पुणे, वार्षिक वर्गणी २०० रुपये, किंमत २० रुपये, मार्च २०१९, खंड १७, अंक १२, पृष्ठे ३२

अर्थबोधपत्रिका

मोजक्या वेळेत जगाबद्दलची जाण वाढविणारे उद्‌बोधक व माहितीपूर्ण मासिक

३ ● विश्वसनीयता

५ ● ओझे बनावट खात्यांचे!

१३ ● 'तिचे' आरोग्यस्वास्थ्य आणि समाजभान

१९ ● अर्थबोधपत्रिका पुरवणी

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी

वार्षिक वर्गणी २००/- रुपये (परदेशस्थ वाचकांसाठी $ २०) वर्गणी डिमांड ड्राफ्ट/ मनीऑर्डर/ पोस्टल ऑर्डर/ चेकने किंवा रोख **'इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी'** या नावे पाठवावी. त्याबरोबर **नाव व संपूर्ण पत्ता पिनकोडसह कळवावा.**

'अर्थबोधपत्रिका' दर महिन्याच्या १० तारखेला पोस्टाने पाठविली जाते.

वर्गणीसाठी पत्ता : व्यवस्थापक,
भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी, अर्थबोध,
९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग,
(रत्ना हॉस्पिटलजवळ) पुणे ४११ ०१६.
फोन : २५६५७१३२, २५६५७२१०,
२५६५७६९७
ई-मेलः- ispe@vsnl.net
website-http://
www.ispepune.org.in

अर्थबोधपत्रिका
खंड १७ (अंक १२) मार्च २०१९
संपादक - अभय टिळक
सहयोगी संपादक - पराग पोतदार

'अर्थबोधपत्रिकेतील माहिती कशी?

- उद्‌बोधक, वाचनीय आणि रंजक
- अभ्यासपूर्ण आणि विश्लेषक
- निःपक्ष व साधार
- सोप्या भाषेतील आणि विचारप्रवर्तक

अर्थबोधपत्रिकेचा हेतू

प्रतिष्ठित व अग्रगण्य नियतकालिके, पुस्तके आणि इंटरनेटसारख्या माध्यमांद्वारे राष्ट्रीय तसेच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर, मुख्यतः इंग्रजी भाषेत प्रकाशित होणारी जी माहिती मराठी वाचकांपर्यंत सहजतेने पोचत नाही, अशी वेचक माहिती संदर्भासह पुरविणे.

अर्थबोधपत्रिका कशी साकारते?

- मूळ इंग्रजी संदर्भाचा शोध व वाचन
- निवडक साहित्याचे संकलन
- संकलित साहित्याला अन्य पूरक माहितीची जोड
- संकलित माहितीच्या आधारे नव्याने लेखन. मूळ इंग्रजी संदर्भाचा केवळ अनुवाद नव्हे.

◆या अंकातील मजकुराबाबत आपण आपल्या सूचना आणि/किंवा अभिप्राय संपादकांच्या नावे संस्थेच्या पत्त्यावर पाठवावेत, ही विनंती.

◆अंकातील लेख आपण नियतकालिकात/वृत्तपत्रात प्रसिद्ध करू शकता. मात्र, लेख प्रसिद्ध केल्यावर त्याखाली **'अर्थबोधपत्रिका, भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीच्या सौजन्याने'** अशी ओळ प्रसिद्ध करावी एवढीच अपेक्षा आहे.**यासाठी संस्थेतर्फे मूल्य आकारण्यात येणार नाही. मात्र लेख प्रसिद्ध केलेला अंक संस्थेला अवश्य पाठवावा.**

जनतेत क्षोभ उत्पन्न करण्यापेक्षा तिच्यात विचार उत्पन्न करणे हे कितीतरी महत्त्वाचे आणि कठीण कार्य आहे - तर्कतीर्थ लक्ष्मणशास्त्री जोशी

विश्वसनीयता

मतदानाच्या तारखा जाहीर झालेल्या असल्यामुळे निवडणुकांचे बिगुल वाजलेले आहे. आता, येणारा जवळपास एक ते दीड महिना प्रचाराच्या रणधुमाळीने पुरता माखून जाईल. पुलवामा येथील दहशतवादी हल्ल्याला जबाब म्हणून भारतीय वायुसेनेने केलेल्या हवाई कारवाईपायी येणा-या निवडणुकीदरम्यानच्या प्रचारात वापरण्यासाठी सगळ्यांच पक्षांना एक सज्जड मुद्दा आयताच हाती लागलेला आहे. एकंदरीने, येत्या निवडणुकांसाठी केला जाणारा प्रचार सर्वच अर्थांनी कमालीचा आक्रस्ताळा, आक्रमक आणि हिंस्त्र अभिव्यक्तीने परिप्लुत असेल, असा अंदाज सर्वसाधारणपणे वर्तवला जातो आहे. भारतीय लष्कराने केलेल्या कारवाईनंतर संपूर्ण देशात जणू काही एक उन्मादी लाटच लहरत होती. जबाबदार आणि प्रगल्भ लोकशाही राज्यव्यवस्थेमध्ये वृत्तपत्रादी माध्यमांकडून ज्या तटस्थ वस्तुनिष्ठतेची अपेक्षा धरली जाते त्या अपेक्षेला सर्वतोपरी वाटाण्याच्या अक्षता लावल्या गेल्याचे वास्तव आपण सगळ्यांनीच अनुभवले. भारतीय लष्करी कारवाईच्या वृत्तांकनांमध्येसुद्धा कमालीच्या आक्रमक शब्दकळेचा व लेखनशैलीचा प्रत्यय जागोजाग येत होता. जणू काही, प्रत्यक्ष भूमीवरील चढाईपेक्षाही वरचढ चढाई वृत्तपत्रांच्या पानोपानी चालू होती. तो सगळांच प्रकार, माध्यमविश्वाच्या व्रतस्थ ताटस्थ्याची परंपरा जपणा-यांना आणि मोलाची मानणा-यांना कमालीचा क्लेशकारक होता, एवढे मात्र खरे. अशा अवघ्या पेटलेल्या भावनाकल्लोळात वास्तव आणि कल्पना यांची बेमालूम सरमिसळ होत राहते. खरे नेमके काय घडले आहे अथवा असावे, याचा सर्वसामान्यांना मग पत्ताच लागेनासा होतो. त्यांतच, पारंपरिक माध्यमांच्या जोडीनेच 'सोशल मीडिया' नावाचा समांतर प्रवाह खळखळून वाहत असल्याने कथितांचा महापूर इकडून तिकडे सतत उफाळत असतो. कोण खरे सांगते आहे आणि जे सांगितले जाते आहे त्यांत सत्यांश नेमका आहे तरी किती, या कशाचाच मग पत्ता लागत नाही. माध्यमांद्वारे प्रसृत केल्या जाणा-या वृत्तांतांच्या ताटस्थ्याची निरपवाद हमी सरासरीने सर्वत्र कोणीच देऊ शकत नाही, असे सध्याचे चित्र आहे.

नेमक्या याच वास्तवाचे चित्रांकन करणारे एक आशयसमृद्ध आणि आपल्यापैकी प्रत्येकालाच अंतर्मुख बनवायास भाग पाडणारे विवेचन 'अर्थबोधपत्रिके'च्या या अंकात आवर्जून सादर केलेले आहे. वास्तविक पाहता, 'अर्थबोधपत्रिके'च्या नेहेमीच्या शिरस्त्याप्रमाणे तयार केलेला तो लेख नव्हे. ते आहे शब्दांकन. आपल्या देशातील मुद्रित तसेच दृक्‌श्राव्य माध्यमांच्या विश्वातील एक विख्यात व्यक्तिमत्त्व म्हणजे शेखर गुप्ता. 'वॉक द टॉक' या कार्यक्रमाद्वारे घराघरांत पोहोचलेले नाव, ही शेखर गुप्ता यांची नेमकी ओळख ठरावी. पुण्यातील सिंबायोसिस या ख्यातनाम संस्थेने चार महिन्यांपूर्वी शेखर गुप्ता यांचे व्याख्यान आयोजित केले होते. 'टाइम्स ऑफ इंडिया' या ख्यातकीर्त इंग्रजी दैनिकाचे निवृत्त संपादक कैलासवासी दिलीप पाडगावकर यांच्या स्मृतिप्रीत्यर्थ सिंबायोसिस ही संस्था एक वार्षिक व्याख्यान आयोजित करते. ***(कृपया पृष्ठ २९ पाहावे)***

वाचकांना विनंती

अर्थबोधपत्रिकेचा अंक दर महिन्याच्या १०तारखेला पोस्टाद्वारे पाठविला जातो. २५ तारखेपर्यंत अंक न मिळाल्यास प्रथम आपल्या पोस्टात चौकशी करावी व नंतरच आमच्याकडे लेखी तक्रार करावी. अंक शिल्लक असल्यास पुढील महिन्याच्या अंकाबरोबर पाठविला जाईल.

माहितीसाठी - 'अर्थबोधपत्रिके'चे मागील अंक संस्थेच्या संकेत - स्थळावर उपलब्ध आहेत. संकेतस्थळाला वाचकांनी अवश्य भेट द्यावी. www.ispepune.org.in

निवेदन

- ज्या देश, प्रदेश, संस्था अथवा व्यक्तिनामांच्या इंग्रजी स्पेलिंगनुसारी अचुक मराठी उच्चारांसंदर्भात संदिग्धता जाणवते अशी नामे लेखांमध्ये देवनागरीत उद्धृत करण्याऐवजी रोमन लिपीमध्ये इंग्रजीतच दिलेली आहेत.
- लेखांमधील संदर्भांसाठी विश्वसनीय, अधिकृत अशा वेबसाइट्सच धुंडाळण्याचा कटाक्ष ठेवला जातो. तरीही, इंटरनेटवरून घेतलेल्या तपशीलाच्या यथार्थतेबाबत भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी हमी देऊ शकणार नाही. अशा मजकुराची जबाबदारीही संस्थेवर नाही, याची वाचकांनी कृपया नोंद घ्यावी.

ओझे बनावट खात्यांचे!

आजच्या तरुणाईमध्ये फेसबुक, व्हॉट्सॲप, यू-ट्यूब आणि इन्स्टाग्राम ही समाजमाध्यमे सध्या खूप लोकप्रिय आहेत. समाजमाध्यमांचा सहजतेने व सातत्याने वापर करणा-यांत आघाडीवर आहेत आजचे तरुण. यातही फेसबुक हे माध्यम जगभरात लोकप्रियतेच्या शिखरावर आहे. अर्थातच त्याच्या वापरकर्त्यांची संख्याही सर्वाधिक आहे. फेसबुक या माध्यमाचा वापर करण्यासाठी स्वतःचे खाते उघडून ते नियमितपणे वापरणा-यांची नोंदणीकृत संख्या जगभरात आजघडीस २०० कोटींच्या घरात आहे. ट्विटर हे असेच आणखी एक लोकप्रिय संवादमाध्यम असून त्याचे सुमारे ३३ कोटी वापरकर्ते आहेत. मोबाइल आणि इंटरनेट याच्या संयुक्त प्रसारामुळे अशा सर्व समाजमाध्यमांचाही प्रसार अत्यंत वेगाने होतो आहे. आगामी काळात हा वापर आणखीनच वाढत जाणार आहे, हे देखील उघड आहे. अर्थातच, विस्ताराच्या बरोबरीनेच नवी आव्हानेही या माध्यमांसमोर उभी ठाकलेली आहेत.

फेसबुकसारख्या अत्यंत प्रभावी आणि लोकप्रिय माध्यमाच्या पुढ्यात आजमितिला सर्वांत मोठे आव्हान आहे ते त्यात दिवसागणिक लाखोंच्या संख्येने भर पडणा-या बनावट खात्यांचे. अशा बनावट खात्यांना वेळीच प्रभावी पायबंद घातला नाही तर बनावट खाती वाढत तर जातीलच; परंतु, त्यामुळे या संवादमाध्यमाची विश्वासार्हता लोप पावण्याचा सर्वांत मोठा धोका उद्भवतो. व्यावसायिकतेवर विपरित परिणाम होण्याची दाट शक्यता तर आहेच; परंतु, त्याच्या जोडीला बनावट खात्यांच्या माध्यमातून गैरव्यवहार आणि गैरप्रकार होण्याचीही दाट शक्यता असते. हे आव्हान फेसबुक पेलणार तरी कसे हे समजून घेत असताना समाजमाध्यमांचा गेल्या दशकभरात कसा आणि किती वेगाने प्रसार होत गेला हे पाहणे उद्बोधक ठरावे.

