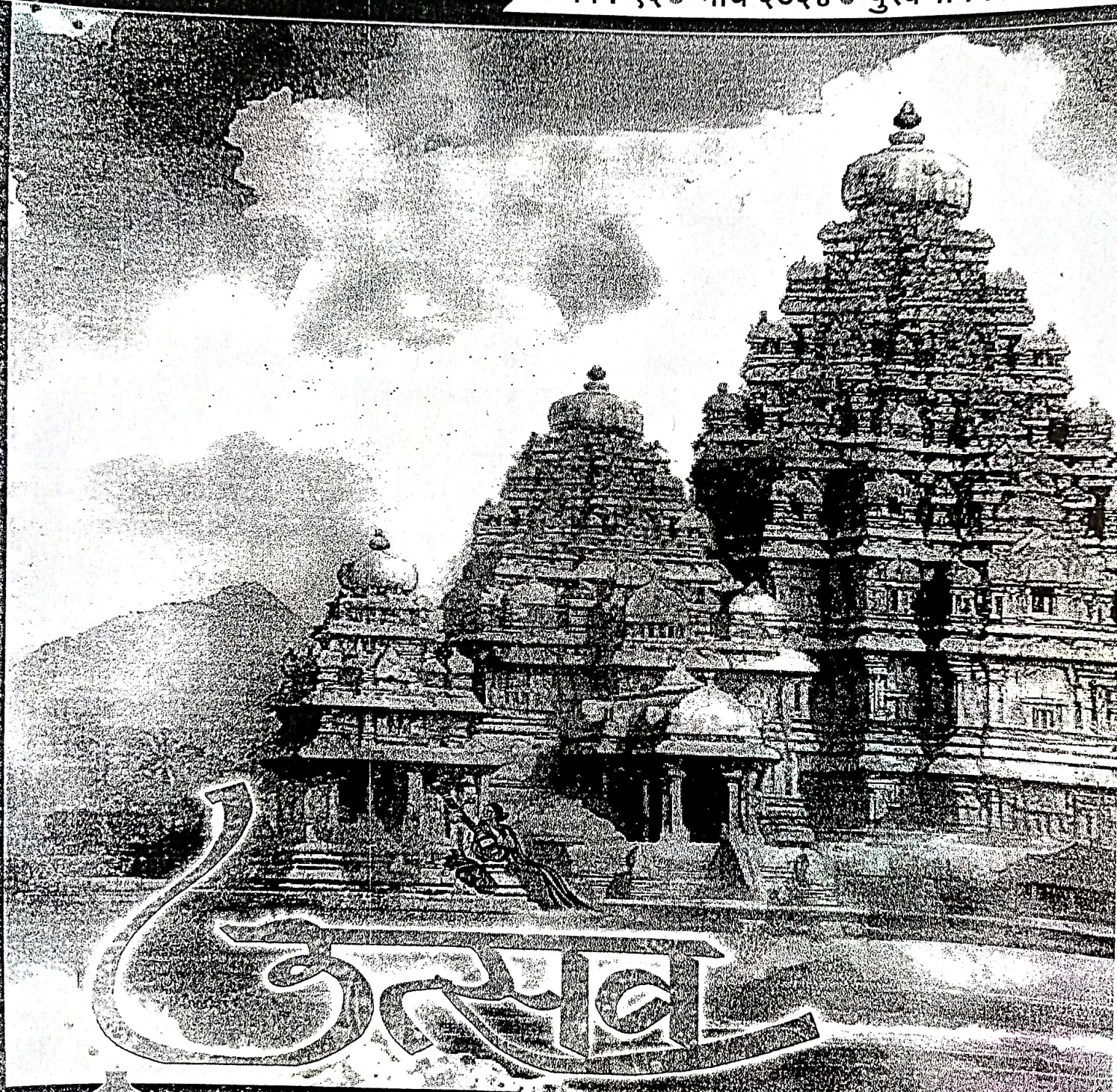


UGC CARE LISTED
ISSN No.2394-599

संशोधक

• वर्ष : ९२ • मार्च २०२४ • पुरवणी विशेषांक ०९



उत्सव



प्रकाशक : इतिहासाचार्य वि.का.राजवाडे संशोधन मंडळ, धुळे

स्थापना : ९ जानेवारी १९२०



UGC CARE LISTED
ISSN No. 2394-5990

इतिहासाचार्य वि. का. राजवाडे मंडळ, धुळे या संस्थेचे त्रैमासिक ॥ संशोधक ॥

पुरवणी अंक ९ - मार्च २०२४ (त्रैमासिक)

