

प्रेरणा

प्रसार माध्यमे विशेषांक
वार्षिकांक २०१६-१७



नूतन महाविद्यालय,
सेलू, जि. परभणी
वार्षिकांक २०१६-१७



यशवंतराव चव्हाण प्रतिष्ठाण
राज्यस्तरीय द्वितीय पुरस्कार माजी
कृषीमंत्री मा. शरद पवार यांच्या
हस्ते स्वीकारताना 'प्रेरणा' संपादक
मंडळ २०१५-१६

'प्रेरणा' अंकास स्वा.रा.ती.म.
विद्यापीठा तर्फे देण्यात येणारा
पुरस्कार कुलगुरु
मा. पंडित विद्यासागर यांच्या हस्ते
स्वीकारतांना



गांधी अध्यासन केंद्राच्या वतीने
आयोजित राष्ट्रीय चर्चासत्रात
शोधनिबंध ग्रंथाचे प्रकाशन करताना
मा. कुलगुरु डॉ. पंडित विद्यासागर,

भारतरत्न डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर
लिखित ग्रंथपरिचय विशेष
व्याख्यानमाला डॉ. गंगाधर
पानतावणे "रानडे, गांधी आणि
जिना" या ग्रंथावर व्याख्यान देताना



प्ररणा
वार्षिकांक २०१६-१७

प्रसारमाध्यमे विशेषांक



नूतन महाविद्यालय, सेलू
जि.परभणी





मनोगत प्राचार्यांचे

‘प्रेरणा’चा प्रसारमाध्यमे विशेषांक आपल्या हाती देताना मला मनस्वी आनंद होत आहे. लोकशाहीमध्ये प्रसारमाध्यमे महत्वाची भूमिका बजावत असतात. गेल्या काही वर्षांत तर मीडिया, प्रसारमाध्यमे इ. शब्द रोजच्या व्यवहारातले, अगदी सर्रास वापरातले असेच झालेले आहेत. ‘मीडियामध्ये या विषयाची जोरदार चर्चा आहे’ हे वाक्य तर सभा, संमेलनांमध्ये नेहमीच ऐकायला मिळते आहे. थोडक्यात मीडियाचे महत्व खूपच वाढले आहे. तसेच समाजजीवनावर मीडियाचा प्रभावही खूप वाढला आहे. मीडिया हे शास्त्र बनत चाललं आहे.

प्रसारमाध्यमांची ओळख विद्यार्थ्यांना व्हावी, प्रसारमाध्यमांमध्ये कार्य करणाऱ्या व्यक्तीच्या कार्यासंबंधी विद्यार्थ्यांना माहिती व्हावी या उद्देशाने हा अंक प्रसिध्द करण्याचे संपादक मंडळाने ठरवले आहे. त्याचबरोबर माध्यमांतील विविध कार्यक्रमांपैकी नेमके कोणत्या वाहिनीचे कार्यक्रम बघायचे, का आणि केंव्हा बघायचे? केव्हा नाही बघायचे, हा सारा विवेक कार्यक्रम दाखवणाऱ्याला व त्याचप्रमाणे ते बघणाऱ्या माझ्या विद्यार्थ्यांना यावा ही अपेक्षा. प्रसारमाध्यमांच्या संदर्भाने ज्ञान, शिक्षण व माहिती विद्यार्थ्यांना मिळावी ही अपेक्षा.

सानेगुरुजींनी 'साधना' या मासिकाच्या एका अंकात म. गांधी यांनी प्रसारमाध्यमांनी कोणासाठी व कसे काम करावे या विचारासंदर्भातील विधान उद्धृत केले आहे. महात्मा गांधी म्हणतात, 'माझ्या स्वराज्यात आर्थिक विषमता नको, सामाजिक विषमता नको, धार्मिक विषमता नको आणि स्वराज्यातील सरकारासही शांत विरोध करायला प्रतिबंध नको असे तुम्ही लिहिलेत. ते तुमचे स्वराज्य किती अजून दूर, असे मनात येऊन मन दुःखी होते परंतु तुम्ही संयम पावून झगडायला शिकवलेत. दीनदारिद्र्याची मान उंच व्हावी, पददलितांचे, श्रमणाऱ्यांचे संसार सुखाचे व्हावेत म्हणून झगडण्याचे आम्हाला धैर्य येवो. आमच्या हातून सेवा होवो. निर्मळ निरपेक्ष सेवा. आमचे बंधुप्रेम कृतीत प्रकट होवो.' प्रसारमाध्यमांकडून या दिशेने वाटचालीची व जनजागृतीची अपेक्षा आहे.

टीव्हीवरील मालिका, चित्रपट, विविध कार्यक्रम, सोशलमीडिया, सर्वच माध्यमांतील बातम्या, जाहिराती यांचा समाजमनावर काय परिणाम होतोय, नव्या पिढीला माध्यमांविषयी काय वाटते ? हे जाणून घेण्यासाठी आम्ही या विषयावर विद्यार्थ्यांना लिहिते केले. तसेच माध्यमक्षेत्रात प्रत्यक्ष काम करणाऱ्या मान्यवरांच्या मुलाखती संपादक मंडळाने घेतल्या. त्यातून समकालीन माध्यमक्षेत्राविषयी झालेले मंथन म्हणजेच हा प्रस्तुतचा अंक आहे. तो आपल्याला निश्चितच आवडेल. आपल्या सूचना, प्रतिसाद स्वागतार्ह आहे.

संपादक मंडळाचे मनःपूर्वक अभिनंदन !

- डॉ. शरद कुलकर्णी



प्ररणा

वार्षिकांक २०१६-१७

प्रसारमाध्यमे विशेषांक

मराठी
विभाग

संपादक

- कु.हारकळ रूपाली अच्युतराव - संपादक
- कु.मोगल अलका शंकरराव -सहसंपादक
- गिरी रोहित शिवगीर - सहसंपादक

प्रेरणा

अनुक्रमणिका

■ मुलाखत

डॉ. उदय निरगुडकर

डॉ. जयदेव डोळे

श्री. सतीश जोशी

श्री. निशिकांत भालेराव

श्री. श्रीकांत उमरीकर

श्री. संदीप काळे

■ लेख/कविता

प्रसारमाध्यमे आणि युवापिढी : कु.लिपणे गितांजली अशोक

इंटरनेट एक कल्पवृक्ष : सय्यद इब्राहीम सय्यद फेरोज

मराठी चित्रपट : गिरी रोहित

इंटरनेट- एक उत्कृष्ट प्रसारमाध्यम : कु. चिटणीस स्नेहल उदयराव

वृत्तपत्र : कु.बोरकर रुपाली विठ्ठल

प्रसारमाध्यमांचे महत्त्व आणि वापर : कु. कुरेशी निलोफर युनुस

आमची आकाशवाणी : मोगरे कैलास विश्वनाथराव

आजची माध्यमे : कु. काळे अर्चना देवराव

राजे शिवछत्रपती : नाईकनवरे नितीन रमेश

जाहिरात-आजची गरज : कु.अंभुरे दिपाली नारायणराव

सोशल मिडिया (Social Media) : कु.पावडे आरती दत्ताराव

जाहिरात : काही अपेक्षा : कु. नायकल शुभांगी बाबासाहेब

समाज माध्यमे -एक दृष्टीक्षेप : गात रत्नाकर बाबासाहेब

जाहिरात एक प्रभावी माध्यम : सुलताने मेघा विजय

आकाशवाणी : मंगल ज्ञानेश्वर बबीरवाल

माहितीपट : बोबडे राधाकिसन बाबासाहेब

शेतकरी : वाघ जगदीश रामराव

टीव्हीवरील मालिकांचा कंटाळवाणेपणा : कु. अलका मोगल

■ सर्वेक्षण



मुलाखत

डॉ. उदय निरगुडकर



(झी २४ तास या अग्रगण्य मराठी वृत्तवाहिनीचे संपादक डॉ. उदय निरगुडकर यांची संपादक मंडळाने घेतलेली मुलाखत)

प्रश्न - समाजातील सकारात्मक बाबींपेक्षा नकारात्मक बाबींकडे माध्यमांचे अधिक लक्ष असते असे वाटते का ?

माध्यमांमध्ये नकारात्मक बाबींची चर्चा तुलनेने अधिक होते ही वस्तुस्थिती आहे. मात्र माध्यमे सकारात्मक बाबी दाखवतच नाहीत असे नाही. त्यांनाही आम्ही कव्हेरेज देतोच. परंतु अशा बाबी किती जणांना आवडतात ? अशा बाबींवर आपण किती चर्चा करतो ? आजूबाजूच्या विधायक प्रयोगांकडे आपले लक्ष असते का ? प्रेक्षकांनाच चटपटीत, मसालेदार पाहायला- ऐकायला आवडते. त्याला माध्यमे काय करणार ? तुमच्या सेलूजवळच मोरेगाव येथील चव्हाळ कुटुंबियांनी शेतीत केलेले प्रयोग, प्रगती कितीजणांनी पाहिले आहे ? त्या उलट इतरत्र जरा कुठे खट झाले की, आपले लक्ष तिकडे वेधले जाते. त्यामुळे माध्यमांवरच हा दोष ढकलता येणार नाही. शिवाय आज माध्यमांमध्येही स्पर्धा, चुरस निर्माण झालेली आहे त्यामुळे प्रेक्षकांना हवे ते आम्ही देतो. मात्र ते सगळेच नकारात्मक असते असे नाही.

प्रश्न - टी.आर.पी. च्या नादात माध्यमे आपली मर्यादा ओलांडत आहेत असे वाटते का ?

टी.आर.पी. ही स्पर्धा आहे. बाजारात आपली प्रतिष्ठा, स्थान, महत्व टिकवून ठेवण्यासाठी माध्यमांना ती करावी लागते. शिवाय मागणी तसा पुरवठा हे व्यवसायाचे एक सूत्र असते. त्यामुळे प्रेक्षकांच्या आवडीनिवडी माध्यमे जपत असतात. त्यात कुणाचे पाऊल वेगळे पडत असेल. मात्र टी.आर.पी. साठी कुठल्याही थराला जाणे योग्य नाही. ते मला मान्य नाही.

प्रश्न- वृत्तवाहिन्यांवरील चर्चेत आपण जनसामान्यांचे प्रतिनिधी म्हणून ज्या कार्यकर्त्यांना बोलावता ते बरेचदा विशिष्ट मत, विचारसरणी, पूर्वग्रह ठेवून बोलतांना दिसतात असे जाणवते का ?

सामाजिक कार्यकर्ते म्हणून ज्यांना आम्ही बोलावतो ते सर्वसामान्यांचा कळवळा असलेले, तटस्थ असतात. परंतु त्यातील काही जणांचे नंतर काय होते कुणास ठाऊक त्यांची विचारसरणी, भाषा नंतर बदलत जाते;

हे जसे आमच्या लक्षात येते तसे आम्ही त्यांना बदलून त्यांच्या जागी नवीन लोकांना संधी देतो. त्याचबरोबर सर्वसामान्यांना स्वतःची मते स्वतः मांडता यावीत यासाठी झी २४ तासने व्हिडीओ ब्लॉग सुरू केलेला आहे ज्यावर तुम्ही आपली मते मांडू शकता.

प्रश्न - समाजमाध्यमांचा (सोशल मीडिया) युवापिढीवर विपरीत परिणाम होतो आहे असे आपणांस वाटते का ?

आज सोशल मीडियाचा जनमानसावरचा प्रभाव दिवसेंदिवस वाढतोच आहे. खरे पाहता ते एक चांगले माध्यम आहे. परंतु त्याला दोन्ही बाजू आहेत. त्याचा वापर चांगल्या गोष्टींसाठी तसेच वाईट गोष्टींसाठी अशा दोन्ही प्रकारे करता येतो. समाजमाध्यमांवर विकृत संदेश टाकणे, ट्रोल करणे, बदनामी करणे अशा समस्या आज निर्माण झालेल्या दिसतात. त्यांतून लोक या माध्यमांकडे वेगळ्या दृष्टीने पाहू लागलेत. या संदर्भात आता कायदे कडक होऊ लागलेत. पण एवढ्यानेच माध्यमांच्या गैरवापराचा प्रश्न मिटणारा नाही. मला असे वाटते की, समाजमाध्यमांचे स्वास्थ्य जर टिकवायचे असेल तर स्वयंनियमनाशिवाय पर्याय नाही. स्वयंनियमन ही अतिशय महत्वाची बाब आहे. खरे तर समाजमाध्यमांच्या उपलब्धतेचा फायदा घेऊन त्याचा शिक्षणासाठी, जनजागृतीसाठी खूप चांगला वापर करता येऊ शकतो. याकडे युवापिढीने अधिक लक्ष देण्याची गरज आहे.

प्रश्न- वृत्तवाहिन्यांवरील चर्चेत उपेक्षित वर्ग, महिला यांचे प्रतिनिधित्व कसे असते ?

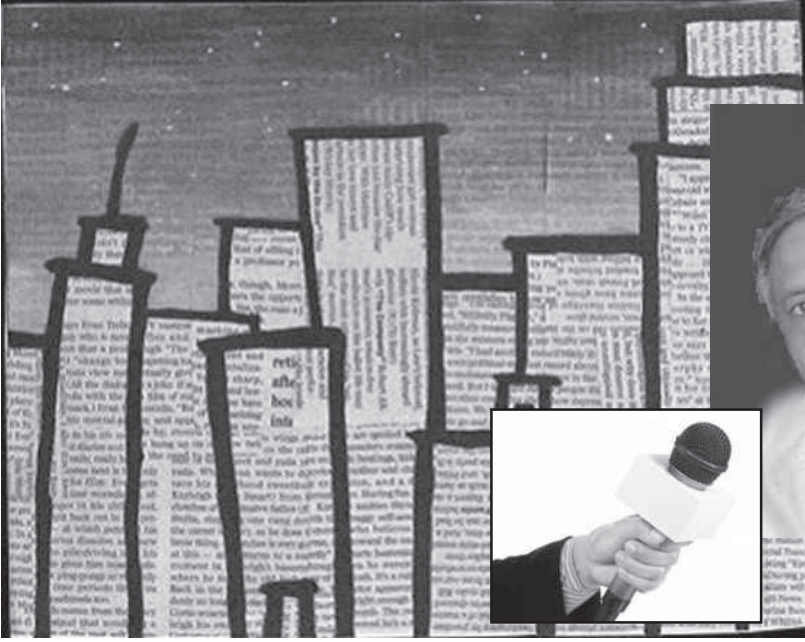
आमची चर्चाच असते ती मुळात सर्वसामान्यांसाठी, उपेक्षितांसाठी. आम्ही सगळ्यांना सामावून घेण्याचा

प्रयत्न करत असतोच त्यात कधी कमी अधिक होत असेल. दिव्यांगांच्या प्रेरणादायी व्यक्तीमत्वाचा परिचय करून देण्यासाठी झी २४ तासवर आम्ही 'जिदगी मिलेगी दोबारा' हा कार्यक्रम सुरू केलेला आहे. महिलांच्या बाबतीत असे आढळते की, महिला न्यूज चॅनेल्स फार कमी प्रमाणात पाहतात. खरे तर त्यांनी ते अधिक प्रमाणात पाहिले पाहिजे. वास्तव त्यांनाही समजले पाहिजे. त्यांनाही व्यक्त होता आले पाहिजे ज्यामुळे त्यांचाही वृत्तवाहिन्यांवरील सहभाग वाढेल. मलाही बरेचदा असे दिसते की चर्चेसाठी आलेल्या मंडळीत पुरुषांचीच संख्या अधिक असते. महिलांनी सभोवतालाकडे डोळसपणाने पहावे, व्यक्त व्हावे यासाठी आमचा नेहमीच प्रयत्न असतो.

प्रश्न - विविध चॅनेल्सवरील हिंसात्मक कार्यक्रमांचे प्रमाण वाढत आहे ते समाजासाठी घातक ठरू शकते असे वाटते का ?

मनोरंजनात्मक चॅनेल्सवर असे कार्यक्रम बरेचदा दाखवले जातात. काही चॅनेल्सवर अशा मालिका, चित्रपट, सुरू असतात. का असतात ? तर समाजात अशा थ्रिल, हॉरर, भयपटांचे, हिंसात्मक कार्यक्रमांचे आकर्षण असलेले दिसते. असे कार्यक्रम पाहणारा एक मोठा वर्ग समाजात असतो. त्यामुळे असे कार्यक्रम सुरूच असतात. त्याचा आपल्यावर किती आणि कसा परिणाम होऊ द्यायचा हे व्यक्तीच्या सद्सद्बुद्धीवर अवलंबून आहे. मात्र आमची वृत्तवाहिनी अशा प्रकारचे कार्यक्रम कटाक्षाने टाळते.





मुलाखत

डॉ. जयदेव डोळे

(ज्येष्ठ पत्रकार, लेखक, माध्यमांचे अभ्यासक, डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर मराठवाडा विद्यापीठ, औरंगाबाद येथील वृत्त व जनसंवाद विद्या विभागाचे माजी विभाग प्रमुख डॉ. जयदेव डोळे यांची प्रेरणासाठी घेतलेली मुलाखत)

प्रश्न- आपण प्रसारमाध्यमांकडे कसे वळलात ?

पत्रकारिता हे काही हुशार, महत्वाकांक्षी विद्यार्थ्यांचे क्षेत्र नव्हे. साधारण बुद्धीमत्ता असलेल्यांना पत्रकारिता स्विकारते हा खरा महत्वाचा भाग. मीही तसाच होतो. मात्र माझे चौफेर वाचन, भरपूर भटकंती आणि मित्र जोडायची खूबी यामुळे मला लेखन जमते असे वाटे. मी पुण्यात शिकलो. तिथल्या वातावरणाचा परिणाम झाला. आणीबाणी, जनता पार्टी, काही मित्रांचा सत्याग्रह, वसतिगृहातील चर्चा, खेळ, नाटके या घडामोडींनी मला पत्रकारितेकडे खेचले. हास्यकथा, साहसकथा यांचा मी भक्तच होतो. त्यामुळे धाडस अंगात आले. ते पत्रकारितेतून बाहेर काढता आले. स्नेहलता दसनूरकर ही त्यावेळची सुप्रसिध्द लेखिका माझी सख्खी आल्या. त्यामुळे लेखनाचा जंतू आमच्या कुटुंबात होताच. वडिल ना.य. डोळेही लिहायचे. त्यामुळे अभिव्यक्तीचे साधन म्हणून पत्रकारिता शिकून, पदवी घेऊन सुरू केली.

शिकतानाच साधना साप्ताहिकात यदुनाथ भते यांच्या हाताखाली कामे करित गेलो. पुढे दै. श्रमिक विचार, साप्ताहिक मनोहर, दै.मराठवाडा, पुन्हा सा.साधना असे १९७८ ते १९९६ मी पत्रकार म्हणून काम करित राहिलो.

प्रश्न- समकालीन माध्यमक्षेत्राकडे आपण कसे पाहता ?

त्याकडे बघताना कौतुक, कीव, दुःख, आश्चर्य अशा साऱ्याच भावना वाटतात. माध्यमांनी कशाच्याही आहारी जायचे नसते. विचार, पक्ष, व्यक्ती, नेता, सरकार, प्रलोभने इ. कशाच्याही. म्हणजे खऱ्याला खरे व खोट्याला खोटे म्हणायची ताकद येते. सध्याची माध्यमे मोदी, रामदेव, गडकरी, मोहन भागवत, अंबानी अशांच्या प्रेमात पडलेली दिसतात. ती टीका कशी करणार ? लोकशाहीमध्ये प्रतिपक्ष म्हणून माध्यमांना काम करावे लागते. ते आज दिसत नाही.

प्रश्न- टी.आर.पी. च्या नादात माध्यमे आज मर्यादा ओलांडत आहेत का ?

टेलिव्हीजन रेंटिग्न पॉईण्टस, म्हणजे किती प्रेक्षक तुमचे कार्यक्रम बघतात याचा ठोकताळा.जितके जास्त प्रेक्षक तितक्या जास्त जाहिराती. प्रेक्षकांना बघायला काय आवडते ? सिनेमा, क्राईम, क्रिकेट, व्हायोलंस ! खेरीज मानवाच्या मूळ भावना काम, क्रोध, लोभ, मोह, मद, मत्सर, बुध्दीचे व टीव्हीचे वाकडे असते. भावनांचे त्यांचे चांगले जमते. म्हणून ज्याची टीआरपी जास्त त्या कार्यक्रमांत भावनाच भावना कोंबलेल्या असतात. तर्क, विवेक,ज्ञान, विचार, यांना मज्जाव असतो. म्हणजे प्रेक्षक फक्त भावूकच असतो का ? नाही. परंतु त्याच्या समक्ष जे येते तेच त्याला पाहावे लागते. नाईलाज होतो.

प्रश्न- सामाजिक उत्थानासाठी माध्यमे कशा प्रकारे भूमिका बजावत आहेत ?

माध्यमे एक व्यवसाय असून त्यात मालक-भांडवल-तंत्रज्ञान-कर्मचारी-नफा तोटा असे सर्व घटक असतात. त्याला सामाजिक उत्थानाची काळजी का करायला लावावी ? लोकशाहीच्या कारभारातील तो एक महत्वाचा घटक आहे म्हणून त्यावर एवढी मोठी जबाबदारी टाकणे योग्य नाही. एखादे वृत्तपत्र वा एखादी वाहिनी नसेल उत्थान-उत्कर्ष पाहात म्हणून तिला आपण बाद करायचे की काय ? कित्येक प्राध्यापक व शिक्षक निव्वळ पोटभरू आणि कामचुकार असतात. त्यांनी स्वेच्छेने काही चांगले काम करावे अशी अपेक्षा आहे. तसा नियम नाही म्हणून माध्यमांनी आपले स्थान कोठे व केवढे आहे हे डोळ्यापुढे ठेवल्यास ते समाजासाठी काही करू शकतील. अन्यथा त्यांचा धंदा त्यांनी कसा करावा ते त्यांना कोण सांगणार ? सध्याही त्यांचा मोदी प्रचार चाललाच आहे की।

प्रश्न- माध्यमक्षेत्रात अपप्रवृत्तींनी शिरकाव केला आहे काय ?

सर्वच क्षेत्रात अपप्रवृत्ती शिरत असतात. अपप्रवृत्ती म्हणजे चांगला, कल्याणकारी उद्देशांसाठी व्यवसाय न करता त्यातून निरनिराळे स्वार्थ शोधणे. व्यवसाय प्रामाणिकपणे करणे गृहितच असते. मात्र अधिक लाभ मिळावेत यासाठी अप्रामाणिक गोष्टी अवलंबणे. म्हणजे अप्रत्यक्षपणे ग्राहकांचा विश्वासघात करणे. पेड न्यूज ही अशीच एक अपप्रवृत्ती. निवडणुकीत पैसे घेऊन झुकते माप,जनतेचा कल अशा स्वरूपाच्या बातम्या छापल्या जातात. त्याचप्रमाणे ऐकीव बातम्या , पडताळणी न करता दिल्या जाणाऱ्या, एकतर्फी बातम्या याही अपप्रवृत्तींच्या निदर्शक ठरतात.

प्रश्न- सोशल मीडिया विषयी आपले मत काय ?

ते मुळीच चांगले नाही. लोक निष्कारण वेळ वाया घालवतात. अफवा, गैरसमज, खोटारडेपणा, अपप्रचार, निंदा, आत्मस्तुती, मीच खरा असे अनेक विकार या माध्यमांच्या जन्मतः झाले आहेत. त्यांच्यावर ना कुणाचे बंधन, ना त्यांना कोणते नियम ! त्यांना ना कोणी संपादक, ना कोणाला नीतीमत्तेची चाड. अवघा समाज उथळ झालाय.

प्रश्न- सोशल मीडियाचा युवापिढीवर विपरीत परिणाम होत आहे का ?

त्यांच्यावरच होतोय. वापरणारे तेच जास्त आहेत ना ! सहनशीलता आणि शांतपणा युवा विसरत चालले आहेत. हट्टीपणा वाढतोय. फेसबुकसमोर आत्महत्या, शिवीगाळ, लैंगिकता या गोष्टी का वाढताहेत ? कारण डरपोकपणा वाढतोय तसा अविचारीपणाही. माझ्या कृतींचे दुसऱ्यावर काय परिणाम होतील याचा अंदाजच या पिढीला करता येत नाही. दुसरे भाषा बिघडतेय.

प्रश्न- समाजातील सकारात्मक बाबींपेक्षा नकारात्मक बाबींकडे माध्यमांचे लक्ष अधिक का असते ?

माध्यमांचे काम चुकांवर बोट ठेवणे, दोष दाखवणे, त्रुटी निस्तरण्यास सांगणे, सद्वर्तन करण्यास बजावणे असते. बातमी जे ठीक चाललेय त्यात नसते. ठीक चालणे हे तर कर्तव्यच प्रत्येकाचे. पण जे ठीक नाही, अयोग्य झाले त्यात वार्ता असते. बसचालकाने सात वर्ष बस नीट चालवली यात कौतुक काय ? ते त्याचे कर्तव्यच. पण त्याने साधी खांबाला धडक दिली की झाली बातमी. रीतीपेक्षा विपरीत काही घडले की त्याकडे माध्यमांचे व लोकांचे लक्ष जाते.

प्रश्न- भारतातील वृत्तपत्रांच्या वाढत्या संख्येकडे कसे पाहता ?

एक तर साक्षरतेत वाढ होतेय म्हणून वृत्तपत्रे वाढणार हे स्वाभाविक होते. कारण ती स्वस्त, सहज उपलब्ध आणि विश्वासाह मानली जातात. दुसरे पेंपर वाचणे आजही गंभीर आणि योग्य कार्य मानले जाते. टीव्ही बघणे म्हणजे ज्ञान मिळवणे मानले जात नाही. तीन, जाहिराती वाचून कामे, नोकऱ्या आणि व्यवसाय मिळतात असा समज व अनुभव पक्का आहे. चार, आजकाल सत्तेत कित्येक नव्या जाती, व्यक्ती, महिला येऊ लागल्या आहेत. या नवसत्ताधाऱ्यांना आपल्याविषयी काही भलेबुरे वाचण्यासाठी वृत्तपत्रे लागतात. पाच, सध्या सर्वच वृत्तपत्रे विविध योजना, बक्षीसे, उपक्रम, स्पर्धा आयोजित करून खप वाढवत नेतात. सहा, छपील शब्द अजूनही प्रमाण मानला जात असल्याने वृत्तपत्रे वाचली जाणारच.

प्रश्न- विविध वाहिन्यांवर दाखवल्या जाणाऱ्या काही कार्यक्रमांचा लोकांच्या मानसिकतेवर विपरीत परिणाम होतो असे वाटते का ?

हिंसा, लैंगिकता, असत्य, या गोष्टी जरी

परिणामकारक असल्या तरी त्या थेट आपल्यापर्यंत टीव्हीमधून येत नसतात. व्हॉट्सएप सारखी माध्यमे त्यासाठी वापरली जातात. कारण टीव्ही मास मीडिया असल्याने त्याला सार्वजनिक नीतीनियम पाळावेच लागतात. टीव्हीहून अधिक हिंसा, कामुकता चित्रपटांत असते. लाखो लोक रोज ती पाहतात. म्हणून त्याचा परिणाम होतो का ? सांगता येत नाही. कारण चांगुलपणा, परोपकार, प्रेम, दया, त्याग, चारित्र्य, बुद्धीमत्ता, आदी सद्वर्तनाचे नमुनेही टीव्ही सादर करत असतो. मग असे कार्यक्रम बघून भारतीय माणूस सदाचारी होतो असे म्हणता येईल का ? माध्यमांपेक्षा संगत, संयम या गोष्टीचाही माणसावर प्रभाव पडलेला असतो.

प्रश्न- हिंसात्मक कार्यक्रम नव्या पिढीसाठी घातक ठरू शकतात का ?

हिंसा तीन प्रकारची असते. १) बचावासाठी- आत्मरक्षेसाठी केलेली. २) कर्तव्य म्हणून केलेली. ३) डोके फिरल्यावर केलेली. माध्यमांतून सर्वाधिक प्रकटते ती हिंसा तिसऱ्या प्रकारची. त्यात अर्थातच चित्रपटामधली हिंसाही समाविष्ट आहे. हिंसा म्हणजे प्रतिकार नव्हे. प्रत्युत्तरही नाही. सध्या शाब्दिक हिंसा माध्यमे खूप दाखवतात. स्वतःही करतात. गाल पे एकसक्लोझिक् तमाचा, कमर टूटी, बोलती बंद कर दी, डिस्कव्हरी, थोबाड फोडले, स्टिंग, पक्षाला खिडार, खुर्चीला सुरूंग, आरोपाचा तोफगोळा इत्यादी वर्णने हिंसकच असतात. उघड आहे, जबाबदार माध्यमे अशी भाषा वापरतात तेव्हा नवी पिढीही वापरणार ! हिंसा अथवा कठोर शब्द कधीही वापरू नयेत, त्याने कोडगेपणा वाढतो.

प्रश्न- इ - माध्यमांचा वृत्तपत्रांवर कोणता परिणाम झालेला दिसतो ?

कोणी आपल्यापेक्षा पुढे गेलेले वृत्तपत्रांना आवडत नाही. त्यांमुळे क्षणाक्षणाला नवी (म्हणजे उपयुक्त नव्हे)

माहिती देणारी इ-माध्यमे वृत्तपत्रांचा २४ तासांनी जन्म घेणारा अवतार संपवतील अशी खोटी भीती वृत्तपत्रांना वाटते. म्हणून आज वृत्तपत्रे इ-माध्यमांच्या भाषेशी स्पर्धा करू लागतात. विचारही तसाच उथळ करतात. अनेक बिनमहत्वाचे किरकोळ विषय हाताळत राहतात. त्यामुळे भारीचा कागद वाया घालवतात. बातम्यांना कमी मिळणारी जागा आणखी वाया घालवतात. थोडक्यात, ट्रेंडस्वर वाहतच जातात.

प्रश्न- वृत्तपत्रे ही भांडवलदारांची मक्तेदारी होऊन बसली आहेत का ?

ती तशी असणारच. कारण वृत्तपत्रांना पैसा फार लागतो. कागद वीज, पगार, तंत्रज्ञान, वितरण, सोहळा संयोजन यावर फार खर्च करावा लागतो. पत्रकारांनी सहकारी तत्वावर वृत्तपत्रे काढून पाहिली पण बंद पडली. अनेक भांडवलदारांचीही खर्च पेलेना म्हणून बंद पडली. त्यात टाटा, अंबानी, किल्लेस्कर यांचा समावेश आहे. भांडवलदारांची मक्तेदारी असली तरी छोटी वृत्तपत्रे अनेक आहेत. त्यांचाही प्रभाव समाजावर भरपूर असतो.

प्रश्न - येत्या काळात माध्यमांचे स्वरूप कसे असेल असे वाटते ?

वृत्तपत्रांचा खप घटू लागेल कारण कागद, जाहिराती यांवर काही बंधने आली आहेत. विद्यमान सरकारचे प्रत्यक्ष उत्तेजन ट्विटर, व्हाट्सएप, फेसबुक यांना असल्याने आणि वृत्तपत्रांमधून थोडी का होईना टीका त्यावर येत असल्याने वृत्तपत्रांपुढील अडचणी वाढणार. बिनडोक समाजनिर्मितीसाठी सोशल मीडिया उपयुक्त आहे. वृत्तपत्रे लोकांना शहाणे करित नसली तरी मूर्खही करित नव्हती. सोशल मीडिया तसे हमखास करतोय.

प्रश्न - वृत्तपत्रे व वाहिन्यांनी विशिष्ट विचारसरणीचा स्विकार अथवा राजकीय पक्षाची बाजू घेणे संयुक्तिक वाटते का ?

‘सामना’ हे शिवसेनेचे मुखपत्र आहे. ‘सम्राट’ चा हेतू दलितांवरील अन्यायास वाचा फोडण्याचा आहे. ‘तरुण भारत’ रा.स्व. संघच चालवतो त्यामुळे विचार, जवळीक यात आक्षेप नाही. मात्र सारे जग त्याच चष्म्यातून बघू लागल्यास हसे होते, फजिती होते. लोकशाही राज्यव्यवस्थेत राजकारण व राजकीय विचार यांच्याशी मुकाबला करताना विचारांनीच करायचा असतो. त्याप्रमाणे कोणी कोणाचा कैवार घ्यावा याचे स्वातंत्र्य प्रत्येकाला आहे. आता मात्र बहुतेक सारी माध्यमे मोदींची भक्त झाली असून भाजपची प्रचारक बनली आहेत. फार वाईट आहे. त्याने होणारे नुकसान त्यांच्या आज नाही लक्षात येणार.

प्रश्न- तुमचे आवडते वृत्तपत्र कोणते व ते का ?

कोणतेही नाही. पत्रकारितेचा व्यवसाय परिपूर्णतेचा नाही त्यामुळे परिपूर्ण वृत्तपत्र कोणतेच नसल्याने आवडीचे एकही नाही. मात्र देशातील व जगातील वृत्तपत्रे रोज वाचतो.

प्रश्न - समकालीन नियतकालिकांबद्दल काय वाटते ?

साप्ताहिक सकाळ, लोकप्रभा, चित्रलेखा ही त्यांच्या कुटुंबातील वृत्तपत्रांमुळे टिकून आहेत. बाकीची कशीबशी टिकून आहेत. प्रभावी, नावाजलेली, साधनसंपन्न व स्वतंत्र कोणीही नाही. खरे तर आज गरज आहे भरपूर परखड, शोधक, महत्वपूर्ण विश्लेषक मजकूर देणाऱ्या साप्ताहिकांची. बाकी इंडिया टुडे, आऊटलूक, वीक या सारख्यांना प्रतिष्ठा आहे. पण त्यांचा प्रभाव संपला आहे.





मुलाखत

श्री. सतीश जोशी

(आकाशवाणी परभणी केंद्राचे कार्यक्रम विभाग प्रमुख श्री सतीश जोशी यांची
संपादक मंडळाने 'प्रेरणा' साठी घेतलेली मुलाखत

प्रश्न- आकाशवाणीच्या कार्यप्रणालीबाबत थोडक्यात माहिती द्या.

आजच्या स्पर्धेच्या युगात प्रसारमाध्यमांमध्ये काळानुरूप बदल होणे अपरिहार्य आहे, तरीपण या बदलत्या परिस्थितीत आकाशवाणीने आपली विश्वासार्हता, संस्कृती जोपासली आहे. म्हणूनच की काय आजही आकाशवाणीचा वेगळा श्रोतावर्ग पाहण्यास मिळतो. आकाशवाणीच्या कार्यप्रणालीविषयी सांगताना आकाशवाणी आणि दूरदर्शन हे भारत सरकारच्या सूचना आणि प्रसारण मंत्रालयाच्या अधीन राहून काम करतात. संपूर्ण आकाशवाणी केंद्राची कार्यप्रणाली व्यवस्थितरित्या कार्य करण्यासाठी त्याची विभागणी झोननुसार करण्यात आली आहे. आपल्या महाराष्ट्रामध्ये प्रायमरी आणि एफ.एम. केंद्रे आहेत. आकाशवाणीमध्ये कार्यक्रम विभाग, अभियांत्रिकी विभाग आणि आस्थापना विभाग हे तीन प्रमुख विभाग कार्यरत असून अलीकडच्या काळात जाहिरात प्रसारण विभाग स्वतंत्ररित्या कार्य करीत आहे. आकाशवाणीच्या प्रत्येक केंद्राला स्वायत्तता देऊन दर सहा महिन्यात फिक्स पॉईंट चार्ट (निश्चित बिंदू तालिका) नुसार कार्यक्रमाची आखणी आणि प्रसारण केले जाते. स्थानिक नियंत्रण, या कार्यक्रमाचे नियोजन हे कार्यक्रम विभाग प्रमुख यांच्याकडून केले जाते. तांत्रिक नियंत्रण हे अभियांत्रिकी विभाग प्रमुखांकडून केले जाते.

कार्यक्रम नियोजन आणि प्रसारण करताना स्थानिक संस्कृती, राहणीमान आणि इतर साधनांचा विचार करून प्रसारण केले जाते. वेळोवेळी लोकप्रतिनिधी, शासकीय विभाग आणि स्थानिक श्रोतावर्ग यांच्या मिळालेल्या सूचनांचा आदरपूर्वक विचार केला जातो.

या संपूर्ण आकाशवाणीच्या कार्यप्रणालीमध्ये मुंबई येथील उपमहानिर्देशक, कार्यक्रम यांच्याकडून नियंत्रण केले जाते. यासाठी दर तीन महिन्यात राज्यस्तरीय बैठक घेऊन चर्चा आणि आढावा व भविष्यातील प्रसारणाची रूपरेषा ठरवली जाते.

प्रश्न- आकाशवाणी परभणी केंद्राची स्थापना आणि आजची स्थिती याविषयी काय सांगाल ?

महाराष्ट्र राज्याचा नैसर्गिक समतोल पाहिला तर मराठवाड्याचे स्थान हे वेगळे दिसून येते. मराठवाडा मुख्यतः शेती या व्यवसायावर अवलंबून आहे. या व्यवसायाचे काही प्रश्न आहेत. आकाशवाणीच्या माध्यमातून या प्रश्नांची चर्चा व्हावी, या भागाला प्रतिनिधित्व मिळावे यासाठी १९६८ साली आकाशवाणी परभणी केंद्राची स्थापना झाली. प्रथम हे केंद्र पुणे आणि सांगली या केंद्राशी, कृषी कार्यक्रमाच्या प्रसारणाशी जोडले गेले. यानंतर आकाशवाणी औरंगाबाद केंद्राची स्थापना झाल्यानंतर परभणी केंद्रातून स्त्री जगत, बालमंडळ, आमचं घर आमचं शिवार या कार्यक्रमांची

निर्मिती करण्यास सुरुवात झाली.

सद्यपरिस्थितीत परभणी आकाशवाणी केंद्राकडे २X१० कि. वॉट या पॉवरची प्रक्षेपण सुविधा आहे. आकाशवाणी परभणी केंद्राची फ्रिक्वेन्सी ही १३०५ कि. हर्ट्स (M W) ही आहे. सोबतच १०२.२ या फ्रिक्वेन्सीवर विविध भारतीचे कार्यक्रम प्रसारित केले जातात. आकाशवाणी परभणी केंद्राच्या प्रसारण वेळा सकाळी ५:५० ते रात्री ११:१० अशा आहेत.

या केंद्रातून हिंदी, इंग्रजी, मराठी, उर्दू भाषेचे बातमीपत्र प्रसारित केले जातात. या केंद्राची प्रसारणाची भाषा मराठी असून केंद्राकडे संपूर्ण तांत्रिक सुविधांसह परिपूर्ण असे चार स्टुडिओ उपलब्ध आहेत.

परभणी आकाशवाणी केंद्राचे प्रसारण संपूर्ण मराठावाड्यात ऐकले जाते. आजच्या स्थितीत आकाशवाणी परभणी केंद्रामार्फत कार्यक्रमाचे प्रसारण स्वतंत्ररित्या केले जाते.

प्रश्न- आजच्या काळातही आकाशवाणीचे महत्व अबाधित आहे का ?

निश्चितपणे. आकाशवाणीचे महत्व आजही टिकून आहे. बहुजन हिताय बहुजन सुखाय या ब्रीद वाक्याप्रमाणे आकाशवाणी आपले कार्य करीत आहे.

आजही ग्रामीण भागांमध्ये आकाशवाणीचा श्रोतावर्ग टिकून आहे. याचे कारण आजही लोकांचा विश्वास आकाशवाणीने मिळवला आहे. आकाशवाणीने कठीण परिस्थितीतही सामाजिक बांधिलकी टिकून ठेवली आहे. एकमेकातील संवादासाठी आजही रेडिओ हे माध्यम प्रभावी ठरते आहे. याचे ज्वलंत उदा. म्हणजे सध्याचे मा. पंतप्रधान श्री. नरेंद्रजी मोदी यांचा 'मन की बात' हा कार्यक्रम. यापूर्वीही अनेक मान्यवरांनी आकाशवाणी ही जनवाणी आहे असे समजून याचे महत्व वाढवले आहे.

प्रश्न- आकाशवाणीवरील कार्यक्रमात कालानुरूप बदल होत आहेत का ?

आकाशवाणीवर अगदी सुरुवातीपासूनच ग्रामीण स्तरावर सर्व शासकीय योजना, संशोधन, मनोरंजन यांची परिपूर्ण माहिती कार्यक्रमातून दिली जाते.

आकाशवाणी प्रसारणामध्ये पूर्वीच्या काळात स्त्री जगत, बालमंडळ, आमचं घर आमचं शिवार, शैक्षणिक कार्यक्रम, नाट्य, शास्त्रीय, सुगम संगीत अशा अनेक कार्यक्रमांचे प्रभावीरित्या प्रसारण केले जाते. परंतु कालानुरूप हे बदल करणे आवश्यक असल्यामुळे मनोरंजनातून शिक्षण या ध्येयाने आज कार्यक्रम प्रसारित केले जातात.

सध्याचे युग हे जाहिरातींचे असल्यामुळे त्यानुसार शासकीय, खाजगी अशा अनेक संस्थांची जाहिरात आणि कार्यक्रम प्रायोजित प्रायोजकत्व आणि झिंगलच्या माध्यमातून केले जातात. यासाठी जाहिरात प्रसारण विभाग स्वतंत्ररित्या आज कार्यरत आहे. बदलत्या ध्येयांनुसार आकाशवाणीने आपल्या कार्यक्रमात लवचिकता व पारदर्शकता ठेवली आहे.

प्रश्न- पूर्वीच्या तुलनेत आकाशवाणीचा श्रोतावर्ग कमी झाला आहे का ?

आकाशवाणीचा श्रोतावर्ग याचे वर्गीकरण केल्यास ग्रामीण व शहरी असे करता येईल. यासोबतच महिलांचा श्रोतावर्ग हा एक वेगळा वर्ग असून युवावर्ग हा आजही परत आकाशवाणीकडे वळतो आहे. तुलनात्मक अभ्यास करायचा झाल्यास पूर्वी असे म्हटले जात असे की, दूरदर्शनमुळे रेडिओ कमी होईल आणि खाजगी वाहिन्या आल्या की दूरदर्शनचा प्रभाव कमी होईल, परंतु तसे न होता आजही आकाशवाणीचा सर्व स्तरात श्रोतावर्ग दिसून येतो.

आकाशवाणीचा श्रोतावर्ग कमी झाला असं

म्हणण्याऐवजी आज लोकांच्या ऐकण्याच्या अभिरूचीत बदल झाला आहे. यास अनेक कारणे आहेत याचे उत्तर शोधण्यासाठी आकाशवाणी विभागामार्फत स्वतंत्ररित्या ऑडियन्स रिसर्च युनिट मार्फत सर्वे करून श्रोत्यांची आवड कशी वाढेल याविषयी प्रयत्न केला जातो.

प्रश्न- खाजगी एफ.एम.शी आकाशवाणीला स्पर्धा करावी लागते आहे का ?

स्पर्धा ही कोणत्याही क्षेत्रासाठी आवश्यक असून ती कार्य करण्यासाठी उर्जात्मक प्रोत्साहन म्हणून असते. आकाशवाणीमध्ये काम करत असतांना निश्चितपणे खाजगी एफ.एम. कार्यक्रम प्रसारणाचा विचार करण्याची वेळ आलेली आहे.

आजच्या काळात श्रोतावर्ग आकाशवाणीची तुलना खाजगी एफ.एम.शी करीत असल्यामुळे ह्याचा विचार करून आकाशवाणी ई-मेल, एस.एम.एस., फोनींग या माध्यमातून सरळ श्रोत्यांशी जोडल्या जात आहे. या स्पर्धेच्या काळात कितीही खाजगी एफ.एम आले तरी भविष्यात आकाशवाणीची विश्वासाहता कायम टिकवण्यासाठी आपल्या सर्वांना प्रयत्न करावे लागतील.

प्रश्न- ई-माध्यमांचा आकाशवाणीवर कोणता परिणाम जाणवतो ?

आकाशवाणी अर्थात रेडिओ पूर्वी आणि आता असं तुलनात्मक सांगायच झालं तर आजच्या इंटरनेट युगात आकाशवाणीने आपलं स्वरूप बदलून ई माध्यमांचा वापर मोठ्या प्रमाणात नियोजनात्मकरित्या प्रसारणात केला आहे. आकाशवाणीने ई-माध्यमातून सर्वच केंद्रांशी संलग्नता केली आहे.

प्रश्न- आज आकाशवाणीसमोर अडचणी व आव्हाने कोणती आहेत ?

आकाशवाणीचा इतिहास पहिला तर स्वातंत्र्यकाळातील या माध्यमाचे महत्व अनन्य साधारण

होते. याचे कारण त्या काळात एकमेकांच्या संवाद, शिक्षण, मनोरंजनाचे हे एकमेव प्रभावी माध्यम होते. यामुळे त्याकाळात आव्हाने व अडचणी नव्हत्याच. स्वातंत्र्यानंतर आकाशवाणीच्या ब्रीद वाक्याप्रमाणे लोकांपर्यंत विकासात्मक, शैक्षणिक तसेच मनोरंजनात्मक बाबी प्रभावीरित्या मांडल्या जात असत.

२१ व्या शतकामध्ये आकाशवाणीसाठी अनेक आव्हाने वेगवेगळ्या स्वरूपात समोर आली. त्या मध्ये स्पर्धा, खाजगी एफ.एम.ची स्पर्धा, पुरेशा मनुष्यबळाचा अभावी, दूरदर्शन आणि जाहिरात प्रसारण आणि महत्वाचा बदल म्हणजे यामुळे श्रोत्यांच्या आवडीत बदल झाल्यामुळे नवीन आव्हानांना सामोरे जावे लागत आहे. या सर्व बाबी गृहीत धरून बदलत्या काळानुसार आकाशवाणीनेही हे बदलांचे आव्हान स्विकारून आपले आस्तित्व श्रोत्यांमध्ये कायम ठेवले आहे.

प्रश्न- या क्षेत्रात तरूणांना कोणत्या संधी आहेत ?

आकाशवाणी आणि दूरदर्शन या जनप्रसार माध्यमांतील क्षेत्रामध्ये तरूण, तरूणींना खूप काही करण्यासाठी वाव आहे. तसेच त्यांच्यातील सुप्त कलागुणांना चालना देण्यासाठी हे प्रभावी माध्यम आहे. एक मोठे व्यासपीठ म्हणून युवावर्गासाठी हे माध्यम आहे. सर्व शाखेतील पदवीधरांसाठी यामध्ये निवेदक, निवेदिका, ड्युटी ऑफिसर्स, ट्रान्समिशन एक्झिक्युटिव्ह तसेच अभियांत्रिकी पदवीधरांसाठी तांत्रिक विभागातून स्पर्धात्मक परीक्षेतून नोकरी मिळवण्यासाठी बहुमोल संधी आहे. तरूणांना आपल्या कलागुणांना विकसीत करण्यासाठी हे एक प्रभावी माध्यमही आहे.

बदलत्या काळानुसार ई-माध्यमांचा मोठा प्रभाव जरी असला तरी आकाशवाणीने आपले आस्तित्व व महत्व सर्वच स्तरातील श्रोत्यांमध्ये विश्वासाहतेसह टिकवले आहे.





(औरंगाबाद येथून प्रकाशित होणाऱ्या साप्ताहिक 'आधुनिक किसान' चे संपादक श्री. निशिकांत अनंत भालेराव यांची 'प्रेरणा' संपादक मंडळाने घेतलेली मुलाखत)

प्रश्न- माध्यमक्षेत्राशी आपला संबंध कसा आला ?

माध्यमक्षेत्राकडे मी जाणीवपूर्णक वळलो. सामाजिक राजकीय चळवळीत काम करतांना (१९७२ ते ८२) वृत्तपत्र माध्यमाचे बलस्थान माझ्या लक्षात आले. प्रत्यक्ष चळवळीत काम करण्यापेक्षा सामाजिक बांधिलकी ठेऊन पत्रकारिता करावी, त्यात करियर करता येऊ शकेल असे वाटल्याने त्याकाळी उपलब्ध असलेल्या राष्ट्रीय स्तरावरील संस्थेत वृत्तपत्रशास्त्राचे पदव्युत्तर शिक्षण पूर्ण करून मी पत्रकारितेत आलो.

प्रश्न - माध्यमांकडे आपणे कसे पाहता ?

माध्यमांकडे मी प्रारंभापासून सामाजिक, आर्थिक, शैक्षणिक, सांस्कृतिक, परिवर्तनाचे साधन म्हणून पाहतो. मनोरंजन हे दुय्यम वाटते. त्यामुळे माध्यमे ही बहुपयोगीच असली पाहिजेत. हा माझा दृष्टीकोन आहे.

प्रश्न - टी.आर.पी.च्या नादात माध्यमांनी आपली मर्यादा ओलांडली आहे का ?

टीआरपी. म्हणण्यापेक्षा व्यावसायिकतेच्या नावाखाली, स्पर्धेपायी माध्यमांनी नुसत्या मर्यादा नाही ओलांडल्या तर आपले स्वत्व ते हरवून बसले आहेत.

प्रश्न - सामाजिक प्रगतीसाठी माध्यमांचे कार्य कितपत पूरक ठरते आहे ?

सामाजिक उत्थान किंवा परिवर्तन यासाठीच

माध्यमांचा जन्म झाल्याचा आपल्याकडे इतिहास-परंपरा आहे. पण अलीकडे माध्यमे सामाजिक प्रश्नावर भूमिका घेतात ती व्यवसायापोटीच. मुळात माध्यम-मालक-संपादक हेच सामाजिक प्रश्नाबाबत स्पष्ट नसल्याने अनेक सामाजिक प्रश्नावर माध्यमे एकतर उथळ, वरपांगी भूमिका घेतात किंवा चुकीची. महिला अत्याचार, घटस्फोट, समलैंगिकता, दलित अत्याचार, संयुक्त कुटुंबपध्दती, एकल पालकत्व, सारोगसी, हुंडाबंदी, आंतरजातीय विवाह, शरियत, शैक्षणिक शुल्क वाढ, परीक्षेतील गैरप्रकार, नागरी प्रश्न यावर बातम्या-लेख-चर्चापलीकडे माध्यमे जात नाहीत.

प्रश्न - माध्यमक्षेत्रात अपप्रवृत्तींचा शिरकाव होतो आहे असे वाटते का ?

जशी माध्यमांची मालकी भांडवलदार, राजकिय मंडळींकडे गेली तशी व्यावसायिक प्रवृत्ती माध्यमांत शिरली अन शिरजोर बनली. या अपप्रवृत्तींनी शंभर राक्षसे माध्यमात आज घुसवलीत.

प्रश्न - समाजमाध्यमांबाबत आपले मत काय आहे ?

समाज माध्यमे हे प्रभावी संवादाचे तंत्रज्ञान आहे. त्याची व्याप्ती मोठी आहे अन् महत्वसुध्दा समकालीन माध्यमांना ते पूरकच आहेत.

प्रश्न - समाजमाध्यमांचा युवापिढीवरील परिणाम याबाबत काय वाटते ?

समाजमाध्यमांचाच फक्त वाईट परिणाम होतो असे नाही. माध्यम वापरणारा कोणत्या दृष्टीने माहितीचा उपयोग करतो यावर माध्यमांचे आणि तंत्रज्ञानाचे उपयोगित्व अवलंबून असते. मुलाने चिडून आईचा खून केला या विषयावर माध्यमांनी चर्चा केली तर त्याची अखेर घरातील भांडणाचा मुलाच्या मानसिकतेवर परिणाम होतो या अर्थाने होतो किंवा झाला पाहिजे. समाजमाध्यमांचा चांगला उपयोग शेतकरी करताना दिसतात. तर वाईट उपयोग राजकीय पक्षाचे काही (सर्वच नाही) कार्यकर्ते करत असतात.

प्रश्न - सकारात्मकपेक्षा नकारात्मक बाबींनाच माध्यमे अधिक प्रसिध्दी देतात असे वाटते का ?

सकारात्मक गोष्टीला खूप-लोकप्रियता - श्रोते, दर्शक नसतात असे माध्यमे मानतात. माध्यमशास्त्रात Good Story is bad news असेच शिकवले जातेय. पण तरीही समाज माध्यमांनी अनेक सकारात्मक गोष्टी उजेडात आणल्या आहेत.

प्रश्न - वृत्तपत्रांच्या वाढत्या संख्यकडे आपण कसे बघता ?

वृत्तपत्रांचा खप वाढतोय त्याचे कारण त्यांची विश्वासाहता अधिक आहे. इतर माध्यमांपेक्षा एखाद्या प्रश्नाचे विश्लेषण अधिक खोलवर करण्याची क्षमता वृत्तपत्रांमध्येच दिसून येतेय.

प्रश्न - टी.व्ही.वरील हिंसात्मक कार्यक्रम, दृश्ये याबाबत काय वाटते.

हिंसात्मक कार्यक्रम समाजासाठी नक्कीच घातक ठरतात.

प्रश्न - इ-माध्यमांचा वृत्तपत्रांवर कोणता परिणाम जाणवतो ?

ई-माध्यमे वृत्तपत्रांना पूरक आहेत. त्यामुळे मुद्रित माध्यमांना चहूबाजूंनी सकस मजकूर मिळण्याची शक्यता

आहे. त्याचा फायदा वृत्तपत्रांना होतोय.

प्रश्न - वृत्तपत्रे ही भांडवलदारांची मक्तेदारी झाली आहे असे वाटते का ?

वृत्तपत्र उद्योगच नव्हे तर चॅनेल्स, रेडिओ स्टेशन अशी बरीच माध्यमे भांडवलदारांच्या हातीच आहेत. ट्रस्ट, सहकारी संस्था, लोकांच्या मालकीची माध्यमे संपुष्टात आली आहेत.

प्रश्न - येत्या काळातील माध्यमांच्या स्वरूपाबाबत काय सांगाल ?

येणारा काळ माध्यमांसाठी उर्जितावस्थेचा आहे. कारण त्यातील नफेखोरी वाढलीय आणि तंत्रज्ञान सुलभ झाले आहे. गोर-गरीब, वंचित, श्रमिक, शेतकरी, अल्पसंख्य, ग्रामस्थ हे वर्ग विकास प्रक्रियेतून बाहेर फेकले जातील आणि त्यांची बाजू घेणारी, प्रश्न सोडवणारी, लढ्यात बळ देणारी माध्यमे अपवादानेच दिसतील.

प्रश्न - माध्यमांची विचारसरणी, तटस्थता याबाबत काय वाटते ?

माध्यमांनी तटस्थ, निष्पक्ष असावे असे पायाभूत तत्व आहे. आजकाल माध्यमांना सहज विकत घेता येत असल्याने निष्पक्षता धोक्यात आलीय.

प्रश्न - आपले आवडते वृत्तपत्र कोणते ? का ?

शेतकऱ्यांसाठी २००५ मध्ये निघालेले 'अॅग्रीवन'. कारण त्यात मजकुराची उपयुक्तता (शेतकरी वाचकांसाठी) सर्वाधिक आहे. सकारात्मकतेचा विचार इथे दिसतो.

प्रश्न - समकालीन नियतकालिकांबाबत काय वाटते ?

समकालीन नियतकालिकांचा संसार चालवणे अवघड आहे खरे. पण तेच अधिक सखोल आणि केंद्रित असल्याने शेती/साहित्य/पर्यावरण/तंत्रज्ञान/विज्ञान/ आरोग्य/करिअर अशा विषयांवर नियतकालिकांना चांगला वाव आहे.





मुलाखत

श्री. श्रीकांत उमरीकर

(पत्रकार, स्तंभलेखक, संपादक, प्रकाशक अशा विविध भूमिकांतून माध्यमक्षेत्राशी संबंधित असलेले श्री. श्रीकांत उमरीकर यांची 'प्रेरणा' संपादक मंडळाने घेतलेली मुलाखत)

प्रश्न - आपण माध्यमक्षेत्राकडे कसे वळलात ?

अनंत भालेरावांचे 'मराठवाडा' हे दैनिक माझ्या घरात लहानपणापासूनच येत होतं. सुरुवातीला काही काळ माझ्या वडिलांनी या दैनिकासाठी वार्ताहर म्हणून काम केलं होतं. साहजिकच माझ्यावर वर्तमानपत्र वाचनाचा अतिशय गाढ असा संस्कार लहानपणापासूनच माझ्याही नकळत झाला.

दुसरं एक पाक्षिक 'शेतकरी संघटक' माझ्या घरात वयाच्या १३ व्या वर्षापासूनच यायला लागले. त्यातील शरद जोशींच्या लिखाणाचा माझ्यावर फारच परिणाम झाला. पुढे चालून याच लिखाणाला मी पुस्तकरूप देवून प्रकाशक म्हणून हे सगळं लिखाण प्रसिध्द केलं. वैचारिकदृष्ट्या या पाक्षिकांतील शरद जोशींच्या लिखाणाचा माझ्यावरचा परिणाम फारच खोलवर ठसला. (याच पाक्षिक शेतकरी संघटकचे कार्यकारी संपादक म्हणून इ.स. २०१० ते इ.स. २०१४ अशी पाच वर्षे कामे केली. इ.स. २०१३ पासून दै.कृषीवल (अलिबाग) मध्ये 'उरूस' सदर लिहिण्यास सुरुवात केली. पुढे दै. पुण्यनगरी, दै. गांवकरी, दै. सांजवार्ता, दै. समर्थ दिलासा यांत नियमित स्वरूपात सदर लिखाण केले आहे. तसेच आता नव्याने सुरु झालेले ऑनलाईन न्यूज मॅगझीन 'अक्षरनामा' यावरही मी सदर चालवतो आहे. शिवाय

माझा स्वतःचा ब्लॉग गेली ६ वर्षे मी चालवतो आहे.

प्रश्न - समकालीन माध्यमक्षेत्राकडे आपण कसे पाहता ?

समकालीन माध्यम कोंडीत सापडलेली दिसत आहेत. वर्तमानपत्रादी माध्यमं जाहिरातींच्या आहारी गेली आहेत. त्यांच्यावर वाचकांचा दबाव शिल्लक राहिला नाही. शिवाय वर्तमानपत्र वितरण करणे ही एक मोठीच समस्या झाली आहे. वर्तमानपत्र वाटण्यासाठी मुलं आता मिळत नाही. दुसरीकडे चॅनल्स आहेत त्यांचीही गोची होत चालली आहे. कारण अजुनही त्यांना त्यांच्या दर्जाचे निकष ठरविता आलेले नाहीत. अजुनही त्यांच्याकडे त्या त्या विषयातील तज्ज्ञांची कमतरता आहे. शिवाय दृश्य माध्यमं त्यांनी काही एक स्वतंत्र धोरण ठरविलेले नाही. ताजी बातमी देण्याच्या नावाखाली उथळपणा बऱ्याचदा जाणवतो.

प्रश्न - टी.आर.पी च्या नादात माध्यमे आपली मर्यादा ओलांडत आहेत असे वाटते का ?

हो. त्यांनी मर्यादा ओलांडलीच आहे. इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांनी अतिशय फुटकळ अशा बातम्या दिवस दिवस चालवून वीट आणला आहे. सामान्य प्रेक्षकाला काहीही बुद्धी नाही, विचार करण्याची शक्ती नाही असेच गृहीत धरून आखल्या गेलेले हे धोरण. अशा पध्दतीचे वर्तन

हे एकूणच समाजाच्या दृष्टीने धोकादायक आहे.

प्रश्न - सामाजिक उत्थानासाठी माध्यमे कशा प्रकारे भूमिका बजावत आहेत ?

