



ज्ञानगंगा घरोघरी

## यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिक

AGR 221 - AGR 224 : कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम

### अनुक्रमणिका

घटक 1 : पत्रकारितेची तत्त्वे व सिद्धांत	1
घटक 2 : कृषी क्षेत्रामधील सामाजिक माध्यमांचा वापर	18
घटक 3 : उद्योजकता विकास	38
घटक 4 : प्रसारमाध्यमांशी निगडित कायदे	59
घटक 5 : जनसंपर्क माध्यमे व त्यांचा समाजावरील परिणाम	79
घटक 6 : कृषि-पत्रकारितेतील संधी आणि मर्यादा	99
घटक 7 : लोकसहभागातून ग्रामसर्वेक्षण (पी.आर.ए.)	115
घटक 8 : संघर्ष व्यवस्थापन (Conflict Management)	140
घटक 9 : नेतृत्वगुण विकास	162
घटक 10 : बाजाराभिमुख कृषिविस्तार	184
प्रात्यक्षिक 1 : विविध कृषि-उत्पादनांची गरज ओळखण्यासाठी बाजारपेठांचे सर्वेक्षण करणे	219
प्रात्यक्षिक 2 : प्रक्रिया-उद्योग सुरू करण्यासाठी प्रकल्प अहवाल तयार करणे	226
प्रात्यक्षिक 3 : कृषि-उत्पादने लोकप्रिय करण्यासाठी जाहिरात करणे	234
प्रात्यक्षिक 4 : लोकसहभागातून ग्रामसर्वेक्षणासाठी गावाचे विविध नकाशे तयार करणे	240
प्रात्यक्षिक 5 : लोकसहभागातून ग्रामसर्वेक्षणाच्या विविध तंत्रांचा अभ्यास करून आकृती काढणे	248

## यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिक

कुलगुरू : प्रा. ई. वायुनंदन

### कृषिविज्ञान विद्याशाखा परिषद

<b>डॉ. सूर्या गुंजाळ</b> संचालक कृषिविज्ञान विद्याशाखा य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. प्रकाश अतकरे</b> कुलसचिव य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. माधुरी सोनवणे</b> सहायक प्राध्यापक कृषिविज्ञान विद्याशाखा य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. हेमंत राजगुरू</b> सहायक प्राध्यापक शैक्षणिक सेवा विभाग य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक
<b>श्री. माधव पळशीकर</b> सहयोगी प्राध्यापक संगणकशास्त्र विद्याशाखा य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>श्री. रावसाहेब पाटील</b> कार्यक्रम समन्वयक कृषिविज्ञान केंद्र य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. सज्जन थुल</b> सहायक प्राध्यापक मूल्यमापन विभाग य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>श्री. अभिजीत पाटील</b> संगणक अभियंता संगणक केंद्र य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक
<b>डॉ. शंकरराव मगर</b> माजी कुलगुरू बा. सा. कॉकण कृषी विद्यापीठ, दापोली	<b>डॉ. प्रमोद सावंत</b> संचालक, कृषि विस्तार शिक्षण, बा. सा. कॉकण कृषी विद्यापीठ, दापोली	<b>डॉ. दत्तप्रसाद वासकर</b> संशोधन संचालक, वसंतराव नाईक मराठवाडा कृषी विद्यापीठ, परभणी	<b>डॉ. सतीश भोंडे</b> माजी संचालक राष्ट्रीय फलोत्पादन संशोधन आणि विकास संस्थान, नाशिक
<b>डॉ. भिमराव पाटील</b> प्राचार्य, डी. वाय. पाटील. कृषी महाविद्यालय, तळसंदे	<b>प्रा. निलेश नलावडे</b> प्राचार्य, कृषी महाविद्यालय बारामती		

### कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम तज्ज्ञ समिती

<b>डॉ. सूर्या गुंजाळ</b> संचालक कृषि विज्ञान विद्याशाखा य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. माधुरी सोनवणे</b> सहायक प्राध्यापक कृषि विज्ञान विद्याशाखा य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. नितीन ठोके</b> विषय विशेषज्ञ कृषि विज्ञान केंद्र य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. आनंद चवई</b> सहायक प्राध्यापक, कृषि विस्तार, म. फु. कृषी विद्यापीठ, राहुरी
---	---	---	--

### लेखक

<b>डॉ. नितीन ठोके</b> विषय विशेषज्ञ, कृषि विज्ञान केंद्र, य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. प्रकाश पटेल</b> सहायक प्राध्यापक के. व्ही. पटेल कृषि महाविद्यालय शहादा	<b>डॉ. आनंद चवई</b> सहायक प्राध्यापक, कृषी विस्तार, म. फु. कृषी विद्यापीठ, राहुरी	<b>श्री. संतोष साबळे</b> प्रभारी जनसंपर्क अधिकारी, य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक	<b>डॉ. माधुरी सोनवणे</b> सहायक प्राध्यापक कृषिविज्ञान विद्याशाखा य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक
--	---	--	--	--

### शिक्षणक्रम संयोजिका

### आशय संपादक

**डॉ. नितीन ठोके**  
विषय विशेषज्ञ, कृषि विज्ञान  
केंद्र, य.च.म.मुक्त विद्यापीठ,  
नाशिक

### अनुदेशन तंत्रज्ञान संपादक

**डॉ. सूर्या गुंजाळ**  
संचालक  
कृषि विज्ञान विद्याशाखा य.च.म.मुक्त  
विद्यापीठ, नाशिक

### निर्मिती

**श्री. आनंद यादव**  
व्यवस्थापक  
ग्रंथनिर्मिती केंद्र  
य.च.म.मुक्त विद्यापीठ, नाशिक

© 2016, यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिक

प्रथम प्रकाशन : जून 2016 पुनर्मुद्रण : सप्टेंबर २०१९

प्रकाशन क्र. : 2154

अक्षरजुळणी : ओम कॉम्प्युटर्स, नाशिक - 7

मुद्रक

प्रकाशक : डॉ. दिनेश भोंडे, कुलसचिव, यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिक - 422 222

ISBN 978-81-8055-440-7

B16-17-08

---

## मनोगत

---

शिक्षण हा प्रत्येक माणसाचा जन्मसिद्ध हक्क आहे. सर्वसामान्य माणसाच्या दाराशी ज्ञानाचे लोण नेऊन पोहोचवावे, समाजातील सर्व स्तरांना विकासाची समान संधी उपलब्ध व्हावी ह्यासाठी महाराष्ट्र राज्य सतत प्रयत्नशील आहे. महाराष्ट्रातील 70 टक्के जनता शेती आणि शेती आधारित उद्योगांवर अवलंबून आहे. आधुनिक प्रगत शेतीविषयक ज्ञान सर्वसामान्य शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचवण्याचे कार्य शासनाचा कृषिविभाग आणि कृषी विद्यापीठांचे कृषिविस्तार विभाग करीत आहेत. राज्यात यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ मुक्त शिक्षण पद्धतीच्या माध्यमातून कृषिज्ञानप्रसाराचे काम करीत आहे. सर्वसाधारण शेतकऱ्याला व्यवसाय सांभाळून आधुनिक प्रगत तंत्र व कौशल्ये आत्मसात करण्यासाठी शिक्षण घेण्याच्या सुविधा उपलब्ध नाहीत. त्यामुळे शेती व्यवसाय किफायतशीर ठरत नाही.

शेती व्यवसाय किफायतशीर व्हावा व या व्यवसायाचा दर्जा सर्वांगाने सुधारावा म्हणून जे तंत्रज्ञान, श्रम व भांडवल गुंतवणे गरजेचे असते ते आज अनेक कारणांनी शक्य दिसत नाही. तंत्रज्ञान, श्रम, भांडवल व नफा यांच्या दरम्यान संतुलन राखणे आवश्यक आहे. सर्वसाधारण शेतकऱ्याला त्याच्या आहे त्या जमिनीवर इतर पूरक धंदे करून शेती उत्पादन व त्याचा दर्जा कसा वाढविता येईल त्या दृष्टीने विविध विषयांचे उपयुक्त ज्ञान आणि तांत्रिक कौशल्ये आत्मसात करण्याची संधी उपलब्ध करून दिली पाहिजे.

महाराष्ट्रातील शेती प्रगत मानली जात असली तरी भौगोलिक परिस्थिती व लहरी हवामानामुळे शेतीचे एकूण सरासरी उत्पादन इतर अनेक राज्यांच्या तुलनेत कमी आहे. पीक उत्पादनात व्यक्तिशः विक्रम करणारे शेतकरी महाराष्ट्रात बरेच आहेत. पण प्रगत शेतीतंत्र जास्तीतजास्त शेतकऱ्यांपर्यंत नेऊन पोहोचवणे अगत्याचे आहे. आज दूरशिक्षण तंत्राचा उपयोग करून ज्ञानाची गंगा समाजाच्या सर्व स्तरांवर पोहोचवण्याची भूमिका यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ पार पाडत आहे. मुक्त विद्यापीठाने तयार केलेले अभ्यासक्रम लिहिता-वाचता येणाऱ्या शेतकरी व शेतमजुरांना आत्मसात करता येतील. प्रस्तुत अभ्यासक्रम गरजांनुसार व कालोचित आहेत. शेतीक्षेत्रात काम करणाऱ्या व्यक्ती, कृषीविद्यापीठे आणि विविध कृषि शिक्षण संस्थांतील अनुभवी तज्ज्ञ यांनी परिश्रमपूर्वक अद्ययावत ज्ञानयुक्त शैक्षणिक साहित्यनिर्मिती केलेली आहे.

आपल्याला घरबसल्या अभ्यास करता यावा आणि अभ्यासक्रम चांगल्या रितीने शिकता यावा या दृष्टीने पाठ्यक्रमाची रचना केली आहे. ही अभ्यास-पुस्तके आणि प्रयोगांसाठी कार्यपुस्तिका आपणांस देण्यात येतील. काही श्रवणफिती व चित्रफितीचा लाभही आपण अभ्यासकेंद्रावर घेऊ शकाल. संगणकाचा उपयोगही शिकण्याच्या प्रक्रियेत वाढविण्यात येत आहे. अभ्यासकेंद्रावर काही अनुभवी व तज्ज्ञ प्राध्यापकांचे मार्गदर्शनही लाभणार आहे. हे मार्गदर्शन केवळ व्याख्यान पद्धतीवर आधारलेले नसेल. प्रश्नोत्तरे, शंकांनिरसन, गटचर्चा, प्रात्यक्षिके, श्रवणफिती व चित्रफितीचा वापर, इत्यादी अनेकविध तंत्रांचा त्यात वापर येणार आहे. संपर्कसत्रामधील आपला सहभाग कृतीशील असावा अशी आमची अपेक्षा आहे. आमचा भर स्वयं-अध्ययनावर आहे. अभ्यास कसा करावा हे विद्यार्थी शिकला तर ज्ञानार्जनात तो जीवनभर स्वावलंबी होईल. ही पुस्तके स्वयं-अध्ययनासाठी उपयुक्त ठरावीत या उद्देशाने लिहिली आहेत.

कृषिशिक्षणक्रमांतर्गत विद्यापीठाने माळी प्रशिक्षण प्रमाणपत्र, उद्यानविद्या पदविका, कृषी व्यवसाय उत्पादन पदविका, कृषी पत्रकारिता पदविका, फळबागा उत्पादन पदविका, भाजीपाला उत्पादन पदविका, फुलशेती व प्रांगण उद्यान पदविका आणि उद्यानविद्या व कृषिविद्या पदवी शिक्षणक्रम सुरू करून सर्वांना उच्च शिक्षणाची संधी उपलब्ध करून दिली आहे.

मुक्त विद्यापीठाचे कृषिशिक्षणक्रम शिकणे आपणांस आनंददायी व लाभदायी ठरावे, ही सदिच्छा।

कुलगुरू  
यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिक



---

## घटक 1 : पत्रकारितेची तत्त्वे व सिद्धांत

---

### अनुक्रमणिका

- 1.1 प्रास्ताविक
- 1.2 विषय-विवेचन
  - 1.2.1 पत्रकारितेची सर्वसामान्य तत्त्वे
  - 1.2.2 समाज संतुलनाची मूल्ये
  - 1.2.3 नीतिशास्त्र - ऑरिस्टॉटलचा सुवर्णमध्य
  - 1.2.4 नीतिमूल्ये - सत्य, वस्तुनिष्ठता आणि व्यापक जनहित
  - 1.2.5 पत्रकारितेचे सिद्धांत
- 1.3 पारिभाषिक शब्दार्थ
- 1.4 सारांश
- 1.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 1.1 प्रास्ताविक

---

गेल्या काही दशकांत वृत्तपत्रे, दूरचित्रवाणी, रेडिओ, सामाजिक माध्यमे, इ. माध्यमांना प्रचंड महत्त्व प्राप्त झाले आहे. माध्यमे लोकांना केवळ बातम्या किंवा माहितीच पुरवितात असे नाही, तर जगात घडणाऱ्या घटनांचे विश्लेषण करतात. कोणत्या माहितीला किंवा घटनेला महत्त्व द्यायचे, कशाचे महत्त्व कमी करावयाचे, कशाकडे दुर्लक्ष करायचे हे ठरविणे महत्त्वाचे असते. आधुनिक जगाचा व्यवहार हा आता मोठ्या प्रमाणावर माध्यमांवर अवलंबून राहू लागला आहे. एवढेच नव्हे तर आंतरराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, प्रादेशिक, राजकीय, शासकीय, आर्थिक व इतर अनेक महत्त्वाच्या गोष्टींवर निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियांवर माध्यमे मोठा प्रभाव टाकू लागली आहेत. त्यामुळे

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 1

माध्यमांच्या बातम्या व विश्लेषण किती चोख, वस्तुनिष्ठ, यथातथ्य आणि मूलभूत मानवी मूल्यांना पुष्टी देणारे आहे या बाबीला आता खूप महत्त्व प्राप्त झाले आहे. मानवी समूहाचा व्यवहार सुखरूप व्हावा व त्यातून मानवी जीवनाची उन्नती व्हावी यासाठी आचारविचारातील नीतिमूल्ये व सिद्धांत तयार होतात. पत्रकारिता व्यवसायात नीतिमूल्यांचे महत्त्व किती मोठे आहे, हे मूलभूत वैचारिक सिद्धांतांवर आधारित असते.

या घटकाच्या अभ्यासानंतर आपणास पत्रकारितेची सर्वसामान्य तत्त्वे, समाज संतुलनाची मूल्ये, नीतिशास्त्र, नीतिमूल्ये आणि पत्रकारितेचे सिद्धांत यांबाबत माहिती होईल.

---

## 1.2 विषय-विवेचन

---

### 1.2.1 पत्रकारितेची सर्वसामान्य तत्त्वे

तत्त्व म्हणजे मानवी तर्क, विचार व कृती यांना पायाभूत ठरणारे नियम किंवा कायदे होय.

पत्रकारितेत सर्वसाधारण पाळावयाची तत्त्वे खालीलप्रमाणे आहेत.

#### 1. सत्यता पडताळणे

लोकशाहीची जडणघडण ही पत्रकारितेच्या सत्यतेवर अवलंबून असते. पत्रकाराने घटनेचे वार्ताकन उत्तम रितीने केल्यामुळेच लोकशाहीची ताकद टिकून राहते. सत्यता फक्त तत्त्वज्ञानाच्या व्याख्येपुरती मर्यादित राहता कामा नये, तर वास्तवातील सत्यतेशी त्याची जोड असायला हवी. पत्रकारितेची सत्यता ही व्यावसायिकतेशी तत्त्वनिष्ठता व बातमीतील सत्यता पडताळण्याची वृत्ती यामुळे वाढीस लागते. ही वृत्ती लोकशाहीतील भ्रष्टाचार किंवा गैरव्यवहारांना आळा घालण्यास उपयुक्त ठरते. पत्रकाराने आपल्या बातमीचा अधिकृत स्रोत व सत्यपूर्ण माहितीचा वापर करायला हवा. कोणत्याही गोष्टीतील अचूकता ही वाढत्या जगाचा आवाज, कोणत्याही गोष्टीची सुरुवात, त्यावरील संवाद, विसंवाद त्या गोष्टीची समीक्षा, चर्चा आणि परीक्षणाला बळकटी देत असते. सत्य

*कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 2*

या चौकटीतून जाताना वेळोवेळी बदलत नाही. जागरूक नागरिकांना सत्यता पडताळण्याची सवय झाल्यास पत्रकारितेने या सत्याला योग्य माध्यमाचा वापर करून जगासमोर आणणे आवश्यक असते.

## 2. नागरिकांना प्राधान्य देणे

पत्रकारिता विविध संस्थांच्या जाहिरातदार आणि उद्योगपतींना व्यावसायिकतेसाठी बांधील असावेत, मात्र त्याच वेळी पत्रकारितेने कुठल्याही गोष्टीचे भय न बाळगता जनतेशी प्रामाणिकपणे बांधील राहायला हवे. ही बांधिलकी पत्रकारांना व त्यांच्या वृत्तपत्रसंस्थेला जनतेच्या दृष्टीने महत्त्व प्राप्त करून देते. सामान्य लोकांप्रति असलेली जबाबदारी व बांधिलकी पत्रकारितेला घटनेच्या सर्व अंगांशी समानतेने जोडण्याचा प्रयत्न करते. समाजातील कुठल्याही स्तरातील नागरिकांकडे दुर्लक्ष करणे हे पत्रकारितेला घातक ठरू शकते. नागरिकांशी असलेली बांधिलकी पत्रकारितेला आर्थिकदृष्ट्या भक्कम करते. कारण त्यामुळे त्यांच्या वृत्तपत्राचा खप अधिक होण्यास मदत होते. व्यावसायिक पत्रकारितेला ह्या गोष्टी लक्षात ठेवून मार्गक्रमण करणे व नागरिकांचे कल्याण होईल यासाठी पोषक वातावरण तयार करणे आवश्यक ठरते.

## 3. उलट तपासणी करणे

पत्रकारितेची व्यावसायिकता ही बातमीची पडताळणी करण्यावर अवलंबून असते. बातमीची वस्तुनिष्ठता कसोटीने चाचपणी करणे हेच चाणाक्ष पत्रकाराचे लक्षण असते. पत्रकाराने बातमीची शहानिशा न करताच बातमी छापल्यास त्याच्या हेतूवर शंकेची सुई जाते. बातमीची उलट तपासणी करणे म्हणजे भरपूर साक्षीदारांना भेटणे, स्रोतांचा बारकाईने अभ्यास करणे आणि वेगवेगळ्या चर्चांच्या व संवादाच्या माध्यमातून बातमीचा सखोल तपशील व सार करणे होय. पत्रकारिता ही अनुभवातून आणि प्रसंगातून शिकायची असते.

## 4. तटस्थता पाळणे

तटस्थता ही पत्रकारितेची महत्त्वाची बाजू आहे. तटस्थता नुसतीच शरीराने नाही तर

मनाने आणि भावनेनेसुद्धा असावी. तटस्थता म्हणजे असंवेदनशीलता नाही. पत्रकारितेच्या स्वातंत्र्यामुळे समाजात उद्धटपणा, विभाजनवादी मानसिकता किंवा अनिष्ट चालीरितीची प्रथा समाजात निर्माण होता कामा नये. पत्रकारितेने तटस्थता जपताना समाजातील सूक्ष्म घटनांवर प्रकाशझोत टाकणे आवश्यक असते.

## 5. सत्ता नियंत्रण करणारे साधन असणे

पत्रकारितेचा उद्देश जनतेचे कल्याण व्हावे हा आहे. जनतेवर शक्तिशाली लोकांनी किंवा सत्ताधाऱ्यांनी अमानुष व्यवहार किंवा निर्बंध घालण्याचे प्रयत्न केल्यास त्याविरुद्ध आवाज उठविण्याचे कार्य करणे हे पत्रकारितेचे प्रथम कर्तव्य आहे. नागरिकांनीही पत्रकारितेच्या कर्तव्याला समजून घ्यायला हवे. न्यायालयीन संस्थेने त्याला जोपासले पाहिजे. पत्रकारिता म्हणजेच समाजात घडणाऱ्या घटनांचे प्रतिबिंब आहे. त्यामुळेच सर्वसामान्य नागरिकांच्या हक्कासाठी, त्यांच्या अधिकारांच्या संरक्षणासाठी सतत लक्ष देणारी तसेच त्यांच्या कर्तव्यांची जाणीव करून देणारी पत्रकारिता ही लोकशाहीचा चौथा स्तंभ समजली जाते.

## 6. जनतेच्या कल्याणासाठी समेट घडवून आणणारा दुवा असणे

वृत्तपत्र माध्यमांना मिळालेला विशेषाधिकार म्हणजेच जनतेतील चर्चांचे वार्ताकन करणे. जनतेतील चर्चांना वस्तुनिष्ठ घटक किंवा माहिती पुरवणे, जनतेतील चर्चांचे व संवादाचे उग्र स्वरूपात रूपांतर होऊ न देणे हे महत्त्वाचे कार्य पत्रकारिता करत असते. एखादी गंभीर समस्या सोडविण्यासाठी पत्रकारांकडे त्या बातमीतील सत्यता आणि अचूकपणा असणे महत्त्वाचे असते. कारण समाजातील निष्फळ चर्चांना पूर्णविराम देण्यासाठी पत्रकारिता जागरूक असणे आवश्यक आहे.

## 7. बातमीशी निगडित आणि लोकप्रियतेची कसोटी असणे

पत्रकारिता म्हणजे एखादी बोधपूर्ण गोष्ट सांगण्यासारखे नाही. बातमी माहितीयोग्य किंवा लोकांना जमा करू शकणारी नसेल तरी चालेल, मात्र ती बोधप्रद असावी. नागरिकांना काय हवे आहे आणि काय नको आहे याचा बारकाईने अभ्यास करणारी



पत्रकारिता हवी. पत्रकारिता ही जनतेची नाळ ओळखून त्यांच्यासाठी उंची निर्माण करणारी आणि त्या बातमीशी संबंधित असायला हवी. पत्रकारितेचे यश हे बातमीला किती लोकांनी वाचले आणि किती लोक प्रभावित होऊन जनतेचे कल्याण झाले यावर अवलंबून असते. जनतेच्या कल्याणासाठी बातमीचे महत्त्व ओळखणे, बातमीचे वार्ताकन करताना सरकारी धोरण आणि जनतेच्या कल्याणाची जबाबदारी साधण्याची कला पत्रकारितेने साध्य करणे आवश्यक आहे.

## 8. बातमीचे आकलन आणि प्रमाणबद्धता तपासणे

प्रमाणशीर बातमीचे महत्त्व समाजात निकडीचे ठरते. बातमीतील अतिमहत्त्वपूर्ण भाग टाळणे म्हणजेच बातमीतील सत्यतेला बगल दिल्यासारखे असते. पत्रकारिता म्हणजे नकाशांचा अभ्यास करण्याच्या शास्त्राप्रमाणे आहे. बातमीरूपी नकाशा फक्त त्या प्रदेशाला दर्शवत नाही तर तेथील समाजाची वृत्ती आणि प्रवृत्तीचे दर्शन घडविते. बातमी ही घटनाप्रधान, प्रमाणशीर किंवा आकलनमय असणे आवश्यक असते.

## 9. सद्सदविवेक बुद्धीचा वापर करणे

पत्रकाराने आपल्या नैतिक जबाबदारीचा योग्य वापर करायला हवा. पत्रकारांमध्ये बातम्यांवरून किंवा एखाद्या घटनेवरून मतभेद होत असतात. मतमतांतरे यांचा योग्य वापर वृत्तसंस्थांनी करून घ्यायला हवा. पत्रकारांना वृत्तसंस्थांनी मत प्रदर्शित करण्याची मुभा द्यावी. विविध मतमतांतरांमुळे समाजाच्या वेगवेगळ्या वृत्तींच्या लोकांची परिस्थिती समजावून घेता येते.

## 1.2.2 समाज संतुलनाची मूल्ये

मूल्ये म्हणजे समाजाने अथवा व्यक्तीने आचार व विचारांच्या संदर्भात अनुभवातून विकसित केलेले मापदंड होय. जीवनात अत्यंत महत्त्वाच्या ठरलेल्या निष्ठा आणि निष्कर्ष यांनाच मूल्यांचे स्थान प्राप्त होते. एखादा समाज सुखी व समाधानी आहे असे केव्हा म्हणता येईल, जेव्हा तो समाज सर्व स्तरांवर संतुलित असतो आणि अशा समाजात समाधानाची भावना निर्माण होते. हीच गोष्ट माणसाच्या मानसिक संतुलना बाबतही सत्य आहे.

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 5

एडवर्ड स्पॅंगर या तत्त्ववेत्याने सर्वसाधारण मानवी समाज हा सहा मूल्यांच्या अथवा प्रेरणांच्या संतुलनावर आधारित असतो असे सांगितले आहे. ही सहा मूल्ये म्हणजे सामर्थ्य (Potency), समाजबंध (Community tie-in), संपत्ती (Wealth), सैद्धांतिक समाज (Theory based Society), सौंदर्य (Aesthetic) आणि संसारधर्म (Contriver).

