



## प्रवीण बर्दापूरकर

(हा मजकूर आत्मरुदन किंवा आत्मपीडन नाही तसेच हा परपीडेतून आनंद घेण्याचाही प्रयत्न नाही तर एक भूमिका घेऊन मी ज्या व्यवसायात सुमारे साडेतीन दशकांपेक्षा जास्त काळ आनंदाने घालवत आहे त्या पत्रकारितेचा घेतलेला आत्मपरीक्षणात्मक वेध आहे. या लेखनाचा रोख प्रामुख्याने प्रकाशवृत्त वाहिन्या, राष्ट्रीय तसेच राज्य पातळीवरील साखळी आणि विभागीय पातळीवरील मध्यम वृत्तपत्रांकडे आहे.)

॥१॥

हा विषय परिसंवादासाठी निवडताना संपादकांनी पाठविलेल्या पत्रात 'जनतेच्या विचारांना चालना देणे ही तर माध्यमांची एक नैतिक जबाबदारी आहे', 'खरे तर सरकारी धोरणातील समाजहितैषी भाग उचलून धरणे आणि समाजविरोधी अंगाची चर्चा घडवून आणणे, हे माध्यमांचे कर्तव्य आहे' असे भाष्य केले आहे. यातून माध्यमाविषयी असलेल्या 'मिशन'च्या पकडीतून संपादकांची अद्यापही सुटका झालेली नाही हेच दिसते. भारतीय माध्यमांचा अलीकडच्या तीन-साडेतीन दशकांत 'मिशन ते प्रोफेशन ते बिझिनेस' असा प्रवास झालेला आहे. ही वस्तुस्थिती एकदा नीट समजून घेतली की, मग कळीचा मुद्दा असा निर्माण होतो, आज माध्यमे जनता केंद्रित आहेत किंवा नाहीत? आणि या प्रश्नाचे उत्तर अतिशय स्पष्टपणे 'हो' असे मिळत नाही, ही वस्तुस्थिती आहे! मात्र असे असले तरी ते मान्य करण्याचे धाडस म्हणा की उमदे पणा; आपल्याकडे नाही.

या उत्तराकडे येण्याआधी त्याची पार्श्वभूमी काय आहे ती समजावून घेणे गरजेचे आहे. त्यात आणीबाणीच्या आधीचा आणि नंतरचा काळ हा एक प्रमुख पहिला टप्पा आहे. स्वातंत्र्यप्राप्तीचा प्रदीर्घ काळ सुरू राहिलेला लढा ते आणीबाणीच्या विरोधापर्यंत माध्यमांचे व्यवस्थापन म्हणा की मालकी देशाच्या स्वातंत्र्यप्राप्तीचा ध्यास घेतलेल्याच्या हाती होते; याला अपवाद टाईम्ससारख्या वृत्तपत्र समूहाचा होता. याच विचाराने प्रेरित असलेल्या पत्रकार आणि व्यवस्थापनाची पिढी तेव्हा बहुसंख्येने माध्यमात होती. देशाच्या स्वातंत्र्याचा ध्यास असणाऱ्या याच बहुसंख्यांनी आणीबाणीला विरोध केला. आणीबाणीनंतर देशाच्या सत्ताधारी काँग्रेस पक्षाचे नेतृत्व करणाऱ्या श्रीमती इंदिरा गांधी यांची हत्या झाली आणि देशाची सत्ता तसेच पक्षाचे नेतृत्व राजीव गांधी यांच्या हाती आले. राजीव गांधी यांच्या पंतप्रधानपदाच्या कार्यकाळात उद्योगवादीसाठी किचकट ठरलेले परमिट राज बऱ्यापैकी हटले. त्यामुळे जागतिक पातळीवर असणारे यंत्र तसेच तंत्रज्ञान भारतात येण्याचे दरवाजे किलकिले झाले. संगणक आणि दूरसंचार क्षेत्रातील क्रांतिकारी बदल आणि दळणवळणाची व्याप्ती वैपुल्याने विस्तारित करण्याचे धोरणही याच काळातले. माध्यमांच्या मालकांच्या (मालक हा शब्द पत्रकारितेतील