● शके १९४५

● वर्ष : ९२

● पुरवणी अंक : ९

संपादक मंडळ

- प्राचार्य डॉ. सर्जेराव भामरे
- प्रा. डॉ. मृदुला वर्मा

- प्राचार्य डॉ. अनिल माणिक बैसाणे
- प्रा. श्रीपाद नांदेडकर

अतिथी संपादक

- प्राचार्य डॉ. यशवंत पाटील
- डॉ. मनीषा नागपूरे
- डॉ. अमृता डोरलीकर

* प्रकाशक *

श्री. संजय मुंदडा

कार्याध्यक्ष, इ. वि. का. राजवाडे संशोधन मंडळ, धुळे ४२४००१.
दूरध्वनी (०२५६२) २३३८४८, ९४२२२८९४७९, ९४०४५७७०२०

Email ID : rajwademandaldhule1@gmail.com

rajwademandaldhule2@gmail.com

कार्यालयीन वेळ

सकाळी ९.३० ते १.००, सायंकाळी ४.३० ते ८.०० (रविवारी सुट्टी)

अंक मूल्य रु. १००/-

वार्षिक वर्गणी (फक्त अंक) रु. ५००/-, लेख सदस्यता वर्गणी : रु. २५००/-

विशेष सूचना : संशोधक त्रैमासिकाची वर्गणी चेक/ड्राफ्टने
'संशोधक त्रैमासिक राजवाडे मंडळ, धुळे' या नावाने पाठवावी.

अक्षरजुळणी : सौ. सीमा शिंदे, पुणे.

टीप : या नियतकालिकेतील लेखकांच्या विचारांशी मंडळ व शासन सहमत असेलच असे नाही.

पुरवणी अंक ९



- ३४) प्रसारमाध्यमातील स्त्री चित्रण
- सुकेशनी गुणवंतराव डूडीर ----- १६१
- ३५) नवनवीन समाज माध्यमे
- प्रो. चिन्ना मॅगाजी चालुरकर ----- १६५
- ३६) प्रसारमाध्यमांची सामाजिक बांधिलकी व वास्तव
- डॉ. देवयानी चव्हाण ----- १७०
- ३७) प्रसारमाध्यमांची भाषा : चिंता आणि चिंतन
- डॉ. विजया जितेंद्र राऊत ----- १७४
- ३८) वाडःमयीन नियतकालिकांचे कार्य
- प्रा. डॉ. विनोद यू भालेराव ----- १७७
- ३९) प्रसार माध्यमांची सामाजिक बांधिलकी व वास्तव
- प्रा.पंडित ल. काळे ----- १८०
- ४०) मराठी कादंबरी आणि चित्रपट
- डॉ. संध्या यु. शेंडे ----- १८४
- ४१) समाज माध्यमातील करिअर आणि संधी
- प्रा. डॉ. अंशुमती राजेंद्र काहाणे ----- १८७
- ४२) प्रसारमाध्यमे आणि सद्यस्थिती
- डॉ. संजय जीवनलाल सिंगनजुडे ----- १९१
- ४३) मराठीतील परिवर्तनवादी नियतकालिके
- डॉ. बादलशाहा डोमाजी चव्हाण ----- १९५
- ४४) वाचनसंस्कृतीवरील बदललेल्या माध्यमविश्वाचा प्रभाव
- प्रा. प्रमोद मारोती नारायणे ----- १९८
- ४५) समाज माध्यमांचा युवकांवर होणारा परिणाम
- डॉ. शरद जे. मेश्राम ----- २०२
- ४६) भारतीय आरमारचे (नौदलाचे) संस्थापक छत्रपती शिवाजी महाराज : एक समग्र विश्लेषण
- डॉ. चंद्रशेखर एस. पाटील ----- २०६



समाज माध्यमातील करिअर आणि संधी

प्रा. डॉ. अंशुमती राजेंद्र काहाणे

(मराठी विभाग प्रमुख)

श्रीमती राधाबाई सारडा कला, वाणिज्य आणि विज्ञान

महाविद्यालय अंजनगाव सुर्जी, जि. अमरावती

पिन ४४४७०५

भ्रमणध्वनी क्र. ९४०४१०९२८०/९४२३६०९३९६

Email - anshumati.pendhokhare@gmail.com

एकविसाव्या शतकाच्या आरंभाबरोबरच भारतात माहिती तंत्रज्ञानाचा प्रसार वाढू लागला होता. त्या काळात मला एका मित्राने म्हटले 'अरे गूगलवर शोधल्यावर तुझी काहीच माहिती दिसत नाही'. त्यावेळीच मला धक्का बसला होता. आता तर फेसबुक, व्हाट्स, इन्स्टाग्राम, लिंक्डइन, वॉट्सअप यासारख्या समाज माध्यमांशिवाय आपल्या अस्तित्वाला काहीच अर्थ नाही असे प्रत्येक व्यक्तीला वाटू लागले आहे. मोबाईलचा वापर तर वेड म्हणावे इतका वाढला आहे.