एखादा समाज फक्त सामर्थ्य अथवा सत्तेच्या मागे लागून इतर मूल्यांकडे दुर्लक्ष करू लागला तर समाजात असंतुलन निर्माण होते व समाज संकटात सापडतो. थोडा विचार केल्यास सर्व मूल्यांच्या बाबतीत ही गोष्ट लागू पडते असे दिसून येईल. उदाहरणार्थ, एखादा समाज धर्मभावनेचा अतिरेक करू लागला तर काय होते हे आपण इतिहासात बघितले आहे. समाजबंधाचा अर्थ असा की कुटुंबातील घटक व समाजातील घटक एकमेकांना सांभाळून घेत मदत करीत असतात व त्यामुळेच समाजामध्ये समरसता निर्माण होऊन समाजाचा गाडा सुरळीत चालतो. समाजाला एकत्र धरून ठेवणारे, परस्परांविषयी आदर, वयस्करांविषयी आदराची भावना, मैत्री, सहकार, प्राणिमात्रावरील प्रेम इत्यादी घटक दुर्बल झाले तर तो समाज विस्कळीत होतो. एखादा समाज सौंदर्याचा अतिरेक करीत साहित्य, संगीत, नाट्य, इत्यादी गोष्टींमध्ये रममाण होऊन संपत्ती प्राप्ती, सामर्थ्य, सैद्धांतिक समज देणारे शिक्षण, इत्यादी मूल्यांकडे दुर्लक्ष करू लागला तर तो समाज दुर्बल होऊन जातो. आमटीतील तिखट, मीठ, हिंग, हळद, जिरे इत्यादी घटक यथायोग्य संतुलित प्रमाणात असले की, ती आमटी रुचकर लागते. एखादा घटक कमी-जास्त झाला की चव बिघडते. तसेच मूल्य समतोलाबाबतही असते. आपण ज्याला मानवी वागणुकीचे नीतिशास्त्र असे म्हणतो, त्याला इंग्रजीत एथिक्स (Ethics) असे म्हणतात. सोयीसाठी आपण व्यक्तीच्या वागणुकीच्या नैतिक मूल्यांवर आधारित असलेले शास्त्र त्याला आपण नीतिशास्त्र अथवा एथिक्स हे शब्द वापरतो. स्पॅंगरची वर वर्णन केलेली मूल्ये पत्रकारितेचे नीतिशास्त्र ठरविताना उपयोगी पडतात.

या सहा मूल्यांच्या संतुलनावर समाजाचे अस्तित्व अवलंबून असते. खोटे न बोलणे, विवाहाच्या नियमांचे पालन करणे, कायदे पाळणे वगैरे गोष्टी समाज टिकून राहण्यासाठी आवश्यक असतात. थोडा विचार केला तर व्यक्तीचे जीवन सुसह्य होण्यासाठीदेखील या मूल्यांचे संतुलन असणे आवश्यक असते. एखाद्या व्यक्तीने एकच मूल्य जोपासून इतरांकडे दुर्लक्ष केले तर ती व्यक्ती एकांगी बनते, विकृत होऊन नाशाप्रत जाऊ शकते.

*कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 6*

उदाहरणार्थ, एखाद्या व्यक्तीने फक्त सत्ता सामर्थ्य वाढविण्याचा ध्यास घेऊन सैद्धांतिक अभ्यास, सौंदर्योपासना, समाजधर्म इत्यादी प्रेरणांकडे दुर्लक्ष केले तर त्या व्यक्तीमध्ये आसुरी विकृती निर्माण होते, शक्तीचा माज चढतो. एखादी व्यक्ती सौंदर्योपासनेच्या नादात इतर मूल्यांकडे दुर्लक्ष करू लागली तर ती अव्यवहारी आणि जगायला नालायक ठरवू लागते. या सर्व विवेचनाचा पत्रकारितेच्या नीतितत्वांशी जवळचा संबंध आहे.

वृत्तपत्रे आणि प्रसारमाध्यमे हे समाज संतुलनाचे काम करीत असतात. म्हणजेच केवळ बातम्या देणे, माहिती पुरवणे, विश्लेषण करणे एवढेच आधुनिक वृत्तपत्रांचे काम नसून समाजाचे संतुलन साधून लोकशाही मूल्यांना पुष्टी देणे व त्याचे रक्षण करणे हे आता आधुनिक वृत्तपत्रांचे कर्तव्य बनले आहे. म्हणूनच वर वर्णिलेली मूल्ये पत्रकारितेच्या नीतिशास्त्राचा विचार करताना पायभूत ठरतात. व्यक्ती व समाजाप्रमाणे वृत्तपत्राला अथवा माध्यमसंस्थेला या जगात आपले अस्तित्व टिकवून ठेवायचे असते. अस्तित्वाच्या स्पर्धेत केवळ सनसनाटी बातम्या देऊन वृत्तपत्र टिकून राहू शकत नाही. त्या बातम्यांचे तथ्य व त्याची विश्वासाहता महत्त्वाची ठरते. पत्रकारांनी ही दृष्टी जोपासली तर त्यांच्या पत्रकारितेत प्रगल्भता आणि व्यापक दृष्टिकोन निर्माण होऊ शकतो.

### 1.2.3 नीतिशास्त्र : ॲरिस्टॉटलचा सुवर्णमध्य

पत्रकारितेच्या दृष्टीने नीतिशास्त्राची (Ethics) कल्पना समजून घेण्यासाठी आपण प्रथम सोप्या मार्गाने विचार करू. नैतिक मूल्ये, मूलतत्त्वे आणि नीतिशास्त्र हे शब्द उच्चारले की त्यांचा तत्काळ अर्थ आपण कसा लावतो, हे काहीतरी चांगले आहे, समाज व मन प्रगल्भ करणारे आहे, असे आपण समजतो. त्यातून कोणते शब्द आपणास स्फुरतात? तर चांगलेपणा, यथायोग्य वागणूक, वचनपूर्ती, तारतम्य, औचित्य, प्रामाणिकपणा, प्रेम, दया, क्षमा, शांती, सत्य, यथातथ्यता, संतुलन, उदारमन, नैतिकता, एकजिनसीपणा, जबाबदार नागरिकत्व, सामाजिक कल्याण, मानवतावाद, नम्रता, इत्यादी. या सर्व घटकांचे एकत्रित रसायन करून जे तयार होईल त्यापेक्षा जास्त असे काहीतरी नीतिशास्त्र असते. नीतिशास्त्र एवढे प्रचंड, भव्य- दिव्य, गुंतागुंतीचे आणि खोलवर अर्थाचे असेल तर सामान्य पत्रकारांनी त्याला हात घालायचा तरी कसा ? यावर

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 7

उपाय आहे, जगातील ज्ञानी, प्रज्ञावंत गुरुजनांनी नीतिशास्त्रावर काही सूत्रात्मक गोष्टी लिहून ठेवल्या आहेत त्या आपल्याला विविध घटनांचा अर्थ समजून घेऊन त्यांचे नैतिक मूल्यमापन करण्यास मदत करतात.

### ॲरिस्टॉटलचा सुवर्णमध्य

दोन टोकांच्या बिंदूमध्ये यथायोग्य (सुवर्णमध्य) ठिकाणी नैतिक मूल्य असते. (Moral Virtue)

वरील वाक्यात 'बिंदूमध्ये' हा शब्द वापरला असला तरी त्यामागे 'सुवर्णमध्य' हा शब्द लावला असल्याने तो मध्यबिंदू नव्हे, तर दोन टोकांच्या परिस्थितीमध्ये संतुलन साधणारा मानवी समाजाची सुखरूपता टिकविणारा यथायोग्य बिंदू आहे.

← भ्याडपणा ————— धाडस ————— बिनधास्तपणा ————— →

उदाहरणार्थ, भ्याडपणा आणि बिनधास्तपणा हे दोन्ही टोकांचे बिंदू आहेत. त्या त्या परिस्थितीत यथायोग्य अंतरावर धाडस हा नैतिक गुण या रेषेवर दिसेल. तो परिस्थितीप्रमाणे कधी भ्याडपणाच्या अधिक जवळ जाईल, तर कधी दुसऱ्या बिंदूकडे झुकलेला असेल. वेगाने पळणाऱ्या आगगाडीतून बेडरपणे उडी मारणारे धाडसी वीर असतात. परंतु सर्वसामान्य माणूस उगाच अशी उडी मारू लागला तर तो आत्मघातकीपणा ठरेल. त्याला धाडस म्हणता येणार नाही. मात्र गाडीला आग लागल्यानंतर तेथेच बसून राहिल्यास मरण येण्याची शक्यता आहे असे दिसल्यास जीव वाचविण्यासाठी उडी मारणे हे योग्यच आहे. अशा अनेक प्रकारच्या प्रसंगांमध्ये आपण नैतिक मूल्याचा आढावा घेऊ शकतो. निर्दोषता व सदोषता यांमधील यथायोग्य बिंदू म्हणजे उत्कृष्टता होय. कंजुषपणा आणि खर्चीकता यांमधील उदारता यथायोग्य बिंदू म्हणजे निर्लज्जपणा आणि अतिसंकोचता यांमधील यथायोग्य बिंदू म्हणजे सभ्यता हे गुणविशेष टोकाच्या प्रवृत्तीमधील समतोलाचे बिंदू आहेत.

याचाच अर्थ दोन दुर्गुणांच्या मध्ये कुठेतरी नैतिक गुण सापडतो. दोन दुर्गुण ठरविताना पट्टीवर दोन टोकाला दोन दुर्गुण ठेवायचे आणि परिस्थितीनुसार मधला सुवर्णमध्य ठरवायचा. अशी ही वरवर पाहता सोपी पद्धत असली तरी सुवर्णमध्य

ठरविणाऱ्या व्यक्तीच्या मूल्यसंकल्पनेवर ती अवलंबून असते हे लक्षात ठेवले पाहिजे. दोन टोके कुठली हे लक्षात आले तरच त्यामध्ये एथिक्स किंवा नैतिकता कोठे आहे हे समजू शकते. पत्रकारितेत सनसनाटीपणा आणि कठोर संयम यांच्यामध्ये कोठे तरी न्यायोचित संतुलन साधणारा बिंदू आढळतो त्याचा शोध घेणे आवश्यक असते.

भारतीय पत्रकारितेच्या व्यवसायात ॲरिस्टॉटलचा सुवर्णमध्य अत्यंत उपयोगी पडतो हे लक्षात ठेवायला हवे. भारताची अनेकांगी बहुविधता, आर्थिक विषमता, एकजिनसी विचार पद्धतीचा अभाव, विमषतेतून व नव्या संज्ञापन क्रांतीतून निर्माण होणारी जागरूकता व त्यातून सामान्य लोकांच्या वाढलेल्या व एकमेकांना छेद देणाऱ्या तीव्र आकांक्षा व अभिलाषा यांमुळे पुष्कळ वेळा सर्व क्षेत्रांमध्ये तडजोडीची समीकरणे शोधणे आवश्यक ठरते. समांतर लोकशाही संस्था व संस्कृती अद्यापि पुरेशा बळकट व्हायच्या आहेत. कर्तव्ये, कायदे, परिस्थिती, मोह व अस्तित्वाची लढाई यातून मार्ग काढताना आपणास अनेक तडजोडी करित नैतिक सुवर्णमध्य गाठावे लागतात. या तडजोडी करताना ध्येये व उद्दिष्टे समाजाभिमुख कल्याणकारी असतील आणि त्यात स्वार्थापेक्षा समाजाच्या व्यापक हिताच्या प्रेरणांचा प्रभाव अधिक असेल तरच त्या तडजोडींना नीतिशास्त्राच्या दृष्टीने सुवर्णमध्य असे म्हणता येते.

#### 1.2.4 नीतिमूल्य : सत्य, वस्तुनिष्ठता आणि व्यापक जनहित

सत्य हे सर्व प्रकारच्या तात्त्विक चर्चेतील अंतिम व प्रखर मूल्य आहे. महात्मा गांधी तर म्हणतात की, सत्य म्हणजे परमेश्वर. परंतु वर सांगितल्याप्रमाणे खरे सत्य हाती सापडणे ही गोष्ट कठीण असते असे तत्त्वज्ञ मानतात. मात्र आपण व्यावहारिक पातळीवर जेव्हा विचार करतो तेव्हा तर सत्य हे अधिकच धुसर होते. वस्तुनिष्ठता दूर पळू लागते आणि तरीदेखील सत्याचा पाठपुरावा करित राहणे हे पत्रकारितेचे प्राथमिक मूल्य समजले जाते.

सत्य म्हणजे कोणाचे सत्य ? प्रत्येक जण जगाकडे आपापल्या चष्म्यातून पाहतो. सत्य इतके प्रखर असते की, ते कधीकधी सर्व समाजाला भाजून काढू शकते. त्यामुळे काही वेळा सर्वसामान्य जनतेला सत्य न सांगणेच हितावह असते. अशाही निष्कर्षाला

विचारवंत, मुत्सद्दी पत्रकार येतात. सत्य सांगण्यामुळे जनतेत घबराट निर्माण होऊ शकते, तर कधी सत्याच्या दर्शनाने सर्व समाज आत्मविश्वास गमावून बसू शकतो. तर कधी सत्य सांगण्यामुळे जातीय दंगे भडकू शकतात, राष्ट्रहितविरोधी शत्रूंचा फायदा होऊ शकतो. अशा वेळी शासनाला व पत्रकारांना तडजोड करून सत्य झाकून ठेवावे लागते. म्हणजे सत्य हे मूलभूत मूल्य असले तरी सत्य सांगण्यामुळे व्यापक जनहिताला बाधा येते म्हणून कधीकधी सत्य झाकून ठेवावे लागते. याचाच अर्थ सर्वसामान्य व्यवहारात व्यापक जनहित हे सत्यापेक्षा श्रेष्ठ मूल्य ठरते. सत्याचे महत्त्व व मूल्य परिस्थितीच्या संदर्भातच ठरवावे लागते. सत्य सांगण्यामुळे निरपराधांचा बळी जात असेल, दुष्टांचा विजय होत असेल, व्यक्तीच्या स्वातंत्र्यावर गदा येत असेल, क्षुद्र वृत्तीचे विभूतीकरण होत असेल तर ते सत्य सांगणे जनहिताला मारक आहे. अशा प्रसंगी 'असत्य वचन' हाच 'सत्यधर्म' होय असे महाभारतात भीष्माने सांगितले आहे. मग त्या सत्याला पत्रकारितेचे मूल्य म्हणून किती महत्त्व द्यायचे ? अशा वेळी पत्रकारांनी नम्रपणे सत्याशी तडजोड करून व्यापक जनहित हाच आपल्या मूल्यपरीक्षेचा मानदंड ठरवायला हवा हीच नम्रता वस्तुनिष्ठतेच्या आग्रहामध्येही दिसायला हवी. या बाबतीत एक मजेदार गोष्ट सांगण्यासारखी आहे.

एक मोठे धर्मगुरू अमेरिकेला जायला निघाले त्या वेळी त्यांच्या सल्लागाराने सांगितले की अमेरिकेत पोहोचल्याबरोबर तुमच्या मागे पत्रकार लागतील आणि खूप प्रश्न विचारून भंडावून सोडतील, तेव्हा सावध राहा आणि शक्यतोवर त्यांचे प्रश्न उडवून लावा. धर्मगुरू महाशय न्यूयॉर्कच्या विमानतळावर उतरले तेव्हा पत्रकारांचा मोठा ताफा त्यांच्या स्वागताला सज्ज होता. पहिलाच प्रश्न एका वार्ताहराने विचारला तो असा, महाशय आपण न्यूयॉर्कच्या लाल दिव्याच्या वस्तीला (Red Light Area - वेशावस्ती) भेट देणार आहात काय ?

धर्मगुरूंनी मिळालेल्या सल्ल्याचे स्मरण केले आणि तो प्रश्न उडवून लावला आणि प्रतिप्रश्न केला की न्यूयॉर्कमध्ये लाल दिव्याच्या वस्त्या आहेत काय ? त्या वार्ताहराने आपल्या वृत्तपत्राच्या कचेरीत जाऊन पुढीलप्रमाणे बातमी तयार केली.

प्रसिद्ध धर्मगुरू 'अबक' यांनी अमेरिकन भूमीवर पाय ठेवताच पहिली चौकशी केली की "न्यूयॉर्कमध्ये लाल दिव्यांच्या वस्त्या आहेत काय ?"

वृत्तसंपादकाने बातमी कचऱ्याच्या टोपलीत फेकून दिली. वार्ताहर म्हणाला, बातमी अगदी वस्तुनिष्ठ आहे अमेरिकन भूमीवर उतरल्यावर धर्मगुरूंचा पहिला प्रश्न हाच होता याचा माझ्याजवळ टेपवर पुरावा आहे. शिवाय पन्नास एक वार्ताहर साक्षीदार आहेत. यापेक्षा वस्तुनिष्ठता आणखी कोणती ? त्यावर हसून वृत्तसंपादक म्हणाले, “जगातील सर्व कायदे आणि वस्तुनिष्ठता यापेक्षा नीतिशास्त्र अधिक श्रेष्ठ आहे म्हणून तू दिलीस तशी बातमी छापणे चुकीचे आहे.”

सत्याप्रमाणेच वस्तुनिष्ठता ही बदलू शकणारी संकल्पना आहे. भारतातील विविध समस्यांचा आपण आढावा घेतला तर प्रत्येक समस्या किती वेगवेगळ्या चष्म्यांमधून पाहिली जाऊ शकते हे लक्षात येते. नर्मदा नदीवर धरण बांधणे हे काही पर्यावरणवादी लोकांना निसर्गाचा विनाश करणे असे वाटते तर त्या धरणातील पाणी गुजरातमधील कच्छ, सौराष्ट्र या दुष्काळी भागात जाऊन तेथील वाळवंटाचे नंदनवन बनवून गरीब शेतकऱ्यांचे कल्याण होईल असे अनेकांना वाटते. काहीना वाटते की धरणामुळे आदिवासी संस्कृती नष्ट होईल, तर काहीना आदिवासींचे जीवनमान सुधारेल असे वाटते. काही म्हणतात, आदिवासींची जमीन लुबाडली जाऊन त्यांना वाऱ्यावर सोडले जाईल. यातील प्रत्येक दृष्टिकोन प्रामाणिक असू शकतो. म्हणून सत्य व वस्तुनिष्ठतेच्या मागे लागणाऱ्या पत्रकारांनी नम्रपणे ‘व्यापक जनहिताचे’ भान राखणे आवश्यक असते.

### 1.2.5 पत्रकारितेचे सिद्धांत

वृत्तपत्राचा मूळ उद्देश मानव जातीच्या भावना, कार्य आणि विचार यांची देवाणघेवाण करण्याचे आहे. पत्रकारिता करणाऱ्या व्यक्तीला या मुद्द्यांचे भान ठेवून आपल्या ज्ञानाचा, अनुभवांचा प्रशिक्षणाचा व निरीक्षण शक्तीचा तर्कसंगत वापर करण्याची गरज असते. पत्रकारितेच्या अभ्यासातून व्यक्ती, शिक्षक, अनुवादक आणि मूल्यमापक म्हणून कार्य करू शकतो हे बखरकारांसाठी (इतिहासकार) महत्त्वाचे ठरू शकते.

पत्रकारिता लोकांमध्ये एकतेचे बीज रोवण्याचे कार्य करते. घटनान्वये जनतेला त्यांच्या भावना व्यक्त करण्याचे स्वातंत्र्य आहे. याच घटनेच्या तत्त्वामुळे पत्रकारितेवर महत्त्वाची आणि मोठी जबाबदारी येते. म्हणून खाली विशद केलेले सिद्धांत हे

पत्रकारितेच्या नैतिक मूल्यवाढीसाठी व व्यावसायिक वृद्धीसाठी लक्षात ठेवणे आवश्यक आहे.

येथे सिद्धांत म्हणजे पत्रकारितेचे सर्वसाधारण नियम होय. जे व्यावसायिक दृष्ट्या महत्त्वाचे असतात. हे नियम न पाळल्यास पत्रकारितेचे व्यावसायिक दृष्ट्या नुकसान होऊन पत्रकारितेची लोकप्रियताही ढासळते.

पत्रकारितेचे सिद्धांत खालीलप्रमाणे आहेत.

1. जबाबदारी
2. प्रसारमाध्यमांचे स्वातंत्र्य
3. स्वतंत्रता
4. निष्पक्षपातीपणा
5. सभ्यता

## 1. जबाबदारी

वृत्तपत्र वाचनासाठी लोकांना आकर्षित करणे व त्यांना धरून ठेवणे महत्त्वाचे असते, परंतु त्यासाठीही लोककल्याण हा मुख्य हेतू असणे महत्त्वाचे आहे. वृत्तपत्रांचा वापर लोकांकडून जास्त होत असेल तर जनतेला आपल्या जबाबदारीचे भान आहे याचे द्योतक असते. एखाद्या पत्रकाराने या वृत्तपत्र आकर्षणाचा गैरफायदा घेतल्यास एकूणच वृत्तपत्रावरील विश्वासाला तडा जाण्याची शक्यता असते.

पत्रकारितेचा प्राथमिक उद्देश बातमी गोळा करणे आणि जनतेला माहिती करून देणे आहे. याव्यतिरिक्त वाचलेल्या बातमीवर जनतेला आपले वेळेनुसार मत तयार करायला भाग पाडणे हा पत्रकारितेचा छुपा उद्देश आहे. पत्रकारानेही आपली भूमिका व मते वारंवार बदलू नयेत. अन्यथा वृत्तपत्राच्या विश्वासाहतेला तडा जाण्याची शक्यता निर्माण होते.

अमेरिकन वृत्तसंस्था या बाबतीत पुढारलेली म्हणावी लागेल. ही वृत्तसंस्था जनतेला चर्चेसाठी किंवा बातमी समजवण्याची जबाबदारी पार पाडत नाही तर पत्रकारांवर बाह्यशक्तीचा काही प्रभाव आहे किंवा नाही याची शहानिशा करते. बाह्यशक्तीमध्ये सरकारी किंवा खाजगी व्यक्ती अथवा संस्था यांचा समावेश होतो.



## 2. प्रसारमाध्यमांचे स्वातंत्र्य

समाजाच्या कल्याणासाठी प्रसारमाध्यमांचे स्वातंत्र्य महत्त्वाचे असते. निर्बंध असलेल्या काळातसुद्धा प्रसारमाध्यमे आपली भूमिका प्रखरपणे बजावतात.

वृत्तसंस्थांचे स्वातंत्र्य अर्थातच जनतेचे स्वातंत्र्य आहे. जनतेवर होणाऱ्या अत्याचाराविरुद्ध कायम आवाज उठविण्याचे स्वातंत्र्य प्रसारमाध्यमांना आहे. जनतेवरील अत्याचार मग तो सरकारी असो किंवा खाजगी संस्थेकडून त्याविरुद्ध आवाज उठविला गेलाच पाहिजे. जागरूक पत्रकाराने अत्याचाराच्या बाबतीत दक्ष राहून तो जगासमोर आणायला हवा. एखादी व्यक्ती अथवा संस्था पत्रकारितेला आपल्या स्वार्थासाठी वापरत असल्यास त्या विरोधात दक्ष आणि सुजाण पत्रकाराने लढावयास हवे. पत्रकारितेचे स्वातंत्र्य हा जनतेच्या कल्याणासाठी महत्त्वपूर्ण घटक ठरतो.

## 3. स्वतंत्रता

जनतेची आवड किंवा रुची ही पत्रकारितेसाठी महत्त्वाची स्वतंत्रता प्रदान करते. प्रामाणिक पत्रकारितेत खाजगी आवडीपेक्षा सामान्य जनतेचे कल्याण महत्त्वपूर्ण ठरते. विशेष लेखांतर्गत कुणाच्या खाजगी जीवनावर पत्रकार लिहित असतात, अशा वेळी कुणाच्या खाजगी जीवनावर ताशेरे ओढत असताना असे लेख कायद्याच्या चौकटीत अडकण्याची शक्यता असते. कारण सार्वजनिक जीवनात त्या व्यक्तीची प्रतिष्ठा मलिन होते.

उत्कृष्ट संपादकीय हेसुद्धा पत्रकारितेची स्वतंत्रता असल्याचे द्योतक आहे. वाचकाने बातमी व त्यावरील मतमतांतरे यात फरक करणे म्हणजे पत्रकारितेचा उत्कृष्ट नमुना म्हणता येईल. उत्कृष्ट लेख हे सर्वांगीण हित, मत व व्यक्तिगत मतांतरे यात फरक करणारे असावेत.

## 4. निष्पक्षपणा

कायद्यापुढे सर्व समान आहेत, या तत्त्वप्रणालीनुसार नावाजलेली व्यक्ती जेरबंद झाल्यास त्या व्यक्तीवरील कायद्याची किंवा गुन्ह्याची कलमे सिद्ध झाल्याखेरीज त्यासंदर्भातील माहिती वृत्तपत्रातून प्रसारित करू नये. वृत्तपत्रांनी आपल्या लेखात

व्यक्तीच्या मूलभूत हक्क आणि कर्तव्यांचा आदर करावा. पत्रकारितेने आपल्या मर्यादेत राहून वर्तमान घटनांवर प्रकाश टाकणे योग्य असते.

पत्रकारितेने आपल्या बातमीमध्ये सावधानता बाळगणे आणि त्यांना मिळालेल्या बातमीतील सत्याची शहानिशा करणे महत्त्वाचे ठरते. एखादी माहिती चुकीची छापली गेल्यास त्यांनी लगेच त्या माहितीची दुरुस्ती करावी व त्याबद्दल जाहीर दिलगिरी व्यक्त करावी.

## 5. सभ्यता

पत्रकारिता आणि सभ्यता यांचा निकटचा संबंध आहे. पत्रकारितेला सभ्यतेची जोड दिल्यास ते वृत्तपत्र उच्च प्रतीचे व दर्जेदार होते. पत्रकारिता ही अत्याचाराबद्दल असो अथवा एखाद्या निर्दुष गुन्हाबद्दल असो, ते जगासमोर सभ्यतेच्या स्वरूपात यायला हवे. पत्रकारितेच्या सिद्धांतांची पायमल्ली झाल्यास पत्रकारितेच्या व्यावसायिकतेवर त्याचे अनिष्ट परिणाम होतात.

सभ्यता हा पत्रकार आणि जनता यांच्यामधील परस्पर विश्वास आणि आदर यांचे संरक्षण करून यांच्यामधील नाते सुदृढ बनविते.