माध्यमे अतिशय चांगली अशी सामाजिक उत्थानाची भूमिका बजावू शकतात; पण ती बजावत नाहीत हीच खरी आक्षेपाची बाब आहे. उदा. स्त्रियांची प्रतिमा उंचावण्यासाठी चॅनेल्सवरून प्रसारित होणाऱ्या मालिका, विविध वृत्तमालिका यामध्ये जाणिवपूर्वक स्त्रीची प्रतिमा उंचावण्याचे प्रयत्न झाले पाहिजेत. नसता अजूनही पुरूषाला पतीपरमेश्वर मानणारी स्त्रीच आम्हीं रंगवणार असू तर हे पाऊल प्रतिगामी ठरेल. आज बऱ्याच मालिकांमधून हे घडताना दिसत आहे. पौराणिक मालिकांमधून विचित्र पध्दतीने जुन्या-पुराण्या परंपरा गौरवित केल्या जाताना दिसतात. हे धोकादायक आहे. समाजाला विवेकनिष्ठ बनविण्यात या बाबींचा मोठा अडथळा निर्माण होतो.

प्रश्न - माध्यमक्षेत्रात आज काही अपप्रवृत्तींनी शिरकाव केला आहे असे आपणास वाटते का ?

हो निश्चितच. पेड न्यूज प्रकरणात मोठ-मोठे वृत्तपत्रसमूह संशयाच्या भोवऱ्यात अडकले आहेत. इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांनी तर आपली विश्वासार्हता बरीचशी गमावली आहे. ज्यांच्याशी आपली बांधिलकी आहे त्या सामान्य वाचक, प्रेक्षकांना वाऱ्यावर सोडून दुसऱ्याच कुणाची तरी तळी उचलण्याचे प्रमाण वाढत आहे.

प्रश्न-समाज माध्यमांबाबत आपले काय मत आहे ? युवापिढीवर याचा काय परिणाम होतो आहे.

वरच्या प्रश्नाच्या उत्तराचा पुढचा भाग म्हणजे या पश्नाचे उत्तर होय. प्रस्थापित माध्यमांमधून तयार झालेली कोंडी समाज माध्यमांनी मोठ्या प्रमाणात फोडली ही अतिशय स्वागताह अशी बाब आहे. आपल्या लोकशाहीला ते पोषकच आहे. पण दुसरीकडून ही समाज माध्यमं अतिशय बेजबाबदार आहेत ही पण

चित्तेची बाब आहे. प्रस्थापित माध्यमांची एकाधिकारशाही त्यांनी मोडून काढली पण दुसरीकडून एक अतिशय उथळ, उच्छृंखल असा मजकूर समोर यायला लागला. त्याला कसलेही धरबंध नाहीत. कसलाही विचार न करता या समाज माध्यमांत मजकूर फिरत राहतो.

शिवाय अजून एक आक्षेपाची बाब म्हणजे अतिशय वैयक्तिक अशा बाबीही काहीचकारण नसताना समाज माध्यमांत येत राहतात. वाढदिवस, लग्नाचे वाढदिवस, वास्तुशांती, लग्नसोहळे यांच्या संदर्भातील फोटो, मजकूर हा निव्वळ आपल्या जवळपासच्या नातेवाईक, मित्रमंडळींपुरता मर्यादित असतो. समाजमाध्यमांमुळे तो उगीच सार्वत्रिक होत जातो. काहीच कारण नसताना इतरांच्या नजरेसमोर तो येत राहतो. यामुळे निष्पन्न तर काहीच होत नाही पण या माध्यमांचे गांभीर्य संपुष्टात येते.

अर्धवट मजकूरामुळे युवा पिढीवर किंवा फारशा गंभीर नसलेल्या वाचक, प्रेक्षकांवर अतिशय विपरीत परिणाम होतो. ज्यांना स्वतंत्रपणे पुस्तके वाचून विषय समजून घेण्यात फारसा रस नसतो, बौद्धिक आळस असतो, वैचारिक अपरिपक्वता असते असे सगळे या माध्यमांतील उथळ, अर्धवट मजकूराला बळी पडतात, त्यावर वाईट प्रतिक्रिया व्यक्त करतात. हे सगळे सुजाण समाजनिर्मितीसाठी वाईट आहे.

प्रश्न - समाजातील सकारात्मक बाबींपेक्षा नकारात्मक बाबींकडे माध्यमांचे अधिक लक्ष असते असे वाटते का ?

नाही. हा दोष माध्यमांचा नसून तो आपल्या सामाजिक मानसिकतेचाच आहे. वाईट बातम्या आपण जास्त चवीने वाचतो, बघतो हे लक्षात आल्यानंतर माध्यमं तेच तेच दाखवत, छापत बसतात. यासाठी केवळ माध्यमांना दोष देता येणार नाही. त्यासाठी आपल्याला समाज प्रबोधनाच्या चळवळी बळकट कराव्या लागतील.

प्रश्न - भारतातील वृत्तपत्रांच्या वाढत्या संख्येकडे आपण कसे बघता ?

मुळात आपला देश आत्ता कुठे साक्षर होतो आहे. छोट्या गावांमधला दलित, ग्रामीण, बहुजन असा फार मोठ्या संख्येने असलेला मध्यमवर्ग आत्ताच लिहूवाचू लागला आहे विचार करू लागला आहे. त्याच्यापर्यंत आजही वर्तमानपत्रांइतकं सोयीचं कुठलंच माध्यम पोचत नाही. मग स्वाभाविकच त्याची भूक वर्तमानपत्रांतूनच भागत असेल तर वर्तमानपत्रांना मागणी राहणारच. पुढारलेले देश कागदावर वाचण्यापेक्षा बातम्या ऑनलाईन वाचू शकतात. संगणक, व्हॉट्सअप, फेसबुक यांचा वापर तिकडे जास्त आहे. पण आपल्याकडे अजूनही तो मर्यादित आहे. शिवाय वीजेचे प्रश्न गंभीर आहेत. रस्ते, वीज पाणी ह्या मुलभूत समस्या आपण सोडवू शकलेलो नाही. स्वाभाविकच त्यासाठी झगडणं आलं. अर्धवट शिकलेली माणसे, गोरगरिबीचे, दारिद्र्याचे प्रचंड प्रमाण यांमुळे आजही असा एक मोठा वर्ग आहे की त्याला कागदावरची अक्षरे विश्वासार्ह वाटतात. वर्तमानपत्रांत आपल्या समस्यांची दखल घेतल्या गेली तर त्याची तड लागू शकते असा विश्वास आजही त्यांना वाटतो. त्यामुळे आपल्याकडे वर्तमानपत्रांची संख्या वाढलेली दिसते.

प्रश्न - विविध चॅनेल्सवरून दाखवले जाणारे काही कार्यक्रम लोकांच्या मानसिकतेवर विपरीत परिणाम घडवत आहेत का ?

हो निश्चितच. मुळात आपल्याकडे प्रबोधनाचे काम अजूनही अपुरेच आहे. साहजिकच बहुतेक जणांची मानसिकता कमकुवत असते. अशा लोकांवर चॅनेल्सवरून दाखविल्या गेलेल्या बाबींचा परिणाम होतो.

प्रश्न - चॅनेल्सवरील हिंसात्मक कार्यक्रम नव्या पिढीसाठी घातक ठरू शकतात असे वाटते का ?

नाही. कारण नवीन पिढी ही जास्त तंत्रज्ञान प्रेमी आहे. ती केवळ चॅनेल्सवर अवलंबून नाही. विविध माध्यमांतून ते आजूबाजूचे जग समजून घेत आहेत.

त्यांच्यावर काही वाईट परिणाम होतच असेल तर तो एकूणच समकालीन वास्तवाचा प्रभाव म्हणता येईल. उलट बऱ्याचदा तर ही पिढी चॅनेल्स पाहतच नाही असे आढळून आले आहे. नवीन पिढी संगणकावर, हातातील मोबाईलमुळे इंटरनेटवरून जगाशी स्वतःला जोडून घेऊ पहात आहे. त्यांना मोठ्या प्रमाणावर माहिती यातून मिळते आहे. त्याचा भला-बुरा वापर ते करून घेतात हा आरोप जरी खरा असला तरी आता कुणा एका माध्यमाची एकाधिकारशाही ते जुमानत नाहीत हे जास्त आश्वासक चित्र आहे.

प्रश्न - ई-माध्यमांचा वृत्तपत्रावर नेमका काय परिणाम जाणवतो ?

ई-माध्यमांनी उलट वृत्तपत्रांवर उपकारच केले आहेत. दृश्य सगळा भाग त्यांनी आपल्याकडे ओढून घेतला असल्याने तसेच चोवीस तास वाहिन्या चालू असल्या कारणाने ताज्या बातम्यांचे ओझे आता वृत्तपत्रादी माध्यमांच्या शिरावरून उतरले आहे. तेंव्हा हे लक्षात घेऊन वृत्तपत्रादी माध्यमांनी आपल्यात आवश्यक ते बदल केले पाहिजेत. बातमी तर आधीच माहित झालेली असते. मग वृत्तपत्रांनी तिचे विविध कोनातून विश्लेषण करण्यावर भर द्यावा. त्यासंदर्भात अजून काही जास्तीची माहिती मिळवून त्या घटनेची चिकित्सा करावी. तज्ज्ञांकडून सविस्तर लिहून घ्यावे. हे सगळं करायला चॅनेल्सला वेळ नाही. मग याच गोष्टी म्हणजे आपले बलस्थान आहे हे ओळखून वृत्तपत्रांनी वागले पाहिजे.

प्रश्न - वृत्तपत्रे ही भांडवलदारांची मक्तेदारी बनली आहे का ?

ही भाषा १९९१ च्या जागतिकीकरणपूर्व काळात केली जात होती. भांडवलशाहीची भाषा करणे निरर्थक आहे. परदेशी कंपनी येतील आणि आपल्यावर आक्रमण करून आपल्या बाजाराला पंगू करून टाकतील असे सांगितल्या जात होते. पण प्रत्यक्षात प्रादेशिक वर्तमानपत्रे ज्या जोरकसपणे टिकली, वाढली त्यावरून हेच सिध्द

झाले की भांडवल ही बाब आता कुणा एकाची मक्तेदारी राहिली नाही. ग्राहक मागणी करणार असतील तर कुठेही भांडवलाचा ओघ येवू शकतो. बाहुबली सारखा चित्रपट १२०० कोटी रूपयांचा गल्ला गोळा करतो म्हटल्यावर असे चित्रपट काढण्यासाठी बाहेरच्या कंपन्याही पैसे ओतण्यास तयार आहेत. मराठी सैराटने १०० कोटी कमावले हे सिध्द झाल्यावर मराठी निर्मात्यांकडेही काही प्रमाणात भांडवलाचा ओघ वळलेला अनुभवाला येतो आहे. हेच वृत्तपत्रांबाबतही आहे.

प्रश्न - येत्या काळात माध्यमांचे स्वरूप कसे असेल असे वाटते ?

■ आज माध्यमांची जी कोंडी झाली आहे ती फोडण्यासाठी बाहेरचे भांडवल माध्यमांमध्ये येणे गरजेचे आहे. परकीय भांडवल माध्यमांमध्ये येण्यासाठी जी बंधने आहेत ती तातडीने हटवली जाहिजेत. आपल्या माध्यमांना स्पर्धा करण्याची सवयच नाही. आजही फार मोजकेच समूह या व्यवसायात आहेत.

तशीही समाजमाध्यमांनी कोंडी फोडली आहेच. तेंव्हा जर बाहेरचे भांडवल अजून मोठ्या प्रमाणात आले तर आपल्या माध्यमांचे स्वरूप अमुलाग्र बदललेले दिसून येईल. जिल्हा, तालुका पातळीवरची जवळपास सगळी वृत्तपत्रे ही सरकारी जाहिरातींवर अवलंबून आहेत. मोठी वृत्तपत्रे ही कार्परेट जाहिरातींवर अवलंबून आहेत. वाचकांसाठी वृत्तपत्र निघते असे चित्र का दिसत नाही ? साधा चहा एक दीड रूपयापांसून ते दहा रूपयापर्यंत पोचला. ज्याला गरज आहे तो सामान्य ग्राहक त्यासाठी ती किंमत मोजायला तयार आहे. पण वृत्तपत्रांबाबत मात्र नेमकं याच्या उलट चित्र आहे. ज्या ग्राहकाला हे वर्तमानपत्र खरेदी करायचे आहे तो त्याची किंमत मोजतच नाही. किंबहुना त्याला ते स्वस्तातल्या स्वस्तात कसे मिळेल याचीच चढाओढ लागली आहे.

उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यात तिसरा घटक प्रमाणाच्या बाहेर मोठा झाला की त्या बाजारात विकृती निर्माण होतात. आज वृत्तपत्रांच्याबाबत हेच घडले आहे.

मोठी वर्तमानपत्रे जाहिरातींना शरण आहेत तर छोटी वर्तमानपत्रे सरकारी जाहिरातींना. मग अशा वातावरणात ही वृत्तपत्रे वाचकांना आपलीशी कशाला वाटणार.

प्रश्न - वृत्तपत्र व चॅनेल्सनी विशिष्ट विचारसरणी, राजकीय पक्षाची बाजू घेणे कितपत संयुक्तिक वाटते.

जर एखादे वृत्तपत्र अथवा चॅनेल्स ठरवून पक्षाचे मुखपत्र म्हणूनच काम करणार असेल तर त्यावर हा आक्षेप घेता येऊ शकत नाही. (उदा. दै. सामना) पण जर तसे स्पष्टपणे न ठरवता छुपेपणाने जर कुणाचा जाणीवपूर्वक प्रचार केला जातोय, बाजू घेतली जातेय तर हे घातकच आहे.

प्रश्न - आपले आवडते वर्तमानपत्र कोणते ? का ?

मराठीत मला दै. लोकसत्ता आवडते. कारण त्यात एक वाचक म्हणून मला खूप काही मिळते. विविध प्रश्नांवर सडेतोड पध्दतीनं बातम्या त्यात प्रसिध्द होतात. विविध विषयातील तज्ज्ञांचे लिखाण मला त्यात वाचायला मिळते. इंग्रजीत 'द हिंदू' मला आवडते. त्यासाठी जास्तीची किंमत आणि एक दिवस होणारा उशीर मी सहन करतो. कारण या वृत्तपत्रात तटस्थ बातम्या मला वाचायला मिळतात. विविध विषयांतील लेख मोठ्या प्रमाणावर असतात. कला, साहित्य, संगीतावर ज्या पध्दतीनं मजकूर या वर्तमानपत्रात येतो तो तसा इतर कुठल्याही वर्तमानपत्रात आढळत नाही.

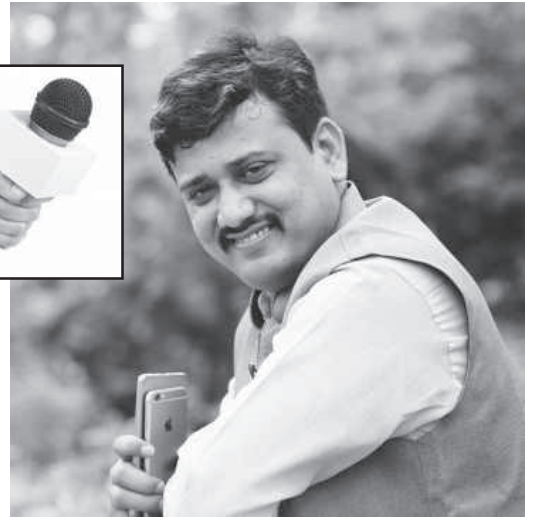
प्रश्न - समकालीन नियतकालिकांबाबत आपल्याला काय वाटते ?

समकालीन नियतकालिकांबाबत अतिशय असमाधान माझ्या मनात आहे. साध्या बातम्याही ते नीट देत नाहीत ही माझी तक्रार आहे. कालपर्यंत या वर्तमानपत्रांना पर्याय नव्हता. आता चॅनेल्स, ऑनलाईन इतर माध्यमं, सामाजिक माध्यमं असे पर्याय उपलब्ध झाल्याने ही नियतकालिके निःसंदर्भ होत चालली आहेत असं मला वाटते. अशीच जर अवस्था राहिली तर काही दिवसांत ही नियतकालिके बंद पडलेली दिसतील. तशीही ती प्रभावहीन झालेली आहेतच.



मुलाखत

संदीप काळे



(श्री. संदीप काळे हे सकाळ माध्यमसमूहात सहयोगी संपादक म्हणून मुंबई येथे कार्यरत असून सकाळने युवकांसाठी चालवलेल्या 'यिन' प्रकल्पाचे ते प्रमुख आहेत. 'प्रेरणा'साठी संपादक मंडळाने त्यांची घेतलेली मुलाखत.)

प्रश्न- आपण माध्यमक्षेत्राकडे कसे वळलात ?

मला पूर्वीपासूनच या क्षेत्राचे आकर्षण, आवड होती. इयत्ता १२ वीला असताना मी अर्धापूर येथे लोकमतचा प्रतिनिधी म्हणून काम करत होतो. नंतर प्रतिभानिकेतन महाविद्यालय, नांदेड येथे शिकत असताना राष्ट्रीय सेवा योजनेचे कार्यक्रमाधिकारी प्रा. सी.पी.कांबळे यांनी माझ्यावर महाविद्यालयाच्या बातम्या, कार्यक्रमां यांना प्रसिद्ध करण्याची जबाबदारी टाकली. त्यातून आपण चांगल्याप्रकारे लिहू शकतो हा आत्मविश्वास आला तसेच माझे बालपण हे एका धार्मिक, सामाजिक वातावरणामध्ये गेले, आजीकडून ऐकलेल्या गोष्टींतून माझी कल्पनाशक्ती तल्लख झाली त्यातून लिहिण्याचा सराव व आवड वाढत गेली. नंतर मी डॉ.बाबासाहेब आंबेडकर मराठवाडा विद्यापीठ, औरंगाबाद येथे माध्यमशास्त्र विभागात प्रवेश घेतला. तेथे प्रा.सुरेश पुरी हे माध्यमक्षेत्रातील प्रसिद्ध नाव असलेले शिक्षक यांचे मला मार्गदर्शन लाभले. त्यांच्या घरीच मी राहत असे तेथे या क्षेत्राशी माझा जवळून संबंध आला आणि पुढे मला या क्षेत्रात चांगले काम करण्याची संधी मिळाली.

प्रश्न- समकालीन माध्यमक्षेत्राकडे आपण कसे पाहता ?

एक काळ असा होता की, आपण माध्यमांकडे सर्वेसर्वा म्हणून पाहत होतो, परंतु आज तसे राहिले नाही माध्यमे ही कोणाच्या तरी हातातल्या कठपुतलीप्रमाणे काम करत आहेत की काय ? अशी

शंका येण्यासारखी स्थिती आहे. राजकीय दबाव, बाजारातील स्पर्धा लोकांची आवड यामुळे माध्यमांचा स्वर बदलताना दिसते आहे असे वाटते.

प्रश्न- टी.आर.पी.च्या नादात माध्यमे आपली मर्यादा ओलांडत आहेत असे वाटते का ?

माध्यमांमध्ये टीआरपीची स्पर्धा प्रचंड वाढते आहे. अगदी मराठी वाहिन्यांचे उदाहरण घेतले तरी काही वाहिन्यांमध्ये सतत स्पर्धा चालली आहे असे दिसते. प्रत्येकाला वाटते की मी पुढे जावे, आपल्याकडेच लोकांचे लक्ष रहावे यासाठी अधिक भडक बातम्या, अतीरंजित बातम्या दाखवताना अनेक वाहिन्या दिसतात. परंतु यामुळे कोणाचे तरी नुकसान होते आहे का ? हे पाहणे गरजेचे असते. एखादी संस्था उभी राहण्याकरिता २० ते २५ वर्षे लागतात, परंतु १० ते २० सेकंदांच्या बातमीमध्ये त्या संस्थेची बदनामी झाल्यास तिला ओहोटी लागत असते. याचाही विचार माध्यमांनी करावा. वास्तव दाखविले पाहिजे परंतु टीआरपीच्या नादात एकच बातमी दिवसभर दाखविणे, बदनामी करणे, भडक बातमी दाखविणे यामुळे माध्यमांची तटस्थता पणाला लागते.

प्रश्न- सामाजिक उत्थानासाठी माध्यमे कशा प्रकारे भूमिका बजावत आहेत ?

समाजामध्ये बदल होत असतात. माध्यमे ही या बदलांचे साक्षीदार असतात. समाजातील बदलांची भाषा माध्यमांच्या लवकर लक्षात येते. समाजाचा प्रगतीचा आलेख चढता किंवा काळानुरूप ठेवायचा असेल तर

त्यात माध्यमांची भूमिका महत्वाची असते. समाजातील चांगल्या व वाईट गोष्टी तटस्थपणे दाखवून समाजातील वाईट बाबी, यंत्रणा यांची भांडेफोड करून लोकांना चांगल्या प्रवृत्तीकडे नेण्यासाठी प्रसारमाध्यम हे प्रभावी माध्यम आहे. आज माध्यमांचा बाजार मांडलेला दिसतो हे वास्तव असले तरी अनेक माध्यमे ही बाजार न होता पूर्ण क्षमतेने क्वॉलिटीची कामे करतात, चांगल्या गोष्टींची पाठराखण करतात त्यामुळे माध्यमांची विश्वासाहर्ता अजून टिकून आहे.

प्रश्न- समाज माध्यमांबाबत (Social Media) आपले काय मत आहे ?

प्रत्येक काळाची एक भाषा असते. आजच्या नव्या पिढीची भाषा म्हणून आपल्याला सोशल मीडिया कडे पाहावे लागते. हे एक जलद असे माध्यम आहे. आज सकाळी अमुक एका ठिकाणी एक अपघात झाला, त्यात ५ जण ठार झाले ही बातमी घटनेनंतर सातव्या मिनिटाला टीव्ही वर दिसते. दुसऱ्या दिवशी वृत्तपत्रात वाचायला मिळते परंतु, तीच बातमी सोशल मीडियाद्वारे काही सेकंदात हजारो लोकांपर्यंत व्हायरल होते. त्यामुळे या माध्यमांचा आज जबरदस्त पगडा समाजावर आहे. भारताचे पंतप्रधान मा. नरेंद्र मोदी यांनी समाजमाध्यमांचा केलेला प्रभावी वापर आपण आज पाहतोच आहोत. त्यामुळे या माध्यमांचे महत्त्व ओळखून त्यांचा चांगला वापर करून बरेच काही साधता येते.

प्रश्न- समाज माध्यमांचा युवापिढीवर विपरीत परिणाम होतो आहे असे आपल्याला वाटते का ?

समाज माध्यमांतून एखादा विषय समोर येतो त्यात सकारात्मक व नकारात्मक अशा दोन्ही बाजूंचे संदेश असतात. बऱ्याचदा कितीतरी चांगल्या गोष्टी, विचार व सूचना व्हायरल होतात तसेच काही वेळा वाईट गोष्टी देखील ज्यात बदनामी, द्वेष, समाजा-समाजामध्ये तेढ निर्माण करणाऱ्या पोस्ट यासाठी सोशल मिडीयाचा वापर होऊ शकतो. परंतु आपण मात्र वाईट गोष्टींकडे आकर्षित न होता त्यांचा विरोध केला पाहिजे

तसेच जे चांगले आहे, लोकाभिमुख आहे, सकारात्मक आहे त्याची बाजू घेतली पाहिजे. निकोप समाजासाठी ही जबाबदारी आपण स्विकारली पाहिजे.

प्रश्न- समाजातील सकारात्मक बाबींपेक्षा नकारात्मक बाबींकडेच माध्यमांचे अधिक लक्ष का असते ?

माध्यमांमध्ये टीआरपीची स्पर्धा असल्यामुळे लोकांना काय आवडते, हे ते पाहत असतात. लोक आपल्याकडे कसे आकर्षित होतील यासाठी माध्यमे प्रयत्नशील असतात. लोकांना नकारात्मक बाबी तुलनेत अधिक भावतात. एखादी सकारात्मक बातमी लोक तेवढ्या गांभीर्याने पाहत नाहीत. त्यामुळे नकारात्मक बातम्यांसाठी माध्यमांची स्पर्धा जशी कारणीभूत आहे तशी प्रेक्षकांची, वाचकांची मानसिकतासुद्धा कारणीभूत ठरते. काही वेगळे ऐकायला, पाहायला लोकांना आवडते त्यामुळे माध्यमांवरील नकारात्मक बाबींना माध्यमांबरोबरच समाजाची मानसिकताही कारणीभूत ठरते.

प्रश्न- भारतातील वृत्तपत्रांच्या वाढत्या संख्येकडे आपण कसे बघता ?

वृत्तपत्रांची संख्या आज वाढते आहे ही गोष्ट खरी आहे. अगदी तालुक्याच्या गावातून सुद्धा अनेक वर्तमानपत्रे निघत आहेत याचे कारण लोकांच्या मानसिकता, मागणी ही आहे. मात्र येत्या काळात कागदावर छापली जाणारी वृत्तपत्रे मोठ्या संख्येने दिसतीलच असे नाही. मोबाईल, टॅब, इंटरनेट इत्यादी माध्यमांवर वृत्तपत्रे वाचली जातील.

प्रश्न- विविध चॅनेल्सवरून दाखवले जाणारे काही कार्यक्रम लोकांच्या मानसिकतेवर विपरीत परिणाम घडवत आहेत का ?

हे खरे आहे. अनेक वाहिन्यांवर असे काही कार्यक्रम दिसतात. प्रेक्षकांना आपल्याकडे आकर्षून घेण्यासाठी गुन्हे, खून, बलात्कार अशा घटना, त्यावरील रिपोर्ट दाखविले जातात. याचा परिणाम तरुण, महिला, मुले

यासर्वावरच थोडाबहुत होतोच. अशा कार्यक्रमात वेळ तर जातोच परंतु सतत वाईट बाबी दाखविल्यामुळे लोकांवर विपरीत परिणाम होण्याची शक्यता नाकारता येत नाही.

प्रश्न- चॅनेल्सवरील हिंसात्मक कार्यक्रम नव्या पिढीसाठी घातक ठरू शकतात असे वाटते का ?

बरोबर आहे. अलीकडे अनेक चित्रपट, मालिकांतून हिंसा दाखविली जात आहे. बाहूबली सारख्या चित्रपटात प्रॉपर्टीसाठी भावा-भावातली भांडणे, त्यासाठी हिंसा, खून तसेच अनेक प्रेमविषयक चित्रपटांमध्ये दाखविली जाणारी प्रकरणे-जसे सैराट चित्रपट चालू होता तेव्हा अनेक मुलं-मुली पळून गेल्याच्या बातम्या वृत्तपत्रात येत होत्या. यावरून माध्यमांचा परिणाम लोकांवर बरावाईट होत असतो हे दिसून येते. बरेचदा लोकांकडून माध्यमांचे अनुकरण करण्याचा प्रयत्न होतो. हिंसात्मक कार्यक्रम घातक असतातच पण ते पाहायचे का ? पाहिलेच तर त्यातून काय घ्यायचे ? हे आपले आपण ठरविले पाहिजे.

प्रश्न- ई-माध्यमांचा वृत्तपत्रांवर नेमका काय परिणाम जाणवतो ?

ई-माध्यमांमध्ये ई-पेपर हे एक महत्वाचे माध्यम आहे. ई-पेपर मध्ये आपण पेपर विकत घेऊन वाचणार नाहीत. त्यामुळे पेपर छपाई, त्या क्षेत्रातील लोक, वृत्तपत्र वितरण व्यवस्थेतील लोक यांच्या रोजगाराचे काय ? असा प्रश्न निर्माण होऊ शकतो. ई-माध्यमांची दुसरी बाजू म्हणजे आपल्याला हव्या त्यावेळी, हवे तेथे उन, वारा, पाऊस यांचा कुठलाही अडथळा न होता ई-पेपर वाचता येतो त्यामुळे ई-माध्यमांचा वृत्तपत्रांवर आणि वाचकांवर दोन्ही बाजूने परिणाम होऊ शकतो.

प्रश्न- वृत्तपत्रे ही भांडवलदारांची मक्तेदारी बनली आहे काय ?

होय. हे प्रमाण वाढत आहे. आज अनेक माध्यमांचे मालक बघितले तर ते भांडवलदारच आढळतील. कारण

आज या क्षेत्रातील स्पर्धा, अर्थकारण, इतर व्यवस्था या बाबी सर्वसामान्य माणसांच्या, एखाद्या सहकारी गटाच्या आवाक्यात राहिलेल्या नाहीत म्हणून असे दिसते. अलिकडे वेगवेगळ्या विचारसरणी, राजकीय पक्ष, उद्योजक या क्षेत्रात येऊ लागले आहेत.

प्रश्न- येत्या काळात एकूणच माध्यमांचे स्वरूप कसे असेल असे वाटते ?

येणाऱ्या काळात माध्यमांचे स्वरूप हे पूर्णपणे डिजिटल स्वरूपाचे असेल. आजची बातमी उद्या न कळता ती आता, ताबडतोब उपलब्ध होऊ शकेल. माध्यमांचा आवाका वाढलेला असेल.

प्रश्न- वृत्तपत्रे व चॅनेल्सनी विशिष्ट विचारसरणी, राजकीय पक्षाची बाजू घेणे कितपत संयुक्तिक वाटते ?

अशी काही वृत्तपत्रे आपल्याला आज दिसतात. एकच बातमी पण चार वेगळ्या वर्तमानपत्रात वेगवेगळ्या प्रकारे, त्यांना अनुकूल अशाप्रकारे छापलेली असते. असे करायला हरकत नाही परंतु त्यातून बातमीची तटस्थता भंग पावते. यातून माध्यमांची विश्वासार्हता पणाला लागते.

प्रश्न- आपले आवडते वर्तमानपत्र कोणते आणि का ?

दैनिक सकाळ हे माझे आवडते वृत्तपत्र आहे. कारण ते केवळ वृत्तपत्र नाही तर ती एक चळवळ आहे. ९० टक्के समाजकारण आणि १० टक्के व्यवसाय हे 'सकाळ'चे सूत्र आहे सकाळने अनेक सामाजिक चळवळी उभ्या केल्या. चांगल्या समाज निर्मितीसाठी केवळ बातम्या देऊन भागणार नाही तर सामाजिक चळवळी चालविणे, वाढविणे आवश्यक आहे या भावनेतून सकाळ काम करते. सकाळने आजवर शेतकरी, पर्यावरण, तरुण, महिला यांच्यासाठी अनेक उपक्रम राबवले आहेत. सकाळ हा लोकांचा माध्यमसमूह आहे, म्हणून मला ते आवडते.





प्रसारमाध्यमे आणि युवापिढी

कु. लिपणे गितांजली अशोक

कला द्वितीय वर्ष

मित्रांनो असे म्हटले जाते की, एकविसावें शतक हे विज्ञानाचे शतक आहे. आपण बघत आहोत की, आपल्या आजूबाजूला झपाट्याने जग बदलत जात आहे. दळणवळणाच्या क्षेत्रात, प्रसारमाध्यमांच्या क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात क्रांती झाली आहे. यामुळे आजच्या युवापिढीचे जीवन हे खूप आरामदायी झाले आहे. प्रसारमाध्यमे म्हणजे काय ? तर मला असे वाटते की, रेडिओ, मासिके, त्रैमासिक, वार्षिकांक याबरोबरच आजच्या काळातली प्रसारमाध्यमे टी.व्ही., मोबाईल, इंटरनेट, फेसबुक, व्हॉट्सॲप इ. प्रकारची आहेत. या प्रसारमाध्यमांमध्ये पूर्णतः टेक्नॉलॉजीचा वापर केला जात आहे. या सर्व

प्रसारमाध्यमांचे चांगले-वाईट परिणाम युवापिढीवर होत आहेत.

आजच्या काळातील युवक प्रसारमाध्यमामध्येच गुंतत चाललेला आहे. खरे पाहिले तर प्रसारमाध्यमाचे खूप मोठ्या प्रमाणात फायदे आहेत. प्रसारमाध्यमामुळे जग हे खूप जवळ आले आहे. आपण घरबसल्या ऑनलाईन शॉपिंग, ऑनलाईन बुकींग करू शकतो. इंटरनेटवर आपल्याला हवी ती माहिती आपण सर्च करू शकतो व ती आपल्याला लगेचच उपलब्ध होते. ज्याप्रकारे प्रसारमाध्यमामध्ये नवनवीन शोध लागत आहेत. प्रसारमाध्यमाचा उपयोग हा शिक्षणासाठी होतो

पण आजचा युवक हा त्याचा उपयोग फक्त मनोरंजनासाठी करतो आहे असे वाटते.

मोबाईल (भ्रमणध्वनी) हे आजच्या युगातील महत्वाचे प्रसारमाध्यम आहे. आजच्या काळातली युवापिढी ही मोबाईलचा खूप मोठ्या प्रमाणात वापर करत आहे. आजच्या काळातला युवक हा मोबाईलमुळे घरातल्यापासून दूर व बाहेरच्या जगाशी जवळ होत आहे. मोबाईलचे काही प्रमाणात युवकांवर वाईट परिणाम होत आहेत. मोबाईलमुळे आपल्या पर्यावरणावरही परिणाम होत असून आपल्या परिसरातील जीव नष्ट होत आहेत.

आजच्या युगातील सर्वात जास्त प्रमाणात वापरण्यात येणारे प्रसारमाध्यम हे इंटरनेट आहे. युवक हा इंटरनेटशी खूप मोठ्या प्रमाणात जोडला गेला आहे. इंटरनेट या प्रसारमाध्यमामुळे आपण जगाच्या कोणत्याही देशातील व्यक्तीशी मैत्री करू शकतो. आपले विचार त्यांच्यापर्यंत पोहचवू शकतो. इंटरनेट हे एक असे माध्यम आहे. ज्या माध्यमामध्ये आपल्याला जी माहिती हवी आहे ती मिळते. इंटरनेटचा उपयोग युवकाला चांगल्या कार्यासाठी देखील करता येतो. परंतु प्रत्येक युवकाला फक्त आपले मनोरंजन व्हावे असे वाटत असते. त्यामुळे ते फेसबुक, व्हॉट्स ऍप वर चांगले विचार मांडण्याऐवजी फक्त विनोदाची देवाण-घेवाण करतात. खरे तर युवकांनी चांगल्या प्रकारचे विचार व्हॉट्स ऍप, फेसबुकवर

मांडायला हवेत. इंटरनेटमुळे काही युवकांमध्ये गुन्हेगारी प्रवृत्ती निर्माण होत आहे. इंटरनेटवरील अनोळखी वेबसाईटवर जाऊन युवक त्या वेबसाईटवर दिलेल्या माहितीला बळी पडत आहे. प्रसारमाध्यमामध्ये इंटरनेट, मोबाईल, फेसबुक, व्हॉट्स ऍप यांचे फायदे व तोटे देखील आहेत. पण हे आजच्या पिढीतील युवकांवर अवलंबून आहे की, आपण याचा वापर चांगल्या कार्यासाठी करावा की वाईट ?

मला वाटते की, प्रसारमाध्यमे हे समाजाचा आरसा आहेत. प्रसारमाध्यमामुळे आपल्याला सर्व घडामोडी घरी बसल्या बसल्या मिळतात. आजचे जग हे ग्लोबल व्हिलेज झाले आहे. सर्व क्षेत्रात टेक्नॉलॉजी आली आहे. पण आजच्या युवापिढीने प्रसारमाध्यमाचा वापर हा आपल्या व समाजाच्या फायद्यासाठी करावा. त्यामधून युवकांना जेवढे ज्ञान घेता येईल तेवढे घेण्याचा प्रयत्न करावा. आजची युवापिढी घडली तरच देशाचा विकास होणार आहे.

परंतु आपण त्याचा वापर कसा करतो यावर त्याचे कार्य चांगले किवा वाईट हे ठरत असते. मनोरंजनाबरोबरच ज्ञान, माहिती, देशप्रेम, बंधुता यांच्या वाढीसाठी या माध्यमांचा वापर केला गेला तर प्रसारमाध्यमे युवापिढीसाठी महत्त्वपूर्ण ठरतात. हे ध्यानात घेऊन युवापिढीने या माध्यमांना आपलेसे करावे मात्र त्याचा अतिरेक होऊ नये.





इंटरनेट एक कल्पवृक्ष

सय्यद इब्राहीम सय्यद फेरोज

बी.सी.ए. प्रथमवर्ष

इंटरनेटचा प्रारंभ :

नेट या इंग्रजी शब्दाचा मराठी अर्थ आहे 'जाळे'. संगणकाची लहान मोठी जाळी परस्परांशी साधून जे एक संगणकाचे जाळे निर्माण होते त्याचे नाव इंटरनेट. 'Network of Networks' असे इंटरनेटचे वर्णन करण्यात येते. संरक्षणासंबंधीची सर्व माहिती सुरक्षित रहावी आणि निरनिराळ्या संशोधन केंद्रात काम करणाऱ्या शास्त्रज्ञांमध्ये संशोधनाचे आदान-प्रदान सुलभ व्हावे म्हणून व 'Advance Research Project Agency' (DAPRA) १९६९ साली प्रथमच चार संगणकांचे एक Net म्हणजेच जाळे तयार केले. त्यातील तीन संगणक कॅलिफोर्निया संस्थानात व एक उताह संस्थानात होता. संगणकाचे हे पहिले छोटे जाळे DARPA Net या नावाने ओळखण्यात येऊ लागले.

यापूर्वीही संगणकाचे जाळे विणण्याचे प्रयोग करण्यात आले होते. परंतु त्यामध्ये माहिती पाठविण्यासाठी प्रत्येक संगणकाला स्वतंत्र केबल लागे. Packet Switching तंत्रामुळे 'Data Highway' निर्माण करण्याची सोय झाली. माहितीच्या या छोट्या कालावधीत अनेक वाहने जाऊ शकतात. Highway वर म्हणजे ज्याप्रमाणे एकाच वेळी अनेक वाहने जाऊ शकतात

तशीच काहीशी ही व्यवस्था होती. अनेक मोठमोठी शहरे ज्याप्रमाणे निरनिराळ्या Highways नी जोडलेली असतात, त्याचप्रमाणे Network मधील संगणक निरनिराळ्या केबल्सनी परस्परांना जोडले जातात. त्यामुळे कोणत्याही संगणकावरील माहिती इतर सर्व संगणकांना उपलब्ध होऊ शकते.

लवकरच मूळ DARPANET मधील संगणकाची D गळून पडली आणि पहिल्या Network चे नामकरण झाले ARPANET (अर्पानेट). अमेरिकन संरक्षण खात्याच्या मनात असलेले अनेक उद्देश्य ARPANET मुळे सफल झाले. १९७२ पर्यंत ARPANET मधील संगणकांची संख्या ३७ पर्यंत पोहचली. या काळात Network च्या उपयोगातही बदल होत गेले. अस्त्रविद्येतील संशोधनाचे आदान-प्रदान एवढाच उद्देश मर्यादित न राहता संशोधकांनी Network च्या साहाय्याने परस्परांना पत्रे पाठवायला सुरुवात केली. १९८३ पर्यंत ARPANET ची एवढी प्रचंड वाढ झाली की संरक्षण खात्याला आपले स्वतंत्र Network निर्माण करणे भाग पडले. MILNET या नावाने ते प्रसिद्ध आहे.

१९८४ साली National Science

Foundation या सरकारी संस्थेने NSFNET प्रस्थापित केले. NSF (National Science Foundation) ची आद्याक्षरे आहेत. या Network मध्ये प्रथमच Supper Computer पाच परस्पराना जोडण्यात आले होते. शैक्षणिक संस्थांना अत्याधुनिक संशोधनाची माहिती तात्काळ उपलब्ध व्हावी हा NSFNET या उद्देश होता. या Network मध्ये प्रत्येक शिक्षणसंस्थेला एकावेळी किमान एक Supper Coumputer उपलब्ध असावा, अशी व्यवस्था करण्यात आली होती. NSFNET कल्पनातीत यशस्वी ठरले कारण त्या काळात Supper Computer ची किंमत १ Crore Dollars होती. १९८४ साली NSFNET मध्ये १००० Computer समाविष्ट झाले आणि ही योजना अमेरिकेतील कोणत्याही शिक्षण संस्थेला संशोधकाला, सरकारी कर्मचाऱ्यांना आणि आंतरराष्ट्रीय संशोधन संस्थांना खुली करण्यात आली. १९९१ पर्यंत Network मधील Computer ची संख्या १ लाख च्या घरात पोहचली.

जागतिक Internet चा प्रारंभ खऱ्या अर्थाने १९९० साली झाला. त्या वर्षी ARPANET चा अस्त झाला. १९९२ साली Internet मधील संगणकांची संख्या १० लाख तर १९९३ साली २० लाख च्या आसपास पोहचली. १९९४ साली अमेरिकेत छोटी-छोटी २०,००० पेक्षा जास्त Netwoks होती व त्या सर्वांना मिळून ३० लाख संगणक परस्पराना जोडण्यात आले होते दर महिन्याला सरासरी नवीन १००० Network आणि १ लाख नवीन संगणक कलागतीने Internet चे जाळे विस्तारत आहे. Internet चा कोणीही मालक नाही. आज Internet ची अवस्था अशी झाली. अनंत हस्ते कमला वराने।

देता किती घेशील दोन कराने।।

Internet वरील सर्वस्पर्शी ज्ञान आले कुटून असा प्रश्न आपल्या मनात निर्माण होईल. छोट्या छोट्या

ओढ्यांच्या, नद्यांच्या संगमातून ज्याप्रमाणे एखादी महानदी निर्माण व्हावी, त्याप्रमाणे Internet वर ज्ञानाचे लहान मोठे प्रवाह एकत्र येऊन त्यातूनच एक मोठी ज्ञानगंगा उत्पन्न झाली आहे. अमेरिकन सरकारची अनेक खाती या ज्ञानगंगेची उगमस्थाने आहेत. अमेरिकेतील 'नासा' ही संस्था अक्षरशः Internet वर माहिती ओतत असते. अमेरिकेतील शोधसंस्था, महाविद्यालये आणि विद्यापीठे त्यांनी जमविलेले ज्ञान लोकोपयोगाप्रीत्यर्थ Ineternet च्या ज्ञानप्रवाहात मुक्तहस्ताने सोडून देत असतात. मोठमोठे उद्योगसमूह इतर अनेक विषयांचे ज्ञान इ. Internet वर ओतत असतात. आणि सर्वात शेवटी व्यक्ती आपापल्या परीने Internet वर ज्ञानसागरात आपल्याला हवे असलेले ज्ञान मिळवीत असतात. Internet वर असलेल्या या अफाट ज्ञानासाठी, काही अपवाद वगळता, तुम्हाला कवडीही मोजावी लागत नाही. हेच या व्यवस्थेचे सर्वात मोठे वैशिष्ट्य आहे. संपर्काचे प्रकार, साधन, संपर्क पद्धत, एकाशी एक E-mail, Talks, Gopher, Web mailing list Personal Contacts Extended contacts अनेकांशी एक Usenet, news, IRC Co-operation contacts

Internet ची रचना:

Internet चा Supper Highway अत्यंत द्रुतगतीचा आहे. या Highway ला जोडलेली संगणके अत्यंत जलद गतीने माहितीचे स्थलांतर करू शकतात. हा Supper Highway म्हणजे Internet चा कणा आहे. अमेरिकेतील Internet चा हा महत्त्वाचा कणा एक सेंकदात 4.5 Crore bits स्थलांतरीत करतो. त्याच्या तुलनेत Internet साठी संगणकाला जोडलेले हे Modem साधन प्रती सेकंदाला 9614 bits स्थलांतरीत करू शकतात. Internet वरील Computer Program दोन स्वरुपाचे असतात. त्यांना server आणि Clients अशी मजेदार नावे आहेत. Servers Internet वरील

विविध प्रकारची बहुमोल माहिती तुम्हाला उपलब्ध करून देतात, तर Clients मार्फत ही अमूल्य माहिती तुम्ही हस्तगत करू शकतात. Cables, Telephone lines, Satellite Links वगैरे साधनांनी परस्परांना जोडलेले लक्षावधी संगणक म्हणजे Internet .

एका Mainframe Computer आणि त्याला जोडलेली अनेक Terminal असे त्याचे स्वरूप आहे. Start Network, Ring Network, Bus Network असे विविध प्रकार आहेत. इंटरनेटला अप्रत्यक्षरीत्या जोडलेल्या संगणकाला 'Hosts' असे म्हणतात. असा संगणक बहुधा कोणत्यातरी Local Area Network चा एक भाग असतो. किंबहुना इंटरनेटला तुमचा संगणक जोडण्यासाठी तो प्रथम Local Area Network ला जोडावा लागतो. हे Local Area Network वस्तुतः इंटरनेटला जोडलेला असतो. अलीकडे खासगी मालकीची अनेक Local Area Network उपलब्ध आहेत.

Internet चा वापर:

इंटरनेटवरील Bulletin Board System शाळा, महाविद्यालयात ज्याप्रमाणे सूचनाफलके असतात तसेच मोठमोठ्या संशोधन संस्थांमध्ये Bulletin Board असतात. त्यावर निरनिराळी माहिती पत्रके तसेच सूचना लावल्या जातात. संगणकाच्या क्षेत्रात Bulletin Board चा अर्थ थोडा निराळा आहे. स्वतःजवळ संगणक असणाऱ्या आणि विशिष्ट विषयात रस असणाऱ्या काही व्यक्ती एकत्र येऊन परस्परांचे संगणक जोडून टाकतात आणि Bulletin Board System निर्माण करतात. असे काही गट आपली सेवा निःशुल्क देतात तर काही थोडेफार शुल्क आकारतात.

फिडोनेट :

ज्या Bulletin Board System फिडोनेटला जोडलेल्या आहेत, त्यांच्या सभासदांना E-mail च्या

साहाय्याने परस्परांशी संपर्क प्रस्थापित करता येतो. फिडोनेट ही निःशुल्क सेवा आहे.

पिसनेट:

मानवी हक्क, सामाजिक न्याय, निःशस्त्रीकरण, आंतरराष्ट्रीय संबंध वगैरे विषयांवर निरनिराळ्या देशांतील लोक पिसनेटवर एकत्र येऊन चर्चा करू शकतात. जगभरातील निरनिराळ्या वंशाच्या आणि धर्माच्या लोकांना एकाच व्यासपीठावर आणण्याचा हा प्रयत्न आहे.

इकोनेट:

मानवी लोकसंख्येत होणारी प्रचंड वाढ, फार मोठ्या प्रमाणात होणारी जंगलतोड, प्राणीमात्रांचा अफाट संहार, कारखान्याच्या बेबंद वाढीमुळे वातावरणात मुक्त होणारा Carbon dioxide आणि त्यामुळे पृथ्वीचे वाढत जाणारे तापमान आणि पर्यावरणात निर्माण होणारा असमतोल अशा विषयावर चर्चा करण्यासाठी इकोनेट या नावाने एक Bulletin Board System प्रस्थापित झाली आहे. आपापल्या देशातील पर्यावरणाचे स्थानिक प्रश्न इकोनेटवर चर्चेला आणता येतात.

इंटरनेट उणिवा:

कोणतेही तंत्रज्ञान अस्तित्वात आले की फायद्याबरोबर तोटेही येतात. तोट्यांवर मात करून जास्तीत जास्त फायदा कसे करून घ्यायचा हा विचार महत्त्वाचा ठरतो. अलीकडे सायबर सुरक्षितता ही गंभीर तसेच चिंताजनक बाब ठरत आहे. त्याचे कारण संगणकाच्या क्षेत्रातील वाढती गुन्हेगारी, गेल्या काही वर्षांत इंटरनेटद्वारे अधिक गैरव्यवहार, आणि त्यासंबंधी फसवणुकीच्या गुन्हांमध्ये मोठी वाढ झालेली दिसून येत आहे. गोपनीय माहिती चोरणे तसेच एखाद्याला Blackmail करण्यासाठी माहितीचा वापर करणे अशा पद्धतीच्या गुन्हेगारी कृत्यांचा समावेश होतो.

ज्याला इंटरनेटवर काम करायचे आहे त्याला

इंटरनेटवर शिरणाच्या या विषाणूंची माहिती असणे अत्यंत आवश्यक आहे. संगणकक्षेत्रात Hackers नावाच्या गुन्हेगारांचा सुकाळ आहे. हुशार परंतु आपली बुद्धी भलत्याच कामात खर्च करणाऱ्या व्यक्तींमधून निर्माण Hackers होतात. तासन्तास संगणकावर बसून वेळ घालवणारा, नवनवीन Program तयार करण्यात प्रवीण आणि Computer Program मध्ये लबाडी करण्यात हुशार असे या Hackers चे वर्णन करता येईल. काही Hackers ना Crackers असे नाव आहे. तुमच्या संगणकाच्या स्मृतीत कोणता खजिना दडलेला आहे हे शोधून काढण्याचा त्यांना नाद असतो. तुम्ही संगणकावर जमा केलेल्या माहितीवर डल्ला मारणे, बँकांना फसवून मोठमोठ्या रकमा लंपास करणे अशाप्रकारची विविध चौर्यकर्म करणे हाच Crackers चा धंदा असतो. अमेरिकन सैन्याच्या संगणकावरील सांकेतिक शब्द मिळवून, सैन्याची अनेक गुप्तिते लंपास केल्याच्या सुरसकथा संगणकक्षेत्रात सुप्रसिद्ध आहेत.

माझा मुलगा या तंत्रज्ञानाच्या विश्वात मागे नाही राहिला पाहिजे म्हणून एका क्षणात संगणक आणि इंटरनेट घेतो. परंतु आपला मुलगा याचा सदुपयोग करतो आहे का? आपली मुले याकडे वळू नये यासाठी अनेक Softwares येतात. अशा Softwares ने अनावश्यक असलेल्या Website Block करता येतात. या Website Block करून आपण आपल्या मुलांना संगणकावर काय पाहू द्यायचे? काय पाहू द्यायचे नाही? हे ठरवू शकतो. मित्रांनो याचा अर्थ असा नाही की, इंटरनेटचे दुष्परिणाम पाहून आपण बदलत्या जगाबरोबर बदलायचे थांबवावे. बदल हा तर निसर्गाचा नियमच आहे. मला फक्त एवढच म्हणायचं आहे,

‘काडेपेटीची एक काडी अंधार नाहीसा करणाऱ्या ज्योतीला, मेणबत्तीला पेटविते, परंतु तीच एक काडी

एखाद्या इमारतीलाही आग लावू शकते हे विसरता कामा नये.’

इंटरनेटवरील काही महत्त्वाची संकेतस्थळे

- खगोलशास्त्र : <http://www.nasa.gov>
- पदार्थविज्ञान : Eric's Treasure Trove of Physics
- रसायन : Eric's Treasure Trove of Chemistry
- गणित : Eric's Treasure Trove of Mathematics
- जीवशास्त्र : <http://golgi.harvard.edu/biopages/all.html>.

विज्ञान आणि तंत्रज्ञान :

- <http://www.einet.net>,
- <http://www.space news.com>,
- <http://mindlink.bc.ca/Ed>,
- <http://www.sciencedaily.com/index.html>,
- <http://www.sing.org/>,
- <http://www.nsf.gov/>,
- <http://whyfiles.news.wisc.edu>,
- <http://www.eskimo.com/billb/amasci.html>,
- <http://www.yahoo.com/text/science/>.

मासिके :

- न्यू साइंटिस्ट : <http://www.newscientist.com>
- साइंटिफिक अमेरिकन : <http://www.Scium.com>
- पॉप्युलर सायन्स : <http://www.popsci.com>

भूकंप, ज्वालामुखी :

- <http://www.volcano.and.nodak.edu/>
- <http://www.civeng.carieton.calcgi-bin/auakes/>

(विविध संदर्भग्रंथांच्या सहाय्याने)





मराठी चित्रपट

गिरी रोहित

बारावी विज्ञान

मराठी सिनेइतिहास म्हटलं की सर्वात आधी स्मरण होते ते अर्थात चित्रपटसृष्टीचे जनक दादासाहेब फाळके यांचे. दादासाहेब फाळके यांनी चित्रपटक्षेत्रात भरीव कामगिरी करत चित्रपट व्यवसायाला एक वेगळ्या उंचीवर नेले. भारतीय सिनेइतिहासातील पहिला चित्रपट 'राजा हरिश्चंद्र' हा दादासाहेबांनी बनवला व भारतीय सिनेसृष्टीची घोंडदौड सुरू झाली ती आजतागायत सुरू आहे. मराठी चित्रपट दादासाहेबांबरोबरच, बाबुराव पेंटर, व्ही.शांताराम, डॉ.जब्बार पटेल यांनी या क्षेत्रात उत्तम दिग्दर्शनामुळे मराठी सिनेसृष्टी नावारूपास आली.

सुरुवातीला चित्रपटात इतिहास हाच प्रमुख घटक मानून त्यावरच चित्रिकरण व्हायचं पण कालांतराने ही पद्धत कमी होत वास्तववादी चित्रपटांची निर्मिती प्रामुख्याने वाढत गेली. यात ग्रामीण भागावर प्रकाश टाकण्याचं काम मराठी चित्रपटांनी केलं. दादा कोंडके हे मराठी चित्रपट इतिहासातील गाजलेले पर्व होय. दादा कोंडके यांचा पहिला चित्रपट 'सोंगाड्या'. या चित्रपटानंतर मराठी चित्रपटांनी खरी कात टाकली.

याच काळात कृष्णधवल चित्रपटे रंगीत दिसू लागली व चित्रपटांची कळा बदलली. १९७२ ला

व्ही. शांताराम यांनी 'पिंजरा' या चित्रपटाने स्वतःचे नवरंग दाखवत रंगीत सिनेमा दाखवून प्रेक्षकांना मंत्रमुग्ध केले. याचकाळात अनेक प्रसिद्ध चित्रपट मराठी चित्रपटसृष्टीस मिळाले.

ऐंशी-नव्वदच्या दशकात अनेक चित्रपटे, त्यात 'बहुरूपी', 'पुढचं पाऊल', 'अशी ही बनवाबनवी', 'कळत-नकळत', 'आत्मविश्वास' इत्यादी चित्रपट बॉक्स ऑफिसवर भरीव कामगिरी, तुफान गल्ला गोळा करत होते. आणि याच काळात मराठी चित्रपट सृष्टीला सचिन पिळगांवकर, अशोक सराफ व लक्ष्मीकांत बेर्डे इ. चेहरे मिळाले व चित्रपटसृष्टी आणखी नावारुपास आली हे विशेष. नव्वदी झाल्यावर मग स्त्रीप्रधान भूमिकेवर चित्रपटांचा ओघ वाढत गेला आणि 'माहेरची साडी' या सारख्या चित्रपटांची निर्मिती होऊन अलका कुबल यांना ओळख मिळाली. यानंतर 'मुक्ता', 'बिनधास्त', 'अस्तित्व', 'नॉट ओनली मिसिस राऊत' इ. स्त्रीप्रधान चित्रपट प्रामुख्याने बनविले गेले.

२००४ च्या 'श्वास' या चित्रपटाने मराठी चित्रपटाला खरा आंतरराष्ट्रीय श्वास मिळवून दिला. यानंतर 'वळू' हाही चित्रपट आंतरराष्ट्रीय चित्रपट महोत्सवात गाजला. याच काळात सिनेसृष्टीला सुगीचे दिवस आले असे म्हणावे लागेल. यानंतर 'झेंडा', राजकारणावर भाष्य करून गेला. 'देऊळ' सिनेमा राष्ट्रीय पातळीवर वाखाणला गेला. शिवाय 'जोगवा', 'हरिश्चंद्राची फॅक्टरी', 'बालक-पालक' असे विविध धाटणीचे चित्रपट मराठी सिनेसृष्टीत दाखल झाले. 'नटरंग' चित्रपट विशेष गाजला व मराठी चित्रपटसृष्टी बहरात आली.

अलीकडच्या काळात भरत जाधव, निर्मिती सावंत, संजय नार्वेकर, मकरंद अनासपुरे यांनी अनेक चित्रपट यशस्वी करत चित्रपटांचा दर्जा उंचावण्याचा प्रयत्न केला. मकरंद अनासपुरेचे विनोदी पात्र अनेक वर्षे कायमची हृदयात कोरली जातील यात शंकाच नाही. फारच अलीकडे लहान मुलांवरील प्रेमविषयक चित्रपटांचा बोलबाला पहावयास मिळतो. 'टाईमपास', 'फॅट्टी', 'स्लॅमबुक' इ. लहान मुलांवर सिनेमे पहावयास मिळाले.

स्वप्निल जोशी, सई ताम्हणकर, अंकुश चौधरी, नेहा पेंडसे, प्रथमेश परब आदी कलाकारांनी मराठी चित्रपटसृष्टीचा ताबा घेतलाय असच दिसतयं. 'सैराट' सिनेमाने तर कोटीच्या कोटी उड्डाने घेत मराठी सिनेमा सातासमुद्रापलीकडे नेला व चित्रपटसृष्टीला बळ दिले. मराठी प्रादेशिक चित्रपट सैराटने नवे विक्रम प्रस्थापित करत नवी दिशा चित्रपटाला दिली.

मात्र अलीकडच्या काळात वास्तववादी चित्रपट कायमची बंद होत काल्पनिक चित्रपट येऊ लागली. आणि फक्त मनोरंजन हेच उद्दिष्ट साध्य होऊ लागलयं. मात्र समाजाच्या अडचणींवर भाष्य करणे, ग्रामीण संस्कृती किंवा दैनंदिन जीवनात काही प्रेरणा मिळायचं काम मराठी चित्रपटांनी बंदच केलयं असं प्रकर्षाने जाणवतं. काल्पनिक चित्रपटांनी तरुणाईवर परिणाम होऊ शकतो. असच वाटायला लागलयं. मराठी चित्रपटांची उंची, दर्जा अजून वाढायला हवा असं मनोमन वाटतयं. एरव्ही मराठी सिनेसृष्टी सैराट आहे यात शकांच नाही.





इंटरनेट- एक उत्कृष्ट प्रसारमाध्यम

संकलन - कु.चितणीस स्नेहल उदयराव
अकरावी विज्ञान

इंटरनेट आहे एक उत्कृष्ट माध्यम.
ज्यावर सर्व गोष्टींची माहिती असते कायम.
इंटरनेटमुळे मिळाली अशिक्षितांना नवी ओळख.
इंटरनेटलाच आहे खरोखर हुशार लोकांची पारख.
व्हॉट्स ऍप, व्हिडिओ कॉलिंगमुळे जग जवळ आले.
या सगळ्या गोष्टींचे फायदे खूप झाले.
खरेदी, विक्री, मनोरंजन, अभ्यास आणि खूप काही.
याच्यावर मात्र कोणत्याच गोष्टीची कमी नाही.
विज्ञान असो वा तंत्रज्ञान, अर्थशास्त्र की राज्यशास्त्र.
या सगळ्यावर मात करणारे आहे हे एकच शास्त्र.
या सर्व गोष्टींमुळे इंटरनेटला खूप अर्थ आहे.
पण गैरवापर करणाऱ्यांसाठी हे सर्व व्यर्थ आहे.
इंटरनेटचा वापर करणे आपल्या हातात आहे.
मग तो चांगला की वाईट हे आपल्यावरच अवलंबून आहे.
इंटरनेटचा उपयोग चांगल्याच गोष्टींसाठी करावा.
लोकांना त्रास देण्याचा विचारही मनात नसावा.
इंटरनेटचे उपयोग खरच अगणित आहेत.
इंटरनेटमुळेच सर्व गोष्टी सुलभ झाल्या आहेत.
इंटरनेटसारख्या माध्यमांमुळे भरपूर मदत होत आहे.
विकासाच्या दिशेने सर्वांचे एक पाऊल पुढे पडत आहे.



वृत्तपत्र

कु.बोरकर रुपाली विठ्ठल

कला द्वितीय वर्ष

प्रसारमाध्यमांमध्ये वृत्तपत्र हे एक महत्वाचे माध्यम आहे वृत्तपत्राला लोकशाहीचा चौथा आधारस्तंभ म्हणतात. वृत्तपत्र म्हणजे घटनांचा कालबद्ध वृत्तांत. माणसाच्या दृष्टीने महत्वाचा आणि व्यक्तीच्या माहितीसाठीच असलेल्या अशा घटनांचा वृत्तांत असतो. माणसाकडे कुतूहल आणि सुरक्षितता या दोन मुख्य प्रवृत्ती असून मनुष्य आजूबाजूला माहिती मिळविण्यासाठी सहज निरीक्षण व चौकशी करित असतो. त्यातूनच वृत्तपत्राची निर्मिती झालेली दिसून येते.