दोन दशकांपूर्वीपर्यंतचा काळ पाहिला तर तोवर 'इंटरनेट' या विषयाचे अप्रूपच अधिक होते. त्याचा वापरसुद्धा विशिष्ट वर्गापुरता मर्यादित होता. सामान्यांना ते परवडणारे नव्हते. 'माहितीचे महाजाल' असा लौकिक आणि सार्थ अभिमान असलेल्या इंटरनेटचे सार्वत्रिकीकरण झाले नव्हते. मात्र, त्यावेळी, इंटरनेट हे संवादाचे

आणि संदेशवहनाचे एक आत्यंतिक प्रभावी माध्यम बनेल व प्रस्थापित, पारंपरिक संवादमाध्यमांच्या पुढ्यात ते एक नवे आव्हान उभे करेल अशी कल्पनाही कुणी केली नसावी. सर्वांत प्रथमतः लोकप्रिय झाले ते 'ई-मेल'. आपण एखाद्याला पत्र लिहून पाठवतो त्याप्रमाणे 'ई-मेल'च्या माध्यमातून हवा असणारा संदेश दुस-याला पाठवणे सहजशक्य झाले. अल्पावधीत हा संदेश जगभरात पोहोचू शकतो हे लक्षात आले. जगभरातील लोकांना परस्परसंवादाचे आणि मनाप्रमाणे व्यक्त होण्यासाठीचे एक व्यासपीठ उपलब्ध करून देता आले तर किती छान होईल या विचारांतून त्या दिशेने संशोधन सुरू झाले. 'ई-मेल' करण्यासाठी व्यक्तिगत माहितीचा तपशील भरून स्वतःची ओळख सांगणारे एक खाते उघडणे आवश्यक होते. त्याचाच उपयोग करून हे संवादाचे व्यासपीठ कसे उभे करता येईल असा विचार सुरू झाला व अनेकजण त्यासाठी नवनवीन कल्पना लढवू लागले. यातूनच 'याहू मेसेंजर', 'रीडिफ चॅट', 'हॉटमेल चॅट', 'जी-मेल चॅट' असे जागतिक संवादाचे व्यासपीठ खुले करून देणारे नवे पर्याय समोर आले. त्यातही सर्वांत लोकप्रिय ठरले 'याहू मेसेंजर'. ऑनलाईन उपलब्ध असणा-या व्यक्तीला आपली ओळख सांगून, त्याची संवाद साधण्याची इच्छा आहे का हे जाणून घेऊन तिच्याशी संवाद साधता येऊ शकेल अशी एक अभूतपूर्व नवीन सुविधा सुरू झाली. आणि मग, या माध्यमातून आभासी संवादाचे एक नवे दालनच सर्वांसाठी खुले झाले!

इंटरनेटचे वापरकर्ते अशा आभासी संवादात तासनतास रमू लागले. नव्या 'ग्लोबल' ओळखी करूलागले. बसल्याजागी जगाशी 'कनेक्ट' होऊ लागले. पण हळूहळू लक्षात आले की त्यामध्ये आपली खरी ओळख देऊन संवाद साधणारे कमी आणि बनावट नावाने खाती उघडून बोलणारेच अधिक आहेत. बनावट 'ई-मेल' तयार करीत अज्ञात राहून या आभासी जगात आपण वावरू शकतो याचा शोध लागलेल्या अनेकांना एक वेगळेच रान मोकळे झाले. अनेक चुकीच्या कारणांसाठी ही बनावट खाती मोठ्या संख्येने सुरू झाली आणि या माध्यमाच्या विश्वासार्हतेलाच ग्रहण लागले. अनेकदा पुरुषसुद्धा मुलीं-महिलांची नावे घेऊन स्वतःची बनावट खाती बनवू लागले. त्यातून पुढे त्यातील संवाद अधिकाधिक विकृतीकडे झुकू लागला. स्वतःची खरी ओळख लपवून संवाद साधत असल्याने फसवणुकीचे, धोके देण्याचे, आर्थिक व्यवहारात गंडा घालण्याचेही अनेकानेक प्रकार समोर येत गेले आणि संवादाचे एक निखळ व्यासपीठ खुले होतानाच त्याची गडद काळी बाजू आणि अनेकानेक दुष्परिणामही

समोर येत गेले. 'याहू मेसेंजर'प्रमाणेच तत्कालीन संवादमाध्यमांतही कमी अधिक फरकांनी असेच अनुभव येत गेले. त्यातून मग या नव्याने सादर झालेल्या माध्यमांच्या लोकप्रियतेला ग्रहण लागले.

यथावकाश त्यातील नाविन्य संपल्यानंतर ते वापरणा-यांचा ओघ हळूहळू कमी होत गेला. 'सतत नवे काहीतरी हवे' ही या आभासी जगाची भूक भागवणे हे एक वेगळे आव्हान सोबतीला होतेच. त्या दृष्टीने एक नवा प्रयोग करण्याच्या भूमिकेतून वाजतगाजत सादर झाले 'ऑर्कुट'. आजच्या फेसबुक माध्यमाची ही लघु आवृत्ती होती. त्यात स्वतःचा एक फोटो लावता येण्याची सुविधा होती. स्वतःचा फोटो अल्बम करता येत होता. आपल्या मित्र परिवाराला फोटो पाहण्याची सुविधा होती. मात्र, आजच्या अद्ययावत अशा समाजमाध्यमांच्या तुलनेत हे तेव्हाचे संवादमाध्यम अगदीच बाल्यावस्थेत होते. जितक्या अल्पावधीत ते लोकप्रिय झाले तितक्याच वेगाने मागेही पडले. ऑर्कुटलादेखील भरमसाठ स्वरूपात सुरू झालेल्या नव्या बनावट खात्यांचा मोठा फटका बसला. अश्लील छायाचित्राचा प्रसार आणि बनावट खात्यांचा सुळसुळाट ही त्या मागील प्रमुख कारणे होती. हे असे अनेकानेक प्रयोग सुरू असताना २००३ सालच्या जुलैमध्ये जन्म झाला 'फेसमॅश'चा. अमेरिकेतील हॉर्वर्ड विद्यापीठात शिक्षण घेणा-या मार्क झुकेरबर्ग आणि त्यांचा ब्राझीलमधील मित्र Eduardo Saverin याच्यासह काही मित्रांनी मिळून प्रथमतः 'सोशल नेटवर्किंग' सेवा सुरू केली. हॉर्वर्ड विद्यापीठातील विद्यार्थ्यांच्या परस्परसंवाद, संपर्कासाठी खरे तर त्याचा जन्म झाला. ४ फेब्रुवारी २००४ रोजी त्याचे 'द फेसबुक' असे नामकरण झाले. सुरूवातीला हॉर्वर्ड विद्यापीठातील विद्यार्थ्यांपुरते असलेले हे माध्यम अल्पावधीत बॉस्टन आणि इतर विद्यापीठांमध्येही विस्तारले. अवघ्या दोन वर्षांत त्याचा वेगाने प्रसार झाला. कोणालाही फेसबुकवर नवे खाते उघडायचे असेल तर स्वतःची अधिकृत ओळख सांगणारा 'ई-मेल' पत्ता आणि खाते उघडू इच्छिणा-याची वयाची १३ वर्षे पूर्ण झालेली असावीत असे प्राथमिक निकष त्यात ठेवण्यात आले होते.

एका मुलीचे खासगी छायाचित्र प्रदर्शित करून 'हॉट ऑर नॉट' या स्वरूपात पहिल्यांदा प्रतिसाद आजमावण्यात आला. पहिल्या अवघ्या चार तासांत २२ हजार लोकांनी हे छायाचित्र पाहिले व २५० लोकांनी 'फेसमॅश' हे काय प्रकरण आहे हे जाणून घेण्याचा प्रयत्न केल्याचे लक्षात आले आणि असंख्य लोकांपर्यंत पोहोचण्याची या माध्यमाची अमोघ शक्ती त्यातून लक्षात आली. परंतु, स्वामित्वहक्काचा भंग

केल्याने आणि एखाद्या व्यक्तीगत स्वातंत्र्याचा भंग करून छायाचित्र प्रदर्शित केल्याने विद्यापीठाने झुकेरबर्ग यांना हे प्रकार बंद करायला लावले आणि त्यासाठी त्यांना दंडही भरावा लागला. पण झुकेरबर्ग यांनी अभ्यासासाठी याच माध्यमाचा काही उपयोग होतो का हे चाचपून पाहायचे ठरवले. त्यानुसार त्यांनी कला-इतिहास या विषयातील शेवटच्या सत्रातील काही छायाचित्रे या संकेतस्थळावर टाकली. ती वर्गातील मित्रांबरोबर 'शेअर' केली. त्याला प्रतिसाद देण्यासाठी खास सुविधा त्यांनी उपलब्ध करून दिली आणि मग विद्यार्थी एका नव्या पद्धतीने एकमेकांना प्रतिसाद देत अभ्यास करू लागले. त्या प्रयोगाचे विद्यापीठात कौतुक झाले व ते लोकप्रिय झाले. हे माध्यम अधिक विस्तारून अन्य विद्यापीठांतील विद्यार्थी जोडण्याचाही प्रयत्न झुकेरबर्ग यांनी केला. सुरूवातीचे अडथळे, आव्हाने यावर मात करीत 'फेसबुक'चा नव्याने आणि वेगाने प्रसार सुरू झाला. २००५ सालातील डिसेंबर महिन्यात म्हणजे जन्मानंतर अवघ्या वर्षभरातच फेसबुकचा वापर करणा-या खातेदारांची संख्या झाली होती ५० लाख!

झुकेरबर्ग या अवलियाने 'फेसबुक'ला जन्म दिला आणि ऑनलाईन संवादाच्या समाजमाध्यमांत एक मोठी क्रांतीच झाली. 'फेसबुक'च्या विश्वात इंटरनेटप्रेमी तासनतास रमू लागले. 'फेसबुक'च्या जोडीला इतरही अनेक समाजमाध्यमे स्वतःची काही ना काही वैशिष्ट्ये घेऊन आली. 'ट्विटर' नावाचे सतत 'ट्विट' करायला लावणारे एक संवादमाध्यम आले. अवघ्या चाळीस शब्दांत तिथे व्यक्त होण्याचे बंधन असतानाही जगभरातील कोट्यवधी लोकांना हा प्रकार आवडला. जगभरातील दिग्गज नेते, अभिनेते, व्यावसायिक, उद्योजक आज या ट्विटरच्या माध्यमातून महत्त्वाच्या गोष्टींवर मोजक्या शब्दांत भाष्य करताना आता दिसतात. इन्स्टाग्राम, टेलिग्राम अशी नवी समाजमाध्यमेसुद्धा लोकप्रिय होत आहेत. व्हॉट्सॲप या संवादमाध्यमाचा वापरसुद्धा खूप मोठ्या प्रमाणावर संवादासाठी होतो आहे.

'फेसबुक' हे समाजमाध्यम सर्वांत लोकप्रिय असले तरीही त्याच्यापुढे सध्याच्या काळात सर्वांत मोठे आव्हान आहे ते बनावट खाते बनवणा-या वापरकर्त्यांचे. अशांचा नेमका शोध घेऊन त्यांचे खाते बंद करण्यासाठी काय उपाययोजना करता येतील यावर सातत्याने संशोधन आणि विचारमंथन आता सुरू आहे. 'फेसबुक' ही कंपनी व्यावसायिक तत्त्वावर काम करीत असल्याने अर्थातच जाहिरातदारांना आकर्षित करण्यासाठी प्रचंड संख्येने असणारी खाती हे तिचे सर्वांत मोठे बलस्थान आहे. तरीही ज्या वेगाने बनावट वापरकर्त्यांचे पेव फुटते आहे हे पाहता हे 'फेसबुक'साठी ही एक

डोकेदुखीच ठरत आहे.

बनावट खाते हा प्रकार काय असतो हे प्रथमतः समजून घेणे उचित राहील. जागतिक स्तरावरील अभ्यासकांनी ही संकल्पना विशद करताना म्हटले आहे की फसवणूक अथवा दिशाभूल करण्याच्या हेतूने, आखून दिलेल्या नियमांचे उल्लंघन करून अथवा नियमांतील पळवाटा शोधून, जगासमोर स्वतःचीच एक खोटी प्रतिमा उभी करून खोट्या माहितीच्या आधारे नवे ऑनलाईन खाते काढले जाते त्यास बनावट खाते म्हटले जाते. स्वतःची खरी ओळख लपवून उच्छाद घालणे, स्वार्थ साधणे, दुस-यांचे नुकसान करणे, फसवणूक करणे, गंडा घालणे, इतरांची प्रतिमा मलीन करणे, खरी ओळख लपवून आरोप-प्रत्यारोप करणे, अश्लाध्य भाषेत टीका-टीपण्णी करणे, अश्लील मजकुराचा प्रसार करणे, त्या जाळ्यात इतरांना अडकवणे, आर्थिक घोटाळे करणे असे नाना प्रकार बनावट खात्यांच्या माध्यमातून माहितीच्या महाजालात 'ऑनलाईन' केले जातात. कोणतेही नवे खाते उघडताना संबंधित व्यक्तीने त्यासाठी जी आवश्यक माहिती भरायची असते त्या माहितीची खातरजमा करण्याची यंत्रणा पुरेशी सक्षम नसल्याने आणि नवे खाते उघडण्याच्या प्रक्रियेमध्ये ई-मेल आणि मोबाइल क्रमांक अशा दोनच गोष्टी पुरेशा असल्याने बनावट खाती उघडण्याला आजवर पायबंध घालता आलेला नाही.