भारतात १०० कोटीपेक्षा अधिक लोक मोबाईल वापरतात. शेतमजुरापासून उद्योगपतीपर्यंत प्रत्येकजण मोबाईलचा वापर करतो आहे. माणसाचे रूपांतर डाटांमध्ये झाले आहे असे आता म्हटले जाते. अर्धा तास फेसबुक किंवा वॉट्सअप बंद पडले तर अनेकांच्या मनाची मोठी तगमग होते. माहिती तंत्रज्ञानाच्या झपाट्यामुळे जग गतीने बदलले आहे, हेच खरे. याचा मोठा प्रभाव समाजजीवनावर पडला असून त्यामुळे नवनवीन क्षेत्रे विकसित झाली. त्यात समाज माध्यमे (सोशल मिडिया), डिजिटल माध्यमे, ऑनलाईन माध्यमे यांचा प्रामुख्याने समावेश करता येईल. या नव्या क्षेत्रात रोजगाराच्या नवीन संधीही वाढल्या आहेत. संदेशाचा सर्वत्र व झटपट प्रसार करण्याची शक्ती या माध्यमात आहे. कमी खर्चात जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी ही माध्यमे उपयुक्त आहेत, त्यामुळे या माध्यमाकडील ओढा वाढतो आहे. या माध्यमांमध्ये ज्या करिअर संधी निर्माण झाल्या आहेत, त्यातील प्रमुख संधी खालीलप्रमाणे आहेत.

सोशल मिडिया मॅनेजर

आपल्या अथवा संस्थेच्या, कंपनीच्या प्रगतीसाठी सोशल मिडियाचा वापर केला तरच आपण टिकून राहू शकू याची जाणीव सर्वांना झाली आहे. त्यामुळे सोशल मिडियाव्दारे आपली चांगली प्रतिमा निर्माण करण्याचे, जोपासण्याचे काम

व्यक्ती, संस्था, कंपनीला करावे लागते. फेसबुक, व्हाट्स, इन्स्टाग्राम, वॉट्सअप इत्यादी सोशल मिडियाव्दारे लोकांपर्यंत संस्थेची, कंपनीची माहिती पोहोचविण्यासाठी कुशल मनुष्यबळ लागते. राजकीय पक्ष, कॉर्पोरेट संस्था, सेलेब्रिटी यांना तर त्यांच्यासाठी हे काम करणाऱ्यांची मोठी फौजच लागते. यासाठी सोशल मिडिया मॅनेजर व त्यांच्या हाताखाली अनेकजण कार्यरत असतात. तालुक्याच्या, जिल्ह्याच्या ठिकाणी काम करणाऱ्या व्यक्ती आणि संस्थांनादेखील याची गरज भासू लागली आहे. प्रसिद्ध व्यक्तींच्या समाजमाध्यमांवरील मजकुराचे नियोजन करणे, त्यातील मजकूर अद्यावत करणे, विचारल्या जाणाऱ्या प्रश्नांना उत्तरे देणे इत्यादी कामे यात करावी लागतात.

या पदावर काम करण्यासाठी पत्रकारितेचा अभ्यासक्रम पूर्ण असणे, मराठी व इंग्रजी भाषेवर चांगले प्रभुत्व असणे, सोशल मिडियाच्या हाताळणीचे चांगले ज्ञान असणे, कमी शब्दात आशयघन लेखनाची सृजनशीलता असणे गरजेचे आहे.