पहिले वृत्तपत्र इ.स.१६६६ मध्ये इंग्लंडमध्ये 'लंडन गॅझेट' — या नावाने प्रसिद्ध झाले. नंतर १७८०

मध्ये भारतातील पहिले वृत्तपत्र हे 'बँगॉल गॅझेट' हे आहे. भारतीय वृत्तपत्रसृष्टीचा पाया याच वृत्तपत्राने घातला. नंतर मराठी, हिंदी अशा इतर भाषांतून वृत्तपत्र छापले जाऊ लागले. वृत्तपत्रात साऱ्या देशांचा, जगाचा कारभार, तेथील विविध घडामोडी यांच्यावर भाष्य केलेले असते. जगातील विविध घडामोडींची वर्तमान स्थिती सांगणारे ते वृत्तपत्र छापले जाते. जगाच्या कानाकोपऱ्याची माहिती, तेथील राज्यकारभाराची, अर्थव्यवस्थेची संपूर्ण माहिती आता वृत्तपत्राद्वारे जनतेपर्यंत सहज पोहचवली जात आहे. एखादी छोटी अथवा मोठी घटना घडली तर ती आता वर्तमानपत्रात

येत आहे. त्यामुळे ती सगळ्यांना माहित होत आहे. लोकशिक्षण व समाजजागृती घडवणे, दुर्बल घटकांना शक्तीशाली बनवणे असे वृत्तपत्राचे उद्देश्य दिसून येतात.

वृत्तपत्रात अन्यायाविरुद्ध लिखाण असते. समाजजागृतीपर लेख असतात. वृत्तपत्र हे तळागाळातील लोकांच्या बाजूने लिखाण करते, त्यांना न्याय मिळवून देण्याचे मोलाचे कार्य करते. तसेच देशातील शासनात, राजकारणात झालेला बदल हा छोट्या छोट्या घटकांपर्यंत सहजरीतीने पोंहचविते. राजकारणातील साऱ्या नवनवीन गोष्टी या संपूर्ण वृत्तपत्रांद्वारे कळतात. देशाच्या आर्थिक स्थितीत झालेला झपाट्याचा बदलही वृत्तपत्राद्वारे आपल्याला कळतो. वृत्तपत्र हे नुसतं वृत्त देण्याचं कार्य करत नाही तर लोकांना जागृत करण्याचे कार्य करते. या वृत्तपत्रातून अनेक चळवळी, आंदोलने, उपोषणे आपल्याला माहित होतात. हे सगळं देशाला एका नव्या वाटचालीचे वळण देतात.

वृत्तपत्राला समाजाचा आरसा असेही संबोधतात. कारण समाजाचे वास्तव चित्रण या वृत्तपत्रात बेधडक मांडलेले असते. समाजातील घटनांचे वास्तव चित्रण मांडून जनजागृतीचे कार्य केलेले दिसून येते. त्यात अनेक बातम्या म्हणजेच शेतमालाविषयी, मालाला योग्य भाव मिळतो का ? बाजारविषयी, उद्योगाविषयी इ. विषयी माहिती असते. वृत्तपत्र हे आजच्या स्पर्धेच्या युगात व्यक्तीला एक नवीन दिशा दाखविण्याचे कार्य करत

आहे. वृत्तपत्रात अनेक लेखकांचे लेख व कविताही छापून आलेल्या असतात. उत्तम कांबळे यांच्यासारख्या लेखकांच्या 'फिरस्ती' आलेल्या असतात. माणूस कसा क्षणाक्षणाला बदलत आहे हे वृत्तपत्रांतून दिसते.

वृत्तपत्रात दुष्काळाच्या, हवामान, अतिवृष्टी, भूकंप यांसारख्या बातम्याही दिलेल्या असतात. त्यामुळे सामान्यांपर्यंत याची माहिती पोहचते व त्यांनी वृत्तपत्रामुळे चालू घडामोडींचे ज्ञान मिळते. समाजाबरोबर चालण्याचे ज्ञान मिळते. वृत्तपत्र क्षेत्रात अनेक नोकरीच्या संधीही असतात. सांस्कृतिक, सामाजिक, आर्थिक माहिती ज्ञात होते. वृत्तपत्रातून आता गावागावाकडच्या बातम्या येत आहेत. त्यामुळे आता सगळ्याच तालुक्यांची, जिल्ह्यांची माहिती येत आहे. तसेच विद्यार्थ्यांनाही दिशा दाखविण्याचे कार्य वृत्तपत्र हे अनेक गोष्टींद्वारे करताना दिसून येते. स्पर्धा परीक्षांची माहितीही यात दिलेली असते. रोज वर्तमानपत्र वाचल्याने आपण माहिती व ज्ञान प्राप्त करू शकतो. वर्तमानपत्रात स्त्रियांवरील होणारे अन्याय, अत्याचार याला देखील कडाडून विरोध केलेला दिसून येतो. दलित, उपेक्षितांना बळ देण्याचं कार्य वृत्तपत्र करतात. अनेक महत्त्वपूर्ण घडामोडींच्या नोंदी वृत्तपत्रामार्फत घेता येतात. थोडक्यात आजच्या काळात वृत्तपत्र ही लोकांची गरज नाही तर सवय बनली आहे. म्हणूनच आजच्या इंटरनेटच्या इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या काळातही वृत्तपत्रांचे महत्त्व टिकून आहे.





प्रसारमाध्यमांचे महत्त्व आणि वापर

कु.कुरेशी निलोफर युनुस

कला द्वितीयवर्ष

आपल्या आधुनिक युगामध्ये प्रसारमाध्यमे अतिशय महत्त्वपूर्ण भूमिका पार पाडतात. प्रसारमाध्यमे मुद्रित, दृक्-श्राव्य, श्राव्य अशा प्रकारची आहेत. वृत्तपत्र, दूरचित्रवाणी, आकाशवाणी अथवा रेडिओ ही प्रसारमाध्यमे आहेत. जगाचा विकास झपाट्याने होत आहे. जगातील कानाकोपऱ्यात प्रसारमाध्यमे ही पोहचली आहेत. या माध्यमाच्या सहकार्याने लोकांना एकमेकांना समजून घेण्याची व सुख-दुःख, समस्या आणि जबाबदाऱ्या वाटून घेण्याची संधी मिळू शकते. काही माध्यमे सांकेतिक अथवा आधुनिक साधने असतात की ज्यात लिहिणे, मुद्रण, प्रकाशन, चित्रपट, दूरचित्रवाणी, जाहिरातबाजी इत्यादीचा समावेश होतो.

आपल्या जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत प्रसारमाध्यमे अतिशय महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात. भारतात जनसंपर्क माध्यमांचा पाया ब्रिटिश काळात घातला गेला. तरी त्याचा स्वातंत्र्योत्तर काळातच जलदगतीने प्रचंड प्रमाणावर विकास झाला. प्रसारमाध्यमाद्वारे राष्ट्रीय व जागतिक स्तरावरील अद्ययावत माहिती पुरविली जाते. प्रसारमाध्यमांद्वारे उद्योग, व्यापार, कृषी इत्यादी क्षेत्रातील उत्पादन, वितरण, विनिमय आदीसंबंधीची माहिती पुरविली जाते. लोकमत घडविण्यासाठी प्रसारमाध्यमांना

लक्षणीय भूमिका पार पाडावी लागते. ब्रिटिश काळात परकीय राजवटी विरुद्ध लोकमत घडविण्यात वृत्तपत्रांनी फार महत्त्वाची भूमिका बजावली.

प्रसारमाध्यमांमध्ये वृत्तपत्र हे अतिशय प्रभावी असे माध्यम आहे. वृत्तपत्र अगदी जनसामान्यांपर्यंत पोहचणारे असे माध्यम आहे. वृत्तपत्राचे आणखी एक वैशिष्ट्य प्रत्येक पानावर वेगवेगळ्या संदर्भाची बातमी असते. राष्ट्रीय बातम्या, आंतरराष्ट्रीय बातम्या, संपादकीय पान, देश-विदेश त्याचबरोबर क्रीडा अशा संदर्भाच्या बातम्या असतात.

दुसरे महत्त्वाचे माध्यम म्हणजे आकाशवाणी होय. हे श्राव्य माध्यम आहे. या माध्यमाचा लोप होताना दिसत असला तरी ग्रामीण भागात त्याचे अस्तित्त्व कायम आहे. अनेक प्रकारचे कार्यक्रम जसे शेतीविषयक कार्यक्रम, आरोग्यविषयक मुलाखती यासंदर्भातील कार्यक्रम प्रसारित करून जनतेचे मनोरंजन व प्रबोधन केले जाते. देशाच्या राजकीय प्रक्रियेत लोकांचा सहभाग व्हावा यासाठी त्यांना प्रवृत्त करण्यासाठी स्वातंत्र्योत्तर काळात या माध्यमांनी मौल्यवान योगदान दिले आहे. ही माध्यमे देशातील नागरिकांना निवडणूक प्रक्रियेत सहभागी होणे, मतदान करणे, उमेदवारांचा प्रसार करणे, सभा

संमेलनातून सक्रिय होणे इत्यादीसाठी लोकांपर्यंत पोहचण्यासाठी प्रयत्न करीत आहेत. प्रसारमाध्यमांचा पाठिंबा प्राप्त झालेल्या राजकीय पक्षांना निवडणुकीत फायदा होतो हे निदर्शनास आले आहे. आज प्रसारमाध्यमांचा वापर मोठ्या प्रमाणात होताना दिसतो. प्रसारमाध्यमांनी प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष सांस्कृतिक परिवर्तनाला पाठिंबा दिला आहे. चित्रपट, दूरचित्रवाणीवरील कार्यक्रमांमुळे, नियतकालिकांमुळे, पोशाख फॅशन, आहारांच्या सवयी व पद्धती, शिष्टाचार म्हणून भारतीय संस्कृतीत परिवर्तन झालेले दिसून येते. गाणी, संगीत, नृत्य, चित्रकला, खेळ आदी संबंधीचे कार्यक्रम सातत्याने रेडिओ, दूरचित्रवाणी आदींवर प्रदर्शित केले जातात. हे कार्यक्रम विविध कला व क्रीडा क्षेत्रांना चालना देतात. दूरचित्रवाणीवरील कार्यक्रमसुद्धा वेगवेगळ्या भाषांमध्ये प्रक्षेपित होतात. त्यामुळे भाषांच्या विकासाला व प्रसाराला चालना मिळाली आहे. रेडिओवरील व दूरचित्रवाणीवरील राष्ट्रीय भाषा हिंदीतील प्रसारण व प्रक्षेपणामुळे हिंदी भाषेच्या विकासाला लाभ झाला आहे. या माध्यमांचा वापर करून व्यापारी हे उत्पादित वस्तू व सेवांच्या जाहिराती करून बाजारपेठा काबीज करू लागले आहेत. तांत्रिक ज्ञान व कौशल्य प्राप्त व्यक्तींना साहजिकच नोकऱ्या उपलब्ध झाल्या. त्याशिवाय रेडिओ व दूरचित्रवाणीवरील कार्यक्रम, सिनेमा इत्यादींमुळे तंत्रसाहाय्यक, कलाकार यांच्यासारख्या विविध नोकऱ्या मिळाल्या.

बहुतांश दूरचित्रवाणी, मालिका व चित्रपटांमध्ये प्रदर्शित होणारे प्रसंग हे गुन्हेगारी व अभद्र चित्रफितीशी संबंधित असतात. या प्रकारामुळे तरुण पिढीच्या मनावर विपरित परिणाम होतात. ते फक्त मनोरंजनाचा भाग अथवा सावधानतेचा इशारा हे न समजता त्याचा वाईट

संदेश स्वीकारतात. आज बहुतेक चित्रपट हे कलात्मक व लोकशिक्षणावर, जनजागृतीवर आधारित असल्यामुळे ते पैसा मिळवून देण्यात अपयशी ठरत असल्यामुळे निर्मात्यांची रुची हिंसाचार, गुन्हेगारी यांवर आधारित चित्रपट निर्मिती करण्यात दिसून येत आहे. असे चित्रपट पाहिल्यानंतर अनेक वाईट गोष्टी मनावर बिंबतात. काही गुन्हेगार स्वतःच सांगतात की, विशिष्ट चित्रपटांमुळे अथवा मालिकांमधून बघून आम्ही गुन्हे करण्यास प्रवृत्त झालो.

काही खासगी दूरचित्रवाणी वाहिन्या सातत्याने खून, अपघात, चोरी, दरोडे, मारहाण, घोटाळे या स्वरूपाच्या बातम्या 'ब्रेकिंग न्यूज' म्हणून प्रदर्शित करतात. सातत्याने अशा बातम्या ऐकत राहिल्याने लोकांच्या मनावर विपरित परिणाम होतो. प्रसारमाध्यमांचा प्रभाव सकारात्मक होत असला तरी नकारात्मकही आहे यात शंका नाही. आज वृत्तपत्रही लोकांची दैनंदिन गरज आहे. काही व्यक्तींची तर वृत्तपत्र वाचल्याशिवाय दिवसाची सुरुवात होत नाही. वृत्तपत्राचा देखील लोकांच्या मनावर खोलवर परिणाम झाला आहे.

संगणक हे विश्वव्याप्त प्रसारमाध्यम असून आजच्या आधुनिक युगात इंटरनेटयुगात व्यापक व जलद धावणाऱ्या जीवनामध्ये त्याला पर्याय नाही हे स्पष्ट होते. आजच्या आधुनिक युगात फेसबुक, व्हाट्सऱॅप, ट्विटर यांचा सर्रास व मोठ्या प्रमाणात वापर होताना दिसतो. थोडक्यात प्रसारमाध्यमे मानवी जीवनात अत्यंत महत्त्वपूर्ण भूमिका पार पाडतात. समाजाचा सर्वांगीण विकास हा प्रसारमाध्यमांच्या साधनांच्या सुयोग्य वापरावर अवलंबून आहे. म्हणून प्रसारमाध्यमांचा वापर करताना दुसऱ्यांवर त्याचा वाईट परिणाम होत नाही ना हे लक्षात घेणे जरूरीचे आहे.





आमची आकाशवाणी

संकलन - मोगरे कैलास विश्वनाथराव

१२ वी (एच.एस.व्ही.सी.)

जनसंपर्काचे प्रभावी माध्यम नभोवाणी

म्हैसूर संस्थानाने केले नामकरण आकाशवाणी

त्यावर एकापेक्षा एक सुपरहिट गाणी

भेदभावला देते माणुसकीची वाणी

‘बहुजन हिताय बहुजन सुखाय’ ब्रीदवाक्य आकाशवाणीचे

ठेऊन उद्देश थोरामोठ्यांच्या मनोरंजनाचे

देती धडे तरुणांना कुशल व्यवसायाचे

बॉलीवूड मसाल्याने मन आकर्षित होते तरुणांचे

श्राव्य वाहिन्या, रेडिओ मिर्ची, रेडिओ एफ.एम.

यावर चोवीस तास मनोरंजनाचे कार्यक्रम

निवेदक आनंद देतो घेऊन खूप श्रम

ऐकणाऱ्यांना करतो स्वप्नांच्या दुनियेचा भ्रम

प्रत्यक्ष नसले जरी श्रोते समोर

अचूक कल्पना करती आरपार

श्रोत्यांसोबत करत पत्रव्यवहार

घेत जाणून सुख-दुःख गाणी ऐकवतात सदाबहार

आकाशवाणी वाजते घरादारात

घुमतो आवाज डोंगरदऱ्यात

फुलत असते ही पानामनात

कोरलंय नाव सर्वांच्याच काळजात



आजची माध्यमे

कु.काळे अर्चना देवराव

कला द्वितीयवर्ष

आजच्या काळात प्रसारमाध्यमाचे महत्त्व फार वाढत चालले आहे. त्यामुळे आज या क्षेत्रातील कौशल्याची खरोखरच गरज आहे व ती वाढत चालली आहे. इंटरनेट, रेडिओ, टी.व्ही., कम्प्युटर, मोबाईल, व्हॉट्स ऍप, फेसबुक इत्यादी माध्यमांद्वारे आजचा मनुष्य हा जागतिक पातळीवर पोहचला आहे. ही माध्यमे आज सर्वाजवळ उपलब्ध आहेत. ही माध्यमे आजच्या युवापिढीच्या जीवनाचा हिस्सा बनली आहेत.

या प्रसारमाध्यमांमध्ये फार प्रगती होऊन त्यात खूप सुविधा उलपब्ध झाल्या आहेत. ही प्रसारमाध्यमे आज कोणत्याही क्षेत्रात उपलब्ध आहेत. शाळा, महाविद्यालय, सरकारी कार्यालय, बँक, रुग्णालय, कंपनी, रेल्वे, विमान, रिजर्वेशन, चित्रपटसृष्टी इत्यादी क्षेत्रात आपल्याला ही माध्यमे उपयुक्त ठरतात. इंटरनेट

हे एक सर्वात जास्त लोकप्रिय माध्यम आहे. युवापिढीचं सगळ्यात आवडतं माध्यम आहे.

आपल्याला इंटरनेटच्या माध्यमातून जगातल्या कोणत्याही प्रकारची माहिती घेता येते. इंटरनेटच्या माध्यमातून व्यक्तीला निरनिराळ्या वस्तूंची देवाण-घेवाण करता येते. ऑनलाईन शॉपिंग करता येते. कॅशलेस व्यवहार, मनोरंजनाचे कार्यक्रम डाऊनलोड करता येते. हे सर्व काही मनुष्य घरी बसल्या प्राप्त करू शकतो. इंटरनेट आणि वेबमुळे आपल्याला आयुष्यात माहिती-तंत्रज्ञानाची भूमिका किती महत्त्वपूर्ण झाली आहे.

कम्प्युटर हा आपल्या आयुष्याचा एक अविभाज्य भाग बनला आहे. विद्यार्थी आणि व्यावसायिक देखील कम्प्युटरचा वापर करताना दिसत आहेत. पंधरा वर्षापूर्वी आपल्यापैकी अनेकांना कम्प्युटरची फार माहिती नव्हती.

कम्प्युटरवर निरनिराळे फॉर्म भरणे, वेगवेगळ्या परीक्षा देणे, बिल भरणे इत्यादी कामे होतात. आज जवळजवळ प्रत्येकजण कम्प्युटरचा सहज वापर करू शकतो.

मोबाईल हा तर प्रत्येक मानवाजवळ पाहायला मिळतो आहे. मोबाईल हे लोकप्रिय माध्यम झाले आहे. मोबाईलद्वारे आपण एकमेकांशी संपर्क साधतो, संदेश पाठवतो तसेच मनोरंजनाचे कार्यक्रम पाहू शकतो. खेळण्यासाठी खेळही असतात. इंटरनेट, व्हॉट्स ऍप, फेसबुक इत्यादी माध्यमे ही मोबाईलमध्ये उपलब्ध आहेत.

तसेच टी.व्ही. हे माध्यम तर प्रत्येक घरी दिसते आहे. टी.व्ही.वर मनपसंत चॅनल निवडून त्यावरील प्रोग्राम बघता येतात. हे प्रोग्राम हिंदी, मराठी, इंग्रजी इतर भाषेत ऐकता व पाहता येतात. टी.व्ही.वर बातम्या, राजकारणातील निर्णय, चित्रपट, गाणी, मालिका व इतर मनोरंजनाचे कार्यक्रम बघता येतात.

रेडिओद्वारा आपल्याला बातम्या, गाणे, इतर सदाबहार कार्यक्रम ऐकता येतात. रेडिओ हे माध्यम तर फार पूर्वीपासून अस्तित्वात आहेत व तो आजही आहे तर ही सर्व प्रसारमाध्यमे बिनतारी आहेत. याला कोणत्याच प्रकारचे तार जोडलेले नाहीत. या प्रसारमाध्यमांमुळे आजचे चित्रच बदलले आहे. आजचा काळ संगणकयुग म्हणून ओळखला जातो आहे. २१ वे शतक हे विज्ञानयुग म्हणून ओळखले जात आहे. या माध्यमांतून अनेक प्रकारच्या कार्यक्रमांचा भडीमार असतो. त्यात चांगले-वाईट असा फरक ते करीत नाहीत.

पण मनुष्याने त्यातले चांगलेच घ्यावे. चांगल्याच पद्धतीने वापर करावा. वॉट वापर करू नये असे मला वाटते. चांगला वापर केल्यास त्याचे चांगलेच फायदे मिळतात.

सध्याच्या युगात या माध्यमांचा वापर अभ्यासात भरपूर होत आहे. हा ज्ञानाचा विस्तीर्ण सागरच आहे. लहान मुले इंटरनेटवर सर्च करून अभ्यास करतात व त्यांना तो सोपा वाटतो आहे. या साधनांद्वारेच ते अभ्यास करत आहेत. या लहान मुलांनी आवश्यकतेपुरताच वापर करावा पण आज तसे होत नाही. त्यांना तर त्या माध्यमाचे वेड लागले आहे. लहान मुलांवर त्या माध्यमांचा वॉट परिणाम होत चालला आहे. उदा. एखादा चित्रपट निघाला की त्यांच्यावर त्या चित्रपटाचा किती परिणाम होत आहे. हे आपण बघतच आहोत. लहान मुले टि.व्ही. जास्त बघतात. त्यामुळे त्यांना लहान वयातच चष्मा लागतो आहे. घरी बसल्या मोबाईलवर टि.व्ही.वर खेळ खेळत बसतात. मनोरंजनाचे कार्यक्रम बघणे कार्टूनची तर त्यांना फारच आवड आहे. त्यामुळे लहान मुले फारच आळशी होत जात आहेत. तसेच त्यांचे आरोग्य बिघडत आहे. त्यामुळे लहान मुलांना या माध्यमांबाबत जागृत केले पाहिजे. आजच्या काळात प्रसारमाध्यमांमध्ये नवनवीन बदल होत आहेत. नवनवीन माध्यमे तयार होत आहेत. मला वाटते आहे की, आजच्या काळात जगात इंटरनेटचा जास्त वापर होत जाणार आहे. त्यामुळे मनुष्याला कष्ट कमी करावे लागत आहे. मानवाची मेहनत कमी होते आहे.





राजे शिवछत्रपती

नाईकनवरे नितीन रमेश
कला तृतीय वर्ष

शिवछत्रपतींनी जन्म घेतला
जिजाऊच्या पोटी
पावन केली शिवनेरी
गडकिल्ल्यांची धरती
बालपणी दिले जिजाबाईनी
शिवबाला वीरतेचे धडे,
कृष्ण-अर्जुनाच्या सांगून गोष्टी
घडविले शिवछत्रपती.
शिवरायांनी पाहिले स्त्रिया अन्
जनतेवरील मुघलांचे अत्याचार,
केला रायशेखर मंदिरात
स्वराज्य स्थापनेचा निर्धार
स्वराज्य स्थापनेसाठी
मावळे शिवबांना साथ देती,
पाहून त्यांची कीर्ती
मुघल सम्राट भयभीत होती
शिवबा होते अती चतुर
जाणून अफजलखानाची चाल,
करता अफजलखानाने वार
केले शिवबांनी त्याला ठार.
शिवछत्रपती, वीर मावळे
गनिमी कावा जाणती
शत्रू असो कितीही बलवान
परी त्याची निश्चित हार होती
शिवबाला होती जनतेची जाण
म्हणून केला गरिबांचा मानसन्मान,
वीर जन्मला शिवछत्रपती
केली संपूर्ण जगात कीर्ती.
(संकलित)



utsav
fashion



जाहिरात-आजची गरज

कु.अंभुरे दिपाली नारायणराव

कला द्वितीय वर्ष

आजच्या स्पर्धेच्या युगात वस्तुंच्या उत्पादनाची समस्या तीव्र राहिली नाही, परंतु त्या वस्तुच्या विक्रीची समस्या अत्यंत जटील व तीव्र होत आहे. त्यामुळे जाहिरात या विषयावर सर्वच संबंधितांनी सखोल अध्ययन करण्याची गरज आहे. तसेच प्रत्येक उत्पादकाला आपल्या वस्तूची आणि सेवांची जाहिरात ही अत्यंत विचारपूर्वक योग्य आणि शास्त्रशुद्ध पद्धतीने करावी लागते. आपल्या वस्तू आणि सेवा व्यापक प्रमाणात संभाव्य ग्राहकांच्या दृष्टिक्षेपात तत्परतेने आणण्यासाठी तसेच त्यांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी निरनिराळ्या पद्धतीने जाहिराती केल्या जातात. सामान्यपणे जाहिरातीमध्ये वस्तूची प्रत्यक्ष चित्रे दर्शविली जातात. ज्यामुळे ग्राहकांना त्या वस्तूविषयी चटकन माहिती मिळू शकते.

जाहिरातीच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे करता येतील:-

१. आपल्या वस्तू जास्त विकण्यासाठी कोणताही उत्पादक जे प्रयत्न करतो त्याला 'जाहिरात' म्हणतात.
२. इच्छेनुसार कृती करावयास लावण्यासाठी कल्पना, सेवा यासंबंधीची माहिती प्रसारित करणे म्हणजे 'जाहिरात' होय.
३. आपल्या वस्तू जास्त विकण्यासाठी आपल्याला जास्त सेवा व थोडी कमी किंमत करावी लागते हे आम्ही केलयं असे ग्राहकांना दाखवणे म्हणजे 'जाहिरात' होय.

जाहिरातीमुळे होणारे फायदे यामध्ये तिघांना फायदे असतात. ते म्हणजे ग्राहक, उत्पादक, कामगार. उत्पादकाला माल तयार झाल्यावर त्याची भरपूर विक्री

व जास्त नफा मिळतो. ग्राहकाला चांगल्या सेवा कमी किंमतीत मिळतात. कामगाराला कंपनीत काम मिळते व ते आपले आयुष्य चांगल्यारीतीने व्यतीत करू शकतात. जाहिरातीमुळे वस्तूसाठी निर्माण होणारी मागणी वस्तूच्या विक्रीत होणारी वाढ आणि पर्यायाने वस्तूच्या उत्पादनात होणारी वाढ आणि त्यातून होणारा नफा हा क्रम विचारात घेतल्यास देशाच्या आर्थिक विकासात जाहिराती अत्यंत महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात हे लक्षात येते.

वस्तूला योग्य वितरण मार्ग उपलब्ध करून देण्यासाठी देखील जाहिरात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावत असते. जाहिरात केल्यावर ग्राहकांचे विशिष्ट वस्तूबाबतचे ज्ञान त्यांची वस्तूबाबतची अभिलाषा, ही वस्तू आपल्याला हवीच अशी ग्राहकांच्या मनात उत्पन्न होणारी तीव्र जाणीव आणि या सर्वांसाठी आपल्या उत्पन्नातील काही भाग खर्च करण्यासाठी तत्परता या सर्व बाबी वस्तूची विक्री घडवून आणण्यासाठी कारणीभूत ठरते. तसेच कोणत्याही वस्तूचे उत्पादन झाल्यानंतर सर्वप्रथम त्यासाठी बाजारपेठेची निवड केली जाते. बाजारपेठ निश्चित झाल्यानंतर बाजारपेठेच्या गरजेनुसार वस्तूचे स्वरूप आहे किंवा नाही याचा तपास केला जातो. त्यासाठी जाहिरातीचा आधार घेतला जातो.

वस्तूच्या सर्व संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेऊन त्यांना वस्तूचे विविध गुण, वस्तूची उपयुक्तता, वस्तूचे विविध उपयोग, किंमत मिळवण्याचे ठिकाण अशा विविध बाबीसंबंधी खरी आणि पुरेशी माहिती पुरविणे, संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वस्तूकडे आकर्षित करणे आणि त्यांच्या मनात वस्तूविषयी इच्छा निर्माण करणे अशी जाहिरातीची विविध कार्ये आहेत. तसेच आपण सध्या पाहत आहोत की, सकाळपासून ते रात्रीपर्यंत आपण टि.व्ही.वर सारख्या जाहिराती बघत असतो.

अशाप्रकारे जाहिरातींमुळे ग्राहकांच्या मनात त्या वस्तूविषयी अभिलाषा निर्माण होते तसेच जाहिरातीमुळे त्या वस्तूची मोठ्या प्रमाणात विक्री होते. त्या वस्तूची मागणी बाजारात मोठ्या प्रमाणात वाढते. त्या वस्तूला बाजारात जास्त भाव लागतो व ग्राहक त्या वस्तूकडे जास्त आकर्षित जातात. ही उत्पादकाला, ग्राहकाला व कामगाराला होणारे फायदे आहेत. त्यामुळे जाहिरातीचे कार्य प्रोत्साहन देणे, विक्रीचे प्रमाण वाढविणे, वस्तूचा खप वाढविणे, नफ्यात वाढ करणे, बाजारपेठेचा आकार वाढविणे व इतर साहाय्यभूत घटकांना आधार देणे होय.

आपल्याला एखादी वस्तू आवश्यक आहे किंवा ती सर्वांना फार आवडली असेल तर ती कोठे मिळते ही ग्राहकाला माहिती त्या वस्तूच्या उत्पादकाने केलेल्या जाहिरातीवरून समजते. जाहिरातीशिवाय व्यापाराची प्रगती होणे सद्यस्थितीत अशक्यच असते. व्यापारी जगतात जाहिरात ही एक प्रचंड अशी शक्ती आहे. सर्वसाधारणपणे उत्पादकांना लाभ करून देणे, उपभोक्त्यांना शिक्षित करणे, विक्रेत्यांना साहाय्य करणे, स्पर्धकांना परास्त करून व्यापाऱ्यांना आणि ग्राहकांना आपल्याकडे आकर्षित करणे आणि सर्वात महत्त्वाचे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यात दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित करणे हा जाहिरातीचा प्रमुख उद्देश आहे. 'वर्तमानयुग हे जाहिरातीचे युग' आहे. आणि जाहिरातीचा उद्देश्यच 'वस्तूची विक्री' हा आहे. यातूनच लोक त्या वस्तूकडे आकर्षित होत असतात आणि त्या वस्तूच्या उत्पादकाचा सहजच फायदा होत असतो. जाहिरातीला पासष्टावी कला असेही म्हटले जाते, आजच्या काळातील ती एक महत्त्वाचे प्रसारमाध्यम आहे जे उत्पादनाचा प्रचार, प्रसार करते.



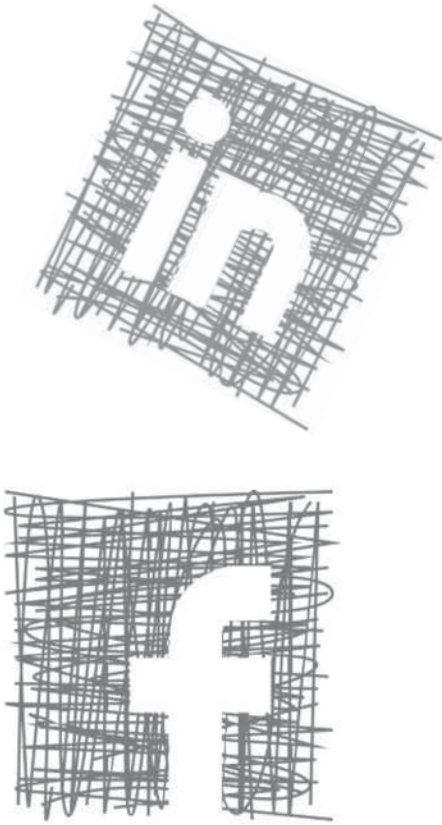


सोशल मिडिया (Social Media)

(ज्येष्ठ कवयित्री बहिणाबाई चौधरी यांच्याबद्दल आदर व्यक्त करुन व क्षमा मागून)

कु. पावडे आरती दत्ताराव

बारावी वाणिज्य



इंटरनेटच्या कुशीमधी
सर्व लोकं ही रमली
करुनी, हवे ते सर्च
फेसबुक ओपन करुन
चाट करती वेडे होऊन
गहिवरली माणुसकी
अंगावरती शहारे
एकमेकां चॅट करता
प्रत्येक मेसेज मधून
प्रगटले नवे विचार
जसे न करता विचार
लाईक देती सारे जण
दंग फेसबुकच्या भजनी
होऊ दे लाईकची बहार
झाली फेसबुकची प्रगती
झाली कोटीत कमाई
कशा पोस्ट या साजती
करती सगळीकडे व्हायरल
देव गेलं रे उघडी
सोशल मिडिया अजब गारोडी.



जाहिरात : काही अपेक्षा

कु. नायकल शुभांगी बाबासाहेब

वाणिज्य प्रथमवर्ष

आजच्या काळात ग्राहकांच्या सर्वात मोठ्या प्रमाणावर गरजा भागवणाऱ्या वस्तू या आवडण्याचे प्रमुख कारण म्हणजे जाहिरात होय. आणि लोक या जाहिराती खूप छान प्रकारे करत असतात. पण या जाहिराती जपून करायला हव्यात कारण त्यापासून काही हानी होऊ नये याची काळजी नेहमीच जाहिरातदाराने ठेवावी. जाहिरात हे एक प्रभावी माध्यम म्हणून आज आपल्याला मोठ्या प्रमाणावर दिसून येत आहे. जर प्रत्येकापर्यंत एखाद्या वस्तूची माहिती आपल्याला पोंहचवायची असेल तर जाहिरातीशिवाय पर्यायच उरला नाही आणि आता तर प्रत्येक वस्तूची जाहिरात लोकांपर्यंत पोंहचविण्यासाठी कित्येक प्रसारमाध्यमे आज उपलब्ध आहेत. ती म्हणजे वृत्तपत्रे, नियतकालिके, मासिके,

टि.व्ही. इत्यादीप्रकारची प्रसारमाध्यमे आज आपण पाहत आहोत.

ग्राहकाला आपल्या वस्तूबद्दल त्याच्या मनात विश्वास निर्माण करणे आणि त्याला असे पटवून देण्याचा प्रयत्न करणे की हीच वस्तू सर्वात श्रेष्ठ दर्जाची आहे व आपण हीच वस्तू वापरावी आणि त्यासाठी त्याचे मन वळवणे अशी अनेक कार्ये जाहिरातींच्याद्वारे साधली जातात. जाहिरात ही आज सर्वच क्षेत्रात महत्त्वाची बनली आहे. विक्रेते आणि ग्राहक दोघांसाठीही ती गरज बनली आहे. परंतु चांगल्या जाहिरातींबरोबरच काही फसव्या जाहिरातीही आजच्या काळात मोठ्या प्रमाणावर झालेल्या दिसतात त्या म्हणजे सर्वात जास्त ऑनलाईन वस्तू मागवण्याच्या प्रकारात ग्राहकांना जास्त फसवले

जाते तर त्यापासून सावधान राहण्यासाठी मी जाहिरातकर्त्यांना असेच सांगण्याचा प्रयत्न करेन की, ग्राहकांना आपल्या वस्तुबद्दल पूर्ण माहिती त्या जाहिरातकर्त्यांना द्यावी. ग्राहकाने एकमेकांना विचारावे. ग्राहकानेही वस्तू वापरण्यापूर्वी सर्व माहिती विचारून घ्यावी किंवा त्या दिलेल्या बॉक्सवरील माहिती वाचूनच काळजीपूर्वक ती वस्तू वापरावी.

विक्रेत्याने ग्राहकाशी खालीलप्रमाणे वागावे :

नेहमी त्याने नम्रता दाखवायला हवी
त्या जाहिरातदाराला त्याच्याबद्दल स्वाभिमान
असावा पण दुराभिमान नसावा
हुशारी असावी पण शहाणपणा नसावा
त्याने ग्राहकाचा मान ठेवावा अपमान करू नये
विश्वास ठेवावा पण धोका देऊ नये
प्रयत्न करावा पण वचन देऊ नये
संयम धरावा पण मर्यादा तोडू नये
ग्राहकाला सुख द्यावे पण दुःख देऊ नये.

कोणतीही वस्तू बाजारात विक्रीसाठी आणण्यासाठी त्याची जाहिरात केली जात नाही तर ती वस्तू आजच्या काळात कोणीच ग्राहक विकत घेत नाही. म्हणून जाहिरात हे एक प्रभावी माध्यम झालेले आहे आणि प्रत्येक गोष्टीची जाहिरात करणे भागच पडत आहे. उदा - शाळेची जाहिरात, क्लासची जाहिरात. अशाप्रकारे प्रत्येक गोष्टीची जाहिरात केली जाते. त्यामुळेच उच्च प्रतीच्या वस्तूची जाहिरात करणाऱ्याला ग्राहकाच्या आवडीचं ओझं कधीच वाटत नाही.

जाहिरातीसाठी दोन वाक्ये -

जिथे प्रामाणिकपणा असतो

तिथेच धन असते

अशाप्रकारे जाहिरात करण्यासाठी अनेक बाबी महत्त्वाच्या ठरतात आणि त्यावरच ठरवले जाते की ही

जाहिरात प्रभावी आहे की नाही ते. म्हणूनच जाहिरातदारानेही जाहिरात करताना चांगल्या साधनांचा पर्याय निवडला पाहिजे. आपली जाहिरात यशस्वीरीतीने करावी आणि धोक्याची साधने किंवा फसवी जाहिरात आपल्याकडून कधीच होणार नाही याची काळजी आपण नेहमी घ्यावी. आणि आज तर ग्रामीण भागातही लोक कोणतीही वस्तू खरेदी करण्यापूर्वी ती कोणत्याप्रकारची आहे आणि त्या वस्तूचा वापर आपण कशाप्रकारे करायचा हे त्यांना जाहिरातीच्या माध्यमातूनच कळते. प्रत्येक व्यक्ती त्या जाहिरातीलाच एक प्रभावी माध्यम म्हणून ओळखायला लागले आहेत.

जाहिरातीमुळे आपण कोणत्या वस्तूचा वापर योग्यरित्या करू शकतो हे आपल्याला समजते आणि जाहिराती या अनेक माध्यमातून होऊ शकतात कोणालाही वेगवेगळ्या माध्यमांद्वारे पण त्याच वस्तूची जाहिरात केलेली आवडते. आजच्या काळात प्रत्येक माणसाची गरज बनली आहे कारण आजच्या काळात प्रत्येक गोष्टीची जाहिरातीवरूनच आपण ती वस्तू वापरत असतो मग ती सर्वात कमी किंमतीची असो वा सर्वात जास्त किंमतीची असो. आपल्याला त्या वस्तू वापरण्याबाबतची अनेक दृश्ये दाखवली जातात. पण आपण खरेदी करावे की नाही हे मात्र पूर्ण आपल्याच मनावर असते आणि तसेही आपण आजच्या काळात अनेक प्रकारच्या जाहिराती पाहत आहोत. त्यापैकी काही जाहिराती या फसव्यादेखील असू शकतात. त्यामुळे आपण जरा व्यवस्थित आणि जपूनच बाजारातील कोणतीही वस्तू वापरण्याचा प्रयत्न करायला हवा आणि त्या जाहिरातीव्यतिरिक्त आपण त्या दुकानदाराला त्या वस्तूची खात्रीपूर्वक पूर्ण माहिती विचारून घ्यावी. संपूर्ण माहिती जाणून घेतल्याशिवाय कोणतीही वस्तू त्याने खरेदी करता कामा नये.





समाजमाध्यमे एक दृष्टीक्षेप

गात रत्नाकर बाबासाहेब

बी.कॉम तृतीय वर्ष

आजकाल सोशल मीडियाचा उपयोग फक्त एक मनोरंजन म्हणून नाहीतर ती एक गरज झाली आहे. फेसबुक, ट्विटर, इन्स्टाग्राम, व्हॉट्सअप, गुगलप्लस, ब्लॉग अशा अनेक प्रकारची संघीस्थळे आपल्याला आपली मते व्यक्त करण्यासाठी उपलब्ध आहेत. सोशल मीडिया ही आपल्याला इंटरनेट क्रांती झाल्यानंतर मिळालेली महत्वपूर्ण देण आहे. यामार्फत संपूर्ण विश्व एका धाग्यात बांधले जाऊ शकते, इथे आपण आपली मते, आपले विचार मांडू शकतो, भलेही साधारणतः आपले विचार बाहेर कुणी गांभीर्याने ऐकत नसतील मात्र इथे तुमचे विचार वाचून त्याला पसंती देणारे किंवा आपले प्रतिमत देणारे अनेक जण मिळतात. इतरांना आपण केलेल्या सत्कार्याची माहिती पोस्ट करून प्रेरणा देऊ

काही महिन्यापूर्वी महाडजवळ सावित्री नदीवरील पूल कोसळून झालेल्या बस दुर्घटनेतील दोन्ही बस सापडल्याचे खोटे फोटो या बसचा सांगाडा सापडण्यापूर्वीच पोस्ट केले गेले. अशा अनेक खोट्या पोस्ट टाकण्याचे प्रमाण वाढत चालले आहे. अनेक वेळा जाती धर्माविषयी तेढ निर्माण करणाऱ्या पोस्ट टाकण्यात येतात. अशा पोस्ट युवकांनी पाहिल्यावर त्यांच्यामध्ये गैरसमज निर्माण होतो. व याचा परिणाम शेवटी दंगली होण्यात होतो. कित्येक वेळा खास हेतूने

किंवा संघटित रूपाने तर कधी कुणाच्या प्रलोभनामुळे युवक-युवती असे पाऊल उचलतात, ज्यामुळे त्यांना अटकेला सामोरे जावे लागते.

आता सर्वेच्च न्यायालयाने अशा प्रकरणात तत्काळ अटकेवर प्रतिबंध लावला असल्याने या माध्यमाचा शकतो. सोशल मीडिया हे समाज जागृतीचे सशक्त माध्यम ठरू शकते.

सोशल मीडियाने आपले महत्व वेळोवेळी सिद्ध केले आहे. व्यक्तिगत ब्रँडिंगसाठी अनेक खेळाडू, अभिनेते, राजकीय नेते याचा पुरेपूर उपयोग करत आहेत. आपण आपले फेसबुक पेज जर उघडले तर अनेक अभिनेते आपले फेसबुक दर्शकांशी गप्पा तारताना लाईव्ह दिसतील.

अनेक नेतेसुद्धा फेसबुक, ट्विटर, मेल याचे व्यवस्थापन करतात आणि आपल्या मित्रांना आपल्या दररोजच्या कामाची माहिती शेअर करताना दिसतात.

वेगवेगळ्या विभागात काम करणाऱ्या सरकारी कर्मचाऱ्यांनी स्वतःचे व्हॉट्सएप ग्रुप तयार केले आहेत. याद्वारे ते सतत एकमेकांच्या संपर्कात असतात, तसेच रेल्वे प्रवास दररोजचे प्रवासी यांच्यासाठी प्रवासी संघटनांनी व्हॉट्सएप ग्रुप तयार केले आहेत. या मध्ये रेल्वेचे लाईव्ह अपडेट दिले जातात आपले रेल्वे मंत्री सुरेश प्रभू यांनी प्रवाशांच्या आलेल्या तक्रारींचा निपटारा

ट्विटरच्या माध्यमातून केल्याचे दिसून आले आहे.

मात्र या सकारात्मक बाबींसोबत नकारात्मक गोष्टीही समोर येत आहेत. सोशल मीडियाचा चुकीचा वापरही वेगाने वाढत आहे. देशातील वेगवेगळ्या भागात समाजात फूट पाडणारे संदेश सोशल मीडियाद्वारे प्रसारीत केले जातात. जम्मू काश्मीरमध्ये दंगली पसरविण्यात याच गोष्टीचा मोठा वाटा होता. म्हणून तेथील इंटरनेट सेवा केंद्र सरकारला मागे काही काळासाठी बंद करावी लागली होती. बऱ्याच वेळा सोशल मीडियावर खोट्या बातम्या मुद्दामहून पसरविल्या जातात.

गैरवापर करणारे या गोष्टीचा फायदा उचलण्याची शक्यता वाढली आहे. जेव्हा एखाद्या गोष्टीचा चुकीचा वापर वाढू लागते तेव्हा त्याचे महत्व कमी होऊ लागते हे आपण लक्षात ठेवले पाहिजे.

काही सेलिब्रेटीसुद्धा ट्विटरचा गैरवापर करत असल्याचे दिसते. काही दिवसांपूर्वी अभिनेते आलोक नाथ व गायिका कविता कृष्णन यांनी एकमेकांना ट्विटरवर शिव्यांचा भडिमार केला असल्याचे आपल्याला पाहावयास मिळेल. याला सोशल मीडिया वापरकर्त्यांनी जोरदार मात्र नकारात्मक प्रतिसाद दिला. लेखिका शोभा डे तसेच उरी दहशतवादी हल्ल्यावरून ट्विटरवर झालेली नेत्यांमधील शाब्दिक युद्धे खूप गाजली. पंतप्रधान श्री. नरेंद्र मोदी ही यातून सुटले नाहीत. त्यांनासुद्धा त्यांच्या टीकाकारांमार्फत सोशल मीडियावर अशा अभद्र शब्दांचा सामना करावा लागला आहे. स्वतः मोदींनी म्हटले होते की, याची जर एकदा प्रिंट काढली तर संपूर्ण ताजमहल झाकून जाईल. तरीसुद्धा त्यांनी या टीकांना शालिनतेने ऐकून आपल्या कार्यकर्त्यांना ही टीका संयमाने, योग्य पद्धतीने उत्तर देण्याचा सल्ला दिला होता.

कुणीही उठावे आणि सोशल मीडियावर वादग्रस्त विधान करावे अशी स्थिती भारतात आहे. याचा अर्थ असा होतो की, आपण सोशल मीडियाचा उपयोग फक्त आपले संकुचित विचार आणि वाद पसरविण्यासाठी करत आहोत. आपल्याला अशा लोकांकडून प्रेरणा घ्यायला हवी जे या माध्यमाचा अतिशय योग्य पद्धतीने उपयोग करत आहेत.

भारताच्या बाबतीत, पंतप्रधान नरेंद्र मोदी आणि विदेशांच्या बाबतीत ब्लॉगर डेनियला बर्नस्टेन हिचे उदाहरण घेता येईल. जिला तिच्या एका इन्स्टाग्राम पोस्टसाठी जवळपास दहा लाख रूपये मिळतात. तिला हा पैसा काही कंपन्यांकडून दिला जातो. त्यांची केवळ अशी अपेक्षा असते की, तिच्या ९,९२,००० फॉलोअर्सनी त्यांच्या उत्पादनांला फॉलो करावे. एका विदेशी मुलीने सोशल मीडियाचा योग्य वापर कसा होऊ शकतो हे दाखवून दिले आहे. सोशल मीडियावर ब्लॉग, पोस्ट, ट्विट हे शब्द किती परिणाम घडवून आणू शकतात हे या उदाहरणाने कळून चुकते.

या माध्यमांवर विवादात्मक विधान करणाऱ्या लोकांना असा प्रश्न विचारावा लागेल की, ते देशातील युवकांपुढे काही चांगले आदर्श निर्माण करू शकतील का? फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएपवर खोट्या माहिती, अफवा पसरविणारे युवक डेनियला बर्नस्टेनसारखे यशस्वी ब्लॉगर बनून जगात आपले स्थान बनवतील का? आपल्यापुढे समस्या आपली विचारधारा बदलण्याची आहे, जेणेकरून आपणाला सोशल मीडिया खूप उपयोगी ठरू शकेल. गरज आहे ती आपल्याला सोशल मीडियाचे महत्व समजून त्याचा योग्य वापर करण्याची. शेवटी सोशल मीडिया वापरकर्त्यांना एवढेच सांगावेसे वाटते की,

‘सोच बदलो देश बदलो’





जाहिरात एक प्रभावी माध्यम

सुलताने मेघा विजय

बी.कॉम. तृतीय वर्ष

आजचे युग हे जाहिरातयुग आहे. अष्टौप्रहर या जाहिरातींनी आपणांस वेढून टाकले आहे. उत्पादक भरपूर असल्यामुळे ग्राहक हा राजा बनला आहे. या ग्राहकाला आपल्याकडे आकृष्ट करण्याचा प्रयत्न उत्पादक करीत आहेत. त्यांच्या मदतीला जाहिरातकला तत्पर आहे. या दृष्टीने जाहिरात ही आजच्या जगातील पासष्टावी कला बनली आहे. जाहिरातकला ही पूर्वीपासून अस्तित्वात आहे. फक्त काळानुरूप तिचे स्वरूप बदलत गेले. पूर्वी ती दवंडीच्या स्वरूपात होती. खेड्यात, शहरात गल्ली बोळातून, रस्त्यावर ओरडून आपल्या मालाची किंवा सेवांची विक्री करतांना आजही लोक आपणांस दिसतात. आज जाहिरातीने व्यापक रूप धारण केले आहे. वर्तमानपत्रे, मासिके, आकाशवाणी, दूरचित्रवाणी, भ्रमणध्वनी, महाजाल, सामाजिक संकेतस्थळे, रस्ते, चौकातील फलक, खेळांची मैदाने, सार्वजनिक वाहने इत्यादी सर्व ठिकाणी आपणांस जाहिरात आढळते.

अशा या जाहिरातक्षेत्रात नवनिर्मितीच्या आनंदाबरोबर अर्थार्जनाच्या संधी उपलब्ध आहेत.

लेखक, बुद्धिमान, कल्पक, हरहृन्नरी, भाषेवर व तंत्रावर पकड असणाऱ्या युवा वर्गासाठी जाहिरात हे एक प्रभावी माध्यम आहे.

जाहिरात म्हणजे काय :-

जाहिरात या शब्दातच तिचा अर्थ सामावलेला आहे. इंग्रजीत जाहिरातीसाठी Advertisement हा शब्द आहे. या इंग्रजी शब्दाचे मूळ 'Adverts' या लॅटीन शब्दांत आहे. यातील 'Ad' चा अर्थ 'कडे' आणि 'Verbo' चा अर्थ वळणे किंवा लक्ष वेधून घेणे असा आहे. म्हणूनच लोकांचे लक्ष एखाद्या गोष्टीकडे वेधून घेते ती जाहिरात होय. उत्पादक व ग्राहक यांना जोडणारे माध्यम म्हणजे जाहिरात होय. सर्वच जाहिराती फक्त व्यवसाय वृद्धीसाठी केलेल्या नसतात. शासन व समाजसेवी संस्था आपल्या उपक्रमांची माहिती देण्यासाठी आपली प्रतिमा उंचावण्यासाठी जाहिराती करीत असतात. जाहिरात संस्था, सेवा पुरवठादार किंवा उत्पादकांच्या बजेटनुसार विविध माध्यमांसाठी जाहिरात तयार करीत असतात. लक्ष्य ग्राहक (target consumer) वर्गाची मानसिकता. त्याची क्रय शक्ति, सामाजिक स्तर, ग्रामीण,

शहरी, आचारविचार, संस्कृती, जीवनशैली, वयोगट, ध्यानात घेऊन जाहिरातीत भाषेचे उपयोजन करावे लागते.

सर्व थरातील व वयोगटातील स्त्रीपुरुषांपर्यंत ही जाहिरात पोचणार असल्याने त्याची रचना वैशिष्ट्यपूर्ण करावी लागते.

- जाहिरातीच्या प्रभावाने ग्राहक खरेदीसाठी प्रवृत्त होतो म्हणून जाहिरातीत खोटी आश्वासने, बढाईखोरपणा, जास्तीचे व अति दावे नसावेत.
- जाहिरातीची भाषा साधी, सरळ, सोपी व स्पष्ट असावी. त्यात विश्वासार्हता असावी.
- उत्पादनाचे सारे गुणविशेष जाहिरातीत असावेत.
- ग्राहकाचा स्वाभिमान दुखावला जाणार नाही याची काळजी घ्यावी.
- इतर उत्पादनाची निंदानालस्ती, बीभत्सपणा टाळावा.

जाहिरात ही नेमकी व परिणामकारक असावी.

आकाशवाणीवरील जाहिरात :-

आकाशवाणीद्वारे जागतिक पातळीवर जाहिरातीच्या संदेश पोचविला जात असतो. रेडिओ खेड्यापाड्यांत पोहचलेला आहे. या श्रोत्यांमध्ये सर्व थरातले लोक असतात. ज्ञान व मनोरंजनाचे कार्यक्रम रेडिओवर प्रसारित होत असतात. या कार्यक्रमाच्या सुरुवातीला मध्ये आणि शेवटी जाहिराती प्रसारित होत असतात. गद्य प्रकाराला रेडिओ स्पॉट व पद्य प्रकाराला जिंगल म्हणतात. विविधभारती व एफ्. एम्. केंद्रावरून जास्त जाहिराती प्रसारित होतात. एफ्. एम्. केंद्रावरील जाहिरातींची भाषा चटपटीत असते. आकर्षून घेणारी असते, हिंग्लिश, मिंग्लिश, हिंमराठी, अशी मराठी, इंग्रजी, हिंदी भाषांची सरमिसळ यात असते केवळ श्राव्य माध्यम असल्यामुळे ग्राहकाला ऐकता ऐकता गुंतवून ठेवतील असे घटक जाहिरातीत असावे लागतात यासाठी संगीत व नाट्य

यांचा उपयोग इथे केला जातो. हे सारे काही, सेकंदाच्या कालमर्यादेत पूर्ण व्हावे लागते. हे श्राव्य माध्यम असल्यामुळे आवाज महत्वाचा असतो. -

दूरचित्रवाणीवरील जाहिरात :-

जाहिरातींच्या सर्व माध्यमांमध्ये दूरचित्रवाणी हे लोकप्रिय दृकश्राव्य माध्यम आहे. आज देशात वाहिन्यांची संख्या खूप मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. दूरचित्रवाणी पाहणाऱ्या लोकांची संख्याही अधिक आहे. साक्षर-निरक्षर दोन्ही लोकांपर्यंत हे माध्यम पोहचते. दूरचित्रवाणीवरील जाहिरात ही महागडी असली तरी जाहिरातदारांचा कल या माध्यमाकडे अधिक आहे.

तसे पाहिल्यास या जाहिराती सेकंदा - मिनिटांच्या लघुचित्रपटासारख्या असतात. चित्रपटापेक्षा त्या गतिमान असतात. जाहिरातीचे कथांकन तयार करताना जाहिरात लेखकाला सखोल विचार करावा लागतो. या कथानकात संवादात्मकता हवी आणि नाट्यही हवे. अशा संवादात छोटी वाक्ये व खुसखुशीतपणा हवा. सर्वच जाहिराती गद्यप्राय असतात असे नाही, तर अनेक जाहिराती पद्यरूपात असतात. हे जाहिरात सादरीकरण सांघिक स्वरूपाचे असते.

या माध्यमांबरोबरच प्रत्यक्ष प्रतिसादाचे माध्यम म्हणून ई-टपालाचा वापर शहरी भागात वाढत आहे. जनसंपर्काद्वारे विनामूल्य प्रसिद्धीदेखील करता येऊ शकते. आपल्या उत्पादन, उपक्रमाविषयी बातम्या देणे, कार्यक्रमात सहभागी होणे, सामाजिक कार्यांना पाठबळ पुरविणे यातून जनसंपर्क साधता येतो.

बदलत्या काळात जाहिरातीची भाषा बदलत आहे. तिची माध्यमे आणि साधने ही बदलत आहेत. जाहिरातसंख्या बदलत आहे. ग्राहक घर बसल्या खरेदी करीत आहेत. दिवसें दिवस या सर्व गोष्टी जागतिक, इलेक्ट्रॉनिक होत आहेत.



आकाशवाणी

मंगल ज्ञानेश्वर बबीरवाल

बी.ए. द्वितीय वर्ष

आकाशवाणी हे माध्यम दूरदर्शन या देशात येण्यापूर्वीच अत्यंत प्रभावी असं श्राव्य माध्यम होते. दूरदर्शन हे केवळ ऐकवण्याचं नव्हे तर दाखवण्याचं एक प्रभावी माध्यम आहे. आकाशवाणी हे (श्राव्य) ऐकवण्याचं माध्यम आहे. तरीही या माध्यमाला खूप महत्व आहे. आतापर्यंतच आकाशवाणी हे या देशातील सरकारी नियंत्रणाखालचं प्रसारण माध्यम म्हणून समजले जाते आकाशवाणीवरून रेडिओ मिर्ची सारखे काही कार्यक्रम प्रसारित केले जातात.

१९२६ साली इंडियन ब्रॉडकास्ट कंपनी या ब्रिटिश कंपनीच्या धर्तीवर काम करणाऱ्या एका खाजगी कंपनीने त्या काळातल्या भारत सरकारशी करार म्हणून २३ जुलै १९२७ रोजी मुंबईतून आणि २६ ऑगस्ट १९२७ रोजी कलकत्यात केंद्र उभारून आपल्या कार्यक्रमाचे प्रसारण सुरू केलं तेंव्हापासून आतापर्यंत आकाशवाणीनं खास करून बातम्यांचे प्रसारण कधी बंद पडल्याचे कानावर आलेलं नाही. त्या काळात ऑल इंडिया रेडिओ, म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या या यंत्रणेचे कार्यक्रम साधारणतः ५० किलोमीटरच्या परिसरात ऐकू येत होते पुढे ते माध्यम जुने होवू लागले आणि आजच्या युगात टी.व्ही. हे माध्यम सर्वांचे चाहते झाले ज्या कारणे आपणास सर्व माहिती बघण्यास मिळते मनोरंजनाचे साधन बनले आहे.

१९३६ मध्ये लयोनल फिल्डन या व्यक्तीला नभोवाणी या प्रसारमाध्यमाचा प्रमुख म्हणून नेमणूक करण्यात आली. परंतु स्वातंत्र्योत्तर काळाच्या सरकारी देखरेखीत या माध्यमाचा विकास होत गेला.

देशी-विदेशी बातम्यांचं नियोजन करून त्या बातम्या ठराविक वेळी वेगवेगळ्या भाषांमधून प्रसारित करणे आपल्या देशाचा नियोजनबध्द आणि सर्वांगीण विकास करून लोकांच्या मनात आकाशवाणीबद्दल नवे चैतन्य जागृती मनोरंजन कसे होऊ शकते या साठी वेगवेगळ्या प्रकारचे कार्यक्रम करून जनसामान्यांपर्यंत माहितीची प्रशासन पोहचवणे त्याचबरोबर वेगवेगळ्या प्रकारचे सांस्कृतिक असे मनोरंजनाचे कार्यक्रम प्रसारित करून जनसामान्यांच्या सांस्कृतिक आणि सामाजिक उन्नतीसाठी प्रयत्न करणे असे काही प्रमुख उद्दिष्ट्ये नजरेसमोर ठेवून आकाशवाणी सातत्याने विकास करण्याचा प्रयत्न करत आलेली आहे.

सतत नवनवीन माहिती श्रोत्यांना पोहचवावी या करिता या कार्यक्रमाची योजना चालू होती. गेल्या सुमारे ८० वर्षांमध्ये या माध्यमाने आपल्या श्रोत्यांवर विलक्षण हुकूमत गाजवली आहे. वेळ आणि बातम्यांची सत्यता निःपक्षपातीपणा यासाठी आपले आकाशवाणीचं माध्यम महत्वाचं मानलं जात.

आकाशवाणीचा प्रसार गेल्या ८० वर्षात एवढा वाढला आहे की देशातील जवळपास प्रत्येक जिल्ह्याच्या ठिकाणी आज आकाशवाणीचं केंद्र उभारलेलं दिसत आहे. जनसामान्यांशी संवाद साधणे त्याच्या इच्छेनुसार कार्यक्रम प्रसारित करणे हे या माध्यमाचं सर्वात महत्वाचं काम आहे. आणि ते या माध्यमातून गेल्या अनेक वर्षांपासून उत्तम प्रकारे पार पाडले आहे. त्याचबरोबर राष्ट्रीय, प्रादेशीक, भजन, भावगीत, दादरा, लोकगीत असे संगीताचे जवळपास सारे प्रकार लोकप्रिय झाले

आहेत. लोकांना ठराविक वेळी बातम्या ऐकवण्याची सवय लावली आहे. जगातील अनेक प्रकारची माहिती श्रोत्यापर्यंत पोहचवली आहे.

