

## खण्ड - ६ वे वेर्यांकने- १ व्याख्याने-४५

### व्यावसायिक मराठी

#### उपदिश्टे (Objectives)

- १) विद्यार्थ्यांच्या लेखनधमतेचा व सर्जनशीलतेचा विकास करणे
- २) मुद्रित दृक श्राव्य माध्यमांसाठी आवश्यक लेखन कौशल्य शिकवणे
- ३) माध्यमांमधील रोजगाराच्या संधीचा परिचय करून घेणे
- ४) व्यावसायिक लेखनासाठी मराठी भाषेचे उपयोजन करणे
- ५) आधुनिक समाजमाध्यमांचा विशेष परिचय कार्य व उपयुक्तता याबाबत जाणून घेणे
- ६) ब्लॉग लेखनाचे स्वरूप लक्षात घेऊन ते लेखन तंत्र अवगत करणे
- ७) ईमेल लेखनाचे स्वरूप लक्षात घेऊन ते लेखनतंत्र अवगत करणे

#### घटक १ : वृत्तपत्र माध्यमासाठी लेखन (तासिका १५) वेर्यांकन १

- १.१ वृत्त लेखन
- १.२ पुस्तक परीक्षण लेखन
- १.३ नाट्य व चित्रपट समीक्षा लेखन

#### घटक २ : वाकशवाणी माध्यमासाठी लेखन (तासिका १५) वेर्यांकन १

- २.१ श्रुतिका लेखन
- २.२ नमोनाट्य
- २.३ जाहिरात लेखन

#### घटक ३ : दूरचित्रवाणी व समाज माध्यमासाठी लेखन (तासिका १५) वेर्यांकन १

- ३.१ दूरचित्रवाणीसाठी मुलाखत लेखन
- ३.२ दूरचित्रवाणी मालिकेसाठी सवाद लेखन
- ३.३ ईमेल लेखन, ब्लॉगलेखन, विकिपीडियासाठी लेखन

#### घटक ४ प्रकल्प बहुवाल - संबंधित विषयावर २० मुणांचे प्रकल्प लेखन वेर्यांकन १

# वृत्तपत्रांसाठी बातमी लेखन

३.१ प्रास्ताविक ३.२ बातमी म्हणजे काय? ३.३ वृत्तपत्रासाठी बातमी लेखन ३.४ वृत्तपत्रातील बातमीचे विषय ३.५ वृत्तपत्रातील बातमीची रचना ३.६ वृत्तपत्रातील बातमीची भाषा ३.७ वृत्तपत्रातील मुद्रितशोधन

## ३.१ प्रास्ताविक

साहित्य हे समाजजीवनाचा आरसा आहे असे सहजसहज म्हटले जाते याचे मुख्य कारण विचारात घेतले तर आपल्या असे लक्षात येते की, समाजात ज्या ज्या राजकिय, सामाजिक, धार्मिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, शैक्षणिक, आध्यात्मिक इत्यादी स्वरूपाच्या विविध स्तरावर घडामोडी घडतात. त्या सर्वांचे दीर्घकाल पडसाद हे समाजात पडतांना दिसतात. परंतु ते पडसाद पाडण्याची मुख्य भूमिका जर कोण निभावत असेल तर ते म्हणजे साहित्य होय. मग ते साहित्य पारंपरिक संपर्क माध्यम म्हणून कार्यरत असो वा आधुनिक. त्यामुळे फारसा फरक पडत नाही. पुस्तके, मासिके, नियतकालिके आणि वृत्तपत्रे यापैकी सर्वात कमी वेळ अस्तित्व असणारे आणि काही तासात नवा चेहरामोहरा घेवून समाजात नाविन्याने उभे राहणारे सर्वात महत्त्वाचे प्रसारमाध्यम म्हणजे वृत्तपत्र होय.

आज रोजी वृत्तपत्रे आणि इतर सर्वच प्रसार माध्यमांमध्ये मोठी जीवघेणी स्पर्धा आहे. परंतु बदलत्या युगातही आणि इलेक्ट्रॉनिक्स मीडियाच्या विळख्यात असून देखील वृत्तपत्रांनी आपले अपरिहार्यत्व सिद्ध केलेले आहेत. केवळ बातमी पुरविणे किंवा मनोरंजन घडविण्यापलीकडेही प्रसारमाध्यमांचा हेतू असला पाहिजे व तो वृत्तपत्रांनी सिद्ध केलेला आहे. लोकमत घडविण्याची महत्त्वपूर्ण जबाबदारी वृत्तपत्रांनी पार पाडलेली आहे. प्रत्येक वृत्तपत्र वाचकाला बातमीपलीकडच्या अन्वयार्थही जाणून घ्यावयाचा असतो. कारण ती वाचकांची बौद्धिक गरज

असते आणि ती गरज पूर्ण करण्याचे काम वृत्तपत्रे करत असतात. लोकांशी संवाद साधण्याचे काम वृत्तपत्रे करत असतात. म्हणून त्यांना लोकशिक्षणाचे प्रभावी माध्यम असे म्हटले जाते. जागतिकीकरण, आधुनिकीकरण आणि उदारीकरणाच्या साच्यात स्वतःला परिपूर्ण बनविण्यासाठी वृत्तपत्रांनी अनेक महत्त्वपूर्ण बदल स्वीकारले. रंगीत छायाचित्रे आणि नावीन्यपूर्ण तंत्रज्ञानाचा वापर यामुळे वृत्तपत्रांत वैविध्यपूर्णता पहायला मिळते. रंगीत पुरवण्यांमध्ये वृत्तपत्राला एक नवा चेहरा प्राप्त झाला. फॅशन्स, कौटुंबिक प्रश्न, ताणतणाव, चित्रपट, टी.व्ही. मालिका, क्रिकेट, सौंदर्यसाधने, नवे तंत्रज्ञानविषयक बदल, राजकारण, समाजकारण, धर्मकारण, अर्थकारण, बेरोजगारी, महागाई, भ्रष्टाचार, बलात्कार, आपत्तीविषयक प्रश्न इत्यादी सारखे असंख्य प्रश्नांना कवेत घेवून योग्य त्या घटकाला योग्य तेथे मांडत, त्याला न्याय देत मानवी भावविश्वालाच एका अर्थाने दृष्टिगोचर करण्याचे काम वृत्तपत्र या प्रसारमाध्यमाद्वारे होत आहे. ही बाब दृष्टिआड करून चालणार नाही. दैनंदिन जीवन व्यवहारातल्या अनेक मर्यादा विचारात घेतल्या तर वृत्तपत्र हे सर्व सामान्यांपासून ते असामान्यांपर्यंत सर्वांगाने सहज शक्य होणारे महत्त्वपूर्ण प्रसारमाध्यम आहे.

स्वातंत्र्यपूर्व कालखंडात याच वृत्तपत्रांनी वैचारिक दळणवळणाची आणि समाजप्रबोधनाची सर्वांत मोठी गरज पुरवून समाजात वैचारिक क्रांती घडवून आणण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका निभावलेली आहे हे आजही विसरून चालणार नाही. १८३२ साली बाळशास्त्री जांभेकरांच्या 'दर्पण' या पहिल्या वृत्तपत्राने वृत्तपत्र या प्रसारमाध्यमाची पहिली पताका हाती घेतली आणि तत्कालीन समाजाची सांस्कृतिक, सामाजिक आणि प्रबोधनाची गरज भागवली. त्याच्याच खांद्याला खांदा लावून लोकशिक्षणाची गरज पूर्ण करण्याचे काम 'दर्पण' बरोबरच 'ज्ञानोदय', 'ज्ञानप्रकाश', 'इंदुप्रकाश', 'ज्ञानप्रसारक', 'विचारचंद्रिका', 'विचारलहरी', अरुणोदय 'प्रभाकर' इत्यादी वृत्तपत्रांनी मोठ्या जोरकसपणे पार पाडली. तत्कालीन स्थितीगतीचा विचार करता सर्वत्र ज्ञानाचा प्रकाश पोहचून अंधाररूपी तिमिराला मूठमाती देण्याचे काम या वृत्तपत्रांनी केले. अनेक अनिष्ट रुढी-प्रथा आणि परंपरा, अंधश्रद्धा, शेतकऱ्यांचे / सर्वसामान्यांचे शोषण इत्यादी सारख्या महत्त्वपूर्ण प्रश्नांवर समाजमत जाणून त्यात योग्य ते परिवर्तन घडवून आणण्याच्या दृष्टीने वृत्तपत्रांचे स्वातंत्र्यपूर्व काळातील योगदान विचारात घेणे नक्कीच अपरिहार्य आहे. शिक्षणाबद्दलची सजगता आणण्याचे कार्य या वृत्तपत्रांनी मोठ्या जबाबदारीने केल्याचे दिसते. 'दीनबंधू', 'दिनमित्र' यासारख्या वृत्तपत्रांनी बहुजन समाजात जागरूकता निर्माण केली.

स्वातंत्र्यपूर्व वृत्तपत्रांप्रमाणेच स्वातंत्र्योत्तर कालखंडातील वृत्तपत्रांनीही समाजप्रबोधनाच्या कार्यात महत्त्वपूर्ण योगदान दिल्याचे स्पष्ट आहे. स्वातंत्र्योत्तर

काळात समाजाचे, देशाचे प्रश्न बदललेले असल्यामुळे जनतेचे प्रश्न, विकसनशील देशातील जनता म्हणून त्यांच्या आशा आकांक्षा या सर्वच गोष्टींना मुक्त व्यासपीठ उपलब्ध करून देण्याचे काम स्वातंत्र्योत्तर काळात स्वतंत्रपणे २७ ऑगस्ट १९४७ रोजी स्थापन झालेल्या 'प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया' (Press Trust of India) या वृत्तपत्राने केले. तदनंतर इंडियन एक्सप्रेस वृत्त समूहातर्फे 'लोकसत्ता' हे दैनिक मुंबई येथून सुरू झाले. वाचकांची गरज ओळखून 'लोकसत्ता'ने समाजासमोर नवा चेहरा मोहरा ठेवण्याचे काम केले. शब्दकोड्यांसारखे नवनवीन प्रयोग त्यांनी केल्यामुळे वाचकांचा त्यांना उदंड प्रतिसाद मिळाला. संयुक्त महाराष्ट्राच्या आंदोलनावेळी आचार्य प्रल्हाद केशव अत्रे यांनी 'मराठा' हे पत्र सुरू केले. त्यामध्ये त्यांनी आपल्या भाषेने तत्कालीन स्थितीगतीनुरूप प्रभाव पाडण्याचे महत्त्वपूर्ण काम केले. त्याच दरम्यान नागपूर येथून 'तरुण भारत' सुरू झाले. त्याची पुणे येथून आवृत्तीही निघाली. नाशिक येथून 'देशदूत' ही त्याचवेळी सुरू झाले. तदनंतर म्हणजेच महाराष्ट्राच्या स्थापनेनंतर 'टाईम्स ऑफ इंडिया' मुंबईमधून 'महाराष्ट्र टाईम्स' हे दैनिक सुरू झाले. त्यावेळी महाराष्ट्र टाईम्सने क्रीडा आणि तरुणांसाठी स्वतंत्र पानाद्वारे तरुण वाचक वर्ग मोठ्या प्रमाणात मिळविला. त्यातच त्यांनी नाटक आणि चित्रपटांच्या समीक्षेलाही स्थान दिल्यामुळे रसिक प्रवृत्तीच्या वाचकांनी त्यात नव्याने भर पडली. अर्थात 'सकाळ', 'लोकसत्ता', 'महाराष्ट्र टाईम्स', 'केसरी', 'तरुण भारत', 'पुढारी', 'मराठवाडा' आदी वृत्तपत्रांनी स्वातंत्र्योत्तर महाराष्ट्राच्या सामाजिक, राजकिय, आर्थिक, वैचारिक, साहित्यिक, सांस्कृतिक आणि धार्मिक यासारख्या चौफेर अंगाने संपूर्ण वास्तव स्थितीगतीचे चित्रण करण्याबरोबर क्रीडा, चित्रपट, मनोरंजन या अंगानेही वाचक वर्गाचा मोठा प्रतिसाद मिळविला. म्हणजेच व्यावसायिक उद्दिष्ट्ये पूर्ण करत जवळपास सर्वच वृत्तपत्रांनी स्वातंत्र्योत्तर काळात लोकशाहीला मोठे बळ देण्याचे काम केले व समाजाच्या उभारणीसाठी महत्त्वपूर्ण भूमिका पार पाडली. तत्कालीन वातावरण, लोकशाही संस्थांचा विकास, जागतिकीकरणासारख्या नव्या आर्थिक धोरणांमुळे विकसित झालेले नवे वैज्ञानिक दृष्टीकोन या सर्व बाबींमुळे महाराष्ट्राचेच नव्हे तर भारतीय समाजाचे क्षितिज मोठ्या प्रमाणात विस्तारले. नवनवीन प्रश्न, नवीन संकटे, नवी आव्हाने या बाबीही होत्याच. जातीय मतभेद, दंगली, नैसर्गिक आपत्ती, मूलभूत गरजांचा तुटवडा, महागाई, भ्रष्टाचार, ग्रामीण-शहरी स्थलांतर, विविध शासकिय योजना यासारख्या असंख्य विषयांना कवेत घेऊन स्वातंत्र्योत्तर वृत्तपत्रांनी वयाची विशी पार करून एकविसाव्या शतकात पदार्पण केले आणि समर्थपणे एकविसाव्या शतकात भारतीय लोकशाहीचा भक्कम आधार ठरण्याचे श्रेय मिळविले असे म्हटल्यास वावगे ठरू नये.

अर्थात स्वातंत्र्योत्तर म्हणजेच एकविसाव्या शतकातील वृत्तपत्रे ही बहुआयामी आणि सद्यस्थितीला उपयुक्त अशा लोकशाही समाजरचनेचा मुख्य आधारस्तंभ असल्यामुळे त्यांची उद्दिष्ट्येही त्याच प्रमाणात व्यापक उरलेली आहेत. सर्वसामान्य जनतेला आपल्या गंभीर प्रश्नांना न्याय देण्यासाठी वृत्तपत्रे ही हक्काचे व्यासपीठ ठरलेली आहेत. सर्वसामान्य जनतेच्या आशा-आकांक्षाना ठोसपणे मांडण्यासाठी आजची वृत्तपत्रे ही ठोस पावले उचलतांना दिसतात. महागाई, भ्रष्टाचार, बलात्कारासारखे लैंगिक शोषणाचे प्रश्न, कौटुंबिक हिंसाचार व त्याच्याशी संबंधीत असणारे अनेक वाद-विवाद यासारखे अनेक प्रश्न कोणत्याही प्रकारची भीड न बाळगता अगदी निर्भिडपणे मांडले जावू लागले. शिवाय त्यात नवीन तंत्रज्ञानाची भर असल्यामुळे वाचकांच्या मनावर अधिराज्य गाजवणे म्हणजे आजच्या वृत्तपत्रांचा डाव्या हातचा मळ आहे. अर्थातच वृत्तपत्र कसे आहे, त्याचा आशय-विषय कसा आणि किती प्रभावी आहे. वाचकांच्या मनाची ते किती प्रभावीपणे पकड घेतात व त्यावरून त्यांचा खप कसा आहे? या सर्व बाबी केवळ त्यातील 'बातमी' या घटकावरच अवलंबून आहे. बातमी कोणती, कशी आणि काय आहे? यावरच वाचकांचा प्रतिसाद अवलंबून राहतो. बातमी शिवाय वृत्तपत्राला अर्थच उरत नाही. केवळ तंत्रज्ञानाचा अवाजवी वापर केला म्हणून वृत्तपत्रांचा दर्जा ठरविता येतो असे मुळीच नाही. म्हणून बातमी या घटकाविषयी विस्तृत माहिती जाणून घेणे अपरिहार्य ठरते.

जगाच्या कानाकोपऱ्यात प्रत्येक सेकंदाला अनेक घटना प्रसंग हे घडत असतात आणि प्रत्येकाला ते आपल्यापर्यंत पोहचवावेत असेही वाटत असते. अर्थात आपल्याला आवश्यक असणाऱ्या किंवा वाटणाऱ्या विषयाबद्दल जाणून घेण्याची इच्छा किंवा जिज्ञासा प्रत्येक सजीवांमध्ये असतेच असते. त्यातल्या त्यात मानवामध्ये जर ही उत्कंठा नेहमीच शिगेला पोहचलेली असते. त्यामुळे त्याविषयी जाणून घेण्याचा हक्क प्रत्येकालाच आहे. प्रत्येकजण आपापल्या परीने विविध स्तरावरच्या प्रसारमाध्यमांद्वारे आवश्यक असणारे घटनाप्रसंग जाणून घेण्याचा प्रयत्न करत असतो. वृत्तपत्र हे अशा घटना-प्रसंगाची माहिती देणारे सर्व समावेशक आणि व्यापक माध्यम आहे. शिवाय सर्वस्तरावरील लोकांपर्यंत पोहचण्यासाठी ते अतिशय सोयीस्कर असून जवळपास सर्वांनाच परवडणारे असे प्रभावी प्रसारमाध्यम आहे. या वृत्तपत्राचा आत्मा म्हणजे 'वृत्त' अर्थात बातमी होय. त्यामुळे बातमी हेच वृत्तपत्राचे आधारभूत अंग आहे. वृत्ताशिवाय वृत्तपत्र असूच शकत नाही. ताज्या घडामोडींची सर्व स्तरावरची माहिती असामान्यांपासून ते सर्वसामान्यांपर्यंत पोहचविणारे माध्यम म्हणजे बातमी होय. थोडक्यात वृत्तपत्रांची सर्वात महत्त्वाची साधनसंपत्ती म्हणजे

बातमी होय. मग ही बातमी म्हणजे नेमके काय? तिचे स्वरूप, तिचे लेखन, बातमीचे महत्त्व यासारख्या अनेक बाबी समजून घेणे महत्त्वाचे ठरते.

### ३.२ बातमी म्हणजे काय?

१. बातमी म्हणजे वृत्त
२. बातमी म्हणजे उघड केलेली गुपित गोष्ट
३. बातमी म्हणजे एखादी अनोळखी माहिती दुसऱ्या अनोळखी लोकांपर्यंत पोहचविणारे माध्यम
४. बातमी म्हणजे एखादी घटना घडल्यानंतर तिचे काटेकोर आणि निःपक्षपातीपणे केलेले निवेदन
५. अनेक लोकांना स्वारस्य वाटेल अशा नुकत्याच घडलेल्या घटनेची वस्तुनिष्ठ माहिती म्हणजे बातमी.
६. लपवून ठेवाविशी वाटणारी माहिती म्हणजे बातमी
७. कधी कधी दडपली जावू नये असे वाटायला भाग पाडणारी माहिती म्हणजे बातमी
८. अशी एखादी घटना त्याविषयी जाणून घेण्याची उत्सुकता अधिक असते अशी माहिती म्हणजे बातमी
९. एखाद्या व्यक्तीच्या कार्यकर्तृत्वाचा आढावा म्हणजे बातमी
१०. एखाद्या व्यक्तीने व्यक्त केलेले विचार किंवा मत म्हणजे बातमी
११. वृत्तपत्रात छापून येते ती बातमी
१२. सोशल मीडियावर व्हायरल होते ती बातमी
१३. जी माहिती ऐकून काहींच्या काळजात धस्स होते तर काहींच्या चेहऱ्यावरचा आनंद द्विगुणित होतो अशी माहिती म्हणजे बातमी
१४. सर्वसामान्य माणसांच्या आशा-आकांक्षाना मुक्त व्यासपीठ मिळवून देणारी माहिती म्हणजे बातमी.

यासारख्या विविध व्याख्यांनी युक्त माहिती म्हणजे बातमी. बातमीच्या अशा अनेक व्याख्या सांगता येतात. अनेक अभ्यासकांनी यासंदर्भात अनेक महत्त्वपूर्ण बाबी स्पष्टपणे मांडलेल्या आहेत. यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ नाशिक यांनी प्रकाशित केलेल्या पुस्तकामध्ये बातमीविषयी अधिक नेमकेपणाने काही बाबी मांडलेल्या आहेत. त्या अशा “बातमीची सर्वसमावेशक व्याख्या करत असतांना त्याचे आधारभूत घटक असलेल्या गोष्टींचा विचार करणे आवश्यक आहे. बातमी ज्यातून तयार होते असे पाच ‘क’ कार आहेत ते येथे लक्षात घेतले पाहिजेत. ‘कोण’, ‘काय’, ‘कोठे’, ‘केव्हा’, ‘आणि’, ‘का’ हे पाच प्रसिद्ध ‘क’कार

आहेत. यांची एकसंघ मोट बांधली की बातमी तयार होते. संपूर्ण जगभरातील पत्रसृष्टीत हे पाच 'क' कार सर्वमान्य आहेत. त्यापैकी एक जरी 'क' कार नसला तरी बातमी अपुरी अर्धवट राहण्याची शक्यता असते. याच्याच बरोबरीने हे सारे 'कसे' घडले हेही सांगण्याची आवश्यकता असते. त्या दृष्टीने 'कसे' हाही घटक महत्त्वाचा असतो. याचाच अर्थ एकूण बातमीच्या निर्मितीकामी सहा 'क' कारांची आवश्यकता असते." अर्थातच श्री अरुण खोरे यांनी म्हटल्याप्रमाणे बातमीमध्ये सहा 'क' कार असल्याशिवाय बातमीला पूर्णता प्राप्त होवू शकत नाही. 'काय, कधी, कुठे, कोणी, कसे व का' या सहा प्रश्नांचे उत्तर देण्यासाठी बातमी ही नेहमी सजग आणि सक्षम असली पाहिजे. कारण त्याशिवाय बातमीला अर्थपूर्णता प्राप्त होत नाही. या दृष्टीने श्री अरुण खोरे यांनी बातमी विषयक केलेले विश्लेषण हे निश्चितच महत्त्वाचे आहे यात शंका नाही.

बातमीच्या अनेक अभ्यासकांनी विविध दृष्टिकोनातून अनेक व्याख्या करण्याचे काम केलेले आहेत. मात्र त्यात परिपूर्ण आणि सर्वांग समावेशक अशी व्याख्या सांगता येत नाही. याचे कारण या सहा 'क' कारांमध्ये दडलेले आहे. या सहा 'क' कारांनी युक्त असणारी माहिती म्हणजेच बातमी हे आपल्याला ठामपणे सांगता येते.

'बातमी' हा शब्द उच्चारला की त्याच्या व्याप्तीचीही जाणीव होते. कारण बातमीला कोणत्याच विषयाचे, आशयाचे, ठिकाणाचे, वेळेचे आणि आकार-प्रकाराचे बंधन नाही. अगदी घातपात, खून, मारामाऱ्या, बॉम्बस्फोट, महागाई, भ्रष्टाचार, गुन्हेगारी, दंगे, गोळीबार, हिंसाचार यासारख्या धीरगंभीर आणि महत्त्वपूर्ण बाबींबरोबरच कौटुंबिक जिव्हाळ्याची, नात्यांची, प्रेमाची महती सांगणाऱ्या हलक्या फुलक्या विषयांनाही बातमीत मानाचे पान मिळते. क्रीडा, कला, फॅशन, मनोरंजन याबरोबरच चित्रपट क्षेत्रात होणाऱ्या अनेक उलथापालथीदेखील बातमीमध्ये तितक्याच प्राधान्याने आणि जाणीवपूर्वकतेने येतांना दिसतात. अगदीच गल्लीबोळापासून ते दिल्लीपर्यंत आणि राजापासून ते रंकापर्यंत सर्वांच्याच सर्व स्तरावरील विषयांना बातमी कवेत घेत असते. घराघरात घडणाऱ्या घटना, प्रसंगापासून ते जगाच्या कानाकोपऱ्यात होणाऱ्या लहान-मोठ्या हालचालींपर्यंत सर्वांनाच एका विशिष्ट सुत्रात गुंफण्याचे कार्य बातमी करत असते. पण बातमी ही बातमीच असते. एकाचवेळी ती अनेकांच्या मनावर अधिराज्य गाजवते. तर त्याच क्षणी ती अनेकांच्या दुःखाचे, विनाशाचे, अपयशाचे आणि उद्ध्वस्ततेचे कारणही बनते. वृत्तपत्रांमध्ये आपल्याला सर्व तऱ्हेच्या बातम्या पहायला मिळतात. त्यामध्ये वर्ज्य असे काहीच नसते.