डिजिटल मार्केटिंग मॅनेजर

ऑनलाईन विपणनासाठी केल्या जाणाऱ्या कार्याला एकत्रितपणे डिजिटल मार्केटिंग असे म्हटले जाते. वेबसाईट, सर्च इंजिन, ई मेल, मोबाईल ऍप इत्यादीव्दारे जाहिराती लक्षित गटापर्यंत पोहोचविणे हे यात महत्वाचे असते. 'कंटेंट इज द किंग' हा आजच्या काळातील यशस्वितेचा मंत्र आहे. त्यामुळे आपल्या उत्पादन अथवा सेवांची माहिती प्रभावीपणे ग्राहकापर्यंत पोहोचविणे हे सर्वात महत्वाचे कार्य बनले आहे. विपणनाच्या क्षेत्रात सध्याच्या काळात फार मोठी स्पर्धा सुरु आहे. कंपन्यांची आणि उत्पादनांची संख्या मोठ्या प्रमाणात वाढल्यामुळे लक्षित गटापर्यंत विपणनाचा संदेश कसा पोहोचवायचा हा अवघड प्रश्न आहे. याचे उत्तर डिजिटल मार्केटिंगमध्ये आहे. आता प्रत्येक कंपनी आपली उत्पादने, योजनांची माहिती देण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंगचा उपयोग करतात. बाजारपेठ निश्चित करणे,



जाहिरात धोरण ठरविणे यासाठी तसेच विपणन-योजनेचे विश्लेषण करण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंग उपयुक्त ठरते. ऍमेझॉन, फ्लिफकार्ट, ओ.एल.एक्स. यासारख्या ऑनलाईन विक्री करणाऱ्या कंपन्या, मेक माय ट्रिप, रेडबस तसेच ओला, उबरसारख्या वाहन सेवा पुरविणाऱ्या कंपन्यांसह अनेक कंपन्यांमध्ये अशी पदे उपलब्ध होतात.

या पदावर काम करण्यासाठी पत्रकारिता/ मार्केटिंगचा अभ्यासक्रम पूर्ण असणे, मराठी व इंग्रजी भाषेवर चांगले प्रभुत्व असणे, प्रभावी जाहिरात लेखनाचे कौशल्य असणे आवश्यक आहे.

ऑनलाईन प्रॉडक्ट जर्नालिस्ट

ऑनलाईन माध्यमांद्वारे उत्पादनाची माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्याचे काम यात पत्रकाराला करावे लागते. कंपनीची उत्पादने ग्राहकासाठी कशी उपयुक्त आहेत, याचे फायदे कोणते आहेत, याचा वापर कसा करावा, ज्या ग्राहकांनी याचा वापर केला ते कसे समाधानी आहेत यावर आधारित वृत्तांत देण्याचे काम यात करावे लागते. ही माहिती फेसबुक, व्हाट्स, यूट्यूब यासारखी समाजमाध्यमे अथवा मोबाईल ऍपद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्याचे काम पत्रकाराला प्रभावीपणे करावे लागते. यात उत्पादनाला ब्रँड म्हणून प्रस्थापित करणे, ब्रँडची प्रतिष्ठा वाढविणे, ब्रँडबद्दल ग्राहकांचा दृष्टीकोण जाणून घेणे यासारखी कामे करणे अपेक्षित आहे.

या पदावर काम करण्यासाठी पत्रकारितेचा अभ्यासक्रम केलेला असण्याबरोबर, इंटरनेट वापराचे चांगले ज्ञान असणे गरजेचे आहे. समाजमाध्यमांद्वारे प्रभावीपणे लेखन करणे, ब्लॉगवर मजकूर लिहिणे, व्हिडिओ तयार करणे व संपादित करणे इत्यादी कामे करता येणे आवश्यक आहे.

कंटेंट रायटर / एडिटर

माहिती प्रस्फोटाच्या युगात आपण आहोत. माहितीचा प्रवाह सर्व दिशांनी लक्षावधी माहिती स्रोतातून निरंतर वाहता असतो. आपल्या वाचकांना नेमक्या ज्या माहितीत स्वास्त्य आहे अशीच माहिती तयार करणे आवश्यक झाले आहे. समाज माध्यमांवर असे लेखन करणाऱ्यांची खूप गरज असते. असे लेखनाचे काम करण्यासाठी कंटेंट रायटर म्हटले जाते. वाचकांना हवी असणारी माहिती निवडून संपादित करणाऱ्यास कंटेंट एडिटर म्हणतात. यात प्रामुख्याने बेबसाईट, ब्लॉग, समाज माध्यमांसाठी मजकूर लेखन करणे, संपादित करणे ही कामे करावी लागतात. या पदावर नोकरीच्या अनेक संधी सोशल व डिजिटल माध्यम क्षेत्रात उपलब्ध आहेत. न्यूज हंट, वे टू एस.एम.एस. यासह विविध संस्थांमध्ये अशा नोकरीच्या संधी उपलब्ध आहेत. या

पदावर काम करण्यासाठी पत्रकारिता / इंग्रजी भाषा अभ्यासक्रम पूर्ण केलेला असणे आवश्यक आहे. भाषेवर प्रभुत्व असणे, लेखनाची आवड व क्षमता असणे, मराठीतील मजकूर इंग्रजीत, इंग्रजीतील मजकूर मराठीत भाषांतरित करता यायला हवा.