---

## 1.3 पारिभाषिक शब्द

---

**तत्त्व :** पायाभूत नियम

**मूल्य :** जीवनातील निष्ठा, आदर्श, मापदंड

**नीतिशास्त्र :** व्यक्ती अथवा समाजाच्या नैतिक वागणुकीसंबंधीचे शास्त्र

---

## 1.4 सारांश

---

माणसाच्या विचारांना व कृतींना आधारभूत असणाऱ्या नियमांना तत्त्वे असे म्हणतात. पत्रकारितेची सर्वसाधारणपणे नऊ तत्त्वे आहेत ती म्हणजे सत्यता पडताळणे,

*कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 14*

नागरिकांना प्राधान्य देणे, उलटतपासणी करणे, तटस्थता पाळणे, सत्तेचे नियंत्रण करणारे साधन असणे. जनतेच्या कल्याणासाठी समेट घडवून आणणे, बातमीशी निगडित व लोकप्रियतेची कसोटी असणे, बातमीचे आकलन व प्रमाणबद्धता तपासणे आणि सद्सदविवेकबुद्धीचा वापर करणे ही होत. तसेच सामर्थ्य, समाजबंध, संपत्ती, सैद्धांतिक समाज, सौंदर्य आणि संसारधर्म ही समाज संतुलनाची सहा मूल्ये आहेत. ॲरिस्टॉटलच्या सुवर्णमध्य संकल्पनेनुसार पत्रकारितेतील सनसनाटीपणा आणि कठोर संयम यांचा सुवर्णमध्य साधणारे न्यायोचित संतुलन हे मूल्य महत्त्वाचे असते. सत्य, वस्तुनिष्ठता आणि व्यापक जनहित यांचा पाठपुरावा करणे ही पत्रकारितेची प्राथमिक मूल्ये आहेत. अर्थात, व्यापक जनहिताला बाधा येत असेल तर प्रसंगी सत्य झाकावे लागते. अशा वेळी व्यापक जनहित हे सत्यापेक्षा श्रेष्ठ मूल्य ठरते. जबाबदारी, प्रसारमाध्यमांचे स्वातंत्र्य, स्वतंत्रता, निष्पक्षपणा आणि सभ्यता हे पत्रकारितेचे पाच सिद्धांत आहेत.

## 1.5 सरावासाठी स्वाध्याय

अ) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

1. पत्रकारितेच्या सर्वसाधारण तत्त्वांबाबत थोडक्यात माहिती लिहा.
2. समाज संतुलनाची मूल्ये व त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.
3. ॲरिस्टॉटलने मांडलेला नीतितत्त्वाचा विचार थोडक्यात सांगा.
4. पत्रकारितेच्या नीतिमुल्यांचे उदाहरणासहीत थोडक्यात वर्णन करा.
5. पत्रकारितेचे विविध सिद्धांत थोडक्यात लिहा.

आ) खालील प्रश्नांची उत्तरे त्याखालील पर्यायांमधून निवडून लिहा

1. मानवी तर्क, विचार व कृती यांना पायाभूत ठरणारे नियम किंवा कायदे म्हणजे काय?

A) उद्देश

B) तत्त्वे

C) मूल्ये

D) वैशिष्ट्ये

2. लोकशाही पत्रकारिता कशावर अवलंबून असते?  
 A) सत्य B) परिणाम  
 C) प्रमाण D) नीती
3. समाजातील घटक एकमेकांना सांभाळून घेत मदत करत असतात त्याला काय म्हणतात?  
 A) सामर्थ्य B) समाजबंध  
 C) संपत्ती D) सौंदर्य
4. समाज संतुलनाची सामर्थ्य, समाजसंबंध, संपत्ती सैद्धांतिक समाज सौंदर्य व संसारधर्म ही मूल्ये कोणत्या तत्त्ववेत्त्याने दिली आहे?  
 A) अरिस्टॉटल B) थॉमस जेफर्सन  
 C) अब्राहम लिंकन D) एडवर्ड स्पॅंगर
5. व्यक्तीच्या वागणुकीच्या नैतिक मूल्यावर आधारित असलेल्या शास्त्राला काय म्हणतात?  
 A) सामाजिकशास्त्र B) तत्त्वे  
 C) नीतिशास्त्र D) उद्देश
6. दोन टोकांच्या बिंदूंमध्ये कोणत्या ठिकाणी नैतिक मूल्य असते?  
 A) मध्यभागी B) वरच्या भागी  
 C) खालच्या भागी D) यथायोग्य ठिकाणी
7. सत्य व वस्तुनिष्ठतेच्या मागे लागणाऱ्या पत्रकारांनी कशाचे भान राखणे आवश्यक असते?  
 A) व्यापक जनहित B) लोकशाही  
 C) अधिकार D) कायदे
8. पत्रकारितेला कशाची जोड दिल्यास ते वृत्तपत्र उच्च प्रतीचे व दर्जेदार होते?  
 A) सभ्यता B) शांतता  
 C) खंबीरता D) अराजकता

9. कायद्यापुढे सर्व समान आहेत हे तत्त्व पत्रकारितेचा कोणता सिद्धांत दर्शवते?
- A) सत्यता  
B) सभ्यता  
C) निष्पक्षपणा  
D) स्वतंत्रता
10. समाजाने अथवा व्यक्तीने आचार व विचारांच्या संदर्भात मानवी अनुभवातून विकसित केलेले मापदंड कोणते?
- A) मूल्ये  
B) तत्त्वे  
C) सिद्धांत  
D) नियम

---

## घटक 2 : कृषी क्षेत्रामधील सामाजिक माध्यमांचा वापर

---

### अनुक्रमणिका

- 2.1 प्रास्ताविक
- 2.2 विषय-विवेचन
  - 2.2.1 सामाजिक माध्यमांची संकल्पना, व्याख्या व व्याप्ती
  - 2.2.2 महत्त्वाच्या क्षेत्रातील सामाजिक माध्यमांचा वापर
  - 2.2.3 सामाजिक माध्यमांचे प्रकार
  - 2.2.4 सामाजिक माध्यमांचे फायदे व तोटे
  - 2.2.5 सामाजिक माध्यमे व पारंपरिक माध्यमे यांतील फरक
  - 2.2.6 सामाजिक माध्यमांचा आराखडा व परिणाम
  - 2.2.7 सामाजिक माध्यमांच्या मदतीने डिजिटल संबंध प्रस्थापित करणे
  - 2.2.8 कृषी क्षेत्रात सामाजिक माध्यमांचे कार्य व महत्त्व
- 2.3 पारिभाषिक शब्दार्थ
- 2.4 सारांश
- 2.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 2.1 प्रास्ताविक

---

भारतीय अर्थव्यवस्थेत कृषी क्षेत्राला अनन्यसाधारण महत्त्व आहे. देशाचे कृषी उत्पादन हे कायम वाढत राहण्यासाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाची अचूक माहिती कृषितज्ज्ञांनी करून देणे आवश्यक आहे. 21 व्या शतकात माहिती-तंत्रज्ञानाचा रूपाने खरी शक्ती आपल्या हातात मिळाली आहे. त्याचा वापर करून माहिती शोधणे व प्रसारित करणे फार

सोपे झाले आहे. आजचा काळ सामाजिक माध्यमांचा (Social Media) आहे. त्याचा वापर करून आपण घरबसल्या जगातील असंख्य लोकांशी संपर्क साधू शकतो. सामाजिक माध्यमे आता जगभरातील लोकांशी संवादाचे एक मुख्य साधन होत आहेत. त्याची व्याप्ती स्मार्टफोनचा वापर सुरू झाल्यापासून दिवसागणिक वाढतच आहे.

आज जगभरात 1.5 अब्ज लोक विविध सामाजिक माध्यमांचा वापर करतात. त्या तुलनेने या माध्यमांचा शेती विकासात फारच कमी वापर आहे. परंतु आता स्मार्टफोनचा वापर वाढत असल्यामुळे सामाजिक माध्यमांचा वापर शेती व शेतीउद्योगातसुद्धा वाढत असल्याचे दिसत आहे.

या घटकाच्या अभ्यासानंतर आपणास सामाजिक माध्यमाची व्याख्या, व्याप्ती, महत्त्वाची क्षेत्रे, सामाजिक माध्यमांचे प्रकार, फायदे व तोटे समजतील. सामाजिक माध्यमे व पारंपरिक माध्यमे यांच्यातील फरकाबाबत माहिती होईल. सामाजिक माध्यमांचा शेती क्षेत्रात परिणामकारक वापर कसा करता येईल याविषयी माहिती होईल.

---

## 2.2 विषय-विवेचन

---

### 2.2.1 सामाजिक माध्यमांची संकल्पना, व्याख्या व व्याप्ती

मागील दोन दशकांत इंटरनेट व सामाजिक माध्यमांच्या क्षेत्रामध्ये झालेली क्रांती डोळ्यात भरण्यासारखी आहे. 1991 मध्ये World Wide Web सर्वांसाठी खुले झाले. साधारण पंधरा वर्षांपूर्वी गुगल अस्तित्वात आले आणि दहा वर्षांपूर्वी फेसबुकचा वापर सुरू झाला. सामाजिक माध्यमे सर्वांत जलदगतीने प्रसार होणारे तंत्रज्ञान ठरले आहे.

सामाजिक माध्यमांच्या वापरामुळे जगातील संज्ञापन तंत्रज्ञानात (Communication Technology) आमूलाग्र बदल झाले आहेत. या तंत्रज्ञानामुळे आपल्याला प्रचंड नवीन संधी उपलब्ध करून दिली आहे आणि तेवढीच त्याची जोखीमही आहे. म्हणून आपण हे तंत्रज्ञान योग्य प्रकारे वापरणे गरजेचे आहे.

## सामाजिक माध्यमांची व्याख्या व व्याप्ती

सामाजिक माध्यमे हे संगणक तंत्रज्ञानावर आधारित आहेत. या माध्यमाचा वापर करून आपण एखादी संकल्पना, माहिती, चित्र, चलचित्र इ. तयार करू शकतो. एखाद्या आभासी किंवा आपल्याशी संबंधित समूहाला पाठवू शकतो किंवा त्यांचे आदानप्रदान करू शकतो. सामाजिक माध्यमांनी व्यक्तीला आणि समूहाला परस्परावलंबी व्यासपीठ उपलब्ध करून दिले आहे. त्यामुळे माहितीची सामूहिक निर्मिती, चर्चा व देवाणघेवाण करता येते. व्यक्ती, समाज, संस्था, आणि व्यवसाय गट यांच्यातील संप्रेषण प्रक्रियेत या तंत्रज्ञानाने व्यापक व भरीव योगदान दिल्याचे दिसून येत आहे.

सामाजिक माध्यमांच्या वापरामुळे जगाच्या कोणत्याही कानाकोपऱ्यातून ज्ञानाची व संस्कृतीची देवाणघेवाण होऊ शकते. सर्वांत महत्त्वाचे म्हणजे मनुष्य आपल्या नैसर्गिक आणि व्यावसायिक गरजा या माध्यमातून पूर्ण करू शकतो. उदा. गट स्थापन करणे, माहितीची अदानप्रदान करणे, मनोरंजन करणे, इत्यादी.

“सामाजिक माध्यमे ही संगणक तंत्रज्ञानावर आधारित असून त्यात एखादी संकल्पना, माहिती, चित्र, चलचित्र, इत्यादींचा प्रसार करता येतो.”

## 2.2.2 महत्त्वाच्या क्षेत्रातील सामाजिक माध्यमांचा वापर

### 1) नेटवर्किंग (शेतकऱ्यामधील जाळे निर्माण करणे)

- शेतकऱ्यांचे सामाजिक वेगळेपण कमी करून त्यांना एकमेकांशी जोडता येते.
- देशांतर्गत आणि परदेशांतील शेतकऱ्यांशी आणि कृषी उद्योगांशी संपर्क करून त्यांचे जाळे तयार करता येते.
- प्रभावी व सक्षम लोकांशी थेट संवाद साधता येतो.
- विभिन्न प्रकारच्या स्रोतांतून समृद्ध ज्ञान व कल्पना त्वरित मिळतात.
- ऑन लाईन चर्चा गटांच्या माध्यमातून शेतकरी व कृषि-उद्योजकांत सखोल चर्चा करता येते.



## 2) विस्तार आणि विपणन (शेतकरी कृषि-उद्योग)

- सामाजिक माध्यमांचा वापर करून कृषि-मालाचे विपणन केल्यास कृषि-उद्योगास चालना मिळते.
- विपणनासाठी लागणारे शेतीसंबंधित आकडे ऑनलाइन मिळतात.
- सामाजिक माध्यमांचा सामूहिकरित्या वापर केल्यामुळे इतर लोकांचे किंवा गटांचे विचार समजणे सोपे होते.
- मोठ्या उद्योगसमूहांना महत्त्वाच्या विषयांवर चर्चा घडवून आणण्यासाठी सामाजिक माध्यमे उपयुक्त ठरतात.
- सामाजिक माध्यमांचा उपयोग करून शेतीविषयक ज्ञान जास्तीत जास्त शेतकऱ्यापर्यंत कमी वेळेत पोहोचविता येते.

## 3) ग्राहक प्रतिबद्धता (शेतकरी - उद्योग - ग्राहक)

- आजचा ग्राहक कृषिनिविष्ठा खरेदी करण्याबाबतचे निर्णय सामाजिक माध्यमांचा उपयोग करून घेण्याचे प्रमाण वाढत आहे. त्यासाठी ग्राहकांशी संबंध प्रस्थापित करून त्यांना त्या प्रक्रियेत गुंतवून ठेवणे महत्त्वाचे आहे.
- सामाजिक माध्यमांमुळे शेतकऱ्यांना शेतीशी निगडित गुंतागुंतीचे तसेच भावनात्मक विषयांवर संभाषण करता येऊ शकते. उदा. पशुधन विकास, जनुकीय पिके, पर्यावरण, शेतकऱ्यांशी संबंधित शासनाचे धोरण, इत्यादी.
- शेतकरी व कृषि-उद्योगांना ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजण्यास मदत होते.
- माहिती पारदर्शक आणि प्रामाणिक असल्यामुळे एकमेकांचा विश्वास संपादन करण्यास मदत होते.

## 4) संकटकालीन संवाद

- आज सर्व प्रकारच्या उद्योगांमध्ये सामाजिक माध्यमे ही संकटप्रसंगी वापरले जाणारे संवादाचे माध्यम होऊ लागले आहे.
- एखादी बातमी किंवा संदेश ज्या वेगाने या माध्यमांच्या उपयोग करून पाठविली जाते, त्याच प्रमाणात त्या संस्थेकडून प्रतिसाद मिळत असतो.

- शेती उद्योगात संकट महत्त्वाचे ठरविताना शासन व शेतकरी यांच्यात संवाद असणे महत्त्वाचे ठरते. अशा वेळी धोरणासंबंधीची पारदर्शकता, कार्यक्षमता आणि विश्वसनीयता सामाजिक माध्यमांमार्फत जलदगतीने आदानप्रदान करता येते.

## 2.2.3 सामाजिक माध्यमांचे प्रकार

### 1. ट्विटर (Twitter)

ट्विटर हे लोकप्रिय सामाजिक माध्यम आहे. ट्विटर हे अतिशय जलद व वापरण्यास अगदी सोपे असे माध्यम आहे. या माध्यमाचा उपयोग करून आपण 140 शब्दांच्या मर्यादेपर्यंत संदेश पाठवू शकतो. यात चित्र, संकेतस्थळाची लिंक किंवा चलचित्र (Video) सुद्धा पाठविता येतात. पाठविलेल्या संदेशास 'ट्विट' करणे असे म्हणतात.

### 2. फेसबुक (Facebook)

फेसबुक हे सर्वाधिक वापरण्यात येणारे सामाजिक माध्यम आहे. या माध्यमामार्फत संदेश, चित्र, चलचित्र इ. पाठवता येतात. फेसबुकमध्ये आपण आपली माहिती असलेले पान (प्रोफाईल) तयार करू शकतो. यात मित्र, समविचारी गट आपल्या प्रोफाईलला जोडता येतात व वेळोवेळी त्यामध्ये बदलही करता येतात. याच पद्धतीने शेतकरीसुद्धा आपापले गट तयार करून विविध विषयांवर चर्चा करू शकतात. कृषिविस्तार कार्यकर्ता या माध्यमांचा उपयोग तंत्रज्ञान व माहितीच्या प्रसारासाठी करू शकतो.

### 3. यू ट्यूब (You Tube)

यू ट्यूब हे माध्यम चलचित्रांसाठी (Video) वापरण्यात येणारे सामाजिक माध्यम आहे. यात आपण चलचित्रे बघू शकतो व दुसऱ्यांना पाठवू शकतो. आजमितीस जगभरात एक दिवसात सुमारे 3 अब्ज चलचित्रे बघितली जातात. यू ट्यूबवर चलचित्रे पाठवणे अत्यंत सोपे तंत्र असून आपण ते 'मेल'मार्फतसुद्धा पाठवू शकतो. कृषिविस्तारकर्ता याचा उपयोग माहितीपर संदेश, चलचित्रे, टीव्हीवरील बातमीची क्लिप

शेतकऱ्यांना पाठवण्यासाठी करू शकतो. या माध्यमामार्फत चलचित्र बघणाऱ्याचा देश, राज्य, वय व लिंग यांबाबतची माहिती मिळते. चलचित्राचा कालावधी आणि चलचित्र किती लोकांनी पाहिले याचीही माहिती करून घेता येते. चलचित्रातून दिल्या जाणाऱ्या संदेशामुळे यू ट्यूब सर्वांना आकर्षित करणारे लोकप्रिय सामाजिक माध्यम बनले आहे.

#### 4. व्हॉट्स अॅप (Whats App)

व्हॉट्स अॅप हे स्मार्टफोनवर त्वरित संदेश पाठवण्यासाठी वापरण्यात येणारे सामाजिक माध्यम आहे. या माध्यमामार्फत लेखी संदेश, छायाचित्रे, चलचित्रे व ध्वनिफित पाठविता येतात. कृषिविस्तारकर्ता याचा वापर शेतकऱ्यांच्या शंकांची अचूक व त्वरित सोडवणूक करण्यासाठी करू शकतात. पीकनिहाय, क्षेत्रनिहाय अथवा समान गरजा असणाऱ्या शेतकऱ्यांचे गट स्थापन करून पिकांचे उत्पादन तंत्रज्ञान, हवामान अंदाज, विपणनविषयी सूचना आणि माहिती गटांना देऊ शकतात.

#### 5. लिंक्डइन (Linkedin)

लिंक्डइन हे खासकरून व्यावसायिक लोकांकरिता सुरू करण्यात आलेले सामाजिक माध्यम आहे. यामुळे आपण आपल्या सहकाऱ्यांशी संपर्क करू शकतो. नामांकित कंपनीची उत्पादने किंवा नोकरी शोधण्यासाठी लिंक्डइन हे चांगले माध्यम आहे. या माध्यमावर नोकरीसाठी लागणारी आवश्यक वैयक्तिक माहिती टाकता येते. तसेच उद्योगजगताच्या बातम्या जाणून घेता येतात.

#### 6. अॅग्रोपीडिया (Agropedia)

अॅग्रोपीडिया हे 2009 पासून भारतीय कृषि-संशोधन परिषद, नवी दिल्ली यांनी सुरू केलेले ऑनलाईन कृषिज्ञान संदर्भातील सामाजिक माध्यम आहे. कृषि-शास्त्रज्ञ, संशोधक, कृषिविस्तारकर्ता किंवा इतर कृषीशी संबंधित व्यक्ती या माध्यमातून कृषीविषयक ज्ञान मिळवू शकतात व आपल्याला माहित असलेले कृषिज्ञान, अवगत केलेले तंत्रज्ञान या माध्यमामार्फत इतरांना पाठवू शकतात. या माध्यमावर ऑनलाईन कृषी ग्रंथालय सुरू करण्यात आले आहे.

## 7. ब्लॉग्स (Blogs)

ब्लॉग्सना मुळात 'वेब लॉग' असे म्हणतात. या माध्यमाचा उपयोग तज्ज्ञांचा सल्ला व माहिती ही घटनेचे वर्णन करून पाठविता येते. ब्लॉगर्स हे व्यावसायिक लोकांपासून ते सामान्य लोकांपर्यंत कुणीही असू शकतात आणि ते माहिती व वेबलिंग एकमेकांना पाठवितात. ब्लॉग्स हे सर्वांसाठी खुले असून इंटरनेटवर ते जास्त प्रमाणात वापरले जातात. वाचक आपले अभिप्राय ब्लॉगवर नोंदवू शकतात. कृषिविस्तारकर्ता हे ब्लॉग लिहिणाऱ्या व्यावसायिक लोकांशी जोडले जाऊन संशोधनातून आलेली माहिती शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचवू शकतात. ग्राहक एखाद्या उत्पादनाविषयी माहिती जाणून घेण्यासाठी विश्वसनीय ब्लॉग स्थळाचा वापर करतात. कारण ब्लॉग हे कोणीही सुरू करू शकतो. कृषिविस्तार कार्यकर्त्यांना अनुयायीवर्गासाठी तंत्रज्ञान/माहिती प्रसारासाठी ब्लॉग या माध्यमांचा वापर करणे उपयुक्त ठरू शकते.

## 8. विकी (Wiki)

विकी या साधनाचा वापर करून एखादा प्रकल्प सामुदायिक योगदानातून पूर्ण करता येतो. त्यासाठी कार्यक्षेत्र हे लांब किंवा जवळ असू शकते. विकी इंटरनेटवर शोधले असता सर्वांसाठी खुले असते. काही सहयोगी दर्शकांसाठी ते खाजगी असते. खाजगी वापरकर्त्यांसाठी विकी त्यांना लॉगइन (login) देते व त्यांच्या ई-मेलवर त्यांची नोंदणी होते. विकीवर योगदान देणाऱ्यांना सारखीच माहिती बघायला मिळते. कृषिविस्तारासाठी विकीचा उपयोग माहिती पाठविण्यासाठी, अजेंडा किंवा कार्यपद्धती तयार करण्यासाठी, संसाधने किंवा वेब लिंक उपलब्धतेसाठी, एखाद्या कार्यक्रमाची रूपरेषा किंवा विषय तयार करण्यासाठी केला जातो. कृषिविस्तारकर्ता शेतकरी समूहाला विविध संदर्भ, लेख किंवा संकेतस्थळे यांबद्दल माहिती देण्यासाठी आमंत्रित करू शकतात.

## 9. पॉडकास्ट (Podcast)

पॉडकास्ट या सामाजिक माध्यमाचा वापर करून एखादी व्यक्ती अथवा गट ध्वनिमुद्रित किंवा चलचित्रयुक्त संदेश तयार करून इंटरनेटवर उपलब्ध करून देऊ शकतो.

कृषिविस्तारकर्ता आवाजाचे माध्यम वापरून ध्वनिमुद्रित संदेश तयार करू शकतो व इतरांना पाठवू शकतो. ध्वनी पॉडकास्ट हे वेगवेगळ्या संकेतस्थळांवर 'आयट्युन्स' (itunes) नावाने उपलब्ध असतात. चलचित्र पॉडकास्टमध्ये ध्वनिमुद्रण, संगीत, चित्रे आणि ॲनिमेशन करता येते. पॉडकास्टचा उपयोग एखादे काम कसे करावे हे दाखविण्यासाठी किंवा संशोधनावर आधारित माहिती पाठविण्यासाठी करता येतो. पॉडकास्ट सहजपणे ऑनलाइन करता येते. जेणेकरून चलचित्रे पाठविण्याच्या संकेतस्थळावर जगातील विविध समूह ते बघू शकतात. कृषिविस्तारकर्ता ध्वनिमुद्रित माहिती, स्पष्टीकरण, परिसंवाद, इत्यादी गोष्टी प्रसारित करू शकतो.

## 10. पिनटेरेस्ट (Pinterest)

पिनटेरेस्ट या सामाजिक माध्यमाचा वापर जलदगतीने वाढत आहे. हे ऑनलाईन पिनबोर्ड आहे. आपण छायाचित्रे, आवडीची क्षेत्रे, छंद इत्यादी पाठवू शकतो. शेतीची विविध प्रकारची माहिती, वस्तुनिष्ठ आकडेवारी पाठवू शकतो. पिनटेरेस्टचा मुख्य उपयोग दृश्य (Visuals) पाठवण्यासाठी होतो.

### 2.2.4 सामाजिक माध्यमांचे फायदे व तोटे

#### सामाजिक माध्यमांचे फायदे

- मुक्त संवादासाठी चालना देण्याचे काम करता येते.
- नवनवीन माहिती शोधून वितरित करता येते.
- उद्योगातील कर्मचारी, शेतकरी व इतर लोकांना एखाद्या संकल्पनेवर चर्चा करता येते, बातमी पाठवता येते, प्रश्न विचारता येतात आणि एखादी उपयोगी लिंक पाठवता येते.
- उद्योगाशी संबंधित संपर्क वाढविण्यास संधी प्राप्त होते.
- उद्योगाचा स्तर उंचाविण्यास व ग्राहकांची संख्या वाढविण्यासाठी जाहिरातीपेक्षा सोपे व स्वस्त माध्यम म्हणून वापर करता येतो.
- जाहिरातीसाठी अन्य पारंपरिक माध्यमापेक्षा स्वस्त माध्यम आहे.

- विपणन कार्यास उत्तेजन मिळते. उत्पादक व ग्राहक यांच्यात थेट संपर्क आल्यामुळे ग्राहकांना वस्तू कमी भावात मिळतात व उत्पादकास जास्त ग्राहक जोडले जाऊन नफ्याचे प्रमाण वाढते.
- एखाद्या मुद्द्यावर आपली प्रतिक्रिया त्वरित देऊ शकतो व त्याची दखल संबंधितांमार्फत घेतली जाते.

### सामाजिक माध्यमांचे तोटे

- काही लोकांकडून सामाजिक माध्यमे काबीज (अधिग्रहण) केली जाऊ शकतात व त्याचा दुरुपयोग होऊ शकतो.
- खोटे मजकूर किंवा खोटी विनंती ऑनलाईन प्रसारित करून शेतकरी किंवा ग्राहकाची फसवणूक होऊ शकते.
- सांस्कृतिक व सामाजिक सलोखा बिघडेल अशी माहिती, छायाचित्रे, इ. या माध्यमांवर टाकल्यास शांतता भंग होऊ शकतो.

### 2.2.5 सामाजिक माध्यमे व पारंपरिक माध्यमे यांतील फरक

इलेक्ट्रॉनिक किंवा छापील माध्यमातून आपल्याला शिक्षण, माहिती, बातम्या इत्यादी अवगत होतात. सामाजिक माध्यम हे पारंपरिक माध्यमे उदा. वर्तमानपत्रे, दूरचित्रवाणी, आकाशवाणी, सिनेमा यांच्यापेक्षा वेगळे असते. कारण सामाजिक माध्यमे ही पारंपरिक माध्यमांपेक्षा कमी खर्चीक आणि सुलभरित्या सर्वत्र उपलब्ध असतात. सामाजिक माध्यम सर्वांसाठी म्हणजे व्यक्तिगत, गट किंवा संस्था यांना वापरण्यास उपलब्ध आहेत. पारंपरिक माध्यमांना माहिती प्रकाशित करण्याकरिता ठळक स्रोत असणे आवश्यक असते. कारण ही माहिती प्रकाशनापूर्वी अथवा प्रसारणापूर्वी तपासून घेतली जाते.