सर्वसामान्य वाचकांना हलक्या-फुलक्या घटना प्रसंगाबरोबर विविध भानगडी, खून, मारामाच्या, गुन्हेगारी या पलीकडच्याही बातम्या पहायला, वाचायला आणि ऐकायला आवडतात. पण अशा बातम्या वाचकांच्या सोयीनुसार त्या वृत्तपत्राच्या हव्या त्या पानावर टाकणे वृत्तपत्रांना जमेलच असे नाही. बऱ्याचदा संपादकांनी प्राधान्य देवून पहिल्याच पानावर छापलेली बातमी सर्वच वाचकांना आवडेल असे अजिबात नाही. वाचकांची पहिली पसंती काय असेल याचा संपादक केवळ अंदाज लावू शकतात. त्याबाबत ठामपणे सांगू शकत नाही किंवा ठोसपणे मांडूही शकत नाही. मात्र काही तरी वेगळे, अनपेक्षित घडले की त्याची बातमी होते. म्हणूनच तर बातमीची सर्वांग परिपूर्ण अशी व्याख्या करणे सर्वथा कठीण आहे. असे असले तरी वृत्तपत्रासाठी बातमी लेखन करणे हे महत्त्वाचे कसब आहे. बातमीदाराकडे त्यासाठी विविध कौशल्ये असणे महत्त्वाचे आहे.

### ३.३ वृत्तपत्रासाठी बातमी लेखन

बातमी आणि बातमीदार हे वृत्तपत्राच्या दृष्टीने महत्त्वाचे असणारे घटक आहे. बातमी लेखन करण्यासाठी बातमीदाराने अनेक महत्त्वपूर्ण बाबींचा आढावा घेणे महत्त्वाचे असते.

१. बातमी कशी असावी
२. ती कोठे मिळेल?
३. बातमीचा विषय नेमका कसा असावा?
४. बातमीची रचना कशी असावी?
५. बातमीची भाषा कशी असावी?

इत्यादी सारख्या महत्त्वाच्या विषयांच्या अनुषंगाने बातमीदाराने सजग असणे गरजेचे आहे. कारण बातमी विषयक वरील सर्व मुद्दे विचारात घेवून त्यानुसार परिपूर्ण असे लेखन झाले तरच त्या बातम्यांना वृत्तपत्रामध्ये महत्त्वाचे स्थान मिळते व अशा बातम्या वाचकांच्या मनाचा ठाव घेणाऱ्या ठरतात. वृत्तपत्राच्या संघातील महत्त्वाचा घटक म्हणजे बातमीदार आणि वृत्तपत्रांचा कणा म्हणजे बातमी होय. म्हणून प्रथमतः वृत्तपत्रातील बातमीसाठी ते लेखन करणारा बातमीदार हा जबाबदार व्यक्ती असला पाहिजे. बातमीदार हा वृत्तपत्रांचा प्राण असणाऱ्या बातम्या आणत असतो. म्हणून वृत्तपत्रांचे कान बनून बातमीदाराने बातमीकडे पाहिले पाहिजे. वृत्तपत्रांचे डोळे बनून त्याने त्या बातमीकडे पाहिले पाहिजे. त्यासाठी त्याची वैचारिक कुवत आणि कार्यक्षमता व्यापक असणे आवश्यक आहे. बातमीदार बऱ्याचदा अनेकवेळा घटनास्थळी जात असतो. एखादी वार्ता किती महत्त्वाची आहे याचे मूल्यमापनही तो करित असतो. त्यामुळे वृत्तपत्राचे महत्त्वाचे ज्ञानेंद्रिय



म्हणून त्याने जागरूकतेने बातमीकडे पाहिले पाहिजे. वृत्तपत्राला वाचकप्रिय बनविण्यासाठी बातमीदारच जबाबदार असतो. वृत्तपत्राचा खप कसा आणि किती वाढवायचा हे सर्वस्वी बातमी आणि बातमीदारावर अवलंबून असते. त्यामुळे वृत्तपत्रासाठी बातमी लेखन करणाऱ्या बातमीदाराची स्वतःची अशा स्वतंत्र आणि प्रभावी भाषाशैली विकसित होणे गरजेचे आहे. वृत्तपत्राला उत्कृष्टतेचा दर्जा मिळवून देण्याची जबाबदारी बातमीदाराची असते. त्यामुळे बातमीदाराने बातमी लेखनाचा दर्जा उत्कृष्ट निर्माण केला पाहिजे. बातमीदार आपल्या लिखाणाने वृत्तपत्राला सजवून, नटवून आणि चित्ताकर्षक बनवले पाहिजे. खरंतर त्यामुळेच अनेक बातमीदारांचे आपापल्या वृत्तपत्रांमध्ये नाव गाजलेले असून ते कायमस्वरूपी वाचकांच्या स्मरणात आहेत. बातमीदार हा समाजाच्या विविध स्तरांवर रोजच वावरत असतो. त्यामुळे समाजातील अनेक घटकांची त्याला नेहमीच इत्यंभूत माहिती असते. त्यामुळेच त्याला समाजमन ओळखणे देखील सहजशक्य असते. एका अर्थाने बातमीदार एक वृत्तपत्र लिहित असतो. बातमीदाराच्या लेखणीतून बातमीचे रकाने तयार होत असतात. त्याला मार्गदर्शन करण्याचे काम संपादकीय विभागातील वृत्त संपादकांपासून ते मुख्य संपादकापर्यंतचे सारेच कार्यरत असतात. परंतु वृत्तपत्राचा मुख्य गाभा म्हणजे बातमी देण्याचे काम बातमीदार करत असतो त्यामुळे त्याने आपले काम अतिशय पारदर्शी, स्पष्टपणे आणि नेमके व नीटनेटके केले पाहिजे. बातमीदाराला वृत्तविद्येविषयी पुरेसे ज्ञान असणे आवश्यक आहे. तसेच वृत्तपत्रांविषयी आणि बातमी लेखनाविषयी विपुल ज्ञान असणे आवश्यक आहे. त्याचबरोबर त्याला वृत्तपत्र या व्यवसायाचे पुरेसे ज्ञानही असणे आवश्यक आहे. बातमीदाराला एकाचवेळी कला, क्रीडा, गुन्हेगारी, सभासंमेलने, न्यायालयीन विषय यासारख्या अनेक विषयांवर चौफेर लेखन करण्यासाठी बातमीदार हा अष्टपैलू असणे गरजेचे आहे. विविध क्षेत्रात काम करण्यासाठी त्याच्याजवळ योग्य ती क्षमता असणे आवश्यक आहे. विविध विषयांचे पूर्वज्ञान असल्याशिवाय बातमीदार कोणत्याही उत्तम वृत्तपत्रासाठी उत्तम बातमी लेखन करू शकत नाही. बातमी अधिक अर्थपूर्ण आणि मुद्देसूद करण्यासाठी बातमीदाराची वैचारिक उंचीदेखील तितकीच प्रगल्भ असणे आवश्यक आहे. अर्थात यासाठी बातमीदाराकडे बहुश्रुतता, कष्टाची तयारी, कोणताही विषय हाताळण्यासाठी योग्य ती आकलन क्षमता असणे आवश्यक आहे. तरच तो कोणत्याही वृत्तपत्राला दर्जेदार बातमीचा खजिना पुरवू शकेल. किंबहुना त्या वृत्तपत्राला मोठ्या उंचीवर नेऊन वाचकप्रिय बनवू शकेल आणि व्यावसायिक दृष्टिकोनातून त्या विशिष्ट वृत्तपत्राचा खप वाढू शकेल.

थोडक्यात वृत्तपत्रासाठी बातमी लेखन करतांना बातमीदाराकडे महत्त्वकांक्षा,

जिद्द आणि निर्धाराची गरज असते. केवळ आपण मिळविलेली बातमी वृत्तपत्र कार्यालयात पोहचविणे किंवा संपादकापर्यंत पोहचविणे एवढेच आपले काम न मानता त्याने आपण दिलेली बातमी कशी आहे? तिच बातमी इतरांनी कशी दिली? कोणत्या पद्धतीने लिहिली त्यामध्ये त्यांनी कोणत्या मुद्द्याला अधिक प्रभावीपणे मांडले. त्यात त्यांनी कोणता दृष्टिकोन विचारात घेतला? इतरांच्या बातमीमध्ये आपल्यापेक्षा कोणता भाग मांडलेला आहे. अथवा कोणता मुद्दा त्यांनी वगळलेला आहे? हे आणि यासारख्या अनेक बाबींचा विचार करून बातमीदाराने चौकसपणे सर्वोत्तरी दक्षता बाळगली पाहिजे. यातून बातमीदाराची उत्तरोत्तर प्रगती तर होतेच पण त्या वृत्तपत्राला देखील विशिष्ट उंची प्राप्त होऊ शकते. हे केवळ बातमीदारावरच सर्वस्वी अवलंबून असते.

### ३.४ वृत्तपत्रातील बातमीचे विषय

वृत्तपत्र हे एकमेव असे क्षेत्र आहे की ज्या ठिकाणी कोणत्याही प्रकारच्या बातमीचे वावडे नाही. कोणत्याही विषयाची बातमी वृत्तपत्रांमध्ये वर्ज्य नसते. वाचकांच्या खेड्यापासून ते एखाद्या युरोपियन राष्ट्रांच्या राजकीय सामाजिक घडामोडींपर्यंत कोणत्याही विषयावर घडणाऱ्या ताज्या घडामोडींची नोंद अथवा वार्ता म्हणजे बातमी असते. म्हणजे स्थानिक ठिकाणांपासून ते जगातील महत्त्वपूर्ण केंद्रापर्यंत घडणाऱ्या घटनांची नोंद ज्याद्वारे ठेवली जाते त्याला बातमी असे म्हणतात. म्हणूनच जगभरातील कोणत्याही विषयाशी संबंधित घडणाऱ्या ताज्या घडामोडी बातमीचे विषय घेवू शकतात. तरीही त्यामध्ये प्राधान्याने काही बातमीचे विषय नेमकेपणाने मांडण्याचा प्रयत्न येथे केलेला आहे. त्यामध्ये :

- » अनेक स्तरावरील सामाजिक विषयावरील बातमी : महागाई, भ्रष्टाचार, आंदोलने, मोर्चे, आर्थिक उलाढाली, पैशाचे व्यवहार, शेअर बाजार, सोने-चांदी बाजारातील चढ-उतार, गुंतवणुकदार, जकात (टॅक्स) इ.
- » विविध प्रकारच्या राजकिय बातम्या : सत्ताधारी पक्ष, विरोधी पक्ष, स्थानिक सत्ता, निवडणूका, निवडणूकांतील यश-अपयश, निवडणूकांतील पळवापळवी, आरोप-प्रत्यारोप, विविध नेत्यांची भाषणे, राजकिय चळवळी आणि आंदोलने, राज्यसभा, लोकसभा, मंत्रीमंडळ, मंत्री परिषद, आमदार-खासदार, मुख्यमंत्री, राष्ट्रपती, पंतप्रधान, सरपंच, विविध स्थानिक संस्थांचे सभापती, पदाधिकारी, अध्यक्ष, कार्यकर्ते, मतदान, मतमोजणी, मतफोडणी इ.
- » आरोग्य विषयक बातम्या : विविध आजार, त्यावरील उपायात्मक

- औषधे, प्रकृतीच्या तक्रारी, त्यासंदर्भातील लसीकरणे इ.
- » अनपेक्षित घटनांविषयक बातम्या : अपघात, बॉम्बस्फोट, दुष्काळ, गारपीट, अवकाळी पाऊस, भूकंप, चक्रीवादळे, ढगफुटी, ज्वालामुखी यासारख्या अनेक नैसर्गिक आणि आकस्मिक आपत्ती, अकाली होणाऱ्या काही मोठ्या व्यक्तीचे निधन, अचानक उद्भवलेले संसर्गजन्य रोग, अनेक रोगांच्या साथी, कला-क्रीडा क्षेत्रातील होणाऱ्या अपेक्षित घडामोडी इ.
- » अनेक महनीय व्यक्तींच्या संदर्भातील बातम्या : विविध राजकीय नेते, धार्मिक नेते, चित्रपटसृष्टीतील तारका, उत्कृष्ट कलाकार, उत्कृष्ट गायक-नर्तक, नावलौकिक मिळविलेले समाजसेवक, कार्यकर्ते, कारखानदार, वैज्ञानिक संशोधन यासारख्या अनेक महत्त्वपूर्ण व्यक्ती.
- » पोलिसांशी संबंधित बातम्या : खून, मारामाऱ्या, डाका-दरोडे, चोऱ्या-दंगली, अपघात, आत्महत्या इ.
- » संशोधन किंवा विविध शोधांशी निगडित बातम्या : अवकाश संशोधनासंबंधित, ग्रह-उपग्रहांच्या संदर्भातील बातम्या इ.

यासारख्या विविध विषयांवर अनेक स्तरावर वृत्तपत्रामध्ये बातमी लेखन होवू शकते आणि ते केलेही जातात. फक्त त्यासाठी गरज आहे चौकस आणि चाणाक्ष बातमीदाराची. बातमीदाराने आपल्या चौकस बुद्धिने चौफेर बातम्या हेरल्या पाहिजेत आणि त्या दृष्टिकोनातून कोणत्या विषयावर किती भर द्यायचा, कोणता विषय वगळायचा आणि किती दर्जेदार बातमी देऊन संबंधित विषय वाचकांच्या मनात कसा रुजवायचा याची सर्वस्वी जबाबदारी बातमीदाराची असते. वरीलपैकी कोणत्याही क्षेत्रातील कशाही स्वरूपाच्या बातम्या त्या त्या वृत्तपत्राला एका विशिष्ट उंचीपर्यंत पोहचविण्याचे काम हे बातमीदार करत असतो. म्हणून वृत्तपत्रामध्ये बातमी आणि बातमीदार हे दोन्ही घटक म्हणजे वृत्तपत्राचा गाभा असतात. एका अर्थाने ते वृत्तपत्राचा प्राणच असतात. बातमी आणि बातमीदाराशिवाय वृत्तपत्र ही संकल्पना पूर्णतः अपूर्ण ठरते. म्हणून बातमीदाराने योग्य पद्धतीने बातमीचे लेखन करणे अपेक्षित ठरते.

### ३.५ वृत्तपत्रातील बातमीची रचना

बातमीचा स्वभाव म्हणजे बातमीची रचना होय. इतरांना सांगितल्याशिवाय चैन पडणार नाही अशी बातमीची रचना असणे अपेक्षित असे. बातमीतील महत्त्वाचे मुद्दे, कमी महत्त्वाचे आणि गौण मुद्दे हे बातमीमध्ये विशिष्ट क्रमाने येणे महत्त्वाचे ठरते. बातमीचा शिरोभाग हा संपूर्ण बातमीचा आशय सांगणारा असतो. त्यामुळे

शक्यतो पहिल्या परिच्छेदातच सारांश रूपाने व नेमकेपणाने काही मुद्द्यांची मांडणी करणे अपेक्षित असते. असे झाल्यास वाचकांची जिज्ञासा वाढत जावून प्रत्येक वाचक पूर्ण बातमी वाचण्याचा प्रयत्न करतोच. कारण फार थोडेच लोक शेवटपर्यंत बातमी वाचतात. म्हणून बातमी जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहचायची असेल तर मथळ्यातच बातमी सांगितली गेली पाहिजे. पहिल्या परिच्छेदातच ती जास्तीत जास्त सांगण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. कधी कधी अगोदर आलेल्या बातम्यांना संपूर्ण वृत्तपत्रांची रचना झालेली असते. अशा वेळी काही बातम्या उशीरा आल्या तर पंचाईत होते. अशा वेळी संपादकांना कमीत कमी जागेत उशीरा आलेली बातमी छापायची असते म्हणून ते अगोदरच्या बातमीतील शेवटच्या भागाची काटछाट करतात. अशावेळी जर त्या बातमीचा आशय पहिल्या परिच्छेदात दिलेला असेल तर हरकत नाही. पण जर तसे झालेले नसेल तर शेवटच्या काटछाट होणाऱ्या परिच्छेदात महत्त्वाची माहिती वगळली तर ती बातमी अपूर्णच राहते. आणि वाचकांच्या मनावर ना त्या बातमीचा योग्य तो प्रभाव पडतो ना त्या वृत्तपत्राचा प्रभाव पडतो. म्हणून बातमीची रचना करतांना बातमीदाराने काही महत्त्वाची पथ्ये पाळणे आवश्यक आहे.

१. बातमीचा शिरोभाग लिहितांना तो साधा लिहायचा की सारांशात्मक लिहायचा हे निश्चित करणे गरजेचे आहे.
२. काही वेळा, कोण, केव्हा, कोठे, कसे, काय, कधी आणि का? या 'क' कारांनी बातमीचा शिरोभाग लिहिणे अपेक्षित असते.
३. कधी कधी काही बातम्यांना वाङ्मयीन किंवा ऐतिहासिक संदर्भ असतात. त्यांचा उल्लेख प्राधान्याने शिरोभागातच करणे आवश्यक असते.
४. कधी कधी एखाद्या बातमीमध्ये विरोधाभासात्मक आशय दडलेला असतो तर काही बातम्यांमध्ये प्रश्नार्थक घटक दडलेले असतात. बातमीदाराने त्यातील योग्य अयोग्याची पारख करून त्या बाबी शिरोभागात मांडणे गरजेचे असते.

शिरोभागात अनेक महत्त्वपूर्ण बाबींचा समावेश होतो. म्हणून बातमीच्या शिरोभागाची योग्य रचना झाल्यानंतर त्याखाली एका पाठोपाठ एक बातमीच्या मूल्यांनुसार त्यातील मुद्दे येणे अपेक्षित असते. म्हणजे शिरोभागामध्ये

१. अत्यंत महत्त्वाचे आणि लक्षवेधक असे मुद्दे
२. त्यानंतर त्याच्याशीच निगडीत आणखी काही माहिती
३. त्यानंतर पूरक पार्श्वभूमी सांगणारे मुद्दे

४. त्यानंतर कमी महत्त्वाची व गरजेची माहिती
५. किरकोळ तपशील
६. सरतेशेवटी अत्यंत कमी महत्त्वाची माहिती

वर दिलेल्या क्रमाने बातमी रचना करून बातमी लेखन झाले तरच वृत्तपत्रामध्ये ती बातमी वाचकप्रिय होवू शकते.

### ३.६ वृत्तपत्रातील बातमीची भाषा

वृत्तपत्रातील बातमी लेखन करतांना सर्वात महत्त्वाचा आणि अधोरेखित करण्याजोगा मुद्दा म्हणजे बातमीची भाषा हा होय. कारण बातमी कोणत्या विषयावर आधारित आहे? बातमी कोणत्या परिसरातील आहे? या गोष्टीवर बातमीची भाषा अवलंबून असते. बातमीची भाषा ही बातमीनिहाय परिवर्तनीय अशी असली पाहिजे. कारण वृत्तपत्र हे बातमीद्वारे वाचकांशी थेट संवाद साधत असतात. त्यामुळे वाचकांच्या मनाला थेट भिडणारी भाषा वापरली असेल तरच ती बातमी वाचकप्रिय होते. बातमीची भाषा ही बातमीशी सुसंगत; सुसंवादी, साधी आणि सरळ अशी असणे अपेक्षित असते. व्यक्तिशः होणाऱ्या संवादापेक्षा बातमीतून होणारा संवाद हा महत्त्वपूर्ण असल्यामुळे बातमीची भाषा ही बातमीनिहाय बदलणारी असली तरच ती वर्तमानपत्राशी ताळमेळ जमवू शकते. म्हणून कोणत्याही बातमीदाराने वृत्तपत्रासाठी बातमी लेखन करतांना बातमीतील भाषा सुयोग्य आणि सुसज्ज रितीने वापरणे आवश्यक ठरते. त्यावरच वृत्तपत्रातील बातमीचा दर्जा निश्चित होत असतो. किंबहुना वृत्तपत्राची प्रसिद्धी ही बऱ्याचदा त्यावरच अवलंबून असते.

थोडक्यात वृत्तपत्रातील बातमी लेखन हे जगातील अनेक वैविध्यपूर्ण घटना-प्रसंगाशी आणि विषयाशी संबंधित असल्यामुळे सर्वसामान्य वाचकापासून ते असामान्य वाचकांपर्यंत प्रत्येक वाचकाच्या मनाची पकड घेणारी बातमी लेखन करणे ही सर्वस्वी बातमीदाराची जबाबदारी असते. त्यामुळे बातमी हाच वृत्तपत्रांचा आधार, कणा, प्राण, श्वास असतो हे शाश्वत सत्य नाकारता येणार नाही. त्यामुळे कोणत्याही वृत्तपत्रातील बातमी लेखन करतांना बातमीदाराने बातमीच्या विषयाची योग्य त्या भाषेत योग्य ती रचना, योग्य त्या पद्धतीने करणे आवश्यक आहे. असे झाले तरच कोणत्याही वृत्तपत्राला आवश्यक ती उंची गाठण्यास फारसा वेळ लागणार नाही. अर्थात वृत्तपत्रांना प्रसिद्धी मिळवून त्यांचा खप वाढवून त्यांना योग्य त्या उंचीप्रत नेण्यासाठी वृत्तपत्रातील बातमी लेखन हे त्याच तोलामोलाचे आणि अर्थपूर्ण होणे महत्त्वाचे असते. ते सर्वस्वी बातमीवरच अवलंबून असते.