वेब जर्नालिस्ट

वृत्तपत्रांच्या ऑनलाईन आवृत्ती तसेच ऑनलाईन वृत्तपत्रे (वेबपोर्टल) यांची त्याचबरोबर त्यांच्या वाचकांची संख्या मोठ्या प्रमाणात वाढते आहे. या माध्यमांसाठी उपसंपादक, वरिष्ठ उपसंपादक इत्यादी पदे गरजेची असतात. इनाडू, वेबदुनिया यासारख्या अनेक वेबपोर्टल्समध्ये, तसेच प्रमुख वृत्तपत्रांच्या ऑनलाईन आवृत्तीत या संधी उपलब्ध आहेत. स्वतःचे वेबपोर्टल सुरु करणे हा पर्यायही सहज उपलब्ध आहे. कारण वेबपोर्टल सुरु करणे फारसे खर्चिक नाही उस्मानाबाद लाईव, आज लातूर, बार्शी लाईव यासह जिल्ह्याच्या ठिकाणी पत्रकारांनी सुरु केलेली वेब पोर्टल्स चांगली कार्यरत आहेत.

हे काम करण्यासाठी पत्रकारितेचा अभ्यासक्रम पूर्ण असणे. संगणक हाताळणीचे चांगले ज्ञान असणे. ऑनलाईन वृत्तपत्रासाठी लेखन व संपादन करण्याची क्षमता असणे गरजेचे आहे.

ऍडवोकेसी मॅनेजर

एखाद्या विचाराचे, कार्याचे समर्थन करण्यासाठी, समाजाचा पाठिंबा मिळविण्यासाठी केल्या जाणाऱ्या कामगिरीला मिडिया ऍडवोकेसी असे म्हटले जाते. या क्षेत्रात कार्यकरणाऱ्या नोकरीच्या अनेक संधी उपलब्ध आहेत. या पदावर कार्य करण्यासाठी पत्रकारितेची पदवी, सामाजिक प्रश्नांची जाण, संगणकावर काम करण्याचे तांत्रिक कौशल्य, भाषेवर प्रभुत्व ही कौशल्ये असणे आवश्यक आहे. याशिवाय मार्केटिंग ब्लॉगर, डिजिटल मिडिया एक्झिक्युटीव, डिजिटल मिडिया प्लॅनर, सोशल मिडिया एक्सपर्ट, सोशल मिडिया प्लॅनर, सोशल मिडिया मार्केटिंग हेड यासारखी समकक्ष पदेही उपलब्ध आहेत. स्वतःचे न्यूज ऍप सुरु करणे अथवा स्वतःचे यू ट्यूब चॅनल सुरु करणे देखील सहज शक्य आहे. एकंदरित सोशल मिडिया, डिजिटल मिडिया हेच यापुढच्या काळातील वास्तव आहे. या क्षेत्रातील नोकरीच्या संधी मिळविण्यासाठी पत्रकारितेच्या अभ्यासक्रमाशिवाय डाटा ऍनालिटिक्स, डिजिटल मार्केटिंग, सोशल मिडिया याच्याशी निगडित एखादा प्रमाणपत्र अभ्यासक्रम पूर्ण करणे आवश्यक आहे.

व्यापक संधी

वृत्तपत्रांच्या खपाच्या बाबतीत भारत जगातील दुसऱ्या क्रमांकाचा देश आहे. भारतात दररोज वृत्तपत्राचे १२ कोटीपेक्षा अधिक अंकांची दररोज विक्री होते, अशी आकडेवारी आहे.