एखादी माहिती सामाजिक किंवा पारंपरिक माध्यमांचा वापर करून दिली असता ती थोड्या किंवा जास्त लोकांपर्यंत पोहोचू शकते. उदा. ब्लॉगवर पाठविलेली माहिती फार कमी लोकांना कळते, तर दूरचित्रवाणीवर आलेली माहिती ही करोडो लोकांना माहिती होते. खालील काही मुद्दे सामाजिक माध्यम व औद्योगिक माध्यम यांच्यातील फरक स्पष्ट करतात.

1. **गुणवत्ता** : पारंपरिक माध्यमांची प्रकाशनाची गुणवत्ता प्रकाशकाने ठरविलेल्या विशिष्ट मापदंडानुसार साचेबद्ध असते. सामाजिक माध्यमांची गुणवत्ता ही विभिन्न प्रकारची असते.
2. **पोहोच** : पारंपरिक माध्यमे व सामाजिक माध्यमे यांची क्षमता जगातील सर्व लोकांपर्यंत पोहोचण्याची आहे. परंतु औद्योगिक माध्यमांची पोहोचवयाची पद्धत केंद्रीकरणाच्या संकल्पनेवर आधारित आहे. तर सामाजिक माध्यमे हे अधिकारांचे विकेंद्रीकरण या संकल्पनेवर आधारित आहेत.
3. **वारंवारिता** : एखादी जाहिरात किंवा माहिती वारंवार प्रदर्शित करण्याचे प्रमाण सामाजिक माध्यमांमध्ये जास्त असते, तर औद्योगिक माध्यमांमध्ये ते कमी असते.
4. **उपलब्धता** : औद्योगिक माध्यमांची साधने हे शासकीय किंवा खाजगी मालकीच्या संस्थांना उपलब्ध असतात तर सामाजिक माध्यमांची साधने ही सर्वसाधारण लोकांना उपलब्ध असतात.
5. **टिकाऊपणा** : औद्योगिक माध्यमांमध्ये एकदा माहिती प्रकाशित झाली तर त्यात बदल करता येत नाही (मासिकात छापलेला लेख) परंतु सामाजिक माध्यमांमध्ये दिलेली माहिती चुकीची असेल तर त्यात त्वरित दुरुस्ती करता येते.

### 2.2.6 सामाजिक माध्यमांचा आराखडा व परिणाम

सामाजिक माध्यमांच्या आराखड्यातील महत्त्वाचे कार्यशील घटक खालीलप्रमाणे आहेत.

1. **ओळख** : या घटकांतर्गत वापरकर्ता सामाजिक माध्यमांमध्ये त्याची स्वतःची ओळख निर्माण करतो. वापरकर्ता त्याची वैयक्तिक माहिती, त्याचे नाव, वय, लिंग, धंदा, पत्ता, छायाचित्र इ. चा समावेश करतो.
2. **संभाषणे** : या घटकामुळे वापरकर्ता तेच सामाजिक माध्यम वापरणाऱ्या दुसऱ्या व्यक्तीसोबत संवाद करू शकतो. सामाजिक माध्यमांच्या सर्व प्रकारांत एखादी व्यक्ती किंवा गटासोबत संवाद करण्यास प्राथमिकता दिलेली असते. सदर संभाषण हे कोणत्याही विषयावर होऊ शकते.

3. **सहभाजन (शेअरिंग) :** एखाद्या माहितीचे आदानप्रदान, माहिती पाठविणे आणि माहिती मिळवणे या घटकात करता येते. वापरकर्त्यांकडून पाठवलेली माहिती वेगवेगळ्या लोकांना किंवा समूहाला देणे म्हणजेच माहितीचे सामाजिक संक्रमण होणे असते.
4. **उपस्थिती :** या घटकात माध्यमांचा वापरकर्ता दुसऱ्या किंवा इतर माध्यम वापरणाऱ्या लोकांबद्दल माहिती घेऊ शकतो. दुसरे वापरकर्ते कुठे आहेत, ते उपलब्ध आहेत की नाही हे जाणू शकतो.
5. **संबंध :** या घटकात वापरकर्ता इतर वापरकर्त्यांसोबत संबंध प्रस्थापित करू शकतो. दोन किंवा जास्त लोकांशी संबंध प्रस्थापित करून गट अथवा संघटना स्थापन करू शकतो व त्याचा वापर सामाजिक विषयाचे संचारण किंवा आदानप्रदान करण्यासाठी करू शकतो.
6. **प्रतिष्ठा :** सामाजिक माध्यमांत वापरकर्ता स्वतःची व इतर वापरकर्त्यांची प्रतिष्ठा ओळखू शकतो. सामाजिक माध्यमांमध्ये प्रतिष्ठेचे विविध अर्थ असू शकतात. बहुतेक वेळा प्रतिष्ठा म्हणजे विश्वासाहतेच्या संबंधित बाबी असतात.
7. **गट :** या घटकात वापरकर्ता समूह आणि उपसमूह तयार करू शकतात. वापरकर्त्यांच्या संबंधाचे जाळे जेवढे सामाजिक होईल म्हणजे सर्वांसाठी खुले होईल तेवढा त्याच्या मित्रांचा गट, अनुयायी आणि संपर्क गट मोठा होत असतो.

### सामाजिक माध्यमांचे परिणाम

1. **वैयक्तिक प्रतिसाद :** संज्ञापनाला एखाद्या व्यक्तीने दिलेला प्रतिसाद. उदाहरणार्थ, जाहिरात पाहून एखादे उत्पादन घेणे अथवा न घेणे, एखाद्या नेत्याच्या विधानावर विश्वास ठेवणे अथवा न ठेवणे.
2. **माध्यमांचा प्रचार :** एखाद्या विषयावर बऱ्याच प्रकारची माध्यमे विशिष्ट उद्दिष्टे ठेवून आशय निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात. हा प्रचार असतो. उदा. जाहिरातीचे कॅम्पेन. प्रचारामागे विशिष्ट हेतू असतो. विशिष्ट ग्राहकांना लक्ष्य केलेले असते आणि प्रचारकांनी स्वतःला खुलेपणाने सामोरे आणलेले असते. म्हणून अशा प्रचारांचे यशापयश मोजणे तुलनेने सोपे असते.



3. **बातम्यांची माहिती** : ग्राहकांना विविध बातम्या माहीत होणे, आठवणे आणि कळणे. थोडक्यात म्हणजे दैनंदिन पातळीवर त्याच्या माहितीमध्ये थोडी थोडी भर पडत जाणे.
4. **सामाजिक प्रतिक्रिया** : वैयक्तिक पातळीवर येणाऱ्या प्रतिक्रिया एखाद्या समूहातील अनेकांच्या मनात उठतात. तेव्हा त्याला सामाजिक स्वरूप येते. अनेक वेळा त्यामधून कृती निर्माण होते. त्यामागे खास संघटनात्मक रचना असते असेही नाही. एखाद्या बातमीवरून संतापून एखाद्या गटाने आक्रमण करणे यांसारखे प्रकार त्यातून घडतात. अफवा हे अशा प्रतिक्रियांचे एक उदाहरण होऊ शकते.
5. **विकास प्रक्रियेचा प्रसार** : विकासाचे विशिष्ट उद्दिष्ट डोळ्यांपुढे ठेवून सरकार वा समाजातील विशिष्ट वर्गाने या माध्यमांमार्फत केलेला दीर्घकालीन प्रचार या प्रकारात मोडतो. उदा. कृषीविषयक ग्रामीण विकासासंबंधीचे कार्यक्रम.
6. **शोधाचा प्रसार (नावीन्याचा प्रसार)** : एखादा समाज एखादे तंत्रज्ञान वा नवीन गोष्ट स्वीकारताना माध्यमांचे त्यात काय योगदान असते हे यामध्ये शोधले जाते. उदा. शेतकरी नव्या तंत्रज्ञानाचा कसा स्वीकार करतो, त्याला माहिती आणि प्रेरणा देण्यामध्ये या माध्यमांची भूमिका काय असते यासंबंधी झालेले संशोधन.
7. **ज्ञानाचे / माहितीचे वितरण** : या माध्यमांमधून मिळणाऱ्या माहिती व ज्ञानाचे समाजातील विविध वर्गांमध्ये कसे वितरण होते व त्यानुसार या वर्गांमधील अंतर्गत संबंधावर काय परिणाम होतात याला या प्रकारात महत्त्व मिळते.
8. **सामाजिक नियंत्रण** : हा परिणाम प्रत्यक्ष पुराव्यानिशी सिद्ध करणे अवघड असते. मात्र या माध्यमांच्या अशा प्रकारच्या कार्यामुळे प्रस्थापितांच्या विचारसरणीचे नियंत्रण अधिक व्यापक आणि बळकट होत जाते. तसेच त्याविरुद्ध जाणाऱ्यांच्या वाट्याला अवहेलना वा उपेक्षा येईल अशी स्थिती निर्माण व्हायला ही माध्यमे हातभार लावतात असे मानले जाते.
9. **घटनाक्रमावर प्रभाव** : एखाद्या मोठ्या सामाजिक घडामोडीवर इतर व्यवस्थांच्या सोबतीने या माध्यमांनी टाकलेला प्रभाव हा यातील महत्त्वाचा विषय असतो. उदा. युद्ध, मोठी राजकीय उलथापालथ, क्रांती अशा मोठ्या घटनांमध्ये या माध्यमांनी बाजावलेली भूमिका.

10. **संस्थात्मक व सांस्कृतिक बदल** : या माध्यमांच्या कामगिरीमुळे अनेकदा इतर संस्थांना स्वतःमध्ये बदल घडवून आणावे लागतात. विशेषतः जेव्हा या संस्थांच्या संज्ञापनाला ही माध्यमे पर्याय निर्माण करून देत असतील तर हे बदल फार लवकर घडवून आणले जातात. एखाद्या संस्कृतीतील मूलभूत मूल्ये, श्रद्धा, विश्वास यांच्यात बदल होण्याची ही प्रक्रिया अत्यंत गुंतागुंतीची असते.

## 2.2.7 सामाजिक माध्यमांच्या मदतीचे डिजिटल संबंध प्रस्थापित करणे

कृषी विस्तारकर्त्यांने सामाजिक माध्यमांच्या मदतीने आपल्या ग्राहक किंवा शेतकऱ्यांशी डिजिटल संबंध प्रस्थापित करणे आवश्यक असते. डिजिटल संबंध हे समोरासमोर असलेल्या संबंधासारखेच असतात. यामध्ये सहभागी होणारा प्रत्येक जण त्यांच्या संदर्भातील आणि त्यांना माहित असलेली माहिती दुसऱ्यांना सांगू शकतात किंवा आदानप्रदान करू शकतात. म्हणून सामाजिक माध्यमांच्या मदतीने डिजिटल संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी आवश्यक असणारी पुढील तत्त्वे लक्षात घेतली पाहिजे.

1. **दोन व्यक्ती किंवा गटांमध्ये संभाषणाचे चक्र तयार करणे** : दोन व्यक्तींमध्ये जसे संभाषण होते त्याच प्रकारचे संभाषण सामाजिक माध्यमांचा उपयोग केल्यामुळे होऊ शकते. सामाजिक माध्यमांची वैशिष्ट्ये व कार्यप्रणालीमुळे कृषिविस्तारकर्ता आणि त्याचे ग्राहक किंवा शेतकरी परस्परांच्या संपर्कात येतात व तंत्रज्ञान व माहितीचे आदानप्रदान करू शकतात. या माध्यमामुळे ग्राहकांना एखादे सर्वेक्षण आणि मतदानात भाग घेता येऊ शकतो. त्यावर असलेल्या संपर्काच्या माहितीमुळे ग्राहक कृषिविस्तारकाला ऑफलाईन संपर्क करू शकतो. ग्राहकाकडून आलेल्या प्रश्नावर प्रतिक्रिया देऊन कृषिविस्तारक संभाषणाची प्रक्रिया पूर्ण करू शकतो.
2. **ग्राहक शेतकऱ्यांनी कृषिविस्तारकर्त्यास मित्र समजले पाहिजे** : कृषिविस्तारकर्ता व ग्राहक शेतकरी यांच्यात परस्परांवर परिणामकारक माहितीची देवाणघेवाण असणे आवश्यक आहे. त्यामुळे त्यांच्यामधील संबंध विश्वासाह होऊन त्याला बळकटी मिळते. एखादी माहिती देत असताना त्यासंदर्भातील

अहवाल, छायाचित्रे, व्यंगचित्रे, अनुभव ग्राहकांना दाखविल्यास मैत्रिपूर्ण संबंध प्रस्थापित होण्यास मदत होते.

3. **छायाचित्रे व चलचित्रांचा वापर करून माहिती देणे** : कृषिविस्तारकर्त्याने विविध प्रकारच्या छायाचित्रांचा किंवा छोट्या चलचित्रांच्या साहाय्याने (एक ते दोन मिनिट किंवा त्यापेक्षा कमी कालावधीच्या) माहिती सांगितली पाहिजे. उदाहरणार्थ, एखाद्या पिकाविषयी माहिती सांगताना फक्त त्या पिकाचे छायाचित्र दाखविण्यापेक्षा त्याचा सहकारी त्या पिकाचे निरीक्षण करत असतानाचे छायाचित्र दाखविले पाहिजे. कृषिविस्तारकर्त्याने सामाजिक माध्यमांमध्ये वापरण्यात येणारे आपले स्वतःचे प्रोफाईल व त्याचे छायाचित्र नेहमी बदलत राहिले पाहिजे. येणाऱ्या ऋतू, सण, घटना, सुट्टी इत्यादी बाबींशी ते संबंधित असले पाहिजे. प्रोफाईलमध्ये छायाचित्रावर विशेष लक्ष दिले गेले पाहिजे. कारण तो छोटासा चौकोन तुम्ही पुढे टाकणाऱ्या माहितीशी संबंधित असणार आहे. यामुळे तुमचे बहुआयामी व्यक्तिमत्त्व समोर येते व जास्तीत जास्त लोक तुम्हाला जोडले जातात.

4. **ग्राहकाला परत संभाषणासाठी संधी करून देणे** : सामाजिक माध्यमांतून करत असलेल्या संवादात कृषिविस्तारक नावीन्यपूर्ण महत्त्वाची माहिती, प्रश्न उत्तराच्या माध्यमातून दिलेली माहिती, कार्यक्रमाची माहिती, छायाचित्र इत्यादी माहिती ग्राहकांना देत असतो. आपण ग्राहकांना विचारले पाहिजे की त्यांना कोणत्या विषयासंबंधी माहिती जाणून घ्यावयाची आहे, त्यांना काय ऐकणे आवडेल, त्यांना कोणत्या विषयावर बोलायचे आहे, त्यानंतर सामाजिक माध्यमावर आवडीचे, उत्साही आणि महत्त्वाचे काय वाटते. जेणेकरून ग्राहक संभाषण प्रक्रियेचे घटक बनतील.

वरील तत्त्वांव्यतिरिक्त काही महत्त्वाच्या बाबी कृषिविस्तारकाने कराव्यात, ज्या परस्परांवर परिणामकारक ठरू शकतात.

- ग्राहकांना सामाजिक माध्यमांवरील माहिती लाईक (आवडले) किंवा फॉलो (अनुकरण) करायला सांगणे.
- सामाजिक माध्यमांवरील ग्राहक किंवा शेतकरी सर्च करणे (शोधणे) व त्यांना विविध माहिती लाईक किंवा जॉईन (जोडणे) करण्यास विनंती करणे.

- सामाजिक माध्यमांवरील सामाईक माहिती असलेल्या पोस्टला जोडण्यासाठी हॅशटॅगचा वापर करणे.
- सारख्याच क्षेत्रात किंवा गोष्टीत आवड असणाऱ्या समविचारी लोकांना सर्च (शोधण) करणे व त्यांनी दिलेल्या माहितीला लाईक किंवा फॉलो करणे. कारण जेव्हा अशा लोकांना फॉलो केले जाते तेव्हा ते परत आपल्याशी संपर्क करतात.
- आपण केलेल्या पोस्टला ट्विटरवर रिट्विट करणे किंवा फेसबुकवर शेअर करणे (पाठविणे) म्हणजे त्या पोस्टचे महत्त्व वाढविण्यासारखे असते.
- सामाजिक माध्यमांवरील आपले खाते (अकॉउंट) हे एखाद्या संकेतस्थळावर आणि ई-मेलवर दाखविण्यासाठी मुख्यतः सामाजिक प्लगइन्स (Plugins) चा वापर केला पाहिजे.
- कार्यालयात असणाऱ्या भित्तिपत्रकावर आणि ई-मेल करण्यासाठी वापरण्यात येणाऱ्या सहीजवळ आपल्या सामाजिक माध्यमाची लिंक दाखवून तिला जॉईन करण्यास विनंती करावी.
- स्मार्टफोन वापरणाऱ्यांनी QR कोड दर्शवते. त्यामुळे सहजरित्या स्कॅन करून माहिती मिळवू शकतो.
- जेव्हा आपण दुसऱ्यांसाठी काहीतरी लिहितो, तेव्हा त्या माहितीची लिंक सामाजिक माध्यमांवर समाविष्ट करावी. उदाहरणार्थ, एखाद्या ब्लॉगसाठी, फोरमसाठी किंवा लेख लिहिताना त्याची लिंक त्यांचा चरित्रात्मकात (Profile) समाविष्ट करावी.

### 2.2.8 कृषी क्षेत्रात सामाजिक माध्यमांचे कार्य व महत्त्व

कृषी क्षेत्रात आलेल्या नवीन तंत्रज्ञानामुळे मागील काही दशकांत कृषी उत्पादनामध्ये क्रांती झाली आहे. त्याचप्रमाणे आज संज्ञापनाच्या नवीन पद्धती उपलब्ध झाल्यामुळे कृषी क्षेत्राची माहिती मिळवणे व त्यावर आपले मत मांडणे शक्य झाले आहे. आतापर्यंत संभाषण किंवा संवाद करण्यासाठी लोकांना समोरासमोर असणे आवश्यक होते. आज सामाजिक माध्यमांच्या वापरातून एखादी व्यक्ती किंवा शेतकरी त्याचे खाजगी किंवा शेती

निगडित संभाषण दुसऱ्या शेतकऱ्याबरोबर समोरासमोर हजर न राहता जगाच्या कोणत्याही भागातून करू शकतो. आज फेसबुक, ट्विटर, यू ट्यूब, ब्लॉग, इत्यादी सामाजिक माध्यमांच्या वापरामुळे हे शक्य झाले आहे. आज शेतकऱ्यांना एकमेकांशी जोडण्यासाठी आणि शेतीविषयक माहिती इतरांना करून देण्यासाठी सामाजिक माध्यमांच्या वापर संज्ञापन प्रक्रियेसाठी अत्यावश्यक झाला आहे. यामार्फत शेतकरी आपले नवे तंत्र, नवे विचार इतर शेतकऱ्यांपर्यंत प्रसारित करू शकतात. सामाजिक माध्यमे सामाजिक जीवनातील महत्त्वाचे संपर्क साधन बनले आहे.

आज परदेशातील शेतकरी सामाजिक माध्यमांचा उपयोग करून आहारतज्ज्ञ, राजकारणी आणि ग्राहकांना आपल्या शेतीबद्दल माहिती देतात. शेतकऱ्यांचा गट जगातील कोणत्याही शेतकऱ्यांच्या गटाशी संपर्क साधतात व त्यांच्या वेगवेगळ्या प्रकारच्या शेतीबद्दल चर्चा करतात. आज तरुण शेतकरी वर्ग सामाजिक माध्यमांच्या साहाय्याने शेतीत यश प्राप्त करताना दिसतात. काही शेतकरी सामाजिक माध्यमांच्या वापर करणार नाहीत तर काही शेतकरी सुरुवातीला इतर शेतकऱ्याशी व शास्त्रज्ञाशी झालेल्या ओळखीचा उपयोग करून घेण्याचा प्रयत्न करतात. सामाजिक माध्यम हे शेतकऱ्यांसाठी जास्त उत्पादन व जास्त नफा मिळवून देणारे साधन ठरू शकेल.

आपल्या देशाच्या लोकसंख्येप्रमाणे कृषी क्षेत्रातसुद्धा वैविध्य आढळते. बांधावरील शेतीव्यतिरिक्त शेतकऱ्यांनी नवनवीन संसाधनांचा विकास करणे महत्त्वाचे ठरेल. शेतकऱ्यांची नवी पिढी शेतीव्यतिरिक्त इतर उद्योगांवर जगण्याचा प्रयत्न करीत आहे. नवी पिढी शेतीशी निगडित असलेल्या उद्योगधंद्यांना जवळ करीत आहे. कृषि-आधारित उद्योगाबद्दलची ते प्रत्यक्ष भेटून प्रदान करू शकत नाहीत. यासाठी सामाजिक माध्यमांचा वापर करून ग्राहकांशी वैयक्तिक संपर्क करीत आहेत.

शेतकऱ्यांनी संपर्क साधनाचा जास्तीत जास्त वापर करून शेतीशी निगडित बाबींवर चर्चा करून त्याचा प्रचार करणे आवश्यक आहे. सामाजिक माध्यमांच्या वापरामुळे कृषिव्यवसाय विकसित होऊन सामान्य लोकांमध्ये लोकप्रिय होतील. सामाजिक माध्यमांचा वापर करण्यासाठी कारखानदारांना किंवा व्यावसायिकांना सामाजिक माध्यमाची जाण असलेला तज्ज्ञ त्यांच्या हाताशी ठेवावा लागेल.

सामाजिक माध्यम हे सर्वसामान्यांशी जोडलेले तंत्रज्ञान आहे. सामाजिक माध्यम हे संबंध जोडण्याचे, माहितीच्या देवाणघेवाणीचे आणि वेगवेगळ्या क्षेत्रांतल्या लोकांना जवळ आणणारे प्रभावी साधन आहे. फेसबुक, ट्विटर आणि यू ट्यूब यांसारख्या सामाजिक माध्यमांमार्फत विविध गटांमध्ये आपल्या तंत्रज्ञानाची (माहिती) देवाणघेवाण करता येते. अनोळखी लोकांजवळ आपल्या मनातील गोष्टीची देवाणघेवाण करता येते. या माध्यमाच्या वापराने एक नवीन श्रोतावर्ग तयार होतो. ट्विटर, फेसबुक, व्हॉट्सअॅप, लिंकडइन, अॅग्रोपीडिया, यू ट्यूब इत्यादींमार्फत शेतकऱ्यांना त्यांचे विचार खुलेपणाने मांडण्याचे साधने उपलब्ध आहे. फेसबुक आणि ट्विटर वापरणारे शेतकरी इतरांपेक्षा लोकप्रियतेमध्ये सरस ठरतात.

शेतकरी सामाजिक माध्यमावर त्यांना आवश्यक वाटणारी महत्त्वपूर्ण माहिती तथा कृषी क्षेत्रातील आवश्यक गोष्टीचे आदानप्रदान करू शकतात. सामाजिक माध्यमे ही जगाचा कानाकोपऱ्यात पोहोचली आहेत. त्यात आवडीची माहिती ट्विटर, व्हॉट्सअॅप, अॅग्रोपीडिया, फेसबुक, इत्यादी माध्यमांवर जास्तीत जास्त वाचली जाते व हजारो लोकांपर्यंत पोहोचते.

कृषिक्षेत्र व सामाजिक माध्यमे ही एकमेकांना पूरक आहेत. सामाजिक माध्यमे ही लोकांनी खिळून ठेवणारे मंच आहे. सामाजिक माध्यम हे शेतकऱ्यांना व ग्रामीण उद्योगांसाठी महत्त्वपूर्ण संज्ञापनाचे माध्यम आहे. सामाजिक माध्यमांतून शेतकऱ्यांना स्वतःचे मंच उपलब्ध झाले आहेत. शेतकरी नवनवीन तंत्रज्ञान, शेतीपूरक व्यवसाय यांविषयीचे त्यांचे अनुभव एकमेकांशी देवाणघेवाण करू शकतात. शासनाच्या विविध योजना, धोरणे यांविषयी माहिती आणि त्याविषयीची मतमतांतरेही जाणून घेऊ शकतात.

---

## 2.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

**आय कॉन्स :** इंटरनेटवर उपलब्ध असलेली चिन्हे

**प्रोफाइल :** वैयक्तिक माहिती असलेले पान

**ब्लॉगर्स :** ब्लॉग लिहिणारी व्यक्ती किंवा संस्था इ.

**सहभाजन :** माहितीचे अदानप्रदान करणे

**हॅसटॅग :** ट्विटरवर माहिती शोधण्यासाठी वापरले जाणारे चिन्ह

**Q R Code :** जलद माहिती मिळवण्यासाठी वापरली जाणारी चिन्हांकित पद्धत

---

## 2.4 सारांश

---

सामाजिक माध्यमे ही मोबाईल व इंटरनेट तंत्रज्ञानावर आधारित असून त्यात माहितीची निर्मिती, चर्चा व देवाणघेवाण होते. त्याची महत्त्वाची क्षेत्र म्हणजे नेटवर्किंग, विस्तार व विपणन. या माध्यमांचे विविध प्रकार असून फेसबुक, ट्विटर, यू ट्यूब, व्हॉट्स अॅप जास्त प्रमाणात वापरली जाणारी सामाजिक माध्यमे आहेत. मुक्त संवादासाठी चालना देणे, माहितीचे अदानप्रदान करणे इ. फायदे असून या माध्यमांचे अधिग्रहण होणे त्याचा दुरुपयोग करणे आदी तोटे आहेत. गुणवत्ता पोहोच, वारंवारिता, उपयुक्तता इ. मुद्द्यांच्या आधारावर सामाजिक माध्यमे व पारंपरिक माध्यमांत फरक करू शकतो. सामाजिक माध्यमांच्या आराखड्यातील महत्त्वाचे घटक म्हणजे ओळख, संभाषण, सहभाजन, उपस्थिती, संबंध इ. वैयक्तिक प्रतिसाद, माध्यमांचा प्रचार, बातम्यांची माहिती इत्यादी सामाजिक माध्यमांचे परिणाम आहेत. संभाषणासाठी गट तयार करणे, ग्राहकांना मित्र समजणे, त्यांना संभाषणात संधी देणे ह्यांतून ग्राहकांबरोबर डिजिटल संबंध प्रस्थापित करता येतात. या माध्यमांच्या उपयोगामुळे कृषी क्षेत्रात माहिती मिळवणे व त्यावर आपले मत मांडणे सोपे झाले आहे. एका नवीन क्रांतीच्या रूपाने सामाजिक माध्यमे उभी राहू पाहत आहे.