## ग्रंथपरीक्षण

एकविसावे शतक हे विज्ञान - तंत्रज्ञानाचे शतक म्हणून ओळखले जात आहे. या शतकातील पहिले शतक संपले-ज्याच्यावर तंत्रज्ञानाचा पगडा मोठा होता आणि आजही आहे. इंटरनेटच्या माध्यमातून कोणतीही माहिती क्षणार्धात उपलब्ध होत असताना पुस्तके वाचली जातात का? लोकांना पुस्तके विकत घेऊन वाचायला वेळ आहे का? ग्रंथालयात नवीन पुस्तके उपलब्ध करून दिली जातात का? असे अनेक प्रश्न मनात येतात. एकविसाव्या शतकातील नवीन जीवनशैली स्वीकारूनही पुस्तके वाचण्याकडे, विकत घेऊन वाचण्याकडे लोकांचा कल आहे. दरवर्षी भरणाऱ्या अखिल भारतीय मराठी साहित्य संमेलनात कोट्यवधी रुपयांची पुस्तक खरेदी होते. विविध शहरांमध्ये सातत्याने पुस्तक प्रदर्शने भरवली जातात व त्यांना उदंड प्रतिसाद मिळतो. विविध प्रकाशनसंस्थांनी काढलेल्या पुस्तक भिशीला ग्राहक मिळत आहेत. आजही पु. ल. देशपांडे, रणजित देसाई, शिवाजी सावंत, शंकर पाटील ते अलीकडच्या काळातील अच्युत गोडबोले, कविता महाजन, विश्वास पाटील, आशा बगे, मिलिंद बोकील, अनंत सामंत यांच्या पुस्तकांच्या आवृत्त्यांवर आवृत्त्या निघत आहेत. डॉ. रा. चिं. ढेरे, प्रा. रा. ग. जाधव, डॉ. विजया राजाध्यक्ष यांच्यासारख्यांचे वैचारिक, संशोधनात्मक लेखन समजून घेण्यातही अभ्यासकांना रस आहे. याचा अर्थ असा की, विज्ञान तंत्रज्ञानाने प्रगती करूनही ग्रंथवाचनावर मर्यादा आली नाही; ही आनंददायी आणि उत्साहपूर्ण बाब आहे. उलट ई-बुक्सच्या माध्यमातूनही वाचक ग्रंथांपर्यंत पोहोचण्याचा प्रयत्न करत आहेत. विविध नियतकालिकांतून आणि वर्तमानपत्रातून प्रसिद्ध होणाऱ्या ग्रंथपरीक्षणाची अभ्यासकांकडून, रसिकांकडून, पुस्तक विक्रेत्यांकडून आणि प्रकाशकांकडून आवर्जून नोंद घेतली जाते, त्यामुळे ग्रंथपरीक्षण करणे ही केवळ जबाबदारीची गोष्ट राहात नाही तर आस्वाद, समीक्षा, विषयाला न्याय देणे आणि नीरक्षीरवृत्तीने पुस्तकाचे अवलोकन करणे या घटकांनाही तितकेच महत्त्व येते. ग्रंथपरीक्षण करण्यासाठी काही मुद्द्यांचा विचार करणे अपरिहार्य आहे.

## ग्रंथपरीक्षणाची पहिली पायरी 'ग्रंथवाचन'

परीक्षण या शब्दाचा शब्दकोशातील अर्थ 'चिकित्सा', 'मूल्यमापन', तर परीक्षक याचा अर्थ 'तपासणी करणारा', 'परीक्षा घेणारा' असा आहे. ग्रंथपरीक्षण म्हणजे ग्रंथाचे चिकित्सक पद्धतीने मूल्यमापन करून त्यातील घटकांचे विश्लेषण रसिक व अभ्यासकांपर्यंत वस्तुनिष्ठपणे पोहोचविणे. हे काम करणाऱ्या ग्रंथपरीक्षकाने लेखकाचे आणि स्वतःचेही व्यक्तिमत्त्व, व्यक्तिगत हितसंबंध मध्ये आणता कामा नयेत. कलाकृती आणि परीक्षक एवढेच नाते ठेवल्यास परीक्षण चांगले होते.

ग्रंथपरीक्षणाची पहिली पायरी अर्थातच ग्रंथाचे वाचन ही आहे. वाचन झाले की लगेच लिहूया असे होत नसते. वाचणाऱ्याला त्याचे ग्रंथपरीक्षण करायचे असल्याने त्याचे वाचन 'डोळस वाचन' या प्रकारचे असायला हवे. पुस्तक हातात घेतल्यानंतर खरं तर आपली पंचेंद्रियं खुलायला सुरुवात होते. मुखपृष्ठ, त्यावरील चित्र, चित्रातील रंगसंगती आणि पुस्तकाच्या नावाशी त्याचा जोडलेला संबंध, नव्या कोऱ्या पुस्तकाचा येत असलेला गंध, पानांचा पोत दर्शविणारा स्पर्श, शब्दांनाही काही सांगायचे असते या उक्तिचा प्रत्यय देणारा आवाज, चवीचवीनं आस्वाद घेण्याची वृत्ती या सर्वांतून ग्रंथपरीक्षक पुस्तकातील विषयाच्या पोटात शिरत असतो. ग्रंथाचे वाचन झाल्यानंतर तो विषय मनात घोळला पाहिजे. त्यावर मनन, चिंतन झाले म्हणजे अर्थाचे अनेक पदर उलगडत जातात. परीक्षकाला आकलन झालेली अर्थाची संगती आणि लेखकाने मांडलेला आशय याचा अन्वयार्थ जुळणे आवश्यक असते. त्यासाठी लेखकाच्या इतरही प्रकाशित पुस्तकांची माहिती असल्यास लेखकाच्या लेखनाची जातकुळी समजण्यास मदत होते. उदा. अनिल अवचट यांचे 'मुक्तांगणची गोष्ट' या पुस्तकाचे परीक्षण करायचे झाल्यास अनिल अवचटांचे कार्य आणि रिपोर्ताज या पद्धतीने सामाजिक प्रश्नांना सामोरे ठेवून त्यांनी केलेल्या इतर ग्रंथाचे लेखन माहित असल्यास परीक्षण चांगले होण्यास मदत होईल. त्यामुळे त्या पुस्तकाचे त्या लेखकाच्या समग्र साहित्यातील नेमके स्थान स्पष्ट होण्यास मदत होईल. दरवेळेस हे शक्य असेल असे नाही किंवा त्या लेखकाचे ते पहिले पुस्तकही असू शकते ही शक्यताही असतेच. अशावेळी लेखनातून आशयापर्यंत जाणे एवढेच हातात असते, म्हणून ग्रंथाचे वाचन नीट होणे महत्त्वाचे आहे.

## 'वाचन' करताना विचारात घ्यावयाचे घटक

**मुखपृष्ठ :** ज्या पुस्तकाचे परीक्षण करायचे आहे ते पुस्तक हाती घेतल्यानंतर सर्वप्रथम दिसते ते मुखपृष्ठ! मुखपृष्ठही आतील आशयाबद्दल बरेच काही सांगून

जात असते. उदा. कवी नारायण सुर्वे यांचा पहिला कवितासंग्रह 'ऐसा गा मी ब्रह्म!' याच्या मुखपृष्ठावर कामगाराचा चेहरा आहे, 'झोंबी' या आनंद यादव यांच्या आत्मचरित्रात्मक कादंबरीच्या मुखपृष्ठावर मध्यभागी एक बारीक दिवा आणि आणि दोन - तीन पुस्तके ठेवली आहेत. हा मुखपृष्ठेही बोलकी असतात. त्याचा अर्थ परीक्षकाने समजून घ्यायला हवा व घ्यायलाही हवा.

**साहित्यप्रकार :** ज्या पुस्तकाचे परीक्षण करायचे त्याचा साहित्यप्रकार कोणता ते कळायला हवे; कारण साहित्यप्रकारानुसार विश्लेषणाचे घटक बदलत जातात. उदा. कविता ही अल्पाक्षरी परंतु अतिशय घोटीव, अर्थगर्भ असते तर कादंबरीचा पैस ऐसपैस असतो. कथेला अनेक केंद्रबिंदू नसतात तर नाटक ही रंगमंचीय कला असल्याने त्याचे निकष खूप वेगळे असतात. ललित लेखनात अनेक साहित्यप्रकार येतात. उदा. चरित्र, आत्मचरित्र, लघुनिबंध, कादंबरीका, समीक्षा इत्यादी. या साहित्यप्रकारांचे मूल्यमापनही वेगवेगळे व्हायला हवे. काही वेळा लेखक स्वतःच्या अभिव्यक्तीसाठी एखादा नवा आकृतिबंधही शोधतो. या आकृतिबंधाची अपरिहार्यता ग्रंथपरीक्षकाने समजून घेणे आवश्यक आहे. लेखकाची जी अभिव्यक्तीची शैली आहे, जो आशयाविष्कार केला आहे, त्याचा परिणाम वाचकावर होणे महत्त्वाचे असते. वाचन करताना त्या अर्थाने साहित्यप्रकाराचे अवलोकन केले गेले पाहिजे.

**नोंदी करणे :** ग्रंथाचे वाचन त्याच्या अर्पणपत्रिकेपासून व्हायला हवे. बऱ्याचदा जवळच्या व्यक्तिला अर्पण केलेली अर्पणपत्रिका वाचायला मिळते, पण वेगळी, लक्षात राहणारी अर्पणपत्रिकाही वाचनात येते. अशी नोंद वेगळी म्हणून करावयास हरकत नाही. प्रस्तावना, मनोगत, आभार यांचाही अंतर्भाव पुस्तकाच्या सुरुवातीला असतो. यातून पुस्तकातील विषय व लेखकाची दृष्टी समजून घ्यायला मदत होते. पुस्तकातील गाभ्यावर प्रकाश टाकणाऱ्या काही घटकांची संक्षेपाने चर्चा यात केलेली असते, ते घटक नोंदविले पाहिजेत. लेखकाचे मनोगत पुस्तकामागची भूमिका स्पष्ट करते; त्यामुळे त्याची नोंद घ्यायला हवी.

ग्रंथवाचन करताना आशयातील घटक वाङ्मयप्रकारानुसार विचारात घ्यावे लागतील. उदा. कादंबरी हा वाङ्मयप्रकार असेल तर वातावरणनिर्मिती, व्यक्तिचित्रण, शैली, आशय अभिव्यक्ती, त्याचे वेगळेपण इत्यादी घटकांच्या नोंदी त्या त्या वेळी करायला हव्यात. नोंद करताना पृष्ठ क्रमांक नोंदवायला विसरू नये म्हणजे पुन्हा संदर्भ तपासायचा असल्यास सोपे जाते.



**मलपृष्ठ :** पुस्तकाला जसे मुखपृष्ठ असते तसे मलपृष्ठ (मागील पान) असते. या मलपृष्ठावरही बऱ्याचदा मजकूर असतो. हा मजकूर त्या पुस्तकाचे वैशिष्ट्य नमूद करत असतो. काही वेळा हा मजकूर म्हणजे भलावण असू शकते, अशी भलावण प्रस्तावनेतही असण्याची शक्यता असते म्हणून परीक्षण करताना अशा भलावणीपासून दूर राहता आले पाहिजे. अलीकडे मलपृष्ठावर लेखकाचा फोटो आणि व्यक्तिपरिचय देण्याची पद्धत झाली आहे. या व्यक्तिपरिचयातूनही अनेक संदर्भ हाती लागतात.

एकूणच प्रथम वाचनात वाचन करताना केलेल्या नोंदी, वाचनात आस्वाद आणि समीक्षा यांचा ठेवलेला दृष्टिकोण, वैशिष्ट्ये, आशय आणि अभिव्यक्तिची संगती, शैलीवैशिष्ट्ये, लेखकाचा विचार आणि व्यक्तिमत्त्व, सहअनुभूती इत्यादी गोष्टी येतात. वाचन केल्यानंतर लगेच लिहायला बसू नये, काही वेळ चिंतनासाठी ठेवायला हवा. चिंतनातून मुद्दे सुचतात, मांडणी स्पष्ट होऊ लागते, वस्तुनिष्ठपणे घेतलेला निष्कर्ष पुन्हा तपासला जाऊ शकतो.

**प्रत्यक्ष लेखन :** वर्तमानपत्रे व नियतकालिके यांत प्रसिद्ध होणाऱ्या ग्रंथपरीक्षणांना शब्दांची मर्यादा असते. अगदी महत्त्वाचे पुस्तक असेल तर परीक्षण दीर्घ असते. उदा., भालचंद्र नेमाडे यांच्या 'हिंदू' कादंबरीवरील परीक्षण दीर्घ होते. अनेक नियतकालिकांत त्याची नोंद आवर्जून घेतली गेली होती. परीक्षणाची सुरुवात करताना लेखकाचा परिचय, साहित्यप्रकाराची नोंद, जर लेखकाचे ते पहिले पुस्तक असेल तर त्याची नोंद किंवा तो साहित्यप्रकार लेखकाने पहिल्यांदा हाताळला असल्यास त्याची नोंद आवश्यक ठरते. ग्रंथाचा परिचय करून देणे म्हणजे गोष्ट सांगणे नव्हे किंवा त्यातील वाक्येच्या वाक्ये उद्धृत करणे नव्हे. परीक्षण म्हणजे वाचकाच्या वाचनावर, अवलोकनशक्तीवर विश्वास ठेवून परीक्षकाने ग्रंथाचे संक्षेपाने केलेले मूल्यमापन होय. ज्या संदर्भाचा स्पष्टीकरणासाठी किंवा वैशिष्ट्यपूर्ण बाबींसाठी उल्लेख केला जातो तो संदर्भ परीक्षणात पृष्ठ क्रमांकासहित नोंदवायला हवा. काही वेळा आशयातून अनेक अर्थांची वलये व्यक्त होत असतात, ती अनेकार्थता अधोरेखित व्हायला हवी. कवी बालकवी यांची 'औदुंबर' कविता समीक्षकांना कायम आव्हान वाटते. प्रा. एस. एस. नाडकर्णी यांनी संपादित केलेल्या 'बालकवींची औदुंबर कविता, विविध अर्थध्वनी' या पुस्तकात 'औदुंबर' कवितेचा वीस समीक्षकांनी लावलेला अन्वयार्थ वाचायला मिळतो. कवितासंग्रहाच्या परीक्षणात कवितेच्या ओळी उद्धृत केल्या तरी चालतात, किंबहुना त्या कराव्या लागतात. साहित्यप्रकारानुसार आशय, अभिव्यक्ती, प्रतिमा, व्यक्तिदर्शन, वातावरणनिर्मिती, शैलीवैशिष्ट्ये, एकूण साहित्य-परंपरेशी जोडले

जाणारे नाते, वेगळेपण, एकसंध जाणवणारा परिणाम, सामर्थ्य, मर्यादा आणि स्वतःचे मत अथवा निष्कर्ष याची सर्वकष, समतोल मांडणी प्रत्यक्ष लेखनात अभिप्रेत असते.

ग्रंथपरीक्षकाने ग्रंथपरीक्षणात मांडलेले अभिप्राय चूक की बरोबर हा प्रश्न नसतो कारण त्या ग्रंथाविषयीचे त्या परीक्षकाचे ते आकलन असते. ते पटवून देता येणे महत्त्वाचे असते. परीक्षकाने केलेल्या विश्लेषणात स्पष्टता आणि अचूकता हवी. ग्रंथपरीक्षकाने केलेले परीक्षण रसिकाला किंवा अभ्यासकाला आकलन व्हायला हवे. पुस्तक वाचण्याची उत्सुकता ही परीक्षण करण्यावर अवलंबून असते. (चित्रपटाचे परीक्षण वाचून चित्रपट पाहायला जाणारे असतात, हे ध्यानात घ्यायला हवे.) अवास्तव स्तुती किंवा अवास्तव निंदा दोन्ही गोष्टी टाळल्या पाहिजेत. वस्तुनिष्ठता आणि तटस्थता सांभाळायला हवी. दिलेल्या शब्दमर्यादित पुस्तकाच्या समग्र अंगांचा सविस्तर विचार करणे अशक्य आहे याची जाणीव ठेवून दिलेल्या शब्दमर्यादित पुस्तकातील महत्त्वाच्या अंगांना ओझरता स्पर्श करित, सामर्थ्य-मर्यादांचा उल्लेख करून, स्वतःचे मत देऊन परीक्षण पूर्ण करायला हवे.

**परीक्षणानंतरच्या नोंदी :** परीक्षण पूर्ण झाल्यावर पुस्तकाचे पूर्ण नाव, लेखकाचे नाव, प्रकाशन संस्थेचे नाव, पृष्ठसंख्या आणि पुस्तकाचे मूल्य लिहायचे असते. या सर्वांची नोंद केल्याचा फायदा असा होतो की वाचकाला पुस्तक उपलब्ध होणे सोपे होते. प्रकाशन डायरीत प्रकाशन संस्थांचे आणि मुख्य पुस्तक विक्रेत्यांचे फोन नंबर उपलब्ध असतात, त्यावरून पुस्तकापर्यंत पोहोचता येते. इंटरनेटच्या माध्यमातूनही प्रकाशन संस्थांपर्यंत जाता येते.

**शीर्षक आकर्षक हवे :** ग्रंथपरीक्षण म्हणजे छोटासा लेखक असतो. लेखाला जसे शीर्षक असते तसे ग्रंथपरीक्षणालाही शीर्षक द्यावे लागते. ते आकर्षक, सुबोध, विषयाला न्याय देणारे आणि संक्षिप्त हवे. शीर्षकात नकारात्मकता टाळली पाहिजे.

शीर्षकाच्या खाली किंवा लेखाच्या खाली ग्रंथपरीक्षकाचे पूर्ण नाव लिहायला हवे. अलीकडे भ्रमणध्वनी व ई-मेल आयडी देण्याची पद्धतही आली आहे. वर्तमानपत्रातील परीक्षणात फक्त ग्रंथपरीक्षकाचे नावच देतात.

ग्रंथपरीक्षण ही एक प्रकारे आस्वादक समीक्षा असते. त्याला अभ्यासवृत्तीची जोड देऊन ते परीक्षण करणे ही ग्रंथपरीक्षकाची जबाबदारी ठरते.

खाली ग्रंथपरीक्षणाचा नमुना अनुभव मासिकात (सप्टेंबर २००९ ला) प्रसिद्ध झालेला आहे -

# वाचकाला पॉझिटिव्ह सिण्ड्रोम देणारी सत्यकथा व्हाय नॉट आय?

वृन्दा भार्गवे, अमेय प्रकाशन, किंमत २५० रुपये

आपलं जीवन सुंदर, निकोप आणि निरोगी असावं अशी प्रत्येकाची आंतरिक पण स्वाभाविक इच्छा असते. या स्वाभाविकतेला जीवन म्हणजे काय हे कळायच्या आतच तडा गेला तर? एक प्रचंड मोठी अंधारपोकळी निर्माण होते. या अंधाराला जिद्दीने, आत्मविश्वासाने दूर सारत पुन्हा सुंदर जीवनाचा आस्वाद घ्यायचा, ही गोष्ट साधी-सोपी नाही. या खडतर, जीवघेण्या जीवनटप्प्यावर ज्यांनी मात केली, या अंधारावर स्वतःच्या कर्तृत्वाने ज्यांनी उजेड कोरला त्यां माय-लेकींची कहाणी म्हणजे 'व्हाय नॉट आय?' देवू आणि तिची आई या माय-लेकी म्हटल्या तर मध्यमवर्गीय, सामान्य; पण प्रतिकूल परिस्थितीवर मात करत त्या असामान्य पातळीपर्यंत पोहोचतात. वाचकाला स्तिमित करून टाकतात.

वृन्दा भार्गवे लिखित 'व्हाय नॉट आय' ही खरं म्हणजे एक सत्यकथा आहे. यातील नायिका मध्यमवर्गीय व नोकरी करणारी आहे. आंतरजातीय विवाह केल्यामुळे काही नाती दुरावली आहेत. लग्नानंतर दोन छान मुली, नवरा, संसार, मुलींची उत्तम प्रगती; सगळं सगळं व्यवस्थित चालू होतं. पण नियती माणसाला कोणत्या फेऱ्यात गुंतवेल सांगता येत नाही. नायिकेच्या बाबतीतही तेच घडतं. काही तासांपूर्वी बोलत असलेला नवरा 'पोटात दुखतं आहे' म्हणतो काय आणि अकस्मात मृत्यूच्या आधीन होतो काय... काही समजण्याच्या आतच संघर्षाला सुरुवात होते. दोन मुलींना वाढवणं, ही जबाबदारी माता-पित्याच्या दोन्ही भूमिकेतून नायिकेवरच येऊन पडते. नायिका अर्थातच आई-वडिलांकडे आशेने पाहते. ते तिला घरात आसरा देतात. पण मिळणारी वागणूक ही फारच त्रासदायक, अनपेक्षित होती. खूप रडावंसं वाटलं की आईच्या कुशीत शिरण्यापेक्षा मोरीत जाऊन रडायचं. मुलींसाठी पुन्हा उभं राहायचं हा प्रवास तरी बरा म्हणावा अशी भयानक घटना घडते. देवू- तिची मुलगी, जिच्या पाचव्या वाढदिवसाच्या दोन दिवस आधी तिला ताप येतो. डॉक्टरकडे नेणं, उपचार करणं सुरू होतं. पण डॉक्टरांच्या चुकीच्या उपचारांमुळे देवू आयुष्यभरासाठी स्वतःची दृष्टी गमावून बसते. एक भयानक अंधार कायमचा वास्तव्याला येतो. हे आक्हान मूलतः दृष्टी असणाऱ्यांना पेलणं फार अवघड, त्यात देवू तर लहान मुलगी आहे. ही देवू हे आक्हान ज्या समर्थपणे पेलते, ते वाचणं अतिशय आश्वासक आहे. देवूला मोठी करणं, देवूची मोठी बहीण रेणू हिलाही वाढवणं, नोकरीची

कसरत करणं, देवूच्या सततच्या आजारांसाठी वेगवेगळ्या डॉक्टरांकडे- अगदी हैद्राबादपर्यंत चकरा मारणं, अनेकदा निराशाच पदरी पडणं; आप्तस्वकीयांकडूनही अल्पशी मदत मिळणं. पण तरीही जिद्दीने देवूला तिच्या उद्दिष्टांपर्यंत पोहोचवणं म्हणजे 'व्हाय नॉट आय'चा पॉझिटिव्ह सिण्ड्रोम आहे. देवूला मिळालेलं अंधत्व हे कदाचित देवूमध्ये असलेल्या क्षमतांना मिळालेलं आव्हान आहे असं समजून समाजाला, नियतीला दोष न देता सकारात्मक पातळीवर जीवनाची मार्गक्रमणा करत, कटुतेचा-तिरस्काराचा आक्रोश न करत ही सत्यकथा आपल्यापर्यंत सरळ साध्या, सोप्या निवेदनशैलीत येते.

'व्हाय नॉट आय'च्या निमित्ताने काही सामाजिक प्रश्नांचा आपोआपच विचार येतो. आजही समाजात आंतरजातीय विवाह कुटुंबातून स्वीकारला जात नाही. देवू अंध आणि त्यातही मुलगी म्हणून तिच्या सामाजिक वावराबद्दल आईच्या मनात असणारी अदृश्य भीती, हे प्रश्न येतात, जे तपासून पाहायला हवेत असं वाटतं. समाजात अर्थातच सगळीकडे निराशा नाही, मदत करणाऱ्यांचीही कमतरता नाही, ज्याचा उल्लेख यात आवर्जून आला आहे. हे लेखन वाचायलाच हवं. त्याने निरोगी, सशक्त, दृष्टिपूर्ण व्यक्तींमध्ये असलेली नकारात्मक भावना बदलेल.

या पुस्तकातील नायिकेने लेखिकेला विनंती केली, की आमचे नाव गाव लिहू नका. प्रथम वाचू द्या. आमच्यासारखे अनेकजण असतीलही- पॉझिटिव्ह सिण्ड्रोम असणारे, माणसे जोडणारे. तोच आम्हा सर्वांचा प्रारंभबिंदू असेल. एकत्र येऊन एक चळवळ हाती घ्यायला आवडेल आम्हाला. माणसांच्या जगात वावरणारी, माणसांवर प्रेम करणारी देवू मनात ठसते. ही देवूची उजेडयात्रा आहे, तिच्या जिद्दीची प्रेरणादायी कथा आहे. 'व्हाय नॉट आय'चं निवेदन आत्मचरित्राच्या अंगाने जातं, पण हे आत्मचरित्र नाही. सोप्या भाषेला तात्त्विकतेचा, जडत्वाचा स्पर्श नाही. 'जे अनुभवलं ते मांडलं' इतक्या सहजतेने ते येतं. म्हणून वाचक अंतर्मुख होतो. वृंदा भार्गवे यांनी समजून केलेलं लेखन निश्चित वाचनीय आहे. अमेय प्रकाशनाने एक सत्यकथा वाचकांच्या हाती देऊन आशावाद, मनःसामर्थ्याची अभेद्य कवचकुंडलं खूली केली आहेत.

