाह्य स्वरूपाचा (ले-आऊट, रंगीत छायाचित्रे) वाचकांवर परिणाम होऊन वर्तमानपत्राचा खप वाढला असे आपणास वाटते का?
____

प्रश्न ९) वर्तमानपत्राच्या जिल्हा आवृत्तीमुळे स्थानिक बातम्यांचे प्रमाण वाढले, परंतु बातम्यांना केवळ जिल्ह्यापुरतीच प्रसिद्धी मिळायला लागली ही गोष्ट वाचक म्हणून आपणास योग्य वाटते का?
____

प्रश्न १०) वर्तमानपत्रात येणाऱ्या सवंग बातम्या, अश्लीलतेकडे झुकणारी छायाचित्रे यांमुळे वाचकांची संख्या वाढू शकते का?
____

प्रश्न ११) सध्या अनेक वृत्तपत्रांचं स्वरूप बदललेलं दिसत आहे, बातम्यांपेक्षा इतर गोष्टींचे प्रमाण वाढलेले आहे, हा बदल आपणास योग्य वाटतो का अयोग्य?
____

____

प्रश्न १२) इलेक्ट्रॉनिक्स मिडियाचा (दूरचित्रवाणी) वृत्तपत्रांच्या खपावर परिणाम झाला, असे आपणास वाटते का? __________ भविष्यात असा परिणाम होऊ शकतो, असं आपणास वाटतं का?

____

प्रश्न १३) दूरचित्रवाहिनीवर सर्व प्रकारच्या बातम्या अगोदरच्या दिवशी बघूनही आपण दुसऱ्या दिवशी सकाळी वर्तमानपत्र वाचता का? __________ असल्यास का? __________

____

प्रश्न १४) आजची वृत्तपत्रे सामाजिक भान ठेवून बातम्या छापतात असे आपणास वाटते का?

____

प्रश्न १५) आपण वाचत असलेल्या वर्तमानपत्रात समाजात घडणाऱ्या सर्व घटनांचे प्रतिबिंब आपणास दिसते का? ______________________________

प्रश्न १६) वर्तमानपत्रात असलेल्या अनेक गोष्टींपैकी कोणत्या गोष्टी त्यात नसाव्यात असे आपणास वाटते?

____

प्रश्न १७) आपण वर्तमानपत्र का वाचता?

छंद म्हणून ☐ स्वतःची गरज म्हणून ☐ व्यावसायिक गरज म्हणून ☐
टाईमपास म्हणून ☐ यापेक्षा वेगळे उत्तर असल्यास पुढील ओळीत लिहा.

प्रश्न १८) आपण रोज वाचत असलेले वर्तमानपत्र न मिळाल्यास आपण इतर वर्तमानपत्र तेवढ्याच आवडीने वाचता का?

____

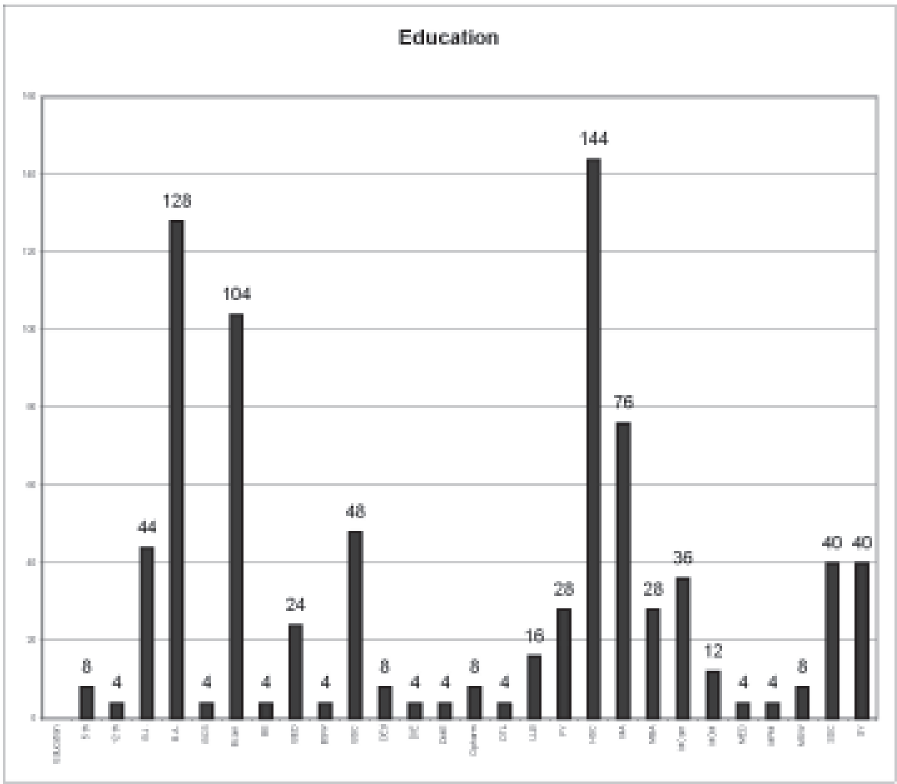
प्रश्न १९) वृत्तपत्र क्षेत्रात स्वागतमूल्य असे नाव देऊन कमी किंमतीत वृत्तपत्र उपलब्ध करून दिले जाते, अशी स्पर्धा या क्षेत्रात असावी का? __________ एखादा रूपया किंमत कमी असेल, अशा वेळी आपण ते वृत्तपत्र घ्याल का?

____

प्रश्न २०) आदर्श वर्तमानपत्र कसे असावे, त्यात कोणकोणत्या गोष्टी असाव्यात असे आपणास वाटते?

____

सर्वेक्षणात मते नोंदविण्यात आलेल्या वाचकांची शैक्षणिक पात्रता

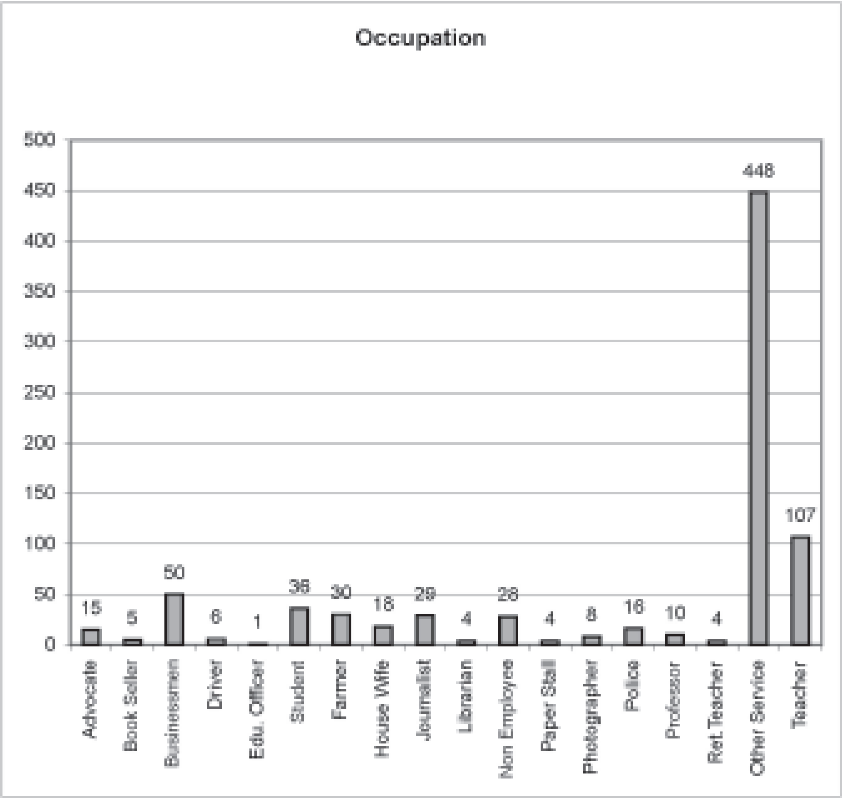


Education	
5 th	8
12 th	4
B.J.	44
B.A.	128
BCS	4
Bcom	104
BE	4
BED	24
BSW	4
BSC	48
DEd	8
DIE	4
DME	4
Dpharm	8
DTL	4
LLB	16
FY	28
HSC	144
MA	76
MBA	28
MCom	36
MCM	12
MED	4
MPM	4
MSW	8
SSC	40
SY	40

सर्वेक्षणातील वाचकांच्या शैक्षणिक पातत्रेनिहाय त्यांची संख्या

या सर्वेक्षणात एकूण ८३६ वाचकांची मते नोंदविण्यात आली आहेत, त्यात इ. ५वी ते पोस्ट ग्रॅच्युएशन पर्यंतच्या वाचकांनी आपली मते नोंदवली आहेत. सर्वेक्षणातील निष्कर्ष सर्व स्तरातील वाचकांचा आढावा घेणारे असावेत म्हणून विविध शैक्षणिक गटातील वाचकांकडून माहिती घेतली आहे. या सर्वेक्षणात सर्वाधिक वाचक - बी.ए. - १२८, एस.एस.सी. - १४४ व बी.कॉम. - १०४ अशा शैक्षणिक पात्रतेचे आहेत. तर सर्वात कमी वाचक पाचवी, बारावी, बी.सी.एस, बी.ई, बी.एस.डब्ल्यू, डी.आय.ई, डी.एम.ई, डी.टी.एल, एम.एड, एम.पी.एम या शैक्षणिक पात्रतेचे आहेत.

सर्वेक्षणात मते नोंदविण्यात आलेल्या वाचकांचा व्यवसाय

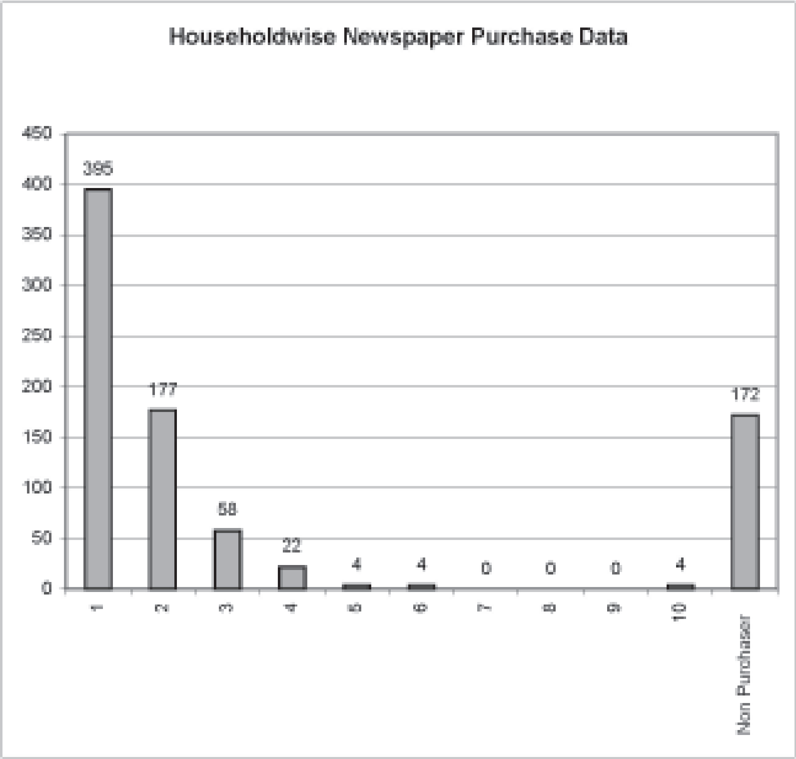


Occuption	QTY
Advocate	15
Book Seller	5
Businessmen	50
Driver	6
Edu. Officer	1
Student	36
Farmer	30
House Wife	18
Journalist	29
Librarian	4
Non Employee	28
Paper Stall	4
Photographer	8
Police	16
Professor	10
Ret.Teacher	4
Other Service	448
Teacher	107

सर्वेक्षणातील वाचकांचा व्यवसाय व त्यांची संख्या

हे सर्वेक्षण करतांना एकाच प्रकारच्या लोकांची मते नोंदवली जाऊ नयेत यासाठी समाजात साधारणतः कुठल्या प्रकारचा व्यवसाय किंवा नोकरी करणाऱ्या लोकांची संख्या किती आहे याचा ढोबळ आढावा घेऊन वाचकांची मते नोंदवली आहेत. हे सर्वेक्षण करतांना वकील, पुस्तक विक्रेता, पेपर विक्रेता, व्यावसायिक, वाहन चालक, शेतकरी, शिक्षण अधिकारी, विद्यार्थी, गृहिणी, पत्रकार, फोटोग्राफर, पोलीस, शिक्षक, प्रोफेसर, सेवानिवृत्त शिक्षक व बेरोजगारांची मते नोंदवली आहेत.

सर्वेक्षणात मते नोंदविण्यात आलेल्या वाचकांच्या घरी येणाऱ्या वर्तमानपत्रांची संख्या

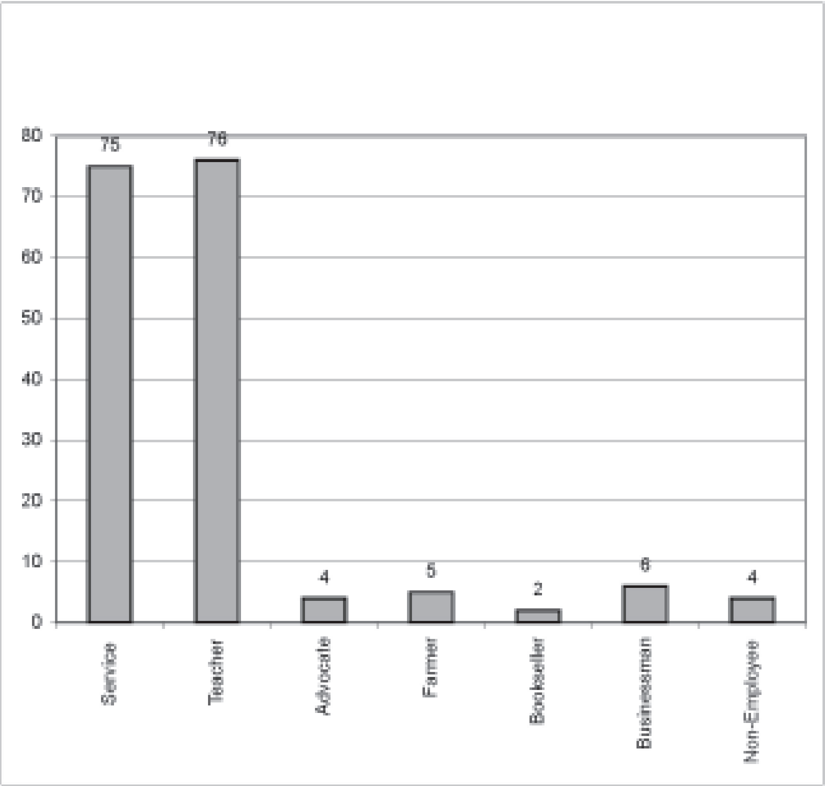


Newspaper Qty	Household Qty
1	395
2	177
3	58
4	22
5	4
6	4
7	0
8	0
9	0
10	4
Non Purchaser	172

सर्वेक्षणातील वाचकांच्या घरी येणाऱ्या वर्तमानपत्रांची संख्या

हे सर्वेक्षण करताना वाचकांना विचारलेल्या प्रश्नात तुमच्या घरी कोणते किंवा कोणकोणती वर्तमानपत्रे येतात असा प्रश्न विचारला होता यावरून असे लक्षात आले की, सुमारे ४४ टक्क्यांहून अधिक वाचक आपल्या घरी एकापेक्षा अधिक वर्तमानपत्र खरेदी करतात. तर सर्वेक्षणातील एकूण वाचकांपैकी सुमारे २० टक्के वाचक आपल्या घरी वर्तमानपत्र न घेता इतरत्र वाचतात. तसेच आज सुमारे वीस टक्के वाचक आपल्या घरी दोन वर्तमानपत्रे घेतात तर दीड टक्के वाचक आपल्या घरी तीन वर्तमानपत्रे घेतात. याचबरोबर आपल्या घरी चार, पाच, सहा ते दहा वर्तमानपत्र खरेदी करणारे वाचकही आहेत.

सर्वेक्षणात मते नोंदविण्यात आलेल्या वाचकांच्या घरी वर्तमानपत्र येत नाही अशा वाचकांची तपशीलवार माहिती

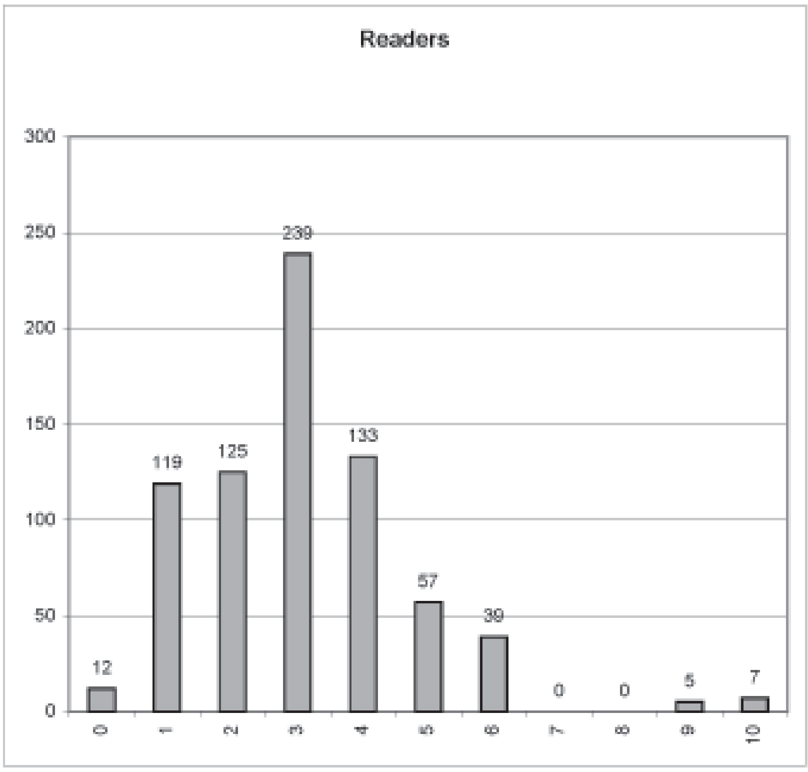


Profession	QTY
Service	75
Teacher	76
Advocate	4
Farmer	5
Bookseller	2
Businessman	6
Non-Employee	4

वर्तमानपत्र खरेदी न करणाऱ्या वाचकांची तपशीलवार माहिती

हे सर्वेक्षण करतांना वाचकांना विचारलेल्या प्रश्नात तुमच्या घरी कोणते किंवा कोणकोणती वर्तमानपत्रे येतात असा प्रश्न विचारला होता यावेळी अपेक्षित असे होते की, सर्वसाधारणपणे व्यक्तीचा व्यवसाय व त्याची मासिक प्राप्ती याचा संबंध त्याच्या घरी किती वर्तमानपत्र येतात याच्याशी असावा. परंतु याबाबत अतिशय धक्कादायक असे निष्कर्ष मिळाले. या सर्वेक्षणातील वाचकांपैकी १७२ लोक वर्तमानपत्राचे नियमित वाचक असूनही ते आपल्या घरी एकही वर्तमानपत्र खरेदी करीत नाहीत. या वाचकांमधील बेरोजगार असलेल्या चार वाचकांची संख्या सोडली तर इतर वाचकांना घरी वर्तमानपत्र खरेदी करणे शक्य असतांनाही ते खरेदी करीत नाहीत. यात ७६ शिक्षक, ४ वकील, ७५ नोकरदार, ५ व्यावसायिक, २ पुस्तक विक्रेते आहेत.

सर्वेक्षणात मते नोंदविण्यात आलेले वाचक रोज किती वर्तमानपत्रे वाचतात याचा आढावा

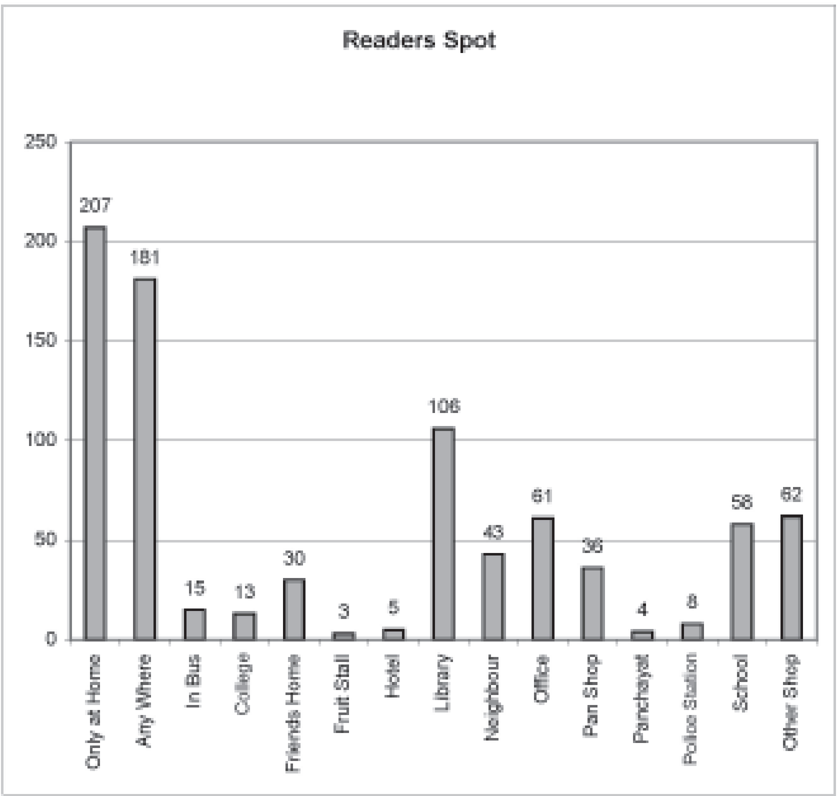


Newspaper Qty	Readers
0	12
1	119
2	125
3	239
4	133
5	57
6	39
7	0
8	0
9	5
10	7

रोज एक किंवा त्यापेक्षा जास्त वर्तमानपत्रे वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या

हे सर्वेक्षण करतांना संबंधित वाचक रोज किती वर्तमानपत्र वाचतो याचा आढावा घेतला त्यावेळी असे लक्षात आले की, पूर्वीच्या तुलनेत आज वर्तमानपत्र वाचणाऱ्यांची संख्या तर वाढलीच त्याचबरोबर रोज एकाहून अधिक वर्तमानपत्र वाचणाऱ्यांची संख्याही मोठ्या प्रमाणावर वाढली आहे. या सर्वेक्षणात मते नोंदविलेल्या वाचकांपैकी रोज एकच वर्तमानपत्र वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या १४ टक्के आहे तर रोज दोन वर्तमानपत्र वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या १५ टक्के आहे. याचप्रमाणे रोज तीन वर्तमानपत्र वाचणारे २८ टक्के, चार वर्तमानपत्र वाचणारे १६ टक्के, पाच वर्तमानपत्र वाचणारे ७ टक्के व सहा वर्तमानपत्र वाचणारे सुमारे ५ टक्के वाचक आहेत. याचबरोबर रोज ९-१० वर्तमानपत्रे वाचणारेही वाचक आहेत.

सर्वेक्षणात मते नोंदविण्यात आलेले वाचक रोज स्वतःच्या घराखेरीज इतरत्र कुठे-कुठे वर्तमानपत्र वाचतात याचा आढावा.

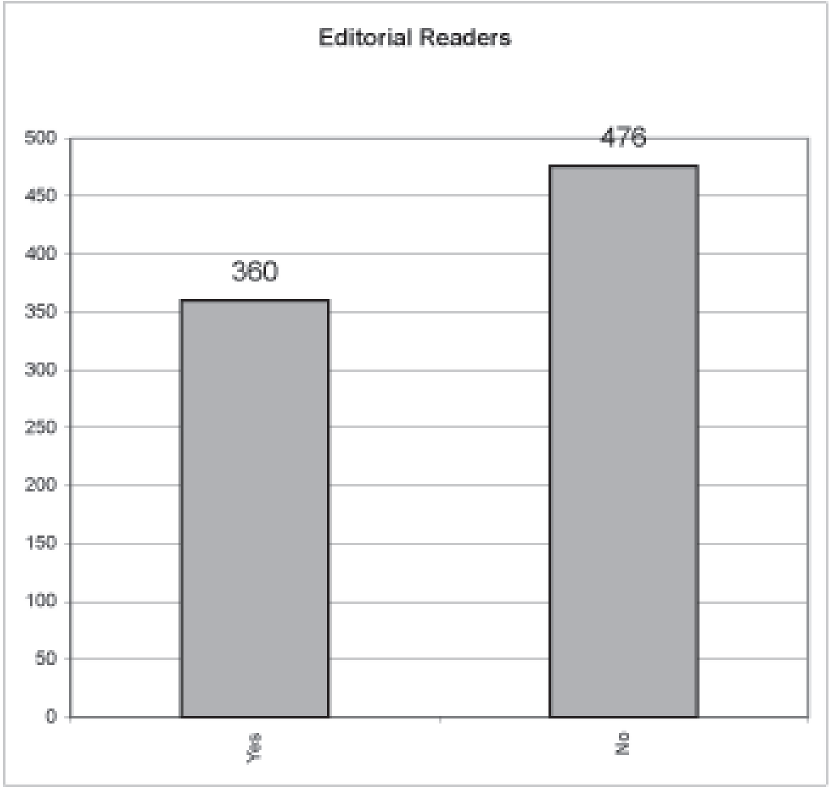


Readers Spot	QTY
Only at Home	207
Any Where	181
In Bus	15
College	13
Friends Home	30
Fruit Stall	3
Hotel	5
Library	106
Neighbour	43
Office	61
Pan Shop	36
Panchayat	4
Police Station	8
School	58
Other Shop	62

सर्वेक्षणातील वाचक स्वतःच्या घराखेरीज इतरत्र कुठे-कुठे वर्तमानपत्र वाचतात त्या ठिकाणांचे सर्वेक्षण

हे सर्वेक्षण करतांना संबंधित वाचक रोज स्वतःच्या घराखेरीज इतरत्र कुठेकुठे वर्तमानपत्र वाचतो याचा आढावा घेतला. या सर्वेक्षणातील केवळ २५ टक्के वाचकच स्वतःच्या घराखेरीज इतरत्र वर्तमानपत्र वाचत नाही. स्वतःच्या घराखेरीज इतरत्र मिळेल तेथे वर्तमानपत्र वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या सुमारे २२ टक्के आहे. वाचनालयात जाऊन वर्तमानपत्र वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या सुमारे १३ टक्के आहे. शेजाऱ्याकडील वर्तमानपत्र वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या ५ टक्के आहे. ऑफिसला गेल्यानंतर तेथील वर्तमानपत्र वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या ७ टक्के आहे तर शाळेत वर्तमानपत्र वाचणाऱ्या वाचकांची संख्याही ७ टक्के आहे यातील सर्व वाचक हे शिक्षक आहेत.

अग्रलेख वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या

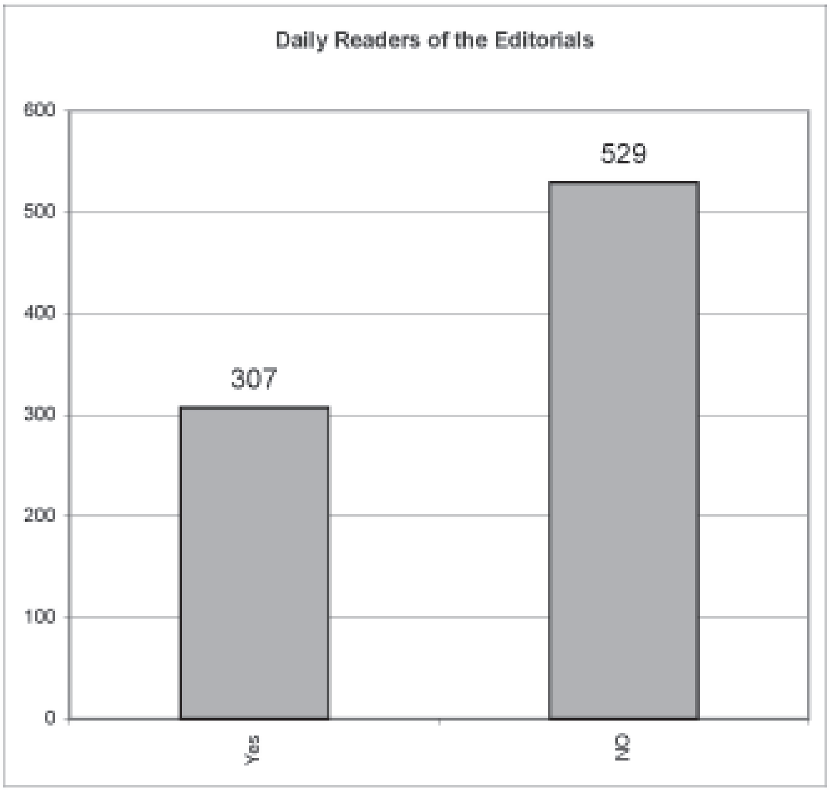


Editorial Readers	QTY
Yes	360
No	476

अग्रलेख वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या

या सर्वेक्षणातील सर्व वाचकांना तुम्ही अग्रलेख वाचता का असा प्रश्न विचारला होता. यात रोज अग्रलेख वाचणे अपेक्षित नव्हते त्यामुळे अतिशय ढोबळ स्वरूपात हा प्रश्न होता परंतु सर्वेक्षणातील ५७ टक्के वाचकांनी स्पष्टपणे सांगितले की आम्ही अग्रलेख वाचत नाही. केवळ ४३ टक्के वाचक अग्रलेखाबाबत आस्था बाळगणारे आहेत.

रोज अग्रलेख वाचणारे वाचक

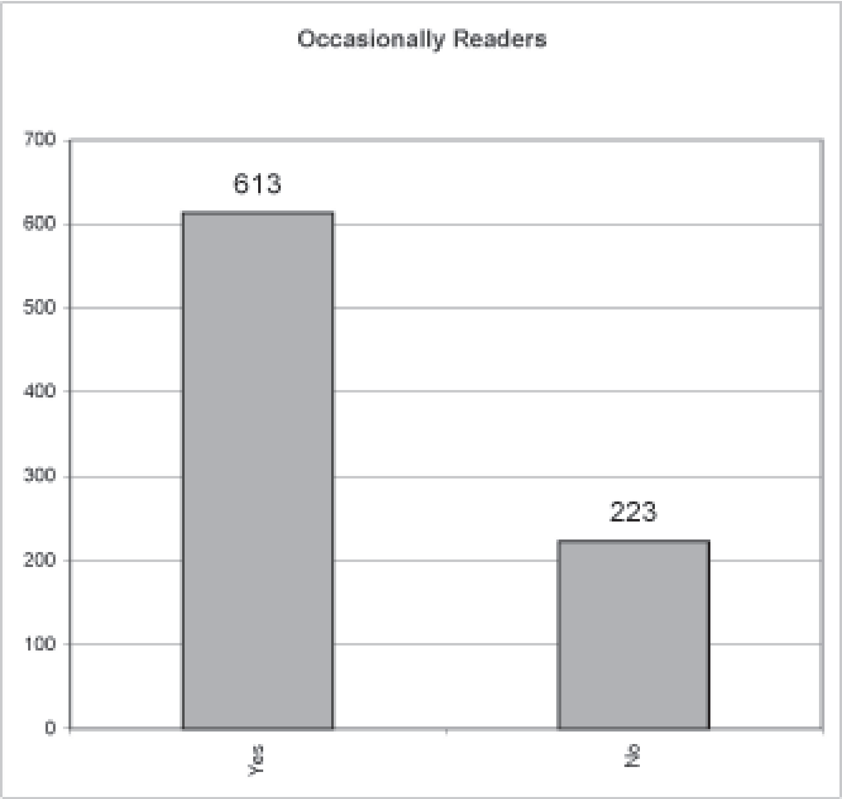


Daily Reader	QTY
Yes	307
NO	529

रोज अग्रलेख वाचणाऱ्या वाचकांचे सर्वेक्षण

रोज अग्रलेख वाचणारे वाचक - यामागील पानावर विचारलेल्या प्रश्नाच्या अनुषंगाने तोच प्रश्न अधिक स्पष्टपणे विचारला व आपण रोज अग्रलेख वाचता का असा प्रश्न केला तेव्हा सुमारे ३७ टक्के लोकांनी या प्रश्नाला होय असे उत्तर दिले तर ६३ टक्के वाचकांनी नाही असे उत्तर दिले.

विशिष्ट प्रसंगी किंवा अग्रलेखाचे आकर्षक शीर्षक बघून अग्रलेख वाचता का?

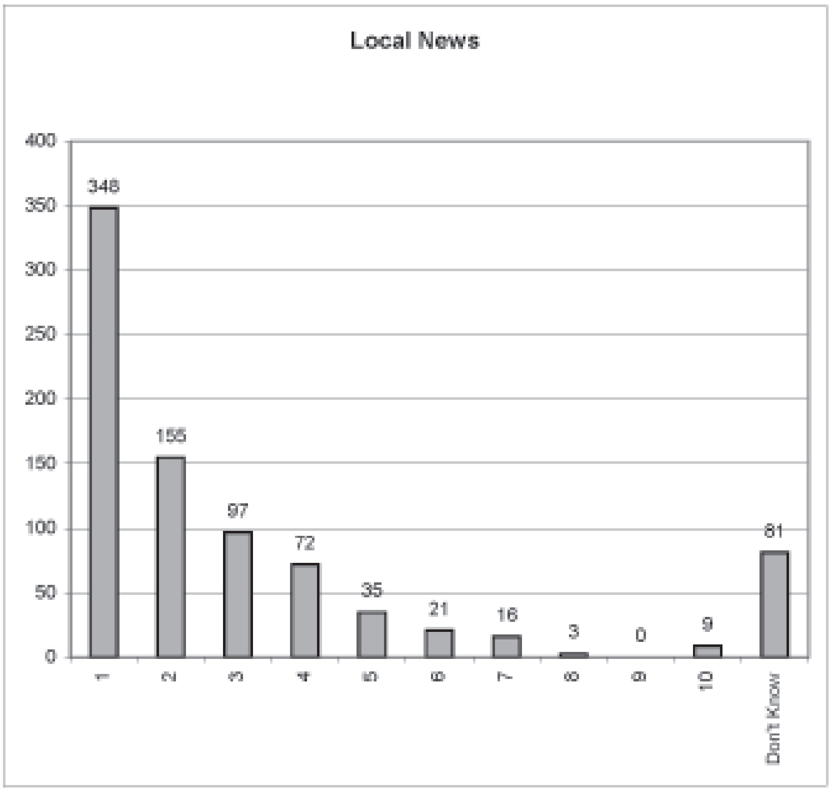


Occassionly	QTY
Yes	613
No	223

विशिष्ट प्रसंगी अग्रलेखांचे शीर्षक बघून किंवा घटनेबद्दलची उत्सुकता म्हणून अग्रलेख वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या

अशा स्वरूपात जेव्हा प्रश्न विचारला तेव्हा ७३ टक्क्यांहून अधिक वाचकांनी होय असे उत्तर दिले. विशिष्ट प्रसंगी म्हणजे कधी या प्रश्नाला उत्तर देतांना वाचकांनी मृत्युलेख, समाजातील सध्याच्या तापलेल्या प्रश्नावरील अग्रलेख अशावेळी आम्ही आवर्जून अग्रलेख वाचतो असे सांगितले. याखेरीज अतिशय खटकेबाज शब्दात संपादकाने अग्रलेखाचे शीर्षक दिलेले असल्यास उत्सुकता म्हणूनही लोक अग्रलेख वाचतात.

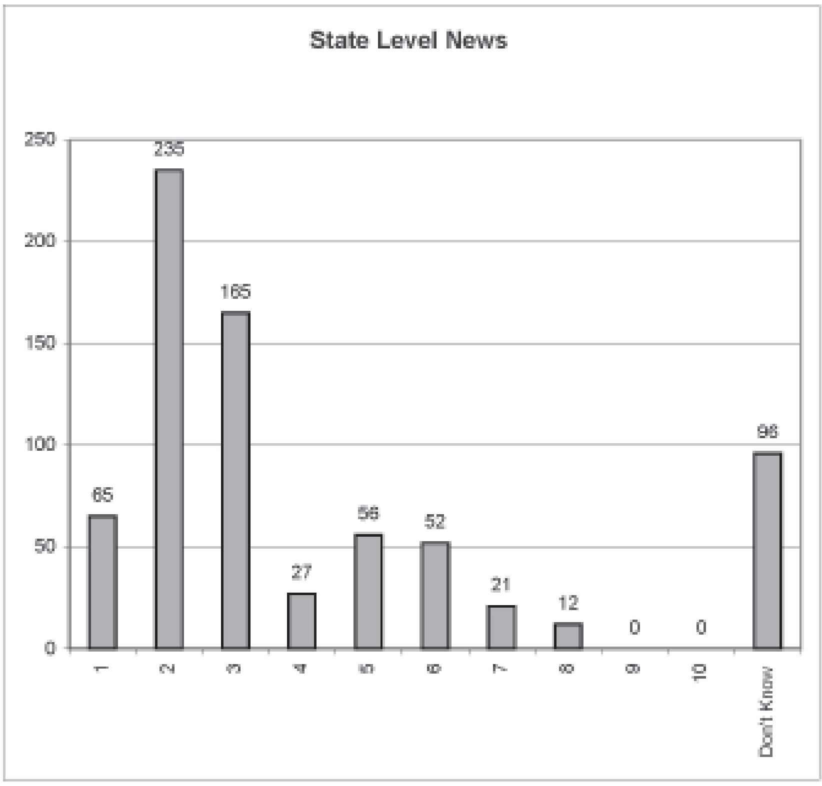
स्थानिक बातम्यांना प्राधान्यक्रम देणारे वाचक



Priority No	QTY
1	348
2	155
3	97
4	72
5	35
6	21
7	16
8	3
9	0
10	9
Don't Know	81

अ – स्थानिक बातम्यांना वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

या सर्वेक्षणात वाचक वर्तमानपत्रात छापल्या जाणाऱ्या विविध प्रकारांमध्ये १ ते १० या क्रमांकाने वर्गवारी करायची झाल्यास कशाला प्राधान्य देतात या बाबत प्रश्न विचारला होता. यात स्थानिक बातम्यांना पहिला क्रमांक देणाऱ्या वाचकांची संख्या ४२ टक्के एवढी आढळली, वर्तमानपत्रात छापल्या जाणाऱ्या विविध प्रकारांमध्ये ही संख्या सर्वोच्च आहे.

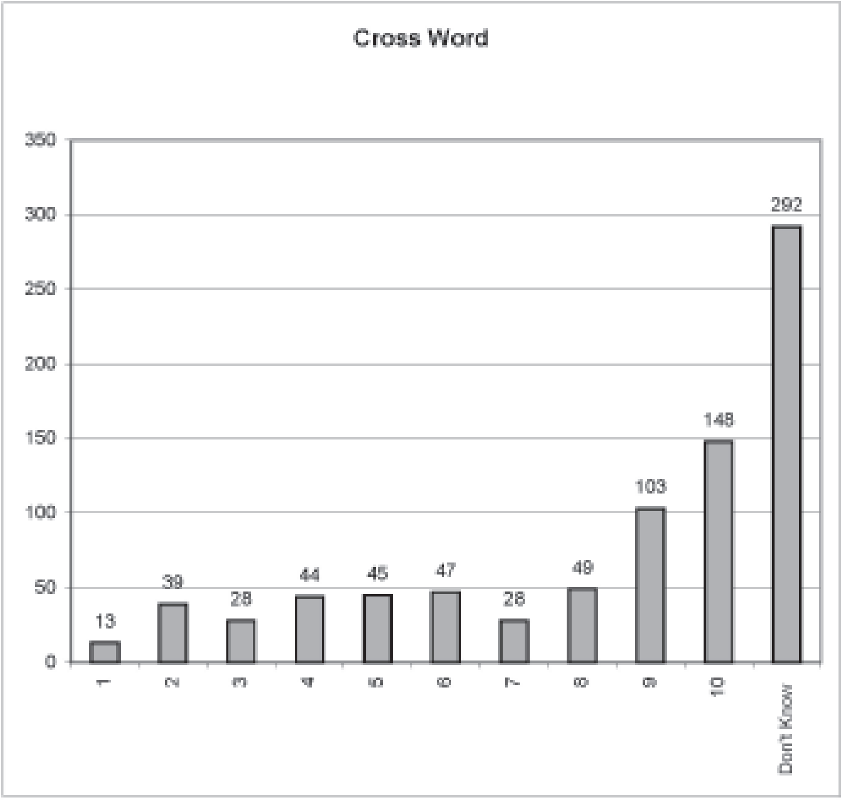


Priority	QTY
1	65
2	235
3	165
4	27
5	56
6	52
7	21
8	12
9	0
10	0
Don't Know	96

ब – राज्यस्तरावरील बातम्यांना वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

वर्तमानपत्रात स्थानिक बातम्यांबरोबरच राज्यस्तरीय बातम्या छापल्या जातात. सर्वेक्षणातील एकूण वाचकांपैकी केवळ ८ टक्के राज्यस्तरीय बातम्यांना आपल्या आवडीत पहिला क्रम देतात. मात्र राज्यस्तरीय बातम्यांना दुसरा क्रमांक देणाऱ्या वाचकांची संख्या २८ टक्के एवढी आहे. राज्यस्तरीय बातम्या वाचतच नाही किंवा त्याबाबत कोणतेही उत्तर न देणाऱ्यांची संख्या ११ टक्क्याहून अधिक आहे.

शब्दकोडे

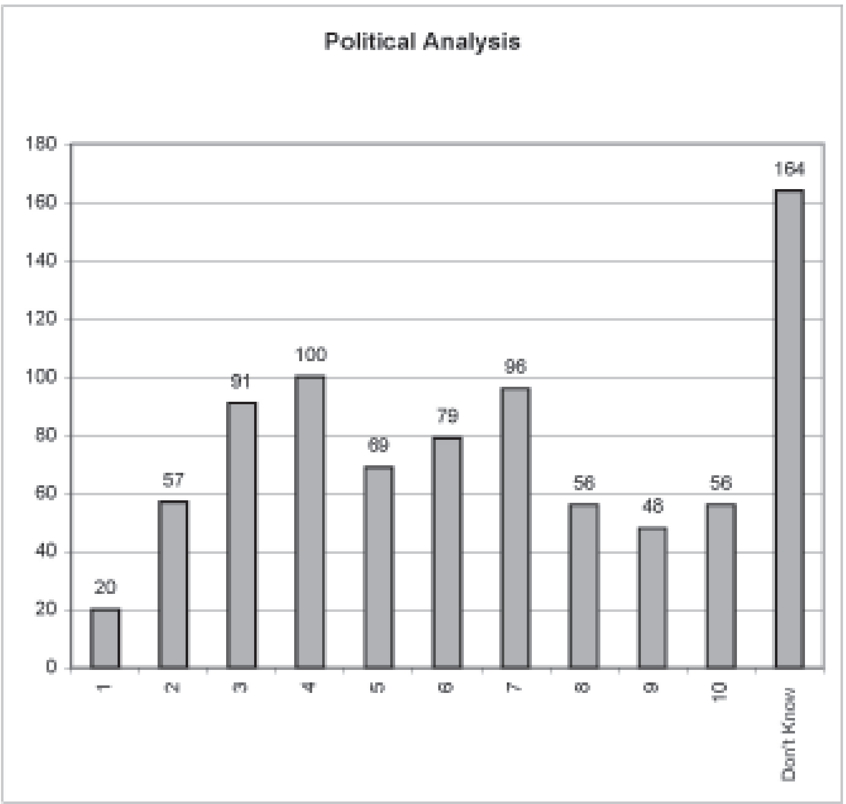


Priority	QTY
1	13
2	39
3	28
4	44
5	45
6	47
7	28
8	49
9	103
10	148
Don't Know	292

क – शब्दकोड्याला वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

सध्या बहुतेक वृत्तपत्रांनी शब्दकोडे छापून ग्राहकांना आकर्षित करण्यास सुरूवात केली आहे. या ठिकाणी वाचक या शब्दाऐवजी ग्राहक हा शब्द मुद्दाम वापरला आहे. कारण शब्दकोड्याला प्राधान्य देणाऱ्या दीड टक्के लोकांपैकी बहुतांशी लोक इतर बातम्यांबाबत गंभीर न रहाता केवळ टाईमपास म्हणून सदरचे वर्तमानपत्र घेतात. या सर्वेक्षणात शब्दकोडे या प्रकाराबाबत नकारात्मक शेरेबाजी करणाऱ्यांची संख्या ३५ टक्के एवढी आहे. तर ८-९-१० क्रमांकाचे प्राधान्य देणाऱ्या वाचकांची संख्या ३६ टक्के आहे म्हणजेच सुमारे ७१ टक्के वाचक शब्दकोडे या प्रकाराला फारसे महत्व देत नाहीत.

राजकीय समीक्षा करणारे लेख

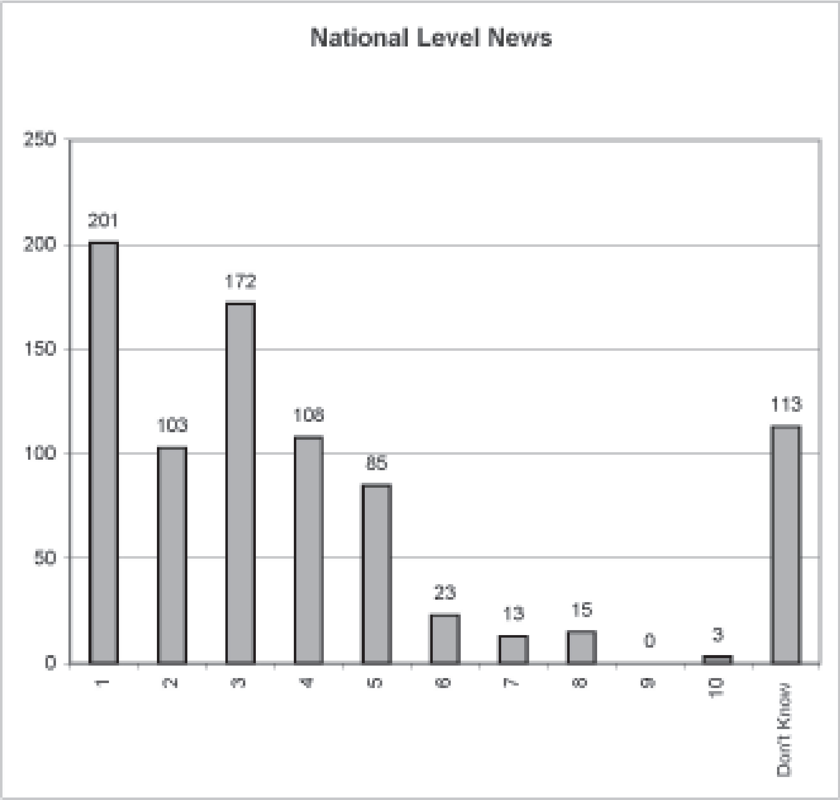


Priority	QTY
1	20
2	57
3	91
4	100
5	69
6	79
7	96
8	56
9	48
10	56
Don't Know	164

ड – राजकीय समीक्षा करणाऱ्या लेखांना वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

या सर्वेक्षणातील एकूण वाचकांपैकी केवळ अडीच टक्के वाचक राजकीय समिक्षा करणाऱ्या लेखांना पहिला पसंतीक्रम देतात. तर अशा लेखांबाबत प्रतिक्रिया न देणारे असे लेख अजिबात न वाचणारे वाचक सुमारे २० टक्के इतके आहेत. मात्र असे लेख आवडतात म्हणून त्यांना आपल्या पसंतीक्रमात १ ते ५ या क्रमांकात जागा देणाऱ्या वाचकांची संख्या ४० टक्के इतकी आहे.

देशपातळीवरील बातम्या

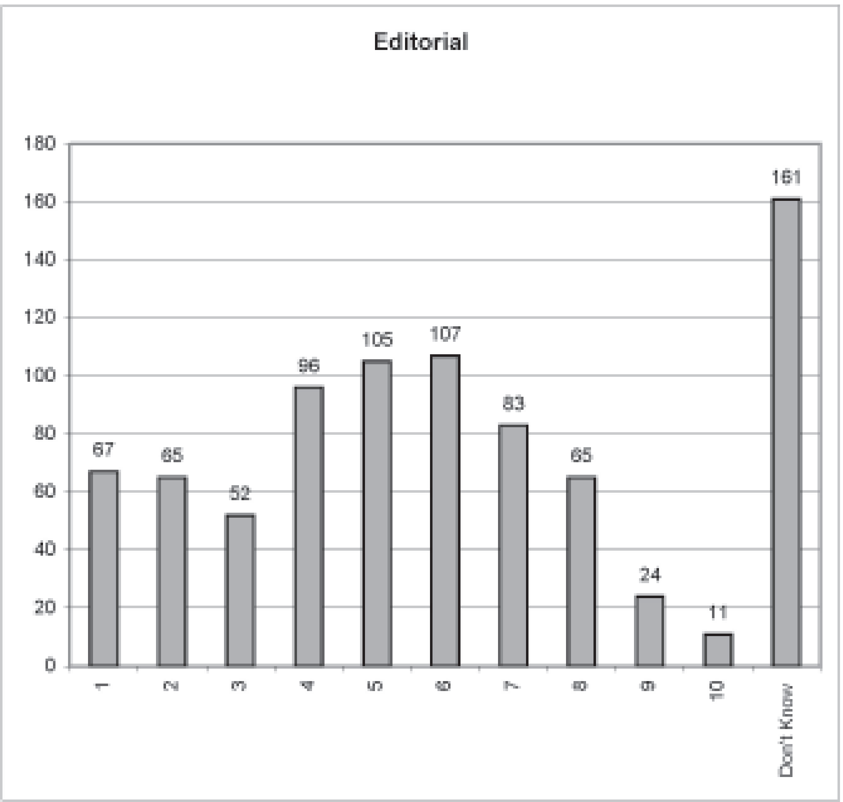


Priority	QTY
1	201
2	103
3	172
4	108
5	85
6	23
7	13
8	15
9	0
10	3
Don't Know	113

इ – देशपातळीवरील बातम्यांना वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

देशपातळीवरील बातम्या सर्वाधिक आवडीने वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या २४ टक्के इतकी आहे. देशपातळीवरील बातम्यांना १ ते ५ दरम्यानचा पसंतीक्रम देणाऱ्या वाचकांची संख्या ८० टक्के इतकी आहे. तर असा बातम्या न वाचणारे किंवा त्याबाबत मत न नोंदविणाऱ्या वाचकांची संख्या १३ टक्के इतकी आहे.

अग्रलेखाला वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

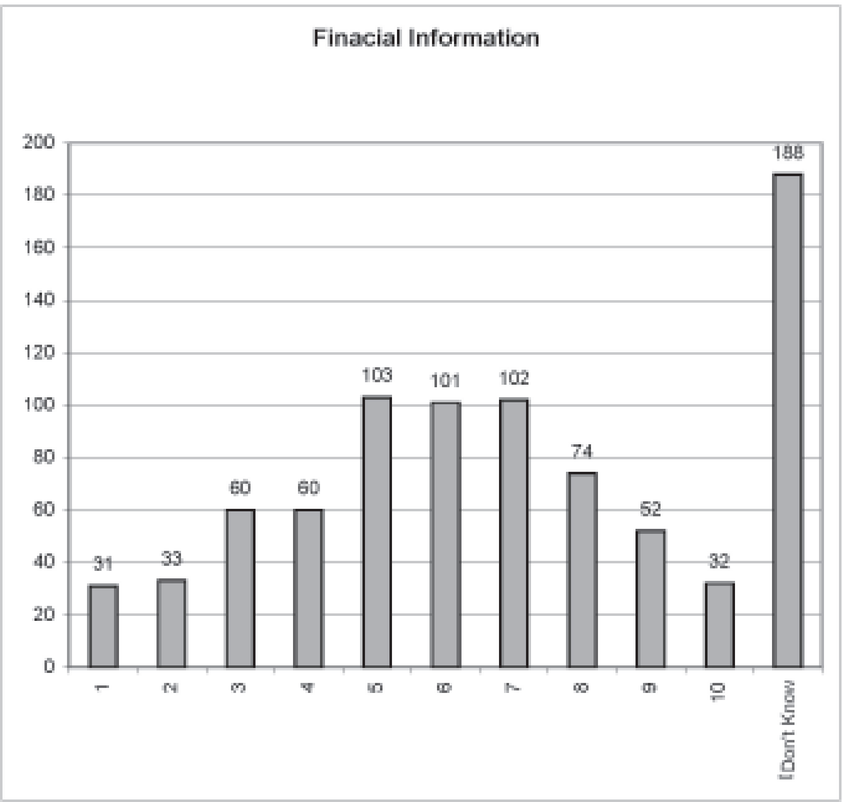


Priority	QTY
1	67
2	65
3	52
4	96
5	105
6	107
7	83
8	65
9	24
10	11
Don't Know	161

फ – अग्रलेखाला वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

अग्रलेख रोज वाचता का? किंवा विशिष्टप्रसंगी वाचता याऐवजी तुमच्या पसंतीक्रमात अग्रलेखाला १ ते १० मध्ये कोणता प्रसंतीक्रम आहे असा प्रश्न विचारला असता ८ टक्के वाचकांनी अग्रलेखाला पहिला पसंतीक्रम दिल्याचे आढळून आले. १ ते ५ या दरम्यान अग्रलेखाला पसंतीक्रम देणाऱ्या वाचकांची संख्या ४६ टक्के इतकी आहे तर याबाबत मत न नोंदवणाऱ्या वाचकांची संख्या १९ टक्के इतकी आहे.

आर्थिक जगताची माहिती

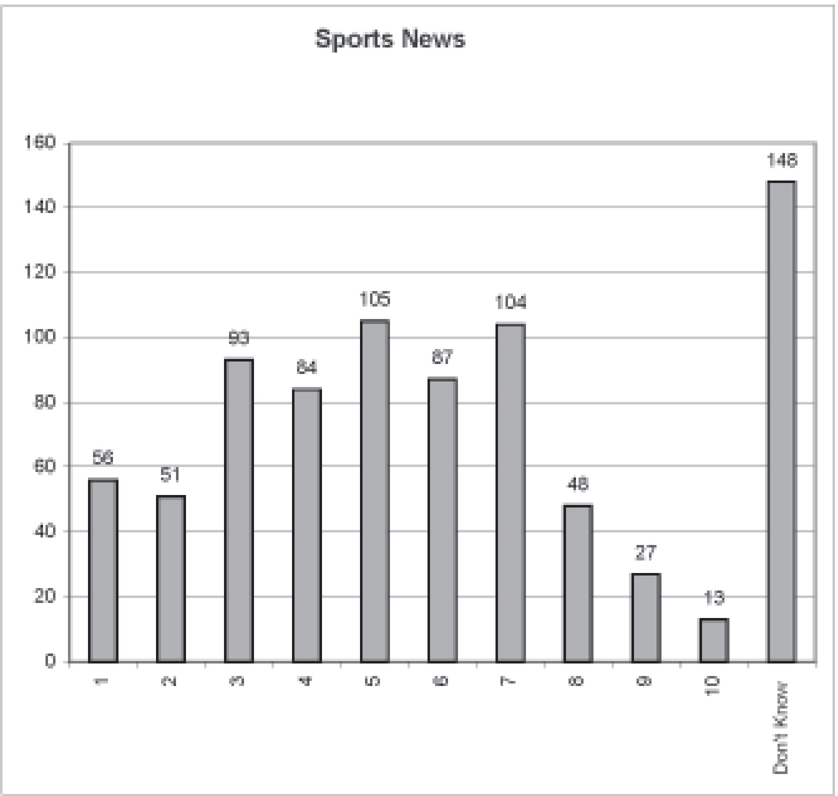


Priority	QTY
1	31
2	33
3	60
4	60
5	103
6	101
7	102
8	74
9	52
10	32
Don't Know	188

ग – आर्थिक जगताची माहिती देणाऱ्या लेखांना, बातम्यांना वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

या वाचक सर्वेक्षणात सुमारे ४ टक्के वाचकांच्या दृष्टीने आर्थिक जगताची माहिती देणारे लेख प्रथम पसंतीचे आहेत. १ ते ५ दरम्यान पसंतीक्रम देणाऱ्या वाचकांची संख्या ३४ टक्के इतकी आहे तर असे लेख अजिबात न वाचणारे किंवा त्याबाबत कोणतेही मत न नोंदवणाऱ्या वाचकांची संख्या २२ टक्के इतकी आहे.

क्रीडा विषयक लेख

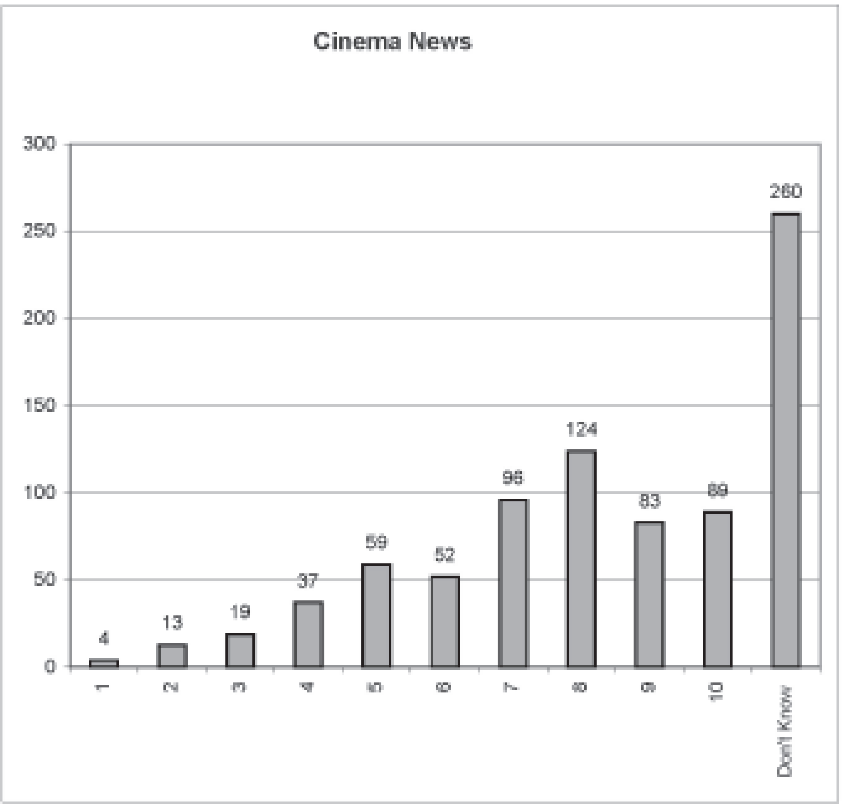


Priority	QTY
1	56
2	51
3	93
4	84
5	105
6	87
7	104
8	48
9	27
10	13
Don't Know	148

ह – क्रीडा विषयक लेख, बातम्यांना वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

सध्याची तरूणपिढी क्रिकेट, टेनिस अशा खेळांची चाहती असली तरी वर्तमानपत्रांऐवजी ते अशा बातम्यांसाठी दूरचित्रवाहिन्यांना प्राधान्य देत असल्याचे या सर्वेक्षणात आढळून आले. आपल्या पसंतीक्रमानुसार क्रीडा विषयक लेख-बातम्यांना पहिला क्रमांक देणाऱ्या वाचकांची संख्या ७ टक्के आहे. १ ते ५ या पसंतीक्रमात अशा बातम्यांना स्थान देणाऱ्या वाचकांची संख्या ४७ टक्के आहे. वर्तमानपत्रात अशा बातम्या अजिबात न वाचणारे किंवा त्याबाबत मत न नोंदविणाऱ्या वाचकांची संख्या १८ टक्के इतकी आहे.

चित्रपटविषयक पुरवणी

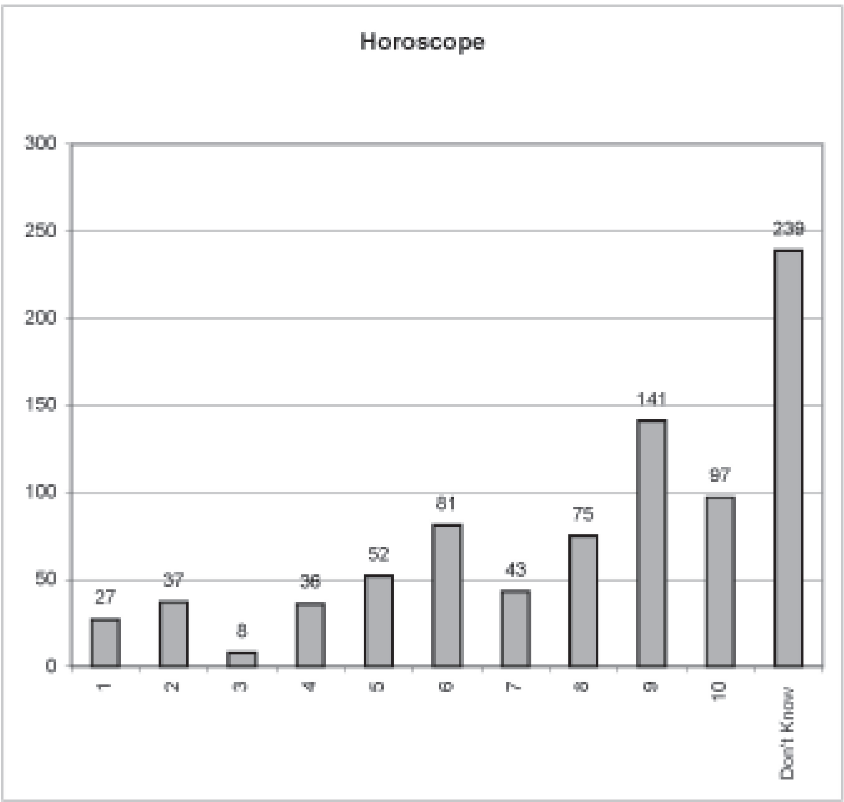


Priority	QTY
1	4
2	13
3	19
4	37
5	59
6	52
7	96
8	124
9	83
10	89
Don't Know	260

म – चित्रपटविषयक पुरवणीला वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

चित्रपटांबाबत विविध वाहिन्यांवर एवढी माहिती दिली जात आहे की या सर्वेक्षणातील केवळ अर्धा टक्का वाचकांनी आपण वर्तमानपत्रातील फिल्मी पुरवण्यांना पहिला पसंतीक्रम देत असल्याचे सांगितले आहे. १ ते ५ दरम्यान पसंतीक्रम देणाऱ्या वाचकांची संख्याही केवळ ८ टक्के इतकीच आहे. अशा पुरवणीला कोणताही गुणानुक्रम न देणाऱ्या किंवा अशा पुरवण्या अजिबात न वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या ३१ टक्के इतकी आहे.

राशीभविष्य

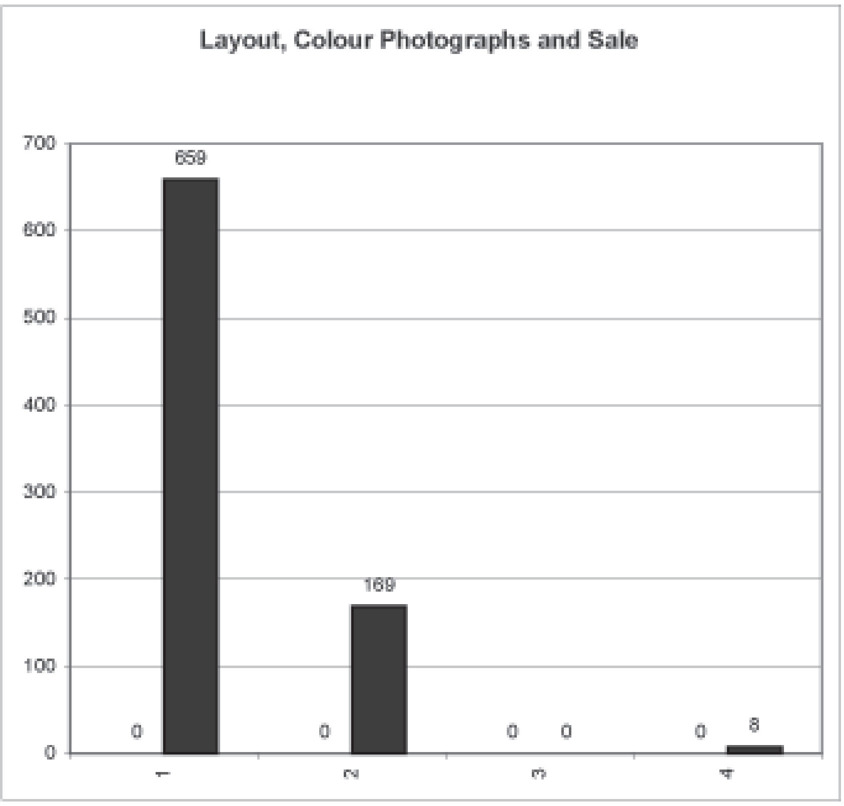


Priority	QTY
1	27
2	37
3	8
4	36
5	52
6	81
7	43
8	75
9	141
10	97
Don't Know	239

ज – राशीभविष्याला वाचकांनी दिलेला प्राधान्यक्रम

पूर्वीच्या तुलनेत आज सर्वच वर्तमानपत्रात राशिभविष्य जास्त मोठ्या आकारात तपशीलवार छापण्याचे प्रमाण वाढले आहे. याबाबत या सर्वेक्षणातील वाचकांत मात्र पहिला पसंतीक्रम देणाऱ्यांची संख्या केवळ ३ टक्के इतकीच आहे तर १ ते ५ दरम्यान राशीभविष्याला पसंतीक्रम देणाऱ्या वाचकांची संख्या केवळ १९ टक्के इतकी आहे तर राशीभविष्याबाबत कोणतेही भाष्य न करणाऱ्या किंवा ते न वाचणाऱ्या वाचकांची संख्या २८ टक्के इतकी आहे.

वर्तमानपत्र बाह्यस्वरुप

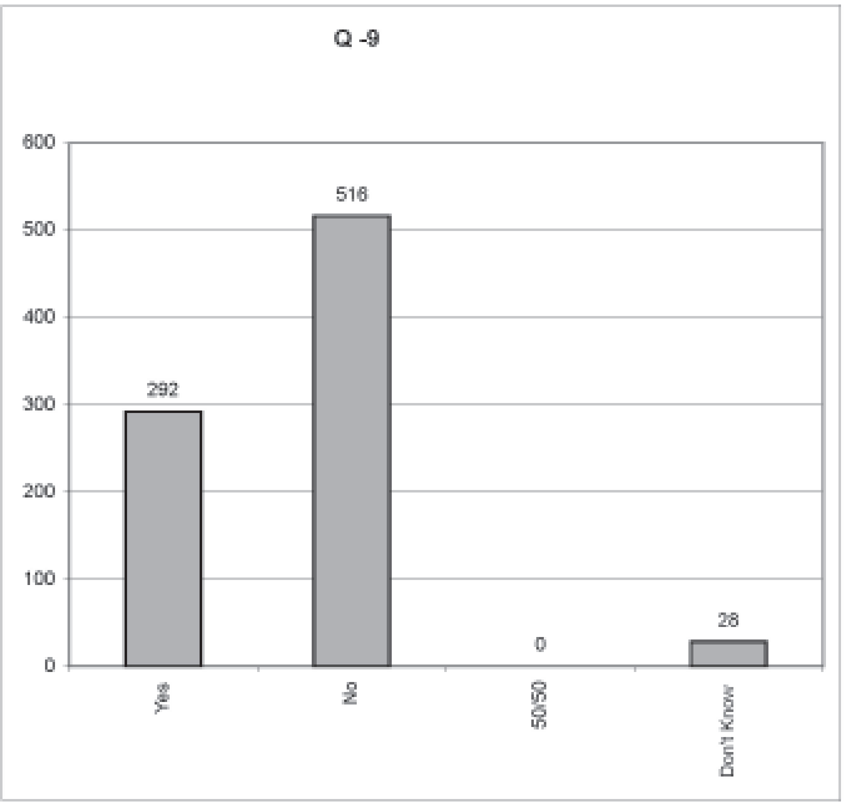


Priority	QTY
Yes	659
No	169
50/50	0
Don't Know	8

वर्तमानपत्राच्या बदललेल्या बाह्यस्वरुपाचा (ले-आऊट, रंगीत छायाचित्रे) यांचा वाचकांवर परिणाम होऊन वर्तमानपत्रांचा खप वाढला का, याचे सर्वेक्षण

सध्या वर्तमानपत्र अधिकाधिक आकर्षक करण्याकडे भर दिला जात आहे. या बदलाला सकारात्मक प्रतिसाद मिळून वर्तमानपत्रांचा खप वाढण्यास मदत झाली का? या प्रश्नाला होय असे उत्तर देणाऱ्या वाचकांची संख्या ७९ टक्के इतकी आहे तर हा वरवरचा बदल खप वाढवू शकत नाही असं म्हणणाऱ्या वाचकांची संख्या २० टक्के इतकी आहे.

जिल्हा आवृत्त्या

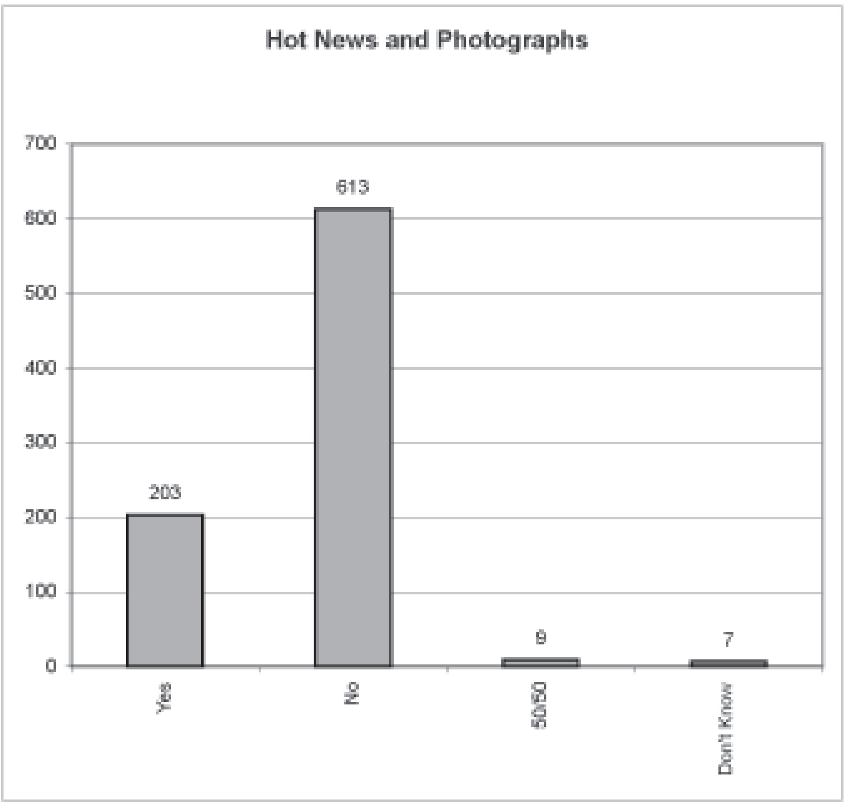


Priority	QTY
Yes	292
No	516
50/50	0
Don't Know	28

वर्तमानपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे बातम्यांना केवळ जिल्ह्यापुरतीच प्रसिद्धी मिळायला लागली, ही गोष्ट वाचकांना योग्य वाटते का? या विषयीचे सर्वेक्षण

वर्तमानपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे सर्वच वाचकांनी स्वागत केले. मात्र यामुळे अनेक घटनांना केवळ संबंधित जिल्ह्यातच प्रसिद्धी मिळते ही गोष्ट ठीक आहे किंवा 'यामुळे काही बिघडत नाही' असे मानणाऱ्या वाचकांची संख्या ३५ टक्के इतकी आहे तर 'असे होता कामा नये' असे वाटणाऱ्या वाचकांची संख्या सुमारे ६२ टक्के इतकी आहे.

वर्तमानपत्रातील सवंग बातम्या

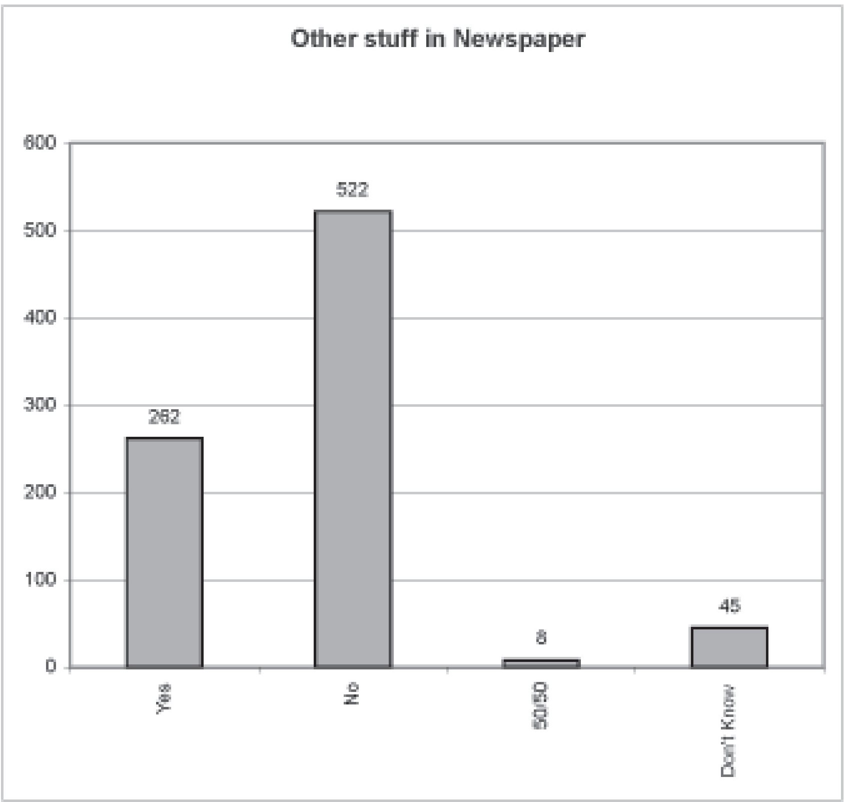


Priority	QTY
Yes	203
No	613
50/50	9
Don't Know	7

वर्तमानपत्रात येणाऱ्या सवंग बातम्या, अश्लील छायाचित्रे यांमुळे वाचकांची संख्या वाढू शकते का, याबद्दलचे वाचकांचे सर्वेक्षण

सध्या वर्तमानपत्रे रंगीत झाली आहेत. इंटरनेटमुळे देशी-विदेशी मॉडेल्सची अश्लील छायाचित्रे वर्तमानपत्रात छापली जात आहेत. 'यामुळे वर्तमानपत्राचा खप वाढू शकतो' असे मानणाऱ्या वाचकांची संख्या २४ टक्के इतकी आहे तर 'यामुळे खप वाढूच शकत नाही' असे मानणाऱ्या वाचकांची संख्या ७३ टक्के इतकी आहे. 'अशा छायाचित्रांमुळे क्वचित वर्तमानपत्राची विक्री वाढू शकते' असे वाटणाऱ्या वाचकांची संख्या १ टक्का इतकी आहे.

वर्तमानपत्रातील इतर गोष्टी

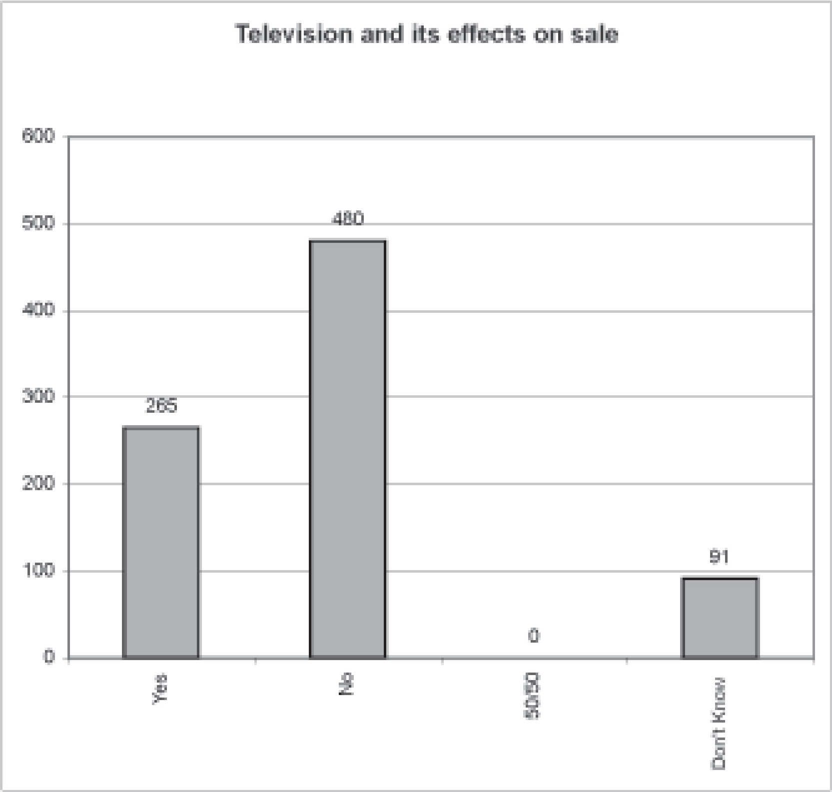


Priority	QTY
Yes	262
No	522
50/50	8
Don't Know	45

वर्तमानपत्रात सध्या बातम्यांखेरीज इतर गोष्टींचे प्रमाण वाढले आहे (विविध बुवांची प्रवचने, नटनट्यांची खासगी प्रकरणे मांडणारे लेख) ही गोष्ट वाचकांना योग्य वाटते की अयोग्य? या विषयीचे सर्वेक्षण

सध्या सर्वच वर्तमानपत्रे समाजातील सर्व घटकांना आकर्षित करण्यासाठी कोणतीही कसर बाकी ठेवीत नाहीत. धार्मिक मंडळींसाठी बुवांची प्रवचने त्यांचे दिव्य संदेश, विदेशातील महिलेला एकाचवेळी झालेली ४ मुले, नटनट्यांची खाजगी प्रकरणे, एखाद्या अभिनेत्याच्या घराची अंतर्गत सजावट कशी आहे अशा गोष्टी वर्तमानपत्रातून मांडल्या जात आहेत. हे तुम्हाला योग्य वाटते का? याबाबत ३१ वाचकांनी होय असे उत्तर दिले आहे तर ६२ टक्के वाचकांनी हे अयोग्य आहे असे उत्तर दिले आहे.

दूरचित्रवाणी वाहिन्यांमुळे वर्तमानपत्राच्या खपावर परिणाम झाला का, या विषयी वाचकांचे सर्वेक्षण

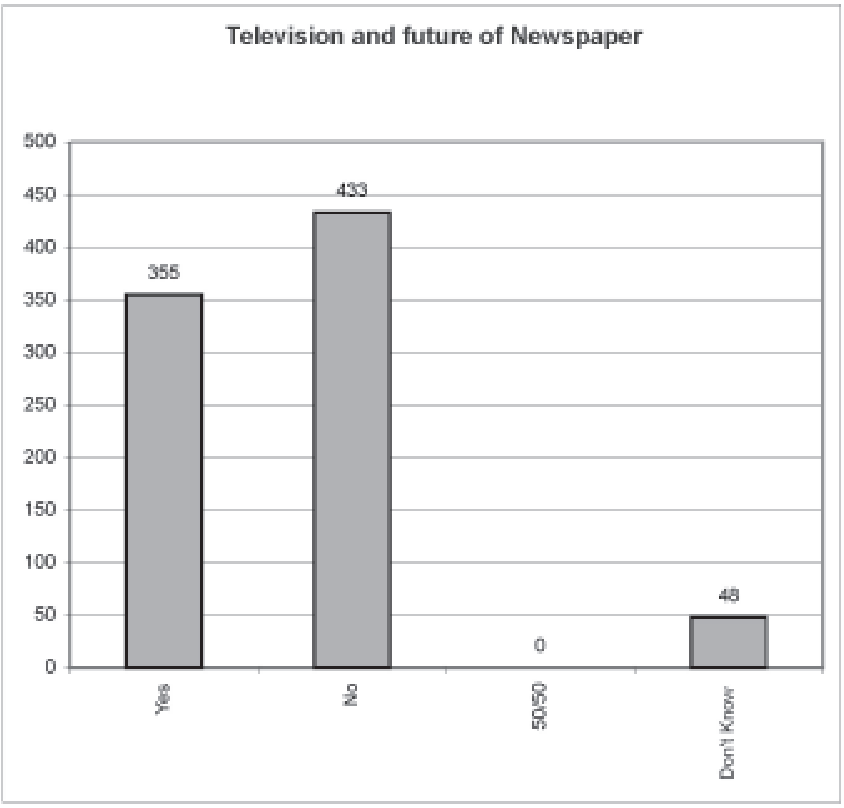


Priority	QTY
Yes	265
No	480
50/50	0
Don't Know	91

दूरचित्रवाणी वाहिन्यांमुळे वर्तमानपत्राच्या खपावर परिणाम झाला का, या विषयी वाचकांचे सर्वेक्षण

सध्या दूरचित्रवाहिन्या काही क्षणातच जगभरातल्या बातम्या वाचकांसमोर सचित्र स्वरूपात मांडताहेत याचा वर्तमानपत्राच्या खपावर परिणाम झाला असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाला ३२ टक्के वाचकांनी होय असे उत्तर दिले आहे तर ५७ टक्के वाचकांनी असा परिणाम झाला नसल्याचे म्हटले आहे.

भविष्यात दूरचित्रवाणी वाहिन्यांमुळे वर्तमानपत्राच्या खपावर परिणाम होऊ शकतो का? या विषयीचे वाचकांचे सर्वेक्षण

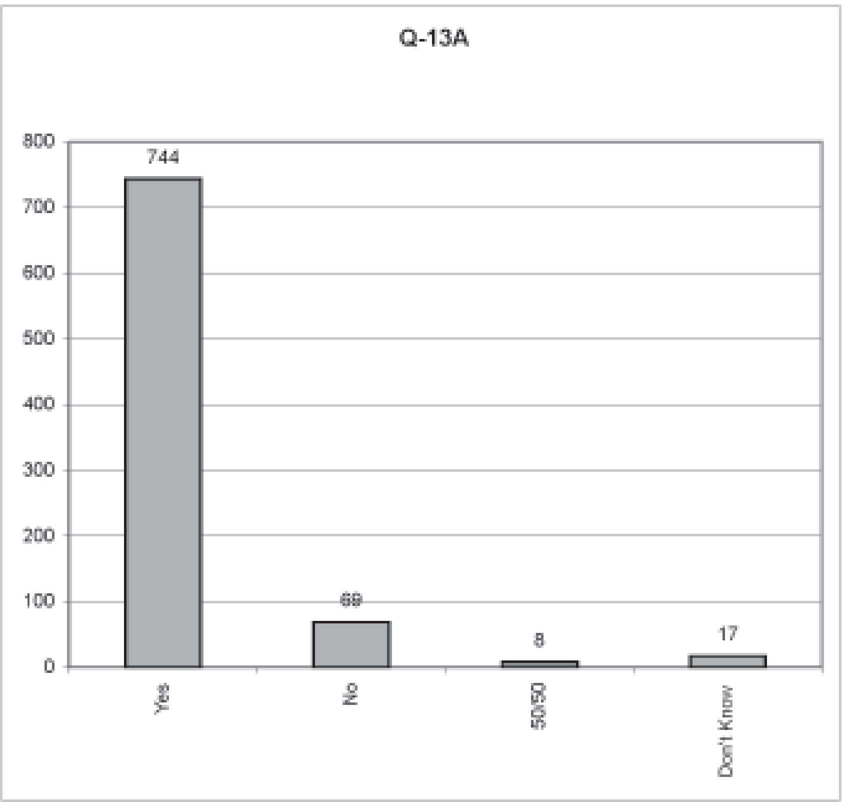


Priority	QTY
Yes	355
No	433
50/50	0
Don't Know	48

भविष्यात दूरचित्रवाणी वाहिन्यांमुळे वर्तमानपत्राच्या खपावर परिणाम होऊ शकतो का? या विषयीचे वाचकांचे सर्वेक्षण

दूरचित्रवाहिन्यांचे जाळे भविष्यात अधिक दाट होणार आहे, त्यामुळे भविष्यात वर्तमानपत्राच्या खपावर परिणाम होऊ शकतो का? या प्रश्नाला पूर्वीपेक्षा अधिक म्हणजे ४२ टक्के लोकांनी होय असे उत्तर दिले आहे तर असा परिणाम होऊ शकणार नाही असे ५२ टक्के लोकांनी म्हटले आहे.

दूरचित्रवाणीवर अगोदरच्या दिवशी बातम्या बघूनही दुसऱ्या दिवशी वाचक वर्तमानपत्र वाचतात का, त्यांचे प्रमाण किती? याविषयीचे सर्वेक्षण

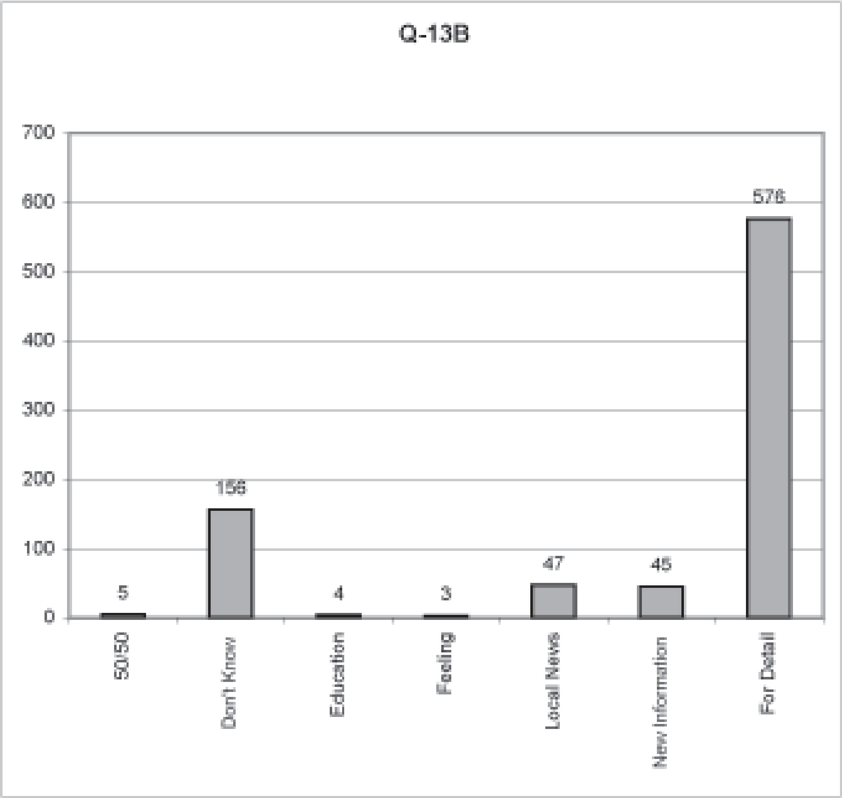


Priority	QTY
Yes	744
No	69
50/50	8
Don't Know	17

दूरचित्रवाणीवर अगोदरच्या दिवशी बातम्या बघूनही दुसऱ्या दिवशी वाचक वर्तमानपत्र वाचतात का, त्यांचे प्रमाण किती? या विषयीचे सर्वेक्षण

रोज रात्री उशिरापर्यंत दूरचित्रवाणी वाहिन्यांवरील बातम्या लोक बघतात तरीही दुसऱ्या दिवशी सकाळी आपण वर्तमानपत्र वाचता का? या प्रश्नाला ८९ टक्के लोकांनी होय असे उत्तर दिले आहे तर ८ टक्के लोकांनी नाही असे उत्तर दिले आहे. कधीतरी अशा बातम्या बघूनही कधीतरी दुसऱ्या दिवशी वर्तमानपत्र वाचतो असं म्हणणारे वाचक १ टक्का इतके आहेत.

दूरचित्रवाणीवरील बातम्या बघूनही वर्तमानपत्रातील बातम्या वाचक का वाचतात, या विषयीचे सर्वेक्षण

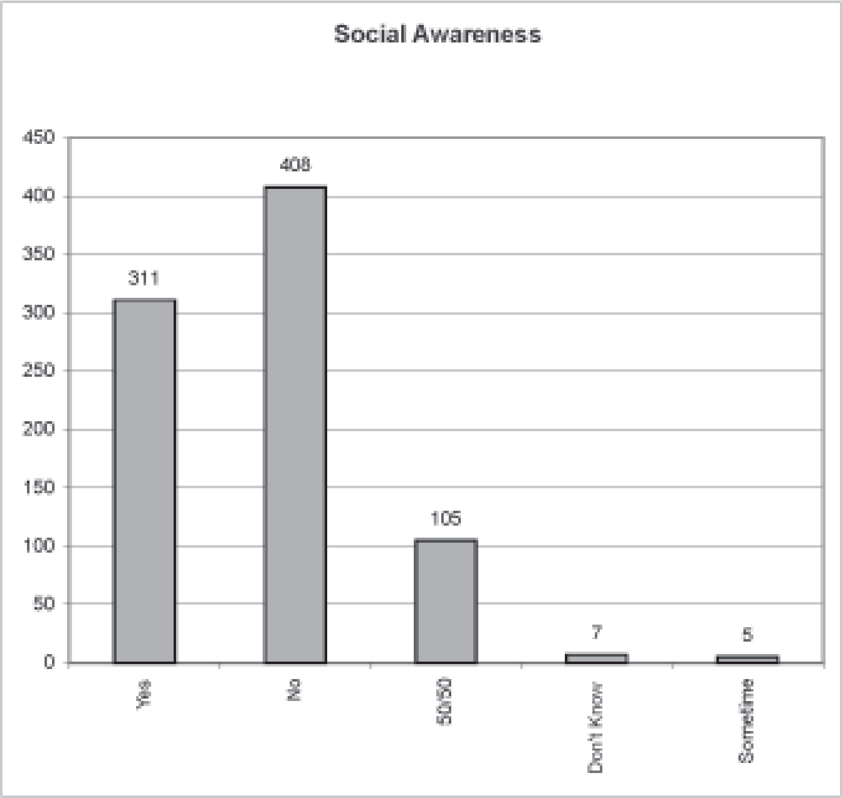


Priority	QTY
50/50	5
Don't Know	156
Education	4
Feeling	3
Local News	47
New Information	45
For Detail	576

दूरचित्रवाणीवरील बातम्या बघूनही वर्तमानपत्रातील बातम्या वाचक का वाचतात, या विषयीचे सर्वेक्षण

दूरचित्रवाहिन्यांवरील बातम्या बघूनही दुसऱ्या दिवशी त्याच बातम्या वर्तमानपत्रात लोक का वाचतात असा प्रश्न विचारला असता ६९ टक्के लोकांनी सविस्तरपणे घटनाक्रम समजावा म्हणून अशा बातम्या वाचत असल्याचे सांगितले तर ५ टक्के लोकांनी नवीन माहितीसाठी, ६ टक्के लोकांनी केवळ स्थानिक बातम्या कळाव्या म्हणून, अर्धा टक्के लोकांनी वर्तमानापत्रातील बातमी वाचण्याचे 'फिलींग' वेगळेच असते म्हणून दुसऱ्या दिवशी वर्तमानपत्र वाचत असल्याचे सांगितले.