'फेसबुक'चे वापरकर्ते जितके अधिक तितकी त्यांची बाजारातील प्रतिमा उजळ. त्यामुळे नेमकी बनावट खाती किती हे सांगण्यात फेसबुक आखडता हात घेत असणार असा अंदाज आहे. 'फेसबुक'च्या पुढ्यात नेमक्या किती बनावट खात्यांचे आव्हान आहे हे जाणून घेण्यात प्रस्थापित गुंतवणूकदार, समाजमाध्यमांचे विश्लेषक आणि माध्यमापुढील आव्हानांचा अभ्यास करणारे पत्रकार या सर्वांनाच रस असतो, परंतु, ती माहिती म्हणावी तितक्या पारदर्शकपणे समोर येताना दिसत नाही. पारदर्शकता दर्शवण्यासाठी २०१७ साली 'फेसबुक'ने एक 'ट्रान्सपरन्सी पेज' सुरू केले. प्रत्येक तिमाहीमध्ये किती बनावट खाती बंद केली याची आकडेवारी त्या पानावर देण्यास सुरूवात केली. बनावट खात्यांचे आव्हान खूप मोठे आहे ही गोष्ट त्यातून अधोरेखित झाली. ३० सप्टेंबर २०१८ अखेर वर्षभरात 'फेसबुक'ने २.८ अब्ज इतकी बनावट खाती बंद केली. दर दिवशी सुमारे ७० लाख बनावट खाती बंद करावी लागली असावीत हा याचा अर्थ ! 'फेसबुक'ने उपलब्ध करून दिलेल्या माहितीनुसार, सक्रीय असलेल्या वापरकर्त्यांपैकी सुमारे तीन ते चार टक्के खाती बनावट आहेत. परंतु

जाणकारांच्या मते, हे प्रमाण २५ ते ३५ टक्के इतके मोठे असावे. या बनावट खात्यांचा आकडाही प्रत्येक तिमाहीमध्ये वेगवेगळा आणि सातत्याने वर-खाली होत असतो. त्यामुळे बनावट खात्यांचा नेमका अंदाज बांधताना 'फेसबुक'चीही दमछाक होत असणार. २०१८ सालातील पहिल्या तिमाहीत ५८ कोटी इतकी बनावट खाती 'फेसबुक'वर आढळून आली. तर, दुस-या तिमाहीत ते प्रमाण अचानक वाढून ८० कोटींवर गेले होते. या बाबतची माहिती जाहीर करीत असताना सक्रीय वापरकर्त्यांची संख्याही या कालावधीत १० लाखांनी वाढली असल्याचे 'फेसबुक'ने नोंदवले आहे. जाणकारांच्या मते, यात दोनच शक्यता संभवतात. एक म्हणजे, सक्रीय बनावट खातेदारांची संख्या नेमकी लक्षात यावी यासाठी 'फेसबुक' बारीक लक्ष ठेवून असतो आणि त्या नुसार बनावट खाती दूर करण्याचे काम वेळच्या वेळी तत्परतेने केले जाते. दुसरी शक्यता म्हणजे जेवढा अंदाज वर्तवला जातो त्यापेक्षा बनावट खात्यांची संख्या अधिकच असावी.

बनावट खाती दोन प्रकारे तयार केली जातात. तांत्रिक पद्धतीचा वापर करून मोठ्या प्रमाणावर बनावट खाती सुरू केली जातात. त्यांचा शोध घेणे तुलनेने सोपे असते कारण त्यात एक विशिष्ट 'पॅटर्न' असतो. मात्र दुस-या प्रकारात बनावट खाती वापरकर्त्याने शिताफीने केलेली असल्याने त्याची सत्यासत्यता पडताळून पहावी लागते. त्यासाठी वेगळे प्रोग्रॅम करावे लागतात. अधिकृत खाते असलेला वापरकर्ता चुकून दूर केला जाणार नाही अथवा त्याचे खाते बंद होणार नाही याची दक्षता कसोशीने घ्यावी लागते. त्यामुळे त्रासदायक ठरणा-या घटकांवरच लक्ष केंद्रित करून त्यांना दूर करण्यावर 'फेसबुक'चा भर दिसून येतो.

बनावट खात्यांचे पेव इतके विचित्र पसरलेले आहे की खुद्द 'फेसबुक'चा निर्माता मार्क झुकेरबर्ग याच्या नावाने कित्येक बनावट खाती सुरू केलेली असून ते आपणच 'फेसबुक'चे खरे निर्माते असल्याचे भासवतात. लोकांची फसवणूक करून त्यांच्याकडून पैसे उकळण्याचीही छुपी उद्दिष्टे त्यामागे असतात. 'फेसबुक'च्या लक्षात आलेली बनावट खाती बंद करण्याचे काम प्राधान्याने केले जाते. बनावट खाती कळविण्यासंदर्भात वापरकर्त्यांचा पुढाकार फारसा दिसत नाही. २०१८ या वर्षात ३० सप्टेंबरपर्यंत जी काही २.८ अब्ज बनावट खाती सापडली आहेत त्यातील ९९.३ टक्के बनावट खाती खुद्द 'फेसबुक'च्याच यंत्रणेमार्फत लक्षात आलेली आहेत. बनावट खाती 'फेसबुक' लगेच दूर करते यात फारसे तथ्य नसल्याचा या क्षेत्रातील

जाणकारांचा दावा आहे. 'न्यूयॉर्क टाइम्स'चा अनुभवी पत्रकार जॅक निकास याने स्वतःचा अनुभव सांगताना म्हटले आहे की, २०१८ साली त्याने स्वतःचीच ११ बनावट खाती बनवली. ख-या फेसबुक खात्याप्रमाणेच तेच नाव, तोच व्यवसाय आणि व्यक्तिमत्त्वाची ओळख दर्शवणारे तेच छायाचित्र लावून ही खाती तयार केली होती. मात्र ती बनावट असल्याचे ओळखून ती दूर करण्यासाठी 'फेसबुक'ला पाच दिवसांचा कालावधी जावा लागला. जेव्हा या पत्रकाराने स्वतःच 'फेसबुक'कडे या संबंधातील तक्रार नोंदवली तेव्हा कुठे पुढची कारवाई झाली. त्या नंतर बनावट खाती फेसबुकने बंद केली. 'फेसबुक'च्याच मालकीचे असलेल्या 'इन्स्टाग्राम'वरसुद्धा असाच अनुभव या पत्रकाराला आला. 'फेसबुक'ने या संबंधीची सारवासारव करताना स्पष्ट केले की, एखाद्या बनावट अथवा नक्कल केलेल्या खात्याचा अन्य कुणाला त्रास होत नाही अथवा त्याची तक्रार केली जात नाही तोपर्यंत 'फेसबुक' अशा खात्यांवर कारवाई करीत नाही.

एकसारखी असणारी खाती आढळल्यास ती 'फेसबुक'च्या नियमांनुसार तातडीने बंद करावी लागतात. परंतु तरीही ती सुरू राहतात ही वस्तुस्थिती आहे. बनावट खात्यांप्रमाणेच एकसारख्या असणा-या खात्यांचीही संख्या प्रचंड मोठी आहे. 'फेसबुक'च्या अंदाजानुसार, २०१७ साली अशाच एकसारख्या खात्यांची संख्या थेट दुप्पट झाल्याचे लक्षात आले आहे. एकसारख्या असणा-या खात्यांची एकूण संख्या २५ कोटींहून अधिक आहे. अशी खाती रोखणेही एक वेगळेच आव्हान उभे ठाकलेले आहे.

हार्वर्ड विद्यापीठातील अभ्यासक आणि मार्क झुकेरबर्ग यांचे वर्गमित्र ॲरन ग्रीनस्पॅन या सर्व वास्तवामागील वस्तुस्थिती शोधण्याचा सातत्याने प्रयत्न करीत असतात. 'फेसबुक'च्या सर्व खात्यांचा पाठपुरावा करून त्यांची वस्तुनिष्ठ आकडेवारी मिळवण्याचे व त्यावर लक्ष ठेवून त्या नुसार अभ्यास करून अंदाज वर्तवण्याचे काम ते करतात. त्यांनी अलीकडेच या संदर्भात एक अहवाल सादर केला आहे. त्यांच्या मते, जेवढी बनावट खाती आहेत असे 'फेसबुक' दाखवत असते त्याहीपेक्षा खूप मोठ्या प्रमाणावर बनावट खाती प्रत्यक्षात अस्तित्वात आहेत. हेच उघड करून दाखवण्यासाठी त्यांनी 'फेसबुक'पुढे नवे आव्हान उभे केले. त्यांनी बनावट खात्यांची खरी आकडेवारी या कंपन्या जाहीर करीत नसल्याने प्रत्यक्ष व्यावसायिक गुंतवणूक करणा-यांचे त्यात मोठे नुकसान होऊ शकते व त्यांच्या गुंतवणुकीलाही धोका निर्माण

होऊ शकतो असा अंदाज या उपक्रमाद्वारे त्यांनी वर्तवलेला आहे. या आभासी जगाच्या पटलावर इतक्या गोष्टी आणि घडामोडी सातत्याने घडत असतात आणि त्यामध्ये प्रचंड उलथापालथी होत असतात. मात्र हे सगळे होत असताना कंपन्यांकडून मात्र आपली दिशाभूल आणि स्वतःची भलामण होत असावी, असा संशय सातत्याने येत राहतो अशा कंपन्या वस्तुस्थिती लपवून आभासी जगाप्रमाणेच एक आभासी चित्र आपल्यासमोर उभे करत असावेत, असा संशय या सगळ्यांतून बळावतो, असे मत ॲरन ग्रीनस्पॅन यांनी व्यक्त केले आहे.

सध्या समाजमाध्यमांमध्ये 'ट्रोलिंग'चे वादळ सुरू झालेले आहे एखाद्याची प्रतिमा मलीन करण्यासाठी, त्याला लक्ष्य करून जेरीस आणण्यासाठी, त्याच्यावर आरोप-प्रत्यारोपांच्या फैरी झाडण्यासाठी हे ट्रोलर मोठ्या प्रमाणावर बनावट खाती साकारतात आणि स्वतःची खरी ओळख लपवून ट्रोलिंग करतात, असा अनुभव आहे. त्यामुळेसुद्धा बनावट खात्यांचे हे आव्हान अधिक गंभीर बनले आहे.

बनावट खात्यांचा सर्वांत मोठा फटका बसू शकतो तो या क्षेत्रातील कंपन्यांच्या एकूण व्यावसायिकतेला आणि प्रत्यक्ष प्रतिसादाला. कारण बनावट खात्यांचे पेव फुटले आणि कंपनीचे त्यावरील नियंत्रण सुटले तर जाहिरातदार हात आखडता घेणार, हे स्वाभाविकच आहे. परंतु तरीही समाजमाध्यमांतून ज्या जाहिराती प्रसारित केल्या जातात त्यांना प्रत्यक्षात जो प्रतिसाद मिळतो त्यावरून जाहिरातदार कंपन्या त्यांच्या प्रभावशीलतेचे मोजमाप करीत असतात हे जरी खरे असले तरीही, बनावट खात्यांचा प्रभाव वाढत जाणे हे काही कोणत्याही लोकप्रिय समाजमाध्यमासाठी निश्चितच हितावह नाही. वस्तुस्थिती दडवल्याने फारतर काही काळ गुंतवणूकदारांची व जाहिरातदारांची दिशाभूल करता येऊ शकेल परंतु त्यातून त्या पलिकडे काही साध्य होणार नाही.

एकीकडे 'फेसबुक'सारख्या माध्यमावर माहितीच्या गोपनीयतेचा भंग करून ती विकली गेल्याचे अत्यंत गंभीर असे आरोप होत असताना दिवसागणिक लाखोंच्या संख्येने वाढत जाणारे बनावट खात्यांचे हे आव्हान नवीनच डोकेदुखी ठरणारे आहे. दररोज नवनव्या पद्धतीने बनावट खातेदार शोधून ते टिपण्याचे व दूर करण्याचे काम ही कंपनी करीत असली तरीही या प्रवृत्तीला बांध घालण्यासाठी आणखी काही ठोस पावले निश्चितच उचलावी लागणार आहेत. विविध कारणांसाठी सातत्याने वाढणा-या बनावट खात्यांची लाट रोखायची कशी हाच 'फेसबुक'सारख्या माध्यमापुढचा खरा यक्षप्रश्न आहे. केवळ आजचाच नाही तर नजीकच्या भविष्यातीलही ! ■■

सामाजिक

‘तिचे’ आरोग्यस्वास्थ्य आणि समाजभान

चालू वर्षीचे २०१९चे ऑस्कर पुरस्कार जाहीर होताना भारताचे आणि भारतातील एका खेडेगावातील स्त्रीचे नाव विशेषत्वाने झळकले. लॉस एंजेलिसमध्ये झालेल्या शानदार सोहळ्यात स्नेहा नावाच्या भारतीय महिलेला सन्मानाने उपस्थितही राहता आले. महिलांच्या आणि वयात येणा-या मुलींच्या मासिकपाळीच्या प्रश्नाला हात घालणारा ‘पिरियड : एंड ऑफ सेन्टेन्स’ हा माहितीपट अमेरिकेतील दिग्दर्शक Rayka Zehtabchi यांनी भारतात येऊन साकारला. त्यात महिला-मुलींची मासिकपाळी, त्या दरम्यान स्वच्छता न पाळल्याने होणारे आजार, मासिक ऋतुस्त्रावासंदर्भातील मानसिकता बदलण्याचे आव्हान आणि प्रत्यक्ष बदलाच्या दृष्टीने एका छोट्याशा खेड्यात झालेली सुरूवात असे एक व्यापक अवकाश हा माहितीपट कवेत घेऊ पाहतो. देशाची राजधानी असलेल्या दिल्लीपासून नजीकच्या असलेल्या हरियाणाच्या हापूर जिल्ह्यातील काठेखाडा या गावात हा माहितीपट चित्रित झालेला आहे. महिलांच्या आरोग्याविषयीच्या प्रश्नांना केंद्रस्थानी धरून साकारलेल्या माहितीपटाने म्हणूनच चुरशीच्या स्पर्धेत ऑस्करच्या माहितीपटांच्या विभागात सन्मानाचा पुरस्कार मिळवला आहे.