ज्येष्ठ सहकारी दिनकर रायकर यांचा अगदी परवलीचा! आधी 'लोकसत्ता'त आणि आता 'लोकमत'मध्ये समूह संपादक असताना रायकर यांच्या आवडीचा; तो आता आमच्या बोलण्यात रुळला आहे!!) पिढीतही याच काळात बदल झाला. पुढची पिढी व्यवस्थापनात आली. परदेशातून व्यवस्थापन तंत्र आणि यंत्रज्ञान शिकून आलेली ही पिढी होती. याच काळात माध्यमातील वितरण, जाहिरात, संपादकीय आणि प्रशासन या खात्यात असणारा मालकाचा एककलमी अंमल संपला आणि या विभागांचे विकेंद्रीकरण होऊन तेथे व्यावसायिक दृष्टिकोन बाळगणारे लोक आले. नेमक्या याच काळात शिक्षणाचे सार्वत्रिकीकरण आणि सुलभीकरण करण्याच्या धोरणामुळे साक्षर झालेल्यांचे प्रमाण वाढण्यास सुरुवात झालेली होती. हा नवसाक्षर वर्ग आपला वाचक म्हणजे माध्यमांच्या विस्तारासाठी तो 'टार्गेट' आहे, ही धारणा याच काळात वाढीस लागली. त्यामुळे सामाजिक बांधिलकी/पत्रकारितेची मूल्ये/नीतीमत्ता या दृष्टीत बदल झाला. वृत्तपत्र खपवणे महत्त्वाचे ठरले आणि त्यासाठी ते आकर्षक असावे. संपादकाला काय वाटते यापेक्षा वाचकाला काय हवे ते महत्त्वाचे ठरले आणि मुद्रित माध्यमांचा 'सेलेबल ब्रांड' झाला तो याच काळात. वृत्तपत्र 'सेलेबल ब्रांड' ठरल्याने नफा-तोटा महत्त्वाचा ठरला; संपादक या पदाचे महत्त्व बहुसंख्य माध्यमांत कमी होण्यास सुरुवात आणि पगारी पत्रकार नावाची जमात भारतीय पत्रकारितेत वाढीस लागली. माध्यमांचा 'मिशन टू प्रोफेशन' असा प्रवास घडवणारा कालखंड हाच.

॥२॥

साधारण ९० च्या दशकापर्यंत आपल्या देशातील माध्यमे म्हणजे वेगवेगळे मुद्रित माध्यमे होती. नरसिंहराव पंतप्रधानपदी असताना भारताने जागतिकीकरण आणि खुल्या अर्थव्यवस्थेचे धोरण स्वीकारले. याच दरम्यान खाजगी माध्यमांत इलेक्ट्रॉनिक्स वाहिन्यांची भर पडली. आज सुळसुळाट झालेल्या प्रकाशवृत्तवाहिन्या याच माध्यमांचा एक भाग आहेत. म्हणजे मुद्रित आणि इलेक्ट्रॉनिक्स मिळून माध्यमे असा व्यापक विस्तार झाला आणि तशाच अर्थाने माध्यमांचा विचारही होऊ लागला. मुद्रित आणि इलेक्ट्रॉनिक अशा दोन पातळ्यांवर झालेला विस्तार एकूण भारतीय माध्यमजगताचा समूह आणि सर्वतोपरी बदल करणारा ठरला. बहुसंख्य माध्यमांची मानसिकता 'जो बिचकता है वो' अशी झाली. त्यातून निर्माण होणाऱ्या प्रभावाचे रूपांतर सत्तेच्या दालनात प्रवेश करणे किंवा/आणि सत्तेवर वचक निर्माण करून आपल्या माध्यमगटाचे उत्पन्न वाढवून घेणे किंवा त्या प्रभावाचा वापर आपल्या अन्य व्यवसायाच्या विस्तारासाठी करून घेण्याची वृत्ती वाढीस लागली. 'टार्गेट'चा म्हणजे मुद्रित माध्यमात वाचकाला जे हवे ते म्हणजे; पाच पायांच्या प्राण्याचा जन्म किंवा कोणाच्या तरी घरात सत्यनारायणाची झालेली पूजा किंवा