आजची वर्तमानपत्रे सामाजिक भान ठेवून बातम्या छापतात
याबद्दल वाचकांच्या प्रतिक्रिया

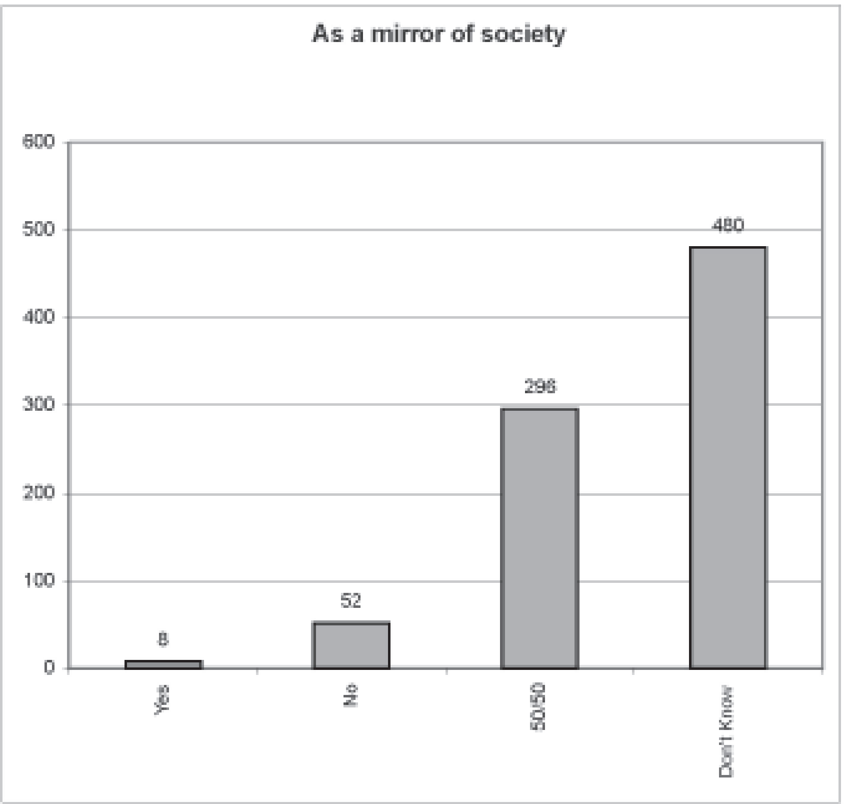


Priority	QTY
Yes	311
No	408
50/50	105
Don't Know	7
Sometime	5

आजची वर्तमानपत्रे सामाजिक भान ठेवून बातम्या छापतात, याबद्दल वाचकांच्या प्रतिक्रिया

आजची वर्तमानपत्रे सामाजिक भान ठेवून बातम्या छापतात का? या प्रश्नाला ४९ टक्के वाचकांनी ठामपणे नाही असे उत्तर दिले तर ३७ टक्के वाचकांनी तेवढ्याच ठामपणे होय असे उत्तर दिले. कधीतरी किंवा क्वचितप्रसंगी वर्तमानपत्रे सामाजिक भान ठेवतात असे १३ टक्के वाचकांना वाटते.

सर्वेक्षणातील वाचक वाचत असलेल्या वर्तमानपत्रात त्यांना समाजात घडणाऱ्या सर्व घटनांचे प्रतिबिंब दिसते का? या विषयीचे सर्वेक्षण

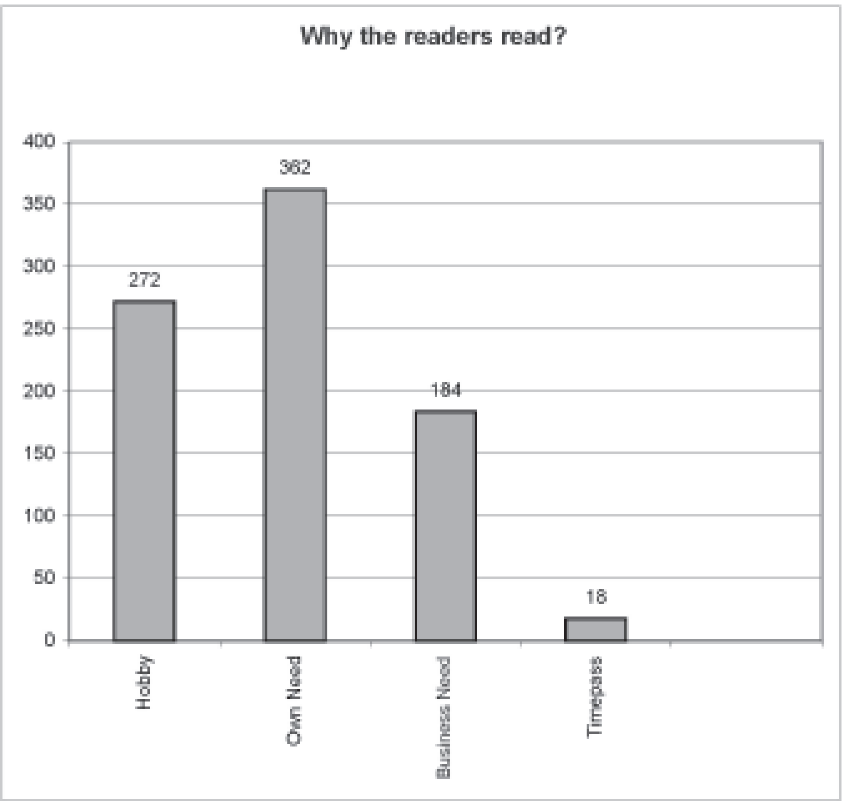


Priority	QTY
Yes	8
No	52
50/50	296
Don't Know	480

सर्वेक्षणातील वाचक वाचत असलेल्या वर्तमानपत्रात त्यांना समाजात घडणाऱ्या सर्व घटनांचे प्रतिबिंब दिसते का? या विषयीचे सर्वेक्षण

हे सर्वेक्षण करतांना वाचक रोज जे वर्तमानपत्र वाचतात त्यात त्यांना समाजात घडणाऱ्या सर्व घटनांचे प्रतिबिंब दिसते का? असा प्रश्न विचारला असता अतिशय धक्कादायक असा निष्कर्ष आला. केवळ १ टक्का वाचकांनी होय असे उत्तर दिले तर ६ टक्के वाचकांनी 'असे दिसत नाही' असे उत्तर दिले. 'कधी-कधी असे प्रतिबिंब दिसते' म्हणणाऱ्यांची संख्या ३५ टक्के इतकी आहे तर याबाबत कोणतेही मत नोंदवू न इच्छिणाऱ्यांची संख्या ५७ टक्के इतकी आहे.

लोक वर्तमानपत्र का वाचतात, या विषयीचे सर्वेक्षण

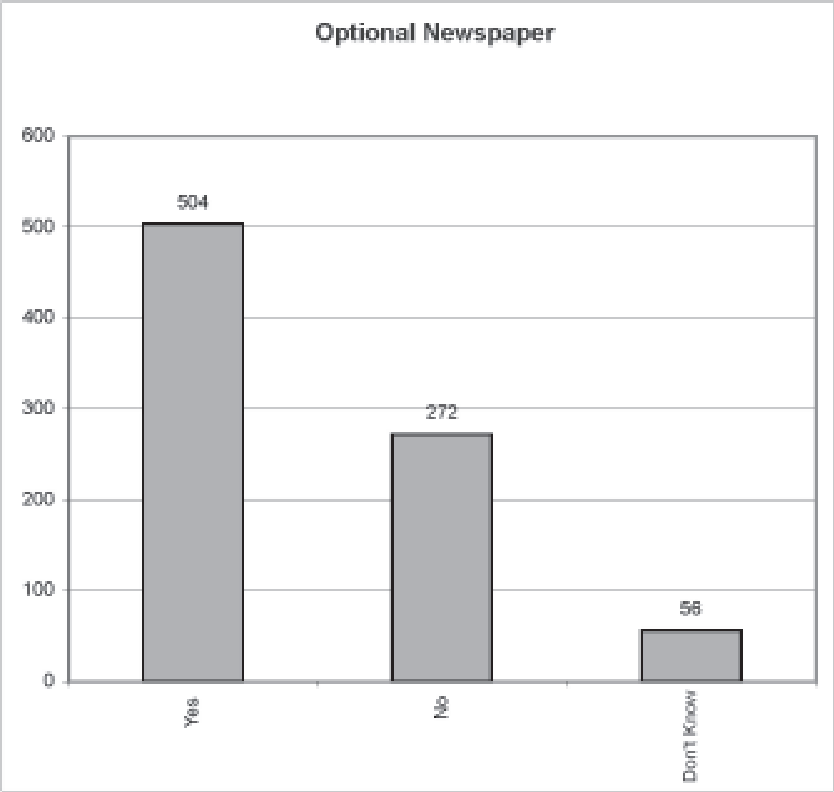


Priority	QTY
Hobby	272
Own Need	362
Business Need	184
Timepass	18

लोक वर्तमानपत्र का वाचतात, या विषयीचे सर्वेक्षण (१७ ए)

या सर्वेक्षणात अनेक प्रश्न विचारले परंतु यात सर्वात महत्त्वाचा प्रश्न होता मुळात लोक वर्तमानपत्र का वाचतात? या प्रश्नाला सर्वाधिक म्हणजे ४३ टक्के वाचकांनी स्वतःची गरज म्हणून वर्तमानपत्र वाचतो असे सांगितले. ३३ टक्के वाचक छंद म्हणून, २२ टक्के वाचक त्यांची व्यावसायिक गरज म्हणून तर २ टक्के वाचक टाईमपास म्हणून वर्तमानपत्र वाचत असल्याचे दिसून आले.

लोकांना ते रोज वाचत असलेले वर्तमानपत्र न मिळाल्यास ते इतर वर्तमानपत्र तेवढ्याच आवडीने वाचतात का, या विषयीचे सर्वेक्षण

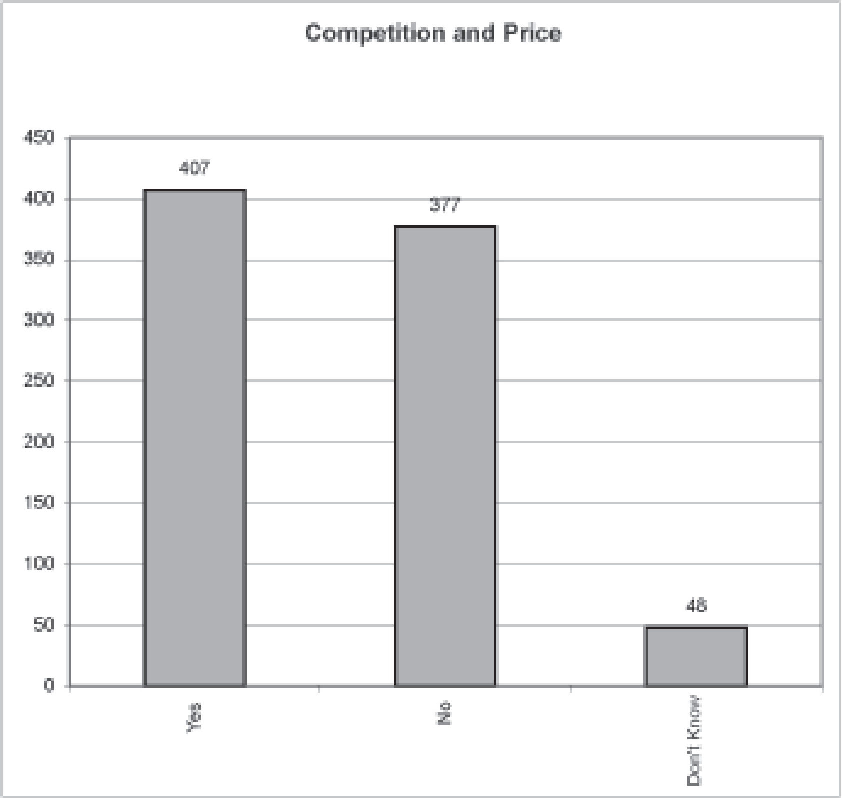


Priority	QTY
Yes	504
No	272
Don't Know	56

लोकांना ते रोज वाचत असलेले वर्तमानपत्र न मिळाल्यास ते इतर वर्तमानपत्र तेवढ्याच आवडीने वाचतात का, या विषयीचे सर्वेक्षण

सध्या वर्तमानपत्राची स्वतःची स्वतंत्र शैली विकसित झाली आहे काय? वाचकांची अचूक नस वर्तमानपत्राने पकडली आहे का? यातून वाचकांची 'ब्रँड लॉयल्टी' निश्चित झाली आहे का यासाठी या सर्वेक्षणात वाचकांना विचारले होते की तुम्ही रोज वाचत असलेले वर्तमानपत्र न मिळाल्यास दुसरे एखादे वर्तमानपत्र तेवढ्याच आवडीने वाचतात का? याचे उत्तरही अतिशय धक्कादायक असे मिळाले. ६० टक्के वाचकांनी होय असे उत्तर दिले तर ३२ टक्के वाचकांनी नाही असे उत्तर दिले.

'स्वागतमूल्य' असे नाव देऊन कमी किंमतीत वर्तमानपत्र उपलब्ध करून दिले जाते, अशी स्पर्धा या क्षेत्रात असावी का? या विषयीचे वाचकांचे सर्वेक्षण

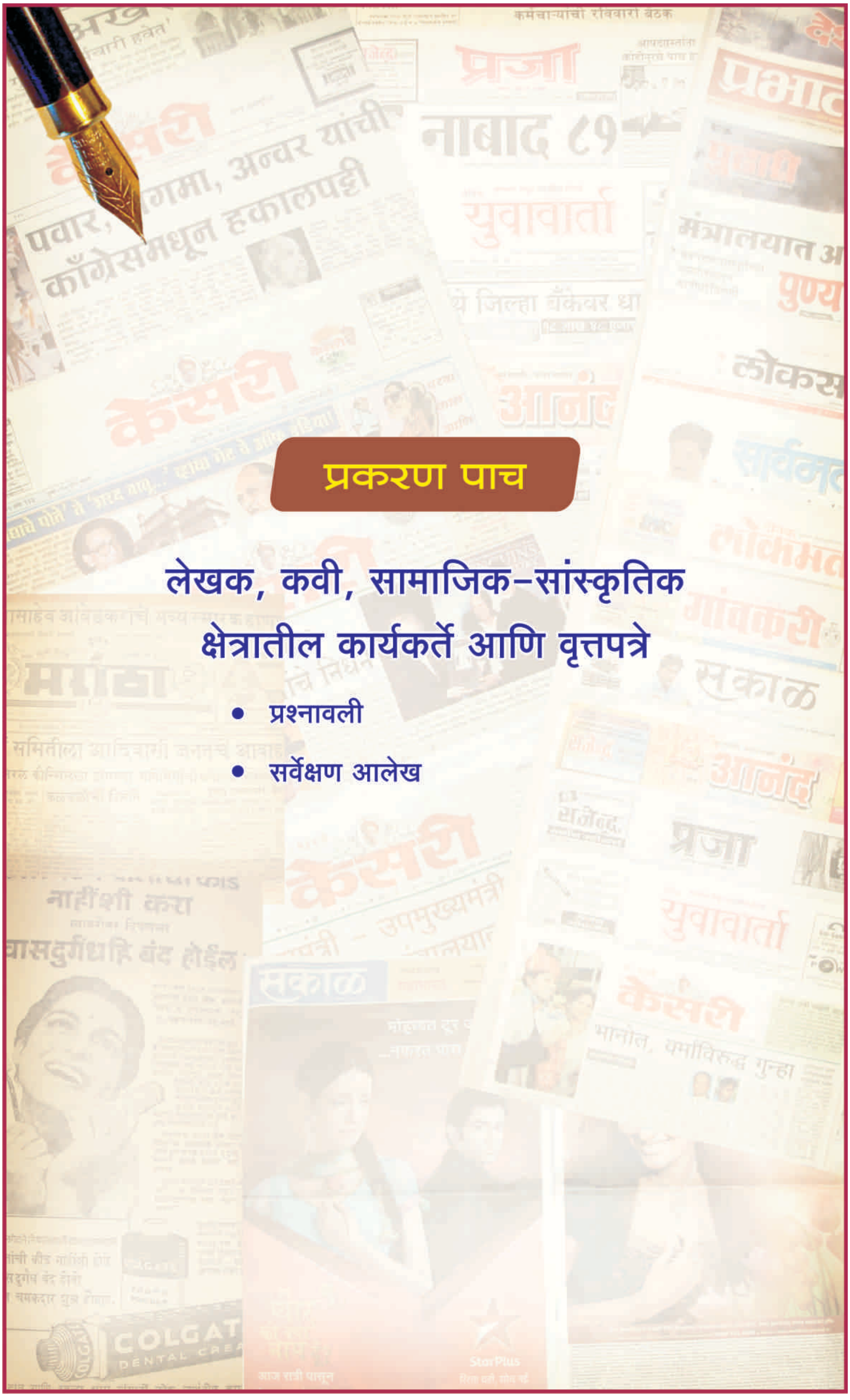


Priority	QTY
Yes	407
No	377
Don't Know	48

स्वागतमूल्य असे नाव देऊन कमी किंमतीत वर्तमानपत्र उपलब्ध करून दिले जाते, अशी स्पर्धा या क्षेत्रात असावी का? या विषयीचे वाचकांचे सर्वेक्षण (१९ ए)

सध्याच्या स्पर्धेत टिकण्यासाठी अनेक वर्तमानपत्र अनेक मार्गांचा अवलंब करीत आहेत. त्यात स्वागतमूल्य असे नाव देऊन एका रूपयात वर्तमानपत्र उपलब्ध करून दिले जाते आहे. अशी स्पर्धा या क्षेत्रात असावी का? या प्रश्नाला ४९ टक्के वाचकांनी होय असे उत्तर दिले तर ४५ टक्के वाचकांनी अशी स्पर्धा नसावी असे म्हटले आहे.

या प्रकरणातील प्रश्नावलीला वाचकांनी जी उत्तरे दिली त्या सर्वांचा अभ्यास करून वाचक सर्वेक्षणाबाबतचे निष्कर्ष प्रकरण क्र.८ (संशोधन आढावा व निष्कर्ष) मधील एकूण संशोधनाच्या निष्कर्षांमध्ये नोंदविले आहेत.



प्रकरण पाच

लेखक, कवी, सामाजिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्ते आणि वृत्तपत्रे

- प्रश्नावली
- सर्वेक्षण आलेख

लेखक, कवी, सामाजिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्ते आणि वृत्तपत्रे

साहित्यिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील व्यक्तींसाठी प्रश्नावली

प्रश्न १) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे आपणास / आपल्या उपक्रमास जिल्हास्तरीय प्रसिद्धी मिळण्यास मदत झाली, असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ फारशी नाही ☐

प्रश्न २) जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रसिद्धीमुळे कवी-लेखक-कलाकार-कार्यकर्ता यांना प्रोत्साहन मिळते, असे आपणास वाटते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ३) स्थानिक पत्रकारांकडून आपणास योग्य ती प्रसिद्धी देण्याचा प्रयत्न केला जातो का?

होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ४) आपल्या उपक्रमांना निमंत्रित केल्यानंतर पत्रकार स्वत: उपस्थित राहून कार्यक्रमाला प्रसिद्धी देतात का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ५) आपणास आपल्या उपक्रमाची माहिती/बातमी देण्यासाठी संबंधित पत्रकारांना प्रत्येक वेळी प्रेसनोट पाठवावी लागते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ६) वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांमधून आपल्या जिल्ह्याचे सांस्कृतिक प्रतिबिंब योग्य प्रमाणात उमटताना दिसते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ७) सांस्कृतिक उपक्रमांना प्रसिद्धी देताना पत्रकार विशिष्ट मंडळींना / संस्थांना वारंवार प्रसिद्धी व कुणालातरी कमी प्रमाणात प्रसिद्धी असा दुजाभाव केला जातो, असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ८) वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळू लागल्याने त्यातून प्रेरणा घेऊन नव्याने कवी, लेखक, कलाकार, सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्ते घडण्यास मदत होते, असे आपणास वाटते का?

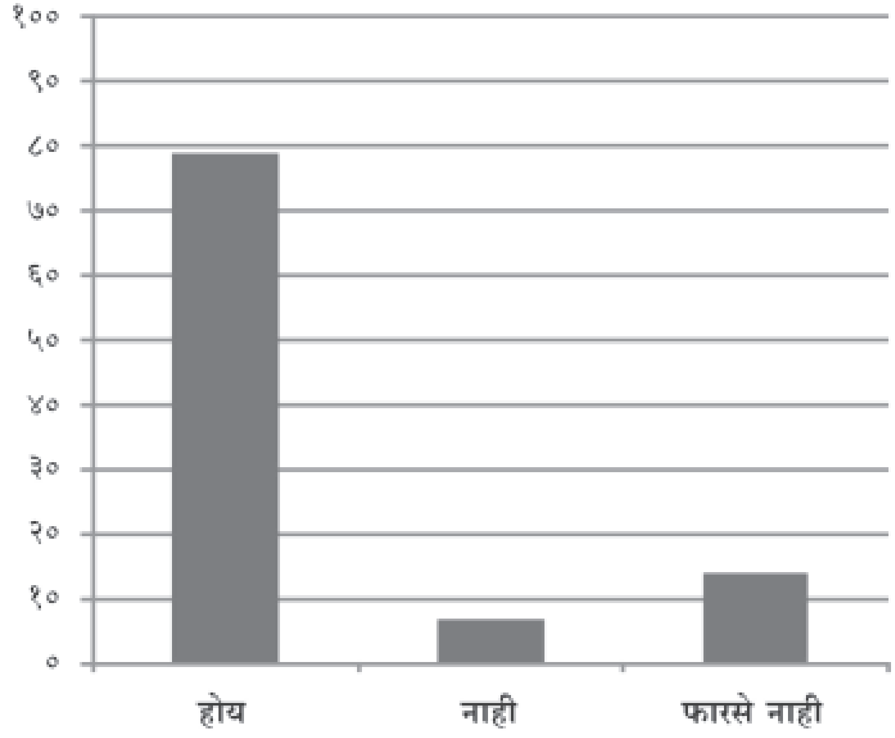
होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ९) वृत्तपत्रातील प्रसिद्धीमुळे छोट्या-छोट्या सांस्कृतिक उपक्रमांची संख्या वाढण्यास मदत झाली, असे आपणास वाटते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न १०) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांबद्दल आपले मत व अपेक्षा -

___

१) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्तांमुळे उपक्रमांना जिल्हापातळीवर मिळणारी प्रसिद्धी

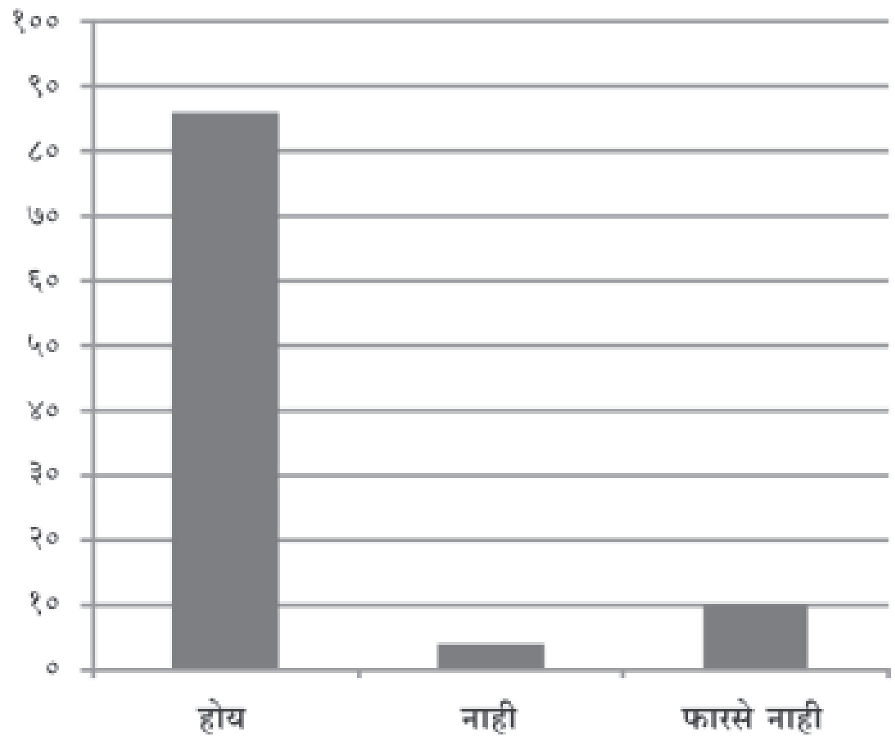


वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या प्रकाशित व्हायला लागल्यापासून संबंधित जिल्ह्यातील छोट्या-मोठ्या साहित्यिक, सांस्कृतिक उपक्रमांना पूर्वीपेक्षा अधिक व्यापक प्रमाणात प्रसिद्धी मिळण्यास मदत झाली का? या अनुषंगाने हा प्रश्न साहित्य व सांस्कृतिक क्षेत्रात कार्यरत असणाऱ्या व्यक्तींना विचारला असता संबंधितांतनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारशी नाही
४५ (७९%)	५ (७%)	८ (१४%)

या प्रश्नाचे उत्तर ७९ टक्के लोकांनी होय असे दिले. मात्र ७ टक्के लोकांनी याचे उत्तर थेट नाही म्हणून तर १४ टक्के लोकांनी फारसे असे घडत नाही असे दिले.

२) जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रसिद्धीमुळे कवी–लेखक–कलाकार–कार्यकर्ता यांना मिळणारे प्रोत्साहन

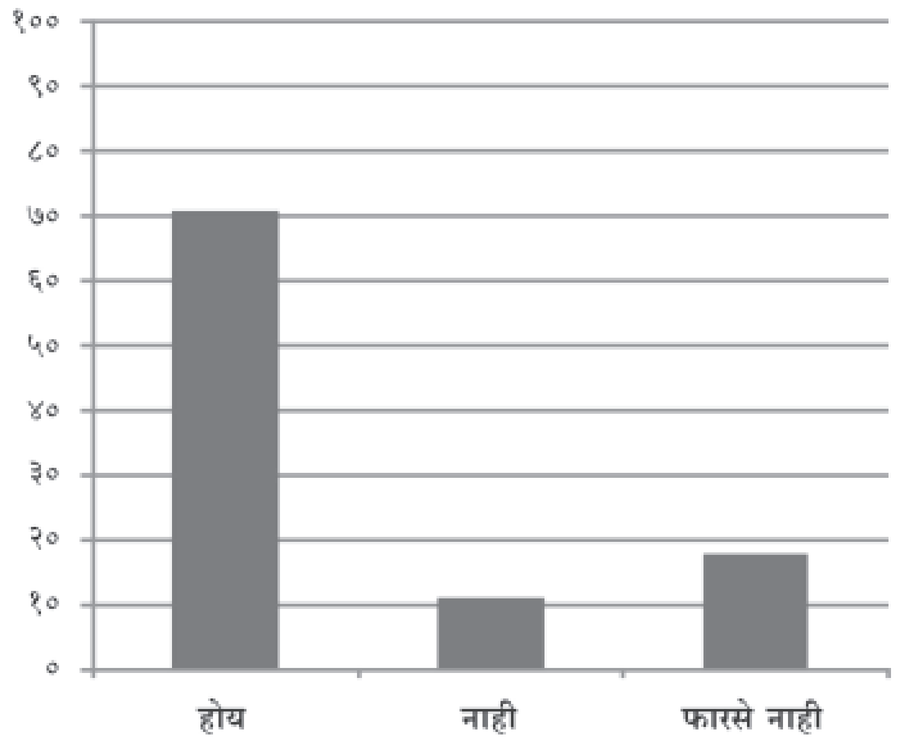


जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर लेखक, कवी, कलाकार, कार्यकर्ता यांना वृत्तपत्रातील प्रसिद्धीमुळे प्रोत्साहन मिळण्यास मदत झाली का? हे जाणून घेण्यासाठी हा प्रश्न संबंधितांना विचारण्यात आला असता संबंधितांतनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारशी नाही
४९ (८६%)	३ (४%)	६ (१०%)

एकूण ८६ टक्के लोकांनी या प्रश्नाचे उत्तर 'थेटपणे होय' असेच दिले. मात्र ४ टक्के लोकांनी नाही असे तर १० टक्के लोकांनी 'असे फारसे घडले नसल्या'चे म्हटले. आपले नाव लोकसत्ता, केसरी, सकाळ, लोकमतसारख्या वृत्तपत्रांत आले, हा त्यांच्या दृष्टीने अभिमानाचा विषय असतो.

३) स्थानिक पत्रकारांकडून मिळणारी प्रसिद्धी

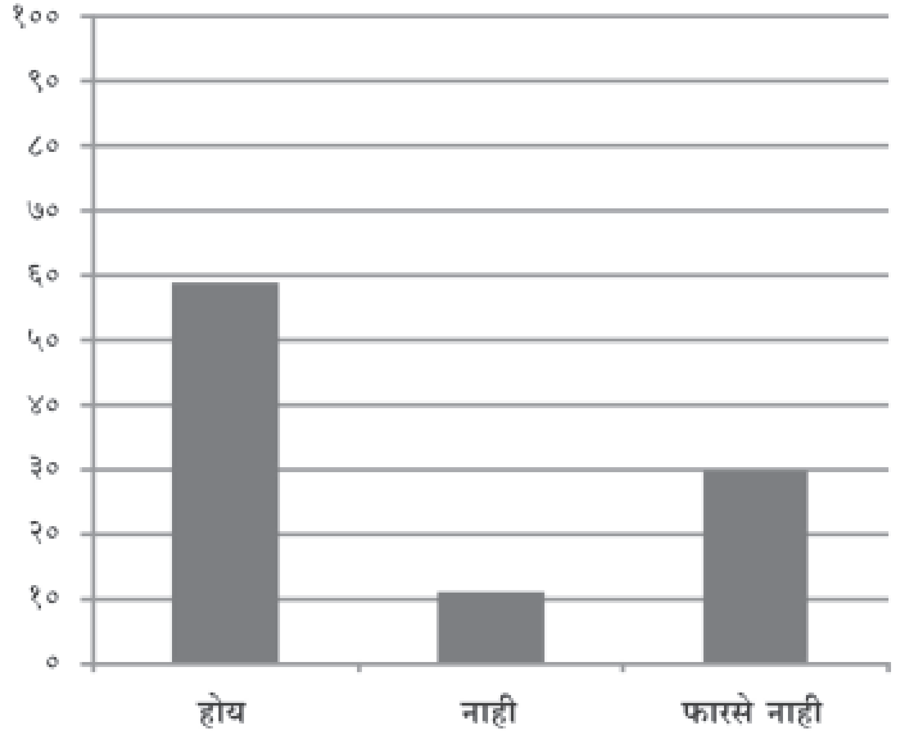


स्थानिक पत्रकारांकडून लेखक, कवी व कलाकारांना प्रसिद्धी देण्याचा प्रयत्न केला जातो का? हे जाणून घेण्यासाठी हा प्रश्न संबंधितांना विचारला असता संबंधितांनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारशी नाही
४१ (७१%)	७ (११%)	१० (१८%)

एकूण ७१ टक्के लोकांनी स्थानिक पत्रकार आम्हांला आवर्जून प्रसिद्धी देतात असे सांगितले. सध्या विविध प्रकारच्या बातम्यांबरोबरच वाचकांना कथा, कविता, लेख, सांस्कृतिक उपक्रम याविषयी वाचायला आवडते. अशा वाचकांसाठी अनेक वृत्तपत्रे आपल्या जिल्हा आवृत्तीतील विशिष्ट पान किंवा जागा आठवड्यातील एक दिवस राखून ठेवतात.

४) उपक्रमांना लाभणारी पत्रकारांची उपस्थिती व प्रसिद्धी

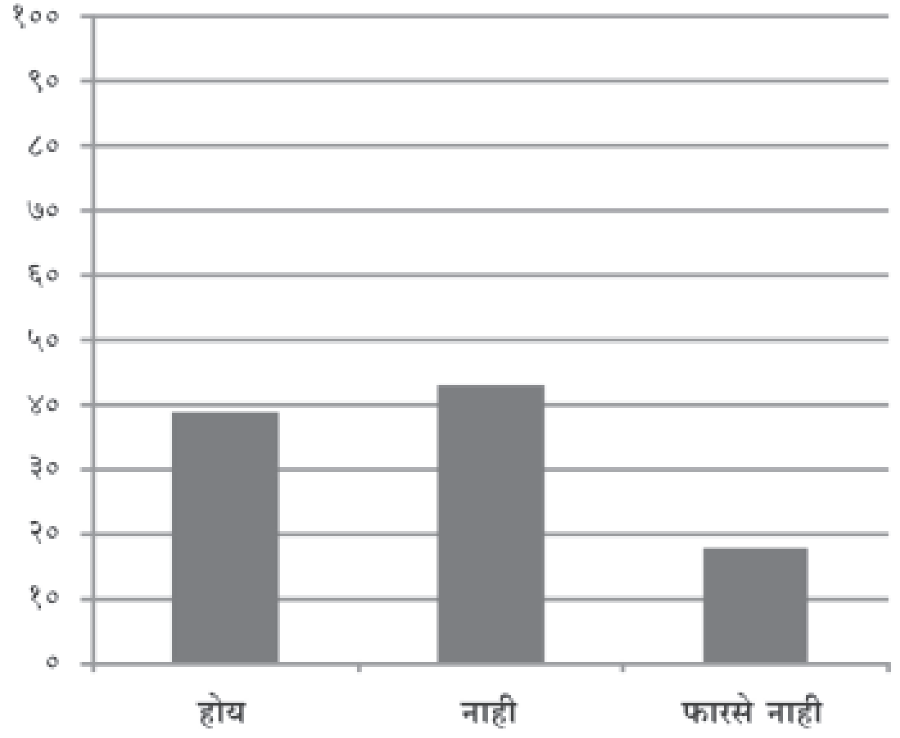


सध्या वृत्तपत्रांतून ज्या बातम्या वाचायला मिळतात, त्यांतील अनेक बातम्या या केवळ प्रेसनोटच्या आधारे प्रसिद्ध केल्या जातात. प्रेसनोटचे प्रस्थ वाढल्याने अनेक महत्त्वाच्या कार्यक्रमांना उपस्थित राहणे पत्रकार टाळतात. पत्रकाराने स्वतः कार्यक्रमाला उपस्थित राहून तयार केलेल्या बातमीची विश्वासार्हता व प्रेसनोटच्या आधारे पाठवून दिलेल्या बातमीची विश्वासार्हता यात फरक असतो. याचबरोबर पत्रकारांचा कुठल्या कार्यक्रमांना उपस्थित राहण्याकडे कल असतो व कुठल्या उपक्रमांना ते उपस्थित राहण्याचे टाळतात, हे जाणून घेण्यासाठी सदर प्रश्न विचारला असता संबंधितांनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारशी नाही
३४ (५९%)	६ (११%)	१८ (३०%)

५९ टक्के लोकांनी 'पत्रकार आमच्या कार्यक्रमांना उपस्थित राहून कार्यक्रमाला प्रसिद्धी देतात' असे म्हटले आहे, तर ११ टक्के लोकांनी थेट 'पत्रकार आमच्या कार्यक्रमांना उपस्थित राहत नाहीत' असे म्हटले आहे. याबरोबरच ३० टक्के लोकांनी या प्रश्नाचे उत्तर 'असे फारसे घडत नाही' असे दिले आहे.

५) उपक्रमाची बातमी व प्रेसनोट

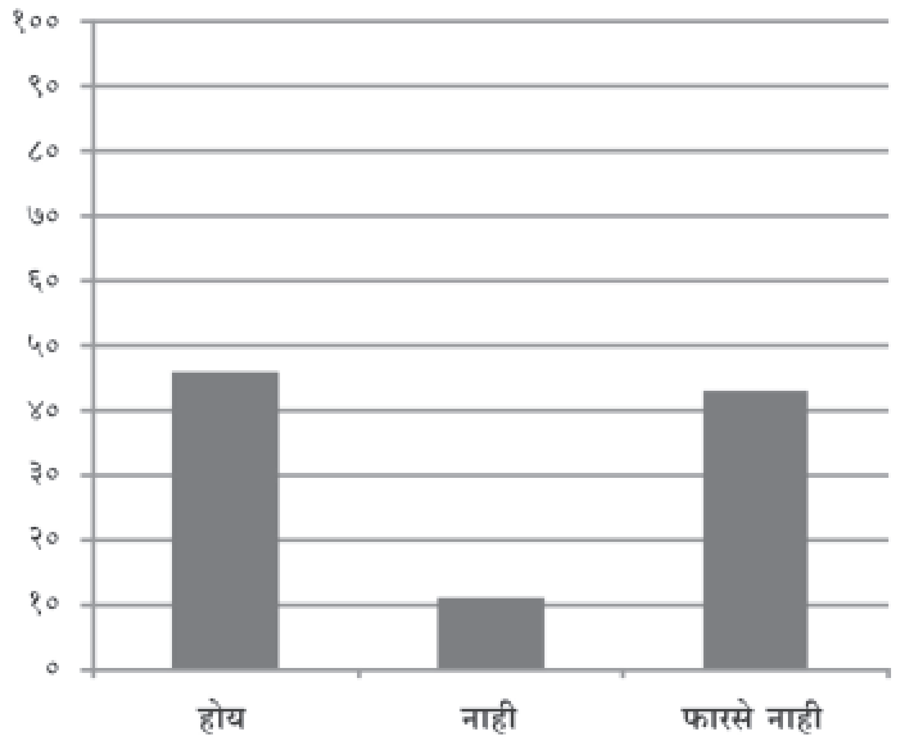


सांस्कृतिक उपक्रमांना पत्रकार फारसे उपस्थित राहत नाहीत, अशा वेळी आपल्या उपक्रमाची बातमी प्रसिद्ध करण्यासाठी प्रत्येक वेळी प्रेसनोट पाठवावीच लागते का? हे जाणून घेण्यासाठी संबंधितांची मते जाणून घेतली असता त्यांनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारशी नाही
२३ (३९%)	२५ (४३%)	१० (१८%)

३९ टक्के लोकांनी स्पष्टपणे सांगितले की, आम्हांला आमच्या उपक्रमाची बातमी वर्तमानपत्रातून छापून आणण्यासाठी प्रत्येक वेळी प्रेसनोट पाठवावीच लागते. मात्र ४३ टक्के लोकांनी प्रेसनोट पाठवावी लागत नाही असे तर १८ टक्के लोकांनी कधीतरी प्रेसनोट पाठवावी लागते असे सांगितले.

६) वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांमधून दिसणारे जिल्ह्याचे सांस्कृतिक प्रतिबिंब

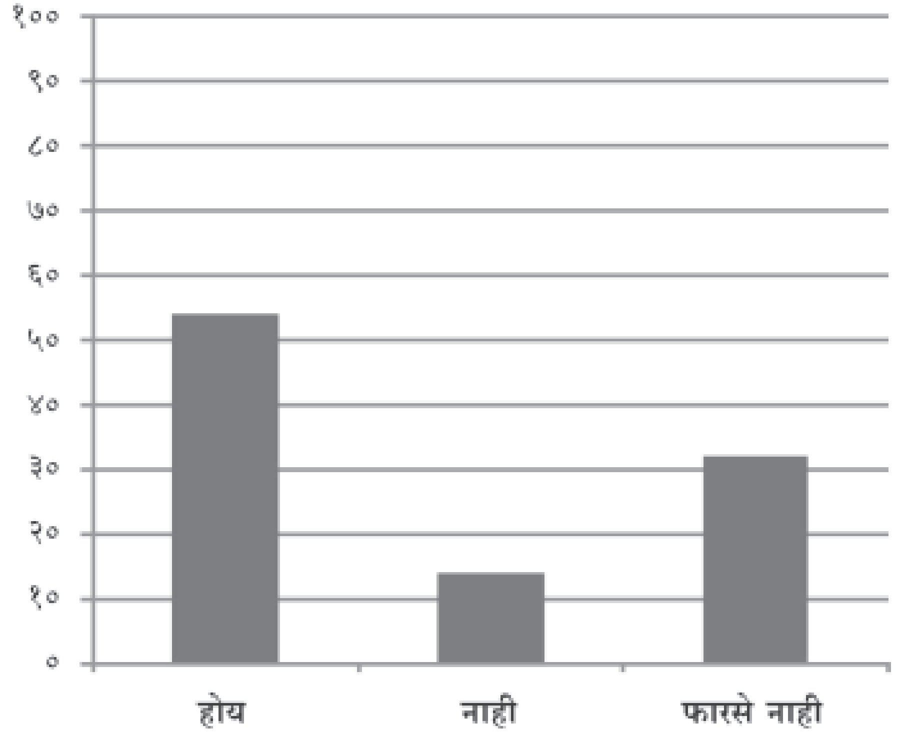


वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर त्या-त्या जिल्ह्यातील संबंधित वृत्तपत्रे ही त्या जिल्ह्याचा आरसा बनली. जिल्ह्याचे सर्वांगीण प्रतिबिंब त्यातून उमटू लागले. हे प्रतिबिंब योग्य प्रमाणात उमटताना दिसते का? हे जाणून घेण्यासाठी सदर प्रश्न विचारण्यात आला असता त्यांनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारसे नाही
२७ (४६%)	६ (११%)	२५ (४३%)

४६ टक्के लोकांनी जिल्हा आवृत्त्यांमधून असे प्रतिबिंब दिसते म्हणून होय उत्तर दिले. ११ टक्के लोकांनी थेटपणे नाही असे उत्तर दिले, तर ४३ टक्के लोकांनी जिल्हा आवृत्त्यांमधून जिल्ह्याचे सांस्कृतिक प्रतिबिंब फारसे दिसत नाही असे उत्तर दिले.

७) सांस्कृतिक उपक्रमांची प्रसिद्धी व दुजाभाव

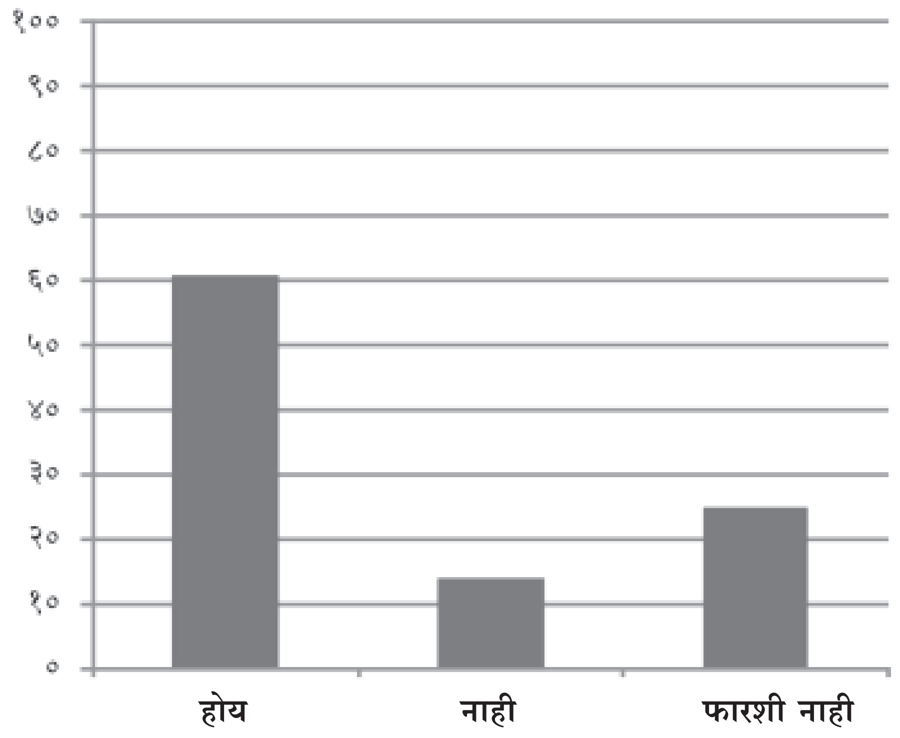


वृत्तपत्रातून सांस्कृतिक उपक्रमांच्या बातम्या वाचताना एक गोष्ट प्रकर्षाने लक्षात येते, की एखाद्या कार्यक्रमाची बातमी काही वृत्तपत्रात खूप ठळकपणे, सविस्तरपणे छापलेली असते, तर काही वृत्तपत्रात या बातमीला अतिशय नगण्य प्रसिद्धी दिलेली असते. असे का होते? या प्रश्नाचे उत्तर शोधण्यासाठी वरील प्रश्न विचारण्यात आला असता त्यांनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारशी नाही
३१ (५४%)	८ (१४%)	१९ (३२%)

५४ टक्के लोकांनी सांस्कृतिक बातम्या छापताना काही वृत्तपत्रांतून दुजाभाव होतो या संदर्भात थेट होय असे उत्तर दिले आहे, तर केवळ १४ टक्के लोकांनी नाही असे दिले आहे. ३२ टक्के लोकांनी मात्र मध्यम मार्ग स्वीकारत असे फारसे घडत नाही असे म्हटले आहे.

८) वृत्तपत्रीय प्रसिद्धीमुळे कवी, लेखक, कलाकार व सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांची जडण-घडण

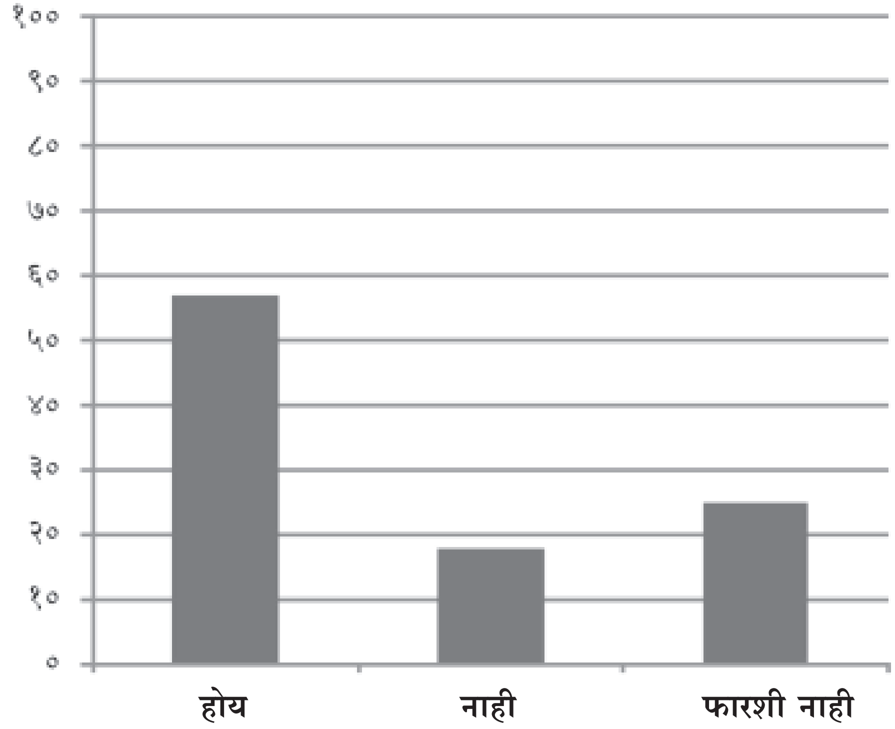


मागील २०-२५ वर्षांचा विचार केला तर राज्यात सर्वदूर साहित्यिक-सांस्कृतिक उपक्रमांची संख्या लक्षणीयरीत्या वाढल्याचे दिसून येते. ग्रामीण भागातील साहित्यिकांची विविध विषयांवरची पुस्तकांची संख्याही वाढलेली दिसून येते. केवळ साक्षरतेचा विचार केला, तर ज्या प्रमाणात साक्षरता वाढली, त्यापेक्षा कितीतरी अधिक प्रमाणात साहित्यिकांची संख्या वाढल्याचे दिसून येते. हे होण्यामागे वृत्तपत्रांचा कितपत वाटा आहे, वृत्तपत्रामुळे ग्रामीण भागातील कवी, लेखक, कलाकार व सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांची जडण-घडण होण्यास मदत झाली का, हे शोधण्यासाठी वरील प्रश्न विचारण्यात आला असता त्यांनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारशी नाही
३५ (६१%)	८ (१४%)	१५ (२५%)

६१ टक्के लोकांनी ही गोष्ट मान्य केली आहे. केवळ १४ टक्के लोकांनी असे घडले नसल्याचे म्हटले आहे. तर २५ टक्के लोकांनी या प्रश्नाचे थेटपणे उत्तर न देता असे फारसे घडले नसल्याचे म्हटले आहे.

९) वृत्तपत्रीय प्रसिद्धी छोट्या-छोट्या सांस्कृतिक उपक्रमांची संख्या वाढण्यास मदत झाली, असे आपणास वाटते का?

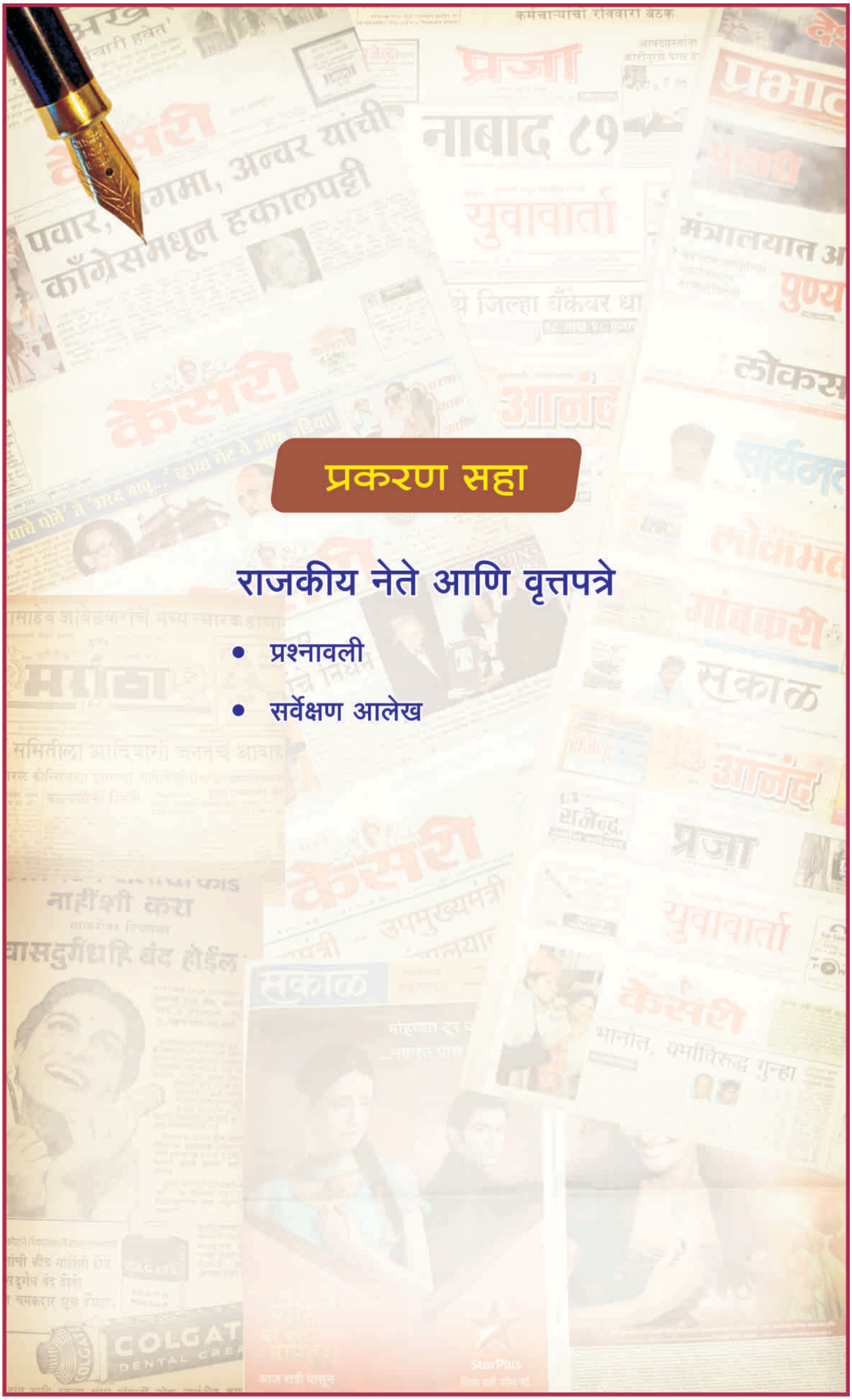


सध्या अनेक लोक, संस्था विविध उपक्रमांत कार्यरत आहेत, उपक्रमांची संख्याही लक्षणीयरित्या वाढल्याचे दिसून येते. यामागे वृत्तपत्रातील प्रसिद्धीदेखील कारणीभूत आहे का? याचा शोध घेण्यासाठी वरील प्रश्न विचारण्यात आला असता त्यांनी पुढीलप्रमाणे मत व्यक्त केले.

होय	नाही	फारशी नाही
३३ (५७%)	१० (१८%)	१५ (२५%)

५७ टक्के लोकांनी या प्रश्नाचे थेट होय असे तर १८ टक्के लोकांनी ठामपणे नाही असे उत्तर दिले आहे. २५ टक्के लोकांनी होकार किंवा नकार न देता असे फारसे घडले नसल्याचे म्हटले आहे.

या प्रकरणातील प्रश्नावलीला वाचकांनी जी उत्तरे दिली त्या सर्वांचा अभ्यास करून सदर सर्वेक्षणाबाबतचे निष्कर्ष प्रकरण क्र.८ (संशोधन आढावा व निष्कर्ष) मधील एकूण संशोधनाच्या निष्कर्षांमध्ये नोंदविले आहेत.



प्रकरण सहा

राजकीय नेते आणि वृत्तपत्रे

- प्रश्नावली
- सर्वेक्षण आलेख

प्रकरण सहा

राजकीय नेते आणि वृत्तपत्रे

- राजकीय क्षेत्रातील व्यक्तींसाठी प्रश्नावली -

प्रश्न १) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे स्थानिक पातळीवरील राजकीय बातम्यांना पूर्वीपेक्षा अधिक प्रसिद्धी मिळण्यास मदत झाली आहे, असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ फारशी नाही ☐

प्रश्न २) सध्या जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये राजकीय बातम्या या वृत्तपत्राचा केंद्रबिंदू बनत चालल्या आहेत, असे आपणास वाटते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ३) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे दुसऱ्या-तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्त्यांना व्यासपीठ मिळाल्याने त्यांना प्रसिद्धीसाठी फायदा झाला, असे वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ४) सध्या वृत्तपत्रांत सत्ताधारी नेत्यांच्या बातम्यांना अधिक प्रसिद्धी व तुलनेने विरोधकांना कमी प्रसिद्धी मिळते, असे वाटते का? होय ☐ नाही ☐ कधीतरी असे घडते ☐

प्रश्न ५) जिल्हा आवृत्त्यांमुळे राजकीय नेत्यांना एखाद्या गोष्टीवर प्रतिक्रिया देणे व ती प्रसिद्ध करणे, सोपे झाले आहे. यातून एखाद्या वक्तव्यावर दुसऱ्या राजकीय नेत्याची प्रतिक्रिया व त्यावर पुन्हा इतर प्रतिक्रिया दिल्या जातात. यातून राजकीय कलह वाढण्यास मदत होते. हे सर्व वर्तमानपत्रांमुळे होते, असे आपणास वाटते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

इतर प्रतिक्रिया : ______________________________

प्रश्न ६) जिल्हा आवृत्त्या राजकीय बातम्या प्रसिद्ध करताना संबंधितांकडून जाहिरातीचा स्त्रोत कसा आहे, याचा विचार करून बातम्यांना प्रसिद्धी देतात, असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ क्वचित असे घडते ☐

प्रश्न ७) सध्या पत्रकारांची व वृत्तपत्रांची संख्या वाढल्याने पत्रकारांचा सामाजिक धाक/वचक कमी झाला आहे, असे आपणास वाटते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ८) सर्वच निवडणुकांमध्ये वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढते आहे, असे आपणास वाटते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

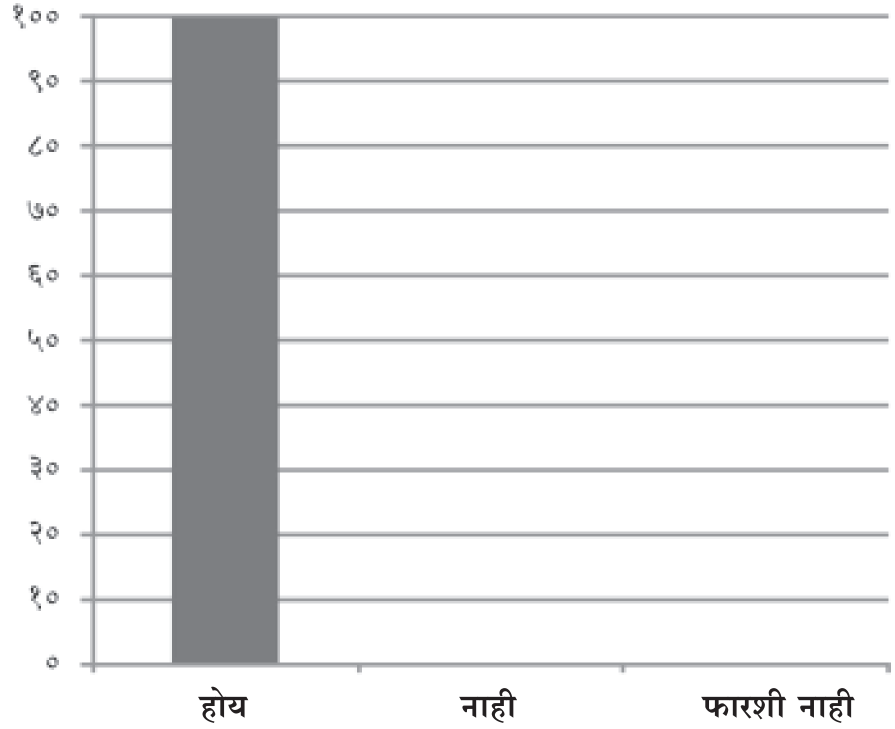
प्रश्न ९) सध्या निवडणुकांमध्ये पेड-न्यूज सारखे प्रकार घडतात असे म्हटले जाते, यावर आपण सहमत आहात का? होय ☐ नाही ☐ क्वचित असे घडते ☐

प्रश्न १०) वृत्तपत्रातून मिळणारी प्रसिद्धी आपल्या राजकीय-सामाजिक प्रतिमेला उंचावण्यास सहाय्यभूत ठरू शकते का? होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ११) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांबद्दल आपले मत -

____

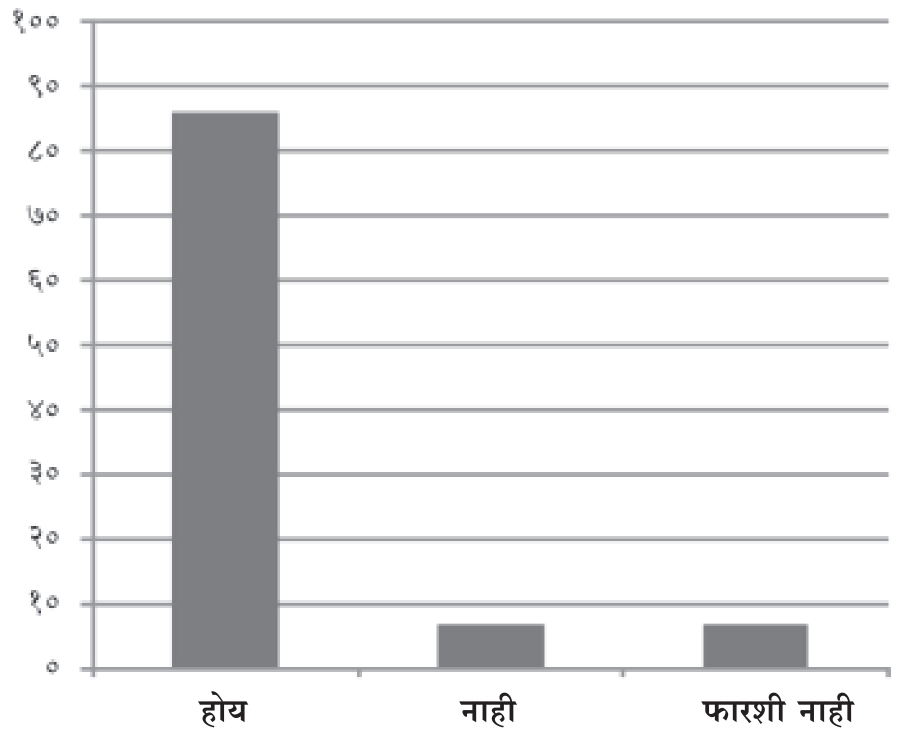
१) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांतील स्थानिक पातळीवरील राजकीय बातम्यांना मिळणारी प्रसिद्धी



होय	नाही	फारशी नाही
५० (१००%)	० (०%)	० (०%)

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर त्या-त्या जिल्ह्यातील सर्वच घडामोडींना ठळक प्रसिद्धी मिळू लागली. अगदी छोट्या-छोट्या गावात घडणाऱ्या सामाजिक, राजकीय, शैक्षणिक, सांस्कृतिक घटनांचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रातून उमटू लागले असे मत १०० टक्के लोकांनी व्यक्त केले आहे.

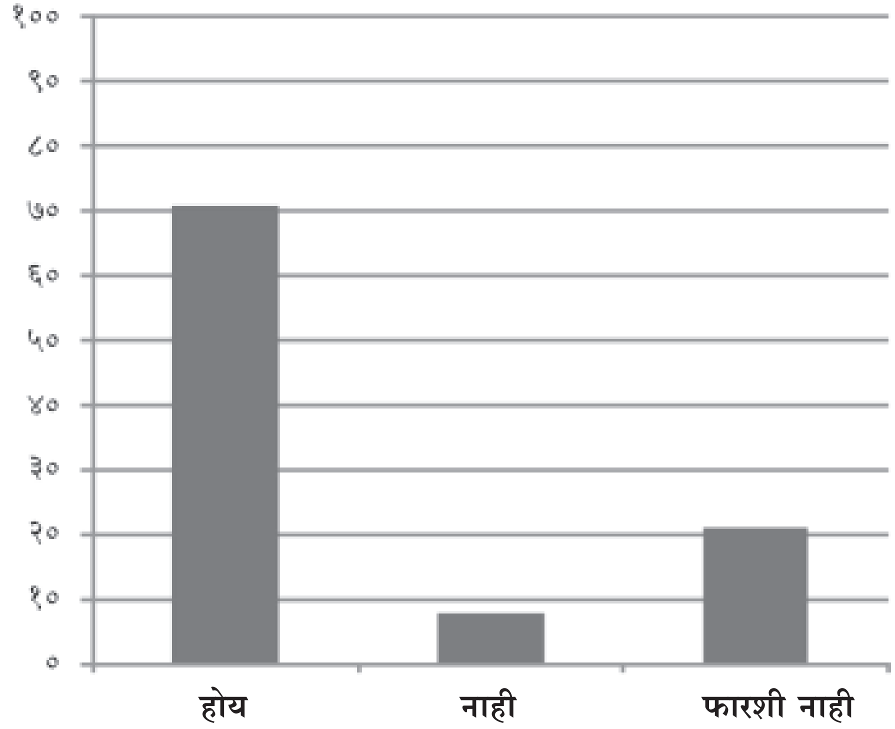
२) राजकीय बातम्या - वृत्तपत्रांचा केंद्रबिंदू



होय	नाही	फारशी नाही
४४ (८६%)	३ (७%)	३ (७%)

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर जवळपास जिल्ह्यातील सर्वच गावांतील छोट्या-मोठ्या घटनांना प्रसिद्धी मिळू लागली असे मत ८६ टक्के लोकांनी व्यक्त केले आहे.

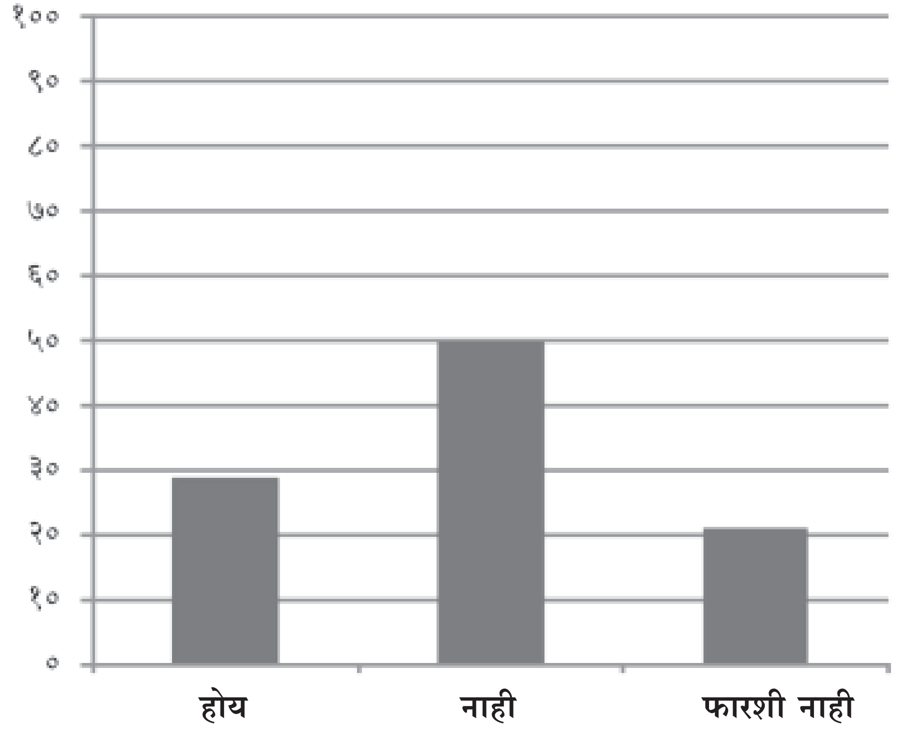
३) जिल्हा आवृत्त्या – राजकीय कार्यकर्त्यांचे व्यासपीठ आणि प्रसिद्धी



होय	नाही	फारशी नाही
३६ (७१%)	४ (८%)	१० (२१%)

सध्या राजकारण हा बहुतांशी लोकांच्या जीवनाचा अविभाज्य घटक बनला आहे. लोकांचा राजकारणात थेट सहभाग नसला, तरी लोक कोणत्या ना कोणत्या प्रकारे राजकारणाशी जोडले गेलेले असतात. सध्या राजकारणाबरोबरच समाजकारणात वावरणाऱ्या लोकांची संख्या मोठ्या प्रमाणावर वाढली आहे. सुरुवातीच्या काळात सामाजिक कामातून लोकांसमोर येणारे लोक पुढे नकळत कुठल्यातरी पक्षाशी जोडले जातात. अशा लोकांनी समाजात राबवलेल्या छोट्या–मोठ्या उपक्रमांना वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळते आहे हे ७१ टक्के लोकांनी मान्य केले आहे.

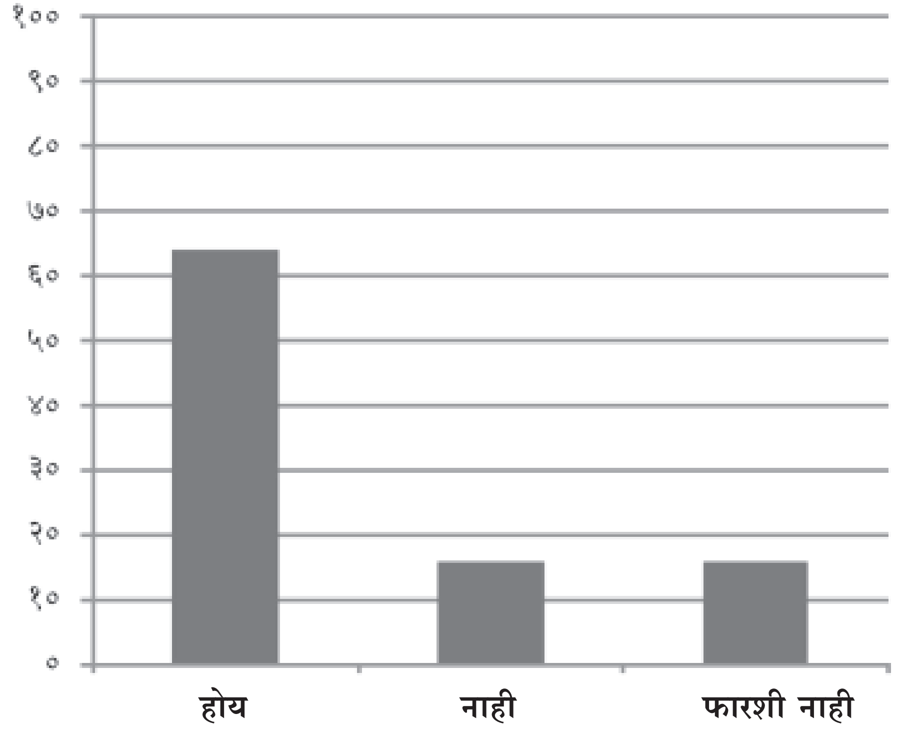
४) वृत्तपत्रांतील बातम्या, प्रसिद्धी : सत्ताधारी आणि विरोधक



होय	नाही	फारशी नाही
१४ (२९%)	२५ (५०%)	११ (२१%)

सत्ताधाऱ्यांना त्यांच्या विरोधकांच्या तुलनेत अधिक प्रसिद्धी मिळत असल्याचे मत केवळ २९ टक्के लोकांनी व्यक्त केले. तर अशी प्रसिद्धी मिळत नाही असे मत ५० टक्के लोकांनी व्यक्त केले आहे.

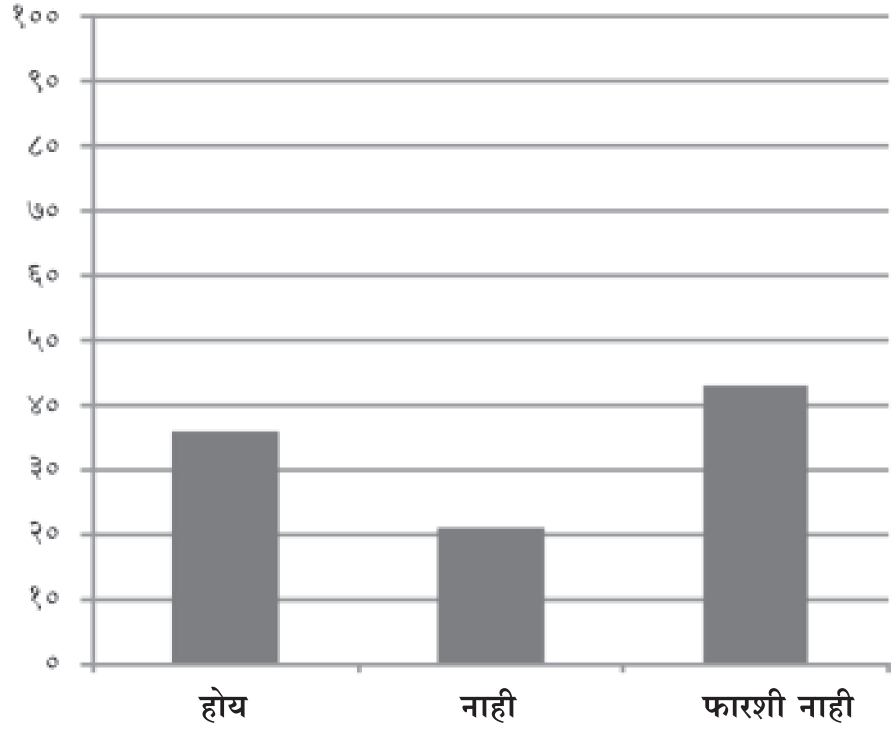
५) जिल्हा आवृत्त्या : राजकीय नेत्यांच्या क्रिया–प्रतिक्रिया व निर्माण होणारे वाद



होय	नाही	फारशी नाही
३४ (६८%)	८ (१६%)	८ (१६%)

राजकीय बातम्या वाचायला सर्वांनाच आवडतात. विशेषतः राजकीय बातम्यांमधील खळबळजनक विधाने, आरोप–प्रत्यारोप हे वृत्तपत्रांसाठी खाद्यच असते. हीच गोष्ट डोळ्यासमोर ठेवून राजकीय पक्षांच्या नेते व कार्यकर्त्यांना वरील प्रश्न विचारला होता. वृत्तपत्रांमुळे राजकीय कलह वाढतात ही गोष्ट राजकीय क्षेत्रात कार्यरत असलेलया ६८ टक्के लोकांनी मान्य केली आहे.

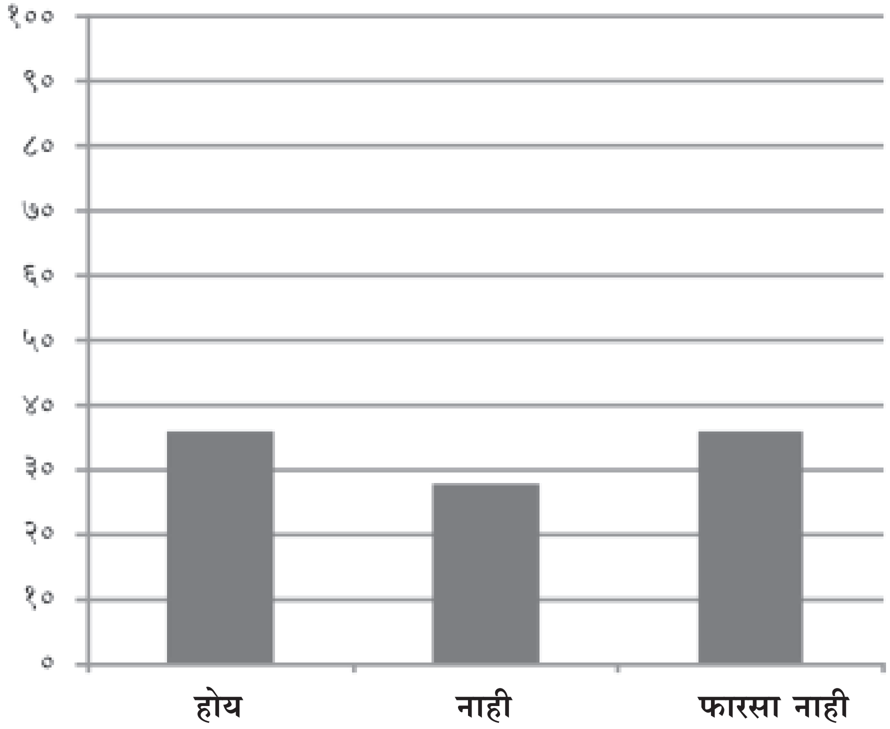
६) जिल्हा आवृत्त्यांमधील राजकीय बातम्या – जाहिरातींचा स्त्रोत व प्रसिद्धीचे प्रमाण



होय	नाही	फारशी नाही
१९ (३६%)	१० (२१%)	२१ (४३%)

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या प्रकाशित होण्यामागे त्या–त्या जिल्ह्यातील जाहिरातींचा स्रोत हेच मुख्य कारण आहे, हे सर्वश्रुत आहे. प्रत्येक जिल्ह्यातील वृत्तपत्रांची संख्या ही दिवसेंदिवस वाढत आहे. यामुळे त्यांच्यातील जाहिरातींची स्पर्धाही दिवसेंदिवस अधिक तीव्र बनत चालली आहे. अशा परिस्थितीत जाहिरातदारांना जास्तीत–जास्त खूश ठेवणे प्रत्येक वृत्तपत्रासाठी क्रमप्राप्त बनले आहे का? याचे उत्तर देताना असे घडत नाही हे २१ टक्के पत्रकारांनी सांगितले. तर उर्वरित ७९ टक्के पत्रकारांनी ही गोष्ट कमी–अधिक प्रमाणात मान्य केली आहे.

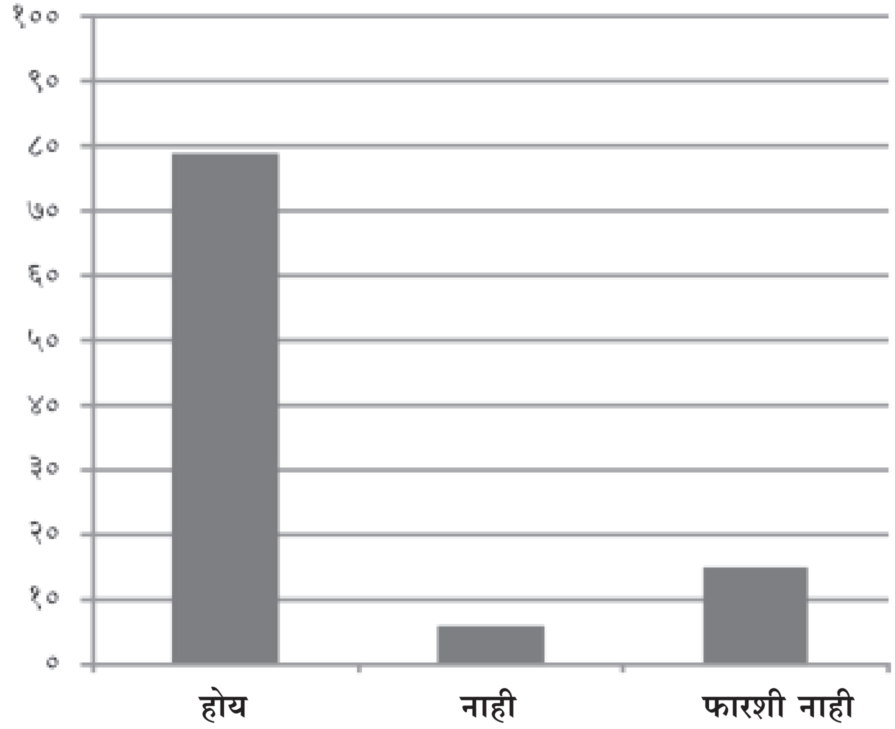
७) वृत्तपत्रांची वाढलेली संख्या : पत्रकारांचा सामाजिक धाक/वचक



होय	नाही	फारसा नाही
१८ (३६%)	१४ (२८%)	१८ (३६%)

वृत्तपत्रांची व पत्रकारांची संख्या मोठ्या प्रमाणावर वाढल्याने पत्रकारांचा सामाजिक धाक/वचक कमी झाला आहे का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना ३६ टक्के लोकाानी होय तर इतक्यात म्हणजे ३६ टक्के लोकांनी फारसा नाही असे म्हटले आहे तर २८ टक्के लोकांनी असा धाक कमी झाला नाही असे म्हटले आहे. एकूणच ही गोष्ट ७२ टक्के लोकांनी कमी-अधिक प्रमाणात मान्य केली आहे.

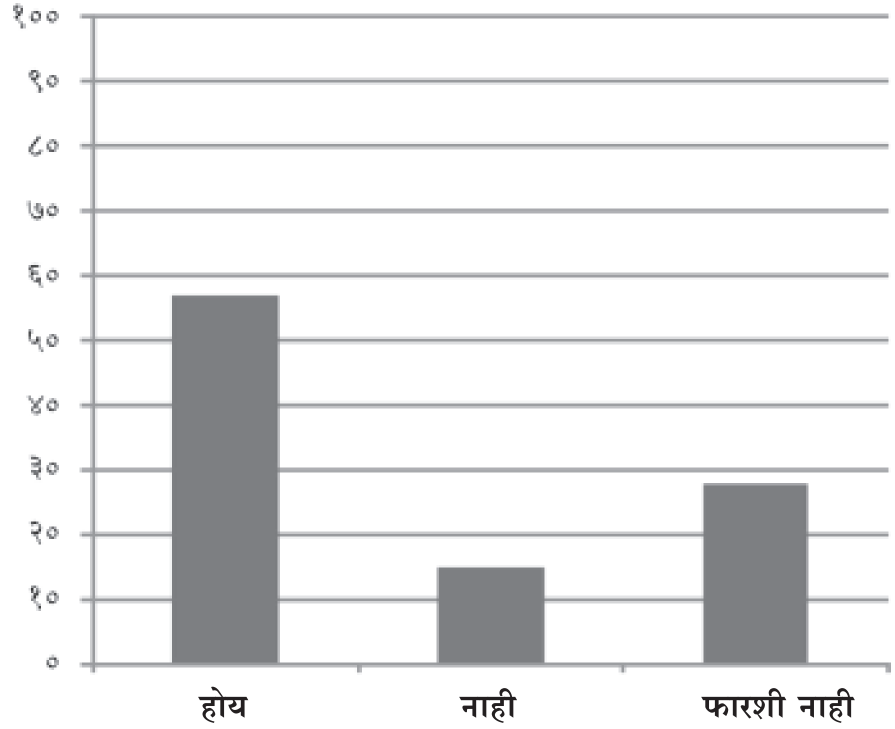
८) निवडणुकांमधील जिल्हा आवृत्त्यांचे वाढते महत्त्व



होय	नाही	फारशी नाही
३९ (७८%)	३ (६%)	८ (१६%)

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे महत्त्व निवडणुकीच्या काळात वाढते आहे, ही गोष्ट राजकीय क्षेत्रातील ७८ टक्के लोकांनी निर्विवादपणे तर सुमारे ९४ टक्के लोकांनी कमी-अधिक प्रमाणात मान्य केली आहे.

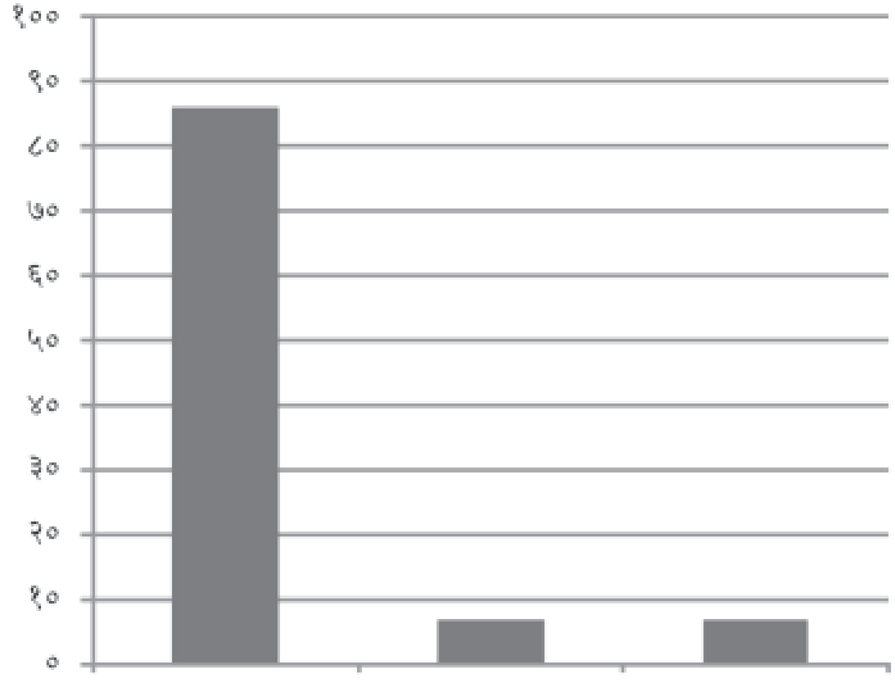
९) जिल्हा आवृत्त्या : निवडणुकांदरम्यानच्या पेडन्यूज



होय	नाही	फारशी नाही
२९ (५७%)	७ (१५%)	१४ (२८%)

पेडन्यूज ही राजकीय पक्षांच्या दृष्टीने जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहचण्यासाठीचे महत्त्वाचे साधन म्हणून अपरिहार्यता बनली आहे. ही गोष्ट राजकीय क्षेत्रातील ५७ टक्के लोकांनी थेटपणे मान्य केली आहे, तर २८ टक्के लोकांनी असे घडते परंतु फारसे नाही म्हणून मान्य केली आहे. केवळ १५ टक्के लोकांनी ही गोष्ट अमान्य केली आहे.

१०) जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रसिद्धी : राजकीय-सामाजिक प्रतिमा निर्मिती



होय	नाही	फारशी नाही
४३ (८६%)	३ (७%)	३ (७%)

लोकांच्या मनावर कमी-अधिक प्रमाणात प्रभाव टाकणारे माध्यम म्हणून आज इतर कोणत्याही माध्यमापेक्षा वृत्तपत्रांची विश्वासार्हता अधिक आहे. यामुळेच वृत्तपत्रातून मिळणारी प्रसिद्धी आपल्या राजकीय, सामाजिक प्रतिमेला उंचावण्यास सहाय्यभूत ठरू शकते का? याचे उत्तर देताना ८६ टक्के लोकांनी ही गोष्ट निर्विवादपणे मान्य केली. तर ७ टक्के लोकांनी असे फारसे घडत नाही असे सांगितले. तर ७ टक्के लोकांनी ही गोष्ट थेट अमान्य केली.

या प्रकरणातील प्रश्नावलीला वाचकांनी जी उत्तरे दिली त्या सर्वांचा अभ्यास करून सदर सर्वेक्षणाबाबतचे निष्कर्ष प्रकरण क्र.८ (संशोधन आढावा व निष्कर्ष) मधील एकूण संशोधनाच्या निष्कर्षांमध्ये नोंदविले आहेत.

प्रकरण सात

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांविषयी पत्रकार-संपादकीय प्रमुखांचा दृष्टिकोन

- पत्रकारांसाठी प्रश्नावली
- सर्वेक्षण आलेख
- संपादकीय प्रमुखांसाठी प्रश्नावली
- संपादकीय प्रमुखांची मते व भूमिका

प्रकरण सात

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांविषयी पत्रकार-संपादकीय प्रमुखांचा दृष्टिकोन

- पत्रकारांसाठी प्रश्नावली -

प्रश्न १) पत्रकारितेच्या क्षेत्रात शिक्षणाला महत्त्व दिले जाते, असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐

प्रश्न २) सध्या पत्रकारितेत सदर पत्रकार जाहिरातीचा किती व्यवसाय मिळवू शकतो याला महत्त्व दिले जाते आहे असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ३) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे दुसऱ्या-तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्त्यांना व्यासपीठ मिळाल्याने प्रसिद्धीसाठी फायदा झाला असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ४) ग्रामीण पत्रकार कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांकडे फारसे गांभीर्याने बघत नाहीत असे वाटते का? होय ☐ नाही ☐

प्रश्न ५) वरील गोष्टीचे कारण त्या क्षेत्रात जाहिरातींचे उत्पन्न नाही व त्यामुळे असे घडते का?

होय ☐ नाही ☐

प्रश्न ६) सध्या जिल्हा आवृत्तीत त्या-त्या भागातील सत्ताधारी नेत्यांच्या बातम्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळते व तुलनेने विरोधकांना कमी असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ क्वचित असे घडते ☐

प्रश्न ७) वरील अनुषंगाने विचार केल्यास सत्ताधाऱ्यांना अधिक प्रसिद्धीमुळे त्यांचे सामाजिक स्थान अधिक बळकट व तुलनेत विरोधकांचे बळकट न होण्यास जिल्हा आवृत्त्या कारणीभूत ठरत आहेत का?

होय ☐ नाही ☐ फारसे नाही ☐

प्रश्न ८) सध्या अनेक वृत्तपत्रे प्रत्येक तालुक्यात मोठ्या संख्येने वार्ताहरांची नियुक्ती करताहेत यामागे जाहिरातीचा जास्तीत-जास्त व्यवसाय मिळवणे हे कारण आहे का?

होय ☐ नाही ☐

प्रश्न ९) सध्या पत्रकारांची संख्या वाढली आहे, वृत्तपत्रेही वाढली आहेत अशा परिस्थितीत पत्रकारांचा सामाजिक धाक (वचक) कमी झाला आहे, असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐

प्रश्न १०) राजकारण हा पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू झाला आहे असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐

प्रश्न ११) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे राजकीय नेत्यांना एखाद्या वादग्रस्त वक्तव्यावर प्रतिक्रिया देणे सोपे झाले आहे, यातून दोन पक्षांच्या नेत्यांचे वाद वाढत आहे. एखाद्या क्रियेवर प्रतिक्रिया व त्यावर पुन्हा पहिल्याची प्रतिक्रिया यातून राजकीय कलह वाढतो आहे हे बऱ्याचदा वृत्तपत्रांमुळे घडते आहे असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ कधीतरी ☐

प्रश्न १२) सध्या अनेकदा जाहिरातदार आपल्या बातम्या छापून येण्यासाठी आग्रही असतात. प्रसंगी अमूक बातमी छापून का आली नाही अशीही विचारणा करतात. या परिस्थितीला कोण जबाबदार आहे?

वृत्तपत्रांची जाहिरातीची भूक ☐ स्वत: पत्रकार ☐ असे घडत नाही ☐

प्रश्न १३) पत्रकारांची संख्या दिवसेंदिवस वाढत आहे, तरीही वृत्तपत्रांच्या वाढत्या संख्येमुळे अनेक ठिकाणी चांगल्या पत्रकारांची निवड करण्यास वाव उरलेला नाही असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐

प्रश्न १४) वृत्तपत्रात काय असावे हे कोण ठरवतो?

वाचक ☐ वृत्तपत्रचालक ☐

प्रश्न १५) वृत्तपत्रक्षेत्रात सध्या भांडवलदारांचा प्रभाव वाढतो आहे, हे योग्य वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ हे अपरिहार्य आहे ☐

प्रश्न १६) सध्या वृत्तपत्रे वार्ताहराला तुटपुंजे मानधन देऊन त्यांना जाहिराती मिळवून त्यातून कमिशन मिळवण्यासाठी सांगतात, ही गोष्ट पत्रकारितेला मारक वाटते का?

होय ☐ नाही ☐

प्रश्न १७) पत्रकार म्हणून आपणास जाहिराती मिळवण्यावर बंधन न टाकता चांगले मानधन दिले तर आपण आजच्यापेक्षा अधिक चांगल्याप्रकारे पत्रकारिता करू शकाल असे वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ जे चालले आहे ते योग्य आहे ☐

प्रश्न १८) आज सर्वत्र भ्रष्टाचार बोकाळला आहे, अनेकांना 'इझी मनी' (सहजपणे मिळणारा पैसा) हवा आहे. अशा परिस्थितीत पत्रकारितेच्या क्षेत्रातील काही लोकही यात आपला वाटा आहे असे समजतात असे वाटते का?

होय ☐ नाही ☐ अपवादात्मक ठिकाणी असे घडते ☐

प्रश्न १९) निवडणुकांमध्ये पेड-न्यूजचे प्रमाण वाढत चालले आहे असे आपणास वाटते का?

होय ☐ नाही ☐

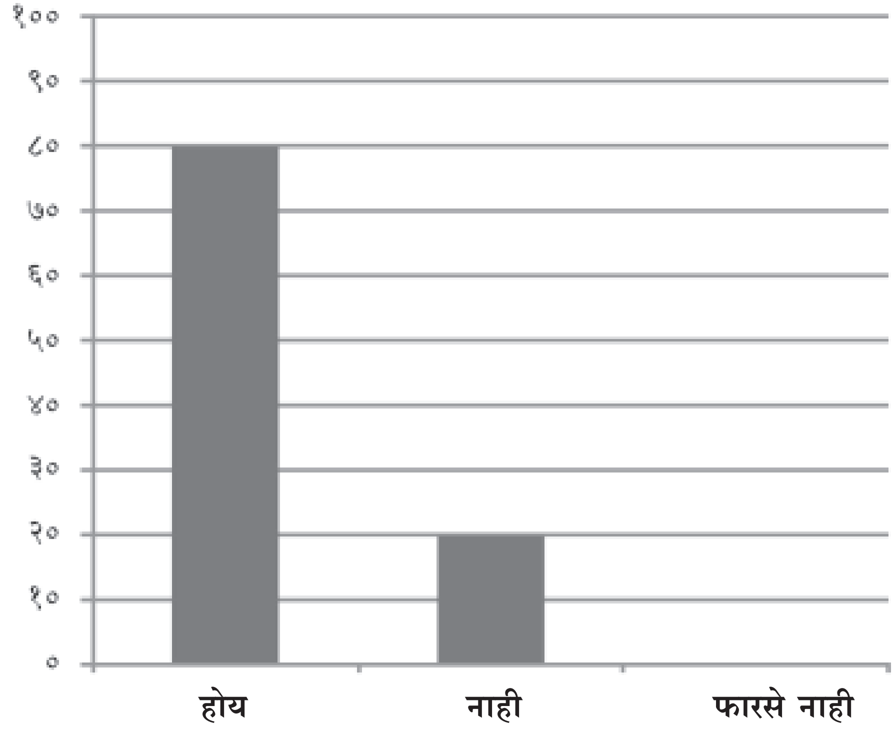
प्रश्न २०) पेड-न्यूज कल्चरमुळे निकोप निवडणूक प्रक्रियेवर दूरगामी परिणाम होतात का?