---

## 2.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 2.5.1 खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

1. सामाजिक माध्यमांची व्याख्या लिहून त्यांची व्याप्ती स्पष्ट करा.
2. सामाजिक माध्यमांच्या चार महत्त्वाच्या क्षेत्रांची थोडक्यात माहिती लिहा.

3. सामाजिक माध्यमांच्या विविध प्रकारांची यादी देऊन कोणत्या दोन प्रकारांची माहिती लिहा.
4. सामाजिक माध्यमांचे फायदे व तोटे यांबाबत माहिती लिहा.
5. सामाजिक माध्यमे व पारंपरिक माध्यमे यांच्यातील फरक स्पष्ट करा.
6. सामाजिक माध्यमांच्या आराखड्यामधील घटक स्पष्ट करा.
7. सामाजिक माध्यमांच्या मदतीने डिजिटल संबंध कसे प्रस्थापित करता येतात ते लिहा.
8. कृषी क्षेत्रातील सामाजिक माध्यमांचे कार्य व महत्त्व स्पष्ट करा.

### 2.5.2 खालील प्रश्नांची उत्तरे त्याखालील पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. सामाजिक माध्यमे कोणत्या वैचारिक व तांत्रिक गोष्टीवर आधारित आहेत?
 

A) संकेतस्थळ	B) वेब 2.0	
C) ई-मेल	D) मोबाईल	<input type="checkbox"/>
2. ट्विटरच्या माध्यमातून किती शब्दांच्या मर्यादेपर्यंत संदेश पाठवू शकतो?
 

A) 100	B) 120	
C) 130	D) 140	<input type="checkbox"/>
3. जगातील जास्तीत जास्त लोकांकडून वापरले जाणारे सामाजिक माध्यम कोणते?
 

A) लिंकडइन	B) पिनटरेस्ट	
C) फेसबुक	D) अँग्रोपीडिया	<input type="checkbox"/>
4. यू ट्यूब हे कोणत्या प्रकारचे सामाजिक माध्यम आहे?
 

A) छायाचित्रे	B) चित्रे	
C) ध्वनिमुद्रित	D) चलचित्रे	<input type="checkbox"/>
5. व्हॉट्सअॅप हे कशामार्फत संदेश पाठविणारे सामाजिक माध्यम आहे?
 

A) टेलिफोन	B) वर्तमानपत्र	
C) स्मार्टफोन	D) फॅक्स	<input type="checkbox"/>



6. भारतीय कृषि-संशोधन परिषद नवी दिल्ली यांनी सुरु केलेले सामाजिक माध्यम कोणते?
- A) अँग्रोपीडिया  
B) विकीपीडिया  
C) ब्लॉग्स  
D) व्हॉट्सअॅप
7. एखाद्या माहितीचे आदानप्रदान, माहिती पाठविणे, आणि माहिती मिळवणे हे कोणत्या सामाजिक माध्यमांच्या आराखड्याचे घटक आहे?
- A) उपस्थिती  
B) सहभाजन  
C) संबंध  
D) गट
8. जाहिरातीला अनुसरून एखादे उत्पादन विकत घेणे हे कोणत्या सामाजिक माध्यमांच्या परिणामाचे उदाहरण आहे ?
- A) शोधाचा प्रसार  
B) ज्ञानाचे वितरण  
C) सामाजिक प्रतिक्रिया  
D) वैयक्तिक प्रतिसाद
9. फेसबुकवर आलेली माहिती पुढे पाठविणे म्हणजे काय?
- A) ट्विट करणे  
B) शेअर करणे  
C) लाईक करणे  
D) फॉलो करणे

---

## घटक 3 : उद्योजकता विकास

---

### अनुक्रमणिका

- 3.1 प्रास्ताविक
- 3.2 विषय-विवेचन
  - 3.2.1 उद्योजकता : ओळख, व्याख्या व महत्त्व
  - 3.2.2 उद्योजकता विकास-संकल्पना
  - 3.2.3 उद्योजकता विकास कार्यक्रम
  - 3.2.4 उद्योजकता विकासासाठी शासकीय योजना
  - 3.2.5 उद्योजकता विकासासाठी आवश्यक संज्ञापन कौशल्ये
  - 3.2.6 उद्योजकता विकासासाठी आवश्यक लेखन कौशल्ये
- 3.3 पारिभाषिक शब्दार्थ
- 3.4 सारांश
- 3.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 3.1 प्रास्ताविक

---

जगाच्या पाठीवर उद्योजकता वाढीची चळवळ जोरात सुरू आहे. भारतात उद्योजकता वाढीचे प्रमाण हे कमी ते मध्यम प्रकारात असल्याचे जाणवते. उद्योजकता वाढीसाठी आवश्यक असणाऱ्या विविध घटकांपैकी मानवी संसाधने व भौतिक संसाधने आपल्याकडे भरपूर प्रमाणात असून इतर विकसनशील देशांच्या तुलनेने आपला आर्थिक व सामाजिक विकास दिसून येत नाही. त्यासाठी भारतातील लोकांनी उद्योजकता वाढीसाठी पाऊल टाकणे गरजेचे असून त्या संदर्भातील आवश्यक ज्ञान, कौशल्ये व विचारसरणी अवगत करून घेणे आवश्यक आहे. कारण एखाद्या देशाचे विकसित किंवा

विकसनशील असणे हे तेथे असलेली पुरेशी किंवा अपुरी उद्योजकता यावर अवलंबून असते.

देशाच्या विकासासाठी उद्योजकता विकास हा क्रमप्राप्त असतो. भारतासाख्या देशात जेथे मुबलक बेरोजगार मानव संसाधन उपलब्ध आहे, तेथे उद्योजकता विकासाकडे संधी म्हणून बघणे आवश्यक आहे. कारण एकीकडे भारतीय लोकांमध्ये सामाजिक बदल होताना दिसतो आहे. त्यात प्रामुख्याने लोकांच्या शैक्षणिक पात्रतेत झालेली वाढ, जागृत ग्राहक, प्रसारमाध्यमांचा हस्तक्षेप, बदलत चाललेली कुटुंब व्यवस्था इत्यादी, तर दुसरीकडे केंद्र व राज्य शासनाने विविध उद्योगांसाठी सुरू केलेल्या निरनिराळ्या योजना सहज उपलब्ध होत आहेत. या होणाऱ्या बदलांमधून व योजनांचा वापर करून भारतात उद्योजकता ही एक चळवळ होऊ पाहत आहे. उदा. टाटा उद्योग समूह, बिल्डा उद्योग समूह, रिलायन्स उद्योग समूह, इत्यादी.

या घटकाच्या अभ्यासानंतर आपल्याला उद्योजकता, उद्योजक, उद्योजकता विकासाची-संकल्पना, विविध शासकीय योजना व कार्यक्रम, उद्योजकता विकासासाठी आवश्यक संज्ञापन व लेखन कौशल्याची माहिती प्राप्त होईल.

---

## 3.2 विषय-विवेचन

---

### 3.2.1 उद्योजकता : ओळख, व्याख्या व महत्त्व

#### उद्योजकता ओळख

आजच्या काळात सर्व क्षेत्रांत आपल्याला उद्योजक किंवा उद्योजकता हे शब्द ऐकायला मिळतात. अगदी एखादे वर्तमानपत्र किंवा मासिक वाचताना किंवा दूरचित्रवाणीवरील बातम्या बघताना किंवा एखादे संकेतस्थळ हाताळताना आपल्याला उद्योजक किंवा उद्योजकतेसंबंधी एखादीतरी गोष्ट अनुभवास येते. म्हणून याविषयी जाणून घेणे गरजेचे झाले आहे. उद्योजक आणि उद्योजकता ह्या दोन वेगवेगळ्या संकल्पना आहेत. परंतु ते एका नाण्याच्या दोन बाजू असल्यासारख्या आहे. एखादी

व्यक्ती जी व्यावसायिक कंपनी किंवा संस्था निर्माण करते तिला उद्योजक म्हणतात व ती व्यावसायिक कंपनी किंवा संस्था निर्माण करण्याच्या प्रक्रियेला उद्योजकता असे म्हणतात. उद्योजकता या शब्दाचा उपयोग वेगवेगळ्या प्रकारे करता येतो. प्रत्येक व्यक्तीचा त्याकडे बघण्याच्या दृष्टिकोनावर उद्योजकतेची व्याख्या करता येते.

### उद्योजकतेच्या व्याख्या

**ए. एच. कोल (1959) :** “नफा मिळविणे, नफ्याचे प्रमाण टिकवून ठेवणे किंवा नफ्यात वाढ करण्याच्या हेतूने आर्थिक वस्तू व सेवांचे उत्पादन किंवा वितरण करण्याकरिता एखादी व्यक्ती किंवा परस्परांशी संबंधित असलेल्या व्यक्तींच्या एखाद्या समूहाने केलेले सहेतुक कार्य म्हणजे उद्योजकता होय. ”

**शूम्पीटर (1949) :** “उद्योजक म्हणजे नवीन गोष्टी घडवून आणणारा किंवा अगोदर केलेल्या गोष्टी नव्या ढंगात सादर करीत असतो. आर्थिक विकासाच्या मुळाशी मानवी घटक असतो. ”

**डॉ. जे. ई. स्टेपनेक :** “जोखीम पत्करण्याची क्षमता, संघटनांची कुवत आणि उद्योगसंस्थेत विविधता आणण्याची व नवनिर्मिती करण्याची तीव्र इच्छा म्हणजे उद्योजकता होय. ”

**जेफरी टिमन्स :** “उद्योजकता म्हणजे प्रत्यक्षात कोणतीही अनुकूलता नसताना काहीतरी नव्याने उत्पादित करण्याची अथवा निर्माण करण्याची क्षमता होय. ”

**डॉ. डी. बी. पाटील :** “आधुनिक तंत्रज्ञान, नवीन कल्पना व संधी शोधून व्यावसायिक अनिश्चिततेत आर्थिक धोका पत्करून स्वतःच्या अंगी असलेल्या संघटन कौशल्याने नियोजनबद्ध उपक्रम अस्तित्वात आणून यशस्वी करणे म्हणजे उद्योजकता होय. ”

**डॉ. डी. डी. भक्कड :** विशिष्ट ध्येयाने झपाटून अथक प्रयत्न करून इतरांच्या मदतीने नवीन मार्गांचा शोध घेणे व निसर्ग संपदा, पैसा, कामगार या घटकांना कुशलतने कार्यरत करण्याचे कार्य म्हणजे उद्योजकता होय. उद्योजकता म्हणजे मिळालेल्या संधीचा उपयोग करून एखादी नवीन संस्था, फर्म किंवा नवीन व्यवसाय सुरू करण्यासाठीची प्रक्रिया होय. एखाद्या व्यक्तीकडून व्यावसायिक संकल्पनेचे रूपांतर साहसपूर्वक धंद्यात

करण्याचा किंवा आहे त्या व्यवसायात उच्च पातळीवर विकसित करण्याच्या प्रक्रियेला उद्योजकता असे म्हणतात. वरील विविध व्याख्यांच्या आधारे उद्योजकता म्हणजे संधीचा फायदा घेणे, व्यवसायाचे संघटन करणे, योग्य पद्धतीची निवड करणे व व्यवसायसंस्था विकास करित राहिल असे कार्य करणे म्हणजेच उद्योजकता होय.

## उद्योजकतेचे महत्त्व

उद्योजकतेचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

### 1. उद्योजकीय संस्कृती

भारतीय संस्कृती ही मुळातच उद्योगशील संस्कृती आहे. उद्योजकतेमुळे देशात उद्योजकीय संस्कृती वाढीस लागते आणि देशाची संस्कृती समृद्ध होत जाते.

### 2. आर्थिक विकास

प्रत्येक देशाचा आर्थिक विकास व्हावा अशी अपेक्षा असते. त्यासाठी देशातील तरुणांनी उद्योजकतेकडे आकर्षित होणे आवश्यक असते. उद्योग निर्माण झाल्यामुळे तेथील लोकांना रोजगाराची संधी प्राप्त होत असते. देशाच्या आर्थिक उत्पन्नात वाढ होण्यासाठी हातभार लागत असतो. पर्यायाने देशाच्या आर्थिक विकासात भर पडत असते.

### 3. सामाजिक विकास

लोकांचे जीवनमान उंचावण्यासाठी त्यांना दररोज लागणाऱ्या वस्तू व सेवा कमीत कमी किमतीत उपलब्ध होणे अपेक्षित असते म्हणून सामाजिक विकास होण्यासाठी उद्योजकतेत वाढ होणे गरजेचे आहे.

### 4. औद्योगिक विकास

उद्योजकता विकासामुळे औद्योगिक विकास होत असतो. उद्योजकतेमुळे देशात व्यवसायाचा अधिक विकास होत असतो. अनेक उद्योजक निर्माण झाल्यास औद्योगिकीकरणात वाढ होते. म्हणून उद्योजकता ही देशाच्या विकासाच्या दृष्टिकोनातून महत्त्वाची बाब आहे.

## 5. भांडवल निर्मिती

उद्योजक भांडवलाची उभारणी स्वतः व कर्ज रूपाने करीत असतो. भांडवलाची गुंतवणूक केल्यामुळे व्यवसाय निर्मिती चालू होते व नफ्याची पुनर्गुंतवणूक करून भांडवलात वाढ होत असते. एकंदरीत देशातील वित्त व्यवसायात वाढ होते. म्हणून उद्योजकता ही देशाच्या भांडवल निर्मितीस साहाय्य करीत असते.

## 6. तंत्रज्ञानाचा विकास

उद्योजक नवीन संधीच्या शोधात असतो आणि त्याला तंत्रज्ञानाची गरज असते. अशा वेळी तो तंत्रज्ञान स्वतः विकसित करीत असतो किंवा बाहेरील घटकांकडून मिळवीत असतो. म्हणून तंत्रज्ञानाच्या बदलाने उद्योजकतेस पोषक वातावरण निर्माण होते.

## 7. रोजगार निर्मिती

उद्योगामुळे लोकांना रोजगार मिळाल्यामुळे कुटुंबातील व्यक्तींना उदरनिर्वाहाचे साधन उपलब्ध होते, त्यांना अधिक उत्पन्न मिळविण्याचे मार्ग उपलब्ध होतात व देशातील बेरोजगारी कमी होऊन देशाच्या आर्थिक विकासाला साहाय्यभूत ठरते.

## 8. सेवा क्षेत्राचा विकास

देशात सेवा क्षेत्राचा विकासदर वाढतो, कारण उद्योजकतेने अनेक संधी सेवांच्या माध्यमातून निर्माण होतात व अनेक लोकांना रोजगाराची संधी प्राप्त होते.

## 9. कृषी क्षेत्राचा विकास

आज कृषी क्षेत्राचा विकास हा उद्योजकतेमुळे झालेला दिसून येतो, कारण वेगवेगळ्या उद्योजकांनी कृषी क्षेत्रासाठी नवीन तंत्रज्ञान विकसित केलेले आहे. आज कृषी क्षेत्रात नवीन साधनसामग्रीचा वापर केला जात आहे. परंपरागत पद्धतीचा वापर न करता आधुनिक पद्धतीने शेती केली जात आहे.

## 10. आयात-निर्यात

उद्योजकतेच्या साहाय्याने आपण उत्पादकता वाढवून निर्यात करीत असतो व ज्या

वस्तुची कमतरता आहे अशा वस्तू परकीय देशाकडून आयात करू शकतो. अधिक प्रमाणात उत्पादन करून निर्यातीत वाढ करून परकीय चलन मिळविता येते व देशाच्या विकासात भर घालण्याचे कार्य उद्योजकता करीत असते.

### 3.2.2 उद्योजकता विकास-संकल्पना

यशस्वी उद्योजकांची विशिष्ट मानसिकता असते. त्यांच्या व्यक्तिमत्त्वाची व कार्यपद्धतीचीही काही वेगळी वैशिष्ट्ये असतात. ही मानसिकता व वैशिष्ट्ये असलेल्या महत्त्वाकांक्षी व्यक्तींची काळजीपूर्वक निवड करून त्यांना व्यवस्थितपणे प्रशिक्षण दिल्यास आणि त्यांना आवश्यक असलेले साहाय्य दिल्यास नवीन उद्योजक निर्माण केले जाऊ शकतात. नव्याने उद्योजक निर्माण करण्याच्या प्रक्रियेला उद्योजकता विकास असे म्हणतात. उद्योजकता विकास ही एक व्यापक स्वरूपाची शैक्षणिक प्रक्रिया असून देशाचा सर्वांगीण विकास दृष्टीसमोर ठेवून मानवी संसाधनांचा विकास करणे, हे ह्या प्रक्रियेचे अंतिम उद्दिष्ट आहे. उद्योजकता विकासाची प्रक्रिया प्रभावी ठरण्यासाठी समाजात अनुकूल वातावरण असणे आवश्यक आहे. हे वातावरण असे असावे की त्यामुळे उद्योजकतेच्या क्षेत्रात प्रवेश करू इच्छिणाऱ्या व्यक्तींना ज्ञान संपादन करता येतील, विभिन्न कौशल्ये आत्मसात करता येईल, आपली कार्ये पार पाडता येतील, नवनवीन आवाहने स्वीकारता येतील आणि आपला संकल्प सिद्धीस नेता येईल. उद्योजक बनण्याची आकांक्षा व प्रवृत्ती असलेल्या सुयोग्य व्यक्तींचे यशस्वी उद्योजकांमध्ये रूपांतर करण्यासाठी कारणीभूत ठरणारी प्रक्रिया म्हणजेच उद्योजकता विकास होय.

उद्योजकता विकास ही देशाच्या आर्थिक विकासाची गुरुकिल्ली आहे. देशात व्यावसायिक वातावरण असणे गरजेचे असते. उद्योजकता विकास हा व्यावसायिक शिक्षण, प्रशिक्षण, उद्योजकाची मानसिकता यांवर अवलंबून असतो.

### 3.2.3 उद्योजकता विकास कार्यक्रम

वाढत्या औद्योगिकीकरणासाठी उद्योजकता विकास एक महत्त्वाचे साधन आहे. उद्योजक गुण असणाऱ्यांना उद्योगकार्याकडे वळविणे हे त्याचे मुख्य कार्य आहे. तसेच

उद्योजकता विकास कार्यक्रम हे नवउद्योजकास येणाऱ्या अनेक अडचणींचे निराकरण करतात.

“उद्योजक बनण्याकरिता इच्छुक असलेल्या व्यक्तींचा उद्योजक बनण्याच्या हेतूला बळकटी आणण्यासाठी आणि त्या व्यक्तीला उद्योजकीय भूमिका परिणामकारकपणे पार पाडणे शक्य व्हावे याकरिता आवश्यक असलेली कौशल्ये व योग्यता आत्मसात करता यावी, याकरिता साहाय्य करण्यासाठी तयार करण्यात आलेल्या कार्यक्रमाला उद्योजकता विकास कार्यक्रम असे म्हणतात. ”

“व्यक्तीला मदत करून त्याची उद्योजक मानसिकता वाढविण्यासाठी प्रेरणा देणे, तसेच आवश्यक त्या गुणांचा विकास करून उद्योजक म्हणून परिणामकारकरित्या कार्य करण्यासाठी तयार करणे, उद्दिष्टे, उद्योजकाची भूमिका, मूल्ये, वर्तन यांचा उद्योजकांच्या मनात पूर्ण विचार विकसित करून त्यांची कार्यप्रेरणा जागृत करणे या क्रियेला उद्योजकता विकास कार्यक्रम असे म्हणतात. ”

### **उद्योजकता विकास कार्यक्रमाची उद्दिष्टे**

1. तरुणांनी नोकरीच्या मागे न लागता स्वतःचा व्यवसाय सुरू करावा. याकरिता त्यांच्या मनामध्ये उद्योजकतेचे बीजारोपण करणे.
2. देशाचा औद्योगिक विकास घडवून आणण्याकरिता उद्योजकांची फळी तयार करणे.
3. तरुणांना केंद्र सरकारच्या योजना, राज्य सरकारच्या व वित्त संस्थांच्या योजनांची माहिती करून देणे व त्याचा जास्तीत जास्त लाभ त्यांना मिळवून देणे.
4. उद्योग सुरू करताना व चालविताना येणाऱ्या अडचणी व समस्या सोडवण्यासाठी आणि उद्योजकांच्या शंका व समस्यांचे निराकरण करणे.
5. उद्योग सुरू करताना उद्योगासाठी जागा, यंत्रसामग्री, कच्चा माल या संदर्भात मार्गदर्शन करणे.
6. उद्योजकता विकास कार्यक्रमातून उद्योजकांना निर्यात संधीबाबत सखोल मार्गदर्शन करणे.
7. तरुणांमधील उद्योगाबाबतचा न्यूनगंड दूर करणे, त्यांच्या मनात आत्मविश्वास निर्माण करणे, उद्योग सुरू करण्याबाबत त्यांचे मानसिक परिवर्तन करणे.



8. उपलब्ध नैसर्गिक साधनसंपत्तीचा पुरेपूर वापर करण्याबाबतच्या कौशल्याची त्यांना जाणीव करून देणे व साधनसंपत्तीच्या उपलब्धतेबाबत माहिती देणे.
9. उद्योजकामध्ये व्यवस्थापकीय कौशल्ये निर्माण करणे, यात वित्त व्यवस्थापन, उत्पादन व्यवस्थापन, कर्मचारी व्यवस्थापन, विक्री व वितरण व्यवस्थापन यांबाबतच्या त्यांच्यातील गुणांचा विकास करणे व त्याबाबत शास्त्रीय दृष्टिकोन निर्माण करणे.
10. देशाच्या आर्थिक चक्रास उद्योग व्यवसाय गतिमान करतात. तेव्हा देशाच्या औद्योगिक विकासाला चालना देण्याचे सामर्थ्य उद्योजकांच्या मनगटातून व मेंदूतूनच निर्माण होऊ शकते. अशा धाडसी व जोखीम स्वीकारण्याची तयारी असलेल्या तरुणांना औद्योगिक प्रशिक्षणातून ताकद देण्याचे कार्य उद्योजकता विकास कार्यक्रमातून साधता येते.

## **भारतातील उद्योजकता विकास कार्यक्रम राबविणाऱ्या संस्था**

### **अ. राष्ट्रीय पातळीवरील संस्था**

1. भारतीय उद्योजकता विकास संस्था, अहमदाबाद  
Entrepreneurship Development Institute of India (EDII)
2. राष्ट्रीय उद्योजकता आणि लघुव्यवसाय विकास संस्था, दिल्ली  
National Institute for Entrepreneurship & Small Business Development (NIESBD)
3. खादी व ग्रामोद्योग मंडळ  
Khadi & Village Industries Corporation (KVIC)
4. ग्रामीण उद्योजकता विकास संस्था, रांची बिहार  
Rural Entrepreneurship Development Institute, Ranchi (REDI)
5. विज्ञान व तंत्रज्ञान उद्योजकता केंद्र  
Science and Technology Entrepreneurship Park (STEP)

6. विकास बँक व वित्त संस्था (Development Banks & Financial Institutions)  
IDBI, IFC, ICICI, NSSIDC, NABARD

### आ. राज्य पातळीवरील संस्था

1. उद्योजकता विकास केंद्र  
Centre for Entrepreneurship Development (CED)
2. महाराष्ट्र उद्योजकता विकास केंद्र  
Maharashtra Industrial & Technical Consultancy Organisation  
(MITCON)
3. महाराष्ट्र राज्य वित्तीय महामंडळ (महावित्त)  
Maharashtra State Finance Corporation (MSFC)
4. महाराष्ट्र लघुउद्योग विकास महामंडळ, मुंबई  
Maharashtra Small Scale Industries Development Corporation  
(MSSIDC)
5. राज्याच्या उद्योग व वाणिज्य मंत्रालयांतर्गत आयोजित कार्यक्रम

### इ. जिल्हा व विभागीय पातळीवरील संस्था

1. जिल्हा उद्योग केंद्र : District Industrial Centre ( DIC)
2. स्टेट बँक ऑफ इंडिया (जिल्हा शाखा) : State Bank of India (SBI)
3. जिल्हा सहकारी बँक : District Co-operative Bank (DCB)
4. विकास महामंडळे : (Development Corporations)

### ई. अशासकीय आणि स्वयंसेवी संस्था (Non-Govt. and Voluntary Organisations)

1. नॅशनल इन्स्टिट्यूट ऑफ मोटिव्हेशन अँड एज्युकेशनल डेव्हलपमेंट : (NIMED)
2. झेवियर्स समाज सेवा संस्था, रांची
3. आखिल भारतीय महिला उद्योजक महामंडळ : Indian Central Women Entrepreneurs New Delhi (ICWE)

#### 4. National Alliance of Young Entrepreneur (NAYE)

### उ. शैक्षणिक व इतर संस्था

1. भारतीय व्यवस्थापन संस्था, अहमदाबाद (IIM)
2. लघुउद्योग सेवा संस्था, मुंबई (SISI)
3. मराठा चेंबर ऑफ कॉमर्स, इंडस्ट्रीज अँड ॲग्रिकल्चर, पुणे (MCCIA)

### 3.2.4 उद्योजकता विकासासाठी शासकीय योजना

देशात उद्योजकतेची सर्वांगीण वाढ व्हावी, अपरंपरागत स्रोतांमधून नवीन उद्योजक मोठ्या प्रमाणावर निर्माण व्हावेत, उद्योजकांना भेडसावणाऱ्या विविध समस्यांचे निराकरण व्हावे आणि ह्या उद्योजकांनी स्वीकारलेला मार्ग प्रशस्त व्हावा, ह्या हेतूने आपल्या देशात केंद्र सरकार आणि राज्य सरकार अशा दोन्ही पातळ्यांवरून विविध प्रोत्साहनपर योजना राबविण्यात येत आहेत. त्यांपैकी काही महत्त्वाच्या योजना पुढीलप्रमाणे आहेत.