तेरवीचा कार्यक्रम या घटनाही बातमीचा विषय ठरल्या. बलात्कार कोणत्या क्रमाने झाला याचीही वर्णने प्रकाशित झाली ती याच काळात. तालुका पातळीसाठीही आवृत्त्या काढण्याची प्रक्रिया घडली ती याच काळात. इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांनीही प्रेक्षकांसाठी नेमकी हीच पातळी गाठली. उदाहरणार्थ, एखादी व्यक्ती मरण पावल्याचे वृत्त देताना त्याच्या अपत्याला 'अब आपको कैसा लगता है' सारखे बालिश प्रश्न विचारण्याच्या घटना याच काळात घडल्या. हा नवसाक्षर वर्ग नोकरी-धंद्यात स्थिरावून मध्यमवर्गीय बनला म्हणून माध्यमांचे मध्यमवर्गीयकरण झाले ते याच काळात. 'वृत्तमूल्य' मागे पडून या मध्यमवर्गीया जे काय हवे ते (बाजारात आलेल्या वस्त्र परिधानांपासून ते घरगुती वस्तूंच्या वापराची नवीन उत्पादने कोणती आली आहेत, चित्रपट आणि दूरचित्रवाहिन्यांवरील नट-नट्यांच्या संदर्भात गॉसिप) देण्याची गळेकापू स्पर्धा मुद्रित तसेच

## लोकशाहीतील माध्यमांची भूमिका



इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमात रूजली, फोफावली आणि रूळून सर्वमान्य झाली. आपला प्रभाव वाढविण्यासाठी खप वाढवणे आवश्यक होते आणि त्यासाठी ३०० रूपयांत वर्षभर अंक किंवा वार्षिक वर्गाणी आगाऊ देणाऱ्या वाचकाला नॉनस्टिक तवा/सूटकेस किंवा तत्सम वस्तूचे आमिष, सिनेमाची तिकिटे देणे, मनोरंजनाचे कार्यक्रम आयोजित करणे, युवक-महिला-बालकांसाठी क्लब सुरू करून त्यांना वाचक म्हणून पकडून ठेवणे, हे असे उपक्रम सुरू करणारा हाच कालखंड आहे. 'पेड न्युज' हा या गळेकापू स्पर्धा आणि प्रभावाचा कळस होता! आता तर माध्यमांच्या प्रभावाचा वापर करून काही साखळी वृत्तपत्रे व्यावसायिक पद्धतीने 'सामाजिक कामे' ही करू लागली आहेत! माध्यमांचा 'प्रोफेशनल टू बिझिनेस' हा प्रवास घडवणारा हाच तो कालखंड आहे. वृत्तपत्र अमूक एका संपादकाच्या नावावर किंवा एकूण संपादकीय कामगिरीवर चालते, हा समज बासनात गुंडाळून ठेवणाराही हाच कालखंड आहे! माध्यमांच्या जगतात सर्व पातळीवर होणारे हे बदल न स्वीकारणारी आणि केवळ निष्ठा बाळगणारी मुद्रित माध्यमे या काळात एकतर संकुचित तरी व्यवस्थापन/मालकांची तिसरी आणि परदेशात उच्चविद्या प्राप्त करून आलेली पिढी माध्यमांत उतरवण्याची तयारी सुरू होती. या पिढीने या शतकाच्या प्रारंभी मीडियाच्या व्यवस्थापनाची सूत्रे हाती घेतल्यावर मूल्य, संस्कार, संचित, परंपरा, सामाजिक बांधिलकी, प्रबोधन या बाबी या पिढीसाठी गौण आणि धंदा महत्त्वाचा ठरला. व्यवस्थापनात आलेल्या या पिढीने या व्यवसायाला 'मल्टीमीडिया'चे रूप प्राप्त करून देऊन आर्थिक उत्पन्नाचा पाया आणखी विस्तारला. संपादक आणि पत्रकार पगारी असल्याने त्यांच्यातील बहुसंख्यांनी या नवीन व्यवस्थेला विरोध केला नाही, हे असे बदल हा आपल्या नोकरीचा एक भाग आहे त्यांनी स्वीकारले, हेही या संदर्भात महत्त्वाचे आहे. व्यवस्थापनाने म्हणा की मालकांनी स्वरूप बदलले आणि आपण पत्रकारांनी ते बदल स्वीकारताना पत्रकारितेची व्याख्याच बदलून टाकली. त्यांनी वाकायला सांगितले तर आपण साष्टांग दंडवत घालण्याची भूमिका स्वीकारली आणि पत्रकारितेचे गांभीर्य घालविण्यात हातभार लावला, हे विसरता येणार नाही. त्यामुळे हे जे काही घडले त्याचा संपूर्णपणे दोष व्यवस्थापनाला देता येणार नाही. त्यात पत्रकारही सहभागी आहेत, हे आपण लक्षात घेतले की, या बदलाविरुद्ध गळे काढणारे पत्रकार कसे कांगावा करीत आहेत, हे लक्षात येते.