होय ☐ नाही ☐

प्रश्न २१) जिल्हा आवृत्त्यांबद्दल आपले मत – ____________________

____

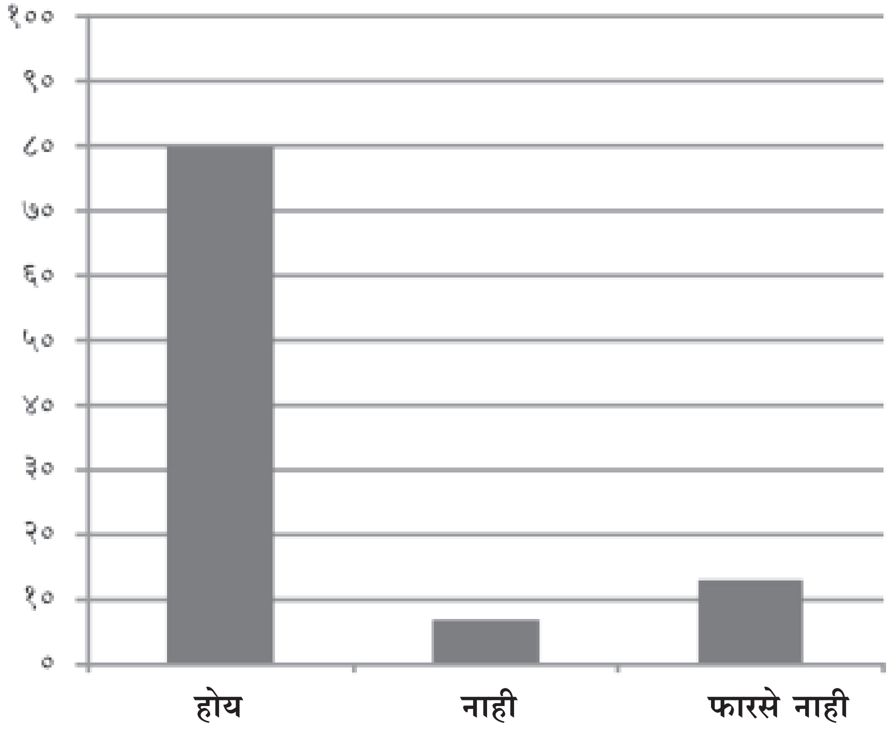
१) पत्रकारिता क्षेत्रात शिक्षणाला दिले जाणारे महत्त्व



होय	नाही	फारसे नाही
४८ (८०%)	१२ (२०%)	०(०%)

पत्रकारितेच्या क्षेत्रात शिक्षणाला महत्त्व दिले जाते का? या प्रश्नाचे ८० टक्के पत्रकारांनी होय असे, तर २० टक्के पत्रकारांनी नाही असे उत्तर दिले.

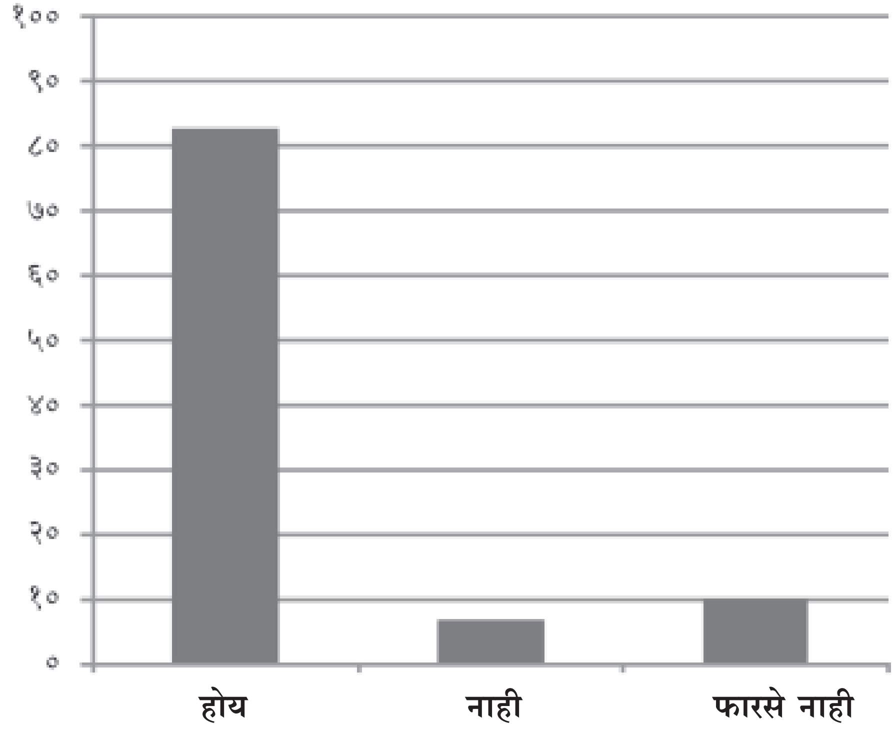
२) जिल्हा आवृत्त्या : पत्रकाराची जाहिरातीचा व्यवसाय मिळवण्याची क्षमता



होय	नाही	फारसे नाही
४८ (८०%)	४ (७%)	८ (१३%)

पत्रकारितेत सदर पत्रकार जाहिरातीचा किती व्यवसाय मिळवू शकतो याला महत्त्व दिले जाते का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना ८० टक्के पत्रकारांनी होय, ७ टक्के पत्रकारांनी नाही तर १३ टक्के पत्रकारांनी फारसे महत्त्व दिले जात नाही, असे म्हटले आहे.

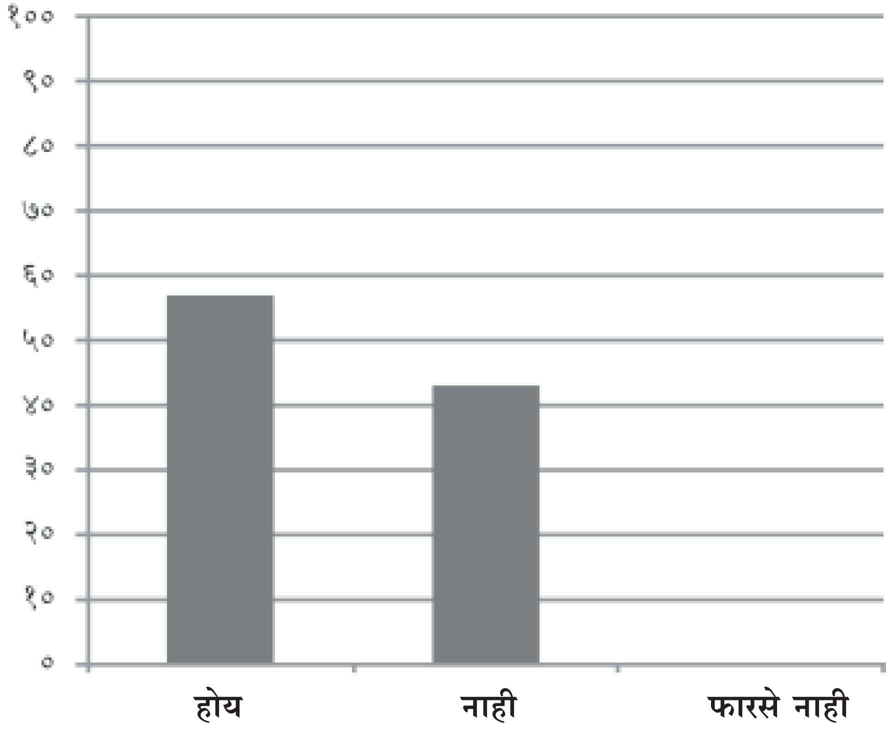
३) जिल्हा आवृत्त्या : दुसऱ्या तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्त्यांना मिळणारी प्रसिद्धी–फायदा



होय	नाही	फारसे नाही
५० (८३%)	४ (७%)	६ (१०%)

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे दुसऱ्या–तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्त्यांना व्यासपीठ मिळाल्याने प्रसिद्धीसाठी फायदा झाला का? या प्रश्नाचे उत्तर ८३ टक्के पत्रकारांनी होय, ७ टक्के पत्रकारांनी नाही, तर १० टक्के पत्रकारांनी असा फारसा फायदा होत नसल्याचे म्हटले आहे.

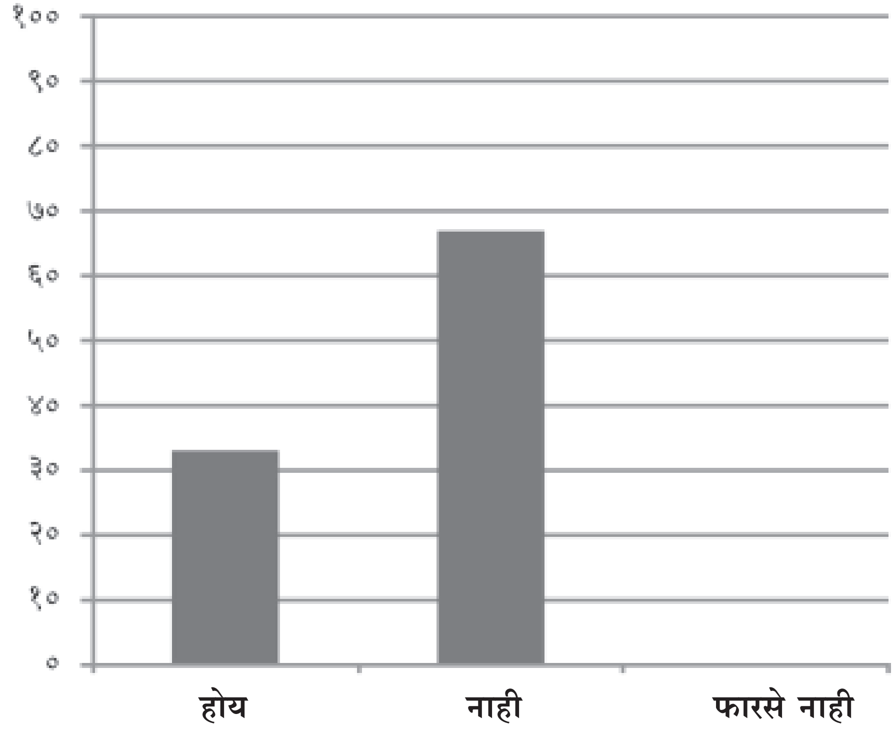
४) जिल्हा आवृत्त्या : ग्रामीण पत्रकारांचा कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांबाबतचा दृष्टिकोन



होय	नाही	फारसे नाही
३४ (५७%)	२६ (४३%)	० (०%)

ग्रामीण पत्रकार कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांकडे फारसे गांभीर्याने बघत नाहीत, असे वाटते का? याचे उत्तर देताना ५७ टक्के पत्रकारांनी ही गोष्ट मान्य केली, तर उर्वरित ४३ टक्के पत्रकारांनी अमान्य केली.

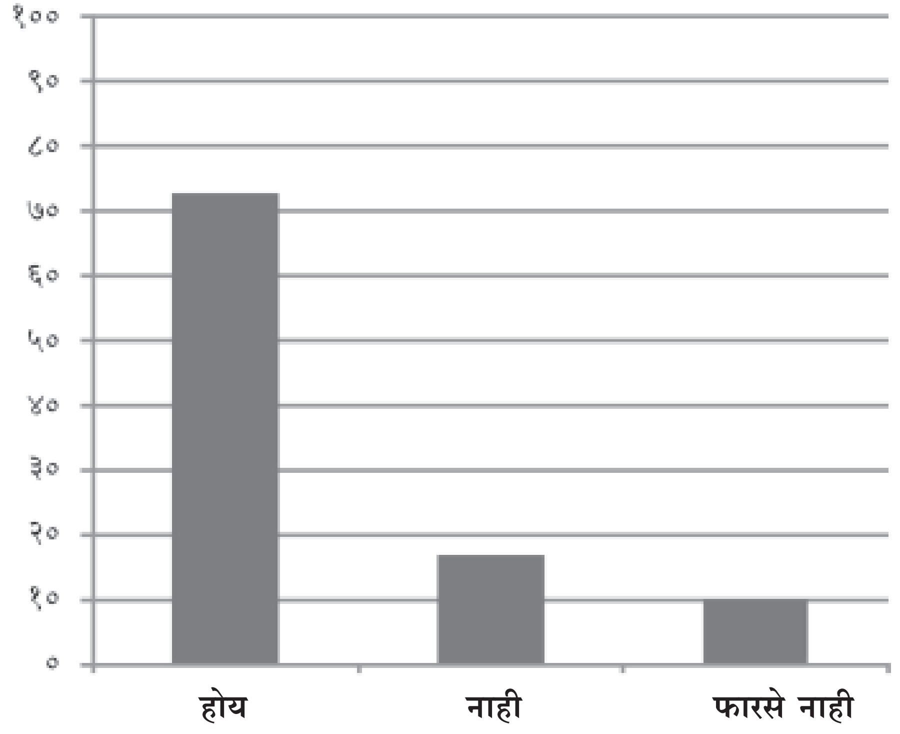
५) कृषी, सांस्कृतिक व अर्थ क्षेत्रातील जाहिरातींच्या उत्पन्नाचा अभाव – याबाबतचा पत्रकारांचा दृष्टिकोन



होय	नाही	फारसे नाही
२० (३३%)	४० (६७%)	० (०%)

ग्रामीण भागातील पत्रकार कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांकडे फारसे गांभीर्याने बघत नाहीत, यामागे त्या क्षेत्रात किंवा त्या बातम्या ज्यांच्याशी निगडित आहेत, त्या व्यक्ती–संस्थांकडून जाहिरातीचे उत्पन्न नसल्यामुळे असे घडते का? असा या प्रश्नाचा रोख होता. या प्रश्नाचे उत्तर देताना ३३ टक्के पत्रकारांनी होय असे, तर ६७ टक्के पत्रकारांनी नाही असे उत्तर दिले.

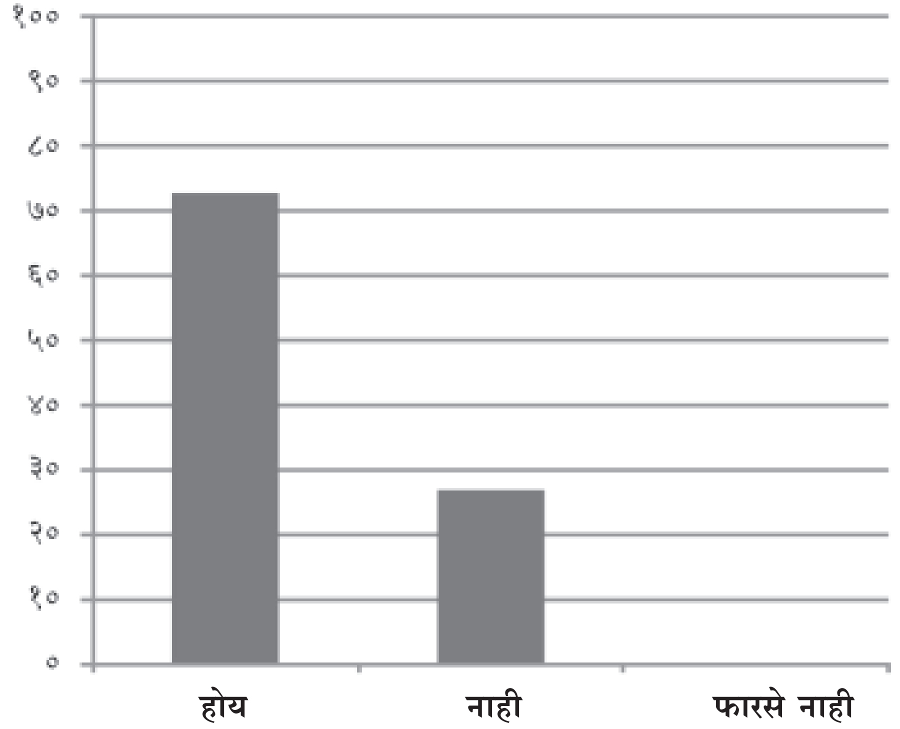
६) जिल्हा आवृत्ती : सत्ताधारी आणि विरोधकांना मिळणाऱ्या प्रसिद्धीचे प्रमाण



होय	नाही	फारसे नाही
४४ (७३%)	१० (१७%)	६ (१०%)

वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये त्या-त्या भागातील सत्ताधारी नेत्यांच्या बातम्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळते व विरोधकांना कमी, असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना ७३ टक्के पत्रकारांनी होय, १७ टक्के पत्रकारांनी नाही, तर १० टक्के पत्रकारांनी असे फारसे घडत नसल्याचे म्हटले आहे.

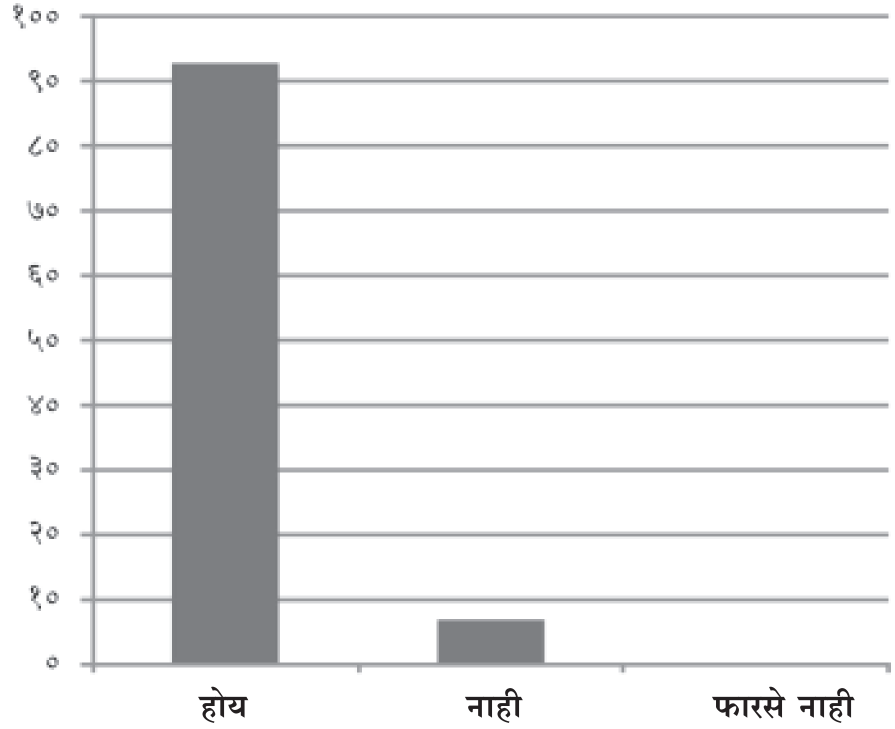
७) जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रसिद्धीमुळे सत्ताधारी नेत्यांचे बळकट होणारे स्थान व तुलनेत मागे पडणारे विरोधक



होय	नाही	फारसे नाही
४४ (७३%)	१० (१७%)	६ (१०%)

जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये सत्ताधाऱ्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळते व त्यामुळे त्यांचे सामाजिक स्थान अधिक बळकट तर तुलनेत विरोधकांचे सामाजिक स्थान बळकट होत नाही, यासाठी जिल्हा आवृत्त्या कारणीभूत ठरत आहेत का? या प्रश्नाचे उत्तर ७३ टक्के पत्रकारांनी होय, १७ टक्के पत्रकारांनी नाही तर १० टक्के पत्रकारांनी असे फारसे घडत नसल्याचे म्हटले आहे.

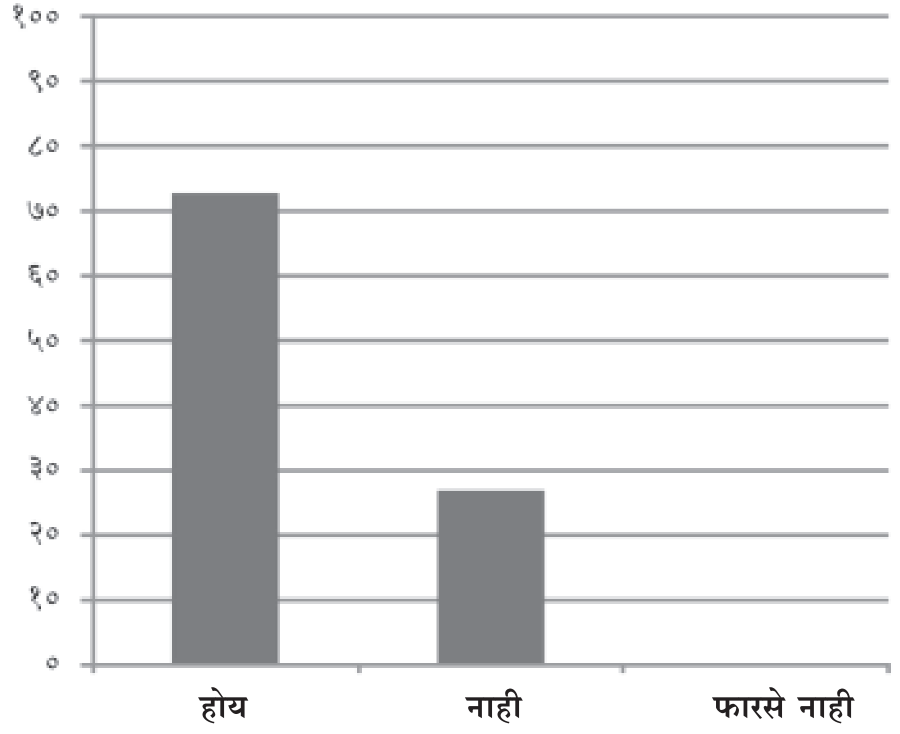
८) जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर केली जाणारी वार्ताहरांची नियुक्ती आणि जाहिरातींचा व्यवसाय



होय	नाही	फारसे नाही
५६ (९३%)	४ (७%)	० (०%)

वृत्तपत्रे प्रत्येक तालुक्यात मोठ्या संख्येने वार्ताहरांची नियुक्ती करीत आहेत, यामागे जाहिरातीचा जास्तीत जास्त व्यवसाय मिळवणे हे कारण आहे का? याचे उत्तर ९३ टक्के पत्रकारांनी होय तर ७ टक्के पत्रकारांनी नाही असे दिले आहे.

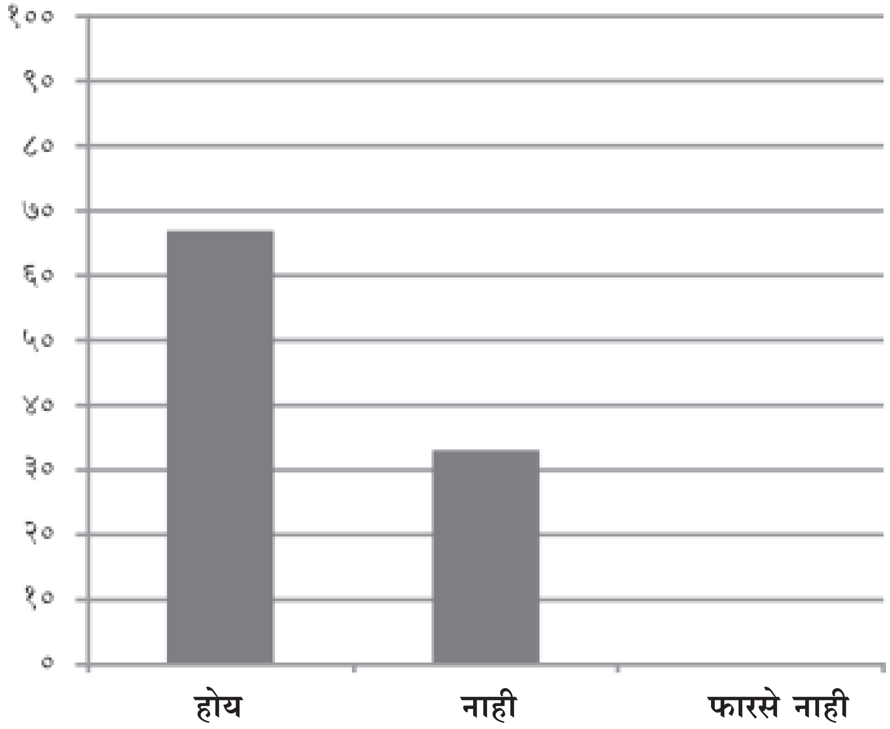
९) जिल्हा आवृत्त्या : वृत्तपत्रे-पत्रकारांची वाढलेली संख्या आणि त्यांचा सामाजिक धाक/ वचक



होय	नाही	फारसे नाही
४४ (७३%)	१६ (२७%)	० (०%)

पत्रकारांची व वृत्तपत्रांची संख्या वाढल्याने पत्रकारांचा सामाजिक धाक (वचक) कमी झाला आहे का? या प्रश्नाचे ७३ टक्के पत्रकारांनी होय, तर २७ टक्के पत्रकारांनी नाही असे उत्तर दिले आहे.

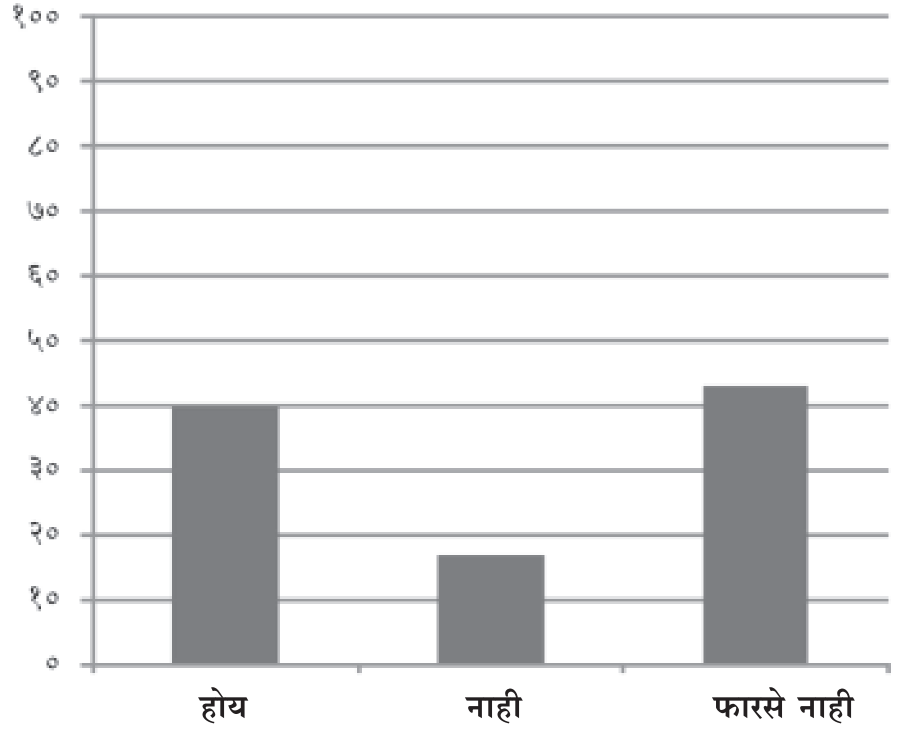
१०) जिल्हा आवृत्त्या : राजकारण हा पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू



होय	नाही	फारसे नाही
४० (६७%)	२० (३३%)	० (०%)

राजकारण हा पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू झाला आहे का? या प्रश्नाचे ६७ टक्के पत्रकारांनी होय तर ३३ टक्के पत्रकारांनी नाही असे उत्तर दिले आहे.

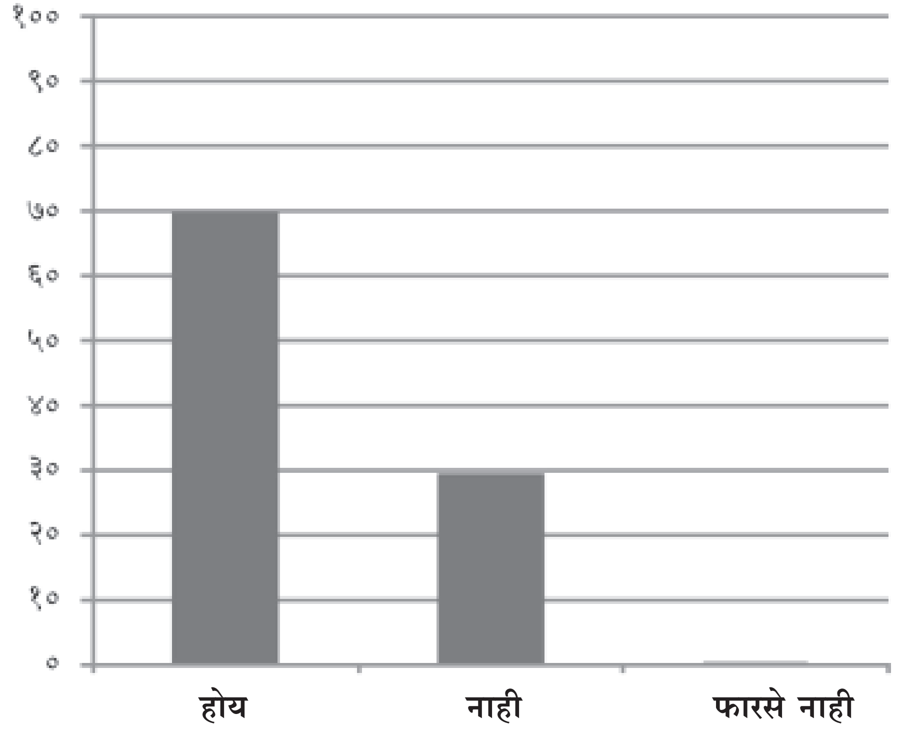
११) जिल्हा आवृत्त्यांमधील बातम्यांमुळे राजकीय नेत्यांमध्ये निर्माण होणारे कलह/वाद



होय	नाही	फारसे नाही
२४ (४०%)	१० (१७%)	२६ (४३%)

वृत्तपत्रांमध्ये प्रसिद्ध होणारी राजकीय वक्तव्ये, त्यावर दुसऱ्या नेत्याची प्रतिक्रिया यातून दोन पक्षांच्या नेत्यांमधील वाद वाढतो आहे, हे वृत्तपत्रामुळे घडते का? ही गोष्ट ४० टक्के पत्रकारांनी मान्य केली आहे. तर ४३ टक्के पत्रकारांनी असे फारसे घडत नाही म्हणजेच कधीतरी घडते हे मान्य केले आहे व असे घडतच नाही हे १७ टक्के पत्रकार म्हणतात.

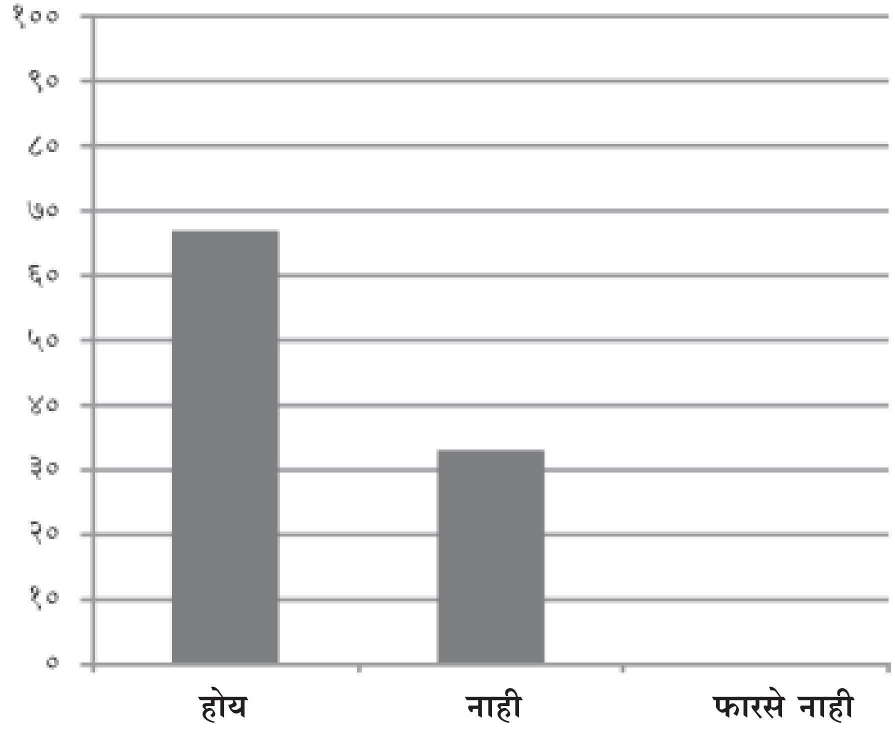
१२) बातम्या छापून येण्यासाठी जाहिरातदारांची आग्रही भूमिका व वरचष्मा



वृत्तपत्राची जाहिरातीची भूक	स्वतः पत्रकार	असे घडत नाही
४२ (७०%)	१७ (२९.४%)	१ (०.६%)

जाहिरातदार आपल्या बातम्या वृत्तपत्रातून छापून येण्यासाठी आग्रही असतात. प्रसंगी अमूक बातमी छापून का आली नाही, अशी विचारणाही करतात. या परिस्थितीला कोण जबाबदार आहे? या प्रश्नाचे उत्तर देताना ०.६ टक्के पत्रकारांनी असे घडत नसल्याचे म्हटले आहे. तर ७० टक्के पत्रकारांनी वृत्तपत्रांची जाहिरातीची भूक याला कारणीभूत असल्याचे म्हटले आहे, तर २९.४ टक्के पत्रकारांनी यासाठी ते स्वतः जबाबदार असल्याचे म्हटले आहे.

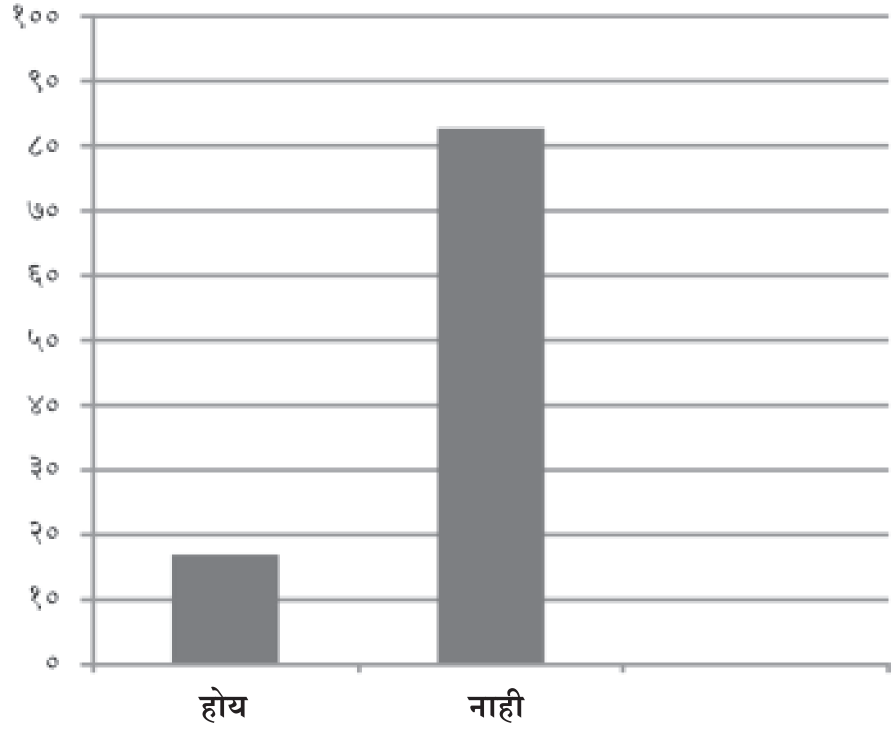
१३) वृत्तपत्रांची-पत्रकारांची वाढलेली संख्या व चांगल्या पत्रकारांची वाणवा



होय	नाही	फारशी नाही
४० (६७%)	२० (३३%)	० (०%)

वृत्तपत्रांच्या वाढत्या संख्येमुळे अनेक ठिकाणी चांगल्या पत्रकारांची निवड करण्यास वाव उरलेला नाही, असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाचे ६७ टक्के पत्रकारांनी होय, तर ३३ टक्के पत्रकारांनी नाही असे उत्तर दिले आहे.

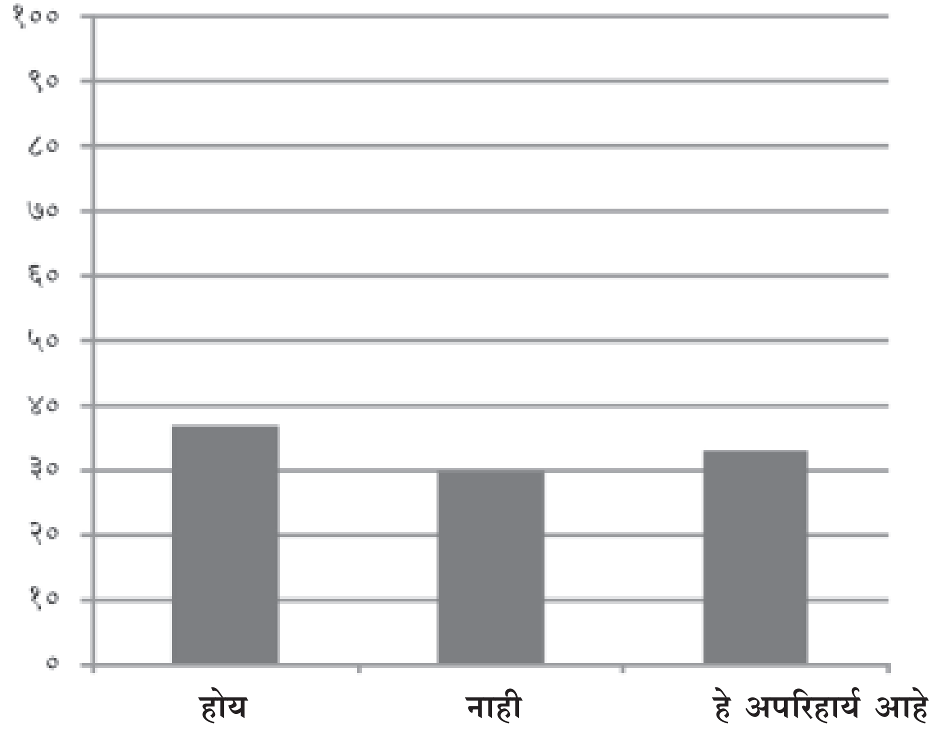
१४) वृत्तपत्रातील मजकूर ठरविणारा घटक



वाचक	वृत्तपत्रचालक	....
१० (१७%)	५० (८३%)	० (०%)

वृत्तपत्रात काय असावे, हे कोण ठरवतो? या प्रश्नाचे उत्तर देताना १७ टक्के पत्रकारांनी वाचक तर ८३ टक्के पत्रकारांनी वृत्तपत्रचालक असे उत्तर दिले आहे.

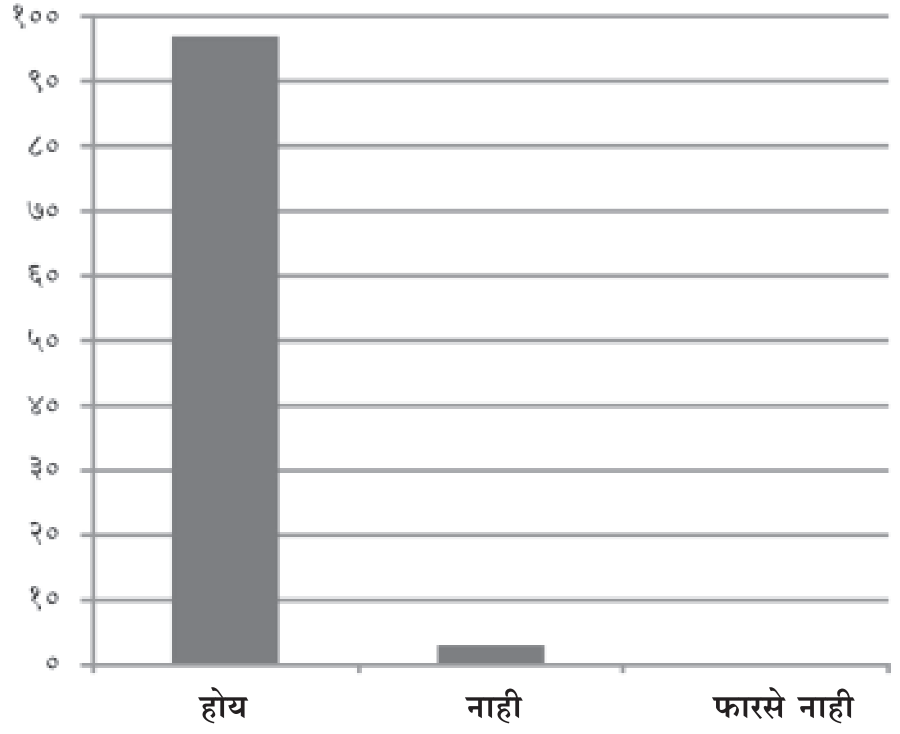
१५) वृत्तपत्रातील भांडवलदारांचा वाढता प्रभाव



होय	नाही	हे अपरिहार्य आहे
२२ (३७%)	१८(३०%)	२०(३३%)

वृत्तपत्र क्षेत्रात सध्या भांडवलदारांचा प्रभाव वाढतो आहे, हे योग्य वाटते का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना ३७ टक्के पत्रकारांनी होय, ३० टक्के पत्रकारांनी नाही, तर ३३ टक्के पत्रकारांनी असा प्रभाव वाढणे अपरिहार्य आहे असे म्हटले आहे.

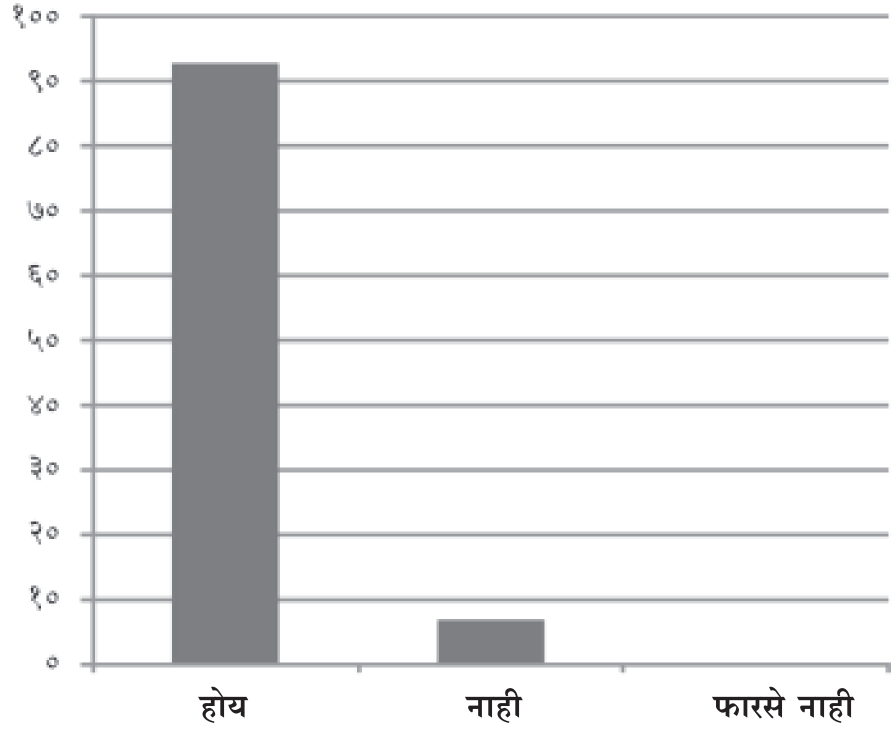
१६) वार्ताहरांचे तुटपुंजे मानधन, जास्त जाहिराती मिळवण्यासाठी दबाव : पत्रकारितेला तारक की मारक?



होय	नाही	फारसे नाही
५८ (९७%)	२ (३%)	० (०%)

वृत्तपत्रे वार्ताहराला तुटपुंजे मानधन देऊन त्यांना जाहिराती मिळवून त्यातून कमिशन मिळविण्यासाठी सांगतात, ही गोष्ट पत्रकारितेला मारक वाटते का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना ९७ टक्के पत्रकारांनी होय तर ३ टक्के पत्रकारांनी नाही असे उत्तर दिले आहे.

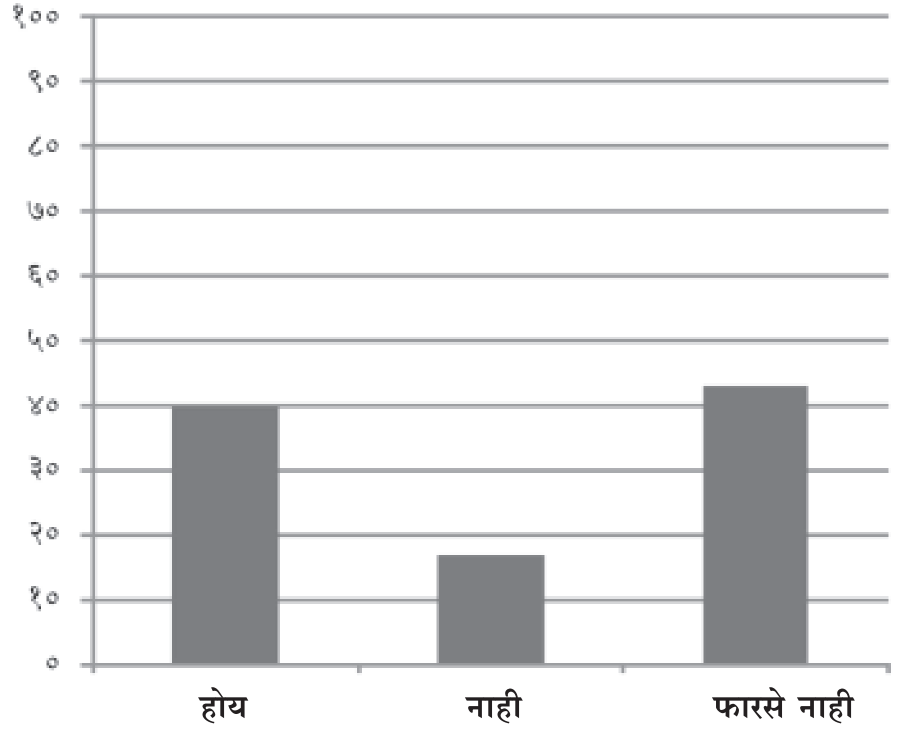
१७) जाहिराती मिळविण्याचे बंधन न टाकता दिलेले चांगले मानधन : अधिक चांगली पत्रकारिता



होय	नाही	फारसे नाही
५६ (९३%)	४ (७%)	० (०%)

पत्रकार म्हणून आपणास जाहिराती मिळवण्याचे बंधन न टाकता चांगले मानधन दिले तर आपण आजच्या पेक्षा अधिक चांगली पत्रकारिता करू शकाल असे वाटते का? या प्रश्नाचे ९३ टक्के पत्रकारांनी होय तर ७ टक्के पत्रकारांनी नाही असे उत्तर दिले.

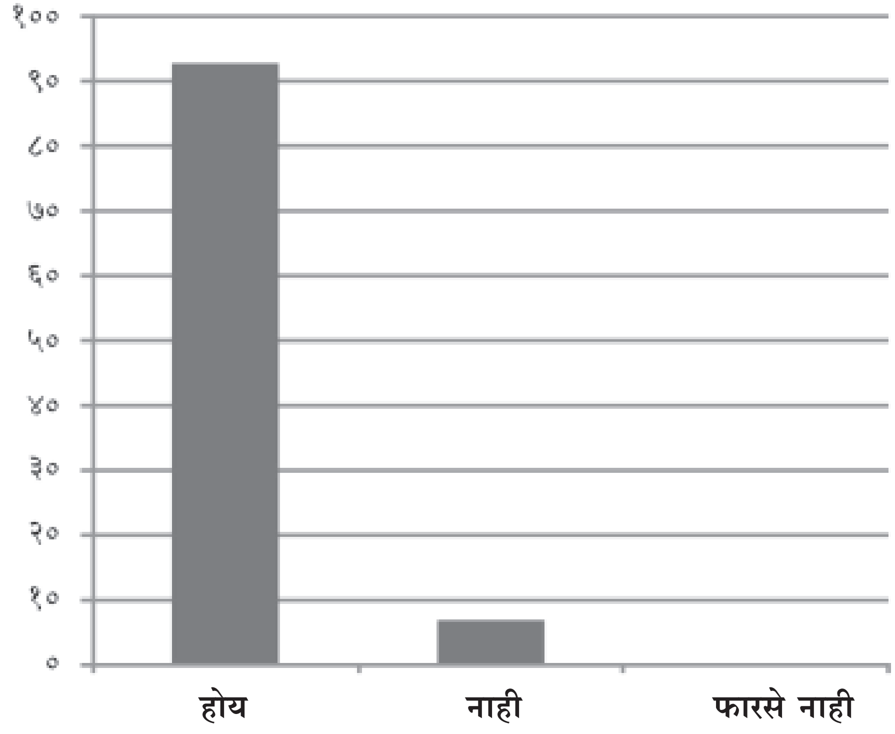
१८) भ्रष्टाचार, इझी मनी आणि पत्रकारांची भूमिका



होय	नाही	फारसे नाही
२४ (४०%)	१० (१७%)	२६ (४३%)

सर्वत्र भ्रष्टाचार बोकाळलेला असताना अनेकांना इझी मनी हवा असतो, अशा परिस्थितीत पत्रकारितेच्या क्षेत्रातील काही लोक यात आपला वाटा आहे असे समजतात असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाचे ४० टक्के पत्रकारांनी होय, १७ टक्के पत्रकारांनी नाही, तर ४३ टक्के पत्रकारांनी अपवादात्मक ठिकाणी असे घडत असल्याचे म्हटले आहे.

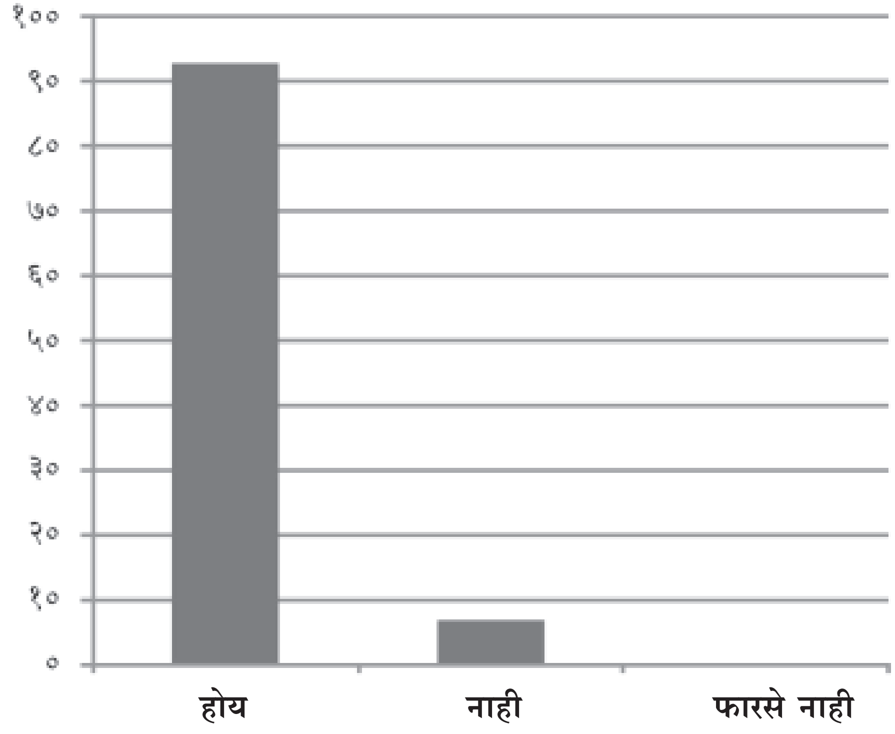
१९) निवडणुका आणि वृत्तपत्रांतील पेडन्यूज



होय	नाही	फारसे नाही
५६ (९३%)	४ (७%)	० (०%)

निवडणुकांमध्ये पेडन्यूजचे प्रमाण वाढत चालले आहे असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाचे ९३ टक्के पत्रकारांनी होय तर ७ टक्के पत्रकारांनी नाही असे उत्तर दिले.

२०) पेड-न्यूज कल्चर : निकोप निवडणूक प्रक्रियेवर होणारा परिणाम



होय	नाही	फारसे नाही
५६ (९३%)	४ (७%)	० (०%)

पेडन्यूज कल्चरमुळे निकोप निवडणूक प्रक्रियेवर दूरगामी परिणाम होतात का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना ९३ टक्के पत्रकारांनी पेड-न्यूजचा निकोप निवडणूक प्रक्रियेवर दूरगामी परिणाम होत असल्याचे मान्य केले आहे. तर ७ टक्के पत्रकारांनी असा परिणाम होत नसल्याचे म्हटले आहे.

वृत्तपत्रांचे संपादकीय प्रमुख व उपसंपादकांचा दृष्टिकोन

वृत्तपत्रांचे संपादक-उपसंपादक यांच्यासाठी प्रश्नावली

प्रश्न - १ : आपल्या वृत्तपत्राची अहमदनगर आवृत्ती सुरू करण्यामागील नेमकी भूमिका काय होती?

प्रश्न - २ : आपल्या वृत्तपत्राने नगर जिल्ह्यात पदार्पण केले, त्यावेळी इतर वृत्तपत्रांची आपल्या बाबतची भूमिका कशी होती? (इतरांनी आपले स्वागत केले, कळत-नकळत त्रास दिला, तटस्थ राहिले.)

प्रश्न - ३ : जिल्हा आवृत्ती सुरू केल्यावर ती चालण्यासाठी आपण कोणते प्रयत्न व प्रयोग केले? धोरणात्मक निर्णय घेतले?

प्रश्न - ४ : आपल्या वृत्तपत्राची जिल्हा आवृत्ती चालण्यासाठी वृत्तपत्र एजंट, वितरक यांच्यासाठी कोणत्या योजना राबविल्या? वितरणाबाबत आणखी काय प्रयत्न केले?

प्रश्न - ५ : जिल्हा आवृत्तीबद्दल आपले व्यक्तिगत मत काय?

प्रश्न - ६ : जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळे नेमके काय घडले? सकारात्मक व नकारात्मक अशा दोन्ही बाजू मांडाव्यात.

प्रश्न - ७ : जिल्हा आवृत्त्यांमुळे बडे राजकीय नेते, दुसऱ्या व तिसऱ्या फळीतील नेते, कार्यकर्ते यांना व्यासपीठ मिळाल्याने राजकीय प्रसिद्धीसाठी फायदा झाला असे आपणास वाटते का? वाटत असल्यास कसे?

प्रश्न - ८ : ग्रामीण भागातील बहुतांशी पत्रकार आर्थिक, क्रीडा, कृषी (ग्रामीण पत्रकारिता), सांस्कृतिक बातम्यांमध्ये कमी पडतात असे आपणास वाटते का? वाटत असल्यास याची कारणे काय द्याल?

प्रश्न - ९ : सध्याची ग्रामीण भागातील बातमीदारांची परिस्थिती, त्यांचे सामाजिक आकलन याबद्दल आपले व्यक्तिगत मत काय?

प्रश्न - १० : सध्या बातमीदार नेमताना तो जाहिरातीचा किती व्यवसाय मिळवू शकतो, याला महत्त्व प्राप्त झाले आहे असे वाटते का?

प्रश्न - ११ : जिल्हा आवृत्तीत मिळणाऱ्या प्रसिद्धीमुळे जिल्ह्यातील सत्ताधारी नेते अधिक मजबूत व विरोधक कमकुवत झाले, असे आपणास वाटते का?

प्रश्न – १२ : सध्या सर्वच वर्तमानपत्र प्रत्येक तालुक्याच्या ठिकाणी व मोठ्या गावांमध्ये पत्रकारांची नियुक्ती करताहेत, यामागे नेमका हेतू काय आहे? (जाहिरात, संकलन, जास्तीत जास्त बातम्या)

प्रश्न – १३ : सध्या पत्रकारांचा धाक कमी झाला आहे असे आपणास वाटते का? असा धाक असावा का?

प्रश्न – १४ : सध्या राजकारण हा पत्रकारितेचा मुख्य केंद्रबिंदू होतो आहे असे आपणास वाटते का?

प्रश्न – १५ : जिल्हा आवृत्त्यांमुळे अनेकांना एखाद्या क्रियेवर प्रतिक्रिया देणे सोपे झाले आहे. यातून वाद वाढताहेत म्हणूनच नेत्यांमधील राजकीय कलह वाढण्यास प्रत्यक्ष–अप्रत्यक्षरीत्या वृत्तपत्रे कारणीभूत ठरताहेत का?

प्रश्न – १६ : एखादी बातमी का छापून आली नाही किंवा अमूक बातमी का छापली असा जाब ग्रामीण भागात पत्रकारांना विचारला जातो, नेते स्वत: किंवा त्यांच्या आडून त्यांचे पी.आर.ओ. पत्रकारांना प्रश्न (जाब) विचारतात. या परिस्थितीला कोण जबाबदार आहे असे आपणास वाटते.?

प्रश्न – १७ : सध्या वृत्तपत्रांच्या वाढलेल्या संख्येमुळे अनेकठिकाणी पत्रकारांची निवड करण्यास वाव उरलेला नाही असं आपणास वाटते का?

प्रश्न – १८ : कुठल्याही पदावर एखाद्या व्यक्तीची नियुक्ती करताना त्यासाठी काही विशिष्ट पात्रता असतात मात्र पत्रकाराची नेमणूक करताना याबाबत फारसा विचार होत नाही असे चित्र ग्रामीण भागात आहे याची कारणे काय सांगाल?

प्रश्न – १९ : अन्न, वस्त्र, निवारा या माणसाच्या प्राथमिक गरजा आहेत, त्याचबरोबर आता दुय्यम गरजांची यादी मोठी झाली आहे. यात गाडी, टी.व्ही., फ्रीज अशा वस्तूंबरोबरच वृत्तपत्राचाही समावेश झाला आहे. हे घडण्यामागचं कारण काय?

प्रश्न – २० : वृत्तपत्रात काय असावे हे वाचक ठरवतात की वृत्तपत्रचालक ठरवतात? आपलं व्यक्तिगत मत काय?

प्रश्न – २१ : पूर्वी वर्तमानपत्रात फक्त घडलेल्या घटनांच्याच बातम्या छापून यायच्या मात्र आता पत्रके काढून भूमिका मांडण्याची पद्धत रूढ होत आहे, यामुळे पत्रकाराला जे योग्य वाटतं तेच तो त्याच्या पद्धतीने पाठवतो. यातून बातमीदार हा वर्तमानपत्राचा केंद्रबिंदू बनत चालला आहे. वृत्तपत्र हे मतपत्र बनत चालले

आहेत. अशा परिस्थितीत तुम्ही किती हस्तक्षेप करता, हे करताना वाचकांचा विचार होतो असे आपणास वाटते का?

प्रश्न – २२ : वृत्तपत्रांची भूमिका, प्रबोधन–एक प्रॉडक्ट–थोडं प्रबोधन व थोडी व्यावसायिकता की आणखी काही असावी? आपले व्यक्तिगत मत काय?

प्रश्न – २३ : वृत्तपत्र क्षेत्रात भांडवलदारांच्या वाढत्या प्रमाणाची व प्रभावाची चर्चा अनेकजण करतात, या स्थित्यंतराविषयी आपले व्यक्तिगत मत काय? (यात काही वावगे नाही, हे चालणारच, मुक्त अर्थव्यवस्था व लोकशाहीतील ही स्वाभाविक प्रक्रिया आहे.)

प्रश्न – २४ : आज सर्वच वृत्तपत्रे जिल्हा आवृत्तीकडे वळत आहेत. यामागे कोणती कारणे महत्त्वाची ठरत आहेत असे आपणास वाटते? (वाढलेला आर्थिक स्तर, छपाईचं तंत्र, संगणकीकरण, वाहतूक व्यवस्था, साक्षरता)

प्रश्न – २५ : अग्रलेखांचे वाचक कमी होत आहेत असे म्हटले जाते याची कारणमीमांसा काय कराल? यासाठी स्थानिक विषयावरील संपादकीय लिहिणे यासारखे काही प्रयत्न उपयुक्त ठरतील का?

प्रश्न – २६ : सध्या वृत्तपत्रात छापल्या जाणाऱ्या जाहिरातींचे प्रमाण याबाबतच्या अलिखित संकेतापेक्षा खूपच वाढले आहे, याचे आपण समर्थन कराल का? (आपले व्यक्तीगत मत)

प्रश्न – २७ : सध्या अनेक वर्तमानपत्रे जाहिरातींचे दर विशिष्ट संस्थांसाठी कमी करीत आहेत, जाहिरातींचे दर तोडण्याची स्पर्धा काही वृत्तपत्रे करीत आहेत. याबाबत आपले व्यक्तिगत मत काय?

प्रश्न – २८ : वृत्तपत्राचे वाचक/खरेदीदार वाढविण्यासाठी शब्दकोडे, कात्रणसंग्रह, विविध मंच अशी आमिषे दाखवली जातात. याबाबत आपले व्यक्तिगत मत काय?

प्रश्न – २९ : पूर्वी वर्तमानपत्रांमध्ये विविध उत्पादनांच्या जाहिरातींचा भरणा अधिक असायचा, परंतु जिल्हा आवृत्यांच्या आगमनानंतर आता राजकीय नेते व संस्थांच्या जाहिरातींचे प्रमाण वाढले आहे. याचा बातम्यांवर किती व कसा परिणाम झाला असे आपणास वाटते?

प्रश्न – ३० : जाहिरातदारांच्या कार्यक्रमाची अधिक प्रसिद्धी व बिगर जाहिरातदाराच्या कार्यक्रमाची कमी प्रसिद्धी (तो कार्यक्रम कितीही दर्जेदार असला तरी) यातील तफावत वाढते आहे. याबाबत आपण काय सांगाल?

प्रश्न - ३१ : पूर्वी घरी पेपर टाकला जायचा व तोच ग्राहक जास्त होता, आता स्टॉलवरून होणारी वर्तमानपत्राची विक्री वाढली आहे. अशा परिस्थितीत वर्तमानपत्राच्या शीर्षकाला व पहिल्या पानावरील ले-आऊटला पूर्वीपेक्षा अधिक महत्त्व आले आहे असे आपणास वाटते का?

प्रश्न - ३२ : वर्तमानपत्र कशाच्या बळावर अधिक चालते? (वर्तमानपत्राचे नाव, त्यातील बातम्या, मार्केटिंगचे तंत्र)

जिल्हा आवृत्त्यांबद्दल संपादक किंवा संपादकीय विभागातील प्रमुखांची मते

संशोधन विषयाला अनुसरून विविध संपादकांशी समक्ष अथवा पत्रव्यवहाराद्वारे संपर्क साधला. या सर्वांना संशोधन विषय व हा विषय निवडण्यामागील भूमिका समजावून दिली. सोबत एक प्रश्नावली देण्यात आली होती. यात संबंधितांनी आपली स्पष्ट मते नोंदवावयाची होती. या सर्वांना प्रश्नावलीतील प्रश्नांची उत्तरे ही आपली व्यक्तिगत मते असावी व प्रश्नावलीतील कोणत्याही प्रश्नाबाबत आपण सार्वत्रिक मतप्रवाह काय आहे तसे उत्तर देऊ नये, अशी विनंती करण्यात आली. अनेक संपादकांनी प्रश्नावलीत विचारलेल्या प्रश्नांचे स्वागत केले व तात्काळ प्रश्नावलीतील प्रश्नांची उत्तरे लिहून पाठवली. काहींच्या समक्ष मुलाखती घेतल्या. मात्र काहींनी तब्बल चार महिने पाठपुरावा करून प्रश्नावलीतील प्रश्नांची उत्तरे पाठवली नाहीत.

या प्रश्नावलीत एकूण ३५ प्रश्न विचारले होते. अनेक जिल्हा आवृत्त्यांचे आजचे संपादक व आवृत्ती सुरू झाली तेव्हाचे संपादक वेगळे असल्याने काहींनी त्यांच्याशी निगडीत नसलेल्या प्रश्नांची उत्तरे दिली नाहीत. यावर उपाय म्हणून संशोधनासाठी निवडलेल्या पाच वृत्तपत्रांपैकी चार वृत्तपत्रांच्या तत्कालीन (अहमदनगर आवृत्ती सुरू झाली तेव्हाच्या) संपादकांशी संपर्क साधला व त्यांच्याकडून त्यांची भूमिका समजावून घेतली. विशेष म्हणजे प्रत्येकाला स्पष्ट मते मांडण्यास सांगण्यात आल्याने या प्रश्नावलीतील प्रश्नांच्या उत्तरांमध्ये अनेकठिकाणी मोठा विरोधाभास दिसून आला तर अनेकठिकाणी आश्चर्य वाटावे इतके साम्य आढळून आले. एकूणच जिल्हा आवृत्तीशी निगडीत संपादकीय विभागातील प्रमुखांची मते त्या-त्या वृत्तपत्राची व त्यांची व्यक्तिगत मते-भूमिका स्पष्ट करण्यास खूपच महत्त्वाची ठरली.

या प्रश्नावलीत दै.केसरीचे वृत्तसंपादक रामदास नेहूलकर, दै.लोकमतची अहमदनगर आवृत्ती सुरू झाली तेव्हाचे संपादक श्री.मनोहर कुलकर्णी, दै.लोकसत्ताची अहमदनगर आवृत्ती सुरू झाली तेव्हाचे आवृत्ती प्रमुख श्री.महादेव कुलकर्णी, दै.लोकसत्ताच्या सध्याच्या संपादकीय विभागातील उपसंपादक श्री.भूषण देशमुख, दै.पुण्यनगरीचे संस्थापक, मालक व मुख्य संपादक श्री.मुरलीधर शिंगोटे, दै.पुण्यनगरीच्या अहमदनगर आवृत्तीचे विद्यमान संपादक श्री.रामदास ढमाले यांनी आपली मते मांडली आहेत. दै.सकाळची अहमदनगर आवृत्ती सुरू झाली तेव्हाच्या संपादकीय मंडळातील कुणीही व्यक्ती सध्या कार्यरत नसल्याने दै.सकाळच्या अहमदनगर आवृत्तीचे विद्यमान उपसंपादक श्री.श्रीराम जोशी यांच्याकडून प्रश्नावलीची उत्तरे मिळवली आहेत. ही मांडणी करताना सुरुवातीला सर्वांना विचारलेला प्रश्न, त्यानंतर प्रत्येकाने त्या प्रश्नाबद्दल व्यक्त केलेले मत व शेवटी प्रकरण क्र.८ मध्ये संशोधनातून निघालेला निष्कर्ष दिला आहे.

प्रश्ननिहाय विविध वृत्तपत्रांच्या संपादकीय विभागातील प्रमुखांची मते

१) वृत्तपत्राची अहमदनगर आवृत्ती सुरू करण्यामागील भूमिका

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

पुण्याहून प्रसिद्ध होणाऱ्या केसरीच्या अंकात अहमदनगर जिल्ह्यातील एक-दोन महत्त्वाच्या बातम्यांना १९८७ पूर्वी स्थान मिळत असे. हा जिल्हा सहकाराचा, पुरोगामी विचारांचा, चळवळींचा असल्याने स्वाभाविकच जिल्ह्यातील या सर्व घडामोडींना अधिक स्थान देण्यासाठी तेथील जनतेची गाऱ्हाणी मांडण्यासाठी एक व्यासपीठ उपलब्ध व्हावे या हेतूने केसरीची सर्वत्र आवृत्ती असावी असा विचार करून केसरीच्या विश्वस्तांनी ही जबाबदारी माझ्यावर सोपवली व १ जुलै १९८७ पासून केसरीची अहमदनगर आवृत्ती सुरू झाली.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

१९६० नंतर मोठ्या प्रमाणात साक्षरतेत वाढ झाली. विशेषत: ग्रामीण भागात शिक्षणाचा प्रसार वेगाने घडला. या नवसाक्षरांपर्यंत पोहचणे हा प्रमुख हेतू दै.लोकमतची नगर आवृत्ती सुरू करण्यामागे होता. याचबरोबर अहमदनगर जिल्हा हा ऐतिहासिक, सांस्कृतिक व शैक्षणिकदृष्ट्या प्रगत जिल्हा आहे. येथे सहकारी साखर कारखानदारीचा प्रयोग यशस्वी झाला. त्यातून ग्रामीण भागात आर्थिक विकासाचे वारे वेगाने वाहू लागले. सर्वसामान्य जनतेच्या जीवनात चांगले बदल घडून आले. या आर्थिक प्रगतीचा व्यावसायिक लाभ घेणे हाही हेतू होता. नगर आवृत्ती ही नागपूर, औरंगाबाद नंतरची तिसरी जिल्हा आवृत्ती होती. यातून वाचकसंख्या वाढविणे आणि समाजप्रबोधनात वाटा उचलणे हाही तेवढाच प्रमुख उद्देश होता.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

अहमदनगर जिल्हा ही सहकाराची भूमी. राजकीय नेतृत्त्व जागरूक. येथे अन्य वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्याही स्थिरावत होत्या. एक्स्प्रेस वृत्तसमूहाच्या ‘लोकसत्ता’ची ही पहिलीच ग्रामीण आवृत्ती. दै.लोकसत्ताची पुण्यानंतर नासिकऐवजी नगरला आवृत्ती काढण्यामागे व्यवस्थापनाचा विशिष्ट हेतू अथवा भूमिका नव्हती. एक प्रयोग म्हणूनच या आवृत्तीकडे पाहिले गेले. यातून आर्थिक फायदा व्हावा हा हेतू तसा नव्हताच. तशी ही आवृत्ती तोट्यातच सुरू झाली. जिल्ह्याचे प्रश्न राज्याच्या राजधानीत ठळकपणे मांडता येतील, येथील जनतेला, शोषित-पिडीतांना न्याय मिळावा हीच लोकसत्ताची जिल्हा आवृत्ती काढण्यामागील भूमिका होती.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

'नगरच्या मातीचे महानगराच्या धर्तीचे' अशी भूमिका घेत लोकसत्ताची नगर आवृत्ती सुरू झाली. नगर हा सहकारात विशेषत: साखर कारखानदारी, बँकींगमध्ये आघाडीवर असलेला जिल्हा असल्याने जिल्हा वृत्तपत्रासाठी आवश्यक असणाऱ्या गोष्टींची पूर्तता येथे होऊ शकेल या विचारातून नगर आवृत्ती सुरू झाली. नगरच्या स्थानिक बातम्यांबरोबर मुंबईचेही वर्तमान ग्रामीण भागाला हवे असते अशी सरमिसळ (वैविध्य) असलेले दर्जेदार दैनिक नगर जिल्ह्यात असावे अशी भूमिका होती.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

नगर जिल्हा हा राज्यातील एक महत्त्वाचा जिल्हा आहे. इथे अनेक राजकीय घडामोडी घडतात. त्या लोकांपर्यंत पोहचवता याव्यात. स्थानिक प्रश्न व सर्वसामान्यांवर होणारे अत्याचार याची माहिती वाचकांपर्यंत पोहचवण्याचे उद्दिष्ट होते. वाचकांना आपल्या जिल्ह्यात व तालुक्यात काय घडते आहे याची उत्सुकता असते. स्थानिक बातम्यांच्या माध्यमातून हे उद्दिष्ट पूर्ण करण्याचेही डोळ्यासमोर होते. या सर्व गोष्टींबरोबरच जिल्ह्यातील ४-५ तालुक्यांमध्ये मुबलक पाणी आहे. पाण्यामुळे ऊस आहेत, साखर कारखानेही आहेत. ही समृद्धीदेखील व्यावसायिक दृष्टिकोनातून डोळ्यासमोर होती.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी - संपादक, नगर आवृत्ती)

अहमदनगर जिल्हा हा राजकीय-सामाजिकदृष्ट्या सजग जिल्हा आहे. इथे सहकाराचे मोठे जाळे आळे. यामुळे वृत्तपत्रासाठी सर्वांगीणदृष्ट्या मोठा वाव होता, म्हणून पुण्यनगरीची जिल्हा आवृत्ती नगरला सुरू करण्यात आली.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

वृत्तपत्राचा कार्यविस्तार तसेच नगर जिल्ह्याच्या सर्वांगीण विकासाला चालना व त्यात सकाळचा सहभाग असावा अशी भूमिका होती.

२) नगर जिल्ह्यात पदार्पण केले, त्यावेळी इतर वृत्तपत्रांची आपल्या बाबतची भूमिका

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

नगरच्या सायं.दैनिकांना 'केसरी'ची धास्ती वाटत होती. पुणे, औरंगाबादहून प्रसिद्ध होणाऱ्या काही दैनिकांना केसरीची अहमदनगर आवृत्ती चालणार नाही असे वाटत होते. आपल्याला प्रतिस्पर्धी येत आहे म्हणून एका वृत्तपत्राने केसरीत प्रसिद्ध झालेल्या एका मजकुराचे निमित्त करून पहिल्याच दिवशी 'केसरी'वर मोर्चा आयोजित केला होता. खुल्या मनाने स्वागत केले ते नगर जिल्ह्यातील जनतेने.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत) – नागपूर-औरंगाबादकडून आलेल्या लोकमत म्हणजे आपल्यावरील अतिक्रमण समजून प्रारंभी त्याकडे विरोधकांनी कुचेष्टेने पाहिले. मुंबई-पुण्याकडची वृत्तपत्रे म्हणजे दर्जेदार आणि लोकमत हा कमी दर्जाचा असाही विरोधकांचा दृष्टिकोन होता. यातून प्रारंभी कळत-नकळत विरोध व त्रासच झाला.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता) – स्वागताचा प्रश्न नव्हता. कळत-नकळत त्रास देण्याचाही नव्हता. हे वृत्तपत्र सर्वशक्तीनिशी उतरल्याने तसे वाटेला जाण्यापेक्षा तटस्थाची भूमिका त्यांनी घेतली.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता) – पुण्या-मुंबईची वृत्तपत्रे नगरला आली त्यामुळे स्थानिक सायं.दैनिके थोडी धास्तावली. पण त्यांनी विरोध केला नाही. प्रत्येक वृत्तपत्राचा वाचकवर्ग वेगळा असतो, त्यामुळे कोणीही प्रत्यक्ष त्रास (काही स्थानिक सायं.दैनिकांचा अपवाद वगळता) दिला नाही.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – अनेकांनी अनेकप्रकारे त्रास दिला. मात्र माझे कष्ट व माझी यंत्रणा पाहून ते फिके पडायचे. वाचकांनी मात्र पुण्यनगरीचे स्वागतच केले, कारण माझे वृत्तपत्र म्हणजे विविध विषय असलेली पुणेरी मिसळ आहे.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – पुण्यनगरी हे सर्वांत वेगळ्या धाटणीचे वृत्तपत्र आहे. त्यामुळे आमचा वाचक निश्चित होता. कुणी त्रास दिला, यापेक्षा आम्ही ठामपणे पुढे जात राहिलो हे महत्त्वाचे.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – सांगता येणार नाही.

३) जिल्हा आवृत्ती चालण्यासाठी केलेले प्रयोग, प्रयत्न व धोरणात्मक निर्णय

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

फक्त पन्नास पैशात केसरीचा आठपानी अंक उपलब्ध करून दिला. तालुका स्तरावर, मोठ्या गावांतून केसरीसाठी वार्ताहर नेमले. याचबरोबर नगर शहर व परिसरातील अनेक विषय जे तेथील स्थानिक वृत्तपत्रांनी कधी हाताळले नव्हते, ते छायाचित्रांसह प्रसिद्ध केले.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

१) जिल्ह्यातील छोट्या-छोट्या गावी अंक जावा म्हणून मोठ्या प्रमाणावर वार्ताहर व एजंटांचे जाळे निर्माण केले. २) छोट्या-छोट्या बातम्यांना प्राधान्य दिले. प्रसंगी बातमीचे निकष बाजूला ठेवून बातम्यांच्या संख्यात्मक वाढीवर भर दिला. ३) स्वागतमूल्याचा प्रयोग केला. ४) वेगवेगळे विषय हाताळून वृत्तमालिका देण्यावर भर राहिला.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

स्वागतमूल्य, शोधपत्रकारिता, जास्तीतजास्त बातमीदार नेमणे या तीनही बाबींचा अवलंब करण्यात आला. लोकसत्ताचे स्वागतमूल्य एक रूपया होते, पानेही भरगच्च होती. याचा फायदा झाला. याबरोबरच शोध पत्रकारितेच्या दृष्टीने शिर्डी येथील साई संस्थानच्या अध्यक्षा लेखा पाठकांच्या गैरव्यवहारावर आठवडाभर लेखमाला चालवली. यामुळे लोकसत्ताचा खप १० ते १५ हजाराने वाढला. जिल्ह्यात ८० च्या वर वार्ताहर नेमण्यात आले. यातून बातम्यांचा फ्लो वाढला, अनेक गावांना प्रतिनिधीत्व मिळाले.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

प्रारंभीच्या काळात स्वागतमूल्य ठेवण्यात आले, त्यामुळे जास्तीतजास्त वाचकांना लोकसत्ताची ओळख झाली. ही ओळख कायम नात्यात बदलवण्यासाठी शोधपत्रकारितेचा उपयोग झाला. जास्तीतजास्त वार्ताहर नेमून जिल्ह्याच्या कानाकोपऱ्यात घडणारी घटना लोकसत्तात यावी यासाठी प्रयत्न केले गेले.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – सर्वप्रथम वाचकांना परवडावे असा हेतू डोळ्यासमोर ठेऊन अंकाची किंमत एक रूपया ठेवली. कुणा एकाची बाजू न घेता तटस्थपणे पत्रकारिता केली. कुणा एकालाच जास्त प्रसिद्धी दिली नाही.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – वरील सर्व गोष्टी आवश्यक आहे व होत्या. आम्ही ग्रामीण भागातील सर्वसामान्य वाचक डोळ्यासमोर ठेवून त्याला जिल्हाभरातील परिपूर्ण अशा बातम्या दिल्या. याचबरोबर इतर जिल्ह्यातील व राष्ट्रीय बातम्याही दिल्या.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – शोधपत्रकारिता हा वाचकांच्या आवडीचा विषय असल्याने सकाळने त्यावर भर दिला. त्याचबरोबर आपल्या बातम्यांचा दर्जा व वैविध्य टिकवण्यावरही भर दिला.

४) वृत्तपत्र एजंट, वितरक यांच्यासाठी व वितरणासाठी राबविलेल्या योजना

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

तशी कोणतीच योजना राबविली नाही. मात्र अवघ्या ५० पैशांत वाचनीय अंक देण्याचा प्रयत्न केला. त्यामुळे सुरुवातीलाच १३-१४ हजारांवर आणि नंतर २४ हजारांवर केसरीचा खप अल्पावधीत पोहचला. याचबरोबर स्थानिक वृत्तपत्र विक्रेत्यांच्या भेटीगाठी घेऊन त्यांच्या तक्रारी सोडवण्याचा प्रयत्न केला.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

१) एजंटांची संख्या वाढवली. गाव तेथे एस.टी. व एस.टी.तेथे लोकमत असे धोरण ठेवले. २) अंक पोहचविण्यासाठी टॅक्सी व्यवस्था केली. ३) विक्रेत्यांना अंक वाढीसाठी विविध सवलती, बक्षीस योजना सुरू केल्या. ४) विक्रेत्यांना सायकल, छत्री, रेनकोट, स्टॉल इ. उपयुक्त वस्तू दिल्या. ५) एजंटांना वारंवार भेटून त्यांच्या अडीअडचणी समजून घेणे, अंकाबद्दलच्या सूचना घेऊन बदल करणे यावर भर दिला.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

एजंट वितरकांसाठी योजना राबविण्याऐवजी निरनिराळ्या थरातील वाचक कसा आकृष्ट होईल, या दृष्टीने मजकूर दिला. महिला व बालकांवर विशेष भर दिला. विद्यार्थ्यांसाठी कात्रणस्पर्धा (गाथा शौर्याची वगैरे) दसऱ्या निमित्ताने सोन्याची साखळी कुपन स्पर्धा, गणेशोत्सवात उत्कृष्ट देखाव्यांना पारितोषिके, तालुका वार्तापत्रे, खळबळजनक बातम्या, जिल्ह्यातील विविध प्रश्नांवर भर दिला. वाचक हाच केंद्रबिंदू होता.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

उत्तर दिलेले नाही.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

अनेकदा विक्री झाली नाही तर अंक उरतात. असे अंक एजंटांच्या अंगावर पडू दिले नाही. ते परत घेतले. पेपरची रद्दी होऊ दिली नाही. यातून त्यांचा विश्वास मिळवला. यामुळेच माझे वृत्तपत्र राज्यात 'एबीसी' मध्ये तिसऱ्या स्थानावर व देशात १७ व्या क्रमांकावर आहे.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

आम्ही वेगळी स्कीम टाकली नाही. वितरणाचे जाळे मजबूत केले. गावोगाव वार्ताहर नेमले.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

अंक वाचकांपर्यंत वेळेत पोहचावा, तो जास्तीत-जास्त वाचकांपर्यंत जावा यासाठी विशेष प्रयत्न केले, वितरणवृद्धीच्या योजना राबविल्या.

५) जिल्हा आवृत्तीबद्दलचे आपले व्यक्तिगत मत

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

जिल्हा आवृत्ती कल्पना चांगली आहे. मात्र त्यात काही त्रुटी आहेत. परिपूर्ण वृत्तपत्र म्हणून जिल्हा आवृत्तीकडे पाहता येत नाही. इतर जिल्ह्यांतील महत्त्वाची बातमी, राज्यातील, देशातील महत्त्वाच्या घडामोडी वाचण्यावर मर्यादा पडतात. स्थानिक स्तरावरील वार्तामूल्य नसलेल्या बातम्यांनाही प्राधान्य मिळते. बातमीचे वार्तामूल्य बघितले जात नाही.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

सर्वच क्षेत्रात विकेंद्रीकरणाची प्रक्रिया झपाट्याने घडून येत असताना वृत्तपत्र बाजूला राहू शकत नाही. वाढता नवसाक्षर वर्ग, त्याच्या वाढत्या आशा-अपेक्षा, ग्रामीण भागाचा झपाट्याने होणारा विकास, पंचायतराजचे महत्त्व हे सारे लक्षात घेता जिल्हा आवृत्त्या अपरिहार्य ठरतात. महाराष्ट्रात हा प्रयोग बऱ्यापैकी यशस्वी ठरला आहे. या प्रयोगातून वृत्तपत्राची वाचकसंख्या वाढली. त्या-त्या वृत्तपत्राबद्दलची वाचकांची आत्मियता वाढली आणि तेवढ्याच संख्येने पत्रकार घडले. एजंटांच्या रूपात रोजगार वाढला. जिल्हा आवृत्ती आवश्यक असून त्यात आलेले काही दोष, उणिवा दूर करता येतील.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

जिल्हा आवृत्तीमुळे राज्याचे जे एकसंघ चित्र वृत्तपत्रात यायला हवे ते येईनासे झाले. त्या-त्या जिल्ह्यातील बातम्यांवर वृत्तपत्रांनी भर दिल्याने प्रदेशाचेही पुरेसे चित्र येत नाही. त्यामुळे या जिल्ह्यातील वाचकाला शेजारच्या जिल्ह्यात काय घडते हे कळेनासे झाले. जिल्हा आवृत्ती ही संकल्पना चांगली असली तरी सर्वसमावेशकता नाहीशी होत गेली. पुढे पुढे तर विकृत स्वरूप आल्याचे जाणवते. निवडणुकीत तर ही वृत्तपत्रे उघडी पडतात.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

ग्रामीण भागात राहणाऱ्यांना केवळ आपल्या जिल्ह्यातील बातम्या नको असतात. राज्यात, देशात, परदेशात काय चालले आहे हेही त्यांना हवे असते. या दोन्हींचा मिलाफ जिल्हा आवृत्तीत साधला जातो. त्यामुळे जिल्हा आवृत्ती ही स्वागतार्ह बाब आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – जिल्हा आवृत्ती ही आवश्यक गोष्ट आहे. वाचकांना व जाहिरातदारांनाही याची गरज असते. मात्र जिल्हा आवृत्तीत स्थानिक बातम्या देण्याबरोबरच राज्यातील, देशातील व परदेशातील घडामोडीही दिल्या पाहिजेत. असे जर केले तर जिल्हा आवृत्ती ही लोकांना आवडते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – जिल्हा आवृत्ती ही काळाची गरज आहे. प्रत्येक जिल्ह्याची एक संस्कृती आहे. पुण्या–मुंबईत राहून इथल्या वाचकांची नस नेमकेपणाने पकडणे शक्य नसते. त्यामुळे जिल्हा आवृत्त्या या काळाची गरज आहेत.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – बातम्यांच्या माध्यमातून सर्वसामान्यांचे प्रश्न मांडण्यासाठी जिल्हा आवृत्त्या हे उत्तम माध्यम आहे. संबंधित जिल्ह्याच्या प्रगतीशील वाटचालीत भरीव योगदान देण्यासाठी जिल्हा आवृत्त्या उपयुक्त ठरत आहेत. त्यामुळे जिल्हा आवृत्ती ही संकल्पना स्वागतार्ह अशीच आहे.

६) जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळे घडलेल्या सकारात्मक व नकारात्मक गोष्टी

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

स्थानिक नेतृत्त्व, स्थानिक घडामोडी यांना वाव मिळाला. स्थानिक प्रश्नांना वाचा फुटली. लोकांच्या समस्या, प्रश्न सोडविण्यास उपयोग झाला. स्थानिक कलावंत, लेखक, कवी यांना व्यासपीठ मिळाले.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

वाचकसंख्या वाढली. स्पर्धा वाढली. लेखक, पत्रकारांची संख्या वाढली. बातम्यांचे नवे विषय पुढे येऊ लागले. वृत्तपत्रांवरील शहरी प्रभाव कमी होऊन विषय, भाषा मांडणीमध्ये बदल झाले. सर्वच क्षेत्रातील नवनेवृत्त्व माध्यमातून पुढे आले. समाजाला ते माहीत झाले. वाचकांची त्या-त्या वृत्तपत्राबद्दलची जवळीक वाढून आत्मीयता निर्माण झाली. (नकारात्मक : बातम्यांचा दर्जा घसरला. वृत्तपत्रे जिल्ह्यापुरती मर्यादित झाली. अन्य जिल्ह्यांत काय चालले आहे, हे समजेनासे झाले. बातम्यांमधील तोचतोचपणा वाढला.)

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता) – जिल्हा आवृत्त्या आल्याने एक घडले, स्थानिक वृत्तपत्रांचा दर्जा सुधारला. तीही ऑफसेटवर रंगीत झाली. वेगळे विषय, पुरवण्याही दिसू लागल्या. पूर्वी जिल्हा आवृत्तीत हळदी-कुंकवाच्या कार्यक्रमांच्या बातम्या येत नसत. पण अलीकडे स्थानिकांशी त्यांनी स्पर्धा सुरू केल्याने त्याही बातम्या यायला लागल्या. स्थानिकांनी टिकण्यासाठी दर्जावर भर द्यायला सुरुवात केली. तर जिल्हा आवृत्त्यांचा दर्जा मात्र घसरतो की काय ही भीती. जाहिरातीसाठी कुठल्याही तडजोडी सुरू झाल्या असे वाटते.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता) – जिल्हा आवृत्त्यांचा जिल्ह्याच्या सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक व अन्य प्रकारच्या विकासाला फायदा झाला. वृत्तपत्रांमधील स्पर्धा वाढली. त्याचाही फायदा झाला. विविध विषयांचा परीपोष झाला. त्याचबरोबर वैचारिक गोंधळही वाढला. निवडणुकीला त्याचा प्रत्यय येतो.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – जिल्हा आवृत्त्यांमुळे नकारात्मक काही घडले असे मला वाटत नाही. जे काही झाले ते चांगलेच झाले. ग्रामीण प्रश्नांना वाचा फुटली. विविध प्रश्नांना व्यासपीठ मिळाले. सामाजिक-राजकीय क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांची, सर्वसामान्य लोकांची मते समोर येऊ लागली. वाचकांच्या दृष्टीनेही जिल्हा आवृत्ती ही चांगली गोष्ट ठरली.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – जिल्हा आवृत्त्यांमुळे सकारात्मक गोष्टीच जास्त घडल्या. वाचकांना वृत्तपत्रातून आपल्या जिल्ह्याचे प्रतिबिंब स्पष्टपणे बघायला मिळाले. सर्व सामान्यांचे प्रश्न मोठ्या प्रमाणावर पुढे आले. लोकांना राजकीय डावपेच, मते–मतांतरे समजली.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – अनेक छोट्या–मोठ्या समस्या सोडविण्यात यश आले. मात्र त्यातून स्थानिकतेला खूपच प्राधान्य मिळाले. जिल्ह्यातील बातम्यांना अधिकाधिक स्थान देणे क्रमप्राप्त असल्याने वाचकांना आपल्या परिसरातील घडामोडींची इत्थंभूत माहिती मिळाली. तर दुसरीकडे जगाची पुरेशी खबरबात वाचकाला मिळणे अवघड झाले.

७) जिल्हा आवृत्त्या : दुसऱ्या तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्त्यांना मिळणारी प्रसिद्धी–फायदा

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

होय, राजकीय नेते, दुय्यम नेते यांच्या विधायक कार्यांना प्रसिद्धी मिळाली. नवीन नेतृत्त्वाची ओळख जनतेला झाली. नेतृत्वातील गुणदोष–त्रुटी उजेडात आणण्यास वृत्तपत्रांमुळे मदत झाली.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

निश्चितच. व्यासपीठ मिळाल्याने दुसऱ्या–तिसऱ्या फळीतील कार्यकर्ते उजेडात आले. लोकशाहीच्या दृष्टीने ते भल्याचेच घडले. विशेषत: पंचायतराज व्यवस्थेत हे होणे अपरिहार्य होय. उलट पंचायतराज व्यवस्था यशस्वी करण्यात वृत्तपत्रांची भूमिका मोलाची राहिली. राजकीय प्रसिद्धीने तालुक्या–तालुक्यात गटतट वाढले. आरोप–प्रत्यारोप होऊ लागले. राजकारणाला सवंगपणा आला, पण ते केवळ जिल्हा वृत्तपत्रामुळे घडले असे समजण्याचे कारण नाही. त्याचा दोष द्यावयाचा झाल्यास वारंवार होणाऱ्या निवडणुकांना द्यावा लागेल.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

जिल्हा आवृत्त्यांमुळे राजकीय नेते, कार्यकर्त्यांना व्यासपीठ मिळाले हे निश्चितच. राजकीय प्रसिद्धीसाठी त्याचा फायदा झाला. नेते अभ्यासू असल्याने त्या–त्या विषयावर लिहिते झाले. शेती, सहकार, पाणी, विकासाचे प्रश्न ते मांडू लागले. साखर कारखानदारीपुढील प्रश्नही येऊ लागले. दुसऱ्या–तिसऱ्या फळीतील नेते–कार्यकर्तेही प्रकाशात झाले. त्यांच्या कार्यकर्तृत्वाला उभारी मिळाली.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

नेत्यांना, कार्यकर्त्यांना निश्चितच फायदा झाला. नगरसारख्या राजकीयदृष्ट्या जागरूक जिल्ह्यात तर जास्तच.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

नक्कीच. अशा प्रसिद्धीचा या सर्वांनाच फायदा झाला. या सर्वांची कामे, त्यांचे म्हणणे लोकांसमोर पोहचण्यास मदत झाली.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

राजकीय नेते, कार्यकर्ते यांना जिल्हा आवृत्तीतील प्रसिद्धीचा फायदा झाला. वृत्तपत्रात प्रसिद्ध झालेल्या बातम्यांमुळे त्यांना आपली भूमिका, मते जास्तीतजास्त लोकांसमोर, लवकर पोहचवता आली.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

वृत्तपत्रातील प्रसिद्धीमुळे नव्या कार्यकर्त्यांना संधी मिळाली. नवे नेतृत्व व सामाजिक कार्यकर्ते घडण्यास मदत झाली.