आपण टी.व्ही. वरील कार्यक्रम बघण्यास बसलो की आपणाला दुसरे काही काम करता येत नाही. आपले लक्ष त्याच्याकडे आकर्षित केले जाते त्यामुळे दुसरे काम करू इच्छित नाही. पण आकाशवाणीच्या बाबतीत तसा काही प्रकार होत नाही. या माध्यमात काही प्रमाणात का होईना पण शेतीचे, विज्ञानाचे नवनवीन प्रयोग करून पाहण्यासाठी एक मार्ग मिळाला आहे. ज्यामुळे आपला वेळही वाचते व आपण इतर कामे करू शकतोत. आता तर भारतामध्ये जवळपास १०० टक्के लोकांना म्हणजे साधारणतः १२५ कोटी लोकांना आकाशवाणीचे कार्यक्रम एकाच वेळी ऐकता येतात.

त्यामुळे राष्ट्रपतींचं व पंतप्रधानाचं राष्ट्राला उद्देशून असणारं निवेदन त्याचक्षणी देशाच्या कानाकोपऱ्यात पोहोचवणे किंवा एखादा सामना, घटना, घडामोडी, बातमी असा काही निरोप देशाच्या दाहि दिशांमध्ये एकाच वेळी पोहोचवणे हे शेकडो केंद्राच्या माध्यमातून शक्य झालं आहे. आकाशवाणी प्रसाराच्या माध्यमातून एक सकारात्मक दृष्टीकोन संस्कार घडवण्याचे काम झाले आहे. हा कदाचित संशोधनाचा विषय असेल पण माहितीची देवाण-घेवाण करणे, संवादाची कामगिरी बजावणारं माध्यम म्हणून आकाशवाणी या माध्यमाला अनन्यसाधारण असे महत्व आहे. असे आपणास म्हणता येईल.

एक काळ असा होता की, आकाशवाणीवरून कार्यक्रम प्रसारित करणारा कलाकार हा स्वतःला आकाशवाणी कलावंत रेडिओ स्टार असं समजत असत त्याच्या या नावावरून त्या स्वरूपाची पाटीही त्याच्या निवासस्थानावर लावलेली दिसायची. त्यामुळे त्याला

आणि आपल्यासारख्या सामान्य माणसांनाही त्यांच्या रेडिओ स्टार असल्याचा मोठा अभिमान वाटायचा. परंतु आजच्या युगात आकाशवाणी हे माध्यम शहरी भागात तरी चित्रवाहिन्यांच्या प्रचंड प्रभावामुळे मागे पडलेले दिसून येत आहे. तसे असले तरी आकाशवाणीची ही यंत्रणा कार्यक्रम आजही एक क्षणात अतिशय महत्वाची अशी माहिती कोट्यावधी लोकांच्या कानावर घालू शकते. आताच्या काळात रेडिओ च्या माध्यमातून प्रसारित होणारे कार्यक्रम किती जण ऐकतात हा संशोधनाचा विषय असला तरी आजही या माध्यमाची शक्ती फार प्रचंड आहे हे विसरता येणार नाही.

आता तर आकाशवाणीचं जाळं सर्वत्र पसरलेलं आहे. अगदी कमी खर्चात आणि वीज पुरवठा नसला तरी हे कार्यक्रम ऐकण्याची सोय उपलब्ध झाली आहे. बॅटरी ऑपरेटेड असे रेडिओ सेल्स म्हणजे ट्रान्सीस्टर्स आता खूप मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध झाले आहेत. परंतु दूक-श्राव्य असं अधिक प्रभावी माध्यम उपलब्ध असताना केवळ श्राव्य माध्यमाचाच आधार का घ्यावा असं विचारणारा खूप मोठा वर्ग आज आहे. त्यामुळे आकाशवाणीच्या कार्यक्रमाची अनेक बलस्थानं असूनही ते माध्यम दूरदर्शन आणि चित्रवाहिन्यांच्या तुलनेत आज सर्वसामान्यापर्यंत कमी पोहचत असावं असं वाटतं. परंतु दूरदर्शन जेव्हा नव्हते तेव्हा चित्रवाहिन्यांचा उगम आणि विस्तार श्रोत्यापर्यंत जबरदस्त माहिती पोहचवली होती हे कधीही विसरता येत नाही. समाजाच्या एकूणच सांस्कृतिक जडण - घडणीत आकाशवाणीचं स्थान आगळं वेगळं आहे. प्रचंड प्रमाणात विकास झाला आहे.

टी.व्ही. या देशात येण्याच्या आगोदर जर आकाशवाणी नसते तर लोकांना खबरी मिळाल्या नसत्या जगभरातल्या लोकांचे मनोरंजन झाले नसते.





माहितीपट

बोबडे राधाकिसन बाबासाहेब

बी.कॉम. तृतीय वर्ष

पूर्वी चित्रपटगृहामध्ये किंवा दूरदर्शन आणि इतर चित्रवाहिन्यांवरती माहितीपट दाखवले जायचे परंतु आज विविध माध्यमांनी अनेक गोष्टी, घटना, घडामोडी, बातम्या जशाच्या तशा दाखवायला सुरूवात केल्याने ८-१५ दिवसानं चित्रपटगृहामध्ये न्यूजरिल मध्ये वृत्तचित्रात दिसणाऱ्या त्या घटनांचं महत्व कमी झालं असावं म्हणूनही ही माहितीपट दाखवणं बंद झाल असावं. पण एखाद्या बातमीचा तपशील, त्या बातमीची पार्श्वभूमी जाणून घेणं हे खूप महत्वाचं आहे हेही आपण विसरून गेलो. त्यामुळं कदाचित माहितीपट बनवणे आणि प्रसारित करणं या क्रिया मागं पडलेल्या दिसतात. खरं तर हे घडणं बरोबर नाही. खरंतर अनेक साप्ताहिक लोकप्रिय आहेतच की, ती त्या त्या आठवड्यातल्या बातमी मागची बातमी, तर्कसंगती अधिक तपशिलानं वाचकांसमोर आणीत असतात. याचसारखा काहीसा प्रकार माहितीपटामधून होत असे.

माझे आजोबा सांगायचे की आम्ही माहितीपटं पाहून घडलो. कारण महात्मा गांधी, जवाहरलाल नेहरू, महात्मा ज्योतिबा फुले यांच्यासारख्या महापुरूषांचं जीवनकार्य हे आम्हाला माहितीपटामधूनच कळलेलं आहे. परंतु आजच्या

घडीला/वेळेला दूरदर्शनसारखी वाहिनी अधूनमधून निमित्ता-निमित्तानं काही महत्त्वपूर्ण घटना यांच्यावर माहितीपट तयार करते आणि त्यांचे अधून मधून प्रक्षेपणही करते. खाजगी वाहिन्या तर माहितीपट जवळजवळ दाखवतच नाहीत.

पुण्याईने म्हणा किंवा सुदैवानं आपल्या देशात केवळ माहितीपट तयार करणारे निर्माते आहेत. मुंबईमध्ये त्यांची डॉक्युमेंटरी प्रोड्यूसर्स या नावानं ती खास संघटना ओळखली जाते. विनोद गणात्रा हे एकेकाळी या संघटनेचे अध्यक्ष होते. यांनी संघटनेला योग्य ते स्थान मिळावं तसंच सरकारी पातळीवर संघटनेच म्हणणे ऐकून घेतलं जावं म्हणून प्रयत्न केले. पण आता याच संघटनेपुढे फार मोठा प्रश्न आहे. कारण १५-२० मिनीटांची एखादी डॉक्युमेंटरी पाहण्यासाठी कोणताही प्रेक्षक तिकिट काढून चित्रपटगृहात येत नाही किंवा येणं अवघड आहे. त्यासाठी दूरदर्शन सारख्या वाहिन्यांचाच माध्यम म्हणून वापर योग्य ठरेल. पण आता कोणी माहितीपट दाखवताना दिसत नाही, दिसणार नाही, कारण माहितीपटाच्या कार्यक्रमांना फारसे प्रायोजक मिळत नाही या सर्व कारणांमुळे माध्यमांनी माहितीपट दाखवणं बंद केलं हे दुदैवंच मानावं लागेल.



शेतकरी

वाघ जगदिश रामराव
बी.ए. द्वितीय वर्ष



काय गुन्हा होता म्हणून झालो मी शेतकरी
फक्त कष्ट करून खाऊ घालतो तुम्हा भाकरी.

काय झाली दशा आता कोन्हाला सांगू
सर्व काही गेलं आता कोणाकडे मागू

सावकाराच्या कर्जापायी गेली माझी जमीन
तूच सांग आता जन्माकडं कसं मी पाहीन

रानात खूप केले आम्ही कष्ट
तुम्हा चांगलं देऊन खातो आम्ही उष्टं

जीवनाच्या वाटेवर राहिलो मी उपाशी
सगळं संपलं आता समोर दिसते फाशी

नाही मानायची हार म्हणून करू लागलो शेती
पण दुष्काळाच्या सावटात झाली माझी माती.

तूच सांग आता काय गुन्हा होता म्हणून झालो मी शेतकरी
अन् आयुष्याच्या बाजारात राहिलो मी भिकारी.



टीव्हीवरील मालिकांचा कंटाळवाणेपणा

कु.अलका मोगल

बी.ए. द्वितीय वर्ष

एकेकाळी टी.व्ही. म्हणजे मालिका असेच वाटावे इतके टीव्हीवर मालिकांचे प्रस्थ होते असे म्हणतात. विविध चॅनेल्स, चित्रपट, इंटरनेट येण्याअगोदर दूरदर्शनवर मराठी, हिंदी अनेक चांगल्या मालिका पाहायला मिळायच्या असे वडिलधारी मंडळी सांगतात. आज आम्ही टीव्हीवर मालिका पाहतो तेंव्हा काय दिसते? आज टी.व्ही. चे अनेक चॅनेल्स आले. या चॅनेल्सवर दिवसभर वेगवेगळ्या मालिकांनी धुमाकूळ घातलेला दिसतो. सकाळपासून रात्री बारा वाजेपर्यंत अनेक मालिकांचा रतीब टीव्हीवर सुरू असतो. या मालिका पाहणारा एक मोठा वर्ग म्हणजे महिला, युवक इ. होय. या वर्गाला दिवसभर टी.व्ही. समोर या मालिका खिळवून ठेवतात.

टी.व्ही वरील मालिकांचे विषय काय असतात या कडे बघितले तर सासू-सुनेचे भांडण, पती-पत्नीतील भांडण, कुटुंबातील वाद, इस्टेटीसाठी तंटा, पतीचा किंवा पत्नीचा व्यभिचार, प्रेमप्रकरणे, फसवणूक, इतिहासकालीन घटना प्रसंग, व्यक्ती, पुराणकथा, भूतखेत असे कितीतरी विषय त्यात असतात. बरे यातून समाजाला त्या काही देण्याचा प्रयत्न करतात का? तर मला वाटते अजिबात नाही. निव्वळ श्रीमंतीचे, सौंदर्याचे प्रदर्शन करत एकदम फालतू विषयांवर या मालिका दिवसभर चालू असतात.

पूर्वी एखाद्या महत्वाच्या थीमवर चांगले कलाकार त्या मालिकेला रंगवायचे. त्या मालिका बघताना कधी संपली ते कळायचेही नाही. परंतु आता मालिकांच्या

वेळाही अगदी कंटाळवाण्या वाटतात. अर्ध्या तासापासून ते दोन तासापर्यंतचे एपिसोड टीव्हीवर असतात. काही मालिका तर आठवड्यातून एक-दोन दिवसच पण दिवसभर टीव्हीवर चालू असलेल्या दिसतात. तसेच एकच एपिसोड सकाळी व संध्याकाळी असा दोनदा दाखवला जातो. मालिका तासभर असली तरी कथानक फक्त दहा-पंधरा मिनिटांचेच पुढे सरकते. आतापर्यंत काय झाले आणि पुढे काय होणार ? हे दाखवण्यातच मालिकांचा बराच वेळ खर्च होतो. त्यात पुन्हा भरमसाठ जाहिराती आणि उरलेल्या वेळात मालिकेतील नटनट्यांचे नखरे पहायला मिळतात. आता तर अनेक मालिकांत मध्येच गाणी, नृत्य दाखवले जात आहे.

या मालिकांच्या कंटाळवाणेपणाचा आणखी एक नमुना म्हणजे त्यांची संथगती. मालिकेचे कथानक खूपच हळूहळू, संथ गतीने पुढे सरकत असते एकच दृश्य, प्रसंग वेगवेगळ्या अँगलमधून कितीतरी वेळ दाखवले जात असते. एका शब्दावर या मालिका सहज दोन-तीन मिनिटे फिरत असतात. चेहऱ्यावरचे हावभाव, साड्या, कपड्यांचे रंग, नट्यांचे मेकअप दाखवण्यात मालिका खूप वेळ खर्च घालवत असतात.

या मालिकांचे विषय कधी-कधी इतके फालतू असतात की, प्रेक्षक मूर्ख आहेत असे समजूनच ते

टीव्हीवर दाखवले जातात. विचारी माणसाला चीड आणायला लावणारे विषय लोक कसे पाहतात याचे आश्चर्य वाटते. समाजातील विषयांबरोबरच आता पशू, पक्षी, प्राणी यांनाही मालिकांत जागा मिळू लागली आहे. नाग, गाय, बैल, मांजर, कुत्रे अशी पात्रे येऊ लागली आहेत. नागमणी यावर तर अनेक मालिका दिसतात. परी, राक्षस, चेटकीण दाखवणाऱ्या मालिका समाजात अंधश्रद्धा पसरवत आहेत असे वाटते. स्त्री-पुरूषांची लफडी, घरातील भांडणे, तंटे, खून दाखवून या मालिका नेमके काय साधतात ? हेच कळत नाही.

अनेक चॅनल्सवर क्राईम अवर्स, सत्यघटनांच्या नावाखाली अश्लील, क्रूरता असणारे प्रसंग उघडपणे टीव्हीवर दाखवले जातात. या मालिका मोठ्यांबरोबरच लहान मुलेही पाहत असतात त्यांच्यावर याचा काय परिणाम होतो आहे ? याचा कुणीही विचार करत नाही. खरेतर मालिकांनी मनोरंजनाबरोबरच प्रबोधन केले तर समाजासाठी ते चांगले ठरेल. परंतु मालिकांना समाजाशी काहीही देणेघेणे नसून त्यांना फक्त लोकांना खिळवून ठेवून आपला नफा कमवायचा असतो त्यासाठी त्या कुठल्याही थराला नेणारे निर्माते अनेक दिसतात. काही मालिका चांगल्याही असतील परंतु त्यांची संख्या फारच कमी असेल तसेच या मालिका कितीजणांना आवडत असतील हा ही प्रश्नच आहे.





प्रसारमाध्यमांचा समाजमनावरील प्रभाव सर्वेक्षण

नवीन तंत्रज्ञान आणि प्रसारमाध्यमांमुळे संपूर्ण जग आपल्याजवळ आले आहे. आजच्या युगाला माध्यमांचे, माहिती तंत्रज्ञानाचे युग म्हणूनही संबोधले जाते. आज माध्यमांचा जनमानसावर कसा आणि किती प्रभाव आहे? इंटरनेट, सोशल मीडिया आणि इतर माध्यमे या बाबत शिक्षण क्षेत्रातील घटक काय विचार करतो? याचा संक्षिप्त आढावा एका सर्वेक्षणाच्या माध्यमातून प्रेरणा संपादक मंडळाने घेतला. त्यासाठी प्रश्नावली तयार करून शिक्षक, विद्यार्थी, नागरिक यांच्याकडून ती भरून घेतली. त्यातील नमुना निवडीच्या आधारे खालील निष्कर्ष साररूपाने दिले आहेत.

प्रश्न. आपण वर्तमानपत्र वाचता का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देतांना शिक्षक वर्गातून आलेला प्रतिसाद हा ९५% सकारात्मक होता. तर ५% शिक्षकांनी कधीतरी वृत्तपत्र वाचतो असा प्रतिसाद दिला आहे. तर विद्यार्थ्यांकडून मिळालेला प्रतिसाद हा ६०% सकारात्मक असून ३०% विद्यार्थी कधीतरी वृत्तपत्र वाचतात तर १०% विद्यार्थ्यांनी वृत्तपत्र वाचत नाहीत असे सांगितले आहे.

प्रश्न. आपले आवडते वृत्तपत्र कोणते व का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना बहुसंख्य शिक्षकांचा जवळपास ५०% प्रतिसाद लोकमत या वृत्तपत्राला मिळालेला आहे तर दै.लोकसत्ता, दै.सकाळ, दै.महाराष्ट्र टाईम्स अशा वृत्तपत्रांना ५०% प्रतिसाद दिला विद्यार्थ्यांमध्ये ६०% दै.लोकमत, दै.सकाळ, दै.लोकसत्ता व इतर स्थानिक वृत्तपत्रांना उर्वरीत प्रतिसाद दिला आहे. मात्र अमुकच वृत्तपत्र का आवडते याचे उत्तर प्रतिसादकांनी दिले नाही.

प्रश्न. वृत्तपत्रातील अग्रलेख वाचता का ?

या प्रश्नांचे उत्तर ९०% शिक्षकांनी होय असे दिले आहे तर १०% शिक्षकांनी वेळ असेल तर अग्रलेख वाचतो असे नमूद केले आहे. याबाबत विद्यार्थ्यांचा प्रतिसाद ५०% सकारात्मक तर ५०% नकारात्मक असा आहे.

प्रश्न. वृत्तपत्रातील संपादकीय व इतर लेख वाचता का ?

या प्रश्नाचे उत्तर ९०% शिक्षकांनी होय असे दिले असून १०% शिक्षक विषय आवडीचा असेल तर वाचतो असे म्हणतात.

प्रश्न. विविध चॅनेल्समुळे वृत्तपत्रांचे महत्व कमी झाले आहे असे वाटते का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देतांना ८०% शिक्षकांना चॅनेल्समुळे वृत्तपत्राचे महत्व कमी झाले आहे असे वाटत नाही तर २०% शिक्षकांना न्यूज चॅनेल्सचा प्रभाव वृत्तपत्रावर पडला आहे असे वाटते ७०% विद्यार्थी वृत्तपत्रांचे महत्व चॅनेल्समुळे कमी झाले असे म्हणतात तर ३०% विद्यार्थी नाही असे म्हणतात.

प्रश्न. आपण टी.व्ही. पाहता का ?

या प्रश्नाचे उत्तर ९५% शिक्षकांनी होय असे दिले असून फक्त ५% शिक्षकांनी टी.व्ही. पाहत नाही असे म्हटले आहे. तर १००% विद्यार्थ्यांनी टी.व्ही. पाहतो असे म्हटले आहे. हा प्रश्न सर्वसामान्य नागरिक सेवानिवृत्त कर्मचारी यांना विचारला असता ८०% नागरिकांनी होय असे उत्तर दिले असून १०% नागरिकांनी कधीतरी असे तर १०% नागरिकांनी मुळीच नाही असे दिले आहे.

प्रश्न. टी.व्ही. वरील कोणते कार्यक्रम पाहायला आवडतात ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना १००% शिक्षकांनी बातम्या पहायला आवडते असे म्हटले आहे. विद्यार्थ्यांमध्ये २०% विद्यार्थी बातम्या, ३०% विद्यार्थी मालिका तर ५०% विद्यार्थी चित्रपट व इतर कार्यक्रम पहातात असे नमूद केले आहे.

प्रश्न. टी.व्ही. पाहण्यात आपला दररोज किती वेळ जातो ?

या प्रश्नाचे उत्तर शिक्षकांनी सरासरी १ ते २ तास टी.व्ही. पाहण्यात आपला वेळ जातो असे म्हटले आहे. तर विद्यार्थ्यांनी दररोज सरासरी २ ते ३ तास टी.व्ही. पाहतो असे म्हटले आहे. सर्वसामान्य नागरिकांनी १ ते ३ तास टी.व्ही. पाहतो असे म्हटले आहे.

प्रश्न. क्रीडाविषयक व माहिती, संशोधनपर चॅनेल्स पाहता का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ७०% शिक्षक क्रीडा माहिती, संशोधनपर चॅनेल्स पाहतो असे सांगतात तर ३०% नाही असे सांगतात. विद्यार्थ्यांमध्ये ८०% विद्यार्थी क्रीडाविषयक चॅनेल पाहतात परंतु माहिती, संशोधनपर चॅनेल पाहत नाहीत असे नमूद केले आहे.

प्रश्न. आपण रेडिओ ऐकता का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ६०% शिक्षकांनी रेडिओ, ऐकतो असे उत्तर दिले असून विद्यार्थ्यांपैकी ३०% विद्यार्थी रेडिओवरील संगीत कार्यक्रम ऐकतात असे नमूद केले आहे तर ७०% विद्यार्थ्यांनी रेडिओ ऐकत नाही असे म्हटले आहे.

प्रश्न. आपण फेसबुक, व्हाट्सअप, इ. सोशल मिडियाचा वापर करता का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ७०% शिक्षकांनी होय असे दिले असून स्मार्ट फोन उपलब्ध असलेल्या विद्यार्थ्यांपैकी सोशल मिडीयाचा वापर करतात तर

१०% विद्यार्थ्यांनी नाही असा प्रतिसाद दिला आहे.

प्रश्न. सोशल मिडियाच्या वापरात रोज किती वेळ जातो ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ९०% शिक्षकांनी एक तासा पेक्षा कमी तर १०% शिक्षकांनी २ तास व त्यापेक्षा अधिक वेळ सोशल मिडियाच्या वापरात जातो असे नमूद केले आहे तर विद्यार्थ्यांपैकी ३०% विद्यार्थी एक तासापेक्षा कमी तर ७०% विद्यार्थी २ तास व त्यापेक्षा अधिक वेळ सोशल मिडियाच्या वापरात घालवतात असे म्हटले आहे या प्रश्नावर सर्वसामान्य नागरिकांचेही थोड्या बहुत फरकाने असेच उत्तर आहे.

प्रश्न. आजचा तरूण सोशल मिडियाच्या अती आहारी जात आहे असे वाटते का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ९०% शिक्षकांनी होय असे म्हटले आहे. विद्यार्थ्यांपैकी ७०% विद्यार्थी नाही असे म्हणतात तर ३०% विद्यार्थी होय असे म्हणतात. सर्वसामान्य नागरिकांना मात्र आजचा तरूण सोशल मिडियाच्या अतीआहारी जात आहे असे वाटते.

प्रश्न. सोशल मिडियावर जाती/ सांप्रदायिक द्वेष पसरवणाऱ्या संदेशांचे प्रमाण वाढत आहे असे वाटते का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ८०% शिक्षक नाही असे उत्तर देतात तर २०% शिक्षकांना हे प्रमाण वाढते आहे असे वाटते. ८०% विद्यार्थ्यांना जाती/सांप्रदायिक/ द्वेष पसरवणाऱ्या संदेशांचे प्रमाण वाढते आहे असे वाटते तर २०% विद्यार्थ्यांना नाही असे वाटते.

प्रश्न. चित्रपट, मालिका यांतून समाजात हिंसक वृत्ती वाढते आहे असे वाटते का ?

या प्रश्नाचे उत्तर देताना ७५% शिक्षक होय असे म्हणतात तर विद्यार्थ्यांमध्ये ९०% विद्यार्थी होय असे म्हणतात. तसेच ९०% सर्वसामान्य नागरिकांनीही या प्रश्नाचे उत्तर होय असे नमूद केले आहे.





राष्ट्रीय सेवायोजना अंतर्गत
रक्तदान करताना
महाविद्यालयातील विद्यार्थी

‘स्पर्धा परीक्षा मार्गदर्शन’
कार्यक्रमात विद्यार्थ्यांशी संवाद
साधतांना उपविभागीय पोलीस
अधिकारी रेणुका वागळे



गुंज, ता. पाथरी जि. परभणी
येथे महाविद्यालयाच्या वतीने
आयोजित रक्तदान शिबीरात
रक्तदान करताना ग्रामस्थ

झी २४ तास या वृत्तवाहिनीचे
संपादक डॉ. उदय निरगुडकर
यांच्या सोबत ‘प्रेरणा’ संपादक
मंडळ





महिला सुरक्षा प्रशिक्षण
शिबिरात कराटे प्रशिक्षण
घेतांना विद्यार्थिनी

उत्कृष्ट वाचक स्पर्धा बक्षीस वितरण
समारंभात विद्यार्थ्यांशी संवाद
साधतांना कवी पी. विठ्ठल



महाविद्यालयातील राष्ट्रीय
सेवा योजना अंतर्गत
श्रमदान करताना विद्यार्थी

गांधी अध्यासन केंद्राच्या वतीने
आयोजित रक्तदान शिबिरात
रक्तदान करताना विद्यार्थी





स्वा.रा.ती.म. विद्यापीठाच्या
आंतरमहाविद्यालयीन खो-खो व
कबड्डी स्पर्धा उद्घाटन समारंभप्रसंगी
बोलतांना विद्यापीठाचे क्रीडा
संचालक डॉ.मनोज रेड्डी व इतर
मान्यवर

सूक्ष्मजीवशास्त्र विभाग, जिर्णोद्धार
समिती कोठा व जनकल्याण रक्तपेढी
जालना यांच्या संयुक्त विद्यमाने
मौजे कोठा, ता. जितूर येथे आयोजित
रक्तदान शिबिरात रक्तदान करतांना
ग्रामस्थ.



मराठी विभागातील प्रा. आर.ए.
झोडगे यांना स्वा.रा.ती.म.विद्यापीठाची
पीएच.डी. पदवी प्राप्त झाल्याबद्दल
त्यांचा सत्कार करतांना प्रसिद्ध
साहित्यिक डॉ. केशव सखाराम
देशमुख, संस्थाध्यक्ष डॉ. एस.एम.
लोया, उपाध्यक्ष अॅड. वसंतराव
खारकर

सेलू परिसरातील शेतकऱ्यांसाठी इफको
या कंपनीच्या सहकार्याने
महाविद्यालयात आयोजित रब्बी पीक
परिसंवादात बोलतांना कृषीतज्ञ,
इफकोचे अधिकारी व महाविद्यालयाचे
प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी





वाणिज्य विभागातील प्रा.एम.डी. सवंडकर यांना स्वा.रा.ती.म. विद्यापीठाची पीएच.डी. पदवी प्राप्त झाल्याबद्दल त्यांचा सत्कार करतांना कुलगुरु मा. श्री. पंडित विद्यासागर



मराठी विभागाच्या वतीने आयोजित 'लेखक आपल्या भेटीला' या उपक्रमांतर्गत विद्यार्थ्यांशी संवाद साधतांना साहित्य अकादमी पुरस्कार प्राप्त मा. श्री. आसाराम लोमटे



भारतरत्न डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर लिखित ग्रंथपरिचय विशेष व्याख्यानमाला डॉ. देवेंद्र इंगळे "शुद्र पूर्वी कोण होते" या ग्रंथावर व्याख्यान देताना

विविध क्रीडास्पर्धांतील यशवंत विद्यार्थी



अहवाल

असे होते शैक्षणिक वर्ष
२०१६ - १७

- ग्रंथालय विभाग
- गुणवत्ता सन्मान पारितोषिक योजना
- विद्यार्थी उपक्रम समिती
- अविष्कार संशोधन महोत्सव
- राष्ट्रीय सेवा योजना (वरिष्ठ महाविद्यालय)
- राष्ट्रीय सेवा योजना (कनिष्ठ महाविद्यालय)
- क्रीडा विभाग (वरिष्ठ महाविद्यालय)
- क्रीडा विभाग (कनिष्ठ महाविद्यालय)
- शिक्षक-पालक संवाद बैठक
- माजी विद्यार्थी संघटना
- मराठी विभाग
- सूक्ष्मजीवशास्त्र विभाग
- संगणकशास्त्र विभाग
- म. गांधी अध्यासन केंद्र
- राष्ट्रीय चर्चासत्र
- विज्ञान मंडळ
- स्पर्धा परीक्षा मार्गदर्शन केंद्र
- महिला कार्यशाळा अहवाल
- महिला वसतीगृह
- महिला सुरक्षा शिबीर
- डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर शतकोत्तर रौप्यमहोत्सवी व्याख्यानमाला
- शेतकरी मेळावा व रब्बी पीक परिसंवाद
- मोफत माती परीक्षण उपक्रम
- रक्तदान शिबीर
- रक्तदान शिबीर व आरोग्य शिबीर
- यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ
- दूरशिक्षण अभ्यासकेंद्र अहवाल
- शैक्षणिक सहल दिल्ली
- अभ्यास सहल
- प्राध्यापकांची उल्लेखनीय कामगिरी /सहभाग/प्रकाशन/संशोधन

ग्रंथालय विभाग



ग्रंथालय हा कुठल्याही शिक्षण संस्थेचा आत्मा असतो असे म्हटले जाते.

नूतन महाविद्यालयाचे ग्रंथालय तालुका स्तरावरील समृद्ध असे ग्रंथालय आहे. माहिती तंत्रज्ञानाच्या या युगात ज्याप्रमाणे माहितीचे स्वरूप आज बदलले आहे. त्याप्रमाणे माहिती मिळविण्याच्या पद्धतीसुद्धा बदलल्या आहेत. या बदलाला ग्रंथालयाने समर्थपणे स्विकारले असून याचाच भाग म्हणून ग्रंथालयाचे संगणकीकरण केले आहे. संगणकीकरणासाठी INFLIBNET या राष्ट्रीय स्तरावरील स्वायत्त संस्थेने तयार केलेल्या SOUL २.० या आज्ञावलीचा वापर करण्यात आला आहे. या आज्ञावलीतील Online Public Access Catalogue (OPAC) च्या माध्यमातून हव्या त्या वाचन साहित्याचा शोध घेतला जातो.

ग्रंथालयामार्फत खालील सेवा दिल्या जातात.

- १) ग्रंथ देवघेव.
- २) सुसज्ज वाचनकक्ष
- ३) प्रतिलिपी सेवा
- ४) बुक बँक सेवा
- ५) वर्तमानपत्र कात्रण सेवा
- ६) संदर्भ सेवा
- ७) प्रचलित जागरूकता सेवा
- ८) सांयकालीन अभ्यासिका
- ९) बहिःस्थ वाचक सभासदत्व

विविध विषयावरील ऑनलाइन पुस्तके / नियकालिके

चालू काळात फार मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध आहेत. मानव संसाधन विकास मंत्रालयाने INFLIBNET NLIST च्या माध्यमातून ५१००० पेक्षा जास्त ऑनलाईन पुस्तके तसेच २१००० पेक्षा जास्त ऑनलाईन नियतकालिके उपलब्ध करून दिले आहेत. ग्रंथालय या योजनेचे नियमित सदस्य आहे त्यामुळे महाविद्यालयाच्या प्राध्यापकांना सदरील ज्ञान भांडार खुले झाले आहे. मागील शैक्षणिक वर्षापासून ग्रंथालयाने मागील दोन वर्षांच्या विद्यापीठ परीक्षांच्या प्रश्नपत्रिका महाविद्यालयाच्या संकेतस्थळावर ऑनलाइन उपलब्ध करून दिल्या आहेत. त्याचा उपयोग विद्यापीठांतर्गत असलेल्या सर्व विद्यार्थ्यांना होत आहे.

ग्रंथालय एक दृष्टीक्षेप (२०१६-१७)

ग्रंथसंग्रहात भर - २७१

भेट पुस्तक - ३४

वर्तमानपत्रे - २६

नियतकालिक - ६०

वाचक संख्या - २६६१

बहिःस्थ वाचक - १३

शै. वर्षे २०१६-१७ मध्ये ग्रंथालयातर्फे राबविण्यात आलेले महत्वपूर्ण उपक्रम खालीलप्रमाणे आहेत.

१) ग्रंथ प्रदर्शन :- विविध प्रसंगाचे औचित्य साधून ग्रंथालयाच्या वतीने ग्रंथ प्रदर्शन भरविण्यात येते. या शैक्षणिक वर्षाच्या सुरुवातीला डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर यांनी लिहिलेली तसेच त्यांच्यावर इतरांनी लिहिलेल्या

पुस्तकांचे प्रदर्शन भरवण्यात आले होते. दि.१५ ऑक्टोबर हा दिवंगत राष्ट्रपती मा.डॉ. ए. पी. जे. कलाम यांचा जन्मदिन 'वाचक प्रेरणा दिन' म्हणून साजरा करण्यात आला. यानिमित्ताने ग्रंथालयातील चरित्रात्मक पुस्तकांचे प्रदर्शन ग्रंथालयात आयोजित करण्यात आले होते. यास विद्यार्थ्यांनी मोठा प्रतिसाद दिला.

२) सामान्य ज्ञान स्पर्धा - महाविद्यालयीन विद्यार्थ्यांना स्पर्धा परीक्षेचे महत्त्व कळावे तसेच विद्यार्थ्यांना स्पर्धा परीक्षेकडे आकर्षित करण्यासाठी एकलव्य ज्ञानवर्धिनी, नागपूर ही संस्था एक अभिनव उपक्रम राबवित असते. या संस्थेने ग्रंथालयामार्फत ऑक्टोबर २०१६ मध्ये सामान्य ज्ञान स्पर्धा आयोजित केली होती. यात महाविद्यालयातील २०० विद्यार्थ्यांनी सहभाग नोंदविला. स्पर्धेत खालील विद्यार्थ्यांनी विजेतेपद पटकावले.

१. वीर अमर भास्करराव / B.Sc S.Y. / प्रथम
२. गायकवाड सोनल सु./B.A.S.Y./द्वितीय
३. डंबाळे प्रमिला नामदेव/B.Sc S.Y./तृतीय
४. पवार प्रतिक्षा रामकिसन/B.Sc T.Y./उत्तेजनार्थ

५. सुरासे माहिनी दिपक/XI Com. /उत्तेजनार्थ
६. साळवे दिक्षा दशरथ/B.A.S.Y./उत्तेजनार्थ
७. कांगले हर्षा एकनाथ/B.A.S.Y./उत्तेजनार्थ
८. खंदारे पुनम भगवान/B.A.S.Y./उत्तेजनार्थ

३) उत्कृष्ट वाचक पुरस्कार स्पर्धा : - विद्यार्थ्यांना वाचनाची गोडी लागावी तसेच वाचनाच्या माध्यमातून विद्यार्थ्यांचा सर्वांगीण विकास साधता यावा यासाठी ग्रंथालयाने या शैक्षणिक वर्षापासून उत्कृष्ट वाचक पुरस्कार स्पर्धेचे आयोजन सुरु केले असून सदरील स्पर्धेला ३१४ विद्यार्थ्यांनी नोंदणी करून भरघोस प्रतिसाद दिला. स्पर्धेची सुरुवात ०९ ऑगस्ट रोजी ग्रंथालयशास्त्राचे जनक डॉ. एस. आर. रंगनाथन यांच्या जयंतीपासून करण्यात आली. विद्यार्थ्यांनी वाचलेल्या पुस्तकांवर लेखी स्वरूपात अभिप्राय ग्रंथालयात जमा केले. या अभिप्रायाच्या आधारावर उत्कृष्ट वाचकांची निवड करण्यात आली. ही स्पर्धा कनिष्ठ व वरिष्ठ या दोन स्तरावर घेण्यात आली. स्पर्धेचे विजेते खालीलप्रमाणे आहेत.

कनिष्ठ महाविद्यालय	वरिष्ठ महाविद्यालय
कवटे प्रिती महादेव - प्रथम क्रमांक (मुली)	सुलताने मेघा विजय - प्रथम क्रमांक
सोळंके भक्ती भगवान - द्वितीय क्रमांक (मुली)	पडूळे वैशाली तुळशीदास - द्वितीय क्रमांक
पावडे आरती दत्ताराव - तृतीय क्रमांक(मुली)	अंभूरे दिपाली नारायणराव - द्वितीय क्रमांक
हारकळ मनिषा वैजनाथ - उत्तेजनार्थ(मुली)	बोराडे राजश्री सतीशराव - तृतीय क्रमांक
कटारे विक्रम आसाराम - प्रथम क्रमांक (मुले)	मोगल अलका शंकरराव - तृतीय क्रमांक
पवार श्रीकांत भास्कर - द्वितीय क्रमांक(मुले)	लिपने गितांजली अशोक - उत्तेजनार्थ
जाधव पांडुरंग संदीपराव - तृतीय क्रमांक(मुले)	पवार प्रतिक्षा विजय - उत्तेजनार्थ
साबळे विजय रामदास - उत्तेजनार्थ (मुले)	

४) मान्यवरांच्या भेटी :- मा. कुलगुरू डॉ. पंडीत विद्यासागर, साहित्यिक डॉ. केशव देशमुख, नृपेद्र मोदी या गंगाभद्र पाननाथणे कृती पी निव्वल मंण

डॉ. उदय निरगुडकर यांच्या समवेत अनेक मान्यवरांनी महाविद्यालयाच्या ग्रंथालयाला सद्विच्छा भेट देवून कौतूक न मार्गदर्शन केले

गुणवत्ता सन्मान पारितोषिक योजना

अध्ययन, अध्यापन, प्रक्रियेची फलनिष्पत्ती म्हणजे यश असते. प्रेरणा, प्रोत्साहन आणि कौतुकामुळे यशाची एक वेगळी रंगत असते. यशाची असे रंगदार इंद्रधनुष्य म्हणजे महाविद्यालयातील गुणवत्ता सन्मान पारितोषिक योजना आहे.

प्रतिवर्षी हा गुणवत्ता सन्मान पारितोषिक वितरण सोहळा संपन्न होतो. शैक्षणिक आस्था व जिद्दाला असलेले संस्थेचे हितचिंतक आणि महाविद्यालयातील शिक्षकांच्या वतीने प्रतिवर्षी गुणवंत विद्यार्थ्यांचा यथोचित सन्मान सोहळा आयोजित करण्यात येतो. शैक्षणिक वर्ष २०१६-१७ या सोहळ्यासाठी महाविद्यालयाचे माजी विद्यार्थी, औढा नागनाथ येथील प्रा. डॉ. कल्याण कदम व जालना येथील डॉ.सतीश मुंदडा यांची प्रमुख अतिथी म्हणून उपस्थिती होती.

कार्यक्रमाची सुरुवात मान्यवरांच्या हस्ते स्वामी रामानंद तीर्थ यांच्या प्रतिमेचे पुजन व दीपप्रज्वलनाने झाली. डॉ. सतीश मुंदडा यांचे मते शिक्षक हा आपल्या विद्यार्थी जीवनात प्रगतीसाठी अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे. विद्यार्थ्यांनी आपल्या शैक्षणिक जीवनात शिक्षणाकडे गांभिर्याने पहावे व आपल्या पालकांचे स्वप्न पूर्ण करावे

असे आवाहन प्रा. डॉ. कल्याण कदम यांनी विद्यार्थ्यांना केले. तसेच याप्रसंगी प्रा. डॉ. कल्याण कदम यांनी कविता सादर केल्या. प्रमुख अतिथींच्या हस्ते कनिष्ठ विभाग, एच.एस.व्ही.सी विभाग, वरिष्ठ विभागातील अशा एकूण ९० विद्यार्थ्यांना पारितोषिके व प्रमाणपत्राचे वितरण करण्यात आले. प्रायोजक ह.भ.प. दत्ता महाराज बोरगांवकर यांनी याप्रसंगी आपले मनोगत व्यक्त केले व त्यांच्या मते धनवानापेक्षा विद्वान विद्यार्थी श्रेष्ठ असतो. पारितोषिकप्राप्त विद्यार्थी कु. राठोड प्रियंका, कु. बघाणी, कु. नायकल, चि. खंडागले, चि. किशोर भिसे, यांनी आपले मनोगत व्यक्त केले व महाविद्यालया प्रति तसेच शिक्षकाविषयी आपल्या भावना व्यक्त केल्या.

प्राचार्य डॉ. शरद.एस.कुलकर्णी यांनी अध्यक्षीय समारोप केला हा कार्यक्रम यशस्वी करण्यासाठी संयोजक प्रा.डॉ. व्ही.एच.पांचाळ, प्रा.डॉ. संतोष दंडवते, प्रा. डॉ. रमेश बैनवाड, प्रा. डॉ. पी. एस. खरात, कनिष्ठ महाविद्यालयाचे पर्यवेक्षक प्रा. एल.एच.काळे, प्रा.दयानंद जामगे, प्रा. अशोक आकात, प्रा.सुत्रावे अविनाश, श्री. कैलास कल्याणे, श्री. मयुर मसलेकर, श्री. सुरेश पस्तापुरे यांनी विशेष परिश्रम घेतले.

विद्यार्थी उपक्रम समिती

सन २०१६-१७ या शैक्षणिक वर्षामध्ये विद्यार्थी उपक्रम समितीने विविध उपक्रमांचे, स्पर्धांचे आयोजन केले. २०१६-१७ या शैक्षणिक वर्षात राबविलेल्या काही निवडक उपक्रमांचा उल्लेख पुढीलप्रमाणे.

दि. २४ जुलै २०१६ रोजी महाविद्यालयातील विद्यार्थ्यांकरिता वेलकम डे संपन्न झाला. या कार्यक्रमात महाविद्यालयात चालणाऱ्या विविध उपक्रमांची माहिती संबंधित संयोजकांनी दिली.

दि. ०५ सप्टेंबर २०१६ रोजी महाविद्यालयात शिक्षक दिन साजरा करण्यात आला.

दि. ११ आक्टों २०१६ रोजी सी.ए. परीक्षेच्या संदर्भात वाणिज्य शाखेतील विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करण्यात आले. महाविद्यालयाचा माजी विद्यार्थी राहुल सूर्यवंशी याने विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले.

दि. २९/९/२०१६ ते २/१०/२०१६ या कालावधीत स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ नांदेड अंतर्गत संपन्न झालेल्या मातोश्री युवक महोत्सव मध्ये महाविद्यालयातील विद्यार्थ्यांनी लोकनृत्य, शास्त्राळय गायन, वादविवाद, वक्तृत्व, काव्यवाचन या सारख्या विविध प्रकारांमध्ये सहभाग घेतला.

दि. १७ ते २४ सप्टें २०१६ या कालावधीत विद्यापीठ वर्धापन दिन व जनजागरण सप्ताहा निमित्त विविध कार्यक्रम व स्पर्धांचे महाविद्यालयात आयोजन करण्यात आले. या कार्यक्रमांमध्ये १७ सप्टें सकाळी ८:२५ वा. महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांच्या हस्ते ध्वजारोहणाचा कार्यक्रम संपन्न झाला. स्वामी रामानंद तीर्थ यांच्या चरित्रपर निबंध स्पर्धा घेण्यात आली.

दि. २ नोव्हें २०१६ रोजी आपत्कालीन व्यवस्थापन या विषयावर श्री. किशोर, मॅनेजमेंट गुरु औरंगाबाद यांचे व्याख्यान झाले. व्याख्यानानंतर आग बचाव प्रात्यक्षिक केले. सदरील कार्यक्रम मा. जिल्हाधिकारी कार्यालय परभणी यांच्या पुढाकाराने संपन्न झाला.

दि. १० जाने २०१७ रोजी सकाळी ११:०० वा. दोन मिनीटे मौन पाळून हुतात्मा दिन संपन्न झाला.

दि. १७ फेब्रुवारी २०१७ छत्रपती शिवाजी महाराजांच्या जयंतीनिमित्त महाविद्यालयात निबंध स्पर्धा घेण्यात आली.

दि. २३ फेब्रुवारी २०१७ रोजी संकल्प औरंगाबाद यांच्या वतीने बंकींग क्षेत्रातील संधी या विषयावर व्याख्यान संपन्न झाले.

दि. १ फेब्रु २०१७ रोजी स्वामी विवेकानंद जयंती व राष्ट्रमाता जिजाऊ जयंतीनिमित्त कार्यक्रम आयोजित करण्यात आला. औरंगाबादचे श्री. बालाजी जाधव यांनी 'सावित्री व आजची स्त्री' या विषयावर व्याख्यान दिले.

स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ, नांदेड अविष्कार संशोधन महोत्सव २०१६

स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ नांदेड अविष्कार संशोधन महोत्सव २०१६, ज्ञानोपासक महाविद्यालय परभणी येथे संपन्न झालेल्या महोत्सवात महाविद्यालयाने घवघवीत यश संपादन केले व ६ पारितोषिके पटकावली. विद्या जोशी, शंतनू हादगावकर, आश्विनी वैद्य, प्रतिक्षा पवार, यांना प्रथम पारितोषिक प्राप्त झाले, प्राध्यापक गटातून प्रा. अमित कुलकर्णी यांना प्रथम पारितोषिक प्राप्त झाले. स्वाती ताठे, मनाली देशमुख, मेघना जोशी, उबेद शेख यांना द्वितीय पारितोषिक मिळाले. रुपाली हारकळ व आश्विनी धाबे यांना तृतीय पारितोषिक प्राप्त झाले या सर्व यशस्वी विद्यार्थ्यांना संशोधन मार्गदर्शन समितीचे डॉ. एम.एस. शिंदे, डॉ. यु.एस. पानपट्टे, डॉ. यु.सी. राठोड, डॉ. व्ही.एच. पांचाळ, प्रा. डॉ. आर.एम. खाडप, डॉ. एस.एस. दंडवते, डॉ. पि.एस.खरात, डॉ. के.एस. निरालवाड, व डॉ.

पि.आर.कंठाळे, यांचे मार्गदर्शन लाभले पारितोषिके पटाकावलेल्या सर्व विद्यार्थ्यांचे अभिनंदन नूतन विद्यालय शिक्षण संस्थेचे अध्यक्ष डॉ.एस.एम.लोया, उपाध्यक्ष ऍड. व्ही.एस.खारकर, चिटणीस श्री. डी.के. देशपांडे, सहचिटणीस डॉ. व्ही.के.कोठेकर, श्री. जयप्रकाशजी बिहाणी, प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी, उपप्राचार्य वाय.आर.गायकवाड, कनिष्ठ महाविद्यालयाचे पर्यवेक्षक प्रा. एल.एच.काळे, एच.एस.व्ही.सी चे समन्वयक प्रा. दयानंद जामगे, कार्यलय अधिक्षक कु. यु.आर.कदम, यांनी केले.

विज्ञान मंडळा अंतर्गत स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ नांदेड यांनी विद्यापीठ स्तरावर उपकेंद्र लातूर येथे अविष्कार संशोधन महोत्सव २०१६ मध्ये शंतनू हादगावकर, विद्या जोशी, स्वाती ताठे, मनाली देशमुख, प्रतिक्षा पवार, आश्विनी वैद्य यांनी आपला सहभाग नोंदवला.



राष्ट्रीय सेवा योजना अहवाल

वरिष्ठ महाविद्यालय

- दि. २०/०७/२०१६ राजी शासनाच्या आदेशानुसार संस्थेच्या, महाविद्यालयाच्या परिसरात संस्थेचे कार्यकारिणी सदस्य दत्तराव पावडे यांच्या हस्ते वृक्षारोपणाचा कार्यक्रम संपन्न झाला.
- दि. १५/०८/१६ रोजी राष्ट्रीय सेवा योजनेचे उद्बोधन शिबिर आयोजित केले. त्यात प्रा. विनायकराव टेंगसे सरांनी मार्गदर्शन केले.
- दि. १५/०८/१६ रोजी स्वातंत्र्यदिन साजरा करण्यात आला. या निमित्ताने विद्यार्थ्यांना फळे वाटप करण्यात आली.
- स्व. राजीव गांधी यांची जयंती साजरी करण्यात आली. यादिवशी विद्यार्थ्यांना सद्भावनेची शपथ देण्यात आली.
- दि. ५/०८/१६ रोजी महाविद्यालयात प्रवेश घेतलेल्या विद्यार्थ्यांचा स्वागत समारंभ घेण्यात आला. या वेळी विद्यार्थ्यांना राष्ट्रीय सेवा योजनेची सविस्तर माहिती प्रा. उत्तम राठोड यांनी दिली.
- दि. ०५/०९/१६ रोजी शिक्षक दिन उत्साहात साजरा करण्यात आला.
- दि. १/०९/१६ रोजी गणेश विसर्जनाच्या निमित्ताने सायंकाळी ६:०० ते १०:०० या वेळेत स्वयंसेवक, कार्यक्रमाधिकारी मिरवणूकीत सहभागी झाले होते.
- दि. ०८/०९/१६ रोजी साक्षरता दिन साजरा करण्यात आला. या वेळी डॉ. एम. डी. सवंडकर यांनी मार्गदर्शन केले.
- दि. १७/०९/१६ रोजी मराठवाडा मुक्तीदिन साजरा करण्यात आला.
- दि. २४/०९/१६ रोजी राष्ट्रीय सेवा योजना दिन साजरा करण्यात आला. या दिवशी रक्तदान शिबिराचे आयोजन करण्यात आले ४० स्वयंसेवकांनी रक्तदान केले व ९५ स्वयंसेवकांनी रक्तगुप तपासून घेतला.
- दि. ०२/१०/१६ रोजी स्वच्छ भारत अभियान रॅलीकाढून बसस्टॅंड, रेल्वे स्टेशन, व महाविद्यालयाचा परिसर स्वच्छ करण्यात आला.
- दि. १४/११/१६ रोजी पं. जवाहरलाल नेहरू यांची जयंती साजरी करण्यात आली.
- दि. २६/११/१६ रोजी संविधान गौरव दिन साजरा करण्यात आला. या वेळी कार्यक्रमाधिकारी डॉ. आर. आर. बैनवाड, यांनी घटना प्रस्ताविकावर व्याख्यान दिले. प्राचार्यांनी मार्गदर्शन केले.
- म. फुले, यशवंतराव चव्हाण स्मृतीदिन साजरा करण्यात आला.
- दि. ३०/१२/१६ रोजी विद्यापीठाचे कॅशलेस व्यवहाराला प्रोत्साहन देण्यासाठी एक बैठक आयोजित करण्यात आलेली होती. या मध्ये डॉ. रमेश रा. बैनवाड, बालाजी हारकळ, रामेश्वर शिंदे या स्वयंसेवकांनी सहभाग घेतला.
- दि. ३०/१२/१६ रोजी पल्स पोलिओ कार्यक्रमात दिवसभर स्वयंसेवकांनी सहभाग घेतला
- दि. २६/०१/२०१७ रोजी प्रजासत्ताक दिन साजरा करण्यात आला. स्वयंसेवकांना फराळ फळे

वाटण्यात आली.

■ दि. २२/०२/२०१७ ते २८/०२/२०१७ रोजी मौजे कुंडी येथे सात दिवस वार्षिक शिबिराचे आयोजन करण्यात आले. या शिबिराचे उद्घाटन जामकर महिला महाविद्यालयाचे माजी. प्राचार्य डॉ. सरनाईक यांनी केले, प्रास्ताविक प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी सरांनी केले. अध्यक्षीय समारोप डॉ. व्ही.के. कोठेकर (सहसचिव नू.वि.शि.सं) यांनी केले. यामध्ये सात दिवस श्रमदान, पशूचिकित्सा, महिला मेळावा, आरोग्य तपासणी, कवीसंमेलन, कविता वाचन, पर्यावरण संवर्धन,

अंधश्रध्दा, आदी कार्यक्रमांचे आयोजन करण्यात आले होते.

शिबिराचा समारोप दि. २८/०२/१७ रोजी संपन्न झाला. स्वयंसेवकांनी अहवाल वाचन केले. मा. उपप्राचार्य प्रा. यादवराव गायकवाड यांनी विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले. कार्यक्रमाचा अध्यक्षीय समारोप संस्थेचे सचिव डी.के. देशपांडे सरांनी केला. प्रा. विनायक टेंगसे, डॉ. रमेश बैनवाड, डॉ. किर्ती निरालवाड हे कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते.

■ वरील कार्यक्रमासोबत श्रमदान, उद्बोधन इत्यादी कार्यक्रम यशस्वीरित्या पूर्ण केले.

राष्ट्रीय सेवा योजना अहवाल

कनिष्ठ महाविद्यालय विभाग

आजच्या आधुनिक युगामध्ये देशाच्या विकासात युवकांचा मोलाचा सहभाग आहे. महाविद्यालयीन युवक युवतींना संस्काराकडून संस्कृतीकडे, श्रमदानातून – स्वावलंबनाकडे याचे धडे देणारी योजना म्हणजे राष्ट्रीय सेवा योजना होय.

महाविद्यालयीन स्तरावर विद्यार्थ्यांना ज्ञानाबरोबर विविध गुणसंपन्न कार्यक्रमाची आयोजन करण्यात येते. या योजनेच्या माध्यमातून श्रमप्रतिष्ठा, बंधुभाव, समानता, सहकार्य, त्याग, प्रामाणिकपणा, व्यक्तिमत्व विकास इत्यादी गुण विद्यार्थ्यांत निर्माण करून त्यांचा विकास तसेच समाज व देशाचा विकास घडून येईल म्हणून आमच्या महाविद्यालयात शै.वर्ष २०१६-१७ या वर्षात खालील उपक्रम राबविण्यात आले.

दि. २१ जून २०१६ रोजी आंतरराष्ट्रीय योग दिन साजरा करण्यात आला. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. दि. २६ जून २०१६ महाविद्यालयात शाहू महाराज जयंती साजरी करण्यात आली त्या निमित्त शाहू महाराज यांच्या जीवन कार्यावर प्राचार्यांनी मार्गदर्शन केले. या

जयंतीसाठी महाविद्यालयाचे पर्यवेक्षक श्री. एल.एच.काळे कार्यक्रमाधिकारी प्रा. टेंगसे, डॉ. निरालवाड, डॉ. बैनवाड, प्रा. घुलेश्वर, व स्वयंसेवक उपस्थित होते.

दि. ११ जूलै २०१६ रोजी जागतिक लोकसंख्या दिनानिमित्त भितीपत्रकाचे विमोचन महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांच्या हस्ते करण्यात आले. दि. २५ जूलै २०१६ रोजी उद्बोधन शिबिर घेण्यात आले या शिबिरात श्री. के.डी.वाघमारे यांनी स्वयंसेवकांना मार्गदर्शन केले.

दि. ०१/०८/२०१६ रोजी महाविद्यालयात कै. अणाभाऊ साठे जयंती व मा. लोकमान्य टिळक पुण्यतिथी कार्यक्रमाचे आयोजन करण्यात आले. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक, कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. दि. ०८/०८/२०१६ रोजी महाविद्यालयीन विद्यार्थी व स्वयंसेवकांना रक्तदानाचे महत्व या विषयावर डॉ. जोग यांनी मार्गदर्शन केले. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते.

दि. १५/८/२०१६ स्वातंत्र्यदिनानिमित्त

विद्यार्थ्यांना फळ वाटप करण्यात आले व भितीपत्रकाचे विमोचन करण्यात आले. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. दि. १७/८/२०१६ रोजी सदभावना दिन साजरा करण्यात आला. यात विद्यार्थ्यांना सदभावना शपथ देण्यात आली. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. दि. १९/८/२०१६ रोजी महाविद्यालयात क्रांतीदिनानिमित्त लोकमान्य बल्लड बँक औरंगाबाद व रासेयो नूतन महविद्यालय यांच्या संयुक्त विद्यमाने रक्तदान व रक्त गट तपासणी शिबीर आयोजित करण्यात आले. त्यात एकूण १०० विद्यार्थी प्राध्यापकांनी रक्तदान केले. तसेच १६१ जणांची रक्तगट तपासणी करण्यात आली. या कार्यक्रमासाठी बल्लड बँकेचे डॉ. नागरे, त्यांच्या सहकाऱ्यांनी, रा.से.योजनेच्या स्वयंसेवकांनी व कार्यक्रमाधिकाऱ्यांनी मदत केली.

०५ सप्टेंबर २०१६ शिक्षक दिनाचे आयोजन करण्यात आले. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक, कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. ०६ सप्टें २०१६ रोजी १८४ विद्यार्थ्यांची वैद्यकीय तपासणी करण्यात आली. १७ सप्टें २०१६ मराठवाडा मुक्तीसंग्राम दिनानिमित्त वृक्षारोपन व विद्यार्थ्यांना फळ वाटप करण्यात आली. २२ सप्टें २०१६ राष्ट्रीय सेवा योजना स्थापना दिनानिमित्त व्यक्तिमत्त्व विकास या विषयावर तज्ञांचे मार्गदर्शन लाभले. या कार्यक्रमाचे अध्यक्ष म्हणून महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी उपस्थित तर प्रमुख पाहुणे म्हणून प्रा. के.डी. वाघमारे यांचे मार्गदर्शन लाभले. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. २९ सप्टें २०१६ संवाद कौशल्य या विषयावर डॉ. आर.ए. झोडगे यांनी विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले.

दि: ०२ आक्टें २०१६ म. गांधी व लालबहादुर शास्त्राळ यांच्या जयंती निमित्त कार्यक्रमाचे नियोजन

व आंतरराष्ट्रीय अहिंसा दिवस साजरा करण्यात आला. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक, कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. २८ नोव्हेंबर २०१६ म. फुले यांची पुण्यतिथी साजरी करण्यात आली. या कार्यक्रमात सेलू गावातील अनेक नागरिक उपस्थित होते. ३० नोव्हें २०१६ श्रीरामजी भांगडीया स्मृती दिना निमित्त उदबोधन वर्ग घेण्यात आले. या कार्यक्रमासाठी राष्ट्रीय सेवा योजनेचे स्वयंसेवक व कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते.

दि: १ डिसेंबर २०१६ रोजी जागतिक एड्स दिनानिमित्त महाविद्यालय व उपजिल्हा रुग्णालय सेलू यांच्या वतीने रॅली काढून जनजागृती केली व मार्गदर्शनपर व्याख्यान आयोजित करण्यात आले. या कार्यक्रमासाठी रा.से.यो. स्वयंसेवक, प्राचार्य, पर्यवेक्षक, उपजिल्हा रुग्णालयातील डॉक्टर, कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. ३ डिसेंबर अपंग दिनानिमित्त कार्यक्रम.

६ डिसेंबर महापरिनिर्वाण दिना निमित्त कार्यक्रम, १० डिसें. जागतिक मानव अधिकार दिनानिमित्त व्याख्यान आयोजित केले, २० डिसें. संत गाडगेबाबा पुण्यतिथी निमित्त स्वच्छता अभियान रॅली आयोजित. ३ जानेवारी २०१७ सावित्रीबाई फुले जयंती साजरी करण्यात आली, १२ जाने. जागतिक युवा दिनानिमित्त व्यसनधीनता यावर व्याख्यान, २३ जाने. नेताजी सुभाषचंद्र बोस जयंती, २६ जौनवारी प्रजासत्ताक दिनानिमित्त भितीपत्रक विमोचन कार्यक्रम घेण्यात आला.

१९ फेब्रुवारी २०१७ छत्रपती शिवाजी महाराज जयंती साजरी करण्यात आली, ८ मार्च महिला दिना निमित्त कार्यक्रम घेण्यात आला, १७ एप्रिल म. ज्योतिबा फुले जयंती, १४ एप्रिल डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर जयंती. या कार्यक्रमासाठी प्राचार्य, रा.से.यो. स्वयंसेवक कार्यक्रमाधिकारी उपस्थित होते. दर रविवारी राष्ट्रीय सेवा योजनेचे स्वयंसेवक दुपारी ३ ते ५ या वेळेत श्रमदान करतात.

क्रीडा विभाग

वरिष्ठ महाविद्यालय

सन २०१६-१७ या शैक्षणिक वर्षाचा क्रीडा अहवाल सादर करतांना आनंद होतो की, दरवर्षीप्रमाणे याही वर्षी क्रीडा विभागाने आपले क्रीडा कौशल्य दाखवित नूतन महाविद्यालयाच्या लौकिकाला साजेसे कार्य केले. महाविद्यालयाचे नाव क्रीडा जगतात उंचावण्याचा प्रयत्न करत यशाचे शिखर गाठले. मुलींच्या व मुलांच्या संघानी विविध मैदानी स्पर्धेत यश संपादन केले.