### ॥३॥

मीडियात झालेल्या या चांगल्या-वाईट बदलाबदल गळे काढण्याची खरे तर गरज नाही. बदल हे अपरिहार्य असतात आणि ते सर्वच जसे चांगले नसतात तसेच ते सर्व वाईटही नसतात. शिवाय एक महत्त्वाची बाब म्हणजे वृत्तपत्रे (आताच्या भाषेत मीडिया!) ही समाजमनाचा आरसा आहेत, अशी आपली अजूनही धारणा आहे आणि ती मान्य असेल तर समाज जसा आहे तसे त्याचे प्रतिबिंब मीडियात उमटणार, हे स्पष्टच आहे. देशाच्या राजकीय,



सामाजिक, आर्थिक, औद्योगिक जे काही बदल अलीकडच्या काळात वेगाने घडले त्याचे पडसाद आणि प्रतिबिंब मीडियात उमटणे स्वाभाविकच होते. राजकारण हे 'करिअर' झाले. देशावर असणारा कॉॅंग्रेसचा एकछत्री अंमल संपला. राजकीय विचाराने डावे-उजवे-मध्यममार्गी असलेले विविध ठिकाणी सत्तेत आले. सत्तेत असणाऱ्या काही पिढ्या काळाच्या ओघात गेल्या आणि त्यांची जागा नवीन लोकांनी घेतली. लोकहित मागे पडून काही विशिष्ट लोकांचे हित हेच सत्तेच्या राजकारणाचे उद्दिष्ट ठरले. शिक्षणाची जबाबदारी सरकारकडून खाजगी क्षेत्राकडे गेली. उद्योग क्षेत्राचे पारंपरिक स्वरूप बदलले. या क्षेत्रात परकीय गुंतवणूकही वाढली. इंटरनेट नावाच्या माहितीच्या महाजालाचा स्फोट झाल्याने जग अधिक जवळ आले आणि त्यातून रोजगाराच्या नव्या संधी निर्माण झाल्या. पायाभूत सोयी निर्मिती आणि सेवा या क्षेत्राने रोजगाराचा मोठा वाटा उचलला. मनोरंजन, दळणवळण तसेच संपर्क क्षेत्राचे स्वरूप तसेच व्याप्ती बदलली. या सर्वांचा एकत्रित परिणाम म्हणून टाटा-बिर्ला घराण्याची औद्योगिक क्षेत्रातील मक्तेदारी संपून अंबानी, मित्तल, मल्या, रॉय आले आणि 'वेगळा' आर्थिक दृष्टिकोन म्हणजे व्यापार-उद्योग हे सांगत टाटा-बिर्लापेक्षा जास्त श्रीमंत आणि सत्ताधाऱ्यांना आपल्या इशाऱ्यावर नाचवता येण्याइतके प्रभावशाली झाले. नागरिकरणाचा रेटा आणि शिक्षणाच्या बाजारीकरणाने नवश्रीमंतांची एक नवी फौज निर्माण झाली. गल्लोगल्ली करोडपती दिसू लागले. कालपर्यंत सायकलवर फिरणारा, आलिशान कारमध्ये, फाईव्ह स्टार हॉटेलमध्ये, हातावर जाडजूड ब्रासलेट घालून आणि ब्रांडेड वस्त्र परिधान करून वावरताना दिसू लागला. काही मोजके अपवाद वगळता सामाजिक कार्य म्हणजे स्वयंसेवी संस्था असा बदल आणि तो एक उच्चभूय व्यवसाय झाला. या सर्वांचे पडसाद मीडियावर उमटणे स्वाभाविकच होते आणि तसेच घडले. बदलांच्या या प्रचंड गतीने समाज भोवडून गेला आणि जो-तो त्या गतीसोबत धावण्याचा प्रयत्न करू लागला. या पार्श्वभूमीवर मीडिया बदलला नसता तर तो संपण्याचा धोका होता, हे आपण लक्षात घेतले पाहिजे.