८) जिल्हा आवृत्त्या : ग्रामीण पत्रकारांचा कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांबाबतचा उदासीन दृष्टिकोन

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी) – होय, अशी उदासीनता आहे. याची कारणे : माहिती स्त्रोताचा अभाव, अभ्यासूवृत्तीचा अभाव, नवीन प्रवाह समजून घेण्याची उदासीनता. ग्रामीण भागाचे प्रश्न समजावून घेण्याची इच्छाशक्ती पत्रकारांमध्ये दिसून येत नाही. मुळापर्यंत जाऊन समस्यांचा वेध घेण्याची मानसिकता नाही.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत) – वरील क्षेत्रात ग्रामीण पत्रकार कमी पडतात, ही वस्तुस्थिती आहे. तरीही कृषी विषयातील प्रगती चांगली आहे. कारणे : शैक्षणिक पार्श्वभूमी फारशी नसते. प्रशिक्षणाच्या फारशा सोयी नाहीत. पत्रकारितेच्या प्रशिक्षणाचा अभाव असतो. नवीन शिकण्याची तयारी प्रसंगी मानसिकता नसते. हे वार्ताहर पूर्णवेळ नसतात, अर्धवेळ असतात. उदरनिर्वाहासाठी अन्य व्यवसाय, नोकरीवर ते अवलंबून असल्याने या विषयांना ते कमी प्राधान्य देतात. वृत्तपत्रांकडूनही या बाबींना फारसे महत्त्व दिले जात नाही. वृत्तपत्रेही आपली जबाबदारी पूर्ण करण्यात कमी पडतात.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता) – ग्रामीण भागातील बहुतांशी पत्रकार आर्थिक, क्रीडा, कृषी, सांस्कृतिक बातम्यांत कमी पडतात हे खरे आहे. याचे कारण ते 'इन्स्टंट'च्या मागे धावत असतात. ग्रामीण विकासाच्या दृष्टीने हेही विषय अभ्यासले पाहिजेत अशी उर्मी त्यांच्यात जागृत झाली नाही. हे प्रश्न मांडायचे म्हणजे अभ्यास लागतो. बहुतेकजण राजकारणातील हाणामाऱ्यांवर जास्त लक्ष केंद्रित करतात. नि:पक्ष राहण्याऐवजी एखाद्या नेत्यामागे धावताना दिसतात. नेता आपला वापर करतो हे लक्षात घेत नाहीत. आर्थिक फायदा बघितला जातो. त्यामुळे या विषयांच्या खोलात ते जात नाहीत. कष्ट उपसण्याची त्यांची तयारी नसते.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता) – पत्रकारितेतील अभ्यासूपणा, व्यासंग, पाठपुराव्याची वृत्ती एकूणच कमी झाली आहे. पत्रक–कारिता, पेड न्यूज यामुळे बातम्या मिळवण्यासाठी मेहनत घेणे अनेक पत्रकारांना नकोसे वाटू लागले आहे. प्रामाणिकपणे काम करणाऱ्यांचा उत्साह त्यामुळे कमी होतो.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – हे अगदी मान्य आहे. सध्या ग्रामीण भागात अभ्यासू पत्रकार मिळणे कठीण बनले आहे. तसे पत्रकार खूप मिळतात परंतु त्यांचे वाचन–अभ्यास कमी असतो. हे घडण्याचे मुख्य कारण म्हणजे पुढारी मंडळी. यांच्या मागे फिरणारेच पत्रकारितेत येतात, तेच जाहिराती मिळवू शकतात. त्यामुळे पत्रकार म्हणून मान्यता मिळते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – याची गरज असावी असे मला वाटत नाही. ग्रामीण वार्ताहराला जे आवश्यक आहे ते तो लिहितो व पाठवतो. वाचकांना जे हवे असते ते त्याच्याकडून मिळते.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – प्रशिक्षणाचा अभाव, शिवाय वृत्तपत्रांकडूनही तसे फारसे प्रयत्न होत नाहीत.

९) सध्याची ग्रामीण भागातील बातमीदारांची परिस्थिती, त्यांचे सामाजिक आकलन

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

पत्रकारिता कशासाठी, याचे ध्येय काय याविषयी पत्रकारांमध्ये अज्ञान आहे. केवळ एखाद्या वृत्तपत्राची बातमीदारी मिळवणे, प्रसिद्धी संस्थांकडून येणारी पत्रके, निवेदने परस्पर पुढे पाठवणे, पत्रकार म्हणून समाजात मान मिळतो, अधिकाऱ्यांकडून चार कामे करून घेता येतात हा (गैर) समज त्यांच्यात आहे. सामाजिक प्रश्नाकडे डोळे उघडे ठेवून लेखन करणारे पत्रकार अभावानेच आढळतात.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

ग्रामीण भागातील सामाजिक आकलनात बऱ्यापैकी सुधारणा आहे. सध्या नवीन येणारा वार्ताहर तरूण असतो व त्याचा शैक्षणिक दर्जाही चांगला असतो. प्रश्न येतो तो त्यांना त्या संदर्भात घडवण्याचा. याची जबाबदारी त्या वृत्तपत्रावर येते.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

ग्रामीण भागातील बातमीदाराबद्दल बोलायाचे झाल्यास दोन गट करता येतील. पहिल्या गटातील शिक्षक, वकील या पेशातील बातमीदारांना सामाजिक आकलन बऱ्यापैकी आहे. समाजातील विविध प्रश्न ते मांडू शकतात. या व्यतिरिक्त जे हौशे-नवशे या व्यवसायात शिरले त्यांना कसले आले सामाजिक भान!

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

ग्रामीण बातमीदारांची आर्थिक परिस्थिती सुदृढ झाली, पण सामाजिक आकलन कमी होत चालले आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

ग्रामीण भागात अनेकांना आपण पत्रकार व्हावे असे वाटते. मात्र काही अपवाद वगळता अनेकठिकाणी पत्रकारितेत 'दादा' लोक तयार झाले आहेत. ब्लॅकमेलिंगचे प्रमाण वाढले आहे. काहींना सामाजिक आकलन आहे. मात्र त्यांचाही बऱ्याचदा वापर करून घेतला जातो. याला रोखणे आता कठीण आहे, असे माझे स्पष्ट मत आहे.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

ग्रामीण भागात वार्ताहर नेमतांना त्याची जाहिराती मिळवण्याची क्षमता व बातमीदारी या दोन्ही गोष्टींच्या क्षमता लक्षात घ्याव्या लागतात. यामुळे सामाजिक आकलन वगैरे गोष्टी फारशा महत्त्वाच्या ठरत नाहीत.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) –

बरे आहे. वारंवार प्रशिक्षणाची गरज आहे.

१०) जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर केली जाणारी वार्ताहरांची नियुक्ती आणि जाहिरातींचा व्यवसाय

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

होय. जाहिरात हा वृत्तपत्राचा प्राणवायू आहे. बातमीदाराला महत्त्व आहेच. पत्रकार म्हणून बातमीचा 'सेन्स' असलाच पाहिजे पण उत्तम जनसंपर्क ठेवून त्याने वृत्तपत्राला व्यवसाय मिळवून दिला पाहिजे अशी अपेक्षा आहे. वृत्तपत्रे हा व्यवसाय झाला असल्याने त्यातील गुण-दोष ओघानेच येतात.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

जाहिरातीचा व्यवसाय मिळवणे याला महत्त्व आले आहे हे खरे. परंतु हे सरसकट बातमीदारांना लागू होत नाही. विशेषत: जे तालुका स्तरावरचे असतात किंवा मोठ्या गावातील वार्ताहरांकडून अपेक्षा ठेवल्या जातात. अन्य छोट्या गावातील वार्ताहरांनी केवळ बातमीदारी करावी अशीच अपेक्षा असते. बातमीदारांच्यादृष्टीने एक उत्पन्नाचे साधन म्हणून जाहिराती मिळवणे गैर नाही, परंतु जाहिरातींच्या प्रभावाखाली येऊन बातमीदारीवर अन्याय होत असेल तर ते गैर आहे. तो तोल सांभाळला जाणे आवश्यक आहे.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

होय. सध्या बातमीदार नेमताना तो जाहिरातीचा किती व्यवसाय मिळवू शकतो याला महत्त्व आले आहे. जिल्हा आवृत्त्यांचे मालक सरसकट असा विचार करताना दिसतात. मोठ्या वृत्तपत्रात असा विचार अद्याप शिरलेला नसावा.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

काही वृत्तपत्रांत दुर्दैवाने हे खरे आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

जाहिरातीशिवाय वृत्तपत्र चालूच शकत नाही, त्यामुळे जाहिराती मिळवू शकणारे लोक व चांगले बातमीदार यांची सांगड घालावीच लागते. केवळ चांगले बातमीदार निवडीला आता फारसा वाव राहिलेला नाही.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

सध्याचा काळच व्यावसायिक आहे. वृत्तपत्र हे केवळ धर्म म्हणून, बांधिलकी म्हणून चालवण्याचा काळ आता मागे पडला आहे. यामुळे जाहिराती मिळवण्याची क्षमता महत्त्वाची ठरते.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

जाहिरात-वितरण हे महत्त्वाचे मुद्दे वृत्तपत्रसृष्टीत आहेतच.

११) जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रसिद्धीमुळे सत्ताधारी नेत्यांचे बळकट होणारे स्थान व तुलनेत मागे पडणारे विरोधक

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

तसे वाटत नाही. सत्ताधारी व विरोधक यांचे गुणदोषच मजबूत किंवा कमकुवत होण्यास कारणीभूत ठरतात. वृत्तपत्रे हा आरसा आहे. जसे ज्याचे प्रतिबिंब तसे ते वाचकांना दाखवतात. प्रसिद्धीमुळे माणूस मोठा होतो असे नसून जो तो त्याच्या चांगल्या वाईट कामाने आदरास किंवा नाराजीस कारणीभूत ठरतो.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

वरीलप्रमाणे स्थिती यापूर्वी होती हे खरे. पण आता अलीकडे बदल होत असून विरोधक कमकुवत झाले असे चित्र नाही. दिल्लीपासून गल्लीपर्यंत सत्तांतर घडून येत असल्याने सत्तेची केंद्रे बदलत चालली आहेत. पण आर्थिक सत्ताकेंद्राच्या बाबतीत तशी परिस्थिती आहे हे निश्चित. घराणेशाही विशिष्ट व्यक्तीसमूहापुरती सत्ता एकवटणे हे दोष लोकशाही प्रक्रियेतून आले आहेत. त्याला जिल्हा आवृत्ती सरसकट जबाबदार म्हणता येणार नाही.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

सरसकट असे विधान करता येणार नाही. काही अपवाद असतात. स्वकर्तृत्वाच्या लेखाजोख्यावर विरोधक टिकून राहतात. पण बव्हंशी सत्ताधारी नेते प्रसिद्धीने मजबूत होतात हे खरे.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

असे वाटत नाही. वृत्तपत्रांना विरोधकांकडून बरेच खाद्य मिळत असते. त्यामुळे त्यांना प्रसिद्धी मिळतेच. विरोधक कमकुवत होण्याची कारणे वेगळीच आहेत. सध्याच्या सत्तारुढांच्या तुलनेत पूर्वीच्या नेत्यांची व विरोधकांची जनमानसावर चांगली पकड होते.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

ही स्वाभाविक गोष्ट आहे. नकळत बिगर जाहिरातदारांवर अन्याय होतो आहे व हा असमतोल वाढतो आहे. विरोधक कमकुवत झाले असे म्हणता येणार नाही मात्र त्यांना प्रसिद्धी कमी मिळते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

असे वाटत नाही. जिथे बातमीमूल्य आहे अशा बातम्या नक्कीच छापल्या जातात.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

असे काही नाही. प्रत्येक नेता वा विरोधक तो त्याच्याशी संबंधित जनतेशी किती प्रामाणिक व विश्वासार्ह असतो त्यावर त्याची ताकद कमी-जास्त होत असते.

१२) जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर केली जाणारी वार्ताहरांची नियुक्ती आणि जाहिरातींचा व्यवसाय

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

स्थानिक, आपल्या गावची बातमी वृत्तपत्रात प्रसिद्ध झाल्यास वृत्तपत्रांचा खप वाढू शकतो. स्थानिक बातम्यांना प्रसिद्धी आणि स्थानिक जाहिराती मिळवणे यासाठी पत्रकारांची नियुक्ती उपयोगी ठरते.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

यामागे हेतू जास्तीत जास्त बातम्या मिळवणे हाच आहे. जाहिरात संकलन हा नंतरचा स्वाभाविक परिणाम आहे. दुसरा हेतू स्पर्धा वाढल्याने हे आवश्यक बनले आहे. त्यात परत गावोगावच्या वाचकांच्या अपेक्षा वाढत आहेत. आपल्या गावाची, समाजाची, वस्तीची बातमी जेथे येते ते वृत्तपत्र त्यांना जवळचे वाटू लागते.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

जाहिरात संकलन, दुसरे काय? जास्तीच्या बातम्या आल्या तर छापणार कुठे? एवढी पाने वाढतील?

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

जिल्हा वृत्तपत्रांना बातम्यांचा इनपुट जास्त लागतो. त्यामुळे भरपूर यावेगळी बातमीदार नेमणे आलेच. बातम्या छापल्याशिवाय जाहिराती मिळत नाहीत, हेही वास्तव.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – जाहिरात संकलन व बातम्या मिळवणे हे दोन्ही हेतू आहेतच पण ही सांगड यशस्वी होताना दिसत नाही.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

दोन्ही गोष्टी महत्त्वाच्या आहेत. त्याचबरोबर जनसंपर्कही महत्त्वाचा आहे.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – दोन्ही हेतू असतात.

१३) पत्रकारांचा सामाजिक धाक/वचक

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

पत्रकारांचा दबदबा असतो. मात्र तो पत्रकाराच्या नैतिकतेवर अवलंबून असतो. पुढाऱ्यांच्या कच्छपी लागलेला, मिळेत तेथे पार्ट्या झोडणारा पत्रकार समाजात आदराचे स्थान मिळवू शकणार नाही. त्याचा दबदबा समाजात राहणार नाही, असे मला वाटते.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

वृत्तपत्रे ही लोकशाहीचा चौथा स्तंभ म्हणून ओळखली जातात. स्वाभाविकच अंकुश ठेवणाऱ्या या स्तंभाचा धाक राहिलाच पाहिजे. पण हा धाक विधायक स्वरूपाचा पाहिजे. व्यक्तिगत स्वार्थ साधण्यासाठी किंवा खंडणी उकळण्यासाठी लागतो तो धाक आणि नसावा. सर्वसामान्यपणे पत्रकारांचा धाक अजूनही कायम आहे. कमी जास्त असे वाटत नाही. अपेक्षा एवढीच की या धाकाचा लोकहितासाठी वापर व्हावा. तो होत नसेल तर समाजाने धाक मोडून काढावा.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

पत्रकारांचा धाक कमी झाला आहे. हे खरे आहे. कुणाच्या तरी पुढाऱ्याचा कासोटा धरून तो वाटचाल करीत असेल तर त्याचा धाक तरी कसा राहील? असा धाक असलाच पाहिजे. निर्भीडपणा, स्पष्टवक्तेपणा पत्रकाराजवळ नसला तर त्यास कोण घाबरणार? लांगुनलाचन वाढत असल्याने हा धाक कमी झाला असावा. धाक नसला तर पुढारी देश विकून खातील असे नाही का वाटत?

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

पूर्वीच्या तुलनेत कमी झाला आहे. धाक असावा पण तो आदरयुक्त असावा. टिकाऊ पत्रकारितेमुळे आणि पत्रकारांची संख्या (पिलावळ) वाढल्याने धाक उरला नसावा.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

ग्रामीण भागात असा धाक अद्यापही आहे. मात्र एखाद्या प्रश्नाचा पिच्छा पुरवला तरच तो प्रश्न मार्गी लागतो. ग्रामीण पत्रकारितेत दोन भाग पडतात. एक फारसे आकलन नसणारा परंतु धडपडा पत्रकार व दुसरा आकलन आहे पण धडपड न करणारा पत्रकार.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

असे वाटत नाही. मुळात पत्रकार आणि समाजातील इतर घटक हे परस्परांशी निगडीत आहेत.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

संख्या वाढल्याने धाक कमी झाला असावा. खरेतर जनतेचे प्रतिनिधित्व म्हणून धाक असला पाहिजे.

१४) जिल्हा आवृत्त्या : राजकारण हा पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू

बऱ्याच प्रमाणात. राजकीय बातम्या, विश्लेषण याविषयी जनतेमध्ये/वाचकांमध्ये औत्सुक्य असते. त्यामुळे त्याला महत्त्व आहे. पण पत्रकारिता म्हणजे केवळ राजकारण नव्हे. अनेक विषय, सामान्य वाचकांच्या हिताच्या बातम्या वृत्तपत्रातून प्रसिद्ध होणे आवश्यक आहे.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत) – राजकारण हा पत्रकारितेचा पुरक केंद्रबिंदू पूर्वी होता व मध्यंतरी वाढला हे निश्चित. अद्यापही बऱ्यापैकी ही जागा याच विषयाला दिली जाते. अलीकडे हा ट्रेंड हळूहळू का होईना बदलतो आहे. असे जाणवते. विशेषत: आर्थिक, सामाजिक, विकासाचे प्रश्न, नागरी प्रश्न, क्रीडा, सांस्कृतिक या विषयांना बऱ्यापैकी जागा मिळत आहे. शेवटी जे विकले जाते ते द्यावे लागते असे समर्थन या संदर्भात केले जाते. राजकारणाच्या बातम्यांना जागा द्यावीच लागते, कारण आपण लोकशाही व्यवस्था स्वीकारलेली आहे व त्यात निवडणुका अपरिहार्य आहेत. सतत चालणाऱ्या या ना त्या निवडणुकांमुळे राजकीय बातम्यांना प्राधान्य मिळते. अन्य विषयातील वाचकांची रूची वाढविणे हे वृत्तपत्रांचेच काम आहे.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता) – होय, राजकारणच पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू आहे हे खरे आहे. सामाजिक, आर्थिक, शैक्षणिक बाबींवर वृत्तपत्रात मजकूर येत नाही असे नाही. राजकारणाच्या प्रमाणात तसा कमीच आहे.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता) – आपल्याकडे राजकारणात जास्त न्यूज व्हॅल्यू आहे. त्यामुळे त्या विषयातील जास्त बातम्या येतात. प्रत्येक गोष्टीतच राजकारण शिरल्याने राजकारणच पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू झाला आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – होय. राजकीय स्वरूपाच्या बातम्या, भानगडी यांना सर्वाधिक महत्त्व आले आहे. वाचकांनाही अशा बातम्या वाचायला अधिक आवडते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – राजकीय बातम्या हा वाचकांच्याही आवडीचा विषय असल्याने यात काही वावगे नाही.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – राजकारण हा जीवनाचा अविभाज्य भाग आहे. त्यामुळे तो केंद्रबिंदू असणे साहजिकच आहे.

१५) जिल्हा आवृत्त्यांमधील बातम्यांमुळे राजकीय नेत्यांमध्ये निर्माण होणारे कलह/वाद

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

नाही. वृत्तपत्रे त्यांचे काम करतात. माहिती घेणे, वाचकांपर्यंत पोहचवणे हे त्यांचे काम आहे. वाद बातम्यांमुळे नव्हे तर नेत्या-नेत्यांमधील मतभेदामुळे वाढतात.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत) – पुन्हा हे आपला समाज, राजकीय संस्कृती यावरच अवलंबून आहे. एकटी वृत्तपत्रे याला जबाबदार नाहीत. वृत्तपत्रांनी असे वाद देणे थांबविले म्हणजे हे थांबेल हा केवळ भाबडा आशावाद झाला. शेवटी लोकशाहीमध्ये विचारांची देवाणघेवाण होणे अपेक्षित आहे. प्रसंगी काही प्रमाणात वाद होणे हे लोकशाहीच्या जिवंतपणाचे लक्षण मानले जाते. त्यामुळे वादाला घाबरण्याचे कारण नाही. तो जरूर असावा. फक्त त्याची पातळी काय असावी व तो कुणाच्या हितासाठी केला जातो, यावर त्याचे महत्त्व लक्षात घ्यावे.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता) – क्रियेवर प्रतिक्रिया आल्याने वाद वाढतात. नेत्यांमधील राजकीय कलह वाढण्यास प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष वृत्तपत्रे कारणीभूत ठरतात, ही झाली एक बाजू. पण अंतर्गत भांडणाचे खाद्य कोण पुरवते. पक्षोपक्षातील गटबाजी ना? सत्ता माझ्याकडे, माझ्याच घरात रहावी या अट्टाहासापायी दुसऱ्याला कमी लेखणे चालले आहे. शह-काटशह, कुरघोड्यांच्या राजकारणात वृत्तपत्रांनी कशाला भांडणे लावायला हवीत? वृत्तपत्रे त्यातील दरी रूंद करतात. त्याला मोठे स्वरूप येते, एवढेच!

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता) – होय.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – कोणताही वाद छापून आला की पेपरचा खप वाढतो. यामुळे असे वाद-प्रतिवाद छापले जातात, मात्र हे वाद नेतेच सुरू करतात.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – मुळात वाद निर्माण करण्याचे काम नेते करतात. पत्रकार केवळ घटना लोकांपर्यंत पोहचवतात.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – जे घडले ते मांडण्यातून राजकीय कलह वाढत असले तरी सर्व बाजू समोर येत असल्याने जनतेला खरे-खोटे समजू शकते.

१६) बातम्या छापून येण्यासाठी जाहिरातदारांची आग्रही भूमिका, वरचष्मा व प्रसंगी विचारला जाणारा जाब

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

जाहिराती, त्यातून मिळणारा धंदा याचा हा परिणाम आहे. परंतु अशा दबावापुढे झुकायचे की नाही हे वृत्तपत्रांच्या संपादकांनी ठरवले पाहिजे. असा जाब विचारण्याचे कारण नाही. वृत्तपत्रात संपादकाचे स्थान अबाधित असले पाहिजे. जाहिराती मिळाल्या म्हणून संपादकांनी लाचार होण्याचे कारण नाही.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

ही त्या-त्या पातळीवर हाताळण्याची बाब आहे. परंतु अशा प्रकरणात बहुतांशवेळी त्या पत्रकाराऐवजी वृत्तपत्र कार्यालये जबाबदार असतात. त्या त्या कार्यालयांनी याची उत्तरे दिली पाहिजेत. असे जाब विचारण्याचे धाडस आर्थिक हितसंबंधांतून किंवा मनगटशाहीतून होते. दुसऱ्या कारणाची पर्वा करण्याचे कारण नाही. पण पहिले कारण घडणार नाही याची काळजी त्या-त्या पत्रकाराने घतली पाहिजे.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

मालक, संपादक वा त्यात काम करणारा पत्रकार खमक्या असला तर अशी वेळ येत नाही. जाहिरातींच्या दबाबामुळे अलीकडे असा जाब विचारला जातो. वृत्तपत्रातील जाहिराती कमी झाल्या आहेत. त्या आपल्याकडे ओढण्याच्या प्रयत्नात वृत्तपत्रेच यास जबाबदार आहेत. तिघेही घटक जबाबदार असले तरी मालकच संपादकांना असे करणे भाग पाडतो.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

हा प्रश्न ग्रामीण आणि शहरी भागातही जाणवतो. विकाऊ, लाचहीन पत्रकारिता याला जबाबदार आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

याला केवळ व्यावसायिक पत्रकारिता जबाबदार आहे. पत्रकाराला बातम्या छापण्याबरोबरच जाहिरातींचा व्यवसायही बघावा लागतो. त्यामुळे जाहिरातदार बातमी छापण्याबद्दल आग्रह धरतात. सध्याच्या युगात जाहिरात व बातम्या दोन्ही बाजू सांभाळाव्या लागतात म्हणून हे घडते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

यात काही वावगे आहे असे मला वाटत नाही. ही स्वाभाविक प्रक्रिया आहे, हे होतच राहणार.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

बऱ्याचअंशी पत्रकार जबाबदार असतात. एखाद्याच्या जास्त आहारी गेले तर असे प्रकार घडतात.

१७) वृत्तपत्रांची वाढलेली संख्या व चांगल्या पत्रकारांच्या निवडीसाठी कमी असलेला वाव

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी) – नवीन पत्रकार येतात. विशेषत: वृत्तपत्र अभ्यासक्रमामुळे अनेक नवीन पत्रकार तयार होतात. त्यामुळे पत्रकारांच्या निवडीस वाव नाही, असे म्हणता येत नाही.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत) – वाढती स्पर्धा पाहता बातमीदार मिळणे कठीण जाते हे खरे. पण त्यामुळे उपलब्ध होतील त्यातूनच घ्यावा लागतो. परंतु नवीन वार्ताहरांचा शोध घेणे, त्याला प्रशिक्षित करणे याला पर्याय नाही. अलीकडे पत्रकारिता प्रशिक्षणाचे अभ्यासक्रम वाढले आहेत. त्यातून बऱ्यापैकी वार्ताहर मिळू शकतात. पत्रकार संघटना, पत्रकारिता, प्रशिक्षण संस्था व खुद्द वृत्तपत्रे यांच्यापुढे हे आव्हान आहे, तशी संधी आहे.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता) – वृत्तपत्रांची वाढती संख्या, त्यामुळे पत्रकारांची निवड करण्यास वाव उरलेला नाही, हे अर्धसत्य आहे. चांगले वृत्तपत्र व मानधन चांगले दिले तर असे पत्रकार मिळू शकतील. त्यांना घडवावे लागेल. छोट्या वृत्तपत्रांची मात्र अवस्था चांगली नाही. त्यांना निवड करणे अवघड जाते. जिल्हा वृत्तपत्रात चांगले पत्रकार मिळणे दुर्लभ झाले आहे, हे खरे!

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता) – वाव उरला नाही, असे म्हणणे अयोग्य आहे. पत्रकार घडवता येतो. प्रशिक्षण देऊन तुम्ही चांगले वार्ताहर तयार करू शकता.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – असे वाटत नाही. पत्रकार होण्यासाठी खूप अर्ज येतात पण यातील अनेकांना वार्ताहराचे कार्ड हवे असते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – नाही. सर्वत्र पत्रकारांची संख्या बरीच मोठी आहे.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – असे काही नाही. नव्या पिढीत अभ्यासू युवक तयार होत आहेत.

१८) ग्रामीण भागातील पत्रकारांची नियुक्ती व पात्रतेसाठीचे निकष

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

पात्रता पाहूनच निवड केली जाते. विशेषत: पत्रकारितेची आवड, जनसंपर्क, सामाजिक, राजकीय घडामोडींचे ज्ञान, मराठी, इंग्रजी भाषेचे ज्ञान, वृत्तपत्र तिच्या शाखेतील पदवी असे निकष लावले जातात.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

कुठलाही बातमीदार नेमताना त्याची शैक्षणिक पार्श्वभूमी (किमान बारावी) कामाचा अनुभव, त्याचे चारित्र्य (गावातील प्रतिमा) व आकलनशक्ती एवढ्या बाबींचा विचार केला जातो. पण उपलब्धता कमी असेल तर एकेक निकष गळत जातात. प्रामुख्याने वार्ताहर न मिळणे हेच यामागे कारण आहे. दुसरे असे की, या क्षेत्रात ग्लॅमर असले तरी पैसा कमी मिळतो. म्हणून उच्चशिक्षित तरूण इकडे वळत नाहीत. तिसरे कारण कष्ट व अभ्यासाची तयारी नसते.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

पुढारी व पत्रकाराला शैक्षणिक पात्रतेची, पदवीची गरज लागत नाही, हे चित्र होते पण काळ बदलेल, ज्ञानाच्या कक्षा रूंदावतील तसे हे चित्र धुसर होईल. ग्रामीण भागात पात्रतेचा विचार होत नाही, असे नाही. शिक्षकांचा विचार करता येतो, तुटपुंज्या मानधनात ग्रामीण पत्रकाराने काम कसे करावे! त्यामुळे पदवीधर, शिक्षित माणूस कमी दामात काम करीत नाही. मग ओघाने ग्रामीण भागात अशी ओवाळलेली मंडळी येतात.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

आता हे चित्र बदलत आहे. प्रशिक्षित पत्रकार हळूहळू वाढतील.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

पत्रकारितेत अनुभवाला महत्त्व आहे त्यामुळे शिक्षणाकडे कमी लक्ष दिले जाते. अनुभवातून चांगले पत्रकार तयार होतात.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

पत्रकाराला शैक्षणिक पात्रतेत बांधून ठेवता येत नाही. त्याची समज, आकलन, बातमीच्या खोलात शिरण्याची हातोटी या गोष्टीच महत्त्वाच्या आहेत.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

पत्रकारितेत जनसंपर्क, समाजाविषयी संवेदना, विषय समजणे व मांडण्याची हातोटी आवश्यक असते. या निकषावर निवड होते.

१९) अन्न, वस्त्र, निवारा या माणसाच्या प्राथमिक गरजांसोबत आता दुय्यम गरजांची यादी मोठी झाली आहे. यात गाडी, टी.व्ही., फ्रीज अशा वस्तूंबरोबरच वृत्तपत्राचाही समावेश झाला आहे. यामागील कारणे

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

वृत्तपत्र ही वाचकाची वैचारिक भूक भागवणारे साधन आहे. त्यामुळे त्याची गरज आहे. अगदी जीवनावश्यक गरज नसली तरी वैचारिक जाणिवा प्रगल्भ करणारे हे साधन आहे.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

शैक्षणिक स्तर सुधारतो आहे तसे आर्थिक जीवनस्तरही उंचावतो आहे. मध्यमवर्गाची संख्या वाढते आहे. सामाजिक प्रतिष्ठेबद्दलच्या कल्पनेतून या दुय्यम गरजांची यादी वाढत आहे. टीव्ही व अन्य माध्यमांतून होणाऱ्या जाहिरातींच्या माऱ्याचाही हा प्रभाव आहे. फरक म्हणजे या साऱ्या वस्तूंची उपलब्धता वाढली आहे. किंमतीही बऱ्यापैकी आवाक्यात आहेत.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

तांत्रिकदृष्ट्या जग झपाट्याने पुढे जात आहे. माहिती व तंत्रज्ञानात क्रांती झाली आहे. नव्या बदलाची नोंद घेता यावी, यासाठी वृत्तपत्र आवश्यकच. ज्ञानाचा विस्तार झाला, साक्षरतेचे प्रमाण वाढले, पैसाही थोडाफार लोकांच्या हातात आला. स्वत:ला अपडेट करण्यासाठी वृत्तपत्राची गरज भासू लागली. ज्ञानाचा संचय हाच उद्देश.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

आता 'माहिती' ही देखील 'प्राथमिक गरज' बनली आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

मला असे वाटत नाही. शिक्षण वाढले आहे. मात्र अनेकजण केवळ मोठेपणा मिरवण्यासाठी हातात पेपर वागवतात.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

वृत्तपत्र वाचन ही महत्त्वाची गरज झाली आहे. लोकांना आपला गाव, आपला तालुका, जिल्हा व इतरत्र घडणाऱ्या घटना जाणून घेण्याची उत्सुकता असते.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

वृत्तपत्रे ही दुय्यम गरज नाही. आवश्यक गरज आहे. आजुबाजूला चांगले-वाईट काय घडते, हे समजण्याचा तो मार्ग आहे.

२०) **वृत्तपत्रातील मजकूर ठरविणारा घटक**

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

वाचकांना काय हवे याचा शोध जरूर घेतला पाहिजे. यासाठी वेळोवेळी वाचक पाहणी केली जाते. मात्र लोकांना काय आवडते असे रूपक काही देण्यापेक्षा वाचकांची वैचारिक भूक भागविणारे, आत्मचिंतनाला प्रवृत्त करणारे साहित्य वृत्तपत्रातून दिले गेले पाहिजे. शेवटी वाचकाला काय द्यायचे याची निवड संपादकच करतात.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

हे ठरविण्याच्या प्रक्रियेवर वरील दोन्ही घटकांचा प्रभाव असतो. कारण वृत्तपत्रे ही आता व्यावसायिक झाली आहेत आणि व्यावसायिकतेत कुठल्याही वृत्तपत्रचालकाला वाचक किंवा समाजाला काय पाहिजे किंवा नको याकडे पूर्णत: दुर्लक्ष करणे परवडत नसते. केवळ राजकीय धोरण म्हणजे वृत्तपत्राचे सर्वस्व नसते. त्यामुळे कुठलेही वृत्तपत्र एका विचाराला राहिलेले चालू शकत नाही. (उदा. तरूण भारत, विशाल सह्याद्री, केसरी) वृत्तपत्रचालक जे काही धोरण आखते त्यावरही समाजातील विशिष्ट घटकांचा प्रभाव असतो हे विसरून चालणार नाही.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

वृत्तपत्रात काय असावे, अंक कसा निघावा हे प्रथम वृत्तपत्रचालकच ठरवतात. वाचकांच्या अभिरूचीचा विचार नंतर केला जातो. माहितीचे भांडार वाचकांच्या प्रति कसं द्यावं, त्यात काय असावं, म्हणजे अंक खपेल. याची चाचपणी करूनच अंक दिला जातो. वाचकांचा विचार त्यात केला नाही तर कितीही सर्वांगसुंदर वृत्तपत्र दिले तरी त्याच्या खपाचे काय?

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

वाचकांना आता चॉईस आहे. त्यांना पाहिजे ते निवडू शकतात. वाचकांना काय आवडेल, त्यांच्या गरजा काय याचा विचार वृत्तपत्रचालकांना करावाच लागतो. स्पर्धेमुळे तो जास्तच महत्त्वाचा ठरतो.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

वृत्तपत्रचालकापेक्षा हे वाचकच अधिक ठरतो. तो त्याची वृत्तपत्र खरेदीतून त्याची आवड-निवड दाखवून देतो. त्यामुळे वृत्तपत्रचालकांना त्यातून बोध घेऊन आपले धोरण ठरवावे लागते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

वाचकांचा यात महत्त्वाचा वाटा आहे. त्यांना जे पाहिजे ते देण्याची जबाबदारी चालकांची असते.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

वाचकच ठरवतात. जे वाचले जाते, तेच विकले जाते. ते देणारे वृत्तपत्र लोक घेतात.

२१) वर्तमानपत्रात पत्रके काढून भूमिका मांडण्याची पद्धत रूढ होत आहे, यामुळे पत्रकाराला जे योग्य वाटतं तेच तो त्याच्या पद्धतीने पाठवतो. यातून बातमीदार हा वर्तमानपत्राचा केंद्रबिंदू बनत चालला आहे. वृत्तपत्र हे मतपत्र बनत चालले आहेत. अशा परिस्थितीत संपादक म्हणून तुमची भूमिका

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

वृत्तपत्रे ही केवळ घटनांच्या नोंदी करणाऱ्या जंत्री नव्हेत. समाजमताचा तो आरसा आहे. स्वाभाविकच वाचकांच्या प्रतिक्रिया वृत्तपत्रांनी नोंदविल्या पाहिजेतच. बातमीदार हा वृत्तपत्राचे कान, नाक, डोळे असतात. त्यामुळे तो केंद्रबिंदू असेल तर त्यात वावगे काहीच नाही. मात्र हा वार्ताहर कितपत 'विश्‍वासार्ह' हे वेळोवेळी तपासले गेले पाहिजे. व्यक्तीगत रागालोभातून बातमीदाराने बातमी किंवा असा मजकूर दिल्यास तो तपासून घेण्याइतपत हस्तक्षेप जरूर केला पाहिजे.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

बातमीदार हा केंद्रबिंदू आहे आणि राहणार. राहिला प्रश्‍न पत्रकांचा. पत्रकबाजीचे प्रमाण वाढले आहे हे खरे. पण तोही एक बातमीचा प्रमुख स्त्रोत आहे. त्यातूनही काही चांगल्या बातम्या मिळत असतात. त्यामुळे पत्रकांना कमी लेखण्याचे कारण नाही. तरीपण येणाऱ्या पत्रकांपैकी जेमतेम १० टक्केच पत्रके अंकातून उमटत असतात. बाकीची अक्षरश: टाकून द्यावी लागतात. बाकी घटना भरपूर असतात. दुसरे असे की, बातमीदाराकडून आलेल्या पत्रकावर संस्कार होत असतात. त्यातून काही पत्रकांना कात्री मिळत असते. परंतु आजच्या डीटीपीच्या तंत्रज्ञानात पत्रके कंपोज तयार मिळत असल्यामुळे उपसंपादकीय संस्कार कमी होत चालले आहेत ही वस्तुस्थिती आहे. वेळ कमी असणे किंवा मनुष्यबळाचा अभाव यातून हे घडते.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

बातमीदार हा वृत्तपत्राचा केंद्रबिंदू नव्हे नाक, कान आहे. तो त्याच्याच पद्धतीने बातम्या पाठवतो. यास जबाबदार कोण? जाहिरातीसाठी जाहिरातदारांच्या बातम्या येतात. ओघाने एखाद्याची प्रतिमा उजळ होते. संपादकाने हस्तक्षेप करायचा ठरवले तर मालक आडवे येतात. बऱ्याचदा बड्या हस्ती सत्तेच्या जोरावर वीज, पाणी चोरतात त्यावर भाष्यच येत नाही. जाहिराती जाण्याची भीती. वृत्तपत्रांची संख्या वाढल्याने एखादे वृत्तपत्र विरोधात गेले तर त्या नेत्याला फारसे गम्य वाटत नाही. जिल्हापत्राचे नुकसान झाले तर त्या संपादकाची काय? वाचकांचा विचार काही वृत्तपत्रे करतात, करीत नाही असे नाही पण ती किती वृत्तपत्रे धंदेवाईक झाल्याने फार काही ग्रामीण भागात होताना दिसत नाही.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

बातमीदार हा वृत्तपत्राचा 'पहिला संपादक' असतो. पण बातम्यांमध्ये त्याचे मत किंवा त्याची मनमानी नको. 'मतपत्र' ही संकल्पना वेगळी आहे. बातमीदारांची मते संपादक, उपसंपादकांनी गाळायला हवीत. हा हस्तक्षेप नसून कर्तव्य आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

वाचकाचा विचार नक्कीच होतो. खरे म्हणजे पीटीआय/युएनआय च्या बातम्यांचा चांगला अनुवाद करतो तो खरा पत्रकार असे मला वाटते. राष्ट्रीय बातम्या खेड्यात गेल्याच पाहिजे. त्या आम्ही आवर्जून छापतो. मात्र पत्रकाराच्या बातम्यांचे प्रमाण वाढते आहे. आम्ही ज्या बातम्या महत्त्वाच्या वाटतात त्याच छापतो.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

पत्रकातून बातम्या पाठवण्यात काही चुकीचे नाही. बातमीदाराने पाठवले त्यापैकी काय छापायचे हे संपादक ठरवतात. त्यामुळे वाचकांना जे पाहिजे ते देण्याचा आमचा प्रयत्न असतो.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

कोणतीही बातमी देताना तिचा वाचकांवर काय परिणाम होईल हे पाहूनच दिली जाते. मग ती बातमी पत्रकाद्वारे प्रसिद्ध झालेली असो अथवा पत्रकाराने स्वत: विश्लेषण करून दिलेली बातमी असो.

२२) वृत्तपत्रांची भूमिका : प्रबोधन–एक प्रॉडक्ट–थोडं प्रबोधन व थोडी व्यावसायिकता की आणखी काही

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

वृत्तपत्र हे उत्पादन झाले ही बाब खरी. त्यामुळे त्यात व्यावसायिकता आली. स्पर्धेत टिकण्याइतपत, शस्त्र सोडणार नाही अशा पद्धतीने व्यावसायिकता जपली गेली पाहिजे. पण त्याबरोबर वृत्तपत्राचा धर्मही वृत्तपत्रांनी जपला पाहिजे. वृत्तपत्राची जी चार महत्त्वाची कार्ये – त्या चौकटीतच वृत्तपत्रे वागली पाहिजेत, असे मला वाटते.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

केवळ प्रबोधन किंवा केवळ प्रॉडक्ट हे दोन्ही टोके असून ते चालणार नाही. आजच्या व्यावसायिकतेच्या, स्पर्धेच्या युगात त्याचा सुवर्णमध्य साधूनच विचार झाला पाहिजे. प्रबोधन आणि प्रॉडक्ट अशी जोड असली पाहिजे.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

माहिती–प्रबोधन हे वृत्तपत्राचे उद्देश आहेतच. त्यात आता व्यावसायिकता आल्याने तटस्थता बाजूला पडते की काय भीती. इतर उत्पादनांसारखे ते नाही. केवळ नफ्यावर लक्ष ठेवले तर उद्दिष्टापासूनही दूर जाईल. वृत्तपत्र जगवायचं तर व्यावसायिकता हवीच. माहिती–प्रबोधन दूर जाता कामा नये. कोणाच्यातरी इशाऱ्यावर नाचण्यापेक्षा स्वतंत्र बुद्धिमत्तेलाच चालना द्यावी. वृत्तपत्रांनी दीपस्तंभाचे काम करावे, हे अपेक्षित असल्याने ते पारदर्शक असावे. पक्षाचे मुखपत्र न बनता जनतेचे मुखपत्र वृत्तपत्रांनी व्हावे. तीच भूमिका महत्त्वाची वाटते.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

वृत्तपत्र चालवणे हे व्यावसायिक कौशल्य असते. ते प्रॉडक्ट असणे यातही गैर नाही. पण व्यावसायिकता उच्च दर्जाची, अभिरूची संपन्न असायला हवी. अनैतिक प्रकार टाळायला हवेत. पत्रकारितेची मूळ तत्वे जोपासली जायला हवीत. नफा कमावणे हे वाईट नाही, पण त्यासाठी कमरेचे सोडणे योग्य नाही.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

पेड–न्यूज संस्कृती वाढत चालली आहे. वृत्तपत्रांनी तारतम्य ठेवून बातम्या छापल्या पाहिजेत. एखाद्याची बदनामी होईल असे कोणत्याही परिस्थितीत छापता कामा नये. व्यावसायिकता बघून, नैतिकता सांभाळून प्रबोधनाची भूमिका वृत्तपत्रांनी घेतली पाहिजे.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

केवळ एक विचार म्हणून, बांधिलकी म्हणून कुणीही वृत्तपत्र काढत नाही. त्यात व्यावसायिकता असतेच. मात्र हे करताना वाचकांचा विचार करणे महत्त्वाचे असते ते आम्ही करतो.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

वृत्तपत्र हा आता व्यवसाय झाला आहे. फक्त तो सामाजिक जाणीवेचा व्यवसाय असल्याने ती महत्त्वाची मानून त्यानुसार व्यावसायिक तडजोडी गरजेच्या आहेत.

२३) वृत्तपत्रातील भांडवलदारांचा वाढता प्रभाव

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

केवळ भांडवल आहे म्हणून वृत्तपत्र चालते असे नाही. तसे असते तर उद्योगपतींची वृत्तपत्रे यशस्वी झाली असती. वाचक वृत्तपत्र कोणत्या भांडवलदाराचे याचा विचार करून घेत नाही. आपल्याला हवे ते कोणते वृत्तपत्र देते याचा विचार वाचक करतो.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

एकदा वृत्तपत्र ही प्रबोधन–प्रॉडक्ट अशा मिलाफाची असली पाहिजेत म्हटल्यानंतर गुंतवणूक आली. आजच्या तीव्र स्पर्धेच्या युगात मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक आवश्यक बनली आहे. आणि हे काम मोठे उद्योजक, भांडवलदार करू शकतात ही न आवडणारी पण वस्तुस्थिती आहे. पूर्वी विश्वस्त स्वरूपाच्या मालकीची वृत्तपत्रे होती. पण आज ती नसली तरी यशस्वी होण्याची शक्यता नाही. त्यामुळे नवी व्यवस्था स्वीकारावी लागेल. अपेक्षा एवढीच की भांडवलदारांची वृत्तपत्रे किती समाजाभिमुख आहेत व राहतील हे पाहणे त्यावर!

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

वृत्तपत्रे बिगबजेटी झाली आहेत. भांडवलदारांच्या हातात गेली आहेत हे खरे. हा काळाचा महिमा म्हणता येईल. मग त्यास मुक्त अर्थव्यवस्था, लोकशाहीतील स्वाभाविक प्रक्रिया फार तर म्हणा. वृत्तपत्रातून जनमत तयार करता येते. जनमतावर स्वार होऊन राजकीय पक्ष हातात ठेवून राजकारणाचे फायदे लाटता येतात हा नवा ट्रेन्ड अलीकडे दिसतो. भांडवलदार घुसले यात वावगे नाही, पण त्यांनी स्वतःच्या फायद्यासाठी त्याचा वापर करू नये. यामुळे विश्वासार्हतेचा प्रश्न निर्माण झाला आहे. स्वातंत्र्याची तर चर्चा नको.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

भांडवलदारी वाढणार ही बाब अपरिहार्य आहे. या स्थित्यंतरात वैचारिक, सामाजिक बांधिलकी मानणारी छोटी वृत्तपत्रे जगायला हवीत, हे मात्र नक्की. अंधार दूर करायला एखादी पणतीही पुरते.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

या क्षेत्रात आलेल्या भांडवलदारांना आपण काय करीत आहोत हे सध्या कळत नाही मात्र काही दिवसांनी ते आपोआप कळेल. पैशांनी पेपर चालत नाही. यासाठी कष्ट घ्यावे लागतात. हे सर्व होत असताना आपले अस्तित्व कष्टातून टिकवले पाहिजे असे माझे मत आहे.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

वृत्तपत्र क्षेत्रात कुणी यावे यावर कुणीच निर्बंध लादू शकत नाही. जो चांगले देईल, लोक त्याचा पेपर घेतील. त्यामुळे भांडवलदारांच्या प्रभावाची चिंता करण्याचे काही कारण नाही.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

जागतिकीकरणात अपरिहार्यता आहे. सकारात्मक बाब म्हणजे यामुळे स्पर्धा वाढून घरबसल्या सर्व प्रकारची माहिती वाचकांना मिळते.

२४) वृत्तपत्रे जिल्हा आवृत्त्यांकडे वळण्यामागील कारणे

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

जिल्हा पातळीवर कसलेल्या जाहिरातीचा व्यवसाय. वाहतुकीचा, दळणवळणाच्या, संपर्काच्या वाढलेलया सोयी. साक्षरतेचे वाढते प्रमाण आणि स्थानिक पातळीवर वाचकांची वैचारिक भूक भागविण्याची गरज यामुळे वृत्तपत्रे जिल्हा आवृत्तीकडे वळतात.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

जिल्हा आवृत्तीकडे वळण्याशिवाय पर्याय नाही. शहरातून एक प्रकारचे 'सॅच्युरेशन' येत चालले आहे. जीवनशैली बदलत आहे. शहरातील नवी पिढी इंग्रजी वाचनाकडे वळली आहे. टीव्हीचा प्रभाव वाढतो आहे. अशावेळी ग्रामीण भागातूनच अंकाचा विस्तार होणार आहे. साक्षरता वाढत आहे. ग्रामीण भागात उद्योग व्यवसायाचा विस्तार होतो आहे. तेथे व्यावसायिकाची संधीही बऱ्यापैकी आहे. संगणकीकरण व छपाईचे तंत्र सुधारल्यामुळे नव्या आवृत्त्या सुरू करणे सोयीचे झाले आहे. महात्मा गांधी यांचा 'गावाकडे चला' या संदेशाचे म.गांधीजींच्या प्रेमातून नव्हे तर व्यावसायिक विस्ताराच्या संधीतून अंमलात आणला जातो आहे, हेही काही कमी महत्त्वाचे नाही.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

साखळी वृत्तपत्रे जिल्हा आवृत्तीकडे वळत आहेत हा व्यवसायवृद्धीचाच भाग झाला. नव्या तंत्रज्ञानामुळे एकाठिकाणाकडून अनेक आवृत्त्या काढणं सोपं झालं आहे. संगणकीकरण, छपाईचं नवं तंत्र विकसित झाल्याने सकाळीच अंक सर्वत्र देता येतो. वाहतुकीच्या सोयी मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध आहेत. साक्षरता वाढली हेही कारण आहेच. राज्याच्या राजधानीतून वा प्रदेशाच्या मुख्यालयातून मुख्य आवृत्ती काढल्यावर जिल्ह्यातील मालमसाला त्या-त्या जिल्ह्याकरता येतो. स्थानिक वृत्ताबरोबर जाहिरातीही मिळतात. यामुळे आर्थिक स्तर वृत्तपत्र चालकाचा उंचावतो. पण राज्याचे एकसंघ चित्र अशा आवृत्तीत मिळत नाही.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

वृत्तपत्रे हे व्यवसाय वृद्धीचेही साधन आहे. लोकांपर्यंत पोहचण्याचे ते साधन असल्याने जिल्हा वृत्तपत्रांची संख्या वाढते आहे. (अर्थात सगळीच यशस्वी होतात असे नाही.) राजकीय नेत्यांचे साधन म्हणजे ही वृत्तपत्रे बनत आहेत.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

आज काहीच सोपे राहिलेले नाही. खर्च वाढले आहेत. या क्षेत्रात आता फारसे नवीन लोक येताना दिसत नाही. जे नव्याने येत आहेत ते फारसे यशस्वी होताना दिसत नाही. नवीन वर्तमानपत्रांना लोकांना आकर्षित करणे कठीण झाले आहे, असे मला वाटते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

या सर्वच गोष्टी महत्त्वाच्या आहेत. वृत्तपत्र हादेखील इतर व्यवसायांप्रमाणे व्यवसाय झाला आहे.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

समाजाचा वाढलेला आर्थिक स्तर शिवाय जाहिरात उत्पन्नाचा प्रभावी स्त्रोतही वाढला आहे.

२५) अग्रलेखांचे वाचक कमी होण्यामागील कारणमीमांसा : अग्रलेखांचे वाचक वाढविण्यासाठीच्या उपाययोजना

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

वाचक कमी झाले याचे कारण काही वृत्तपत्रातील अग्रलेखाचा दर्जा. पण काही वृत्तपत्रे केवळ अग्रलेखासाठी वाचली जातात. केवळ स्थानिक प्रश्नावर अग्रलेख लिहून वाचक त्याकडे वळतील असे नाही. प्रत्येक महत्त्वाच्या विषयावर वृत्तपत्राचे मत जाणून घेण्याची वाचकाला उत्सुकता असते.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

अग्रलेखाचे वाचक कमी झाले आहेत हे मान्य करावे लागेल. तरीही विशिष्ट विषयावरील अग्रलेख मात्र वाचक आवर्जून वाचतात.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

अग्रलेखांचे वाचक कमी होत आहेत, असे म्हटले जाते. वाचण्याची आवड कमी होत आहे काय? अग्रलेखांचा दर्जाही कारणीभूत असू शकेल. कधीकधी एकारलेपणा जाणवतो. कुणाचीतरी भलामण केलेली आढळते. विचारवंत म्हणवणारे संपादकही कुठल्यातरी पक्षाची बाजू घेऊन विरोधकास ठोकून काढण्याची भाषा करतात. जणूकाही ते त्या पक्षाशी निगडित आहेत आणि विरोधी पक्षांच्या विरोधात ते लिहितात, तेव्हा वाचक दुरावतो. नीरक्षीर विवेक बुध्दिचा अभाव असल्यावर काय होणार? स्थानिक विषयावर लिहिणे हा तात्पुरता पर्याय झाला. त्याचाही वाचक सीमीतच. पूर्वीच्या संपादकांची परंपरा आठवावी.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

अग्रलेख परखड, टोकदार, निष्पक्ष असतील तर वाचक ते आवडीने वाचतात. स्थानिक विषय हवेत, पण ते रोजच पाहिजेत अशी गरज नाही.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

आजकाल संपादकावर पेपर चालत नाही. सध्या वितरण विभाग सर्वाधिक महत्त्वाचा झाला आहे. त्यामुळे वाचणारा समाज मोठा की संपादक मोठा असा प्रश्न निर्माण झाला आहे. वर्तमानपत्राचे महत्त्व अग्रलेखांपेक्षा बातम्यांमधून वाढते असे मला वाटते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

मुळात अग्रलेखांवर वर्तमानपत्र चालत नाही. मात्र स्थानिक विषयावर लिहिलेले संपादकीय किंवा एखादे स्फुटलेखन वाचक आवडीने वाचतात.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – स्थानिक विषयावरील लिखाण, विश्लेषण वाचकांना नेहमीच आवडते. त्यामुळे स्थानिक विषयांवरील संपादकीय लेखांना अधिक वाचक मिळतील असे वाटते.

२६) वृत्तपत्रात छापल्या जाणाऱ्या जाहिरातींचे प्रमाण व संकेत

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

जाहिरातीचे प्रमाण अतिरेकी आहे. मजकूर आणि जाहिराती यांचा समतोल राखला गेला पाहिजे.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

वृत्तपत्र चालवताना व्यावसायिकतेकडेही लक्ष द्यावे लागते. व्यावसायिकता जपताना कोणत्याही चांगल्या बातम्यांवर अन्याय न करता त्यांना प्रसिद्धी देऊन इतरत्र जाहिराती छापल्या तर चालू शकते. मात्र जाहिरातींसाठी बातम्यांवर अन्याय होऊ देऊ नये.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

वृत्तपत्रातील जाहिरातींचे प्रमाण अलिखित संकेतापेक्षा खूप वाढले असे म्हणता येणार नाही. उलट जाहिरातींचे प्रमाण कमी झाल्याचे व्यवस्थापनाचे मत आहे. सरकारनेही जाहिरातीच्या बाबतीत हात आखडता घेतला आहे. सहकारी संस्थांच्या जाहिरातींवरही लेखापरीक्षकांची बंधने आहेत. मजकूर व जाहिरात यांचे प्रमाण अंकात ६०:४० असावे. असा संकेत आहे. त्याचे उल्लंघन क्वचितच होते. हा संकेत योग्य. यापेक्षा जास्त जाहिराती हे जिल्हापत्रातील संपादकांचे कौशल्य समजावे.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

जाहिरातीही वाचकांसाठी माहितीवर असतात. त्यांचे प्रमाण वाढायला हवे, पण त्याचे अतिक्रमण बातम्या, लेखांवर व्हायला नको हे मात्र नक्की. (हल्ली बातम्या आणि जाहिराती यातील सीमारेषा धुसर होत चालल्या आहेत.)

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

आता केवळ जाहिराती हेच उत्पन्नाचे साधन आहे, त्यामुळे हे होतच राहणार.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

पत्रकारिता हा आता व्यवसाय झाला आहे. त्यामुळे यात वावगे काही नाही.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – व्यवसाय म्हणून विचार करता योग्य आहे.

२७) अनेक वर्तमानपत्रे जाहिरातींचे दर विशिष्ट संस्थांसाठी कमी करीत आहेत, याबाबतची आपली भूमिका

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

ती त्या वृत्तपत्रांची व्यावसायिक गरज असू शकते.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

वृत्तपत्रांमधील प्रचंड स्पर्धेमुळे काही वृत्तपत्रे अशा गोष्टी करतात.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

वृत्तपत्रातही आता स्पर्धा सुरू झाली आहे. नव्याने सुरू झालेल्या पत्रांना प्रतिष्ठित, जुन्या पत्रांशी सामना करताना अवघड जाते. खप व जाहिरात त्यांना सहजासहजी मिळत नाही. अशावेळी त्या वृत्तपत्राने टिकाव धरावा, पाळंमुळं रुजवावीत यासाठी वर्तमानपत्रे जाहिरातींचे दर विशिष्ट संस्थांसाठी कमी करीत आहेत. जाहिरातीचे दर तोडण्याची स्पर्धा जिवंत राहण्याचीच आहे. अर्थात असे होऊ नये याने फार धंदा मिळतो असे नाही. दर्जावर विश्वासार्हतेचा परिणाम मात्र होतो.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

कोणतेही मत व्यक्त केलेले नाही.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

मोठ्या जाहिरातींसाठी दर कमी केले जातात हे खरे आहे, परंतु याशिवाय पर्याय नाही हेही खरे!

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

व्यवसाय म्हटल्यावर हे होतच राहणार. जाहिरात दर कमी करून जर मोठा व्यवसाय मिळणार असेल तर हे होणारच.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

व्यावसायिक स्पर्धेत तडजोडी असतातच.

२८) वृत्तपत्राचे वाचक/खरेदीदार वाढविण्यासाठी शब्दकोडे, कात्रणसंग्रह, विविध मंच अशी आमिषे दाखवली जातात, याबाबतची आपली भूमिका

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी) – वृत्तपत्राचा खप वाढविण्याचा तो एक प्रयत्न आहे. जे अस्सल असेल तेच टिकेल. केवळ बक्षीसांचे आमीष दाखवून वृत्तपत्रे खपतील. जुना खप पूर्ववत होईल.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत) – वर्तमानपत्रे ही समाजातील सर्व घटकांसाठी असतात. वाचकांना शब्दकोडे, कात्रणसंग्रह यांचेही आकर्षण असते. वाचकांना काय हवे याचा विचार करून वर्तमानपत्र द्यायचे ठरवले तर या गोष्टी कराव्या लागतात.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता) – टिळक–आगरकरांची परंपरा केव्हाच संपली आहे. खुली अर्थव्यवस्था, जागतिकीकरणाबरोबर वृत्तपत्रेही बदलली ती केवळ अस्तित्व टिकवण्यासाठी. नवीन नवीन क्लुप्त्या त्यांनी शोधल्या नाहीत तर त्यांना विचारणार कोण? शब्दकोडे, कात्रणसंग्रह, विविध मंच हा त्यातलाच प्रकार आहे. विशिष्टि वाचक यातून धरून ठेवता येतो. महिला व विद्यार्थी वर्गावरच अलीकडील अशी वृत्तपत्रे भर देत आहेत. हे अभिरुचीला धरून नसले तरी अपरिहार्य आहे.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता) – शब्दकोडी, कात्रणे ही आमिषे म्हणून असण्याऐवजी रंजक, ज्ञानवर्धक असावीत. त्यामुळे खप वाढला तर चांगलेच आहे. ज्ञान, मनोरंजन यांची उत्तम सांगड यातून घालता येऊ शकते.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) – आता पेपरची पाने वाढवून उपयोग नाही. दर्जेदार लेख, बातम्या पाहिजे. यांच्या जोडीला टाईमपास म्हणून कोडी वगैरे उपयोगी ठरतात. याची सुरुवात इंग्रजी वृत्तपत्रांनीच केली आहे. या गोष्टी आत आवश्यक झाल्या आहेत.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) – या गोष्टी तात्पुरत्या असतात. मुळात पेपर चालतो तो चौफेर स्वरुपाच्या स्थानिक बातम्यांवर. त्यामुळे या गोष्टी फक्त सपोर्टपुरत्या मर्यादित असतात.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) – व्यावसायिक उपक्रमात अपरिहार्यता असते.

२९) वर्तमानपत्रांमधील विविध उत्पादनांच्या जाहिरातींऐवजी सध्या राजकीय नेते व संस्थांच्या जाहिरातींचे वाढलेले प्रमाण : त्याचा जाहिरातदारांच्या बातम्यांवर होणारा परिणाम

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

जाहिराती देऊन वृत्तपत्रांवर दबाव आणणाऱ्या संस्था आणि नेते असतात पण त्याचा फार बाऊ करण्याचे कारण नाही. तुमचे व्यवस्थापन तुमच्या पाठीशी ठाम असेल तर अशा संस्थांकडून, नेत्यांकडून मिळणाऱ्या जाहिरातीची पर्वा करण्याचे कारण नाही. मात्र योग्य बातम्यांना प्रसिद्धी देण्यात गैर काही नाही.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

सध्या राजकीय नेत्यांच्या व संस्थांच्या जाहिरातींचे प्रमाण वाढले आहे मात्र याचा परिणाम चांगल्या बातम्यांवर झालेला नाही. ज्यांच्या जाहिराती येतात त्यांच्या उपक्रमांना प्रसिद्धी मिळणे साहजिक आहे. मात्र इतरांच्या चांगल्या बातम्यांना प्रसिद्धी मिळतेच.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

जिल्हा आवृत्या त्या-त्या जिल्ह्यांचा आरसा आहेत. जिल्ह्यापुरते सीमित असलेल्या राजकीय नेत्यांना अशी आवृत्ती तारणहार वाटते. त्यामुळे बातम्यांबरोबर आपल्या संस्था, कारखान्याच्या जाहिराती अशा पत्रांना तो देतो. यामुळे बातम्यांवर परिणाम होतो. जो वृत्तपत्रांना आर्थिक मदत करणार नाही, ओघाने त्याला कमी प्रसिद्धी मिळणार. काही धनदांडगे नेते त्या पत्रकाराला, स्थानिक प्रमुख खिशात घालतात. शोषित, पीडितांना न्याय मिळणे दुरापास्त होते.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

बातम्यांवर परिणाम झाला आहे. खुशमस्करे वाढले आहेत. पेड-न्यूज वाढल्या आहेत. बातम्यांतील वस्तुनिष्ठता, परखडपणा कमी होत चालला आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

हे घडले आहे व याचा परिणाम संबंधितांच्या बातम्यांचे प्रमाण वाढण्यावर झाला आहे.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

वृत्तपत्रात सर्वच प्रकारच्या जाहिराती असतात. मात्र जिल्हा पातळीवर वृत्तपत्र पोहचल्यावर तिथल्या जाहिरातदारांच्या बातम्या व जाहिराती त्यात मोठ्या प्रमाणावर आल्या, हे जाहिरातदार म्हणजे राजकीय नेते व संस्था असल्याने त्यांच्या बातम्यांचे प्रमाण ओघाने वाढले आहे.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

फारसा परिणाम नाही. थोडे झुकते माप असू शकेल, पण एकदम वाहून घेतले जात नाही.

३०) जाहिरातदारांच्या कार्यक्रमाची अधिक प्रसिद्धी व बिगरजाहिरातदाराच्या कार्यक्रमाची कमी प्रसिद्धी (तो कार्यक्रम कितीही दर्जेदार असला तरी) यातील वाढलेली तफावत : आपली भूमिका

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी) –

तसे वाटत नाही. समतोल ठेवला जातो. बहुतांशी वृत्तपत्रे हे धोरण पाळतात. पैशाच्या मागे लागलेली काही वृत्तपत्रे तसे करीत असतील.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत) –

सर्वांच्याच चांगल्या बातम्यांना प्रसिद्धी दिली जाते. क्वचित जाहिरातदारांच्या बातम्या जास्त प्रमाणात प्रसिद्ध होत असतील मात्र त्यामुळे इतर चांगल्या बातम्यांवर अन्याय होत नाही.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता) –

जाहिरातदाराच्या कार्यक्रमांना अधिक प्रसिद्धी व जाहिरात न देणाऱ्यास कमी हे ओघानेच येते. यामुळे एखाद्या चांगल्या बातमीवर अन्याय होतो, हे नाकारता येणार नाही. ही दरी रुंदावते आहे. शेवटी वृत्तपत्राचे अस्तित्व टिकवायचे, आर्थिकता सक्षम करायची तर असे करणे भाग पडते. धनदांडग्यांचा प्रभाव किंवा प्रभावशील व्यक्तींचा ससेमीर वाढतो आहे. या जोखडातून मुक्त नव्हे, थोडेसे दूर रहायचे तर बातम्यांचा दर्जा वाढवायला हवा.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता) –

ही तफावत काहींच्या बाबतीत वाढते आहे. पण चांगल्या गोष्टी झाकून ठेवता येत नाहीत. दर्जेदार कार्यक्रम, विधायक उपक्रमांना वृत्तपत्रे प्रसिद्धी देतात. कमी आणि जास्त प्रसिद्धी याचे निकष कॉलम सेंटीमीटरप्रमाणे लावण्याची गरज नाही. 'फुकटची प्रसिद्धी' वाचकांच्या लक्षात येते.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी) –

हे होते मात्र चांगल्या बातम्यांची नक्कीच दखल घेतली जाते.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी) –

असे वाटत नाही. वाचकांना भावतील अशा सर्वच बातम्या छापल्या जातात.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ) –

एखाद्-दुसऱ्या घटनेने सरसकट असा निष्कर्ष चुकीचा ठरेल. चांगल्या उपक्रमांना स्थान मिळतेच.

३१) वर्तमानपत्राच्या शीर्षकाला व पहिल्या पानावरील ले-आऊटला पूर्वीपेक्षा अधिक आलेले महत्त्व व त्याचा विक्रीवर होणारा परिणाम

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

ले-आऊटला महत्त्व आहे. कारण वृत्तपत्राच्या संदर्भात वाचकाला आकृष्ट करणारा तो भाग आहे. पण केवळ दिखाऊपणामुळे वृत्तपत्र खपेल असे नाही. आत काय आहे हेही पाहिले जाते.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

वृत्तपत्रातील वाढत्या स्पर्धेमुळे वृत्तपत्रांना काहीसे व्यावसायिक स्वरूप आलेले आहे. आपला अंक वाचकांना आकर्षित करणारा असावा, यामुळे पहिल्या पानावरील ले-आऊटला अधिक महत्त्व आले आहे व ही गोष्ट चुकीची नाही असे वाटते.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

याबाबत नगरचे एजन्ट कै.एम.डी.भांड मजेशीर किस्सा सांगायचे. ते म्हणायचे, बघा वृत्तपत्रात काय असते. पहिल्या पानाकडे बघून ते म्हणायचे 'उपरसे चुना और अंदरसे मिट्टी'. या उपरोधात कितीतरी अर्थ होता. लाईनवर पूर्वी पेपर टाकायचे, आता नाही असे नाही. स्टॉलची विक्री वाढली. वृत्तपत्र खपावे यादृष्टीने पहिल्या पानाला महत्त्व आले आहे. मुख्य मथळ्यांची फेकही बदलली आहे. ले-आऊटला निश्चितच महत्त्व आले आहे. फोटो कंपोजमुळे वृत्तपत्रांचा चेहरामोहराच बदलला आहे. आपला माल खपण्यासाठी बाह्य आकर्षणावर भर देणारच.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

आकर्षक मांडणी करण्यात गैर काहीच नाही. पूर्वीच्या तुलनेत संगणकीय साधनांमुळे वृत्तपत्र आता आकर्षक बनवता येते. रंगीत छपाई व भरपूर फोटोंमुळे वृत्तपत्रे वाचनीय होण्याबरोबर प्रेक्षणीय झाली आहेत. शीर्षकात, ले-आऊटमध्ये होणारे बदल नक्कीच चांगले व बदलत्या काळाबरोबर नेणारे आहेत. त्यामुळे स्टॉल व्रिक्री वाढली, हेही संयुक्तिक आहे.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

आजकाल लोक हुशार झाले आहेत. त्यामुळे पेपर आकर्षक असावा लागतो त्यामुळे ले-आऊटसारख्या गोष्टींना फार महत्त्व देतात असे मला वाटत नाही.

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

आता वाचक त्याला नजीक वाटणाऱ्या ठिकाणावरून पेपर विकत घेतो, त्यामुळे स्टॉलची विक्री वाढली आहे. यात पहिल्या पानावरच्या ले-आऊटबरोबर बातमीच्या शीर्षकाला महत्त्व असते, असे मला वाटते.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

होय. नक्कीच. आकर्षक मांडणी गरजेची झाली आहे.

३२) वृत्तपत्र चालण्यासाठी महत्त्वाच्या ठरणाऱ्या गोष्टी

श्री.रामदास नेहूलकर (दै.केसरी)

बातम्या, मजकूर, पानांची संख्या आणि कार्यक्षम मार्केटिंग यामुळे वृत्तपत्र चालते. वृत्तपत्राच्या नावाचे महत्त्व आज फार राहिले नाही.

श्री.मनोहर कुलकर्णी (दै.लोकमत)

चांगल्या बातम्या, वाचकांच्या आवडीनिवडी लक्षात घेऊन प्रकाशित केलेला विविध प्रकारचा मजकूर व वर्तमानपत्राची आकर्षक मांडणी. याबरोबरच वितरण व्यवस्थाही महत्त्वाची ठरते.

श्री.महादेव कुलकर्णी (दै.लोकसत्ता)

पूर्वी वृत्तपत्र संपादकांच्या नावावर अधिक चालायचे. त्यानंतर मालकांच्या नावाने ते ओळखले जाऊ लागले. नावाला महत्त्व आहेच. राज्यातील नंबर एकच्या वृत्तपत्रास मुंबईतील दोन बड्या वृत्तपत्रांइतकी प्रतिष्ठा अद्याप मिळाली नाही. भले मुंबईतील वृत्तपत्रांचा या वृत्तपत्रांच्या तुलनेत खप कमी असेल. नावाचा महिमा, दबदबा वेगळाच असतो. नावाबरोबर ओघानेच बातम्यांचे व मार्केटिंगचे तंत्र सांभाळावे लागते. चित्राकर्षक, वाचकांच्या मनाचा ठाव घेणाऱ्या बातम्या आल्या तर ते वृत्तपत्र अधिक चालणार. ताज्या, चुरचुरीत, टोकदारपणा हवा. त्याला मार्केटिंगची साथ नसली तर काय होते, हाही अनुभव आज एक मोठे वृत्तपत्र घेत आहे. तुमच्याजवळ गहू असले तरी ते विकायला कौशल्य लागतेच. पूर्वीच्या नावावर वृत्तपत्र चालायची आज ती स्थिती नाही. नाव, बातम्या, मार्केटिंग, आधुनिक तंत्र हातात हात घालून गेल्याशिवाय चालणार कसे? सर्व एकत्र केल्यावर बळ एकवटेल.

श्री.भूषण देशमुख (दै.लोकसत्ता)

वृत्तपत्र परिपूर्ण, वस्तूनिष्ठ बातम्या, लेख यांच्या बळावरच चालते. नुसती रंगीत पाने, जाहिराती, कुपन, भेटी दिल्या तर ते वृत्तपत्रच म्हणता येणार नाही. 'अधिक चालते' हा निकष केवळ खपावर आधारित नको. खप कमी असला तरी काही वृत्तपत्रे लोकांवर अधिक प्रभाव टाकतात. वृत्तपत्राच्या खपाच्या आकड्यांपेक्षा त्याची विश्वासर्हता, वस्तुनिष्ठता, लोकांशी जुळलेले नाते, प्रभाव या गोष्टींना 'बळ' म्हणता येईल.

श्री.मुरलीधर शिंगोटे (दै.पुण्यनगरी)

निःपक्षपातीपणा, आकर्षक बातम्या व माहितीपूर्ण लेख, वितरण विभाग व नंतर इतर सर्व गोष्टी

श्री.रामदास ढमाले (दै.पुण्यनगरी)

वाचकांना हव्या असणाऱ्या बातम्या, त्यांचे विश्लेषण, विविध प्रकारची माहिती व मार्केटिंग.

श्री.श्रीराम जोशी (दै.सकाळ)

दर्जेदार बातम्या व वाचकांपर्यंत त्यांचे केलेले मार्केटिंग.

प्रकरण आठ

संशोधन आढावा

- वृत्तपत्र आणि वाचक प्रश्नावलीचा निष्कर्ष
- लेखक,कवी, सामाजिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष
- राजकीय नेते आणि वृत्तपत्रे प्रश्नावलीचा निष्कर्ष
- पत्रकारांसाठीच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष
- संपादकीय प्रमुखांच्या दृष्टिकोनाबाबतच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष
- संपादकीय प्रमुखांची भूमिका : विश्लेषण व निष्कर्षांचा एकूण सारांश

प्रकरण आठ

संशोधन आढावा

- वृत्तपत्र आणि वाचक प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

- लेखक, कवी, सामाजिक–सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

- राजकीय नेते आणि वृत्तपत्रे प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

- पत्रकारांसाठीच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

- संपादकीय प्रमुखांच्या दृष्टिकोनाबाबतच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

वृत्तपत्र आणि वाचक प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

विविध प्रकारची शैक्षणिक पात्रता असलेल्या व विविध क्षेत्रात कार्यरत असलेल्या ८३६ वाचकांकडून ही प्रश्नावली भरून घेण्यात आली. या सर्व प्रश्नावलींचा अभ्यास केला असता, पुढील गोष्टी निदर्शनास आल्या.

१) प्रश्नावली भरून घेतलेल्या वाचकांपैकी २० टक्के वाचक कोणतेही वृत्तपत्र विकत घेत नाहीत. मात्र उर्वरित ८० टक्के वाचक वृत्तपत्र विकत घेतात. महत्त्वाचे म्हणजे सुमारे २० टक्के वाचक स्वतःच्या घरी दोन वृत्तपत्रे घेतात तर दोनपेक्षा जास्त वृत्तपत्रे खरेदी करणाऱ्यांची संख्या मोठी आहे.

२) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमधील अग्रलेख वाचणारांची संख्या ४३ टक्के आहे. मात्र यापैकी केवळ ३७ टक्के लोक रोज अग्रलेख वाचतात. मात्र विशिष्ट प्रसंगी लिहिलेले अग्रलेख आम्ही वाचतो असे सांगणारे ७३ टक्के वाचक आहेत. याच वाचकांना आपण रोज अग्रलेख वाचता का? असे विचारले असता, त्यांनी सांगितले एखाद्या सुप्रसिद्ध व्यक्तीबद्दलची माहिती, मृत्यूलेख, समाजातील सध्याच्या ज्वलंत विषयावरील अग्रलेख असेल तर आम्ही अग्रलेख वाचतो. त्याचबरोबर अग्रलेखाचे शीर्षक खटकेबाज असेल, तरीही अग्रलेख वाचला जातो.

३) जिल्हा आवृत्त्यांमधील विविध प्रकारच्या बातम्यांपैकी केवळ आपल्या जिल्ह्यातील स्थानिक बातम्या सर्वाधिक पसंतीने वाचणारे वाचक ४३ टक्के आहेत. यानंतर इतर बातम्यांचा क्रम लागतो. याचबरोबर राज्यस्तरीय घटना-घडामोडींशी निगडित बातम्यांना सर्वाधिक पसंती देणाऱ्या वाचकांची संख्या २८ टक्के इतकी आहे. राज्यस्तरीय घटना-घडामोडींशी निगडित बातम्या वाचत नाही किंवा त्याबाबत कोणतेही उत्तर न देणाऱ्यांची संख्या ११ टक्क्याहून अधिक आहे.

४) वृत्तपत्रात शब्दकोडे छापण्याची परंपरा मागील ४-५ दशकांपासून खूपच लोकप्रिय होत आहे. म्हणूनच या सर्व वाचकांना आपण शब्दकोड्याला कितपत महत्त्व देता किंवा आपल्या प्राधान्यक्रमानुसार शब्दकोडे कितव्या स्थानावर आहे, असे विचारले असता शब्दकोड्याला सर्वाधिक पसंती असणारेदेखील वाचक असल्याचे लक्षात आले. या प्रश्नाचा एकूण विचार करून ३५ टक्के वाचक शब्दकोड्याला अजिबात महत्त्व देत नाही, तर ६५ टक्के वाचक कमी-अधिक प्रमाणात त्याला महत्त्व देत असल्याचे लक्षात आले. म्हणजेच सुमारे ६५ टक्के वाचकांच्या दृष्टीने शब्दकोडे महत्त्वाचे आहे. मात्र यात लक्षात घेण्याजोगी गोष्ट म्हणजे केवळ शब्दकोड्यासाठी वृत्तपत्र घेणारे वाचक इतर बातम्यांबाबत फारसे गंभीर नसतात. ते केवळ टाईमपास म्हणून वर्तमानपत्र घेतात.

५) राजकीय बातम्या या सध्या वाचकांना मोठ्या प्रमाणावर आकर्षित करून घेत आहेत. या सर्वेक्षणानुसार

अडीच टक्के वाचकांची राजकीय बातम्यांना सर्वाधिक प्रसंती आहे तर २० टक्के वाचक अशा बातम्यांना अजिबात महत्त्व देत नसल्याचे लक्षात येते. म्हणजेच ८० टक्के वाचकांना कमी-अधिक प्रमाणात राजकीय बातम्या वाचायला आवडतात असे लक्षात येते.

६) देशपातळीवरील घटना-घडामोडींना सर्वाधिक पसंती देणाऱ्या वाचकांची संख्या २४ टक्के आहे, तर अशा बातम्यांमध्ये स्वारस्य नसणाऱ्या वाचकांची संख्या १३ टक्के इतकी आहे. थोडक्यात स्थानिक बातम्यांना प्राधान्य देण्यासाठी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्या असल्या, तरी २४ टक्के वाचकांची पहिली पसंती राष्ट्रीय बातम्याच आहे, हेही लक्षात येते. याबरोबरच या प्रश्नाबाबत मत न नोंदविणाऱ्या वाचकांची संख्या १३ टक्के इतकी आहे, ही गोष्ट काहीशी गंभीर आहे असेच म्हणावे लागेल.

७) आर्थिक जगताची माहिती देणाऱ्या बातम्यांना सर्वाधिक पसंती देणारे वाचक ४ टक्के आहेत, तर अशा बातम्यांमध्ये स्वारस्य नसणारे २२ टक्के वाचक आहेत. क्रीडा विषयक बातम्यांना सर्वाधिक पसंती देणाऱ्या वाचकांची संख्या ७ टक्के इतकी आहे, तर विशेष घटनांप्रसंगी ही संख्या कित्येक पटीने वाढतेदेखील. तरीही १८ टक्के वाचकांना क्रीडा विषयक बातम्यांमध्ये अजिबात स्वारस्य नसल्याचे दिसून येते. चित्रपट विषयक बातम्या सर्वाधिक आवडीने वाचणारे अर्धा टक्के वाचक आहेत, तर अशा बातम्या कमी-अधिक प्रमाणात वाचणारे वाचक ६९ टक्के आहेत. मात्र ३१ टक्के वाचकांना चित्रपट बातम्यांमध्ये अजिबात स्वारस्य नसल्याचे दिसून येते.

८) राशी भविष्य हा विषय असंख्य वाचकांच्या अतिशय जिव्हाळ्याचा व भावनिक आहे. वृत्तपत्र वाचणाऱ्या वाचकांपैकी ३ टक्के वाचक सर्वाधिक पसंती राशी भविष्याला देतात व नंतर इतर बातम्या वाचतात. मात्र २८ टक्के वाचकांना राशी भविष्यात फारसे स्वारस्य नाही.

९) सध्याच्या आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या युगात वाचकांची वृत्तपत्राच्या बाह्य स्वरुपाबद्दलची त्याच्या देखणेपणाबद्दलच्या अपेक्षा वाढल्या आहेत. वृत्तपत्राच्या बाह्यदेखणेपणामुळे वृत्तपत्राचा खप वाढण्यास मदत झाली आहे, असे ७९ टक्के वाचक मानतात.

१०) वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांना सर्वत्र उत्तम प्रतिसाद मिळतो आहे. आपल्या जिल्ह्याचे जास्तीत-जास्त प्रतिबिंब त्यात दिसून येते आहे. मात्र यामुळे अनेक घटना केवळ जिल्ह्यापुरत्या मर्यादित राहतात. त्या महत्त्वाच्या असूनही इतर जिल्ह्यातील वाचकांपर्यंत पोहचत नाहीत, अशी खंत ६२ टक्के वाचक व्यक्त करतात. याबरोबरच जिल्हा आवृत्त्यांमुळे संबंधित बातम्यांना केवळ जिल्ह्यापुरतीच प्रसिद्धी मिळते या गोष्टीमुळे काहीही फरक पडत नाही, असे मानणाऱ्या वाचकांची संख्या ३५ टक्के इतकी आहे.

११) वृत्तपत्रातील विविध बातम्यांपैकी सवंग बातम्या मॉडेल्सची रंगीबेरंगी छायाचित्रे यामुळे वृत्तपत्राचा खप वाढू शकतो, असं मानणारे २४ टक्के वाचक आहेत. सध्याच्या टेलिव्हिजनच्या युगात त्याचा वृत्तपत्राच्या खपावर परिणाम झाला आहे का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना ५७ टक्के वाचकांनी असा परिणाम अजिबात झाला नसल्याचे म्हटले आहे. तर १० टक्के लोकांनी कोणतेही मत व्यक्त केलेले नाही. अशा छायाचित्रांमुळे कदाचित वर्तमानपत्राची विक्री तेवढ्यापुरती वाढू शकते, असे वाटणाऱ्या वाचकांची संख्या केवळ १ टक्का इतकीच आहे.

१२) आजची वृत्तपत्रे सामाजिक भान ठेवून बातम्या छापतात का? या प्रश्नावर ४९ टक्के वाचकांनी नाही असे ठाम उत्तर दिले आहे. ही गोष्ट वृत्तपत्रचालकांनी विचार करावी अशी आहे.

या सर्व प्रश्नांचा व त्यांच्या उत्तरांचा एकूण विचार केला, तर आज वाचकांचे कोणत्याच एका गोष्टीवर फारसे ठाम मत नाही. जिल्ह्याशी निगडित बातम्या पहिल्या पसंतीने वाचणाऱ्या, त्याचबरोबर राज्य व देशपातळीवरील बातम्या पहिल्या पसंतीने वाचणारे वाचक समाजात आहेत. तर केवळ शब्दकोड्यासाठी, राशीभविष्यासाठी वृत्तपत्र घेणारेदेखील वाचक आहेत. यामुळेच आज वेगवेगळ्या अभिरुचीची, बाजाची वृत्तपत्रे बाजारात मोठ्या प्रमाणावर विकली जात आहेत. जेवढ्या वेगवेगळ्या अभिरुचीचे वाचक तेवढ्या वेगवेगळ्या प्रकारची वृत्तपत्रे बाजारात येत राहणार व त्यांचा खप होणार हे नक्की!

लेखक, कवी, सामाजिक–सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

१) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे उपक्रमांना जिल्हापातळीवर मिळणारी प्रसिद्धी

विश्लेषण व निष्कर्ष –

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यापासून संबंधित जिल्ह्यातील लहान–मोठ्या साहित्यिक, सांस्कृतिक उपक्रमांना पूर्वीपेक्षा अधिक व्यापक प्रमाणात प्रसिद्धी मिळण्यास मदत झाली काय, या अनुषंगाने हा प्रश्न साहित्य व सांस्कृतिक क्षेत्रात कार्यरत असणाऱ्या व्यक्तींना विचारला असता, पुढील गोष्टी समोर आल्या. ज्या लोकांनी या प्रश्नाचे उत्तरे होय असे दिले, त्यातील बहुतांशी व्यक्ती किंवा संस्था या अतिशय नामांकित आहेत किंवा काही बडी मंडळी या संस्थांशी निगडित आहे. त्यामुळे त्यांच्या उपक्रमांना चांगली प्रसिद्धी मिळते. त्यांचे उपक्रमही अधिक व्यापक असतात. त्यांची प्रसिद्धीची यंत्रणाही मोठी असते. याचा अंतिम परिणाम म्हणजे त्यांच्या उपक्रमांना चांगली प्रसिद्धी मिळते. याउलट ज्यांनी अशी प्रसिद्धी मिळत नाही किंवा कमी प्रमाणात मिळते असे म्हटले आहे, त्यांच्या कारणांचा शोध घेतला असता पुढील गोष्टी निदर्शनास आल्या.

यापैकी काही संस्था किंवा त्यांचे उपक्रम अगदीच छोट्या स्वरुपात असतात. ही मंडळी कोणत्याही प्रकारे वृत्तपत्रांची जाहिरातदार नाही. यापैकी अनेक मंडळींच्या उपक्रमात उत्तम निर्मितीमूल्य, सादरीकरण यांचा अभाव असल्याने पत्रकार अशा उपक्रमांच्या प्रसिद्धीबाबत उदासीन असल्याचे दिसून आले. तर काही मंडळी केवळ प्रसिद्धीसाठी व आपले स्वतःचे नाव छापून यावे यासाठी उपक्रम राबवितात. या विविध कारणांच्या पलीकडे जाऊन या प्रश्नाबाबत पत्रकारांशीही चर्चा केली असता, काही गोष्टी 'ऑफ द रेकॉर्ड' पुढे आल्या त्या पुढीलप्रमाणे – ज्या कार्यक्रमात फारसा दम नाही, कार्यक्रमाचे संयोजक केवळ प्रसिद्धीसाठी कार्यक्रम आयोजित करतात व यांच्या कधीच जाहिराती नसतात, या तीन गोष्टींचा एकत्रित परिणाम म्हणून अनेकदा अशा कार्यक्रमांना प्रसिद्धी दिली जात नाही किंवा कमी प्रमाणात दिली जाते.

ज्यांच्या कार्यक्रमांना प्रसिद्धी दिली जाते, त्या कार्यक्रमाचा आवाका खूपच मोठा असतो, कार्यक्रमाचे आयोजक किंवा आयोजन समितीतील अनेक व्यक्ती वेगवेगळ्या प्रकारे वृत्तपत्राच्या जाहिरातदार असतात, त्यांचा सामाजिक दबदबा मोठा असतो आणि सर्वांत महत्त्वाचे म्हणजे त्यांचे पत्रकारांशी व्यक्तिगत संबंध अतिशय मैत्रीपूर्ण असतात. याचा परिणाम म्हणून त्यांच्या कार्यक्रमांना उत्तम प्रसिद्धी मिळते.

एकूणच काय तर साहित्यिक–सांस्कृतिक उपक्रमांना प्रसिद्धी मिळण्यामागे व न मिळण्यामागे उपक्रमांचे आयोजक, आयोजक संस्था यांची भूमिका व पत्रकारांची भूमिका या दोन्ही गोष्टी कारणीभूत आहेत.

२) जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रसिद्धीमुळे कवी-लेखक-कलाकार-कार्यकर्ता यांना मिळणारे प्रोत्साहन

विश्लेषण व निष्कर्ष -

या मुद्याच्या अनुषंगाने ज्यांनी होय असे उत्तर दिले, त्याची फारशी कारणे शोधण्याची गरज वाटली नाही. कारण जिल्हा आवृत्त्यांमधून कवींना, लेखकांना, कलाकारांना, विविध क्षेत्रात कार्यरत कार्यकर्त्यांना प्रसिद्धी मिळाली. यातूनच त्यांचे नाव त्या-त्या जिल्ह्यातील लोकांपर्यंत पोहचण्यास मदत झाली. अशा प्रसिद्धीमुळे अनेकांच्या नावापुढे कवी, लेखक, कलाकार अशी बिरुदे लागली. मात्र ज्यांनी नाही किंवा फारसे नाही असे उत्तर दिले, त्यामागील कारणांचा शोध घेतला असता मागील प्रश्नाप्रमाणेच अनेक गोष्टी समोर आल्या.

वरील प्रश्नातून एक गोष्ट स्पष्ट झाली की, ज्यांच्याकडे दर्जेदार लिखाणाची क्षमता आहे व ज्यांनी आपले लिखाण प्रसिद्ध होण्यासाठी प्रयत्न केले अशा १०० टक्के लोकांना जिल्हा आवृत्त्यांच्या माध्यमातून एक व्यासपीठ मिळाले, त्यांना मोठ्या प्रमाणावर प्रसिद्धी मिळाली. यातून आणखी एक गोष्ट समोर आली की, ज्यांच्याकडे दर्जेदार लिखाणाची क्षमता आहे मात्र त्यांनी आपले लिखाण वृत्तपत्रातून प्रसिद्ध व्हावे यासाठी कोणतेच प्रयत्न केले नाही, असे अनेक लोक प्रसिद्धीपासून दूर राहिल्याचे दिसून येते.

ज्यांनी नाही किंवा फारसे नाही असे उत्तर दिले, अशा व्यक्तींबाबत बारकाईने अभ्यास केला असता असे लक्षात आले की, फारशी क्षमता नसलेल्या लोकांना वृत्तपत्रातून क्वचित प्रसिद्धी मिळाली किंवा त्यांना विशिष्ट वृत्तपत्रांनीच प्रसिद्धी दिली. कला क्षेत्रातील व्यक्तींचे वर्षभरात एखाद्या किंवा दुसऱ्या कार्यक्रमांचे सादरीकरण त्या-त्या गावात होत असते. बऱ्याचदा नाटकासारख्या कलाप्रकारात अनेक कलाकार रंगमंचावर असल्याने त्या नाटकाला मिळणारी प्रसिद्धी सामूहिक स्वरुपाची असते. त्यातील प्रत्येक कलाकाराला व्यक्तिगत प्रसिद्धी फारशी मिळू शकत नाही. याउलट कविता सादर करणाऱ्या कवीला व्यक्तिगत प्रसिद्धी चटकन मिळते. अशा विविध कारणांमुळे या क्षेत्रात कार्यरत लोकांनी आपापली भूमिका मांडली आहे.

एकूणच काय तर ज्यांच्याकडे क्षमता आहे व ज्यांनी प्रसिद्धीसाठी थोडेबहुत प्रयत्न केले, अशा लोकांना निश्चितच जिल्हा आवृत्त्यांमधून मिळणाऱ्या प्रसिद्धीचा फायदा झाला आहे हे स्पष्ट होते.

३) स्थानिक पत्रकारांकडून लेखक-कवी-सामाजिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्ते यांना योग्य ती प्रसिद्धी देण्याचा प्रयत्न केला जातो का?

विश्लेषण व निष्कर्ष -

या प्रश्नाचे उत्तर ज्यांनी 'नाही' किंवा 'फारसे नाही' असे दिले, त्याबाबत अभ्यास केला असता असे लक्षात आले की, यामागे वेगवेगळी कारणे आहेत. मुळात संबंधित वृत्तपत्राच्या पत्रकाराला कला, साहित्य या विषयात किती रुची आहे यावर त्या-त्या भागातील लेखक-कवींना व्यासपीठ मिळणे अवलंबून

असते. अहमदनगर जिल्ह्याचा विचार केला तर, प्रत्येक तालुक्यात सर्वसाधारणपणे तीन विचारसरणीचे पत्रकार आढळून येतात. यातील पहिला प्रकार म्हणजे ज्यांना साहित्य व कलेची आवड आहे असे पत्रकार. हे पत्रकार अशा बातम्यांना जाहिरातींचा किंवा संयोजक संस्थेशी आपल्या व्यक्तिगत संबंधाचा विचार न करता आवर्जून प्रसिद्धी देतात. दुसरा प्रकार म्हणजे जर आपल्याकडे अशा उपक्रमाची प्रेसनोट आली तर प्रसिद्धी द्यायची, जर नाही आली तर त्याबाबत फारसा विचार करायचा नाही. अशा प्रकारात ज्या संस्था किंवा व्यक्ती वृत्तपत्रांना प्रेसनोट पाठवतात त्यांना प्रसिद्धी मिळते मात्र जे आमचा कार्यक्रम अतिशय दर्जेदार होता, त्यामुळे पत्रकारांनी स्वतः उपस्थित राहून बातमी केली पाहिजे अशी भूमिका घेतात, त्यांना मात्र प्रसिद्धी मिळण्यास काहीशी अडचण होते. तिसऱ्या विचारसरणीचे पत्रकार जे केवळ जाहिरातींना सर्वस्व मानतात, ज्यांना कला, साहित्य अशा गोष्टींशी कोणतेही देणे-घेणे नसते असे पत्रकार कार्यक्रमांना उपस्थितही राहत नाही आणि सदर कार्यक्रमाची प्रेसनोट आली तर त्याला कधीतरी छोटीशी प्रसिद्धी देतात. ही गोष्ट अहमदनगर जिल्ह्यातील प्रत्येक तालुक्यात लागू आहे. त्यामुळे आज काही विशिष्ट वृत्तपत्रात त्या-त्या तालुक्याचे साहित्यिक-सांस्कृतिक प्रतिबिंब दिसते तर काही वृत्तपत्रातून ते अतिशय अल्प स्वरुपात दिसते. यावरून एकूण निष्कर्ष असाच निघतो की, कला, साहित्य क्षेत्रात कार्यरत असणाऱ्या व्यक्तींना प्रसिद्धी देण्याची भूमिका सर्वच वृत्तपत्रांची असते मात्र अशी प्रसिद्धी देणे हे सर्वस्वी तेथील पत्रकारावर अवलंबून असते.

४) उपक्रमांना निमंत्रित केल्यावर पत्रकार स्वतः उपस्थित राहून कार्यक्रमाला प्रसिद्धी देतात का?

विश्लेषण व निष्कर्ष -

साहित्यिक-सांस्कृतिक क्षेत्रात काम करणाऱ्या प्रमुख कार्यकर्त्यांकडून या प्रश्नाचे उत्तर जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला. त्यांनी आयोजित केलेल्या उपक्रमांना निमंत्रित केल्यानंतर पत्रकार स्वतः उपस्थित राहून कार्यक्रमाला प्रसिद्धी देतात का? या प्रश्नावर संमिश्र उत्तरे आली. ५९ टक्के लोकांनी पत्रकार आमच्या कार्यक्रमांना उपस्थित राहून कार्यक्रमाला प्रसिद्धी देतात असे म्हटले आहे, तर ११ टक्के लोकांनी थेट पत्रकार आमच्या कार्यक्रमांना उपस्थित राहत नाहीत असे म्हटले आहे. याबरोबरच ३० टक्के लोकांनी या प्रश्नाचे उत्तर असे फारसे घडत नाही अशा स्वरुपात दिले आहे.