# नभोवाणीसाठी भाषणाची संहिता लेखन

४.१ प्रास्ताविक ४.२ नभोवाणीसाठी भाषणाची संहिता लेखन ४.३ समारोप

## ४.१ प्रास्ताविक

मनोरंजनाचे सर्वात जुने, स्वस्त आणि सहज उपलब्ध होणारे माध्यम म्हणजे नभोवाणी होय. आजही खेड्यापाड्यातून तसेच शहरातही आकाशवाणीची लोकप्रियता टिकून आहे. १९२६ साली इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी या खाजगी संस्थेमार्फत भारतामध्ये आकाशवाणी प्रसारणाला सुरुवात झाली होती. तत्कालीन ब्रिटिश राज्यकर्त्यांनी त्याबाबत करार करून भारतातील मुंबई या ठिकाणी २३ जुलै १९२७ रोजी पहिले नभोवाणी केंद्र स्थापन झाले व त्यांनीच या केंद्राला 'आकाशवाणी' हे नाव दिले. 'बहुजन हिताय बहुजन सुखाय' हे ब्रीदवाक्य घेवून आकाशवाणीची वाटचाल सुरू झाली. भारत सरकारनेही 'आकाशवाणी' हे नाव आवडीने स्वीकारले. १९२७ साली अवघे मुंबई हे एक केंद्र असणाऱ्या आकाशवाणीची आज चारशेहून अधिक केंद्रे स्थापन झालेली आहे. त्यामध्ये काही पूर्ण केंद्रे आहेत तर काही सहक्षेपण केंद्रांचाही समावेश आहे.

## ४.२ नभोवाणीसाठी भाषणाची संहिता लेखन

नभोवाणी हे प्रसारमाध्यम अत्यंत प्रभावशाली मौखिक माध्यम असल्याने समाजाच्या सर्व स्तरावरील लोक त्याचा आवडीने आस्वाद घेतात. म्हणजे साक्षर-निरक्षर असा भेद या ठिकाणी होत नाही. आकाशवाणीवरून समाजाच्या सर्व स्तरावरील विविध विषयांच्या बातम्या प्रक्षेपित केल्या जातात. आबाल वृद्ध आणि महिलांसाठी विविध वयोगटानुसार अनेक कार्यक्रमांचे आयोजन केले जाते.

विविध क्षेत्रातील मान्यवर, तज्ज्ञांची व्याख्याने, भाषणे, विचारवंतांचे विचार, त्यांचे संदेश यासारख्या अनेक विषयांवरचे प्रसारण आकाशवाणीवरून केले जाते. विधीमंडळाच्या, संसदेच्या कामकाजाचे समालोचन, शेती क्षेत्राशी निगडित अनेक आधुनिक तंत्रज्ञाने आणि अवजारे, बी-बियाणे आणि किटकनाशके यासारख्या विषयांवरही विविध मान्यवर मंडळींकडून माहिती अथवा जाहिराती प्रसारित केल्या जातात. आकाशवाणीच्या वृत्तविभागातर्फे दररोज वेगवेगळ्या भाषांमध्ये जवळपास ३०३ वार्तापत्रे प्रसारित केले जातात. यापैकी देशांतर्गत सेवेत १३ राष्ट्रीय व १३५ प्रादेशिक वार्तापत्रे आहेत, तर परदेशी सेवेत ६५ वार्तापत्रांचा समावेश आहे. केवळ युवकांसाठी म्हणून २ स्वतंत्र वार्तापत्रे दिल्ली केंद्रावरून प्रसारित केली जातात. एकंदरीतच विविध विषयावरची माहिती विविध स्तरावरून वार्ताद्वारे आकाशवाणीवरून प्रसारित केली जाते. म्हणून या आकाशवाणीवरील वार्ता संकलनाचे नेमके स्वरूप व गरज विचारात घेणे गरजेचे आहे.

आकाशवाणीवरील बातम्या ह्या सर्वाधिक ऐकल्या जातात. त्यामुळे आकाशवाणीसाठी बातमी लिहितांना त्या बातमीदाराला सतत हे भान ठेवणे गरजेचे आहे की, तो श्राव्य प्रसारमाध्यमासाठी लेखन करत आहे. त्यामुळे त्या बातम्या थोडक्यात आणि अर्थपूर्ण असणे आवश्यक आहे. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे आकाशवाणीवरील बातम्यांना वेळेची मर्यादा अधिक असते. त्यामुळे अगदी मौजक्या आणि महत्त्वपूर्ण मुद्द्यांचाच समावेश या बातम्यांमध्ये असणे आवश्यक आहे. समाजामध्ये कोणत्याही प्रकारचा क्षोभ किंवा भयप्रद वातावरण निर्माण होवू नये अशा प्रकारच्या बातम्या लोकांपर्यंत पोहचविणे गरजेचे असते. त्यामुळे आकाशवाणीवरील बातम्यांसाठी शब्दांची निवड करतांना अर्थाचा अनर्थ होणार नाही अशा शब्दांची निवड करणे गरजेचे असते. शिवाय कमीत कमी वेळेत जास्तीत जास्त आशय लोकांपर्यंत पोहचवायचा असल्यामुळे या बातम्यांमध्ये शब्दांची अनावश्यक पुनरावृत्ती अपेक्षित नाही.

आकाशवाणीवरून आंतरराष्ट्रीय, राष्ट्रीय आणि प्रादेशिक अशा वेगवेगळ्या स्वरूपाच्या बातम्या प्रसारित केल्या जातात. त्यामुळे त्यातील बातम्यांची भाषा ही सहज सोपी, सुलभ आणि सुटसुटीत असायला हवी. याशिवाय कला, क्रीडा, व्यापार, विज्ञान-तंत्रज्ञान अशा विशिष्ट क्षेत्राशी संबंधित बातमीपत्रेही आकाशवाणीवरून सादर केली जात असल्यामुळे आकाशवाणीवरील बातमीदाराला वरील सर्वच घटकांचे पुरेपूर आणि अद्यावत ज्ञान असणे आवश्यक आहे. आकाशवाणीवरील बातमी लेखनाचे महत्त्वपूर्ण वैशिष्ट्ये विशद करतांना डॉ. महालक्ष्मी मोराळे लिहितात की, "आकाशवाणी हे अतिशय जलद माध्यम असल्यामुळे आकाशवाणीवरून

सावधपणे, जबाबदारीने बातम्या द्याव्या लागतात. जातीय दंगली, वेगवेगळी आंदोलने, हिंसक घटना, अपघात, नैसर्गिक आपत्ती अशा प्रसंगी लोक हळवे आणि प्रक्षुब्ध झालेले असतात. त्यामुळे चुकीची किंवा निष्काळजीपणे बातमी प्रसारित होणे उपयोगाचे नाही म्हणून गतिमानता हे आकाशवाणीच्या बातम्यांचे सर्वात प्रमुख वैशिष्ट्य आहे. आकाशवाणीवरून तासातासाने बातम्या चालू असतात. त्यामुळे एखाद्या बातमीतील अगदी ताज्या घडामोडी या बातम्यांमध्ये देता येतात. त्यामुळे इतर प्रसारमाध्यमांमध्ये आकाशवाणीच्या बातम्यांना विशेष महत्त्व आहे.” याठिकाणी डॉ. मोराळे यांनी मांडलेले विचार महत्त्वाचे वाटतात कारण गतिमानता हा आजच्या जगाचे मुख्य सूत्र आहे. त्यावरच सर्व जग फिरत आहे. साहजिकच जगभरातील या घडामोडींची माहिती सुद्धा तितक्याच प्रभावीपणे आणि गतीने देणे आवश्यक आहे. समाजातील हिंसक घटना, अपघात, नैसर्गिक आपत्ती, जातीय दंगली, वेगवेगळी आंदोलने यामुळे जनतेची मानसिकता खूपच वेगळी झालेली असते. अशा प्रकारच्या बातम्या जनतेपर्यंत पोहचवितांना योग्य त्या पद्धतीने पोहचविणे गरजेचे आहे. कारण आकाशवाणी हे माध्यम माहिती किंवा ताज्या घडामोडींच्या देवाण-घेवाणीसाठीचे अत्यंत सोपे आणि सुलभ माध्यम आहे. शिवाय ते अत्यंत प्रभावशाली मौखिक माध्यम आहे. ही बाब प्राधान्याने नोंद करता येण्यासारखी आहे. यासंदर्भात ‘पावले पत्रकारितेची’ या संपादित ग्रंथात उज्ज्वला बर्वे आणि डॉ. नानासाहेब परुळेकर यांनी लिहिलेल्या लेखात नभोवाणी या प्रसारमाध्यमाविषयी जे विवेचन केलेले आहे ते महत्त्वपूर्ण वाटते. ते लिहितात, “नभोवाणी हे वापरायला अत्यंत स्वस्त व सोपे माध्यम आहे. मौखिक माध्यम असल्याने निरक्षरही त्याचा अस्वाद घेवू शकतात. कार्यक्रम निर्मितीच्या दृष्टिनेही हे अतिशय किफायतशीर व सुलभ आहे. घटना घडल्यावर त्वरित किंवा घटना घडत असतानाही ती श्रोत्यांपर्यंत पोहचविण्याचे सामर्थ्य या माध्यमात आहे.” या विवेचनावर आपल्या निश्चितच आकाशवाणी या प्रसारमाध्यमाचे सामर्थ्य ध्यानात येण्यास मदत होते. कारण आकाशवाणी हे दर तासातासाने बातम्या देणारे मौखिक माध्यम आहे. त्यामुळे बऱ्याचदा घटना घडल्यानंतर बहुतांश वेळा त्वरीतच त्या घडामोडींची नोंद ही आकाशवाणीवर घेण्यात येते. त्या दृष्टिकोनातून ताज्या घडामोडींची त्वरीत नोंद करून मौखिक पद्धतीने बातमी प्रसारित करणारे महत्त्वपूर्ण आणि सर्वात प्रभावी माध्यम म्हणून आकाशवाणीकडे पाहिले जाते. अर्थात ते पाहिले जाणे तितकेच गरजेचे आहे.

मुळात आकाशवाणीचे केंद्र हे एक विनिमय केंद्रही आहे. ज्याद्वारे देशातील विविध केंद्रावर होणारे संगीत किंवा इतर महत्त्वपूर्ण कार्यक्रम एका केंद्राकडून दुसऱ्या

केंद्रावर पाठविले जातात. यामध्ये विविध स्तरावरील भाषणे, चर्चासत्र, मुलाखती, लोकसंगीताचे किंवा नभोनाट्यासारख्याच कार्यक्रमांचा समावेश होतो. खरेतर आकाशवाणीवरील बातम्या ऐकणे हा सर्व स्तरावरील महत्त्वाचा उपक्रम मानला जातो. आकाशवाणीवरील बातम्यांची लोकप्रियता सदासर्वकाळ टिकून राहिलेली आहे. याचे मुख्य कारण म्हणजे आकाशवाणीची व्याप्ती सर्वदूर असल्यामुळे कोणत्याही प्रकारची बातमी क्षणार्धात सर्वदूर पोहचली जाते. म्हणून प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील उद्योग विषयक, व्यापार किंवा क्रीडा विषयक विविध स्तरावरील बातम्यांच्या घडामोडींची नेमकी नोंद करून ती कमीत कमी शब्दात व कमीत कमी वेळेत जनतेपर्यंत पोहचविणे हे आकाशवाणीचे प्रमुख ध्येय आहे, आकाशवाणीचे मुख्य उद्दिष्ट आहे, किंबहुना असते असे आपल्याला नेमकेपणे सांगता येईल. म्हणूनच आकाशवाणीवरील बातम्या हा त्यातील महत्त्वाचा भाग मानला जातो. आकाशवाणीवरील बातमीदाराला या गोष्टीचे सतत भान ठेवून कमीत कमी शब्दात जास्तीत जास्त आशय व्यक्त करणारी अर्थपूर्ण आणि प्रभावी बातमी लिहून केंद्रापर्यंत पोहचविण्यासाठी तो नेहमीच प्रयत्नरत असला पाहिजे. बातमी लेखनात उगाचच धीरगंभीर आणि अनाकलनीय शब्दांचा वापर करून बातमीची गुंतागुंत वाढविण्यापेक्षा त्यामध्ये अतिशय सोपे, सुलभ आणि सुटसुटित पण अर्थपूर्ण शब्दांचा वापर करून बातमी लेखन करणे आवश्यक असते.

### ४.३ समारोप

थोडक्यात आकाशवाणी हे मौखिक स्वरूपात बातमीचे प्रसारण केंद्र असल्यामुळे सर्व स्तरावर घडणाऱ्या सर्वच विषयासंदर्भातील ताज्या घडामोडी क्षणार्धात लोकांपर्यंत पोहचविणे हे त्यांचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे. शिवाय आकाशवाणीवरील बातम्या या सर्वाधिक ऐकल्या जातात. त्यामुळे आकाशवाणीच्या बातमीदाराने अनेक महत्त्वपूर्ण खबरदारी घेणे आवश्यक आहे. कारण आकाशवाणी हे बातमीचे श्राव्य माध्यम असल्यामुळे त्यामध्ये दिसण्यापेक्षा असणे जास्त महत्त्वाचे असते. अर्थातच त्यासाठी आकाशवाणीवरील बातमीदार सतत कार्यरत असतात. समाजातील सर्व स्तरावरील बातम्यांचे आकाशवाणीवर प्रसारण होत असल्यामुळे आणि केवळ श्राव्य माध्यमामुळे निरक्षर लोकही या बातम्यांचा आस्वाद घेवू शकतात. किंबहुना अनेक ताज्या घडामोडींविषयी जाणून घेवू शकतात. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे आकाशवाणीवरील बातमी लेखनात शब्दांच्या व्याकरणीक चुकांना फारसे महत्त्व नसते. कारण ते बातमी लेखन किंवा ती वार्ता श्रोत्यांच्या केवळ कानापर्यंतच पोहचत असते. त्यामुळे या बाबी त्यामध्ये गौण ठरतात.



## प्रसारमाध्यमातील संधी : आकाशवाणी



रेडिओ लहरींचा शोध लावून मार्कोनीने जगावर अनंत उपकार करून ठेवले आहेत. रेडिओच्या शोधाने जग आनंदित आणि अचंबित झाले. दूरवर बोलत असलेल्या, गात असलेल्या माणसांचे आवाज घराघरात घुमू लागले. रेडिओच्या रूपाने लोकांना एक जिवाभावाचा सोबती मिळाला. पुढे जगभर रेडिओ केंद्रे सुरू होऊन घराघरात रेडिओची सन्मानाने स्थापना होऊ लागली. भारतात २३ जुलै १९२७ रोजी मुंबई येथे पहिले रेडिओ केंद्र सुरू झाले. त्यानंतर व्याप जसजसा वाढत गेला, तेव्हा केंद्र सरकारने नभोवाणी मंत्रालयाची निर्मिती केली आणि रेडिओ प्रसारणाला 'आकाशवाणी' असे नाव देण्यात आले. नभोवाणी मंत्रालयाचे नाव पुढे 'माहिती व प्रसारण' असे करण्यात आले. भारतात रेडिओ आल्यानंतर भारतीय जनजीवनात एक प्रकारे क्रांती घडून आली. बातम्या वाचण्यासाठी आधी पहाटे येणाऱ्या वृत्तपत्राची वाट पाहावी लागे. आता आकाशवाणीमुळे घडलेली घटना लगेचच लोकांना समजू लागली. आकाशवाणी केवळ बातम्याच देत होती असे नाही. आकाशवाणीने 'ज्ञान, माहिती आणि मनोरंजन' असे आपले ध्येय ठरवले. त्यानुसार आकाशवाणीवरून ज्ञान देणारे, माहितीपूर्ण आणि मनोरंजनाचे कार्यक्रम प्रसारित होऊ लागले.

भारतात रेडिओचे आगमन झाले होते तरी रेडिओ सेट विकत घेणे हे सर्वसामान्य माणसांच्या आवाक्याबाहेर होते. त्यामुळे श्रीमंत वर्गालाच रेडिओची चैन परवडण्यासारखी होती. खेड्यात तर रेडिओ दुर्मीळच होता. असलाच तर एखाद्या सावकाराकडे किंवा जमीनदाराकडे तो असायचा. ज्याच्याकडे रेडिओ असेल त्याच्याकडे लोक रेडिओ ऐकण्यासाठी गर्दी करत. पुढे सरकारने खेड्यापाड्यातल्या ग्रामपंचायतींना रेडिओ सेट्स पुरवण्याची योजना आखली. ग्रामपंचायत कार्यालयांवर मोठा कर्णा बसवून मोठ्या आवाजात गावकऱ्यांना रेडिओ ऐकवला जाई. सायंकाळी तर बातम्या, गाणी ऐकण्यासाठी ग्रामपंचायतीजवळ सारा गाव गोळा होई. कालांतराने ट्रान्झिस्टर हे रेडिओचे नवे रूप बाजारात आले. तेव्हा रेडिओ सर्वसामान्य लोकांच्या आवाक्यात आला. घराघरातून मग रेडिओचे सूर ऐकू येऊ लागले. आधीचा रेडिओ एकाच जागी बसून असायचा पण हा ट्रान्झिस्टर मात्र कुठेही नेता येऊ लागला. अगदी

शेतकऱ्याच्या बांधापर्यंत तो पोचला. पुढे दिवसेंदिवस रेडिओ प्रसारणाच्या तंत्रज्ञानात सुधारणा होत गेल्या. अलीकडे एफ.एम. तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे रेडिओ प्रसारणात परिवर्तन घडून आले. आधी रेडिओ प्रसारणात खरखर, घरघर सारखे अडथळे यायचे. एफ.एम. तंत्रज्ञानामुळे प्रसारणातले हे दोष दूर होऊन श्रोत्यांना सुस्पष्ट, सुमधुर असे प्रसारण उपलब्ध झाले. त्यामुळे रेडिओ ऐकण्यातला आनंद अधिकच वाढला. या नव्या तंत्रज्ञानामुळे खिशात मावतील असे इतके लहान आकारातले रेडिओ रस्तोरस्ती मिळू लागले. आता तर प्रत्येक मोबाइल हँडसेटमध्ये रेडिओ ऐकण्याची सोय झालेली आहे.

### आकाशवाणीचा विस्तार

अलीकडच्या काळात आकाशवाणीला स्वायत्तता देण्यासाठी भारत सरकारने कायदा केला. त्यानुसार आकाशवाणी आणि दूरदर्शनचे कार्य 'प्रसार भारती' या स्वायत्त संस्थेमार्फत सुरू झाले. प्रसार भारती ही स्वायत्त संस्था अस्तित्वात आल्यामुळे आकाशवाणी प्रसारणाचा विस्तार अधिक वेगाने होऊ लागला. प्रसार भारतीने एफ.एम. तंत्रज्ञानावर अधिक भर दिला. केवळ एफ.एम. तंत्रज्ञानावर आधारित स्वतंत्र लहान लहान आकाशवाणी केंद्रे देशभर सुरू करण्यात आली. काही ठिकाणी जिल्हा स्तरावर आकाशवाणी केंद्रे सुरू झाली. पूर्वी महाराष्ट्रात मुंबई, पुणे, नागपूर, रत्नागिरी, सांगली, औरंगाबाद, जळगाव अशी निवडक आकाशवाणी केंद्रे कार्यरत होती. त्यानंतर नाशिक, धुळे, बीड, उस्मानाबाद, सोलापूर, यवतमाळ, नांदेड, चंद्रपूर अशा जिल्ह्यांच्या ठिकाणी एफ.एम. तंत्रज्ञानावर आधारित एल.आर.एस. अर्थात लोकल रेडिओ स्टेशन्स सुरू करण्यात आले. यानंतर प्रसार भारतीने खासगी संस्थांना आणि व्यक्तींनाही खासगी रेडिओ स्टेशन सुरू करायला परवानगी द्यायला सुरुवात केली. त्यानुसार आज अनेक रेडिओ स्टेशन्सचे आवाज घराघरात, रस्त्यांवर, कारमधून दुमदुमत आहेत. प्रसार भारतीच्या या उदार धोरणामुळे रेडिओ प्रसारणाचे जाळे दिवसेंदिवस दाट होत चालले आहे. प्रसार भारतीने एक प्रकारे या रेडिओ केंद्रांमध्ये स्पर्धाच लावली आहे असेही म्हणता येईल.

### आकाशवाणीचे कार्य

आकाशवाणीचे कार्य चार प्रकारे चालते.

१) ज्ञान २) माहिती ३) मनोरंजन ४) जाहिरात

आता एकेक घटकाचा विचार करू.

#### १) ज्ञान

आकाशवाणी ज्ञानदानाचे कार्य करते हे निर्विवाद सत्य आहे. आकाशवाणीने आपल्या श्रोत्यांशी एक प्रकारे भावनिक नाते निर्माण केले आहे. यातूनच

आकाशवाणीने श्रोत्यांचा विश्वास संपादन केलेला आहे. श्रोतेही डोळे झाकून रेडिओवर विश्वास ठेवत आले आहेत. रेडिओने श्रोत्यांचा कधीही विश्वासघात केलेला नाही. आपला श्रोता अधिकाधिक ज्ञानी व्हावा, अंधश्रद्धेपासून दूर राहावा, त्याचे सर्वसामान्य ज्ञान वाढावे, त्याने जाणकार व्हावे, त्याचे व्यक्तिमत्त्व घडावे या दृष्टीने आकाशवाणीने सतत कार्यक्रमांची आखणी करून प्रभावी प्रसारण केले आहे आणि करत आहे. त्यामुळे रेडिओवरून आलेली माहिती अधिकृतच असली पाहिजे ही श्रोत्यांची धारणा आहे. त्यामुळे चर्चा करताना लोक सहज बोलून जातात, 'अहो, आम्ही हे रेडिओवरून ऐकलं!' आकाशवाणीवरून अप्रत्यक्षपणे तर ज्ञान दिले जातेच पण काही कार्यक्रम जाणीवपूर्वक ज्ञानदानासाठी तयार केले जातात. आरोग्यविषयक ज्ञानाच्या प्रसारणामुळे समाज आरोग्यसंपन्न, सुदृढ व्हायला मदत होत आहे. आपल्या भारतीय समाजात आरोग्यविषयक अनेक अंधश्रद्धा, गैरसमज आहेत. त्यावर आकाशवाणी नेहमीच आघात करीत आली आहे. आकाशवाणीवरून शैक्षणिक कार्यक्रमाही प्रसारित केले जातात. पूर्वी महाराष्ट्रात इयत्ता ४ थी ते १० वी पर्यंतच्या विद्यार्थ्यांसाठी त्यांच्या अभ्यासक्रमावर आधारित शैक्षणिक कार्यक्रम मनोरंजक पद्धतीने प्रसारित केले जात. प्रौढ शिक्षणासाठी आधीपासूनच सर्व केंद्रांवर कार्यक्रम प्रसारित केले जातात. महाराष्ट्रात हे कार्यक्रम 'लोकजागर' या शीर्षकाने प्रसारित होतात. मुले, स्त्रिया आणि ज्येष्ठ नागरिक यांच्यासाठीही ज्ञानवर्धक कार्यक्रम प्रसारित होत आहेत.