महाविद्यालयातील प्रत्येक मुला मुलींसाठी अद्ययावत असा जीमखाना दररोज सकाळी व सांयकाळी नियमितपणे चालू असतो. सकाळी ०६ ते ०८ वाजेपर्यंत विद्यार्थी त्यात व्यायाम करित असतात. क्रीडा मैदानात सर्वांना क्रीडा स्पर्धेच्या तयारीसाठी बॅडमिंटन, टेबल टेनिस, व्हॉलीबॉल, खो-खो, मैदानी क्रीडा प्रकार इत्यादी स्पर्धेच्या तयारीसाठी सकाळी व सांयकाळी सरावासाठी मैदान व खेळाचे साहित्य उपलब्ध असते. सराव करूनच प्रत्येक जणांची पुढील स्पर्धेसाठी निवड केली जाते.

वैशिष्ट्यपूर्ण कामगिरी :-

■ दि.२५ नोव्हेंबर-१६ ते ०१ डिसेंबर-१६ दरम्यान वसंतराव नाईक मराठवाडा वृषी विद्यापीठ,परभणी येथे पार पडलेल्या आंतर विद्यापीठ क्रीडा स्पर्धेत स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठाच्या संघाने विजय मिळवून सुवर्णपदक पटकाविले.त्यात आपल्या महाविद्यालयाचा विद्यार्थी चि.अक्षय सोनटक्के याने विजयी संघाचे प्रतिनिधित्व केले.

दि.१८ डिसेंबर-१६ ते २२ डिसेंबर-१६ दरम्यान स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ व स्वर्गीय कमलताई जामकर महाविद्यालय, परभणी यांच्या संयुक्त विद्यमाने पश्चिम विभागीय आंतर विद्यापीठ खो-खो स्पर्धेत अक्षय सोनटक्के याने सहभाग नोंदवून

विद्यापीठास प्रथम क्रमांक मिळवून महाविद्यालयाचा नावलौकिक वाढवला.

■ दि.०३ मार्च-१७ ते ०६ मार्च-१७ या कालावधीत अखिल भारतीय आंतरविद्यापीठ खो-खो स्पर्धेत स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ,नांदेड ने प्रथम क्रमांक मिळवून सुवर्ण पदक प्राप्त केले यात आपल्या महाविद्यालयाचा विद्यार्थी अक्षय सोनटक्के याने महाविद्यालय तसेच स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ,नांदेड चे नाव पूर्ण भारतात गौरवान्वित केले. आंतर महाविद्यालयीन योगासन क्रीडा स्पर्धेत आपल्या महाविद्यालयाच्या मुलीचा संघ उपविजयी राहिला. आंतर महाविद्यालयीन सॉफ्टबॉल क्रीडा स्पर्धेत आपल्या महाविद्यालयाच्या मुलाचा संघ उपविजयी राहिला.

■ **योग दिन :-** दि.२१ जून रोजी जागतिक योग दिनानिमित्त योग दिन साजरा करण्यात आला योग दिनानिमित्त महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ.शरद कुलकर्णी,क्रीडा विभाग प्रमुख प्रा.के.के.कदम,प्रा.नागेश कान्हेकर,प्रा.सुशिमता भरदम व महाविद्यालयातील सर्व प्राध्यापकवृंद आणि शिक्षकेतर कर्मचारी व क्रीडा विभागाचे खेळाडू या सर्वांच्या उपस्थितीत कार्यक्रम यशस्वीरित्या पार पडला.

■ **टेबल टेनिस :** दि.०५ ऑगस्ट २०१६ रोजी बी. रघुनाथ महाविद्यालय, परभणी येथे क झोन स्पर्धा आयोजन करण्यात आले होते. मेहता नकुल,जाजू अभिषेक, राठोड निलेश,पाचलेगावकर वरद,देशमुख गौरव यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **बॅटमिंटन :** दि.०६ ऑगस्ट २०१६ रोजी शिवाजी महाविद्यालय,परभणी येथे क झोन स्पर्धा आयोजन करण्यात आले होते. भोकरे अंकित

शामराव,शिंदे सोमेश दिगाबर,मलवडे वैभव अशोक,सनय ऋषिकेश ज्ञानेश्वर,राठोड निलेश शंकर यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.त्यात अंकित भोकरे याची बॅडमिंटन आंतर महाविद्यालयीन क्रीडा स्पर्धेत निवड झाली.

■ **कबड्डी व व्हॉलीबॉल (मुले) :** दि.१९ व २० ऑगस्ट २०१६ या रोजी नितिन महाविद्यालय,पाथरी येथे झालेल्या क झोनच्या कबड्डी व व्हॉलीबॉल स्पर्धेत आपल्या महाविद्यालयाच्या शिंदे प्रशांत आनंदराव, सुरवसे अमर प्रभाकर,अन्सारी मो.शाहेदुल्ला मो.कदरुतुल्ला,मगर भागवत बाबासाहेब,गिरी सुनिल परमेश्वर,गोरे हनुमान मांजीराम,बालटकर गजानन बालासाहेब,सनय ऋषिकेश ज्ञानेश्वर,सोळके आकाश सुभाषराव,ढगे बुद्धीभूषण यांनी महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.तसेच व्हॉलीबॉल स्पर्धेसाठी सुरवसे अमर प्रभाकर याची क झोन संघामध्ये निवड करण्यात आली.

■ **योगासन :** दि.२२ ऑगस्ट २०१६ रोजी लातूर येथे झालेल्या क झोनच्या योगासन स्पर्धेत आपल्या महाविद्यालयाच्या चव्हाण पूजा,मोगल मुक्ता,कदम स्वाती,कोकाटे शिल्पा,पारधी कविता,गिरी मिरा,देशपांडे माधव यांनी महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.त्यात आपल्या महाविद्यालयाचा संघ उपविजयी झाला.संस्थेचे अध्यक्ष,उपाध्यक्ष तसेच सचिव,सहसचिव व प्राचार्य यांनी १७ सप्टेंबर रोजी उपविजयी संघाचा पुष्पगुच्छ देऊन सत्कार केला.

■ **बुध्दीबळ :** दि.३० ऑगस्ट २०१६ रोजी स्व.सूर्यभानजी पवार महाविद्यालय,पुर्णा येथे क झोन बुध्दीबळ स्पर्धा आयोजन करण्यात आले होते त्यात राठोड निलेश,शहाणे शुभम,ढगे अमोल,मुसळे प्रकाश,गौरी सोहेल यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **मैदानी (मुले व मुली)** दि.०३ व ०४ सप्टेंबर २०१६ रोजी के.के.एम.महाविद्यालय,मानवत येथे क झोन मैदानी स्पर्धेचे आयोजन करण्यात आले होते.त्यात आपल्या महाविद्यालयाच्या विद्यार्थी व विद्यार्थीनींनी सहभाग घेतला.

■ **१०० मी धावणे :-** स्पर्धेत पवार शाम निळकंठ,मो.शाहेदुल्ला मो.कुदरुला अन्सारी यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **१०० मी धावणे :-** काकडे शिल्पा प्रकाश,साळवे दिक्षा दशरथ यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **२०० मी धावणे :-** काकडे शिल्पा प्रकाश,पवार शाम निळकंठ यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **४०० मी धावणे :-** पवार धनंजय,अन्सारी सादुल्ला ,साळवे दिक्षा दशरथ यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **८०० मी धावणे :-** उगले मुंजा,अन्सारी सादुल्ला यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **१५०० मी धावणे :-** पवार धनंजय,शेख जुबेर यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **५००० व १०००० मी धावणे :-** उगले मुंजा याने सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **२० कि.मी.चालणे :-** गिरी मिरा, कदम स्वाती यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **लांब उडी :-** राठोड नूतन,भोकरे अंकित,शेख जुबेर,पवार धनंजय,चव्हाण पूजा,बरसाले गिता यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ **उंच उडी :-** राठोड नूतन, भोकरे अंकित, चव्हाण पूजा यांनी सहभाग नोंदवून नूतन महाविद्यालयाचे प्रतिनिधीत्व केले. त्यात राठोड नूतन याने द्वितीय क्रमांक मिळविला. आंतर महाविद्यालयीन क्रीडा स्पर्धेसाठी उंच उडी या क्रीडा प्रकारात क झोनचे प्रतिनिधीत्व केले.

■ **गोळा फेक :-** साळवे दिक्षा, चव्हाण पूजा यांनी सहभाग नोंदविला.

■ **थाळी फेक :-** काकडे शिल्पा, बरसाले गिता यांनी सहभाग नोंदविला.

■ **महत्वाची कामगिरी :-** स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ, नांदेड येथे संपन्न झालेल्या आंतरमहाविद्यालयीन मैदानी क्रीडा स्पर्धेत नूतन राठोड याने महाविद्यालयाचे प्रतिनिधीत्व केले.

■ **खो-खो :-** दि. २० सप्टेंबर-१६ रोजी संत जनाबाई महाविद्यालय, गंगाखेड येथे संपन्न झालेले क झोन खो-खो स्पर्धेत सोनटक्के अक्षय व सोनटक्के प्रणव यांनी निवड चाचणीत सहभाग नोंदवून विद्यापीठ संघात त्यांनी निवड झाली.

■ **खो-खो व कबड्डी स्पर्धा आयोजन :-** दि. २२ व २३ सप्टेंबर-१६ रोजी स्वा.रा.ती.म.वि.नांदेड अंतर्गत आंतर महाविद्यालयीन खो-खो व कबड्डी क्रीडा स्पर्धेचे आयोजन आपल्या महाविद्यालयात करण्यात आले. खो-खो स्पर्धेत चारही झोन मधील वरिष्ठ महाविद्यालयातील खेळाडूंनी सहभाग घेतला. या स्पर्धेचे उद्घाटन स्वा.रा.ती.म.वि.नांदेडचे क्रीडा संचालक डॉ. मनोज रेड्डी, डॉ. प्रदिप देशमुख (संचालक, स्वा.रा.ती.म.वि.उपकेंद्र लातूर) तर शिवछत्रपती पुरस्कारप्राप्त यु.डी.इंगळे इत्यादी मान्यवरांच्या उपस्थितीत पार पडला.

सॉफ्टबॉल व बेसबॉल क्रीडा स्पर्धेचे आयोजन :- दि. ०७ नोव्हेंबर ते ०९ नोव्हेंबर-१६ रोजी स्वा.रा.ती.म.वि.नांदेड अंतर्गत आंतर महाविद्यालयीन सॉफ्टबॉल व बेसबॉल क्रीडा स्पर्धेचे आयोजन आपल्या

महाविद्यालयात करण्यात आले. स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ अंतर्गत वरिष्ठ महाविद्यालयातील खेळाडूंनी सहभाग घेतला.

■ **सॉफ्टबॉल व बेसबॉल (मुले) :-** दि. ०७ नोव्हेंबर ते ०९ नोव्हेंबर-१६ या कालावधीत सेलू येथे आंतरमहाविद्यालयीन सॉफ्टबॉल व बेसबॉल क्रीडा स्पर्धेत मोहंमंद इम्तियाज, मेहता नकुल, वाघमारे प्रदिप, मस्के योगेश, मलवडे वैभव, शिंदे सोमेश, शिंदे प्रशांत, सनय ऋषिकेश, कापसे पांडूरंग, मेहता यश, सुरुसे अमर, घोरी सोहेल, राठोड नूतन यांनी महाविद्यालयाचे प्रतिनिधीत्व केले. सॉफ्टबॉल स्पर्धा क्रीडा प्रकारात महाविद्यालयाचा संघ उपविजयी झाला.

■ **तलवारबाजी :-** दि. ०२ जानेवारी २०१७ रोजी एम.सी.लॉ कॉलेज, नांदेड येथे पार पडलेल्या आंतर महाविद्यालयीन तलवारबाजी स्पर्धेत राठोड निलेश, बोडखे अमोल, मलवडे वैभव, कवडे गणेश यांनी सहभाग नोंदविला.

■ चंदीगढ येथे पार पडलेल्या आखिल भारतीय आंतर विद्यापीठ बेसबॉल स्पर्धेत आपल्या महाविद्यालयातील वैभव मलवडे, सनय ऋषिकेश याने विद्यापीठाचे प्रतिनिधीत्व केले.

■ सुशिलादेवी देशमुख महाविद्यालय, लातूर येथे आंतरविद्यापीठ योगासन निवड सराव शिबीरासाठी कोकाटे शिल्पा हिची निवड झाली.

■ आंतर महाविद्यालयीन क झोन मैदानी स्पर्धेत नूतन राठोड याने उंच उडी या क्रीडा प्रकारात द्वितीय क्रमांक मिळविला.

■ क्रीडा विभागाच्या विविध क्रीडा स्पर्धेत व इतर कार्यक्रमाच्या आयोजनासाठी मा. प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी, उपप्राचार्य प्रा. यादवराव गायकवाड, उपप्राचार्या श्रीमती हीरा बायस व क्रीडा समितीचे सर्व सदस्य, सर्व प्राध्यापक वृंद, शिक्षकेतर कर्मचारी व क्रीडा विभागाचे खेळाडू या सर्वांचे मोलाचे सहकार्य लाभले.

क्रीडा विभाग

कनिष्ठ महाविद्यालय

■ दि. १५, १६ जुलै २०१६ या कालावधीत टेनिस व्हॉलीबॉल संघटनेच्या वतीने गतवर्षीचे राष्ट्रीय सुवर्ण पदक प्राप्त खेळाडू सिद्धांत लिपणे (राष्ट्रीय टे.व्हॉ. स्पर्धा जळगाव - सुवर्णपदक), राष्ट्रीय शालेय टे.व्हॉ. स्पर्धा चंद्रपुर - सुवर्णपदक) व शेख यासेर (राष्ट्रीय टे.व्हॉ. स्पर्धा तिरुपती - सुवर्णपदक) यांचा नाशिक येथे सत्कार करण्यात आला.

■ दि. २२ ऑगस्ट २०१६ रोजी पावडे हादगाव येथे झालेल्या तालुकास्तरीय शालेय कुस्ती स्पर्धेत शरद पावडे व भागवत गोरे या मल्लाने सहभाग घेतला. दि. २५ ऑगस्ट २०१६ रोजी परभणी येथे झालेल्या जिल्हा स्तरीय शालेय जलतरण स्पर्धेत सौरभ माळवे व रेणुका सोत्रेकर यांनी सहभाग घेतला व प्रथम क्रमांक पटकावला. दि. २० ऑगस्ट २०१६ रोजी नूतन विद्यालय सेलू येथे संपन्न झालेल्या तालुकास्तरीय योगासन स्पर्धेत गायत्री पाटील, आनंद क्षीरसागर, आकाश लाडाने, यांनी सहभाग घेतला त्यांची निवड जिल्हास्तरीय योगासन स्पर्धेसाठी झाली.

■ दि. सन. २०१५-१६ या राष्ट्रीय टेनिस व्हॉलीबॉल सुवर्णपदक प्राप्त खेळाडू यास महाराष्ट्र शासनातर्फे दिली जाणारी राष्ट्रीय क्रीडा शिष्यवृत्ती जिल्हा क्रीडा अधिकारी परभणी यांच्या कडून प्राप्त झाली.

■ दि: २९ ऑगस्ट २०१६ रोजी मे.ध्यानचंद जयंती निमित्त राष्ट्रीय क्रीडा दिन, साजरा करण्यात आला प्रसंगी खेळाडूंचा सत्कार करण्यात आला यावेळी प्रा.डॉ अशोक पाठक गणेश माळवे, प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांची उपस्थिती होती.

■ दि: १ सप्टेंबर २०१६ रोजी तालुकास्तरीय शालेय बुद्धीबळ स्पर्धा ज्ञानतीर्थ विद्यालयसेलू येथे संपन्न

झाल्या या स्पर्धेत शुभम राठोड, अर्जुन राठोड, अमेय मंत्री, वैभव नाईकनवरे, सुरज अंभुरे यांनी सहभाग घेतला. अर्जुन राठोड, शुभम राठोड, अमेय मंत्री, वैभव नाईकनवरे यांची निवड जिल्हास्तरीय बुद्धीबळ स्पर्धेसाठी झाली. दि. २ ते ४ सप्टेंबर या कालावधीत राज्यसंघटनेच्या वतीने घेण्यात आलेल्या २० व्या राज्यस्तरीय ज्युनिअर सेपकटकारा अजिंक्यपद स्पर्धेत आकात कृष्णा, अमोल बिडवे, ईश्वर दौड, व्यंकटेश दौड, यांनी सहभाग घेतला सदरील स्पर्धा पुणे विद्यार्थी गृह डॉ.काकासाहेब देवधर इंग्लीश स्कूल नाशिक येथे संपन्न झाली. दि. ३ सप्टेंबर २०१६ रोजी परभणी येथे संपन्न जिल्हास्तरीय शालेय बॉक्सिंग स्पर्धेत अंकिता काबरा, अयोध्या खोसे, उमा इंद्रोके, ज्योती अंभोरे यांनी सहभाग घेतला व त्यांनी प्रथम क्रमांक प्राप्त केला. त्यांची निवड विभागीय बॉक्सिंग स्पर्धेसाठी झाली. दि. ४ सप्टेंबर २०१६ रोजी कल्याण मंडपम परभणी येथे संपन्न झालेल्या जिल्हास्तरीय शालेय बुद्धीबळ स्पर्धेत शुभम राठोड, अर्जुन राठोड, अमेय मंत्री, वैभव नाईकनवरे यांनी सहभाग घेतला. शुभम राठोड याची निवड विभागीय बुद्धीबळ स्पर्धेसाठी झाली.

■ दि. ५ सप्टेंबर २०१६ रोजी जिल्हास्तरीय शालेय योगासन स्पर्धा परभणी येथे संपन्न झाल्या. या स्पर्धेत गायत्री पाटील, आनंद क्षीरसागर, आकाश लाडाने यांनी सहभाग घेतला. त्यांची निवड विभागीय स्पर्धेसाठी झाली. दि. ६ सप्टेंबर २०१६ रोजी जिल्हास्तरीय शालेय तलवारबाजी स्पर्धा ज्ञानतीर्थ विद्यालय सेलू येथे संपन्न झाली. या स्पर्धेत सौरभ माळवे यांनी सहभाग घेतला त्याची निवड विभागीय स्पर्धेसाठी झाली. दि. १० सप्टेंबर २०१६ रोजी विभागीय शालेय तलवारबाजी

स्पर्धा औरंगाबाद येथे संपन्न झाली. या स्पर्धेत सौरभ माळवे याने परभणी जिल्ह्याचे प्रतिनिधित्व केले. व त्याच्या यशस्वी कामगिरीमुळे त्याची निवड राज्यस्तरीय स्पर्धेसाठी झाली. दि. ११ सप्टें २०१६ रोजी विभागीय शालेय बुध्दीबळ स्पर्धा परभणी येथे संपन्न झाल्या या स्पर्धेत शुभम राठोड याने जिल्ह्याचे प्रतिनिधित्व करीत सहभाग घेतला.

■ दि. १२, १३, सप्टेंबर २०१६ या कालावधीत विभागीय क्रीडा संकुल औरंगाबाद येथे विभागीय बॉक्सिंग स्पर्धा संपन्न झाल्या. या स्पर्धेत अंकीता काबरा, अयोध्या खोसे, उमा इंद्रोके, ज्योती अंभोरे यांनी परभणी जिल्ह्याचे प्रतिनिधित्व केले. ज्योती अंभोरे हिने या स्पर्धेत प्रथम क्रमांक पटकाविला व तिची निवड राज्यस्तरीय स्पर्धेसाठी झाली. तिने विभागीय पातळीवरील सुवर्णपदक प्राप्त केले. तर उमा इंद्रोके हिने या स्पर्धेत द्वितीय क्रमांक मिळविला.

■ दि. १४ सप्टें २०१६ रोजी नूतन विद्यालय सेलू येथे जिल्हास्तरीय शालेय टेनिस व्हॉलीबॉल स्पर्धा संपन्न झाल्या. या स्पर्धेत महाविद्यालयाच्या चंद्रशेखर ताटे, सिध्दांत लिपणे, यासेर शेख, अझहर बेग, तुषार जोशी, सौरभ माळवे या खेळाडूंच्या संघाने सहभाग घेतला. व जिल्ह्याचे अजिंक्यपद कायम ठेऊन प्रथम क्रमांक पटकाविला या संघाची निवड विभागीय स्पर्धेसाठी झाली. तसेच महाविद्यालयाच्या रिना तंवर, प्रिती भाले, अयोध्या खोसे, अंकीता काबरा, रंजना जाधव, दिक्षा वाघ या मुलींच्या संघाने देखील जिल्हास्तरीय टेनिस व्हॉलीबॉल स्पर्धेत सहभाग घेतला.

■ दि. १६ सप्टें २०१६ रोजी परभणी येथे संपन्न झालेल्या जिल्हास्तरीय शालेय बॅडमिंटन स्पर्धेत महाविद्यालयाच्या यशवंत काळे, प्रतिक कुंभकर्ण, जोशी अभिषेक, माऊली शिंदे, असद शेख यांनी सहभाग घेतला व द्वितीय क्रमांक पटकाविला. दि. १९ सप्टें २०१६ रोजी तालुकास्तरीय शालेय कराटे स्पर्धा नूतन

महाविद्यालय सेलू येथे संपन्न झाली. या स्पर्धेत आदित्य धर्माधिकारी व निरज कुमार वैष्णव यांनी सहभाग घेतला व त्यांचा प्रथम क्रमांक आला त्यांची निवड जिल्हास्तरीय स्पर्धेसाठी झाली. दि. १९ सप्टें २०१६ रोजी महाविद्यालयाच्या मैदानावर जिल्हास्तरीय शालेय बेसबॉल स्पर्धेचे आयोजन करण्यात आले. दि. २० सप्टें २०१६ रोजी जालना येथे विभागीय शालेय टेनिस व्हालीबॉल स्पर्धा संपन्न झाल्या या स्पर्धेत महाविद्यालयाच्या मुलांच्या संघाने परभणी जिल्ह्याचे नेतृत्व करीत अटीतटीच्या सामन्यात विजय संपादन करीत विभागीय स्पर्धेतील अजिंक्यपद आपल्याकडे कायम ठेवले. या विजयी संघात चंद्रशेखर ताटे, सिध्दांत लिपणे, यासेर शेख, अझहर बेग, तुषार जोशी, सौरभ माळवे यांचा समावेश होता. संघाची निवड राज्यस्तरीय स्पर्धेसाठी झाली. दि. २० ते २५ सप्टेंबर २०१६ या कालावधीत नंदूरबार येथे राज्यस्तरीय शालेय बॉक्सिंग स्पर्धा संपन्न झाली. या स्पर्धेत महाविद्यालयाची खेळाडू ज्योती अंभोरे हिने औरंगाबाद विभागाचे प्रतिनिधित्व करीत ब्रॉन्झ मेडल पटकाविले.

■ दि. २१, २२, सप्टें २०१६ या कालावधीत औरंगाबाद येथे संपन्न झालेल्या राज्यस्तरीय शालेय तलवारबाजी स्पर्धेत सौरभ माळवे याने विभागाचे प्रतिनिधित्व करीत सहभाग घेतला. दि. २३ ते २५ सप्टें २०१६ या कालावधीत गंगापूर जि. औरंगाबाद येथे संपन्न झालेल्या राज्यस्तरीय शालेय टेनिस व्हॉलीबॉल स्पर्धेत विभागाचे नेतृत्व महाविद्यालयाच्या संघाने केले या राज्यस्तरीय स्पर्धेत अमरावती व मुंबई संघाना हरवून महाविद्यालयाच्या मुलांच्या संघाने अंतीम फेरी गाठली. अंतीम सामन्यात पुणे संघाबरोबर अटीतटीच्या सामन्यात संघ उपविजयी झाला. संघाने राज्यस्तरावर व्दितीय क्रमांक मिळविला व सिल्व्हर मेडलचा मानकरी आमचा संघ झाला. या संघात चंद्रशेखर ताटे, सिध्दान्त लिपणे, यासेर शेख, अझहर

बेग, तुषार जोशी, सौरभ माळवे यांचा समावेश होता. या संघातील चंद्रशेखर ताठे याची निवड महाराष्ट्राच्या संघात झाली.

■ दि. २६ सप्टें २०१६ रोजी परभणी येथे संपन्न झालेल्या जिल्हास्तरीय शालेय कराटे स्पर्धेत आदित्य धर्माधिकारी व निरज कुमार वैष्णव यांनी सहभाग घेतला. दि. २७ सप्टें २०१६ ते १ आक्टों २०१६ या कालावधीत औरंगाबाद येथे राष्ट्रीय शालेय टेनिस व्हॉलीबॉल क्रीडा स्पर्धेसाठी संघाचे प्रशिक्षण शिबिर संपन्न झाले यात चंद्रशेखर ताठे याने सहभाग घेतला. त्याची निवड राष्ट्रीय स्पर्धेसाठी झाली.

■ दि. २९ आक्टों २०१६ रोजी नूतन विद्यालय सेलू येथे तालुका स्तरीय शालेय मैदानी क्रीडा स्पर्धा आयोजित करण्यात आल्या होत्या या स्पर्धेत महाविद्यालयाच्या मुलीच्या संघाने सहभाग घेतला. अयोध्या खोसे, हिने गोळाफेक व थाळीफेक, भालाफेक स्पर्धेत प्रथम क्रमांक पटकाविला. तर प्रिती भाले हिने थाळीफेक स्पर्धेत दुसरा क्रमांक मिळविला. या वेळी मुलांच्या संघातील श्रीरंग याने १०० मी व २०० मी धावण्याच्या स्पर्धेत प्रथम क्रमांक मिळविला तर कृष्णा आकात याने २०० मी धावणे व थाळीफेक स्पर्धेत द्वितीय स्थान गाठले. कृष्णा वाघ याने ८०० मी धावण्याच्या स्पर्धेत प्रथम क्रमांक पटकाविला तर शरद पावडे गोळाफेक स्पर्धेत दुसऱ्या स्थानावर राहिला.

■ दि. ४ आक्टों २०१६ रोजी नूतन महाविद्यालयाच्या मैदानावर झालेल्या १५०० मी धावण्याच्या स्पर्धेत भागवत गोरे याने प्रथम क्रमांक मिळविला तर अनिकेत मस्के याने भाला फेक मध्ये प्रथम क्रमांक पटकाविला मुलींच्या ४ x १०० रिले स्पर्धेत प्रिती भाले, रिना तंवर, दिक्षा वाघ, रंजना जाधव यांनी प्रथम क्रमांक मिळविला तर अयोध्या खोसे हिने १०० मी अडथळ्याच्या शर्यतीत प्रथम क्रमांक पटकाविला या वेळी आकाश आठवे, निसार

शेख, अमोल बिडवे, व्यंकटेश दौड, इश्वर दौड, सिध्दांत लिपणे, यांनी सहभाग घेतला. ४ x १०० रिले स्पर्धेत अमोल बिडवे, व्यंकटेश दौड, इश्वर दौड, अनिकेत मस्के याने सहभाग घेऊन द्वितीय क्रमांक मिळविला.

■ दि. ३ आक्टों २०१६ ते ८ आक्टों २०१६ या कालावधीत तेलंगना राज्यातील हमनकोंडा (वरंगल) येथे झालेल्या शालेय राष्ट्रीय टेनिस व्हॉलीबॉल स्पर्धेत महाराष्ट्राच्या संघाचे प्रतिनिधित्व केले. आपल्यातील कौशल्य पणाला लावून अप्रतिम असे क्रीडा कौशल्य दाखवून महाराष्ट्राच्या संघास त्याने सुवर्णपदक प्राप्त करून दिले या स्पर्धेत महाराष्ट्र संघाने विजय संपादन करून प्रथम क्रमांक पटकाविला. या राष्ट्रीय स्पर्धेच्या तांत्रिक समिती सदस्य पदी प्रा. नागेश कान्हेकर यांची नियुक्ती शासनाने केली होती.

■ दि. १३ आक्टों २०१६ रोजी परभणी येथे संपन्न झालेल्या जिल्हास्तरीय मैदानी स्पर्धेत अमोल उकंडे याने १०० मी धावण्याच्या स्पर्धेत सहभाग घेतला व त्याने द्वितीय क्रमांक प्राप्त केला. तसेच त्याने २०० मी धावण्याच्या स्पर्धेत सहभाग घेतला कृष्णा आकात याने २०० मी धावणे व थाळीफेक, कृष्णा वाघ याने ८०० मी धावणे, शरद पावडे, गोळाफेक भागवत गोरे याने १५०० मी धावणे अनिकेत मस्के भालाफेक, स्पर्धेत सहभागी झाले. होते. ४ x १०० रिलेस्पर्धेत अमोल बिडवे, व्यंकटेश दौड, इश्वर दौड, अनिकेत मस्के यांचा सहभाग हाता.

■ दि. १४ आक्टों २०१६ रोजी परभणी येथे संपन्न झालेल्या जिल्हास्तरीय मैदानी स्पर्धेत अयोध्या खोसे हिने थाळीफेक, गोळाफेक, भालाफेक या स्पर्धेत सहभाग घेतला तसेच तिने १०० मी अडथळ्याच्या स्पर्धेत प्रथम क्रमांक मिळविला. प्रिती भाले हिने या वेळी थाळीफेक स्पर्धेत सहभाग घेतला. ४ x १०० मी. रिले स्पर्धेत प्रिती भाले, रिना तंवर, दिक्षा वाघ, रंजना जाधव यांनी सहभाग घेतला. दि. २१ व २२

आकटों २०१६ या कालावधीत परभणी येथे संपन्न झालेल्या विभागीय शालेय जलतरण स्पर्धेत सौरभ माळवे व रेणुका सोत्रेकर यांनी सहभाग घेतला कु.रेणुका सोत्रेकर हिची निवड राज्यस्तरीय जलतरण स्पर्धेसाठी झाली.

■ दि. ४ ते ७ नोव्हेंबर २०१६ या कालावधीत राजमाता जिजाऊ जलतरण तलाव नाशिक रोड नाशिक येथे संपन्न झालेल्या राज्यस्तरीय शालेय जलतरण स्पर्धेत रेणुका सोत्रेकर हिने सहभाग घेतला. दि. १० ते १३ नव्हें २०१६ या कालावधीत सांगली जिल्ह्यातील पलुस या ठिकाणी राज्य संघटनेच्या वतीने घेण्यात आलेल्या राज्यस्तरीय टेनिस हॉलीबॉल अजिंक्यपद, स्पर्धेत चंद्रशेखर ताटे, शेख यासेर, यांनी सहभाग घेतला. अटीतटीच्या सामन्यात परभणी जिल्ह्याच्या संघ तृतीय स्थानावर आला व संघाने ब्रान्झ मेडल प्राप्त केले. या वेळी झालेल्या मिश्र दुहेरी सामन्यात तुषार जोशी याने तृतीय क्रमांक पटकाविला व त्यास देखील ब्रान्झ मेडल प्राप्त झाले. या वेळी महाराष्ट्र संघाच्या निवड चाचणीत आपल्या महाविद्यालयाचा खेळाडू यासेर शेख यशस्वी झाला. त्याची निवड राष्ट्रीय स्पर्धेसाठी महाराष्ट्राच्या संघात झाली.

■ दि. ३० नव्हें २०१६ रोजी औरंगाबाद येथील विभागीय क्रीडासंकुल येथे संपन्न झालेल्या विभागीय शालेय मैदानी क्रीडा स्पर्धेतील ११० मी. अडथळ्याच्या धावण्याच्या शर्यतीत अयोध्या खोसे हिने सहभाग घेतला अतिशय अटीतटीच्या स्पर्धेत ०.०२ सेकंदच्या विलंबामुळे तिला तिसऱ्या क्रमांकावर समाधान मानावे लागले. या वेळी मुलांच्या १०० मी धावण्याच्या स्पर्धेत श्रीरंग उकंडे याने सहभाग नोंदविला.

■ दि. ०७ डिसेंबर २०१६ रोजी औरंगाबाद येथील छत्रपती महाविद्यालय औरंगाबाद येथे संपन्न झालेल्या विभागीय शालेय योगासन स्पर्धेत आनंद क्षीरसागर, आकाश लाडाने व कु. गायत्री पाटील यांनी सहभाग

घेतला. कु. गायत्री पाटील हिची निवड औरंगाबाद विभागाच्या संघात निवड झाली तर आकाश लाडाने याने या स्पर्धेत ७ वे स्थान गाठले.

■ दि. ९ ते १२ डिसें २०१६ या कालावधीत जामनेर जि. जळगाव येथे संपन्न झालेल्या राज्यस्तरीय शालेय योगासन स्पर्धेत गायत्री पाटील हिने सहभाग घेत औरंगाबाद विभागाचे प्रतिनिधित्व केले.

■ दि. २३ जाने २०१७ रोजी जिल्हास्तरीय शालेय जम्परोप स्पर्धा नूतन विद्यालय सेलू येथे संपन्न झाल्या. या स्पर्धेत अयोध्या खोसे, अंकिता काबरा, प्रिया ठाकुर, उमा इंद्रोके, श्रध्दा पाचलेगावकर, ज्योती अंभोरे, प्रिती भाले, रिना तंवर या मुली तर कृष्णा वाघ, कृष्णा आकात, ईश्वर दौड, व्यंकटेश दौड, अमोल बिडवे, हे खेळाडू सहभागी झाले होते. त्यातील अयोध्या खोसे, अंकिता काबरा, प्रिया ठाकुर, श्रध्दा पाचलेगावकर, उमा इंद्रोके, ज्योती अंभोरे, कृष्णा आकात, कृष्णा वाघ यांनी प्राविण्य मिळविले त्यांची निवड विभागीय स्पर्धेसाठी झाली.

■ दि. २५ जाने २०१७ रोजी एम.जी.एम संस्कार विद्यालय, औरंगाबाद येथे विभागीय शालेय जम्परोप स्पर्धा संपन्न झाल्या. त्यात अयोध्या खोसे, अंकिता काबरा, प्रिया ठाकुर, उमा इंद्रोके, श्रध्दा पाचलेगावकर, ज्योती अंभोरे, कृष्णा वाघ, कृष्णा आकात यांनी सहभाग घेतला त्यातील अयोध्या खोसे, अंकीता काबरा, श्रध्दा पाचलेगावकर, प्रिया ठाकुर, कृष्णा वाघ, कृष्णा आकात यांची निवड राज्यस्तरीय स्पर्धेसाठी झाली.

■ दि. ६ ते ८ फेब्रुवारी २०१७ या कालावधीत सोलापूर येथे संपन्न झालेल्या राज्यस्तरीय शालेय जम्परोप स्पर्धेत अयोध्या खोसे, अंकिता काबरा, प्रिया ठाकुर, श्रध्दा पाचलेगावकर, कृष्णा वाघ, कृष्णा आकात यांनी सहभाग घेतला. अयोध्या खोसे व अंकीता काबरा यांनी स्पीड रिले या क्रीडा प्रकारात द्वितीय येऊन सिल्व्हर मेडल प्राप्त केले.

शिक्षक-पालक संवाद बैठक

महाविद्यालयाचा पालकांशी सुसंवाद रहावा या हेतूने दरवर्षी शिक्षक-पालक मेळावा आयोजित केला जातो. २०१६-१७ या शैक्षणिक वर्षापासून स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ नांदेड, या विद्यापीठाने कला, वाणिज्य, विज्ञान व बी.सी.ए. या शाखेतील प्रथम वर्ष या वर्गासाठी सी.बी.सी.एस. या परीक्षा पध्दतीची सुरुवात केली. तेंव्हा सदरील परीक्षा पध्दतीबाबत पालकांशी संवाद साधण्यासाठी महाविद्यालयातर्फे दि: ३ ऑक्टोबर २०१६ सोमवार रोजी पालक संवाद

बैठकीचे आयोजन करण्यात आले होते. या बैठकीत प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांनी महाविद्यालयात विद्यार्थ्यांसाठी राबविण्यात येणाऱ्या विविध योजने बाबत पालकांना माहिती दिली. याप्रसंगी पालकांनी आपले मनोगत व्यक्त केले. या बैठकीसाठी उपप्राचार्य प्रा. वाय.आर. गायकवाड, प्रा.डॉ. व्हि.एच.पांचाळ, व प्रा. एम.डी. संवंडकर तसेच सर्व सहकारी व पालकांची उपस्थिती होती.

माजी विद्यार्थी संघटना

महाविद्यालयाचे माजी विद्यार्थी विविध क्षेत्रात कार्यरत आहेत तेंव्हा त्यांचा लाभ आजी विद्यार्थ्यांना होण्यासाठी माजी विद्यार्थी महाविद्यालयाची सतत संपर्क करतात व महाविद्यालयास सहकार्य करतात. महाविद्यालयातील आजी विद्यार्थ्यांना प्रेरणा, प्रोत्साहन मिळावे या हेतूने माजी विद्यार्थ्यांना विविध कार्यक्रमानिमित्त प्रमुख पाहुणे म्हणून निमंत्रण दिल्या गेले व त्यांच्या मार्गदर्शनाचा लाभ आजी विद्यार्थ्यांनी घेतला.

शैक्षणिक वर्ष २०१६-१७ मध्ये खाली नमूद केलेल्या माजी विद्यार्थ्यांनी आजी विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले तसेच सहकार्य केले. प्रा.डॉ. कल्याण कदम, (औंढा नागनाथ), डॉ. सतिश मुंदडा (जालना), डॉ. विजय बिडवे (जालना), डॉ. राजेंद्र मुळावेकर (सेलू), डॉ. ज्ञानेश्वर आवटे (पाथरी), जिल्हा न्यायधीश अॅड. श्री. श्रीपाद दिग्रसकर (औरंगाबाद), श्री.एल.के.गीरी (मुंबई), श्री. पांडुरंग पवार (लातूर), श्री. रवी पोतदार

(औरंगाबाद), कु.जयश्री बोराडे (औरंगाबाद), दिगांबर हारकळ (बडोदा, गुजरात)

अठरा वर्षांनंतर १९९७-९८ या शैक्षणिक वर्षात १२ वी विज्ञान या वर्गात शिक्षण घेतलेल्या वर्ग मैत्रिणी एकत्र आल्या व त्यांनी महाविद्यालयात झालेल्या बदलांचे कौतुक केले व आनंद व्यक्त केला. नवल वसेकर, वृषाली कुलकर्णी, वैशाली चौधरी, उमा खरावने, प्रा. डॉ. सुनीता मगर, डॉ. दिपाली सासवडे, योगेश्वरी जोशी, श्वेता गुप्ता, शितल नन्हे, रेशमा कर्वा, पुनम काला, पुजा बिनायके, प्रणाली पल्लेवार, मुक्ताई चिंचोलकर, मयुरा वाकडीकर, लीना कुंदनानी, किर्ती त्रिनगरे, डॉ. कविता इक्कर, डॉ. जयश्री शेवाळे, डॉ. स्मिता जवळेकर, सीमा डोळस, अरुंधती दिग्रसकर, माधुरी दन्नक, आश्विनी दिग्रसकर, आश्विनी पत्की, अनुप्रिता भरड, निता डासाळकर, विभा बोराडे, या सर्व माजी विद्यार्थींनीचा सहभाग होता. या सर्व विद्यार्थींनीची प्राचार्य डॉ. शरद एस.कुलकर्णी, प्रा. डॉ. व्हि.एस.पांचाळ, प्रा. दयानंद जामगे यांचे आभार व्यक्त केले.

मराठी विभाग

शैक्षणिक वर्ष २०१६-१७ मध्ये मराठी विभागाच्या वतीने विविध उपक्रम, कार्यक्रम घेण्यात आले त्याचा थोडक्यात आढावा पुढीलप्रमाणे.

दि. १ ऑगस्ट २०१६ रोजी लोकशाहीर आण्णाभाऊ साठे जयंतीनिमित्त 'लोकलेखक आण्णा भाऊ साठे' या विषयावर डॉ. आर. ए. झोडगे यांचे व्याख्यान आयोजित करण्यात आले होते. कार्यक्रमाच्या अध्यक्षस्थानी मराठी विभागप्रमुख, उपप्राचार्य यादवराव गायकवाड हे होते.

दि. २० सप्टेंबर २०१६ रोजी मराठी विभागाच्या वतीने भाषा व वाङ्मय विषयाच्या विद्यार्थ्यांना प्रोजेक्टरवर 'मोरुची मावशी' हे नाटक दाखवण्यात आले व नंतर नाटक या कलाप्रकारासंबंधी गटचर्चा घेण्यात आली.

दि. २७ सप्टेंबर २०१६ रोजी बी.ए. द्वितीय वर्षाच्या विद्यार्थ्यांसाठी ग्रंथालय भेटीचे आयोजन करण्यात आले. यावेळी विविध ग्रंथ, कोशवाङ्मय, नियतकालिके, ग्रंथालय कामकाज पध्दती इत्यादीसंबंधी ग्रंथपाल डॉ. मोहन काटकर यांनी विद्यार्थ्यांना माहिती दिली.

महाराष्ट्र शासनाच्या परिपत्रकानुसार दि. १ ते १५ जूनवारी २०१७ या कालावधीत 'मराठी भाषा संवर्धन पंधरवडा' निमित्त मराठी विभागाच्या वतीने महाविद्यालयात विविध कार्यक्रमांचे आयोजन करण्यात आले. दि. ३ जानेवारी रोजी सावित्रीबाई फुले जयंतीचे

औचित्य साधून 'क्रांतीज्योती सावित्रीबाई' या विषयावर वक्तृत्व स्पर्धेचे आयोजन करण्यात आले होते. या स्पर्धेत अनेक विद्यार्थ्यांनी उत्स्फूर्त प्रतिसाद नोंदवला. दि. ४ जानेवारी रोजी 'मराठी भाषा विषयातील संधी' या विषयावर विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन व गटचर्चा कार्यक्रम घेण्यात आला.

दि. ७ जानेवारी २०१७ रोजी 'लेखक आपल्या भेटीला' या उपक्रमांतर्गत प्रसिध्द कथाकार डॉ. आसाराम लोमटे यांनी विद्यार्थ्यांशी संवाद साधला. यावेळी साहित्य अकादमी पुरस्कार प्राप्त झाल्याबद्दल डॉ. लोमटे यांचा विभागाच्या वतीने सत्कार करण्यात आला.

दि. ११ जानेवारी रोजी विद्यार्थ्यांच्या जीवनातील अविस्मरणीय प्रसंग, त्यांनी केलेला प्रवास, पर्यटन, आवडते पुस्तक आदी विषयावर आत्मकथनपर भाष्य, काव्यवाचन इ. कार्यक्रम घेण्यात आले. दि. २७ फेब्रु. २०१७ रोजी मराठी राजभाषा दिन साजरा करण्यात आला. कवी कुसुमाग्रज यांना अभिवादन करून 'मराठी भाषा आणि व्याकरण' या विषयावर प्रा. यादवराव गायकवाड यांनी विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले. याशिवाय विद्यार्थ्यांतील भाषा कौशल्ये, सर्जनशीलता यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी विविध छोट्या-मोठ्या उपक्रमांचे आयोजन मराठी विभागाच्या वतीने या शैक्षणिक वर्षात करण्यात आले.

Department of Microbiology

- Following activities were conducted by Department of microbiology during the academic year 2016-2017

Student activities

1) Wall bulletin Exhibition on the occasion of 15th Aug 2016 & 26th Jan 2017

Microbiology students have prepared wall bulletins on different recent aspects of microbiology as following.

SR.NO	TOPIC NAME	STUDENT NAME
1	Bioweapons	Kharat mangesh, Sarok Arjun, Mogal Ramprasad (B.sc FY)
2	Ebola Virus	Hadgaonkar Santanu (B.SC TY)
3	H1N1 VIRUS	Pawar Pratiksha, Vaidya Ashwini (B.sc FY)
4	Zika Virus	Rodge Pallavi, Sangale Divya (B.sc SY)
5	Plastic eating bacteria	Tathe swati, Deshmukh Manali (B.sc FY)
6	Air- borne toxins	Solanke Bhagyashri, Kharade Aruna, Joshi Vidya, (B.SC TY)
7	Banana peels may detect malenoma	Hadgaonkar Santanu (B.SC TY)
8	Liquid biofertilizer better for modern agriculture	Shaikh Ubed (B.SC TY)
9	Dengue disease	Chikhale madhuri (B.sc FY)

2) Participation in State level Workshop on Molecular Biology.

The students of B.sc TY (Microbiology) and 2 teachers were participated in the State level workshop on molecular Biology organized by Department of Microbiology, D.S.M College, Parbhani held on 08/02/2017 to 09/02/2017.

3) Participation in State Level poster competition.

20 students and one teacher have participated in the State Level Poster Competition on **Bioenergy** organized by Dept. of microbiology, D.S.M College Parbhani in collaboration with microbiologists society of India, Osmanabad held on 27/01/2017.

Sr.no	Topic Name	Students Name	Prize Awarded
1	Fuel of the future	Hadgaonkar shantanu, Dasalkar Akshay(B.sc TY)	Conciliationprize
2	Bioenergy produced by The electrogenic bacteria	Pawar Pratisha, Vaidya Ashvini (B.sc FY)	First Prize

4) Participation in Conference

Two students and one teacher have participated in the State Level Research Paper presentation Competition Organized by Shivchhatrapati college, Aurangabad.

Sr.no	Topic Name	Student Name
1.	Antiseptic herbal powder for wound and burning skin	Pawar Pratiksha, Tathe Swati (B.sc FY)

5) Guest lectures

Sr.No	Guest Name	Topic Name
1	Dr. S.T.Bandewar (Aurangabad)	Genetically modified crops in India
2	Dr. P.S Wakte (Parbhani)	Sustainable Agriculture
3	Shri. Pandurang Pawar (Latur)	Applications of microbiology in industry
4	Miss. Borade Jayashri (Aurangabad)	Opportunities in microbiology
5	Shri. Ravi Potdar (Aurangabad)	Scope of microbiology

Arranged virtual lecture of Dr. A.M.Deshmukh on topic "Recent Advances in Biotechnology. Participation in Avishkar Research Festival 2016

1) District Level (D.S.M College, Parbhani) 25 students and one teacher have participated in District level Avishkar Research Festival 2016 held at D.S.M. College, parbhani on 25/12/2016 and achieved five prizes and one conciliation prize.

Sr.no	Topic Name	Student Name	Prize Awarded
1.	Herbal biopesticide	Hadgaonkar Shantanu, Joshi Vidya (B.sc TY)	First prize
2.	Antiseptic herbal powder for wound and burning skin	Tathe Swati, Deshmukh Manali	Second prize
3.	Antiallegic pastes for nailpaint infection	Pawar Pratiksha, Vaidya Ashwini	First prize
4.	Biodegradable Plastic from milk and Vinegar	Mahajan Damini, Joshi Krutika	-----

2. University level (Sub centre, Latur S.R.T.M.U. Nanded)

Six students have participated in the University Level Avishkar 2016 held at sub centre, Latur .

Sr.no	Topic Name	Student Name
1.	Herbal biopesticide	Hadgaonkar Shantanu, Joshi Vidya (B.sc TY)
2.	Antiseptic herbal powder for wound and burning skin	Tathe Swati, Deshmukh Manali(B.sc FY)
3.	Antiallegic pastes for nailpaint infection	Pawar Pratiksha, Vaidya Ashwini(B.sc FY)

Organization of Blood Donation Camp by Department of Microbiology collaboration with Microbiologists society, India at Nutan Mahavidyalaya Selu, Dist. Parbhani

Microbiology Department has organized blood donation, hemoglobin and blood group detection camp for the students in collaboration with Janklyan blood bank , jalna

33 Students have participated in the blood donation, 387 students have participated in blood group and Hemoglobin detection programme

Organization of Blood Donation Camp at Gunj Tq. Pathri Dist. Parbhani by Department of Microbiology Microbiology Department has organized blood donation, hemoglobin and blood group detection camp for the rural peoples in collaboration with Janklyan blood bank , jalna 76 peoples have participated in the blood donation, 150 peoples have participated in blood group and Hemoglobin detection programme

Organization of Blood Donation and Health check up camp at Kotha Tq. Jintur Dist. Parbhani Organized by Jirnodhar

samiti Kotha with the cooperation of Jankalyan Blood Bank Jalna and Department of Microbiology in Collaboration with Microbiologists society, India Osmanabad. Microbiology Department has organized blood donation, hemoglobin, blood group detection and health check up camp for the rural peoples in collaboration with Janklyan blood bank , Jalna, 17 peoples have participated in the blood donation, 17peoples have participated in blood group and Hemoglobin detection program, 355 peoples have participated in the health check up camp.

10) Visit to farm of shri. Vitthalrao Bahirat at Arda(khari) Tq. Mantha where Vermicomost, Biofertilizers preparation is carried out

11) Study Tour

The students of B.sc FY and B.sc TY (Microbiology) have visited the Janakalyan Blood Bank, Jalna and get scientific information about blood and its components. Dr. Bhala, Dr. Vijay Bidve, Shri. Sangule, Shri. Mundada have given the detail scientific information of blood.

संगणक शास्त्र विभाग

नूतन महाविद्यालयीन संगणकशास्त्र विभागातर्फे शैक्षणिक सहलीचे आयोजन करण्यात आले होते. या सहलीच्या निमित्ताने पुणे येथील सिंगगड कॉलेज ऑफ सायन्स, पुणे येथे “Recent Trends in I.T. Internet Communication Technology” या विषयावर एक दिवसीय राज्यस्तरीय कार्यशाळेचे दि. २५/०१/१७ रोजी आयोजन करण्यात आले होते. यात महाविद्यालयाच्या एकूण १६ विद्यार्थी व ०५ प्राध्यापकांनी सहभाग नेंदविला. या कार्यशाळेतील पहिल्या सत्रात बीजभाषक म्हणून इन्फोसिस या नामांकित सॉफ्टवेअर कंपनीच्या प्रमुख Mrs. Varsha Bhide, Director Check Point Infosys Pvt. , Prresident ISACA , Pune Chapter यांची उपस्थिती होती, त्यांनी आपल्या बीजभाषणामध्ये ISACA या नवीन सॉफ्टवेअर अभ्यासक्रमातर्गत चालणाऱ्या विविध सर्टिफिकेशन व डिप्लोमा कोर्सेस बदल उत्कृष्ट असे मार्गदर्शन केले.

तसेच कार्यशाळेच्या सत्रामध्ये सायबर क्राईम सेलचे पुणे पोलिस निरीक्षक श्री. सुनिल पवार यांनी सायबर

मध्ये निर्माण होणाऱ्या विविध गुन्हांबद्दल व त्यावरील उपाययोजनांविषयी माहिती दिली.

तिसऱ्या सत्रामध्ये श्री. हर्षद सथाये आणि श्री. प्रशांत महाजन यांनी सायबर मध्ये होणाऱ्या हॅकिंग (Hacking) विषयी व त्यावरील उपाययोजनांविषयी प्रात्यक्षिकांसह माहिती दिली विद्यार्थ्यांनीही सहभाग नोंदवून अशा प्रकारची प्रात्यक्षिके स्वतःहून केली. त्यानंतर विद्यार्थ्यांनी पुणे येथील विविध सॉफ्टवेअर कंपनीस भेट देऊन तेथील कार्यप्रणालीचे व विविध घडामोडींचे अतिशय सूक्ष्म पद्धतीने अध्ययन केले.

ही शैक्षणिक सहल उत्कृष्ट होण्यामागे राज्यस्तरीय कार्यशाळेच्या समन्वयक श्रीमती दिपाली भोसकर मॅडम यांच्या मार्गदर्शनाचा मोलाचा वाटा आहे. ही सहल व्यवस्थितरीत्या पूर्ण होण्यासाठी प्रा.ढेकळे डी.व्ही., प्रा. सोनी.पी.ओ., प्रा. लिपने ए.बी., कुलकर्णी आर.पी. , प्रा. मुळी एस.वाय. , प्रा. देशपांडे सी.सी. यांनी परिश्रम घेतले.

म. गांधी अध्यासन केंद्र

वृक्षारोपण

परिसरामध्ये संस्थेचे सदस्य मा. दत्तरावजी पावडे, महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ. एस.एस.कुलकर्णी, अध्यासन केंद्राचे संचालक डॉ. रमेश रा. बैनवाड, सहकारी प्रा. विनायक टेंगसे, डॉ. संतोष दंडवते, डॉ. काटकर मोहन, डॉ. प्रविण खरात, डॉ. कंठाळे प्रकाश यांच्या उपस्थितीत वृक्षारोपणाचा कार्यक्रम संपन्न झाला.

राष्ट्रभाषा हिंदी दिन साजरा

दि: १५ जुलै २०१६ रोजी राष्ट्रभाषा हिंदी दिन साजरा करण्यात आला. या कार्यक्रमाला एल्फिस्टन महाविद्यालय पुणे येथील डॉ. कुलकर्णी एस.आर. हे प्रमुख पाहुणे होते. सरांनी राष्ट्रीय स्तरावर हिंदी भाषेचे महत्व, आजची गरज यावर भाष्य केले. कार्यक्रमाचा अध्यक्षीय समारोप महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ.शरद एस. कुलकर्णी सरांनी केला.

रक्तदान शिबिर

दि: ८/०९/२०१६ रोजी महाविद्यालयात भव्य रक्तदान शिबिराचा कार्यक्रम संपन्न झाला. या कार्यक्रमासाठी परभणी येथील शासकीय रूग्णालयातील वैद्यकीय अधिकारी व त्यांच्या सहकाऱ्यांच्या उपस्थितीत सकाळी ९:०० ते २:०० वाजेपर्यंत हा कार्यक्रम संपन्न झाला. यामध्ये महाविद्यालयाचे विद्यार्थी व विद्यार्थीनींनी मोठ्या प्रमाणात सहभाग घेवून १२८ बॉटल्स रक्तदान केले.

म. गांधी व लालबहादूर शास्त्री जयंतीचा कार्यक्रम

दि: ०२/१०/२०१६ रोजी म. गांधीजी व लाल बहादूर शास्त्री जयंती साजरी करण्यात आली. यामध्ये विविध कार्यक्रमांचे आयोजन करण्यात आले होते.

कार्यक्रमाच्या अध्यक्षस्थानी संस्थेचे अध्यक्ष डॉ. एस.एम.लोया सचिव डी.के. देशपांडे, सहसचिव डॉ.व्ही.के. कोठेकर, जयप्रकाश बिहानी, दत्तराव पावडे, डॉ.शरद कुलकर्णी, आदींची उपस्थिती होती. राष्ट्रभक्तीपर गीतांचा बहारदार कार्यक्रम सादर केला, अनिल कुलकर्णी दिग्दर्शित 'बेटी बचाव देश बचाव' यावर आधारित 'हा लढा तुझाच' या नाटकाचे सादरीकरण करण्यात आले. यातून 'लेक वाचवा देश वाचवा' या बाबत जागृती करण्यात आली. या कार्यक्रमाचे प्रास्ताविक संस्थेचे सहसचिव डॉ. व्ही.के. कोठेकर यांनी केले. कार्यक्रमाचे सूत्रसंचालन अशोक लिंबेकर यांनी केले तर आभार प्रदर्शन गांधी अध्यासन केंद्राचे संचालक डॉ. रमेश रा. बैनवाड यांनी केले.

समकालीन भारतीय राजकारण : म. गांधी राष्ट्रीय परिषद - ३० जाने २०१७

जगभर दहशतवादाचे थैमान, वंशवादी संघर्ष, धर्मांधता यातून हिंसाचार वाढत आहे, तेव्हा आजच्या जगाला शांततेकडे व सुरक्षिततेकडे नेण्यासाठी म. गांधीजींचे सत्याग्रह व अहिंसेचे विचार प्रासंगिक ठरतील. गांधीजींच्या विचारावर राष्ट्रीय स्तरावर व आंतरराष्ट्रीय स्तरावर चिंतन व्हावे, चिकित्सा व्हावी, त्यांच्या विचारांची अपरिहार्यता आणि प्रासंगिकता नव्याने अभ्यासली जावी, हा उद्देश्य ठेवून दि. ३० जानेवारी २०१७ रोजी राष्ट्रीय चर्चासत्राचे आयोजन करण्यात आले. या राष्ट्रीय चर्चासत्रात अभ्यासकांनी, साहित्यकांनी, संशोधकांनी सहभाग नोंदवून आपले विचार व्यक्त केले. या परिषदेचे

उद्घाटन स्वा.रा.ति.म. विद्यापिठाचे कुलगुरू डॉ. पंडित विद्यासागर यांनी केले, कार्यक्रमाचे प्रास्ताविक डॉ. रमेश बैनवाड यांनी केले व विजभाषण मा. श्री. नृपेंद्र प्रसाद मोदी (म. गांधी आंतरराष्ट्रीय हिंदी विद्यापिठ, वर्धा) यांनी केले. दोन सत्रात संशोधकांनी पेपर वाचन केले. कार्यक्रमाचा समारोप डॉ. एम. बी. निसाळ यांनी केले. या कार्यक्रमास संस्थेचे अध्यक्ष डॉ. एस.एम. लोया, सचिव डि.के. देशपांडे, सहसचिव डॉ. विनायकराव कोठेकर, जयप्रकाश बिहाणी, मा. प्राचार्य डॉ. शरद एस.कुलकर्णी आदींची उपस्थिती होती. हे चर्चासत्र यशस्वी करण्याकरीता महाविद्यालयातील शिक्षक व शिक्षकेत्तर कर्मचारी आदींनी परिश्रम घेतले.

विज्ञान मंडळ

दरवर्षीप्रमाणे विज्ञान शाखेतील विद्यार्थ्यांची विज्ञान विषयात गोडी वाढावी याकरिता शैक्षणिक वर्ष २०१६-१७ मध्ये विज्ञान मंडळाची स्थापना करण्यात आली. विज्ञान मंडळाअंतर्गत विद्यार्थ्यांनासाठी अभ्यास, सहल, भिक्तीपत्रके, चर्चासत्र तज्ञ व्यक्तींची व्याख्याने असे विविध उपक्रम राबविण्यात आले. विज्ञान मंडळाचे उद्घाटन राजश्री शाहू कला, वाणिज्य, व विज्ञान महाविद्यालय पाथरी ता. फुलंब्री जिल्हा औरंगाबाद येथील वनस्पतीशास्त्र विभागप्रमुख प्रा. डॉ. एस.पी. बंडेवार यांच्या हस्ते करण्यात आले. कार्यक्रमाच्या अध्यक्षस्थानी प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांची उपस्थिती होती प्रास्ताविक प्रा. डॉ. व्ही.एच. पांचाळ यांनी केले. प्रमुख अतिथी प्रा. डॉ. एस.पी. बंडेवार यांनी जेनेटीकली मॉडीफाईड क्रॉप्स इंडिया या विषयावर विद्यार्थ्यांना सविस्तर मार्गदर्शन केले. अध्यक्षीय समारोप प्राचार्य डॉ. शरद एस.कुलकर्णी यांनी केला. या उद्घाटन कार्यक्रमासाठी विज्ञान शाखेतील सर्व प्राध्यापक व विद्यार्थी उपस्थित होते.

प्रा.डॉ.ए.एम.देशमुख यांचे मार्गदर्शन

विज्ञान मंडळा अंतर्गत सुक्ष्मजीवशास्त्र विभाग व मायक्रोबायलॉजी सोसायटी इंडिया, उस्मानाबाद यांच्या संयुक्त विद्यमाने प्रा.डॉ. ए.एम. देशमुख यांचे 'Recent Advances in Microbiology' या विषयावर 'Virtual Lecture' आयोजित केले होते या व्याख्यानाचा लाभ विज्ञान शाखेतील सुक्ष्मजीवशास्त्र विषय असलेल्या सर्व विद्यार्थ्यांना झाला.

'माजी विद्यार्थ्यांचे मार्गदर्शन'

माजी विद्यार्थी व सध्या राजर्षी शाहू महाविद्यालय लातूर येथे संशोधक विद्यार्थी म्हणून कार्यरत असलेले श्री. पांडुरंग पवार यांनी विज्ञान शाखेतील विद्यार्थ्यांना

पट्टी प्राप्त केल्यानंतर पुढील शिक्षणासाठी विविध प्रवेश परिक्षेबाबत सविस्तर मार्गदर्शन केले. उच्चशिक्षण तसेच विविध विद्यापीठात, संशोधन संस्थेमध्ये प्रवेश घेण्यासाठी त्यांची प्रवेश परिक्षा असते या परीक्षेबाबत सविस्तर मार्गदर्शन श्री. पांडुरंग पवार यांनी केले.