या सर्व आकडेवारीचा विचार करता, केवळ ५९ टक्के कार्यक्रमांना पत्रकार उपस्थित राहतात व सदर उपक्रमाला प्रसिद्धी देतात. तर कार्यक्रमाला उपस्थित राहत नाही किंवा क्वचित उपस्थित राहतात व प्रसिद्धी देतात असे उत्तर देणारे एकूण ४१ टक्के लोक आहेत. या प्रश्नाचे उत्तर बहुतांशी लोकांनी होय असे दिलेले असले तरी ४१ टक्के लोकांच्या उत्तरात नकारात्मक भावना आहेत. खरेतर १०० टक्के पत्रकारांची जबाबदारी आहे, की त्यांनी अशा कार्यक्रमांना व्यापक प्रसिद्धी दिली पाहिजे. परंतु असे होत नाही. याचे

कारण काय असावे याबाबत साहित्यिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील लोकांशी चर्चा केली असता, महत्त्वाचा मुद्दा समोर आला; तो म्हणजे जर बडे राजकीय नेते, बडे उद्योजक जर सांस्कृतिक उपक्रमांचे आयोजक असले तर त्यांच्या उपक्रमाला हजेरी लावण्याचे व प्रसिद्धी देण्याचे प्रमाण अधिक असते. वरील ५९ टक्के लोकांनी होय असे उत्तर दिले त्यांतील बहुतांशी लोक विविध क्षेत्रातील बडे प्रस्थ आहेत. याउलट सर्वसामान्य कार्यकर्त्यांनी कितीही तळमळीने, कितीही चांगले आयोजन असलेल्या कार्यक्रमांचे निमंत्रण पाठवले तरी पत्रकार अशा कार्यक्रमांना उपस्थित राहणे टाळतात. अशा पत्रकारांची संख्या कमी-अधिक प्रमाणात विचार केला, तरी ४१ टक्के इतकी आहे. ही गोष्ट सांस्कृतिक चळवळीबरोबरच सर्वव्यापी पत्रकारितेसाठीसुद्धा योग्य नाही असाच निष्कर्ष यावरून निघतो.

५) उपक्रमाची बातमी देण्यासाठी पत्रकारांना प्रत्येक वेळी प्रेसनोट पाठवावी लागते का?

विश्लेषण व निष्कर्ष -

या क्षेत्रातील अनेक लोकांशी याविषयी चर्चा केली. ३९ टक्के लोकांनी स्पष्टपणे सांगितले की, आम्हांला आमच्या उपक्रमाची बातमी वर्तमानपत्रातून छापून आणण्यासाठी प्रत्येक वेळी प्रेसनोट पाठवावीच लागते. ४३ टक्के लोकांनी सांगितले, की आम्हांला प्रेसनोट पाठवावी लागत नाही. तर १८ टक्के लोकांनी सांगितले, की प्रत्येक वेळीच प्रेसनोट पाठवावी लागत नाही, मात्र कधीतरी पाठवावी लागते. या प्रश्नाचे थेटपणे नाही असे उत्तर देणारे ४३ टक्के लोक आहेत, तर उर्वरित ५७ टक्के लोक प्रेसनोट पाठवावीच लागते किंवा क्वचित पाठवावी लागते असे म्हणणारे आहेत. याखेरीज या प्रश्नाच्या अनुषंगाने बोलताना अनेक लोकांनी सांगितले, की आम्हांला प्रेसनोट पाठवण्याबरोबरच बातमी प्रसिद्ध करण्यासाठी अनेकदा पाठपुरावाही करावा लागतो.

या प्रश्नाचा एकूण विचार करता, बहुतांशी पत्रकारांमध्ये सांस्कृतिक उपक्रम व त्यांच्या बातम्या याविषयी काहीशी अनास्था दिसून येते.

६) जिल्हा आवृत्त्यांमधून जिल्ह्याचे सांस्कृतिक प्रतिबिंब योग्य प्रमाणात उमटते का?

विश्लेषण व निष्कर्ष -

वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांमधून आपल्या जिल्ह्याचे सांस्कृतिक प्रतिबिंब योग्य प्रमाणात उमटताना दिसते का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना सांस्कृतिक क्षेत्रात काम करणाऱ्या ४६ टक्के लोकांनी होय असे उत्तर दिले. ११ टक्के लोकांनी थेटपणे नाही असे उत्तर दिले, तर ४३ टक्के लोकांनी फारसे नाही असे उत्तर दिले. या प्रश्नाचे उत्तर देणाऱ्या एकूण लोकांचा विचार केला, तर थेट होय म्हणणारे ४६ टक्के तर नाही किंवा फारसे नाही असे म्हणणारे ५४ टक्के लोक आढळून आले. म्हणजेच जिल्हा आवृत्त्यांमधून जिल्ह्याचे सांस्कृतिक प्रतिबिंब योग्य प्रमाणात उमटताना दिसत नाही, अशी भावना असणाऱ्या कार्यकर्त्यांची संख्या अधिक आहे.

असे का घडते? या प्रश्नाचे उत्तर याच कार्यकर्त्यांशी चर्चा करून शोधण्याचा प्रयत्न केला. यातून अनेक नवीन गोष्टी समोर आल्या. मुळात बहुसंख्य लोकांना राजकीय घडामोडींच्या बातम्या वाचायला अधिक आवडते. त्यानंतर गुन्हे किंवा अपघाताच्या बातम्या वाचायला आवडतात. यानंतर इतर प्रकारच्या बातम्यांचा क्रम लागतो. अशा परिस्थितीत सांस्कृतिक बातम्यांना मिळणारा प्राधान्यक्रम हा काहीसा दुय्यम असतो. अगदीच जिल्हास्तरीय उपक्रम असला, उपक्रमांचे आयोजक नामवंत लोक असले, तर अशा बातम्यांना त्या जिल्ह्यातील सर्वच वृत्तपत्रांतून प्रसिद्धी मिळते. याबरोबरच एक गंभीर गोष्टही समोर आली, ती म्हणजे जिल्ह्याच्या ठिकाणी आयोजित करण्यात आलेला सांस्कृतिक उपक्रम व तितक्याच तोला-मोलाचा ग्रामीण भागात आयोजित करण्यात आलेला उपक्रम यांच्या प्रसिद्धीतही मोठा फरक आढळून येतो. जिल्ह्याच्या ठिकाणी आयोजित उपक्रमाला मिळणारी प्रसिद्धी ही अधिक ठळक असते. तिथल्या सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांची संबंधित वृत्तपत्राच्या कार्यालयात असलेली ओळख याचाही परिणाम वृत्तपत्रांतून प्रसिद्ध होणाऱ्या बातमीच्या ठळकपणावर अवलंबून असतो. थोडक्यात संबंधित संस्था कोणती आहे, कार्यक्रम किती मोठा आहे, कार्यक्रम कुठे आहे या गोष्टीही कार्यक्रमाच्या वृत्तपत्रातून प्रसिद्धीवर परिणाम करतात.

७) सांस्कृतिक उपक्रमांना प्रसिद्धी देताना पत्रकारांकडून दुजाभाव केला जातो का?

विश्लेषण व निष्कर्ष –

सांस्कृतिक उपक्रमांना प्रसिद्धी देताना पत्रकार विशिष्ट मंडळींना/संस्थांना वारंवार प्रसिद्धी व कुणालातरी कमी प्रमाणात प्रसिद्धी असा दुजाभाव केला जातो, असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाचे उत्तर ५४ टक्के लोकांनी थेट होय असे दिले आहे. तर केवळ १४ टक्के लोकांनी नाही असे दिले आहे. ३२ टक्के लोकांनी मात्र मध्यम मार्ग स्वीकारत असे फारसे घडत नाही असे म्हटले आहे. पत्रकार सांस्कृतिक उपक्रमांना प्रसिद्धी देताना दुजाभाव करतात अशी भावना ५४ टक्के लोकांची आहे, ही अतिशय गंभीर गोष्ट आहे. प्रत्यक्षात असे घडते का? किंवा सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्त्यांना असे वाटते यात कितपत तथ्य आहे याची अधिक तपशीलवार माहिती घेण्यासाठी या क्षेत्रात कार्यरत लोकांशी चर्चा केली असता पुढील गोष्टी समोर आल्या.

ज्यांचे उपक्रम खूप मोठे आहेत, ज्या उपक्रमांचे आयोजक बडे लोक आहेत याचा प्रसिद्धीवर परिणाम होतोच परंतु एक दुसरी महत्त्वाची बाजू समोर आली, ती म्हणजे संबंधित वृत्तपत्राच्या पत्रकाराला व्यक्तिशः सांस्कृतिक उपक्रमांबद्दल किती आस्था आहे, यावरही त्या उपक्रमाच्या प्रसिद्धीचे व्यापकपण अवलंबून असते. अनेकदा असे घडताना दिसते, की स्वतः पत्रकार साहित्यप्रेमी असेल, तर तो त्या उपक्रमाची प्रसिद्धी त्याच्या वृत्तपत्रातून अधिक ठळकपणे करतो. परंतु पत्रकारच साहित्यप्रेमी नसेल, तर त्याच्या वृत्तपत्रातून अशा उपक्रमांना फारशी प्रसिद्धी मिळत नाही.

एखाद्या विशिष्ट वृत्तपत्रात सांस्कृतिक उपक्रमांच्या बातम्या खूप ठळकपणे प्रसिद्ध होत असतात, परंतु पुढे कधीतरी संबंधित गावातील त्या वृत्तपत्राचा पत्रकार इतर वृत्तपत्रात गेला तर पूर्वीच्या वृत्तपत्रातील सांस्कृतिक बातम्यांचा ओघ ठळकपणे कमी झालेला दिसून येतो. यामुळे असाही एक निष्कर्ष निघतो, की अशा बातम्यांची प्रसिद्धी ही वृत्तपत्रसापेक्ष असण्यापेक्षा व्यक्तिसापेक्ष अधिक असते. जर पत्रकार साहित्यप्रेमी असेल, सांस्कृतिक उपक्रमांची आवड असणारा असेल तर त्याच्या वृत्तपत्रातून अशा बातम्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळते.

वरील प्रश्नाच्या अनुषंगाने एकूण विचार केला, तर आज सांस्कृतिक बातम्यांना प्रसिद्धी देताना दुजाभाव केला जातो असे मानणाऱ्यांची संख्या मोठी आहे. याला संबंधित वृत्तपत्रापेक्षा त्या वृत्तपत्राचा संबंधित गावातील पत्रकार अधिक जबाबदार असल्याचे दिसून येते.

८) वृत्तपत्रीय प्रसिद्धीमुळे कवी, लेखक, कलाकार व सांस्कृतिक क्षेत्रासाठी नव्याने कार्यकर्ते घडण्यास मदत होते का?

विश्लेषण व निष्कर्ष –

वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळू लागल्याने त्यापासून प्रेरणा घेऊन नव्याने कवी, लेखक, कलाकार व सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्ते घडण्यास मदत होते, असे आपणास वाटते का? असा प्रश्न याच क्षेत्रातील लोकांना विचारण्यात आला. विशेष म्हणजे ६१ टक्के लोकांनी ही गोष्ट मान्य केली आहे. केवळ १४ टक्के लोकांनी असे घडले नसल्याचे म्हटले आहे. तर २५ टक्के लोकांनी या प्रश्नाचे थेटपणे उत्तर न देता असे फारसे घडले नसल्याचे म्हटले आहे.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर त्या जिल्ह्यासाठी स्वतंत्र पाने उपलब्ध झाली, वृत्तपत्रांच्या स्थानिक पुरवण्या निघू लागल्या, वर्षातून तीन-चार वेळेस विविध कारणांच्या निमित्ताने स्थानिक विशेषांक निघू लागले. यातून स्थानिक कवी, लेखकांना आवर्जून स्थान मिळू लागले, सांस्कृतिक उपक्रमांची माहिती प्रसिद्ध होऊ लागली. या प्रसिद्धीचा सकारात्मक परिणाम म्हणून अनेकांनी साहित्यिक-सांस्कृतिक क्षेत्राकडे अधिक गांभीर्याने बघायला सुरुवात केली. अधिक प्रगल्भतेने लिखाण करायला सुरुवात केली. आपले साहित्य वृत्तपत्रातून सातत्याने प्रसिद्ध झाल्यामुळे त्यांना जिल्ह्यातून साहित्यिक म्हणून नवी ओळख मिळू लागली.

जिल्ह्यातील साहित्यिकांचे साहित्य प्रसिद्ध करून वृत्तपत्रांना जिल्ह्यातील वाचक मिळू लागले, तर साहित्यिकांना जिल्हास्तरीय व्यासपीठ मिळू लागले. त्यांचे साहित्य जिल्ह्यातील वाचकांपर्यंत पोहचू लागले. यातून त्यांना उत्साह मिळाला, अधिक लिहिण्याची प्रेरणा मिळाली. एकमेकांना पूरक असलेल्या या गोष्टीमुळे साहित्यिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील लोकांची जडण-घडण होण्यास अधिक मदत मिळू लागली.

९) वृत्तपत्रीय प्रसिद्धीमुळे छोट्या-छोट्या सांस्कृतिक उपक्रमांची संख्या वाढण्यास मदत झाली आहे काय?

विश्लेषण व निष्कर्ष -

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ५७ टक्के लोकांनी थेट होय असे उत्तर दिले आहे. १८ टक्के लोकांनी ठामपणे नाही असे उत्तर दिले आहे, तर २५ टक्के लोकांनी या प्रश्नाला होकार किंवा नकार न देता असे फारसे घडले नसल्याचे म्हटले आहे.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर प्रत्येक वृत्तपत्राचे 'ग्रामीण भागात पोहोचणे' हे लक्ष्य होते. ग्रामीण भागात पोहचण्यासाठी तेथील बातम्यांना प्राधान्य देणे क्रमप्राप्त होते. ग्रामीण भागाचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रातून उमटण्यासाठी तेथील सर्व प्रकारच्या उपक्रमांना वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळू लागली. त्यामुळे पूर्वी केवळ मोठ्या शहरातून चालणारे सांस्कृतिक उपक्रम ग्रामीण भागातूनही होऊ लागले. जेव्हा अशा उपक्रमांना वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळू लागली, तेव्हा त्या उपक्रमांच्या आयोजकांनाही नावलौकिक मिळू लागला, त्यांची सामाजिक प्रतिष्ठा वाढू लागली. याचा कळत-नकळतपणे असाही परिणाम होऊ लागला, की ज्यांना सामाजिक प्रतिष्ठा मिळवायची आहे, असे लोक जाणीवपूर्वक विविध उपक्रमांचे आयोजन करू लागले. यामुळे आयोजकांना प्रसिद्धी व नावलौकिक मिळू लागला, तर वृत्तपत्रांना ग्रामीण भागात वाचक मिळू लागले.

राजकीय नेते आणि वृत्तपत्रे प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

१) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांतील स्थानिक पातळीवरील राजकीय बातम्यांना पूर्वीपेक्षा अधिक प्रसिद्धी मिळण्यास मदत झाली आहे काय?

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर त्या-त्या जिल्ह्यातील सर्वच घडामोडींना ठळक प्रसिद्धी मिळू लागली. अगदी छोट्या-छोट्या गावात घडणाऱ्या सामाजिक, राजकीय, शैक्षणिक, सांस्कृतिक घटनांचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रातून उमटू लागले. गावपातळीवरील राजकीय बातम्यादेखील वृत्तपत्रात झळकू लागल्या. त्यापूर्वी मोठ्या महानगरातून प्रसिद्ध होणाऱ्या दैनिकांमधून केवळ मोठ्या किंवा ठळक राजकीय बातम्यांनाच प्रसिद्धी मिळायची. जिल्हा आवृत्त्यांमुळे मात्र छोट्या गावातील अगदी छोट्या राजकीय स्वरुपाच्या बातम्यांनादेखील ठळक प्रसिद्धी मिळू लागली. ही गोष्ट ही प्रश्नावली भरून देणाऱ्या राजकीय क्षेत्रात कार्यरत असलेल्या १०० टक्के लोकांनी मान्य केली आहे.

२) राजकीय बातम्या वृत्तपत्रांचा केंद्रबिंदू बनत चालल्या आहेत का?

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर जवळपास जिल्ह्यातील सर्वच गावांतील छोट्या-मोठ्या घटनांना प्रसिद्धी मिळू लागली. मागील २० वर्षांचा विचार केला, तर लोकांचे राजकारणाबद्दलचे आकलन, आकर्षण, त्याबाबतची उत्सुकता पूर्वीपेक्षा अधिक वाढल्याचे लक्षात येते. अशा परिस्थितीत गावोगाव राजकीय क्षेत्रात अनेक चांगल्या-वाईट घटना घडण्याचेही प्रमाण वाढले. अशा घटनांचे प्रतिबिंब जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये उमटू लागले आहे. आपल्या गावातील, आपल्या परिसरातील किंवा आपल्या पक्षाशी निगडित बातम्या वाचणे सर्वच वाचकांना आवडते. वाचकांची ही आवड नेमकी वृत्तपत्रांनीही हेरली. यामुळेच सध्या वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये राजकीय बातम्या या वृत्तपत्राचा केंद्रबिंदू बनत चालल्या आहेत. ही गोष्ट सदर प्रश्नावली भरून देणाऱ्या ८६ टक्के व्यक्तींनी मान्य केली आहे.

३) जिल्हा आवृत्त्यांमुळे दुसऱ्या-तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्त्यांना व्यासपीठ मिळून प्रसिद्धीसाठी फायदा झाला आहे का?

सध्या राजकारण हा बहुतांशी लोकांच्या जीवनाचा अविभाज्य घटक बनला आहे. लोकांचा राजकारणात थेट सहभाग नसला, तरी लोक कोणत्या ना कोणत्या प्रकारे राजकारणाशी जोडले गेलेले असतात. सध्या राजकारणाबरोबरच समाजकारणात वावरणाऱ्या लोकांची संख्या मोठ्या प्रमाणावर वाढली आहे. सुरुवातीच्या काळात सामाजिक कामातून लोकांसमोर येणारे लोक पुढे नकळत कुठल्यातरी पक्षाशी जोडले जातात. अशा लोकांनी समाजात राबवलेल्या छोट्या-मोठ्या उपक्रमांना वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळते आहे.

अगदी सुरुवातीच्या काळात बातमीच्या शेवटी छोट्या कार्यकर्त्यांची नावे छापली जातात. पुढे-

पुढे त्यांची नावे प्रमुख कार्यकर्ता म्हणून छापून येऊ लागतात. वृत्तपत्रातून वारंवार प्रसिद्धी मिळत गेल्याने अशा लोकांची समाजात स्वतंत्र ओळख निर्माण होते. समाजात निर्माण झालेल्या या ओळखीच्या बळावर अशा लोकांना पुढे एखादे राजकीय पद मिळण्यास मदत होते. काहींना ग्रामपंचायत, पंचायत समिती, जिल्हा परिषद अशा काहीशा व्यापक समजल्या जाणाऱ्या निवडणुकीत उतरण्याची संधीही मिळते. अशी संधी देताना प्रत्येक राजकीय पक्ष त्यांच्या इतर काही निकषांबरोबरच सदर व्यक्तीची समाजातील ओळख, समाजातील स्थान या गोष्टींना महत्त्व देतात. यामुळेच जिल्हा आवृत्त्या अशा छोट्या कार्यकर्त्यांना समाजात ओळख निर्माण करून देण्यासाठी सहाय्यभूत होतात. या गोष्टीला या प्रश्नावली भरून देणाऱ्या ७१ टक्के लोकांनी दुजोरा दिला आहे. केवळ ८ टक्के लोकांनी असे वाटत नसल्याचे म्हटले आहे. तर २१ टक्के लोकांनी असे फारसे घडत नाही, असे म्हटले आहे.

४) वृत्तपत्रांतून सत्ताधारी नेत्यांच्या बातम्यांना अधिक प्रसिद्धी व विरोधकांना कमी प्रसिद्धी मिळते का?

वरील प्रश्न सर्वच पक्षातील राजकीय नेत्यांना, कार्यकर्त्यांना अधिक जिव्हाळ्याचा वाटला. काही अपवाद वगळले तर सध्याची बहुतेक वृत्तपत्रे कुठल्या ना कुठल्या पक्षाशी निगडित असल्याचे चित्र आहे. ही वृत्तपत्रे जरी सर्वच पक्षांच्या बातम्या प्रसिद्ध करीत असली तरी मागील ५-१० वर्षांचा आढावा घेतला, तर वृत्तपत्रातून ज्या बातम्या प्रकाशित होतात, त्यात बहुतेक वेळा त्या-त्या परिसरातील सत्ताधाऱ्यांना अधिक प्रसिद्धी दिली जात असल्याचे लक्षात येते. मग तो सत्ताधारी कोणत्याही पक्षाचा असो. याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे जाहिरातीचा व्यवसाय. यामुळेच अहमदनगर जिल्ह्यातील कोणत्याही तालुक्याचा विचार केला, तर तेथील सत्ताधाऱ्यांना त्यांच्या विरोधकांच्या तुलनेत अधिक प्रसिद्धी मिळत असल्याचे लक्षात येते.

ही प्रश्नावली भरून देणाऱ्या लोकांमध्ये विरोधकांची संख्या कमी असल्याने या प्रश्नावर होय असे उत्तर देणाऱ्यांची संख्या ही २९ टक्के असल्याचे दिसून येते. याचबरोबर सत्ताधारी गटाशी निगडित नेते व कार्यकर्त्यांची संख्या जास्त असल्याने असे घडत नाही, हे सांगणाऱ्या लोकांची संख्या ५० टक्के असल्याचे दिसून येते. मात्र कधीतरी असे घडते, हे सांगणाऱ्यांची संख्याही बऱ्यापैकी मोठी आहे. २१ टक्के लोकांनी वृत्तपत्रांकडून कधीतरी सत्ताधाऱ्यांना अधिक झुकते माप दिले जात असल्याचे म्हटले आहे.

या प्रश्नाचे उत्तर मिळवताना विविध पक्षांच्या सर्वसामान्य कार्यकर्त्यांपासून ते आमदारांपर्यंत अनेकांशी चर्चा केली. त्यावेळी असे लक्षात आले, की सत्ताधारी पक्षाचे बहुतेक लोक वृत्तपत्रे तटस्थपणे बातम्या छापतात व सर्वांना समान न्याय देतात, असे म्हणताना आढळले. याच प्रश्नावर विरोधकांशी चर्चा केली असता, त्यांनी ही गोष्ट आम्हांला उघडपणे बोलता येत नाही मात्र तुम्ही आमच्या मनातला मुद्दा मांडला, असेही म्हटले.

५) वृत्तपत्रातून प्रसिद्ध होणाऱ्या राजकीय नेत्यांच्या क्रिया-प्रतिक्रिया व त्यातून निर्माण होणारे वाद, कलह हे वृत्तपत्रांमुळे घडते का?

राजकीय बातम्या वाचायला सर्वांनाच आवडतात. विशेषतः राजकीय बातम्यांमधील खळबळजनक विधाने, आरोप-प्रत्यारोप हे वृत्तपत्रांसाठी खाद्यच असते. हीच गोष्ट डोळ्यासमोर ठेवून राजकीय पक्षांच्या नेते व कार्यकर्त्यांना वरील प्रश्न विचारला होता. याबाबत त्यांची नेमकी काय भूमिका व निरीक्षणे आहेत, हे जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला.

६८ टक्के लोकांनी वरील प्रश्नाशी सहमती दर्शवली. वृत्तपत्रातून एखाद्या नेत्याचे वादग्रस्त वक्तव्य प्रसिद्ध झाले, की त्यावर दुसरा नेता आपली प्रतिक्रिया देतो. अशा एकमेकांच्या वादग्रस्त वक्तव्यांमुळे राजकीय कलह वाढण्यास मदत होते, ही गोष्ट ६८ टक्के लोकांनी मान्य केली आहे, तर १६ टक्के लोकांनी असे फारसे घडत नाही असे सांगितले. केवळ १६ टक्के लोकांनी असे घडत नाही हे ठामपणे सांगितले.

प्रत्यक्षात विविध राजकीय कार्यकर्त्यांबरोबरच पत्रकारांशीही चर्चा केली असता, बहुतेकांनी वृत्तपत्रातून प्रसिद्ध होणाऱ्या आरोप-प्रत्यारोपांच्या फैरींमुळे राजकीय कलह वाढण्यास मदत होते, हे मान्य केले. मात्र दुसरी एक बाजूही यातून समोर आली, ती म्हणजे अनेकदा राजकीय नेत्यांनी एकमेकांवर आरोप-प्रत्यारोप केल्यावर त्यांचे कार्यकर्तेही त्यांना संधी मिळेल तिथे आपल्या नेत्याची बाजू मांडून समोरच्या नेत्यावर आरोप करतात. यातून दोन वेगळ्या पक्षाच्या किंवा वेगळ्या विचारसरणीच्या राजकीय कार्यकर्त्यांमध्ये कलह निर्माण होऊन त्यांच्यात व्यक्तिगत पातळीवर वैमनस्य तयार होते. काही प्रसंगी एकमेकांवर आरोप केलेले नेते पुढे एकत्र येतात मात्र कार्यकर्त्यांमधील वितुष्ट तसेच कायम राहते.

थोडक्यात सांगायचे तर वृत्तपत्रांमधील स्पर्धेमुळे एखाद्या खळबळजनक वक्तव्यावर प्रतिक्रिया घ्यायची व ती ठळकपणे छापायची ही पद्धत रूढ होत आहे. वृत्तपत्रांच्या संपादकांच्या मते नेते जे बोलतात तेच आम्ही छापतो, त्यात वावगे काहीच नाही. वृत्तपत्रातील प्रसिद्धीमुळे निर्माण होणारे राजकीय कलह योग्य की अयोग्य हा मुद्दा बाजूला ठेवला, तरीही वृत्तपत्रांमुळे राजकीय कलह वाढतात ही गोष्ट राजकीय क्षेत्रात कार्यरत असलेलया ६८ टक्के लोकांनी मान्य केली आहे.

६) जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये राजकीय बातम्या प्रसिद्ध करताना संबंधितांकडील जाहिरातींच्या स्त्रोताचा विचार करून प्रसिद्धी दिली जाते का?

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या प्रकाशित होण्यामागे त्या-त्या जिल्ह्यातील जाहिरातींचा स्रोत हेच मुख्य कारण आहे, हे सर्वश्रृत आहे. प्रत्येक जिल्ह्यातील वृत्तपत्रांची संख्या ही दिवसेंदिवस वाढत आहे. यामुळे त्यांच्यातील जाहिरातींची स्पर्धाही दिवसेंदिवस अधिक तीव्र बनत चालली आहे. अशा परिस्थितीत जाहिरातदारांना जास्तीत-जास्त खूश ठेवणे प्रत्येक वृत्तपत्रासाठी क्रमप्राप्त बनले आहे का? याच अनुषंगाने

वरील प्रश्न विचारला. हा प्रश्न पत्रकारांसाठी तसा अडचणीचा होता. त्यामुळे असे घडत नाही, हे केवळ २१ टक्के पत्रकारांनी सांगितले. तर उर्वरित ७९ टक्के पत्रकारांनी ही गोष्ट कमी-अधिक प्रमाणात मान्य केली आहे.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यानंतर सर्वत्र जागतिकीकरणाचे वारे वाहत होते. जगातील सर्वच बदल, नवीन गोष्टी आपल्याकडेही वेगाने स्वीकारल्या जात होत्या, प्रचलित होत होत्या. याचा प्रभाव वृत्तपत्रांवरही पडत होता. पूर्वी कृष्णधवल स्वरुपात असलेली वृत्तपत्रे ८० च्या दशकाच्या मध्यावर रंगीत होण्यास सुरुवात झाली. वृत्तपत्रातील पानांची संख्या वाढली, पूर्वी केवळ रविवारी स्वतंत्र पुरवणी असायची, ती जिल्हा आवृत्त्यांच्या काळात आठवड्यातून दोन किंवा तीन पुरवण्यांपर्यंत गेली. यामुळे वृत्तपत्राच्या निर्मितीखर्चातही मोठी वाढ झाली. याचा अंतिम परिणाम म्हणजे वृत्तपत्राचे उत्पन्नाचे स्रोत वाढविण्याचा दबाव सर्वांवरच निर्माण झाला. यातूनच जाहिरातीची स्पर्धा वाढली. जास्तीत-जास्त जाहिराती मिळवणारे वृत्तपत्र नकळत खपाच्या बाबतीतही अग्रेसर राहू लागले. जाहिरातीचे उत्पन्न टिकवून ठेवणे ही गोष्ट प्रत्येकासाठी आव्हानात्मक ठरू लागली. जाहिरातदारांचे महत्त्व पूर्वी होते परंतु त्यावेळी त्यांचा दबाव नसायचा. जिल्हा आवृत्त्यांमुळे मात्र जाहिरातदारांसाठी जाहिरातीचे अनेक पर्याय उपलब्ध झाल्याने ते आपल्या बातम्यांसाठी वृत्तपत्रांकडे आग्रही भूमिका घेऊ लागले. ही गोष्ट पत्रकारांनीही मान्य केली आहे.

ज्या वृत्तपत्रांनी बातम्या व जाहिराती यांचा संबंध न जोडण्याची किंवा फारसा न जोडण्याची भूमिका घेतली, त्यांच्या जाहिरातींच्या उत्पन्नावर मर्यादा आल्याची अनेक उदाहरणे अहमदनगर जिल्ह्यात दिसून येतात. यामुळेच बहुतांशी वृत्तपत्रांनी जाहिरातदारांच्या व्यक्तिगत प्रसिद्धीसाठी, त्यांच्या संस्थांच्या प्रसिद्धीसाठी आपल्या वृत्तपत्राचा वापर करू दिल्याचे दिसून येते. पुढच्या काळात वृत्तपत्रांनीही जाहिरातदारांच्या उपक्रमांना प्राधान्याने प्रसिद्धी दिली तर जाहिरातदार नसणाऱ्या व्यक्ती किंवा संस्थांना कमी प्रसिद्धी दिल्याचे दिसून येते. यात एक गोष्ट नकळतपणे पुढे आली. ती म्हणजे, तालुका पातळीवरील किंवा ग्रामीण भागातील पत्रकारांना जाहिरातीचे उत्पन्न एवढा एकच आर्थिक स्रोत उपलब्ध असल्याने त्यांच्या उपजीविकेसाठी वृत्तपत्रांच्या बातम्यांइतक्याच किंबहुना त्यापेक्षा थोड्याशा अधिक प्रमाणात जाहिराती महत्त्वाच्या ठरू लागल्या. यातूनच पत्रकारही नकळतपणे जाहिरातदारांच्या बातम्यांना काहीशी अधिक व जाहिरातदार नसणाऱ्यांच्या बातम्यांना काहीशी कमी प्रसिद्धी देऊ लागले, ही गोष्ट दिसून येते.

७) पत्रकारांची व वृत्तपत्रांची संख्या वाढल्याने पत्रकारांचा सामाजिक धाक/वचक कमी झाला आहे का?

पूर्वी पत्रकारिता ही एका विशिष्ट ध्येयाने प्रेरित होऊन केली जायची. पुढे काळाच्या ओघात पत्रकारितेचे स्वरुप बदलत गेले. लोकांना माहिती देणे व प्रबोधन करणे या दोन महत्त्वाच्या उद्दिष्टांबरोबरच मनोरंजन

हेदेखील वृत्तपत्रांचे उद्दिष्ट बनले. ज्यावेळी वृत्तपत्रांची संख्या मर्यादित होती, जिल्हा आवृत्त्यांचे आगमन झाले नव्हते त्या वेळी प्रत्येक जिल्ह्यात दोन किंवा तीन वृत्तपत्रे जवळच्या महानगरातून यायची. अशा वृत्तपत्रांतून छापून आलेली बातमी सर्वच वाचकांपर्यंत पोहचायची. याचा परिणाम म्हणजे, त्या बातमीविषयी सर्वत्र चर्चा व्हायची. जर ही बातमी एखाद्या सामाजिक प्रश्नाबद्दल असेल तर संबंधित विभागाच्या अधिकाऱ्यांना त्यावर त्वरित कार्यवाही करावी लागायची. कारण त्या प्रश्नाबद्दल समाजात सर्वत्र चर्चा सुरू झालेली असल्याने त्यांच्यावरही सामाजिक दबाव असायचा.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यानंतर वृत्तपत्रांची संख्या वाढली. पूर्वी वाचकांना दोन किंवा तीन पर्याय उपलब्ध असल्याने प्रत्येक वृत्तपत्र हे साधारणतः तीस ते पन्नास टक्के वाचकांपर्यंत पोहचायचे. आता मात्र साधारणतः बारा ते पंधरा वृत्तपत्रांचे पर्याय वाचकांना उपलब्ध आहेत, त्यामुळे वाचकही तेवढ्या प्रमाणात विभागले गेले आहेत. एखादी बातमी विशिष्ट वृत्तपत्राने छापली, तर त्याचा प्रभाव केवळ त्या वृत्तपत्राच्या मोजक्या वाचकांपर्यंतच राहू लागला. एखाद्या सामाजिक प्रश्नाविषयी वृत्तपत्रातून आलेल्या बातमीमुळे लोक पूर्वीप्रमाणे फारसे जागृत होत नाहीत किंवा त्या विषयी चर्चा करीत नाहीत ही गोष्ट संबंधित विभागाच्या मंडळींच्याही लक्षात आल्याचे अनेक पत्रकारांनी सांगितले. यामुळे पूर्वी वृत्तपत्राची एकच आवृत्ती असताना पत्रकाराने सामाजिक प्रश्नाविषयी काही छापले तर त्याचा प्रभाव पडायचा. त्यातूनच पत्रकारांचा सामाजिक धाक/वचक निर्माण व्हायचा. आता मात्र पत्रकारांची संख्या, वृत्तपत्रांची संख्या वाढल्याने, वाचक विविध वृत्तपत्रांमध्ये विभागले गेल्याने वृत्तपत्रात छापून आलेल्या सामाजिक प्रश्नाविषयीच्या बातमीचे गांभीर्य काहीसे कमी झाल्याचे दिसून येते. पत्रकाराने सामाजिक प्रश्नाविषयी बातमी छापूनही वाचक त्यावर फारसे चर्चा करताना, संबंधितांना जाब विचारताना दिसत नाहीत. यामुळेच पत्रकारांचा सामाजिक धाक/वचक कमी झाल्याचे दिसून येते, ही गोष्ट ७२ टक्के लोकांनी कमी-अधिक प्रमाणात मान्य केली आहे.

८) सर्वच निवडणुकांमध्ये वृत्तपत्राच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढते आहे का?

वृत्तपत्रे ही प्रत्येकाच्या जीवनातील अविभाज्य घटक बनली आहेत. सध्या सुमारे ६० टक्क्यांपेक्षा अधिक लोक वृत्तपत्रे रोजच्या-रोज वाचतात. याचा परिणाम सर्वच क्षेत्रांवर झाला आहे. ज्यांना जास्तीत-जास्त लोकांपर्यंत पोहोचायचे आहे, काही माहिती द्यायची आहे अशा जाहिरातदारांपासून ते सामाजिक उपक्रम राबविणाऱ्या संस्था व राजकारणी मंडळींपर्यंत प्रत्येकासाठी वृत्तपत्र हे महत्त्वाचे माध्यम बनले आहे. राजकीय क्षेत्रातील लोकांसाठी तर ते अधिकच महत्त्वाचे बनले आहे. मुळातच लोकांचा राजकीय बातम्या जाणून घेण्याकडे अधिक कल दिसून येतो. निवडणुकांच्या काळात तर विविध राजकीय घडामोडी, दावे-प्रतिदावे, आरोप-प्रत्यारोप या गोष्टी वाचकांना मोठ्या प्रमाणावर आकर्षित करतात. लोकांची राजकीय बातम्यांबद्दलची ही रुची बातम्यांच्या वैविध्यांमधून वाढविण्याचे काम जिल्हा आवृत्त्यांमुळे मोठ्या प्रमाणावर झाले आहे.

निवडणुकांच्या काळात सर्वच वृत्तपत्रांचा खप वाढत असल्याचे चित्र गेल्या अनेक वर्षांपासून बघायला मिळते. नेमकी हीच गोष्ट वृत्तपत्रांबरोबरच राजकीय नेत्यांनी व पक्षांनी हेरली आहे. सर्वच राजकीय पक्षांचे नेते निवडणुकांच्या काळात आपली भूमिका, आपली भाषणे, आपला जाहीरनामा इत्यादी गोष्टी वृत्तपत्रांना जाणीवपूर्वक पाठवतात. याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे, अगदी कमी वेळेत, श्रमात जास्तीत-जास्त लोकांपर्यंत पोहोचण्याचे वृत्तपत्र हे प्रभावी माध्यम ठरत आहे. वृत्तपत्रात छापून आलेली गोष्ट ही सत्यच असते अशी बहुतांशी वाचकांची भावना असते. त्यामुळे वृत्तपत्राच्या माध्यमातून केलेली प्रसिद्धी ही फायदेशीर ठरते. ही गोष्ट राजकीय क्षेत्रातील ७८ टक्के लोकांनी निर्विवादपणे तर सुमारे ९४ टक्के लोकांनी कमी-अधिक प्रमाणात मान्य केली आहे.

९) सध्या निवडणुकांमध्ये पेड-न्यूजसारखे प्रकार घडतात, असे म्हटले जाते. यावर आपण सहमत आहात का?

मागील २५-३० वर्षांपासून राजकीय व सामाजिक क्षेत्रातील समीकरणे मोठ्या प्रमाणावर बदलली आहेत. त्यातल्या त्यात राजकीय क्षेत्राबद्दल लोकांचा मोठ्या प्रमाणावर भ्रमनिरास होऊ लागला आहे. राजकारणात काम करणाऱ्या नेत्यांची, कार्यकर्त्यांची संख्या जरी मोठ्या प्रमाणावर वाढलेली दिसत असली, तरी राजकारणाबद्दलचे लोकांचे मत हे मोठ्या प्रमाणावर प्रतिकूलच आहे. याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे राजकारणात जाणारी व्यक्ती ही केवळ सेवाभाव म्हणून किंवा लोकांची कामे करण्यासाठी त्या क्षेत्रात पदार्पण करीत नाही. सध्या राजकारण हेदेखील पूर्णवेळ व्यवसायाप्रमाणे जीवन जगण्याचे, पैसे मिळवण्याचे साधन झाल्याचे दिसून येते. ज्या ठिकाणी पैसा मिळतो, त्या ठिकाणी गुंतवणूक ही अपरिहार्य असते. ही गोष्ट वृत्तपत्रांच्या व राजकीय क्षेत्रातील लोकांच्या बाबतीतही लागू होत आहे, हे सार्वत्रिक चित्र निर्माण झाले आहे.

याच गोष्टीच्या अनुषंगाने राजकीय क्षेत्रात काम करणाऱ्या नेत्यांना व कार्यकर्त्यांना वरील प्रश्न थेटपणे विचारण्यात आला. सर्वांच्याच दृष्टीने हा प्रश्न अडचणीचा होता. मात्र अनेकांनी मी किंवा माझा पक्ष सोडून इतर लोक पेड-न्यूजसारख्या पद्धतीचा अवलंब करीत असल्याचे सांगितले, तर अनेकांनी ही गोष्ट थेटपणे मान्य केली. काहींनी तर या गोष्टीचे समर्थन करताना वृत्तपत्रे ही व्यावसायिक झाल्याने त्यांची पेडन्यूज स्वीकारणे व छापणे ही अपरिहार्यता झाली आहे व राजकारणात काम करणारी मंडळी पुढे पैसाच मिळवतात, त्यामुळे त्यांनी केलेल्या व न केलेल्या गोष्टींची प्रसिद्धी मिळवण्यासाठी पेडन्यूज दिल्या तर त्यात वावगे नसल्याचेही खासगीत म्हटले आहे. विविध राजकीय पक्षांच्या मंडळींशी चर्चा केली असता, त्यांनी राजकारण हे आता ध्येयवादासाठी राहिले नाही व पत्रकारिता ही आता ध्येयवाद म्हणून केली जात नाही ही गोष्ट अधोरेखित केली. दोघांनीही व्यावसायिक दृष्टिकोन अंगिकारल्याने पेडन्यूजसारख्या गोष्टी घडत असल्याचे अनेकांचे म्हणणे आहे. राजकीय पक्षांच्या व नेत्यांच्या दृष्टीने निवडणुकीच्या काळात लाखो लोकांपर्यंत

प्रत्यक्षात पोहोचणे, त्यांना आपली भूमिका समजावून सांगणे, आपल्यावर झालेल्या आरोपांचे खंडन करणे यासाठी पुरेसा वेळ नसतो व ते प्रत्यक्षात शक्यही नसते. अशा वेळी वृत्तपत्रांना हाताशी धरून आपल्याला जे-जे वाटते ते बातमीच्या स्वरुपात लोकांपुढे मांडण्यासाठी पेडन्यूजचा वापर केला जातो. अर्थात यासाठी बहुतेक राजकीय पक्ष जास्तीत-जास्त खपाच्या वृत्तपत्रांना जास्त प्राधान्य देतात. त्यांचा दरही त्यासाठी इतरांपेक्षा अधिक असतो. मात्र ज्यांचा खप कमी आहे, अशा वृत्तपत्रांना निवडणुकीच्या काळात टाळणे शक्य नसते ही गोष्टही अनेकांनी आवर्जून सांगितली. कारण आपली बाजू मांडण्याचे एकही छोटे-मोठे साधन निवडणुकीच्या काळात टाळता येत नाही, जर टाळले तर त्याचा उलट परिणामदेखील होऊ शकतो. उलट परिणाम म्हणजे काय हे तुम्हांला माहिती आहेच असे सूचक उद्‍गारही अनेकांनी काढले.

एकूणच पेडन्यूज ही वृत्तपत्रांसाठी आपली आर्थिक बाजू बळकट करण्यासाठीची अपरिहार्यता बनली आहे, तर राजकीय पक्षांच्या दृष्टीने जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहचण्यासाठीचे महत्त्वाचे साधन म्हणून अपरिहार्यता बनली आहे. ही गोष्ट ५७ टक्के लोकांनी थेटपणे मान्य केली आहे, तर २८ टक्के लोकांनी असे घडते परंतु फारसे नाही म्हणून मान्य केली आहे. केवळ १५ टक्के लोकांनी ही गोष्ट अमान्य केली आहे.

१०) वृत्तपत्रातील प्रसिद्धी राजकीय-सामाजिक प्रतिमा उंचावण्यास सहाय्यभूत ठरू शकते का?

वृत्तपत्रांची संख्या व वाचकांची संख्या दिवसेंदिवस वाढते आहे. लोकांच्या मनावर कमी-अधिक प्रमाणात प्रभाव टाकणारे माध्यम म्हणून आज इतर कोणत्याही माध्यमापेक्षा वृत्तपत्रांची विश्वासार्हता अधिक आहे. यामुळेच वृत्तपत्रातून मिळणारी प्रसिद्धी आपल्या राजकीय, सामाजिक प्रतिमेला उंचावण्यास सहाय्यभूत ठरू शकते का? यावर अपेक्षेप्रमाणे ८६ टक्के लोकांनी ही गोष्ट निर्विवादपणे मान्य केली. तर ७ टक्के लोकांनी असे फारसे घडत नाही असे सांगितले. तर ७ टक्के लोकांनी ही गोष्ट थेट अमान्य केली.

राजकीय क्षेत्रात काम करताना सातत्याने लोकांसमोर राहणे ही प्रत्येक राजकीय नेत्याची व कार्यकर्त्याची गरज बनली आहे. लोकांमध्ये जाऊन सभा घेणे, लोकांना व्यक्तिगतरीत्या भेटणे याला अनेकदा मर्यादा पडतात. आपल्या कार्यक्षेत्रातील सर्व गावे किंवा नागरिकांना आपल्या कामाची माहिती देणे हे राजकारणात क्रमप्राप्त असते. यातूनच सकारात्मक प्रतिमा निर्माण होण्यास मदत होते. अशी प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी वृत्तपत्रातून मिळणारी प्रसिद्धी ही पूरक असते. एकाच वेळी अनेक लोकांसमोर आपण केलेल्या कामाचा लेखाजोखा यातून मांडता येतो. विविध प्रकारच्या लेखांच्या माध्यमातून व्यक्तिगत प्रतिमेवर प्रकाशझोत टाकता येतो. याचा फायदा लोकांमध्ये ओळख निर्माण होऊन त्याचे रुपांतर लोकप्रियतेत व याचे अंतिम रुपांतर निवडणुकीच्या काळात मतांमध्ये होण्यास मदत होते. म्हणूनच ८६ टक्के लोकांनी वृत्तपत्रातून मिळणारी प्रसिद्धी ही आपल्या राजकीय, सामाजिक प्रतिमेला उंचावण्यास सहाय्यभूत ठरू शकते, ही गोष्ट मान्य केली आहे.

पत्रकारांसाठीच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

१) पत्रकारिता क्षेत्रात शिक्षणाला महत्त्व दिले जाते का?

अहमदनगर जिल्ह्याचा विचार करता, येथे प्रत्येक तालुक्यात किमान ५० ते ६० पत्रकार कार्यरत आहेत. यांपैकी साधारणतः १५ ते २० पत्रकार तालुक्याच्या ठिकाणी तालुका वार्ताहर म्हणून काम करतात. उर्वरित ४० ते ४५ जण ग्रामीण भागात पत्रकार म्हणून कार्यरत आहेत. ग्रामीण भागात पत्रकार नेमताना साधारणतः तेथे काम करणाऱ्या शिक्षकांना प्राधान्य दिले जाते. त्यामुळे ग्रामीण पत्रकारांपैकी ४ ते ५ जण हे शिक्षकी पेशातील असतात. मात्र उर्वरित बहुतेकजण सरासरी १० वी ते १२ वी पर्यंत शिकलेले असतात. तालुक्याच्या ठिकाणी तालुका वार्ताहर नेमताना बहुतेक वेळा त्याचे शिक्षण, या क्षेत्रातील पूर्वानुभव लक्षात घेतला जातो. ग्रामीण भागात मात्र तसा वाव नसतो.

अहमदनगर जिल्ह्यातील सर्वच तालुक्यातील ग्रामीण भागातील पत्रकारितेचा आढावा घेतला तर अगदी ८ वी पासून ते पदवीपर्यंत शिक्षण घेतलेले लोक पत्रकारितेत असल्याचे आढळून येते. यांची नेमणूक करताना त्यांच्याकडून मिळणारा जाहिरातीचा व्यवसाय, अंक वाढीसाठीचे सहकार्य या गोष्टींना अधिक प्राधान्य दिले जात असल्याचे हे पत्रकारच मान्य करतात. त्यामुळे ज्यांची त्या परिसरातील विविध क्षेत्रातील लोकांमधील उठबस चांगली आहे, असे लोकच जाहिरातीचा व्यवसाय मिळवू शकतात. या निकषानुसार बहुतेक वर्तमानपत्रांनी आपले वार्ताहर नेमताना त्यांच्या शैक्षणिक पात्रतेकडे फारसे लक्ष न दिल्याचे दिसते.

या प्रबंधासाठी जिल्ह्यातील विविध पत्रकारांशी चर्चा केली असता काहींनी सोबतची प्रश्नावली भरून दिली, तर काहींनी केवळ प्रश्नावलीतील प्रश्नांची तोंडी उत्तरे दिली. यातील बहुतांशी प्रश्न स्वतः पत्रकारांशी निगडित व त्यांना अडचणीचे वाटणारे असल्याने प्रत्येकानेच काही गोष्टी खाजगीत मान्य केल्या. प्रश्नावली भरून देणाऱ्या एकूण ६० पत्रकारांपैकी ३० जण ग्रामीण भागात कार्यरत आहेत. यापैकी केवळ ८ जण पदवीधर आहेत, उर्वरित सर्वजण १० वी ते १२ वी पर्यंत शिकले असल्याचे त्यांनी प्रश्नावलीत भरून दिले. प्रत्यक्षात यांतील अनेकजण १० वी नापास किंवा त्यापेक्षा कमी शिकलेलेदेखील आहेत.

या सर्व गोष्टींचा विचार करता, ग्रामीण भागात पत्रकारांची निवड करताना शिक्षणाला दुय्यम महत्त्व दिले जात असल्याचे लक्षात येते.

२) सध्या पत्रकारितेत सदर पत्रकार जाहिरातीचा किती व्यवसाय मिळवू शकतो, याला महत्त्व दिले जाते आहे असे आपणास वाटते का?

सध्या पत्रकारिता हा इतर व्यवसायांप्रमाणे एक व्यवसायच बनला आहे. त्यामुळे या व्यवसायात पत्रकारांना त्यांच्या कामाची जबाबदारी सोपवितानाच जाहिरातीच्या व्यवसायाचे उद्दिष्ट निश्चित करून दिले जाते.

तालुक्याच्या ठिकाणी सकाळ, लोकमत सारख्या जास्त खपाच्या वृत्तपत्रांनी जाहिरात विभागासाठी स्वतंत्र माणसांची नियुक्ती केलेली आहे. तरीही त्या ठिकाणच्या तालुका प्रतिनिधींना जाहिरातींचे उद्दिष्ट दिलेले असतेच.

गेल्या १५-२० वर्षांपासून जाहिरातीच्या उत्पन्नाचे स्रोत पूर्वीपेक्षा खूपच बदलले आहेत. पूर्वी टेलिव्हिजन, गृहोपयोगी उत्पादने, विविध इलेक्ट्रॉनिक वस्तू आदिंच्या जाहिराती असायच्या. आता या जाहिरातींचे प्रमाण खूपच कमी झाले व राजकीय जाहिरातींचे प्रमाण प्रचंड वाढले आहे. राजकीय जाहिराती या सदर वृत्तपत्र आपल्याला किती व कशी प्रसिद्धी देते यावर ठरतात. जाहिरात विभागासाठी नियुक्त केलेली व्यक्ती थेट राजकीय नेत्यांच्या किंवा कार्यकर्त्यांच्या संपर्कात नसतात, अशा जाहिराती मिळवण्यासाठी पत्रकारांना व्यक्तिगत संबंधच वापरावे लागतात. असे संबंध त्यांच्या बातम्या छापल्यानंतरच निर्माण होतात. त्यामुळे एकूणच हा मामला 'गिव्ह ॲण्ड टेक' असाच असल्याचे दिसून येते.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्यांमधील सध्याची स्पर्धा ही केवळ खपापुरती मर्यादित राहिली नसून मोठी वृत्तपत्रे म्हणजेच त्यांच्या जाहिरात विभागातील प्रतिनिधी रोजच्या रोज आपल्या वृत्तपत्रातील व स्पर्धक वृत्तपत्रातील जाहिराती तपासून बघतात. एवढेच नव्हे तर एखादी जाहिरात स्पर्धक वृत्तपत्रात आलेली आहे व आपल्याकडे का नाही या बाबत संबंधित पत्रकाराकडे विचारणादेखील करतात. यावरून असाच निष्कर्ष निघतो, की पत्रकारिता करताना सदर पत्रकार जाहिरातीचा किती व्यवसाय मिळवू शकतो, याला महत्त्व आले आहे. एकूणच सध्या बहुतेक मोठ्या वृत्तपत्रांत मार्केटिंग विभाग वरचढ होताना दिसतो आहे.

३) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्यांमुळे दुसऱ्या तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्त्यांना व्यासपीठ मिळाल्याने प्रसिद्धीसाठी फायदा झाला, असे आपणास वाटते का?

पूर्वी पुणे-मुंबई सारख्या महानगरांमधून बहुतेक वृत्तपत्रे प्रकाशित व्हायची. त्या वेळी तालुका किंवा त्यापेक्षा छोट्या गावातील घटनांना अगदीच क्वचित प्रसंगी वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळायची. राजकीय क्षेत्रातील बातम्या तर मंत्री, खासदार, आमदार, जिल्हा परिषद सदस्य यांच्यापर्यंतच मर्यादित असायच्या. मात्र जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर ग्रामीण भागातील सरपंच, विविध पक्षांचे गावातील प्रमुख, विविध नेत्यांचे कार्यकर्ते यांच्याही उपक्रमांना वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळू लागली. गावागावातून साजऱ्या होणाऱ्या जयंती, पुण्यतिथी, सण-उत्सव या कार्यक्रमांमधील राजकीय पक्षांचा, कार्यकर्त्यांचा सहभाग हा वृत्तपत्रांमधील बातम्यांचा विषय होऊ लागला आहे. वृत्तपत्रातून पुन्हा-पुन्हा प्रसिद्धी मिळत असल्याने दुसऱ्या व तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्तेही जाणीवपूर्वक अशा कार्यक्रमांमध्ये सहभागी होऊ लागले. आपल्या सहभागानंतर स्वतः कार्यक्रमाची छायाचित्रे व प्रेसनोट वृत्तपत्रांच्या कार्यालयाकडे किंवा प्रतिनिधीकडे देऊ लागले.

हे कार्यकर्ते वृत्तपत्रांचे छोटे-मोठे जाहिरातदार असल्याने स्थानिक पत्रकार त्यांच्या बातम्या आवर्जून

वृत्तपत्राकडे पाठवतात. वृत्तपत्रातून मिळणाऱ्या अशा प्रसिद्धीमुळे या कार्यकर्त्यांची ओळख पुढे युवानेते, आमचे आधारस्तंभ, आमचे मार्गदर्शक, आमचे नेते अशा स्वरुपात निर्माण होते. यातूनच तो कार्यकर्ता पुढे नेता म्हणून ओळखला जाऊ लागतो. ही गोष्ट ८३ टक्के पत्रकारांनी मान्य केली आहे. विशेष म्हणजे ग्रामीण भागातील १०० टक्के पत्रकारांनी ही गोष्ट मान्य केली आहे. राजकीय क्षेत्रातील नेते व कार्यकर्तेदेखील याला दुजोरा देतात.

४) ग्रामीण पत्रकार कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांकडे फारसे गांभीर्याने बघत नाहीत, असे आपणास वाटते का?

हा प्रश्न थेट ग्रामीण भागातील पत्रकारांशीच निगडित असल्याने याचे उत्तर देताना अनेकांनी वेगवेगळ्या प्रकारचे समर्थन केले. ५७ टक्के पत्रकारांनी ही गोष्ट मान्य केली, तर उर्वरित ४३ टक्के पत्रकारांनी अमान्य केली. मात्र प्रत्यक्षात मागील २० वर्षांतील नगर जिल्ह्यातील वृत्तपत्रे चाळली तर एक गोष्ट प्रकर्षाने जाणवते, ती म्हणजे शेतीविषयक असंख्य प्रयोग ग्रामीण भागात होत असतात मात्र या बातम्या त्या गावातील पत्रकाराकडून प्रसिद्ध होत नाहीत. तेथील तालुक्याच्या किंवा जिल्ह्याच्या वार्ताहरामार्फतच अशा वेगळ्या बातम्यांना प्रसिद्धी दिली जात असल्याचे दिसून येते.

कृषी बरोबरच सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांच्या बाबतीतही हीच परिस्थिती आहे. ग्रामीण भागात अनेक सांस्कृतिक उपक्रम वर्षभर होत असतात. मात्र त्यातले वेगळेपण टिपून ती बातमी वृत्तपत्राकडे पाठविण्याची ग्रामीण पत्रकाराची मानसिकता नसल्याचे दिसून येते किंवा संबंधित पत्रकाराकडे त्या बातमीकडे बघण्याचा वेगळा दृष्टिकोन नसल्याचेही दिसून येते. उदा. ग्रामीण भागातील यात्रांमधून कोळश्याच्या निखाऱ्यावरून चालत जाण्याच्या प्रथा आहेत, पशुबळी दिले जातात, नवस फेडण्याच्या वेगवेगळ्या पद्धती अवलंबल्या जातात, ग्रामदैवताशी निगडित विविध श्रद्धा व अंधश्रद्धा बाळगल्या जातात, यात्रा काळात व इतर दिवशीही विविध पारंपारिक लोककलांचे, धार्मिक कार्यक्रमांचे आयोजन केले जाते. मात्र याचे प्रतिबिंब व याविषयीचे प्रबोधन वृत्तपत्रांमधून फारसे होताना दिसत नाही.

ग्रामीण अर्थव्यवस्था ही शेतीवर अवलंबून आहे, त्यामुळे दुष्काळ व अतिवृष्टी या दोन्ही गोष्टी ग्रामीण अर्थव्यवस्थेवर प्रतिकूल परिणाम करणाऱ्या असतात. याचबरोबर शेतमालाच्या निर्यात धोरणाचाही ग्रामीण अर्थव्यवस्थेवर परिणाम होत असतो. या गोष्टींची सांगड घालून ग्रामीण अर्थव्यवस्थेचे चित्र जिल्हा आवृत्तीतून उमटणे अपेक्षित असते. मात्र याकडे फारसे गांभीर्याने बघितले जात नसल्याचे दिसून येते.

या सर्व गोष्टींची कारणे शोधताना अनेक ग्रामीण पत्रकारांशी चर्चा केली, तेव्हा लक्षात आलेली धक्कादायक बाब म्हणजे ग्रामीण पत्रकारांना या गोष्टींचे फारसे होत नसलेले आकलन व त्यांचा याकडे बघण्याचा दृष्टिकोन गंभीर नसल्याचे दिसून येते.

५) ग्रामीण पत्रकार कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांकडे फारसे गांभीर्याने बघत नाहीत; कारण त्या क्षेत्रात जाहिरातींचे उत्पन्न नाही, त्यामुळे असे घडते का?

ग्रामीण भागातील पत्रकार कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांकडे फारसे गांभीर्याने बघत नाहीत, यामागे त्या क्षेत्रात किंवा त्या बातम्या ज्यांच्याशी निगडित आहेत, त्या व्यक्ती-संस्थांकडून जाहिरातीचे उत्पन्न नसल्यामुळे असे घडते का? असा या प्रश्नाचा रोख होता. या प्रश्नाचे उत्तर देताना पत्रकारांनी आपली बाजू सावरण्याचा प्रयत्न केला. होय असे उत्तर देणाऱ्या पत्रकारांनी ही गोष्ट कबूल केली, मात्र ६७ टक्के पत्रकारांनी ही गोष्ट मान्य केलेली नाही.

सध्या वृत्तपत्रातून वरील तीनही विषयाचे जे प्रतिबिंब उमटताना दिसते, ते खरे तर पुरेसे नाही. मात्र अशा बातम्या वृत्तपत्रातून आल्या नाही, तर फारसे बिघडत नाही अशी परिस्थिती आहे. कृषी विषयक प्रयोग ज्या ठिकाणी होतात, ते शेतकरी जाहिरातदार नसतात. हीच परिस्थिती सांस्कृतिक उपक्रम राबविणाऱ्या छोट्या-मोठ्या संस्थांच्या बाबतीतही लागू होते. मात्र राजकीय नेत्यांनी, मोठ्या उद्योजकांनी आयोजित केलेल्या सांस्कृतिक उपक्रमांना मोठ्या प्रमाणावर प्रसिद्धी मिळते. कारण ही मंडळी जाहिरातदार असतात. पत्रकारही वर्षभरात केवळ दोन-तीन बड्या जाहिरातदारांनी आयोजित केलेल्या सांस्कृतिक उपक्रमांना प्रसिद्धी देऊन आपण सर्वच बातम्यांना न्याय देतो, हे दाखवतात ही गोष्ट कटू सत्य आहे.

वरीलप्रकारच्या बातम्या या बहुतांशी वाचकांसाठी फारशा जिव्हाळ्याच्या नसल्याने वृत्तपत्रेही अशा बातम्यांबाबत आपल्या पत्रकारांकडे आग्रह धरीत नसल्याचे दिसून येते. एखादी राजकीय बातमी, राजकीय नेत्याचे वक्तव्य आपल्या स्पर्धक वृत्तपत्रात छापून आले व आपल्या वार्ताहराने ते पाठवले नाही, तर संपादक संबंधित वार्ताहराला जाब विचारतात. मात्र वरील तीनही प्रकारच्या बातम्यांच्या बाबतीत अशी विचारणा होत नाही. त्यामुळे पत्रकारही या बातम्यांकडे गांभीर्याने बघत नसल्याचे दिसून येते.

६) सध्या जिल्हा आवृत्तीत त्या-त्या भागातील सत्ताधारी नेत्यांच्या बातम्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळते व तुलनेने विरोधकांना मिळणारी प्रसिद्धी कमी असते, असे आपणास वाटते का?

हा प्रश्नही थेट पत्रकारांच्या कार्यपद्धतीशी निगडित असल्याने बहुतेकांनी याचे विविधप्रकारे समर्थन करण्याचा प्रयत्न केला. या प्रश्नावलीतील मागील पानावरील प्रश्नाप्रमाणेच हा प्रश्नही कळत-नकळत जाहिरातीशी निगडित आहे. अहमदनगर जिल्ह्याचा विचार केला, तर जिल्ह्यात वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यानंतर अनेक छोट्या-मोठ्या राजकीय पक्षांनी जिल्ह्यात प्रवेश केला. प्रत्येकाने सत्तास्पर्धेत जिंकण्यासाठी गावपातळीवरील निवडणुकांपासून ते लोकसभेच्या निवडणुकीपर्यंत आपली ताकद लावली. राजकीय पक्षांची संख्या वाढल्याने तेवढ्याच प्रमाणात नवीन पदांची निर्मितीही झाली. मात्र सत्ता स्पर्धेत कुणीतरी एक किंवा एक आघाडी सत्ताधारी बनते तर उर्वरित सर्वजण विरोधक बनतात. जे सत्तेत येतात, ते विरोधकांच्या तुलनेत

वृत्तपत्रांसाठी अधिक प्रमाणात जाहिरातीचा व्यवसाय देतात. यामुळे सत्ताधारी गटाच्या बातम्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळते, हे वास्तव आहे.

अहमदनगर जिल्ह्याचा विचार केला, तर ज्या तालुक्यात ज्या पक्षाची सत्ता आहे, त्या पक्षाच्या बातम्यांना तेथे अधिक प्रसिद्धी मिळते. ज्या दिवशी एखाद्या पक्षाच्या नेत्याने दुसऱ्या पक्षात प्रवेश केला, त्याच दिवसापासून त्या नवीन पक्षाच्या बातम्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळते हेदेखील वृत्तपत्रांचे अंक चाळले तर लक्षात येते.

या ठिकाणी प्रसिद्धी हा शब्द सकारात्मक प्रसिद्धी या अर्थाने वापरला आहे. जर एखाद्या विरोधी पक्षातील नेत्याने एखादे खळबळजनक विधान केले, तर त्याला निश्चितच प्रसिद्धी मिळते कारण ते विधान बातमी म्हणून वृत्तपत्रासाठी आवश्यकच असते. विरोधी पक्षातील एखाद्या नेत्याने घेतलेली सभा, त्यांच्या हस्ते झालेला एखादा पारितोषिक वितरण समारंभ याला मिळणारी प्रसिद्धी व हेच कार्यक्रम सत्ताधारी नेत्यांचे हस्ते झाले, तर त्याला मिळणारी प्रसिद्धी यात तफावत असतेच. पत्रकारही ही गोष्ट खासगीत मान्य करतात.

७) वृत्तपत्रातील प्रसिद्धीमुळे सत्ताधारी नेत्यांचे सामाजिक स्थान अधिक बळकट व तुलनेत विरोधकांचे सामाजिक स्थान बळकट न होण्यास जिल्हा आवृत्त्या कारणीभूत ठरत आहेत का?

सार्वजनिक जीवनात वावरणाऱ्या प्रत्येक व्यक्तीसाठी प्रसिद्धी ही महत्त्वाची बाब बनली आहे. एखाद्या व्यक्तीने कितीही मोठे काम केले, तरी त्याची माध्यमांमधून प्रसिद्धी झाल्याशिवाय ते लोकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहचू शकत नाही. थोडक्यात केलेल्या कामाची जेवढी प्रसिद्धी जास्त तेवढा मोठा नावलौकिक मिळण्यास मदत होते. हीच गोष्ट राजकीय क्षेत्रातही लागू होते.

सत्ताधारी नेते मग ते कोणत्याही पक्षाचे असो, त्यांच्या ताब्यात सत्ता व विविध संस्था असल्याने ते अशा संस्थांच्या माध्यमातून वृत्तपत्रांना जाहिरातीचा व्यवसाय देतात. अहमदनगर जिल्ह्यात नगर शहर वगळता आजही जाहिरातीचा १०० टक्के व्यवसाय हा वार्ताहरामार्फतच मिळतो. त्यामुळे वार्ताहरही ज्यांच्याकडून जाहिरातीचा व्यवसाय जास्त त्यांना अधिक प्रसिद्धी देतो. व ज्यांच्याकडून असा व्यवसाय कमी मिळतो, त्यांना कळत-नकळतपणे कमी प्रसिद्धी दिली जाते.

पत्रकारितेतील नैतिकतेबाबत कितीही गप्पा मारल्या, तरी आज एखादे अपवादात्मक वृत्तपत्र वगळले तर बहुतेक वृत्तपत्रे जाहिरातीच्या व्यवसायालाच महत्त्व देतात. याच गोष्टीमुळे आज अनेक वृत्तपत्रांमध्ये संपादकीय मंडळातील विद्वान लोकांपेक्षा मार्केटिंग व जाहिरात विभागाचा वरचष्मा असल्याचे दिसून येते. हीच गोष्ट तालुका व गावपातळीवरील पत्रकारांपर्यंत लागू होते. हा पत्रकार केवळ बातमीदार नसतो, तर तो जाहिरात संकलक व वृत्तपत्राचा खप वाढविण्यासाठी मार्केटिंगचा प्रतिनिधीही असतो. या सर्व भूमिकांमध्ये वावरताना त्याचे लक्ष बातम्यांइतकेच जाहिरातीच्या व्यवसायावरदेखील असते. यामुळे

त्याच्याकडून जास्त जाहिराती देणाऱ्या सत्ताधाऱ्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळते. जेव्हा ही गोष्ट वारंवार घडते, तेव्हा वृत्तपत्राच्या वाचकांसमोर पुन्हा-पुन्हा सत्ताधारी नेत्यांचे काम पोहचते. अशा वेळी विरोधकांच्या बातम्या अगदीच कमी प्रमाणात छापून आल्याने विरोधक काहीच करीत नाही, असे चित्रदेखील निर्माण होते. याचा अंतिम परिणाम म्हणजे सत्ताधाऱ्यांना अधिक प्रसिद्धी मिळाल्याने त्यांचे सामाजिक स्थान बळकट व तुलनेने विरोधकांचे सामाजिक स्थान तितकेसे बळकट न होण्यास मदत मिळते, असेच म्हणावे लागेल.

८) सध्या अनेक वृत्तपत्रे प्रत्येक तालुक्यात मोठ्या संख्येने वार्ताहरांची नियुक्ती करताहेत, यामागे जाहिरातीचा जास्तीत-जास्त व्यवसाय मिळविणे, हे कारण आहे का?

सध्या अहमदनगर जिल्ह्यातून राज्यातील महत्त्वाची महानगरे वगळली तर इतर कोणत्याही जिल्ह्यापेक्षा अधिक वृत्तपत्रे प्रकाशित होत आहेत. ही सर्व वृत्तपत्रे चालण्यासाठी जाहिरातींचा व बातम्यांचा पुरवठादेखील महत्त्वाचा ठरतो. यासाठीच या सर्व वृत्तपत्रांनी मोठ्या प्रमाणावर वार्ताहरांची नियुक्ती केलेली आहे. लोकसत्ता व केसरीचा अपवाद वगळता इतर सर्वच वृत्तपत्रांनी तालुक्याच्या गावांबरोबरच त्या तालुक्यातील इतर गावांमध्येदेखील आपले प्रतिनिधी नियुक्त केले आहेत.

सहकारामुळे आज प्रत्येक तालुक्यात १० ते १५ मोठ्या सहकारी संस्था अस्तित्वात आल्या आहेत, तर ७० टक्क्यांहून अधिक गावांत सहकारी दूध संस्था, विविध कार्यकारी संस्था, पतसंस्था स्थापन झाल्या आहेत. या सर्व संस्था राजकारणाच्या केंद्रबिंदू बनल्या आहेत. वरवर बघता, या संस्थांचा जाहिरातीशी काहीही संबंध नसतो किंवा जिल्हाभर जाहिरात केल्याने त्यांची भरभराट होण्यास काहीही हातभार लागत नाही. मात्र संबंधित संस्थेच्या पदाधिकाऱ्यांच्या राजकीय, सामाजिक प्रसिद्धीसाठी अशा संस्थांच्या माध्यमातून जाहिराती केल्या जातात. प्रत्येक तालुक्यातील सुमारे ७०-७५ गावे यामुळे जाहिरातीची केंद्रं बनली आहेत. ही गोष्ट वृत्तपत्रांच्या लक्षात आल्याने छोट्या-छोट्या गावात त्यांनी वार्ताहर नियुक्त करण्यास सुरुवात केली आहे. अशा गावातील छोट्या-मोठ्या घटनांना प्रसिद्धी दिल्याने तेथे वृत्तपत्राचा खप वाढण्यासही मदत मिळते. ही गोष्ट वृत्तपत्र क्षेत्रात काम करणाऱ्या ९३ टक्के लोकांनी मान्य केली आहे.

९) सध्या पत्रकारांची संख्या वाढली आहे, वृत्तपत्रेही वाढली आहेत; अशा परिस्थितीत पत्रकारांचा सामाजिक धाक (वचक) कमी झाला आहे, असे आपणास वाटते का?

पूर्वी पुणे, मुंबई, नागपूर अशा महानगरांमधून वृत्तपत्रे प्रकाशित व्हायची. प्रत्येक वृत्तपत्राची एकच आवृत्ती असल्याने ते राज्यात सर्वत्र वाचकांपर्यंत पोहचायचे. त्या वेळी वृत्तपत्रातून छापून आलेली बातमी परिणामकारक व प्रभावी ठरायचीच. मात्र वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर वृत्तपत्रांची व पत्रकारांची संख्या वाढली. बातम्यांचे स्रोत म्हणता येईल अशा विविध संस्थांना, नेत्यांना प्रसिद्धीसाठी अधिक पर्याय उपलब्ध झाले.

पूर्वी एखाद्या सामाजिक प्रश्नावर पत्रकाराने बातमी प्रसिद्ध केली, की संबंधित व्यक्ती, संस्था, पक्ष यांच्यावर नैतिक दबाव यायचा. संबंधित प्रश्न सोडविण्याशिवाय त्यांना पर्याय नसायचा. मात्र आता एखाद्या प्रश्नावर एखाद्या वृत्तपत्राने विशिष्ट भूमिका घेतली, तरी तो प्रश्न तसाच प्रलंबित राहण्याचे प्रमाण मोठ्या प्रमाणावर वाढल्याचे दिसून येत आहे. याच्या कारणांचा शोध घेतला असता लक्षात येते, की संबंधित व्यक्तीला, संस्थेला किंवा राजकीय पक्षाला आपली भूमिका किंवा बाजू मांडण्यासाठी विविध पर्याय उपलब्ध झाले आहेत. उदाहरण द्यायचे झाले तर एखाद्या विशिष्ट पक्षाच्या नेत्याने एखादा प्रश्न अनेक दिवसांपासून प्रलंबित ठेवला आहे याची बातमी एखाद्या वृत्तपत्राने छापली, तर इतर काही वृत्तपत्रांतून संबंधित नेता आपली भूमिका मांडून आपलीच बाजू कशी बरोबर आहे, हे लोकांना सांगू शकतो. पूर्वी वृत्तपत्रांची संख्या मर्यादित असताना हे शक्य नव्हते. यामुळेच एखाद्या वृत्तपत्राला सामाजिक प्रश्नावर, एखाद्या नेत्याच्या गैरवर्तणुकीवर ठपका ठेवून ती गोष्ट लोकांसमोर मांडली तरी संबंधित व्यक्तीवर त्याचा फारसा परिणाम होत नाही. कारण त्याला आपली बाजू मांडण्यासाठी इतर अनेक वृत्तपत्रे उपलब्ध असतात. हीच गोष्ट शासकीय कर्मचाऱ्यांच्या बाबतीतही लागू होते. त्या कर्मचाऱ्याच्या अकार्यक्षमतेबाबत काही वृत्तपत्रांनी बातम्या छापल्या तरी त्यांच्यावर फारसा परिणाम होत नसल्याचे लक्षात येते. अर्थात ही गोष्ट १०० टक्के व्यक्ती, संस्था, पक्षांना लागू होत नाही. अनेकजण वृत्तपत्रातील छापून आलेल्या बातमीची दखल घेतात. मात्र याचे प्रमाण निश्चितच कमी झाल्याचे दिसून येते. यामुळेच ७३ टक्के पत्रकारांनी आपला व वृत्तपत्रांचा सामाजिक धाक (वचक) कमी झाल्याचे मान्य केले आहे.

१०) राजकारण हा पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू झाला आहे, असे आपणास वाटते का?

पूर्वी राजकारण हा प्रत्येक गावातील हाताच्या बोटावर मोजता येईल, इतक्याच लोकांच्या जिव्हाळ्याचा विषय असायचा. त्या वेळी समाजातील प्रश्नही कमी असायचे, गावागावात एकी असायची. या ठिकाणी अतिशय धाडसाने एक विधान करावेसे वाटते की, महाराष्ट्रात सहकाराचे आगमन झाल्यानंतर त्याचा गावोगाव विस्तार झाला, सहकारी संस्थांमुळे सर्वसामान्यांच्या जीवनात काहीशी आर्थिक सुबत्ता आली, मात्र सहकाराची दुसरी बाजू तपासली तर सहकारी संस्थांच्या प्रत्येक गावातील सोसायटी, दूध संस्था, पतसंस्था यांच्या निवडणुकांमुळे गावात विविध गट-तट पडले. अशा गट-तटांमुळे राजकारणात काम करणाऱ्या नेत्यांबरोबरच कार्यकर्त्यांची संख्याही वाढली. यातूनच राजकारण हा घराघरातील प्रत्येकाच्या मनातला विषय ठरला.

याचा अंतिम परिणाम म्हणजे, वृत्तपत्रातील बातम्यांमधील केंद्रबिंदू म्हणूनही राजकारणाकडे पाहिले जाऊ लागले. आज गावागावात वृत्तपत्रांचा खप वाढण्याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे, लोकांना आपल्याच गावातील घटना-घडामोडी वाचण्यात असलेला रस. राज्यातील व देशातील ठळक घडामोडी या दूरचित्रवाणीच्या

माध्यमातून लोकांना बघायला मिळतात. मात्र आपल्याच आसपास घडणाऱ्या घटना या केवळ वृत्तपत्रातूनच वाचायला मिळतात. जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर अशा घटनांना प्रसिद्धी मिळण्याचे प्रमाण खूपच वाढले. यामुळे राजकारण, राजकीय बातम्या हा पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू झाल्याचे दिसून येते. ही गोष्ट ६७ टक्के पत्रकारांनी मान्य केली आहे.

११) जिल्हा आवृत्त्यांमधील बातम्यांमुळे राजकीय नेत्यांना एखाद्या वादग्रस्त वक्तव्यावर प्रतिक्रिया देणे सोपे झाले आहे, यातून दोन पक्षांच्या नेत्यांचे वाद वाढत आहेत. एखाद्या क्रियेवर प्रतिक्रिया व त्यावर पुन्हा पहिल्याची प्रतिक्रिया यातून राजकीय कलह वाढतो आहे, हे बऱ्याचदा वृत्तपत्रांमुळे घडते आहे, असे आपणास वाटते का?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना पत्रकारांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर मतभिन्नता दिसून येते. पूर्वी राजकीय नेत्यांमध्ये तात्विक मतभेद असायचे. परंतु त्याचे स्वरूप पुढे बदलत जाऊन आता हे मतभेद व्यक्तिगत पातळीवर आले आहेत. आपले राजकीय महत्त्व टिकवण्यासाठी, वाढवण्यासाठी वाटेल ते करण्याची स्पर्धा सुरू असल्याचे दिसून येत आहे. आपण केलेल्या कामांबाबत बोलण्याऐवजी अनेक ठिकाणी राजकीय नेते एकमेकांवर बोचऱ्या शब्दात टीका करताना दिसून येतात. अशा प्रकारची टीका पूर्वीही होत असेल, मात्र त्या वेळी जिल्ह्या-जिल्ह्यात वृत्तपत्रे नसल्याने ती संबंधित सभेला हजर असलेल्या लोकांपर्यंतच पोहचायची. आता मात्र गावपातळीवर झालेल्या छोट्या सभेत, बैठकीत केले गेलेले वक्तव्य दुसऱ्या दिवशी वृत्तपत्रात छापून येते. हे वक्तव्य ज्यांच्या बाबतीत आहे, त्या नेत्याकडे तिथला वार्ताहर प्रतिक्रिया विचारतो. अशा वेळी संबंधित नेताही आपली प्रतिक्रिया तितक्याच परखडपणे मांडतो. यातून दोन नेत्यांमधील कलह वाढण्यास मदत होते.

ही गोष्ट वृत्तपत्रांमुळे किंवा पत्रकारांमुळे होते का? याबाबत मतभिन्नता आढळून येते. मात्र बारकाईने याचा अभ्यास केला, तर एक गोष्ट लक्षात येते, की आपसातील वादांना राजकीय नेत्यांना किंवा त्यांच्या महत्त्वाकांक्षेला कितीही जबाबदार धरले, तरी अशा वादांना 'हवा' देण्याचे काम पत्रकारच करतात. काहीतरी चटपटीत छापले, तर वाचक अशा बातम्यांकडे आकर्षित होतात, हे वृत्तपत्र क्षेत्रातील सर्वांनाच माहीत असल्याने अशा बातम्यांना प्रामुख्याने प्राधान्य दिले जाते. त्यामुळे हे वाद राजकीय नेत्यांच्या व्यक्तिगत स्वार्थातून जरी होत असले, तरी ते वाढण्यात अगदी छोटा का होईना वाटा हा वृत्तपत्रांचा असतो.

ही गोष्ट ४० टक्के पत्रकारांनी मान्य केली आहे. तर ४३ टक्के पत्रकारांनी असे फारसे घडत नाही म्हणजेच कधीतरी घडते हे मान्य केले आहे व असे वाद वाढविण्यासाठी वृत्तपत्रे किंवा पत्रकार जबाबदार नसतात त्यामुळे असे प्रकार घडतच नाही हे केवळ १७ टक्के पत्रकार म्हणतात. याचाच अर्थ जवळपास ८३ टक्के पत्रकार ही गोष्ट कमी-अधिक प्रमाणात घडत असल्याचे मान्य करतात.

१२) जाहिरातदार आपल्या बातम्या छापून येण्यासाठी आग्रही असतात, प्रसंगी अमूक बातमी छापून का आली नाही, अशी विचारणा करतात. या परिस्थितीला कोण जबाबदार आहे?

सध्याच्या माध्यमांवर वाचक व प्रेक्षकांइतकाच भांडवलदारांचाही प्रभाव आहे. माध्यमांच्या स्पर्धेत आपले अस्तित्व टिकवण्यासाठी प्रत्येक वृत्तपत्राला आर्थिकदृष्ट्या जास्तीत-जास्त सक्षम होण्याची गरज निर्माण झाली आहे. त्यामुळे वृत्तपत्र चालवताना जितका वाचकांचा विचार केला जातो, तितकाच जाहिरातदारांचाही विचार केला जातो ही बहुतांशी ठिकाणी दिसणारी परिस्थिती आहे.

सध्याचे बहुतांशी जाहिरातदार हे राजकीय नेते व उद्योजक असल्याने ते वर्षभर विविध उपक्रम राबवित असतात. अशा उपक्रमांच्या बातम्यांमधून संबंधितांना आपली प्रतिमा उज्ज्वल करण्याची संधी असते. त्यामुळे अशा उपक्रमांसाठी पत्रकारांना आवर्जून निमंत्रित केले जाते, कार्यक्रमानंतर त्यांना प्रेसनोट पाठविली जाते. मात्र कार्यक्रमानंतरच्या दोन-तीन दिवसांत बातमी छापून आली नाही, तर पत्रकारांना त्याबाबत विचारणा केली जाते. पूर्वी एखाद्या घडलेल्या कार्यक्रमाची बातमी छापायची किंवा छापायची नाही याचा निर्णय वृत्तपत्र घ्यायचे. आता जाहिरातदारांचा प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष दबाव वाढल्याने प्रत्येक जाहिरातदार आपल्या उपक्रमाची बातमी छापून आलीच पाहिजे, याबाबत आग्रही असतो. अशी बातमी जर छापून आली नाही, तर त्या गावातील पत्रकाराला तो विचारणाही करतो. पूर्वी कुणी असे फारसे करीत नसायचे.

ही परिस्थिती कशामुळे निर्माण झाली, या प्रश्नाचे उत्तर देताना केवळ ०.६ टक्के पत्रकारांनी असे घडत नसल्याचे म्हटले आहे. याचाच अर्थ ९९ टक्के पत्रकारांनी अशी विचारणा होत असल्याचे मान्य केले. अनेकांनी अशी केवळ विचारणाच नाही, तर बातमी का छापून आली नाही? याचा अप्रत्यक्षरीत्या जाब विचारला जातो असेही म्हटले. हे कशामुळे घडते याचे विवेचन करताना ७० टक्के पत्रकारांनी वृत्तपत्रांची जाहिरातीची भूक वाढल्याने हे घडत असल्याचे सांगितले. जास्तीत-जास्त जाहिराती मिळवण्यासाठी जाहिरातदारांच्या महत्त्वाच्या व कमी महत्त्वाच्या अशा दोन्ही प्रकारच्या बातम्या छापाव्याच लागतात.

२९ टक्के पत्रकारांनी यासाठी स्वतः पत्रकारच जबाबदार असल्याचे म्हटले आहे. कारण जास्तीत-जास्त जाहिरातीचा व्यवसाय मिळाला, तर पर्यायाने पत्रकाराला मिळणारे कमिशनही त्या प्रमाणात वाढते. वाढत्या कमिशनचा फायदा मिळावा, यासाठी स्वतः पत्रकार जाहिरातदारांकडून आलेल्या सर्वच प्रेसनोट बातमी म्हणून वृत्तपत्राकडे पाठवतो. थोडक्यात वृत्तपत्र काय किंवा पत्रकार काय या दोघांच्या बाबतीत आर्थिक बाजू महत्त्वाची ठरत असल्याने बहुतांशी वृत्तपत्रांनी जाहिरातदारांच्या कोणत्याही बातम्या छापण्याचे धोरण स्वीकारले आहे. मात्र याचा थेट तोटा किंवा फटका काही स्वतःची ठोस भूमिका असलेल्या वृत्तपत्रांना बसत असल्याचे दिसून येते. काही वृत्तपत्रे बातमीमूल्य नसलेल्या बातम्या कोणत्याही परिस्थितीत छापत नाहीत. अशा वेळी जाहिरातदार या वृत्तपत्रांना किंवा त्यांच्या पत्रकारांना इतर वृत्तपत्रांची उदाहरणे देऊन

तुम्ही अशा बातम्या का छापीत नाहीत? असे विचारतो. यामुळे ठोस भूमिका घेणाऱ्या वृत्तपत्रांचा जाहिरातीचा व्यवसाय मात्र कमी होतो. तरीही आज काही वृत्तपत्रे अशी भूमिका घेऊन कार्यरत आहेत. ही समाधानाची गोष्ट म्हणावी लागेल.

१३) पत्रकारांची संख्या दिवसेंदिवस वाढतच आहे, तरीही वृत्तपत्रांच्या वाढत्या संख्येमुळे अनेक ठिकाणी चांगल्या पत्रकारांची निवड करण्यास वाव उरलेला नाही, असे आपणास वाटते का?

पत्रकारिता हे असे क्षेत्र आहे, की त्यात पत्रकार शिकलेला असावा की अनुभवी असावा यावर एकमत झालेले नाही. मात्र प्रत्येक वृत्तपत्र आपला पत्रकार योग्य रीतीने निवडला गेला आहे, असा दावा करते. अहमदनगर जिल्ह्याचा विचार केला तर जिल्ह्यात प्रत्यक्षात वृत्तपत्रांसाठी काम करणारे ६०० ते ७०० पत्रकार आहेत. तर प्रकाशित होणाऱ्या-न होणाऱ्या साप्ताहिकांच्या नावाखाली पत्रकार म्हणून मिरवणारे इतकेच पत्रकार आहेत. वरवर बोलताना अगदी खेड्यातील पत्रकारदेखील स्वतःचे शिक्षण कमीत-कमी दहावी-बारावी झाल्याचे सांगतात. खासगीत मात्र दहावी सांगणारा पत्रकार प्रत्यक्षात आठवी-नववीपर्यंतच शिक्षण झाल्याचे सांगतो. तर बारावी सांगणारा बहुतेकवेळा बारावी पास झालेला नसतो.

इतर कोणत्याही क्षेत्रात किमान शिक्षणाला महत्त्व असते. त्यासाठी त्या-त्या क्षेत्रात ठाम भूमिका घेऊन माणसे निवडली जातात. पत्रकारितेत केवळ योग्य उमेदवार निवडल्याचा दावा केला जातो, मात्र तो शैक्षणिकदृष्ट्या नव्हे तर जाहिरात संकलन, मार्केटिंग या विषयात अधिक प्रभावी आहे का, हे बघून त्याची निवड केली जाते. म्हणूनच या प्रश्नावलीत चांगल्या पत्रकारांच्या निवडीस वाव उरलेला नाही, असे वाटते का? हा प्रश्न थेट पत्रकारांनाच विचारण्यात आला. यात प्रत्येकाने आपल्या कल्पनेनुसार, आकलनानुसार चांगल्या पत्रकारांची व्याख्या करून आपले मत प्रदर्शित केले आहे. त्यामुळे ६७ टक्के पत्रकारांनी चांगल्या पत्रकारांची निवड करण्यास वाव उरलेला नाही, हे मान्य केले आहे. उर्वरित ३३ टक्के पत्रकारांनी असा वाव असल्याचे म्हटले आहे.

प्रत्यक्षात परिस्थिती बघितली तर तालुका पातळीवरील पत्रकार वगळले तर ग्रामीण भागात काम करणाऱ्या पत्रकारांमध्ये बहुतांशी लोक हे सरासरी दहावी-बारावीपर्यंतच शिकलेले आढळून येतात. मात्र या लोकांचा जनसंपर्क, राजकीय नेत्यांमधील ऊठबस मोठ्या प्रमाणावर असल्याने त्यांच्याकडून जाहिरातीचा व्यवसाय अधिक प्रमाणात मिळतो, या निकषावर त्यांची पत्रकार म्हणून निवड केली जाते. याच प्रश्नाच्या अनुषंगाने वृत्तपत्रांच्या तालुका पातळीवरील कार्यालयांशी संपर्क साधला असता, त्यांनी त्यांच्याकडे ग्रामीण भागातील येणाऱ्या बातम्या या अतिशय प्राथमिक अवस्थेतील असल्याचे मान्य केले. या सर्वच बातम्यांवर खूप मोठ्या प्रमाणावर संपादकीय संस्कार करून त्या प्रकाशित कराव्या लागतात, असेही या सर्वांनी सांगितले. याचाच अर्थ वृत्तपत्रांबरोबर पत्रकारांची संख्या मोठ्या प्रमाणावर वाढली तरी ग्रामीण भागातील

पत्रकारांच्या बातमीच्या लिखाणातील गुणवत्ता अद्याप सुधारलेली नाही. त्यामुळेच आहे त्या स्वरुपातील पत्रकार निवडण्याशिवाय वृत्तपत्रांनाही पर्याय नसतो.

१४) वृत्तपत्रात काय असावे, हे कोण ठरवतो?

पूर्वी प्रत्येक वृत्तपत्राची एक स्वतंत्र भूमिका असायची. त्यानुसार वृत्तपत्र प्रकाशित केले जायचे. आजही काही अंशी अनेक वृत्तपत्रे स्वतःची एक भूमिका घेऊन कार्यरत आहेत. मात्र ज्यांच्यासाठी वृत्तपत्र प्रकाशित केले जाते, त्या वाचकाच्या मनातील आकांक्षांचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रात आढळते का? या अनुषंगाने पत्रकारांनाच प्रश्न विचारण्यात आला. ८३ टक्के पत्रकारांनी एक गोष्ट प्रांजळपणे मान्य केली की वृत्तपत्रात काय असावे, हे वृत्तपत्रचालकच ठरवतात. वाचकांच्या मतांचा फारसा विचार केला जात नाही. वाचकांच्या बाजूने विचार केला, तर आज वाचकांसाठी अहमदनगर जिल्ह्यात सुमारे १५ दैनिके उपलब्ध आहेत. या सर्वांच्या भूमिका बहुतांशी वाचकांना माहिती आहेत. त्यामुळे वाचकही आपल्या मनात असलेल्या भूमिकेचे प्रतिबिंब ज्या वृत्तपत्रात दिसते तेच वृत्तपत्र विकत घेताना दिसून येतो.

१५) वृत्तपत्र क्षेत्रात सध्या भांडवलदारांचा प्रभाव वाढतो आहे, हे योग्य वाटते का?

या प्रश्नावलीतील हा एकमेव प्रश्न असा आहे की, याचे उत्तर देताना तीनही पर्यायांना जवळपास सारख्याच पत्रकारांनी मान्यता दिली. वृत्तपत्र क्षेत्रात भांडवलदारांचा प्रभाव वाढतो आहे, हे सांगणारे ३७ टक्के पत्रकार आहेत. असा प्रभाव वाढत नाही, हे सांगणारे ३० टक्के पत्रकार आहेत, तर ही अपरिहार्य गोष्ट आहे, असे म्हणणारे ३३ टक्के पत्रकार आहेत.

या प्रश्नाचा एकूण विचार केला, तर वृत्तपत्र क्षेत्रात भांडवलदारांचा प्रभाव वाढतो आहे, हे थेटपणे मान्य करणारे व हे अपरिहार्य आहे असे म्हणून या गोष्टीला ७० टक्के पत्रकारांनी दुजोरा दिला आहे. वृत्तपत्र क्षेत्रात भांडवलदारांचा वाढता प्रभाव ही गोष्ट योग्य की अयोग्य या पलीकडे जाऊन केवळ असा प्रभाव आहे का? असा प्रश्न पत्रकारांना विचारण्यात आला. या प्रश्नाचे उत्तर देतानाच बहुतांशी पत्रकारांना भांडवलदारांच्या बड्या वृत्तपत्रात काम करण्यात रस असल्याचेही दिसून आले. कारण वृत्तपत्र जितके मोठे, तितके संबंधित पत्रकाराचे वलय, त्याला मिळणारी सामाजिक प्रतिष्ठाही मोठी असते. याच गोष्टीमुळे अनेक पत्रकार एका वृत्तपत्राकडून दुसऱ्या अधिक मोठ्या वृत्तपत्राकडे जाताना दिसून येतात.

या प्रश्नाच्या अनुषंगाने आणखी एक गोष्ट लक्षात आली, की अहमदनगर जिल्ह्यातून प्रकाशित होणाऱ्या केसरी, तरुण भारत या बिगर भांडवलदारांच्या वृत्तपत्राकडे बघण्याचा दृष्टिकोनही वेगळा आहे. या वृत्तपत्रांमध्ये काम करण्यासाठी पत्रकारांमध्ये कोणतीही स्पर्धा नसल्याचे चित्र दिसून येते. कारण खपाच्या दृष्टीने, जाहिरातीतून मिळणाऱ्या उत्पन्नाच्या दृष्टीने हे वृत्तपत्रे इतरांच्या तुलनेत मागे असल्याने त्याकडे पत्रकारांचा ओढा फारसा नाही, हे स्पष्टपणे दिसून येते.

एकूणच या प्रश्नाच्या बाबतीत निष्कर्ष काढायचा झाला तर वृत्तपत्र क्षेत्रातील भांडवलदारांचा वाढता प्रभाव हा ७० टक्के पत्रकारांना वावगा वाटत नाही.

१६) वृत्तपत्रे वार्ताहराला तुटपुंजे मानधन देऊन त्यांना जास्तीत–जास्त जाहिराती मिळवून त्यातून कमिशन मिळवण्यासाठी सांगतात, ही गोष्ट पत्रकारितेला मारक वाटते का?