## २) माहिती

रेडिओ आल्यापासून जगासाठी खऱ्या अर्थाने माहितीचा खजिना खुला झाला. जगभरात वाढलेल्या संशोधनाची, शोधाची माहिती सर्वसामान्य माणसापर्यंत पोहचू लागली. राजकारण, समाजकारण, विज्ञान, इतिहास, साहित्य, संस्कृती अशा सर्वच क्षेत्रातली माहिती आकाशवाणीवरून वेगवेगळ्या रूपात प्रसारित होऊ लागली. माहिती आणि ताज्या घडामोडींसाठी जगभरातील रेडिओ केंद्रांनी आपापल्या भाषांमध्ये वार्तापत्रे सुरू केली. भारतातही आकाशवाणी सर्व भारतीय भाषांमध्ये बातम्या देण्याचे काम अविरतपणे करीत आहे. राज्य स्तरावरील, जिल्हा स्तरावरील आकाशवाणी केंद्रे आपापल्या क्षेत्रातील भाषांमध्ये बातम्या प्रसारित करीत आहेत. महाराष्ट्रात मुख्यतः मुंबई, पुणे, नागपूर आणि औरंगाबाद केंद्रांवर बातम्यांच्या प्रसारणासाठी स्वतंत्र विभागांची निर्मिती करण्यात आलेली आहे. आकाशवाणीच्या दिल्ली केंद्रावरून सर्व भारतीय भाषांमधून बातम्या प्रसारित करणारा स्वतंत्र विभाग आहे. बातम्यांच्या माध्यमातून जगभर घडणाऱ्या ताज्या घडामोडींची माहिती देण्यात येत असली तरी आकाशवाणीच्या सर्वच

केंद्रांवर माहिती प्रसारणासाठी विविध प्रकारचे कार्यक्रम सादर केले जातात. ही माहिती नभोनाट्य, श्रुतिका, संवाद, भाषण, रूपक, आकाशवाणी वृत्तांत अशा विविध कार्यक्रमांतून मनोरंजक पद्धतीने सादर केली जाते. आकाशवाणीवरून प्रसारित होत असलेल्या अंधश्रद्धा निर्मूलनाच्या कार्यक्रमांमुळे समाजातील अंधश्रद्धा दूर व्हायला मोठी मदत होत आहे. तरुणांना व्यवसायाचे मार्गदर्शन मिळत आहे. शेतकऱ्यांना आधुनिक शेतीचे तंत्रज्ञान शिकवले जात आहे. त्यांना वेगवेगळ्या बाजारपेठांतील शेतीमालाचे भाव समजत आहेत. तमिळनाडू आकाशवाणीवरून एकदा भाताच्या एका जातीची माहिती देण्यात आली होती. त्या माहितीनुसार तिकडच्या शेतकऱ्यांनी त्या जातीच्या भाताचे पीक घेतले आणि त्यांना भरघोस उत्पादन मिळाले. तेव्हा तिकडच्या शेतकऱ्यांनी त्या भाताच्या जातीचे नाव 'रेडिओ राईस' असे उत्स्फूर्तपणे ठेवले.

### ३) मनोरंजन

मनोरंजनाच्या क्षेत्रात तर आकाशवाणीने अभूतपूर्व कार्य केलेले आहे. आकाशवाणीवरून प्रसारित होणारे तसे सर्वच कार्यक्रम मनोरंजक असतात पण तरीही आकाशवाणीवरून मोठ्या प्रमाणात हिंदी चित्रपट संगीताच्या प्रसारणातून श्रोत्यांचे मनोरंजन होत असते. हिंदी चित्रपट संगीताबरोबरच आकाशवाणीवरून प्रादेशिक चित्रपट संगीत, नाट्यसंगीत, लोकसंगीत, भावगीते, भक्तिगीते यांचे नियमितपणे प्रसारण करण्यात येत आहे. एके काळी आपल्या शेजारच्या श्रीलंका देशातील 'रेडिओ सिलोन' या रेडिओ केंद्राने भारतात अफाट लोकप्रियता मिळवली होती. त्या केंद्रावरून प्रसारित होणाऱ्या 'बिनाका गीतमाला' या कार्यक्रमाने लोकप्रियतेचा उच्चांक गाठला होता. असे असले तरी या केंद्रावरून प्रसारित होणारे बहुसंख्य कार्यक्रम भारतीय कलाकारांच्या मदतीने भारतातच निर्माण केले जात. त्यांचे केवळ प्रसारण 'रेडिओ सिलोन'वरून होत असे. रेडिओ सिलोन हे व्यापारी तत्त्वावर चालवले जाणारे रेडिओ केंद्र होते. पुढे रेडिओ सिलोनचे श्रोते आपल्याकडे वळवण्यासाठी आकाशवाणीने 'विविध भारती' हे स्वतंत्र केंद्र सुरू केले. आणि खरोखरच 'सिलोन' ऐकणारा श्रोता 'विविध भारती' ऐकू लागला. 'विविध भारती'वरून मुख्यतः जुने, नवे हिंदी चित्रपट संगीत आणि जुन्या, नव्या हिंदी चित्रपटांवर आधारित कार्यक्रम प्रसारित केले जातात. आजही भारतभरात हे केंद्र अत्यंत लोकप्रिय आहे.

'विविध भारती'प्रमाणे आकाशवाणीच्या प्रादेशिक आणि स्थानिक आकाशवाणी केंद्रांवरूनही श्रोत्यांसाठी भरगच्च मनोरंजनाची मेजवानी पेश केली जाते. प्रादेशिक चित्रपट संगीत, नाट्यसंगीत, भावगीते, भक्तिगीते, लावण्या, लोकगीते या स्वरूपाचे संगीत आकाशवाणीच्या या केंद्रांवरून प्रसारित केले

केंद्रांवर माहिती प्रसारणासाठी विविध प्रकारचे कार्यक्रम सादर केले जातात. ही माहिती नभोनाट्य, श्रुतिका, संवाद, भाषण, रूपक, आकाशवाणी वृत्तांत अशा विविध कार्यक्रमांतून मनोरंजक पद्धतीने सादर केली जाते. आकाशवाणीवरून प्रसारित होत असलेल्या अंधश्रद्धा निर्मूलनाच्या कार्यक्रमांमुळे समाजातील अंधश्रद्धा दूर व्हायला मोठी मदत होत आहे. तरुणांना व्यवसायाचे मार्गदर्शन मिळत आहे. शेतकऱ्यांना आधुनिक शेतीचे तंत्रज्ञान शिकवले जात आहे. त्यांना वेगवेगळ्या बाजारपेठांतील शेतीमालाचे भाव समजत आहेत. तमिळनाडू आकाशवाणीवरून एकदा भाताच्या एका जातीची माहिती देण्यात आली होती. त्या माहितीनुसार तिकडच्या शेतकऱ्यांनी त्या जातीच्या भाताचे पीक घेतले आणि त्यांना भरघोस उत्पादन मिळाले. तेव्हा तिकडच्या शेतकऱ्यांनी त्या भाताच्या जातीचे नाव 'रेडिओ राईस' असे उत्स्फूर्तपणे ठेवले.

### ३) मनोरंजन

मनोरंजनाच्या क्षेत्रात तर आकाशवाणीने अभूतपूर्व कार्य केलेले आहे. आकाशवाणीवरून प्रसारित होणारे तसे सर्वच कार्यक्रम मनोरंजक असतात पण तरीही आकाशवाणीवरून मोठ्या प्रमाणात हिंदी चित्रपट संगीताच्या प्रसारणातून श्रोत्यांचे मनोरंजन होत असते. हिंदी चित्रपट संगीताबरोबरच आकाशवाणीवरून प्रादेशिक चित्रपट संगीत, नाट्यसंगीत, लोकसंगीत, भावगीते, भक्तिगीते यांचे नियमितपणे प्रसारण करण्यात येत आहे. एके काळी आपल्या शेजारच्या श्रीलंका देशातील 'रेडिओ सिलोन' या रेडिओ केंद्राने भारतात अफाट लोकप्रियता मिळवली होती. त्या केंद्रावरून प्रसारित होणाऱ्या 'बिनाका गीतमाला' या कार्यक्रमाने लोकप्रियतेचा उच्चांक गाठला होता. असे असले तरी या केंद्रावरून प्रसारित होणारे बहुसंख्य कार्यक्रम भारतीय कलाकारांच्या मदतीने भारतातच निर्माण केले जात. त्यांचे केवळ प्रसारण 'रेडिओ सिलोन'वरून होत असे. रेडिओ सिलोन हे व्यापारी तत्त्वावर चालवले जाणारे रेडिओ केंद्र होते. पुढे रेडिओ सिलोनचे श्रोते आपल्याकडे वळवण्यासाठी आकाशवाणीने 'विविध भारती' हे स्वतंत्र केंद्र सुरू केले. आणि खरोखरच 'सिलोन' ऐकणारा श्रोता 'विविध भारती' ऐकू लागला. 'विविध भारती'वरून मुख्यतः जुने, नवे हिंदी चित्रपट संगीत आणि जुन्या, नव्या हिंदी चित्रपटांवर आधारित कार्यक्रम प्रसारित केले जातात. आजही भारतभरात हे केंद्र अत्यंत लोकप्रिय आहे.

'विविध भारती'प्रमाणे आकाशवाणीच्या प्रादेशिक आणि स्थानिक आकाशवाणी केंद्रांवरूनही श्रोत्यांसाठी भरगच्च मनोरंजनाची मेजवानी पेश केली जाते. प्रादेशिक चित्रपट संगीत, नाट्यसंगीत, भावगीते, भक्तिगीते, लावण्या, लोकगीते या स्वरूपाचे संगीत आकाशवाणीच्या या केंद्रांवरून प्रसारित केले

जाते. नभोनाट्य, श्रुतिका, संवाद यातूनही मनोरंजनाचा हेतू साध्य केला जातो. 'हॅलो फर्माइश', 'आपकी पसंत', 'आपली आवड' यासारख्या कार्यक्रमांतून श्रोत्यांच्या पसंतीची गाणी ऐकवली जातात. यामुळे श्रोत्यांनाही आकाशवाणीच्या कार्यक्रमात सहभागी होण्याची संधी मिळते. अलीकडे अवतरलेल्या खासगी रेडिओ वाहिन्यांवरूनही मनोरंजक संगीत मोठ्या प्रमाणात प्रसारित केले जात आहे. या वाहिन्यांकडे तरुण श्रोते मोठ्या प्रमाणात आकर्षित होत आहेत.

#### ४) जाहिरात

सुरुवातीला भारतात आकाशवाणी केंद्रे सुरू करण्यात आली तेव्हा केवळ ज्ञान, माहिती आणि मनोरंजन एवढेच आकाशवाणीचे धोरण होते. 'बहुजन हिताय, बहुजन सुखाय' हे ध्येयवाक्यच आकाशवाणीने स्वीकारलेले आहे. त्यामुळे या माध्यमाद्वारे अर्थार्जन व्हावे हा हेतूच शासनाचा नव्हता. हे माध्यम जनसेवेला वाहिलेले होते. पुढे पुढे या माध्यमातून द्रव्यप्राप्तीही साधली जावी, असा विचार जोर धरू लागला. म्हणून प्रायोगिक तत्त्वावर काही प्रमाणात जाहिरातींचे प्रसारण करण्यात येऊ लागले. आकाशवाणीवरून प्रसारित होणाऱ्या जाहिरातींना चांगला प्रतिसाद मिळत आहे, हे लक्षात आल्यावर जाहिराती स्वीकारण्याचे प्रमाण वाढवण्यात आले. आकाशवाणीवरून आपल्या मालाची जाहिरात केल्यामुळे व्यापाऱ्यांना, उद्योजकांनाही चांगला फायदा होऊ लागला. यामुळे आकाशवाणीकडे जाहिरातींचा मोठा ओघ सुरू झाला. म्हणून आकाशवाणीने या जाहिरातींच्या सुयोग्य व्यवस्थापनासाठी 'सी.एस.यू.' (सेंट्रल सेल्स युनिट) आणि 'सी.बी.एन.' (कमर्शियल ब्रॉडकास्टिंग सर्व्हिस) असे स्वतंत्र विभाग तयार केले. या विभागांमार्फत पद्धतशीरपणे महसूल संकलित (Revenue Generate) केला जाऊ लागला. भारतातल्या निरनिराळ्या आकाशवाणी केंद्रांमार्फत आज सरकारला अब्जावधी रूपयांचा महसूल प्राप्त होत आहे.

#### आकाशवाणीची कार्यपद्धती

आकाशवाणी केंद्रांचे दैनंदिन कामकाज तीन स्तरावर चालते.

- १) कार्यक्रम विभाग
- २) अभियांत्रिकी विभाग
- ३) प्रशासकीय विभाग

वरील विभागांची सविस्तर माहिती खालीलप्रमाणे -

#### १) कार्यक्रम विभाग

आकाशवाणी केंद्रात केंद्र संचालक (Station Director) हा कार्यक्रम विभागाचा प्रमुख असतो. केंद्र संचालकाला साहाय्य करण्यासाठी साहाय्यक केंद्र संचालक असतो. ही दोन्ही पदे वर्ग-१ या श्रेणीत येतात. यानंतर विविध विभाग

सांभाळण्यासाठी कार्यक्रम अधिकारी (Programme Officer) असतात. या पदासाठी 'प्रोग्राम एक्झिक्युटिव्ह' असेही नामाभिधान वापरतात. शेती विभागासाठी फार्म रेडिओ ऑफिसर असतो. आकाशवाणी केंद्रांवर विविध कार्यक्रमांची निर्मिती करण्यासाठी भाषण विभाग, संगीत विभाग, बाल विभाग, महिला विभाग, शेती विभाग, शैक्षणिक कार्यक्रम विभाग या सारखे विभाग असतात. प्रत्येक विभागाचे काम केंद्र संचालक आणि साहाय्यक केंद्र संचालक यांच्या मार्गदर्शनानुसार कार्यक्रम अधिकारी करित असतात. कार्यक्रम अधिकाऱ्यांना साहाय्य करण्यासाठी निर्मिती साहाय्यक (Production Assistant), संहिता लेखक (Script Writer), संपादकीय साहाय्यक (Assistant Editor), कृषी साहाय्यक (Farm Radio Reporter), निवेदक (Announcer), वादक (Instrumentalists) अशी पदे असतात. आकाशवाणीत कार्यक्रम विभाग हा सर्वात महत्त्वाचा विभाग असतो. या विभागाने निर्माण केलेल्या कार्यक्रमांवर आकाशवाणीची लोकप्रियता अवलंबून असते. अलीकडच्या काळात तर आकाशवाणी केंद्रांमध्ये एक प्रकारची स्पर्धा सुरू आहे. अधिकाधिक श्रवणीय कार्यक्रम सादर करून श्रोत्यांना आपल्या केंद्राकडे वळवण्याचा प्रयत्न होत आहे. या स्पर्धेत आता एफ.एम. तंत्रज्ञानावर चालणाऱ्या वाहिन्याही सामील झाल्या आहेत. त्यामुळे श्रोत्यांना आता रेडिओचे अनेक पर्याय उपलब्ध झाले आहेत. म्हणून अधिकाधिक मनोरंजक, दर्जेदार कार्यक्रम निर्मितीसाठी कार्यक्रम विभाग झटत असतो. कार्यक्रम विभागाकडून दर्जेदार लेखकांचा शोध घेतला जाऊन त्यांच्याकडून दर्जेदार कार्यक्रमांचे लिखाण करून घेतले जाते. आकाशवाणी माध्यमासाठी लेखन करणे ही एक स्वतंत्र कला आहे. म्हणून असे लेखक घडवण्यासाठी आकाशवाणीमार्फत 'आकाशवाणीसाठी लेखन कार्यशाळा' आयोजित केल्या जातात. लेखकाकडून आलेल्या लेखनावर कार्यक्रम विभागात संस्कार केले जातात. नंतर योग्य तयारी करवून घेतल्यावर ध्वनिमुद्रण केले जाते. ध्वनिमुद्रण करताना अनेक वेळा चुका होतात. अशा वेळी चुकलेली वाक्ये पुन्हा ध्वनिमुद्रित केली जातात. ध्वनिमुद्रण झाल्यावर त्याचे पुन्हा योग्य वेळेत बसेल अशा बेताने संपादन केले जाते. भाषण, संवादापेक्षा नाटकाचे आणि संगीताचे ध्वनिमुद्रण अवघड असते. या ध्वनिमुद्रणासाठी आधी खूप तयारी करवून घ्यावी लागते. अलीकडे ध्वनिमुद्रण क्षेत्रात येत असलेल्या नवनवीन तंत्रज्ञानामुळे ध्वनिमुद्रण करणे सोपे आणि सोयीचे होत आहे.

पुष्कळ वेळा कार्यक्रम विभागामार्फत बाह्य ध्वनिमुद्रण केले जाते. ग्रामीण भागात जाऊन शेतकऱ्यांच्या मुलाखती घेणे, तिकडचे लोकसंगीत ध्वनिमुद्रित करणे, तिकडच्या समाजसेवकांच्या, कार्यकर्त्यांच्या मुलाखती घेणे, कुठे कुठे

होत असलेल्या महत्वाच्या समारंभांचे वार्ताकन करणे यासाठी बाह्य ध्वनिमुद्रण आयोजित केले जाते. काही वेळा दूर कुठेतरी होत असलेल्या महत्वाच्या कार्यक्रमांचे प्रत्यक्ष वर्णन प्रसारित करण्याचेही नियोजन कार्यक्रम विभागाला करावे लागते. साहित्य संमेलन, कविसंमेलन, संगीत सभा, कुंभमेळ्यासारखे मोठे उत्सव यांचेही प्रत्यक्ष प्रसारण (live Broadcast) कार्यक्रम विभागामार्फत केले जाते. क्रिकेट खेळासारख्या महत्वाच्या खेळांचेही प्रत्यक्ष प्रसारण रोचक पद्धतीने सादर करावे लागते.

## २) अभियांत्रिकी विभाग

आकाशवाणीत कार्यक्रम विभागाइतकाच अभियांत्रिकी विभाग (Engineering Section) महत्वाचा आहे. सुस्पष्ट आणि विनाव्यत्यय प्रसारण पुरवणे ही महत्वाची जबाबदारी अभियांत्रिकी विभागाला पार पाडावी लागते. या विभागातही कार्यक्रम विभागाप्रमाणे विविध पदांवर कर्मचारी कामे करीत असतात. अभियांत्रिकी विभागात केंद्र अभियंता (Station Engineer) हे प्रमुख पद असते. त्याच्या खालोखाल साहाय्यक केंद्र अभियंता (Assit. Station Engineer) हे पद असते. याशिवाय अभियांत्रिकी साहाय्यक (Engineering Assitt.), तंत्रज्ञ (Technician) या पदांवर कर्मचारी काम करीत असतात. आकाशवाणी प्रसारणासाठी वापरण्यात येणाऱ्या ट्रान्समीटरची, स्टुडिओजची, टॉवरची देखभाल करणे ही कामे अभियांत्रिकी विभागामार्फत केली जातात.

काही केंद्रांच्या समूहासाठी बांधकाम विभाग (Civil Wing) कार्यरत असतो. या विभागामार्फत आकाशवाणीच्या इमारतींचे बांधकाम करणे तसेच दुरुस्ती, देखभाल करणे ही कामे अभियांत्रिकी विभागामार्फत केली जातात.

## ३) प्रशासकीय विभाग

प्रशासकीय विभागात प्रशासन अधिकारी (Administrative Officer), लेखापाल (Accountant), कारकून (Clerk) या पदावरती कर्मचारी कामे करीत असतात. आकाशवाणीच्या खर्चासाठी आलेल्या निधीचा सुयोग्य विनियोग करणे, कर्मचाऱ्यांचे वेतन अदा करणे, त्यांच्या रजांचा, सुट्ट्यांचा हिशेब ठेवणे आदी कामे प्रशासकीय विभागामार्फत केली जातात.

## आकाशवाणीतील सेवेच्या संधी

आकाशवाणीत खालील पदांवर सेवेच्या संधी उपलब्ध असतात.

१. महानिदेशक (Director General) - महानिदेशक हा भारतातील सर्व आकाशवाणी केंद्रांचा प्रमुख असतो. या पदावर सरळ नियुक्ती क्वचित होते. बहुतेक वेळा हे पद सेवाज्येष्ठतेनुसार पदोन्नतीने भरण्यात येते.



आकाशवाणीवर उच्चारला जाणारा प्रत्येक शब्द लिहून काढावा लागतो. लेखनशैली साधी, सोपी, ओघवती असावी. प्रत्यक्ष व्यवहारात बोलली जाणारी मराठी भाषाच आकाशवाणीत अपेक्षित असते. जडजंबाल, क्लिष्ट, बोजड, अति अलंकृत भाषा येथे चालत नाही. शिवाय पुस्तकी शैलीतील भाषाही इथे चालत नाही. 'असे झाले होते' हे वाक्य आकाशवाणीसाठी लिहिताना 'असं झालं होतं' असे लिहावे लागेल. 'तो माणूस आला तेव्हा मी तिथे हजर होतो' हे वाक्य 'तो गृहस्थ आला तेव्हा मी तिथे उपस्थित होतो' असे लिहून चालणार नाही. याशिवाय आकाशवाणीसाठी लेखन करताना 'व' हे अव्यय टाळावे लागते. याचे कारण म्हणजे त्याचा होणारा अल्पसा उच्चार. तर 'व' ऐवजी 'आणि' हे अव्यय वापरावे लागते. याशिवाय एकच वर्णन अनेक प्रकारे करण्याचे कौशल्य अंगी असावे. उदा. 'हे आकाशवाणीचे नांदेड केंद्र आहे' हे वाक्य वेगवेगळ्या पद्धतीने देता आले पाहिजे. हेच वाक्य आपण खालील पद्धतीने लिहू शकतो.

- आकाशवाणी नांदेड.
- आम्ही आकाशवाणीच्या नांदेड केंद्रावरून बोलत आहोत.
- ही आहे नांदेड आकाशवाणी.

याशिवाय आकाशवाणीसाठी वेळोवेळी वेगवेगळ्या प्रकारे लेखन करावे लागते. वेळोवेळी भाषण, संवाद, रूपक, आकाशवाणी वृत्तांत, नाटक यासारखे लेखन करावे लागते. म्हणून आकाशवाणीच्या सेवेत येऊ इच्छिणाऱ्यांनी लेखन कौशल्य स्वतः आत्मसात करण्याची गरज आहे. त्यासाठी भरपूर वाचन तर केलेच पाहिजे पण आकाशवाणीवरून प्रसारित होणारे कार्यक्रम जाणीवपूर्वक ऐकले पाहिजे. आकाशवाणीवरून शब्द कसे उच्चारले जातात याकडे लक्ष दिले पाहिजे. तुम्ही लेखक, कवी, समीक्षक असाल तर तुमच्या या गुणांचा निश्चितच आकाशवाणीसाठी उपयोग होऊ शकतो. लेखनकौशल्य साध्य करण्यासाठी अभ्यासाबरोबरच ध्यास असणे आवश्यक आहे.