माजी विद्यार्थी व सध्या तायो लुसीड कंपनी, औरंगाबाद येथे कार्यरत असलेले श्री. रवी पोतदार यांनी विज्ञान प्रथम वर्ष (जीवशास्त्र) या वर्गातील विद्यार्थ्यांना सुक्ष्मजीवशास्त्र या विषयाची व्याप्ती व संधी मार्गदर्शन केले. माजी विद्यार्थीनी कु. जयश्री बोराडे हिने विज्ञान शाखेतील विद्यार्थ्यांना पदव्युत्तर शिक्षणाबाबत मार्गदर्शन केले. पदव्युत्तर प्रवेश प्रक्रिया, अभ्यासक्रम, या बाबत मार्गदर्शन केले.

विज्ञान मंडळाच्या वतीने गरजू विद्यार्थीनींना शालेय साहित्याचे वाटप

विज्ञान मंडळाच्या वतीने विद्यार्थ्यांनी नूतन कन्या प्रशालेतील गरीब, होतकरू, गरजू विद्यार्थीनींना शालेय साहित्याचे वाटप करण्यात आले. या कार्यक्रमासाठी महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी, नूतन कन्या प्रशालेच्या मुख्याध्यापिका श्रीमती चाटे, उपमुख्याध्यापक श्री. के.व्ही. वाघमारे, पर्यवेक्षक प्रा.टी.व्ही. मोगल, प्रा. अमित कुलकर्णी यांची उपस्थिती होती. हा सामाजिक उपक्रम यशस्वी करण्यासाठी प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी व विज्ञान मंडळाचे संयोजक प्रा. डॉ. व्ही.एच.पांचाळ यांचे मार्गदर्शन विद्यार्थ्यांना लाभले. जिल्हा परिषद प्राथमिक शाळा मेसखेडा ता.मंठा जि.जालना येथील विद्यार्थ्यांनी विज्ञान विभागातील विविध प्रयोगशाळांना तसेच बोटॅनिकल गार्डन ला भेट दिली. विद्यार्थ्यांनी प्रयोग शाळेतील साहित्य, उपकरणे तसेच गार्डनमधील विविध वनस्पतींबाबत माहिती घेतली.

वनस्पतीशास्त्र विभाग प्रमुख प्रा. डॉ. व्ही.एच.पांचाळ, प्रा.डॉ. पी.आर.कंठाळे, प्रा. किर्ती निरालवाड, प्रा. पी.एस. खरात, प्रा. पी.आर. पांडे यांनी विद्यार्थ्यांना माहिती दिली. विज्ञान मंडळाच्या वतीने राष्ट्रीय विज्ञान दिनानिमित्त कार्यक्रम संपन्न झाला व्यासपीठावर प्राचार्य डॉ. शरद एस. कुलकर्णी, प्रमुख पाहुणे प्रा. डॉ. पी.एस. वक्ते, प्रा. डॉ. बि.एम. करिआप्पा, प्रा. डॉ.एस.आर. भुसारे यांची उपस्थिती होती. प्रारंभी सर सी.व्ही. रमन यांच्या प्रतिमेचे पूजन मान्यवरांच्या हस्ते करण्यात आले. विज्ञान मंडळाचे संयोजक प्रा. डॉ. व्ही.एच. पांचाळ यांनी प्रास्ताविक केले प्रा. अमित कुलकर्णी यांनी शैक्षणिक वर्ष २०१६-१७ मध्ये विज्ञान मंडळाअंतर्गत घेण्यात आलेल्या विविध कार्यक्रमांची माहिती दिली. प्रमुख अतिथी प्रा. डॉ. पी.एस. वक्ते यांनी शाश्वत शेती (Sustainable Agriculture) बाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले. अश्वगंधा या औषधी वनस्पतीबाबत सविस्तर माहिती प्रा. डॉ. बि.एम. करिआप्पा यांनी दिली. अध्यक्षीय समारोप प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांनी केला.

विज्ञान मंडळाअंतर्गत विज्ञान तृतीय वर्ष (जीवशास्त्र) या वर्गातील विद्यार्थ्यांना विज्ञान प्रथम वर्ष (जीवशास्त्र) या वर्गातील विद्यार्थ्यांनी सदृच्छा कार्यक्रम आयोजित केला होता. कार्यक्रमाच्या अध्यक्षस्थानी महाविद्यालयाचे प्रभारी प्राचार्य प्रा. वाय.आर. गायकवाड यांची उपस्थिती होती. या प्रसंगी

विज्ञान तृतीय वर्ष वर्गातील विद्यार्थ्यांनी महाविद्यालयाप्रती आपल्या भावना व कृतज्ञता व्यक्त केली. विज्ञान तृतीय वर्ष या वर्गातील विद्यार्थ्यांना भेट वस्तू दिली. विज्ञान मंडळाचे संयोजक प्रा. डॉ. व्ही.एच.पांचाळ, प्रा.डॉ. किर्ती निरालवाड प्रा. दयानंद जामगे, प्रा. सौ. पटाईत, प्रा. अमित कुलकर्णी, आदिंची व्यासपीठावर उपस्थिती होती. प्रा. वाय.आर.गायकवाड यांनी याप्रसंगी विद्यार्थ्यांना शुभेच्छा दिल्या व मार्गदर्शन केले.

भित्तीपत्रके प्रदर्शन

विज्ञान मंडळाअंतर्गत १५ ऑगस्ट २०१६, व २६ जानेवारी २०१७ निमित्त विविध विषयात भित्तीपत्रके तयार केली. भित्तीपत्रके तयार करण्यासाठी विद्यार्थ्यांना संबधीत विषयाचे प्राध्यापक त्यांना मार्गदर्शन करतात. भित्तीपत्रकाचे अनावरण संस्थेचे पदाधिकारी तसेच माजी विद्यार्थ्यांच्या हस्ते करण्यात आले. या प्रदर्शनात मंगेश खरात, अर्जुन सारोक, रामप्रसाद मोगल, शंतनू हादगावकर, प्रतिक्षा पवार, आश्विनी वैद्य, पल्लवी रोडगे, दिव्या सांगळे, स्वाती ताटे, मनाली देशमुख, भाग्यश्री सोळंके, अरुना खराडे, विद्या जोशी, उबेद शेख, माधुरी चिखले, या विद्यार्थ्यांनी सहभाग घेतला. सदरिल भित्तीपत्रकाचा उपयोग विज्ञान शाखेतील सर्व विद्यार्थ्यांना होतो सर्व सहभागी विद्यार्थ्यांचे अभिनंदन संस्थेचे पदाधिकारी, प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी, उपप्राचार्य प्रा. वाय.आर.गायकवाड, विज्ञान मंडळाचे संयोजक प्रा.डॉ. व्ही.एच. पांचाळ व विज्ञान शाखेतील सर्व प्राध्यापकांनी केले.

स्पर्धा परीक्षा मार्गदर्शन केंद्र

महाविद्यालयामध्ये गेल्या अनेक वर्षांपासून ग्रामिण भागातील विद्यार्थ्यांना स्पर्धा परीक्षेमध्ये यश मिळावे म्हणून विशेष वर्गाचे व तज्ञ व्यक्तींचे मार्गदर्शन आयोजित केल्या जाते. शैक्षणिक वर्ष २०१६-१७ मध्ये स्पर्धा परीक्षा मार्गदर्शन केंद्राचे उद्घाटन सेलू येथील उपविभागीय पोलीस अधिकारी श्रीमती रेणुका वागळे यांच्या हस्ते करण्यात आले. श्रीमती वागळे यांनी याप्रसंगी विद्यार्थ्यांनीना मार्गदर्शन करत असताना आपण मुलगी असल्याचा अभिमान स्वतः बाळगावा असे आवाहन केले. स्वतः बद्दल आत्मविश्वास बाळगा तसेच स्त्री व पुरुष समान नसून एकमेकास पुरक आहेत असे मत त्यांनी या प्रसंगी व्यक्त केले. श्रीमती वागळे यांनी विद्यार्थ्यांनीना स्वसंरक्षणाबाबत, स्पर्धापरीक्षेबाबत विशेष मार्गदर्शन केले. कु. अमृता कदम हिने आपले मनोगत

व्यक्त केले. प्राचार्य डॉ. शरद एस.कुलकर्णी यांनी प्रास्ताविक केले.

अध्यक्षीय समारोप उपप्राचार्या श्रीमती हिरा बायस यांनी केला, सूत्रसंचलन कु. राजश्री बोराडे हिने केले तर आभार प्रदर्शन कु. पल्लवी रोडगे हिने केले.

श्री. संकल्प एज्युकेशन, औरंगाबाद येथील श्री. आकाश जाधव व श्री. प्रा. ज्ञानदेव वराडे यांनी बँकिंग क्षेत्रात रोजगाराच्या संधी या विषयावर विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले. या कार्यक्रमाचा उपप्राचार्य प्रा.वाय.आर.गायकवाड यांनी अध्यक्षीय समारोप केला. स्पर्धा परीक्षा मार्गदर्शन केंद्रात ज्या विद्यार्थ्यांनी प्रवेश घेतला आहे त्यांना ग्रंथालयामार्फत स्पर्धापरीक्षेच्याबाबत वर्षभर पुस्तके दिली गेली.

कामाच्या ठिकाणी होणारा महिलांचा लैंगिक छळ (प्रतिबंध, बंदी आणि निवारण)

अधिनियम, २०१३

कार्यशाळा अहवाल

महाराष्ट्र राज्य महिला आयोग, मुंबई, स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ, नांदेड व नूतन महाविद्यालय, सेलू यांच्या संयुक्त विद्यमाने कामाच्या ठिकाणी होणारा महिलांचा लैंगिक छळ (प्रतिबंध, बंदी आणि निवारण) अधिनियम, २०१३ कार्यशाळा दि. १४/०२/२०१७ रोजी आयोजित करण्यात आली. या कार्यशाळेस डॉ. घनश्याम येळणे (सामाजिक शास्त्र संकुल, स्वा. रा.ती. म. विद्यापीठ नांदेड) यांचे मार्गदर्शन लाभले. महाविद्यालयातील सर्व विद्यार्थिनी, महिला कर्मचारी यांना डॉ. येळणे यांनी लैंगिक छळाविरोधी कायद्याची पार्श्वभूमी, लैंगिक छळ, कामाचे ठिकाण या सारख्या महत्वाच्या व्याख्या सांगून कायद्याचे महत्व विशद केले. तसेच महाविद्यालयात तक्रार समितीची स्थापना, रचना व कार्य सांगून समितीच्या कामाचे

स्वरूप कसे असावे याचे देखील मार्गदर्शन केले. महिलांना कामाच्या ठिकाणी अन्याय झाल्यास त्या संदर्भातील तक्रारी, चौकशीची प्रक्रिया, खोट्या तक्रारी, त्या संदर्भातील नुकसान भरपाई बाबत समितीचे कार्य कसे असले पाहिजे याचे मार्गदर्शन केले.

या कार्यशाळेत महाविद्यालयातील १५० विद्यार्थिनी, २५ महिला कर्मचारी यांनी सहभाग घेतला तसेच महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी, उपप्राचार्य प्रा.वाय.आर. गायकवाड, सौ. कांचन बाहेती (ICC सदस्य), प्रा. ए.सी. पत्की, (ICC समन्वयक), डॉ. कीर्ती निराळवाड (ICC सहसमन्वयक), कु. उषा कदम, दिपाली शेरे तसेच महाविद्यालयातील सर्व कर्मचारी यांनी उपस्थित राहून कार्यशाळेचा लाभ घेतला.

महिला वसतीगृह

विद्यापीठ अनुदान आयोग नवी दिल्ली च्या सहयोगातून महाविद्यालयाच्या परिसरात सर्व सुविधांयुक्त इमारतीत २०१६-१७ या शैक्षणिक वर्षात एकूण ४०

विद्यार्थ्यांनीना प्रवेश देण्यात आला. वसतिगृहामध्ये विद्यार्थ्यांनीना ग्रंथालय, अभ्यासिका तसेच क्रीडा साहित्य उपलब्ध करून दिले आहे.

महिला सुरक्षा शिबीर

उपविभागीय पोलिस अधिकारी कार्यालय, सेलू व नूतन महाविद्यालय यांच्या संयुक्त विद्यमाने महाविद्यालय परिसरात मुलींच्या स्वयं रक्षणासाठी कराटे प्रशिक्षण शिबीर दि: २३ ते २८ ऑक्टोबर २०१६ दरम्यान घेण्यात आले. या शिबीरात प्रमुख मार्गदर्शक श्री. फिरोज पठाण यांनी विद्यार्थ्यांनीना कराटे प्रशिक्षण दिले. या प्रशिक्षणाचा उद्देश्य महिलांना स्वतःचे रक्षण करता यावे हा होता. प्रशिक्षण शिबीर यशस्वी करण्या

करीता प्रा. अर्चना पत्की, प्रा. के.के. कदम, प्रा. नागेश कान्हेकर, डी. डी. सोत्रेकर, श्री. राजेश माळवे, सौ. संगीता खराबे, श्री. गिरीश लोडाया यांनी प्रश्रम घेतले. या शिबीराचे संयोजक उपविभागीय पोलिस अधिकारी सौ रेणुका वागळे, प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी व पोलिस निरीक्षक जे.जे. राठोड होते. या शिबीरात महाविद्यालयातील २२५ विद्यार्थ्यांनीनी प्रशिक्षण घेऊन शिबीर यशस्वी केले.

डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर शतकोत्तर रौप्यमहोत्सवी

व्याख्यानमाला अहवाल

श्रीरामजी भांगडिया व्याख्यानमालेत प्रा. दत्ता भगत यांचे स्वातंत्र्य चळवळीच्या संदर्भात म. गांधी आणि डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर यांच्या सक्रिय योगदानाचा विस्ताराने परामर्श घेणारे व्याख्यान संपन्न झाले. तेव्हा डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर यांच्या शतकोत्तर रजतजयंती उत्सवाची चर्चा सुरू होती या पार्श्वभूमीवर महाविद्यालयामध्ये वर्षभर विविध कार्यक्रमांचे आशयपूर्ण संयोजन करण्यासाठी 'डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर शतकोत्तर रजतजयंती उत्सव समिती' स्थापन करण्यात आली. समितीच्या वतीने १४ एप्रिल २०१६ रोजी एका विशेष अभिवादन सभेचे आयोजन करण्यात आले. सभेच्या अध्यक्षस्थानी माजी प्राचार्य जे. एम. मंत्री व व्याख्याते म्हणून प्राचार्य मच्छिंद्र वाहूळ व प्रा. डॉ. यशपाल भिंगे यांची उपस्थिती होती. डॉ. यशपाल भिंगे यांनी आधुनिक राष्ट्राचे जडणघडणीत डॉ. आंबेडकरांचे

विचार आणि त्यांच्या चळवळीचे योगदान हे आशयसूत्र समोर ठेवून विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले. आपल्या व्याख्यानात त्यांनी भारताचे संविधान व दलित - बहुजन मुक्तीचा विस्ताराने परामर्श घेतला. प्राचार्य डॉ. वाहूळ यांनी ग्रंथप्रेमी डॉ. आंबेडकर या विषयावर संक्षेपाने पण अर्थपूर्ण असे व्याख्यान दिले. या कार्यक्रमाचे प्रास्ताविक समिती समन्वयक प्रा. यादव गायकवाड यांनी केले. संयोजन समितीच्या बैठकीत वर्षभर कोणते कार्यक्रम घ्यावेत याची विस्तृत चर्चा करण्यात आली. चर्चेत असेही ठरले की एखाद्या विषयावरचे व्याख्यान काही दिवसात विस्मृतीत जाण्याची शक्यता असते. तसेच आताचे व्याख्याते चौकटीच्या बाहेर बरेचसे अघळपघळ बोलतात त्याचे काही वेगळे परिणाम समाजात पहायला मिळतात. महाविद्यालयीन स्तरावर असे घडू नये तर अकादमिक चौकटीत व्यासंगपूर्ण

मार्गदर्शनपर व्याख्यान तर व्हावे पण ते डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर यांच्या केवळ ग्रंथलेखनाशी संबंधित असावे. हा विचार सर्वांनी अनुमोदित केला. म्हणून 'डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर ग्रंथपरिचय विशेष व्याख्यानमाला' आयोजित करण्यात आली.

या व्याख्यानमालेचे दुसरे पुष्प प्रसिध्द मराठी साहित्य समीक्षक तथा अस्मितादर्शचे संपादक 'डॉ. गंगाधर पानतावणे यांनी गुंफले 'रानडे, गांधी आणि जीना' या डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर लिखित ग्रंथाचे तात्विक विवेचन त्यांनी आपल्या व्याख्यानात केले. या विभुतीच्या सामाजिक व राजकीय जीवनाच्या अनुषंगाने तौलनिक चर्चा करताना ते म्हणाले की, राजकारणात भक्तीसंप्रदाय निर्माण केला जातो. हे रानडे यांना जमले नाही पण गांधीजी व जीना यांना ते जमले म्हणून ते प्रसिध्द व यशस्वी ठरले. रानडे हे संस्कृतीपुरुष होते. त्यांची तुलना म. फुलेंशी होऊ शकेल असे त्यांचे कार्य

आहे. डॉ. बाबासाहेब यांचे ग्रंथ विभूती पूजेच्या दृष्टीने नव्हे तर चिकित्सेच्या दृष्टीने लिहिलेले आहेत.

व्याख्यानमालेचे तिसरे पुष्प प्रा.डॉ. देवेंद्र इंगळे (जळगाव) यांनी 'शूद्र पूर्वी कोण होते' या डॉ. आंबेडकरांच्या ग्रंथपरिचयावर गुंफले या विषयाची चर्चा करतांना स्वातंत्र्योत्तर काळातील राजकीय, सामाजिक, आरक्षण संदर्भाने जो संवाद - विसंवाद निदर्शनास येतो तो केंद्रस्थानी होता.

भारतातील शूद्र जातीसमूहांच्या अस्तित्त्व अस्मितेचा मुद्दा हा वेदोक्त, पुराणोक्त प्रकरणांच्या संदर्भाने चर्चिला जातो त्याची अजून एक पृष्ठभूमी छ. शिवरायांच्या राज्यभिषेकाशी निगडित आहे. ही बाब लक्षात घेऊन मराठा व तत्सम जातींच्या सामाजिक आरक्षणाचा संवेदनशील विषय त्यांनी तटस्थ व वस्तुनिष्ठपणे मांडला. त्यास विद्यार्थ्यांचा उत्स्फूर्त प्रतिसाद मिळाला. विशेष म्हणजे डॉ. देवेंद्र इंगळे यांच्यासोबत विद्यार्थ्यांनी प्रश्नोत्तररूपाने चर्चा केली.

शेतकरी मेळावा व रब्बी पीक परिसंवाद

महाविद्यालयातील वनस्पतीशास्त्र विभाग, इफको कंपनी, औरंगाबाद श्री जिवाजी महाराज ऍग्रो कं. चिकलठाणा (बु.) व कृषीविभाग सेलू यांच्या संयुक्त विद्यमाने महाविद्यालयात शेतकरी मेळावा संपन्न झाला. या प्रसंगी प्राचार्य डॉ. शरद एस. कुलकर्णी यांनी प्रास्ताविक केले. प्रमुख पाहुणे श्री. मधुकरराव घुगे (महाराष्ट्र शासन कृषीभूषण पुरस्कार प्राप्त शेतकरी) यांनी उन्हाळी भुईमूग या पिकाबाबत शेतकऱ्यांना सविस्तर मार्गदर्शन केले.

ईफको कंपनीचे विभागीय व्यवस्थापक श्री. डी.बी. कुलकर्णी यांनी ईफको बाबत उपस्थित शेतकऱ्यांना मार्गदर्शन केले. अहमदनगर येथील गर्भगिरी फार्मस प्रोड्युसर कंपनीचे प्रा. गंगाधर चिंधे यांनी गट शेतीबाबत शेतकऱ्यांना मार्गदर्शन केले. वसंतराव नाईक मराठवाडा कृषी विद्यापीठ परभणी येथील प्रा. डॉ. पटाईत यांनी रब्बी

पिकांचे रोगापासून संरक्षण यांबाबत शेतकऱ्यांना माहिती दिली.

श्री. जिवाजी महाराज ऍग्रो कंपनीचे श्री. कुंडलीक टाकसाळ यांनी कंपनीबाबत शेतकऱ्यांना मार्गदर्शन केले. यांप्रसंगी व्यासपीठावर नूतन विद्यालय शिक्षण संस्थेचे सदस्य श्री. दत्तरावजी पावडे, प्राचार्य डॉ. शरद एस. कुलकर्णी, प्रा. डॉ. व्ही.एच.पांचाळ यांची उपस्थिती होती. या शेतकरी मेळाव्याचा सेलू व सेलू तालुक्यातील २५० शेतकऱ्यांनी लाभ घेतला. अध्यक्षीय समारोप प्रगतशील शेतकरी व नूतन विद्यालय शिक्षण संस्थेचे सदस्य श्री. दत्तराव पावडे यांनी केला. हा शेतकरी मेळावा यशस्वी करण्यासाठी वनस्पतीशास्त्र विभाग प्रमुख प्रा. डॉ. व्ही.एच.पांचाळ, प्रा.डॉ. पी.आर. कंठाळे, प्रा. दयानंद जामगे, प्रा. डी.बी. गायकवाड, प्रा. ए.मदने, प्रा. यु.के.हेसे आदींनी प्राचार्य प्रा. शरद एस. कुलकर्णी यांच्या मार्गदर्शानुसार परिश्रम घेतले.

मोफत माती परीक्षण उपक्रम

प्रतिवर्षाप्रमाणे वनस्पतीशास्त्र विभाग नूतन महाविद्यालय सेलू , साप्ताहिक आधुनिक किसान औरंगाबाद आणि इफको, औरंगाबाद यांच्या संयुक्त विद्यमाने दि.१७/४/२०१७ ते २०/४/२०१७ या कालावधीत सेलू तालुक्यातील ग्रामीण भागात मोफत माती परीक्षण उपक्रम घेण्यात आला.

दि.१७/४/२०१७ सोमवार रोजी धनेगाव ता.सेलू येथे ४५ माती नमुने तपासण्यात आले. या प्रसंगी धनेगाव येथील सरपंच श्री. कटारे , श्री. व्ही.के. थोरे, श्री. विठ्ठल कटारे, साप्ताहिक आधुनिक किसान चे प्रतिनिधी श्री.बाबा चारठानकर, वनस्पतीशास्त्र विभागप्रमुख प्रा. डॉ. व्ही.एच. पांचाळ तसेच शेतकऱ्यांची उपस्थिती होती. श्री. डॉ. बी.के. थोरे यांनी विशेष परिश्रम घेतले.

दि.१८/४/२०१७ मंगळवार रोजी कुंडी ता. सेलू येथे ३३ माती नमुने तपासण्यात आले. या प्रसंगी सरपंच श्री. मोगल, श्री. व्यंकटेश थोरात, श्री. जोशी, श्री. बाबा चारठानकर, प्रा. डॉ. व्ही.एच. पांचाळ व

ग्रामस्थांची उपस्थिती होती. प्रा. अनिल मोगल यांनी विशेष सहकार्य केले.

दि.१९/४/२०१७ बुधवार रोजी म्हाळसापूर ता. सेलू येथे ६० माती नमुने तपासण्यात आले. या प्रसंगी श्री. सोळंके, श्री. बाबा चारठानकर , प्रा. डॉ. व्ही.एच. पांचाळ व ग्रामस्थांची उपस्थिती होती. श्री. सारंग पांचाळ यांनी विशेष सहकार्य केले.

दि. २०/४/२०१७ गुरुवार रोजी पिंप्रुळा ता.सेलू येथे या उपक्रमाचा समारोप संपन्न झाला. याप्रसंगी नूतन विद्यालय शिक्षण संस्थेचे चिटणीस श्री. डी.के. देशपांडे संस्थेचे सहचिटणीस डॉ. व्ही.के. कोठेकर हे मार्गदर्शक म्हणून उपस्थित होते. तसेच इफको चे श्री. बी.एम. कोटेचा , श्री. बाबा चारठानकर , श्री. प्रा. डॉ. व्ही.एच. पांचाळ, या गावचे सरपंच, उपसरपंच यांची उपस्थिती होती. या ठिकाणी ६९ माती नमुने तपासण्यात आले. इफको चे श्री. जगदिश व श्री. गौर यांनी माती नमुने तपासण्याचे काम केले.

रक्तदान शिबीर

सूक्ष्मजीवशास्त्र विभाग, मायक्रोबायोलॉजी सोसायटी इंडीया, उस्मानाबाद व जनकल्याण रक्तपेढी जालना यांच्या संयुक्त विद्यमाने रक्तदान तसेच रक्तगट व हिमोग्लोबिन तपासणी शिबीर संपन्न झाले या शिबीरात एकूण २९३ विद्यार्थ्यांनी रक्तगट व हिमोग्लोबिन तपासणी केली. ३० विद्यार्थ्यांनी रक्तदान केले हे शिबीर यशस्वी करण्यासाठी महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ. शरद वुल्लकर्णी यांच्या मार्गदर्शनानुसार प्रा. डॉ. व्ही.एच.पांचाळ, प्रा. डॉ. आर.एम.खाडप, प्रा.डॉ. पी.आर.कंठाळे, प्रा. के.के. कदम, प्रा. अमित कुलकर्णी, प्रा. सौ. पटाईत, प्रा. पुरूषोत्तम व्यवहारे, आदिंनी परिश्रम घेतले. जनकल्याण रक्तपेढी जालना, येथील श्री. भगवानराव सांगुळे, महाविद्यालयाचे माजी विद्यार्थी तथा

रक्त संक्रमण अधिकारी डॉ. विजय बिडवे, श्री, शिवराज जाधव व इतर सर्व कर्मचाऱ्यांनी या शिबीरासाठी सहकार्य केले.

गुंज(खुर्द)ता.पाथरी जि. परभणी येथे रक्तदान शिबीर

सूक्ष्मजीवशास्त्र विभाग, मायक्रोबायोलॉजी सोसायटी इंडीया, उस्मानाबाद व जनकल्याण रक्तपेढी जालना, यांच्या संयुक्त विद्यमाने श्री योगानंद सरस्वती सस्थान गुंज(खुर्द) ता. पाथरी जि. परभणी येथे श्रीमंत प.प.स. योगानंद सरस्वती स्वामी महाराज यांच्या ८९ व्या पुण्यतिथी उत्सवानिमित्त त्यांच्या भक्तांनी स्वेच्छेने रक्तदान शिबीराचे आयोजन केले होते. सदरील रक्तदान शिबीरात एकूण ७६ भक्तांनी रक्तदान केले तसेच इतर

भक्तांनी रक्तगट व हिमोग्लोबीन तपासणी केली या शिबीराचे उद्घाटन महाविद्यालयाचे सेवानिवृत्त प्राणीशास्त्र विभागप्रमुख प्रा. डॉ. पी.एन.कुलकर्णी, तसेच संस्थेचे

सदस्य मकरंद दिग्रसकर, महाविद्यालयाचे माजी विद्यार्थी तथा औरंगाबाद येथे कार्यरत जिल्हा न्यायधीश एॅड. श्री. श्रीपाद दिग्रसकर, डॉ. ज्ञानेश्वर आवटे यांच्या हस्ते करण्यात आले.

रक्तदान शिबिर व आरोग्य शिबिर (कोठा)

विज्ञान मंडळाअंतर्गत सुक्ष्मजीवशास्त्र विभाग, मायक्रोबायलॉजी सोसायटी इंडिया, उस्मानाबाद, जनकल्याण रक्तपेढी जालना, जिणोध्दार समिती, कोठा यांच्या संयुक्त विद्यमाने कोठा ता.जिंतूर जि.परभणी येथे रक्तदान शिबिर व आरोग्य शिबीराचे आयोजन करण्यात आले होते. सदरील शिबीराचे उद्घाटन संस्थेचे सहचिटणीस डॉ. व्ही.के. कोठेकर, डॉ. उपेंद्र कोठेकरे, सरपंच श्री. चव्हाण, डॉ. राजेंद्र मुळावेकर, श्री. अभय चाटे यांच्या हस्ते करण्यात आले. रक्तदान शिबिरात एकूण २४ जणांनी रक्तदान केले. आरोग्य शिबीरात

३०० पेक्षा जास्त ग्रामस्थांची आरोग्य तपासणी करण्यात आली रक्तदान शिबीर यशस्वी करण्यासाठी जनकल्याण रक्तपेढी जालना येथील श्री. शिवराज जाधव व इतर कर्मचाऱ्यांचे सहकार्य लाभले.

आरोग्य शिबीरासाठी महाविद्यालयाचे माजी विद्यार्थी राजेंद्र मुळावेकर तसेच जिंतूर येथील शासकीय रूग्णालयातील वैद्यकीय अधिकारी तसेच इतर खाजगी डॉक्टरांनी सहकार्य केले. आरोग्य शिबीराचा लाभ कोठा तसेच परिसरातील ग्रामस्थांना झाला.

यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिक

अभ्यासकेंद्र:- नूतन महाविद्यालय, सेलू जि. परभणी (८७०४A)

शालेय व महाविद्यालयीन विद्यार्थ्यांचे खंडित झालेले शिक्षण, तसेच इतर अडचणींमुळे शिक्षणापासून वंचित राहिलेल्या विद्यार्थ्यांसाठी यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिकचे अभ्यासकेंद्र महाविद्यालयात कार्यान्वित असून दहावी/बारावी नापास विद्यार्थ्यांना पूर्वतयारी शिक्षणक्रम परीक्षा उत्तीर्ण होऊन बी.ए./ बी.कॉम. प्रथम वर्षासाठी प्रवेश दिला जातो. पोलीस भरती, शासकीय, निमशासकीय सेवेतील कर्मचाऱ्यांना बढतीसाठी या संधीचा फायदा होतो. आमच्या अभ्यासकेंद्रात पूर्वतयारी बी.ए./ बी.कॉम अभ्यासक्रम शिकविले जातात. सन २०१६-१७ या शैक्षणिक वर्षात एकूण ६२८ विद्यार्थ्यांनी नोंदणी केली. त्यात पूर्वतयारी, शिक्षणक्रमासाठी १८, बी.ए. प्रथम

वर्ष २१२, बी.ए. द्वितीय वर्ष १९८, बी.ए. तृतीय वर्ष १४६, बी. कॉम प्रथम वर्ष १६, बी. कॉम द्वितीय वर्ष २५, बी. कॉम तृतीय वर्ष १३, असे एकूण ६२८ विद्यार्थी अभ्यासकेंद्रात शिक्षण घेत आहेत. अभ्यासकेंद्रात दरवर्षी दि. १ जुलै रोजी विद्यापीठ स्थापना दिनानिमित्त मा.कै. वसंतराव नाईक यांची जयंती आणि दि. १२ मार्च रोजी मा. कै. यशवंतराव चव्हाण यांची जयंती साजरी करण्यात येते. विद्यापीठाकडून वेळोवेळी निर्धारित केलेले उपक्रम घेतले जातात. विद्यार्थ्यांना वेळेवर समंत्रण व मार्गदर्शन केले जाते तसेच उत्कृष्ट निकालाची परंपरा कायम राखलेली आहे. डॉ. यू. एस. पानपट्टे हे केंद्र संयोजक म्हणून या केंद्राचे यशस्वी संचालन करत आहेत.

दूरशिक्षण अभ्यासकेंद्र अहवाल

महाविद्यालयात सन २०१५-१६ पासून स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठाचे दूरशिक्षण (Distance Education) अभ्यासकेंद्र कार्यरत आहे. या केंद्रामार्फत नियमित विद्यार्थी तसेच नोकरी/व्यवसाय करणारे, गृहिणी यांना उच्च शिक्षणाची संधी उपलब्ध करून देण्यात आली आहे. महाविद्यालयात मराठी, हिंदी, इंग्रजी, राज्यशास्त्र, समाजशास्त्र, इतिहास, अर्थशास्त्र अशा सात विषयांत एम.ए. साठी प्रवेश देण्यात येतो.

सन २०१६-१७ या शैक्षणिक वर्षात या केंद्रात एम.ए. प्रथम वर्षासाठी ३७ तर एम.ए. द्वितीय वर्षासाठी १९ अशा एकूण ५६ विद्यार्थ्यांनी प्रवेश घेतला. २०१६-१७ पासून विद्यापीठाने दूरशिक्षण घेणाऱ्या विद्यार्थ्यांसाठी सत्र (Semester) परीक्षा न ठेवता वार्षिक परीक्षा (Annual) पध्दती सुरू केलेली आहे. आपली नोकरी/व्यवसाय सांभाळून पदव्युत्तर पदवी संपादन करण्यासाठी परिसरातील विद्यार्थ्यांना ही एक संधी महाविद्यालयाने उपलब्ध करून दिली आहे. अभ्यासकेंद्राचे केंद्रसमन्वयक म्हणून डॉ. आर.ए.झोडगे हे काम पाहतात.

शैक्षणिक सहल दिल्ली

‘वीरभूमी ते देवभूमी’

नूतन महाविद्यालयाने विद्यार्थ्यांना चार भिंतींच्या पलीकडचे जग पाहून त्यांच्यातल्या गुणांना वाव मिळावा या हेतूने दि. १७ डिसेंबर ते २७ डिसेंबर या कालावधीत अमृतसर, दिल्ली, वृंदावन, आग्रा या ठिकाणी सहलीसाठी नेले होते. ३४ विद्यार्थी आणि ५ प्राध्यापकवृंद असा चमू दिल्ली स्वारीसाठी तयार झाला.

१७ डिसेंबरला दिल्लीकडे एक अविस्मरणीय प्रवास सुरू झाला.

१९ डिसेंबरला पहाटे अमृतसरला पोहचलो आणि गुलाबी थंडी काय असते याचा अनुभव घेतला. सकाळी आम्ही जालियनवाला बाग आणि सुवर्णमंदिर पाहण्यासाठी निघालो. जालियनवाला बाग भारतीय स्वातंत्र्यसंग्रामातील ऐतिहासिक भूमी आमच्या सहलीचा पहिला टप्पा वीरभूमी भेट हाच होता. इंग्रजांनी केलेल्या जाहीर सभेवरील गोळीबार डोळ्यासमोर येते होता. जसजसे आम्ही जालीयनवाला बागेला भेट देऊ लागलो तसतसे इंग्रजाविरुद्ध संताप वाटत होता.

यानंतर आम्ही सुवर्णमंदिराकडे निघालो. सुवर्णमंदिर हे नयनरम्य असे मंदिर आहे. चारही बाजूने पाणी आणि त्यात मंदिर डोळे भरून ते पहाव असं वाटतं. सर्वधर्मसमभाव, स्वादिष्ट लंगर, दर्शन रांगेतली शिस्त या सर्वच स्तरावर हे सुवर्ण होतं, म्हणूनच कदाचित ते सुवर्णमंदिर असावे.

या देशभक्ती आणि धर्मभक्ती या दोन्हीची गाठ बांधून आम्ही दुपारी वाघा बॉर्डर कडे मार्गस्थ झालो.

भारत आणि पाकिस्तानची सीमा रेषा म्हणजे वाघा बॉर्डर. दुपारी ३:०० वाजता आम्ही तेथे पोहोचलो. आपण देशात सुरक्षित आहोत कारण सैनिक रात्रंदिवस या बॉर्डर वरून देशाचे सीमारक्षण करत असतात. तेथे आमची वैयक्तिक तपासणी केली व आत प्रवेश दिला. प्रत्येक सैनिकांच्या डोळ्यात देशप्रेम दिसत होते आणि ते प्रेम आम्हा तरूणांच्या चह्यात देशप्रेमाची ज्योत प्रज्वलित करत होते.

४:१५ वाजता परेड सुरू झाली. देशभक्तीपर गाण्याने सारा आसमंत न्हाऊन निघाला. भारत माता की जय, वंदे मातरम च्या घोषणा सर्वजण देवू लागले. त्या परेडमधून जवानांची मेहनत स्पष्ट दिसत होती. इकडे देशात जवानाबद्दल काहीही बोलणारे त्यांनी या परेडमध्ये यायला हवे. आमच्यासोबतचे प्राध्यापकवृंद विद्यार्थ्यांसोबत घोषणांचा पाऊस पाडत होते. त्या पन्नास मिनीटांच्या परेडने आम्हास देशप्रेम, आत्मसमर्पणाची जणू भेटच दिली.

एकंदरीत १९ डिसेंबर हा आमच्या आयुष्यातला संस्कारमय दिवस ठरला. यानंतर रात्रीच्या ट्रेनने आम्ही दिल्लीकडे रवाना झालो. रात्री प्रवासात देखील विद्यार्थी, प्राध्यापक वृंद, अमृतसर भेट कशी अमृतमय ठरली याचे आपापल्या परीने दाखले देत होते. २० डिसेंबरला सकाळी ७:०० वाजता आम्ही दिल्ली स्टेशनवर पोहचलो. प्राध्यापकवृंदांनी जे दोन महिने आधीच टॅव्हल्सची बुकींग केली होती ती टॅव्हल्स दिल्ली स्टेशनवर आमच्यासमोर दत्त म्हणून उभी राहिली. तेथून आम्ही आधीच नोंदणी केलेल्या थ्रीस्टार हॉटेलमध्ये गेलो. तेथे प्रॅो श होऊन नाष्टा केल्यानंतर आम्ही संसद भेटीसाठी निघालो.

संसद भारतीय लोकशाहीचे प्रतिबिंब दुपारी १:०० वाजता आम्ही संसदेत प्रवेश केला. संसदेचे चित्र फक्त पुस्तकात पाहिले होते. त्या दिवशी मात्र प्रत्यक्ष पाहतांना पूर्ण इतिहास डोळ्यासमोरून जात होता. संसदेच्या प्रवेशद्वारासमोर गांधीजींचा पुतळा अहिंसेची प्रेरणा जागवते. मार्गदर्शकाने आम्हाला लोकसभा, राज्यसभा, आणि संयुक्त सभागृह दाखविले व प्रत्यक्ष त्याची माहिती सांगितली.

खरच तेथून बाहेर निघताना आम्ही प्रत्येकाने मनाशी ठाम निश्चय केला की, मतदानाचा हक्क बजावून हे लोकशाहीचे स्तंभ आणखी मजबूत करायचे कारण

याच संसदेतून देशहिताचे निर्णय ठरत असतात. संसद भेटीनंतर आम्ही राजघाटाकडे आमचा मार्ग वळवला.

राजघाट म्हणजे महात्मा गांधीजींचे समाधीस्थळ, या ठिकाणी गेल्यावर बापुजींचा देशसेवेचा बंध किती घट्ट होता याची जाणीव होते. अहिंसेमुळे देश प्रगतीपथावर जाऊ शकतो ही शिकवण महात्मा गांधींनी दिली. आणि म्हणूनच ते राष्ट्रपिता महात्मा गांधी आहेत आणि राहतील. राजघाटावर चिंतन केल्यानंतर आम्ही इंडिया गेटकडे प्रस्थान केले.

दुसऱ्या महायुद्धात जे भारतीय शहिद झाले होते त्याच्या स्मरणार्थ बांधलेले हे इंडिया गेट संध्याकाळच्या वेळेस डोळे दीपून टाकणारे असे त्याचे रूप होते. खेळती हवा, थंडीची लाट, या सर्वांमुळे गेटवरील दोन तास कसे गेले कळलेच नाही.

दुसऱ्या दिवशी म्हणजे २१ डिसेंबरला आम्ही इंदिरा गांधींचे घरपाहायचे ठरवले. सकाळी १०:०० वाजता आम्ही सर्वजण तेथे गेलो. इंदिरा गांधी यांचे घर, वस्तूसंग्रहालय, ग्रंथालय, देवघर पाहिले त्यांनी पंतप्रधानकाळात घेतलेले महत्वाचे निर्णय या सर्व बाबींवर आम्ही कटाक्ष टाकला, आणि इंदिरागांधी बद्दल फक्त एवढंच म्हणेल,

“चमकणारे काजवे बरेच असतात

पण प्रखरतेने उजळणारा एखादाच असतो”

यानंतर आम्ही पंडीत जवाहरलाल नेहरू स्मारकाकडे गेलो तेथे त्यांची सर्व पुस्तके, मिटींग हॉल पाहिले. तसेच भारतीय स्वातंत्र्यसंग्रामातील त्यांचे कार्य पाहिले.

भारतीय राजकारणातील पिता- पुत्रीचा इतिहास पाहून आम्ही अक्षरधाम मंदिराकडे निघालो.

अक्षरधाम मंदिर हे खूप प्राचीन आहे, सुरेख असे कोरीव काम त्या मंदिराच्या चहुबाजूने आहे.

त्या दिवशी संध्याकाळी महाराष्ट्रातील खासदार मा. राजीव सातव यांच्यामुळे आम्हाला महाराष्ट्रसदन मध्ये भोजनाचा आस्वाद घेता आला.

तेथेच आमच्या प्राचार्य सरांच्या मनमिळाऊ स्वभावामुळे गोव्यातील काही स्वातंत्र्यसैनिकांची भेट झाली आणि त्यांनी गोव्याच्या स्वातंत्रसंग्रामाचा इतिहास कथन केला.

२२ डिसेंबरला लाल किल्ला , चांदनी चौक जायचे असे ठरले लाल किल्ला, जेथे भारतीय स्वातंत्र्याचे पहिले झेंडावंदन झाले. तेथे गेल्यावर डौलाने फडकणारा भारताचा झेंडा दिसतो आणि आपण नतमस्तक होतो. लाल किल्यात म्युझियम पहाताना संपूर्ण स्वातंत्र्याचा इतिहास डोळ्यासमोरून जात होता, त्यातच एका भिंतीवर भारतीय स्वातंत्र्यसंग्रामात परभणीचे स्वातंत्र्य सैनिक होते व त्यांचे नाव वाचावयास मिळाले आणि देशसेवेची ज्योत पुन्हा प्रज्वलित झाली.

चांदनी चौक मध्ये सर्व विद्यार्थ्यांनी मनसोक्त खरेदी केली तर काही जणांनी खाण्याच्या पदार्थांवर ताव मारला.

२३ डिसेंबर. खरेतर दिल्ली भेटीचा महत्वाचा दिवस कारण त्या दिवशी राष्ट्रपती भवन पाहण्याचा योग आला होता. सकाळी ९:०० वाजता आम्ही राष्ट्रपती भवनात पोहचलो. एका मार्गदर्शकाने आम्हांला दोन तासात राष्ट्रपती भवनातील अशोक हॉल, सेंट्रल हॉल, मुघल गार्डन याची ओळख करून दिली.

विविध फुलांनी नटलेले मुघल गार्डन हे राष्ट्रपती भवनाच्या सौंदर्यात भर घालणारे होत. राष्ट्रपती भवनाचे वास्तुकाम हे बांधकाम क्षेत्रातील महत्वाचे उदाहरण आहे.

राष्ट्रपती भवनाच्या अविस्मरणीय भेटीनंतर आम्ही वृंदावनकडे निघालो, आणि सुरू झाला प्रवास तो देवभूमीकडे.

संध्याकाळी आम्ही वृंदावनकडे पोहचलो होतो, थंडीचा जोर तेथे मात्र खूप वाढलेला होता या थंडीला लपेटून घेत आम्ही प्रेममंदिर पाहण्यास गेलो. कृष्ण आणि राधाच्या प्रेमात वृंदावन भारले होते, वृंदावन, मथुरेतील वातावरणातील धार्मिकता मनाला जाणवत होती. माणसे सर्वसंग-परित्याग करून साधू का बनतात याचा आपणास बऱ्याच वेळा उलगाडा होत नाही, पण का कोणास ठाऊक इथल्या वातावरणात असं काहीसं होत की त्या परमात्म्याचा शोध घ्यावाच असे आम्हांला वाटत होते.

२४ डिसेंबर ला आम्ही आग्राकडे निघालो.

२५ डिसेंबरला आग्रा येथील ताजमहाल आणि किल्ला यांना भेट दिली.

प्रेमाचे प्रतिक असलेल्या ताजमहालात वेळ कसा गेला कळलाच नाही.

वीरभूमी ते देवभूमी हा प्रवास एक अविस्मरणीय भेट ठरली. सहलीचे उत्तम आणि अचूक नियोजन हे सहल यशस्वी होण्यामागे महत्वाचे कारण आहे. प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी सर आणि इतर प्राध्यापकवृंद हे विद्यार्थ्यांसोबत मित्र म्हणून सहलीत सहभागी झाले आणि सहलीचा समारोप झाला.

ग्वालोर येथे श्री. संजीव देशमुख व सौ. अमिता देशमुख यांनी सर्व विद्यार्थ्यांना अल्पोपहार दिला.

अमृतसर येथे रात्री पोहचल्यापासून ते दिल्लीला परत निघेपर्यंत निवास व भोजन, प्रेक्षणीय स्थळांना भेटीसाठी सोबत राहून श्री. जयराम जोशी यांनी सहकार्य केले.

आग्रा येथे महाविद्यालयाचा माजी विद्यार्थी श्री. अर्जुन बोराडे याने सर्व विद्यार्थ्यांना भोजन दिले.

दिल्ली येथे निवास व भोजनासाठी महाविद्यालयाचे माजी विद्यार्थी श्री. एल.के. गिरी यांनीही खूप सहकार्य केले.

श्री. प्रबोध कुरूंदकर या माजी विद्यार्थ्यांने संपूर्ण प्रवासात ट्रव्हल बससाठी सहकार्य केले.

अभ्यास सहल

विज्ञान मंडळांतर्गत विज्ञान तृतीय वर्ष, व प्रथम वर्ष (जीवशास्त्र), बारावी विज्ञान पीकशास्त्र, बारावी एच.एस.व्ही.सी. (पीकशास्त्र) या वर्गातील विद्यार्थ्यांच्या अभ्यास सहलीचे आयोजन कलश सीडस कंपनी, जालना येथे आयोजित करण्यात आले होते. सर्व प्रथम खारी(आरडा) ता. मंठा जि. जालना येथील प्रगतशील शेतकरी श्री. विठ्ठलराव बहिरट यांच्या शेतीला भेट दिली. श्री. बहिरट यांनी त्याच्या आधुनिक शेतीबद्दल तसेच शेडनेटमधील पिकांबद्दल विद्यार्थ्यांना सविस्तर माहिती दिली. कलश सीडस कंपनी जालना येथे विद्यार्थ्यांनी भाजीपाला पिकांचे प्रदर्शन, सीड प्रोसेसिंग युनिट, सीड पॅगिंग युनिट, सीड मार्केटींग युनिट इत्यादी ठिकाणी भेट दिली. सीड कंपनीचे संचालक श्री.समीर अग्रवाल यांनी याप्रसंगी विद्यार्थ्यांना सुभेच्छा दिल्या. या अभ्यास सहलीदरम्यान विद्यार्थ्यांनी जनकल्याण रक्तपेढीला भेट दिली. रक्तपेढीचे संचालक डॉ. जुगलकिशोर भाला, श्री. पुसारामजी मुंदडा, श्री. भगवानराव सांगुळे, महाविद्यालयाचे माजी विद्यार्थी डॉ. विजय बिडवे, श्री. शिवराज जाधव, व इतर सर्व सहकाऱ्यांनी रक्तपेढी व रक्तदानाचे महत्व या बाबत विद्यार्थ्यांना शास्त्रयुक्त सविस्तर माहिती दिली. या अभ्यास सहलीचे आयोजन महाविद्यालयाचे प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांच्या मार्गदर्शना नुसार प्रा. डॉ. व्ही.एच.पांचाळ, प्रा.डॉ. आर.एम.खाडप, प्रा. दयानंद जामगे, प्रा.डी.बी. गायकवाड, प्रा. ए.टी. मदन, प्रा. यु.के. हेसे यांनी केले. अभ्यास सहल संपन्न झाल्यानंतर प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांनी विद्यार्थ्यांशी संवाद साधला व मार्गदर्शन केले. विद्यार्थ्यांनी सहलीविषयी त्यांचे अनुभव व मनोगत व्यक्त केले.

विज्ञान मंडळा अंतर्गत विज्ञान तृतीय वर्ष (जीवशास्त्र) या वर्गातील विद्यार्थ्यांनी शिक्षक

दिनानिमित्त कार्यक्रम आयोजित केला याप्रसंगी व्यासपीठावर प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी, प्रा. डॉ. एम. एस. शिंदे, प्रा.डॉ. व्ही.एच.पांचाळ, प्रा. डॉ. आर.एम. खाडप, प्रा. डॉ. किर्ती निरालवाड यांची उपस्थिती होती. सर्वप्रथम मान्यवरांच्या हस्ते डॉ. सर्वपल्ली राधाकृष्णन यांच्या प्रतिमेचे पूजन मान्यवरांच्या हस्ते करण्यात आले. विद्यार्थ्यांनी याप्रसंगी शिक्षक दिनानिमित्त शिक्षकांबद्दल आपल्या भावना व्यक्त केल्या. प्राचार्य व त्यांना शिकवण्याच्या शिक्षकांबद्दल कृतज्ञता व्यक्त केली. प्रत्येक शिक्षकांबद्दल त्यांनी व त्यांच्या भावना भितीपत्रकाव्दारे वैशिष्ट्यपूर्ण पध्दतीने व्यक्त केल्या तसेच प्रत्येक शिक्षकाचा पुष्पगुच्छ व भेटवस्तू देऊन सत्कार केला याप्रसंगी शिक्षकांनी विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन केले. अध्यक्षीय समारोप प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांनी केला. हा कार्यक्रम यशस्वी करण्यासाठी विज्ञान तृतीय वर्ष (जीवशास्त्र) या वर्गातील विद्यार्थ्यांनी विशेष पुढाकार घेतला.

राज्यपातळीवर पोस्टर सादरीकरण

विज्ञान मंडळा अंतर्गत विज्ञान शाखेतील विद्यार्थ्यांनी ज्ञानोपासक महाविद्यालय परभणी येथे सूक्ष्मजीवशास्त्र विभागामार्फत आयोजित राज्यपातळीवरील पोस्टर सादरीकरण स्पर्धेत सहभाग घेऊन एकूण १० प्रयोग सादर केले. या स्पर्धेत २१ विद्यार्थ्यांनी आपला सहभाग नेंदविला कु. प्रतिक्षा पवार, कु. आश्विनि वैद्य (विज्ञान प्रथम वर्ष) या विद्यार्थ्यांनी सादर केलेल्या प्रयोगास प्रथम पारितोषिक प्राप्त झाले. शंतनू हादगावकर व अक्षय डासाळकर (विज्ञान तृतीय वर्ष) या विद्यार्थ्यांनी सादर केलेल्या प्रयोगास उत्तेजनार्थ पारितोषिक मिळाले. या सर्व सहभागी व यशस्वी विद्यार्थ्यांना प्राध्यापक अमित कुलकर्णी यांचे मार्गदर्शन लाभले विज्ञान मंडळाचे संयोजक प्रा. डॉ. व्ही.एच.पांचाळ, सर्व सहकारी मित्रांनी

व प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांनी यशस्वी विद्यार्थ्यांचे अभिनंदन केले.

विज्ञान मंडळा अंतर्गत शिवछत्रपती कॉलेज औरंगाबाद येथे आयोजित राज्य पातळीवरील पोस्टर सादरीकरण स्पर्धेत एकूण ६ विद्यार्थ्यांनी सहभाग नोंदविला. कु.पुजा चव्हाण, कु. पुजा दशरथ चव्हाण,

कु. स्वाती ताटे, कु. प्रतिक्षा पवार, कु. आरती यमुलवाड, कु. कनिका रावणकोळकर या विद्यार्थीनींनी सहभाग घेतला. या सर्व सहभागी विद्यार्थीनींना प्रा. अमित कुलकर्णी यांचे मार्गदर्शन लाभले या विद्यार्थीनींचे कौतुक विज्ञान शाखेतील सर्व प्राध्यापक व प्राचार्य डॉ. शरद कुलकर्णी यांनी केले.

सहकारी प्राध्यापकांची उल्लेखनीय कामगिरी/सहभाग/ प्रकाशन/संशोधन

प्रा. वाय. आर. गायकवाड

(उपप्राचार्य व विभाग प्रमुख - मराठी विभाग)

■ २७ जून , २०१६

स्वा.रा.ती.म.वि. नांदेड व शिवाजी महाविद्यालय, परभणी द्वारा आयोजित Choice based Credit System या विषयावरील कार्यशाळेत सहभाग.

■ विद्यापीठ अनुदान आयोग आणि मानव विकास केंद्र, राजस्थान विद्यापीठ जयपूर द्वारा आयोजित "12th September to 8th October 2016 Orientation Programme 102" मध्ये सहभाग.

■ ३४ वे अस्मितादर्श साहित्य संमेलन दि. १४ व १५ जानेवारी २०१७ रोजी लातूर येथे संपन्न झाले. या संमेलनात 'भातीय संविधान मूल्ये आणि मराठी साहित्य' विषयावरील परिसंवादात सहभाग.

■ स्वा. रा.ती. म.वि. नांदेड अंतर्गत दूरशिक्षण विभागाच्या वतीने एम.ए. अभ्यासक्रम विकसन व स्वयं अध्ययन साहित्य निर्मिती प्रक्रियेत तज्ज्ञ संपादक म्हणून सहभाग. खंड : ०१ खंड शीर्षक 'आधुनिक मराठी वाङ्मयाचा इतिहास-१८१८ ते २००० चा उपघटक 'आधुनिक मराठी नाट्यवाङ्मयाचे' लेखन.

■ आस्मितादर्श : डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर शतकोत्तर रौप्य महोत्सवी जयंती विशेषांक २०१६ मध्ये 'बोधीसत्व डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर ' या लेखाचे प्रकाशन.

■ जागर आस्मितेचा अ.द.सा. संमेलन स्मरणिका २०१७ मध्ये 'भारतीय संविधानाचे स्वरूप' या लेखाचे प्रकाशन.

■ डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर शतकोत्तर रजत जयंती समारोह समितीच्या माध्यमातून डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर ग्रंथ परिचय व्याख्यानमालेचे संयोजन.

■ विविध सामाजिक संस्थांद्वारा आयोजित व्याख्यानमालांसाठी निमंत्रित व्याख्याते या नात्याने अनेक विषयावर प्रबोधनपर व्याख्याने दिली.

Dr. Mahendra Shinde

Head and research Guide Deptt.of English

■ DR. Mahendra Shinde, head of the English Department participated in 'All India Writers Meet,' at Imphal, Manipur, India; on 24th and 25th December, 2016, organized by Sahitya Akademi.

■ In the same meet, he presented a paper on the topic, 'Migrant Literature,' which was received very well.

Dr. Rathod Uttam Chhaju

Head and research Guide Deptt. of History

- Team Leader Of Matoshri 2016 Youth Feastival SRTMU Nanded Organized Between 29/09/2016 to 02/10/2016 at Khupsarwadi Nanded
- Assessed Ph.D. Thesis Shri S.R. Pitale S.G.B. Amravati Letter Date 28/10/2016
- Attended and presented research paper on “ Dr. Babasaheb Ambedkar & Hindu Code” in one day national seminar on 3rd December 2016 Organized by the Deptt. History G.V.I.S.H. Amravati. On dated 3rd December 2016
- Awarded Ph.D. Degree to Shri Malsatwad S.B. S.R.T.M.U. Nanded On Dated 12/01/2017 Under my Guidance
- Assessed Ph.D. Thesis Shri K.K. Budhwat S.G.B. Amravati Letter Date 23/01/2017
- Attended and presented research paper on “ Mahatma Gandhiji che Samagik va Rajkiya Vichar “Organized by Nutan Mahavidhyalaya selu Di. Parbhani On Dated 30/01/2017
- Assessed Ph.D. Thesis Shri S.S. Pawar. S.G.B. Amravati Letter Dt. 07/02/2017
- Awarded Ph.D. Degree to Shri Musale H.A. S.R.T.M.U. Nanded On Dated 10/02/2017 Under my Guidance
- Worked as a Presiding Officer Of Z.P. and P.S. Election 2017 Letter Date 15/02/2017
- Assessed Ph.D. Thesis Shri B.B. Chavan University of Mumbai Letter Date 23/02/2017
- Attended and presented research paper on “Rajarshi Shahu Maharajanchi Vastigrah Chalval “ Organized by Vaidyanath Collge Parli – V. On Dated 07/03/2017
- Attended and presented research paper on “ Hundha Padatti : Ek Samajik Shap Organized by Late Kishanrao

Ramji Shinde College On Dated 09/03/2017

- External Referee of Ph.D. Degree Shri Pitale S.R. of S.G.B. Amravati University, Amravati on Dated 19/04/2017
- External Referee of Ph.D. Degree Shri Pawar S. S. of S.G.B. Amravati University, Amravati on Dated 27/04/2017
- External Referee of Ph.D. Degree Shri Chavan B. B. of University of Mumbai, Fort, Mumbai on Dated 12/05/2017,

Research Publication;

- Research paper published on “Dr. Babasaheb Ambedkar & Hindu Code” Sangam Prakashan Amravati ISBN-978-93-84021-53-5 Date 03/12/2016. page no. 10 to 11
- One Book Published Title – Arakashanache Janak : Rajarshi shahu New Man Publicatiol Parbhani ISBN-978-93-83871-41-4 Date. December 2016
- One Book Published Title – Itihaskar Dr. Jaishingrao Pawar New Man Publicatiol Parbhani ISBN- 978-93-83871-68-1 Date. January 2017
- Research paper published on “ Mahatma Gandhiji che Samagik va Rajkiya Vichar “ Published by Aditya Publication Nanded . ISBN -978-93-80899-08-4 date 30/01/2017. page no 67 to 69.
- Research paper published on “Rajarshi Shahu Maharajanchi Vastigrah Chalval” Published by Aruna Prakashan Latur. ISBN- 978-93-5240-091-1. date. 07/03/2017. page 43 to 47
- Research paper published on “Rajarshi Shahu Maharajanche Shaikshnik Dhoran” Published by Aruna Prakashan Latur. ISBN- 978-93-5240-091-1. date. 07/03/2017. page 43 to 47

- Research paper published on “ Rashtrapita Mahatma Gandhijiche Tatvadnyan” Published by Shodh - Rityu An International Multi – Disciplinary Research Journal NavsahityaKar Publication Nanded. ISSN- 2454-6283. Impact Factor- on 1.5 date. Jan. – March 2017 Page 110 to 115
- Research paper published on “ Hunda Paddhati : Ek Samajik Shap” Published by Jyotichandra Publication Latur, Dist Latur. ISBN- 978-93-85162-24-4. date. 09/03/2017. page 69 to 71
- One Book Published Title – Itihaskar V. C. Bendre New Man Publicatiol Parbhani ISBN- 978-93-83871-77-3 Date. March 2017
- Research paper published on “Mahatma Jotiba phule Yenche Shaikshnik Dhoran” Published by NewMan Publicatiol Parbhani ISBN- 978-93-83871-83-4 Date. 11 April 2017 Page 58 to 60

Dr. V.H.Panchal

(Associate Professor, Head, Dept. of Botany)

- Attended and Participated in S.R.T.M.University, Nanded sponsored One Day Seminar On Choice Based Credit System (CBCS) organized by the IQAC of Shri. Shivaji College, Parbhani held on 27th June 2016.
- Attended, Participated and presented research paper in the One Day National Conference on “Population Growth Environmental Degradation; Problems and Prospects” Organized by Department of Botany And Zoology, Sunderrao Solanke Mahavidyalaya, Majalgaon Dist. Beed on 27th sep 2016
- Organized Wall Bulletin Exhibitions on the occasion of 15th Aug 2016 and 26th Jan 2017
- Helped in the organization of One Day Interdisciplinary National Conference on

“Contemporary Indian Politics and Relevance of Gandhian Thought” held on 30 Jan 2017 conducted by the college.