सध्या पत्रकारितेतील नैतिकतेबद्दल समाजातील सर्वच स्तरांत चर्चा होते. इतर कोणत्याही व्यवसाय, नोकरीप्रमाणे पत्रकारितेचे क्षेत्र असते, असा सार्वत्रिक समज आहे. पत्रकार जे काही लिहितो, ते एकाच वेळी हजारो–लाखो लोकांपर्यंत पोहचते त्यामुळे पत्रकार ही समाजातील लोकांना ज्ञानाबरोबरच आर्थिकदृष्ट्या समृद्ध व्यक्ती वाटते. यातील ज्ञानाचा भाग वगळला व शहरातील वृत्तपत्रांच्या कचेरीत काम करणारे पगारी पत्रकार वगळले तर ग्रामीण भागातील पत्रकारांची आर्थिक परिस्थिती बिकट असते.

ग्रामीण भागात किमान २ ते १५ पत्रकार नियुक्त करणारी अनेक वृत्तपत्रे सध्या आहेत. एवढे पत्रकार नियुक्त करण्यासाठी आज कोणतेही वृत्तपत्र त्यांना पगार देत नाही. तालुक्याच्या ठिकाणीसुद्धा तालुका वार्ताहराचे मानधन हे मासिक १०० रुपयांपासून ते १ हजार रुपयांपर्यंतच असते. ज्या वृत्तपत्रांनी तालुक्यांतून वृत्तसंकलनासाठी पत्रकार नियुक्त केले आहेत, त्यांचा मासिक पगारही रुपये ३ हजार ते ७ हजार रुपयांच्या दरम्यान असतो. हा पगार सध्याच्या कोणत्याही ठिकाणी काम करणाऱ्या चतुर्थ श्रेणी कर्मचाऱ्याइतका आहे.

मात्र या क्षेत्रात येऊ इच्छिणाऱ्यांची संख्या, त्यांच्या अपेक्षा बघितल्या तर बहुतेकजण पगाराची अपेक्षा न करता वृत्तपत्रात काम करतात. याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे मिळणारी सामाजिक प्रतिष्ठा. अहमदनगर जिल्ह्यातील ग्रामीण पत्रकारांचा अभ्यास केला, तर दुसरी एक महत्त्वाची गोष्ट लक्षात आली, ती म्हणजे एखाद्या वृत्तपत्राचे वार्ताहर म्हणून नियुक्त व्हायचे व त्याचा फायदा स्वतःचे रॉकेल विक्रीचे लायसन्स काढणे, रेशन दुकान काढणे, स्वतःचे परमिट रूम चालविणे, खते व बियाणांचे दुकान चालवणे, विमा व्यवसाय करणे यासाठी केला जातो हे कटूसत्य आहे. सर्वच पत्रकार असे करतात असे नव्हे, मात्र पत्रकारितेच्या माध्यमातून मिळणारा जाहिरातीचा व्यवसाय, सामाजिक प्रतिष्ठा यामुळे ग्रामीण पत्रकार वृत्तपत्राकडून ठोस आर्थिक मोबदल्याची मागणी करीत नाहीत.

ज्या ठिकाणी पुरेसा आर्थिक मोबदला दिला जात नाही, अशा ठिकाणी फायद्यासाठी विविध प्रकारच्या मार्गांचा अवलंब केला जातो. वृत्तपत्र क्षेत्रातही हेच घडताना दिसते. ग्रामीण पत्रकार केवळ जाहिरातीचाच नव्हे तर अनेकदा बातम्या छापून आणण्याचाही मोबदला घेत असल्याचे दिसून येते. अनेक लोकांना आजही बातमी छापण्यासाठी पैसे द्यावे लागतात असे वाटते. यातून चांगली पत्रकारिता होणे कठीण असते. म्हणूनच या प्रश्नाचे उत्तर देताना ९७ टक्के पत्रकारांनी वार्ताहराला तुटपुंजे मानधन देऊन जाहिरातीद्वारे कमिशन मिळवण्यासाठी सांगितले जाते, ही गोष्ट पत्रकारितेसाठी मारक असल्याचे म्हटले आहे.

१७) पत्रकार म्हणून आपणास जाहिराती मिळविण्याचे बंधन न टाकता चांगले मानधन दिले, तर आपण आजच्या पेक्षा अधिक चांगल्या प्रकारे पत्रकारिता करू शकाल, असे वाटते का?

पत्रकार म्हणून काम करताना जाहिराती मिळवण्याचे बंधन न टाकता चांगले मानधन दिले, तर आपण आजच्यापेक्षा अधिक चांगल्याप्रकारे पत्रकारिता करू शकाल का? या प्रश्नावर ९३ टक्के पत्रकारांनी होय असे उत्तर दिले आहे. जाहिरातीद्वारे कितीही पैसा मिळत असला, तरी त्यासाठी करावी लागणारी धावपळ, जाहिरातदारांचे लांगुलचालन, जाहिरात बिलाच्या वसुलीसाठी मारावे लागणारे हेलपाटे या गोष्टींबद्दल सर्वच पत्रकारांमध्ये नाराजीचा सूर आहे.

कोणतीही नोकरी केली तर त्या ठिकाणी दरमहा निश्चित उत्पन्नाची शाश्वती असते. पत्रकारितेत मात्र इतर कोणत्याही व्यवसायात ज्याप्रमाणे अस्थैर्य असते, तसेच आर्थिक बाबतीतील अस्थैर्याला तोंड द्यावे लागते. यामुळेच ९३ टक्के पत्रकारांनी आपणास चांगले मानधन मिळाले, तर आपण आजच्यापेक्षा अधिक चांगली पत्रकारिता करू शकू असे म्हटले आहे.

१८) सर्वत्र भ्रष्टाचार बोकाळला असताना प्रत्येकाला इझी मनी (सहजपणे मिळणारा पैसा) हवा आहे, अशा परिस्थितीत पत्रकारितेच्या क्षेत्रातील काही लोकही यात आपला वाटा आहे, असे समजतात, आपणास असे वाटते का?

हा प्रश्न पत्रकारांच्या थेट अस्मितेशी निगडित असल्याने याचे उत्तर देताना सर्वांनीच खूप विचारपूर्वक उत्तर दिले आहे. पैशाचे मूल्य दिवसेंदिवस कमी होत आहे, अनेकांना कमी कष्टात अधिक पैसा मिळावा असे वाटते. पत्रकारितेच्या क्षेत्रात ज्या अपप्रवृत्ती शिरल्या आहेत, त्यांनादेखील वरीलप्रमाणेच वाटते. पत्रकार म्हणून समाजात वावरताना तिथल्या चांगल्या लोकांबरोबरच वाईट लोकांशीही पत्रकारांचा संबंध येतो. अल्पावधीत प्रचंड श्रीमंत झालेले लोक पत्रकारांच्या डोळ्यासमोर असतात. अशा वेळी पत्रकारितेच्या क्षेत्रातील काही लोकांना 'इझी मनी' मिळवणाऱ्यांच्या हिश्श्यातील काही वाटा आपल्यालाही हवा असे वाटते.

सध्या सार्वजनिक बांधकाम विभाग, वनविभाग, जलसंपदा विभाग, महसूल विभाग या ठिकाणी बऱ्याचदा मोठ्या प्रमाणावर भ्रष्टाचार चालत असल्याचे बोलले जाते. अशा ठिकाणी काही पत्रकार नियमितपणे आपला वाटा मागण्यासाठी जाताना दिसतात. ही गोष्ट खासगीत अनेकजण मान्य करतात. ज्या ठिकाणी आपण काहीच करू शकत नाही, आपल्या बातम्या छापण्यामुळे भ्रष्टाचार कमी होऊ शकत नाही, बातम्या छापून आल्याने अधिकारीही घाबरत नाहीत, विशेष म्हणजे मी अमूक ठिकाणी लाच दिली असे सांगणाराही कुणी पुढे येत नाही. अशा वेळी अपप्रवृत्तींना खतपाणी घालणारे काही पत्रकार वरील विभागातील अधिकाऱ्यांकडून सर्रासपणे हप्ते वसूल करताना दिसतात. संबंधित विभागाचे अधिकारीही आपला भ्रष्टाचार

झाकण्यासाठी 'प्रोटेक्शन मनी' म्हणून काही पत्रकारांना विशिष्ट रक्कम देत असल्याचे चित्र काही ठिकाणी दिसून येते. यात वृत्तपत्र छोटे की मोठे ही गोष्ट दुय्यम असते. स्वतःच्या गैरकृत्याला संरक्षण मिळावे, हाच मुद्दा महत्त्वाचा ठरतो. काही सन्माननीय अपवाद वगळता अनेक वृत्तपत्रांच्या बाबतीत असे घडताना दिसून येते. प्रश्नावली भरणाऱ्या ४० टक्के पत्रकारांनी असे घडत असल्याचे थेटपणे मान्य केली आहे, तर ४३ टक्के पत्रकारांनी असे फारसे घडत नसल्याचे मान्य केले आहे. एकूणच ८३ टक्के पत्रकारांनी कमी-अधिक प्रमाणात हे घडत असल्याचे मान्य केल्याचे लक्षात येते. केवळ १७ टक्के पत्रकारांनी असे घडतच नसल्याचे म्हटले आहे.

१९) निवडणुकांमध्ये पेडन्यूजचे प्रमाण वाढत चालले आहे, असे आपणास वाटते का?

निवडणुका या दिवसेंदिवस खर्चिक बनत चालल्या आहेत. एकीकडे लोकांचे राजकारणाबद्दलचे आकर्षण वाढत असल्याचे चित्र आहे, मात्र निवडणुकीच्या काळात मतदान करताना लोकांच्या मनात राजकारणाबद्दल नकारात्मक भावना वाढत असल्याचेही दिसून येते. काही सन्माननीय अपवाद वगळता बहुतेक राजकारणी केवळ पैसा मिळवण्यासाठी राजकारणात येतात असा मतप्रवाह बहुतेक लोकांच्या मनात असल्याचे दिसून येते.

राजकारणात खूप मोठ्या प्रमाणावर पैशांचे व्यवहार सुरू झाल्याने निवडणुकीच्या काळात खूप मोठ्या प्रमाणावर खर्च होतो आहे. कोणत्याही परिस्थितीत निवडणूक जिंकायचीच या उद्देशाने निवडणुकीच्या रिंगणात उतरलेले विविध पक्षांचे उमेदवार मतदारांपर्यंत पोहचण्यासाठी प्रचंड खर्च करतात. मतदारांपर्यंत पोहचण्यासाठी, त्यांना आपण केलेल्या कामाचा आढावा देण्यासाठी वृत्तपत्रे हे सर्वोत्तम माध्यम बनले आहे. एकाच वेळी आपल्या मतदार संघाबरोबरच संपूर्ण जिल्ह्यात 'प्रतिमा निर्मिती'साठी वृत्तपत्राच्या माध्यमातून आपल्या बातम्या, कार्यवृत्तांत प्रसिद्ध करण्याकडे सर्वच राजकीय नेत्यांचा ओढा सुरू झाला.

गेल्या १०-१२ वर्षांपासून तर 'पेड-न्यूज'ची संस्कृती सर्वत्र फोफावली आहे. अहमदनगर जिल्ह्यातील अपवादात्मक वृत्तपत्रे सोडली तर बहुतेक सर्वच वृत्तपत्रे पेड-न्यूजसाठी आपल्या पत्रकारांकडे तगादा करीत असल्याचे दिसून येते. निवडणुकीच्या काळात अनेक वृत्तपत्रे कोणत्याही उमेदवाराची कोणतीही बातमी पैसे घेतल्याशिवाय छापीत नसल्याची अनेक उदाहरणे दिसून येतात. अशा बातम्या छापण्यासाठीचे दरही नेहमीच्या जाहिरातदारापेक्षा अधिक आकारले जातात. अनेकदा वृत्तपत्राच्या संपादकीय मंडळातील व्यक्ती, मार्केटिंगचे प्रतिनिधी उमेदवाराकडे निवडणुकीचे 'पॅकेज' ठरविण्यासाठी येतात. या पॅकेजमध्ये उमेदवाराकडून आलेल्या बातम्या, उमेदवाराची एखादी मुलाखत, एक दिवस उमेदवारासोबत अशा स्वरुपाचे सदर अशा विविध क्लृप्त्या वापरून उमेदवाराला प्रसिद्धी दिली जाते. पेड-न्यूजचे प्रमाण दिवसेंदिवस वाढत असल्याचे ९३ टक्के पत्रकारांनी मान्य केले आहे.

२०) पेड-न्यूज कल्चरमुळे निकोप निवडणूक प्रक्रियेवर दूरगामी परिणाम होतात का?

कोणत्याही निवडणुका या निकोप लोकशाहीचे लक्षण असतात. आपले प्रतिनिधी निवडून देण्याचा अधिकार प्रत्येक भारतीय नागरिकाला निवडणुकीमुळे मिळतो. पूर्वी सर्वच निवडणुकांमध्ये विविध पक्षांचे उमेदवार आपल्या पक्षाची भूमिका, त्यांनी त्यापूर्वी केलेली कामे लोकांसमोर मांडायची. लोकही त्यांना ज्यांचे काम पसंत आहे अशा उमेदवाराला आपली मते द्यायची.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर लोकसभेपासून ते थेट गावपातळीवरील सोसायटीच्या निवडणुकाही वृत्तपत्रांचा आधार घेऊन लढवल्या जाऊ लागल्या आहेत. लोकही विविध पक्षाच्या उमेदवारांचे म्हणणे, त्यांनी एकमेकांवर केलेले आरोप-प्रत्यारोप, त्यांच्या कामाचा लेखा-जोखा वृत्तपत्रातूनच वाचतात. आपली बाजू अधिक ठळकपणे लोकांसमोर आणण्यासाठी अनेक उमेदवार वृत्तपत्रातील पेड-न्यूजचा आधार घेऊ लागले आहेत. पेड-न्यूज संस्कृतीमुळे उमेदवार जे सांगेल ते प्रसिद्ध केले जात असल्याने उमेदवाराच्या नावावर काहीही छापले जाऊ लागले. अशा न केलेल्या कामांच्या प्रसिद्धीमुळे वाचक असलेल्या मतदारांची दिशाभूल होऊ लागली आहे. वारंवार विशिष्ट व्यक्तीचे कार्यकर्तृत्व वृत्तपत्रातून छापून येत असल्याचा नकळत का होईना काही मतदारांवर निश्चितच परिणाम होतो. यामुळेच लोकशाही प्रक्रियेचा एक महत्त्वाचा भाग असलेल्या निवडणूक प्रक्रियेवर पेड-न्यूजचा निश्चितच परिणाम होऊ लागला आहे. ज्याच्याकडे आर्थिक ताकद मोठी तेच लोक आता निवडणूक लढवू शकतात. आर्थिक क्षमता नसलेले परंतु खूप मोठे सामाजिक योगदान असलेले लोक अगदीच अपवादात्मक परिस्थितीत निवडणुकांमधून निवडून येत असल्याचे दिसून येते.

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ९३ टक्के पत्रकारांनी पेड-न्यूजचा निकोप निवडणूक प्रक्रियेवर दूरगामी परिणाम होत असल्याचे मान्य केले आहे.

संपादकीय प्रमुखांच्या दृष्टिकोनाबाबतच्या प्रश्नावलीचा निष्कर्ष

१) वृत्तपत्राची अहमदनगर आवृत्ती सुरू करण्यामागील भूमिका

विश्लेषण व निष्कर्ष :

जिल्हा आवृत्ती ही संकल्पना मराठी वृत्तपत्रसृष्टीत ८० च्या दशकात रुजायला सुरूवात झाली. पुणे, मुंबई, नाशिक, नागपूर, औरंगाबाद या महानगरात जिल्हा आवृत्ती ही संकल्पना मूळ धरू लागली होती. मात्र सहकाराचा बालेकिल्ला असणाऱ्या नगर जिल्ह्यात सर्वप्रथम दै.केसरीने आपली आवृत्ती सुरू केली. (१ जुलै १९८७) नगर जिल्हा म्हणजे ग्रामीण भाग. अशा भागात जिल्हा आवृत्ती सुरू केल्यावर ती यशस्वी होईल का? असा प्रश्न पडणे साहजिक होते. या अनुषंगाने या प्रश्नावलीत पहिला प्रश्न विचारला, नगर जिल्हा आवृत्ती सुरू करण्यामागील आपल्या वृत्तपत्राची भूमिका काय होती? या संशोधन विषयाशी निगडीत पाचही वृत्तपत्रांच्या संपादकीय विभागाशी निगडीत मंडळींनी याची उत्तरे दिली. यात जिल्ह्यातील घडामोडींना प्रसिद्धी मिळावी, स्थानिक जनतेला आपली गाऱ्हाणी मांडण्यासाठी व्यासपीठ उपलब्ध व्हावे, ग्रामीण भागातील नवसाक्षरांपर्यंत पोहचावे, जिल्ह्याचे प्रश्न राजधानीत ठळकपणे मांडता यावेत, इथल्या राजकीय घडामोडी वाचकांपर्यंत पोहचाव्या, सर्वसामान्यांवर होणारे अत्याचार याची माहिती संबंधितांपर्यंत पोहचावी, वृत्तपत्राच्या सर्वांगीण विकासाला चालना मिळावी असे विविध हेतू-भूमिका संबंधितांनी स्पष्ट केल्या. या खेरीज सध्या वृत्तपत्रांची आर्थिक बाजू बळकट करण्याचे प्रयत्न सर्वच वृत्तपत्रसमूहांनी सुरू केले आहेत. या अनुषंगाने विचार केला तर लोकमतचे श्री.मनोहर कुलकर्णी यांनी इथल्या आर्थिक प्रगतीचा लाभ घेणे हाही हेतू होता असे प्रांजळपणे म्हटले आहे. दै.पुण्यनगरीचे संस्थापक श्री.मुरलीधर शिंगोटे व नगर आवृत्तीचे संपादक श्री.रामदास ढमाले यांनीही याला दुजोरा दिला.

एकूणच पहिल्या प्रश्नाच्या अनुषंगाने निष्कर्ष काढायचा झाला तर वृत्तपत्र चालवण्यासाठी जे 'पोटेन्शियल' लागते ते सर्व काही नगर जिल्ह्यात मुबलक प्रमाणात उपलब्ध आहे. हा सहकाराचा जिल्हा असल्याने इथे प्रत्येक गाव पाच वर्षांत किमान सहा ते दहा निवडणुकांचा अनुभव घेते. लोकसभा, विधानसभा, जिल्हा परिषद, पंचायत समिती, साखर कारखाना, ग्रामपंचायत, सेवा सोसायटी, दूध डेअरी, पतसंस्था इ. संस्थांच्या निवडणुका म्हणजे ग्रामीण भागासाठी मोठा चर्चेचा विषय असतो. यासाठी जिल्हा आवृत्त्यांचे व्यासपीठ खूपच पूरक ठरते. आर्थिकदृष्ट्या विचार केला तर जिल्ह्यातील १४-१५ साखर कारखाने, तेवढेच आमदार, जिल्हा परिषद, पंचायत समिती सदस्य, इतर खाजगी उद्योग हे जाहिरातींसाठी एक नवे क्षेत्र जिल्हा आवृत्तीला मिळाले. त्यापूर्वी कारखान्याच्या गळीत हंगामाची सुरुवात, समारोप, चेअरमनची निवड, वाढदिवस, आमदार, खासदार, जिल्हा परिषद सदस्य, पंचायत समिती सदस्य,

सरपंच, विविध नगराध्यक्ष व इतरांच्या वाढदिवसाच्या जाहिराती कधीही वृत्तपत्रात नसायच्या. परंतु जिल्हा आवृत्त्यांसाठी या जाहिराती म्हणजे मोठी आर्थिक स्थैर्याची संधी ठरली. एकूणच बातम्यांसाठी विविध विषय, नवीन वाचक वाढवण्यासाठी नवसाक्षरांची मोठी संख्या व भरभक्कम आर्थिक पाठबळाच्या संधी या गोष्टींमुळे नगर जिल्ह्यात जिल्हा आवृत्त्या स्थिरावण्यास मदत झाली, असे म्हणता येईल. उदात्त पत्रकारिता ही गोष्ट कितीही खरी असली तरी आर्थिक पाठबळाशिवाय कोणतेही पाऊल उचलता येत नाही. म्हणूनच नगर जिल्ह्यात येणाऱ्या वृत्तपत्रांच्या इतर सर्व भूमिकांबरोबर इथली भरभक्कम आर्थिक स्थिती हा मुद्दा महत्त्वाचा ठरला ही गोष्ट मला महत्त्वाची वाटते.

२) नगर जिल्ह्यात पदार्पण केले, त्यावेळी इतर वृत्तपत्रांची आपल्या बाबतची भूमिका

विश्लेषण व निष्कर्ष :

स्पर्धा हा आजच्या जीवनाचा अविभाज्य घटक बनला आहे. सर्वच क्षेत्रात मोठी स्पर्धा आहे. वृत्तपत्र क्षेत्रही याला अपवाद नाही. साधारणत: २५ वर्षांपूर्वी महाराष्ट्राचा विविध भाग विशिष्ट वृत्तपत्रांचा बालेकिल्ला होता. संबंधित वृत्तपत्र हे त्या-त्या भागाचा आरसा होते. यात अनेक वर्ष कुणीही ढवळाढवळ केलेली नव्हती. यामुळे वाचकांनाही आपल्या भागातील वृत्तपत्राबद्दल आत्मियता निर्माण झाली होती. अशी स्थिती एकीकडे होती तर दुसरीकडे वाचकांना आपली बातम्यांची भूक भागवण्यासाठी फारसे पर्याय नव्हते अशी स्थिती होती. त्यावेळी मुंबई, पुणे, नाशिक, कोल्हापूर, औरंगाबाद अशा महानगरातून वृत्तपत्रे प्रसिद्ध व्हायची व त्यात संपूर्ण महाराष्ट्राचे प्रतिबिंब असायचे. ८० च्या दशकात जेव्हा वृत्तपत्रांनी जिल्हा आवृत्त्यांचा प्रयोग सुरू केला तेव्हा सर्वच महत्त्वाच्या वृत्तपत्रांनी एकमेकांच्या भागात जिल्हा आवृत्त्या सुरू केल्या. अशा परिस्थितीत त्या-त्या भागातील प्रस्थापित वृत्तपत्रांना धक्का बसणे साहजिक होते. म्हणूनच नगर जिल्ह्यात ज्या-ज्या वेळी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांनी प्रवेश केला त्यावेळी स्थानिक वृत्तपत्रांनी किंवा त्यापूर्वीच्या जिल्हा आवृत्त्यांनी काय भूमिका घेतली असा प्रश्न संबंधितांना विचारला. यात केसरीला पहिल्याचदिवशी मोर्चाला तोंड देण्याची वेळ आली. लोकमतला 'मराठवाड्यातील म्हणून कमी दर्जाचा' अशा टीकेला तोंड द्यावे लागले. पुण्यनगरीलाही विविध प्रकारच्या त्रासाला तोंड द्यावे लागले.

यावरून असा निष्कर्ष निघतो की, जिल्हा आवृत्त्यांचे आगमन बहुतांशी स्थानिक वृत्तपत्रांना आपल्यावरील आक्रमण वाटले. अनेक वृत्तपत्रे आपल्या कार्यक्षेत्रात इतरांनी प्रवेश करू नये म्हणून, प्रवेश केलाच तर यशस्वी होऊ नये म्हणून प्रयत्नरत होते. यामागे आपले वाचक घटू नये व उत्पन्नाच्या स्त्रोतांमध्ये इतर वाटेकरी निर्माण होऊ नये अशी भावना होती. इतके दिवस आपापल्या विभागात दबदबा टिकवून असलेल्या या वृत्तपत्रांना इतर बडी वृत्तपत्रे आपल्या भागात आल्याने आपले सामाजिक वर्चस्व, स्थानिक पातळीवरील प्रतिष्ठा यात वाटेकरी निर्माण होण्याची किंवा आपल्याऐवजी आता इतरांना प्रतिष्ठा मिळेल,

अशी भीती वाटली. स्थानिक समाजकारणात, राजकारणात स्थानिक वृत्तपत्रांना महत्त्व असते, हे महत्त्व जिल्हा आवृत्त्यांमुळे कमी होण्याची भीती स्थानिक वृत्तपत्रांना वाटत होती. पुढे सर्वच बड्या वृत्तपत्रांनी जिल्हा आवृत्त्या काढल्या. यातून एक चांगली गोष्ट घडली, ती म्हणजे गावपातळीवरच्या वृत्तपत्रांना बदलावे लागले, त्यांचा दर्जा सुधारला. वृत्तपत्रांची स्पर्धा आजही सुरू आहे. प्रत्येकजण जास्तीच्या वाचकांबरोबर अधिक जाहिरातींसाठी झगडतो आहे, असेच आजचे चित्र आहे.

३) जिल्हा आवृत्ती चालण्यासाठी केलेले प्रयोग, प्रयत्न व धोरणात्मक निर्णय

विश्लेषण व निष्कर्ष :

अभ्यासासाठी निवडलेल्या पाच दैनिकांपैकी चार दैनिकांनी 'स्वागतमूल्य' म्हणून इतरांपेक्षा कमी किंमतीत अंक उपलब्ध करून दिला. जास्तीतजास्त बातमीदारांची नियुक्ती, वेगळ्या विषयाच्या बातम्यांना प्रसिद्धी देणे, अगदी छोट्या-छोट्या बातम्यांना प्रसिद्धी, तटस्थपणे पत्रकारिता अशा विविधप्रकारे सर्वच दैनिकांनी सुरुवातीला आपला अंक वाचकांसमोर ठेवला. यापैकी दै.लोकसत्ताने जिल्ह्यात प्रथमच शोधपत्रकारितेचा प्रभावी वापर करून खळबळ उडवून दिली होती. लोकसत्ताचे तत्कालीन आवृत्तीप्रमुख श्री.महादेवराव कुलकर्णी यांनी शिर्डी संस्थानमधील गैरकारभाराबाबत एक लेखमाला चालवली. ही लेखमाला त्यावेळी जिल्हाभरात चर्चेचा विषय ठरली. यातून लोकसत्ताची सर्वदूर मोठी चर्चा होऊन खप वाढण्यास मदत झाली. याचाच अर्थ वाचकांना जे हवे ते दिले तर वाचक त्याकडे आकृष्ट होतात.

स्वागतमूल्य ही संकल्पना मात्र जोवर ते लागू आहे तोवर यशस्वी ठरली. ज्यावेळी स्वागतमूल्य बंद झाले त्यानंतर सर्वच वृत्तपत्रांना आपला खप टिकवून ठेवता आलेला नाही हे सध्या दिसून येत आहे. जास्तीतजास्त वार्ताहरांची नियुक्ती ही गोष्टही सर्वच दैनिकांना खप वाढीसाठी उपयुक्त ठरलेली नाही. संख्यात्मक धोरण न अवलंबता ज्यांनी गुणवत्तेला प्राधन्य दिले, त्यांचा बातम्यांचा दर्जा टिकून राहिला आहे. तर ज्यांनी वार्ताहरांची संख्या खूपच जास्त ठेवली त्यांच्या बातम्यांचा दर्जाही कमी झाल्याचे दिसून येते. थोडक्यात निष्कर्ष काढायचा झाला तर जिल्हा आवृत्ती चालण्यासाठी प्रत्येक वृत्तपत्राने जास्तीतजास्त बातमीदारांची नियुक्ती, जास्तीतजास्त गावात अंक पोहचवण्याचा प्रयत्न, शक्य तेवढे दिवस, स्वागतमूल्य हे मार्ग अवलंबले. यामुळे अंक वाढीसाठी मदत झाली. मात्र आजचा विचार केला तर बहुतेक वृत्तपत्रांमध्ये आता अंक वाढीबरोबरच स्पर्धा आहे, ती जाहिरातींचा व्यवसाय मिळवण्याची.

४) वृत्तपत्र एजंट, वितरक यांच्यासाठी व वितरणासाठी राबविलेल्या योजना

विश्लेषण व निष्कर्ष :

वृत्तपत्र चालण्यासाठी ज्या आवश्यक गोष्टी असतात त्यात वितरण व्यवस्था हा घटक अतिशय महत्त्वाचा आहे. प्रभावी वितरण, वेळेत अंक पोहचवणे यामुळे अंकाच्या विक्रीत वाढ होण्यास निश्चितच

मदत मिळते. ही गोष्ट सर्वच संपादकीय विभागातील मान्यवरांनी मान्य केलेली आहे. प्रत्येक वृत्तपत्राने सुरुवातीच्या काळात निश्चित धोरणे घेऊन अंकांचे वितरण केले आहे. गावोगावच्या वितरकांच्या भेटीगाठी घेणे, त्यांच्या समस्या सोडवणे, त्यांना विविध भेटवस्तू देणे, अंक वेळेवर पोहचावा यासाठी स्वतंत्र वाहनांची व्यवस्था करणे, विक्रेत्यांकडून अंक वाढीसाठी सूचना मागवून त्यावर अंमलबजावणी करणे, विविध कूपन स्पर्धा, कात्रण स्पर्धा अशा योजना राबविण्यात आल्या. या सर्वांमध्ये वेगळेपणा दाखविण्याचे काम दै.लोकसत्ता व दै.पुण्यनगरीने केले. वृत्तपत्राचे वाचक हे महिला व लहान मुलेही असतात ही गोष्ट आज सर्वांनीच मान्य केली आहे. मात्र १५-१६ वर्षांपूर्वी महिला व मुलांच्या आवडीनिवडीकडे विशेष लक्ष देण्याचे काम दै.लोकसत्ताने केले. त्यापूर्वी केवळ सुटीच्या दिवसांत मुलांसाठी स्वतंत्र मजकूर दिला जायचा. याचबरोबर दै.पुण्यनगरीने एजंटांकडे उरलेले अंक परत घेण्याचे जे धोरण अवलंबले त्याचा त्यांना मोठा फायदा झाला. सध्या बाजारात 'जो दिखता है वह बिकता है' अशी परिस्थिती आहे. त्यामुळे जास्तीतजास्त ठिकाणी व जास्त प्रमाणावर आपले अंक विक्रीसाठी ठेऊन पुण्यनगरीने मोठ्या धडाक्यात वाचकांसमोर जाण्यात यश मिळवले. या प्रश्नाच्या उत्तरांचा निष्कर्ष काढायचा झाला तर दोन महत्त्वाचे निष्कर्ष निघतात.

१) मागील काही वर्षांतील वरील सर्व वृत्तपत्रांचा विचार केला तर त्यांचा स्टॉलवरील खप खूपच मोठ्या प्रमाणावर वाढलेला आहे. स्टॉलवर वाचक जेव्हा वृत्तपत्र विकत घ्यायला जातो तेव्हा त्याची नजर सहजपणे समोर दिसणाऱ्या सर्वच वृत्तपत्रांवर जाते. अशावेळी तो ज्याची मांडणी आकर्षक आहे, मुख्य बातमीचे शीर्षक आकर्षित करून घेणारे, उत्सुकता वाढविणारे आहेत असे वृत्तपत्र तो चटकन खरेदी करतो. नेमकी हीच गोष्ट लक्षात घेऊन सर्वच वृत्तपत्रांनी आपले पहिले पान अधिक आकर्षक करण्यावर भर दिला आहे. वरील पाच वृत्तपत्रांचा विचार केला तर त्यापैकी दै.पुण्यनगरीने सर्वांत जास्त वेळा 'स्कायलाईन' देण्यावर भर दिला आहे. वृत्तपत्राच्या शीर्षकाच्या वर मुख्य बातमीचे शीर्षक दिले तर वाचक आकर्षित होतो, ही गोष्ट जाणून दै.पुण्यनगरीकडून हा प्रयोग सर्वाधिक वेळा केला जातो. ही गोष्ट मला महत्त्वाची वाटली.

२) पूर्वी केवळ बसस्थानकावर वृत्तपत्राचा एक स्टॉल असायचा. आता पानशॉप, चहाची टपरी, जनरल स्टोअर्स, लॉटरी स्टॉल अशाठिकाणीही वृत्तपत्रांचे स्टॉल दिसत आहेत. वृत्तपत्राच्या वितरणात अधिक व्यापकता आणण्यासाठी सर्वच वृत्तपत्रांनी जिथेकुठे वाचक जाऊ शकतो, तिथे वृत्तपत्र उपलब्ध करून देण्याचा प्रयत्न केला आहे.

५) जिल्हा आवृत्तीबद्दलचे आपले व्यक्तिगत मत

विश्लेषण व निष्कर्ष :

जिल्हा आवृत्तीचे गुणदोष नेहमीच चर्चेत असतात. जिल्हा आवृत्तीबद्दल आपले मत काय? प्रश्नाला उत्तर देताना संपादकीय विभागातील प्रमुखांनी दोन प्रकारची मते मांडली. सातपैकी चौघांनी ती

अतिशय स्वागतार्ह बाब आहे असे मत मांडले तर तिघांनी जिल्हा आवृत्तीचे स्वागत करताना लोकांकडेही बोट दाखवले आहे. या प्रश्नाबाबत निष्कर्ष काढायचा झाला तर आपली माहितीची भूक इतकी वाढली आहे की, प्रत्येकालाच आपल्या सभोवतालच्या घडामोडींबद्दल उत्सुकता असते. सध्या माहिती मिळवण्यासाठी इतक्या साधनसुविधा उपलब्ध आहेत की, यासाठी कुणीही केवळ वृत्तपत्रांवर अवलंबून नाही. जिल्हा आवृत्तीत संपूर्ण राज्याचे प्रतिबिंब उमटत नसले तरी यासाठी लोकांना टेलिव्हिजन, इंटरनेट ही माध्यमे उपलब्ध आहेत.

याच गोष्टीचा आणखी वेगळ्या दृष्टीकोनातून विचार केला तर संपूर्ण राज्याचे प्रतिबिंब असणारी राज्यात अवघी दोन-तीन वृत्तपत्रेच उपलब्ध आहेत. यात नवाकाळ, सम्राट व काही अंशी महाराष्ट्र टाईम्स यांचा उल्लेख करावा लागेल. परंतु बातमीची भूक आहे म्हणून या वृत्तपत्रांचा खप मोठ्या प्रमाणावर वाढतो आहे असे चित्र कुठेही दिसून येत नाही. यापैकी महाराष्ट्र टाईम्सची ओळख सर्वसमावेशक वृत्तपत्र अशी आहे. त्यात फारशा स्थानिक बातम्या नसतात. समाजातील उच्चभ्रू समजल्या जाणाऱ्या वाचकांचा महाराष्ट्र टाईम्सकडे ओढा असल्याचे दिसून येते. यात राष्ट्रीय पातळीवरच्या, जागतिक पातळीवरच्या बातम्या आवर्जून दिलेल्या असतात. अशा बातम्यांचे विश्लेषणही अतिशय उत्तमरीत्या केलेले असते. मात्र मुंबई व आसपासचा काही परिसर वगळता इतरत्र महाराष्ट्र टाईम्स खपाच्या बाबतीत पहिल्या आठ-दहा वृत्तपत्रांमध्ये नाही. याचाच दुसरा अर्थ असाही निघतो की, वाचक कितीही शिकलेला, पुढारलेल्या विचारांचा, राष्ट्रीय-जागतिक घडामोडींविषयी आस्था बाळगणारा असला तरी त्याला स्थानिक बातम्यांमध्येही तेवढेच स्वारस्य असते. मुंबईसारखे महानगर वगळले तर उर्वरित महाराष्ट्रात हेच चित्र दिसते. त्यामुळे वाचक आपले वृत्तपत्र निवडताना स्थानिक बातम्यांना अधिक प्राधान्य देणारे व इतर बातम्यांना काहीअंशी प्राधान्य असणारे वृत्तपत्र निवडतो. शेवटी खपाचा निकष लावल्यास 'आम वाचकाला' स्थानिक बातम्याच अधिक प्रमाणात हव्या असतात. यामुळेच जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर वृत्तपत्रांच्या संख्येत वाढ होण्याबरोबरच वाचकांची संख्याही प्रचंड वेगाने वाढली आहे. एकूणच जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये काही दोष असले तरी वाचकांच्या दृष्टीने गुणांची संख्या काहीशी अधिकच आहे.

६) जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळे घडलेल्या सकारात्मक व नकारात्मक गोष्टी

विश्लेषण व निष्कर्ष :

जिल्हा आवृत्ती आल्यामुळे सकारात्मक गोष्टी जास्त घडल्याची बहुतेक सर्वांनीच नमूद केले आहे. यात दै.लोकसत्ताच्या महादेव कुलकर्णी यांनी वेगळा मुद्दा मांडला. तो म्हणजे स्थानिक वृत्तपत्रांचा दर्जा सुधारला, त्याचबरोबर जिल्हा आवृत्त्यांमुळे जाहिरातींसाठी कुठल्याही तडजोडी सुरू झाल्या. दै.लोकमतचे श्री.मनोहर कुलकर्णी यांनीही दोन वेगळे मुद्दे मांडले ते म्हणजे बातम्यांचा दर्जा घसरला व बातम्यांमधील

तोचतोचपणा वाढला. इतर सर्वांनी दिलेले मुद्दे जवळपास समान आहेत. या सर्व तज्ज्ञांची मते व माझे स्वत:चे निरीक्षण यांचा विचार करता मला पुढील काही निष्कर्ष महत्त्वाचे वाटतात.

१) जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळे पत्रकारांची संख्या खूप मोठ्या प्रमाणावर वाढली मात्र पत्रकारितेचा दर्जा खूपच घसरला.

२) जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर पूर्वी बातम्यांचे विषय नसलेल्या अनेक घटना घडामोडी बातमी म्हणून वाचकांसमोर येऊ लागल्या. उदा. अगदी छोट्या कार्यकर्त्याचा वाढदिवस, गावातल्या पतसंस्था, सहकारी सोसायटी, दूध संकलन संस्था यांच्या निवडणुकीच्या वेळी गावातील एखाद्याने पत्रक काढून वृत्तपत्राला दिलेली बातमी. या गोष्टी पूर्वी बातमी म्हणून लोकांसमोर येत नव्हत्या मात्र जिल्हा आवृत्त्यांमुळे हे विषयदेखील लोकांसमोर येऊ लागले.

३) पूर्वी पत्रकारांची संख्या मर्यादित होती. त्यांना त्यांच्या राज्यस्तरीय स्वरूप असलेल्या वृत्तपत्राचे जबाबदार बातमीदार असल्याचे भान अधिक होते. परंतु आता काही सन्माननीय अपवाद वगळता अनेकजण केवळ व्यवसाय म्हणून पत्रकारितेकडे बघू लागले आहेत. इतर कोणताही नोकरी-व्यवसाय न करता वृत्तपत्रांकडून दिल्या जाणाऱ्या दरमहा अवघ्या रूपये ५०/- ते रुपये ५००/- इतक्या अल्प मानधनात पूर्णवेळ पत्रकारिता करणाऱ्यांची संख्या वाढली आहे. या गोष्टींकडे अनेकजण अंगुलीनिर्देश करतात मात्र उघडपणे कुणीही बोलत नाही. ही गोष्ट केवळ जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळेच घडली, असे मला वाटते.

४) जिल्हा आवृत्त्यांचा सकारात्मक बाजूने विचार केला तर विविध क्षेत्रातील सृजनशील व्यक्तींना व्यासपीठ मिळाले, नवी ओळख मिळण्यास मदत झाली. जिल्हा आवृत्ती नसताना ग्रामीण भागातील एखाद्या कवीची कविता किंवा छोटासा लेख वृत्तपत्रात छापून येणे हे स्वप्नवत होते. परंतु जिल्हा आवृत्त्यांमुळे अशा कवींना, लेखकांना व्यासपीठ मिळाले, त्यांना अधिक जोमाने लिहिण्याची प्रेरणा मिळाली.

५) जिल्हा आवृत्त्यांचा सकारात्मक किंवा नकारात्मक या दोन्ही बाजूंखेरीज विचार करायचा झाला तर वृत्तपत्रांत बातमी छापून यावी यासाठी होणारे उपक्रम-कार्यक्रमांची संख्याही वाढली. पूर्वी आपल्या वाढदिवसाला कधीही गरजूंना फळवाटप, कपडेवाटप न करणारे लोक आपले नाव वृत्तपत्रात छापून यावे यासाठी अशा कार्यक्रमांचे आयोजन करू लागले.

६) वरील सर्व गोष्टींमुळे बातम्यांचे नवनवे विषय वाचकांसमोर येऊ लागले. यातील काही विषय वाचकांना कदाचित आवडतही नसतील परंतु एकूण विचार करता, अनेक गोष्टी नव्याने बातमीचा विषय ठरू लागल्या.

वरील मुद्यांचा एकूणच विचार करता एक गोष्ट लक्षात येते की, जिल्हा आवृत्त्यांमुळे जागतिक घडामोडींना फारसे स्थान मिळत नाही, अशी तक्रार अनेक संपादक, काही वाचक करीत असले तरी वृत्तपत्रांच्या खपाची आकडेवारी ज्या वेगाने वाढते आहे ती बघता वाचक आहे त्या परिस्थितीत समाधानी

असावे असे वाटते. सध्या लिबिया, इजिप्त, अफगाणिस्तान इत्यादी देशात ज्या घडामोडी घडत आहेत त्या लोक दूरचित्रवाणीवर आवर्जून बघतात व दुसऱ्या दिवशी वृत्तपत्रात त्या विषयी आलेले वृत्तही तेवढ्याच आस्थेने वाचताना दिसतात. यामुळे आता वृत्तपत्रांचा सामना थेट इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांशी होत असल्याचे दिसून येत आहे. यामुळे वाचकांच्या अपेक्षाही वाढल्या आहेत. एकूणच जिल्हा आवृत्त्या आल्यामुळे वाचकांची संख्या वाढली, त्यांच्यातील चोखंदळपणा वाढला असेही म्हणता येईल.

७) जिल्हा आवृत्त्यांमुळे दुसऱ्या तिसऱ्या फळीतील राजकीय कार्यकर्त्यांना प्रसिद्धीसाठी फायदा झाला का, असल्यास कसा?

विश्लेषण व निष्कर्ष :

जिल्हा आवृत्त्यांमुळे बडे राजकीय नेते, दुसऱ्या व तिसऱ्या फळीतील नेते-कार्यकर्ते यांना व्यासपीठ मिळाल्याने राजकीय प्रसिध्दीसाठी फायदा झाला, ही गोष्ट सर्वांनीच मान्य केली आहे. याबाबत सर्व मान्यवरांची मते वाचल्यावर पुढील निष्कर्ष निघतो.

१) पूर्वी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या नसताना पुणे, मुंबई, नाशिक, नागपूर अशी काही महानगरे वगळता इतर जिल्ह्यांतील आमदारांचे नावही क्वचितच वृत्तपत्रांत छापून यायचे. मात्र जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर त्यांचे कार्यक्षेत्र केवळ तेवढा जिल्हाच असल्याने जिल्ह्यातील दुसऱ्या-तिसऱ्या फळीतील कार्यकर्त्यांची नावे छापून यायला सुरुवात झाली. यामुळे त्यांना स्वतंत्र ओळख मिळू लागली.

२) पूर्वी राजकीय, सामाजिक क्षेत्रातील कार्यकर्ते केवळ आपल्या नेत्यावरील श्रद्धेपोटी किंवा कधीकधी त्यांच्याकडून मिळणाऱ्या लाभापोटी त्यांच्यासोबत काम करायचे. आज वरील दोन्ही हेतूंबरोबरच आपली स्वतंत्र ओळख निर्माण करणे हा हेतूही कार्यकर्ते मनातून बाळगत असतात. यासाठी जिल्हा आवृत्त्या महत्त्वाच्या ठरल्या आहेत, असे मला वाटते.

३) वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या नसताना बातमीत कार्यक्रमाला उपस्थित असणाऱ्या किंवा कार्यक्रमाच्या यशस्वितेसाठी प्रयत्न करणाऱ्या लोकांची नावे क्वचितच छापली जायची. परंतु जिल्हा आवृत्त्या आल्यावर अशी नावे सर्रासपणे छापली जाऊ लागली, त्यामुळे छोटे-छोटे कार्यकर्ते त्यांच्या गावात, प्रभागात नेते म्हणून ओळखले जाऊ लागले. ही ओळख देण्याचे काम जिल्हा आवृत्त्यांनी केले, असे मला वाटते.

४) जिल्हा आवृत्त्यांमुळे अनेक कार्यकर्त्यांची नावे वारंवार वृत्तपत्रांतून छापली जाऊ लागल्याने त्यांची हळूहळू सर्वदूर ओळख निर्माण होऊ लागली. यामुळे अनेक ठिकाणी शासकीय यंत्रणेकडून कामे करून घेताना कार्यकर्त्यांना अधिक सोपे होऊ लागले. त्यांच्या शब्दाला किंमत मिळू लागली. याच मुद्याची दुसरी बाजू अशीही आहे की, या कार्यकर्त्यांकडून आपले किंवा आपल्या नजीकच्या व्यक्तीचे काम करून घेण्यासाठी शासकीय यंत्रणेवर दबाव टाकला जाऊ लागला. ही नकारात्मक बाजूही मला महत्त्वाची वाटते.

सध्या पश्चिम महाराष्ट्रात सर्वत्र वाळू माफिया, दूध माफिया, लॅण्ड माफिया यांचे प्रचंड मोठे प्रस्थ निर्माण झाले आहे. हे व्यवसाय शंभर टक्के ठिकाणी स्वत: राजकीय नेते किंवा त्यांचे कार्यकर्तेच चालवतात. कुठल्याही राजकीय पक्षाशी किंवा नेत्याशी अजिबात संबध नसलेली व्यक्ती अशा व्यवसायात कुठेही आढळून येत नाही. ही गोष्ट पोलीस व प्रशासनाला चांगल्याप्रकारे माहिती आहे. यामुळेच राजकीय कार्यकर्त्यांकडून अधिकाऱ्यांना एखाद्या व्यक्तीचे विशिष्ट काम करून देण्यासाठी दबाव टाकण्याचे प्रमाण वाढले आहे. असे कार्यकर्ते प्रसिद्धी मिळवण्यासाठी नेत्यांच्या वाढदिवसांच्या जाहिराती वृत्तपत्रांतून प्रसिद्ध करतात. ज्याने वृत्तपत्रात जाहिरात दिली आहे, त्याची बातमी वृत्तपत्रातून प्रसिद्ध केली जातेच. अशा बातमीच त्या कार्यकर्त्याचा उल्लेख सामाजिक कार्यकर्ते, ज्येष्ठ नेते असा केला जातो. वृत्तपत्रांमुळेच या लोकांना नेता बनण्याचा मार्ग अधिक सुकर झालेला असतो. पूर्वी तालुक्याच्या गावात जास्तीत-जास्त वीस-पंचवीस लोकांना नेता म्हणून संबोधले जायचे. त्यांना नेता हे बिरूद गावातील सर्वसामान्य नागरिकांकडून मिळायचे. परंतु आता एखाद्याने एखाद-दुसऱ्या वृत्तपत्राच्या प्रतिनिधीला हाताशी धरले, वर्षातून तीन-चार वेळा काही जाहिराती दिल्या तर गावातील एकाही व्यक्तीची मान्यता नसताना ती व्यक्ती नेता म्हणून किंवा सामाजिक कार्यकर्ता म्हणून ओळखली जाते. हे वास्तव व कटुसत्य आहे.

८) ग्रामीण पत्रकारांचा कृषी, सांस्कृतिक व अर्थविषयक बातम्यांबाबतचा उदासीन दृष्टिकोन विश्लेषण व निष्कर्ष :

या प्रश्नाचे उत्तर देताना सातपैकी पाचजणांनी ग्रामीण पत्रकार आर्थिक, क्रीडा विषयक, कृषी विषयक व सांस्कृतिक बातम्यांमध्ये कमी पडतात हे मान्य केले आहे. याची कारणे देताना त्यांच्यातील अभ्यासूवृत्तीचा अभाव, नवीन प्रवाह समजून घेण्याची उदासिनता, शैक्षणिक पार्श्वभूमी फारशी नसणे, वार्ताहर पूर्णवेळ नसतात, उदरनिर्वाहासाठी ते इतरत्र नोकरी करीत असल्याने या विषयांना कमी प्राधान्य देतात, कष्ट उपसण्याची तयारी नसते या गोष्टी मांडल्या आहेत. दै.पुण्यनगरीचे संस्थापक, संपादक श्री.मुरलीधर शिंगोटे यांनी अतिशय परखडपणे एक वेगळा मुद्दा मांडला आहे. ग्रामीण भागातील पत्रकार हे पुढारी मंडळींच्या मागे-मागे फिरत असतात, पुढारी मंडळी जाहिराती देत असल्याने ते असे करतात, असे म्हटले आहे. याच गोष्टीच्या अनुषंगाने विचार केला तर मला पुढील निष्कर्ष मांडावे वाटतात.

१) ग्रामीण भागात मुळातच घटना-घडामोडी म्हणजे अपघात, नेत्यांचे विविध कार्यक्रम, विविध निवडणुका व पुढाऱ्यांनी पत्रकबाजी करून एकमेकांवर केलेले आरोप-प्रत्यारोप असे मानले जाते. आर्थिक विषयाच्या बातम्या करताना त्यासाठी सखोल अभ्यास करावा लागतो, विविध मुद्यांच्या सकारात्मक आणि नकारात्मक बाबी तपासाव्या लागतात ही गोष्ट करण्याची क्षमता अगदी अपवादानेच ग्रामीण भागातील पत्रकारांमध्ये असते.

२) वृत्तपत्रांची संख्या वाढल्याने सर्वच वृत्तपत्रांना पत्रकार मिळणे कठीण बनले होते. यावर उपाय म्हणून ग्रामीण भागात सध्या दोन प्रकारचे पत्रकार नेमले जातात. पहिला प्रकार म्हणजे जो जाहिराती जास्त देईल असा पत्रकार. अशा पत्रकारांचे शिक्षण, त्यांचे आकलन या गोष्टींचा फारसा विचार केला जात नाही, त्यामुळे हे पत्रकार वरील प्रकारच्या बातम्यांमध्ये कमी पडतात असे मला वाटते. दुसरा पत्रकाराचा प्रकार म्हणजे काही वृत्तपत्रांना चांगले लिहिता येणारे पत्रकार हवे असतात. ग्रामीण भागात शिक्षक वगळता अशा व्यक्ती फारशा मिळत नाहीत. त्यामुळे शिक्षकांना पत्रकार म्हणून नेमण्याचे प्रमाण सर्वत्र वाढले आहे. ही शिक्षक मंडळी इतरांच्या तुलनेत चांगले लिहितात मात्र स्वत:चा नोकरी-व्यवसाय सांभाळून पत्रकारिता करताना ते फार विचार करून नवीन विषय मांडण्याचे कष्ट घेत नाहीत. त्यामुळे ग्रामीण भागातील पत्रकार वरील विषयांशी निगडीत बातम्यांमध्ये कमी पडतात, असे मला वाटते.

३) सध्या वाचकांनाही चटपटीत गोष्टी जास्त प्रमाणात लागतात, ही गोष्ट वृत्तपत्रांनी जाणली आहे. त्यामुळे वृत्तपत्रेही इन्स्टंट बातम्यांना चटकन प्रसिद्धी देतात. एखाद्या अभ्यासू पत्रकाराने विश्लेषणात्मक लेख किंवा बातमी लिहिली तर त्याला प्रसिद्धी मिळतेच असे नाही, ही गोष्ट ग्रामीण भागातील अभ्यासू समजले जाणारे अनेक पत्रकार सांगतात.

४) सध्याची पत्रकारिता आर्थिक गोष्टींशी जास्त प्रमाणात निगडीत असल्याने पत्रकारांना आपल्या वृत्तपत्राचा आर्थिक स्त्रोत वाढविण्यात अधिक स्वारस्य असते. वृत्तपत्राची आर्थिक बाजू बळकट करण्यासाठी स्थानिक नेत्यांशिवाय पर्याय नसतो त्यामुळे त्यांच्या कार्यक्रमांच्या बातम्या जास्तीतजास्त छापायच्या याकडे सर्वांचेच लक्ष असते. यामुळेही अनेकदा कुवत असूनही ग्रामीण पत्रकार या बातम्यांकडे दुर्लक्ष करतात.

५) श्री.भूषण देशमुख यांच्या म्हणण्यानुसार पत्रकारितेतील अभ्यासूपणा, व्यासंग कमी झाला आहे. पत्रकारांची मेहनत घेण्याची वृत्ती कमी झाली आहे. पत्रकारिता हा पूर्णवेळ व्यवसाय झाल्याने त्यात आर्थिक गणिते महत्त्वाची ठरू लागली आहेत. त्यामुळे प्रत्येकाचेच प्राधान्य आर्थिक बाबींकडे अधिक झाले आहे. या गोष्टींचा विचार करता आर्थिक बाबींचे विश्लेषण, क्रीडाविषयक बातम्या, खूप अभ्यास करून, पायपीट करून मिळवण्याच्या कृषिविषयक बातम्या यांकडे ग्रामीण पत्रकार दुर्लक्ष करीत असल्याचे चित्र आहे.

९) सध्याची ग्रामीण भागातील बातमीदारांची परिस्थिती, त्यांचे सामाजिक आकलन

विश्लेषण व निष्कर्ष :

सध्याची ग्रामीण भागातील बातमीदारांची परिस्थिती, त्यांचे सामाजिक आकलन याबद्दल आपले व्यक्तिगत मत काय? या प्रश्नाचे उत्तर देताना सर्वच मान्यवरांनी वेगवेगळी मते व्यक्त केली आहेत. यामध्ये दै.लोकमतचे श्री.मनोहर कुलकर्णी यांनी बातमीदारांना दोष न देता त्यांना घडवण्याची जबाबदारी वृत्तपत्रांची असते असे मत मांडले आहे. याउलट दै.पुण्यनगरीचे संस्थापक संपादक श्री.मुरलीधर शिंगोटे यांनी अतिशय

परखडपणे आपले मत मांडताना म्हटले आहे की, ग्रामीण भागात अनेकांना आपण पत्रकार व्हावे असे वाटते. काही अपवाद वगळता अनेकठिकाणी पत्रकारितेत ‘दादा’ लोक तयार झाले आहेत. ब्लॅकमेलिंगचे प्रमाण वाढले आहे. या गोष्टीला रोखणे आता कठीण आहे. याखेरीज दै.पुण्यनगरीचे श्री.रामदास ढमाले यांनी व्यक्त केलेले मत आजच्या पत्रकारितेतील वास्तव नि:संकोचपणे मांडणारे आहे असे मला वाटते. त्यांनी म्हटले आहे की, ग्रामीण भागात वार्ताहर नेमताना त्याची जाहिरात मिळवण्याची क्षमता व बातमीदारी या दोन्ही क्षमता लक्षात घ्याव्या लागतात. यामुळे सामाजिक आकलन वगैरे गोष्टी फारशा महत्त्वाच्या ठरत नाहीत. या सर्व विश्लेषणाचा अभ्यास केल्यावर पुढील निष्कर्ष मांडावे वाटतात.

१) माझ्यामते सध्या ग्रामीण भागात बातमीदार नेमताना त्यांच्या निवडीला फारसा वावच उरलेला नाही. आज ग्रामीण भागातील अनेक पत्रकार एकाच वेळी चार ते पाच वृत्तपत्रांना बातम्या पाठवतात. जर पाच-पाच वृत्तपत्रांना त्या गावात एकच बातमीदार मिळत असेल तर त्याच्या सामाजिक आकलनाबाबत माहिती घेणे किंवा त्याबाबत आग्रह धरणे वृत्तपत्रांनाही शक्य नाही.

२) सध्या बातमीदारी करताना स्वतंत्रपणे बातम्या लिहिण्यापेक्षा दिवसभरात विविध ठिकाणाहून आलेली दोन-तीन पत्रके जशीच्यातशी पुढे पाठवून देण्यावर अनेक पत्रकार भर देतात. याचे कारण पत्रके पाठवणारी व्यक्ती किंवा संस्था, त्या वृत्तपत्राचे जाहिरातदार असतात. जाहिरातदाराच्या बातमीतील एखादा मुद्दा किंवा एखादे नाव राहून गेले तर जाहिरातदार नाराज होतो, ही गोष्ट ग्रामीण पत्रकारांना चांगल्याप्रकारे माहीत आहे. त्यामुळे तो संबंधित बातमी जशीच्यातशी पुढे पाठवून देतो. काही सन्माननीय अपवाद वगळता बहुतेक ग्रामीण पत्रकार अशाचप्रकारे पत्रकारिता करतात. त्यांना त्यांच्या गावात मानपानही मिळतो. वृत्तपत्रांना अपेक्षित व्यवसायही मिळतो, अशा परिस्थितीत संबंधित वृत्तपत्र किंवा वाचक त्या पत्रकाराकडून सामाजिक आकलनाची अपेक्षा ठेवत नाहीत हे सार्वत्रिक चित्र आहे.

३) पत्रकाराला सामाजिक आकलन असलेच पाहिजे, अशी भूमिका घेणारी अनेक वृत्तपत्रे आहेत. त्यांनी अशा पत्रकारांची नियुक्तीही केली आहे. मात्र या ठिकाणी एक महत्त्वाचा निष्कर्ष नोंदवावासा वाटतो - अशी भूमिका घेणाऱ्या वृत्तपत्रांनी महत्त्वाच्या गावांमध्ये दोन-दोन पत्रकारांची नियुक्ती केली आहे. यातील एक पत्रकार आर्थिक बाजू सांभाळतो तर दुसरा वृत्तपत्राची दर्जात्मक बाजू सांभाळतो.

४) ग्रामीण भागात प्रत्येक माणूस कुठल्यातरी राजकीय गटाशी निगडीत असतो. याला पत्रकारदेखील अपवाद नसतात. गावातील कुठल्यातरी पक्षाच्या दादा, भाऊ, आबा यांच्याशी पत्रकारही निगडीत असतात. त्यामुळे बातमीदारी करताना आपली आर्थिक बाजू भक्कम करण्याच्या नादात कुणीही फारसे दर्जेदार बातम्यांच्या मागे लागत नसल्याचे चित्र आहे. यात वृत्तपत्रांचीही भूमिका महत्त्वाची ठरते. तेही बातमीदार नेमताना त्याची जाहिराती गोळा करण्याची क्षमता तपासतात, त्याचे राजकीय संबंध कसे आहेत हेही

तपासतात. काही वृत्तपत्रे तर संबंधित गावातील सत्ताधारी नेत्यांच्या बातम्यांसाठी एका स्वतंत्र वार्ताहराची नियुक्ती करतात हे चित्र सार्वत्रिक झाले आहे. या सर्व गोष्टींमध्ये बातमीदाराच्या सामाजिक आकलनाला महत्त्व दिले जात नसल्याचे चित्र अधिकांश ठिकाणी बघायला मिळते.

१०) जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर केली जाणारी वार्ताहरांची नियुक्ती आणि त्यातून मिळणारा जाहिरातींचा मोठा व्यवसाय.

विश्लेषण व निष्कर्ष :

सध्या बातमीदार नेमताना तो जाहिरातीचा किती व्यवसाय मिळवू शकतो याला महत्त्व प्राप्त झाले आहे का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना सर्वच मान्यवरांनी होय असे उत्तर दिले आहे. या मुद्याचे विश्लेषण करताना दै.लोकमतचे मनोहर कुलकर्णी यांनी म्हटले की, हे सरसकट बातमीदारांना लागू होत नाही. तर दै.पुण्यनगरीचे मुरलीधर शिंगोटे यांनी म्हटले आहे की, जाहिराती मिळवू शकणारे लोक व चांगले बातमीदार यांची सांगड घालावीच लागते. दै.पुण्यनगरीचेच श्री.रामदास ढमाले यांनी अतिशय स्पष्टपणे म्हटले आहे की, सध्याचा काळ व्यावसायिक आहे, वृत्तपत्र हे केवळ धर्म किंवा बांधिलकी म्हणून चालवण्याचा काळ आता मागे पडला आहे. या सर्व मुद्यांचा अभ्यास केल्यावर व सध्याची ग्रामीण भागातील पत्रकारितेची परिस्थिती बघितल्यावर पुढील निष्कर्ष काढावेसे वाटतात.

१) ग्रामीण भागात पत्रकार नेमताना त्याला जाहिराती मिळवता येतील का? हे प्राधान्याने बघितले जाते. एक काळ असा होता की, एखाद्या व्यक्तीने बातमीदार म्हणून अर्ज करताना आपण संबंधित वृत्तपत्रासाठी किती जाहिराती मिळवून देऊ शकतो असा उल्लेख केला किंवा मुलाखतीत सांगितले तर त्याच्याकडे संशयाने बघितले जायचे. परंतु आता परिस्थिती बदललली आहे. जाहिराती मिळविण्यालाच प्राधन्य दिले जात आहे.

२) ज्या ठिकाणी संबंधित पत्रकाराची जाहिराती मिळवण्याची क्षमता कमी असते अशा ठिकाणी दोन किंवा तीन बातमीदार नेमण्याचे प्रमाणही वाढले आहे. तालुका स्तरावर असे सर्रास बघायला मिळते.

३) ग्रामीण भागात जाहिराती मिळवण्यात सक्षम नसलेल्या पत्रकारांना पर्याय शोधण्याचे काम बहुतेक वृत्तपत्रांत चालते. यामुळे बातमीदार नेमताना तो जाहिरातीचा व्यवसाय किती मिळवू शकतो याला महत्त्व दिले जातेच, असे म्हणावे लागेल.

११) जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रसिद्धीमुळे सत्ताधारी नेत्यांचे बळकट होणारे स्थान व तुलनेत मागे पडणारे विरोधक

विश्लेषण व निष्कर्ष :

जिल्हा आवृत्तीत मिळणाऱ्या प्रसिद्धीमुळे जिल्ह्यातील सत्ताधारी नेते अधिक मजबूत व विरोधक कमकुवत झाले, असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना सर्वच मान्यवरांनी ही गोष्ट ठामपणे

नाकारली आहे. याबाबतचे विश्लेषण करताना प्रत्येकाने आपली मते मांडून वृत्तपत्रांकडून सत्ताधारी व विरोधक असा फरक केला जात नाही, हे सांगण्याचा प्रयत्न केला आहे. बातमीमूल्य असलेली घटना छापली जातेच हेदेखील प्रत्येकाने ठामपणे मांडले आहे. या सर्वांच्या मतांचे विश्लेषण केल्यावर पुढील निष्कर्ष काढावासा वाटतो.

१) बातमीमूल्य असलेली घटना वृत्तपत्रांतून छापली जातेच, हे जरी सत्य असले तरी नेत्यांची जनमानसातील प्रतिमा उंचावणे किंवा त्या प्रतिमेला तडा देणे या गोष्टी घडविण्यास वृत्तपत्रे मोठ्या प्रमाणावर कारणीभूत असतात. त्यामुळे एखादी बातमी छापल्याने ज्याप्रमाणे प्रतिमा उंचावू शकते त्याचप्रमाणे एखादी बातमी न छापल्याने संबंधित नेत्याची जनमानसातील प्रतिमा न डागाळण्यासाठी मदत होऊ शकते, हे सर्वचजण मान्य करतील. त्यामुळे जिल्हा आवृत्तीत हवी तेव्हा प्रसिद्धी मिळवणे व वाटेल त्या वेळी एखादी बातमी छापून न आणणे या गोष्टी जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये सर्रासपणे घडताना दिसून येतात.

२) ज्यांच्याकडून जाहिरातीचा व्यवसाय जास्त त्यांच्या बातम्या जास्त व ज्यांच्याकडून जाहिरातीचा व्यवसाय कमी त्यांच्या बातम्या कमी. ही सध्या वर्तमानपत्रांकडून सहजपणे घडणारी प्रक्रिया झाली आहे. यात कदाचित वृत्तपत्राचा धोरणात्मक निर्णय नसेल परंतु ग्रामीण भागातील वार्ताहराला जाहिरातीच्या माध्यमातून ज्याच्याकडून जास्त उत्पन्न मिळते, त्यांच्या बातम्या प्रसिद्ध करण्याकडे त्याचा ओढा साहजिकच अधिक असतो. याउलट ज्याच्याकडून जाहिराती कमी मिळतात किंवा अजिबातच मिळत नाहीत, त्यांच्या बातम्या स्वत:हून जाऊन कव्हर न करणे ही गोष्टही अनेकदा सहजपणे घडताना दिसून येते. सत्ताधाऱ्यांकडील जाहिराती या नेहमीच जास्त असतात. त्यामुळे नकळतपणे बातम्यांमध्ये त्यांना अधिक प्राधान्य मिळते व विरोधकांना कमी प्राधान्य मिळते. याचा अंतिम परिणाम सत्ताधारी नेते वारंवार मिळणाऱ्या प्रसिद्धीमुळे अधिक मजबूत होण्यात होऊ शकतो.

३) ग्रामीण भागातील सध्याचे सार्वत्रिक चित्र असे आहे की, सत्ताधारी नेत्याच्या जवळपास वावरणाऱ्या लोकांना सामाजिक प्रतिष्ठा मिळत असते. अहमदनगरसारख्या सहकाराच्या बालेकिल्ल्यात दोन-तीन तालुक्यांचा अपवाद वगळला तर मागील दोन-अडीच दशकांपासून तेथील सत्ताधारी नेते बदललेले नाहीत. या परिस्थितीची जाणीव समाजातील सर्वसामान्य नागरिकांपासून ते पत्रकारांपर्यंत सर्वांनाच असल्याने कळतनकळत त्यांचा ओढा सत्ताधारी नेत्याकडेच असतो. सत्ताधारी नेत्यांकडे बातम्यांची प्रेसनोट करणे, कार्यक्रमाचे छायाचित्र ई-मेल करणे अशा सुविधाही असल्याने त्यांची कोणतीच बातमी नाकारली जाणे किंवा न छापणे ही गोष्ट घडत नाही. याउलट विरोधक जे छोटे-मोठे कार्यक्रम घेतात त्याची बातमी छापली तरी ती अगदी छोटी छापणे, बातमीसोबत छायाचित्र न छापणे या गोष्टी ग्रामीण भागात सहजपणे घडतात. यामुळे विरोधक फारसे कमकुवत जरी होत नसले तरी सत्ताधारी नेते मात्र जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रसिद्धीमुळे

मजबूत होण्यास अधिक वाव मिळतो, असे मानता येईल.

१२) जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर केली जाणारी वार्ताहरांची नियुक्ती आणि जाहिरातींचा व्यवसाय, यामागील हेतू

विश्लेषण व निष्कर्ष :

सध्या सर्वच वृत्तपत्रे प्रत्येक तालुक्याच्या ठिकाणी व मोठ्या गावांमध्ये पत्रकारांची नियुक्ती करतात, यामागे नेमका हेतू काय? या प्रश्नाचे उत्तर देताना सर्वांनीच जाहिरात संकलन, जास्तीतजास्त बातम्या संकलन या गोष्टी मान्य केल्या आहेत. मात्र दै.लोकसत्ताचे श्री.महादेव कुलकर्णी यांनी केवळ जाहिरात संकलन हाच हेतू प्रमुख असल्याचे म्हटले आहे. जास्तीच्या बातम्या आल्या तर छापणार कुठे? असा प्रश्नही त्यांनी विचारला आहे. याबाबत एकूणच विचार केला तर पुढील निष्कर्ष मांडावेसे वाटतात.

१) पत्रकारांची मोठ्या प्रमाणावर नियुक्ती करताना जास्तीतजास्त जाहिराती मिळवणे, जास्तीतजास्त गावात अंक पोहचवणे हे प्रमुख हेतू आहेतच. यासाठी जास्तीतजास्त गावातील बातम्या आपल्या वृत्तपत्रात प्रसिद्ध करणे आवश्यक ठरते. त्यामुळे पत्रकारांची संख्या जास्त ठेवणे सर्वांगीणदृष्ट्या फायदेशीरच आहे.

२) ग्रामीण भागातील पत्रकारांना कोणताही पगार द्यावा लागत नाही. ते मिळवतील त्या जाहिरातीचे केवळ कमिशन दिले की भागते, यामुळेही अनेक वर्तमानपत्रे अनेक गावात बातमीदारांची नियुक्ती करीत असतात.

३) पूर्वी समाजातील विशिष्ट घटक हाच जाहिरातदार होता. मात्र आता जिल्हा आवृत्त्यांमुळे जाहिरातीचे दर सर्वसामान्यांच्या आवाक्यात असल्याने कुणीही कोणत्याही प्रसंगाची जाहिरात देतो, त्यामुळे समाजातील सर्वच घटक वृत्तपत्रांचे जाहिरातदार बनले आहेत. अगदी कोणत्याही मानाच्या पदावर कार्यरत नसलेली व्यक्ती किंवा कोणत्याही सामाजिक कर्तृत्व नसलेल्या व्यक्तीच्या वाढदिवसाला त्याचा एखादा मित्र वृत्तपत्रात जाहिरात देऊन शुभेच्छा देतो. अशा प्रकारच्या जाहिराती मिळवण्यात पत्रकारांची भूमिका महत्त्वाची असते. प्रसिद्धीची हौस सर्वांनाच असल्याने ग्रामीण भागात अशा जाहिराती मिळण्याचे प्रमाण वाढले आहे. एकूण जाहिरात व्यवसायातील अशा जाहिरातींचे प्रमाण दिवसेंदिवस वाढत आहे. त्यामुळे अनेक वृत्तपत्रे तालुक्याच्या ठिकाणांखेरीज अगदी छोट्या-छोट्या गावातही पत्रकारांची नियुक्ती करीत आहेत.

१३) पत्रकारांचा सामाजिक धाक (वचक) कमी झाला आहे का?

विश्लेषण व निष्कर्ष :

सध्या पत्रकारांचा धाक कमी झाला आहे असे आपणास वाटते का? व असा धाक असावा का? या प्रश्नाचे उत्तर सर्वच मान्यवरांनी वेगवेगळ्या पद्धतीने दिले आहे. या ठिकाणी पत्रकारांचा धाक म्हणजे समाजात वाईट गोष्टी करणाऱ्यांवर कुणाचा तरी अंकुश असावा असे अभिप्रेत धरून प्रश्न विचारला होता. दै.केसरीचे श्री.रामदास नेहूलकर यांनी या प्रश्नाचे उत्तर देताना अतिशय नेमकेपणाने विश्लेषण केले आहे.

पत्रकारांचा दबदबा असतो, मात्र तो पत्रकाराच्या नैतिकतेवर अवलंबून असतो. मिळेल तेथे पाट्या झोडणारा पत्रकार समाजात आदराचे स्थान मिळवू शकणार नाही. याच अनुषंगाने दै.लोकसत्ताचे श्री.महादेव कुलकर्णी यांनी परखडपणे विश्लेषण केले आहे. ते म्हणतात, कुणाच्या तरी पुढाऱ्याचा कासोटा धरून पत्रकार वाटचाल करीत असेल त्याचा धाक कसा राहील? मात्र दै.पुण्यनगरीचे श्री.रामदास ढमाले यांनी असा धाक असावा असे वाटत नाही असे विधान केले आहे. तर दै.पुण्यनगरीचेच श्री.मुरलीधर शिंगोटे यांनी ग्रामीण भागात असा धाक अद्यापही आहे असे म्हटले आहे. या सर्वांच्या विश्लेषणाचा विचार करून व प्रत्यक्ष परिस्थिती बघितली असता पुढील निष्कर्ष काढावासा वाटतो.

१) सध्या सरसकट पत्रकारांचा धाक राहिलेला नाही. ज्यांचा दबदबा आहे किंवा ज्यांच्या लेखणीला वाईट कृत्ये करणारे लोक घाबरतात, असे पत्रकार केवळ जास्त खप असलेल्या वृत्तपत्राचे असतात किंवा याच मुद्याची दुसरी बाजू मांडायची ठरली तर ज्यांच्या वृत्तपत्राचा खप फारसा नाही अशा काही पत्रकारांनीही आपला धाक निर्माण केल्याची उदाहरणे बघायला मिळतात. केवळ मी पत्रकार आहे, तुमच्या अमूक गोष्टीची बातमी छापून आणील असा धाक दाखवून अनेकांना ब्लॅकमेलिंग करीत असतात. त्यामुळे धाक असावा की नसावा या मुद्याची चर्चा करताना पत्रकारांचा वाईट गोष्टींवर अंकुश असावा असे मला वाटते.

२) ग्रामीण भागात अनेक पत्रकारांना आपण आपल्या गावातील सर्वेसर्वा आहोत, असे वाटते. खरंतर पत्रकारितेबद्दल काहीही माहिती नसलेले अनेकजण केवळ पत्रकारितेतील वलयापोटी या क्षेत्रात आले आहेत. पूर्वी पत्रकार प्रेक्षकांत बसून एखाद्या कार्यक्रमाची बातमी कव्हर करायचा. परंतु आता ग्रामीण भागात प्रत्येक कार्यक्रमांतून पत्रकारांचे स्वतंत्रपणे सत्कार होऊ लागले आहेत. काही ठिकाणी तर कार्यक्रम कोणताही असो, पत्रकारांना थेट व्यासपीठावरच बसवण्यात येऊ लागले आहे. या गोष्टींमुळे पत्रकारांचा अहंभाव वाढण्यास मदत झाली. याचाच दुष्परिणाम म्हणजे संबंधित पत्रकारही अनेकदा नको त्या ठिकाणी स्वत:चा दबदबा निर्माण करण्याचा प्रयत्न करू लागले.

३) वरील सर्व मुद्यांचा सांगोपांग विचार केला तर सध्या पत्रकारांचा धाक वाढला आहे, असेही म्हणता येईल. तर दुसरीकडे पत्रकारांची संख्या व वृत्तपत्रांची संख्या वाढल्याने समाजातील अनेक घटक विशिष्ट वृत्तपत्रांकडे पर्यायाने पत्रकारांकडे दुर्लक्ष करू लागले आहेत. अनेक राजकीय नेते विशिष्ट वृत्तपत्रांच्या पत्रकारांनाच जाहिराती देऊन आपल्याला पाहिजे त्या पद्धतीने बातम्या छापून आणतात, बहुतांशी वेळा हे पत्रकार म्हणजे त्या भागातील बड्या वृत्तपत्रांचे प्रतिनिधी असतात. अशा वेळी कमी खप असलेल्या चार दोन वृत्तपत्रांच्या पत्रकारांनी संबंधित नेत्याच्या वाईट गोष्टी प्रसिद्ध केल्या तरी त्याने त्याला त्याचे काहीच वाटत नाही. कारण त्याची वाईट बातमी कमी लोकांपर्यंत पोहचणार असते. यामुळे पत्रकारांचा धाक आहे सुद्धा व नाही सुद्धा असे म्हणावे लागेल.

१४) राजकारण हा पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू होतो आहे, असे वाटते का?

विश्लेषण व निष्कर्ष :

सध्या राजकारण हा पत्रकारितेचा मुख्य केंद्रबिंदू होतो आहे, असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाचे उत्तर सर्वच मान्यवरांनी होकारार्थी दिले आहे. या प्रश्नाचे विश्लेषण करताना राजकारणात जास्त न्यूज व्हॅल्यू आहे, वाचकांना राजकीय बातम्या जास्त आवडतात अशा पद्धतीने मांडणी केली गेली आहे. सर्व मान्यवरांच्या विश्लेषणाचा अभ्यास केल्यावर पुढील निष्कर्ष काढावासा वाटतो.

१) पूर्वी राजकीय क्षेत्रात काम करणारे लोक अगदी सरळपणे आपले काम करायचे. त्या वेळी जिल्हा आवृत्त्या नसल्याने पुण्यातून प्रसिद्ध होणाऱ्या वृत्तपत्रात नगर जिल्ह्यातील एखाद्या राजकीय नेत्याची बातमी क्वचितच प्रसिद्ध व्हायची. त्या वेळी राजकीय नेत्यांच्या म्हणजेच मुख्यमंत्री किंवा विविध मंत्रीगण अशाच लोकांच्या बातम्यांना प्रसिद्धी मिळायची. आता जिल्हा आवृत्त्यांमुळे परिस्थिती बदलली. आपण निवडून दिलेल्या किंवा आपण ज्यांना विरोध करतो त्या राजकीय पुढाऱ्याच्या बातमीबद्दल सर्वांनाच उत्सुकता असते. त्यामुळे राजकारण हा पत्रकारितेचा मुख्य केंद्रबिंदू होतो आहे, असे मला वाटते.

२) सध्या राजकीय क्षेत्रात विकास कामांखेरीज इतर घडामोडींचे प्रमाण इतके वाढले आहे की, समाजात घडणारी प्रत्येक चांगली-वाईट गोष्ट राजकारणातही घडू लागली आहे. पूर्वी राजकारणात नसलेली परंतु समाज विघातक प्रवृत्ती असलेली काही मोजकी माणसेच आर्थिक घोटाळे करणे, हाणामाऱ्या करणे, अपहरण करणे अशा गोष्टी करायची. परंतु आता या सर्व गोष्टी राजकारणात घडू लागल्या आहेत. त्यामुळे वलयांकित व्यक्तीने केलेले घोटाळे, खून, मारामाऱ्या या गोष्टी वाचण्याची उत्सुकता सर्वसामान्य वाचकांमध्ये असते. यामुळेही राजकारण हा पत्रकारितेचा मुख्य केंद्रबिंदू होतो आहे, असे मला वाटते.

३) सध्या ग्रामीण भागात प्रत्येक पाच वर्षात किमान पाच ते दहा निवडणुका होतात. आपल्याच गावात होणाऱ्या निवडणुकांचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रांतून बघण्याची उत्सुकता वाचकांना असते. प्रत्येक वाचक हा कोणत्यातरी एका गटाचा असतो त्यामुळे आपल्या गटाबद्दल छापून आलेली चांगली माहिती, आपल्या नेत्याच्या विरोधकाने केलेली टीका-टिपणी वृत्तपत्रातून वाचायला सर्वांनाच आवडते. यामुळेही सध्या राजकारण हा पत्रकारितेचा केंद्रबिंदू होतो आहे, असे मला वाटते.

१५) जिल्हा आवृत्त्यांमधील बातम्यांमुळे राजकीय नेत्यांमध्ये निर्माण होणारे कलह/वाद यासाठी प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्षपणे वृत्तपत्रे कारणीभूत ठरताहेत का?

विश्लेषण व निष्कर्ष :

जिल्हा आवृत्त्यांमुळे अनेकांना एखाद्या क्रियेवर प्रतिक्रिया देणे सोपे झाले आहे, यातून राजकीय कलह वाढण्यास प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्षरीत्या वृत्तपत्रे कारणीभूत ठरताहेत का? या प्रश्नाचे विश्लेषण करताना

सर्वच मान्यवरांनी संमिश्र मते व्यक्त केली आहेत. मात्र यात नेत्यांचा दोष असल्याचा दावा बहुतेकांनी केला आहे. या प्रश्नाचे विश्लेषण करताना सर्व मान्यवरांची मते व सध्या समाजात जे घडते आहे याचा विचार केला तर पुढील निष्कर्ष काढावासा वाटतो.

१) राजकीय नेत्यांमध्ये पूर्वीही वाद असायचे परंतु त्यात तात्विक वाद अधिक असायचे. हे वाद त्यांच्या खाजगीतच असायचे, त्याचे जाहीर प्रदर्शन फार कमी वेळा दिसायचे. त्या वेळी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या नसल्याने व वृत्तपत्रांना प्रत्येक अंकात संपूर्ण प्रदेशाचे प्रतिबिंब उमटवयाचे असल्याने त्यांच्यापुढे बातम्यांचे अनेक पर्याय उपलब्ध होते. यामुळे राजकीय वाद, त्यावरील प्रतिक्रिया यांना बातम्यांमधून कमी प्रमाणात स्थान मिळायचे. मात्र सध्या जिल्हा आवृत्त्यांमुळे वृत्तपत्रांकडे जागेची उपलब्धता पूर्वीपेक्षा कितीतरी वाढल्याने अशा वादांना स्थान मिळणे सहज शक्य झाले आहे.

२) सध्या राजकारण हा वृत्तपत्रातील बातम्यांचा केंद्रबिंदू झाला आहे, हे सर्वच वृत्तपत्रांनी मान्य केले आहे. राजकारणातील बातम्या या केवळ सकारात्मक किंवा विकास प्रक्रियेशी निगडीत असल्या तर त्या सर्वच वाचकांना आकर्षित करणाऱ्या ठरत नाहीत. याचा विचार करता वाचकांना काहीतरी खमंग हवे असते म्हणून अनेकदा वृत्तपत्रे अशा बातम्यांना महत्त्वाचे स्थान देतात.

३) बहुतेक वृत्तपत्रे ही कोणत्यातरी राजकीय पक्षाशी निगडीत असतात. काही वृत्तपत्रे थेटपणे एखाद्या राजकीय पक्षाशी निगडीत नसली तरी त्या जिल्हा आवृत्तीतील प्रमुख व्यक्ती कोणत्यातरी राजकीय नेत्याशी निगडीत असते, अशा परिस्थितीत संबंधित वृत्तपत्र किंवा पत्रकार त्यांच्याशी निगडीत नेत्यांच्या बातम्यांना, त्यांनी इतरांवर केलेल्या टीकेला ठळक प्रसिद्धी देतात. जिल्हा आवृत्त्यांमुळे अगदी दुसऱ्या-तिसऱ्या फळीतील नेतेही राजकारणातील वाद-विवाद, आपले म्हणणे वृत्तपत्रांकडे पाठवू लागले आहेत. वृत्तपत्राचे वाचकही कोणत्यातरी राजकीय विचाराने प्रेरित असल्याने त्यांनाही आपल्या नेत्याने काय म्हटले आहे किंवा आपल्या नेत्याबद्दल काय छापून आले आहे, हे वाचण्याची उत्सुकता असते.

एकूणच या प्रक्रियेमुळे वृत्तपत्रातून राजकीय वादविवादांना मोठी प्रसिद्धी मिळू लागली. यातून वृत्तपत्रांचा खप वाढू लागला आहे. आपल्याला राजकीय वादांशी फारसे देणेघेणे नाही असे जाहीररीत्या म्हणणारी वृत्तपत्रे अशा राजकीय बातम्यांना पहिल्या पानावर प्रसिद्धी देत आहेत, ही वस्तुस्थिती आहे. वाचकही अशा बातम्या आवडीने वाचतात. यामुळे राजकीय नेत्यांमधील कलह सध्या ठळकपणे प्रसिद्ध केले जात आहेत. एका बाजूच्या मुद्याला प्रसिद्धी मिळाली की, दुसऱ्या बाजूचा नेताही आपली बाजू वृत्तपत्रातूनच मांडू लागला आहे. यामुळे कोणत्याही वृत्तपत्राने कितीही नाकारले तरी राजकीय नेत्यांमधील कलह (तो खरा असो किंवा खोटा) वृत्तपत्रातून लोकांपुढे नेऊन तो वाढवण्यास प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्षरीत्या वृत्तपत्रे कारणीभूत ठरत आहेत, असे मला वाटते.

१६) बातम्या छापून येण्यासाठी जाहिरातदारांची आग्रही भूमिका, वरचष्मा व प्रसंगी विचारला जाणारा जाब

विश्लेषण व निष्कर्ष :

एखादी बातमी का छापली किंवा एखादी बातमी का छापली नाही? असा जाब ग्रामीण भागात पत्रकारांना विचारला जातो. नेते किंवा त्यांच्या आडून त्यांचे पी.आर.ओ. पत्रकारांना असा जाब विचारतात. या परिस्थितीला कोण जबाबदार आहे? असे आपणास वाटते. या प्रश्नाचे उत्तर सर्वच मान्यवरांनी वेगवेगळ्या पद्धतीने दिले आहे. विशेष म्हणजे ही गोष्ट घडते आहे, हे सर्वांनी मान्य केले आहे. याचे विश्लेषण करताना प्रत्येकाने वेगवेगळे मुद्दे मांडले आहेत. मात्र यात काही वावगे आहे, असे आपणास वाटत नाही हे सर्वांपेक्षा वेगळे उत्तर दै.पुण्यनगरीचे श्री.रामदास ढमाले यांनी दिले आहे. ही स्वाभाविक प्रक्रिया आहे व हे होतच राहणार असेही त्यांनी म्हटले आहे. या सर्वांच्या प्रतिक्रिया व प्रत्यक्ष पत्रकारांशी केलेली चर्चा यातून पुढील निष्कर्ष काढावासा वाटतो.

१) वृत्तपत्र हा केवळ व्यवसाय आणि व्यवसायच झाला आहे, प्रत्येकालाच जाहिरातीवर अवलंबून रहावे लागते. अशा परिस्थितीत जाहिराती देणाऱ्या व्यक्ती आणि संस्था यांच्या बातम्यांना प्राधान्य द्यावेच लागते. जर अशा व्यक्तींच्या किंवा संस्थेच्या बातमीला प्रसिद्धी मिळाली नाही तर संबंधितांकडून बातमी का छापून आली नाही? अशी विचारणा होते. बऱ्याचदा अशी विचारणा जाब विचारावा अशाच पद्धतीने केली जाते हे मान्य करावेच लागेल.

२) संबंधित व्यक्ती सत्ताधारी असेल व संबंधित वृत्तपत्राची जाहिरातदार असेल अशा परिस्थितीत त्या व्यक्तीच्या विरोधकाने दिलेली बातमी वृत्तपत्रात छापून आली व त्यातून जाहिरातदार व्यक्तीला कमीपणा येत असेल तर अशा वेळी बातमी का छापली? असा जाब संबंधित पत्रकाराला विचारला जातो, हे मान्य करावेच लागेल. मात्र हे मान्य करताना एक गोष्ट ग्रामीण भागात प्रकर्षाने दिसून येते ती म्हणजे याला जबाबदार संबंधित वृत्तपत्राचे धोरण व तेथील पत्रकाराचे सामाजिक स्थान हे असते.

३) पत्रकारांची वाढलेली संख्या, घसरलेली गुणवत्ता, पत्रकारितेखेरीज इतर कोणताही पोटापाण्याचा उद्योग न करण्याची मानसिकता यामुळे एकूणच पत्रकाराचे सामाजिक स्थान, जरब कमी होते आहे. अशा परिस्थितीत केवळ पोटार्थी असलेल्या पत्रकाराला आपल्या आर्थिक ताकदीमुळे जाब विचारण्याचे प्रमाण वाढले आहे, असे वाटते.

४) स्थानिक पत्रकाराने कठोर भूमिका घेतली व एखादी बातमी छापली नाही किंवा बातमी आवर्जून छापली तर संबंधित व्यक्ती वृत्तपत्राच्या वरिष्ठांकडे तक्रार करतात. त्या व्यक्तीच्या आर्थिक ताकदीमुळे वृत्तपत्रांतील वरिष्ठांकडून संबंधित पत्रकाराला समज दिली जाते. या गोष्टी काही सन्माननीय अपवाद वगळता ग्रामीण

भागात सर्रासपणे घडतात. यामुळे निष्कर्ष काढायचा झाला तर याला जितके पत्रकार जबाबदार आहेत, तितकेच वृत्तपत्राचे धोरण व जास्तीत जास्त व्यवसाय मिळवण्याचा रेटा जबाबदार आहे, असे वाटते.

१७) वृत्तपत्रांची वाढलेली संख्या व चांगल्या पत्रकारांच्या निवडीसाठी कमी असलेला वाव विश्लेषण व निष्कर्ष :

सध्या वृत्तपत्रांच्या वाढलेल्या संख्येमुळे अनेकठिकाणी पत्रकारांची निवड करण्यास वाव उरलेला नाही, असे आपणास वाटते का? या प्रश्नाचे उत्तर देताना दै.लोकमतचे श्री.मनोहर कुलकर्णी यांनी तसेच दै.केसरीचे श्री.रामदास नेहुलकर यांनी ही गोष्ट ठामपणे मान्य केलेली नाही. त्यांच्या मते नवीन पत्रकार येत आहेत. पत्रकारितेच्या प्रशिक्षणाचे अभ्यासक्रम वाढले आहेत. यातून बऱ्यापैकी वार्ताहर मिळू शकतात. याचबरोबर इतर मान्यवरांनी असे अजिबात होत नाही, पत्रकार सहजपणे मिळतात असे म्हटले आहे. या सर्व मान्यवरांनी केलेले विश्लेषण व सध्याचे ग्रामीण भागातील पत्रकारितेचे चित्र बघितले तर पुढील निष्कर्ष काढावेसे वाटतात.

१) सध्या वृत्तपत्राच्या अभ्यासक्रमाचे वर्ग सर्वत्र सुरू झाले आहेत. परंतु मागील आठ-नऊ वर्षांचा अभ्यास केला तर या वर्गात दाखल होणारे बहुतेक विद्यार्थी कुठल्यातरी शासकीय-निमशासकीय किंवा खाजगी संस्थेत नोकरीला असतात. अशा संस्थेत जनसंपर्क अधिकारी म्हणून काम करण्यासाठी त्यांना वृत्तपत्र क्षेत्रातील पदवीची आवश्यकता असते. त्यामुळे नुकतेच महाविद्यालयीन शिक्षण पूर्ण करून भविष्यात पत्रकारिता करायची यासाठी या अभ्यासक्रमासाठी दाखल झालेले विद्यार्थी तुलनेत कमी असतात.

२) सध्या अहमदनगर जिल्ह्यातून १५ दैनिके प्रसिद्ध होतात. जिल्ह्यात एकूण १४ तालुके आहेत. जिल्ह्यातून प्रसिद्ध होणाऱ्या दैनिकांपैकी सकाळ, लोकमत, लोकसत्ता, केसरी ही दैनिके वगळता इतर दैनिकांनी प्रत्येक तालुक्यात किमान ६-७ ते १०-१५ वार्ताहरांची नियुक्ती केली आहे. या सर्वांची सरासरी काढली तर १५ दैनिकांसाठी १४ तालुक्यात प्रत्येकी १० वार्ताहर नियुक्त आहेत असे गृहीत धरले तर नगर जिल्ह्यातील पत्रकारांची संख्या सुमारे २१०० होते. याखेरीज स्थानिक दैनिके व साप्ताहिके यांची संख्या यात मिळवली तर पत्रकारांची संख्या आणखी हजार-दीड हजाराने वाढते. याचाच अर्थ नगर जिल्ह्यात सध्या सुमारे तीन हजाराहून अधिक पत्रकार असायला हवेत. मात्र प्रत्यक्षात पत्रकारांची संख्या इतकी नाही, कारण ग्रामीण भागात एक पत्रकार किमान तीन ते चार दैनिकांचे काम करतो. याचाच अर्थ त्या गावात वृत्तपत्रांना खास स्वत:साठी स्वतंत्र पत्रकार मिळत नाही असा होतो.

३) सध्या वृत्तपत्र क्षेत्रात प्रशिक्षित किंवा किमान पदवीधर असलेल्या पत्रकारांची संख्या विचारात घेतली तर ती २५ टक्क्यांपेक्षा कमी भरते. उर्वरित ७५ टक्के पत्रकार हे सरासरी दहावी ते बारावी पर्यंत शिकलेले असतात. काही ठिकाणी तर सातवी-आठवी पर्यंत शिकलेले लोकही पत्रकारिता करतात हे विदारक सत्य

आहे. ग्रामीण भागातील सलूनचे दुकान चालवणारा, छोटीशी पानाची टपरी चालवणारा, रिक्षा चालवणारा पत्रकार म्हणून काम करताना दिसतो. हे कोणतेही व्यवसाय कमी लेखण्याचे नाहीत परंतु पत्रकार म्हणून काम करणारे संबंधित लोक त्यांच्या आकलनाच्या बाबतीत निश्चितच कमी पडताना दिसतात. तरीही अनेक वृत्तपत्रांनी अशा लोकांना वर्षानुवर्षे पत्रकार म्हणून नियुक्त केलेले आहेत. याठिकाणी वृत्तपत्रांना संबंधित ठिकाणी विशिष्ट शिक्षण झालेला पत्रकार उपलब्ध नाही हे स्पष्ट होते. मात्र या गोष्टीकडे वृत्तपत्रेही फारशा गांभीर्याने बघताना दिसत नाहीत. आजवर अहमदनगर जिल्ह्यात कोणत्याही वृत्तपत्राने आपल्या वृत्तपत्रात काम करीतअसलेल्या सर्व बातमीदारांसाठी एखाद्या कार्यशाळेचे आयोजन केल्याचे ऐकिवात नाही. एकूणच आहे त्या परिस्थितीत वृत्तपत्रेही समाधानी आहेत. पत्रकारांचे शिक्षण किती असावे, तो पत्रकारितेचे मूल्य जपणारा असावा, त्याला आपल्या वृत्तपत्राच्या ध्येयधोरणाबद्दल माहिती असावी असे वाटणारी वृत्तपत्रे अपवादात्मक अशीच आहेत. वरील गोष्ट केवळ अपवादात्मक ठिकाणीच घडते आहे असे नाही तर अहमदनगर जिल्ह्यात ही सार्वत्रिक बाब आहे म्हणून पत्रकार निवडीस सध्या फारसा वाव उरलेला नाही असे म्हणावेसे वाटते.