### भाषण कौशल्य

आकाशवाणीसाठी भाषण कौशल्यही अत्यंत महत्त्वाचे आहे. चांगला आवाज असणे हे तर आकाशवाणीसाठी आवश्यक आहेच पण केवळ आवाज चांगला असून चालत नाही, तर त्या आवाजाला विशिष्ट ढब देण्याचीही गरज असते. आकाशवाणीवर आवाज लावून बोलता आले पाहिजे. त्यासाठी गरज पडली तर आवाजावर मेहनत घेतली पाहिजे. जाणकारांकडून यासंदर्भात मार्गदर्शन घेतले पाहिजे. प्रयत्न केले तर आवाजात सुधारणा होऊ शकते. भाषण कौशल्य साध्य करताना आवाजाबरोबरच मुद्देसूद, अस्खलित बोलण्यावर कटाक्षाने भर दिला पाहिजे.

# जाहिरात लेखन

‘बोलणाऱ्याची मातीही खपते, न बोलणाऱ्याचे सोनेही विकले जात नाही’ हा दैनंदिन व्यवहारातला आपला अनुभव आहे. आजचं हे जगच जाहिरातीचं जग आहे. वृत्तपत्रांतून, नभोवाणीवरून, दूरचित्रवाणीवरून सतत आपल्यासमोर येतात जाहिराती. रस्त्यानं निघालो तर जाहिरात फलक लक्ष वेधून घेतात. तुमचं लक्ष वेधून घेणं हे जाहिरातीचं महत्त्वाचं वैशिष्ट्य आहे. लक्ष वेधून घेतल्यावर जाहिरातीचं पुढचं मुख्य कार्य असतं, ते म्हणजे ज्याची जाहिरात केलेली असते त्याची झटकन तुम्हाला माहिती करून देणं आणि त्याचक्षणी त्याविषयीची अभिलाषा तुमच्या मनात निर्माण करणं. या तीन गोष्टी जी जाहिरात साधते, ती यशस्वी जाहिरात म्हणावी लागेल. जाहिरात करणं वाटतं तेवढं सोपं नसतं. ती एक कला आहे. ‘पासष्टावी कला’ असंच जाहिरातीचं वर्णन केलं जातं.

जाहिरातीची कला ही काही आता-आताच निर्माण झालेली गोष्ट नाही. आपल्याकडे टोपलीतून भाजी विकायला येणाऱ्या हाळी देत फिरतात. ‘कोई भी चीज उठाव...’ असे ओरडत रस्त्याच्या कडेला फेरीवाला बसलेला दिसतो. ही जाहिरातच असते. या जाहिरातीचीच नवीनवी रूपं आपल्यासमोर येत असतात.

## जाहिरात म्हणजे काय?

भाजीवाली किंवा फेरीवाला आपला माल खपवण्यासाठी ओरडत असतात, हे आपण पाहतो. तीच जाहिरात होय. आपल्या उत्पादनाची किंवा सेवेची मागणी वाढावी आणि त्याची विक्री व्हावी यासाठी उत्पादकानं केलेली प्रसिद्धी म्हणजे जाहिरात होय, अशी आपण साधी-सरळ व्याख्याच करू शकतो. संबंधित उत्पादन किती खपले, यावर त्या जाहिरातीचं यश अवलंबून असतं.

जाहिरात हा विक्रीचा आरंभबिंदू म्हणता येईल. ग्राहकांच्या मनात आपल्या उत्पादनाविषयी आकर्षण निर्माण करणं आणि त्यांना खरेदीला प्रवृत्त करणं ही जाहिरातीची ध्येये होत. उत्पादक व ग्राहक जाहिरातीद्वारे जोडला जातो. वृत्तपत्र

व नियतकालिकं ही जाहिरात प्रसारणाची मुख्य माध्यमं म्हणून अजूनही ओळखली जातात. दूरचित्रवाणी व रेडिओ यांनाही जाहिरात प्रसारणासाठी प्राधान्य दिलं जातं. पण आपल्या मालाच्या खपासाठी योग्य माध्यम काय असेल, याचा विचार करून जाहिरातीच्या प्रसारणासाठी अन्य माध्यमांचाही वापर केला जातो. इंटरनेटचा वापर वाढत गेला, तसा तेथे जाहिरातींचा वापर वाढलेला दिसतो. भिंती, बसथांबे येथे पोस्टर लावून, चित्रपटगृहात स्लाईड किंवा जाहिरातपट दाखवून, छापील पत्रकं वाटून, रस्त्याच्या कडेला जाहिरात फलक उभारून, स्टिकरद्वारे जाहिरात केली जाते.

### उपयोजित कला

जाहिरात ही एक उपयोजित कला आहे. त्यामुळे जाहिरातीची भाषा हीसुद्धा लोकांच्या वापरातली भाषा हवी. जाहिरातीचा संहिता लेखक (कॉपीरायटर) हा भाषाशुद्धीच्या विरोधात नसतो; पण ग्रंथिकी भाषेच्या प्रेमातही तो नसतो. लोकांशी सहज संवाद साधणारी भाषा त्याला हवी असते. उदाहरणार्थ, मराठी शब्द 'मेज' असला, तरी जाहिरातीत 'टेबल'च वापरलं पाहिजे. भाषा ही पाण्याच्या प्रवाहासारखी वाट काढत जाणारी असते. उदाहरणार्थ, सध्याच्या पिढीची भाषा मिंग्लिश आहे. मराठी-हिंदी-इंग्रजी सगळी सरमिसळ आहे. जाहिरातीला ही भाषा आवडणारी असते. कारण ती या पिढीशी संवाद साधते. ग्राहक मातृभाषेतून संदेश अधिक चांगल्या प्रकारे ग्रहण करतो. मातृभाषेतील जाहिरात त्याला आवडते. तो ती जाहिरात नकळत लक्षात ठेवतो. एखादी जिगल (जाहिरातीतील गाणे) गुणगुणतो. म्हणजे मातृभाषेतून, त्याच्या सध्याच्या वापरातील भाषेतून जाहिरात करावी लागते. व्याकरणाचं सोवळेपण ठेवून चालत नाही.

मराठीत वेगवेगळे पद्यबंध आहेत. ओवी, शाहिरी, कविता, छंदोबद्ध, मुक्तकाव्य या पदबंधांचा उचित वापर करून घेता येतो. हा भाषेचा उपयोग करण्यासाठी भाषेचा रियाज करायचा असतो. 'कालनिर्णय' कॅलेंडर लोकप्रिय आहे. पंचांग ही परंपरेशी जोडणारी गोष्ट. त्यामुळे 'कालनिर्णय'च्या जाहिरातीत एखादा श्लोक असावा अशी रचना करण्यात आली आहे. साहजिकच त्याचा प्रभाव मनावर पडतो आणि 'भिंतीवरी कालनिर्णय असावे' हा संदेश डोक्यात फिट्ट बसतो.

मराठी सर्व क्षेत्रात रुजलेली आहे. भाषा लवचिक आहे. त्याचबरोबर प्रांतानुसार भाषेचा लहेजा बदलत गेलेला आहे. त्या सगळ्याचा उपयोग करायला हवा. 'डॉक्टर'ची जाहिरात करायची तर पुण्यातला प्राध्यापक व त्याची भाषा

जाहिरातीत असता कामा नये. तो दणकेबाज, पॉवरबाज, रांगडा शेतकरी असायला हवा. त्याची भाषाही कोल्हापुरी हवी, तरच ट्रॅक्टर ज्यांना खपवायचाय त्यांच्यापर्यंत ती जाहिरात पोहोचेल. अन्यथा ती ग्राहकांपासून फटकून राहील.

### कॉपी लिहिताना...

तुम्हाला जाहिरात कुठं करायची आहे ते आधी लक्षात घ्यावं लागेल. त्याचबरोबर तुम्ही एखादं उत्पादन विकण्यासाठी जाहिरात करणार आहात, की प्रतिमा उभारणीसाठी (इमेज बिल्डिंग) जाहिरात करणार आहात, हे नक्की ठरवलं पाहिजे. त्यानुसार तुमच्या कल्पना बदलत जातील.

वृत्तपत्रं, नियतकालिकं ही जाहिरातींसाठी प्रभावी माध्यमं आहेत. ती ग्राहकांच्या थेट घरात पोहोचतात. ग्राहक त्यांच्या सोयीनं जाहिरात पाहतो, संग्रही ठेवतो. मुद्रित माध्यमामधील जाहिरातीत स्थिर चित्र व लिखित भाषा यांचा वापर केलेला असतो. रेडिओवर चित्रमय श्राव्य भाषेचा उपयोग जाहिरातीत केला जातो, तर दूरचित्रवाणीतील जाहिरातीत हलती चित्रं व श्राव्य भाषा यांचा मेळ घातला जातो. म्हणजे मजकूर, ध्वनी व चित्रं ही जाहिरातीची द्रव्यं आहेत.

मुद्रित माध्यमांमध्ये १. मथळा (हेडलाईन), २. पूरक मथळा (सबहेडलाईन), ३. संहिता (टेक्स्ट), ४. घोषवाक्य (स्लोगन किंवा कॅचलाईन) व ५. जाहिरातदाराची मुद्रा किंवा बोधचिन्ह (सिग्रेचर किंवा लोगो) हे जाहिरातीचे घटक असतात. मथळा वाचकांच्या मनात कुतूहल निर्माण करणारा हवा. त्यानं जाहिरातीकडे लक्ष वेधून घ्यायला हवं. त्याचबरोबर ग्राहकाच्या दृष्टीनं त्यात आश्वासन असलं पाहिजे अगर लगेच लक्षात येणारा फायदा त्या मथळ्यानं दिसला पाहिजे. गृहिणींसाठी बचत योजना व रिकाम्या वेळेत उत्पन्न मिळवण्याची संधी देणाऱ्या एका बँकेच्या जाहिरातीचा मथळा पाहा - 'नवरा ऑफिसला जाताच ती कुठं बरं जाते?' हा मथळा कुतूहल निर्माण करणारा आहे.

जसे मथळे कुतूहलजनक असतात, तसे ते प्रश्नात्मक, विधानात्मक, आदेशात्मक, उद्गारात्मक, घोषणापर, माहितीपर असेही असू शकतात. 'साम' वाहिनीवर 'नशीब नवाचे' या कार्यक्रमाच्या जाहिरातीत प्रश्नात्मक मथळा होता - 'तुम्हाला शंभर तोळे सोनं हवंय?' तर एका अपघात विम्याची माहिती देणारी जाहिरात, 'हे तुमच्याही बाबतीत घडेल' या विधानात्मक मथळ्याची होती. 'आई मं! वैतागले बाई मी या घाण कपड्यांना' ही वॉशिंग पावडरची जाहिरात उद्गारात्मक मथळ्याची आहे. काही वेळा उखाणे, म्हणी, वाक्प्रचार यांचाही वापर केला जातो. एका बँकेनं 'जो जे वांछील तो ते लाहो' या मथळ्यानं

आपल्या जाहिरातीची परिणामकारकता वाढवली होती. 'आम्ही चक्र काँपी करतो' या पुण्यातील एका झेरॉक्स मशीनवर छायाप्रत काढणाऱ्याच्या जाहिरातीची पुण्याबाहेरही अनेक ठिकाणी 'काँपी' केली गेलेली दिसते. मथळ्यातच संपणारी, पण कुतूहल वाढवणारी ही जाहिरात आहे.

मथळा, उपमथळा यात भाषेच्या अनेक गमतीजमती करता येतात. पण काही पथ्ये पाळावी लागतात. मथळा चुकीचा, दिशाभूल करणारा व दुर्बोध असता कामा नये. मथळ्यात उत्पादनाची अवास्तव स्तुती किंवा अवास्तव आश्वासन असेल तरीही ते जाहिरातीला मारक ठरते. एखादीच कल्पना मथळ्यात असली पाहिजे. मथळा अर्थवाहक, उचित, सौंदर्यपूर्ण व आवाहकता असलेला असा हवा. त्यातच काँपीरायटरची भाषिक निपुणता दिसते.

लक्ष्य ग्राहक लक्षात घेऊन कमीत कमी शब्दांत, पण उत्पादनाची ग्राहकांना उपयुक्त ठरेल अशी पूर्ण माहिती देत उत्कंठा वाढवणारी संहिता लिहायला हवी. ग्राहकांच्या मनातील कल्पनासाहचर्य, त्याच्या सवयी, आवडीनिवडी, सामाजिक संकेत लक्षात घेऊन संहिता लिहिली जायला हवी. उत्पादन ग्राहकांच्या गळी उतरवण्याचं काम, संहितेनं करायला हवं.

जाहिरातीत काही घोषवाक्यंही वापरली जातात, 'प्रवाशांच्या सेवेसाठी' हे एस. टी.चं आणि 'आयुर्विम्याला पर्याय नाही' हे जीवन विमा निगमचं घोषवाक्य प्रसिद्ध आहेत. जाहिरातीबरोबर जाहिरातदाराचं बोधचिन्ह जरूर वापरावं. केवळ बोधचिन्हही ग्राहकांच्या मनात ठसून उत्पादनाशी त्याचं साहचर्य निर्माण होतं.

चित्राचाही सुंदर उपयोग करून घेता येतो. 'वामन हरी पेठे' या सराफी पेढीची गणपती उत्सवाच्या काळासाठी जाहिरात करायची होती. मुद्रित माध्यमात प्रसिद्ध होणाऱ्या या जाहिरातीत गणपतीचं चित्र हवंच होतं. सराफी पेढी असल्यानं सोन्याचा दागिना हवा होता. हातांचा चाळा करीत बसलो होतो. अचानक माझ्या मनात गणपतीचा एक आकार उभा राहिला. माझ्या वळलेल्या मुठींच्या अंगठ्याकडच्या बाजूनं मला गणपती दिसला. आमच्या आर्टिस्टकडून तो रंगवून घेतला आणि मुकुटाच्या जागी 'अंगठी' ठेवली. मी माझ्याच कल्पनेवर खूष व्हावं असंच त्या गणपतीरायानं मला सुचवलं होतं. त्या चित्राखाली मी तीन ओळी लिहिल्या -

याचं प्रत्येक रूप भावणारं  
म्हटलं तर ब्रह्मांडाहून मोठं  
म्हटलं तर मुठीत मावणारं...

## रेडिओसाठी जाहिरात

मुद्रित माध्यमातील जाहिरातीचं चित्र, त्याची संहिता पुन्हा पुन्हा पाहता येते, पण रेडिओवरचे शब्द तो क्षण वगळता ग्राहक त्याला वाटेल त्यावेळी ऐकू शकत नाही. त्यामुळे श्रोत्यांचं लक्ष आकर्षित करून घेण्याची व त्यांना जाहिरात नीट ऐकायला लावण्याची जबाबदारी जाहिरात लेखकावर असते. आपल्याला जे सांगायचं आहे ते कमीत कमी शब्दात, तरीही नेमकेपणानं व परिपूर्णपणे पोहोचवायचं असतं. आपण कुणासाठी व कशासाठी जाहिरात लिहिणार आहोत, आपल्या उत्पादनाचा लक्ष्य ग्राहक कोणता व कुठं आहे, याचा नीट अभ्यास केल्यावर जाहिरातीची संहिता तयार करता येते.

मला 'डीएसके'साठी जाहिरात लेखन करायचं होतं. 'डीएसके' हे बांधकाम क्षेत्रातलं मोठं नाव होतं. त्यांच्या प्रकल्पांच्या जाहिराती वृत्तपत्रात झळकत होत्या. मला त्यांच्या संस्थेच्या प्रतिमा उभारणीसाठी (इमेज बिल्डिंग) रेडिओवर जाहिरात करायची होती. 'घराला घरपण देणारी माणसं' हे त्यांचं घोषवाक्य होतं. ते सतत वृत्तपत्रीय जाहिरातीतून प्रसिद्ध होत असल्यानं लोकांच्या परिचयाचं होतं. त्यामुळे ते रेडिओवरच्या जाहिरातीत यायला हवं होतं. हे वाक्य तुम्ही वाचून पाहा. अगदीच गद्य वाक्य आहे; पण मनात तेच वाक्य घोळवत राहिलो आणि एकेक कल्पना सुचत गेली. कागदावर ओळी उमटल्या -

घरासाठी काडी काडी जमवतात माणसं  
टुमदार स्वप्नात रमतात माणसं  
छान छान घरात राहतात माणसं  
जेव्हा भेटतात,  
घराला घरपण देणारी माणसं

अगदी साध्या ओळी, पण घराविषयीची सारी ओढ व्यक्त करणाऱ्या. जाहिरात यशस्वी झाली हे वेगळं सांगायला नको.

रेडिओसारख्या श्राव्य माध्यमासाठीच्या जाहिरातीत छोटी, सोप्या भाषेतील, श्रवणाला सुलभ वाक्ये वापरली पाहिजेत. दहा सेकंदांपासून जास्तीत जास्त तीस सेकंदांपर्यंत जाहिरात हवी. म्हणजे श्रोत्याचे पूर्ण अवधान जाहिरातीकडे राहू शकतं. त्या तेवढ्या वेळात उत्पादनाचं नाव अधिकाधिक वेळा येईल याकडेही लक्ष द्यावं लागतं. त्यासाठी विशिष्ट सुरावट योजली की, ती ग्राहकाच्या ओळखीची होईल. प्रतिमा उभारणीसाठी जाहिरात असेल तर त्यात विश्वास निर्माण करणारी भाषा हवी आणि उत्पादनाची जाहिरात असेल तर त्यात आज्ञार्थी भाषा हवी. बोलीभाषेचा वापर करावा. आता नव्याने सुरू झालेल्या एफएम रेडिओ केंद्रावरून

जाहिरात होणार असेल तर इंग्रजी-हिंदी मिश्रित मराठी जाहिरात करणं मी पसंत करीन. पूर्वीही 'जेटकिंग'च्या जाहिरातीसाठी मी इंग्रजी शब्दांचा अधिक वापर करणारी जाहिरात लिहिली होती.

## दूरचित्रवाणीसाठी जाहिरात

दूरचित्रवाणीच्या अनेक वाहिन्या आता सुरू झाल्या आहेत. टी.व्ही. पूर्वी मर्यादित ग्राहकापर्यंत पोहोचला होता, आता मात्र तो खेडोपाडी गेला आहे. त्यामुळे सध्या हे माध्यम जाहिरातदारांमध्ये खर्चिक असूनही प्रिय झालं आहे. अगदी अल्पकाळ प्रेक्षकांसमोर असणारी जाहिरात दीर्घकाळ स्मरणात राहावी यासाठी ती परिणामकारक करावी लागते. एखाद्या पटकथेसारखं जाहिरातीचं लेखन करावं लागतं. येथे दृश्य पाहण्याला महत्त्व असतं. त्यामुळे जाहिरातीतील दृश्यमयतेला प्राधान्य देणारी संहिता लिहावी लागते. बोलीभाषेतील नादमधुर छोटी वाक्ये योजावी लागतात. त्यात प्रेक्षकाला मानसिक, भावनिक दृष्ट्या गुंतवून ठेवावं लागतं. संहितेत नाट्यमयता, संवाद असतील तर उत्तमच. कॅमेरा, त्याचे कोन, प्रकाशयोजना, रंगसंगती, गीत-संगीत, स्थळ, वेशभूषा, केशभूषा यांचा विचार करून संहिता लिहावी लागते. साधारण तीन दृश्यांत जाहिरात संपावी लागते.

जाहिरातीचं जग विस्तारणारं आहे. जाहिरातीच्या नवनवीन कल्पना निघतच राहणार आहेत. ज्याला कल्पना सुचतात आणि ज्याची भाषेवर हुकमत आहे त्याला जाहिरात लेखनाचं क्षेत्र खुणावणारं असेल. त्यात व्यावसायिकता असते, पण त्या मर्यादेतही नवनिर्मितीचा आनंद लुटता येणारा असतोच.

# ब्लॉग लेखन

## उद्दिष्टे

ब्लॉग लेखन या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर तुम्हाला -

- ब्लॉग म्हणजे काय हे स्पष्ट करता येईल
- ब्लॉग कशासाठी वापरावयाचा असतो ते तुम्हास माहित होईल
- स्वतःचा ब्लॉग तयार करणे सोपे होईल
- मराठी भाषिक कौशल्य विकसित होईल
- मराठी भाषेचे उपयोजन व विविध क्षेत्रांतील व्यवसायाच्या संधींची माहिती होईल.

## प्रास्ताविक

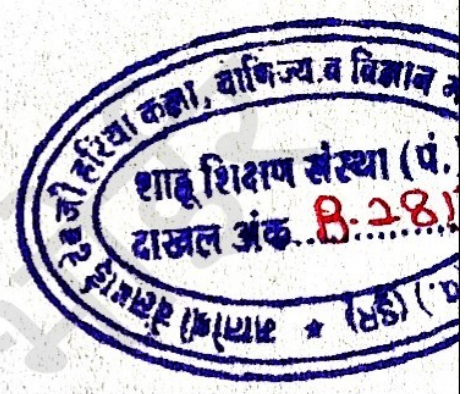
माणूस व्यक्त होणे ही नैसर्गिक क्रिया आहे. जो व्यक्त होऊ शकतो तो जिवंत असतो. माणसाने व्यक्त होणे थांबविणे म्हणजे मनुष्यजातीची प्रगती रोखणे. सद्यःस्थितीत मानवाची जी काही प्रगती आपण पाहतो ती मनुष्य व्यक्त होऊ शकतो म्हणून शक्य झालेली आहे. माणसाचं अस्तित्व त्याच्या व्यक्त होण्यावर अवलंबून असतं. व्यक्त होण्याची प्रमुख कारणे सामाजिक, सांस्कृतिक, राष्ट्रीय, धार्मिक, राजकीय भावना किंवा ईर्ष्या होत. हीच कारणे, व्यक्त होण्याची परिभाषा किंवा पद्धती ठरवत असतात. भारतीय संविधानामध्ये व्यक्तीला व्यक्त होण्याचा अधिकार प्रदान केलेला आहे. कुठलाही व्यक्ती त्याच्याकडे असलेले किस्से, कविता, गोष्टी, सहज सुचलेले विचार व्यक्त करू शकतो. अगदी त्याला आलेले अनुभव, त्यातून त्याला काही सांगावयाचे झाल्यास व्यक्त करू शकतो. ब्लॉग हा एक नैसर्गिकपणे व्यक्त होण्यासाठीचा मार्ग आहे. प्रत्येकाने ब्लॉग लिहिला पाहिजे व इतरांचे ब्लॉग वाचले पाहिजेत.

## व्यक्त होण्याचे विविध मार्ग

- शब्दांनी बोलून
- शब्दांनी लिहून
- चित्रे काढून
- हावभाव किंवा संकेतांनी
- गाणे गाऊन



- कविता लिहून
- चित्रपटातून
- खेळातून
- वेबसाईटवरून, सोशल मीडियावरून
- ब्लॉग लिहून



व्यक्त होण्याचे विविध प्रकार

- १) मोनोलॉग - स्वतःबरोबर केलेला संवाद
- २) डायलॉग - दोन व्यक्तींमध्ये असलेला संवाद
- ३) ब्रॉडकास्ट - एका व्यक्तीचा अनेकांशी असलेला संवाद
  - दिसणाऱ्या व्यक्ती - जनसमुदायासमोर केलेले भाषण
  - न दिसणाऱ्या व्यक्ती - विविध माध्यमातून केलेला संवाद

व्यक्त कुणासमोर व्हायला हवे ?