एका खेडेगावातील बदलाची कहाणी हा या संपूर्ण माहितीपटाचा गाभा असला तरीही एका सामाजिक आणि स्त्रियांच्या आरोग्याशी संबंधित अशा गंभीर विषयाला हा माहितीपट स्पर्श करतो. सॅनिटरी पॅड वापरण्याबाबतचे महिलांमधील अज्ञान, त्याच्याशी संलग्न असलेली पुरुषी मानसिकता, सॅनिटरी पॅडच्या वापराला होणारा विरोध, सहजासहजी बदलण्यास तयार नसलेली पारंपरिक चौकटबद्ध मानसिकता, याचबरोबर नव्या बदलांमुळे, उपलब्धतेमुळे महिलांमध्ये होत असलेली जागृती अशा अनेकानेक विषयांना हा माहितीपट स्पर्श करतो आणि एका खेडेगावातील बदलत्या मानसिकतेचा वेध घेतो.

या माहितीपटात काम करणा-या स्नेहा या महिलेला वयाच्या १५ व्या वर्षी जेव्हा पहिल्यांदा मासिकपाळी आली तेव्हा अज्ञान, अपु-या आरोग्यसुविधा यामुळे त्या

विषयीची भीतीच तिच्या मनात घर करून राहिली होती. आपल्याला काहीतरी गंभीर रोग झाला आहे, या अज्ञानजन्य गैरसमजातून निर्माण झालेल्या भीतीने ती ग्रासून गेली होती. घरात मोकळे वातावरण आणि संवाद नसल्याने आपल्या आईशीही ती हा विषय मोकळेपणाने बोलू शकलेली नव्हती. पुढे तिच्या मावशीकडून तिला समजले की ती आता वयात आली आहे आणि मासिकपाळी हा त्याचाच एक भाग असून आणि आता दर महिन्याला ही मासिकपाळी येत राहणार आहे. या विषयातील हे अज्ञान ही केवळ स्नेहाचीच नव्हे त्या गावातील बहुसंख्य महिलांची कहाणी होती. त्या अज्ञानातूनच अनेक चुकीच्या पद्धतीही आलेल्या आहेत. मासिकपाळीच्या काळात कुणालाही स्पर्श होणार नाही याची दक्षता घेऊन संबंधित महिलेला सर्वांपासून लांब बसवण्याची पद्धत आजही अनेक ठिकाणी आहे. भारतातल्या असंख्य खेडेगावांत अशीच परिस्थिती अजूनही आहे. हे चित्र बदलण्यासाठी काही तरी पुढाकार घेऊन परिस्थितीत बदल घडवणे गरजेचे आहे, हे जाणून या गावाच्या संदर्भात ‘ॲक्शन इंडिया’ या सामाजिक संस्थेने पहिल्यांदा पाऊल उचलले. महिलांची आरोग्यस्थिती, गावातील उपलब्ध आरोग्यसुविधा आणि सहजासहजी न बदलणारी मानसिकता यांना ते सामोरे गेले. या स्वयंसेवी संस्थेच्या प्रयत्नांतून तिथे सॅनिटरी पॅड बनवणारी एक छोटी कंपनी सुरू करण्यात आली आणि त्याची धुरा महिलांकडेच सोपवण्यात आली. महिलांच्या आरोग्यसुरक्षेचा मुद्दा प्राधान्याने मांडून त्याची गावात किती गरज आहे हे या सगळ्या उपक्रमाद्वारे अधोरेखित करण्यात आले. या बदलामुळे सात महिला या कंपनीत आज काम करतात. तिथे दररोज ६०० पॅड्स बनवले जातात आणि आजुबाजुच्या गावांमध्ये, शहरांमध्ये वितरित केले जातात. ‘फ्लाय’ या नावाने हा ब्रँड आता वितरित केला जातो. केवळ सॅनिटरी पॅड्सची विक्री आणि महिलांच्या हाताला काम इतक्यापुरता हा विषय मर्यादित नसून महिलांची बदलणारी मानसिकता हा मुद्दा यामध्ये केंद्रस्थानी ठेवून हा माहितीपट साकारला आहे. मासिकपाळीच्या काळामध्ये गावातील बहुतांश महिला या जुन्या साड्या अथवा चादरीचे तुकडे यांचाच वापर करीत असत. परंतु, गावातच सॅनिटरी पॅडचे उत्पादन होऊलागल्यापासून ७० टक्के महिला याचा वापर करू लागल्या असल्याचे या कंपनीत काम करणा-या महिला माहितीपटात अभिमानाने सांगतात.

समाजहिताची असली तरीही एखादी गोष्ट पटेपर्यंत आणि तिच्यामागील गैरसमज दूर होईपर्यंत तिला विरोध होत असतोच. तसा तो या गावातही प्रखर रीतीने

झाला. सॅनिटरी पॅड तयार करणा-या कारखान्यात कामावर जाणा-या महिलांना विरोध झाला. मात्र, तरीही तो विरोध पत्करूनदेखील काही महिलांनी पुढे येण्याचे धाडस दाखवले. अजूनही गावातील लोकांची मानसिकता पूर्णतः बदललेली नाही. काहींच्या मते ही सगळी अस्वच्छ कामे आहेत. त्यामुळे ती महिलांनी न केलेलीच बरी. खरे तर, संकोचामुळे, लज्जा वाटत असल्यामुळे या महिला यापूर्वी ज्या पारंपरिक पद्धतींचा वापर करीत होत्या त्याच पद्धती उलट अधिक अस्वच्छ आणि आरोग्याच्या दृष्टीने घातक होत्या असे मत आता सजग झालेल्या महिला व्यक्त करू लागल्या आहेत. हे त्या भागातील बदलत्या मानसिकतेचे निदर्शक होते. ही कहाणी एका गावापुरती अथवा तिथल्या महिलांपुरती मर्यादित नाही. तर भारतातील अनेक गावागावांतील, खेड्यापाड्यातील आहे. आजही कित्येक खेड्यापाड्यांत आरोग्याच्या किमान सुविधा पोहोचलेल्या नाहीत. मासिक पाळीच्या काळात महिला अजूनही अस्वच्छ कपड्यांचा सर्रास वापर करतात. परिणामी, त्यातून उद्‌भवणा-या गंभीर आजारांना सामोरे जाण्याखेरीज त्यांना पर्यायच राहत नसतो. या विषयी शासनस्तरावर होणारी जागरुकता पुरेशी नसते तर प्रत्यक्षात तिथे काम करणा-या महिला त्या वास्तवाच्या विरोधात उभ्या राहणे ही खरी गरज असते. हे काम दिल्लीतील या छोट्याशा खेड्यात समर्थपणे उभे राहिलेले आहे. पण या संदर्भात भारतातील आरोग्यस्थितीकडे लक्ष टाकले असता फारशी चांगली स्थिती नाही हे ध्यानात येते.

एकतर यामध्ये सर्वांत मोठी अडचण आहे ती मानसिकतेची. मासिक पाळी हा विषय अगदी स्त्रियांमध्येसुद्धा केवळ कुजबुजण्याचा आहे. उघडपणाने बोलण्याचा नाही. त्यातून हे विषय विनाकारण गूढ आणि निषिद्ध बनवून टाकण्यात आले आहेत. भारतातील खेडेगावांमध्ये तर या विषयातील अज्ञान पुरेपूर भरलेले आहे. Dasra या स्वयंसेवी संस्थेच्या माध्यमातून भारतातील शालेय मुलींची आरोग्यस्थिती, मासिकपाळीचे ज्ञान या विषयावर 'स्पॉट ऑन' या नावाने एक अहवाल २०१४ साली तयार करण्यात आला. त्यातील निष्कर्षानुसार, दरवर्षी सुमारे दोन कोटींहून अधिक मुली केवळ मासिकपाळीच्या कारणांमुळे शाळा सोडतात असे दिसून आले आहे. मासिक पाळीच्या काळात आवश्यक असणा-या स्वच्छ आरोग्यसुविधांचा शिक्षणसंस्थांमध्ये असणारा अभाव,, सॅनिटरी पॅड्सची अनुपलब्धता, मासिक पाळीविषयी पुरेशी जागरुकता नसणे अशी विविध कारणे आहेत. त्याचप्रमाणे 'युनिसेफ'ने देखील २०१४ मध्ये आरोग्यविषयक एक अहवाल तयार केलेला होता. त्यानुसार, मासिकपाळीच्या काळात घ्यायच्या

स्वच्छतेबाबत विविध राज्यांतील महिलांना आणि मुलींना पुरेशी माहिती नसल्याचे दिसून आले होते. हे प्रमाण उत्तरप्रदेशात ६६ टक्के, राजस्थानमध्ये ५६ टक्के आणि पश्चिम बंगालमध्ये ५१ टक्के असे असल्याचे नोंदवण्यात आले. या वरून या विषयासंदर्भात आवश्यक असणा-या जागरूकतेची कल्पना यावी,

मासिकपाळीबाबत समाजाच्या सर्वच स्तरांत सर्वत्र अनेक चुकीच्या धारणा, समज-गैरसमज अजूनही अस्तित्वात आहेत. अनेक ठिकाणी तर त्याचा संबंध धर्म, पूजाविधीशी जोडल्याने त्या काळात स्त्रियांना, वयात आलेल्या मुलींना फडके टाकून कोप-यात बसवले जाते. ग्रामीण भागांत तर या पद्धती अजूनही पाळल्या जात असल्याचे दिसून येते. त्यामुळे, मासिक पाळीच्या दिवसांत वयात आलेल्या मुली ग्रामीण भागांत शाळेमध्ये जाणे टाळतात. सॅनिटरी पॅडच्या वापराविषयीची जागरूकतासुद्धा म्हणावी तितकी ग्रामीण भागात निर्माण झालेली दिसत नाही. 'युनिसेफ'च्या अहवालानुसार, ७० टक्के माताच मासिक पाळी हा प्रकार घाणेरडा असल्याचे मानतात तर, वयात येणा-या मुलींपैकी ७१ टक्के मुलींना त्यांच्या पहिल्या मासिकपाळीपर्यंत हे सर्व काय आहे या विषयी पूर्ण अनभिज्ञता असते. 'वॉश अलायन्स' या संस्थेत मासिक पाळीदरम्यानच्या स्वच्छतेविषयक काम करणा-या समन्वयक मीनाक्षी शर्मा यांच्या मते, शहरी भागाच्या तुलनेत ग्रामीण भागात मासिक पाळीविषयी आणि सॅनिटरी नॅपकीनविषयी जागरूकता नाही हे तर उघडच आहे; परंतु, या एकूणच विषयाबाबत असणारी निषिद्धतेची जी भावना आहे ती मुख्यतः चिंताजनक आहे. 'इंडियन कौन्सिल फॉर मेडिकल रीसर्च'च्या माध्यमातून या विषयावर एक अहवाल तयार करण्यात आला असून त्यानुसार, वयात आलेल्या आणि मासिकपाळी सुरू झालेल्यापैकी केवळ ३८ टक्के मुली आपल्या मासिकपाळीविषयी आपल्या आईशी मोकळेपणाने बोलतात. बहुसंख्य मातांनाच आपल्या मुलीशी या विषयी बोलायचे कसे, याची नीटशी माहिती नसते. 'मासिक पाळी' म्हणजे नेमके काय, त्या विषयी मुलीला सोप्या आणि समजेल अशा भाषेत कसे समजवायचे आणि त्या काळात कोणती स्वच्छता राखायची या विषयी त्यांनाच नीटशी माहिती नसल्याने त्या समजावू शकत नाहीत. ग्रामीण भागातील शाळांमध्येसुद्धा या विषयी मोकळेपणाने बोलणे शिक्षकवर्गाकडून टाळले जाते. केंद्र शासनाच्या शिक्षण विभागाने केलेल्या एका सर्वेक्षणानुसार ६३ टक्के शिक्षकांनी त्यांच्या पूर्ण कारकीर्दीत एकदाही मासिकपाळी विषयी मुलींचे प्रबोधन केलेले नव्हते अथवा स्वच्छतेसाठी पावले उचललेली नव्हती, असे उघड झाले.