- Organized Blood Donation, Blood Group and Hemoglobin detection camp in the college, at Gunj Tq. Pathri, Dist. Parbhani and Blood Donation and Health camp at Kotha Tq. Jintur Dist. Parbhani.
- Organized Study Tour of B.sc FY and TY Biology students at Jankalyan Blood bank, Jalna and Kalash seeds jalna.
- Organized Guest lectures.
- Organized Study Tour of B.sc SY Biology students at Mahur Dist. Nanded.
- Organised free soil testing camp at Dhanegaon, Kundi, Mahalsapur and Pimprula Tq. Selu Dist. Parbhani with the collaboration of IFFCO and Weekly Magazine Adhunik Kisan Aurangabad.

डॉ. आर. ए. झोडगे (मराठी विभाग)

- दि. ०५ जुलै २०१६ रोजी स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठाकून पीएच.डी. पदवी प्राप्त.
- दि. २० व २१ जानेवारी २०१७ रोजी जिजामाता महाविद्यालय भेंडे ता. नेवासा जि. अहमदनगर येथे राष्ट्रीय चर्चासत्रात सहभाग व उत्कृष्ट शोधनिबंध लेखनाबाबत पुरस्कार प्राप्त.
- दि. २८ जानेवारी २०१७ रोजी लोकनेते गोपीनाथराव मुंडे महाविद्यालय, मंडनगड, जि. रत्नागिरी येथे आंतरराष्ट्रीय चर्चासत्रात शोधनिबंध सादर.

डॉ. एम. डी. सवंडकर (वाणिज्य विभाग)

- दि. २८ जानेवारी २०१७ रोजी स्व.रा.ती. म. विद्यापिठाकडून पीएच.डी. प्राप्त.
- Mainstrueamin the marginalized : Perspective in humanities commerce science या संपादित ग्रंथाचे प्रकाशन.

Dr. Bainwad R. R.

Deptt. of Political Science

- Name of Journal : Journal of Socioeduc from of Cultural research Paper title ' Sontribes in India' In recent scenario'
- One Day State Level Seminar title 'The Maharashtra Public Universics Act -2016 Participated in the seminar
- Orgnization : one National conference title of conference Contermporary India Polities of relevance gandhin thought"

प्रा.के.के.कदम

(क्रीडा विभाग प्रमुख)

- दि.२५ नोव्हेंबर-१६ ते ०१ डिसेंबर-१६ दरम्यान वसंतराव नाईक मराठवाडा वृषी विद्यापीठ, परभणी येथे पार पडलेल्या आंतरविद्यापीठ क्रीडा स्पर्धेत स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठाच्या संघाने विजय मिळवून सुवर्णपदक पटकाविले. या संघाचा संघ व्यवस्थापक म्हणून यशस्वी कामगिरी
- दि.१८ डिसेंबर-१६ ते २२ डिसेंबर-१६ दरम्यान स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ नांदेड व स्वर्गीय कमलाताई जामकर महाविद्यालय , परभणी यांच्या संयुक्त विद्यमाने पश्चिम विभागीय आंतर विद्यापीठ खो-खो स्पर्धेत विद्यापीठास प्रथम क्रमांक मिळवून प्राविण्य प्राप्त केले. संघव्यवस्थापक म्हणून यशस्वी कामगिरी
- दि.०३ मार्च-१७ ते ०६ मार्च-१७ या कालावधीत अखिल भारतीय आंतर विद्यापीठ खो-खो स्पर्धेत स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ, नांदेड ने प्रथम क्रमांक मिळवून सुवर्ण पदक प्राप्त केले विद्यापीठ संघाचा संघव्यवस्थापक म्हणून काम पाहिले.
स्वामी रामानंद तीर्थ मराठवाडा विद्यापीठ , नांदेड व राजर्षी शाहू महाविद्यालय, लातूर यांच्या संयुक्त विद्यमाने पार पडलेल्या अखिल भारतीय नेट बॉल (मुले-मुली) तांत्रिक समितीवर विद्यापीठातर्फे नियुक्ती.

V.B. Patare

(Deptt. of Mathematics)

- International Conf. On Matheulafical Analysis & Its Application" (ICMAA -2017) Organised by Dayanand Science Collage , Latur During March 5/9/17 Paper Entitled 'To Stay Some Examples of Newtion Raphson Method using fortran and Math Lab Program"
- National Conf on. Role of mathematics in science of technology (RMST – 2017) Organised by Arts, Science, commerce college bodwad during 17/1/17 Paper entitled " Teaching and learning mathematics using ICT" presented by V.B. Patare & S.B. Garud.

Dr. Nirmala Padmavat

(Deptt. of English)

- Dr. Nirmala Padmavat received 'National Best Teacher Award' by Avishkar Foundation and Sanjay Godavat Institute, Kolhapur on 23rd Oct.,2016 on the occasion of Universal Teachers Day.
- A chapter entitled 'Postmodernism: A Perspective Reading,' in the book "Reflection on Postmodern Literature," published by LAP LAMBERT Academic Publishing, Germany.
- A chapter entitled 'History, Literature and Film,' in the book "Vidyavisha," published by Harshardhan. Publication Pvt. Ltd., Limbaganesh, Dist., Beed.
- A Short Story entitled as 'Lovely Smile,' is published in the special book of short story known as ' The Elusive Genre,' published by Yking Books, Jaipur.
- Paper presented and published in the proceeding of National Conference arranged by College of Arts, Kawad, Dist. Kolhapur, entitled as, "Humanity in Human or Birds- in Sparrows by A.K. Abbas."
- Paper presented and published in the proceeding of National Conference arranged by Vaidyanath College Parli, Dist. Beed,

entitled as, "Rajshri Shahu Maharaj: The Real Leader of India."

■ Paper presented and published in the proceeding of National Conference arranged on , ' Redefining Identities, Cultures and Literatures organized by 'English Literator Society, Pune. Title of paper is, 'Reflection of Lonely Protagonist in Look at Me.'

■ Paper presented and published Abstract in the proceeding of National Conference arranged on, 'Redefining Identities, Cultures and Literatures organized by Karnatak College, Dharad. Title of paper is, 'The Death of Moneylender by Nilima Kota-A Focus on Indian Farmers' Life.'

**Shri. A.D. Kulkarni
(Department of Microbiology)**

■ Attended, Participated and presented research paper in the International Conference on Biodiversity : Current Scenario and Future Strategies organized by st. Bedes college, shimala held on 6 to 8 oct 2016

■ Attended, Participated and presented research paper in the Indian Science Congress Association organized by Tirupati University, Tirupati held on 1 to 3 Jan 2017.

■ Attended, Participated and presented poster in the District level Avishkar Research festival 2016 organized by D.S.M College, Parbhani held on 2nd Dec 2016.

■ Attended & Participated in the One Day National Conference on "Population Growth Environmental Degradation; Problems and Prospects" Organized by Department of

Botany And Zoology, Sunderrao Solanke Mahavidyalaya, Majalgaon Dist. Beed on 27th sep 2016

■ Attended and Participated in the state level poster competition on Bioenergy organized by Department of Microbiology D.S.M College ,parbhani held on 27/01/2017

■ Attended and Participated in the workshop on Molecular Biology organized by Hiimedia and Department of Microbiology D.S.M College ,parbhani held on 08-09 Feb 2017

■ Attended and Participated in the state level Research paper presentation Competition organized by (IQAC) Shivchhatrapati College, Aurangabad held on 11/02/2017.

■ Attended, Participated and presented research paper in the 3rd International South Asian Biotechnology Conference on (SABC- 2017) Organized by Tribhuvan University, Kathmandu, Nepal held on March16-18, 2017.

**Mrs. A.P. Patait
(Department of Microbiology)**

■ Attended and Participated in the workshop on Molecular Biology organized by Hiimedia and Department of Microbiology D.S.M College ,parbhani held on 08-09 Feb 2017.

■ Helped in the organization of Wall Bulletin Exhibitions on the occasion of 15th Aug 2016 and 26th Jan 2017

■ Helped in the Organization of Blood Donation, Blood Group and Hemoglobin detection camp in the college.



सेवानिवृत्त प्राध्यापक/ कर्मचारी



प्रा. एच.के. बायस
(सहयोगी प्राध्यापक, हिंदी विभाग)
जन्म दि. १६/०९/१९५६
नियुक्ती दिनांक १९/०७/१९८२
निवृत्ती दिनांक ३०/०९/२०१६



प्रा. बी.जी. काजले
(क.म. शिक्षक)
जन्म दि. ०२/०९/१९५८
नियुक्ती दिनांक २०/०८/१९८८
निवृत्ती दिनांक ३०/०९/२०१६



श्री. एस.एस. धापसे
(वरिष्ठ लिपीक)
जन्म दि. १०/०६/१९५८
नियुक्ती दिनांक २८/०६/१९९०
निवृत्ती दिनांक ३०/०६/२०१६

श्रद्धांजली



कु. ऐश्वर्या सुनीलराव सोळंके

(१२ वी विज्ञान)

ही विद्यार्थिनी २०१६-१७ या वर्षात १२ वी विज्ञान
वर्गात शिक्षण घेत होती. दरम्यान तिचे अपघाती
निधन झाले. 'नूतन' परिवारातर्फे श्रद्धांजली



प्ररणा

वार्षिकांक २०१६-१७

प्रसारमाध्यमे विशेषांक

हिंदी
विभाग

संपादक

- कांगणे संतोष कारभारी - संपादक
- साळवे शाम अभिमान - सहसंपादक
- थोरात कुणाल संजय - सहसंपादक

प्रेरणा अनुक्रमणिका

पत्रकारिता का स्वरूप एवं महत्त्व : मानकरी गणेश भास्करराव
इंटरनेट का युवा पीढ़ी पर प्रभाव : कु.कुलकर्णी रुपाली विजय
हिंदी सिनेमा का बदलता स्वरूप : कु. गुप्ता प्राची राजेश
सिनेमा और समाज : मानकरी गणेश भास्करराव
हिंदी पत्रकारिता के विभिन्न रूप : राऊत शुभम रमेश
भारत में इंटरनेट का विकास : अन्सारी मो. शादेदुल्ला मो. कुदरुतुल्ला



पत्रकारिता का स्वरूप एवं महत्त्व

मानकरी गणेश भास्करराव

कला द्वितीय वर्ष

मनुष्य के जीवन में समाज अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। समाज के बिना मनुष्य जीवन अधुरा होता है। मनुष्य और समाज एक-दूसरे के पुरक है। इस मानव समाज में समय-समय पर विभिन्न घटनाएँ घटती रहती है। समाज परिवर्तन की तरफ बढ़ रहा है। इस परिवर्तित समाज की जानकारी समाज में रहनेवाले सभी वर्ग समुदाय को होना अत्यंत आवश्यक है। यह जानकारी बताने का कार्य 'पत्रकारिता' के माध्यम से होता है। केवल समाचार इकट्ठा करना पत्रकारिता का काम नहीं, बल्कि पत्रकारिता के द्वारा मनुष्य समाज और सामाजिक चेतना से सम्पूर्ण रूप में जुड़ा रहता है। समाज से उसके कुरूपता का विनाश कर समता के धरातल पर उसका नवनिर्माण करना पत्रकारिता की मूल भावना है।

समाचार को 'सुचनाओं का भंडार' (Store) कहा जाये तो अतिशयोक्ति नहीं होगी। यह सुचनाओं

का ऐसा भंडार है जिसमें घटनाएँ एवं विचार सन्निहित रहते हैं। पत्रकारिता विविध प्रकार की होती है। समाज सभी लोगों की आवश्यकताओं की पूर्ति इसमें होती है। समाचार पत्र मनुष्य के विचारों, मूल्यों और आदर्शों के निर्माण में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। समाज का प्रत्येक वर्ग, चाहे वह गरिब हो या अमीर, मजदूर हो या पूँजीपति, किसान हो या प्रजा सभी के विचारों, गतिविधियों को जनसामान्य तक पहुँचाने में समाचार पत्र सहायक होते हैं। समाचार वर्ग चेतना का प्रतिक है, वर्तमान जीवन का अभिन्न अंग भी है।

समाचार पत्र को 'एक दिन का इतिहास' कहा जाता है। इतिहास इसलिए की समाचार पत्र में एक दिन में घटित सभी घटनाओं का मिश्रण होता है। पत्रकारिता भारतीय लोकतंत्र का चौक्ष आधार स्तंभ है। आज पत्रकारिता जनसेवा का एक सशक्त माध्यम बना है। आज के वैज्ञानिक युग में पत्रकारिता का महत्त्व दिन-

ब-दिन बढ़ता जा रहा है। यह मनुष्य समाज की विविधताओं, नित्य घटीत होनेवाली नयी घटनाओं को शिघ्रता के साथ दुनिया के हर कोने में पहुँचाने का कार्य करती है।

पत्रकारिता अपने विचार अभिव्यक्त कर विचार जनता तक पहुँचाने का महत्वपूर्ण माध्यम है। पत्रकारिता का उद्देश्य संसार में घटनेवाली घटनाओं को एकत्रित करना, उसका विवेचन करना, उनका विवरण इकट्ठा करना और उन्हें पत्र-पत्रिकाओं के माध्यम से जनता तक पहुँचाना होता है। समाज में कब, कहाँ, क्यों, कैसे, क्या हो रहा है? इन प्रश्नों का उत्तर है पत्रकारिता। पत्रकारिता अभिव्यक्ति की एक मनोरम कला है, इसका अर्थ जनता के समक्ष लोककल्याण सम्बन्धी कार्यों की सूची प्रस्तुत करना है। तात्पर्य ज्ञान और विचारों को समीक्षात्मक टिप्पणियों के साथ शब्द, ध्वनि तथा चित्र के माध्यम से जन-जन तक पहुँचाना ही पत्रकारिता है।

आज समाज में शक्तिशाली कोई है तो वह 'पत्रकारिता' है। पत्रकारिता समाज में एक शक्ति बन गई जो समाज की कमियों, गलतियों तथा कुरीतियों को उजागर करके उन्हें दूर करने का प्रयास करती है। पत्रकारिता समाज में होनेवाली भ्रष्टाचारी वृत्ति को उजागर करजनता के सामने लाने का कार्य करती है। इसके साथ ही पत्रकारिता समाज में लोक-जागृति का कार्य करती है।

आज पत्रकारिता से समाज के अनेक लोगों को व्यवसाय मिला है। आज दुनिया में कोई भी ऐसा विषय नहीं है जो पत्रकारिता की परिधी में न आता हो और उसके बारे में पत्रकार दुनिया को जानकारी न देता हो। लोकतंत्र में चौथे स्तंभ की भूमिका निभानेवाली पत्रकारिता

ने बहूमुखी प्रगती की है। परंतु उसका स्वरूप निरंतर बदलता जा रहा है।

पत्रकारिता विज्ञान की देन है। इसका प्रथम स्वरूप अखबार है। सुचना के आदान-प्रदान के लिए पत्रकार को जितना तकनिकी ज्ञान चाहिए उसकी पूरी जानकारी दैनिक अखबारों से हो जाती है। उसे अंग्रेजी में प्रिंट मिडिया कहते हैं। आज के इंटरनेट युग में सुचना, ई-मेल आदि के विकास से पत्रकारिता के स्वरूप का विस्तार हुआ है। पहले जिन जानकारियों को चौबीस घंटे में जनता तक पहुँचाया जाता था अब रेडियो के माध्यम से वह जानकारी कुछ समय में मिल जाती है। इसप्रकार यह प्रेस औद्योगिकी का आधुनिक स्वरूप है। कम्प्यूटर के विकास से पत्रकारिता का स्वरूप विकसित हुआ है। और कम समय में अखबार का प्रकाशन संभव हो गया है।

पत्रकारिता का क्षेत्र व्यापक है। पत्रकारिता के क्षेत्र में भिन्न भिन्न प्रकार की पत्रिकाएँ आज प्रकाशित हो रही हैं चाहे वह बाल पत्रकारिता, फिल्म पत्रकारिता, संसदीय पत्रकारिता, साहित्य पत्रकारिता, फोटो पत्रकारिता, ग्रामीण पत्रकारिता, स्वास्थ्य पत्रकारिता, अध्यात्मिक पत्रकारिता हो इन पत्रिकाओंके माध्यम से पत्रकारिता का व्यापक व्यावसायिकरण होकर उसे सफलता एवं समृद्धि की उँचाईयों तक पहुँचाया है। पत्रकारिता चाहे किसी भी प्रकार की हो किंतु उसे पत्रकारिता का रथ सदैव बढ़ता नजर आया है। पत्रकारिता ने हर संकट को पार किया है, वह इस संक्रमण से भी ज्यादा उर्जावान एवं ज्यादा तेजस्वी बनकर सामने आयेगी, बशर्ते वह अपनी भूमिका 'जनपक्ष' की बनाए और संकट मोल लेने का साहस पाले। पत्रकारिता पर आज भी सामान्य लोगो की उम्मीदे ज्यादा रही है।





इंटरनेट का युवा पीढ़ी पर प्रभाव

कु.कुलकर्णी रुपाली विजय

वाणिज्य तृतीयवर्ष

इंटरनेट की स्थापना २० अक्टूबर १९६९ में अमरिका के रक्षा विभाग के द्वारा UCLA के तथा स्टैनफोर्ड अनुसंधान संस्थान कम्प्युटर्स का नेटवर्किंग करके इंटरनेट की संरचना की गई। इंटरनेट आधुनिक समय में पुरी दुनिया में एक बहुत ही शक्तिशाली और दिलचस्प माध्यम बनता जा रहा है। इसके इस्तेमाल से हम लोग कहीं भी पहुँच सकते हैं।

आज इंटरनेट का नाम सभी जानते हैं। यह नाम हमारे लिए नया नहीं है। आज इंटरनेट हमारे जीवन का अहम अंग बन चुका है। लेकिन सवाल यह उठता है कि, इंटरनेट किसे कहते हैं? सुचनाओं और दस्तावेजों के आदान-प्रदान के लिए टि.सी.पी./ आई.पी. प्रोटोकॉल का उपयोग करके बनाया गया है।

जिस तरह हर सिक्के दो पहलू होते हैं, उसी तरह इंटरनेट के भी हैं। इसके कई फ़ायदे और नुकसान भी हैं। अब यह निर्भर करता है इसका उपयोग करने वाले पर की वो अपने अंदर के इन्सान को जगाता है। इंटरनेट की खोज हमारे लिए अनगिनत उपहार लेकर आयी है, जबकि हम इसके नुकसान से भी नहीं बच सकते। इसका उपयोग हम लोग बहुत तरीके से करते हैं। जैसे - ई-मेल, फेसबुक, व्हाट्स ऐप, ऑनलाईन बातें करने के लिए, फाईल स्थानान्तरण करने के लिए तथा वर्ल्ड वाइड वेब (www) के द्वारा वेब पेजों और दूसरे

दस्तावेजों की प्राप्ति के लिए करते हैं। इंटरनेट यह सभी का सबसे अच्छा दोस्त बना है। जबकि हमें अपने जीवन पर इससे पडनेवाले फायदे तथा नुकसान के बारे में भी जानना चाहिए।

विद्यार्थियों के लिये इसकी उपलब्धता जितनी लाभप्रद है उतनी ही नुकसानदायक भी क्योंकि बच्चे अपने माता-पिता बिना पता लगे इसके माध्यम से गलत वेबसाईट का भी इस्तेमाल करते हैं। जो की उनके भविष्य को नुकसान पहुँचा सकता है। ज्यादातर माता-पिता इस खतरे को समझते हैं लेकिन कुछ इसे नज़र अंदाज कर देते हैं। और खुलकर इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं। इसलिए घर में बच्चों द्वारा इंटरनेट का इस्तेमाल माता-पिता की देखरेख में होना चाहिए। अपने कम्प्युटर या मोबाईल में पासवर्ड और प्रयुक्त नाम डाल कर अपने खास डाटा को दूसरों से सुरक्षित रख सकते हैं।

लेकिन अब कुछ सोशल नेटवर्किंग साईट को खोलने के लिये हमें सिर्फ इंटरनेट से जुड़ने की जरूरत है। साथ ही ई-मेल, याहू, फेसबुक आदि अकाउंट के द्वारा सेकंद में मेल या संदेश को भेजा जा सकता है। मेट्रो रेलवे, व्यापारिक उद्योग, दुकान, स्कूल, महाविद्यालय, शिक्षण संस्थान, एन.जी.ओ., विश्वविद्यालय, कार्यालय, सरकारी तथा गैर सरकारी

कार्यालयों में हर डाटा को संगणकीकृत करके बड़े स्तर पर कागज और कागजी कार्यों में बचाया जा सकता है।

इंटरनेट लोगों की दुनिया बन चुका है। लोग दिन या रात कभी भी इंटरनेट पर चाट करते हुए दिखते हैं अभी की नई पिढी में इंटरनेट चैट या चर्चा व्यापक रूप से लोकप्रिय है। यह एक बहुपयोगी विधि है, जिसके द्वारा भौगोलिक रूप से दूर दराज स्थानों पर बैठे व्यक्ति एक ही चैट सर्वर पर लॉग करके कि-बोर्ड के जरिए एक दूसरे से चर्चा कर सकते हैं। सोशल नेटवर्किंग वेबसाइटों ने तो दुनिया में धुम मचा दी है।

भले ही इंटरनेट ने दुनिया को बदल दिया है लेकिन इसके नुकसान भी कम नहीं हैं। इन दिनों युवाओं के बीच एक मुहावरेदार सच खास लोकप्रिय है। मोबाईल के साथ बढ़ते इंटरनेट उपयोग ने एक नये तथ्य को जन्म दिया है कि, आधी दुनिया जेब में। किसी सिक्के के समान इंटरनेट के भी दो पक्ष हैं एक सकारात्मक तो दूसरा नकारात्मक। इन दिनों इंटरनेट एवं उसके विस्तार के साथ उत्पन्न हुई समस्याओं की ओर पूरे देश का ध्यान गया है। सवाल अनेक हैं, विज्ञान के इस इंटरनेट रुपी चमत्कार ने हमारे आसपास की छोटी-छोटी चिजों को भी परिवर्तित कर दिया है। कल तक जिस समाज के परिवारों में माता, पिता, भाई, बहन आपस में बतियाने में मशगूल रहते थे आज वही समाज अपने सदस्यों की ओर टकटकी लगाये देख रहा है की कोई तो होगा जो कहकहो और मुस्कराहटों के उस दौर को वापस लायेगा। वर्तमान तेज रफ्तार जीवन में सामाजिक रिश्तों का तेजी से विनाश हो रहा है। आज मोबाईल क्रांति के परिणामस्वरूप प्रत्येक व्यक्ति एक संदेश छोडकर अपने सामाजिक दायित्वों से हाथ खींच रहा है। मोबाईलरुपी यह छोटासा डिब्बा इंटरनेटरुपी मायाजाल से जुड़ा हुआ होता है। जिसके परिणामस्वरूप प्रत्येक व्यक्ति जहाँ बैठा वहीं बैठकर पूरी दुनिया एवं सारे संसार से

सीधा जुड जाता है। इस मोबाईल रुपी मायावी डिब्बे के फोन कॉल एवं संगीत सुनने में बड़े मधुर लगत है। किंतु यथार्थ के धरातल पर देखा जाये तो यही डिब्बा अनेक समस्याओं की जड़ है। सोशल नेटवर्किंग साईट्स की मदत से महत्वपूर्ण एवं महत्वहिन दोनों प्रकार की सुचनाओं का आदान-प्रदान किया जाता है। सच्चे किस्से तथा ज्ञानवर्धक तथ्यों के साथ-साथ विचारोंतेजक एवं अश्लिल तस्वीरों का आदान प्रदान भी इंटरनेट के माध्यम से किया जा सकता है। छुरी या चाकु का उपयोग आम तौर पर फल एवं सब्जी काटने के लिये किया जाता है। किंतु अपराधी वर्ग इसका उपयोग किसी की गर्दन काटने के लिये करता है।

आज स्थिति ऐसी आ गई है कि इंटरनेट के बिना समाजिक एवं आर्थिक क्षेत्र में एक कदम भी चलना संभव नहीं है। सामान्यतया अन्त में अच्छाई की ही जीत होती है। इसलिए इंटरनेट से भी बुराई नष्ट हो जायेगी।

दूसरी ओर यदि इसका गलत इस्तेमाल हो तो यह अत्यंत विनाशकारी हो सकता है। द्वितीय विश्व युद्ध के समय जापान के हिरोशिमा एवं नागासाकी शहरों में परमाणु बम द्वारा हुवा विनाश इसका ज्वलंत उदाहरण है। हवाई जहाज के अविष्कार ने तो मनुष्य को पंख प्रदान कर दिए हैं। विज्ञान के माध्यम से मनुष्य ने चंद्रमा पर विजय प्राप्त कर ली है और अब वह मंगल ग्रह पर विजय प्राप्त करने की तैयारी कर रहा है। विज्ञान की देन असीमित है।

जिसप्रकार सागर मंथन से विष और अमृत निकले थे, ठीक उसी प्रकार इंटरनेट पर भी ये दोनो ही हैं, अब ये उपयोगकर्ता पर निर्भर करता है कि, वो क्या लेता है विष या अमृत! अच्छाई से युक्त पहलु को ग्रहण किया जाये और बुरा पहलु त्याग दिया जाये तो ये हमारे और हमारे देश दोनों के लिए अच्छा है।



हिंदी सिनेमा का बदलता स्वरूप कु. गुप्ता प्राची राजेश वाणिज्य तृतीय वर्ष



सिनेमा आधुनिक युग में मनोरंजन का सबसे लोकप्रिय साधन बन गया है। सिनेमा की शुरुवात भारत में परतंत्रता काल में हुई। दादासाहब फालके जैसे जुझारु लोगों ने निजी प्रयत्नों से सिनेमा को भारत में प्रतिष्ठित किया। फिर धीरे-धीरे लोगों का सिनेमा के प्रति आकर्षण बढ़ा। आज भारत का चलचित्र उद्योग विश्व सिनेमा से प्रतिस्पर्धा कर रहा है।

सिनेमा विज्ञान की अद्भुत देन है। फिल्मों के निर्माण में अनेक प्रकार से वैज्ञानिक यंत्रों का प्रयोग होता है। शक्तिशाली कैमरे, स्टुडियो, कम्प्यूटर, संगीत के उपकरणों आदि के मेल से फिल्मों का निर्माण होता है। इसे पूर्णता प्रदान करने में तकनीकी विशेषज्ञों, साज-सज्जा और प्रकाश व्यवस्था की बड़ी भूमिका होती है। फिल्म बनाने में हजारों लोगों का सहयोग लेना पड़ता है। यह जोखिम भी होता है कि, लोग इस पसंद करते हैं या नापसंद करते हैं। अतः सिनेमा क्षेत्र में एक व्यवसाय की सभी विशेषताएँ पायी जाती हैं।

शुरुवात में मुक सिनेमा का प्रचलन था। अर्थात् सिनेमा में किसी प्रकार की आवाज नहीं होती थी। लोग केवल चलता-फिरता चित्र देख सकते थे। बाद में आवाजवाली फिल्में बनने लगी। चित्र के साथ ध्वनि से मिश्रण से इस क्षेत्र में क्रांति आयी। इससे फिल्मों में गीत-संगीत का दौर आरंभ हुआ। लोगों का भरपूर मनोरंजन होने लगा। नौटंकी, थियेटर आदि मनोरंजन के परंपरागत साधन पीछे छुटने लगे। सिनेमाघरों का

फैलाव महानगरों से लेकर छोटे-बड़े शहरों तक हो गया। बाद में श्वेत श्याम फिल्मों की जगह जब रंगीन फिल्में बनने लगी तो सिनेमा उद्योग ने नयी ऊँचाइयों को छुआ।

सिनेमा का विश्व भर में प्रसार हुआ है। दुनिया की लगभग सभी भाषाओं में फिल्में बन रही हैं। भारत में भी सभी प्रमुख भाषाओं में फिल्में बनती हैं। इसमें भारत की राष्ट्रभाषा हिंदी में बनी फिल्मों का सबसे अधिक बोलबाला है। भारत की व्यावसायिक राजधानी मुंबई इसका केंद्र है। इसीलिए यह मायानगरी के नाम से विख्यात है।

सिनेमा के प्रति आम लोग बहुत सारी रुचि रखते हैं। युवा वर्ग हर नयी फिल्म को देखना चाहता है। लोग फिल्मों के गाने भी पसंद करते हैं। पुरानी फिल्मों के गाने तो लोगों की जुबान पर होते हैं। नये गाने युवाओं को बहुत भाँते हैं। विवाह, जन्मदिन और किसी विशेष अवसर पर लोग टेलिविजन, मोबाईल पर फिल्मों के गाने सुनते हैं।

सिनेमा का निर्माण एक कला है। यह एक महँगी कला है। एक फिल्म के निर्माण में ही करोड़ों रुपये व्यय किये जाते हैं। फिल्म की कहानी तैयार की जाती है। फिर इसमें काम करनेवाले लोगों का चुनाव किया जाता है। फिल्म की कमान निर्देशक के हाथ में होती है। साथ ही अभिनेता, अभिनेत्री, सह-अभिनेता और अन्य कलाकार अपने अपने अभिनय से फिल्म में जान

डालने का कार्य करते हैं। गीत-संगीत देनेवालों का भी प्रमुख स्थान होता है। अच्छी कथा तथा निर्देशन से फिल्म सफल हो जाती है। फिल्म सफल होने पर निर्माता को अच्छी कमाई होती है।

फिल्मों की लोकप्रियता के साथ-साथ फिल्मी कलाकारों की भी समाज में प्रतिष्ठा है। लता मंगेशकर, किशोर कुमार, ए.आर.रहेमान आदि गायक श्रेय, सुनिधि चौहान, कनिका आदि गायिकाओं से उनके सु मधुर गीतों के कारण याद किया जाता है। अमिताभ बच्चन, राजेश खन्ना, सलमान, आमिर, शाहरुख, हेमा मालिनी, दिपिका, प्रियंका जैसे कलाकारों से जनता लगाव महसूस करती है।

इस तरह सिनेमा वर्तमान समय में मनोरंजन का सबसे बड़ा साधन बना हुआ है। सिनेमा उद्योग निरंतर फल-फुल रहा है। आनेवाले समय में इससे विकास की ढेरों संभावनाएँ हैं। इनमें से कुछ सिनेमा है, जो २०१६ में मेरी दृष्टि से कहीं अच्छी फिल्में प्रदर्शित हुईं। जैसे -

एअरलिफ्ट:

अनिवासी भारतीय भी विदेशों में रहकर किस तरह देश के लिए आत्मसमर्पित है। यह इस सिनेमा में अच्छी तरह से दिखाया गया है।

सैराट :

सैराट जैसी मराठी फिल्म यह बताती है कि, २१ वी सदी में भी आधुनिक होने के बावजूद हम जातीयवाद की दलदल में फसे हुए हैं।

निरजा:

निरजा सच्ची घटना पर आधारित सिनेमा है। यह दर्शाती है की औरत किसी भी तरह कमजोर नहीं है।

जंगलबुक:

यह सिनेमा ३ डी एनिमेशन पर आधारित है। बच्चों के मनोरंजन हेतु बनाई गयी है।

उड़ता पंजाब:

इस सिनेमा में यह बताया गया है कि, शिक्षित होने का बाद भी नशे की लत से अपना जीवन बरवाद कर रही है। इस फिल्म में पंजाब की वास्तव स्थिति को दर्शाने का प्रयास किया गया है।

दंगल:

इस सिनेमा में यह बताया है कि, जरूरी नहीं बेटा ही बाप का नाम रोशन करे। बेटियाँ भी बहुत कुछ कर सकती हैं। और इस तरह एक पिता ने सामाजिक मान्यताओं को तोड़कर अपने बेटियों का भविष्य बनाया है।

सिनेमा का हमारे जीवन के घनिष्ठ सम्बन्ध है। यह मनोरंजन का एक लोकप्रिय साधन है। हमारे मनोरंजन के लिए विज्ञान ने अनेक साधन प्रस्तुत किये हैं। टि.व्ही. सिनेमा, मोबाईल आदि प्रमुख साधन हैं। यह शिक्षा के प्रसार प्रचार माध्यम भी है। समाज की अनेक कुरीतियों को सिनेमा के द्वारा दिखाया जाता है, और लोगों को जागरूक किया जाता है। सिनेमा के द्वारा चिजों का विज्ञापन के द्वारा प्रचार किया जाता है जिससे व्यापार को बढ़ावा मिलता है। सिनेमा बेकारी की समस्या को दूर करता है। सिनेमा हजारों लोगों को रोजगार देता है।

इसकी सबसे बड़ी हानि है - चरित्रहीनता और नैतिक पतन। घटीया कहानी और अश्लील दृश्य युवक और युवतियों का चरित्र पतन करते हैं। आजकल अधिकतर फिल्मों में बहुत अश्लीलता और हिंसा दिखायी जाती है। जो समाज के लिए बहुत हानिकारक है। इससे हिंसा, लुटमार और बेटुके फॅशन की प्रवृत्ति बढ़ती है। खासकर विद्यार्थी वर्ग अपने पथ से भटक जाता है। वैचारिक, श्रेष्ठ फिल्में अच्छा प्रभाव छोड़ती हैं। ऐसी फिल्में मार्गदर्शन करती हैं।

चाहे लोगों पर बॉलीवूड के नकारात्मक प्रभाव हो सकते हैं। लेकिन इससे कई फायदें भी हैं। इसलिए हमें केवल श्रेष्ठ और मार्गदर्शक फिल्में ही देखनी चाहिए।



सिनेमा और समाज

मानकरी गणेश भास्करराव

कला द्वितीय वर्ष

फिल्म केवल मनोरंजन का माध्यम न होकर यह एक जनजागृति का कार्य कर रहा है। समाज की कुरीतियाँ, अन्धश्रद्धा, स्त्रीभ्रूण हत्या, युवकों की बेरोजगारी, इसप्रकार अनेक विषयों को लेकर फिल्में बनती हैं। फिल्मों में जो कुछ भी होता है, वह समाज की समस्या होती है। फिल्म समाज का दर्पण होता है।

समाज में स्त्रीभ्रूण हत्या को लेकर अनेक प्रश्न उपस्थित होते हैं। समाज में एक ऐसी मान्यता है कि, जो कुछ कर सकता है वह एक लडका ही कर सकता है। लेकिन दंगल इस फिल्म में आमिर खानजी ने बताया है कि, लडकियाँ भी लडकों से कम नहीं होती। इस फिल्म के माध्यम से मनोरंजन के साथ-साथ समाज जागृती है।

इस प्रकार समाज के अनेक प्रश्नों पर फिल्में बनती हैं। फिल्म क्षेत्र भारत देश में ऊँचा माना जाने लगा है। फिल्म में काम करने वाले को 'कलाकार' कहलाते हैं। फिल्म एक मनोरंजन का, जनजागृति का माध्यम न होकर यह एक रोजगार का भी माध्यम बन गया है।

फिल्म क्षेत्र में कोई भी काम करने वाला हो स्पॉट बॉय से लेकर कैमेरा मैन से टॉकीज वाले तक सभी को फिल्म की वजह से काम मिलता है। इतने लोगों की रोजगार की समस्या फिल्म क्षेत्र से छुटती है। यह एक फिल्म का महत्वपूर्ण कार्य माना जाता है।

अब हम यह देखेंगे की इस मनोरंजन विश्व का

इतिहास कैसा है? फिल्म को व्यवसाय के रूप में स्थापित करने का श्रेय 'ल्युमिएर बंधुओं' को जाता है। उन्होंने १८९५ में पेरिस में पहले 'लघुचित्र' का प्रदर्शन किया है। फिल्म क्षेत्र में भारत भी पिछे नहीं रहा। १९१३ में मुक सिनेमा 'राजा हरिश्चंद्र' दादासाहब फालके द्वारा भारत में फिल्म निर्माण का आरंभ हुआ और १९३१ में 'आलम आरा' से उसे वाणी मिली। फिल्मों में सभी कलाएँ एक साथ देखने को मिलती हैं। अर्थात् सेल्युलाईड पर लिखी जानेवाली साहित्य की आधुनिक विधा फिल्म है।

भारतीय फिल्मों की मुख्य विशेषता नृत्य और गायन है। यह प्रारंभ से ही फिल्मों की मुख्य विशेषता बनी रही है। पहली बोलती फिल्म 'आलम आरा' में ३६ गाने थे। इसका कारण भारतीय लोकसंस्कृति में 'संगीत' और 'नृत्य' की प्राचीन परम्परा रही है। जो पारसी एव उर्दू थिएटर में भी प्रभावकारी रही है। भारतीय फिल्मों को 'आधुनिक लोककला' की संज्ञा दी गयी है।

नयी शताब्दि में तो फिल्मों की लोकप्रियता के कारण समाज प्रभावित होता दिखाई दे रहा है, क्योंकि हिंदी फिल्म जगत में अब कल्पना के स्थान पर वास्तविकता को प्रस्तुत कर रहा है। तात्पर्य समाज से जुड़ी ये फिल्में अब बन रही हैं। तात्पर्य भारतीय समाज और सिनेमा दोनो ने काफी तकनिकी तरक्की कर ली है।





हिंदी पत्रकारिता के विभिन्न रूप

राऊत शुभम रमेश

कला द्वितीय वर्ष

प्रकाशन, संपादन, लेखन एवं प्रसारणयुक्त समाचार माध्यम का व्यवसाय पत्रकारिता है। 'पत्रकारिता का लक्ष सेवा करना है।' ऐसा महात्मा गांधी जी का मत है।

आज जो की इक्कसवी सदी में मीडिया और संचार माध्यम का महत्त्व अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। क्योंकि इसके पहले युग में संचार की शुरुवात दैनिक समाचार अखबार से शुरु हुई। अगर कोई भी घटना घटित होती थी तो उसे बराबर चोबीस घंटे के बाद लोगों तक अखबार के माध्यम से पहुँचाया जाता था। और आज की स्थिति में उसके माध्यम रेडिओ, मोबाईल, इंटरनेट, न्यूज रिपोर्ट इसके माध्यम से हम पुरी जानकारी जनता तक बडी सरलता से कुछ ही पलों में पहुँचा सकते है।

लेकिन आज भी पत्रकारिता का मानवी जीवन में बडा महत्त्व है।

आज विभिन्न पत्रकारिता के द्वारा मानव तक सुचनाओं का आदान-प्रदान किया जा रहा है। उसमे से कुछ पत्रकारिता के निम्नलिखित रूप है-

खोजी पत्रकारिता, महिला पत्रकारिता, खेल पत्रकारिता, बाल पत्रकारिता, फिल्म पत्रकारिता, संसदीय पत्रकारिता, साहित्यिक पत्रकारिता, फोटो पत्रकारिता, ग्राम पत्रकारिता आदि.

यह जो पत्रकारिता के जो विज्ञापन और उसके विविध प्रकार हमें अखबार, न्यूज चैनल, इंटरनेटद्वारा बडी सहजता से उपलब्ध होती है।

अखबार पत्रकारिता:

अखबार पत्रकारिता यह मानवीय जीवन में अत्यंत महत्वपूर्ण संकल्पना बन चुकी है। हमें अखबार के माध्यम से नविनतम जानकारी सहजता से मिलती है। अखबार हमें हर भाषा में मिलता है जैसे - मराठी, अंग्रेजी, हिंदी, तेलुगु आदि। अखबार के माध्यम से हमें शहरों से लेकर ग्राम तक की सभी जानकारी बड़ी सरलता से मिलती है। यह अखबार मानव जीवन का अभिन्न अंग बन चुका है। इसलिए मानवीय जीवन में अखबार पत्रकारिता का योगदान अत्यंत महत्वपूर्ण है।

रेडिओ पत्रकारिता:

रेडिओ पत्रकारिता आरंभ १९२१ में हुआ और इंडियन ब्रॉडकास्टिंग नामक कंपनी की स्थापना हुई। रेडियों यह एक श्राव्य माध्यम है जिसमें हम सुबह से लेकर शाम तक देश में घटित सभी घटनाओं की जानकारी बड़ी सरलता से प्राप्त होती है। इस पश्चात रेडिओ के माध्यम से हम गीत, कार्यक्रम, संसदीय भाषण, क्रिकेट कॉमेंट्री सुन सकते हैं। इस पत्रकारिता के अन्तर्गत वार्ता से लेकर नाटक, कहानी, महिलाओं, बच्चों और युवाओं के लिए कार्यक्रम, कविता, पाठ विचार, गोष्ठी, साक्षात्कार आदि आते हैं। किन्तु आज इंटरनेट, मोबाईल आदि माध्यमों की वजह से इसका महत्व शहरो में कम होता जा रहा है।

दूरदर्शन:

रेडिओ के बाद दूरदर्शन माध्यम ने मानवी जीवन को उथलपुथल कर दिया। दूरदर्शन यह एक दृक्-श्राव्य साधन है, जिसमें हम सुबह से लेकर शाम तक चोबीसो घंटे देश में घटित हर जानकारी को देख एवं सुन सकते हैं। यह एक प्रभावशाली माध्यम बन गया है।

इंटरनेट:

इंटरनेट यह मानवी जीवन का अत्यंत महत्वपूर्ण भाग बन चुका है। यह बड़ी अच्छी तरह से लोगों के जीवन में उपयुक्तता का काम कर रहा है। इसके माध्यम से हम हर जानकारी कुछ ही क्षणों में अपने सम्मुख प्राप्त करते हैं। आज की सदी का यह सबसे शक्तीशाली माध्यम बन चुका है। बच्चों से लेकर बुजुर्गों तक इस तकनिक का बहुत उपयोग किया जा रहा है।

मोबाईल पत्रकारिता:

यह एक ऐसा माध्यम है जिससे पत्रकारिता आज एक नये आयाम पर पहुँच चुकी है। आज किसी भी शहर में कोई घटना घटित हो जाये तो वह कुछ ही पलों में पुरे देश में पहुँचने का कारण मोबाईल पत्रकारिता ही है। अखबारों में चोबीस घंटो बाद हमें घटनाएँ पता चलती थी। मगर इस पत्रकारिता की वजह से पिछले कुछ पलों में घटित घटनाओं को भी हम उसी समय मालुम करने लगे हैं। इसलिए यह मानव की तीन जरूरतों के बाद चौथी और बड़ी जरूरत बनकर उभरकर आ रही है।

आपको यह घटना परिचित होगी या नहीं परंतु मुझे अच्छी तरह याद है कि, जब भारत में मुंबई शहर में जब २६/११ का जो हमला हुआ उसमें बहुत सारे लोगों को अपनी जान गवानी पडी। और जो लोग फसें हुए थे उन्हें बचाने कार्य भारतीय सेना कर रही थी। इसके साथ ही भारतीय पत्रकारिता अपने जान पर खेलकर हमें प्रत्यक्ष जानकारी बता रही थी। इसलिए पत्रकारिता भी कोई आसान सी बात नहीं है।

निष्कर्ष रूप में यह कहा जा सकता है कि, पत्रकारिता किसी भी प्रकार की हो वह जनसेवा का सशक्त माध्यम बनकर सामने आयी है।





भारत में इंटरनेट का विकास अन्सारी मो. शादेदुल्ला मो. कुदरुतुल्ला कला द्वितीय वर्ष

२१ वी शताब्दि सुचना तथा प्रौद्योगिक ज्ञान की शताब्दि है। इस शताब्दि में सुचना प्रौद्योगिकी तथा विज्ञान का व्यापक विकास हुआ है और हो रहा है। कम्प्युटर और इंटरनेट सुचना प्रौद्योगिकी ही उपज है। आज मानव जीवन को कम्प्युटर और इंटरनेट ने सुलभ बनाया है। इंटरनेट वर्तमान समय में हम सभी के जीवन का अभिन्न हिस्सा बनता जा रहा है। कम्प्युटर

और इंटरनेट के कारण विश्व मानव समुदाय एक-दूसरे के करीब तो आये ही है, साथ ही इन्ही के कारण मानव समाज की ऊर्जा समय और धन की बचत भी हुई है। अर्थात इंटरनेट मानव जीवन की खुशहाली और विकास यात्रा के लिए बहुत बड़ा वरदान तथा नई दिशा साबित हुआ है। वर्तमान में इंटरनेट ने प्रत्येक व्यवसाय को एक नये रूप में परिवर्तित किया है। आज

इंटरनेट के कारण अधिकतर कार्य ऑनलाईन ही पूर्ण हो रहे हैं। व्यक्ति का निजी जीवन हो या सार्वजनिक वह उसे इंटरनेट के प्रयोगद्वारा अधिक सरल तथा पारदर्शी बनाने का प्रयास कर रहा है।

आज सुखद स्थिति यह है कि, हमारा प्रशासन युवाओं तथा प्रशासनिक कमियों को संगणक तथा इंटरनेट कार्यप्रणाली से परिचित कराने के लिए सभी स्तरों पर पर्याप्त कार्य कर रहा है। निश्चित ही यह कहना होगा कि भविष्य में इंटरनेट विविध क्षेत्रों में सुचारु तथा पारदर्शक कार्यप्रणाली की दिशा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाएगा।

इंटरनेट शब्द अंग्रेजी के 'इंटरनेशनल' और 'नेटवर्क' इन दो शब्दों को जोड़कर बनाया गया है, जिसका अर्थ है विश्वव्यापी अंतरजाल या अंतरताना। मूलतः इंटरनेट दुनियाभर में अलग-अलग जगहों पर लगे संगणकों को जोड़कर सुचना की आवाजाही के लिए बनायी गयी विशेष प्रणाली है। इंटरनेटपर सुचनाओं का आदान-प्रदान बहुत तेजी से होता है। इस कारण इसे सुचना महामार्ग की उपमा दी गई है। जिस तरह उन्नीसवीं शताब्दि में रेल के उपयोग ने मनुष्य को मशीनी युग में लाकर खड़ा किया, उसी तरह हम कह सकते हैं कि, इंटरनेट हमें सुचना युग में ले आया है। आनेवाले दौर में इंटरनेट की उपयोगिता के क्षेत्र और अधिक विस्तृत होने की संभावना है। वर्तमान में इंटरनेट की स्वतंत्र अभिव्यक्ति का सर्वाधिक प्रभावी माध्यम है। यह दुनियाभर में फैले हुए संगणकों का एक विशाल नेटवर्क है। दुनिया के सभी नेटवर्क इंटरनेट से जुड़े होते हैं। इसलिए हम उन्हें नेटवर्क का भी नेटवर्क कहते हैं। हमें अपने संगणकों को इंटरनेट से जोड़ने के लिए हमें इंटरनेट सेवाएँ देनेवाली कंपनियों की सहाय्यता लेनी पडती है।

इंटरनेट एक ऐसी व्यवस्था है, जो सारे संसार के सरकारी, निजी संस्थानों, व्यावसायिक प्रतिष्ठानों और

विश्वविद्यालयों के लाखों संगणकों और व्यक्तिगत संगणकों को इस तरह जोड़ रही है, जिससे की इन संगणकों में संजोयी गई जानकारी और सुचनाओं का आदान-प्रदान तुरंत और सरलतापूर्वक हो।

हमारे देश में वर्तमान में इंटरनेट का कार्य और महत्त्व निरंतर बढ़ रहा है। क्योंकि भारत एक विशाल राष्ट्र है, इसमें अनेकराज्य, अनेक भाषायें और अनेक परंपराएँ होने के कारण एक-दूसरे के साथ सहजता से संपर्क बनाना बड़ा ही कठिन कार्य था। अब इंटरनेट के कारण यह सभी कठिनाइयाँ दूर हुई हैं। आजकल हम कम खर्च और कम समय में इंटरनेट सुविधा का लाभ उठाकर अपने मित्रों और सम्बन्धियों से संपर्क कर सकते हैं। परंतु यह आवश्यक है कि, इंटरनेट के द्वारा संपर्क बनाने के लिए दोनो व्यक्ति कम्प्युटर, लैपटॉप या मोबाईल से जुड़े हों। संदेश भेजनेवाला भी और संदेश प्राप्त करनेवाला भी। इंटरनेट के द्वारा संदेश के आदान-प्रदान से कार्य में गति और प्रगति भी हुई है। इस प्रकार विभिन्न देशों तथा व्यक्तियों को एक-दूसरे के करीब लाने में इंटरनेट की महत्वपूर्ण भूमिका रही है।

इंटरनेट की कहानी की शुरुवात सन १९६० के दशक के मध्य से आरंभ होती है। जब सोवियत संघ की नाभिकीय युद्ध के आक्रमण की शंका के बादल गणराज्य पर मंडराने लगे थे। तभी अमरिकी सेना को एक ऐसे कम्प्युटर नेटवर्क की जरूरत पडी जिससे नाभिकीय आक्रमण के बाद आदेश, संदेश और सुचना देश के एक हिस्से से दुसरे हिस्से में बिना किसी रुकावट के पहुँच सके। उस समय के अमरिकी कम्प्युटर नेटवर्कों की सबसे बड़ी कमी थी की किसी भी एक जगह पर नेटवर्क में बाधा होने या लिक टुटने पर पुरा नेटवर्क कार्य करना बंद कर देता था। जिससे सुचना का आवागमन ठहर जाता था। कम्प्युटर नेटवर्क की इस समस्या का

हल अमरिकी रक्षा विभाग की एक एजेन्सी ARPA ने खोजा था। ARPA यानि Defences Advanced Research Project Agency इस एजेन्सी के द्वारा दिये गये सुझावों के अनुसार राष्ट्रीय कम्प्युटर नेटवर्क की स्थापना की गई। इस नेटवर्क से अमरिका के सभी संगणकों को पैकेट आवागमन प्रोटोकॉल से जोडा गया। इस नेटवर्क को ARPANET नाम दिया गया।

आरंभ में ARPANET से सिर्फ कुछ ही संगणक जुडे थे और इसका उपयोग अनुसंधानकर्ताओं के बीच सुपर संगणक की उपयोगिता को बढ़ावा देने के रूप में किया जाता था। १९३९ में ARPANET ने सबसे पहले चार अमरिकी संस्थाओं को नेट के द्वारा एक-दूसरे से जोडा गया (1. Standard Research Institute 2. University of California at Los Angles, 3. University of California of Sonata Barbora 4. University of Uthol) जो लोग अनुसंधान से जुडे है उन लोगों में नेट से सुचना का लेन-देन और भिन्न-भिन्न विषयों पर विचार-विमर्श करना दिन-प्रतिदिन बढ़ता गया। इन्ही लोगों ने नेट के विकास में भी सहयोग दिया और जनता तक पहुँचाने के लिए भिन्न-भिन्न उपयोग व शोधकार्य भी किये। ARPANET का आंतर्राष्ट्रियकरण हुआ सन १९७३ में जब इंग्लैंड और नॉर्वे के University College in London के संगणको ARPANET को से जोड दिया।

सन १९७६ में इंग्लैंड की महारानी एलिज़ाबेथ ने पहले राजसी ई-मेल संदेश द्वारा नेट के दरवाजे जनता के लिए खोल दिये। तभी से ARPANET का उपयोग उद्योग जगत में भी किया जाने लगा। और फिर अमरिकी मिलिटरी ने देखा की नेट के बढ़ते उपयोग

पर नियंत्रण रखना और उसे नियंत्रित करना उनके लिए संभव नहीं हो सकता। इसलिए नेट के संचालन की व्यवस्था का कार्य १९८३ में NSF यानि Natioanl Science Foundation को सौप दिया। १९८३ से ही नेट संचालन के लिए TCP/IP प्रोटोकॉल का उपयोग किया जाने लगा। और फिर जल्द ही दूसरे देशों में नेटवर्क भी ARPANET से जुडने लगे। एक देश के नेटवर्क का दूसरे देशों के नेटवर्क से संपर्क का अर्थ ही इंटरनेट हो गया। इसे www या world wide web के नाम से पहचाना जाता है।

भारत में इंटरनेट का आरंभ नवंबर १९८८ में (VSNL) यानि विदेश संचार निगम लिमिटेड द्वारा मुंबई में किया गया था। इंटरनेट सेवा आरंभ कराने के लिए GPSS अर्थात International Giveway packet switching system व्यवस्था की स्थापना हुई। यह व्यवस्था विश्व की न्यूनतम दरों पर इंटरनेट की सुविधाएँ उलब्ध कराती थी। प्रारंभ में भारत में इंटरनेट सेवाएँ एज्युकेशनल एंड रिसर्च नेटवर्क द्वारा उपलब्ध करवाई गई। लेकिन १५ अगस्त १९९५ से विदेश संचार निगम लिमिटेड ने (GIAS) यानि गेटवे ऐक्सेस सर्विस की संरचना व्यावसायिक तौर पर की। प्रारंभ में इस सेवा के 'नोड' नई दिल्ली मुंबई, चेन्नई, कोलकता, बेंगलुरु तथा पुणे में स्थापित किये गये। वर्तमान में देश में इंटरनेट सेवाएँ देने वाली कंपनियाँ इस प्रकार १. भारत संचार लिमिटेड २. महानगर टेलिकॉम निगम लिमिटेड ३. विदेश संचार निगम लिमिटेड. पंचायत से लेकर राष्ट्रपति भवन तक इंटरनेट का प्रयोग करनेवालों की संख्या निरंतर बढ़ रही है।





परणा

वार्षिकांक २०१६-१७

प्रसारमाध्यमे विशेषांक

**ENGLISH
SECTION**

Editor

- Joshi Meghana Hemraj - Editor
- More Hari Taterao – Sub Editor

प्रेरणा INDEX

The Educational Value of Television	: Ku.Gore Priyanka Vasantryo
Advertisements	: Gore Vilas Vasantryo
Research in Social Network	: Ku. Nilofer Shaikh
Online Identity	: Meghana Hemraj Joshi
Influence of Social Media In Day-to-Day Life	: Akash Waghmare
Media Manipulation	: Akash Magar
Sentiment Analysis	: Ankit Bhokre
Social Media Marketing	: Shubhangi Jamdar
Social Media Optimization	: Sonali Padmavat
Public Relations	: Kailas Gore

The Educational Value of Television

Ku.Gore Priyanka Vasantrya

B.Comm.S.Y.

The introduction of television in India about 25 years ago influenced the life style of people to a significant degree. Earlier people used to spend a lot of time on reading about the events in the world, now they spend time 'watching' them and 'experiencing' them. The general knowledge of an average child today is much more than what his parents knew as children. Television is a chief means of entertainment today but is debatable whether it provides wholesome entertainment to the entire family. Some people even describe it as 'The Idiot Box' However, it must be accepted that television has a tremendous educational potential.

It is possible to distinguish between two types of programmes having an educational value and those are prepared specifically to be 'entertainment' programmes and yet have an educational value. Programmes which belong to the first type are programmes like 'Countrywide Classroom' specially intended for student and covering areas related to the syllabi in different universities or schools. The programmes which belong to the other type are programmes intended for general viewers like 'quiz' programmes and documentaries on different subjects.

Even the programmes of the second type mentioned above have a lot of educational value. Documentaries based on a specific geographical area or cultural and social groups or recent advancements in science or on yoga have a very high educational value. The audiovisual medium has the potential not only to make us know about things in a distant way but also to make us 'experience' them closely. This facilitates the process of the assimilation or internalization of knowledge. It influences the minds of the people though in a significant way. This makes it a very powerful means of mass education, since it has the potential to educate even the illiterate.

The programmes of the first type mentioned above can enable us to overcome some of the limitations of traditional ways of teaching. It is possible to get these programmes made by the experts in different fields. The best of the teachers and the best of the teaching material can be brought together while producing these programmes. This makes available the best teacher and materials to the entire nation and thousands of students are able to gain knowledge at the same time. Even future generations of student can benefit from this. Such programmes are produced by the (Open University) in England and they are known to be highly successful Educational Media Research Centre in different parts of India and they have been able to make reasonably good programmes on different areas of study. These programmes can take different forms, for example lectures, group discussions, field work and interviews.

The question which has often been raised in this context is whether the growth of educational programmes on television will endanger traditional methods of education by rendering the teacher redundant and unnecessary. This fear seems to be unfounded, because it is only the human teacher in the classroom who will know how to make the best use of educational television programmes, the human teacher will have to interact with students and conduct discussions. The role of the human teacher may be modified in new circumstances.

The educational potential of television must be fully realized and utilized. Educational video films should be made available at moderate costs to anyone interested in a particular area of study. There will be both qualitative and quantitative gain in using television for education.



Advertisements

Gore Vilas Vasantrya

B.A.T.Y.

Advertisements have become an integral part of a modern man's life. Right from the time he wakes up in the morning till he goes to bed, he is exposed to a large number of advertisements from different quarters. Even if he goes away from the hustle and bustle of cities, he comes across advertisements even on the mountainside. Advertising is an art, it requires originality and imagination to advertise a product persuasively and effectively. At the same time it must be remembered that it is an industry in that the livelihood of thousands of people depends on it and it, too, calls for professionalism.

Advertising is perhaps an age-old activity. It is as old as the activity of selling and buying. In the past, advertising was based mainly on the word of mouth and person to person contact between sellers and buyers. About thirty years ago, advertisers moved from one locality to another using loudspeakers or distributing pamphlets. The mass medias are now available for advertising and it is possible for the advertiser to reach more people in a shorter span of time. The print media like newspapers and journals and the audio-visual media like the cinema and television have proved to be very effective in the field of advertising. Recently they have started using huge balloons for advertising. This is known as sky advertising.

Producers have been spending huge sums of money on advertising. It is said that, it is difficult for manufacturers to survive in the highly competitive market without advertising. Advertising is advantageous to consumers as well. It keeps them informed of the latest products available in the market. It has a high informative value and it helps consumers in making the right choice of a

product to suit their needs. For some people, advertisements even have an entertainment value. Children often learn them by heart and like to repeat them.

Though some advertisements present facts about products, many of them make an emotive appeal to the 'prestige' motive. For example 'Seven out of ten well-dressed men use suitings. Using a particular product is presented as an indication of a higher social rank. In some advertisements very few words are used and there are a lot of effective visuals and sounds. Due to conditioning of people to advertisements even luxuries are seen as necessities. For example- children today tend to think that ice-cream and chocolates are necessities.

People often complain that prices of commodities are hiked due to advertisement. The huge sums of money spent on advertisements are recovered from consumers in the form of price rise. However, some economists argue that due to advertising, the sale of a product increase and mass production enables a manufacturer to cut down on prices.

The issue of censorship of advertisements is complicated. Many products like cigarettes and wines are advertised. Sometimes advertisements are characterized by unnecessary exhibition of the bare female body. Often the government imposes censorship against advertisements which are likely to harm the general interests of social welfare. It is necessary that even consumer societies and social organizations should be vigilant about harmful advertising and they should try to build up healthy public opinion regarding truthfulness and harmlessness of advertisements.



murders as a series of exchanges between gangs. Murders can be seen to diffuse outwards from a single source, because weaker gangs cannot afford to kill members of stronger gangs in retaliation, but must commit other violent acts to maintain their reputation for strength.

Diffusion of Innovations:

Diffusion of ideas and innovations studies focus on the spread and use of ideas from one actor to another or one culture to another. This line of research seeks to explain why some become “early adopters” of ideas and innovations, and links social network structure with facilitating or impeding the spread of an innovation.

Demography: (A Branch of Sociology)

In demography, the study of social networks has led to new sampling methods for estimating and reaching populations that are hard to count (for example, homeless people or intravenous drug users.)

Economic Sociology:

The field of sociology focuses almost entirely on networks of outcomes of social interactions. More narrowly, economic sociology considers behavioral interactions of individuals and groups through social capital and social “markets”. Sociologists, such as Mark Granovetter, have developed core principles about the interactions of social structure, information, ability to punish or reward, and trust that frequently recur in their analysis of political, economic and other institutions. Granovetter examines how social structures and social networks can affect economic outcomes like hiring, price, productivity and innovation and describes sociologists’ contributions to analyzing the impact of social structure and networks on the economy.