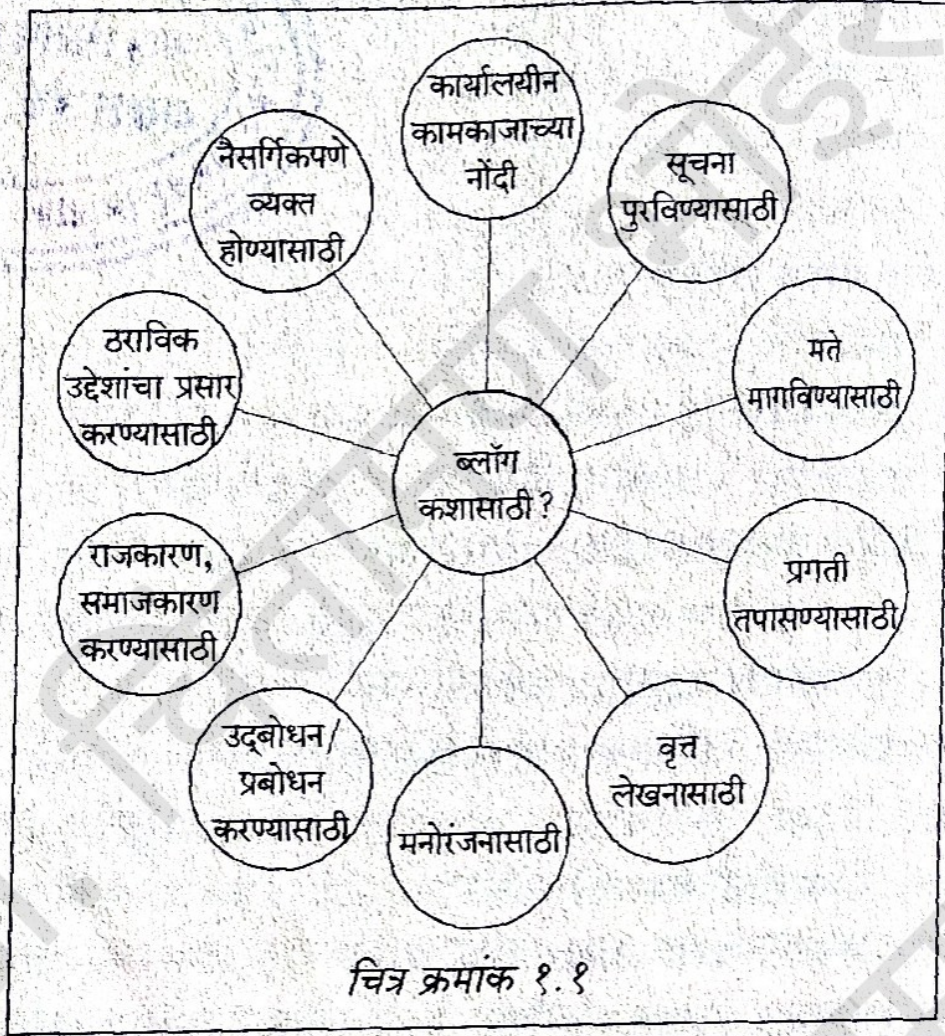
जिथून प्रतिसाद मिळतो मग तो समर्थनाचा, प्रशंसेचा, मान्यतेचा किंवा असमर्थनाचा, निंदेचा, अमान्यतेचा असो. काही वेळेस अपेक्षित प्रतिसाद येऊ शकतो. व्यक्त होण्यासाठी समोरची व्यक्ती माहितीतली असेल तर तिचा प्रतिसाद अपेक्षित असू शकतो. जेव्हा आपण दोन व्यक्तींमध्ये समोरासमोर संवाद करित असतो तेव्हा समोरच्या व्यक्तीचा प्रतिसाद आपण प्रत्यक्ष अनुभवू शकतो. जेव्हा एका व्यक्तीचा संवाद इलेक्ट्रॉनिक माध्यमातून एकाच वेळी अनेकांशी होत असतो त्या वेळेस येणारा प्रतिसाद कसा असेल याची अपेक्षा आपण करू शकत नाही. समोरून येणारा प्रतिसाद हा व्यक्तीसापेक्ष वेगवेगळा असतो. तो प्रतिसाद परिस्थितीनुसारही बदललेला असतो.

**विषय विवेचन**

**ब्लॉग म्हणजे काय ?**

ब्लॉग हे दैनंदिनीचे एक इलेक्ट्रॉनिक रूप आहे. संभाषणाच्या नोंदी म्हणूनसुद्धा ब्लॉगकडे पाहता येते. वेबसाईट आणि लॉग बुक (Log Book) यांचे मिश्रण म्हणजे ब्लॉग होय. लॉगबुकमध्ये काळानुसार झालेल्या घडामोडींची किंवा देवाणघेवाणीची नोंद ठेवलेली असते. ब्लॉगच्या माध्यमातून मजकूर लिहिता येतो व त्याच्या नोंदी घेता येतात. वेबसाईटवर मजकूर लिहिण्याची व्यवस्था किंवा परवानगी त्याच्या मालकाला असते, इतर वाचकांना त्यावर लिहिण्यास किंवा प्रतिक्रिया देण्यास प्रतिबंध केलेला असतो. ब्लॉगमध्ये प्रतिक्रिया किंवा प्रतिसाद देण्याची मुभा असते व त्यावरील सगळ्या घडामोडींची नोंद ठेवली जाते. ब्लॉगच्या माध्यमातून व्यक्तीचा स्वभाव, त्याच्याकडे असलेली कला किंवा वैशिष्ट्यपूर्ण माहिती मांडता येते. ब्लॉगचा वापर कोणकोणत्या गोष्टींसाठी

करता येऊ शकतो ते पुढील चित्रात दर्शविले आहे. (चित्र क्रमांक १.१)



ब्लॉगचे आकारानुसार दोन प्रकार पडतात.

- सविस्तर ब्लॉग - यामध्ये लेखक त्याचे विचार पूर्णपणे मांडून त्याबद्दलची त्याची मते व मतांतरे सविस्तरपणे मांडू शकतो. इथे शब्द मर्यादा नसते. अशा ब्लॉगमध्ये काही घटना किंवा एखादा विषय यावर सविस्तरपणे लेखन केलेले असते.
- मायक्रो ब्लॉग (अति लहान ब्लॉग) - अशा ब्लॉगमध्ये लेखन करताना शब्द मर्यादा असते. त्यामुळे अतिशय कमी शब्दांमध्ये लिहावे लागते. Twitter, Tumbler ही काही मायक्रो ब्लॉगची उदाहरणे आहेत.

मराठीतून ब्लॉग लिहिताना घ्यावयाची काळजी

- ब्लॉग वाचणाऱ्या व्यक्तीचे वय, त्याच्या आवडी-निवडी, त्याची परिस्थिती आपणास माहित नसल्यामुळे ब्लॉग लिहिताना सर्वसमावेशक मजकूर लिहिण्याचा प्रयत्न करावा.
- मुळात इंटरनेटवरील मजकूर वाचावयास वाचक सलगचा फार वेळ देऊ शकत नसल्यामुळे ब्लॉगमधील मजकूर आकर्षक, वाचकाला खिळवून ठेवणारा किंवा पूर्ण मजकूर वाचावयास भाग पाडणारा

असावा.

- मराठी भाषेसाठीच्या देवनागरी लिपीचा वापर करताना युनिकोड (Unicode) व्यवस्थित वापरावे.

### इंटरनेट संस्कृतीमध्ये ब्लॉग

- इंटरनेटचा वापर हल्ली वाढलेला दिसतो, त्याचे एक कारण ब्लॉग आहे. जो व्यक्ती इंटरनेट वापरतो तो शक्यतो एखादा तरी ब्लॉग वाचतोच.
- इंटरनेट सुरू झाल्यानंतर १९९४ च्या आसपास ब्लॉग तयार झाले.
- २००० नंतर ब्लॉगच्या माध्यमातून जाहिरात करण्यासाठीची प्रणाली तयार झालेली आढळून येते.

### ब्लॉगमधील जाहिराती

ब्लॉगमधून जाहिराती दाखवून पैसे कमविता येतात. ब्लॉगरच्या साहाय्याने AdSense वापरून ब्लॉगमध्ये जाहिरात दाखविता येते. ब्लॉगवर AdSense वापरण्यासाठी ब्लॉगचे स्वरूप ब्लॉगरच्या नियमानुसार असायला हवे. दोन मजकुरामध्ये किंवा मजकुराच्या दोन्ही बाजूस जाहिराती दाखविता येतात. ब्लॉगरच्या साहाय्याने ब्लॉगवरून किती पैसे मिळाले याचा रिपोर्ट तयार करून मिळतो

### पारिभाषिक शब्द

- **AdSense** - ब्लॉगमधून जाहिराती दर्शविण्याची प्रणाली
- **unicode** - अक्षर लिहिण्याची आंतरराष्ट्रीय भाषांमधील पद्धत

### स्वयंअध्ययन

- १) ब्लॉग म्हणजे काय? ब्लॉगचे विविध प्रकार सांगा.
- २) एक ब्लॉग तयार करून तुमच्या मित्रांना त्यावर प्रतिक्रिया द्यायला सांगा.

### प्रत्यक्ष कार्य

चला तर मग एक ब्लॉग तयार करू या.

- गुगल या कंपनीच्या सुविधांमुळे ब्लॉग तयार करणे खूप सोपे झाले आहे.
- <https://blogger.com> वापरून ब्लॉग तयार करण्यासाठी गुगलचे (Google) किंवा जीमेलचे (Gmail) अकाउंट असणे आवश्यक आहे.

१.० <https://blogger.com> ही वेबसाईट इंटरनेट ब्राउजरच्या साहाय्याने सुरू करावी.

२.० SIGN IN हा पर्याय निवडून त्यामध्ये लॉगिन होण्यासाठीचे गुगलचे (Google) किंवा जीमेलचे (Gmail) अकाउंट डिटेल (युजरनेम आणि पासवर्ड) व्यवस्थित भरावे. यानंतर साइन इन करा.

३.० CREATE YOUR BLOG पर्याय निवडल्याने नवीन ब्लॉग तयार करण्यासाठीचे पान (Dashboard) समोर येईल (चित्र क्रमांक १.२).

Blogs List > Create a new blog

Title

Address  
E.g. mynewblogaddress.blogspot.com  
You can also add a custom domain later.

Theme

Contempo Soho Emporio

Notable Simple Dynamic Views

You can browse many more themes and customize your blog later.

Create Blog Cancel

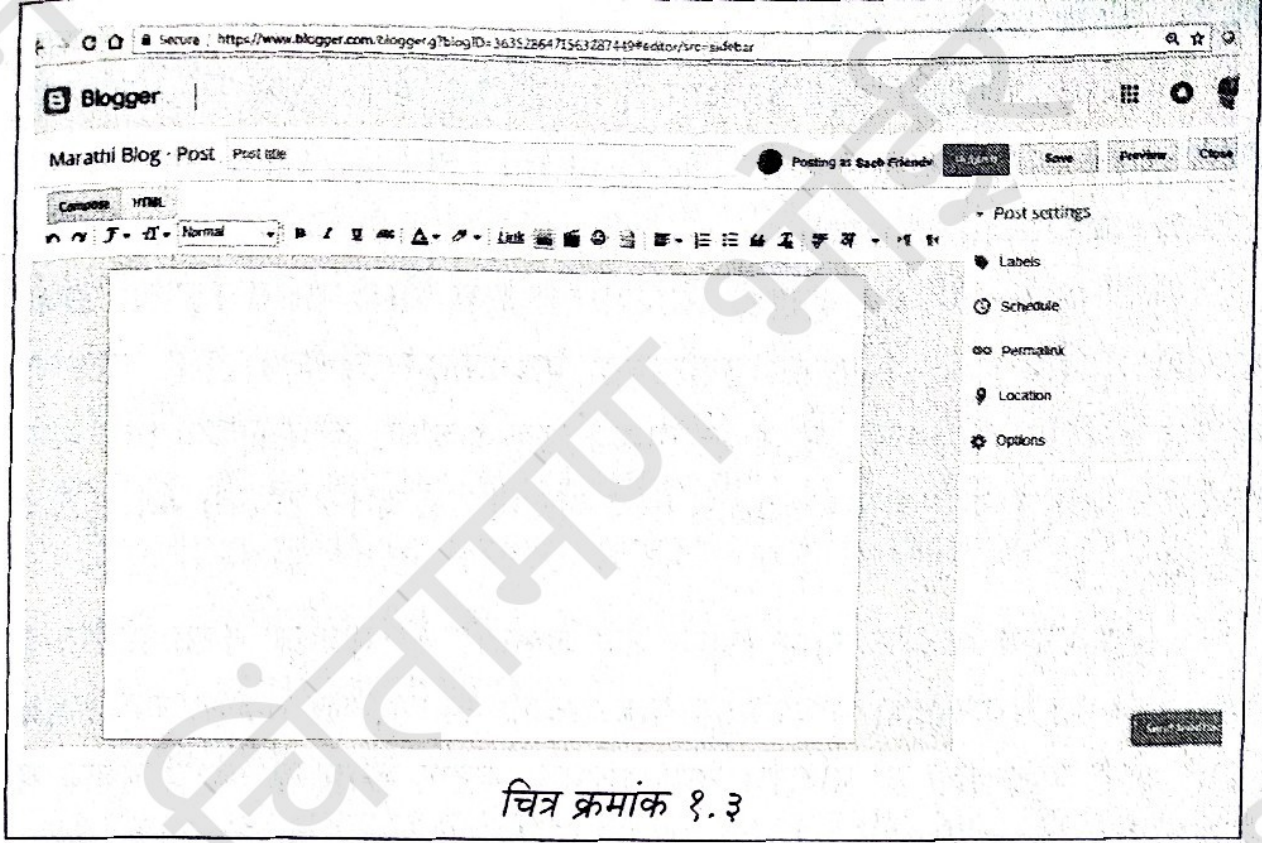
चित्र क्रमांक १.२

४.० ब्लॉग तयार करताना ब्लॉगला एक नाव (TITLE) द्यावे लागेल.

५.० ब्लॉगसाठी हवा असलेला URL (Uniform Resource Locator) ऍड्रेस आपणास द्यावयाचा आहे. जर तो URL (Uniform Resource Locator) ऍड्रेस आधी कुणी घेतलेला असेल तर तो मिळणार नाही. उपलब्ध असलेला URL (Uniform Resource Locator) ऍड्रेस घेता येईल.

६.० ब्लॉग व्यवस्थित दिसण्यासाठी काही डिझाईन प्रारूप थीम म्हणून निवडता येतील.

७.० तदनंतर Create blog हा पर्याय निवडल्यास ब्लॉग तयार होईल. ब्लॉगमध्ये लिहिलेल्या मजकुराला पोस्ट असे म्हणतात. न्यू पोस्ट (NEW POST) या पर्यायाचा वापर करून नवीन मजकूर ब्लॉगमध्ये लिहू शकतो.



चित्र क्रमांक १.३

प्रत्येक पोस्टसाठी शीर्षक देता येतं. ब्लॉग लिहित असताना compose पर्याय निवडल्यास मजकूर सहज लिहिता येतो. एचटीएमएल (HTML Hyper Text Markup Language) हा पर्याय निवडल्यास HTML Hyper Text Markup Language चा वापर करून ब्लॉग तयार करता येतो. लिहित असलेला मजकूर व्यवस्थित आकर्षक होईल यासाठी Bold, Italic, Underline यासारखे विविध पर्याय उपलब्ध आहेत. मजकूर विविध रंगांमध्येसुद्धा लिहिता येतो. मजकुराच्या पाठीमागे रंग देता येतात.

ब्लॉगमध्ये दुसऱ्या एखाद्या वेबसाईटची लिंक (Link) किंवा Reference देऊ शकतो. त्यासाठी Link नावाचा पर्याय घेऊन जो मजकूर दाखवायचा आहे. तो आणि जी वेबसाईट किंवा reference जोडावयाचा आहे तो लिहावा लागतो. लिंक किंवा reference देणे म्हणजे आपल्या ब्लॉगवरून दुसऱ्या वेबसाईटला जाण्यासाठीची सोय करून देणे होय.

ब्लॉगमध्ये फोटो किंवा video सुद्धा दाखविता येतात. ब्लॉगमध्ये फोटो टाकण्यासाठी Add Images हा पर्याय निवडल्यानंतर हवा असलेला फोटो शोधून दिल्यास तो ब्लॉगमध्ये दिसतो. ब्लॉगमध्ये व्हिडिओ टाकण्यासाठी Add Videos चा पर्याय निवडावा. तदनंतर हवा असलेला video सिलेक्ट करून दिल्यास तो ब्लॉगमध्ये दिसतो.

काही विशिष्ट अक्षरे ब्लॉगवरील मजकुरामध्ये लिहिण्याची सोयसुद्धा उपलब्ध आहे. एखादे विशिष्ट अक्षर किंवा चिन्ह मजकुरामध्ये लिहावयाचे झाल्यास त्याचे चित्र काढून लिहायची सोय आहे. त्यासाठी Insert Special Character या

नावाचा पर्याय उपलब्ध आहे.

इंग्रजीमधून मराठी टाईप केल्यास ते मराठीमध्ये किंवा देवनागरी लिपीमध्ये आणावयाचे असल्यास तसे ब्लॉगमध्ये करता येते. त्यासाठी Transliterate या नावाचा पर्याय उपलब्ध आहे.

ब्लॉगमधील मजकूर एखाद्या विशिष्ट तारखेला किंवा वेळेत दिसला जावा यासाठीची सोय Schedule ह्या पर्यायाच्या माध्यमातून उपलब्ध आहे. ठिकाण म्हणजे जीपीएस लोकेशन हेसुद्धा ब्लॉगमध्ये टाकू शकतो. वाचकांच्या प्रतिक्रिया ब्लॉगवर पाहिजे नसल्यास Options मध्ये जाऊन तसे बंधन टाकता येते. (चित्र क्रमांक १.३)

लिहिलेला मजकूर जतन करून ठेवू शकतो. तो मजकूर कसा दिसेल हे Preview या पर्यायाच्या माध्यमातून पाहू शकतो आणि, जर मजकूर व्यवस्थित आहे असे वाटल्यास तो पब्लिश करू शकतो. ब्लॉग तयार करण्याचे पर्याय व टप्पे पूर्णपणे व्यवस्थित केल्यास व ब्लॉग पब्लिश केल्यास ब्लॉग तयार होतो. ब्लॉगसाठी URL (Uniform Resource Locator) ऍड्रेस इंटरनेट ब्राउजरमध्ये ओपन केल्यास ब्लॉग पाहता येईल.

### सारांश

ब्लॉग म्हणजे इलेक्ट्रॉनिक दैनंदिनी होय. ब्लॉगद्वारे नैसर्गिकपणे व्यक्त होता येते. प्रत्येकाने एक ब्लॉग तयार केला पाहिजे व इतरांचे ब्लॉग वाचले पाहिजेत, त्यावर प्रतिक्रिया दिल्या पाहिजेत. ब्लॉग आकर्षक करण्यासाठी, होण्यासाठी फोटो, व्हिडिओ ब्लॉगमध्ये दाखवू शकतो.

### अधिक अध्ययन

ब्लॉगचे उपयोजन व काही ब्लॉगची उदाहरणे इथे दिलेली आहेत. त्यांना एकदा भेट देऊन त्यासारखे ब्लॉग तयार करायचा प्रयत्न करा.

- १) <http://mavipapunevibhag.blogspot.com/>
- २) <https://blog.mygov.in/>
- ३) <https://abpmajha.abplive.in/blog>
- ४) <https://marathi.yourstory.com/>
- ५) <http://sameerbapu.blogspot.com/>
- ६) <https://sutrsanchalan.blogspot.com/>
- ७) <https://jobdalan.blogspot.com/>

### संदर्भ ग्रंथ सूची

- 1) <https://www.blogger.com/>

## नभोवाणीसाठी लेखन

दूरवर लोकांपर्यंत पोहोचू शकणारे नभोवाणी हे सुलभ माध्यम आहे. पूर्वी शासकीय नियंत्रणाखालील 'आकाशवाणी' उपलब्ध होती. आकाशवाणीचे महत्त्व कमी होणार काय, हा प्रश्न विचारला जात असतानाच खाजगी व कम्युनिटी नभोवाणी केंद्रे सुरू झाली आणि लोकप्रियही झाली. त्यांची मराठी - हिंदी-इंग्रजी मिश्रित एक वेगळीच भाषा आपल्या कानावर पडते आहे. ऐकणाऱ्यांशी संवाद करणारी भाषा हा नभोवाणीसाठीच्या लेखनातील महत्त्वाचा घटक आहे. वृत्तपत्र हे वाचण्याचे माध्यम आहे, तर नभोवाणी हे श्राव्य माध्यम आहे. वाचकाचे लक्ष त्याला दिसणाऱ्या अनेक गोष्टींनी विचलित होऊ शकते. त्यामुळे नभोवाणीवरचा एखादा कार्यक्रम ऐकताना त्याचे पूर्ण अवधान राहिलच असे नाही. म्हणून आपण ऐकवणार असलेला प्रत्येक शब्द त्याने ऐकावा, अशा पद्धतीने लिहिण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. उच्चारलेला शब्द एकदाच ऐकू येतो,

त्यामुळे श्रोत्यांचे पूर्ण लक्ष वेधून घ्यायला हवे. विषयाची आकर्षकता व मांडणीतील रंजकता श्रोत्यांचे लक्ष आकर्षित करू शकते.

शहरी व ग्रामीण, साक्षर व निरक्षर अशी श्रोत्यांची विभागणी आहे. त्याचवेळी या सर्व श्रोत्यांचा सामाजिक, सांस्कृतिक, धार्मिक स्तरही वेगवेगळा असतो. भिन्न भिन्न ठिकाणचे व वेगवेगळ्या अभिरुची असणारे श्रोते एकाच वेळी कार्यक्रम ऐकणार असल्याने या सगळ्या लोकांना रुचू शकेल अशा प्रकारे नभोवाणीवरच्या कार्यक्रमाची आखणी करावी लागते. त्याचवेळी महिलांसाठी, मुलांसाठी, युवकांसाठी, शेतकऱ्यांसाठी, कामगारांसाठी, सैनिकांसाठी असे विशिष्ट गटासाठी कार्यक्रम आखावे लागतात. एकीकडे भावगीत, सुगम संगीत, नाट्यसंगीत, चित्रपटगीते आदीचे कार्यक्रम असतात, तर दुसरीकडे शास्त्रीय संगीत असते. वेगवेगळे लक्ष्यगट असल्याने त्यांच्यासाठीच्या कार्यक्रमांचे लेखन करताना काही पथ्ये सांभाळावी लागतात.

कार्यक्रम कोणताही असो, नभोवाणी हे बोलीभाषेशी बांधले गेलेले माध्यम आहे, हे विसरता कामा नये. लिखित भाषा ही डोळ्यांतून मनात पोहोचते. त्यामुळे लेखक त्याच्या मनातील अर्थ वाचकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी स्वल्पविराम, पूर्णविराम, उद्गारवाचक चिन्ह, तीन टिंबे, अवतरणे अशी वेगवेगळी चिन्हे वापरू शकतो. तो शब्दांचा वापर करून वातावरणनिर्मिती करू शकतो. तो 'पुढीलप्रमाणे', 'मागे सुचवल्यानुसार', 'आणि', 'तसे पाहू गेल्यास' अशा काही विशिष्ट शब्दयोजनेद्वारे आपल्या विचारमांडणीत संगती राखू शकतो. तसे काही श्राव्यमाध्यमात शक्य नाही. कारण या माध्यमात भाषा कानातून मनात पोहोचत असते. म्हणूनच बोलीभाषेला जवळ जाणारी, श्रोत्याशी संवाद साधणारी आणि उच्चारणांतून श्रोत्यांच्या मनात चित्र उभी करणारी भाषा नभोवाणीसाठी हवी. नभोवाणीसाठी भाषेचे उच्चारण व स्वराघात फार महत्त्वाचे आहेत. तेच सर्व भावना श्रोत्यांपर्यंत पोहोचवितात. भाषेला जिवंतपणा तेच आणतात.