#### 1. केंद्रीय गुंतवणूक अनुदान योजना

उद्योजकांनी मागास जिल्ह्यांमध्ये नवीन उद्योगांची स्थापना करण्याकरिता पुढाकार घ्यावा व आवश्यक ते प्रयत्न करावेत, ह्याकरिता केंद्र सरकारने 1971 साली केंद्रीय गुंतवणूक अनुदान योजना सुरू केली. ह्या योजनेनुसार मागास प्रदेशात नवीन उद्योगांची स्थापना व्हावी याकरिता स्थिर संपत्तीमध्ये उद्योजकाने केलेली गुंतवणूक हा अनुदानाचा आधार ठरवून उद्योजकांना एकरकमी अनुदान देण्यात येते.

#### 2. बीज भांडवल योजना

बेरोजगार व्यक्तींनी स्वयंरोजगाराच्या क्षेत्राकडे वळावे किंवा स्वतःचा लघुउद्योग सुरू करावा, याकरिता व असे करीत असताना आर्थिक अडचणीमुळे त्यांच्यावर निराश होण्याचा प्रसंग येऊ नये, या हेतूने केंद्र सरकारने 1972 साली बीज भांडवल योजना सुरू केली. 1976पासून ह्या योजनेच्या अंमलबजावणीची जबाबदारी राज्य सरकारकडे सोपविण्यात आली.

ज्या उद्योजकांना वित्तीय महामंडळ किंवा बँकांकडून कर्ज हवे असते, त्यांना ह्या संस्थांकडे प्रस्तावित उद्योगाचा प्रकल्प अहवाल सादर करावा लागतो. हे कर्ज मिळविण्यासाठी प्रकल्पाच्या अपेक्षित खर्चापैकी 25 टक्के रक्कम उद्योजकांने स्वतःच्या साधनांमधून उभी करावयाची आहे. ही रक्कम म्हणजे उद्योजकांचे 'बीज भांडवल' किंवा 'मार्जिन मनी' होय. सुशिक्षित बेकार व्यक्तींना लघुउद्योजक बनविणे हे बीज भांडवल योजनेचे उद्दिष्ट आहे.

### **3. पंतप्रधान रोजगार निर्मिती कार्यक्रम (Prime Minister Employment Generation Program PMEGP)**

केंद्र शासनाने सुरू केलेल्या पंतप्रधान रोजगार योजना व ग्रामीण रोजगार निर्मिती कार्यक्रम ह्या दोन्ही योजनांना एकत्रित करून पंतप्रधान रोजगार निर्मिती कार्यक्रम या नावाने नवीन सुरू करण्यात आला. हा कार्यक्रम केंद्र शासनाचा सूक्ष्म, लघू, मध्यम उपक्रम मंत्रालयाचा क्रांतिकारक निर्णय आहे. देशात योजना राबविणारी खादी ग्रामोद्योग आयोग ही राष्ट्रीय स्तरावरील यंत्रणा आहे. ग्रामीण भागाकरिता खादी ग्रामोद्योग आयोग व खादी ग्रामोद्योग मंडळ आणि नागरी ग्रामीण भागाकरिता जिल्हा उद्योग केंद्र या योजना राबविणाऱ्या यंत्रणा आहेत. भारतातील बेरोजगार व्यक्तींना स्वयंरोजगाराकडे वळविणे हा या योजनेचा मुख्य उद्देश आहे.

### **4. प्रधानमंत्री मुद्रा बँक योजना Micro Units Development Refinance Agency (MUDRA)**

कुठल्याही प्रकारचे तारण किंवा जामीनदाराशिवाय होतकरूंना अर्थसाहाय्य देण्यासाठी मुद्रा लोन ही योजना सुरू करण्यात आली आहे. या मोहिमेमुळे व्यवसाय, उत्पादन किंवा सेवा देणाऱ्या 50 हजारांपासून ते 10 लाख रुपयांपर्यंतचे कर्ज उपलब्ध होते. यासाठी सरकारने एकूण 20 हजार कोटींची तरतूद केली आहे. मुद्रा योजनेत तीन श्रेणी असतील. पहिली शिशू श्रेणी, या अंतर्गत 50,000 रुपयांचे कर्ज मिळू शकते. दुसरी किशोर श्रेणी, या अंतर्गत 50,000 रुपयांपासून 5 लाख रुपयांपर्यंत कर्ज दिले जाते, तर तिसरी, तरुण श्रेणी या अंतर्गत 5 लाख रुपयांपासून 10 लाख रुपयांपर्यंत कर्ज मिळू

शकते. मुद्रा बँकेमार्फत छोट्या कारखानदारांना आणि दुकानदारांना कर्ज मिळते. त्याचबरोबर भाजीवाले, सलून, इत्यादी छोट्या व्यावसायिकांनादेखील कर्ज मिळू शकते.

## 5. स्टार्टअप इंडिया

नवीन उद्योग सुरू करणाऱ्यांसाठी केंद्र शासनाने स्टार्ट अप इंडिया ही योजना सुरू केली आहे. या योजनेचे मुख्य उद्दिष्टे म्हणजे देशातील तरुणांनी नोकरी शोधण्यापेक्षा नोकरी निर्माण करणारे बनावे असा आहे. तरुणांनी जॉब सिकर होण्यापेक्षा जॉब क्रिएटर बनावे अशी अपेक्षा आहे. या योजनेची काही वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

- सेल्फ सर्टिफिकेट आधारित कम्प्लायंसची व्यवस्था आहे.
- तीन वर्षांपर्यंत कोणतेही इन्स्पेक्शन नाही.
- स्टार्टअपसाठी वेबपोर्टल व मोबाईल ॲप उपलब्ध आहे.
- छोटा फॉर्म भरून ई-रजिस्ट्रेशन करता येते.
- स्टार्टअपमधून बाहेर पडण्याची व्यवस्था उपलब्ध आहे.
- पेटेंट फीमध्ये 80 टक्के सूट देण्यात येते.
- स्टार्टअपच्या नफ्यामध्ये तीन वर्षांपर्यंत कर आकारणी नाही.
- मोठ्या शहरांमध्ये मोफत सल्ला केंद्र उपलब्ध आहे.
- सार्वजनिक आणि सरकारी खरेदीमध्ये स्टार्टअपला सूट मिळेल.
- व्यक्तिगत प्रॉपर्टी विकून स्टार्टअप सुरू केल्यास मुद्दल रकमेवर कर माफी उपलब्ध आहे.

### 3.2.5 उद्योजकता विकासासाठी आवश्यक संज्ञापन कौशल्ये

‘संज्ञापन’ हा शब्द लॅटिन भाषेतील ‘कम्युनिस’ म्हणजे ‘सामूहिक’ किंवा ‘समान’ या अर्थाने आला आहे. संज्ञापन ही सामाईक कार्यपद्धती असून तिचा उपयोग जे-जे घटक या प्रणालीत सामावले आहेत त्यांना होतो. संज्ञापन ही प्रक्रिया असून त्यामध्ये दोन किंवा अनेक व्यक्तींमध्ये आपापल्या कल्पना, सत्यता, भावना यांची देवाणघेवाण कशा

पद्धतीने होते. त्यातील प्रत्येक जण समान अर्थ जाणून घेतो.

संज्ञापनाच्या अनेक व्याख्या समाजशास्त्रज्ञ, मानसशास्त्रज्ञ आणि शिक्षणतज्ज्ञांनी दिलेल्या आहेत. यांपैकी काही व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

1. **व्हॅन-डेन बॅन आणि हॉकिन्स यांच्या मते** संज्ञापन ही एक प्रक्रिया असून त्यामध्ये संदेश पाठविण्याची आणि ग्रहणाची क्रिया ही माध्यमामार्फत (चॅनेल्स) होत असल्यामुळे त्यामध्ये समान अर्थ भरलेला दिसतो. तो बोलणाऱ्या किंवा लिहिणाऱ्या व्यक्ती आणि ऐकणाऱ्या व्यक्तींमध्ये अगर वाचणाऱ्या व्यक्तीमध्ये सामावलेला असतो.
2. **रॉजर्स आणि शूमेकर त्यांच्या मते** 'संज्ञापन ही एक प्रक्रिया आहे, ज्यात संदेशाचे वहन बोलणाऱ्या व्यक्तीकडून ग्रहण करणाऱ्या व्यक्तीकडे होते किंवा केले जाते.'

### **संज्ञापन कौशल्ये**

दैनंदिन जीवनात संज्ञापन कौशल्याला फार महत्त्व प्राप्त झाले आहे. बोलण्याची, ऐकण्याची व लिहिण्याची कला विकसित असणे एका चांगल्या संज्ञापकाची लक्षणे आहेत, जी उद्योजकाने आत्मसात करण्याची गरज आहे.

**I) बोलण्याची कौशल्ये :** बोलण्याची कला विकसित करण्यासाठी खालील बाबी लक्षात घ्याव्यात.

1. थांबा, तुम्हाला जे काय सांगायचे आहे त्याबद्दल विचार करा.
2. माहिती देण्याअगोदर योग्य शब्दांची निवड करा.
3. बोलण्याअगोदर आपल्या माहितीनुसार विशिष्ट बोलण्याची शैली अवगत करा.
4. संदेशग्राहक कोण आहे हे ओळखा व त्यांना विषयासंबंधी काय माहिती आहे ते जाणून घ्या.
5. संदेश ग्राहकाला समजेल अशा पद्धतीने माहितीला वळण द्या.

**II) ऐकण्याची कौशल्ये :** संभाषणात बोलणे व ऐकणे ह्या दोन मुख्य प्रक्रिया आहेत. जर आपल्याला प्रभावी संज्ञापन करायचे असेल तर आपल्याला ऐकण्याची कला आत्मसात करायला पाहिजे. खालील काही मुद्दे ऐकण्याच्या कौशल्याला विकसित करण्यास मदत करतात.

1. वार्तालाप करणाऱ्या व्यक्तीला बोलण्याची अनुमती द्या.
2. बोलणाऱ्या व्यक्तीला विशिष्ट आदर द्या.
3. संभाषण करणाऱ्याकडे लक्ष केंद्रित करा. ती व्यक्ती काय सांगते ते काळजीपूर्वक ऐकून समजून घ्या.
4. माहिती ऐकून काही अडचणी असतील तर त्यांचे निवारण करा.

### 3.2.6 उद्योजकता विकासासाठी आवश्यक लेखन कौशल्ये

#### लेखन कौशल्ये

दैनंदिन जीवनात अशा अनेक परिस्थिती निर्माण होतात की त्यात संज्ञापन हे लिखित स्वरूपात करावे लागते. आजच्या या आधुनिक युगात फोन, मोबाईल तसेच विविध इलेक्ट्रॉनिक मीडियांचा वापर आपण संदेश पाठवण्यासाठी व घेण्यासाठी करत असतो. यामुळे लेखनाची कला कमकुवत होत चालली आहे. या घटकात पत्रलेखनाचे विविध नमुने देण्यात आलेले आहे. त्यांचा वापर लेखनाच्या वेळी सोयीस्कररित्या करता येईल.

## 1) व्यावसायिक पत्र

जावक क्रमांक  
प्रेषक  
प्राचार्य  
कृषी महाविद्यालय, पुणे  
दिनांक : / /

प्रति,  
मा. व्यवस्थापक  
सेल्स इंडिया फर्निचर्स  
पुणे

विषय : फर्निचरच्या किमतीबाबत...  
महोदय,

आमच्या कृषी महाविद्यालयाला खालीलप्रमाणे साहित्य खरेदी करावयाचे आहे.

- 1) स्टडी टेबल (आकार 3 मीटर X 2 मीटर) .... 25 नग
- 2) स्टील फोल्डिंग खुर्च्या ..... 25 नग
- 3) प्लास्टिक खुर्च्या ..... 50 नग
- 4) स्टील प्लास्टिक कपाट ..... 10 नग

वरील साहित्याच्या अनुषंगाने आम्ही आपणास विनंती करतो की वरील साहित्यांची किंमत यादी (Price List), खरेदीवर मिळणारी सूट, पुरवठा प्रक्रिया आणि इतर अटी व शर्तीबाबत माहिती पाठवावी, ही विनंती.

आपला विश्वासू

प्राचार्य  
कृषी महाविद्यालय, पुणे



## 2) खरेदी पत्र

जावक क्र.

कार्यक्रम समन्वयक

कृषिविज्ञान केंद्र, नंदुरबार

दिनांक :

प्रति,

मा. व्यवस्थापक

पॉप्युलर बुक सेंटर, कॉटन मार्केट, नाशिक

विषय : ग्रंथालयासाठी पुस्तके खरेदी करणेबाबत...

महोदय,

आपण पाठवलेल्या पुस्तकांची मूल्यसूची प्राप्त झाली त्याबद्दल आभारी आहे. आम्हाला आमच्या कृषिविज्ञान केंद्राच्या ग्रंथालयासाठी खालील दिलेल्या यादीप्रमाणे पुस्तकांची आवश्यकता आहे. सदर पुस्तके वर दिलेल्या पत्त्यावर पाठवण्याची व्यवस्था करावी. आपल्या नियमानुसार आम्ही आपली अर्धी रक्कम डिमांड ड्राफ्टने पाठवीत आहोत व उर्वरित रक्कम पुस्तके मिळाल्यानंतर पाठविण्याची व्यवस्था करण्यात येत आहे.

- 1) एकात्मिक कीड व्यवस्थापन ..... 50 प्रती
- 2) गांडूळ खत निर्मिती ..... 50 प्रती
- 3) आधुनिक शेती ..... 50 प्रती
- 4) हरितगृह तंत्रज्ञान ..... 50 प्रती

आपला विश्वासू

कार्यक्रम समन्वयक

कृषिविज्ञान केंद्र, नंदुरबार

### 3) चौकशी पत्र

श्री. रवींद्र पाटील  
खानदेश नर्सरी, शहादा  
नंदुरबार  
दिनांक :

प्रति,  
मा. कुलसचिव  
यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ  
नाशिक

विषय : एम. बी. ए. अभ्यासक्रमाविषयी माहिती मिळणेबाबत . . . . .

मा. महोदय,

मी महात्मा फुले कृषी विद्यापीठ, राहुरी येथून 2015 मध्ये कृषिविज्ञान पदवी प्राप्त केली असून मला मुक्त विद्यापीठातून एम.बी.ए. शिक्षणक्रम पूर्ण करण्याची इच्छा आहे. तरी सदर शिक्षणक्रमाच्या प्रवेशाचा कालावधी, प्रवेश पात्रता आणि शिक्षणक्रम शुल्क यांबाबतची माहिती मला पाठवावी, ही विनंती.

धन्यवाद !

आपला विश्वासू

(रवींद्र पाटील)

#### 4) तक्रार पत्र

श्री. रावसाहेब पाटील  
गोदावरी निवास  
गंगापूर रोड, नाशिक  
दिनांक :

प्रति,  
मा. प्रबंधक  
भारत संचार निगम लिमिटेड  
कॅनडा कॉर्नर, नाशिक

विषय : दूरध्वनी सेवा सुरळीत करून मिळणेबाबत . . . . .

महोदय,

वरील विषयान्वये आपणास कळविण्यात येते की माझा दूरध्वनी संच क्रमांक 282930 बेल वाजल्यावर वार्तालाप करताना मध्येच बंद होतो. तसेच वार्तालाप करतेवेळी कधीकधी एकाच बाजूने आवाज येतो. तरी माझा दूरध्वनी संच त्वरित दुरुस्त करून द्यावा ही विनंती.

आपला विश्वासू

(रावसाहेब पाटील)

---

### 3.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

**फर्म** : नवीन व्यसाय सुरू करण्यासाठीचे दालन

**भांडवल** : उद्योग उभारण्यासाठी लागणारा पैसा किंवा रक्कम

**कौशल्ये** : काम करण्याच्या पद्धती

**न्यूनगंड** : मनाचा कमकुवतपणा

---

### 3.4 सारांश

---

उद्योजक आणि उद्योजकता ह्या दोन वेगवेगळ्या संकल्पना आहेत. परंतु त्या एकाच नाण्याच्या दोन बाजू आहेत. उद्योजकता म्हणजे मिळालेल्या संधीचा उपयोग करून एखादी नवीन संस्था, फर्म किंवा नवीन व्यवसाय सुरू करण्यासाठीची प्रक्रिया होय. उद्योजकीय संस्कृती, आर्थिक विकास, सामाजिक विकास, भांडवल निर्मिती, तंत्रज्ञान विकास इत्यादी मुद्दे उद्योजकतेचे महत्त्व विशद करतात.

नव्याने उद्योजक निर्माण करण्याच्या प्रक्रियेला उद्योजकता विकास असे म्हणतात तर या प्रक्रियेकरिता साहाय्य करण्यासाठी तयार करण्यात आलेल्या कार्यक्रमाला उद्योजकता विकास कार्यक्रम असे म्हणतात. या कार्यक्रमाचा मुख्य उद्देश म्हणजे तरुणांनी नोकरीच्या मागे न लागता स्वतःचा व्यवसाय सुरू करावा व तो नोकरी मागणारा होण्याऐवजी नोकरी निर्माण करणारा व्हावा असा आहे. उद्योजकता विकासासाठी शासनाने भरपूर योजना सुरू केल्या आहेत, त्यात केंद्रीय गुंतवणूक योजना, बीज भांडवल योजना, पंतप्रधान रोजगार निर्मिती कार्यक्रम, प्रधानमंत्री बँक मुद्रा योजना, स्टार्टअप इंडिया, इत्यादींचा समावेश आहे.

उद्योजकता विकासासाठी महत्त्वाची बाब म्हणजे संज्ञापन प्रक्रिया होय. संज्ञापन कौशल्ये त्यांमध्ये बोलण्याचे कौशल्ये, ऐकण्याचे कौशल्ये, व लिखाणाचे कौशल्ये यांचा समावेश होत असून ती उद्योजकता विकासात अत्यंत महत्त्वाची भूमिका बजावतात.

---

## 3.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

अ) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

1. उद्योजकतेची व्याख्या लिहून उद्योजकतेचे महत्त्व विशद करा.
2. उद्योजकता विकासाची संकल्पना स्पष्ट करा.
3. उद्योजकता विकास कार्यक्रम म्हणजे काय व त्याची उद्दिष्टे लिहा.
4. भारतातील उद्योजकता विकास कार्यक्रम राबविणाऱ्या संस्थांची यादी लिहा.
5. उद्योजकता विकासासाठी कोणत्या शासकीय योजना आहेत त्यांची माहिती द्या.
6. लेखन कौशल्याचे उद्योगातील महत्त्व उदाहरण देऊन स्पष्ट करा.

आ) खालील प्रश्नांची उत्तरे त्याखालील पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. कोणत्याही देशाच्या विकासात खालीलपैकी कोणता विकास साधणे क्रमप्राप्त आहे?  
A) लोकसंख्या विकास  
B) उद्योजकता विकास  
C) कला विकास  
D) भौतिक विकास
2. नवीन गोष्टी घडविणारा किंवा जुन्या गोष्टी नव्या रूपात सादर करणाऱ्याला काय म्हणतात?  
A) शिक्षक  
B) डॉक्टर  
C) मजूर  
D) उद्योजक
3. भारतीय उद्योजकता विकास संस्था कोठे आहे?  
A) अहमदाबाद  
B) मुंबई  
C) चेन्नई  
D) हैद्राबाद
4. 'मिटकॉन' ह्या संस्थेचे मुख्यालय कोठे आहे?  
A) नागपूर  
B) नाशिक  
C) अकोला  
D) पुणे

5. पंतप्रधान रोजगार योजना व ग्रामीण रोजगार निर्मिती कार्यक्रम एकत्रित करून कोणती नवी योजना तयार करण्यात आली आहे?
- A) MUDRA B) REDI  
C) PMEGP D) SBI
6. तारण किंवा जामीनदाराशिवाय कर्ज उपलब्ध होणाऱ्या योजनेचे नाव लिहा.
- A) स्टार्ट अप योजना B) मुद्रा योजना  
C) नाबार्ड योजना D) बीज भांडवल योजना
7. दोन किंवा अधिक व्यक्तींमध्ये महितीची देवाणघेवाण करण्याच्या प्रक्रियेला काय म्हणतात?
- A) लेखन B) तारण  
C) संज्ञापन D) ज्ञान
8. संज्ञापनाचा मुख्य उद्देश कोणता असतो?
- A) कल्पना मिळविणे B) प्रतिसाद मिळविणे  
C) संदेश मिळविणे D) परिणाम मिळविणे
9. उद्योगातील टेलिफोन दुरुस्ती करण्यासाठी ऑपरेटरला लिहिलेले पत्र खालीलपैकी कशात मोडते?
- A) कोटेशन पत्र B) व्यवसाय पत्र  
C) तक्रार पत्र D) चौकशी पत्र

---

## घटक 4 : प्रसारमाध्यमांशी निगडित कायदे

---

### अनुक्रमणिका

- 4.1 प्रास्ताविक
- 4.2 विषय-विवेचन
  - 4.2.1 प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया
  - 4.2.2 प्रसारभारती
  - 4.2.3 श्रमिक पत्रकार कायदा
  - 4.2.4 अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य
  - 4.2.5 बदनामीविषयक कायदा
  - 4.2.6 सायबर क्राईम
  - 4.2.7 मुद्रण अधिकाराचा कायदा
  - 4.2.8 माहितीचा अधिकार कायदा
- 4.3 पारिभाषिक शब्दार्थ
- 4.4 सारांश
- 4.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 4.1 प्रास्ताविक

---

माध्यमे लोकांना केवळ बातम्या किंवा माहितीच पुरवितात असे नाही, तर जगात घडणाऱ्या घटनांचे विश्लेषणही करीत असतात. बातम्या अथवा विश्लेषण तटस्थपणे करताना कोणावर अन्याय होणार नाही आणि त्याचे सामाजिक जीवनावर विपरीत परिणाम होणार नाहीत याची काळजी घेणे अत्यंत महत्त्वाचे असते. यासाठी पत्रकारिता करताना पत्रकारास प्रसारमाध्यमांशी निगडित कायदांची सखोल माहिती असणे अत्यंत

आवश्यक आहे. या कायद्यांचा भंग केल्यास पत्रकारावर कायदेशीर कारवाई होऊ शकते. अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य व कायदेशीर बंधने यांचा समन्वय साधून पत्रकारास आपले कर्तव्य बजावयाचे असते. भारतात माहितीचा अधिकार लागू करण्यात आलेला आहे. त्याचा लाभ घेऊन पत्रकारास आवश्यक ती माहिती मिळविता येऊ शकते. ज्यायोगे पत्रकारितेच्या माध्यमांतून अशा गोष्टींना उजाळा देऊन सामान्य लोकांना त्यांचा न्याय्य हक्क मिळवून देण्यास मदत होते.

---

## 4.2 विषय-विवेचन

---

प्रसारमाध्यमांशी निगडित कायदे या विषयासंदर्भात विस्तृत विवेचन या घटकात करण्यात आले आहे. त्यामध्ये प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडियाची रचना, कार्यपद्धती व भूमिका, श्रमिक पत्रकार कायदा, त्यांच्या रजेची तरतूद व वेतन यांविषयीची माहिती देण्यात आली आहे. त्याचप्रमाणे बदनामीविषयक कायद्याबाबत माहिती, प्रसारभारतीचे कायदे व कार्यपद्धती यांविषयी सविस्तर माहिती देण्यात आलेली आहे. माहितीचा अधिकार कायदा व माहिती मिळविण्याची पद्धत, सायबर क्राईम व मुद्रण अधिकाराचा कायदा यांविषयीदेखील चर्चा करण्यात आलेली आहे.

### 4.2.1 प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया (Press Council of India)

लोकशाही सुदृढ करण्यासाठी वृत्तपत्र स्वातंत्र्य अत्यंत आवश्यक असते. अनेक वेळा वृत्तपत्रे अथवा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया या स्वातंत्र्याचा जबाबदारीने वापर करीत नाहीत. पत्रकारितेत उच्च नीतिमूल्यांचे पालन होते की नाही यावर लक्ष ठेवण्यासाठी वृत्तपत्र मंडळ म्हणजेच प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया स्थापन करण्यात आली.

#### वृत्तपत्र मंडळाची रचना

वृत्तपत्र व्यवसायाला शिस्त असावी आणि देशातील वृत्तपत्रांचे नियमन करणारी एखादी शिखर संस्था असावी या विचारामधून प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडियाची स्थापना



झाली. वृत्तपत्र मंडळ कायदा म्हणजेच प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया ॲक्ट १९६५ मध्ये तयार करण्यात आला. या कायदानुसार १९६६ मध्ये वृत्तपत्र मंडळाची रचना करण्यात आली. त्यात १९७० मध्ये काही सुधारणा करण्यात आल्या.

वृत्तपत्र मंडळात एक अध्यक्ष व २८ सदस्यांचा समावेश करण्यात आला आहे. निवड समितीमार्फत अध्यक्षांची नियुक्ती करण्यात येते. सर्वोच्च न्यायालयाचे मुख्य न्यायमूर्ती, लोकसभेचे सभापती व राज्यसभेचे अध्यक्ष मिळून वृत्तपत्र मंडळाच्या अध्यक्षांची नियुक्ती करतात.

वृत्तपत्रांचे संपादक, व्यवस्थापक, श्रमिक पत्रकार, बार कौन्सिल ऑफ इंडिया, विद्यापीठ अनुदान मंडळ व साहित्य अकादमी यांचे प्रतिनिधी वृत्तपत्र मंडळाचे सभासद असतात. याशिवाय संसदेचे पाच सदस्यदेखील मंडळावर नियुक्त केले जातात. त्यात लोकसभेचे तीन व राज्यसभेच्या दोन सदस्यांचा समावेश असतो. मोठे, मध्यम व छोटे अशा तीन वर्गात वृत्तपत्रांची विभागणी करून या तीनही गटांना वृत्तपत्र मंडळात योग्य ते प्रतिनिधित्व देण्यात येते.