आपल्या महाराष्ट्रातही नव-नवी वृत्तपत्रे येत आहेत. पूर्वीपासून सुरू असलेल्या वृत्तपत्राच्या आवृत्ती वाढत आहेत. त्यामुळे वृत्तपत्र क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात करिअर संधी आहेत. या क्षेत्रात बातमीदार, उपसंपादक, विशेष प्रतिनिधी, ब्यूरो चीफ यासारखी पदे उपलब्ध असतात. स्वतःचे वृत्तपत्र सुरू करणे हे देखील शक्य आहे. प्रत्येक वृत्तपत्राच्या ऑनलाइन आवृत्ती निघू लागल्या आहेत, त्यातही कंटेंट एडिटर होता येते. वृत्तपत्रात इव्हेंट मॅनेजमेंट हा स्वतंत्र विभाग सुरू झालेला आहे. त्यातही इव्हेंट मॅनेजर व इतर पदावर काम करण्याची संधी मिळू शकते. छायाचित्र पत्रकार हे पदही उपलब्ध असते. मॅगझिन जर्नालिजमचे क्षेत्रही नव्याने भारी घेत आहे. या क्षेत्रातही उपसंपादक व इतर पदावर काम करता येते. प्रकाशन व्यवसाय क्षेत्रातही उपसंपादक, संपादक, लेखक, चरित्र लेखक म्हणून कार्य करता येते.

आकाशवाणी

रेडिओच्या क्षेत्रात एफ.एम.च्या विस्ताराचा तिसरा टप्पा सुरू आहे. त्यामुळे एक लाखापेक्षा अधिक लोकसंख्या असलेल्या प्रत्येक शहरात एफ.एम.रेडिओचे केंद्र असणार आहे. त्यामुळे या क्षेत्रातील नोकरीच्या संधी मोठ्या प्रमाणात वाढल्या आहेत. रेडिओ जाँकी, निवेदक, वृत्त निवेदक, वृत्त संपादक, ड्युटी ऑफिसर, कार्यक्रम अधिकारी, केंद्र संचालक यासारख्या पदांवर काम करण्याची संधी प्राप्त होऊ शकते.

दूरचित्रवाहिन्यांतील संधी

टेलिव्हिजन क्षेत्रातही नोकरीच्या भरपूर संधी आहेत. यात स्ट्रीजर, अँकर, कंटेंट एडिटर, जिल्हा प्रतिनिधी यासह विविध पदांवर नोकरीच्या संधी उपलब्ध आहेत. चित्रपट क्षेत्रात चित्रपट समीक्षक, पटकथा लेखक, चित्रपट प्रसिद्धी अधिकारी, चित्रपट दिग्दर्शक, लघुपट व माहितीपट तयार करणे यासारखी कामे करण्याची संधी मिळू शकते.

जाहिरात क्षेत्र

जाहिरात क्षेत्रात जाहिरात लेखक, जाहिरात प्रतिनिधी, जाहिरात व्यवस्थापक, जाहिरात सल्लागार, माध्यम खरेदी व्यवस्थापक, इत्यादी पदांवर कार्य करण्याची संधी लाभू शकते. स्वतःची जाहिरात संस्था सुरू करणेही सहज शक्य आहे. रेडिओसाठी, टेलिव्हिजनसाठी, इंटरनेटसाठी, होर्डिंगसारख्या बाह्य प्रसिद्धी माध्यमासाठीही जाहिराती तयार करण्याची संधी मिळू शकते.

वेब मीडियातील संधी

स्मार्टफोन युजर्सची संख्या झपाट्याने वाढत असल्याने वेब मीडियामध्ये करिअरच्या अनेक संधी उपलब्ध होत आहेत.

आज जवळपास सर्वच राज्य, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील दैनिके वेबपोर्टल आणि ॲपद्वारे वाचकांपर्यंत पोहोचवण्यात येत आहेत. त्यामुळे कमी खर्चात जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत ही माध्यमे पोहोचत आहेत. त्यातूनच वेबपोर्टल आणि न्यूज ॲपमध्ये करिअरच्या अनेक संधी उपलब्ध होत आहेत. न्यूज ॲप, न्यूज साईट, युट्यूब चॅनेल, सोशल मीडिया, डिजिटल मार्केटींग, ऑनलाइन ॲडव्हरटायजिंग, गुगल ॲडव्हरटायजिंग, युट्यूब ॲडव्हरटायजिंग, बहुराष्ट्रीय कंपन्यांमध्ये कंटेंट एडिटर म्हणून अनेक रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होत आहेत. सोशल मीडिया मार्केटिंगसाठी कंटेंट एडिटर हवे असतात. त्यामध्ये फेसबुक पेज, ट्विटर अकाऊंट, सोशल इमेज बिल्डींग करण्यासाठी माध्यम क्षेत्रातील पदवीधरांना प्राधान्याने संधी दिली जाते. ॲप क्षेत्रात सध्या, डेली हंट, न्यूज हंट, वे टू ऑनलाइन यांसारखे बहुभाषिक ॲप आहेत. यामध्ये कंटेंट एडिटर म्हणून संधी उपलब्ध आहेत. तर शॉर्टन्यूज ॲप क्षेत्रात रिलायन्ससारखा ग्रुपही उतरत असल्याने नोकरीच्या संधी वाढणार आहेत.