नभोवाणीसाठी लिहिताना एक पथ्य पाळावे लागते ते म्हणजे जे ऐकवले जाईल ते त्याक्षणीच श्रोत्याला समजले पाहिजे. श्रोत्यांच्या मनात ठसतील अशा पद्धतीने सोप्या सरळ भाषेत मुद्दे मांडायला हवेत. नभोवाणीसाठी बातमी लिहिताना वेळेचे काटेकोर बंधन पाळावे लागते. त्यामुळे महत्त्वाच्या बातम्यांची स्थूल स्वरूपातील शीर्षके 'ठळक बातम्या' म्हणून प्रथम ऐकवावी लागतात. त्यानंतर या शीर्षकांचा पुनरुच्चार करित अधिक तपशील द्यावा लागतो. सोप्या शब्दातील सरळसोट निवेदन अशी नभोवाणीवरच्या बातम्यांसाठी लेखनपद्धती आहे.

कार्यक्रमांच्या सुरुवातीला व शेवटी त्या कार्यक्रमाविषयी माहिती दिली जाते, यालाच उद्घोषणा म्हणतात. कार्यक्रम कोणत्या केंद्रावरून ऐकवला



जातो, किती वाजले आहेत, कार्यक्रम कोणता, तो कोण सादर करणार आहे, लेखक कोण, कोणत्या लक्ष्यगटासाठी यांसारखी माहिती या उद्घोषणेतून मिळते. उद्घोषणेत उत्सुकता, रोचकता व सूचना हे तीन गुण असतात. कार्यक्रमाविषयी श्रोत्यांच्या मनात उत्सुकता निर्माण करण्यात उद्घोषकाचा मोठा वाटा असतो. त्याच्या अंगी एखाद्या सूत्रसंचालकाप्रमाणे कल्पकता, सहजता, योजकता आणि सजगता असली पाहिजे. वाक्यांची रचना कर्ता, कर्म, क्रियापद अशी केल्याने त्याला ग्रांथिकी रूप येते, म्हणून नभोवाणीवरच्या वाक्यात क्रियापद सुरुवातीला किंवा मध्ये कुठेतरी घेतले जाते किंवा ते अध्याहत ठेवले जाते. उदाहरणार्थ, 'आता ऐकणार आहोत लता मंगेशकर यांनी गायिलेले गीत', किंवा या 'कार्यक्रमात प्रथम 'नटरंग' चित्रपटातील लावणी.'

चांगला वक्ता उत्स्फूर्त भाषणे देतो. पण नभोवाणीवर उत्स्फूर्त भाषणे नसतात. ती पूर्वनियोजित, विषयावरहुकूम लिहून काढलेली असतात. साधारण पाच मिनिटे ते पंधरा मिनिटे या कालावधीत भाषण द्यायचे असते. भाषण देताना लगेच मुद्द्याला हात घालावा लागतो. अलंकारिक, बोजड भाषा टाळावी लागते. नेहमीच्या बोली भाषेचा, छोट्या छोट्या व सोप्या वाक्यांचा वापर करावा लागतो. आकड्यांचा भडिमार करता कामा नये. केवळ तुलनात्मक दृष्टीने व तेही एक दोन वेळा आकडे वापरायला हरकत नसते, अन्यथा श्रोत्यांचे लक्ष विचलित होते. भाषा संवादी हवी. नभोवाणीवर 'व' हे स्पष्ट ऐकू न येणारे उभयान्वयी अव्यय वापरण्याऐवजी श्रुतिसुलभ असे 'आणि' हे अव्यय वापरतात. रूपक, नभोनाट्य किंवा श्रुतिका या कार्यक्रमांसाठीही लेखन करताना सर्वसाधारणपणे याच पद्धतीने भाषेची पथ्ये सांभाळावी लागतात.

## दूरचित्रवाणीसाठी लेखन

पूर्वी 'दूरदर्शन' ही एकच शासकीय नियंत्रणाखालील दूरचित्रवाणी वाहिनी होती. आता मात्र प्रादेशिक भाषेतही अनेक खाजगी वाहिन्या सुरू झाल्या आहेत. हे श्राव्य व दृश्य माध्यम आहे. वृत्तपत्रात स्थिर चित्र असते, तर दूरचित्रवाणीवर चलत् चित्र असते. डोळे खिळवून ठेवणाऱ्या दृश्याला पूरक निवेदन असे दूरचित्रवाणीवरील लेखनाचे स्वरूप असायला हवे. वृत्तपत्रात शब्दांच्या लिखित रूपातून चित्र उभे करायचे असते, नभोवाणीवर शब्दांच्या उच्चारणातून चित्र उभे करायचे असते, तर दूरचित्रवाणीवर चित्र असतेच, त्याला पूरक शब्दांतून पूर्णत्व द्यायचे असते. हा फरक लक्षात घेतला तर, कमीत कमी, पण प्रत्ययकारी शब्दांचा वापर या माध्यमात करण्याची आवश्यकता आपल्याला समजेल.

बोलीभाषेतच लेखन करावे हा संकेत दूरचित्रवाणीसाठीही कायम लक्षात ठेवावा. एका दमात बोलता येतील अशी छोटी वाक्ये योजावीत. सहज, न अडखळता उच्चारता येतील असे शब्द वापरावेत. एखादी उद्घोषणा, कार्यक्रमाचे सूत्रसंचालन करताना नभोवाणीसाठीच्या लेखनाप्रमाणेच पथ्ये सांभाळावीत. मात्र प्रेक्षक दृश्य पाहात असताना आपण पुन्हा त्याचे वर्णन करून सांगत नाही ना, याची खात्री करून घ्यावी. दृश्य व आपले शब्द यांचा मेळही जमला पाहिजे. अन्यथा चित्रपालटीनंतरही काही भलतेच ऐकण्याची वेळ प्रेक्षकांवर येते, त्यामुळे दृश्य कोणते व किती सेकंद दाखवले जाणार आहे, त्यावेळी कोणते शब्द वापरायचे की काही बोलायचेच नाही, दोन दृश्यांत सांगड घालताना दृश्यामागून कोणते शब्द बोलायचे, हे आधी ठरवावे लागते. मुलाखत घेताना ज्याची मुलाखत घेत आहोत, त्याला अधिक बोलते करायचे असते. तसेच त्याचे कार्य दाखविण्याच्या दृष्टीने दृश्यांची निवड करून ती रंजकपणे व संपूर्ण कार्यक्रमात पेरून वापरली पाहिजेत. आपण प्रेक्षकांना दिसत आहोत हे लक्षात घेऊन आपल्याला त्या कार्यक्रमात स्वारस्य आहे हा भाव आपल्या चेहऱ्यावर, देहबोलीत दिसला पाहिजे.

दूरचित्रवाणीवरच्या बातमीदाराला केवळ बातमी लिहून आपल्या स्टुडिओकडे पाठवून भागत नाही. बातमीचे प्रसारण सुरू असताना एकीकडे दृश्ये दाखवली जातात, त्याचवेळी तो बातमीदार त्या घटनेची माहिती प्रत्यक्ष देत असतो. काही वेळा आधीच छायामुद्रित केलेली बातमी सादर केली जाते, तर काही वेळा बातमी सांगणारा अँकर त्या बातमीदाराला बातमी घडण्याच्या ठिकाणावरूनच अधिक माहिती द्यायला सांगत असतो. अशावेळी कॅमेरा सुरू होण्याआधीच आपल्याला कोणता प्रश्न विचारला जाईल, त्याला काय उत्तर द्यायचे आहे, कमी वेळात नेमके कसे उत्तर द्यायचे, कोणती वाक्ये श्रोत्यांवर ठसवायला पुन्हा पुन्हा सांगायची याची तयारी बातमीदाराला करून ठेवावी लागते. तपशील मनात जागा ठेवावा लागतो.

मालिकांसाठी संवादलेखन, पटकथालेखन, टेलिड्रामालेखन, माहितीपटासाठी लेखन करता येईल. या सगळ्या प्रकारात गतिशील व प्रवाही संवाद लेखनाची गरज असते. संवाद चटकदार हवेत. ते दमदारही हवेत. त्याचवेळी ते मितभाषी हवेत. सर्व काही शब्दांतून मांडले गेले तर दूरचित्रवाणीवर दृश्य पाहण्यात गंमत ती काय उरेल? म्हणून दृश्याची पूरकता हेच येथील शब्दांचे कार्य असले पाहिजे. पात्रानुकूल अशी संवादांची शैली हवी. संवादात त्या घटना - प्रसंगांची, पात्रांच्या मानसिकतेची संपूर्ण संवेदना पोहोचवण्याची ताकद हवी.

## नवमाध्यमे

संगणक व उपग्रह या दोन साधनांनी माहिती तंत्रज्ञानाच्या क्षेत्रात क्रांती घडवून आणली आहे. प्रसारमाध्यमांचे स्वरूप बदलवून टाकण्यात या दोन साधनांचा सर्वात मोठा वाटा आहे. दूरध्वनीच्या शोधाने दळणवळणाच्या क्षेत्राचा एक नवा मार्ग मनुष्याला गवसला होता. टेलिग्राफद्वारा आणखी एक प्रभावी माध्यम आपल्या हाती आले, याचा आनंद मनुष्याला झाला होता. टेलिप्रिंटर व फॅक्स या प्रणाल्या माहितीच्या दळणवळणाला वेग देणाऱ्या होत्या. पण ही तर सुरुवात होती. भूस्थिर उपग्रहांच्या साहाय्याने दळणवळणाला प्रचंड गती मिळाली आहे. विषुववृत्तीय रेषेवर अवकाशात उपग्रह स्थिर केला जातो. हा भूस्थिर उपग्रह एका विशिष्ट कक्षेत पृथ्वीभोवती फिरू लागतो. अशा उपग्रहाकडे पृथ्वीवरून संदेश पाठवले जातात. उपग्रह हे संदेश स्वीकारतो आणि पुन्हा विविध दिशांनी प्रेषित करतो. हे संदेश पृथ्वीवर स्थापित केंद्रांकडून ग्रहण केले जातात आणि सर्वत्र प्रसारित होतात. सध्या जगात सर्वत्र नभोवाणी, दूरचित्रवाणी यावरील कार्यक्रम या भूस्थिर उपग्रहांचा उपयोग करून प्रसारित करण्यात येत आहेत.

संगणकाचा माहिती व संपर्कक्षेत्रात बदल घडविण्यात मोठा वाटा आहे. माहितीवर प्रक्रिया करण्याची व ती साठविण्याची संगणकाची क्षमता, कोणतेही काम कितीही वेळा न चुकता, न कंटाळता अखंडपणे करण्याची संगणकाची चिकाटी, एकदा सूचना दिल्यानंतर माणसाची मदत न घेता ते काम वेळेत पूर्ण करण्याची पद्धती यामुळे संगणकाचा विविध क्षेत्रात उपयोग होत आहे. अवजड उद्योग, हवामानशास्त्र, अवकाश संशोधन, ऊर्जा क्षेत्र, अण्वस्त्र संशोधन यासाठी संगणकाचा उपयोग होतो. विमानोड्डाणासाठी संगणकाचा उपयोग करून घेतला जातो. विमान, रेल्वे, बँक, शेअरबाजार, विविध कंपन्या, ग्रंथालये, प्रकाशन संस्था इत्यादी ठिकाणी संगणकाचा वापर वाढत आहे. नभोवाणी, दूरचित्रवाणी, वृत्तपत्रे या जुन्या प्रसारमाध्यमांचे काम संगणकानेच सुकर केले आहे. संगणकाच्या अभावी आता या प्रसारमाध्यमांचे काम अडखळू शकेल, अशी स्थिती आहे.

## आंतरमहाजालाची जादू

आंतरमहाजाल (इंटरनेट) हे एकविसाव्या शतकातील अत्यंत प्रभावी असे साधन आहे. जगभरचे संगणक एकमेकांशी जोडून त्याचे जाळे तयार करण्यात आले आहे. इंटरनेट हे प्रत्यक्ष संपर्कात ठेवणारे नेटवर्क आहे. केबल आणि उपग्रहांमार्फत हे नेटवर्क बनलेले असते. जगभरची छोटी छोटी नेटवर्क एकत्रित जोडून सर्वांनाच एकमेकांच्या संपर्कात आणण्याची किमया या इंटरनेटद्वारा

घडली आहे. या इंटरनेटला आपला संगणक जोडून आपण सर्व जगाच्या संपर्कात येऊ शकतो. आपण हा संपर्क जोडतो, तेव्हा आपण 'ऑनलाईन' झालो असे म्हटले जाते.

### ई-गप्पा आणि ई-पत्र

ई-मेल हा शब्द आता परिचित झाला आहे. किंबहुना पूर्वीसारखी टपालाने पत्रे पाठविण्याऐवजी आता ई-पत्र (ई-मेल) पाठवणे पसंत केले जात आहे. ज्या क्षणी मी ई-मेल पाठवितो, त्या क्षणी जगभरात कुठेही त्या दुसऱ्या व्यक्तीला ती मिळालेली असते. ती व्यक्ती घरी किंवा कार्यालयातच असली पाहिजे असे बंधन नाही, तर जगभरात ज्या ठिकाणी असेल त्या ठिकाणी तिला ई-मेल मिळू शकते. वेळेची बचत, हमखास मिळण्याची खात्री आणि बसल्या जागेवरून काम यामुळे ई-मेलचा वापर वाढला आहे. ई-मेलबरोबरच आता ई-गप्पा (चॅटिंग) करता येऊ लागले आहे. दोन व्यक्ती ऑनलाईन असताना एकमेकांशी लिहून गप्पा मारण्याच्या पद्धतीला चॅटिंग म्हणतात. ई-मेल व्यवस्था पुरवणाऱ्या संस्थांनीच चॅटिंग रूम उपलब्ध करून दिलेली असते. त्याद्वारा आपल्याला हव्या त्या व्यक्तीशी संपर्क साधता येतो. ती व्यक्ती ऑनलाईन असेल, तर ती तुमच्याशी त्या चौकटीत लिहून गप्पा करू शकते. या गप्पा बोलण्याऐवजी लिहिण्याच्या प्रक्रियेने कराव्या लागतात, एवढेच.

पण आता प्रत्यक्ष बोलूनही ई-संवाद साधता येतो. जर दोन्ही बाजूच्या संगणकाला कॅमेरा जोडलेला असेल, तर स्क्रीप व त्यासारख्या इतर यंत्रणा वापरून तुम्ही एकाच खोलीत असल्यासारखे संवाद साधू शकता. कॅमेऱ्याद्वारे तुम्ही प्रत्यक्ष एकमेकांना दिसत असता. तसेच, त्याला जोडलेल्या मायक्रोफोनमुळे तुम्हाला बोलता-ऐकता येते. त्यामुळे कोणतीही व्यक्ती या व्यवस्थेचा उपयोग करून जगभरातील कोणत्याही व्यक्तीशी थेट संवाद साधू शकेल. अशाच प्रकारे व्हिडिओ कॉन्फरन्सिंगही करता येते.

वर्ल्ड वाईड वेब (www) हा जगभरातील सर्व क्षेत्रातील माहितीचा मोठा संग्रह आहे. त्याचे अनेक फायदे आहेत. आपल्याला हवी ती माहिती मिळविण्याचे व आपल्याला योग्य वाटणारी माहिती इतरांना उपलब्ध करून देण्याचे एक महत्त्वाचे साधन आहे. सर्च इंजिन्सचा उपयोग करून माहिती, चित्रे, नकाशे मिळविणे शक्य झाले आहे. प्रकाशन व्यवसायासाठी आता संगणकाचा उपयोग होऊ लागला आहे. पुस्तक विक्री इंटरनेट व वेबच्या साहाय्याने होत आहे. आता 'बुकगंगा' हे मराठी पुस्तकांचेही स्वतंत्र विक्रीसंकेतस्थळ इंटरनेटवर उपलब्ध आहे. संगणकाच्या साहाय्याने

केला जाणारा व्यापार, पैशांची देवाणघेवाण, सायबर मॉलला भेट देऊन इलेक्ट्रॉनिक कॅशद्वारा खरेदी लोकप्रिय होत आहे. पुस्तके, वृत्तपत्रे ऑनलाईन वाचायला मिळत आहेत. आपल्याला हव्या त्या वेळी हव्या त्या विषयासंबंधीच्या इंटरनेटवरच्या (ई-लर्निंग) वर्गात जाऊन शिकता येऊ लागले आहे. चित्रपट पाहायची, संगीत ऐकायची, खेळायची सुविधा मिळत आहे.

### सामाजिक माध्यमस्थळे (सोशल नेटवर्किंग साइट्स)

इंटरनेट व वेब यांच्या उपयोगातून सोशल साइट्स तयार झाल्या आहेत. ऑर्कुट, फेसबुक, ट्विटर यांसारख्या सोशल साइट्स म्हणजे एका अर्थी ई-गप्पांचे अड्डे किंवा ई-चव्हाटे म्हणता येतील. याला नाके मुरडता येणार नाहीत. या साइट्सवर स्वतःचे अकाउंट्स तयार करून त्याद्वारे आपल्या भावनांना वाट करून देता येते. आपल्याला असलेली माहिती, आपल्याजवळची छायाचित्रे अन्य मित्रांना उपलब्ध करून देता येतात. छोटे स्कॅप संदेश प्रसाराची मोठी ताकद कमवून आहेत. पुण्यात जंगली महाराज रस्त्यावर झालेले बॉम्बस्फोट दूरचित्रवाणीवर ब्रेकिंग न्यूज येण्यापूर्वी नेटकरांना या सोशल साइट्सवरून समजले होते. अण्णा हजारे यांचे भ्रष्टाचारविरोधी आंदोलन यशस्वी करण्यात या नेटकरांचाच मोठा वाटा होता. ही या माध्यमांची ताकद आहे.

पूर्वी हे माध्यम इंग्रजी भाषिकांसाठी सोयीचे होते. भारतीयांनी रोमन लिपीचा उपयोग करून आपल्या भाषेत हे माध्यम वापरण्याचा प्रयत्न केला. अजूनही काही जण रोमन लिपीचा वापर करीत आहेत. पण आता युनिकोडची जोड मिळाल्याने देवनागरी लिपीत मराठीमधून लेखन करणे शक्य झाले आहे. युनिकोडचा वापर वाढतही आहे.

या सोशल साइट्सवर कम्युनिटीज ही एक चळवळ बनली आहे. आपल्या आवडीचे ग्रुप केले जात आहेत. एक प्रकारे या व्हर्च्युअल संघटना आहेत. या गटांमध्ये एखाद्या विषयावरची चर्चा, योजनांची आखणी, माहितीची देवाणघेवाण होते.

### अनुदिनी (ब्लॉग)

वेबसाइटचा वापर करून ब्लॉग तयार करता येतात. स्वतःच्या वेबसाइट करणे खर्चिक असते. त्यामुळे ते सगळ्यांनाच परवडत नाही. पण आपल्या अभिव्यक्तीला व्यासपीठ मिळवून देणारे ब्लॉग तयार करणे शक्य आहे. लेखन करणे ही आता लेखकांची मक्तेदारी राहिलेली नाही. तसेच, बातमी किंवा छायाचित्र देणे ही केवळ पत्रकारांची मक्तेदारी राहिलेली नाही. ब्लॉगने सर्वसामान्यांना लिहिते करून ते

सर्वोपर्यंत नेण्याची संधी दिली. लोकप्रिय होण्याचे सामर्थ्य दिले. त्यातून आता ब्लॉगर्सची चळवळ उभी राहात आहे. मराठीतही युनिकोडचा वापर करून ब्लॉग लिहिणाऱ्यांची संख्या वाढत आहे. त्यांची संमेलनेही भरू लागली आहेत.

## मस्त आणि मस्ट

दूरध्वनीचा शोध क्रांतिकारी होता. त्यावरून आंतरराष्ट्रीय संवाद साधणे शक्य होत आहे. आता त्याच्यापुढे तंत्रज्ञान जात आहे. बिनतारी संदेशाचा पुढचा टप्पा म्हणून आपण भ्रमणध्वनी (मोबाईल फोन) कडे पाहू शकतो. आपण कधीही कोणालाही संपर्कासाठी उपलब्ध होण्याची संधी मोबाईल फोनमुळे मिळाली आहे. मोबाईल फोन हे सहज हाताळता येतील, परवडतील अशा स्वरूपात मिळत आहेत. ते 'मस्त' आहेत आणि वेगवान जगाच्या संपर्कासाठी 'मस्ट' झाले आहेत.

मोबाईल फोनसेटवरून छायाचित्रे काढणे, व्हिडिओ तयार करणे शक्य झाले आहे. तसेच ते इंटरनेट अथवा एमएमएसद्वारे पाठवणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे संदेशांचे दळणवळण करता येते. त्यामुळे आपल्याला मिळालेली माहिती लगेच प्रसारित करता येते. त्याचबरोबर या फोनसेटवर आता इंटरनेट उपलब्ध झाल्यामुळे ई-मेल व सोशल नेटवर्क या द्वारेही जगाच्या संपर्कात राहणे शक्य झाले आहे. 'सबसे तेज' अशी बढाई मारणाऱ्या कोणत्याही दूरचित्रवाणी वाहिनीपेक्षाही वेगवान असे हे प्रसारमाध्यम सर्वसामान्यांकडून वापरले जात आहे.

नवमाध्यमांचा प्रभाव वाढत आहे. स्वाभाविकच सर्व वृत्तपत्रांनी ई-पेपर प्रकाशित करायला सुरुवात केली आहे. दूरचित्रवाणी वाहिन्यांनी वेबसाइटद्वारे प्रेक्षकांशी संपर्क वाढवायला सुरुवात केली आहे. मोबाईल फोनवर एसएमएसद्वारा 'बातमी' देण्याची कल्पना मराठीत श्री. अभिनंदन थोरात यांच्या 'चिंतन ग्रुप'ने यशस्वीपणे राबवली. आता 'सकाळ मिडिया ग्रुप'नेही एसएमएस सेवा सुरू केली आहे. नभोवाणी केंद्रांवर ठरावीक पद्धतीने सूत्रसंचालन करण्याची पद्धत होती. आता नवमाध्यमांद्वारे बातमीच्या प्रसारणाने वेग घेतल्याने खाजगी नभोवाणी केंद्रांवरील कार्यक्रमात सूत्रसंचालक श्रोत्यांकडून एसएमएसवरून आलेल्या ताज्या बातम्यांचा वापर करू लागले आहेत. यापुढच्या काळात प्रसारमाध्यमे वेगवेगळी उरणार नाहीत, तर ती एकमेकांशी संलग्न होत बातमी पुरवण्याचा वेग वाढवतील. तसेच, काही प्रसारमाध्यमे सामुदायिकपणे हाताळली जात असतानाच वैयक्तिक पातळीवर प्रसारमाध्यमे हाताळण्याचे प्रमाण वाढत जाणार आहे. जोवर बातमी जाणून घेण्याची उत्सुकता मनुष्यात असेल तोवर प्रसारमाध्यमांचा विकास होतच जाईल.