सॅनिटरी पॅड्सची ग्रामीण भागांत उपलब्धता हासुद्धा एक कळीचा मुद्दा आहे. शहरी भागामध्ये कुठल्याही किराणा मालाच्या दुकानात वा वैद्यकीय औषधांच्या दुकानात ज्या सहजतेने सॅनिटरी पॅड्स मिळू शकतात तसे चित्र भारतातील ग्रामीण भागात अद्याप नाही. गैरसमजुती, संकोच, अज्ञान आणि जागरूकतेचा अभाव अशा विविध कारणांमुळे स्त्रिया सॅनिटरी पॅड्सची मागणीच करायला धजावत नाहीत आणि त्यांच्याकडून मागणी होत नसल्याने दुकानदारही त्यांच्या दुकानात सॅनिटरी पॅड्स ठेवत नाहीत. अनुपलब्धतेमुळे त्यांचा वापर होतानाही मग दिसत नाही, असे काहीसे हे दुष्टचक्र आहे. आजही ग्रामीण भागात सॅनिटरी पॅड्सच्या वापराचे प्रमाण दोन ते तीन टक्के इतकेच असावे असा एक अंदाज आहे. एकूण भारतातील महिलांचे सॅनिटरी वापराचे प्रमाणसुद्धा सरासरीने जेमतेम १२ टक्क्यांच्या आसपास आहे.

मासिक पाळीच्या काळात सॅनिटरी पॅड्स न वापणा-या महिला अनेक पर्याय आपापल्या परीने उपयोजत राहतात. मासिक पाळीच्या काळातील स्राव टिपला जावा म्हणून पायमोज्यांमध्ये वाळू भरून अथवा जुनी, जीर्ण झालेली खराब फडकी सर्रास वापरली जातात. परंतु हे आरोग्याच्या दृष्टीने अत्यंत धोकादायक आहे हे त्यांच्या लक्षात येत नाही. असे अस्वच्छ प्रकार केल्याने अनेक प्रकारचा जंतुसंसर्ग होण्याचाही धोका असतो. ग्रामीण भागातील मोठ्या कुटुंबांमध्ये मासिक पाळीच्या काळात एका महिलेने वापरलेले कापड त्याच कुटुंबातील दोन-तीन महिला पुन्हा धुवून, वाळवून वापरतात, हे तर आरोग्याच्या आणि शारीरिक स्वच्छतेच्या दृष्टीने अधिकच धोकादायक आहे. त्यातून अनेक गंभीर आजार उद्‌भवू शकतात. अर्थात ही परिस्थिती गंभीर असली तरीही त्यातील सुधारणेच्या दृष्टीने आपण टप्प्याटप्प्याने बरीच मोठी मजल मारत आलो आहोत. जेमतेम दोनच दशकांपूर्वी सॅनिटरी पॅड्सच्या जाहिरातींवर बंदी होती. तिथपासून ते आता आपल्या पत्नीच्या काळजीस्तव सॅनिटरी नॅपकीनची कंपनी सुरू करणा-या अरुणाचलम मुरुगन्थम यांच्या जीवनावरील 'पॅडमॅन' हा २०१८ मध्ये प्रदर्शित झालेला एक यशस्वी चित्रपट हा बदलत्या मानसिकतेचा निदर्शक आहे. शासनाच्या आरोग्य विभागाने यात विशेष लक्ष घालून सातत्याने विविध उपक्रम राबवण्यावर व प्रत्यक्ष कृतीवर भर दिला आहे. केंद्रीय आरोग्य व कुटुंब कल्याण विभागाच्या वतीने 'फ्री डे पॅड स्कीम' २०१० साली सुरू करण्यात आली. त्या अंतर्गत देशभरातील २० राज्यांतील १५२ जिल्ह्यांमध्ये ही योजना सुरू झाली. वयात येणा-या गावातील प्रत्येक मुलीला 'आशा' (Accredited Social Health

Activists) या स्वयंसेवी कार्यकर्त्यांच्या यंत्रणेद्वारे अवघ्या सहा रुपयांमध्ये सहा सॅनिटरी नॅपकिन्स दिले जातात. या संपूर्ण योजनेच्या कार्यवाहीसाठी ७० कोटी रुपयांची तरतूद करण्यात आलेली आहे. वर्षभरानंतर लगेचच केंद्रशासनाच्या वतीने 'सबला' ही योजना देशातील २०१५ जिल्ह्यांमध्ये सुरू करण्यात आली. पुढे दोनच वर्षानंतर 'निर्मल भारत अभियानात'ही मासिक पाळी व स्त्रियांचे त्या काळातील आरोग्य या विषयांवर भर देण्यात आला. वयात येणा-या मुलींचे आरोग्य चांगले राहावे यासाठी २०१४ मध्ये 'राष्ट्रीय किशोर स्वास्थ्य कार्यक्रम'ही सुरू करण्यात आला आणि आता 'स्वच्छ भारत अभियान'मध्येही मासिकपाळीच्या काळातील स्वच्छतेला विशेष महत्त्व देण्यात आलेले आहे.

मासिक पाळीच्या काळातील आरोग्यविषयक बाबींसंदर्भात जागरूकता निर्माण करण्यासाठी प्रत्यक्ष गाठीभेटी, शिक्षण, प्रबोधन, माहितीचे आदानप्रदान आणि संवाद अशा उपक्रमांसाठी विशेष आर्थिक तरतूद करण्यात आली आहे. 'स्वच्छ भारत मिशन' आणि स्वयंसेवी संस्थांच्या माध्यमातून सॅनिटरी नॅपकीन्सचे उत्पादन गावामध्येच होण्यासाठी प्रोत्साहन आणि आर्थिक मदत दिली जात आहे. अर्थात या सर्व चांगल्या बाबी एका बाजूला साकारत असताना या विषया संदर्भातील निषिद्धता आणि गैरसमजुती दूर होणे ही आजघडीची खरी प्राथमिक गरज आहे. त्या दृष्टीने निकड आहे ती प्रभावी रीतीने जागरूकता निर्माण करण्याची. शासनयंत्रणा आणि स्वयंसेवी संस्था यांनी हातात हात घालून त्या दिशेने प्रयत्न करणे ही आजची गरज आहे. महिलांचे सॅनिटरी पॅड वापरण्याचे आजचे प्रमाण लक्षात घेता कोट्यवधी महिलांपर्यंत हे घेऊन जाण्याचे एक मोठे आव्हान समोर आहे. परंतु, संबंधित सर्व घटकांमध्ये परस्परसमन्वयाचा सेतू प्रस्थापित झाल्यास या संबंधातील लक्ष्य साध्य करणे ही अशक्य कोटीतील बाब राहणार नाही. मात्र,ग्रामीण भागातील स्त्रियांचे आरोग्य सांभाळणे, त्याचे संवर्धन करण्यासाठी प्रयत्न करणे आणि मासिकपाळी दरम्यान स्वच्छता, निगा या सा-यांच बाबतीत एक जागरूक दृष्टिकोन आणि बदल घडवण्याचा निर्धार निर्माण होणे गरजेचे आहे.

'पिरियड : एंड ऑफ सेन्टेन्स' या माहितीपटाच्या ऑस्कर विजयाने, मासिकपाळीदरम्यानच्या काळातील भारतीय महिलांच्या दुःसह आरोग्यस्थितीवर पुन्हा एकदा प्रकाश पडला आहे. हा एक ज्वलंत व तितकाच संवेदनशील सामाजिक विषय पुन्हा एकदा आता ऐरणीवर आलेला आहे. भारतातील महिलांच्या आरोग्यस्वास्थ्यासाठी अधिक संवेदनशीलतेने या निमित्ताने पावले पडतील अशी आशा आहे. ■■

पुरवणी

धोका नेमका कशाचा...?

• शेखर गुप्ता

माध्यमांच्या क्षेत्रात काम करणा-या सगळ्यांच्याच लेखी आज दोन प्रश्न मोठे महत्त्वाचे आणि संवेदनशील ठरतात. मुळात, ज्यांची उत्तरे शोधावयाची आहेत ते प्रश्नच मुदलात दोन आहेत की, एकाच प्रश्नाचे दोन पैलू आपल्या पुढ्यात आहेत, याचाच निवाडा करणे हे तितकेसे सोपे नाही. ‘‘आज धोका नेमका कशाचा आहे...माध्यमस्वातंत्र्याचा संकोच होण्याचा की, बातम्यांबाबत जनसामान्यांच्या मनात नांदणा-या विश्वासाला ओहोटी लागण्याचा...?...’’ असा प्रश्न माध्यमांच्या विश्वात काम करणा-यांपैकी कोणाला जर विचारला तर त्याचे उत्तर देणे मोठे अवघड शाबीत होते. त्याला एक तितकेच सबळ कारण आहे. माध्यमांचे स्वातंत्र्य आणि जनसामान्यांच्या मनात बातम्यांच्या यथार्थतेबाबत वसणारी विश्वासार्हता या दोन्ही पैलूंचा सुटासुटा विचार करता येत नाही. या दोन्ही पैलूंचा विचार एकत्रितपणे करणेच आपल्याला भाग पडते. एकमेकांशी अभिन्नपणे जोडल्या गेलेल्या या दोन पैलूंचा विचार करायला सुरुवात केली की काळाचे चार बिंदू संदर्भासाठी हाताशी घ्यावे लागतात. १९७७, १९८९, १९९७ आणि १९९९ हे ते चार कालबिंदू. १९७५ सालातील जून महिन्यात देशभरात लादली गेलेली अंतर्गत आणीबाणी १९७७ साली उठली. साहजिकच, वृत्तपत्रस्वातंत्र्याच्या लेखी १९७७ हे वर्ष म्हणजे मैलाचा एक महत्त्वाचा दगड ठरतो. १९८९ किंवा, १९८८-८९ हे वर्ष म्हणजे, स्वातंत्र्योत्तर लोकशाही भारतात नांदत आलेल्या काँग्रेसी संस्कृतीच्या वर्चस्वअंताचे वर्ष. १९७७ साली पराभव सोसूनही देशातील राजकीय व्यवस्थेमध्ये काँग्रेसी संस्कृती पुढे अबाधितच राहिली. तिचा -हास दृग्गोचर होऊ लागला तो १९८९पासून. १९९७-९८ हे वर्ष लक्षणीय ठरते ते त्या टप्प्यावर ‘गूगल’च्या घडून आलेल्या अवतारामुळे. तर, देशाच्या सुरक्षेला निर्माण झालेल्या विविध आघाड्यांवरील धोक्यांपायी १९९९ हे वर्ष आगळेवेगळे ठरते.

कारगीलचा संघर्ष, काठमांडू येथून उड्डाण केलेल्या इंडियन एअरलाइन्सच्या विमानाचे इस्लामी मूलतत्त्ववादी अतिरेकी गटाकडून केले गेलेले अपहरण आणि संसदभवनावर झालेला दहशतवादी हल्ला या तीन घटनांनी १९९९ हे वर्ष गाजले. ‘स्वदेशभक्ती’ हा विषय त्या कालबिंदूवर माध्यमांच्या प्रेमाचा विषय बनला, असे आता मागे वळून बघताना ध्यानात येते. ‘राष्ट्रीयता’ आणि ‘स्वदेशभक्ती’ यांच्यादरम्यानची सीमारेषा त्याच टप्प्यावर पुसली गेली. पुसल्या गेलेल्या त्या सीमारेषेचा पत्ता आजवर लागलेला नाही. राष्ट्रीय प्रयत्नांचा, राष्ट्रवादी पुनरुत्थानाचा एक घटकावयव म्हणून माध्यमांनी वावरले पाहिजे, या धारणेचा उगम नेमका याच बिंदूवर घडून आला. त्याच धारणेचा आविष्कार आपल्याला आज अनेक वाहिन्यांवरील अनेकानेक चर्चांद्वारे होताना दिसतो. याच कालबिंदूवर नव्या राष्ट्रवादाचा उदय घडून आला. वास्तवात पाहता, राष्ट्रीयता (nationalism) आणि स्वदेशभक्ती (patriotism) या परस्परांपेक्षा गुणात्मकरीत्या भिन्न आहेत. माध्यमांच्या विश्वात १९९९ सालानंतर घडून आलेला हा बदल प्रेक्षकांचा विलक्षण प्रेमविषय बनला.