Health Care:

Analysis of social networks is increasingly incorporated into health care

analytics, not only in epidemiological studies but also in models of patient communication and education, disease prevention, mental health diagnosis and treatment, and in the study of health care organizations and systems.

Human Ecology:

Human ecology is an interdisciplinary and transdisciplinary study of the relationship between humans and their natural, social, and built environments. The scientific philosophy of human ecology has a diffuse history with connections to geography, sociology, psychology, anthropology, zoology, and natural ecology.

Language and Linguistics:

Studies of language and linguistics, particularly evolutionary linguistics, focus on the development of linguistic forms and transfer of changes, sounds or words, from one language system to another through networks of social interaction. Social networks are also important in language shift, as groups of people add and/or abandon languages to their literature.

Organizational Studies:

Research studies of formal or Informal organization relationships, organizational communication, economics, economic sociology, and other resource transfers. Social networks have also been used to examine how organizations interact with each other, characterizing many informal connections that link executives together, as well as associations and connections between individual employees at different organizations. Intra-organizational networks have been found to affect organizational commitment, organizational identification, interpersonal citizenship behaviour.

Social Capital:

Social capital is a sociological concept which refers to the value of social relations and the role of cooperation and confidence

to achieve positive outcomes. The term refers to the value one can get from their social ties. For example, newly arrived immigrants can make use of their social ties to established migrants to acquire jobs they may otherwise have trouble getting (e.g., because of unfamiliarity with the local language). Studies show that a positive relationship exists between social capital and the intensity of social network use.

Mobility Benefits :

In many organizations, members tend to focus their activities inside their own groups, which stops creativity and restricts opportunities. A player whose network bridges structural holes has an advantage in detecting and developing rewarding opportunities. Such a player can mobilize social capital by acting as a “broker” of information between two clusters that otherwise would not have been in contact, thus providing access to new ideas, opinions and opportunities. British philosopher and political economist John Stuart Mill, writes, “it is hardly possible to overrate the value ... of placing human beings in contact with persons dissimilar to themselves.... Such communication [is] one of the primary sources of progress.” Thus, a player with a network rich in structural holes can add value to an organization through new ideas and opportunities. This in turn, helps an individual’s

career development and advancement
Conclusion:

The social network is a theoretical construct useful in the social sciences to study relationships between individuals, groups, organizations, or even entire societies. The term is used to describe a social structure determined by such interactions. The ties through which any given social unit connects represent the convergence of the various social contacts of that unit. This theoretical approach is, necessarily, relational. An axiom of the social network approach to understand social interaction is that social phenomena should be primarily conceived and investigated through the properties of relations between and within units, instead of the properties of these units themselves. Thus, one common criticism of social network theory is that individual agency is often ignored although this may not be the case in practice. Precisely because many different types of relations, singular or in combination, form these network configurations, network analytics are useful to a broad range of research enterprises. In social science, these fields of study include, but are not limited to anthropology, biology, communication studies, economics, geography, information science, organizational studies, social psychology, sociology, and sociolinguistics.





Online Identity

Meghana Hemraj Joshi

B.Sc. Second Year

Dorian Wiszniewski and Richard Coyne in their contribution to the book *Building Virtual Communities* explore online identity, with emphasis on the concept of “masking” identity. They point out that whenever an individual interacts in a social sphere he portrays a mask of his identity. An online contributor concerned about his or her online profile. He or she must answer specific questions about age, gender, address, username and so forth. Due to online activity, his or her mask is increasingly defined by his or her style of writing, vocabulary and topics. Present article deals with Online Identity.

Introduction:

Internet identity (IID), also online identity or internet persona is a social identity that an Internet user establishes in online communities and websites. It can also be considered as an actively constructed presentation of oneself. Although some people

choose to use their real names online, some Internet users prefer to be anonymous, identifying themselves by means of pseudonyms, which reveal varying amounts of personally identifiable information. An online identity may even be determined by a user’s relationship to a certain social group they are a part of online. Some can even be deceptive about their identity.

In some online contexts, including Internet forums, online chats, and massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs), users can represent themselves visually by choosing an avatar, an icon-sized graphic image. Avatars are one way users express their online identity. Through interaction with other users, an established online identity acquires a reputation, which enables other users to decide whether the identity is worthy of trust. Online identities are associated with users through

authentication, which typically requires registration and logging in. Some websites also use the user's IP address or tracking cookies to identify users.

The concept of the self, and how this is influenced by emerging technologies, is a subject of research in fields such as education, psychology and sociology.

Online Social Identity:

Identity Expression and Identity Exposure:

The social web, i.e. the usage of the web to support the social process, represents a space in which people have the possibility to express and expose their identity in a social context. For example, people define their identity explicitly by creating user profiles in social network services such as Facebook or LinkedIn and online dating services. By expressing opinions on blogs and other social media, they define more understood identities. The disclosure of a person's identity may present certain issues related to privacy. Many people adopt strategies that help them control the disclosure of their personal information online. Some strategies require users to invest considerable effort.

The emergence of the concept of online identity has raised many questions among academics. Social networking services and online avatars have complicated the concept of identity. Academia has responded to these emerging trends by establishing domains of scholarly research such as technoself studies, which focuses on all aspects of human identity in technological societies.

Online activities may affect our offline personal identity, as well.

The Concept of the Mask:

The kind of mask one chooses reveals at least something of the subject behind the mask. One might call this the "metaphor" of the mask. The online mask does not reveal the actual identity of a person. It, however,

does reveal an example of what lies behind the mask. For instance, if a person chooses to act like a rock star online, this metaphor reveals an interest in rock music.

Because of many emotional and psychological dynamics, people can be reluctant to interact online. By evoking a mask of identity a person can create a safety net. One of the great fears of online identity is having one's identity stolen or abused. This fear keeps people from sharing who they are. By making the mask available, people can interact with some degree of confidence without fear.

Wiszniewski and Coyne state "Education can be seen as the changing process by which identity is realized, how one finds one's place. Education implicates the transformation of identity. Education, among other things, is a process of building up a sense of identity, generalized as a process of edification." Students interacting in an online community must reveal something about themselves and have others respond to this contribution. In this manner, the mask is constantly being formulated in dialogue with others and thereby students will gain a richer and deeper sense of who they are. There will be a process of sodification that will help students come to understand their strengths and weaknesses.

Blogging:

As blogs allow an individual to express his or her views in individual essays or as part of a wider discussion, it creates a public forum for expressing ideas. Bloggers often choose to use pseudonyms, whether in platforms such as WordPress or in interest-centered sites like Blogster, to protect personal information and allow them more editorial freedom to express ideas Use of a pseudonym allows a person to protect his "real" identity, but still build a reputation online using the assumed name.

Human Resources:

Digital identity management is becoming something that individuals need to consider when applying for jobs. Social media has been a tool for human resources for years. A KPMG report on social media in human resources say that 76 percent of American companies used LinkedIn for recruiting. The ease of search means that reputation management will become more vital especially in professional services such as lawyers, doctors and accountants.

Social Networks:

Online social networks like Facebook and MySpace allow people to maintain an online identity with some overlap between online and real world context. These identities are often created to reflect a specific aspect or ideal version of themselves. Representations include pictures, communications with other 'friends' and membership in network groups.

Some users may use their online identity as an extension of their physical selves, and center their profiles around realistic details. These users value continuity in their identity, and would prefer being honest with the portrayal of themselves. However, there is also a group of social network users that would argue against using a real identity online. These users have experimented with online identity, They found that it is possible to create an alternate identity through the usage of such social networks.

Such are the benefits of forming an alternate identity in online spaces. Individuals are given the power to shape themselves into whoever (or whatever) they desire to become. Stories of people learning about their "hidden extroversion" or "unknown creativity" or becoming "someone else" are still at large. Research from scientists such as Danah Boyd and Knut Lundby has even found that in some cultures, the ability to form an identity

online is considered a sacred privilege. This is because having an online identity allows the user to accomplish things that otherwise are impossible to do in real life. Users are captivated by the opportunity to express themselves in an endless number of ways. so social networks will always remain popular, as long as the incentive to join is always present.

Benefits and Concerns:

Benefits:

A discussed positive aspect of virtual communities is that people can now present themselves without fear of persecution or oppression whether it is personality traits, behaviors that they are curious about, or the announcement of a real world identity.

Online identity has a beneficial effect for minority groups, including ethnic minority populations, people with disabilities, etc. Online identities may help remove prejudices created by stereotypes found in real life, and thus provide a greater sense of inclusion.

Online identity can offer potential social benefits to those with physical and sensory disabilities. The flexibility of online media provides control over their disclosure of impairment, an opportunity not typically available in real world social interactions. Researchers highlight its value in improving inclusion.

Concerns:

Primarily, concerns regarding virtual identity revolve around the areas of misrepresentation and the contrasting effects of on and offline existence. Sexuality and sexual behavior online provide some of the most controversial debate with many concerned about the oddcive nature of some users.

Finally, the concerns regarding the connection between on and offline lives are challenging the notions of what constitutes real experience.

Virtual Identity Unsettles -

The division between mind, body, and self that has become an obvious truth in Western metaphysics. When projected into virtuality, mind, body and self all become consciously-manufactured constructs through which individuals interact with each other.

Reliability:

The identities that people define in the social web are not necessarily facets of their offline self. Studies have shown that people lie in online dating services. In the case of social network services such as Facebook, companies are even proposing to sell 'friends' as a way to increase a user's visibility, calling into question even more the reliability of a person's 'social identity'.

Catfishing Online:

Catfishing is a way for a user to create a fake online profile, sometimes with fake photos and information, in order to enter into a relationship, intimate or platonic, with another user. Catfishing became popular in mainstream culture through the MTV reality show Catfish.

Legal and Security Issues:

Online Identity and User's Rights:

The future of online anonymity depends on how an identity management infrastructure is developed. Law enforcement officials often express their opposition to online anonymity and pseudonymity, which they view as an open invitation to criminals who wish to disguise their identities. Therefore, they call for an identity management infrastructure that would irrevocably tie online identity to a person's legal identity; Eric Schmidt, CEO of Google, has stated that the Google+ social network is intended to be exactly such an identity system. The controversy resulting from Google+'s policy of requiring users to sign in using legal names has been dubbed the "nymwars".

Online civil rights advocates, in contrast, argue that there is no need for a privacy-

invasive system because technological solutions, such as reputation management systems, are already sufficient and are expected to grow in their sophistication and utility.

Online Predators:

An online predator is an Internet user who exploits other users' vulnerability, often for sexual or financial purposes. It is relatively easy to create an online identity which is attractive to people that would not normally become involved with the predator, but fortunately there are a few means by which you can make sure that a person whom you haven't met is actually who they say they are. Many people will trust things such as the style in which someone writes, or the photographs someone has on their web page as a way to identify that person, but these can easily be forged. Long-term Internet relationships may sometimes be difficult to sufficiently understand knowing what someone's identity is actually like.

The most vulnerable age group to online predators is often considered to be young teenagers or older children.

Federal laws have been passed in the U.S. to assist the government when trying to catch online predators. Some of these include wiretapping, so online offenders can be caught in advance, before a child becomes a victim.

Conclusion:

An online identity that has acquired an excellent reputation is valuable for two reasons: first, one or more persons invested a great deal of time and effort to build the identity's reputation; and second, other users look to the identity's reputation as they try to decide whether it is sufficiently trustworthy. It is therefore unsurprising that online identities have been put up for sale at online auction sites.





Influence of Social Media In Day-to-Day Life

Akash Waghmare
B.Sc. Second year

It is hard to know sometimes how our life has changed until we stop for a moment and look at how different it is from ten or even five years ago. In recent years social media, likely more than anything else, has significantly impacted most of our daily lives. Envisioning the global conversation that has developed over the past few years because of tools like Facebook and Twitter might have been unimaginable for most people at the beginning of this decade.

But social media communication tools have profoundly changed our lives and how we interact with one another and the world around us. Here are the top areas that social media has affected in our daily lives.

Introduction:

Before a decade or so, people were less connected to society with limited options to have a get-together. But today, people get information on their finger tips ranging from news to promotional videos. People are well informed about each other's activity which makes the world to be smaller beyond

landscapes with swift contact and updates via web and mobile.

There are different kinds of social networking site such as Facebook, Twitter, LinkedIn, Googleplus, Pinterest, and much more. Each has its own attributes to enhance the communication among users. People are jubilant to participate in the social network since it keeps them engaged. It gives the user a feeling of closeness. It also affects the language usage which may be unique that may be verbal or text speak but not synchronizing with grammar. On the other hand, a single line gets communicated to multiple people simultaneously.

Advantages of Social Media

1. Increases Contacts

The main advantage of social networks is that it allows to get the contacts of your friends and relatives in order to keep in contact with them dynamically. One can be informed about latest updates. Sharing of photos, audio, and video makes the communication entertaining and interesting.

2. Product review

People get to know about the product in the form of reviews posted by other people on social network. This provides a rational opinion about the product that can act like guide to buy the right product, thus improving sales. Always, people believe in other's recommendation to buy products.

3. Group discussion

This is one of the best features that social media can provide to the user. The group discussion allows the user to participate in subjective discussions which may be useful to get more knowledge in focused topics. It also keeps friends together.

4. Improve marketing and sales

Social media is a wide network of people where the medium is open to communicate. It helps to find the potential customers. The company, brands, and users can follow another user's activities or get followed by others which increase the power or value in social network. Brand name can be established easily.

5. Social media influence Healthcare industry

Using social media, one can analyze the best healthcare in the industry. The clinics/hospitals can also flash the news about the arrival of specialist doctors, resource availability etc to the patients which makes it easier for the patients to keep the communication to be active with the healthcare.

6. Impact on economy

Social media has now become an established industry which is providing a wide range of job opportunities. There are about 6337+ Facebook employees, 5000+ LinkedIn employees, and 3000+ Twitter employees. Social media organization has created a positive impact on the economy by reducing the unemployment.

7. Social media impact on Politics

Politicians use twitter, facebook etc to express their personal and political thoughts which helps them to keep in touch with the public. It is also useful for the citizens to openly discuss on politics and convey message to the politicians.

Disadvantages of Social Media

1. Transparent

Social media makes the life more transparent. It may be sometimes painstaking to interact using social media which keeps you connected every second and force you to expose or share your thoughts and privacy. You may have to forcibly get into interactions without any time scale or limit which may disturb your routines.

2. Social burden

The social media on the mobile phone keeps the people engaged but it also keeps them away from actual socializing or interacting with people on real-time basis. They chat with others on facebook while they ignore to talk with the person nearby. The personal information of a person becomes public which becomes a social burden. Around 51% of people feel stressed and uncomfortable after using the social media sites

Conclusion:

It may be souring for the social media haters to digest that uses and advantages of social media outweigh the disadvantage. Since social media is connected, communication is very effective. People can exhibit portfolio to checkout a job on the network. The flash news can keep one to be updated. Social servicing can be motivated. With quick reach to persons anywhere in the world, social media plays a great role for the success of each individual.



Media Manipulation

Akash Magar

B.Sc. Second Year

Media manipulation is a series of related techniques in which partisans create an image or argument that favour their particular interests. Such tactics may include the use of logical fallacies, psychological manipulations, outright deception, rhetorical and propaganda techniques, and often involve

writes that public opinion can only express itself through channels which are provided by the mass media of communication – without which there could be no propaganda. It is used within public relations, propaganda, marketing, etc. While the objective for each



the suppression of information or points of view by crowding them out, by inducing other people or groups of people to stop listening to certain arguments, or by simply diverting attention elsewhere. In Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, Jacques Ellul

context is quite different, the broad techniques are often similar.

As illustrated below, many of the more modern mass media manipulation methods are types of distraction, on the assumption that the public has a limited attention span.

Perspectives:

Activism:

Activism is the practice or doctrine that has an emphasis on direct action especially supporting or opposing one side of a controversial matter. It is quite simply starting a movement to effect or change social views. It is frequently started by influential individuals but is done collectively through social movements with large masses. These social movements can be done through public rallies, strikes, street marches.

A large social movement that has changed public opinion through time would be the 'Civil Rights March on Washington', where Martin Luther King Jr. performed his 'I Have a Dream' speech attempting to change social views on African Americans in the United States of America, 28 August 1963. Most of King's movements were done through non-violence rallies and public speeches to show the white American population that they were peaceful but also wanted change in their community. In 1964, the 'Civil Rights Acts' commenced giving African Americans equality with all races.

Advertising:

"Daisy", a TV commercial ad for the re-election of U.S. President Lyndon B. Johnson. It aired only once, in September 1964, and is considered both one of the most controversial and one of the most effective political ads in U.S. history.

Advertising is the action of attracting public attention to something, especially through paid announcements for products and services. This tends to be done by businesses who wish to sell their product by paying media outlets to show their products or services on television breaks, banners on websites and mobile applications.

These advertisements are not only done by businesses but can also be done by certain groups. Non-commercial advertisers are those who spend money on advertising

in a hope to raise awareness for a cause or promote specific ideas. These include groups such as interest groups, political parties, government organizations and religious movements. Most of these organizations intend to spread a message or sway public opinion instead of trying to sell products or services. Advertising can not only be found on social media, it is also evident on billboards, newspapers, magazines and even word of mouth.

Hoaxing:

A hoax is something intended to deceive or defraud. When a newspaper or the news reports a fake story, it is known as a hoax. Misleading public stunts, scientific frauds, false bomb threats and business scams as hoaxes. A common aspect that hoaxes is that they are all meant to deceive or lie. For something to become a hoax, the lie must have something more to offer. It must be outrageous, dramatic but also has to be believable and ingenious. Above all, it must be able to attract attention from the public. Once it has done that then a hoax is in full effect.

The word hoax became popular in the middle to late eighteenth century. It is thought to have come from the saying 'hocus pocus'. Hocus pocus means meaningless talk which is typically designed to trick others or conceal the truth about a situation. It is thought to be derived from a conjuror in the time of King James who called himself 'The Kings Majesties most excellent Hocus Pocus', where he would perform a trick and call out a phrase beginning with "hocus pocus".

The key word in something becoming a hoax is "public". A lie or a deception only becomes a hoax when it is acknowledged by the public. A popular hoax that is evident in today's times would be the 'Microwave your spoon' hoax. This hoax originated from a video which shows a metallic spoon being heated inside a microwave oven. It then further on

suggests that it is easier to eat ice cream when the spoon is first microwaved. This hoax has fooled many people on social media into believing that the spoon could be microwaved, only to find that their microwave was damaged. The point of this hoax was to show how people can be deceived on social media and to prove that not everything you read or see on the internet is true.

Propagandising:

Propagandising is a form of communication that is aimed at influencing the attitude of a community toward some cause or position by presenting only one side of an argument. Propaganda is commonly created by governments, but some forms of mass communication created by other powerful organisations can be considered propaganda as well. As opposed to impartially providing information, propaganda, in its most basic sense, presents information primarily to influence an audience. Propaganda is usually repeated and dispersed over a wide variety of media in order to create the chosen result in audience attitudes. While the term propaganda has justifiably acquired a strongly negative connotation by association with its most manipulative examples (e.g. Nazi Propaganda used to justify the Holocaust), propaganda in its original sense was neutral, and could refer to uses that were generally harmless or such as public health recommendations, signs encouraging citizens to participate in a census or election, or messages encouraging persons to report crimes to the police, among others.

Psychological Warfare:

Psychological warfare is sometimes considered synonymous with propaganda.

The principal distinction is that propaganda normally occurs within a nation, whereas psychological warfare normally takes place between nations, often during war or cold war. Various techniques are used to influence a target’s values, beliefs, emotions, motives, reasoning, or behavior. Target audiences can be governments, organizations, groups, and individuals.

Public Relations:

Public relations (PR) is the management of the flow of information between an individual or an organization and the public. Public relations may include an organization or individual gaining exposure to their audiences using topics of public interest and news items that do not require direct payment. PR is generally created by special individuals or firms at the request of public individuals or organizations, as a way of managing their public profile.

Techniques:

Search Engine Marketing:

In search engine marketing websites use market research, from past searches and other sources, to increase their visibility in search engine results pages. This allows them to guide search results along the lines they desire, and thereby influence searchers.

Compliance Professionals:

A compliance professional is an expert that utilizes and perfects means of gaining media influence. Though the means of gaining influence are common, their aims vary from political, economic, to personal. Thus the label of compliance professional applies to diverse groups of people, including propagandists, marketers, salespeople and political advocates.





Sentiment Analysis

Ankit Bhokre
B.Sc. Second Year

Introduction:

Sentiment analysis (sometimes known as opinion mining or emotion AI) refers to the use of natural language processing, text analysis, computational linguistics, and biometrics to systematically identify, extract, quantify, and study affective states and subjective information. Sentiment analysis is widely applied to voice of the customer materials such as reviews and survey responses, online and social media, and healthcare materials for applications that range from marketing to customer service to clinical medicine.

Generally speaking, sentiment analysis aims to determine the attitude of a speaker, writer, or other subject with respect to some topic or the overall contextual polarity or emotional reaction to a document, interaction, or event. The attitude may be a judgment or evaluation affective state (that is to say, the emotional state of the author or speaker), or the intended emotional communication (that is to say, the emotional effect intended by the author or interlocutor).

Types of Sentiment Analysis:

A basic task in sentiment analysis is classifying the polarity of a given text at the document, sentence, or feature/aspect level

- whether the expressed opinion in a document, a sentence or an entity feature/aspect is positive, negative, or neutral. Advanced, “beyond polarity” sentiment classification looks, for instance, at emotional states such as “angry”, “sad”, and “happy”. A different method for determining sentiment is the use of a scaling system whereby words commonly associated with having a negative, neutral or positive sentiment with them are given an associated number on a “10 to +10 scale (most negative up to most positive). This makes it possible to adjust the sentiment of a given term relative to its environment (usually on the level of the sentence). When a piece of unstructured text is analyzed using natural language processing, each concept in the specified environment is given a score based on the way sentiment words relate to the concept and its associated score. This allows movement to a more sophisticated understanding of sentiment, because it is now possible to adjust the sentiment value of a concept relative to modifications that may surround it. Words, for example, that intensify, relax or negate the sentiment expressed by the concept can affect its score. Alternatively, texts can be given a positive and negative sentiment strength score if the goal

is to determine the sentiment in a text rather than the overall polarity and strength of the text.

Subjectivity/Objectivity Identification:

This task is commonly defined as classifying a given text (usually a sentence) into one of two classes: objective or subjective. This problem can sometimes be more difficult than polarity classification. The subjectivity of words and phrases may depend on their context and an objective document may contain subjective sentences (e.g., a news article quoting people’s opinions). Moreover, results are largely dependent on the definition of subjectivity used when annotating texts. However, removing objective sentences from a document before classifying its polarity helped improve performance.

Feature/Aspect-Based:

It refers to determine the opinions or sentiments expressed on different features or aspects of entities, e.g., of a cell phone, a digital camera, or a bank. A feature or aspect is an attribute or component of an entity, e.g., the screen of a cell phone, the service for a restaurant, or the picture quality of a camera. The advantage of feature-based sentiment analysis is the possibility to capture nuances about objects of interest. Different features can generate different sentiment responses, for example a hotel can have a convenient location, but mediocre food. This problem involves several sub-problems, e.g., identifying relevant entities, extracting their features/aspects, and determining whether an opinion expressed on each feature/aspect is positive, negative or neutral. The automatic identification of features can be performed with syntactic methods or with topic modeling. More detailed discussions about this level of sentiment analysis can be found in Liu’s work.

Methods and Features:

Existing approaches to sentiment analysis can be grouped into three main categories: knowledge-based techniques,

statistical methods, and hybrid approaches. Knowledge-based techniques classify text by affect categories based on the presence of unambiguous affect words such as happy, sad, afraid, and bored. Some knowledge bases not only list obvious affect words, but also assign arbitrary words a probable “affinity” to particular emotions. Statistical methods force on elements from machine learning such as latent semantic analysis, support vector machines, “bag of words” and Semantic Orientation - Pointwise Mutual Information. More sophisticated methods try to detect the holder of a sentiment (i.e., the person who maintains that affective state) and the target (i.e., the entity about which the affect is felt). To mine the opinion in context and get the feature which has been opinionated, the grammatical relationships of words are used. Grammatical dependency relations are obtained by deep parsing of the text. Hybrid approaches focuses on both machine learning and elements from knowledge representation such as ontologies and semantic networks in order to detect semantics that are expressed in a subtle manner, e.g., through the analysis of concepts that do not explicitly convey relevant information, but which are implicitly linked to other concepts that do so.

Open source software tools deploy machine learning, statistics, and natural language processing techniques to automate sentiment analysis on large collections of texts, including web pages, online news, internet discussion groups, online reviews, web blogs, and social media. Knowledge-based systems, on the other hand, make use of publicly available resources, to extract the semantic and affective information associated with natural language concepts. Sentiment analysis can also be performed on visual content, i.e., images and videos. One of the first approach in this direction is SentiBank

utilizing an adjective noun pair representation of visual content.

Evaluation:

The accuracy of a sentiment analysis system is, in principle, how well it agrees with human judgments. This is usually measured by precision and recall. However, according to research human raters typically agree 79% of the time.

Thus, a 70% accurate program is doing nearly as well as humans, even though such accuracy may not sound impressive. If a program were “right” 100% of the time, humans would still disagree with it about 20% of the time, since they disagree that much about any answer. More sophisticated measures can be applied, but evaluation of sentiment analysis systems remains a complex matter. For sentiment analysis tasks returning a scale rather than a binary judgement, correlation is a better measure than precision because it takes into account how close the predicted value is to the target value.

Web 2.0:

The rise of social media such as blogs and social networks has fueled interest in sentiment analysis. With the proliferation of reviews, ratings, recommendations and other forms of online expression, online opinion has turned into a kind of virtual currency for businesses looking to market their products, identify new opportunities and manage their reputations. As businesses look to automate the process of filtering out the noise, understanding the conversations, identifying the relevant content and actioning it appropriately, many are now looking to the field of sentiment analysis. Further complicating the matter, is the rise of anonymous social media platforms such as 4chan and Reddit. If web 2.0 was all about democratizing publishing, then the next stage of the web may well be based on democratizing data mining of all the content that is getting published.

One step towards this aim is accomplished in research. Several research teams in universities around the world currently focus on understanding the dynamics of sentiment in e-communities through sentiment analysis. The CyberEmotions project, for instance, recently identified the role of negative emotions in driving social networks discussions.

The problem is that most sentiment analysis algorithms use simple terms to express sentiment about a product or service. However, cultural factors, linguistic nuances and differing contexts make it extremely difficult to turn a string of written text into a simple pro or con sentiment. The fact that humans often disagree on the sentiment of text illustrates how big a task it is for computers to get this right. The shorter the string of text, the harder it becomes.

Even though short text strings might be a problem, sentiment analysis within microblogging has shown that Twitter can be seen as a valid online indicator of political sentiment. Tweets’ political sentiment demonstrates close correspondence to parties’ and politicians’ political positions, indicating that the content of Twitter messages plausibly reflects the offline political landscape.

Conclusion:

A human analysis component is required in sentiment analysis, as automated systems are not able to analyze historical tendencies of the individual commenter, or the platform and are often classified incorrectly in their expressed sentiment. Automation impacts approximately 23% of comments that are correctly classified by humans. However, also humans often disagree, and it is argued that the inter-human agreement provides an upper bound that automated sentiment classifiers can eventually reach.



Social Media Marketing

Shubhangi Jamdar

B.Sc. Second Year

Facebook and LinkedIn are leading social media platforms where users can hyper-target their ads. Hypertargeting not only uses public profile information but also information users submit but hide from others. There are several examples of firms initiating some form of online dialog with the public to foster relations with customers. According to Constantinides, Lorenzo and Gómez Borja (2008) "Business executives like Jonathan Swartz, President and CEO of Sun Microsystems, Steve Jobs CEO of Apple Computers, and McDonalds Vice President Bob Langert post regularly in their CEO blogs, encouraging customers to interact and freely express their feelings, ideas, suggestions, or remarks about their postings, the company or its products". Using customer influences (for example popular bloggers) can be a very efficient and cost-effective method to launch new products or services. Narendra Modi, current prime minister of India ranks only second after President Barack Obama in a number of fans on his official Facebook page at 21.8 million and counting. Modi employed social media platforms to circumvent traditional media channels to reach out to the young and urban population of India which is estimated to be 200 million.

Introduction:

Social media marketing is the use of social media platforms and websites to promote a product or service. Most of these social media platforms have their own built-in data analytics tools, which enable companies to track the progress, success, and engagement of ad campaigns. Companies address a range of stakeholders through social media marketing including current and potential

customers, current and potential employees, journalists, bloggers, and the general public. On a strategic level, social media marketing includes the management of the implementation of a marketing campaign, governance, setting the scope (e.g. more active or passive use) and the establishment of a firm's desired social media "culture" and "tone". To use social media effectively, firms should learn to allow customers and Internet users to post user-generated content (e.g., online comments, product reviews, etc.), also known as "earned media", rather than use marketer-prepared advertising copy. While social media marketing is often associated with companies, as of 2016, a range of not-for-profit organizations and government organizations are engaging in social media marketing of their programs or services.

Social Networking Websites:

Social networking websites allow individuals, businesses and other organizations to interact with one another and build relationships and communities online. When companies join these social channels, consumers can interact with them directly. That interaction can be more personal to users than traditional methods of outbound marketing and advertising. Social networking sites act as word of mouth or more precisely, e-word of mouth. The Internet's ability to reach billions across the globe has given online word of mouth a powerful voice and far reach. The ability to rapidly change buying patterns and product or service acquisition and activity to a growing number of consumers is defined as an influential network. Social networking sites and blogs allow followers to "retweet" or "repost" comments made by others about a

product being promoted, By repeating the message, the user's connections are able to see the message, therefore reaching more people. Because the information about the product is being put out there and is getting repeated, more traffic is brought to the product/company.

Social networking websites are based on building virtual communities that allow consumers to express their needs, wants and values, online. Social media marketing then connects these consumers and audiences to businesses that share the same needs, wants, and values. Through social networking sites, companies can keep in touch with individual followers. This personal interaction can instill a feeling of loyalty into followers and potential customers. Also, by choosing whom to follow on these sites, products can reach a very narrow target audience. Social networking sites also include much information about what products and services prospective clients might be interested in. Through the use of new semantic analysis technologies, marketers can detect buying signals, such as content shared by people and questions posted online.

To integrate social networks into their marketing strategies, companies have to develop a marketing model. In a marketing model based on social networks is provided. The model includes the following steps:

- Selection of the potential social networks to use;
- Setting out a financial plan (regarding hiring social media brand managers or consultants);
- Designing or modifying organizational structures to manage the social network in the companies' market (this may involve adding a social media unit to an existing marketing branch or creating a new social media branch);

- Selection of target market(s);
- Selection of the products, services, brand(s) or company messages which will be promoted;
- Performance measures for the social media strategy such as evaluation, data analytics, etc.

In 2014, over 80% of business executives identified social media as an integral part of their business. Business retailers have seen 133% increases in their revenues from social media marketing.

Mobile Phones:

Just under half the world's population is currently on the Internet. Roughly 75% of those people are on social media and ¾ of those folks have social media accounts on their mobile phones. Mobile phone usage is beneficial for social media marketing because mobile phones have social networking capabilities, allowing individuals immediate web browsing and access to social networking sites. Mobile phones have grown at a rapid rate, fundamentally altering the path-to-purchase process by allowing consumers to easily obtain pricing and product information in real time and allowing companies to constantly remind and update their followers. Many companies are now putting QR (Quick Response) codes along with products for individuals to access the company website or online services with their smart phones. Retailers use QR codes to facilitate consumer interaction with brands by linking the code to brand websites, promotions, product information, or any other mobile-enabled content. In addition, Real-time bidding use in the mobile advertising industry is high and rising because of its value for on-the-go web browsing. In 2012, Nexage, a provider of real time bidding in mobile advertising, reported a 37% increase in revenue each month. Adfonic, another mobile advertisement publishing platform, reported

an increase of 22 billion ad requests that same year.

Mobile devices and the internet also influence the way consumers interact with media and has many further implications for TV ratings, advertising, mobile commerce and more. Mobile media consumption such as mobile audio streaming or mobile video are on the rise – in the United States, more than 100 million users are projected to access online video content via mobile device. Mobile video revenue consists of pay-per-view downloads, advertising, and subscriptions. As of 2013, worldwide mobile phone Internet user penetration was 73.4%. In 2017, figures suggest that more than 90% of Internet users will access online content through their phones.

Social media can be used not only as public relations and direct marketing tools but also as communication channels targeting very specific audiences with social media influencers and social media personalities and as effective customer engagement tools. Technologies predating social media, such as broadcast TV and newspapers can also provide advertisers with a fairly targeted audience, given that an ad placed during a sports game broadcast or in the sports section of a newspaper is likely to be read by sports fans. However, social media websites can target niche markets even more precisely. Using digital tools such as Google AdSense, advertisers can target their ads to very specific demographics, such as people who are interested in social entrepreneurship, political activism associated with a particular political party, or video gaming. Google AdSense does this by looking for keywords in social media user’s online posts and comments. It would be hard for a TV station or paper-based newspaper to provide ads that are this targeted (though not impossible, as can be seen with “special issue” sections

on niche issues, which newspapers can use to sell targeted ads).

Purposes and Tactics:

One of the main purposes of employing social media in marketing is as a communications tool that makes the companies accessible to those interested in their product and makes them visible to those who have no knowledge of their products. These companies use social media to create buzz, and learn from and target customers. It’s the only form of marketing that can finger consumers at each and every stage of the consumer decision journey. Marketing through social media has other benefits as well. Of the top 10 factors that correlate with a strong Google organic search, seven are social media dependent. This means that if brands are less or non-active on social media, they tend to show up less on Google searches. While platforms such as Twitter, Facebook, and Google+ have a larger amount of monthly users, the visual media sharing based mobile platforms, however, show a higher interaction rate in comparison and have registered the fastest growth and have changed the ways in which consumers engage with brand content. Instagram has an interaction rate of 1.46% with an average of 130 million users monthly as opposed to Twitter which has a .03% interaction rate with an average of 210 million monthly users. Unlike traditional media that are often cost-prohibitive to many companies, a social media strategy does not require astronomical budgeting.

To this end, companies make use of platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram to reach audiences much wider than through the use of traditional print/TV/radio advertisements alone at a fraction of the cost, as most social networking sites can be used at little or no cost (however, some websites charge companies for premium services). This has changed the

ways that companies approach to interact with customers, as a substantial percentage of consumer interactions are now being carried out over online platforms with much higher visibility. Customers can now post reviews of products and services, rate customer service, and ask questions or voice concerns directly to companies through social media platforms. Thus social media marketing is also used by businesses in order to build relationships of trust with consumers.

Twitter:

Twitter allows companies to promote their products in short messages known as tweets limited to 140 characters which appear on followers' Home timelines. Tweets can contain text, Hashtag, photo, video, Animated GIF, Emoji, or links to the product's website and other social media profiles, etc. Twitter is also used by companies to provide customer service. Some companies make support available 24/7 and answer promptly, thus improving brand loyalty and appreciation.

Facebook:

Facebook pages are far more detailed than Twitter accounts. They allow a product to provide videos, photos, and longer descriptions, and testimonials as other followers can comment on the product pages for others to see. Facebook can link back to the product's Twitter page as well as send out event reminders. As of May 2015, 93% of businesses marketers use Facebook to promote their brand. A study from 2011 attributed 84% of "engagement" or clicks to Likes that link back to Facebook advertising. By 2014, Facebook had restricted the content published from businesses' and brands' pages. Adjustments in Facebook algorithms have reduced the audience for non-paying business pages (that have at least 500,000 "Likes") from 16% in 2012 down to 2% in February 2014.

Google+:

Google+, in addition to providing pages and some features of Facebook, is also able to integrate with the Google search engine. Other Google products are also integrated, such as Google Adwords and Google Maps. With the development of Google Personalized Search and other location-based search services, Google+ allows for targeted advertising methods, navigation services, and other forms of location-based marketing and promotion. Google+ can also be beneficial for other digital marketing campaigns, as well as social media marketing. Google+ authorship was known to have a significant benefit on a website's search engine optimization, before the relationship was removed by Google. Google+ is one of the fastest growing social media networks and can benefit almost any business.

LinkedIn:

LinkedIn, a professional business-related networking site, allows companies to create professional profiles for themselves as well as their business to network and meet others. Through the use of widgets, members can promote their various social networking activities, such as Twitter stream or blog entries of their product pages, onto their LinkedIn profile page. LinkedIn provides its members the opportunity to generate sales leads and business partners. Members can use "Company Pages" similar to Facebook pages to create an area that will allow business owners to promote their products or services and be able to interact with their customers. Due to spread of spam mail sent to job seeker, leading companies prefer to use LinkedIn for employee's recruitment instead using different job portal. Additionally, companies have voiced a preference for the amount of information that can be gleaned from a LinkedIn profile, versus a limited email.

Whatsapp:

WhatsApp was founded by Jan Koum and Brian Acton. WhatsApp joined Facebook in 2014, but continues to operate as a separate app with a laser focus on building a messaging service that works fast and reliably anywhere in the world. WhatsApp started as an alternative to SMS. Whatsapp now supports sending and receiving a variety of media including text, photos, videos, documents, and location, as well as voice calls. Whatsapp messages and calls are secured with end-to-end encryption, meaning that no third party including WhatsApp can read or listen to them. Whatsapp has a customer base of 1 billion people in over 180 countries. It is used to send personalised promotional messages to individual customers. It has plenty of advantages over SMS that includes ability to track how Message Broadcast Performs using blue tick option in Whatsapp. It allows sending messages to Do Not Disturb(DND) customers. Whatsapp is also used to send a series of bulk messages to their targeted customers using broadcast option. Companies started using this to a large extent because it is a cost effective promotional option and quick to spread a message. Still, Whatsapp doesn't allow businesses to place ads in their app.

Yelp:

Yelp consists of a comprehensive online index of business profiles. Businesses are searchable by location, similar to Yellow Pages. The website is operational in seven different countries, including the United States and Canada. Business account holders are allowed to create, share, and edit business profiles. They may post information such as the business location, contact information, pictures, and service information. The website further allows individuals to write, post reviews about businesses, and rate them on a five-point scale. Messaging and talk features are

further made available for general members of the website, serving to guide thoughts and opinions.

Foursquare:

Foursquare is a location-based social networking website, where users can check into locations via a Swarm app on their smartphones. Foursquare allows businesses to create a page or create a new/claim an existing venue.

Instagram:

In May 2014, Instagram had over 200 million users. The user engagement rate of Instagram was 15 times higher than of Facebook and 25 times higher than that of Twitter. According to Scott Galloway, the founder of L2 and a professor of marketing at New York University's Stern School of Business, latest studies estimate that 93% of prestige brands have an active presence on Instagram and include it in their marketing mix. When it comes to brands and businesses, Instagram's goal is to help companies to reach their respective audiences through captivating imagery in a rich, visual environment. Moreover, Instagram provides a platform where user and company can communicate publicly and directly, making itself an ideal platform for companies to connect with their current and potential customers.

Many brands are now heavily using this mobile app to boost their marketing strategy. Instagram can be used to gain the necessary momentum needed to capture the attention of the market segment that has an interest in the product offering or services. As Instagram is supported by Apple and android system, it can be easily accessed by smartphone users. Moreover, it can be accessed by the Internet as well. Thus, the marketers see it as a potential platform to expand their brands exposure to the public, especially the younger target group. On top of this, marketers do not

only use social media for traditional Internet advertising, but they also encourage users to create attention for a certain brand. This generally creates an opportunity for greater brand exposure. Furthermore, marketers are also using the platform to drive social shopping and inspire people to collect and share pictures of their favorite products.

Instagram has proven itself a powerful platform for marketers to reach their customers and prospects through sharing pictures and brief messages. According to a study by Simply Measured, 71% of the world's largest brands are now using Instagram as a marketing channel. For companies, Instagram can be used as a tool to connect and communicate with current and potential customers. The company can present a more personal picture of their brand, and by doing so the company conveys a better and true picture of itself. The idea of Instagram pictures lies on on-the-go, a sense that the event is happening right now, and that adds another layer to the personal and accurate picture of the company. In fact, Thomas Rankin, co-founder and CEO of the program Dash Hudson, stated that when he approves a blogger's Instagram post before it is posted on behalf of a brand his company represents, his only negative feedback is if it looks too posed. "It's not an editorial photo," he explained, "We're not trying to be a magazine. We're trying to create a moment." Another option Instagram provides the opportunity for companies to reflect a true picture of the brand from the perspective of the customers, for instance, using the user-generated contents thought the hashtags encouragement. Other than the filters and hashtags functions, the Instagram's 15-second videos and the recently added ability to send private messages between users have opened new opportunities for brands to connect with

customers in a new extent, further promoting effective marketing on Instagram.

YouTube:

YouTube is another popular avenue; advertisements are done in a way to suit the target audience. The type of language used in the commercials and the ideas used to promote the product reflect the audience's style and taste. Also, the ads on this platform are usually in sync with the content of the video requested, this is another advantage YouTube brings for advertisers. Certain ads are presented with certain videos since the content is relevant. Promotional opportunities such as sponsoring a video is also possible on YouTube, "for example, a user who searches for a YouTube video on dog training may be presented with a sponsored video from a dog toy company in results along with other videos." YouTube also enable publishers to earn money through its YouTube Partner Program. Companies can pay YouTube for a special "channel" which promotes the companies products or services.

Conclusion:

Several customers are turning towards social media to express their appreciation or frustration with brands, product or services. Therefore, marketers can measure the frequency of which customers are discussing their brand and judge how effective their SMM strategies are. In recent studies, 72% of people surveyed expressed that they expected a response to their complaints on Twitter within an hour. Popular social media such as Facebook, Twitter, LinkedIn, and other social networks can provide marketers with a hard number of how large their audience is nevertheless a large audience may not always translate into a large sales volumes. Therefore, an effective SMM cannot be measured by a large audience but rather by vigorous audience activity such as social shares, re-tweets etc.





Sonali Padmavat
B.A. Second Year

Social media optimization is not limited to marketing and brand building. Increasingly, smart businesses are integrating social media participation as part of their knowledge management strategy (i.e., product/service development, recruiting, employee engagement and turnover, brand building, customer satisfaction and relations, business development and more). Additionally, social media optimization can be implemented to foster a community of the associated site, allowing for a healthy business-to-consumer (B2C) relationship.

Introduction:

Social media optimization (SMO) is the use of a number of social media outlets and communities to generate publicity to increase the awareness of a product, service brand or event. Types of social media involved include RSS feeds, social news and bookmarking sites, as well as social networking sites, such as Twitter, and video sharing websites and blogging sites. SMO is similar to search engine optimization, in that the goal is to control web traffic and to a site and increase awareness for a website. In general, social media optimization refers to optimizing a website and its content to encourage more users to use and share links to the website across social media and

networking sites. SMO also refers to software tools that automate this process, or to website experts who undertake this process for clients.

The goal of SMO is to strategically create interesting online content, ranging from well-written text to eye-catching digital photos or

video clips that encourage and entice people to engage with a website and then share this content, via its weblink, with their social media contacts and friends. Common examples of social media engagement are “liking and commenting on posts, retweeting, embedding, sharing, and promoting content. Social media optimization is also an effective way of implementing online reputation management (ORM), meaning that if someone posts bad reviews of a business, a SMO strategy can ensure that the negative feedback is not the first link to come up in a list of search engine results.

In the 2010s, with social media sites overtaking TV as a source for news for young people, news organisations have become increasingly reliant on social media platforms for generating web traffic. Publishers such as The Economist employ large social media teams to optimise their online posts and maximise traffic, while other major publishers now use advanced artificial intelligence (AI) technology to control higher volumes of web traffic.

Relationship with Search Engine Optimization:

Social media optimization is becoming an increasingly important factor in search engine optimization, which is the process of designing a website in a way so that it has as high a ranking as possible on search engines. As search engines are increasingly utilizing the recommendations of users of social networks such as Reddit, Facebook, Tumblr, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Instagram and Google+ to rank pages in the search engine result pages. The implication is that when a webpage is shared or “liked” by a user on a social network, it counts as a “vote” for that webpage’s quality. Thus, search engines can use such votes accordingly to properly ranked websites in search engine results pages. Furthermore, since it is more difficult to top the scales or influence the search engines in this way, search engines are putting more stock into social search. This, coupled with increasingly personalized search based on interests and location, has significantly increased the importance of a social media presence in search engine

optimization. Due to personalized search results, location-based social media presences on websites such as Yelp, Google Places, Foursquare, and Yahoo! Local have become increasingly important.

Relationship with Viral Marketing:

Social media optimization is in many ways connected to the technique of viral marketing or “viral seeding” where word of mouth is created through the use of networking in social bookmarking, video and photo sharing websites. An effective SMO campaign can harness the power of viral marketing; for example, 80% of activity on Pinterest is generated through “repinning.” Furthermore, by following social trends and utilizing alternative social networks, websites can retain existing followers while also attracting new ones. This allows businesses to build an online following and presence, all linking back to the company’s website for increased traffic. For example, with an effective social bookmarking campaign, not only can website traffic be increased, but a site’s rankings can also be increased. In a similar way, the engagement with blogs creates a similar result by sharing content through the use of RSS in the blogosphere and special blog search engines. Social media optimization is considered an integral part of an online reputation management (ORM) or search engine reputation management (SERM) strategy for organizations or individuals who care about their online presence.

Origins and Implementation:

According to technologist Danny Sullivan, the term “social media optimization” was first used and described by marketer Rohit Bhargava on his marketing blog in August, 2006. In the same post, Bhargava established five important rules of social media optimization. Bhargava believed that by following his rules, anyone could influence the levels of traffic and engagement on their site, increase popularity, and ensure that it ranks highly in search engine results. An additional 11 SMO rules have since been added to the list by other marketing contributors.

The 16 rules of SMO, according to one source, are as follows:

- Increase your linkability
- Make tagging and bookmarking easy
- Reward inbound links
- Help your content to “travel” via sharing
- Encourage the mashup, where users are allowed to remix content
- Be a user resource, even if it doesn’t help you (e.g., provide resources and information for users)
- Reward helpful and valuable users
- Participate (join the online conversation)
- Know how to target your audience
- Create new, quality content (“web scraping” of existing online content is ignored by good search engines)
- Be “real” in the tone and style of the posts
- Don’t forget your roots; be humble
- Don’t be afraid to experiment, innovate, try new things and “stay fresh”
- Develop an SMO strategy
- Choose your SMO tactics wisely
- Make SMO a key part of your marketing process and develop company best practices

Social Network Games:

Social media gaming is online gaming activity performed through social media sites with friends and online gaming activity that promotes social media interaction. Examples of the former include FarmVille, Clash of Clans, Clash Royale, FrontierVille, and Mafia Wars. In these games a player’s social network is exploited to recruit additional players and allies. An example of the latter is Empire Avenue, a virtual stock exchange where players buy and sell shares of each other’s social network worth.

Facebook:

Facebook has in recent years become a popular channel for advertising, alongside traditional forms such as television, radio, and print. With over 1 billion active users, and 50% of those users logging into their accounts every day it is an important communication platform that businesses can utilize and optimize to promote their brand and drive traffic to their websites. There are three

commonly used strategies to increase advertising reach on Facebook:

- Improving the effectiveness of posts, achieved by adjusting the length and timing of posts to influence the number of likes and comments it receives. This will help the post reach a greater number of Facebook users, ultimately increasing its reach.
- Increasing network size, achieved by analyzing user behaviour to determine how often to post and what type of content to post.
- Buying more reach, achieved by paying Facebook to advertise a post.

Improving effectiveness and increasing network size are organic approaches, while buying more reach is a paid approach which does not require any further action. Most businesses will attempt an “organic” approach to gain a significant following before considering a paid approach. Because Facebook requires a login, it is important that posts are public to ensure they will reach the widest possible audience. Posts that have been heavily shared and interacted with by users are displayed as ‘highlighted posts’ at the top of newsfeeds. In order to achieve this status, the posts need to be engaging, interesting, or useful. This can be achieved by being spontaneous, asking questions, addressing current events and issues, and optimizing trending hashtags and keywords. The more engagement a post receives, the further it will spread and the more likely it is to feature on first in search results.

Another organic approach to Facebook optimization is cross-linking different social platforms. By posting links to websites or social media sites in the profile ‘about’ section, it is possible to direct traffic and ultimately increase search engine optimization. Another option is to share links to relevant videos and blogposts. Facebook Connect is a functionality that launched in 2008 to allow Facebook users to sign up to different websites, enter competitions, and access exclusive promotions by logging in with their existing Facebook account details. This is beneficial to users as they don’t have to create a new login every time they want to

sign up to a website, but also beneficial to businesses as Facebook users become more likely to share their content. Often the two are interlinked, where in order to access parts of a website, a user has to like or share certain things on their personal profile, or invite a number of friends to like a page. This can lead to greater traffic flow to a website as it reaches a wider audience. Businesses have more opportunities to reach their target markets if they choose a paid approach to SMO. When Facebook users create an account, they are urged to fill out their personal details such as gender, age, location, education, current and previous employers, religious and political views, interests, and personal preferences such as movie and music tastes. Facebook then takes this information and allows advertisers to use it to determine how to best market themselves to users that they know will be interested in their product. This can also be known as micro-targeting. If a user clicks on a link to like a page, it will show up on their profile and newsfeed. This then feeds back into organic social media optimization, as friends of the user will see this and be encouraged to click on the page themselves. Although advertisers are buying mass reach, they are attracting a customer base with a genuine interest in their product. Once a customer base has been established through a paid approach, businesses will often run promotions and competitions to attract more organic followers.

Conclusion:

With social media sites overtaking TV as a source for news for young people, news organisations have become increasingly reliant on social media platforms for generating traffic. A report by Reuters Institute for the Study of Journalism described how a ‘second wave of disruption’ had hit news organisations, with publishers such as The Economist having to employ large social media teams to optimise their posts and maximize traffic. Major publishers such as Le Monde and Vogue now use advanced artificial intelligence (AI) technology from Echobox to post stories more effectively and generate higher volumes of traffic.





Public Relations

Kailas Gore

B.A. Second Year

Introduction:

Public relations (PR) is the practice of managing the spread of information between an individual or an organization (such as a business, government agency, or a nonprofit organization) and the public. Public relations may include an organization or individual gaining exposure to their audiences using topics of public interest and news items that do not require direct payment. This differentiates it from advertising as a form of marketing communications. Public relations is the idea of creating coverage for clients for free, rather than marketing or advertising. An example of good public relations would be generating an article featuring a client, rather than paying for the client to be advertised next to the article. The aim of public relations is to inform the public, prospective customers, investors, partners, employees, and other stakeholders and ultimately persuade them to maintain a certain view about the organization, its leadership, products, or political decisions. Public relations professionals typically work for PR and marketing firms, businesses and companies, government, and public officials as PIOs and nongovernmental organizations,

and nonprofit organizations. Jobs central to public relations include account coordinator, account executive, account supervisor, and media relations manager.

Public relations specialists establish and maintain relationships with an organization's target audience, the media, and other opinion leaders. Common responsibilities include designing communications campaigns, writing news releases and other content for news, working with the press, arranging interviews for company spokespeople, writing speeches for company leaders, acting as an organization's spokesperson, preparing clients for press conferences, media interviews and speeches, writing website and social media content, managing company reputation (crisis management), managing internal communications, and marketing activities like brand awareness and event management. Success in the field of public relations requires a deep understanding of the interests and concerns of each of the client's public. The public relations professional must know how to effectively address those concerns using the most powerful tool of the public relations trade,

which is publicity.

Public relations and journalism have similarities in the work they do, yet these two fields don't necessarily have the greatest relationship, being described as "adversaries" at times.

Tactics

Public relations professionals present the face of an organization or individual, usually to articulate its objectives and official views on issues of relevance, primarily to the media. Public relations contribute to the way an organization is perceived by influencing the media and maintaining relationships with stakeholders.

Specific public relations disciplines include:

1. Financial public relations – communicating financial results and business strategy
2. Consumer/lifestyle public relations – gaining publicity for a particular product or service
3. Crisis communication – responding in a crisis
4. Internal communications – communicating within the company itself
5. Government relations – engaging government departments to influence public policy
6. Media relations – a public relations function that involves building and maintaining close relationships with the news media so that they can sell and promote a business.
7. Celebrity public relations - promotion of a celebrity to various media publications and outlets
8. Food-centric relations communicating specific information centered on foods, beverages and wine.

Building and managing relationships with those who influence an organization or individual's audiences has a central role in doing public relations.

Within each discipline, typical activities

include publicity events, speaking opportunities, press releases, newsletters, blogs, social media, press kits, and outbound communication to members of the press. Video and audio news releases (VNRs and ANRs) are often produced and distributed to TV outlets in hopes they will be used as regular program content.

Audience Targeting:

A fundamental technique used in public relations is to identify the target audience and to tailor messages to be relevant to each audience. Audience targeting tactics are important for public relations practitioners because they face all kinds of problems: low visibility, lack of public understanding, opposition from critics, and insufficient support from funding sources.

On the other hand, stakeholder theory identifies people who have a stake in a given institution or issue. All audiences are stakeholders (or presumptive stakeholders), but not all stakeholders are audiences. For example, if a charity commissions a public relations agency to create an advertising campaign to raise money to find a cure for a disease, the charity and the people with the disease are stakeholders, but the audience is anyone who is likely to donate money. Public relations experts possess deep skills in media relations, market positioning, and branding. They are powerful agents that help clients deliver clear, unambiguous information to a target audience that matters to them.

Messaging:

Messaging is the process of creating a consistent story around: a product, person, company, or service. Messaging aims to avoid having readers receive contradictory or confusing information that will instill doubt in their purchasing choices, or other decisions that affect the company. Brands aim to have the same problem statement, industry viewpoint, or brand perception shared across sources and media.

Social Media Marketing:

Digital marketing is the use of Internet tools and technologies such as search engines, Web 2.0 social bookmarking, new media relations, blogging, and social media marketing. Interactive PR allows companies and organizations to disseminate information without relying solely on mainstream publications and communicate directly with the public, customers and prospects.

PR practitioners have always relied on the media such as TV, radio, and magazines, to promote their ideas and messages. Social media marketing is not only a new way to achieve that goal, it is also a continuation of a strategy that existed for decades.

PR professionals are well aware of the fact that digital technology is used in a practically different way than before. For instance, cellphones are no longer just devices we use to talk to one another. They are also used for online shopping, dating, learning and getting the most up to date news around the world.

As digital technology has evolved, the methods to measure effective online public relations effectiveness have improved. The Public Relations Society of America, which has been developing PR strategies since 1947, identified 5 steps to measure online public relations effectiveness.

- Engagement: Measure the number of people who engaged with an item (social shares, likes and comments).
- Impressions: Measure the number of people who may have viewed an item.
- Items: Measure any content (blog posts, articles, etc.) that originally appeared as digital media.
- Mentions: Measure how many online items mention the brand, organization, or product.
- Reach: Measure how far the PR campaign managed to penetrate overall and in terms of a particular audience.

Other Techniques

Litigation public relations is the management of the communication process during the course of any legal dispute to affect the outcome or its effect on the client's overall reputation.

Ethics:

Public relations professionals both serve the public's interest and private interests of businesses, associations, non-profit organizations, and governments. This dual obligation gave rise to heated debates among scholars of the discipline and practitioners over its fundamental values. This conflict represents the main ethical predicament of public relations. In 2000, the Public Relations Society of America (PRSA) responded to the controversy by acknowledging in its new code of ethics "advocacy" – for the first time – as a core value of the discipline.

The field of public relations is generally highly un-regulated, but many professionals voluntarily adhere to the code of conduct of one or more professional bodies to avoid exposure for ethical violations. The Chartered Institute of Public Relations, the Public Relations Society of America, and The Institute of Public Relations are a few organizations that publish an ethical code. Still, Edelman's 2003 semi-annual trust survey found that only 20 percent of survey respondents from the public believed paid communicators within a company were credible. Public relations people are growing increasingly concerned with their company's marketing practices, questioning whether they agree with the company's social responsibility. They seek more influence over marketing and more of a counseling and policy-making role. On the other hand, marketing people are increasingly interested in incorporating publicity as a tool within the realm marketing.

According to Scott Cutlip, the social justification for public relations is the right

for an organization to have a fair hearing of their point of view in the public forum, but to obtain such a hearing for their ideas requires a skilled advocate.

Spin:

Spin has been interpreted historically to mean overt deceit that is meant to manipulate the public, but since the 1990s has shifted to describing a “polishing of the truth.” Today, spin refers to provide a certain interpretation of information meant to sway public opinion. Companies may use spin to create the appearance of the company or other events are going in a slightly different direction than they actually are within the field of public relations, spin is seen as a derogatory term, interpreted by professionals as meaning blatant deceit and manipulation skilled practitioners of spin are sometimes called “spin doctors.”

In Stuart Ewen’s PR ! A Social History of Spin, he argues that public relations can be a real menace to democracy as it renders the public discourse powerless. Corporations are able to hire public relations professionals and transmit their messages through the media channels and exercise a huge amount of influence upon the individual who is defenseless against such a powerful force. He claims that public relations is a weapon for capitalist deception and the best way to resist is to become media literate and use critical thinking when interpreting the various mediated messages.

The techniques of spin include selectively presenting facts and quotes that support ideal positions (cherry picking), the so-called “non-denial denial,” phrasing that in a way presumes unproven truths, euphemisms for drawing attention away from items considered distasteful, and ambiguity in public statements. Another spin technique involves careful choice of timing in the release of certain news so it can take advantage of prominent events in the news.

Negative:

Negative public relations, also called dark public relations (DPR) and in some earlier writing “Black PR”, is a process of destroying the target’s reputation and/or corporate identity. The objective in DPR is to discredit someone else, who may pose a threat to the client’s business or be a political rival. DPR may rely on IT security, industrial espionage, social engineering, and competitive intelligence. Common techniques include using dirty secrets from the target, producing misleading facts to fool a competitor. In politics, a decision to use negative PR is also known as negative campaigning.

Conclusion:

The Brand Trust Report, India Study, 2011 (ISBN 978-81-920823-0-1) and its subsequent reports in 2012, 2013 and 2014, published by Trust Research Advisory (TRA) was designed to give unique insights to brands on messages of communication. The report is a result of a syndicated primary research on Brand Trust that generated 10,00,000 data points and 16,000 unique brands, from over 10,000 hours of fieldwork conducted in 9 cities. The subsequent reports were a result of a primary research conducted in 16 Indian cities. The leading Indian blogs on public relations are Public-Relations-india and Public Relations India.

The basis of the study is the proprietary 61-components of Brand Trust, and the 2310 respondents targeted in this study have an influencers’ profile. The report has a detailed analysis the 50 Most Trusted Brands in India and has listings of the All-India 300. This first edition of this study, published in January 2011, has listed Most Trusted Brands out of 16000 unique brands that were generated. A 2012 book titled Decoding Communication authored by N.Chandramouli, covering the theories and practice of communication was launched.





झी २४ तास वृत्तवाहिनीचे संपादक
डॉ. उदय निरगुडकर यांची मुलाखत
घेतांना डॉ. आर.ए. झोडगे व
विद्यार्थी संपादक मंडळ सोबत
उपप्राचार्य यादवराव गायकवाड

दिल्ली येथे गेलेल्या शैक्षणिक
सहली दरम्यान लाल
किल्ल्यास भेट देतांना
महाविद्यालयाचे प्राचार्य,
प्राध्यापक व विद्यार्थी



गुणवत्ता सन्मान पारितोषिक
वितरण सोहळ्यात प्रमुख
अतिथी म्हणून विद्यार्थ्यांना
मार्गदर्शन करताना कवी
प्रा. कल्याण कदम

राष्ट्रीय सेवा योजनेच्या वार्षिक
शिबीराच्या उद्घाटनप्रसंगी बोलतांना
प्राचार्य डॉ. ए.डी. सरनाईक





The sole aim of journalism should be service.
The true function of journalism is
to educate the public mind
and read the mind of the country
and to give definite and fearless expression
to that mind."

- Mahatma Gandhi