माध्यमाचे शिक्षण व संशोधन क्षेत्रातही नोकरीच्या संधी उपलब्ध आहेत. बॅचलर ऑफ जर्नालिझम, बॅचलर ऑफ मीडिया मॅनेजमेंट, एम.ए.मास कम्युनिकेशन यासारखे अभ्यासक्रम प्रत्येक शहरात उपलब्ध आहेत. माध्यमाच्या क्षेत्रात चांगले करिअर करू इच्छिणाऱ्यांनी एम.ए. मास कम्युनिकेशन हा अभ्यासक्रम पूर्ण करणे हितावह ठरते.

जनसंपर्क

जनसंपर्क क्षेत्रात शासकीय, सहकार, शिक्षण, बँकिंग, कॉर्पोरेट क्षेत्र यासह सर्वच क्षेत्रात जनसंपर्क अधिकारी, जिल्हा माहिती अधिकारी, माहिती अधिकारी, जनसंपर्क सल्लागार यासारख्या पदांवर कार्य करण्याची संधी उपलब्ध होऊ शकते. केंद्र शासनाच्या प्रसार यंत्रणेत प्रवेश करण्यासाठी इंडियन इन्फॉर्मेशन सर्विसेस (आय.आय. एस.) ही स्पर्धा परीक्षा आहे. ही परीक्षा उत्तीर्ण झाल्यास प्रेस इन्फॉर्मेशन ब्यूरो, रजिस्ट्रार ऑफ न्यूजपेपर्स, क्षेत्रीय प्रचार कार्यालय यासह विविध कार्यालयात महत्वाच्या पदांवर कार्य करता येते.

विशेषीकरणाचे युग

आजच्या काळात वृत्तपत्राचा वाचक, रेडिओचा श्रोता, टेलिव्हिज्चा दर्शक बदललेला आहे. त्यामुळे त्यांच्या अपेक्षांची व गरजांची पूर्तता करणारी पत्रकारिता करणे अवघड बनले आहे. आता बातमी देताना अत्यंत कमी वेळात, सखोल, अचूक, इतरांपेक्षा वेगळी बातमी द्यावी लागते. त्यासाठी त्या क्षमतेचे पत्रकार निर्माण होणे गरजेचे असते. नेमके प्रश्न विचारता येणे, शोधक दृष्टी असणे, तर्क लढवता येणे व विश्लेषण



करता येणे आवश्यक असते. आता विशेषीकरणाचे युग आहे, त्यामुळे पर्यावरण, शेती, उद्योग, उर्जा, शिक्षण, राजकारण, सहकार, गुन्हेगारी वृत्त, न्यायालयीन वृत्त, आंतरराष्ट्रीय राजकारण, वित्त, संरक्षण अशा कोणत्यातरी एका विषयात सखोल अभ्यास असणाऱ्या पत्रकाराला सर्वत्र मागणी असते. पी. साईनाथ यांना केवळ भारतातच नव्हे, तर जगभरात महत्त्व दिले जाते कारण ग्रामीण भारताशी संबंधित समस्यांचा पूर्ण अभ्यास त्यांनी केला आहे. पत्रकारितेत करिअर करणाऱ्याने कुठल्या तरी एका विषयाबाबत सखोल ज्ञान मिळवणे उपयुक्त ठरते. हे क्षेत्र आव्हानात्मक आणि तेजोवलय लाभलेले आहे. उच्चपदस्थ राजकारणी, समाजकारणी, अधिकारी, चित्रपट कलावंत, साहित्यिक, शास्त्रज्ञ इत्यादींच्या सतत संपर्कात राहण्याची संधी पत्रकारांना मिळते.