वृत्तपत्रांच्या वा एकंदरीनेच माध्यमांच्या स्वातंत्र्याचा उगम नेमका आहे तरी कोठे, हा प्रश्न या सगळ्या पार्श्वपटावर विचारात घ्यावयास हवा. केवळ वृत्तपत्रांच्याच नव्हे तर, एकंदर माध्यमांच्याच स्वातंत्र्याची हमी देणारा, माध्यमस्वातंत्र्याचे रक्षण करणारा एकही कायदा आपल्या देशात आजघडीला विद्यमान नाही. देशातील प्रत्येक नागरिकाच्या मूलभूत स्वातंत्र्याचे रक्षण करण्याची हमी देणा-या भारतीय राज्यघटनेतील १९व्या कलमांतर्गत उपलब्ध असणा-या स्वातंत्र्याच्या हमीचे कवच तेवढे काय ते प्रत्येक पत्रकाराला मिळत असते. यापेक्षा खास वेगळे असे काहीही व कोणतेही स्वातंत्र्य अथवा स्वातंत्र्याची हमी पत्रकारांसाठी वा माध्यमविश्वात कार्यरत असणा-यांसाठी आपल्या देशातील कायदेविषयक तरतुदींमध्ये उपलब्ध नाही. दुस-या शब्दांत सांगावयाचे झाले तर, पत्रकारांच्या स्वातंत्र्याचे रक्षण करणारे कायदेच आपल्या देशात नाहीत. पत्रकारांच्या मूलभूत अधिकारांच्या रक्षणाचेही कायदे आपल्या व्यवस्थेमध्ये नाहीत. पत्रकारांचे वा माध्यमप्रतिनिधींचे उच्चारस्वातंत्र्य, लेखनस्वातंत्र्य अबाधित राखणारे, पत्रकारांच्या गोपनीयतेचे रक्षण करणारे, माध्यमप्रतिनिधी ज्या माहितीस्त्रोतांकडून बातमी वा माहिती मिळवत असतात त्या माहितीस्त्रोतांची गौप्यता राखण्याची हमी देणारे...असे कोणतेही आपल्या व्यवस्थेत अस्तित्त्वात नाही. मग, पत्रकारांच्या अथवा/आणि माध्यमांत काम करणा-यांच्या स्वातंत्र्याचे रक्षण आपल्या देशात कोण करते?

'ज्यूट प्रेस' आणि 'झूठ प्रेस'

आपल्या देशातील न्यायसंस्था वा न्यायव्यवस्था आणि पर्यायाने एकंदरच सर्व व्यवस्था पत्रकारांच्या रक्षणाबाबत, त्यांच्या स्वातंत्र्याची बूज राखण्याबाबत आजतागायत सदैव सतर्क राहिलेली आहे. १९७५ सालातील जून महिन्यात लागू केल्या गेलेल्या आणीबाणीद्वारे वृत्तपत्रांच्या स्वातंत्र्यावर गदा येईपर्यंत वृत्तपत्रस्वातंत्र्यासंदर्भातील आशंकांचा आपल्या देशात कोठे मागमूसदेखील नव्हता. माध्यमांचे स्वातंत्र्य स्वायत्त असल्याचे गृहीतकच जणू तोवर व्यवहारात सर्वत्र सुप्तपणे नांदत होते. वृत्तपत्रादीमाध्यमे आणि त्या त्या काळात सत्तेवर असणारी सरकारे यांच्यादरम्यान संघर्षाचे, वादविवादांचे प्रसंग कधी उद्‌भवतच नसत, असेही नाही. वृत्तपत्रे आणि शासनसंस्था यांच्यादरम्यान ताणतणाव हा नेहेमीच राहिलेला दिसतो. आणीबाणीच्या आगेमागे आपल्या देशातील वृत्तपत्रांची संभावना तत्कालीन पंतप्रधान श्रीमती इंदिरा गांधी 'ज्यूट प्रेस' असा करत असत. देशातील 'ज्यूट प्रेस' आता 'झूठ प्रेस' बनतो आहे अथवा बनला आहे, अशा शब्दांत त्या काळातील वृत्तपत्रविश्वाबाबतची आपली नाराजी इंदिरा गांधी व्यक्त करत असत. त्या वापरत असलेल्या 'ज्यूट प्रेस' या शब्दसंहतीमागील वास्तव रंजक होते. इंडियन एक्प्रेस या त्या काळातील एका मातबर वृत्तपत्रसमूहाचे मालक असणा-या रामनाथ गोएंका यांच्याकडेच नॅशनल ज्यूट मिल या कंपनीची मालकीही होती. या उद्योगाद्वारे मिळणारा पैसा ते वृत्तपत्राकडे वळवतात, अशी धारणा त्या काळात प्रचलीत होती. 'ज्यूट प्रेस' अशा तिरकस, कुत्सित शब्दांत इंदिराजी नेमक्या त्याच धारणेकडे अंगुलीनिर्देश करत असत.

साधारणपणे १९६९ ते १९७१-७२ या दरम्यान, इंदिरा गांधी समाजवादाचा आग्रही पुरस्कार करत होत्या. तेव्हा, 'फ्री प्रेस जर्नल'सारख्या विख्यात इंग्रजी दैनिकाचे संपादक फ्रॅन्क मोरायस हे त्यांच्या 'मिथ् ॲन्ड रिॲलिटी' या ते लिहित असलेल्या दैनंदिन स्तंभाच्या माध्यमातून समाजवादाच्या इंदिराजीकृत पुरस्कारावर टीकेची सडकून झोड उठवत असत. त्या इंग्रजी दैनिकाच्या पहिल्याच पानावर तो स्तंभ दररोज प्रसिद्ध होत असे. एका प्रमुख व वजनदार इंग्रजी दैनिकाचा संपादक सरकारच्या एखाद्या अधिकृत धोरणाबाबत त्याच्या नावाने नित्य प्रकाशित होणा-या स्तंभामधून दैनिकाच्या पहिल्या पानावर टीका करण्याचे जे धैर्य त्या काळात दाखवत होता तसे काहीही करणे अथवा करण्याचा प्रयत्न करणे, हे आजच्या काळात अतिशय दुष्कर ठरेल अथवा ठरावे. आजचे वास्तव हे असे आहे.

'हे असे का आहे ?' वा 'हे असे का घडते आहे ?', असे प्रश्न या संदर्भात मग कोणीही साहजिकच विचारेल. या प्रश्नांना उत्तर एकच - समाजमनाचा 'मूड' बदलतो आहे ! सरकार अथवा शासनसंस्था यांच्याद्वारे होणा-या अथवा केल्या जाणा-या विरोधापायी असे घडते आहे अथवा असे घडेल, हे मला अजिबातच सुचवायचे नाही. समाजमनाचा पोतच बदलतो आहे, हे मला या ठिकाणी अधोरेखित करावयाचे आहे. देशातील सर्व अथवा विविध समस्यांचा उगम अथवा उद्‌भव वृत्तपत्रांमध्ये आहे, अशी इंदिराजींची धारणा १९७५ साली जारी झालेल्या आणीबाणीच्या मुळाशी होती. आणीबाणीदरम्यान वृत्तपत्रस्वातंत्र्यावर घाला आला आणि त्या नंतर माध्यमांवरील नियंत्रणांचे क्रमाने संस्थाकरण घडून आले. अर्थात, आणीबाणीदरम्यानही ज्या वृत्तपत्रांचे मालक खंबीर राहिले तिथे आणि तेव्हा त्या वृत्तपत्रांमध्ये काम करणारे पत्रकारही ठामपणे उभे ठाकल्याची उदाहरणे आहेतच. 'इंडियन एक्प्रेस', 'स्टेट्स्‌मन' या वृत्तपत्रांचे मालक बधले-झुकले नाहीत. राजमोहन गांधी यांचे 'हिम्मत' हे नियतकालिकही आणीबाणीच्या विरोधात आवाज उठवत राहिले. अशी काही मोजकी उदाहरणे आहेत. आपले काही तरी, अथवा, आपल्याकडून काही तरी हिरावून घेतले गेलेले आहे, या वास्तवाची तीव्र जाणीव भारतीय लोकमानसाला आणीबाणीच्या त्या १९ महिन्यांदरम्यान भासू लागली. वृत्तपत्रांचे स्वातंत्र्य ही ती बाब अथवा गोष्ट. वृत्तपत्रांचे अथवा माध्यमांचे जे स्वातंत्र्य तोवर अध्याहृत अथवा गृहीत धरले गेलेले होते त्याचे नेमके माहात्म्य भारतीय जनमानसाला आणीबाणीपायी प्रकर्षाने ध्यानात आले. एकदा हिरावून घेतले गेलेले ते स्वातंत्र्य पुन्हा एकवार हिरावले जाऊ नये, या बाबत समाजमन त्या काळात व त्या नंतर कमालीचे सजग, जागरूक बनले. एका अर्थाने, वृत्तपत्रांच्या स्वातंत्र्याची व त्या स्वातंत्र्याचे रक्षण होण्याची हमी, अशा रीतीने, आणीबाणीमुळे बहाल झाली. आपल्या देशात वृत्तपत्रांचे स्वातंत्र्य व ते जपले जाण्याची हमी, त्यांमुळे, ना कायद्यान्वये मिळालेली आहे ना राज्यघटनेद्वारे. वृत्तपत्रांचा भारतीय जनतेबरोबर जो एक सामाजिक करार अमूर्तपणे साकारलेला आहे त्या करारात वृत्तपत्रस्वातंत्र्याचे बीज रुजलेले आहे. वृत्तपत्रांबाबत जनमानसात नांदणा-या विश्वासावरच वृत्तपत्रांचे स्वातंत्र्य निर्भर आहे.वृत्तपत्रांचे स्वातंत्र्य आणि वृत्तपत्रादीमाध्यमांवरील लोकविश्वास या दोन बाबींचा परस्परांशी जैविक संबंध आहे तो असा. जनमानसाचा वृत्तपत्रांवरील विश्वास अभंग आहे तोवर वृत्तपत्रांचे स्वातंत्र्य अबाधित राहील अथवा असेल. जनमानसाचा विश्वास लोपला तर वृत्तपत्रस्वातंत्र्याचादेखील लोप घडून येईल.

शंका घेणे हाच माध्यमांचा धर्मच

जनमानसामधील वृत्तपत्रविषयक विश्वासालाच गेल्या साधारणपणे दोन दशकांपासून ओहोटी लागते आहे. साहजिकच, वृत्तपत्रादी माध्यमांच्या स्वातंत्र्यावर त्या प्रमाणात गदा येत असल्याचे चित्र उभरताना दिसते. याला जबाबदार कोण अथवा या प्रक्रियेची जबाबदारी कोणावर येते, हे प्रश्न मग साहजिकच उद्‌भवतात. माध्यमांना त्यांच्या मूलभूत धर्माचा, कर्तव्याचा, आद्य उत्तरदायित्वाचा विसर आताशा पडतो आहे, हे या सगळ्यांतील मूळ दुःख वा शल्य आहे. संशयखोरपणा जपणे, भवतालातील घटितांबाबत, विविध घटनांबाबत शासनसंस्थाच केवळ नव्हे तर कोणीही पुरवत असलेल्या स्पष्टीकरणांबाबत संशय व्यक्त करत राहणे, कोणतेही विश्लेषण, कार्यकारणभाव, विवेचन वरकरणी न स्वीकारणे, सोप्या शब्दांत सांगावयाचे तर कावळ्याच्या नजरेने समाज निरखत राहणे हा वास्तविक पाहता वृत्तपत्रादी माध्यमांचा आद्य स्वभाव वा वैशिष्ट्य होय. कोणीही सांगितलेली कोणतीही बाब अथवा गोष्ट माध्यमांना कधीही अंतिम शब्द वा प्रस्थापित, सर्वमान्य, निरपवाद सत्य म्हणून स्वीकारता येत नसते आणि त्यांनी ती तशी स्वीकारायचीही नसते. प्रत्येक बाबीसंदर्भात शंका, प्रश्न उपस्थित करत राहणे हेच पत्रकारितेमधील गाभाप्रशिक्षण असते. प्रत्येकच पत्रकाराचे ते मूलभूत कर्तव्यच होय.

पत्रकारितेचे हे मूलभूत गाभावैशिष्ट्य १९९९ सालापासून बदलायला लागल्याचे प्रकर्षाने ध्यानात येते. कारगीलचा संघर्ष हे घटित त्या संदर्भात लक्षणीय व मननीय ठरावे. कारगील संघर्षादरम्यान वृत्तपत्रादी माध्यमांनी त्या काळात जी भूमिका बजावली तिची केवळ शासनसंस्थेकडूनच नव्हे तर अगदी लष्कराकडूनही प्रशंसा झाली. सरकार तसेच लष्कराला पूरक अशीच भूमिका माध्यमांनी त्या काळात बजावली. त्या वास्तवाचा एक अनोखा परिणाम तिथून पुढे दृग्गोचर होऊलागला. गेल्या दोन दशकांत तो ओसरलेला नाही. राष्ट्राच्या हितसंवर्धनात, देशाच्या संरक्षणसिद्धतेच्या संदर्भात पत्रकारितेलाही काही एक भूमिका असल्याची जाणीववजा धारणा कारगील संघर्षापासून पत्रकारांच्या मनोविश्वात साकारू लागली. क्रमाने ती तिथे स्थिरावलीदेखील. देशाच्या संरक्षणविषयक प्रयत्नांना पूरक भूमिका बजावणे, हेच आपले बौद्धिक तसेच व्यावसायिक उत्तरदायित्व असल्याची पत्रकारितेची भावना १९९९ सालापासून हळूहळू दृढावू लागली. ती एक मोठीच चूक आम्हां सगळ्यांच पत्रकारांची तेव्हा झाली, हे आज मागे वळून पाहताना मनोमन जाणवते.