मला आठवतं; १९९७ मधली घटना आहे - माझ्यावर प्रभाव असणाऱ्या एका वृत्तपत्राच्या संपादकासोबत गप्पा मारताना मी म्हणालो, 'तुम्ही आजकाल मुख्यमंत्र्यांचे नाव देत नाही. केवळ त्यांच्या पदाचा उल्लेख करता, असे का?'

ते म्हणाले, 'ते मुख्यमंत्री असणे मला मान्य नाही कारण त्यांची राजकीय धारणा समाजात दुही पसरवणारी आहे.'

त्यावर मी म्हणालो, 'ज्या लोकशाहीवर तुमची श्रद्धा आहे त्याच लोकशाहीतील मतदारांनी त्यांना निवडून दिले आहे. अशा परिस्थितीत त्यांचे नाव प्रकाशित न करणे, हा त्यांचा आणि लोकशाहीचाही अवमान नाही का?'

माझ्या या प्रश्नाचे समर्पक उत्तर त्यांच्याजवळ नव्हते आणि ते त्यांनी विषादाने मान्यही केले. नंतर त्यांनी निष्ठेने चालविलेल्या आणि समाजातील विविध जातीधर्माच्या काही पिढ्या संवेदनशीलतेने घडविलेल्या त्या वृत्तपत्राचे प्रकाशन बंद पडले.

या संदर्भात आणखी एक मुद्दा म्हणजे लोकशाहीचा चौथा स्तंभ म्हणून माध्यमांचा गौरव करण्याची पद्धत आपल्या देशात आहे; मात्र अन्य तीन स्तंभ जसे स्वबळावर भरभक्कम उभे आहेत तसा, हा चौथा स्तंभ नाही किंबहुना हा स्तंभ आतून पोखलेला कसा राहिल, हे अन्य तीन स्तंभांकडून पाहिले गेले आहे. संसद आणि विधिमंडळांना हक्कभंगाचे,

## लोकशाहीतील माध्यमांची भूमिका



न्यायपालिकेला अवमानाचे आणि प्रशासनाला जसे गोपनीयतेचे हत्यार दिले गेले, तसे एखादे हत्यार मीडियाला भारतीय लोकशाहीकडून कधीच दिले गेले नाही. हा तथाकथित चौथा स्तंभ कायम पोखरलेला कसा राहिल, हेच या तिन्ही स्तंभांनी पाहिले. स्पष्ट सांगायचे तर या तिन्ही स्तंभांनी त्यांच्या हाती असलेले हत्यार वापरून मीडिया नावाच्या चौथ्या स्तंभाला कायम धाकात ठेवण्याचा प्रयत्न केला. वस्तुस्थिती आणि सत्य असे दोन्ही आहे. त्यामुळे समाज जसा बदलला तसे किंवा त्यापेक्षा जास्त गतीने बदलून आपले अस्तित्व टिकवून ठेवणे, ही मीडियाची गरज होती.