### वृत्तपत्र मंडळाचे कार्य

वृत्तपत्र मंडळाला स्वतंत्र कायदेशीर अस्तित्व असते. मंडळास मालमत्ता विकत घेणे अथवा विकणे तसेच इतरांवर दावे करण्याचा अधिकार मंडळाला असतो. त्याचप्रमाणे कोणालाही या मंडळावर दावे दखल करता येतात. कोणत्याही वृत्तपत्राने अथवा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाने पत्रकारितेच्या आचारसंहितेचा भंग केल्यास वृत्तपत्र मंडळाकडे तक्रार करता येते. वृत्तपत्र मंडळ या तक्रारींची सखोल चौकशी करते. त्यात वृत्तपत्र दोषी आढळल्यास त्यास समज दिली जाते. वृत्तपत्र मंडळाचे प्रमुख कार्य पुढीलप्रमाणे आहेत.

- वृत्तपत्रांचे स्वातंत्र्य अबाधित ठेवणे.
- वृत्तपत्रे व पत्रकार यांच्यासाठी उच्च नीतिमूल्यांवर आधारित आचारसंहिता तयार करणे.
- पत्रकारितेच्या क्षेत्रात काम करणाऱ्यांसाठी जबाबदारी निश्चित करणे.
- पत्रकारितेत काम करणाऱ्यांसाठी शिक्षण व प्रशिक्षणाची व्यवस्था करणे.
- तांत्रिक विषयांतील संशोधनास प्रोत्साहन देणे

## वृत्तपत्र मंडळाची जबाबदारी व अधिकार

वृत्तपत्र मंडळाचे अधिकार पुढीलप्रमाणे आहेत.

- विशिष्ट व्यक्तींना बोलावून त्यांची तपासणी करणे.
- विशिष्ट कागदपत्रांची तपासणी करणे.
- प्रमाणित पुरावे हस्तगत करणे.
- कोणत्याही न्यायालयातून अथवा कार्यालयातून कागदपत्रे मागवणे.
- साक्षीदार व कागदपत्रे यांची तपासणी करणे.

वृत्तपत्र मंडळ मुख्यत्वेकरून चौकशी समितीमार्फत कार्य करीत असते. एखाद्या वृत्तपत्राविषयी आचारसंहिता भंगाची तक्रार आल्यास त्याबद्दल न्यायनिवाडा करण्याचे काम मंडळाचे असते. मंडळाकडे तक्रार करण्याची एक विशिष्ट पद्धत आखून देण्यात आली आहे. मंडळाच्या अध्यक्षांनी एखाद्या तक्रारीत तथ्य नसल्याचे आढळून आल्यास ती तक्रार रद्द केली जाते. तक्रारीत तथ्य आढळल्यास संपादकांना कारणे दाखवा नोटीस बजावली जाते. चौकशीअंती तक्रार खरी आढळल्यास संपादकांना आणि वृत्तपत्रास समज दिली जाते. वृत्तपत्र मंडळाच्या निर्णयास कोणत्याही न्यायालयात आव्हान देता येत नाही.

## वृत्तपत्र मंडळाने तयार केलेली मार्गदर्शक तत्त्वे व नियम

1. **अचूकता व समन्यायी धोरण** : प्रसारमाध्यमांनी तथ्यहीन, चुकीच्या माहितीवर आधारित व दिशाभूल करणाऱ्या बातम्यांचे प्रकाशन टाळावे. प्रत्येक बाबीचा सर्वांगाने विचार करून बातमी प्रकाशित करावी. अफवा व अंदाज यांना तथ्य समजू नये. समाजातील चुकीच्या गोष्टी प्रकाशात आणणे हे जरी प्रसारमाध्यमांचे कर्तव्य असले तरी अशा बातम्यांना भक्कम पुराव्यांचा आधार असणे आवश्यक आहे.
2. **प्रकाशनपूर्व खातरजमा** : परीक्षा रद्द होण्याच्या अथवा उमेदवारांनी निवडणुकीतून माघार घेतल्याच्या बातम्या प्रसिद्ध करण्यापूर्वी त्यांची खातरजमा करणे आवश्यक आहे. मृत व्यक्तीचे चारित्र्यहनन होईल असे वृत्त प्रसिद्ध करू नयेत. कारण अशा वृत्ताचे खंडन करणे त्या व्यक्तीस शक्य नसते. एखाद्या व्यक्तीचे चारित्र्यहनन होईल, त्याची निंदा होईल असे लिखाण जरी 'सत्यावर आधारित' असले तरी ते योग्य ठरत

नाही. जर ते जनसामान्यांच्या हितरक्षणार्थ केलेले नसेल तर वृत्तपत्र आपल्या विनोदी स्तंभांमध्ये एखाद्या व्यक्तीची वा संस्थेची टिंगलटवाळी करू शकत नाही. एखाद्या वृत्तपत्रात चारित्र्यहननाविषयी लिखाण आल्यावर अन्य वृत्तपत्रांना तेच लिखाण प्रसिद्ध करण्याचा अधिकार नसतो. कारण मूळ वृत्तपत्रातील चारित्र्यहननात्मक लिखाण सत्यावर आधारित असेलच याची हमी नसते. जर प्रसारमाध्यमांना आपल्या स्वार्थासाठी कोणी काही आमिष दाखविले व त्या प्रसारमाध्यमाने तसे जाहीर केले तर त्या आमिष दाखविणाऱ्या व्यक्तीचे ते चारित्र्यहनन समजले जात नाही.

3. **लोकप्रिय व्यक्तींवरील तसेच कलाप्रकारांवरील टीका** : कोणताही कलाकार जेव्हा आपली कला लोकांपुढे सादर करतो तेव्हा त्याच्या कलाविष्कारांमधील गुणदोष व्यक्त केल्यास ते त्याचे चारित्र्यहनन होत नाही. मात्र प्रसारमाध्यमांनी व्यक्तिगत टीका करताना संयम ठेवणे आवश्यक असते.
4. **व्यक्तिगत गोपनीयता अधिकार** : प्रसारमाध्यमांनी कोणाच्याही व्यक्तिगत जीवनावर अतिक्रमण करणे योग्य नसते. अर्थात जर या गोपनीयतेचा संबंध व्यापक जनहिताशी निगडित असेल तर प्रसारमाध्यमांना असे अतिक्रमण करणे योग्य ठरते. व्यक्तिगत गोपनीयतेमध्ये एखाद्याचे घर, परिवार, धर्म, आरोग्य, लैंगिकता आदी बाबींचा समावेश असतो. बलात्कार, एखाद्या स्त्रीचे अपहरण, लहान मुलांवरील लैंगिक अत्याचार आदी गुन्ह्यांविषयी लिखाण करताना पिडित व्यक्तीचे नाव अथवा छायाचित्र प्रसिद्ध करता येत नाही.
5. **मुलाखती व दूरध्वनीवरील संभाषण ध्वनिमुद्रित करणे** : प्रसारमाध्यमांनी कोणाचेही संभाषण त्या व्यक्तीच्या अनुमतीशिवाय ध्वनिमुद्रित करणे योग्य नसते. मात्र पत्रकारास कायदेशीरदृष्ट्या भविष्यकाळात बचाव व्हावा म्हणून त्याने जर असे संभाषण ध्वनिमुद्रित केले तर ते ग्राह्य असते.
6. **विधिमंडळातील कामकाजाविषयीचे वार्तांकन** : संसद अथवा विधिमंडळातील कामकाजाचे प्रामाणिकपणे वृतांकन करणे हे प्रसारमाध्यमांचे कर्तव्यच असते. तसे केल्यास प्रसारमाध्यमांवर कोणत्याही प्रकारची दिवाणी अथवा फौजदारी कारवाई

होऊ शकत नाही. मात्र विधिमंडळातील गोपनीय कामकाजांचे वृत्तांकन केले जाऊ शकत नाही.

7. **न्यायप्रक्रियेबाबत टीका करताना घ्यावयाची खबरदारी** : न्यायालयाचे जे कामकाज 'इन कॅमेरा' चालते, ते वगळता न्यायप्रक्रियेने कामकाज योग्य व अचूक पद्धतीने प्रसारमाध्यमांना करता येते. मात्र कोणत्याही प्रकारे न्यायप्रक्रियेत अडथळा निर्माण होईल अशा वृत्तांकनास अनुमती नसते. शोधपत्रकारिता करताना कोणत्याही प्रकारे वृत्तपत्रांना पुराव्यांविषयीची माहिती प्रसिद्ध करता येत नाही. कारण ते पुरावे न्यायालयाच्या ताब्यात असतात.
8. **पत्रव्यवहार** : एखाद्या वादग्रस्त विषयाबाबत मोठ्या संख्येने वाचक संपादकांना पत्र लिहित असतात. मात्र ती सर्वच्या सर्व पत्रे प्रसिद्ध करण्याचे बंधन संपादकावर नसते. त्यातील निवडक पत्रेच प्रसिद्ध करण्याचा संपादकांचा अधिकार असतो. त्याचबरोबर प्रसिद्ध होणारी पत्रे एकांगी नसतील हे पाहणे संपादकांचे कर्तव्य असते.
9. **भडकपणा व अश्लीलता** : वृत्तपत्रांमध्ये कोणत्याही प्रकारचे अश्लील साहित्य ज्याचा समाजाच्या संवेदनांवर आघात होईल असे साहित्य प्रसिद्ध करता येत नाही. वृत्तपत्रांमध्ये प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातींमध्येदेखील अश्लीलता असता कामा नये.
10. **सामाजिक दुष्कृत्यांचे उदारीकरण** : वृत्तपत्रांनी समाजातील सतीसारख्या वाईट प्रथांचे उदात्तीकरण करू नये. अतिरेक्यांचा हल्ला, जातीय दंगली, अपघात यांविषयीचे वृत्तांकन करताना छिन्नावस्थेतील प्रेतांची छायाचित्रे प्रसिद्ध करू नयेत. जातीय तेढ वाढीस हातभार लागेल, वाढेल असे वृत्तांकन करू नये. सशस्त्र दरोडे, हिंसाचार, अतिरेकी कारवाया यांचे उदात्तीकरण होईल असे वृत्तांकन करता कामा नये.
11. **गोपनीय सूत्र** : कोणतीही माहिती एखाद्या गोपनीय सूत्राकडून मिळाली असेल तर त्या सूत्राविषयीची माहिती उघड करण्यासाठी 'प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया' पत्रकारावर दबाव आणू शकत नाही.
12. **जाहिरात** : सिगारेट, तंबाखुजन्य उत्पादने, वाईन, अल्कोहोल, दारू आदी उत्पादनांची विक्री वाढेल अशा प्रकारच्या जाहिराती प्रसिद्ध करता येत नाही.

कोणत्याही समुदायाच्या धार्मिक भावना दुखावल्या जातील अशा जाहिराती प्रसिद्ध करता येत नाही. संपादक पूर्णपणे वृत्तपत्रात प्रसिद्ध झालेल्या मजकुराविषयी अथवा जाहिरातीबाबत जबाबदार असतो. एखाद्या मजकुराविषयी अथवा जाहिरातीविषयी जबाबदारी घ्यायची नसल्यास संपादकास तसे स्पष्टपणे नमूद करावे लागते.

## 4.2.2 प्रसारभारती

प्रसारभारती ही भारतामधील सर्वात मोठी सरकारी प्रक्षेपण संस्था आहे. संसदेच्या कायदानुसार तिला सार्वभौमत्व प्रदान करण्यात आलेले आहे. प्रसारभारतीमध्ये दूरदर्शन टेलिव्हिजन नेटवर्क आणि ऑल इंडिया रेडिओ यांचा समावेश आहे. प्रसारभारतीला सार्वभौमत्व देण्याचा कायदा संसदेने 1990 साली मंजूर केला.

### प्रसारभारतीची रचना

प्रसारभारती मंडळात पुढीलप्रमाणे सभासद असतात.

- कार्यकारी सदस्य
- एक सदस्य (अर्थ)
- एक सदस्य (मनुष्यबळ)
- सहा अंशकालीन सदस्य
- महासंचालक आकाशवाणी (पदसिद्ध सदस्य)
- महासंचालक दूरदर्शन (पदसिद्ध सदस्य)
- माहिती व प्रसारण मंत्रालयाचा प्रतिनिधी
- कर्मचाऱ्यांचे दोन प्रतिनिधी

देशाचे राष्ट्रपती प्रसारभारतीच्या अध्यक्षांची व इतर सदस्यांची नेमणूक करतात. त्यात पदसिद्ध सदस्य, नियुक्त सदस्य व निवड झालेले सदस्य यांचा समावेश नसतो. प्रसारभारतीच्या मंडळाची बैठक तीन महिन्यांतून एकदा होणे आवश्यक असते.

### प्रसारभारतीचे कार्य

माहिती देणे, शिक्षण देणे व मनोरंजन करणे या हेतूने विविध कार्यक्रमांची निर्मिती

करून प्रक्षेपण करणे हे प्रसारभारतीचे मुख्य कार्य असते. त्यासाठी पुढीलप्रमाणे मार्गदर्शक तत्त्वे आखून देण्यात आलेली आहेत.

1. देशाची एकात्मता व एकता अबाधित ठेवणे तसेच राज्यघटनेतील मूल्ये जोपासणे.
2. नागरिकांना मुक्तपणे सचोटीने आणि वस्तुनिष्ठ पद्धतीने माहिती मिळविण्याचा हक्क अबाधित ठेवणे, स्वतःची कोणतीही मते अंतर्भूत न करता वस्तुनिष्ठपणे माहितीचे प्रसारण करणे, त्याचप्रमाणे विरोधी मतांचादेखील प्रसारणात समावेश करणे.
3. साक्षरता, शिक्षण, ग्रामविकास, कृषी, पर्यावरण, आरोग्य, कुटुंबकल्याण तसेच विज्ञान व तंत्रज्ञान या विषयांवर विशेषत्वाने लक्ष केंद्रित करणे.
4. देशातील विविध प्रांतांच्या संस्कृती व भाषांबद्दल योग्य ते कार्यक्रम प्रक्षेपित करून त्यांना पुरेशी प्रसिद्धी देणे.
5. सुदृढ स्पर्धा, प्रोत्साहित करण्यासाठी क्रीडा या विषयाला प्रसिद्धी देणे, तरुणांसाठी विशेष कार्यक्रमांचे आयोजन करणे तसेच महिला सक्षमीकरणासाठी जनजागृती करणे.
6. सामाजिक न्याय प्रोत्साहित करणे, शोषण, असमानता, अस्पृश्यता आदी सामाजिक प्रथा नाहीशा करण्यासाठी प्रयत्न करणे.
7. समाजातील दुर्बल घटकांच्या उन्नतीसाठी प्रयत्न करणे, मजूर वर्गाचे हक्क अबाधित ठेवणे व त्यांची उन्नती करणे तसेच ग्रामीण व दुर्बल घटक, सीमावर्ती भागात राहणारे नागरिक, मागासवर्गीय व दऱ्याखोऱ्यात राहणारे नागरिक यांच्या उन्नतीसाठी प्रयत्नशील राहणे.
8. अल्पसंख्याक व आदिवासी समुदायांच्या विशेष गरजा लक्षात घेऊन कार्यक्रम प्रक्षेपित करणे. लहान मुले, अंध, वृद्ध व दिव्यांग (अपंग) आदी घटकांचे हितरक्षण करण्यासाठी विशेष पावले उचलणे.
9. राष्ट्रीय एकात्मता प्रोत्साहित करणे आणि प्रत्येक प्रदेशाच्या भाषेचे संवर्धन करणे.
10. नभोवाणी व दूरदर्शन प्रक्षेपणासाठी वापरण्यात येणारे तंत्रज्ञान सतत अद्ययावत करणे.

### 4.2.3 श्रमिक पत्रकार कायदा

स्वातंत्र्यपूर्व काळात वृत्तपत्रे ध्येयासक्त होती. देशास स्वातंत्र्य मिळविणे ही त्यांची आकांक्षा होती. त्या वेळी पत्रकार त्यागभावनेने कार्य करीत होते. मात्र स्वातंत्र्योत्तर काळात वृत्तपत्रे व्यावसायिक झाली. नफा कमविणे हा त्यांचा उद्देश बनला. वृत्तपत्रांना खूप नफा मिळूनही वृत्तपत्रकारांना मात्र त्याचा लाभ मिळत नसे म्हणून 1955 साली श्रमिक पत्रकार कायदा व इतर कर्मचारी यांच्या हिताच्या रक्षणार्थ कायदा करण्यात आला. त्यानुसार त्यांच्या कामांचे तास, सुटीचे दिवस, रजेचे नियम, वेतन निश्चिती आदी तपशील निर्धारित करण्यात आले.

श्रमिक पत्रकार कायद्यात पुढीलप्रमाणे तरतुदी करण्यात आल्या आहेत.

#### कामाचे तास

या कायद्याच्या कलम 6 अन्वये सलग चार आठवड्यांच्या कालावधीत श्रमिक पत्रकारांकडून 144 तासांपेक्षा अधिक तास काम करून घेता येत नाही. या कामाच्या तासांमध्ये जेवणाची सुटी मोजता येत नाही. सलग 7 दिवसांच्या एका आठवड्यात श्रमिक पत्रकारास एक दिवस विश्रांती देणे आवश्यक असते. दिवसातील साडेसहा तास त्याला काम करता येते.

#### रजेची तरतूद

श्रमिक पत्रकारास सहा दिवस काम केल्यानंतर एक दिवस पूर्ण पगारी रजा मिळविण्याचा हक्क असतो. वर्षाकाठी 30 अर्जित रजा, 10 वैद्यकीय रजा आणि 21 किरकोळ रजा अशा प्रकारे 365 दिवसांतून 61 दिवसांच्या रजा देय असतात.

#### वेतन

या कायद्यान्वये श्रमिक पत्रकाराचे वेतन निश्चित करण्याचे अधिकार देण्यात आलेले आहेत. तसेच ठरावीक कालावधीनंतर त्यात सुधारणा करण्याचे अधिकारदेखील देण्यात आलेले आहेत. कायद्याचे पालन 'न' झाल्यास श्रमिक पत्रकारास दाद मागता येते. काही वर्षापूर्वी कामगार आयुक्तांकडे दाद मागता येत होती, मात्र आता तिथे न जाता

कामगार न्यायालय किंवा औद्योगिक न्यायालयात दाद मागता येते. अर्ज दाखल केल्यानंतर घटनेचे गांभीर्य पडताळून पहिले जाते, त्यानंतर त्यावर निर्णय घेतला जातो.

#### 4.2.4 अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य

लोकशाहीने प्रत्येकास मत मांडण्याचा दिलेला अधिकार म्हणजे अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य होय. अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यामुळे भारतातील पत्रकारिता बळकट झाली आहे. मात्र देशाची एकात्मता, अखंडता, सुरक्षितता, कायदा व सुव्यवस्था यांस अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यामुळे कोणत्याही प्रकारची हानी पोहोचणार नाही याची दक्षता घेणे आवश्यक आहे. त्यामुळे अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यास काही बंधनांचे पालन करणे आवश्यक ठरते. एखाद्या राजकीय व्यक्तीचे खासगी आयुष्य उजेडात आणण्याचा अधिकार कोणालाही नाही. एखाद्या कुटुंबातील सौख्य हिरावणारे अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य कोणत्याही माध्यमास निश्चितच परवडणारे नाही. अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा समाजाच्या व देशकल्याणासाठी उपयोग करणे ही पत्रकारितेची जबाबदारी ठरते. अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा गैरवापर करून समाजात कलह निर्माण होईल अशा प्रकारचे लेखन केल्यास तो या स्वातंत्र्याचा भंग ठरतो. अशा वेळी पत्रकारांना शिक्षाही होऊ शकते. आपल्याला मिळालेल्या अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यामुळे दुःखी, पीडितांना न्याय देण्याबरोबरच दुसऱ्या व्यक्तींवर अन्याय होणार नाही याची काळजी पत्रकारांनी घेणे आवश्यक आहे.

वृत्तपत्रांना अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा लाभ घेणे आवश्यक असते. काही वेळा स्वातंत्र्याचे स्वैराचारात रूपांतर होऊ शकते. म्हणूनच अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यालादेखील राज्यघटनेमधून काही मर्यादा घालून देण्यात आलेल्या आहेत. या मर्यादांचे उल्लंघन कोणीही अथवा कोणतेही वर्तमानपत्र करू शकत नाही. या मर्यादा पुढीलप्रमाणे आहेत.

1. देशाच्या एकात्मतेस व सुरक्षिततेस बाधा येऊ न देणे,
2. परराष्ट्रांशी असलेले मैत्रीपूर्ण संबंध जपणे,
3. सार्वजनिक ठिकाणी शांतता व सुव्यवस्था यात बाधा येऊ न देणे
4. सभ्यता व नैतिकता यांच्या मर्यादा न ओलांडणे
5. न्यायालयाचा अवमान न करणे
6. गुन्हा करण्यास प्रवृत्त न करणे



### 4.2.5 बदनामीविषयक कायदा

पत्रकारांना आपल्या व्यवसायात अनेकदा बदनामीच्या खटल्यांना सामोरे जावे लागते. खातरजमा न करताच एखादे वृत्त प्रसिद्ध केल्यामुळे एखाद्या व्यक्तीच्या प्रतिष्ठेला धक्का पोहोचू शकतो. अशा वेळी संबंधित व्यक्ती पत्रकारावर बदनामीचा खटला दाखल करू शकते. बदनामीमुळे व्यथित झालेली व्यक्ती पत्रकारावर दिवाणी अथवा फौजदारी स्वरूपाचा खटला दाखल करू शकते. बदनामीबद्दल नुकसान भरपाई मिळविण्यासाठी करण्यात आलेल्या दिवाणी दाव्यात क्षमा मागितली तरीही तो दावा रद्द होत नाही, मात्र नुकसानभरपाईची रक्कम ठरविण्यासाठी वरील गोष्टींचा विचार केला जातो. दिवाणी दाव्यात पत्रकार पुढील प्रकारे आपला बचाव करू शकतो.

- प्रसिद्ध झालेले वृत्त तक्रारकर्त्याबद्दल नाही
- हे विधान बदनामीकारक नाही
- प्रसिद्ध झालेले विधान पूर्णपणे सत्य आहे.

भारतीय दंडविधान संहितेत बदनामीबाबत 499 व 502 ही कलमे कार्यरत आहेत. 499 च्या कलमात बदनामी कशाला म्हणावे हे सांगितले आहे. त्यात काही अपवादही आहेत. या अपवादात बसणारे लेखन बदनामी समजले जात नाही. कलम 500 नुसार बदनामीच्या गुन्ह्याबद्दल शिक्षा सांगितली आहे. कलम 501 व 502 नुसार प्रकाशक विक्रेता यांना शिक्षा सांगितलेली आहे. कलम 500 खाली दोन वर्षांपर्यंतची शिक्षा व दंड किंवा दोन्हीही होऊ शकते. बदनामीच्या व्याख्येला अपवाद असणारे मुद्दे पुढीलप्रमाणे आहेत.

1. एखाद्या व्यक्तीविरुद्ध व्यापक जनहितासाठी एखादे वृत्त प्रसिद्ध झाले तर ती व्यक्तीची बदनामी ठरू शकत नाही.
2. सरकारी कर्मचाऱ्यांच्या हलगर्जीपणाबाबत चांगल्या हेतूने टीका केली तर ती त्यांची बदनामी ठरू शकत नाही.
3. न्यायालयीन कामकाजात वादी आणि प्रतिवादी यांच्यापैकी कोणीही एकमेकांवर टीका केली, आरोप केले आणि ते वृत्तपत्राने छापले तर ती बदनामी होऊ शकत नाही.

4. योग्य टीका केल्यास ती बदनामी ठरत नाही. न्यायालयाचा निकाल चुकीचा आहे असे विधान वृत्तपत्र करू शकते, मात्र कोणत्याही पुराव्याअभावी न्यायाधीशाने पैसे खाऊन निकाल दिला असे पत्रकार म्हणू शकत नाही.
5. कोणत्याही कलाकृतीची, पुस्तक, चित्रपट, नाटक आदींचे गुणदोष दाखविणे म्हणजे त्या कलाप्रकाराची बदनामी होऊ शकत नाही.
6. सार्वजनिक हितासाठी व स्वतःच्या संरक्षणासाठी एखादे विधान केले तर ती बदनामी ठरत नाही.

#### 4.2.6 सायबर क्राईम

इंटरनेट व मोबाईल फोनचा शोध लागल्यापासून संपर्क-माध्यमाच्या क्षेत्रात अभूतपूर्व क्रांती घडून आली. मात्र त्याचबरोबर या क्षेत्रात गुन्हेगारांचाही वावर सुरू झाला. सायबर क्राईम ही नवी गुन्हेगारी पद्धत उदयाला आली. इंटरनेट, मोबाईल, संगणक व टेलिकम्युनिकेशन नेटवर्क यांचा चाणाक्षपणे वापर करून एखाद्या व्यक्तीची अथवा एखाद्या समुदायाची आर्थिक, मानसिक अथवा सामाजिक हानी करणे म्हणजेच सायबर क्राईम होय. दिवसेंदिवस सायबर क्राईमचे प्रमाण वाढल्यामुळे गुन्हेगारीच्या तपासातही सुधारणा झाली. त्याविषयी कायदे बनले. सायबर क्राईमचे प्रकार पुढीलप्रमाणे आहेत.