देशाच्या हिताचे रक्षण-संवर्धन करण्यात पत्रकारितेचीदेखील काही एक भूमिका असते हे मान्य केले तरी, राष्ट्रीय संरक्षणाच्यासंदर्भात शासनसंस्था जे जे काही करते त्याची केवळ प्रशंसा, भलामण पत्रकारांनी त्यासाठी करावयाची नसते, हे भान पत्रकारांना त्या काळात राहिले नाही. देशाच्या सुरक्षिततेच्याबाबतीत शासनसंस्था जे काह करत असते त्यांवर अनुमतीची, स्वीकृतीची मोहोर निरपवाद उमटवायची नसते, हे तारतम्य पत्रकारांना त्या काळात राहिले नाही. शासनसंस्था जे काही करत असते त्या संदर्भात प्रश्न उपस्थित करत राहणे, हेदेखील राष्ट्रीय हिताच्या संवर्धनाच्या दृष्टीने आवश्यक ठरते, याचे पुरते भान माध्यमांना असलेच पाहिजे. कारगील संघर्षादरम्यान ते भान हरपले. २०१८ साली सरकारच्या अनुज्ञेने लष्कराने घडवून आणलेल्या 'सर्जिकल स्ट्राइक्स'च्याबाबतीतदेखील घडले ते नेमके हेच. त्या हाराकिरीसंदर्भात सरकार तसेच लष्कराने जे काही आपल्याला सांगितले ते आम्ही तसेच्या तसे स्वीकारले. त्या कथनाच्या सूक्तासुक्ततेची शहानिशा कोणी तरी केली का ?

मौज प्रकाशन गृह आणि भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी यांच्या संयुक्त विद्यमाने नवे प्रकाशन

उदारमतवादाच्या संस्कृतीचे बीजारोपण करीत १९व्या शतकातील भारतीय प्रबोधनास आकार देणा-या रानडे-तेलंग-चंदावरकर या तीन लोकोत्तर व्यक्तींच्या कार्यकर्तृत्वाचा विश्लेषक आलेख

तीन न्यायमूर्ती आणि त्यांचा काळ

लेखक - नरेन्द्र चपळगावकर

पृष्ठे : ३१५ किंमत : ३००/- रुपये

समाजपुरुषांचा वारसा आणि वसा यांचे उचित भान आणून देणारा संशोधनपूर्ण वाचनीय दस्तऐवज

माध्यमस्वातंत्र्य हिरावण्याची नवी आयुधे

किंबहुना, अशा प्रकारचे काही प्रश्न माध्यमांकडून उपस्थित केले गेले तर, माध्यमे राष्ट्रविरोधी अथवा राष्ट्रहितविरोधी असल्याचा ठपका आताशा केवळ शासनसंस्थेकडूनच ठेवला जातो असे नव्हे तर, सर्वसामान्य नागरिकांचीदेखील भावना तशीच बनताना अथवा बनली असल्याचे दिसते. प्रस्थापित जनमताच्या विरोधातील एखादी भूमिका अथवा दृष्टिकोण एखाद्या पत्रकाराने अथवा माध्यमाने मांडला तर, ''हा काय स्वत:ला फार शहाणा समजतो का...? आपल्या वृत्तपत्राचा खप वाढवण्यासाठी, आपल्या वाहिनीचा 'टीआरपी' उंचावण्यासाठी काही तरी सनसनाटी हे पत्रकार जाणूनबुजून निर्माण करत असतात...''...अशा प्रकारच्या लोकापवादांचा सामना आताशा पत्रकारांना व माध्यमांना करावा लागतो. याचा एक अपरिहार्य परिणाम असा होतो आहे, किंबहुना, झालेलाच आहे की, शंकेखोरपणाचे मनोरे आम्ही पत्रकारांनी आपल्या हातानेच आता उतरवून जणू ठेवलेले आहेत. या प्रकारे आमचे क्षुल्लकीकरण आम्हीच आपल्या हाताने करून घेतले आहे, करून घेतो आहोत. राष्ट्रीय हिताची जी व्याख्या आजघडीला शासनसंस्था करते तीच व्याख्या तशीच्यातशी शिरोधार्य मानून तिचे संरक्षण-संवर्धन करण्याचा वसा जणू आम्ही आता अंगीकारलेला आहे. शंकेखोरपणाचा, प्रश्न उपस्थित करण्याचा आमचा पारंपरिक आद्य पायंडा आम्ही पत्रकार आता विसरत चाललेलो आहोत कारण आम्हांला सतत एक भीती वाटते. भीती कशाची.. तर - 'लोक काय म्हणतील ?'... याची ! वृत्तपत्रादी माध्यमांबाबत जनसामान्यांच्या मनात आजवर वसत आलेल्या विश्वासाला तडा जाण्यास कारणभूत ठरते आहे ती आमची ही भीतीच. आणि त्यांपायीच वृत्तपत्रांच्या स्वातंत्र्यावर आच येताना दिसते.

इथे आणखीही एका सूक्ष्म बदलाची नोंद घ्यावयास हवी. वृत्तपत्रादी माध्यमांचे स्वातंत्र्य हिरावून घेण्यासाठी दरवेळी आणीबाणीसारखे कठोर हत्यारच उपसावे लागते असे नाही, हा धडा शासनसंस्थाही फार चांगल्या प्रकारे आता शिकलेली आहे. आणीबाणीसारख्या कडव्या उपायांचा अवलंब केला तर त्याला तितकीच कडवी प्रतिक्रिया जनमानसामधून उमटते, या वास्तवाचा पूर्वानुभव तगडा असल्यामुळे, वृत्तपत्रांच्या स्वातंत्र्यावर गदा आणण्याचा अन्य एक 'सॉफ्ट' मार्ग आता शासनसंस्थेने शोधून काढलेला दिसतो. वृत्तपत्रांच्या स्वातंत्र्याची पायमल्ली करण्याचा शांततेचा तो मार्ग म्हणजे माध्यमांशी संवादच टाळायचा, वृत्तपत्रादी माध्यमांना आपल्यापर्यंत पोहोचण्याचा 'ॲक्सेस'च बंद करून टाकायचा, हा.

हे हत्यार वरकरणी शांततापूर्ण दिसत असले तरी व्यवहारात त्याचे उपयोजन विलक्षण उत्पातक शाबीत होते. आपल्यापर्यंत माध्यमांनी पोहोचण्याचा 'ॲक्सेस' एकदा का नियंत्रित केला की शासनकर्त्यांचे काम अधिकच सोयीचे बनून जाते. कोणाला मुलाखत द्यायची अथवा द्यायची नाही, हे ठरविण्याचे नियंत्रण शासनकर्त्यांच्या हातात गेले की, 'ॲक्सेस' बहाल केल्या गेलेल्या मुलाखतकर्त्याने मुलाखतीदरम्यान कोणते प्रश्न विचारावयाचे याचेही नियमन करणे शासनसंस्थेला सहज शक्य बनते ! हे समीकरण असे इतके सोपे व सरळ आहे. आपले आजचे राज्यकर्ते नेमक्या याच खाक्याचा अवलंब आक्रमकपणे करताना दिसतात.

वृत्तपत्रादी माध्यमांचे स्वातंत्र्य संकोचित करण्याचा अलीकडील काळातील राज्यकर्त्यांकडून वापरला जात असलेला दुसरा मार्ग म्हणजे, वृत्तपत्रांवर शाब्दिक हल्ले चढवणे, हा. विद्यमान अमेरिकी राष्ट्राध्यक्ष डोनल्ड ट्रम्प हे यात माहीर आहेत. आपल्या भूमिकेशी विसंवादी सूर व्यक्त करणा-या माध्यमांवर खोटारडेपणाचे आरोप करावयाचे, त्यांची टिंगल करायची, माध्यमांच्या हेतूंबाबत शंका व्यक्त करायच्या...अशांसारख्या मार्गांनी वृत्तपत्रादी माध्यमांच्या प्रतिमेचे हनन चालू ठेवायचे, हा सध्याचा परिपाठ सरसहा दिसतो. वृत्तपत्रांबाबत सर्वसामान्य नागरिकांच्या मनात वसणा-या विश्वासार्हतेला तडा पोहोचविणे, हा या पवित्र्यामागील मुख्य हेतू असतो. बळाचा वापर करून वृत्तपत्रांची मुस्कटदाबी करता येणे आजच्या काळात दुष्कर आहे, याचा राज्यकर्त्यांना पुरेसा अदमास आहे. जनसामान्यांच्या विश्वासाद्वारेच माध्यमांच्या स्वातंत्र्याची जपणूक होत असते, हे अचूकपणे हेरलेले शासनकर्ते आता नेमक्या त्याच अधिष्ठानावर आघात करण्यासाठी सरसावताना दिसतात. वृत्तपत्रादी माध्यमांबाबत सर्वसामान्य मनुष्याला वाटणा-या विश्वासाचेच कवच माध्यमांच्या स्वातंत्र्याला लाभत असल्याने, माध्यमांबाबतच्या विश्वासाचा नागरिकांच्या मनातील पायाच एका झटक्यात हादरवला की माध्यमांचे स्वातंत्र्य आपसूकच सावटाखाली येईल, इतका साधा हिशेब या व्यूहरचनेमागे आहे. आजमितीला, जगभरातील माध्यमविश्वाच्या पुढ्यातील सर्वांत मोठा धोका हाच आहे.

हा धोका अधिक सघनपणे समूर्त बनत आजघडीला हानिकारक ठरताना दिसतो कारण त्याला विस्तारण्यास वाव मिळावा असे काही बदल मुळात माध्यमांच्या विश्वातच १९८८-८९ या वर्षापासून क्रमाने साकारत आलेले आहेत, असे आपल्या ध्यानात येते. हा सगळाच घटनाक्रम नीट जाणून घेणे अगत्याचे ठरावे.

पर्व पत्रकारांच्या वैचारिक ध्रुवीकरणाचे...

आपल्या देशातील राजकारणाचा पोतच १९८८-८९ सालापासून गुणात्मकरीत्या आरपार बदलला. राजकीय व्यवस्था व राजकीय वास्तव यांना कलाटण देणा-या एकंदर तीन घटना त्या काळात आकाराला आल्या. शाहबानो खटला ही त्यांतील पहिली. त्या खटल्यासंदर्भात राजीव गांधी यांच्या नेतृत्त्वाखालील तत्कालीन सरकारने जी भूमिका अवलंबली त्यांपायी, 'मुस्लिमांच्या तुष्टीकरणातच काँग्रेसला रस आहे', अशी भावना आपल्या देशातील बहुसंख्याक समाजात बळावली. बहुसंख्याकांच्या मनातील याच असंतोषाला फुंकर घालत त्याच काळात लालकृष्ण अडवाणी यांनी अयोध्यायात्रेचे शिंग फुंकले. त्याला तात्कालिक कारण पुरवले तेही पुन्हा राजीव गांधी यांच्या नेतृत्त्वाखालील सरकारनेच. मंडल आयोगाचा अहवाल बासनात बांधून ठेवण्याचा राजीव गांधी यांचा पवित्रा, समाजातील प्रगत वर्ग-वर्ण आणि अन्य मागासवर्गीय समाज यांच्यादरम्यनच्या भावनिक दुराव्याला बळकटी देणारा ठरला.

या सगळ्या त्रिविध घुसळणीद्वारे, त्या संपूर्ण पर्वादरम्यान, 'मंदिरवादी' आणि 'मंडलवादी' असे वैचारिक ध्रुवीकरण आपल्या देशात साकारले. अत्यंत खेदाची बाब म्हणजे, समाजमानसात दृढावलेल्या त्या ध्रुवीकरणातून पत्रकारही सुटले नाहीत. त्याच वैचारिक दुफळीची बाधा माध्यमविश्वालाही झाली. माध्यमविश्वातील ती दुफळी, तिच्या बळावर उभ्या माध्यमविश्वाची त्या काळात घडून आलेली विभागणी अगदी आजही विद्यमान आहे. या सगळ्याचा एक अपरिहार्य परिणाम म्हणजे, माध्यमांबाबत नागरिकांच्या मनात वसणा-या विश्वासातही तशीच उभी फळी त्या काळात निर्माण झाली. त्याच वास्तवाचा परमोत्कर्ष आज झालेला आपण सगळेच अनुभवतो आहोत.

परिणामी, कोणत्या ना कोणत्या वैचारिक तंबूमध्ये सामील झाल्याखेरीज आपला जणू काही टिकावच लागणार नाही, अशा प्रकारची एक भावना माध्यमविश्वात नांदती राहिलेली दिसते. वास्तविक पाहता, त्या त्या वैचारिक तंबूंमधील घटक त्यांच्या त्यांच्या तंबूंत, त्यांच्या त्यांच्या फळयांत सुखेनैव सामावलेले, स्थिरावलेले आहेत. कोणत्याही तंबूंत अथवा फळयांमध्ये सहभागी होण्याची कोणतीही अनिवार्यता, वस्तुतः, पत्रकारांवर ओढवलेली नाही व नसते. या दोन वैचारिक तंबूंमध्ये खूप मोठा, मोकळा, तटस्थ असा अवकाश अगदी आजही मौजूद आहे. तो व्यापण्यापासून पत्रकारांना कोणीही रोखलेले नाही.