## ॥४॥

मुद्रित माध्यमांत साडेतीनपेक्षा जास्त दशके घालविल्यावर; काळानुसार बदलताना मीडियाचा तोल बराच ढळला आहे, हे मान्य करताना मला मुळीच संकोच वाटत नाही. तोल ढळण्याची ही प्रक्रिया वैयक्तिक ते संस्थात्मक (मीडिया हाऊस), पत्रकारितेची मूल्ये (जर्नालिस्टिक व्हॅल्यू) ते पैसा, प्रलोभन आणि राजकीय महत्वाकांक्षा अशी व्यापक बदलली, हे जास्त गंभीर आहे. सुलभीकरण आणि सार्वत्रिकीकरण करताना शिक्षणाचा 'जनाधारित' पाया आपण गमावला आणि तो माहितीआधारित केला. परिणामी अत्यंत सुमार अशी खोगीरभरती पत्रकारितेत झाली. सारासार विवेक, बुद्धीचा अभाव, पुरेसे सामाजिक-आर्थिक-राजकीय भान, तोकडे असणे अशा या खोगीरभरती झालेल्या बहुसंख्य पत्रकारांच्या मर्यादा होत्या. त्यामुळे गांभीर्याने लेखन करणे, एखाद्या घटनेचा नेमका विवेक वध घेणे, चौफेर विश्लेषण करण्याची क्षमताच या बहुसंख्य पत्रकारांत नव्हती. त्यामुळे व्रतस्थपणे गंभीर पत्रकारिता करण्याऐवजी मालकांना हवी तशी पत्रकारिता करणारे वाढले. यातील काही अस्तित्व टिकविण्यासाठी जात आणि धर्माचा आधार घेत आहेत, हे जास्त धोकादायक आहे. याच खोगीरभरतीतून 'राजकीय विश्लेषक' आणि 'माध्यम तज्ज्ञांचा एक नवा वर्ग उदयाला आला आहे आणि तो काय वाटेल तो वाचाळपणा करीत आहे. वर्तमान परिस्थितीत तर टोकदार अग्रलेख लिहिणारे, समाजमनाचा अचूक कानोसा घेऊन तो मांडणारे, अभ्यासपूर्ण लेखन करणारे संपादक-पत्रकार मोजकेच उरले आहेत. हा तोल ढळण्यात आपण सर्वात पहिला बळी दिला तो भाषेचा. 'बेकायदेशीर अतिक्रमण' (अतिक्रमण कायदेशीरही असते का?), 'जबरदस्तीने बलात्कार' (बलात्कार जबरदस्ती न करताही होतो का?), अवैध वाहतूक (अवैध)... मराठीतील एका मोठ्या दैनिकात तर 'कै. वि.स. पागे यांनी तीन वेळा विधानपरिषदेचे सभापतीपद भूषवताना...' असा उल्लेख आला. (निधन झाल्यावर पागे यांनी कसे काय पद भूषविले? हा प्रश्न लेखक, कॉपी तपासणारा आणि ते पान ओके करणाऱ्या संपादकालाही पडला नाही!)

अशी असंख्य उदाहरणे या ठिकाणी देता येतील. येथे बोली आणि प्रमाणभाषेची गल्लत, एकाच वेळी दोन किंवा तीन भाषांचा उपयोग (उदाहरणार्थ मराठी बातमीच्या शीर्षकात इंग्रजी किंवा हिंदी शब्द वापरणे वगैरे) हा मुद्दा नसून आपण भाषेचा अचूक आणि योग्य अर्थाने वापर होतो आहे का नाही, हे महत्त्वाचे आहे. उल्लेखनीय म्हणजे आपण जे चूक करतो आहोत त्याला हट्टीपणाने चिकटून राहण्याची वृत्ती पत्रकारात आली आहे, हे जास्त गंभीर आहे. प्रकाश वृत्त आणि मनोरंजन वाहिन्यांचा उदय झाल्यावर तर भाषेची वाट लागण्याची प्रक्रिया वेगाने घडली. २०१० पर्यंत मराठी आणि इंग्रजीतील विविध वृत्तवाहिन्यांवर मी



नियमितपणे सहभागी असे आणि खाजगीत वाहिन्यांच्या संपादक तसेच ज्येष्ठ सहकाऱ्यांशी बोलताना भाषेच्या या न्हासाबद्दल तीव्र नाराजी व्यक्त करित असे. एकदा एका प्रकाश वृत्त वाहिनीच्या संपादकाने मला स्पष्टपणे सांगितले, 'तुम्ही ज्येष्ठ आहात हे मान्य आणि आमची भाषा अचूक नाही, हेही मान्य, पण कृपया तेच ते दळण पुन्हा पुन्हा दळू नका. आम्ही बोलतो तीच भाषा अचूक आहे आणि तीच मराठी भाषा आहे.' त्यानंतर (केवळ दोन अपवाद वगळता) मी वृत्तवाहिन्यांच्या कार्यक्रमात सहभागी होणे बंद केले!