सारांश :

इंटरनेटवर आधारित जी माध्यमे आहेत, त्यांसाठी 'सोशल मीडियाफ किंवा 'समाज माध्यमे' हा शब्द वापरला जातो. फेसबुक, ट्विटर, युट्युब अशा अनेक माध्यमांचा सोशल मीडियात समावेश होतो, या माध्यमांत खर्च किती सामाजिकता आहे, की हे आभासी जग आहे, हा एक गहन प्रश्न आहे. समाज माध्यमांची ताकद लोकांना दरवेळी सत्ता हस्तगत करायची असते किंवा सत्तेच्या समीप राहायचे असते. यासाठी समाज जसजसा विकसित होत गेला, तसं तशी साधने विकसित होत गेली असे म्हटल्यास वावगे ठरू नये. माणूस जेव्हा शेती करत होता, तेव्हा कृषिप्रधान समाजाची निर्मिती झाली. औद्योगिक क्रांती झाल्यानंतर समाज उद्योगप्रधान झाला. आता २१ व्या शतकातील आजचा समाज माहितीप्रधान समाज म्हणता येईल. कारण, माहितीला प्राप्त झालेले अनन्यसाधारण महत्त्व. ही माहिती आपल्याजवळ असणे किंवा या माहितीचे जलद गतीने हस्तांतरण करणे या गोष्टी महत्त्वाच्या ठरल्या आहेत. यातली बरीचशी माहिती ही सकारात्मक पद्धतीने लोकांपर्यंत पोहोचते. कारण, मुख्य प्रवाहातील मुद्रित आणि इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांवर कुणाचे तरी वर्चस्व अथवा मालकी आहे. त्यामुळे या माहितीवर हे वर्चस्व सतत डोकावत असते. समाज माध्यमांचे मूलभूत वैशिष्ट्य असे की, सामान्य माणसांकडे याची मालकी आहे. इंटरनेटच्या माध्यमातून एक वेगळे आभासी जग प्रत्येक

जण तयार करत असतो. अतिशय वेगाने बातम्यांचे आदान-प्रदान या समाज माध्यमांतून होत असते. समाजात जे वेगवेगळे घटक आहेत - व्यक्ती, संस्था, संघटना, राज्य-देश यांना सशक्त करण्याचे प्रयत्न या समाज माध्यमांतून होत आहेत. आर्थिक, सामाजिक, राजकीय या सगळ्याच दृष्टिकोनातून राष्ट्राला किंवा व्यक्तीला समृद्ध करण्याचे कार्य समाज माध्यमे करत आहे. या सगळ्यात जाती, धर्म, लिंग, भाषा यांचा अडसर होत नाही आहे, ही समाज माध्यमांची मोठी ताकद आहे. पाश्चात्य राष्ट्रांत फेसबुक, ट्विटर, युट्युब या सगळ्या माध्यमांचा वापर राजकीय व्यक्ती आणि संस्थांकडून राजकारणात आणि निवडणुकीत पूर्वीपासून केला जातो. भारतात त्याचा वापर तितका होत नव्हता. शशी थरूर हे काँग्रेस खासदार फार आधीपासून ट्विटरवर सक्रिय होते. त्यांच्या फॉलोअर्सचे प्रमाण सुद्धा लक्षणीय होते. पण, या माध्यमाचे महत्त्व त्यांच्याच पक्षाला माहीत नव्हते. २०१४च्या लोकसभा निवडणुकीवेळी भारतीय जनता पक्ष आणि पर्यायाने नरेंद्र मोदी यांनी समाज माध्यमांचा, तसेच त्या वेळच्या काँग्रेसविरोधी वातावरणाचा प्रचारासाठी पूर्ण उपयोग करून घेतला. तसेच युवा वर्गात निवडणुकीबद्दल जागरूकता निर्माण होण्यात समाज माध्यमांचा मोठा वाटा आहे. त्या आधी २०११ साली अण्णा हजारेंच्या आंदोलनाला समाज माध्यमातून मोठ्या प्रमाणात पाठिंबा मिळाला होता, तर २०१३ साली निर्भया प्रकरणात लोकांनी रस्त्यावर उतरून या घटनेचा निषेध केला. या गोष्टीसाठी समाज माध्यमे बऱ्याच अंशी कारणीभूत ठरली. सध्या मोठे सेलिब्रिटीदेखील समाज माध्यमांवर सक्रिय राहून, त्यावर पोस्ट टाकणे, लोकांशी संपर्कात राहून, त्यांना प्रतिसाद देणे याचे प्रमाण वाढले आहे.

संदर्भ :

१. संवादक - मंगळवार १३ फेब्रुवारी २०१०
२. लोकराज्य मासिक फेब्रुवारी २०१८ च्या अंकात प्रसिद्ध झालेला लेख
३. माहिती स्रोत - महान्युज, लेखक - डॉ. रवींद्र चिंचोळकर
४. गर्जेन्द्र देवडा ९ एप्रिल २०१८ (ब्लॉग)