हे मधले अवकाश व्यापण्याचे धैर्य वृत्तपत्रादी माध्यमांनी आजवर दाखवलेले नाही. माध्यमांसंदर्भातील लोकविश्वासाची भावना उतरणीस लागण्याचे सर्वांत मुख्य कारण आज दिसते ते हेच. भवतालात घडणा-या घटना-घडामोडी-प्रसंगांमध्ये दडलेल्या सत्यांशापर्यंत तटस्थपणे पोहोचण्याचा प्रयत्न करण्याऐवजी माध्यमे आज केवळ आपली विक्री-वितरण, खपाचे आकडे आणि 'टीआरपी' वाढवण्याच्याच काय ती मागे लागलेली आहेत, अशी लोकभावना त्यांमुळे मूळ धरताना दिसते. वृत्तपत्रादी माध्यमांबाबत जनमानसात वसत आलेल्या विश्वासाला या लोकभावनेपायी तडा जातो आहे. वृत्तपत्रांचे स्वातंत्र्य सावटाखाली येण्याचे जे प्रसंग उद्भवताना दिसतात त्यांचे मूळ याच वास्तवात रुजत आहेत, रुजलेली आहेत. वैचारिक ध्रुवीकरणांदरम्यानचे अवकाश व्यापण्याचे धैर्य पत्रकारांनी दाखवलेले नाही, त्या मैदानात उतरण्यास आम्ही घाबरलो आणि घाबरतो याला कारणे दोन. एक म्हणजे, दोन परस्परविरोधी वैचारिक ध्रुवांवर उभ्या ठाकलेल्या दोन तंबूंमधून एकमेकांवर जे शरसंधान चालू असते, त्यात गवसण्याचा धोका. आणि दुसरे म्हणजे, नागरिकांच्या वृत्तपत्रादी माध्यमांकडून असलेल्या अपेक्षांचा आताशा बदलत चाललेला पट. वृत्तपत्रांसह एकंदरच माध्यमांच्या स्वातंत्र्याला आज जाणवणारा संभाव्य धोका आहे तो अन्य कोणाकडूनही नाही. तो धोका, ते भय निपजते आहे ते माध्यमांच्या आणि माध्यमांमध्ये काम करणा-या माध्यमकर्मींच्या सध्याच्या मानसिकतेमधून. आपल्या देशातील खंडित लोकमानसाच्या माध्यमांकडून असलेल्या अपेक्षांचा मोठा बोजा आज पत्रकारांवर आहे.

वैचारिकदृष्ट्या ध्रुवीकरण घडून आलेल्या लोकमानसाच्या वृत्तपत्रादी माध्यमांकडून असलेल्या अपेक्षा मुख्यतः तीन प्रकारच्या दिसतात. माध्यमांनी राष्ट्रवादी बनले पाहिजे, शासनसंस्था राष्ट्रउभारणीसाठी जे जे करते त्याला पूरक अशीच माध्यमांची भूमिका राहायला हवी, ही झाली त्या तीनपैकी पहिली अपेक्षा. बहुसंख्याक लोकमानसाची जी धारणा वा भूमिका असेल तिचीच पाठराखण माध्यमांनी करायला हवी, ही झाली दुसरी अपेक्षा. तर, वैचारिकदृष्ट्या विरोधी वा विरुद्ध ध्रुवांवर उभ्या ठाकलेल्या घटकांशी कोणत्याही प्रकारचा बौद्धिक अथवा अगदी व्यावसायिक संबंधही माध्यमांतील प्रतिनिधींनी ठेवता कामा नये, ही झाली तिसरी अपेक्षा. या विपरित अपेक्षांच्या दबावाला न जुमानता आम्ही जितक्या निष्ठेने आमच्या व्यावसायिक मूल्यांचे रक्षण करण्याचे धैर्य दाखवू त्या प्रमाणात वृत्तपत्रादी माध्यमांचे स्वातंत्र्य अबाधित राहील. या एक विलक्षण संवेदनशील बिंदूवर, वळणावर आपण सगळेच आज उभे आहोत.■■

(पृष्ठ क्रमांक ४ वरून)

स्मृतिव्याख्यानमालेचे दुसरे पुष्प गुंफले शेखर गुप्ता यांनी. हे भाषण झाले २०१८ सालातील नोव्हेंबर महिन्यात. शेखर गुप्ता यांनी त्यांच्या विवेचनादरम्यान मांडलेले विश्लेषण शक्यतो तसेच्या तसे त्यांच्याच शब्दांत द्यावे, अशी मनोमन इच्छा होती. परंतु, या ना त्या कारणाने शब्दांकन सादर करणे मागेच पडत राहिले. परंतु, भारतीय लष्कराने दहशतवाद्यांच्या बालाकोट येथील कथित ठाण्यांवर चढाई केल्यानंतर माध्यमांना राष्ट्रप्रीतीचा जो ज्वर चढला होता तो अनुभवल्यामुळे तर गुप्ता यांनी मांडलेल्या विचारमंथनाबाबत सर्वत्रच गंभीरपणे चिंतनमनन घडून येण्याची नितांत निकड प्रकर्षाने जाणवली. लोकशाही राज्यव्यवस्थेमध्ये या शासनप्रणालीच्या चारही स्तंभांनी त्यांची त्यांची भूमिका काटेकोर व्रतस्थपणे निभावणे अपेक्षित असते.लोकशाहीची निकोपता त्यांद्वारे व त्यांमुळेच केवळ जपली जाऊ शकते. त्यांतल्यात्यांतही पुन्हा, वृत्तपत्रादी माध्यमांची लोकशाही जीवनपद्धतीमधील जबाबदारी अधिकच नाजूक असते. जबाबदार, प्रगल्भ व संतुलित समाजमन घडवणे, हे माध्यमांचे लोकशाही राज्यव्यवस्थेतील आद्य उत्तरदायित्व ठरते. लोकमानसाला विवेकी वळण देण्याची संवेदनशील जबाबदारी सोपवली गेलेली माध्यमेच ज्या वेळी सवंग लोकप्रियतेच्या असोशीपायी कोणत्या ना कोणत्या वैचारिक ध्रुवापाशी एकवटू लागतात तेव्हा भयावह परिस्थिती संभवते. शेखर गुप्ता यांचे या अंकात सादर केलेले विवेचन मर्मग्राही ठरते ते नेमके याचमुळे. ■■

प्रमुख संदर्भ :

(१) सिंबायोसिस संस्थेच्या पुण्यातील गणेशखिंडीत असणा-या 'विश्वभवन' या इमारतीमध्ये सोमवार, तारीख २६ नोव्हेंबर २०१८ या दिवशी, कै. दिलीप पाडगावकर स्मृती व्याख्यानमालेचे दुसरे पुष्प गुंफताना ज्येष्ठ पत्रकार व माध्यमकर्मी शेखर गुप्ता यांनी, ***"What is at greater risk today...? Press Freedom or Public Trust in News ?"*** या विषयावर केलेले भाषण.

(२) Websites: (1) https://www.nytimes.com/2019/01/30/technology/facebook-fake-accounts.html. (2) https://www.bbc.com/news/business-47065972. (3) https://swachhindia.ndtv.com/23-million-women-drop-out-of-school-every-year-when-they-start-menstruating-in-india-17838/ (4) https://www.dasra.org/. ■■

भेट अंक योजना

'अर्थबोधपत्रिका' या उपक्रमात सहभागी झाल्याबद्दल आपले आभार. यात आपल्यासारख्या अनेकांचा सहभाग वाढावा, यासाठी आम्ही आपल्याकडून एक छोटी मदत मागत आहोत. 'अर्थबोधपत्रिका' आपल्यासारख्याच आणखी काही उत्सुक व्यक्तींपर्यंत पोचण्यासाठी आपणास विनंती अशी की, आपण आपल्या परिचयातील वाचनोत्सुक अशा व्यक्तींची नावे व पत्ते आम्हाला लेखी कळवावीत. म्हणजे आम्ही त्यांना एक 'भेट अंक' पाठवू. अंक आवडल्यास त्यांना 'पत्रिके'चे वाचक बनण्याबरोबरच संस्थेच्या समृद्ध ग्रंथालयाचाही लाभ घेता येईल.

'अर्थबोधपत्रिके'च्या सदस्यांसाठी वाचनसंधी

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी या संस्थेच्या संदर्भ ग्रंथालयात सामाजिक, आर्थिक, राजकीय व अन्य विषयांवरील सुमारे बारा हजारांवर उत्तमोत्तम ग्रंथ आहेत. केवळ इतकेच नाही तर, इकॉनॉमिस्ट, डाउन टू अर्थ, करंट सायन्स, इकॉनॉमिक ॲन्ड पोलिटिकल वीकली यांसारख्या विख्यात नियतकालिकांचे गेल्या अनेक वर्षांचे अंकही संग्रहात आहेत. 'अर्थबोधपत्रिके'च्या सदस्यांना या संदर्भ ग्रंथालयाचा लाभ विनामूल्य घेता येईल. या वाचनसंधीबाबत अधिक तपशीलासाठी व्यवस्थापकांकडे चौकशी करावी.

अर्थबोधपत्रिका मासिक : वर्गणीदारांसाठी विशेष योजना

वार्षिक वर्गणी	**फक्त २०० / - रुपये**
द्वैवार्षिक वर्गणी	**फक्त ३५०/ - रुपये**
त्रैवार्षिक वर्गणी	**फक्त ५००/ - रुपये**
पंचवार्षिक वर्गणी	**फक्त ८०० /- रुपये**

नियतकालिकांच्या मालकी हक्क व इतर तपशीलाबाबत फेब्रुवारीनंतर प्रसिद्ध होणा-या पहिल्या अंकामध्ये प्रसिद्ध करावयाचे प्रगटन, नियतकालिकांच्या रजिस्ट्रेशनबाबत केंद्र सरकारच्या १९५६ मधील नियम (क्रमांक ८)नुसार फॉर्म ४

(१) नियतकालिकाचे नाव :	'अर्थबोधपत्रिका'
(२) प्रकाशनस्थळ :	'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११ ०१६
(३) नियतकालिकाचे स्वरूप :	मासिक
(४) प्रकाशकाचे नाव :	व्ही. एस. चित्रे
राष्ट्रीयत्व :	भारतीय
पत्ता :	'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११ ०१६
(५) मुद्रकाचे नाव :	व्ही. एस. चित्रे
राष्ट्रीयत्व :	भारतीय
पत्ता :	'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११ ०१६
(६) संपादकांचे नाव :	अभय टिळक
राष्ट्रीयत्व :	भारतीय
पत्ता :	'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११ ०१६
(७) मुद्रणस्थळ :	एस. के. प्रिंटर्स, परज अपार्टमेंट, २०५ शनिवारपेठ, पुणे - ४११०३०
(८) नियतकालिकाच्या मालकांचे	'इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी'

किंवा एकूण भांडवलापैकी एक (भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी) टक्क्यांहून अधिक भाग धारण 'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, करणा-या भागधारकांची नावे व पत्ते :सेनापती बापट मार्ग, पुणे ४११ ०१६ मी, व्ही. एस. चित्रे याद्वारे प्रमाणित करतो की वर दिलेला तपशील माझ्या माहितीप्रमाणे खरा आहे.

व्ही. एस. चित्रे

दिनांक - १ मार्च २०१९ (प्रकाशकाची सही)

RNI Regn.No. MAHMAR/2002/9806
Postal Regn.No.: PCW/115/2016-2018
Posted at Model Colony Post Office Pune, on 10th of each month

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी

स्थापना ■'इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी' ही संस्था प्रसिध्द अर्थतज्ज्ञ वि. म. दांडेकर यांनी १९७० साली स्थापन केली.

उद्दिष्टे ■भारताच्या सामाजिक, राजकीय, व आर्थिक समस्यांचा अभ्यास व संशोधन करणे. ■अभ्यासक, संशोधक, सामाजिक व राजकीय कार्यकर्ते, शासनकर्ते, उद्योजक, उद्योग -व्यवसायातील वरिष्ठ अधिकारी व सामान्य जनता यांना वरील विषयांचे ज्ञान व माहिती देणे. ■इंग्रजी व इतर भारतीय भाषांमध्ये संदर्भित विषयांवरील साहित्य/पत्रके/ पुस्तिका प्रकाशित करणे.

उपक्रम ■संस्थेतर्फे १९८९ सालापासून, भारताच्या आर्थिक, सामाजिक, राजकीय विचारांना वाहिलेले एक इंग्रजी त्रैमासिक ('जर्नल ऑफ इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी') चालवले जाते. ■संस्थेतर्फे वेळोवेळी, विविध विषयांवर अभ्यासशिबिरे, कार्यशाळा, चर्चासत्रे, गटचर्चा यांसारखे कार्यक्रम आयोजित केले जातात. ■अलीकडे, संस्थेतर्फे सर्वसामान्य माहिती विभिन्न वाचकांना देणा-या, वेगवेगळ्या विषयांवरील छोट्या पुस्तिका तयार करून वितरित करण्याचे काम हाती घेण्यात आले आहे.

इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी (भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी) पुणे या संस्थेच्या मालकीचे हे मासिक, मुद्रक व प्रकाशक व्ही. एस. चित्रे यांनी एस. के. प्रिंटर्स, परज अपार्टमेंट, २०५ शनिवार पेठ, पुणे - ४११०३० येथे छापून 'अर्थबोध', ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११०१६ येथून प्रकाशित केले. संपादक : अभय टिळक