हे केवळ मराठी भाषेतच घडते आहे असे नव्हे. एका आंतरराष्ट्रीय अभ्यासवृत्तीच्या निमित्ताने युरोप आणि अमेरिकेत फिरताना तिकडे इंग्रजी, दिल्लीत असताना हिंदी आणि विविध प्रदेशात फिरताना अन्य सर्व प्रादेशिक भाषांत हीच स्थिती असल्याचे लक्षात आले. ब्रिटनमध्ये बर्मिंगहॅमला असताना 'अचूक व अर्थवाही भाषा' या विषयावर गप्पा सुरू असताना इंग्रजीचे एक ब्रिटिश प्राध्यापक विषादाने म्हणाले, 'मीडियातलेही इंग्रजी आता अभिजात तर सोडाच, नीटही राहिलेले नाही. या अमेरिकनांनी इंग्रजीची पार वाट लावली आहे', आणि मला एकदम 'मराठी भाषा संपत असल्याच्या' आपल्याकडे कायम सुरू असणाऱ्या चर्चा आठवल्या. भाषांवरची विविध आक्रमणे हा काही केवळ आपल्या 'अरण्यरुदना'चा विषय नाही, तो तर जागतिक समजल्या जाणाऱ्या इंग्रजी भाषेलाही भेडसावतो आहे आणि आपले अरण्यरुदन जागतिक आहे, हे जाणवून मी क्षणभर सुखावलो होतो तेव्हा!

आम्ही जसे बदललो तसा मीडिया बदलला, असे जेव्हा राजकारणी आणि उद्योगपती म्हणतात तेव्हा त्याचा खरा अर्थ 'आम्ही जसे बहुसंख्येने भ्रष्टाचारी आहोत, तसेच मीडिया हाऊस आणि पत्रकारही बहुसंख्येने भ्रष्टाचारी आहेत', असा असतो, हे संपादक झाल्यावर माझ्या लक्षात आले. व्यवस्थापन आणि पत्रकारिता अशा दोन्ही स्तरांवर वेगवेगळ्या दराने 'पेड न्यूज' सर्वमान्य झाल्यावर तर आता फार कमी पत्रकार भ्रष्ट आहेत, असे म्हणण्याची वेळ आलेली आहे. पत्रकारांचे गैरव्यवहार हा तसा सनातन आणि व्यक्तिसापेक्ष विषय आहे; पण आम्ही वृत्तसंकलनाच्या मुख्य प्रवाहात असताना भ्रष्ट पत्रकारांची संख्या कमी आहे, असा युक्तिवाद तरी करता येत असे. आता तसा तो करता येत नाही, हे मान्य करताना मनाला विलक्षण वेदना होत आहेत. दिल्लीत काही काळ राहिल्यावर तर बहुसंख्य पत्रकार ही जमात आणि ते ज्यांच्याकडे नोकरी करतात ते मीडिया हाऊस केवळ भ्रष्टच नाही तर व्यभिचारानेही किती बरबटली आहेत, हे लक्षात आले आणि मी अक्षरशः हादरून गेलो. आर्थिक हितसंबंधांमुळे पत्रकारितेची विश्वासाहता जशी शंकास्पद ठरली, तशीच ती वर्तन आणि व्यवहार तसेच नीतिमतेच्या निकषांवरही शंकेच्या भोवऱ्यात सापडली. निर्भिडपण बहुसंख्येने मालकहितैषी झाले, कोणताही स्वार्थ न ठेवता बहुसंख्य पत्रकाराकडून होणारे लेखन दुर्मिळ झाले. प्रबोधनाची जागा प्रवक्तेपणाने घेतली. आक्रमकता आणि आक्रस्ताळेपणा यातील भेद पत्रकार विसरले. वस्तुस्थिती आणि सत्य यातील अंतर लक्षात न घेता 'आम्ही म्हणू तेच खरे' अशी अविवेकी, टोकाची एकारली भूमिका बहुसंख्य मीडियाने घेतली आहे. 'मीडिया ट्रायल' नावाने ही अविवेकी भूमिका ओळखली जाते. अलीकडेच एका वृत्तपत्राच्या संपादकीय संचालकाला मी विचारले, 'आपण पुस्तकांचे परीक्षण घेत नाही. वाचन संस्कृतीबद्दल काहीच घेत नाही. पुस्तक प्रकाशनाच्या बातम्या घेत नाहीत. असे का?'