१८) ग्रामीण भागातील पत्रकारांची नियुक्ती व पात्रतेसाठी नसलेले निकष

विश्लेषण व निष्कर्ष :

कुठल्याही पदावर एखाद्या व्यक्तीची नियुक्ती करताना त्यासाठी काही विशिष्ट पात्रता असतात मात्र पत्रकाराची नेमणूक करताना याबाबत फारसा विचार होत नाही, असे चित्र ग्रामीण भागात आहे. याची कारणे काय सांगाल? या प्रश्नाचे उत्तर देताना सर्वच मान्यवरांनी वेगवेगळ्या पद्धतीने विश्लेषण केले आहे. पत्रकाराच्या नियुक्तीच्या वेळी कोणते निकष लावले जातात हे स्पष्ट करताना पत्रकारितेची आवड, जनसंपर्क, सामाजिक-राजकीय घडामोडींचे ज्ञान, त्याचे चारित्र्य, आकलनशक्ती, मराठी-इंग्रजी भाषेचे ज्ञान असे काही निकष लावले जातात हे दै.केसरीचे श्री.रामदास नेहुलकर व दै.लोकमतचे श्री.मनोहर कुलकर्णी यांनी स्पष्ट केले आहे. मात्र श्री.कुलकर्णी यांनी पुढे असेही म्हटले आहे की, पत्रकारांची उपलब्धता कमी असेल तर वरीलपैकी एकेक निकष गळत जातात. दै.लोकसत्ताचे महादेव कुलकर्णी यांनी पुढारी व पत्रकारांना शैक्षणिक पात्रतेची व पदवीची गरज लागत नाही हे चित्र पूर्वी होते परंतु काळ बदलेल तसे हे चित्र धुसर होईल असा आशावाद व्यक्त केला आहे. दै.पुण्यनगरीचे श्री.मुरलीधर शिंगोटे व श्री.रामदास ढमाले यांनी शैक्षणिक पात्रतेऐवजी त्याचा अनुभव, समज, आकलनशक्ती याला महत्त्व दिले आहे. या सर्वांच्या विश्लेषणाचा व प्रत्यक्ष परिस्थितीचा अभ्यास केला असता पुढील निष्कर्ष मांडावेसे वाटतात.

१) सध्या सर्वच दैनिकांना तालुका स्तरावरील गावाखेरीज इतरत्र पत्रकार नेमताना वरील शैक्षणिक पात्रतांचे निकष लावता येत नाहीत, ही सत्य परिस्थिती आहे. मुळातच वृत्तपत्र प्रकाशित करणे हा व्यवसाय झाल्याने

पत्रकार नियुक्त करताना तो जाहिरातीचा व्यवसाय किती आणणार याला जास्त महत्त्व देण्याकडे बहुतांशी वृत्तपत्रांचा कल दिसून येतो.

२) शिक्षण कमी असले तरी अनुभव व चांगली आकलनशक्ती याच्या बळावर उत्तम पत्रकारिता करणारे लोक प्रत्येक तालुक्यात आहेत मात्र एकूण पत्रकारांचा विचार केला तर याचे प्रमाण अगदीच नगण्य आहे. त्यामुळे इतर बहुसंख्येने असलेले पत्रकार शैक्षणिकदृष्ट्या, आकलन क्षमतेच्या दृष्टीने, सामाजिक जाणीवांच्या दृष्टीने खूपच कमी पडतात, हे सार्वत्रिक चित्र आहे. याचे कारण म्हणजे अशा पत्रकारांची नियुक्ती करताना वरील बाबींचा विचार न करता केवळ व्यावसायिक विचार केला गेला आहे.

३) अहमदनगर जिल्ह्यात काही वृत्तपत्रांनी तर अगदी छोट्या-छोट्या खेड्यांत त्यांचे रोज दहा अंक विकणाऱ्यांनाही पत्रकाराचे ओळखपत्र दिलेले आहे. यात संबंधित वृत्तपत्राची अंक वाढीची अगतिकता दिसून येते. अशाठिकाणी कोणताही निकष लावलेला दिसून येत नाही.

४) वरील तीनही मुद्यांचा विचार केला तर असे का घडते? याची प्रमुख कारणे पुढील प्रमाणे देता येतील. प्रत्येकालाच जाहिरातीचा व्यवसाय हवा असतो. प्रत्येकाला जास्तीतजास्त गावात अंक पोहचावा असे वाटते. प्रत्येक गावात एखादीच व्यक्ती जाहिरात मिळवण्यात अग्रेसर असते त्यामुळे प्रत्येक वर्तमानपत्र नवीन वार्ताहर नियुक्त करण्याचा धोका न पत्करता जुन्याच व्यक्तीला आपला वार्ताहर म्हणून नियुक्त करते. ग्रामीण पत्रकारिता हे असे एकमेव क्षेत्र आहे की, अमुक एका गावचा हुशार पत्रकार केवळ बातम्या पुरवण्यासाठी दुसऱ्या गावात नियुक्त केला जात नाही. या सर्व गोष्टींमुळे ग्रामीण भागात विशिष्ट शैक्षणिक पात्रता असलेल्या पत्रकारांची नियुक्ती करण्याबाबत आग्रही भूमिका घेतली जात नाही.

१९) अन्न, वस्त्र, निवारा या माणसाच्या प्राथमिक गरजांसोबत आता दुय्यम गरजांची यादी मोठी झाली आहे. यात गाडी, टी.व्ही., फ्रीज अशा वस्तूंबरोबरच वृत्तपत्राचाही समावेश झाला आहे. यामागील कारणे

विश्लेषण व निष्कर्ष :

अन्न, वस्त्र, निवारा या माणसाच्या प्राथमिक गरजा आहेत. त्याचबरोबर आता दुय्यम गरजांची यादी मोठी झाली आहे. यात गाडी, टी.व्ही., फ्रीज अशा वस्तूंबरोबरच वृत्तपत्राचाही समावेश झाला आहे. हे घडण्यामागचे कारण काय? या प्रश्नाचे उत्तर देताना सर्वच मान्यवरांनी वरील गोष्ट मान्य केली आहे. मात्र दै.पुण्यनगरीचे श्री.मुरलीधर शिंगोटे यांनी असे घडले आहे हे अमान्य केले आहे. त्यांच्या म्हणण्यानुसार सध्या शिक्षणाचे प्रमाण वाढले आहे मात्र अनेकजण केवळ मोठेपणा मिरवण्यासाठी हातात पेपर वागवतात. दै.सकाळचे श्री.श्रीराम जोशी यांनी वरील विधान मान्य करताना त्यात आणखी एक दुरुस्ती केली आहे, त्यांच्या म्हणण्यानुसार वृत्तपत्रे ही दुय्यम गरज नाही तर आवश्यक बाब झाली आहे. एकूणच सर्वच

मान्यवरांच्या मतांचा विचार केला तर वर्तमानपत्र सर्वदूर पोहचत आहेत. लोकांची एक महत्त्वाची गरज म्हणून वृत्तपत्रे पुढे येत आहेत. एकूणच या मुद्द्याचा विचार केला तर हे घडण्यामागील कारणे पुढीलप्रमाणे विषद करता येतील.

१) मागील वीस-पंचवीस वर्षांत शिक्षणाचा प्रसार मोठ्या प्रमाणावर झाला आहे. शिक्षणामुळे प्रत्येकाचीच माहितीची भूक वाढली आहे.

२) पूर्वी वर्तमानपत्र घरी येणे म्हणजे मोठेपणाचे लक्षण असायचे परंतु आता तसे राहिलेले नाही.

३) पूर्वी प्रत्येक कुटुंबात महिन्याच्या खर्चाचा ताळेबंद मांडताना अत्यावश्यक गोष्टींचाच विचार केला जायचा. परंतु आता दरडोई उत्पन्न वाढल्याने व एकूणच प्रत्येक कुटुंबाचा आर्थिक स्तर उंचावल्याने वृत्तपत्रांवर होणारा खर्च नगण्य मानला जातो.

४) टेलिव्हिजन, इंटरनेट यामुळे रोज नवीन माहिती पुढे येत आहे. जगातील, देशातील, राज्यातील घटना-घडामोडी त्वरित समजू लागल्या आहेत. परंतु या सर्व बातम्या सविस्तरपणे जाणून घेण्यासाठी वृत्तपत्रांशिवाय पर्याय नसतो. तपशीलवार बातमी जाणून घेण्यासाठी प्रत्येकजण वृत्तपत्र घेऊ लागला आहे.

५) जाणून घेण्याची इच्छाशक्ती ही प्रत्येकाची सहजप्रवृत्ती बनली आहे. यामुळे सर्वात स्वस्त, सहजपणे उपलब्ध असलेले माध्यम म्हणून लोक वृत्तपत्राकडे बघत आहेत. या सर्व गोष्टींमुळे वृत्तपत्र हे अत्यावश्यक बनले आहे, असे मला वाटते.

२०) वृत्तपत्रातील मजकूर ठरविणारा घटक वाचक की वृत्तपत्रचालक?

विश्लेषण व निष्कर्ष :

वृत्तपत्रात काय असावे हे वाचक ठरवतात की वृत्तपत्रचालक ठरवतात? या प्रश्नाचे उत्तर देताना सर्वांनीच वाचकांना प्राधान्य दिले आहे. या प्रश्नाचे विश्लेषण करताना दै.लोकसत्ताचे श्री.महादेव कुलकर्णी यांनी मात्र वृत्तपत्रात काय असावे, अंक कसा निघावा हे प्रथम वृत्तपत्रचालकच ठरवतात. वाचकांच्या अभिरुचीचा विचार नंतर केला जातो असे विधान केले आहे. वरील सर्व मान्यवरांची मते व वाचकांची मते एकत्रित करून विश्लेषण केले असता पुढील निष्कर्ष काढावासा वाटतो.

१) प्रत्येक वृत्तपत्राचे एक धोरण असते व प्रत्येक वाचकाचेही काही अंशी धोरण निश्चित असते. अशा परिस्थितीत आपल्या विचारांच्या जवळपास जाणारे वृत्तपत्र कोणते याचा विचार करून वाचक आपले वृत्तपत्र ठरवतो. यामुळे वाचकांच्या मनात आलेल्या संकल्पना व त्यानुसार वृत्तपत्राने स्वत:मध्ये बदल केले असे फारसे घडत नाही.

२) जर वृत्तपत्राने वाचकांच्या अभिरुचीनुसार स्वत:मध्ये बदल केला नाही तर वृत्तपत्र बंद पडल्याची अनेक उदाहरणे आहेत. मात्र यात केवळ वृत्तपत्रांमधील बातम्या व लेख याला जबाबदार असतात असे म्हणता

येणार नाही. यात वृत्तपत्राचे अर्थकारण सांभाळणारी जाहिरात व्यवस्था, वितरण व्यवस्था या गोष्टीही तितक्याच जबाबदार असतात. त्यामुळे वृत्तपत्र बंद पडण्यासाठी वाचक जबाबदार आहे असे थेटपणे म्हणता येणार नाही.

३) अनेकदा वृत्तपत्रे पाश्चात्य देशातील वृत्तपत्रे कशा पद्धतीने मांडणी करतात, सध्या लोकांना कोणत्या गोष्टींचे आकर्षण आहे, याची माहिती मिळवून वेळोवेळी त्यानुसार आपली मांडणी करतात. यामुळे वाचक टिकून राहण्याबरोबरच नवीन वाचक मिळण्यासही मदत होते. अहमदनगर जिल्ह्यात गेल्या काही वर्षांत असे बदल जाणीवपूर्वक करण्यात दै.सकाळची भूमिका महत्त्वाची राहिली आहे.

४) काही साखळी वृत्तपत्रे मोठ्या महानगरांबरोबरच ग्रामीण भागातूनही प्रसिद्ध होतात. मात्र महानगरातील त्यांच्या बातम्या व ग्रामीण भागातील बातम्या यांत वैचारिक तफावत आढळून येते. मुंबईत कांदा महाग झाला म्हणून सरकारवर ताशेरे ओढले जातात तर ग्रामीण भागात शेतकऱ्यांच्या मालाला चांगला भाव मिळतो आहे म्हणून बातम्या प्रसिद्ध केल्या जातात. अर्थात हे करताना वाचकांना काय आवडेल एवढ्याच गोष्टीकडे लक्ष दिले जाते. यातून वाचकांची सहानुभूती मिळवण्याचा प्रयत्न केला जातो. असे काही अपवाद वगळता वाचकांचा विचार वृत्तपत्रे फारसा करतात असे दिसत नाही.

५) वरील मुद्याचा एकूणच विचार करता वाचक स्वत:हून वर्तमानपत्रांकडे स्वत:च्या अपेक्षा व्यक्त करताना दिसत नाहीत. मात्र वृत्तपत्रांतून एखादी चुकीची किंवा खटकणारी गोष्ट प्रसिद्ध झाली तर आपली नाराजी आवर्जून कळवतात. वृत्तपत्रे ही अगदी सखोलपणे ग्रामीण भागात पोहचून वाचकांना काय हवे याची माहिती घेताना दिसून येत नाहीत. उलट वाचकांची अभिरुची बदलण्याचे काम वृत्तपत्रेच करतात असे म्हणावे लागेल. एकूणच वृत्तपत्र कसे असावे यावर वाचकांचा काही अंशी अंकुश असला तरी ते अंतिमत: कसे असावे हे वृत्तपत्रचालकच ठरवतात असे म्हणावे लागेल.

२१) वर्तमानपत्रात पत्रके काढून भूमिका मांडण्याची पद्धत रूढ होत आहे, यामुळे पत्रकाराला जे योग्य वाटतं तेच तो त्याच्या पद्धतीने पाठवतो. यातून बातमीदार हा वर्तमानपत्राचा केंद्रबिंदू बनत चालला आहे. वृत्तपत्र हे मतपत्र बनत चालले आहेत. संपादक म्हणून आपली भूमिका विश्लेषण व निष्कर्ष :

पूर्वी वर्तमानपत्रात फक्त घडलेल्या घटनांच्याच बातम्या छापून यायच्या मात्र आता पत्रके काढून भूमिका मांडण्याची पद्धत रूढ होत आहे. यामुळे पत्रकारांना जे योग्य वाटते तेच तो त्याच्या पद्धतीने पाठवतो. यातून बातमीदार हा वर्तमानपत्राचा केंद्रबिंदू बनत चालला आहे. अशा परिस्थितीत संपादक म्हणून तुम्ही किती हस्तक्षेप करता, हे करताना वाचकांचा विचार होतो असे आपणास वाटते का? या प्रश्नावर भूमिका मांडताना सर्वच मान्यवरांनी बातमीदार हा केंद्रबिंदू असल्याचे मान्य केले आहे. पत्रकाद्वारे भूमिका

मांडण्याबद्दल मत व्यक्त करताना सर्वांनीच स्वतंत्रपणे आपली मते नोंदविली आहेत. सर्व मान्यवरांनी केलेले विश्लेषण व प्रत्यक्षात पत्रकारांशी केलेल्या चर्चेतून बाहेर आलेले मुद्दे यांचा विचार करता पुढील निष्कर्ष नोंदवावेसे वाटतात.

१) सध्या तालुका पातळीवरील पत्रकार रोज सरासरी तीन ते पाच बातम्या आपल्या वर्तमानपत्राकडे पाठवतात. संपूर्ण महिनाभराचा विचार केल्यास सरासरी शंभर बातम्यांपैकी जास्तीतजास्त आठ ते दहा बातम्या पत्रकाराने कार्यक्रमाला उपस्थित राहून तयार केलेल्या असतात. याखेरीज अपघात, चोरी, लबाडी व इतर गुन्हेगारीविषयक बातम्यांपैकी ७० टक्के बातम्या फोनवरून घेतलेल्या असतात. साधारणत: ५० टक्क्यांपेक्षा जास्त बातम्या या पत्रक स्वरूपात पत्रकारांकडे येत असतात. यापैकी बहुतांशी बातम्या पत्रकार त्या बातमीचे बातमीमूल्य, बातमी देणारा कोण आहे या दोन्ही निकषांद्वारे ठरवून ती बातमी वर्तमानपत्राकडे पाठवित असतो. अशा वेळी बातमीत किती काटछाट करायची, कुणाची नावे ठेवायची, कुणाची नावे गाळायची या गोष्टी घडत असतात व शेवटी वर्तमानपत्राकडे जेव्हा ती बातमी पोहचते त्या वेळी त्यावर संपादकीय सोपस्कार होतात. या सर्व प्रक्रियेत अनेकदा मूळ बातमी हरवून जाते.

२) सध्या अनेक वृत्तपत्रांची तालुका स्तरावर कार्यालये असल्याने सर्वच बातम्या कंपोज करून वृत्तपत्राकडे जात असतात. अशा वेळी त्यावर संपादकीय संस्कार फारच कमी वेळा होतात. त्यामुळे पत्रकाराला जे वाटले तेच छापून येण्याचे प्रमाण निश्‍चितच वाढले आहे.

३) रोज अमूक इतक्या बातम्या आल्याच पाहिजेत असा अलिखित संकेत काही वृत्तपत्रांनी घालून दिल्याने पत्रकार 'टेबल न्यूजवर' अधिक भर देत आहेत, अशा परिस्थितीत संपादकीय विभागाचा पत्रकारांच्या कामात फारसा हस्तक्षेप होत नाही असे वाटते व शेवटी सर्वसामान्य वाचकाचा यात फारसा विचार होत नाही, असेही म्हणावेसे वाटते.

२२) वृत्तपत्रांची भूमिका : प्रबोधन–एक प्रॉडक्ट–थोडं प्रबोधन व थोडी व्यावसायिकता की आणखी काही

विश्लेषण व निष्कर्ष :

वृत्तपत्रांची भूमिका प्रबोधन, एक प्रॉडक्ट, थोडं प्रबोधन व थोडी व्यावसायिकता की आणखी काही असावी, या प्रश्नाचे विश्लेषण करताना सर्वच मान्यवरांनी प्रबोधन ही वृत्तपत्राची भूमिका असावीच हे मान्य केले आहे. मात्र वर्तमानपत्रे व्यावसायिक भूमिकेतून चालवली जात आहेत हेदेखील मान्य केले आहे. वर्तमानपत्राची एकूण भूमिका काय असावी याबाबत मत व्यक्त करताना सर्वांनीच प्रबोधनाबरोबरच नैतिकता सांभाळून व्यावसायिकता जपली पाहिजे, असे मत व्यक्त केले आहे. या सर्व मान्यवरांच्या विश्लेषणानंतर पुढील निष्कर्ष मांडावे वाटतात.

१) वर्तमानपत्रांची भूमिका माहिती–प्रबोधन–व्यावसायिकता या तिन्हींमध्ये सुवर्णमध्य साधणारी असावी, असे वाटते. सध्याची परिस्थिती बघता सर्वप्रथम व्यावसायिकता त्यानंतर वाचक चटकन आकर्षित होतील अशा बातम्या व शेवटी प्रबोधन असे सार्वत्रिक चित्र बघायला मिळते.

२) वर्तमानपत्रातून रविवारच्या पुरवण्यांखेरीज इतर दिवशी व्यक्तिविशेष सदराखाली जे लेख प्रसिद्ध होतात त्यातील ७० टक्क्यांपेक्षा जास्त लेख हे जाहिरातदारांचे गुणगाण गाणारे असतात, त्यामुळे जरी वृत्तपत्रांनी आम्ही कर्तृत्ववान व्यक्तींबद्दल लेख छापतो असे म्हटले तरी काही सन्माननीय अपवाद वगळता बहुतेक वर्तमानपत्रातील बहुतांशी लेख व्यावसायिक दृष्टिकोनातूनच छापले जातात. यातून थोडेबहुत प्रबोधन होत असले तरी असे लेख छापण्यामागील हेतू व्यावसायिकच असतो, हे सांगावेसे वाटते.

३) आजच्या एकूणच वृत्तपत्र क्षेत्रातील स्पर्धेचा विचार करता कोणतेही वृत्तपत्र केवळ प्रबोधन किंवा विशिष्ट बातम्याच छापायच्या, विशिष्ट बातम्या छापायच्या नाहीत अशी ठाम भूमिका घेऊन चालू शकत नाही ही परिस्थिती आहे. त्यामुळे जशी परिस्थिती आहे त्यानुसार वृत्तपत्रांना आपली भूमिका घ्यावी लागते.

२३) वृत्तपत्रातील भांडवलदारांचा वाढता प्रभाव, आपले मत

विश्लेषण व निष्कर्ष :

वृत्तपत्र क्षेत्रात भांडवलदारांच्या वाढत्या प्रमाणाची व प्रभावाची चर्चा अनेकजण करतात या स्थित्यंतराविषयी मत व्यक्त करताना वेगवेगळी मते मांडली गेली आहेत. दै.केसरीचे श्री.रामदास नेहुलकर यांनी भांडवलदारांच्या प्रभावाचा फारसा परिणाम होत नाही असे म्हटले आहे तर थोडेफार याच मताजवळ जात दै.पुण्यनगरीचे श्री.मुरलीधर शिंगोटे यांनी पैशांनी पेपर चालत नाही, यासाठी कष्ट घ्यावे लागतात असे म्हटले आहे. या दोघांखेरीज इतर सर्वांनी भांडवलदारांचा प्रभाव मान्य केला आहे. कुणी याला जागतिकीकरणाची अपरिहार्यता म्हटली आहे तर कुणी लोकशाहीतील स्वाभाविक प्रक्रिया म्हटली आहे. या सर्व मान्यवरांची मते व माझे व्यक्तीगत निरीक्षण यांचा विचार करता पुढील निष्कर्ष मांडावेसे वाटतात.

१) वृत्तपत्रांवरील पहिला प्रभाव असतो तो त्याच्या मालकांचा. हे मालक जर भांडवलदार असतील तर त्यांचा प्रभाव वृत्तपत्रावर असतोच मात्र अनेकदा असे मालक वृत्तपत्रांना चांगल्या गोष्टींसाठी पूर्ण स्वातंत्र्य देतात. या गोष्टीचा वृत्तपत्रांवर सकारात्मक परिणाम होतो, कारण अशा वृत्तपत्रांना अगदीच किरकोळ जाहिरातदारांवर अवलंबून रहावे लागत नाही किंवा त्यांच्या प्रभावाखाली काम करावे लागत नाही.

२) वृत्तपत्रांवरील दुसरा प्रभाव असतो त्याच्या कार्यक्षेत्रातील भांडवलदारांचा किंवा बड्या जाहिरातदारांचा. हे लोक वृत्तपत्रांच्या थेट निर्णयप्रक्रियेत सहभागी नसले तरी वृत्तपत्रांवर यांचा बराच प्रभाव असतो. किमान आपल्याला जे म्हणायचे आहे ते लोकांसमोर मांडण्यासाठी अशा भांडवलदारांना वृत्तपत्राच्या माध्यमातून एक व्यासपीठ मिळालेले असते. या ठिकाणी प्रश्न असतो तो अशा भांडवलदारांना किती प्रमाणात प्रसिद्धी

द्यायची याचा निर्णय वृत्तपत्रांनी तारतम्याने घेतला तर भांडवलदारांच्या भूमिकेचा वृत्तपत्रावर अनिष्ट परिणाम होणार नाही.

३) वृत्तपत्राची आर्थिक बाजू बळकट असेल तर विविध प्रयोग करायला संधी असते. ही आर्थिक बाजू जर भांडवलदारांच्या पाठिंब्यामुळे भरभक्कम होणार असेल व भांडवलदार सकारात्मक दृष्टीचे असतील तर त्यांचा प्रभाव वृत्तपत्रासाठी पूरक ठरतो मात्र याउलट परिस्थिती असेल तर मात्र वृत्तपत्र हे मतपत्र बनू शकते.

२४) वृत्तपत्रे जिल्हा आवृत्त्यांकडे वळण्यामागील कारणे

विश्लेषण व निष्कर्ष :

आज सर्वच वृत्तपत्रे जिल्हा आवृत्तीकडे वळत आहेत, यामागच्या कारणांचे विश्लेषण करताना सर्वांनीच व्यावसायिकतेला प्राधान्य दिले आहे. मात्र हे का घडते आहे याचे विश्लेषण करताना दळणवळणाच्या वाढलेल्या सोयी, छपाईतंत्र, संगणकीकरण, साक्षरता, समाजाचा वाढलेला आर्थिक स्तर या गोष्टींना प्राधान्य दिले आहे. सर्व मान्यवरांच्या विश्लेषणाचा अभ्यास केला असता पुढील निष्कर्ष काढावेसे वाटतात.

१) लोकांची माहितीची भूक वाढली आहे. आज जग जरी व्यापक होत असले तरी लोक 'नजीकतेच्या' निकषाला अधिक प्राधान्य देत आहेत. आंतरराष्ट्रीय, राष्ट्रीय व राज्यस्तरीय बातम्या वाचायला लोकांना निश्चितच आवडते. परंतु नजीकतेच्या निकषानुसार आपल्या जिल्ह्यात, आपल्या तालुक्यात, आपल्या गावात काय घडते आहे याची माहिती जाणून घेण्याची उत्सुकता आज सर्वांनाच अधिक असल्याने सर्वच वृत्तपत्रे जिल्हा आवृत्त्यांकडे वळत आहेत, असे म्हणावेसे वाटते.

२) वरील गोष्टींखेरीज इतर अनेक गोष्टी वृत्तपत्रांना पूरक ठरत आहेत. वाहतुकीची साधने वाढली आहेत. छपाईतंत्र विकसित झाले आहे. संगणकामुळे बातम्या-छायाचित्रे पाठवणे सोपे झाले आहे. पत्रकारांच्या प्रशिक्षणाची सोय झाल्याने पूर्वीपेक्षा पत्रकारांची संख्या वाढली आहे. लोकांची क्रयशक्ती वाढल्याने वृत्तपत्र खरेदी करणाऱ्यांची संख्या वाढली आहे. नवीन जाणून घेण्याची इच्छाशक्तीही वाढली आहे. यामुळेही अनेक वृत्तपत्रे जिल्हा आवृत्त्यांकडे वळत आहेत.

३) जिल्हा आवृत्त्यांमुळे वृत्तपत्रांची एक साखळी तयार होते, याचा फायदा संबंधित वृत्तपत्राच्या मालकाला किंवा संस्थेला नक्कीच होतो. राज्यभर वार्ताहरांचे जाळे असल्याने जवळपास प्रत्येक जिल्ह्यातील महत्त्वाची किंवा लोकरुचीची बातमी इतर जिल्ह्यातील आवृत्त्यांमध्ये त्वरीत प्रसिद्ध करता येते. अनेक बड्या कंपन्यांच्या जाहिराती विविध आवृत्त्यांमध्ये घेता येतात. याचबरोबर संबंधित वृत्तपत्राच्या विविध जिल्ह्यात आवृत्त्या असल्याने त्या-त्या भागातील राजकारणावर व राजकारण्यांवर त्यांचा प्रभाव असतो. या प्रभावाचा उपयोग राज्यस्तरावर होतो. केवळ याच कारणासाठी वेगवेगळ्या जिल्ह्यात जिल्हा आवृत्त्या निघत नसल्या तरी हेदेखील एक कारण असू शकते.

२५) अग्रलेखांचे वाचक कमी होण्यामागील कारणमीमांसा : अग्रलेखांचे वाचक वाढविण्यासाठीच्या उपाययोजना

विश्लेषण व निष्कर्ष :

अग्रलेखांचे वाचक कमी होत आहेत याची कारणमीमांसा काय कराल? यासाठी स्थानिक विषयावरील संपादकीय लिहिणे यांसारखे प्रयत्न उपयुक्त ठरतील का? या प्रश्नाला उत्तर देताना सर्वच मान्यवरांनी अग्रलेखाचे वाचक कमी होत आहेत हे मान्य केले आहे. दै.केसरीचे श्री.रामदास नेहुलकर व दै.लोकसत्ताचे श्री.महादेव कुलकर्णी यांनी यासाठी अग्रलेखांच्या दर्जाला दोष दिला आहे. दै.पुण्यनगरीचे श्री.मुरलीधर शिंगोटे यांनी आजकाल संपादकावर पेपर चालत नाही व वर्तमानपत्राचे महत्त्व अग्रलेखांपेक्षा बातम्यांमधून वाढते असा निष्कर्ष मांडला आहे. दै.पुण्यनगरीचेच श्री.रामदास ढमाले यांनी मुळात अग्रलेखांवर वर्तमानपत्र चालत नाही असे म्हटले आहे. या सर्व मान्यवरांच्या स्पष्टीकरणानंतर असा निष्कर्ष काढावासा वाटतो की-

१) सर्वच वृत्तपत्रांचे अग्रलेखांचे वाचक कमी झाले आहेत. यात काही संपादकांच्या म्हणण्यानुसार अग्रलेखांचा दर्जाही कारणीभूत असू शकतो.

२) वर्तमानपत्रातून बातम्यांखेरीज विविध विषयांवर लेख छापून येत असतात. हे लेख लिहिणारेही वाचकांमध्ये परिचित असतात. अशा परिस्थितीत वाचक अग्रलेखांऐवजी इतर लेख वाचणे जास्त पसंत करतात.

३) संपूर्ण महाराष्ट्रात एकच आवृत्ती असलेल्या दै.नवाकाळ मध्ये बऱ्याचदा अग्रलेखाची सुरुवात पहिल्या पानावर केली जाते. या अग्रलेखाचे शीर्षकही टोकदार असते. हे अग्रलेख लोक आवडीने वाचतात. यावरून अग्रलेखांची भाषा, त्याचे शीर्षक व त्याचे वर्तमानपत्रातील छपाईचे स्थान या गोष्टीही महत्त्वाच्या ठरतात.

४) बहुतेक वेळा अग्रलेखांचे विषय राष्ट्रीय किंवा आंतरराष्ट्रीय असतात. आजकालच्या बहुतांशी वाचकांना आपल्या नजीकच्या गोष्टींबद्दल जास्त आकर्षण असते. परंतु वृत्तपत्रातून स्थानिक विषयावर फार कमी वेळा अग्रलेख लिहिले जातात. याचबरोबर लोकांच्या आवडीच्या विषयांवर किंवा लोकांना आवडू शकेल अशा विषयांवरही कमी वेळा लिहिले जाते. गेल्या काही दिवसांपासून दै.लोकमतमध्ये प्रत्येकदिवशी दोन छोटे-छोटे अग्रलेख छापले जातात. हे अग्रलेख लोक आवडीने वाचतात. एकूणच अग्रलेखाचे विषय, त्याचे शीर्षक, त्याची मांडणी, त्याची भाषा या गोष्टी सर्वसामान्य वाचकांच्या पातळीवर जाऊन मांडल्या तर अग्रलेखांचे वाचक वाढू शकतील असे म्हणावेसे वाटते.

एकूणच अग्रलेखाच्या मुद्यावर सर्वांनीच वेगवेगळी मते मांडली आहेत. अग्रलेख हा वृत्तपत्राचा आत्मा मानला जातो. परंतु त्याविषयीदेखील काही संपादकांनी नकारात्मक बाजू मांडली आहे. अग्रलेखांना किती वाचक मिळतात हा आकडा महत्त्वाचा आहे की नाही यावर वाद होऊ शकतो. तरीही अग्रलेख हे वृत्तपत्राच्या दृष्टीने महत्त्वाचे आहेतच हे मान्य करावे लागेल.

२६) वृत्तपत्रात छापल्या जाणाऱ्या जाहिरातींचे प्रमाण व संकेत

विश्लेषण व निष्कर्ष :

सध्या वृत्तपत्रात छापल्या जाणाऱ्या जाहिरातींचे प्रमाण अलिखित संकेतापेक्षा खूपच वाढले आहे, याचे आपण समर्थन कराल का? या प्रश्नाला उत्तर देताना सर्वच मान्यवरांनी जाहिरातींचे प्रमाण वाढले असल्याचे मान्य केले आहे. अपवाद फक्त दै.लोकसत्ताचे श्री.महादेव कुलकर्णी यांचा. त्यांनी जाहिरातींचे प्रमाण कमी झाल्याचे म्हटले आहे. दै.लोकसत्तापुरता विचार केल्यास हे म्हणणे काही अंशी खरे आहे असे म्हणावे लागेल. मात्र एकूणच वर्तमानपत्रांचा विचार केला तर जाहिरातींचे प्रमाण खूपच जास्त झाले आहे. या गोष्टीचे समर्थन करताना कुणी जाहिराती हेच उत्पन्नाचे साधन आहे असे म्हटले आहे तर कुणी पत्रकारिता हा व्यवसाय झाला असे म्हटले आहे. या सर्व मान्यवरांच्या विश्लेषणाचा विचार केला तर पुढील निष्कर्ष निघतो.

१) अगदी दोन-तीन वृत्तपत्रे सोडली तर इतर बहुतेक वृत्तपत्रांत जाहिरातींचे प्रमाण अलिखित संकेतापेक्षा खूपच वाढले आहे.

२) संबंधित जिल्ह्यातील मंत्री, आमदार, साखर कारखान्याचे चेअरमन अशा व्यक्तींचे वाढदिवस असतात अशा वेळी तर वृत्तपत्रे सर्व संकेत झुगारून जाहिराती छापतात.

३) ज्यांना जास्त बातम्या छापून आणायच्या आहेत अशा लोकांना वृत्तपत्रांवर/पत्रकारावर प्रभाव निर्माण करण्यासाठी जास्तीतजास्त जाहिराती द्याव्या लागतात. हे सर्वत्र घडत आहे. यामुळेही वृत्तपत्रातील जाहिरातींची संख्या वाढली आहे.

४) वरील गोष्टींचा विचार करता जाहिराती जास्त छापतात म्हणून ते वृत्तपत्र वाईट किंवा कमी जाहिराती छापते म्हणून ते वृत्तपत्र चांगले म्हणता येणार नाही. वृत्तपत्रांनी जाहिरातींच्या पलीकडे जाऊन दर्जा सांभाळणे महत्त्वाचे ठरते.

२७) अनेक वर्तमानपत्रे जाहिरातींचे दर विशिष्ट संस्थांसाठी कमी करीत आहेत, याबाबतची आपली भूमिका

विश्लेषण व निष्कर्ष :

सध्या अनेक वर्तमानपत्रे जाहिरातींचे दर विशिष्ट संस्थांसाठी कमी करीत आहेत, जाहिरातींचे दर तोडण्याची स्पर्धा ही वृत्तपत्रे करीत आहेत. याबाबत मत व्यक्त करताना सर्वच मान्यवरांनी ही गोष्ट घडत असल्याचे मान्य केले आहे. वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमधील प्रचंड स्पर्धेमुळे प्रत्येकजण अधिकाधिक जाहिराती मिळवण्यासाठी धडपडत असतो. याबाबतचे विश्लेषण करताना सर्वच मान्यवरांच्या सांगण्याचा मतितार्थ, ही स्पर्धा आहे, व्यावसायिक स्पर्धेत तडजोडी असतातच असा दिसून येतो. याबाबत काही

निष्कर्ष काढायचे झाल्यास ते पुढीलप्रमाणे असू शकतात.

१) वर्तमानपत्रातील प्रसिद्धी व जाहिराती यांच्यातील सीमारेषा दिवसेंदिवस धूसर होत चालली आहे. मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती देणाऱ्या संस्थेने जाहिरात दर कमी करून मागितला तर त्याला नकार देणे आजच्या व्यावसायिक स्पर्धेत कुणालाच शक्य नाही. त्यामुळे असे घडत आहे.

२) जाहिरातदारांना सध्या प्रसिद्धीसाठी अनेक पर्याय उपलब्ध आहेत. एखाद्या वृत्तपत्राने अजिबात लवचिक धोरण न स्वीकारता आपल्या जाहिरात दरावर ठामपणा दाखवला तर संबंधित जाहिरातदार दुसऱ्या वर्तमानपत्राकडे जातो. ही गोष्ट प्रत्येकालाच माहीत असल्याने असे घडत आहे.

३) एकदा नाराज होऊन जाहिरातदार दुसरीकडे गेला तर त्याला पुन्हा आपल्याकडे वळवणे कठीण असते. याचाही विचार वर्तमानपत्रे करतात.

४) सध्या वर्तमानपत्रांची पाने इतक्या मोठ्या प्रमाणावर वाढली आहेत की, जाहिरातीसाठी कमी महत्त्वाच्या अनेक बातम्यांना सहजपणे कात्री लावता येते. काही बातम्या एक दिवस उशिरा छापल्या तरी चालू शकते मात्र आज हातातून गेलेली जाहिरात पुन्हा मिळेलच असे नसते. म्हणूनही अनेक वर्तमानपत्रे ही व्यावसायिक अपरिहार्यता स्वीकारतात.

२८) वृत्तपत्राचे वाचक/खरेदीदार वाढविण्यासाठी शब्दकोडे, कात्रणसंग्रह, विविध मंच अशी आमिषे दाखवली जातात, याबाबतची आपली भूमिका

विश्लेषण व निष्कर्ष :

वृत्तपत्राचे वाचक/खरेदीदार वाढविण्यासाठी शब्दकोडे, कात्रणसंग्रह, विविध मंच अशी आमिषे दाखवली जातात, याबाबत मत व्यक्त करताना सर्वच मान्यवरांनी या गोष्टींचे समर्थन केले आहे. आपला व्यवसाय किंवा अस्तित्व टिकवण्यासाठी या गोष्टी आवश्यक असतात. असे सर्वच मान्यवरांचे म्हणणे आहे. या सर्वांची मते विचारात घेता हे घडण्यामागील कारणमीमांसेचे पुढीलप्रकारे विश्लेषण करता येईल.

१) पूर्वी वर्तमानपत्र केवळ घडामोडी जाणून घेण्यासाठी किंवा नवीन माहिती मिळवण्यासाठी घेतले जायचे. परंतु आता वर्तमानपत्र हे अनेकजण 'टाईमपास' म्हणूनही खरेदी करतात.

२) ज्यांच्याकडे सलग काम नाही अशा लोकांना दिवसभरात वेळ घालवण्यासाठी काहीतरी आवश्यक असते. अशा लोकांना शब्दकोडे आकर्षित करू शकते ही गोष्ट मागील काही वर्षांत सर्वांच्याच लक्षात आल्याने सध्या अनेक वृत्तपत्रांनी शब्दकोडे द्यायला सुरुवात केली आहे.

३) वृत्तपत्राची व्यक्तिगत वाचकांकडे चर्चा होतेच परंतु ही चर्चा समूहात झाली तर अंक वाढीसाठी व आर्थिकदृष्टीनेही महत्त्वाचे ठरते. यामुळे अनेक वर्तमानपत्रांनी महिला मंच, युवा मंच, बाल मंच सुरू केले आहेत.

४) या सर्व गोष्टी समाजासाठी वाईट नसल्याने त्याचा कोणताही अनिष्ट परिणाम होत नाही. फक्त एकच गोष्ट घडते, वर्तमानपत्रांच्या कार्यकक्षेत नसलेल्या काही गोष्टी आता वर्तमानपत्रांनी सुरू केल्या आहेत.

५) या सर्व गोष्टींमुळे वर्तमानपत्रे माहिती व ज्ञान देण्याबरोबरच मनोरंजनही देतात ही गोष्ट अधोरेखित झाली आहे. इतर देशांमध्ये वर्तमानपत्राच्या क्षेत्रात जे बदल होत आहेत, ते आपल्याकडेही स्वीकारले जात आहेत. त्यामुळेच या सर्व गोष्टी घडतात असे म्हणावे लागेल.

२९) वर्तमानपत्रांमधील विविध उत्पादनांच्या जाहिरातींऐवजी सध्या राजकीय नेते व संस्थांच्या जाहिरातींचे वाढलेले प्रमाण : त्याचा जाहिरातदारांच्या बातम्यांवर होणारा परिणाम

विश्लेषण व निष्कर्ष :

पूर्वी वर्तमानपत्रांमध्ये विविध उत्पादनांच्या जाहिरातींचा भरणा अधिक असायचा. परंतु जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर आता राजकीय नेते व संस्थांच्या जाहिरातींचे प्रमाण वाढले आहे. याचा बातम्यांवर किती व कसा परिणाम झाला आहे? असे आपणास वाटते. या प्रश्नाचे उत्तर देताना अशा जाहिराती वाढल्याचे सर्वांनीच मान्य केले आहे. दै.सकाळचे श्री.श्रीराम जोशी यांनी मात्र अशा जाहिरातदारांचा बातम्यांवर फारसा परिणाम झालेला नाही, केवळ थोडे झुकते माप असू शकेल असे म्हटले आहे. या सर्व मान्यवरांनी केलेले विश्लेषण व मागील काही वर्षांतील वृत्तपत्रांच्या अंकांचे बारकाईने केलेले विश्लेषण यांचा विचार करता पुढील निष्कर्ष मांडावासा वाटतो.

१) जाहिरात देणाऱ्या नेत्यांच्या बातम्यांचे प्रमाण सर्वच वृत्तपत्रात लक्षणीयरीत्या वाढले आहे.

२) वर्तमानपत्रांना पूर्वी विविध साबण, चहा, तेल, कापड कंपन्या, इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू, स्टेशनरी वस्तू यांच्या जाहिराती मिळायच्या. टेलिव्हिजनच्या वाढत्या प्रभावात या सर्व जाहिराती टेलिव्हिजनकडे गेल्या आहेत. मात्र राजकीय नेत्यांना त्यांचा मतदारसंघ टिकवण्यासाठी कमी खर्चात लोकांपर्यंत आपल्या कामाची प्रसिद्धी पोहचवण्यासाठी जिल्हा आवृत्त्या ही पर्वणी ठरल्या आहेत. टेलिव्हिजन चॅनलवर मोठा खर्च करून राज्यभर बातम्या पोहचवण्यात फारसे स्वारस्य त्यांना नसते. आपल्या कार्यक्षेत्रापुरता विचार करून ते वृत्तपत्रातून जाहिराती देणे पसंत करतात. यामुळेच त्यांच्या बातम्या वाढल्याचे दिसून येते.

३) वर्तमानपत्रांनी कितीही व्यावसायिकता स्वीकारली असली तरी बातम्यांसाठी थेट कुणाकडून आर्थिक मोबदला घेतला जात नाही, मात्र नकळतपणे तुम्ही आम्हाला जाहिराती द्या तुमच्या जास्तीतजास्त बातम्या छापल्या जातील असा संदेश पत्रकारांमार्फत नेत्यांपर्यंत पोहचलेला आहे. त्यामुळेच साखर कारखान्याच्या गळीत हंगामाची जाहिरात दिल्याने कारखान्याला त्याचा काहीच फायदा नसतो. मात्र कारखाना चालवणाऱ्या नेत्याला आपल्या बातम्या प्रसिद्ध करण्यासाठी अशा जाहिराती द्याव्या लागतात.

४) वरील गोष्टींमुळे समाजावर थेट वाईट परिणाम होत नसला तरी बातम्यांमधील वस्तुनिष्ठता, अनेकदा

परखडपणा कमी होत चालल्याचे दिसून येते. ही गोष्ट म्हणजेच बातम्यांवर झालेला परिणाम आहे असे म्हणावे लागेल.

३०) जाहिरातदारांच्या कार्यक्रमाची अधिक प्रसिद्धी व बिगरजाहिरातदाराच्या कार्यक्रमाची कमी प्रसिद्धी (तो कार्यक्रम कितीही दर्जेदार असला तरी) यातील वाढलेली तफावत : आपली भूमिका

विश्लेषण व निष्कर्ष :

जाहिरातदारांच्या कार्यक्रमाची अधिक प्रसिद्धी व बिगर जाहिरातदाराच्या कार्यक्रमाची कमी प्रसिद्धी यातील तफावत वाढते आहे, या निरीक्षणाबद्दल मत व्यक्त करताना दै.लोकसत्ताचे श्री.महादेव कुलकर्णी वगळता इतरांनी वरील गोष्ट नाकारली आहे. फक्त श्री.कुलकर्णी यांनी ही दरी रुंदावते आहे शेवटी वृत्तपत्राचे अस्तित्व टिकवायचे असेल, आर्थिकता सक्षम करायची असेल तर असे करणे भाग पडते असे विश्लेषण केले आहे. या सर्व मान्यवरांची मते व गेल्या काही वर्षांतील वृत्तपत्रांमधील प्रत्यक्ष परिस्थिती यांचा अभ्यास केला तर पुढील निष्कर्ष मांडावेसे वाटतात.

१) जे लोक जाहिराती देतात त्यांच्या कार्यक्रमांना अधिक व्यापक प्रसिद्धी मिळते. मात्र जे लोक जाहिरातदार नाहीत त्यांच्या कार्यक्रमांना कमी प्रसिद्धी मिळते ही अनेक लोकांची, संस्थांची भावना आहे. याचे प्रतिबिंब रोजच वर्तमानपत्रांतून बघायला मिळते.

२) चांगल्या गोष्टी झाकून ठेवता येत नाहीत, ही गोष्ट कितीही मान्य केली तरी एखाद्या पत्रकाराने किंवा वृत्तपत्राने विशिष्ट गोष्टीचे उदात्तीकरण करायचे ठरवले तर ते छोट्याशा गोष्टीलाही मोठ्या प्रमाणावर प्रकाशझोतात आणू शकतात. याउलट एखाद्या बिगर जाहिरातदाराने कितीही तळमळीने काम केले, विविध समाजोपयोगी उपक्रम राबविले मात्र संबंधित गावातील पत्रकार व्यावसायिक दृष्टिकोन ठेवणारा असेल, तर अशा वेळी बिगर जाहिरातदाराच्या बातमीला अगदी अल्प स्वरुपात प्रसिद्धी मिळते हे वर्तमानपत्र वाचताना सहजपणे जाणवते.

३) एखाद्या बातमीला अनाठायी प्रसिद्धी दिली आहे, हे वर्तमानपत्र बघताना अनेकदा जाणवते. यामागे सदर बातमी जाहिरातदाराची असते हे लक्षात येते.

४) वरील गोष्टींबाबत उदाहरणच द्यायचे झाले तर दरवर्षी तालुक्याच्या गावातील अनेक शाळांमधून स्नेहसंमेलने होतात. मात्र सत्ताधारी नेत्याशी किंवा भांडवलदार असलेल्या व्यक्तीशी संबंधित शाळांच्या स्नेहसंमेलनाचे फोटो वृत्तपत्रातून जास्त प्रमाणात झळकतात. याउलट नगरपालिका, जिल्हा परिषदांच्या शाळांमधील मुलांचे फोटो कमी वेळा झळकतात. यात काही पत्रकार व वृत्तपत्रे अपवाद असली तरी सार्वत्रिक चित्र असेच आहे.

३१) वर्तमानपत्राच्या शीर्षकाला व पहिल्या पानावरील ले-आऊटला पूर्वीपेक्षा अधिक आलेले महत्त्व व त्याचा विक्रीवर होणारा परिणाम

विश्लेषण व निष्कर्ष :

पूर्वी घरोघर पेपर टाकला जायचा व तोच ग्राहक जास्त होता. आता स्टॉलवरून होणारी वर्तमानपत्रांची विक्री वाढली आहे. अशा परिस्थितीत वर्तमानपत्राच्या शीर्षकाला, पहिल्या पानावरील ले-आऊटला पूर्वीपेक्षा अधिक महत्त्व आले आहे का? याबाबतचे विश्लेषण करताना सर्वच मान्यवरांनी ही गोष्ट मान्य केली आहे. मात्र दै.पुण्यनगरीचे श्री.मुरलीधर शिंगोटे यांनी वाचक ले-आऊटसारख्या गोष्टींना फार महत्त्व देतात असे वाटत नसल्याचा निष्कर्ष नोंदविला आहे. इतर मान्यवरांनी ले-आऊटसोबत आतील मजकूर, छायाचित्रे यांनाही महत्त्व असल्याचे म्हटले आहे. या सर्व मान्यवरांची मते व वाचकांची मते यांचा मेळ घातला असता पुढील निष्कर्ष मांडावेसे वाटतात.

१) स्टॉलवर वर्तमानपत्र खरेदी करणारे सर्वच वाचक विशिष्ट वर्तमानपत्र खरेदी करण्याबाबत ठाम नसतात. त्यांना समोर दिसणाऱ्या अनेक वर्तमानपत्रांतून जे वर्तमानपत्र आकर्षून घेणारे वाटते ते चटकन उचलले जाते. यामुळे वर्तमानपत्राचे पहिले पान पूर्वीपेक्षा खूपच बदलले आहे.

२) वर्तमानपत्रांच्या एकूण मांडणीचा विचार केला तर वर्तमानपत्रांच्या आतील पानांमधील मांडणीत फारसे बदल झालेले नाहीत. मात्र पहिल्या पानावरील बातम्यांची मांडणी, छायाचित्रांचा आकार, आतमध्ये काय काय वाचायला मिळणार आहे याची झलक या गोष्टी पूर्वीपेक्षा खूपच बदललेल्या आहेत. सध्याचा काळ हा अधिकाधिक चांगले सादरीकरणाचा असल्याने या गोष्टी वर्तमानपत्रांसाठीही अपरिहार्य ठरल्या आहेत. यात काही वावगे नाही.

३) पूर्वी वर्तमानपत्रांच्या एकूण विक्रीपैकी बहुतेक विक्री ही घरोघर टाकलेल्या वर्तमानपत्रांची असायची. मात्र आता स्टॉलवरील विक्री वाढली आहे. याबाबत जिल्ह्यातील महत्त्वाच्या गावातील वृत्तपत्र विक्रेत्यांशी केलेल्या चर्चेनुसार ही विक्री मोठ्या प्रमाणावर वाढल्याचे दिसून येते. साधारणतः २०-२५ वर्षांपूर्वी प्रत्येक ठिकाणी वृत्तपत्र एजंटकडे येणाऱ्या एकूण वृत्तपत्रांपैकी सुमारे ९० टक्के अंक हे घरोघर टाकले जायचे व केवळ १० टक्के अंक स्टॉलवर विकले जायचे. सध्या मात्र घरोघर टाकल्या जाणाऱ्या अंकांचे प्रमाण सुमारे ३० ते ५० टक्के; तर स्टॉलवरून विकल्या जाणाऱ्या अंकांचे प्रमाण ५० ते ७० टक्के इतके आहे.

४) गेल्या काही वर्षांत वर्तमानपत्रांच्या अधिकृत खपाचे आकडे प्रसिद्ध होऊ लागले आहेत. शासकीय जाहिरातींचे दर हे खपाच्या आकड्यांवर ठरतात, तर अनेक मोठ्या कंपन्या वर्तमानपत्रांना जाहिराती देताना त्यांचा खप किती आहे याला महत्त्व देतात. या गोष्टीचा विचार करता खपाच्या स्पर्धेत पुढे राहण्यासाठी जे-जे करता येईल ते करण्याकडे प्रत्येक वृत्तपत्राचा कल असतो. याचाच एक भाग म्हणजे वर्तमानपत्राचे पहिले

पान अधिक आकर्षक करून वाचकांना आकृष्ट करून घेणे हा असतो. म्हणूनच वर्तमानपत्राच्या पहिल्या पानाच्या ले-आऊटला पूर्वीपेक्षा अधिक महत्त्व आले आहे असे म्हणावे वाटते.

३२) वृत्तपत्र चालण्यासाठी महत्त्वाच्या ठरणाऱ्या गोष्टी

विश्लेषण व निष्कर्ष :

वर्तमानपत्र कशाच्या बळावर अधिक चालते, याचे विश्लेषण करताना सर्वच मान्यवरांनी त्यातील बातम्या, मजकूर, वितरण व्यवस्था याला महत्त्व दिले आहे. या सर्व मान्यवरांची मते व काही निरीक्षणे यांची सांगड घालून पुढील निष्कर्ष नोंदवावेसे वाटतात.

१) गेल्या काही वर्षांत जागतिकीकरणामुळे जग जवळ आले आहे. लोकांना जगभर घडणाऱ्या बऱ्या-वाईट गोष्टींची त्वरित माहिती मिळते. जगात विविध क्षेत्रात घडणारे बदल लोकांना त्वरित कळतात. यापैकी जे चांगले बदल आहेत ते आपल्याही परिसरात व्हावेत असे प्रत्येकाला वाटते. यात आपल्या घरातील आधुनिक टेलिव्हिजन, आधुनिक दूरसंचार यंत्रणा, इंटरनेट अशा गोष्टींबरोबरच वर्तमानपत्रातही लोकांना आधुनिकता व नावीन्य हवे असते. या गोष्टीचा विचार करता सध्या सर्वच वृत्तपत्रांचा तांत्रिक दर्जा सुधारला आहे हे मान्य करावे लागेल.

२) वर्तमानपत्र चालविण्यासाठी ज्या समान गोष्टी आहेत त्यात त्या वृत्तपत्राचा छपाईचा उत्तम दर्जा, वृत्तपत्र वेळेत घरी पोहचणे, वृत्तपत्रातील बातम्यांचा ताजेपणा, बातम्यांमधील नावीन्य, कुटुंबातील सर्वांचा विचार करून प्रसिद्ध होणारी विविध सदरे या गोष्टी सर्वच वृत्तपत्रांनी स्वीकारल्या आहेत. या पलीकडे जाऊन विचार केला तर ज्याची मार्केटिंगची पद्धत अधिक चांगली त्यांना विस्तारासाठी अधिक वाव मिळतो असे म्हणावे लागेल. कारण सर्वांनीच चांगल्या बातम्या दिल्या आहेत, सर्वांनीच चांगल्या किंमतीत अंक उपलब्ध करून दिला आहे, सर्वचजण सकाळी लवकर अंक पोहचवतात अशा वेळी जो कुणी आपल्या वृत्तपत्रात अधिक वेगळेपणा आणील, अधिक वेगळ्या पद्धतीने आपले महत्त्व पटवून देईल तोच अंक जास्त चालतो. यासाठी वृत्तपत्राची आर्थिक बाजूही महत्त्वाची ठरते. सध्या सर्वाधिक खप असलेले वृत्तपत्र हे आर्थिकदृष्ट्या अधिक सक्षम असल्याचे दिसून येते. याउलट ज्या वृत्तपत्रांची आर्थिक बाजू फारशी भक्कम नाही त्यांचा खप इतरांच्या तुलनेत कमी असल्याचे दिसून येते. अशा वृत्तपत्रांना नकळतपणे विस्तारासाठी मर्यादा येतात.

संपादकीय प्रमुखांची भूमिका : विश्लेषण व निष्कर्षांचा एकूण सारांश

विविध वृत्तपत्रांच्या संपादकीय प्रमुखांची मते व त्या-त्या प्रश्नांच्या अनुषंगाने केलेल्या विश्लेषणानंतर या एकूणच चर्चेचा सारांश नोंदवावासा वाटतो. या प्रश्नावलीत संबंधितांना अडचणीचे ठरू नये म्हणून काही प्रश्न टाळले होते. मात्र याच क्षेत्रात कार्यरत असणाऱ्या अनेक पत्रकारांशी केलेली चर्चा व १३ वर्षांपासून पत्रकारितेच्या क्षेत्रात काम करताना माहिती झालेल्या व अनुभवलेल्या गोष्टी विशद करणे महत्त्वाचे वाटते. हे केले तरच वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांवर अधिक प्रकाश पडेल.

- जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर वाचकांमध्ये आपल्या परिसरातील घटना-घडामोडींची माहिती वाचण्याबद्दल अधिक रुची निर्माण झाली. नेमकी हीच गोष्ट ध्यानात घेऊन आज नगर जिल्ह्यात अनेक ठिकाणी स्थानिक सायं.दैनिके निघू लागली आहेत. लोकांना आता आपल्याच गावात, तालुक्यात काय घडले हे वाचण्यातही अधिक रुची निर्माण झाली आहे. थोडक्यात जिल्हा आवृत्त्यांचे यश लक्षात घेतल्याने अनेक सायं.दैनिके अस्तित्वात आली. नगर जिल्ह्यातील संगमनेरसारख्या अवघ्या ७५ हजार लोकसंख्येच्या गावात तीन सायं.दैनिके व पाच स्थानिक न्यूज चॅनेल्स सुरू आहेत. हे वाचकांच्या स्थानिक बातम्यांची भूक वाढल्याचे लक्षण आहे.

- जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर जाहिरातींचा 'फोकस'ही बदलला आहे. पूर्वी टेलिव्हिजन कंपन्या, सुटींग-शर्टींग, अंगाचे-कपड्याचे सावण, वॉशिंग पावडर, टूथपेस्ट, दंतमंजन इत्यादींच्या जाहिराती वर्तमानपत्रांतून झळकायच्या. आता या जाहिराती जवळपास बंद झाल्या आहेत. केवळ काही सण-उत्सवांच्या प्रसंगी इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तूंच्या जाहिरातील वृत्तपत्रांतून दिसतात. आज वृत्तपत्रातील ९० टक्के जाहिराती या राजकीय नेत्यांशी संबंधित असतात. यात वाढदिवस, पतसंस्थांचे विविध कार्यक्रम, व्यापारी संकुलाचे उद्घाटन, साखर कारखाने, दूध संघाचे विविध कार्यक्रम अशा जाहिरातींची संख्या वाढली आहे. यामुळेच बातम्यांचा जास्तीत जास्त 'फोकस' संबंधित नेतेमंडळींकडे वळला आहे. नेत्यांच्या बातम्यांना प्राधान्य व इतर सामाजिक-सांस्कृतिक बातम्यांना कमी प्राधान्य ही गोष्ट घडते आहे. वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्तीच्या प्रमुखांनी ही गोष्ट कितीही नाकारली तरी हे सत्य आहे हे निश्चित!

- राजकीय क्षेत्रातील लोकांना पूर्वीपेक्षा अधिक व्यापक प्रसिद्धी मिळवून देण्यात जिल्हा आवृत्त्यांची भूमिका अधिक महत्त्वाची ठरत आहे. एखाद्या आमदारासोबत त्यांच्या किमान ५०-६० कार्यकर्त्यांच्या

बातम्या सातत्याने वृत्तपत्रांतून येत असतात. हे कार्यकर्ते विविध संस्थांवर प्रतिनिधी म्हणून कार्यरत असतात. जिल्हा आवृत्त्यांमुळे त्यांची नेता म्हणून किंवा सामाजिक कार्यकर्ता म्हणून जनमानसांत ओळख अधिक चटकन होण्यास मदत झाली आहे.

- ग्रामीण भागातील पत्रकारितेची परिस्थिती याबाबत फारशी स्पष्ट भूमिका कुणी मांडलेली नाही. कदाचित ती मांडणे अशक्यही असेल. परंतु नगर जिल्ह्याच्या ग्रामीण भागाचा विचार केला तर सरासरी १२ वी पेक्षा कमी शिक्षण झालेले पत्रकार या क्षेत्रात मोठ्या संख्येने कार्यरत आहेत. तालुका स्तराचा अपवाद सोडला तर ग्रामीण भागात कुणाचा ढाबा असतो, कुणाचे परमीट रूम असते, कुणाकडे रॉकेलची एजन्सी असते, कुणाचे खते-बियाणांचे दुकान असते. या सर्वांना नकळत एक प्रकारचे संरक्षक कवच मिळावे व ते टिकून रहावे, यासाठीही अनेकजण येन-केनप्रकारे पत्रकारितेच्या क्षेत्रात आलेले असतात. अशा लोकांकडून नैतिकतेच्या, सामाजिक जाणिवेच्या पत्रकारितेची अपेक्षा करता येणार नाही. मुळात कुठल्याच गोष्टीचे फारसे आकलन नसलेल्या व मोठ्या संख्येने असलेल्या अशा पत्रकारांकडून कृषी विषयक संशोधने, शेतीतील विविध प्रयोग अशा खास ग्रामीण बातम्या फारशा येताना दिसत नाही. केवळ राजकीय, गुन्हेगारी व अपघाताच्या बातम्या म्हणजे पत्रकारिता हा ठाम समज बहुतांशी पत्रकारांचा आहे असे म्हणावेसे वाटते.

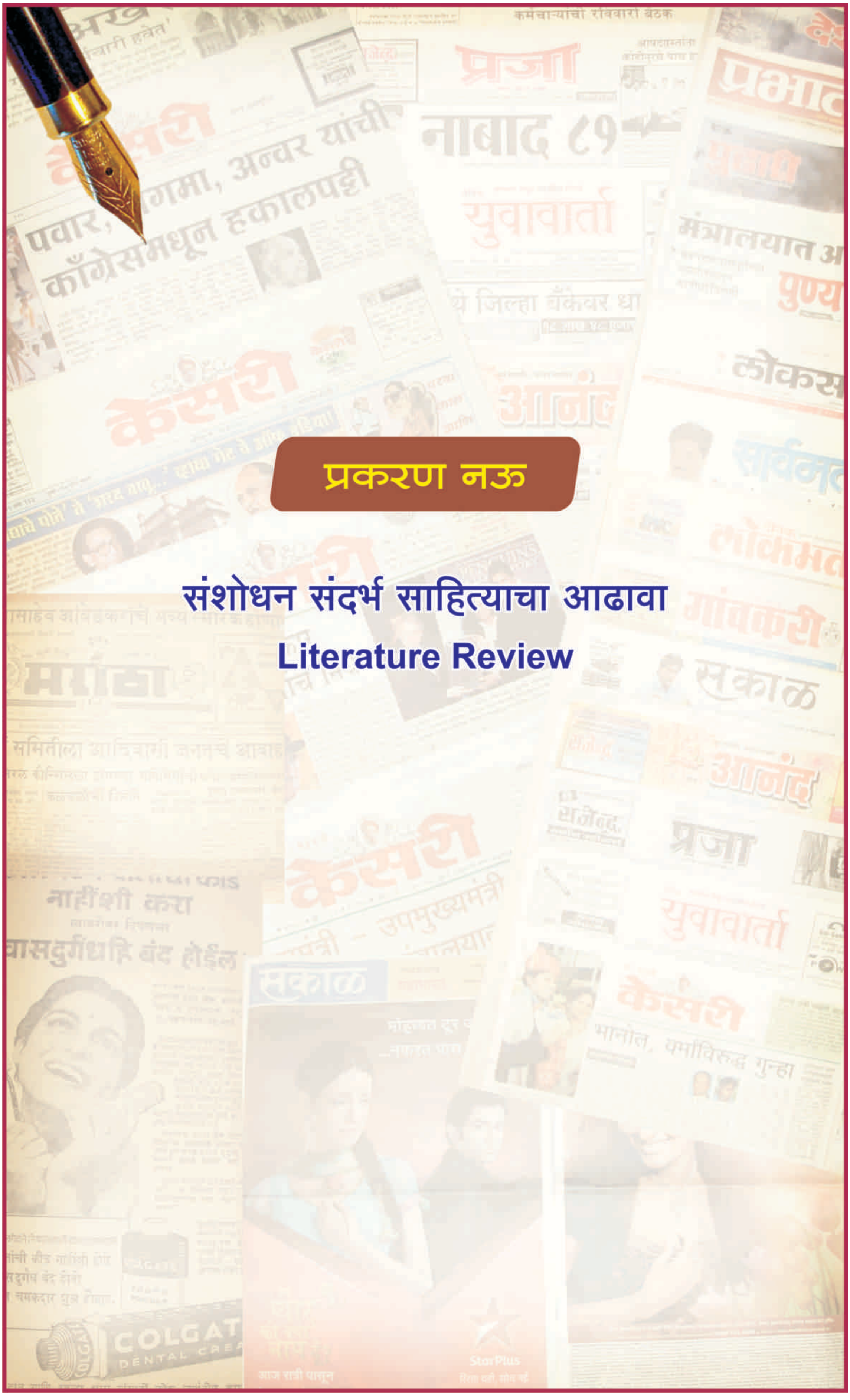
- जाहिरातीचा व्यवसाय, वृत्तपत्राचे अर्थकारण हा मुद्दाही दिवसेंदिवस संवेदनशील बनत चालला आहे. ग्रामीण भागात प्रत्येक गाव पाच वर्षांत किमान ७-८ निवडणुकांना तोंड देते. या प्रत्येक निवडणुकीचे अर्थकारण आता वृत्तपत्रांशीही जोडले जाऊ लागले आहे. काही सन्माननीय अपवाद वगळले तर विधानसभेच्या निवडणुका या अनेक वृत्तपत्रांसाठी पर्वणी ठरू लागल्या आहेत. या निवडणुकांमध्ये ग्रामीण पत्रकार, तालुका पातळीवरील वृत्तपत्राचा प्रतिनिधी, जिल्हा स्तरावरील आवृत्ती प्रमुख व नंतर थेट वृत्तपत्र यांना 'मॅनेज' करण्याचे प्रकार सुरू झाले आहे. यापैकी वृत्तपत्रांकडून उमेदवारांना थेट कॉलम सेंटीमीटरप्रमाणे जागा उपलब्ध करून दिली जाते व त्यात उमेदवाराच्या कार्यालयाकडून पाठवलेला मजकूर आशय न बदलता जवळपास जसाच्यातसा छापून येऊ लागला आहे. यात अमक्या उमेदवारासोबत एक दिवस, उमेदवाराची मुलाखत, उमेदवाराची मागील कालखंडातील कामगिरी अशा काही ठळक बातम्यांबरोबर त्यांच्या रोजच्या सभा, विविध संस्था-संघटनांच्या पाठिंब्याची पत्रके, विविध जाती-धर्माच्या लोकांची पाठिंब्याची पत्रके ही विशिष्ट दर आकारून छापली जाऊ लागली आहे. यासाठी वृत्तपत्राच्या संपादकीय विभागातील व्यक्ती व

संबंधित वृत्तपत्राचा तालुका प्रतिनिधी यांच्या उमेदवारासोबत बैठकी होतात. त्या ठिकाणी दहा-पंधरा दिवसांचे पॅकेज व त्यात काय काय छापून येईल याची सर्व चर्चा होते व शेवटी घासाघीस होऊन 'पॅकेज' नक्की केले जाते. या पॅकेजमध्ये थेट वृत्तपत्राला पाठवायचे पैसे वेगळे असतात. तालुका पातळीवरील पत्रकारानेही आपले काम इमाने-इतबारे करावे म्हणून त्यांचे पॅकेजही स्वतंत्र असते. विशेष म्हणजे या दोन्ही पॅकेजखेरीज नगर जिल्ह्यातील एक आवृत्तीप्रमुख निवडणुकीच्या काळात सर्वच विधानसभा उमेदवारांच्या भेटीसाठी सदिच्छा दौरा काढायचे व यात उमेदवारही सदर आवृत्तीप्रमुखांच्या सदिच्छा आपल्यासोबत रहाव्या म्हणून त्यांना खूश करायचे. अशा परिस्थितीत वर्तमानपत्रावर राजकीय नेत्यांचाच प्रभाव अधिक राहणे साहजिक आहे. वाचकांना राजकीय बातम्या वाचायला कितीही आवडत असल्या तरी त्यांना सातत्याने होणारी उद्घाटने, मेळावे यांच्या बातम्यांत रस नसतो परंतु सध्या अशाच बातम्या वृत्तपत्रातून सातत्याने वाचायला मिळतात, हे सत्य आहे.

- सध्याच्या जागतिकीकरणाच्या काळात मार्केटिंगमध्ये 'जो दिखता है, वो बिकता है' ही संकल्पना महत्त्वाची मानली जाते. ही गोष्ट वृत्तपत्रे व वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळवू इच्छिणाऱ्यांना चांगलीच उमगलेली आहे. यामुळे वृत्तपत्रेही आपल्या प्रसिद्धीसाठी स्वतंत्र यंत्रणा राबवित आहे. यात मोठमोठे होर्डिंग्ज, वॉल पेन्टिंग, छोटे बोर्ड, काही विशिष्ट दिवाळी अंकांतून वृत्तपत्राची जाहिरात, शालेय विद्यार्थ्यांसाठी विविध स्पर्धा, महिलांसाठी विविध कार्यक्रम अशा उपक्रमांद्वारे वृत्तपत्रे स्वत:ला लोकांपुढे ठेवीत आहेत. याचबरोबर प्रसिद्धी मिळवू इच्छिणारेदेखील विविध मार्गांचा अवलंब करून स्वत:ला जास्तीतजास्त लोकांपर्यंत पोहचवण्याचा प्रयत्न करीत आहेत. हे सर्व करीत असताना वृत्तपत्र क्षेत्रातील अलिखित संकेत मोडीत निघत आहेत. ज्येष्ठ पत्रकार पी.साईनाथ यांनी 'पेड न्यूज' या अपप्रवृत्तीवर मागील वर्षी खूप व्यापक प्रमाणावर लिहिले. एरव्ही समाजातील कोणत्याही अपप्रवृत्तीवर कुणी चर्चा केली, तो विषय छेडला तर त्यावर तुफान हल्ला करणारी अनेक वृत्तपत्रे या विषयावर फारशी आक्रमक झालीच नाहीत. हे कटूसत्य आहे.

- शेवटी सर्वात महत्त्वाचा मुद्दा म्हणजे हे सर्व घडत असताना वृत्तपत्रांमध्ये काम करणारे पत्रकार उघड्या डोळ्यांनी सर्व घटना बघतात. समाजातील विविध स्तरावरील भ्रष्टाचार बघत असतात. आपलेच वर्तमानपत्र जाहिरातीचा व्यवसाय मिळवण्यासाठी कसा आटापिटा करते हे बघत असतात. निवडणुकांमधील पैशांची उधळपट्टीही बघत असतात. अशा वेळी समाजातील एक सामान्य नागरिक

म्हणून पत्रकारही स्वत:ला या व्यवस्थेत मिसळून टाकतात. शेवटी जगण्यासाठी पैसा लागतो म्हणून पैशासाठी कमी-जास्त प्रमाणात अपप्रवृत्तींकडे कानाडोळा करतात, हे म्हणावेसे वाटते. शेवटी प्रत्येक क्षेत्रात चांगले व वाईट दोन्ही प्रकारचे लोक असतात. अशा दोन्ही प्रकारच्या लोकांची संख्या पत्रकारितेतही आहे. फक्त अपप्रवृत्तीला पाठीशी घालणाऱ्यांची संख्या वाढते आहे हीच चिंतेची गोष्ट आहे.



प्रकरण नऊ

संशोधन संदर्भ साहित्याचा आढावा

Literature Review

संशोधन संदर्भ साहित्य आढावा
(Literature Review)

कोणतेही संशोधन करण्यापूर्वी मनात काही प्रश्न निर्माण होणे आवश्यक असते. मनात प्रश्न निर्माण होण्याची प्रक्रिया चिंतन, वाचन, मनन यातून घडते. याही पुढे जाऊन सांगायचे तर वाचनातूनच चिंतन आणि मनन घडते. संशोधनाचा पाया भक्कम होण्यासाठी संबंधित क्षेत्रात त्यापूर्वी काय-काय घडले आहे, हे जाणून घेणे आवश्यक असते. याच दृष्टिकोनातून 'मराठी भाषक वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता' याविषयी संशोधन करताना वृत्तपत्र क्षेत्रात काय-काय घडले, याचा विविध संदर्भग्रंथांतून आढावा घेतला.

'संशोधन करताना' (डॉ.नीलम ताटके)

'समाजशास्त्रीय संशोधन-तत्त्वे व पद्धती' (प्रा.रा.ना.घोटाळे)

संशोधनासाठी मराठी भाषक वर्तमानपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता हा विषय निश्चित झाला तेव्हा या विषयाशी निगडित माहिती मोठ्या प्रमाणावर होती. त्याचबरोबर नेमकी माहिती कुठून व कशी मिळवायची, याबाबतही स्पष्टता होती. मात्र ही सर्व माहिती कशा पद्धतीने मांडायची याबाबत मनात काही प्रश्न होते. या सर्व प्रश्नांची उत्तरे डॉ.नीलम ताटके यांच्या 'संशोधन करताना' या पुस्तकातून व प्रा.रा.ना.घोटाळे यांच्या 'समाजशास्त्रीय संशोधन-तत्त्वे व पद्धती' यातून मिळाली. या दोन्ही पुस्तकांमुळे संशोधनाला नेमकी दिशा मिळाली. विविध मुलाखती, संदर्भग्रंथ व अनुभवजन्य माहिती एकत्र करून त्यांची मांडणी कशी करावी, याबाबतचे दिशादर्शन या दोन पुस्तकांतून मिळाले.

'जगाचा इतिहास' (प्रा.परशुराम हरी बर्वे, प्रा.कमलाकर महादेव परचुरे)

मुळात वृत्तपत्रांची गरज का निर्माण झाली? या प्रश्नाचे उत्तर शोधण्यासाठी अनेक पुस्तकांचा धांडोळा घेतला. यातल्या कुठल्याही पुस्तकात नेमके उत्तर मिळाले नाही. मात्र अनेक पुस्तकांचा अभ्यास केल्यावर एक गोष्ट लक्षात आली, की 'जाणून घेण्याची मानवी प्रवृत्ती' ही गोष्ट वृत्तपत्रांची गरज निर्माण करण्यास कारणीभुत ठरली. मानवाची जाणून घेण्याची प्रवृत्ती शोधण्यासाठी मुळात मानवाची प्रगती कशी झाली, हे शोधणे क्रमप्राप्त होते. यासाठी प्रा.परशुराम हरी बर्वे व प्रा.कमलाकर महादेव परचुरे यांनी लिहिलेला 'जगाचा इतिहास' हा ग्रंथ उपयुक्त ठरला. यात इ.पू.५००० ते इ.स.२००१ या कालखंडातील जगाच्या विकासाचा आढावा घेण्यात आला आहे. हा आढावा सदर संशोधनासाठी निश्चितच उपयुक्त ठरला आहे. यात बातम्या देण्यासाठी देण्यात येणारी दवंडी, रोममध्ये इ.स.पू.५९ मध्ये दैनिक घटना किंवा

कार्यक्रम लोकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी जे उपक्रम राबविले जायचे त्याची माहिती मिळते. इ.स.७१३ मध्ये चीनमध्ये 'कैयुआन झा बाओ' नावाचे बुलेटिन प्रसिद्ध व्हायचे, त्याचीही माहिती या ग्रंथात मिळाली. याखेरीज छपाई तंत्राचा शोध ते भारतात वृत्तपत्र सुरू होईपर्यंतचा कालखंड कसा बदलत गेला, याबाबतची माहिती मिळते. या सर्व माहितीचा उपयोग संशोधन विषयाची पार्श्वभूमी विषद करताना झाला आहे.

'मराठी नियतकालिकांचा वाङ्मयीन अभ्यास' (डॉ.व.दि.कुलकर्णी)

'मराठी जर्नालिझम' (टी.व्ही.पर्वते)

मराठी भाषक वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचा अभ्यास करताना मराठीतील एकूणच नियतकालिकांचा अभ्यास होण्यासाठी वरील दोन्ही पुस्तकांचा विशेष उपयोग झाला. मराठी वृत्तपत्र म्हणजे केवळ बातम्याच नव्हे, तर त्यात साहित्यिक अंगानेदेखील लिखान केले जाते. याबाबतची माहिती मराठी नियतकालिकांचा वाङ्मयीन अभ्यास या पुस्तकातून मिळाली. मराठी जर्नालिझम या पुस्तकातून मागील शतकभरातील मराठी वृत्तपत्रांच्या वाटचालीची माहिती मिळाली. हा प्रबंध पूर्ण करताना यात द्यावयाच्या माहितीबरोबरच इतरांशी चर्चा करताना आपल्याकडे या क्षेत्राबद्दलची माहिती असावी, यासाठी वरील दोन्ही पुस्तके महत्त्वाची ठरली.

'मराठी वृत्तपत्रांचा इतिहास' (रा.के.लेले)

कोणत्याही पत्रकाराला पत्रकारितेचा अभ्यास करताना जे पुस्तक वाचल्याशिवाय पुढे जाताच येत नाही, अशा पुस्तकांपैकी एक म्हणजे मराठी वृत्तपत्रांचा इतिहास हे होय. बाळशास्त्री जांभेकरांच्या 'दर्पण' या वृत्तपत्रापासून ते सध्या प्रचलित असलेल्या वृत्तपत्रांचा सांगोपांग इतिहास या पुस्तकात दिलेला आहे. मराठी वृत्तपत्रांची सुरुवात, वाटचाल, त्यांना आलेल्या अडचणी, त्यात वेळोवेळी झालेले बदल आदी गोष्टी जाणून घेताना हे पुस्तक अतिशय महत्त्वाचे ठरते.

'नभोवाणी आणि दूरचित्रवाणी' (प्रसाद नामजोशी)

मराठी भाष वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचा अभ्यास करताना या आवृत्त्यांसमोर नेमकी कोणती आव्हाने होती, ही गोष्ट जाणून घेण्यासाठी श्री.प्रसाद नामजोशी यांनी लिहिलेले नभोवाणी आणि दूरचित्रवाणी हे पुस्तक उपयुक्त ठरले. वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या येण्यापूर्वी नभोवाणी हे माध्यम जनमाणसांत प्रचंड लोकप्रिय होते. वृत्तपत्रांच्या अगोदर एखादी घटना लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे काम नभोवाणी करायची. मात्र भारतात दूरचित्रवाणीचे आगमन झाले तेव्हापासून नभोवाणीसमोर व मुद्रित माध्यमातील वृत्तपत्रांसमोर मोठे आव्हान उभे राहिले. या बदललेल्या परिस्थितीत नभोवाणीने फारसे बदल केले नाहीत; मात्र वृत्तपत्रांनी

स्वतःला बदलत्या काळाबरोबर बदलवण्याचे काम केले. नभोवाणी व दूरचित्रवाणी या दोन्ही माध्यमांविषयी अधिक जाणून घेण्यासाठी सदर पुस्तक उपयुक्त ठरले.

'संपादकाचे जीवनस्वप्न' (द्वा.भ.कर्णिक)

सन १९५२ साली प्रकाशित झालेले हे पुस्तक त्या काळातील वृत्तपत्र क्षेत्राची तपशीलवार माहिती अतिशय प्रभावी व प्रवाही भाषेत देते. पुस्तकाचे लेखक द्वा.भ.कर्णिक यांनी स्वतः संपादक म्हणून त्या काळात अतिशय प्रतिकुल परिस्थितीत काम केले. आजच्या विकसित तंत्रज्ञानाच्या युगात वृत्तपत्रे कशा रितीने काम करतात, हे जाणून घेताना पूर्वीचीही परिस्थिती माहिती असावी, यासाठी हे पुस्तक अतिशय महत्त्वाचे ठरले. त्या काळातील वृत्तपत्राचे पहिले पान, वृत्तपत्रातील बातम्या आणि त्यांचे संपादन, निरागस आनंद देणारी सदरे, वाचकांची पत्रे, संपादकीय मजकूर, संपादकाची बिदागी व अवलिया प्राणी–वार्ताहर ही प्रकरणे वाचून सात दशकांपूर्वीची पत्रकारिता कशी होती, याची माहिती अतिशय रंजक पद्धतीने मिळते. पुस्तकातील भाषा हीसुद्धा अभ्यासाचा विषय आहे असे मला वाटते. श्री.कर्णिक यांनी विषयाचे गांभीर्य कायम ठेवून एखादी माहिती प्रवाही व प्रभावीपणे कशी द्यावी, याचा वस्तुपाठ या पुस्तकातून घालून दिला आहे. एकूणच तत्कालीन पत्रकारिता माहिती होण्याबरोबरच लिखान कसे असावे, यासाठी हे पुस्तक खूपच महत्त्वाचे ठरले.

'भारतीय साहित्याचे निर्माते – प्रल्हाद केशव अत्रे' (आ.ना.पेडणेकर)

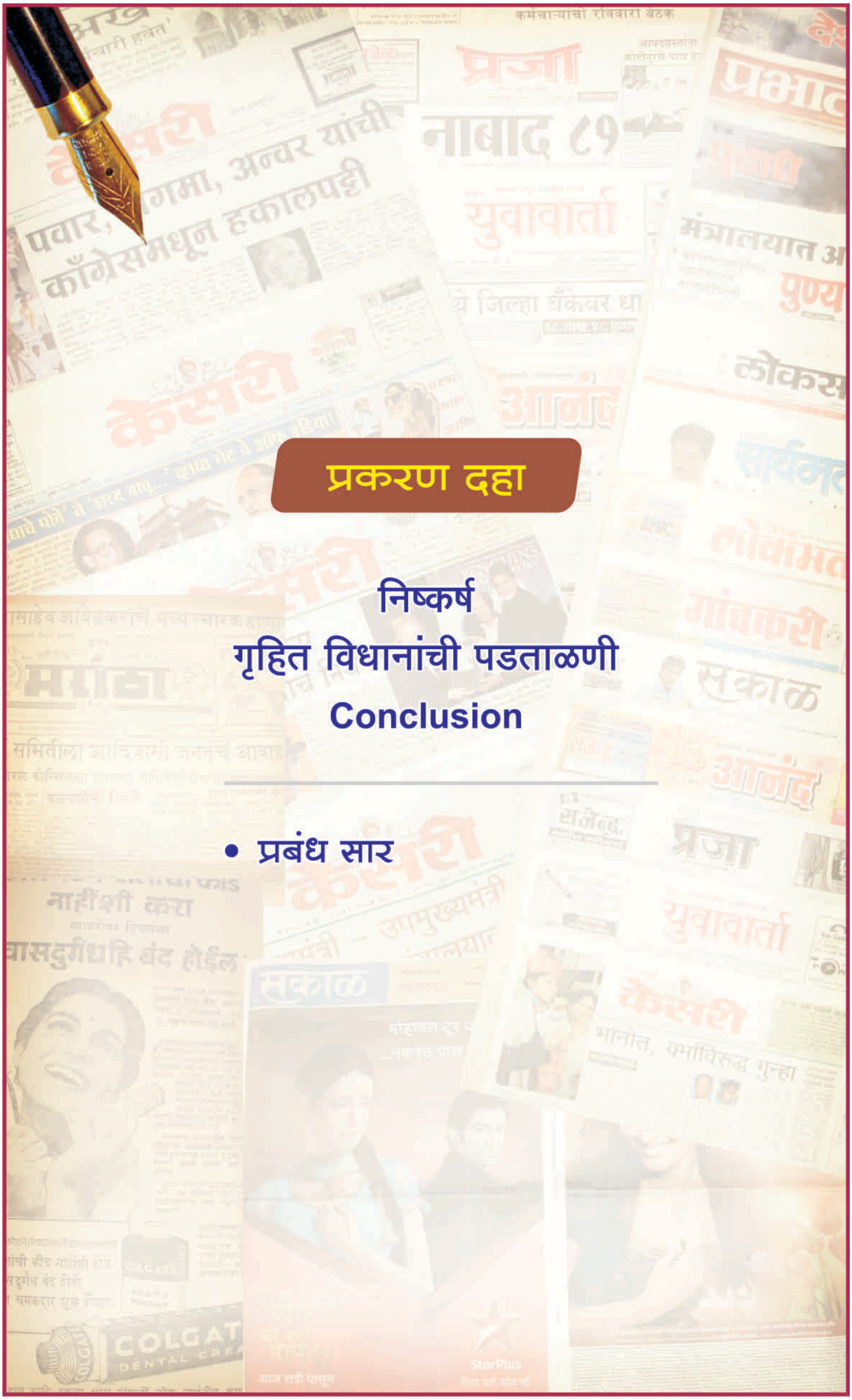
मराठी वृत्तपत्रसृष्टीचे जे महत्त्वाचे कालखंड ठरतात, त्यात स्वातंत्र्यपूर्व काळ, स्वातंत्र्योत्तर काळ व नंतर जिल्हा आवृत्त्यांचा काळ असे ढोबळ मानाने तीन कालखंड केले जातात. यांपैकी दुसरा म्हणजेच स्वातंत्र्योत्तर काळातील कालखंड सर्वांत जास्त प्रभावीपणे ज्यांनी गाजवला, असे व्यक्तिमत्त्व म्हणजे प्र.के.अत्रे. त्यांच्याबद्दल जाणून घेताना एक पत्रकार, एक साहित्यिक, उत्तम दिग्दर्शक, उत्तम वक्ता, उत्तम शिक्षक या पैलूंवरही प्रकाश टाकणे आवश्यक होते. एकूणच अत्रे हे व्यक्तिमत्त्व जास्तीत जास्त सखोलपणे जाणून न घेता त्यांच्याबद्दल काहीही लिहिणे अप्रस्तुत होते. म्हणूनच अत्रेंच्या लेखनशैलीविषयी माहिती घेण्यासाठी हे पुस्तक अतिशय उपयुक्त ठरले. संयुक्त महाराष्ट्राच्या चळवळीच्या काळात अत्रेंच्या 'मराठा' या दैनिकाने जो झंझावात निर्माण केला, त्याला वृत्तपत्रसृष्टीच्या इतिहासात तोड नाही. म्हणूनच सदर संशोधनासाठी आचार्य अत्रे हे व्यक्तिमत्त्व अधिक सखोलपणे जाणून घेण्यासाठी सदर पुस्तक महत्त्वाचे ठरले.

'धिंड लोकशाहीची' (बी.जे.खताळ पाटील)

लोकशाहीच्या चार स्तंभांपैकी एक म्हणजे वृत्तपत्र. सध्याच्या लोकशाहीत नेमके जे-जे घडत आहे, त्याचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रांतून कितपत हुबेहुब उमटते हे जाणून घेण्यासाठी सदर पुस्तक उपयुक्त ठरले. पुस्तकाचे लेखक स्वतः १९६२ ते १९८५ पर्यंत महाराष्ट्र राज्याच्या मंत्रिमंडळात होते. त्यांच्या दृष्टीकोनातून सध्या लोकशाहीची काय अवस्था आहे, त्यांना सध्याच्या माध्यमांबद्दल काय वाटते यासाठी हे पुस्तक व त्यांच्या वेळोवेळी घेतलेल्या मुलाखती उपयुक्त ठरल्या. आज वृत्तपत्रे लोकशाही टिकवून ठेवण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात हे सत्य आहे; परंतु याच क्षेत्रात लोकशाहीला मारक अशा अपप्रवृत्ती शिरल्याचे लेखक म्हणतात. यासाठी जबाबदार कोण? याचे एकच उत्तर देणे कठीण आहे. यासाठी वाचक, वृत्तपत्राचे वार्ताहर, संपादक, मालक, जाहिरातदार व राज्यकर्ते या सर्वांचा कमी-अधिक वाटा असल्याचे निरीक्षण लेखक नोंदवितात. सदर प्रबंधाचे सार काढताना 'धिंड लोकशाहीची' या पुस्तकाचा व पुस्तकाचे लेखक बी.जे.खताळ पाटील यांच्याशी झालेल्या चर्चेचा खूपच उपयोग झाला.

'मराठी पत्रकारितेतील ध्येयनिष्ठ कर्मयोगी' (संपादक : वंदन पोतनीस)

मराठी वृत्तपत्रसृष्टी विकसित झाली, ती या क्षेत्रात तत्कालीन ध्येयनिष्ठ व्यक्तिमत्त्वांनी केलेल्या अजोड कर्तृत्वामुळे. परिस्थिती फारशी अनुकुल नसताना अनेक संपादक-पत्रकारांनी विविध प्रयोग केले. अशा व्यक्तिमत्त्वांची माहिती मराठी पत्रकारितेतील ध्येयनिष्ठ कर्मयोगी या पुस्तकातून मिळते. प्रबंधासाठी अनेक क्षेत्रांतील लोकांच्या मुलाखती घ्याव्या लागल्या. त्यात अनेक संपादकही आहेत. या मंडळींशी बोलताना अनेकदा जुने संदर्भ यायचे. अशा वेळी सदर पुस्तकाचे वाचन खूप महत्त्वाचे ठरले. पत्रकारितेतील ज्येष्ठ व्यक्तींशी बोलताना आपल्याला या क्षेत्रातील जुन्या-जाणत्या व्यक्तींची माहिती आहे, ही गोष्ट लक्षात आल्यावर त्यांच्याकडून मिळणारा प्रतिसाद अधिक सकारात्मक असायचा. एकूणच वृत्तपत्र सृष्टीतील ध्येयनिष्ठ कर्मयोग्यांबद्दल माहिती मिळण्यासाठी व पत्रकारितेतील ज्येष्ठ व्यक्तींशी बोलताना अधिक सहजता येण्यासाठी या पुस्तकाचा विशेष उपयोग झाला.



प्रकरण दहा

निष्कर्ष
गृहित विधानांची पडताळणी
Conclusion

- प्रबंध सार

प्रकरण दहा

गृहित विधानांची पडताळणी
(Conclusion)

गृहितक क्र.१

अहमदनगर जिल्ह्याच्या राजकीय, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, शैक्षणिक आणि वैचारिक वाटचालीत विविध वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे विशेष योगदान आहे. तसेच संशोधनासाठी निवडलेली दै.केसरी, दै.सकाळ, दै.लोकमत, दै.लोकसत्ता व दै.पुण्यनगरी ही पाचही वृत्तपत्रे वेगवेगळ्या शैलीतली आहेत. त्यांत अहमदनगर जिल्ह्याचे प्रतिबिंब दिसून येते.

साधारणतः २५-३० वर्षांपूर्वी अहमदनगर जिल्ह्यातील राजकीय व सामाजिक परिस्थिती बघितली, तर केवळ सहकारी साखर कारखाने, काही मोजके दूध संघ यांचा प्रभाव असल्याचे दिसून यायचे. मात्र यांच्या बातम्या अगदी क्वचितच पुणे-मुंबईहून प्रकाशित होणाऱ्या वृत्तपत्रांतून प्रकाशित व्हायच्या. जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर जिल्ह्यात वृत्तपत्रांची संख्या वाढली, त्यातून इतर जिल्ह्यांत घडणाऱ्या घडामोडी प्रसिद्ध होऊ लागल्या. विशेषतः सहकारी साखर कारखानदारी, सहकारी दूध संघ या क्षेत्रात इतर जिल्ह्यांत घडणाऱ्या चांगल्या गोष्टी नगर जिल्ह्यात संबंधितांना माहिती होऊ लागल्या. पूर्वी जिल्ह्यातील साखर कारखान्यांना साखर महासंघाचे कुठल्याही वर्गवारीतील पुरस्कार, दुग्धोत्पादनातील प्रयोगांसाठीचे पुरस्कार याच्याशीच निगडित असलेले शेतकऱ्यांसाठीचे विविध प्रयोगांचे पुरस्कार क्वचित मिळताना दिसायचे. मात्र जिल्हा आवृत्त्यांमधून याबाबतच्या बातम्या, माहिती, विविध प्रयोगांविषयीचे लेख प्रसिद्ध होऊ लागल्यानंतर या जिल्ह्यातील शेतकरी, दुग्ध व्यावसायिक, साखर कारखान्यांचे संचालक मंडळ व संबंधित नेते हे अधिक सजग झाले. तेही अशा प्रयोगांमध्ये सामील होऊ लागले. याचाच परिणाम म्हणजे मागील दोन दशकांत संगमनेर, राहुरी, कोपरगाव, श्रीगोंदा व प्रवरानगर येथील सहकारी साखर कारखान्यांनी अनेक राज्यस्तरीय सन्मान मिळविल्याचे आढळते. एकंदरित सहकार विश्व समृद्ध करण्यामध्ये, संबंधितांना या क्षेत्रातील नवनवीन प्रयोग स्वीकारण्यास व या क्षेत्रातील स्पर्धेत सहभागी होण्यासाठी प्रेरीत करण्यात अभ्यासासाठी निवडलेल्या जिल्हा आवृत्त्यांचे योगदान उल्लेखनीय आहे.

आर्थिक, सांस्कृतिक, शैक्षणिक, वैचारिक क्षेत्रातही जिल्हा आवृत्त्यांचे योगदान आहे. आर्थिक विषयांवरील लेख, गुंतवणूक सल्लागारांनी वृत्तपत्रांच्या माध्यमातून गुंतवणूकदारांना वेळोवेळी दिलेले सल्ले,

जिल्हा आवृत्त्यांच्या माध्यमातून जिल्ह्यातल्याच उद्योजक, व्यावसायिकांना जाहिरातीच्या माध्यमातून मिळालेले ग्राहक व व्यवसायवृद्धी यातून आर्थिक क्षेत्रात जिल्हा आवृत्त्यांचे भरीव योगदान अधोरेखित होते.