तर ते म्हणाले, 'जाहिरात मिळाली तर आपण बातमी आणि परीक्षण

## लोकशाहीतील माध्यमांची भूमिका



घेऊ अन्यथा नाही.' इतकी सांस्कृतिक अनुदारता आणि बेडर व्यावसायिक दृष्टिकोन मीडियात आला आहे. लोकसभा निवडणूकपूर्व बैठकीत हे संचालक, आपले 'मित्र' कोण हे ठरविले पाहिजे असे म्हणाले आणि मित्रांची यादीही तयार करण्यासाठी बैठकीत सहभागी पत्रकारांत अहमहमिका सुरू झाली. महत्त्वाचे म्हणजे तयार झालेल्या यादीतील मित्र सर्वपक्षीय होते; व्यावसायिक दृष्टिकोन कसा पक्षभेदविरहित असतो, याचेच दर्शन या निमित्ताने घडले आणि मी धन्य झालो!! इतका हा तोल ढळलेला असल्यावर भारतातल्या बहुसंख्य मीडियाकडून समाजजन जागृती, जनमत तयार करणे, सरकारवर विधायक कामासाठी-जनतेच्या हितासाठी दबाव निर्माण करणे अशी आशा बाळगणे भाबडेपणाचे आहे, असे मला ठामपणे वाटते. असे काही व्यावसायिक हित जपले जात असेल किंवा टीआरपी वाढणार असेल तरच व्यवस्थापनाकडून परवानगी मिळू शकेल किंवा मग कोणती तरी 'जेन्युईन' मजबुरी असणार, याबद्दल माझ्या तरी मनात कोणतीही शंका आता उरलेली नाही.

## ॥११॥

याचा अर्थ पत्रकारितेत काही चांगले घडत नाहीये, असे मुळीच नाही. काहीजण स्वच्छ, सभ्य आणि तळमळीने पत्रकारिता करित आहेत. त्यांनी समाजहिताच्या अनेक कामगिऱ्या जोखीम पत्करून पार पाडल्या आहेत, पारही पाडत आहेत आणि ते यापुढेही अशीच पत्रकारिता करतील, असे आशादायक संदेश त्यांनी ठामपणे दिलेले आहेत. अजूनही अल्पसंख्येने का होईना मीडिया कोणत्याही दबावाला बळी न पडता वंचितांवर होणारे अन्याय भीडमुरव्वत न बाळगता जगासमोर मांडत आहे. कोणाचेही लांगुलचालन न करता, कोणत्याही आमिषाला बळी न पडता अनेक पत्रकार भ्रष्टाचाराची प्रकरणे उघडकीस आणत आहेत. धन आणि दहशतीला न जुमानता अनेक पत्रकार अत्यंत प्रतिकूल परिस्थितीत पत्रकारिता करित आहेत. हेच पत्रकार वर उल्लेख केलेल्या नकारात्मक बाजूची आशादायक किनार आहे. अशा या पत्रकारांमुळेच मीडियाचा तोल पूर्णपणे ढळलेला नाहीये, हेही खरे आहे. मुद्रित आणि इलेक्ट्रॉनिक मीडियातील अशा तळमळीच्या किमान शंभरावर तरुण पत्रकारांची नावे मला माहिती आहेत, त्यापैकी काहींसोबत मी कामही केलेले आहे. (तालुका आणि जिल्हा पातळीवर शोध घेतला तर ही संख्या आणखी वाढू शकते) ते संख्येने कमी आहेत; पण उज्वल उद्याचे स्वप्न साकार करण्याचा जबर विश्वास या पत्रकारांच्या डोळ्यांत स्पष्टपणे दिसतो. हा समाज भय आणि भ्रष्टाचारमुक्त व्हावा, या समाजात समानता यावी, सामाजिक सलोखा नांदावा, प्रत्येक माणसाचे अन्न-वस्त्र-निवाऱ्याचे स्वप्न साकार व्हावे, अशी तळमळ असणारा आणि ते स्वप्न साकार होण्यासाठी मनापासून प्रयत्न करणारा मीडियातला हा अल्पसंख्य वर्ग बहुसंख्य होईल तेव्हा हा बिघडलेला तोल सावरला जाईल. मी या बाबतीत खूपच आशावादी आहे; त्या सोनेरी दिवसांची आपण वाट पाहूयात.....!

praveenbardapur@gmail.com

मो. : 9822055799/9011557099