मागील अडीच-तीन दशकांतील सांस्कृतिक उपक्रमांचा विचार केला असता, त्यांच्या संख्येतही मोठी वाढ झाली आहे. पूर्वी केवळ सहकारी साखर कारखान्यांच्या गणेशोत्सव काळातील सांस्कृतिक उपक्रम एवढीच सांस्कृतिक मेजवाणी ग्रामीण व निमशहरी भागातील रसिकांना असायची. मात्र वृत्तपत्रातून मिळणारी प्रसिद्धी अनेकांना प्रेरणादायी ठरली. यातून उपक्रमांची संख्या वाढली, अशा उपक्रमांतून अनेक कलाकार घडण्यास मदत झाली. हे जिल्हा आवृत्त्यांचेच योगदान आहे.

शैक्षणिक व वैचारिक क्षेत्रात उपक्रमांची सुरुवात झाल्यावर त्यालाही वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळू लागली. आपल्या शाळा किंवा महाविद्यालयाचे नाव वृत्तपत्रातून प्रसिद्ध होते, ही गोष्ट संबंधितांना सुखावणारी व प्रेरणा देणारी होती. वृत्तपत्रांमुळेच त्यांना विविध व्याख्याते, शैक्षणिक प्रशिक्षक, वैचारिक प्रबोधन करणारे वक्ते यांची माहिती मिळत गेली. यातूनच उपक्रमांची संख्याही वाढत गेली, याचा थेट फायदा संबंधितांचे ज्ञान व माहिती चौफेर होण्यात झाला. परिणामी जिल्ह्यात शैक्षणिक व वैचारिक क्षेत्रातील उपक्रमांना अधिक वेग आला. यातूनच प्रगतीची अनेक दालने खुली झाली.

संशोधनासाठी निवडलेली दै.केसरी, दै.लोकसत्ता, दै.लोकमत, दै.सकाळ व दै.पुण्यनगरी ही पाचही दैनिके वेगवेगळ्या शैलीतील आहेत. यांचा वाचकवर्ग वेगवेगळा आहे. दै.केसरी हे महाराष्ट्रातील सर्वांत जुने दैनिक असल्याने त्याचा वाचकवर्ग जुन्या पिढीतील व वैचारिक जाण असलेला आहे. दै.लोकसत्ता हे दैनिक पूर्वीपासूनच बातम्यांपेक्षा त्यातील विश्लेषणात्मक लेख, नावीन्यपूर्ण घडामोडींविषयीची माहिती व संपादकीय याबाबत प्रसिद्ध असल्याने त्याचाही वाचकवर्ग वेगळा आहे. दै.लोकमतने स्थानिक बातम्यांना अधिक प्राधान्य दिल्याने त्याचा स्वतंत्र वाचकवर्ग आहे, तर दै.सकाळने स्थानिक बातम्यांबरोबरच युवक, महिला व मुलांसाठी विविध पुरवण्या, सदरे, उपक्रम सुरू केल्याने त्याचा स्वतंत्र वाचकवर्ग आहे. दै.पुण्यनगरीने शब्दकोडे स्पर्धा, जगभरातील चटपटीत बातम्या व हलके-फुलके लेख यांच्या बळावर समाजातला तळागाळातला वाचक आकर्षित केला आहे.

थोडक्यात या प्रत्येक वृत्तपत्राची शैली भिन्न असल्याने प्रत्येकाने आपल्या पद्धतीने जिल्ह्याचे प्रतिबिंब आपल्या वृत्तपत्रातून उमटविले आहे, हे समाजातील सर्व स्तरांवरील लोकांनी अधोरेखित केल्याचे दिसून येते. जिल्हा आवृत्त्यांबद्दलचा नकारात्मक भाव वाचकांमध्ये दिसून येत नसल्याने जिल्ह्याच्या सर्वांगिण विकासात संबंधित वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे निश्चित योगदान असल्याचे संशोधन करताना स्पष्टपणे आढळले.

गृहितक क्र.२

जिल्हा आवृत्त्यांमुळे पत्रकारांमध्ये संख्यात्मक वाढ मोठ्या प्रमाणावर झाली. मात्र गुणात्मकदृष्ट्या जिल्ह्यातील पत्रकारिता काही अपवाद वगळता तितकीशी समाधानकारक नाही.

मागील अडीच दशकांपासून जिल्ह्यात विविध वृत्तपत्रांच्या आवृत्त्या येत आहेत. प्रत्येक नवीन आवृत्ती जिल्ह्यात आली, की त्यांना सर्वप्रथम गरज भासते ती पत्रकारांची. एका वृत्तपत्रासाठी किमान १५ ते ३० पत्रकारांची आवश्यकता असते. नगर जिल्ह्यात पूर्वीपासून एका तालुक्यात साधारणतः पाच ते सातच पत्रकार होते. जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर ही गरज अनेक पटींनी वाढली. त्यामुळे अनेक वृत्तपत्रांना प्रशिक्षित किंवा अनुभवी पत्रकारांबरोबरच शिकलेले परंतु कमी अनुभवी व कमी शिकलेले-बिगर अनुभवी पत्रकारही नियुक्त करावे लागले. याचा परिणाम ग्रामीण व निमशहरी पत्रकारांच्या पत्रकारितेत थेटपणे दिसतो. बातम्यांचे वैविध्य, त्यातील विषयाची मांडणी यात अजूनही अनेक पत्रकार मागे पडतात.

या अभ्यासातील सर्वेक्षणात ठळकपणे आढळलेली गोष्ट म्हणजे अगदी नॉन-मॅट्रिक किंवा त्यापेक्षा कमी शिकलेले पत्रकारही अनेक वृत्तपत्रांनी नियुक्त केलेले आहेत. दुसरी महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे ग्रामीण भागातील पत्रकारांना अगदीच अल्प किंवा अजिबात मानधन न देण्याची जिल्हा आवृत्त्यांची मानसिकता. याचा परिणाम गुणात्मकदृष्ट्या अगदीच सर्वसाधारण असलेली मंडळी पत्रकारितेत आली आहे. केवळ जाहिराती मिळवायच्या, जे जाहिराती देतील त्यांच्या महत्त्वाच्या बातम्यांबरोबरच कमी बातमीमूल्य असलेल्या, प्रसंगी अजिबात बातमीमूल्य नसलेल्या बातम्या प्रसिद्ध करायच्या, हे सातत्याने घडते. सध्या नगर जिल्ह्यात ऊस शेतीबरोबरच डाळींब शेती, भाजीपाला शेती, ग्रीन हाऊस, पॉली हाऊस, फुलशेती आदींमध्ये पाश्चात्य देशांच्या धर्तीवर विविध प्रयोग केले जात आहेत. त्यात शेतकऱ्यांना यशही मिळत आहे. मात्र याचे परिपूर्ण प्रतिबिंब जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये तितकेसे ठळकपणे दिसत नाही. याबरोबरच विविध सांस्कृतिक संस्थांचे उपक्रम, समाजातल्या निम्न स्तरातील लोकांचे वैयक्तिक प्रश्न असे बिगर जाहिरातदार घटकांचे प्रश्न जिल्हा आवृत्त्यांमधून फारसे प्रसिद्ध होत नाही. ही गोष्ट पत्रकार खासगीत काही अंशी मान्य करतात. तसेच वरील प्रयोग-उपक्रमांशी निगडित लोकही याबाबत आक्षेप घेतात.

आज जिल्ह्यातील १४ तालुक्यांत मिळून सुमारे सातशेच्या आसपास पत्रकार कार्यरत आहेत. मागील अडीच दशकांत ही संख्या सुमारे वीस पटीने वाढली आहे. मात्र एकूण पत्रकारितेचा विचार केला, तर काही सन्माननीय अपवाद वगळता गुणात्मकदृष्ट्या जिल्ह्यातील पत्रकारितेची स्थिती तितकीशी समाधानकारक नाही, हे स्पष्टपणे दिसून येते.

गृहितक क्र.३

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांकडे वाचक स्थानिक बातम्या, स्थानिक राजकारण व समाजकारणाचा अंतर्भाव यामुळे आकृष्ट झाले आहेत. त्यामुळे वृत्तपत्रांतील जाहिरात विश्व विस्तारले. मात्र वृत्तपत्रातील पारंपरिक जाहिरातींची जागा विविध सेवा व राजकीय जाहिरातींनी आणि 'पेडन्यूज'ने घेतली. जाहिरातींना अमर्याद स्वरूप प्राप्त झाले आहे.

स्थानिक बातम्या हेच वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे प्रमुख बलस्थान आहे. यामुळेच वाचक त्याकडे आकृष्ट झाला आहे. वृत्तपत्रांचा खप अनेक पटींनी वाढला आहे. पूर्वी जिल्ह्यात केवळ केसरी, सकाळ, महाराष्ट्र टाइम्स व तरुण भारत ही प्रमुख चार दैनिके यायची. मात्र जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर वृत्तपत्रांची संख्या व वाचकांची संख्या मोठ्या प्रमाणावर वाढली. जिल्ह्यातील जाहिरातदारांना आपली जाहिरात करण्यासाठी तुलनेने स्वस्त व प्रभावी माध्यम मिळाले. वृत्तपत्रांनाही मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती मिळाल्याने आपल्या वृत्तपत्राची किंमत मर्यादित ठेवणे शक्य झाले. वृत्तपत्रातील रंगीत पानांची, पुरवण्यांची संख्या वाढवता आली. वाचक, जाहिरातदार हे एकमेकांना पूरक ठरल्याचा फायदा थेटपणे वृत्तपत्रांना झाला.

स्थानिक राजकारण व समाजकारण हा प्रत्येकाच्या आवडीचा विषय. जिल्हा आवृत्त्यांनी हीच गोष्ट नेमकेपणाने हेरली व आपल्या बातम्यांमध्ये स्थानिक राजकारण व समाजकारणाशी निगडित बातम्यांना प्राधान्य देण्याची सुरुवात केली. पूर्वी केवळ शिक्षित वर्गातील लोकच वृत्तपत्र विकत घ्यायचे. मात्र जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर त्यातील स्थानिक बातम्यांमुळे समाजातील कमी शिकलेला वर्गही वृत्तपत्रांकडे आकृष्ट झाला. वृत्तपत्रांना दोन्ही प्रकारचा वाचक मिळाल्याने त्याचा खप वाढण्यावर परिणाम झाला. ही गोष्ट जिल्ह्यातील विविध उत्पादकांच्या व व्यावसायिकांच्या लक्षात आली. आपले उत्पादन, सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी वृत्तपत्र हे प्रभावी माध्यम आहे, ही गोष्ट लक्षात घेऊन त्यांनी जिल्हा आवृत्त्यांमधून जाहिराती द्यायला सुरुवात केली. याबरोबरच राजकीय बातम्या ज्यांच्याशी निगडित आहेत, अशा नेत्यांनी आपल्या बातम्यांबरोबरच आपली भूमिका मांडण्यासाठी हेच माध्यम निवडले. निवडणुकीच्या काळात तर वृत्तपत्रांची भूमिका अधिकच महत्त्वाची ठरू लागल्याने या क्षेत्रात 'पेडन्यूज'चा प्रकार सुरू झाला. पेडन्यूजशिवाय बातमीच छापायची नाही, अशी भूमिकाही काही वृत्तपत्रे निवडणुकीच्या काळात घेतात.

पेडन्यूजचा प्रकार विशिष्ट काळात असला, तरी वर्षभर राजकीय नेत्यांच्या जाहिराती हा वृत्तपत्रांचा महत्त्वाच आर्थिक स्रोत बनला. जिल्हा पातळीवरील व्यावसायिकांसाठी जिल्हा आवृत्तीतील जाहिराती व्यवसायवृद्धीसाठी महत्त्वाच्या ठरू लागल्या. यातूनच वृत्तपत्राचे जाहिरात क्षेत्र विस्तारले.

गृहितक क्र.४

जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यापासून वृत्तपत्रांचा खप मोठ्या प्रमाणावर वाढला आहे. जिल्ह्याच्या सर्वांगीण जडण-घडणीत दै.केसरी, दै.सकाळ, दै.लोकमत, दै.लोकसत्ता व दै.पुण्यनगरी या संशोधनासाठी निवडलेल्या वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचा महत्त्वाचा वाटा आहे.

अहमदनगर जिल्ह्यातील वृत्तपत्रांच्या खपाचे आकडे राज्यातील काही महानगरे वगळली तर इतर जिल्ह्यांच्या तुलनेत मोठ्या प्रमाणावर वाढल्याचे दिसून येते. जिल्ह्यातील महत्त्वाच्या तालुक्यातील वृत्तपत्र विक्रेत्यांशी संपर्क साधला असता, तेथील प्रत्येकाने संबंधित तालुक्याच्या गावातील घरांची संख्या व त्या गावात विकल्या जाणाऱ्या वृत्तपत्रांची एकूण संख्या सारखी असल्याचे दिसून आले. संगमनेर शहरात तर हे प्रमाण अधिकच वाढल्याचे दिसून येते. सुमारे १६ हजार घरांची संख्या असलेल्या संगमनेर शहरात १९ हजार ५०० पेक्षा अधिक संख्येने वृत्तपत्रे विकली जातात. यावरून जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यानंतर वृत्तपत्रांचा खप मोठ्या प्रमाणावर वाढल्याचे स्पष्ट होते.

हा खप वाढण्यामागे जी सकारात्मक कारणे आहेत, त्यात महत्त्वाचे कारण म्हणजे या वृत्तपत्रांमधून जिल्ह्यातील राजकारण, समाजकारण, अर्थकारण, सांस्कृतिक-शैक्षणिक क्षेत्र या सर्वांना दिशा मिळाली, प्रोत्साहन मिळाले. या क्षेत्रात राज्यभर ज्या चांगल्या गोष्टी होतात, त्याची माहिती जिल्ह्यातील संबंधितांना मिळाली. यातील अनेक अनुकरणीय प्रयोग-उपक्रम जिल्ह्यातही होऊ लागले. एकूणच जिल्ह्याच्या सर्वांगीण जडण-घडणीत संशोधनासाठी निवडलेल्या पाचही वृत्तपत्रांचा वाटा महत्त्वाचा असल्याचे दिसते.

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचा विचार करताना अनेक गृहितके डोळ्यांसमोर होती. परंतु अनेक गृहितके एकमेकांशी निगडित असल्याने एकाच वेळी अनेक गृहितके मांडण्याऐवजी केवळ चार गटांत त्याची विभागणी करून वरील गृहितके मांडली आहेत. वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या आल्यानंतर बऱ्या व वाईट अशा दोन्ही गोष्टी घडल्या. परंतु यात चांगल्या गोष्टींची संख्या खूपच अधिक आहे. आज वृत्तपत्रे 'प्रॉडक्ट' बनली आहेत; असे म्हटले जाते तरीही लोकांचा इतर कोणत्याही माध्यमांपेक्षा वृत्तपत्र या माध्यमावर अधिक विश्वास आहे. हा विश्वास जपण्याचे काम संशोधनासाठी निवडलेल्या पाचही वृत्तपत्रांनी जिल्ह्यात प्रभावीपणे केले आहे. या सर्व वृत्तपत्रांचा वाचक बऱ्याच अंशी वेगवेगळा असल्याने समाजातल्या सर्व स्तरांतील वाचकांपर्यंत बातम्यांबरोबरच अनेक चांगल्या गोष्टी पोहोचल्या. म्हणूनच जिल्ह्याच्या सर्वांगीण जडण-घडणीत संशोधनासाठी निवडलेल्या पाचही वृत्तपत्रांचा महत्त्वाचा वाटा आहे.

प्रबंध सार

मराठी वृत्तपत्रसृष्टी सुमारे १८० वर्षांची झाली आहे. या पार्श्वभूमीवर वृत्तपत्रसृष्टीच्या आजवरच्या स्थित्यंतरांचा विचार केला, तर प्रत्येक ४० ते ५० वर्षांच्या कालखंडानंतर या क्षेत्रात मोठे बदल घडले आहेत. १८३२ मध्ये बाळशास्त्री जांभेकरांनी 'दर्पण' हे वृत्तपत्र सुरू केले, तेव्हाची मराठी वृत्तपत्रसृष्टी, त्यावेळी वृत्तपत्रातून मांडले जाणारे विषय, त्या काळातील वृत्तपत्रांचे सामाजिक भान, भूमिका पूर्णतः वेगळ्या होत्या. त्यानंतर सुमारे ५० वर्षांनी म्हणजेच १८८१ मध्ये टिळकांनी 'केसरी'ची सुरुवात केली. केसरी सुरू झाला, त्यावेळी मराठी वृत्तपत्रे पूर्वीपेक्षा अधिक प्रगल्भ झाली होती. त्यांचे विषयदेखील बदलले होते. वृत्तपत्रांना सामाजिक संदर्भ जोडले जाऊ लागले होते. वृत्तपत्रे केवळ माहिती व मनोरंजन एवढ्यापुरती मर्यादित न राहता, ते समाजाप्रती काही देणे लागतात ही गोष्ट अधोरेखित झाली होती. वृत्तपत्रातून स्वातंत्र्य चळवळीला पूरक भूमिका घेतली जाऊ लागली होती.

केसरीनंतर सुमारे ४०-५० वर्षांनी देशात गांधीयुग सुरू झाले होते. स्वातंत्र्य चळवळ पूर्वीपेक्षा अधिक तीव्र बनली होती. देशभर महात्मा गांधींच्या नावाचा बोलबाला सुरू झाला होता. देशाला स्वातंत्र्य मिळण्यापूर्वीची २०-३० वर्षे बहुतेक वृत्तपत्रे स्वातंत्र्य चळवळीशी जोडली गेली होती. महात्मा गांधी व तत्कालीन नेते काय म्हणतात, हे देशातील कानाकोपऱ्यातील लोकांपर्यंत पोहोचवण्याचे काम त्याकाळी संख्येने मोजक्याच असलेल्या वृत्तपत्रांनी केले.

देशाला स्वातंत्र्य मिळाल्यावर पुढची दहा वर्षे पंडित नेहरू यांच्या करिष्म्याचा कालखंड होता. देशात औद्योगिकरणाचे व कृषी क्रांतीचे वारे वाहत होते. देशाची प्रगती हा एकच ध्यास घेऊन नेते मंडळी कार्यरत होती. याचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रातून ठळकपणे उमटत होते. संयुक्त महाराष्ट्राच्या लढ्यातही 'मराठा'सारख्या वृत्तपत्रांनी महत्त्वाची भूमिका बजावली. देशाला स्वातंत्र्य मिळाल्यावर पुन्हा एकदा सुमारे ४० वर्षांनी वृत्तपत्रसृष्टीत मोठ्या बदलांना सुरुवात झाली. यातील सर्वांत मोठा व महत्त्वाचा बदल होता जिल्हा आवृत्त्यांची सुरुवात. ८० च्या दशकाच्या मध्यानंतर मराठी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्या. तेव्हापासून ते आजपर्यंत सुमारे तीन दशकांच्या काळात वृत्तपत्र क्षेत्रात जेवढे बदल झाले, ते त्यापूर्वीच्या दीड शतकात झालेल्या बदलांपेक्षा खूप अधिक व खूप वेगवान होते. म्हणूनच सदर प्रबंधासाठी 'मराठी भाषक वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता' हा विषय घेऊन त्यावर संशोधन केले.

मागील ५ वर्षांत वरील विषयाच्या अनुषंगाने मराठी वृत्तपत्रसृष्टीचा; विशेषतः मागील तीन दशकांतील बदलांचा जास्तीतजास्त सखोल अभ्यास केला. या काळात मराठी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये झालेले

बदल, त्यातील बारकावे अभ्यासले. वृत्तपत्रांचे वाचक, बातम्यांमध्ये सातत्याने झळकणारे समाजघटक, सध्या वृत्तपत्रांचा केंद्रबिंदू असलेले राजकीय नेते-कार्यकर्ते, वृत्तपत्रांचे बातमीदार व संपादकीय मंडळातील विविध घटक या सर्वांशी वेळोवेळी चर्चा केली. या चर्चेतून व पाच वर्षांतील सातत्यपूर्ण अभ्यासातून अनेक गोष्टी नव्याने समजल्या, अनेक गोष्टी अधिक व्यापक अर्थाने समजल्या.

'मराठी भाषक वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांची उपयुक्तता' या विषयाच्या अभ्यासातून एकंदर सार काढताना सकारात्मक व नकारात्मक अशा दोन्ही बाजू समोर येतात. प्रबंधाच्या अभ्यासाला सुरुवात करताना मनात अनेक प्रश्न होते, काही ठोकताळे होते, काही प्रश्नांची उत्तरे मनात जवळपास पक्की झालेली होती. मात्र या संपूर्ण अभ्यासादरम्यान अनेक अंदाज चुकीचे ठरल्याचे लक्षात आले, अनेक ठोकताळे कमी-अधिक प्रमाणात अचूक ठरल्याचेही लक्षात आले; तर या क्षेत्रातील अनेक गोष्टींबाबत नव्याने उलगडा झाला. मराठी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर घडलेल्या ठळक सकारात्मक गोष्टींबद्दल पुढील बाबी आवर्जून मांडाव्याशा वाटतात.

प्रबंधातील प्रकरण क्र.४ मध्ये सर्व प्रकारची वृत्तपत्रे वाचणाऱ्या वाचकांकडून प्रश्नावली भरून घेण्यात आली. त्यातून अनेक प्रश्नांची उत्तरे तर मिळालीच. त्याचबरोबर अनेक नव्या गोष्टी समजल्या. यातून समजलेल्या गोष्टी व निष्कर्ष थोडक्यात पुढीलप्रमाणे- वृत्तपत्रांचा खप मोठ्या प्रमाणावर वाढला आहे. वृत्तपत्राच्या अंतरंगाबरोबरच बाह्यरंगात खूप मोठे बदल झाले आहेत. वृत्तपत्रांनी अनेक नवीन विषयांना हात घातला आहे. वृत्तपत्रांमधील खपाच्या तीव्र स्पर्धेमुळे प्रत्येकाने वाचकांच्या आवडी-निवडींचा अधिक बारकाईने विचार करायला सुरुवात केल्याचे लक्षात येते. समाजातील सर्व स्तरातील वाचकांचा विचार केल्याने वृत्तपत्रांमधील विषयांमध्येही वैविध्य आले. गृहिणी, लहान मुले-मुली, ज्येष्ठ नागरिक यांच्यासाठी स्वतंत्र लिखाण होऊ लागले.

वृत्तपत्रांच्या वाचकांचे विविध आर्थिक स्तर, त्यांच्या आवडी-निवडी, त्यांची भिन्न-भिन्न कार्यक्षेत्रे या सर्वच गोष्टींत पूर्वीपेक्षा अधिक वैविध्य आले आहे. अशा परिस्थितीत वृत्तपत्रांनी या सर्वांना न्याय देण्याचा प्रयत्न केला असल्याचे दिसून येते. विशेषतः अर्थविषयक पुरवण्या, शेतकऱ्यांसाठी स्वतंत्र पाने, कला-क्रीडा क्षेत्राबद्दल सविस्तर माहिती इत्यादी विषय पूर्वीच्या तुलनेत अधिक ठळकपणे मांडले जात असल्याचे लक्षात येते. बदलांच्या या सर्व गदारोळात वृत्तपत्रांच्या पानांची संख्या वाढली आहे. छपाईचा दर्जा खूपच उत्तम झाला आहे. मात्र ८० च्या दशकाच्या मध्यावर असताना असलेल्या वृत्तपत्रांच्या किंमती आज २०१२ मध्ये तितक्याशा जास्त वाढलेल्या नाहीत, ही वाचकांच्या दृष्टीने दिलासा देणारी गोष्ट आहे असे वाटते. आपल्या दैनंदिन गरजेच्या इतर कोणत्याही गोष्टींच्या किंमती मागील तीन दशकांत जितक्या पटीने वाढल्या, तितक्या पटीत वृत्तपत्रांच्या किंमती वाढलेल्या नाहीत हे निश्चित.

जिल्हा आवृत्त्यांच्या इतर सकारात्मक गोष्टींचा विचार करताना ठळकपणे समोर आलेली गोष्ट म्हणजे, 'वृत्तपत्रे' केवळ वितरणाच्या माध्यमातून लोकांच्या अधिक जवळ व अधिक वेगाने पोहोचली परंतु याचबरोबर सर्वसामान्यांशी निगडित बातम्यांच्या माध्यमातूनही ती लोकांच्या अधिक जवळ पोहोचली.

संशोधनाच्या प्रकरण क्र.५ मध्ये लेखक, कवी, सामाजिक-सांस्कृतिक क्षेत्रातील कार्यकर्ते यांच्याकडून एक प्रश्नावली भरून घेण्यात आली. त्यातून पुढील गोष्टींचा उलगडा झाला- पूर्वी वृत्तपत्रातून नाव छापून येणे, आपला लेख-कविता छापून येणे, आपल्या उपक्रमांची माहिती छापून येणे ही गोष्ट ग्रामीण-निमशहरी लोकांसाठी स्वप्नवत होती. जिल्हा आवृत्त्यांमुळे मात्र अशा अनेकांना व्यासपीठ मिळाले. त्यांचा नावलौकिक सर्वदूर पोहोचला. संबंधितांच्या उपक्रमांना प्रसिद्धी देताना पत्रकारांकडून थोडाबहुत दुजाभाव होत असल्याचे काहींनी सांगितले. मात्र एकूणच जिल्हा आवृत्त्यांमुळे संबंधितांना मोठा फायदा झाला.

प्रबंधाच्या प्रकरण क्र.६ मध्ये राजकीय क्षेत्रात कार्यरत कार्यकर्ते व नेत्यांकडून प्रश्नावली भरून घेतली. त्यातून पुढील गोष्टी लक्षात आल्या- राजकारण, राजकीय नेते-कार्यकर्ते यांविषयी सध्या बरेच बोलले जात आहे. हे लोक जे काही करतात, लोकांशी कसे वागतात याबाबत सर्वसामान्य लोक अनेकदा चर्चा करतात. मात्र केवळ वृत्तपत्र आणि राजकीय नेते-कार्यकर्ते यांच्या परस्पसंबंधाचा विचार केला, तर एक गोष्ट लक्षात येते की, अगदी छोट्या गावापासून ते जिल्हा पातळीवर काम करणाऱ्या सर्वसामान्य राजकीय कार्यकर्त्यांना जिल्हा आवृत्त्यांमुळे व्यासपीठ मिळाले आहे. पूर्वी अनेक दशके तालुकास्तरावर ४-५ नेत्यांचा वरचष्मा असायचा. त्यांचीच नावे चर्चेत असायची, वृत्तपत्रांतून छापून यायची. जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर मात्र प्रत्येक गावातील राजकारणात सक्रिय असणाऱ्या लोकांना वृत्तपत्रातून प्रसिद्धी मिळू लागली आहे. एकेका तालुक्याचा विचार केला, तर आज तिथल्या किमान ४०-५० राजकीय नेत्यांना तेथील स्थानिक आमदाराखालोखाल पहिल्या फळीतील नेते म्हणून ओळखले जाते. त्यांची ही ओळख त्यांच्या कर्तृत्वातून जरी निर्माण झाली असली, तरी त्यांचे कर्तृत्व सर्वदूर पोहोचविण्याचे काम वृत्तपत्रांनीच केले आहे, हे मान्य करावे लागेल.

प्रबंधाच्या प्रकरण क्र.७ मध्ये पत्रकार व संपादकीय प्रमुख यांच्याकडून दोन स्वतंत्र प्रश्नावल्या भरून घेण्यात आल्या. यातून संबंधितांची मते समोर आली, अर्थात ही मते व्यक्तिसापेक्ष असल्याने वेगवेगळी आहेत. मात्र या सर्वांचा एकत्रित आढावा घेतला असता, पुढील गोष्टी समोर येतात- वृत्तपत्राशी थेट निगडित घटकांबद्दल बोलायचे झाले, तर या ठिकाणीही अनेक सकारात्मक गोष्टी घडल्याचे-घडत असल्याचे दिसून येते. प्रत्येक तालुक्यातून सुमारे ५०-६० लोकांना जिल्हा आवृत्त्यांमुळे बातमीदारीची संधी मिळाली आहे. यातून समाजाच्या तळागळातील लोकांचे दुर्लक्षित राहिलेले प्रश्न समोर येण्यास निश्चितच मदत झाली आहे. हे प्रश्न सोडविण्यासाठी जिल्हा आवृत्त्यांची भूमिकाही तेवढीच महत्त्वाची ठरली आहे.

ज्यांच्याकडे क्षमता आहे अशा पत्रकारितेत कार्यरत असलेल्या अनेकांना वृत्तपत्राच्या मुख्य कार्यालयात काम करण्याची संधी मिळाली आहे. जिल्हा पातळीवर संपादक, कार्यकारी संपादक, निवासी संपादक, उपसंपादक अशी पदे निर्माण झाली. महत्त्वाचे म्हणजे या बहुतेक पदांवर त्या-त्या जिल्ह्यातील लोकांना काम करण्याची संधी मिळाली आहे.

याबरोबरच एकूण प्रबंधाचा आढावा घेताना संशोधनासाठी भरून घेतलेल्या सर्व प्रकारच्या प्रश्नावल्या, मुलाखती, प्रत्यक्ष निरीक्षणे व अनुभव यांची सांगड घातली असता, पुढील गोष्टींचीही आवर्जून नोंद घ्यावीशी वाटली. सदर निष्कर्ष हे एकूण प्रबंधाच्या अभ्यासाअंती काढलेले निष्कर्ष आहेत.

मराठी भाषा, तिचे भवितव्य याविषयी सर्वत्र चर्चा सुरू आहे. मराठी भाषा समृद्ध कशी होईल, मराठीत नवनवीन शब्दांची भर कशी घालता येईल याविषयीदेखील बोलले जाते. वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या यासाठी महत्त्वाची भूमिका बजावताना दिसून येत आहे. संपूर्ण महाराष्ट्राचा विचार केला, तर प्रामुख्याने १२ ते १५ प्रकारे मराठी भाषा बोलली जाते. जिल्हा आवृत्त्यांमध्ये त्या-त्या भागातील बोली भाषेचे शब्द सर्रासपणे वापरले जात असल्याचे दिसून येते. संबंधित जिल्ह्यातील लेखक-कवी वृत्तपत्रात त्यांच्या बोली भाषेतून कविता-लेख लिहून प्रसिद्ध करताना दिसून येतात. जिल्हा आवृत्त्या नसताना ज्यांना अभिव्यक्त व्हायची फारशी संधी उपलब्ध नव्हती, अशा लोकांना व्यासपीठ उपलब्ध झाल्याचे दिसून येते. अशा साहित्यिकांकडून त्याचबरोबर तेथील स्थानिक बातमीदारांच्या माध्यमातून तेथील वृत्तपत्रात स्थानिक बोली भाषेतील शब्द डोकावू लागले आहेत, ही गोष्ट मराठी भाषा समृद्ध करण्यासाठी निश्चितच पूरक आहे, असे म्हणावे लागेल.

वृत्तपत्रांच्या अग्रलेखांचे वाचक दिवसेंदिवस कमी होत असल्याचे बोलले जाते. या प्रबंधाच्या सुरुवातीच्या सर्वेक्षणाच्या काळातही ही गोष्ट ठळकपणे दिसून आली. मात्र गेल्या वर्ष-दीड वर्षापासूनचा (२०११-१२) विचार केला, तर अग्रलेखांचे वाचक वाढत असल्याचे दिसून येते. याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे अनेक वृत्तपत्रांनी त्यांच्या अग्रलेखांचा आकार कमी केला, काहींनी अग्रलेखात संबंधित व्यक्तीचे छायाचित्र वापरण्यास सुरुवात केली. लोकमतसारख्या वृत्तपत्राने पूर्वीच्या एका अग्रलेखाच्या जागेत प्रत्येकी २०-२२ ओळींचे तीन स्वतंत्र विषयांवर अग्रलेख द्यायला सुरुवात केली. याचा सकारात्मक परिणाम म्हणजे सध्या अग्रलेख वाचणाऱ्यांची संख्या वाढत असल्याचे दिसून येते.

वृत्तपत्रांचे स्वागतमूल्य, विविध भेट योजना, महिलांसाठी विविध मंच या गोष्टींबद्दल अनेक मत-मतांतरे आहेत. मात्र या सर्व बाबींच्या माध्यमातून सर्वसामान्य वाचकांचा फायदाच झाल्याचे दिसून येते. कमी किंमतीत मिळणारे वृत्तपत्र, त्यासोबत मिळणाऱ्या विविध भेटवस्तू या गोष्टी 'पाहिजेच' असे मानणाऱ्या वर्गाचा यातून फायदा झाला आहे. महिलांसाठी वृत्तपत्रांनी विविध मंच सुरू केल्यामुळे ग्रामीण भागातील

महिलांचे संघटन होण्यास, त्यांच्यात आरोग्य, कला, संस्कृती इत्यादींबाबत जागृती झाली आहे. अशा एक ना अनेक गोष्टींमधून सर्वसामान्य वाचक, त्यांचे कुटुंब यांना थेटपणे फायदा मिळाला आहे.

मात्र या अभ्यासादरम्यान अनेक गोष्टी अशा आढळल्या की, ज्यातील बहुतांशी या केवळ जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतरच सुरू झाल्या. खेदाची गोष्ट म्हणजे या गोष्टी काहीशा नकारात्मक आहेत. पूर्वी पत्रकारांचा एक सामाजिक धाक होता. पत्रकारांची संख्या मर्यादित असल्याने त्यांची नियुक्ती करताना वृत्तपत्रांना अधिक पर्याय उपलब्ध असायचे. मात्र आता पत्रकारांची संख्या वाढली, जाहिरातीच्या स्पर्धेमुळे बातमीदारी हा निकष काहीसा बाजूला पडल्याचे दिसून येते. बातमीदाराऐवजी जास्तीतजास्त जाहिराती संकलित करू शकणाऱ्या लोकांना महत्त्व आले आहे. यातून पत्रकारांमधील 'व्यावहारिकता' वाढल्याचे काही ठिकाणी दिसून येते. काही सन्माननीय अपवाद वगळले, तर पत्रकारांचा सामाजिक धाक-वचक कमी झाल्याचेही दिसून येते.

वृत्तपत्रे हा समाजाचा आरसा मानला जातो. मात्र अहमदनगरसारख्या सहकाराच्या बालेकिल्ल्यात सहकार क्षेत्रात कार्यरत असणाऱ्या लोकांभोवतीच पत्रकारिता केंद्रित झाल्याचे दिसून येते. सहकारातील कार्यक्षम लोकांच्या बातम्यांबद्दल वाचकांना उत्सुकता वाटते. केवळ जाहिरातदार असलेल्या व फारसे कर्तृत्व नसलेल्या लोकांच्या बातम्या वाचकांना आवडत नाहीत. जाहिरातदार असल्याने अशा लोकांच्या बातम्या काही वृत्तपत्रांतून कधीकधी दिसून येतात. ही गोष्ट वाचकांच्या दृष्टीने नकारात्मक आहे.

मागील दोन दशकांचा विचार केला, तर दूरचित्रवाणीने वृत्तपत्रांना आव्हान दिल्याचे चित्र सुरुवातीच्या काळात होते; नंतर वृत्तपत्रांनी आपले वर्चस्व सिद्ध केले. मात्र मागील १०-१२ वर्षांत दूरचित्रवाणीवर झळकणे हे प्रतिष्ठेचे मानले जाऊ लागले. साहजिकच इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचे प्रतिनिधी, त्यांचे संपादक यांना वृत्तपत्राच्या प्रतिनिधी, संपादकांच्या तुलनेत अधिक महत्त्व दिले जात असल्याचे दिसून येत आहे. राजकीय नेत्यांकडून इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमाच्या प्रतिनिधींना घेण्यासाठी गाड्या पाठविणे यासारखे प्रकारही काही ठिकाणी घडताना दिसून येतात. वृत्तपत्रांच्या दृष्टीने ही गोष्ट काहीशी नकारात्मक वाटते.

जिल्हा आवृत्त्यांच्या आगमनानंतर ग्रामीण भागातील सर्वच निवडणुकांमध्ये वृत्तपत्रांचे महत्त्व पूर्वीपेक्षा अधिक वाढले. यातून काही सन्माननीय अपवाद वगळता 'पेडन्यूज' संस्कृती निर्माण झाली. यात वृत्तपत्राचा ग्रामीण भागातील वार्ताहर ते जिल्हा पातळीवरील कार्यालयीन प्रमुख यांच्यापर्यंत निवडणुकांमधील आर्थिक व्यवहार जाऊन पोहोचले. अर्थात ही गोष्ट सर्वांच्याच बाबतीत लागू नाही. मात्र याच पैलूचा वेगळ्या अंगाने विचार केला, तर ग्रामीण भागातील पत्रकारांना कोणतेही मानधन दिले जात नाही. मात्र अनेकजण ग्रामीण भागात पूर्णवेळ पत्रकारिता करताना दिसतात. अशा परिस्थितीत जाहिरातीच्या माध्यमातून मिळणारे उत्पन्न तेथील वार्ताहरासाठी निश्चितच पुरेसे नसते; त्यामुळे अनेकजण वेगवेगळे मार्ग अवलंबून

आपले आर्थिक स्रोत भक्कम करताना दिसतात. ही गोष्ट चांगल्या पत्रकारितेसाठी मारक ठरत आहे.

जाहिराती हा वृत्तपत्रांचा महत्त्वाचा घटक आहे. मात्र त्यांचे प्रमाण किती असावे, त्या कोणत्या पानावर किती छापाव्या याबाबतचे सर्व संकेत धुडकावले जात असल्याचे चित्र बहुतेक ठिकाणी दिसत आहे. याचबरोबर ज्यांच्याकडून जाहिराती मिळतात, त्यांच्या सर्वच उपक्रमांना ठळक प्रसिद्धी व बिगर जाहिरातदारांच्या उपक्रमांना प्रसिद्धी देताना आखडता घेतला जाणारा हात ही परिस्थितीही काही ठिकाणी आहे.

अशा काही नकारात्मक गोष्टी दिसून येत असल्या तरी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढतच जाणार आहे; वृत्तपत्रांची सामाजिक गरजही वाढत राहणार आहे. जागतिकीकरणाच्या रेट्यात इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांचा प्रभाव वाढताना दिसतो आहे. टेलिव्हिजन सोबतच इंटरनेट, अत्याधुनिक मोबाईल्स यांच्या माध्यमातूनही बातम्यांचा, माहितीचा, मनोरंजनाचा भडिमार लोकांवर सातत्याने होत आहे. मात्र मागील ५-६ वर्षांचा आढावा घेतला असता, लोक केवळ त्या क्षणाला जगात, देशात, राज्यात काय घडते आहे याची उत्सुकता म्हणून या माध्यमांमधील बातम्यांकडे बघतात. विश्वासार्हतेचा निकष लावला तर रोज सकाळी घरी येणारे वृत्तपत्र हे प्रत्येकासाठी अधिक महत्त्वाचे व विशेष आवडते माध्यम ठरत असल्याचेही चित्र आहे. लोकांची माहिती व मनोरंजनाची भूक इतर माध्यमांनी भागविण्याचा कितीही प्रयत्न केला, तरी नजीकतेच्या निकषानुसार जिल्हा आवृत्त्यांमधून मिळणारी माहिती वाचकांसाठी अधिक महत्त्वाची असते. त्यामुळे जिल्हा आवृत्त्यांचे भवितव्य भविष्यातही उज्ज्वल असेल यात शंका नाही.

प्रकरण अकरा

संशोधनासाठी पुढील संधी - वाव
Research Scope

- संशोधनाअंती वृत्तपत्रांसाठी शिफारशी आणि उपाययोजना
- संदर्भसूची

प्रकरण अकरा

संशोधनासाठी पुढील संधी - वाव
(Research Scope)

कोणतेही ज्ञान परिपूर्ण नसते, असे म्हटले जाते. वृत्तपत्र क्षेत्राच्या बाबतीत तर प्रत्येक दिवस नवा असतो. माहिती आणि तंत्रज्ञानाच्या युगात प्रत्येक क्षणाला नवनवीन घटना-माहिती आपल्यापर्यंत पोहोचत असते. माहितीच्या या महाजालात प्रत्येक माध्यम आपले अस्तित्व टिकवण्याबरोबरच ते अधोरेखित करण्याचे प्रयत्न करीत असते. सदर संशोधनाच्या पाच वर्षांच्या काळात अभ्यासासाठी निवडलेल्या पाचही वृत्तपत्रांमध्ये अंतर्बाह्य अनेक बदल झाले आहेत. हा प्रबंध पूर्ण करताना प्रत्येक दिवशी नवनवीन माहिती समोर येत होती. प्रबंधातील प्रत्येक प्रकरणात जास्तीत जास्त बदलांचा आढावा घेण्याचा प्रयत्न केला आहे. तरीही अखेरीस असे वाटते, की या विषयात अजूनही संशोधनासाठी वाव आहे.

मागील सुमारे तीन दशकांत माध्यम क्षेत्रात जे बदल झाले, त्यांचा वेग त्यापूर्वीच्या शंभर वर्षांतील बदलांच्या वेगापेक्षा खूप अधिक होता. १९८० च्या दशकापर्यंत सर्वसामान्यांच्या मनावर अधिराज्य गाजविणारी नभोवाणी खूप वेगाने मागे पडली. वृत्तपत्रातील बातम्या, त्यांचे विषय, मांडणी, छपाई तंत्रज्ञान, संपादकीय कचेऱ्यांमधील विविध पदे, त्यांची कार्यशैली या सर्वच गोष्टी बदलल्या. दूरचित्रवाणी माध्यम प्रचंड वेगाने फोफावले, लोकप्रिय झाले. सुरुवातीला हे माध्यम वर्तमानपत्रासारख्या मुद्रित माध्यमावर मात करील, असा कयास केला जात होता. मात्र वाचकांनी हा कयास खोटा ठरवला. मात्र यादरम्यान वृत्तपत्रांमध्ये जे आमूलाग्र बदल घडले, त्यांची कुणी कल्पनाही केली नव्हती. यानुसारच पुढल्या आठ-दहा वर्षांत वृत्तपत्र क्षेत्रात काय-काय बदल होतील, याची कल्पना आजच करणे कठीण आहे.

जिल्हा आवृत्त्यांसह जिल्ह्यातील तालुकानिहाय / विभागवार आवृत्त्यांच्या आवश्यकतेबाबत तसेच नियोजनाबाबत संशोधन -

मराठी भाषक वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचा विचार करताना भविष्यात या विषयात संशोधनासाठी कुठे व कसा वाव आहे, हे आजच सांगणे कठीण आहे. तरीही सदर संशोधनाच्या पाच वर्षांच्या अभ्यासावरून व या क्षेत्रातील दोन दशकांहून अधिक काळाच्या अनुभवावरून काही बाबींचा वेध घेत आहे. पूर्वी केवळ मोठ्या महानगरांमधून मराठी वृत्तपत्रे प्रकाशित व्हायची. प्रत्येक वृत्तपत्राचे प्रकाशन केवळ एकाच महानगरातून व्हायचे. त्यावेळी कुणी वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्यांचा विचारही केला नव्हता. आज जर तशी परिस्थिती असती, तर दूरचित्रवाहिन्यांच्या आक्रमक सादरीकरणामुळे त्यांच्यासमोर मोठे आव्हान उभे राहिले असते. मात्र 'जाणून घेण्याची' इच्छा असणाऱ्या बहुतेकांना आपल्या नजीकच्या बातम्या वाचायला आवडतात.

आपल्या नजीकच्या घटना, नजीकची माणसे, नजीकचा परिसर याबद्दल आत्मीयता असते. नेमकी हीच आत्मीयतेची बाब वृत्तपत्रांनी जाणली व जिल्हानिहाय आवृत्त्यांना सुरुवात झाली.

१९९२-९३ पर्यंत हा वेग कमी होता. परंतु दूरचित्रवाणी माध्यमात दूरदर्शनबरोबर इतरही वाहिन्या आल्या आणि वृत्तपत्र क्षेत्राने अधिक वेगाने बदलायला सुरुवात केली. या बदलांमुळेच वृत्तपत्र क्षेत्र टिकून राहू शकले. आता दूरचित्रवाहिन्यांनी आपल्या बातमीपत्रात राष्ट्रीय, राज्यस्तरीय बातमीपत्रांबरोबरच प्रादेशिक बातमीपत्रे, विशिष्ट जिल्ह्यांसाठीची बातमीपत्रे सुरू केली आहेत. विशेषतः 'झी'सारख्या वृत्तवाहिनीने नाशिक, पुणे सारख्या भागांसाठी स्वतंत्र बातमीपत्रे सुरू केली आहेत. महाराष्ट्रातल्या विविध बोलीभाषेतही बातमीपत्रांचा प्रयोग ते करीत आहेत. अशा परिस्थितीत वृत्तपत्रांना वाचकांच्या अधिक जवळ जाण्याचा विचार करावा लागणार आहे. कदाचित दोन-दोन किंवा तीन-तीन तालुक्यांसाठी स्वतंत्र आवृत्त्यांचा विचार करावा लागेल. या दृष्टीने वृत्तपत्रांना काय करता येणे शक्य आहे, याबाबतचे संशोधन भविष्यात होऊ शकते.

तालुकानिहाय / विभागवार आवृत्त्यांच्या पत्रकारितेतील संधी, मर्यादा आणि अर्थकारण इत्यादींबाबतचे संशोधन –

माहिती आणि तंत्रज्ञानाचे क्षेत्र सातत्याने बदलत आणि विकसित होत असताना आज अनेक वृत्तपत्रांना तालुकास्तरावर चांगले बातमीदार मिळत नाही, ही वस्तुस्थिती आहे. अनेक वृत्तपत्रे तालुकास्तरावर व त्यापेक्षा छोट्या गावात जे बातमीदार नियुक्त करतात त्यांच्याकडे एकाच वेळी तीन-चार वृत्तपत्रांच्या बातमीदारीचे काम असते. अहमदनगर जिल्ह्याचा विचार करता, आज जिल्ह्यातून वीसपेक्षा अधिक मराठी दैनिके प्रकाशित होतात. तर इतर ठिकाणांहून प्रकाशित होणारी सुमारे दहा मराठी दैनिके इथे नियमित येतात. या सुमारे तीस दैनिकांना जिल्ह्यात चांगल्या बातमीदारांची आवश्यकता आहे. अशा परिस्थितीत येणाऱ्या काळात वाचकांच्या अधिक जवळ जाण्यासाठी, त्यांना जास्तीत जास्त गावांतील बातम्या देण्यासाठी वृत्तपत्रांना काही वेगळे मार्ग शोधता येतील का? याबाबत भविष्यात संशोधन होऊ शकते.

शहरी भागात ग्रामीण भागाप्रमाणे तीन-चार वृत्तपत्रांसाठी एकच चांगला बातमीदार नियुक्त केला जाऊ शकतो का? याबाबतही भविष्यात वृत्तपत्रांना विचार करावा लागणार आहे. जर असे घडले आणि एखाद्या बातमीदाराकडे एखादी विशेष (एक्सक्ल्युझिव्ह) म्हणता येईल बातमी असल्यास तो ती कोणत्या वृत्तपत्राकडे पाठविण्यास प्राधान्य देईल? यासाठी तो कोणते निकष वापरील? वृत्तपत्राचा नावलौकिक की संबधित वृत्तपत्र त्याला अशा वेगळ्या बातमीसाठी वेगळा मोबदला देईल का? याशिवाय तो स्वतःच्या मर्जीनुसार वृत्तपत्राशी अर्थपूर्ण बोलणी करील का? याबाबत बातमीदारांशी व संपादकांशी चर्चा करून, दोघांची मते जाणून घेऊन भविष्यातील हे चित्र अधिक स्पष्ट करता येईल. सध्या दूरचित्रवाणी क्षेत्रात

'एक्सक्ल्युझिव्ह' फुटेजबाबत अशा प्रकारच्या अर्थपूर्ण तडजोडी होतात. अर्थात एका वाहिनीचा पत्रकार दुसऱ्या वाहिनीला आपल्याकडचे फुटेज देतो असे नाही; मात्र अनेक विदेशी वाहिन्यांकडून महत्त्वाच्या घटनांचे फुटेज, काही खासगी व्यक्तींनी मिळवलेले वेगळे व विशेष फुटेज मिळवताना दूरचित्रवाहिन्या आर्थिक देवाण-घेवाण करतात. हेच चित्र वृत्तपत्र क्षेत्रात येईल का? याबाबत संशोधन होऊ शकते. भविष्यात वृत्तपत्राचा दर्जा सर्वांगीणदृष्ट्या सर्वोत्तम राखणे प्रत्येक वृत्तपत्राला अनिवार्य ठरणार आहे. अशा परिस्थितीत चांगल्या बातमीदाराला आजच्या पेक्षा चांगले मानधन देण्याची वेळ वृत्तपत्रांवर येईल का? ही तडजोड वृत्तपत्रे स्वीकारतील का? याबाबतही संशोधनाला वाव आहे.

वृत्तपत्र निर्मिती क्षेत्रात भांडवलदारांचा वाढता प्रभाव व त्याचे परिणाम याबाबतचे संशोधन –

सध्या वृत्तपत्र क्षेत्रात भांडवलदारांचा प्रभाव वाढत आहे. एकच भांडवलदार वेगवेगळ्या भाषेत वृत्तपत्रे प्रकाशित करीत आहेत. त्यांच्या दृष्टीने एखाद्या जिल्ह्यात तोटा सहन करून वृत्तपत्र चालविणे फारसे कठीण नाही. अशा परिस्थितीत केवळ वाचकांशी बांधिलकी मानून व्रतस्थपणे पत्रकारिता करणाऱ्या वर्तमानपत्रांचे भवितव्य काय असेल? आज भांडवलदारांचा प्रभाव असलेल्या वृत्तपत्रांपुढे केवळ आर्थिक लाभ हेच एकमेव उद्दिष्ट आहे. अशा परिस्थितीत जास्तीत जास्त नफा मिळविण्यासाठी ही वृत्तपत्रे समाजातल्या भांडवलदारांनाच अधिकाधिक प्रसिद्धी व महत्त्व देत आहेत. यामुळे विशिष्ट व्यक्तींचे, उद्योग समूहांचे, राजकीय पक्षांचे उदात्तीकरण केले जात आहे. अहमदनगर जिल्ह्यातील एका बड्या वृत्तपत्राने केवळ जाहिरातदारांच्याच उपक्रमांच्या बातम्यांची पूर्वप्रसिद्धी करण्याचे धोरण ठेवले आहे. इतरांच्या बातम्यांना पूर्वप्रसिद्धी न देता केवळ कार्यक्रमानंतरची प्रसिद्धी देण्याचे त्यांचे धोरण आहे. जाहिरातदारांचा एखादा उपक्रम कितीही छोटा, बालीश किंवा फारसे बातमीमूल्य नसलेला असला, तरी त्याला प्रसिद्धी दिली जात आहे. मात्र बिगर जाहिरातदारांचा उपक्रम कितीही समाजभान जपणारा, लोकांमध्ये सकारात्मक संदेश देणारा, समाजातील काही घटकांना प्रेरणा देणारा असला, तरी त्याला प्रसिद्धी न देण्याचे सदर वृत्तपत्राचे धोरण आहे. केवळ जाहिरातदारांनाच प्रसिद्धी अशी परिस्थिती राहिली, तर भविष्यात समाजात चांगले काम करणाऱ्या परंतु जाहिरातदार नसणाऱ्या व्यक्तींच्या किंवा संस्थांच्या उपक्रमांच्या प्रसिद्धीचे काय? त्याचबरोबर अनेक ठिकाणी राजकीय सत्ताधाऱ्यांच्या विरोधात काही सामाजिक संघटना काम करतात; परंतु त्या वृत्तपत्रांच्या जाहिरातदार नसतात. अशा वेळी संबंधित सामाजिक संघटनांना आपली बाजू नागरिकांसमोर जास्तीत जास्त प्रभावीपणे मांडता येईल का? या सर्वांचा अंतिम परिणाम काय होऊ शकेल? भविष्यात ज्यांच्याकडे पैसा आहे त्यांनाच प्रसिद्धी मिळेल का? प्रामाणिक व्यक्ती व संघटनांनी आपल्या उपक्रमाच्या प्रसिद्धीसाठी काय केले पाहिजे? याबाबत जनसामान्यांना केंद्रस्थानी ठेवून संशोधन करण्यास वाव आहे.

आर्थिक बाजू बळकट करण्याचे विविध स्रोत –

वृत्तपत्र क्षेत्राचा मागील दोन-अडीच दशकांचा विचार केला, तर वृत्तपत्र क्षेत्रातील अर्थकारणात खूप मोठे बदल घडले आहेत. पूर्वी विविध उत्पादनांच्या जाहिराती वृत्तपत्रांतून छापून यायच्या. यात राष्ट्रीय पातळीवर चालणारी गृहपयोगी (चहा, टूथपेस्ट, वॉशिंग पावडर, साबण इ.) उत्पादनांच्या जाहिराती असायच्या. आता या सर्व जाहिराती दूरचित्रवाणी माध्यमाकडे गेल्या आहेत. मात्र वृत्तपत्रांनी राजकीय नेत्यांच्या विविध उपक्रमांच्या जाहिरातीचा नवीन मार्ग शोधून काढला व आपली आर्थिक बाजू पूर्वीपेक्षा अधिक बळकट केली. पूर्वी वृत्तपत्राच्या पहिल्या पानावर किती जाहिराती असाव्या याबाबत काही संकेत पाळले जायचे. तरीही अनेक वृत्तपत्रे एक किंवा दोन बातम्या पहिल्या पानावर घेऊन इतर जागेत जाहिराती छापायचे. मात्र मागील आठ-दहा वर्षांत जाहिरातदारांचा रेटा इतका वाढला व त्यांच्याकडून मिळणारा आर्थिक लाभ खूपच मोठा असल्याने अनेक वृत्तपत्रांनी आपले पहिले पान 'जॅकेट' म्हणून वापरायला सुरुवात केली. त्या पानावर केवळ जाहिरात व तिसऱ्या पानावर वृत्तपत्राचे शीर्षक देऊन मुख्य बातमी छापली जात आहे. ही गोष्ट कितपत योग्य आहे? वाचकांना याबद्दल काय वाटते? याबाबत भविष्यात संशोधन होऊ शकते. मागील पाच-सहा वर्षांत राजकीय नेत्यांच्या अनेक जाहिराती दूरचित्रवाणी या माध्यमाकडे जाताना दिसतात. मात्र वृत्तपत्रांची वाढलेली पृष्ठसंख्या, रंगीत छपाई यांमुळे वृत्तपत्रे जाहिरातींचे विविध स्रोत शोधून आपली आर्थिक बाजू अधिक बळकट करताना दिसतात. यात विविध प्रायोजकांची मदत घेऊन अनेक उपक्रमही वृत्तपत्रांकडून चालविले जातात. यात आर्थिक बाजू बळकट करण्याबरोबरच आपण समाजोपयोगी काम केले अशी भावना वृत्तपत्रांची होते. त्याचबरोबर अशा उपक्रमात सहभागी झालेल्यांची सहानुभुती किंवा बांधिलकीची भावना वृत्तपत्रांसाठी उपयोगी पडते. उदा., लोकमत द्वारा चालविले जाणारे 'सखी मंच', सकाळ द्वारा चालविले जाणारे 'मधुरांगण'. यातून अनेक गृहिणी संबंधित वृत्तपत्राशी जोडल्या जातात. एक ग्राहक म्हणून वृत्तपत्रांच्या वाचकांची संख्याही वाढते. सखी मंच किंवा मधुरांगणसारख्या व्यासपीठासाठी जे प्रायोजक उपलब्ध होतात, त्यांच्याकडून काही अंशी वृत्तपत्राची आर्थिक बाजूही बळकट होते. सध्या सकाळ वृत्तपत्राच्या वतीने एक विशिष्ट रक्कम वार्षिक वर्गणी स्वरुपात घेऊन 'तनिष्का'सारखा उपक्रम राबविला जात आहे. महाराष्ट्रातून लाखो स्त्रिया या उपक्रमात सहभागी झाल्या आहेत.

भविष्यात अशा प्रकारचे आणखी कोणते उपक्रम वृत्तपत्रे राबवू शकतील, याबाबत भविष्यात संशोधन होऊ शकते. त्याचबरोबर आपली आर्थिक बाजू बळकट करण्यासाठी राजकीय व्यक्तींच्या जाहिरातीखेरीज आणखी कोणते नवे मार्ग वृत्तपत्रांना उपलब्ध होऊ शकतील, याबाबतही संशोधन करण्यास वाव आहे.

वाचकांना आकर्षित करण्याबाबतचे नवे उपक्रम –

वृत्तपत्रांच्या जिल्हा आवृत्त्या सुरू झाल्यापासून 'स्वागतमूल्य' ही संकल्पना सर्वप्रथम मराठी भाषक वृत्तपत्रांमध्ये रुजली. वृत्तपत्र संबंधित जिल्ह्यात रुळण्यासाठी ही संकल्पना बऱ्याच ठिकाणी यशस्वीदेखील झाली. नंतरच्या काळात महाराष्ट्र टाईम्स व दिव्य मराठीसारख्या बड्या वृत्तपत्रांनी तीन किंवा सहा महिन्यांसाठी अगदी अल्प रक्कम आकारून वाचकांना वृत्तपत्र देण्यास सुरुवात केली. अशा योजनांमध्ये वाचकांना अगदी पन्नास पैसे किंवा त्याच्या आसपास जाणाऱ्या रकमेत वृत्तपत्र उपलब्ध होऊ शकते. या स्पर्धेत केवळ वाचकांशी बांधिलकी मानून जी वृत्तपत्रे काम करतात, त्यांच्या अस्तित्वाला धोका निर्माण झाला. परंतु वृत्तपत्र हा केवळ व्यवसाय आहे, असे मानून तो चालवणाऱ्या भांडवलदारांनी वृत्तपत्र क्षेत्रातील संकेत, बातमीशी बांधिलकीचे व्रत अशा गोष्टींकडे सोयिस्कर दुर्लक्ष करून नवनवीन मार्ग शोधण्याचा प्रयत्न चालवला आहे. त्याचबरोबर शब्दकोड्यासाठी विविध बक्षिसे, विशिष्ट दिवसांसाठी कात्रण स्पर्धा राबवून त्यासाठी बक्षिसे, वृत्तपत्रातील जाहिराती वाचून दुसऱ्या दिवशी केवळ जाहिरातीविषयी प्रश्नावली भरण्याची स्पर्धा व सर्वाधिक बरोबर उत्तरे देणाऱ्यांना बक्षिसे अशा अनेक गोष्टी वाचकांना आकर्षित करण्यासाठी केल्या जात आहेत. भविष्यात ही स्पर्धा कोणते रूप धारण करील, भांडवलदारांच्या हातातील वृत्तपत्रे आणखी काय-काय योजना राबवतील, याबाबत संशोधन करण्यास वाव आहे.

पेड न्यूज संकल्पनेचे भवितव्य –

वृत्तपत्रांसाठी आर्थिक स्रोत मजबूत करण्यासाठी ज्याप्रमाणे राजकीय नेत्यांच्या जाहिराती कारणीभुत ठरत आहेत, त्याप्रमाणेच विविध राजकीय निवडणुका या तर आर्थिक स्रोत खूप अधिक बळकट करण्यासाठी महत्त्वाच्या ठरत आहेत. आज एका हाताच्या बोटावर मोजता येतील एवढे अपवाद वगळले, तर बहुतेक सर्व वृत्तपत्रे निवडणुकीच्या काळात पेड न्यूज ही संकल्पना राबवतात. विशेष म्हणजे नेहमीच्या जाहिरातदारापेक्षा अधिक दर यासाठी आकारला जातो. जी वृत्तपत्रे अधिक जास्त प्रमाणात खपतात, त्यांच्याकडून उमेदवारांना थेट ब्लॅकमेलिंग करण्याचे प्रकार घडत आहेत. तुमचे निवडणुकीचे पॅकेज निश्चित झाले नसेल, तर अशा उमेदवारांच्या बातम्यांना अजिबात प्रसिद्धी द्यायची नाही, असे धोरण अवलंबिले. मात्र मागील काही वर्षांत पेड न्यूज या प्रकाराचा समाजात बभ्रा झाल्यावर वृत्तपत्रांनी सावध भूमिका घेतली. काही मोजक्या पेड बातम्या किंवा मुलाखती एका विशिष्ट चौकटीत छापून त्याखाली छोट्या अक्षरात 'जाहिरात' असे छापायला सुरुवात केली. मात्र याखेरीज वृत्तपत्रातील खूप मोठी जागा पेड न्यूजने व्यापलेली असते.

सध्या समाजात म्हणजेच वाचकांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर जागृती होत आहे. त्यांना अशा चौकटीत

छापलेल्या बातम्या किंवा मुलाखती या पेड न्यूजचा प्रकार असल्याचे सहज लक्षात येते. अशा मुलाखतींना उमेदवाराकडून ती वृत्तपत्रासाठी दिलेली जाहिरात आहे, अशी मखलाशी केली गेली तरी वाचक त्याकडे तिरस्काराच्या नजरेनेच बघतात. अशा परिस्थितीत भविष्यात पेड न्यूज या पूर्णतः जाहिरात स्वरुपातच वाचकांसमोर येऊ शकतील का? वाचक अशा जाहिरात स्वरुपातील प्रचाराला पसंत करतील का? की राजकीय क्षेत्रातील उमेदवारच निवडणूक आयोगाला दाखविण्याचा खर्च टाळण्यासाठी जाहिरात स्वरुपात आपला प्रचार न करता, वृत्तपत्रांना थेट पैसे देऊनच छुप्या मार्गाने आपला प्रचार करतील? यापैकी नेमके काय होऊ शकेल, काय होऊ शकते याबाबत राजकीय नेते, कार्यकर्ते, वृत्तपत्र क्षेत्रातील जाणकार यांच्याशी चर्चा करून सदर विषयातील संशोधनाला वाव आहे, असे वाटते. याबाबतचे संशोधन भविष्यात होऊ शकेल.

विविध इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांची स्पर्धा करताना मुद्रित माध्यमातील वृत्तपत्रे भविष्यात आपले अस्तित्व टिकवण्यासाठी काय करू शकतील –

काही वर्षांपूर्वी दूरचित्रवाणी माध्यमाने वृत्तपत्रांशी जोरदार स्पर्धा करायला सुरुवात केली. वृत्तपत्रांनी आपल्यात अंतर्बाह्य बदल करून या स्पर्धेला समर्थपणे तोंड दिले. त्यानंतर वाचकांना संगणकाच्या माध्यमातून इंटरनेटवर जगातील घडामोडी दिसू लागल्या. यावर उपाय म्हणून अनेक वृत्तपत्रांनी आपल्या इंटरनेट आवृत्त्या सुरू केल्या. सध्या तर तळहातावर मावणाऱ्या मोबाईलमध्ये वृत्तपत्रांचे ‘ॲप्स’ आले आहेत. फेसबुक, ऑर्कुट, ट्विटर, व्हाटस्ॲपसारख्या सुविधांमुळे प्रत्येक क्षणाला जगात जे काही घडत आहे ते लोकांपर्यंत पोहोचत आहे. अशा परिस्थितीत येणाऱ्या नव्या पिढीतील वाचकांना आपल्याकडे आकर्षित करणे, हे वृत्तपत्रांसाठी मोठे आव्हान आहे. सध्या अनेक वृत्तपत्रे तरुणाई ज्या-ज्या ठिकाणी आकर्षित होते, त्या ठिकाणी स्वतःला जोडण्याचा प्रयत्न करीत आहे. मागील पाच-सहा वर्षांतील मराठी, हिंदी सिनेमांचे पोस्टर्स बघितले, तर त्यात माध्यम प्रायोजक, विशेष सहकार्य अशी शीर्षके देऊन वृत्तपत्रांची नावे छापली जातात. सिनेमाच्या श्रेय नामावलीतदेखील वृत्तपत्रांची नावे दिसतात. अनेक वृत्तपत्रे सिनेमात विशेष प्रसंग तयार करून त्या ठिकाणी आपली जाहिरात करताना दिसत आहेत. सध्या अनेक वृत्तपत्रे दूरचित्रवाहिनीवर आपली जाहिरात करतात. जगभरातील मुद्रित माध्यमातील वृत्तपत्रे जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत, विशेषतः तरुणाईपर्यंत पोहोचण्यासाठी विशेष प्रयत्न करीत आहेत. येणाऱ्या काळात वाचकांना व विशेषतः भावी तरुणाईला वृत्तपत्राकडे आकर्षित करण्यासाठी आणखी काय-काय मार्ग अवलंबवावे लागतील, यासाठी वृत्तपत्रांना आपल्या ध्येयधोरणांत काही बदल करावे लागतील का? अशा अनेक गोष्टींचे संशोधन करण्यास भविष्यात वाव आहे, असे वाटते.

संशोधनाच्या अभ्यासाअंती वृत्तपत्रांसाठी शिफारशी आणि उपाययोजना

१) अहमदनगर जिल्ह्यातील वृत्तपत्रांनी त्यांच्या पहिल्या पानावर जिल्ह्यातील बातम्यांना अधिक प्राधान्य द्यायला हवे. त्याचबरोबर आतील पानावरदेखील जिल्ह्यातील सर्वसमावेशक बातम्यांचे प्रमाण वाढवणे आवश्यक. दैनिक केसरी व लोकसत्तासाठी हा मुद्दा अधिक महत्त्वाचा वाटतो.

२) दैनिक सकाळ वगळता इतर सर्वच वृत्तपत्रांनी जिल्ह्यातील बातम्यांची मांडणी अधिक आकर्षक व नेमकेपणाने करायला हवी. दैनिक केसरी व पुण्यनगरीने बातम्यांसाठी फॉन्टचा किमान आकार निश्चित करावा. बातमी 'कंडेन्स्ड्' करण्याऐवजी ती संपादित करून लहान करता येऊ शकेल.

३) जिल्ह्यातील बातम्यांचे शुद्धलेखन अधिक बारकाईने तपासले गेले पाहिजे. मुद्रितशोधनाची व्यवस्था अधिक सक्षम करून त्यांच्याकडून अचूक काम करून घेतले पाहिजे.

४) जिल्हा आवृत्त्यांमुळे मराठी भाषेला अनेक प्रादेशिक शब्दांची जोड मिळाली असली, तरी बातम्यांमधील अमराठी शब्दांचे प्रमाण कमी झाले पाहिजे. त्याचबरोबर बातमीच्या शीर्षकात छापलेले अंक काही वृत्तपत्रे इंग्रजीतून छापतात, ते मराठीत छापणे सहजशक्य आहे.

५) ग्रामीण वाचकांना राजकीय बातम्या जास्त आवडतात, हे गृहीत धरले तरी त्यांना सर्वच राजकीय बातम्या आवडत नाहीत. त्यांना काहीशा खमंग स्वरुपाच्याच राजकीय बातम्या आवडतात. नेत्यांचे कौतुक सोहळे, साखर कारखान्यांचे गळीत हंगाम अशा बातम्यांचा आकार कमी करणे आवश्यक वाटते.

६) राजकीय किंवा इतर जाहिरातदारांच्या बातम्या देताना त्यात त्यांचे विचार, त्यांचा राजकीय प्रवास, त्यांच्या जीवनाला कलाटणी देणारे प्रसंग (टर्निंग पॉईंट), त्यांनी विशेष प्रसंगी दाखविलेला खंबीरपणा, त्याग (असल्यास) अशा प्रेरणादायी गोष्टींवरही प्रकाश टाकणे आवश्यक.

७) जिल्ह्यातील सर्वच क्षेत्रातील प्रसिद्ध व्यक्तींच्या बातम्या वृत्तपत्रातून छापून येतात, परंतु मुलाखत स्वरुपातील बातम्यांचे प्रमाण कमी झाले आहे. ते वाढले पाहिजे.

८) अहमदनगर जिल्ह्यातील वृत्तपत्रांच्या वर्धापनदिनाच्या पुरवण्या हा वाचकांमध्ये थेट नापसंतीचा विषय ठरत आहे. याचे कारण म्हणजे या पुरवण्या छापताना संबंधित वृत्तपत्रांकडून पत्रकारांना जाहिरातींचे विशिष्ट उद्दिष्ट (टार्गेट) दिले जाते. हे टार्गेट पूर्ण करताना जाहिरातदारांच्या अनेक अपेक्षा पूर्ण कराव्या लागतात. या नादात वर्धापनदिनाच्या पुरवणीत ७० टक्क्यांपेक्षा जास्त मजकूर राजकीय नेत्यांशी निगडित असतो. विशेष म्हणजे मागील आठ-दहा वर्षांत त्याच-त्याच नेत्यांचा तोच-तोच मजकूर छापला जातो. दुसरी गोष्ट म्हणजे

या पुरवण्यांमधील जिल्ह्यातील कला, साहित्य, इतिहास यांचा आढावा घेताना केवळ दक्षिण अहमदनगरचाच प्रकर्षाने विचार केला जातो. उत्तरेला केवळ १०-२० टक्के प्रतिनिधित्व दिले जाते. याचाही संबंधितांनी विचार करणे आवश्यक आहे.

९) ग्रामीण भागातील अनेकजण केवळ आपल्या व्यवसायाला संरक्षण मिळावे म्हणून पत्रकारितेच्या क्षेत्रात येतात. एखाद्या वृत्तपत्राचे ओळखपत्र मिळवतात. दिवसभर तालुक्याच्या गावातील पोलिस स्टेशन, तहसील कार्यालयाजवळ त्यांचा वावर असतो. यात विशेष करून रॉकेल एजन्सी, बिअर बार, ढाबा असे व्यवसाय असणाऱ्या मंडळींचा समावेश असतो. वृत्तपत्रांनी वार्ताहर नियुक्त करताना त्यांच्याकडून स्वतःच्या व्यवसायाच्या संरक्षणासाठी आपला वापर तर केला जात नाही ना, हे बघितले पाहिजे.

१०) वृत्तपत्र परिपूर्ण होण्यासाठी त्यात जिल्ह्यातील शैक्षणिक, सांस्कृतिक, ग्रामीण, अर्थकारण विषयक, गावोगावच्या शेतीतील प्रयोगांबद्दलच्या व विकास पत्रकारितेशी निगडित बातम्यांचे प्रमाण वाढले पाहिजे. यासाठी प्रत्येक वृत्तपत्राने आपल्या पत्रकारांची मानसिकता व दृष्टी तयार करणे आवश्यक आहे. अनेक पत्रकारांची मानसिकता अशी असते व वृत्तपत्रेही अशा बातम्या टाळत नाहीत. मात्र ज्या वृत्तपत्रात हे कमी प्रमाणात घडते, त्यांनी अधिक लक्ष देणे आवश्यक.

११) अनेक राजकीय बातम्या, मोठे अपघात किंवा मोठ्या गुन्हेगारीच्या घटनांना जिल्हा आवृत्त्यांसोबतच इतरही आवृत्त्यांमध्ये प्रसिद्धी दिली जाते. मात्र अनेक मोठ्या सांस्कृतिक उपक्रमांच्या बाबतीत असे घडताना दिसत नाही. वृत्तपत्रांनी सदर सांस्कृतिक उपक्रमांचे आयोजक जाहिरातदार आहेत किंवा नाही, हे न बघता उपक्रमाची व्यापकता लक्षात घेऊन त्यांना इतर आवृत्त्यांमधूनही प्रसिद्धी देणे आवश्यक आहे.

१२) सर्व वृत्तपत्रांनी आपल्या पत्रकारांना वृत्तपत्राचे धोरण, शैलीपुस्तिका (स्टाईल बुक) याबाबत नेमकेपणाने माहिती देणे आवश्यक.

१३) जिल्ह्यातील लघुउद्योग, शेतीतील प्रयोग, कला, साहित्य यांसाठी आठवड्यातील एक दिवस एक पान सर्वच वृत्तपत्रांनी राखून ठेवावे. जिल्ह्यातील त्याच-त्याच लेखक, कवी, कलाकार यांना पुरेशी संधी दिल्यावर इतर दर्जेदार लिहिणाऱ्या किंवा कला सादर करणाऱ्यांनाही संधी मिळाली पाहिजे.

१४) वृत्तपत्राच्या पहिल्या पानावर जास्तीत-जास्त बातम्या असाव्यात. किमान वृत्तपत्राच्या पहिल्या पानावरील वरच्या अर्ध्या भागात जाहिराती अजिबात नसाव्यात.

१५) वाचकांचा कल दिवसेंदिवस मनोरंजनात्मक बातम्या, शैलीदार भाषेत लिहिलेल्या घडामोडी अशा गोष्टींकडे वाढतो आहे. त्यामुळे वृत्तपत्रांनी आपल्या ग्रामीण भागातील पत्रकारांना याविषयी सजग करून त्याबाबतची माहिती वेळोवेळी द्यावी.

१६) ग्रामीण भागात पत्रकारांची नियुक्ती करताना त्यांचे किमान शिक्षण निश्चित करावे.

१७) ग्रामीण व निमशहरी भागातील पत्रकारांसाठी संबंधित वृत्तपत्रांनी त्यांच्या नियुक्तीच्या वेळी वृत्तपत्रीय धोरण, त्यातील भाषा, संकेत इत्यादी विषयांशी निगडित प्रशिक्षण कार्यशाळांचे आयोजन करावे.

१८) सध्या कॉर्पोरेट क्षेत्रात त्यांच्या उच्च अधिकाऱ्यांपासून ते साध्या चतुर्थ श्रेणी कर्मचाऱ्यांपर्यंत सर्वांसाठी नियमितपणे कार्यशाळांचे आयोजन केले जाते. याचा हेतू आपला कर्मचारी वर्ग सध्या घडणाऱ्या घडामोडींशी परिचित असावा, त्याला जगात नव्याने येणाऱ्या गोष्टींची माहिती व्हावी, असा असतो. मात्र पत्रकारांसाठी येणाऱ्या काळाचा वेध घेण्यासाठी कार्यशाळा, प्रशिक्षण शिबिरांचे आयोजन होत नाही. असे आयोजन सर्वच वृत्तपत्रांनी आपल्या नव्या-जुन्या पत्रकारांसाठी वारंवार केले पाहिजे.

१९) सध्या महाराष्ट्रात बुद्धीचा वापर केला जाणाऱ्या जेवढ्या नोकऱ्या आहेत, त्यात सर्वांत असुरक्षित क्षेत्र पत्रकारितेचे आहे. जिल्हास्तरावर काम करणारे संपादकीय विभागातील लोक वगळले, तर इतर सर्वजण अर्धवेळ पत्रकार म्हणून नियुक्त केले जातात. आजची पत्रकारिता जरी गतिमान असली, तरी पत्रकारांमधील वृत्तपत्रांबद्दलच्या बांधिलकीच्या अभावामुळे पत्रकारितेचा पाया ठिसूळ होत आहे. यासाठी पत्रकारांना त्यांच्या नोकरीची शाश्वती देणे आवश्यक आहे.

२०) सध्या वृत्तपत्रांचे तालुकास्तरावरील वार्ताहराचे मानधन दरमहा रुपये १०० ते १ हजार रुपयांपर्यंत आहे, तर ज्या वृत्तपत्रांचे तालुक्याच्या गावात कार्यालय आहे, तेथील पूर्णवेळ प्रतिनिधीचे मानधन ३ ते ७ हजार रुपये आहे. ग्रामीण भागात काम करणाऱ्या वार्ताहरांना कोणतेही मानधन दिले जात नाही. तुम्ही जाहिराती मिळवा आणि त्यातून कमिशन मिळवा, असे सर्वच वृत्तपत्रांचे धोरण आहे. केवळ या आणि याच गोष्टींमुळे पत्रकारितेमध्ये अनेक अपप्रवृत्ती शिरल्या आहेत. संपूर्ण विश्वाचा न्यायनिवाडा करणारा पत्रकार स्वतःच्या पगाराबाबत काहीही बोलू शकत नाही, ही गोष्ट पत्रकारितेसाठी खेदजनक वाटते. यासाठी वृत्तपत्रांनी कामगारांसाठी लागू असलेला किमान वेतनदर जर पत्रकारांना लागू केला, तर ते अधिक चांगल्याप्रकारे काम करू शकतील.

२१) वृत्तपत्रात बातम्या छापण्यासाठी पैसे द्यावे लागतात, असा समज (गैरसमज) आजही तालुका पातळीवरील व ग्रामीण भागातील लोकांचा आहे. हे प्रमाण आश्चर्य वाटावे इतके प्रचंड आहे. यामुळे वृत्तपत्राची प्रतिमा व एकूणच पत्रकारिता मलीन होत आहे. यासाठी सर्वच वृत्तपत्रांनी आपल्या अंकातून वारंवार निवेदन प्रसिद्ध करून लोकांमधील हा गैरसमज दूर करावा. यात अभ्यासासाठी घेतलेल्या वृत्तपत्रांचा समावेश नाही. परंतु लोकांच्या मनातील हा समज सर्वच वृत्तपत्रांबाबत आहे. विशेषतः मुलांनी एखाद्या शालेय स्पर्धेत मिळवलेले प्रावीण्य, निधनवार्ता अशा बातम्या छापून आणण्यासाठी अनेक ठिकाणी पैसे मागितले जातात.

२२) अपघातातील जखमींची भडक छायाचित्रे, बेडी घातलेल्या आरोपींची बेडीसह छायाचित्रे वृत्तपत्रातून अद्यापही छापली जातात. याबाबत वृत्तपत्रांनी आपले सर्व पत्रकार, वृत्तपत्र छायाचित्रकार व वृत्तपत्र

कचेरीतील वार्ताहर/उपसंपादक यांना सूचना देऊन या गोष्टी होऊ देऊ नये.

२३) वृत्तपत्रातील जाहिरातीतून लोकांना बक्षिसाचे आमिष दाखवून चेहरा ओळखा (यात खूप परिचित कलाकारांचे सहजपणे ओळखता येणारी छायाचित्रे असतात), नऊ चौकटी देऊन त्यात विशिष्ट अंक भरून त्याची कुठूनही केलेली बेरीज सारखी आली पाहिजे (या कोड्या शेजारीच उदाहरणादाखल सोडवलेले कोडे असते, त्याचा आधार घेऊन दिलेले कोडे सहज सोडविता येऊ शकते.), अमूक नंबरवर फोन करा व मित्र-मैत्रिणी मिळवा, घरबसल्या पैसे कमवा, वशीकरण, बुवाबाजी व नशीब आजमावण्याविषयीच्या जाहिराती सध्या वृत्तपत्रांतून सर्रास दिसतात. या सर्व जाहिराती १०० टक्के फसवणूक करणाऱ्या असतात. यातून वाचकांची आर्थिक, मानसिक व शारीरिक हानी होत असते. ही गोष्ट वृत्तपत्रांच्या संपादकांनाही माहीत असते म्हणून या जाहिराती टाळणे सर्वस्वी वृत्तपत्रांच्या हातात आहे. संपादकांकडून संबंधित वृत्तपत्राच्या व्यवस्थापनाला अशा बाबतीत धारेवर धरणे अपेक्षित आहे; परंतु संपादकही ते आपले काम नाही, असे सांगून कच खातात. अर्थात यात अनेक सन्माननीय अपवादही आहेत. वृत्तपत्रांनी केवळ 'रेव्हेन्यू'साठी या गोष्टींकडे कानाडोळा न करता अशा जाहिराती अजिबात प्रसिद्ध करू नये.

२४) सध्याच्या जागतिकीकरणाच्या काळात 'सबसिडी' हा प्रकार सर्वच क्षेत्रात बंद करावा लागणार आहे. याला वृत्तपत्रेही अपवाद नाहीत. भारताच्या तुलनेत पाकिस्तान, बांग्लादेश, श्रीलंका येथील वृत्तपत्रांच्या किंमती दुप्पट ते पाचपट आहेत. आपल्याकडील वृत्तपत्रांचा खप वाढतो आहे, परंतु जाहिरातीच्या व्यवसायात अनेक वाटेकरी निर्माण होत आहेत. दैनंदिन वापराच्या ९० टक्के वस्तूंच्या जाहिराती या पूर्णतः टेलिव्हिजनकडे गेल्या आहेत. इंटरनेटवरील जाहिरातींचे प्रमाण प्रचंड वाढले आहे. हा धोका वृत्तपत्रांनी वेळीच ओळखला पाहिजे. वृत्तपत्र व्यवसाय पूर्णतः जरी वाचकांकडून मिळणाऱ्या वृत्तपत्राच्या किंमतीवर अवलंबून ठेवणे शक्य नसले, तरी हळूहळू वृत्तपत्राची किंमत व जाहिरातीचा महसूल याचे प्रमाण बदलावे लागणार आहे.

२५) वृत्तपत्राचे एकूण वाचक जरी वाढत असले, तरी वाचकांच्या अभिरूचीचे अनेक प्रकार तयार झाले आहेत. या प्रत्येक गटाचा विचार करून वृत्तपत्रांनी योग्य ती पावले उचलली पाहिजेत.

२६) वरील मुद्याच्या अनुषंगाने वृत्तपत्रात काम करणारा छोट्याशा खेड्यातील वार्ताहर ते जिल्हा आवृत्ती प्रमुखापर्यंत सर्वांना वेळोवेळी 'अपडेट' ठेवणे ही काळाची गरज आहे. यासाठी त्यांना इंटरनेटचा वापर, संगणकावरील टायपिंग, डिझायनिंग या तांत्रिक गोष्टींचे प्रशिक्षण दिले पाहिजे.

२७) अहमदनगर व संगमनेर येथे पत्रकारितेच्या प्रशिक्षणाची सुविधा उपलब्ध आहे. मात्र जिल्ह्यातील सर्व वृत्तपत्रातील बातमीदारांमध्ये ९० टक्क्यांपेक्षा जास्त पत्रकार अप्रशिक्षित आहेत. यांपैकी खूप मोठा अनुभव असलेले व ज्येष्ठ पत्रकार वगळता इतर सुमारे ७० टक्के पत्रकारांना असे प्रशिक्षण घेण्यास प्रवृत्त केल्यास

त्याचा सकारात्मक परिणाम सर्वच वृत्तपत्रांच्या कार्यक्षमतेवर होईल. यासाठी प्रशिक्षण खर्चाचा काही वाटा वृत्तपत्रांनी उचलायला हवा. ही येणाऱ्या काळाची गरज आहे.

२८) शिक्षण व प्रशिक्षणाच्या अभावामुळे ग्रामीण भागातील अनेक पत्रकारांना आपण इतरांपेक्षा खूप वेगळे आहोत, आपल्याला सर्वसामान्यांसाठीचे नियम लागू नाहीत असे वाटते. आपण पत्रकारितेमध्ये जे काही करीत आहोत ते खूप मोठे कार्य आहे, अशा भावनेतून ते वावरत असतात. यात काही अंशी निमशहरी व शहरी पत्रकारदेखील असतात. अशा लोकांमुळे पत्रकारांकडे बघण्याचा समाजाचा दृष्टिकोन कलुषित होत असतो. यासाठी वृत्तपत्राने ठाम भूमिका घेऊन अशा पत्रकारांना समज देणे गरजेचे आहे.

२९) मागील मुद्याच्या अनुषंगाने प्रत्येक वृत्तपत्राने त्यांच्या ग्रामीण भागातील पत्रकारांची निवड करताना त्यांचा रोजी-रोटीचा व्यवसाय काय आहे किंवा तो आहे की नाही, याची खात्री करावी. केवळ पत्रकारिता हा पूर्णवेळ व कुटुंब चालविण्यासाठी सक्षम व्यवसाय होऊ शकत नाही, याची त्यांना जाणीव करून द्यावी. जर कुणी पत्रकारितेखेरीज इतर कोणतेच काम करीत नसल्यास त्यांना त्याबाबत प्रवृत्त करावे.

३०) सध्या वृत्तपत्र चालविताना जाहिरात विभागाचा सल्ला अधिक महत्त्वाचा मानला जातो. मात्र बातम्या छापताना त्यातील मजकूर, त्यांचा आकार याबाबत संपादकीय विभागाचे स्वातंत्र्य अबाधित असावे. याबाबत काही वृत्तपत्रे आम्ही मार्केटिंग व संपादकीय विभागाची सांगड घालून बातम्या छापतो असे म्हणतात. मात्र प्रत्यक्षात असा समन्वय दिसत नाही. वृत्तपत्रासाठी महसुलाबरोबर वाचकही तितकाच महत्त्वाचा आहे, त्यामुळे प्रत्येक बातमी संपादकीय विभागाच्या धोरणानुसारच छापली जावी.

३१) संपूर्ण जगाचा विचार केला, तर प्रगत देशात संगणकावर किंवा टॅबलेटसारख्या उपकरणावर बातम्या बघण्याचे-वाचण्याचे प्रमाण ५० टक्क्यांपेक्षाही पुढे गेलेले आहे. भारतातही तरुणांचा विचार केला, तर हे प्रमाण १० टक्क्यांच्या जवळपास पोहोचले आहे. येत्या काळात भारतात हे प्रमाण वेगाने वाढणार आहे. या परिस्थितीचा अंदाज घेऊन वृत्तपत्रांनी बातम्यांचा मजकूर, मांडणी, आकार याबाबत अधिक चांगले बदल करणे आवश्यक आहे.

३२) वृत्तपत्रांनी आपल्या ई-आवृत्तीत केवळ जाहिरातीवर अवलंबून राहण्याचा काळ काही दिवसांतच मागे पडणार आहे. सध्या माहिती देणाऱ्या बहुतेक वेबसाईटस्‌वर विविध सेवांची माहिती दिलेली असते. अशा विविध सेवांची माहिती काही शुल्क आकारून ग्राहकांना पोहचविण्याचे काम वृत्तपत्रे सहजपणे करू शकतील. असे प्रयोग सध्या परदेशात सुरू आहेत व त्याला चांगला प्रतिसाद मिळत आहे. उदा. बांधकाम, विविध घरगुती सेवा अशा गोष्टींची ग्राहकांच्या मागणीनुसार माहिती पुरविणे. ही गोष्ट वृत्तपत्रांच्या महसुलाचे साधन बनू शकते. महत्वाचे म्हणजे कुठलाही कागद न वापरता केवळ इंटरनेटच्या माध्यमातून ग्राहकांना अशा सेवा वृत्तपत्रांकडून पुरविल्या जाणे अपेक्षित आहे.

३३) २०२० मध्ये भारत हा तरुणांचा देश व जगातील एक महत्त्वाची बाजारपेठ असणार आहे, याचा विचार करून वृत्तपत्रांनी त्यांच्या संपादकीय संकल्पना, अभिनव पद्धतीने जाहिरातींची मांडणी व वृत्तपत्रातील भाषा ही तरुणाईला आकर्षित करील अशा स्वरुपाची ठेवावी लागणार आहे. याचा विचार वृत्तपत्रांनी आतापासूनच करायला हवा.

३४) पत्रकारितेच्या क्षेत्रात राजकारणी मंडळींचे वर्चस्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. नेत्यांच्या कार्यक्रमाचे नियोजन त्यांच्या प्रसिद्धी विभागामार्फत पत्रकारांना पाठवले जाते. त्यानंतर पत्रकारांना कार्यक्रमस्थळी जाण्यासाठी स्वतंत्र वाहनाची व्यवस्था. कार्यक्रमस्थळी पत्रकारांचे स्वागत करून विशिष्ट ठिकाणी सन्मानपूर्वक बसवण्यासाठी स्वतंत्र माणसांची व्यवस्था, तेथे पोहोचल्यावर पेन, पॅड देण्याची व्यवस्था. कार्यक्रमानंतर नेत्यांसोबत 'व्हीआयपी' गेस्ट हाऊसवर भोजनव्यवस्था. हे प्रकार सर्रास व नियमितपणे होत आहेत. यामुळे पत्रकार, नेत्याचा पीआरओ आणि नेता अशी साखळी तयार झाली आहे. यामुळे कमी महत्त्वाच्या बातम्यादेखील वाचकांच्या माथी मारल्या जात आहेत. याहीपेक्षा गंभीर गोष्ट म्हणजे पत्रकारांच्या इतरही आयोजकांकडून अशा सरबराईच्या अपेक्षा निर्माण होत आहेत. ही गोष्ट निकोप पत्रकारितेसाठी मारक आहे. वृत्तपत्रांनी याबाबतची आचारसंहिता तयार करून आपल्या पत्रकारांसाठी तरी ती लागू करावी. या बाबतीत पत्रकार संघटनांकडून पुढाकार घेतला जाणे अपेक्षित आहे. पण या संघटना याकडे फारसे लक्ष घालताना दिसत नाहीत.

३५) वृत्तपत्रांमधील पेड-न्यूज हा सध्या कळीचा मुद्दा झाला आहे. वृत्तपत्रांसाठीदेखील 'धरलं तर चावतंय, सोडलं तर पळतंय' अशी अवस्था झाली आहे. पेड-न्यूजमुळे आपली एकूण निवडणूक प्रक्रियाच धोक्यात आली आहे. ज्याची आर्थिक ताकद जास्त तो जास्त लोकांपर्यंत पोहचणार, पोहोचलेल्या लोकांपैकी ज्यांच्या काही विशेष अपेक्षा आहेत, अशा लोकांच्या अपेक्षा पूर्ण करणार यामुळे खूप दूरदृष्टी असलेल्या, सर्वांगीणदृष्ट्या पात्र असलेल्या लोकांसाठी निवडणूक लढवणे हे केवळ स्वप्न उरले आहे. यासाठी प्रेस कौन्सिल, निवडणूक आयोग यांच्याकडून कडक कारवाई केली जाण्याची अपेक्षा आहे. वृत्तपत्रांचे रजिस्ट्रेशन मर्यादित काळ ते कायमस्वरुपी रद्द करण्यासारखे कडक निर्बंध लागू केल्यास या गोष्टींची कीड नष्ट होऊ शकेल.

संदर्भ सूची

- प्रा.परशुराम हरी बर्वे, प्रा.कमलाकर महादेव परचुरे, *‘जगाचा इतिहास’ (वैश्विक घडामोडींचा ज्ञानकोश इ.स.पू.५००० ते इ.स.२००१)*, मे.एस.पी.बर्वे पब्लिशर्स, पुणे, द्वितीय आवृत्ती, फेब्रुवारी २००४.

- डॉ.नीलम ताटके, *‘संशोधन करताना’*, डायमंड पब्लिकेशन्स, पुणे, प्रथम आवृत्ती, २००८.

- प्रा.रा.ना.घाटोळे, *‘समाजशास्त्रीय संशोधन - तत्त्वे व पद्धती’*, श्री मंगेश प्रकाशन, नागपूर, सातवी आवृत्ती, २०००.

- द्वा.भ.कर्णिक, *‘संपादकाचे जीवनस्वप्न’*, किर्लोस्कर प्रेस, द.सातारा, प्रथम आवृत्ती, सप्टेंबर १९५२.

- रा.के.लेले, *‘मराठी वृत्तपत्रांचा इतिहास’*, कॉन्टिनेन्टल प्रकाशन, पुणे, द्वितीय आवृत्ती, २००४.

- डॉ.व.दि.कुलकर्णी, *‘मराठी नियतकालिकांचा वाङ्मयीन अभ्यास’*, श्रीविद्या प्रकाशन, पुणे, प्रथम आवृत्ती, १५ फेब्रुवारी १९८७.

- बी.जे.खताळ (पाटील), *‘धिंड लोकशाहीची’*, प्रभावती प्रकाशन, धुळे, प्रथम आवृत्ती, मे २०१२.

- दिगंबर पाध्ये, *‘साहित्य समाज आणि संस्कृती’*, लोकवाङ्मय गृह, मुंबई, चौथी आवृत्ती, फेब्रुवारी २०११.

- टी.व्ही.पर्वते, *‘मराठी जर्नालिझम’*, महाराष्ट्र इन्फॉर्मेशन सेंटर, नवी दिल्ली, प्रथम आवृत्ती, सप्टेंबर १९६९.

- आ.ना.पेडणेकर, *‘भारतीय साहित्याचे निर्माते - प्रल्हाद केशव अत्रे’*, साहित्य अकादमी, दुसरी आवृत्ती, २००६

- प्रसाद नामजोशी, *‘नभोवाणी आणि दूरचित्रवाणी’*, टिळक महाराष्ट्र विद्यापीठ, पुणे, प्रथम आवृत्ती, २००४.

- संपादक-प्रकाशक वंदन पोतनीस, दादासाहेब पोतनीस शताब्दी स्मृतिग्रंथ *‘मराठी पत्रकारितेतील ध्येयनिष्ठ कर्मयोगी’*, गांवकरी प्रकाशन, प्रथम आवृत्ती, २०१०

***