सायबर क्राईम करणारे गुन्हेगार वैयक्तिक स्वरूपातील संवेदनशील माहितीची चोरी करतात व त्या माहितीची देवाणघेवाण करून पैसे कमावतात. त्याचप्रमाणे एखाद्याचे ई-मेल अकाँट किंवा बँकेचे ऑनलाईन खाते अकाँट हॅक करून त्या व्यक्तीची आर्थिक फसवणूक करतात. उदा. एखाद्या व्यक्तीच्या बँकेचा खाते क्रमांक व गोपनीय कोड क्रमांक मिळवून त्या व्यक्तीच्या नावाने व्यवहार केला जातो व त्या व्यक्तीच्या खात्यावरील रक्कम परस्पर काढली जाते. फिशिंग (Fishing) आणि स्पूफिंग (Spoofing) हेदेखील सायबर क्राईमचे असेच प्रकार आहेत. याशिवाय एखाद्या व्यक्तीचे फोटो वापरून व तो फोटो संपादित अथवा संकलित (Edit) करून नवीन अश्लील फोटो तयार करणे हादेखील सायबर क्राईमचा प्रकार असतो. त्याचप्रमाणे बनावट संकेतस्थळे

बनवून त्या माध्यमातून लोकांची फसवणूक करणे हादेखील सायबर क्राईमचा एक प्रकार आहे. सायबर क्राईम करणारे गुन्हेगार बऱ्याच वेळेस त्यांच्या आर्थिक फायद्यासाठी कॉपीराईट व बौद्धिकसंपदा हक्कांचे उल्लंघन करतात. सायबर क्राईममुळे अनेक व्यक्तींचे लैंगिक शोषण झाल्याचे प्रकारसुद्धा घडत आहेत.

### **सायबर क्राईम कायदा**

भारतीय दंडविधानाच्या 292 (Indian Penal Code : 292) कलमान्वये अश्लील व आक्षेपार्ह मजकूर प्रसिद्ध केल्याबद्दल गुन्हा सिद्ध झाल्यास दोन ते पाच वर्षांचा कारावास व दंड अशी शिक्षेची तरतूद आहे. माहिती-तंत्रज्ञानाच्या कलम 66 अन्वये अश्लील व आक्षेपार्ह मजकूर प्रसिद्ध केल्याबद्दल तीन वर्षे कारावास व दंडाच्या शिक्षेची तरतूद आहे. वैयक्तिक संवेदनशील माहितीची चोरी व गैरवापर केल्याबद्दल 66 (C) कलमान्वये तीन वर्षे कारावास व एक लाख रुपये दंडापर्यंतची शिक्षा होऊ शकते. 66 (E) कलमान्वये प्रायव्हसीच्या उल्लंघनाबद्दल तीन वर्षे कारावास व दोन लाख रुपये दंड होऊ शकतो. 67 (A) कलमान्वये आक्षेपार्ह लैंगिक कृत्य किंवा मजकूर प्रसारित केल्याबद्दल पाच ते सात वर्षे तुरुंगवास आणि 10 लाख रुपये दंडाची शिक्षा होऊ शकते.

### **4.2.7 मुद्रण अधिकार कायदा (Copyright Act 1957)**

मुद्रण अधिकार कायदा 1957 मध्ये प्रथम अमलात आणला. 2012 पर्यंत त्यात सहा वेळा सुधारणा करण्यात आली. भारत देश मुद्रण अधिकार कायद्याच्या संदर्भात अनेक जागतिक स्थरावरील संघटनाशी संबंधित आहे.

### **मुद्रणाधिकार कायद्याची संकल्पना**

लेखकाच्या अथवा प्रकाशकाच्या संमतीविना त्यांचे साहित्य पुनर्मुद्रित करता येत नाही. त्या लेखनावर केवळ लेखक अथवा प्रकाशक यांचाच अधिकार असतो. याबाबत कायदेशीर तरतुदी काय आहेत व कोणत्या तरतुदी बातमीदाराने लक्षात घ्यावयाच्या असतात याची आपण माहिती घेऊ.

## मुद्रणाधिकार कायद्याची व्याप्ती

मुद्रण अधिकार म्हणजेच कॉपीराईट होय. मात्र या अधिकारात केवळ मुद्रण क्षेत्राचा समावेश नसतो. या अधिकाराची व्याप्ती चित्रकला, ध्वनिमुद्रण, शिल्पकला, चित्रपट-निर्मिती, संगीत, संगणक आदी क्षेत्रांसाठीदेखील लागू आहे. या प्रकारातील कोणतीही निर्मिती जशीच्या तशी सादर करणे अथवा तिची संक्षिप्त आवृत्ती तयार करणे याला कायद्याने प्रतिबंध करण्यात आलेला आहे.

## मुद्रणाधिकार कायद्याचे उल्लंघन कसे होते

मुद्रणाधिकार कायद्यानुसार उपर्युक्त विषयातील निर्मितीची नोंदणी केली जाते. मात्र निर्मितीची नोंदणी करणे निर्मात्यावर बंधनकारक नसते. मुद्रणाधिकाराचा भंग झाल्यास निर्मितीची नोंदणी न करताही निर्माता कारवाई करू शकतो. मूळ निर्मितीची संपूर्ण अथवा शब्दशः नक्कल केल्यास ती चोरी ठरते. त्याचबरोबर त्या निर्मितीतील काही भाग अंशतः वापरल्यासदेखील या कायद्याचा भंग होतो. एका माध्यमातील कलाकृतीची नक्कल दुसऱ्या माध्यमात केली तरीही तो कायदेभंग समजला जातो. वृत्तपत्रे, नभोवाणी, दूरचित्रवाणी व नियतकालिके या माध्यमांतील कलाकृतींमध्ये मुद्रण अधिकार राबविला जातो. निर्मात्याच्या मृत्यूनंतर 60 वर्षांपर्यंत मुद्रण अधिकार अमलात राहतो. कृषी पत्रकाराने आपल्या लिखाणात कोणतेही संदर्भ देत असताना याबाबत काळजी घेणे आवश्यक असते. कोणत्याही देशी व विदेशी नियतकालिकांमधील मजकूर कोणत्याही पद्धतीने वापरताना मुद्रणाधिकाराचा भंग होत नाही ना, याविषयी काळजी घेणे आवश्यक ठरते.

## 4.2.8 माहितीचा अधिकार कायदा

पत्रकारिता करताना शेतकरी आणि जनसामान्यांना न्याय मिळवून देणे व त्यांच्या न्याय्यहक्कासंदर्भात लढा उभा करणे, वेगवेगळ्या विकास यंत्रणांवर अंकुश ठेवून ज्या योजना ज्यांच्यासाठी आहेत त्यांना मिळवून देण्यासाठी पत्रकारांना उपलब्ध असलेले हक्काचे हत्यार म्हणजे माहितीचा अधिकार होय. लोकशाही व्यवस्थेत केवळ लोकप्रतिनिधीच काम करत नसतात, तर त्यांनी ठरवून दिलेल्या निर्देशांवरच सरकारी

कर्मचारी, नोकरशहा काम करतात. त्यांच्या कामाचीही माहिती करून घेऊन लक्ष ठेवावे लागते. विधिमंडळाने कोणते कायदे संमत केले, त्याचबरोबर शासनाचे धोरण, जनसामान्यांसाठीच्या विविध कल्याणकारी योजना आणि ह्या योजनांची प्रत्यक्षात अंमलबजावणी करण्यासाठी झालेले प्रयत्न, शासकीय कर्तव्य व व्यक्तिगत लाभ याची माहिती करून घेणेही गरजेचे आहे. अशा विविध बाबींचा विचार करता माहितीच्या अधिकाराची आवश्यकता आणि या अधिकारासंदर्भात प्रसारमाध्यमांची भूमिका आणि जबाबदारी यांबाबत आपल्याला माहिती होईल.

### माहिती अधिकाराची पार्श्वभूमी

शासकीय कामकाजात पारदर्शकता असणे हा लोकशाहीचा अविभाज्य भाग आहे. हुकूमशाहीत शासनाच्या कारभाराबाबत कमालीची गोपनीयता पाळली जाते, मात्र लोकशाहीत सर्वाना शासन कोणता निर्णय, कोणत्या कारणासाठी व कोणत्या पार्श्वभूमीवर घेते हे कळणे आवश्यक असते. म्हणून काही विकसित देशांमध्ये कायद्यामार्फत नागरिकांना माहितीचा अधिकार प्रदान करण्यात आला. सर्वप्रथम स्वीडनमध्ये 1776 साली हे पाऊल उचलण्यात आले. त्यानंतर 1946 साली संयुक्त राष्ट्रसंघांनीही माहितीचा अधिकार हा मूलभूत अधिकार असल्याचे मान्य केले आहे. सध्या सुमारे 56 देशांमध्ये माहितीचा अधिकार कायदा अस्तित्वात आहे.

भारतात हा कायदा करण्यासाठी महाराष्ट्र व राजस्थान राज्यांमध्ये राजकीय चळवळी झाल्या. त्यानंतर महाराष्ट्रात 2002 साली हा कायदा अस्तित्वात आला. त्यासाठी ज्येष्ठ समाजसेवक श्री. अण्णा हजारे यांनी प्रखर लढा दिला होता. त्यानंतर केंद्र सरकारने 2005 साली हा कायदा केल्यानंतर विविध राज्यांनी केलेला याच स्वरूपाचा कायदा संपुष्टात आला. आपले राज्य कसे चालते, कोणत्या निकषावर शासनाने कोणते निर्णय घेतले, वसूल केलेल्या कराचा विनियोग शासन कोणत्या प्रकारे करते, नियमांना धरून काम होते की नाही अशा अनेक बाबींची माहिती मिळविण्याचा अधिकार या कायद्यामार्फत नागरिकांना मिळालेला आहे.

## माहिती अधिकाराचा उद्देश

माहिती अधिकाराचा कायदा लोकशाही व्यवस्था बळकट करण्यासाठी तयार करण्यात आला आहे. माहितीचा अधिकार केवळ भ्रष्टाचाराची प्रकारणे उघड करण्यासाठी नसून त्याहूनही अधिक व्यापक प्रमाणावर पारदर्शकता आणण्यासाठी उपयोगात आणणे अपेक्षित आहे. माहितीचा अधिकार हे शस्त्र वापरून अनेक जण सरकारी कर्मचाऱ्यांचे शोषण करित असतात. माहिती अधिकाराचा हा दुरुपयोग आहे.

## माहिती मिळविण्याची पद्धत

माहिती अधिकारांतर्गत माहिती मिळविण्यासाठी अर्जदाराला इंग्रजी, हिंदी किंवा योग्य त्या प्रादेशिक भाषेत अर्ज करून माहितीची मागणी करता येते. अर्जदार दारिद्र्यरेषेखालील असल्यास त्यास शुल्क भरण्याची आवश्यकता नसते. अन्य अर्जदारांना मात्र विहित शुल्क भरावे लागते.

माहितीची मागणी करणाऱ्या व्यक्तीला माहिती अधिकारी माहित नसल्यास खातेप्रमुख - विभागप्रमुखाच्या नावे अर्ज करता येतो. राज्य सरकारच्या नियंत्रणाखालील विभागांना अर्ज करताना 10 रुपयांचा कोर्ट फी स्टॅम्प अर्जावर लावावा किंवा रोख दहा रुपये भरून पोचपावती घ्यावी. केंद्र सरकारच्या खात्यांकरिता अर्ज करताना दहा रुपये रोख भरावेत. निरक्षर व अपंग व्यक्तींना माहिती मिळवण्यासाठी माहिती अधिकारी मदत करतात. माहिती अधिकाऱ्याकडे अर्ज केल्यास माहिती 30 दिवसांत देणे बंधनकारक आहे. व्यक्तीच्या जीविताशी व स्वातंत्र्याशी संबंधित माहिती 48 तासांमध्ये देणे बंधनकारक आहे. सहायक अधिकाऱ्याकडे अर्ज केल्यास पाच दिवस अधिक लागतात.

माहिती कशासाठी हवी आहे, हे नमूद करण्याची आवश्यकता नाही. कारण सार्वजनिक अथवा शासकीय कार्यालयातील माहिती मिळणे हा नागरिकांचा हक्क आहे अशी या कायद्याची भूमिका आहे.

## माहिती अधिकाराचा अपवाद

माहिती अधिकारांतर्गत विशिष्ट प्रकारची माहिती उघड केली जाऊ शकत नाही. असे अपवाद पुढीलप्रमाणे आहेत.

1. जी माहिती दिल्यामुळे देशाचे सार्वभौमत्व व अखंडता बाधित होईल तसेच राष्ट्राची सुरक्षितता धोक्यात येईल, वैज्ञानिक किंवा आर्थिक हितसंबंध बाधित होतील अशी माहिती दिली जात नाही.
2. न्यायालयाकडून मनाई करण्यात आलेली माहिती अथवा न्यायालयाचा अवमान होईल अशी माहिती दिली जात नाही.
3. संसदेच्या अथवा विधिमंडळाच्या विशेषाधिकाराचा भंग होईल अशी माहिती दिली जात नाही.
4. विदेशी सरकारकडून प्राप्त झालेली गोपनीय माहिती उघड करता येत नाही.

---

### 4.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

**अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य :** व्यक्त होण्याची मुक्तता, संवेदना व्यक्त करताना त्यावर बंधन नसणे

**गुन्हा :** प्रचलित व्यवस्था, कायदा, शासन, इत्यादीं विरुद्ध केलेले आचरण

**मुखपत्र :** एखाद्या संस्थेमार्फत प्रकाशित करण्यात येणारे पत्र ज्यामधून संस्थेचे नियम, सिद्धांत, उद्देश, प्रवृत्ती, कार्यक्रम, इ. चा प्रसार करण्यात येतो.

**नियतकालिके :** नियमित प्रकाशित होणारे उदा. साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक इत्यादी.

---

### 4.4 सारांश

---

पत्रकारिता क्षेत्रातील वादविवादांचा निपटारा करण्यासाठी आणि पत्रकारितेस मिळालेल्या स्वातंत्र्याचा उपयोग असामाजिक कामासाठी होऊ नये याकरिता विविध कायदे व संस्था कार्यरत आहेत. त्यात प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया आणि प्रसारभारती यांचा विशेषकरून उल्लेख करावा लागतो. पत्रकारांना माहिती अधिकार कायद्याचा होणारा उपयोग, या कायद्याच्या कमकुवत व प्रभावी बाजूंचा अभ्यास करणे. शिवाय थेट

पत्रकारितेशी संबंधित नसतानाही ज्याची माहिती असणे आवश्यक आहे. कृषि-पत्रकारास प्रसारमाध्यमांशी निगडित सर्व कायदे लागू होतात. त्यामुळे या कायद्यांविषयीची माहिती आणि अभ्यास करणे आवश्यक आहे. आपल्या देशात प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडिया तसेच प्रसारभारती या शासकीय संस्था कार्यरत आहेत. या संस्थांमार्फत पत्रकारांसाठी आचारसंहिता तयार करण्यात आलेली आहे. शासनाचे मुखपत्र म्हणूनही प्रसारभारतीसारख्या संस्था कार्यरत असतात. पत्रकारांवर अंकुश ठेवण्यासाठीदेखील अनेक कायदे निर्माण करण्यात आलेले आहेत. कृषि-पत्रकारास या कायद्यांचा अभ्यास करणे आवश्यक असते.

---

## 4.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 4.5.1 खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

1. प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडियाची रचना व कार्य यांविषयी माहिती लिहा.
2. मुद्रणाधिकाराच्या कायद्याची संकल्पना व उल्लंघन यांविषयी माहिती लिहा.
3. प्रसारभारतीची कोणतेही दहा कार्ये विशद करा.
4. अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य म्हणजे काय? अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याच्या मर्यादा स्पष्ट करा.
5. बदनामीच्या कायद्याला अपवाद असणाऱ्या मुद्द्यांची माहिती द्या.
6. प्रसारभारतीच्या संरचनेविषयी माहिती लिहा.
7. सायबर क्राईम म्हणजे काय? ते सांगून सायबर क्राईमचे प्रकार स्पष्ट करा.
8. श्रमिक पत्रकार कायद्यातील तरतुदीबाबत माहिती लिहा.
9. माहितीच्या अधिकारांतर्गत माहिती मिळविण्याची पद्धत विशद करा.
10. प्रेस कौन्सिल ऑफ इंडियाची पाच मार्गदर्शक तत्त्वे स्पष्ट करून लिहा.
11. सायबर क्राईम कायद्याबाबत माहिती लिहा.



4.5.2 खालील प्रश्नांची उत्तरे त्यांखालील दिलेल्या पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. वृत्तपत्र मंडळातील सदस्यांची संख्या किती ?  
A) 10 B) 15  
C) 28 D) 35
2. पत्रकारितेच्या आचारसंहितेच्या भंग झाल्यास कोणाकडे दाद मागता येते ?  
A) वृत्तपत्र मालक B) न्यायालय  
C) वृत्तपत्र सोसायटी D) वृत्तपत्र मंडळ
3. श्रमिक पत्रकार कायदा कोणत्या वर्षी लागू करण्यात आला ?  
A) 1947 B) 1955  
C) 1975 D) 1980
4. श्रमिक पत्रकाराकडून एका महिन्यात किती तासांपेक्षा अधिक काम करून घेता येत नाही ?  
A) 100 B) 132  
C) 144 D) 152
5. भारतातील सर्वात मोठ्या प्रक्षेपण संस्थेचे नाव काय ?  
A) प्रसारभारती B) सहकार भारती  
C) लघुभारती D) विविध भारती
6. माहितीचा अधिकार कायदा सध्या किती देशांत अस्तित्वात आहे ?  
A) 26 B) 36  
C) 56 D) 46
7. इंटरनेट व मोबाईल फोनमार्फत होणारी गुन्हेगारी कोणत्या प्रकारात मोडते ?  
A) सोशल मीडिया B) सायबर  
C) संगणक D) मोबाईल

8. कॉपीराईट म्हणजे काय ?

A) छपाईचा अधिकार

B) मुद्रणाचा अधिकार

C) बातम्यांचा अधिकार

D) जाहिरातींचा अधिकार

9. प्रसारभारती मंडळात किती सभासद पदसिद्ध सभासद असतात ?

A) 4

B) 2

C) 6

D) 9

---

## घटक 5 : जनसंपर्क माध्यमे व त्यांचा समाजावरील परिणाम

---

### अनुक्रमणिका

- 5.1 प्रास्ताविक
- 5.2 विषय-विवेचन
  - 5.2.1 विविध जनसंपर्क माध्यमे
  - 5.2.2 जनसंपर्क माध्यमांची प्रभावक्षेत्रे
  - 5.2.3 प्रिंट मीडिया आणि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया यांतील फरक
  - 5.2.4 प्रसारमाध्यमांचा समाजावर होणारा परिणाम
  - 5.2.5 जनसंपर्क माध्यमांची प्रगती आणि बदलता प्रवाह
- 5.3 पारिभाषिक शब्दार्थ
- 5.4 सारांश
- 5.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 5.1 प्रास्ताविक

---

पूर्वीच्या काळी माणसं टोळी करून राहायची आणि आपले अस्तित्व टिकविणे हाच आयुष्याचा उद्देश असायचा. जंगली प्राणी, नैसर्गिक आपत्ती आणि शत्रू टोळ्यांपासून आपले संरक्षण करणे आणि पोट भरण्याची व्यवस्था करणे हाच माणसाचा दिनक्रम असायचा. मात्र विचार करणे हा माणसाचा अंगभूत गुण असल्यामुळे विचारांच्या साहाय्याने तो समृद्ध व प्रगत होऊ लागला. कालांतराने टोळ्यांचे रूपांतर समाजामध्ये झाले. विचार समृद्धी हे विविध समाजांचे लक्षण असते. केवळ अस्तित्व टिकविणे हा

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 79

समाजाचा उद्देश राहिला नाही. त्यापेक्षा विचारसमृद्ध जीवन जगणे हा समाजाचा उद्देश बनला.

आपल्या गरजा भागविण्यासाठी मानवाला समूहातील इतर घटकांवर अवलंबून राहावे लागते. मानवी गरजांच्या पूर्ततेसाठी एकत्र आलेला माणसांचा समूह म्हणजे समाज होय. पूर्वी समाज व्यवस्था ही एक चौकट होती. परंतु विज्ञान व तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे मर्यादेची चौकट धूसर होत गेली. जागतिकीकरणाचा परिणाम समाजव्यवस्थेवर मोठ्या प्रमाणात झाला. मानवाच्या अस्तित्वाच्या या काळात प्रगतीचे अनेक टप्पे आहेत. या प्रगतीच्या टप्प्यांवर मानवाच्या जीवनात आमूलाग्र बदल झालेला दिसून येतो. समाजाच्या या प्रगतीत अनेक संस्था समाजव्यवस्थेचा अविभाज्य भाग बनल्या. मानवाने त्याच्या आसपासच्या परिसरातील साधनसंपत्तीचा उपयोग करून अन्न, वस्त्र, निवारा या गरजा पूर्ण केल्या. निसर्गाच्या साहाय्याने मानवाचे जीवन अधिक सुखकर झाले. मानव पृथ्वीवर लाखो वर्षांपासून राहत आहे. या प्रदीर्घ काळात मानवाने चिकाटीने प्रयत्न करून प्रगती केली. त्यासाठी त्याला संघर्ष करावा लागला. समाजव्यवस्थेमुळे तो हे सर्व करू शकला. यामुळेच मानवाच्या आयुष्यात समाजव्यवस्थेला अनन्यसाधारण महत्त्व आहे.

---

## 5.2 विषय-विवेचन

---

अलीकडच्या काळामध्ये सध्या जनसंपर्क माध्यमांना प्रचंड महत्त्व आलेले आहे. पूर्वीच्या काळात वृत्तपत्रे हे एक जनसंपर्क माध्यम अस्तित्वात होते. त्यानंतर रेडिओ अर्थात नभोवाणी (आकाशवाणी) सुरू झाले. नंतरच्या कालखंडात दूरदर्शन अवतरले. काही दिवसांतच ते लोकप्रिय होऊ लागल्याने वृत्तवाहिन्यांत भर पडली. सध्या सोशल मीडियाचा सार्वत्रिक उपयोग मोठ्या प्रमाणात होऊ लागलेला आहे. मात्र असे असले तरी जनसंपर्क माध्यमांच्या हेतूंमध्ये किंचितही फरक पडलेला नाही. माहितीची देवाणघेवाण आणि मनोरंजन हे जनसंपर्क माध्यमाचे आधारस्तंभ असतात. आता आपण या पुढील प्रकरणांत जनसंपर्क माध्यमांच्या विविध पैलूंचा अभ्यास करू या. त्यामध्ये मनोरंजन, मते, मतांतरे, भाषा, उद्योग, कलाविश्व आदींची ओळख करून घेणार आहोत. मनुष्याचा परस्परसंवाद हा नेहमीच माहितीची देवाणघेवाण करण्यासाठी अथवा मनोरंजनासाठी होत

असतो. एकाच वेळेला अधिकाधिक लोकांशी संवाद घडवून आणतात त्यांना जनसंपर्क माध्यमे असे म्हणतात. वृत्तपत्रे गेल्या शंभर वर्षांहून अधिक काळ समाजाशी संपर्क साधत आहेत. अन्य माध्यमे आली तरी वृत्तपत्रांची लोकप्रियता कमी झालेली नाही. याउलट वृत्तपत्रांच्या संख्येत सातत्याने भर पडत आलेली आहे. माहिती व मनोरंजन यांची अन्य साधने उपलब्ध असली तरीही जाणकारांची तसेच सामान्यांची मते जाणून घेण्यासाठी मात्र आजही वृत्तपत्रे वाचली जातात.

### 5.2.1 विविध जनसंपर्क माध्यमे

कृषी पत्रकारितेत निरनिराळ्या जनसंपर्क माध्यमांचा अभ्यास करताना आपल्याला सर्वप्रथम जनसंज्ञापन आणि जनसंपर्क म्हणजे काय हे जाणून घेणे आवश्यक आहे. शब्द, चित्र, चिन्हे वा हावभावातून विचार संदेश किंवा माहितीची देवाणघेवाण करण्याच्या क्रियेला 'संज्ञापन' असे म्हणतात. संज्ञापन ही दोन व्यक्ती अथवा व्यक्ती समूहांमध्ये होणारी माहितीची अर्थपूर्ण देवाणघेवाण मानली जाते. एखादी व्यक्ती, व्यक्तिसमूह अथवा संस्थेकडून त्यांना अपेक्षित असलेला संदेश मोठ्या स्वरूपातील आणि अपरिचित आणि विखुरलेल्या लोकांपर्यंत एखाद्या माध्यमामार्फत पोहोचविला जातो. या प्रक्रियेला 'जनसंज्ञापन' असे म्हणतात.

सर्वसाधारणपणे एखादी व्यक्ती, संस्था अथवा उत्पादनाविषयी लोकांमध्ये विशिष्ट दृष्टिकोन तयार होण्यासाठी त्यांना माहिती देण्याच्या प्रक्रियेला 'जनसंपर्क' असे म्हणतात. एखादी व्यक्ती किंवा संस्था आणि जनसमूह यांच्यातील माहितीच्या प्रसाराचे व्यवस्थापन करणे म्हणजे 'जनसंपर्क' होय. एकाच वेळी व्यापक स्वरूपात अधिक परिपूर्ण माहिती लोकांपर्यंत पोहोचवून त्यांचे मत बनविण्यासाठी जनसंपर्क उपयुक्त ठरतो. जनसंपर्काची व्याप्ती जेवढी जास्त तितका त्यामधून मिळणारा प्रतिसाद मोठा असतो. जनसंपर्क ही एक कला आहे. ती कौशल्य आणि प्रयत्नाने साध्य करता येते. संधी अथवा मागणीची माहिती देणे, उत्पादनाचा उठाव आणि प्रतिमानिर्मिती हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट असले तरीही चांगल्या जनसंपर्कातून ही उद्दिष्टे काही प्रमाणात साध्य करता येऊ शकतात.

एखादी माहिती ही वृत्तपत्रे, नियतकालिके, आकाशवाणी अथवा दूरचित्रवाणी यांपैकी कोणत्या माध्यमातून जास्त प्रभावीपणे मांडली जाईल, या संदर्भातील माहिती कृषि-पत्रकाराला ज्ञात असली पाहिजे. माध्यमांचे स्वरूप, व्याप्ती आणि अंतर्गत संरचनेचा अभ्यास त्या दृष्टीने महत्त्वाचा ठरतो. हे साध्य करण्यासाठी सकारात्मक दृष्टिकोन, वर्तमानातील सौहार्द, बोलका भाव आणि स्वतःविषयीचा आत्मविश्वास महत्त्वाचा ठरतो.

पारंपरिक माध्यमांचे अस्तित्व एकीकडे कायम असताना नव्या माध्यमांचा वापर मोठ्या प्रमाणात होत आहे. ही नवी माध्यमे म्हणजे डिजिटल तंत्रज्ञानावर आधारित माध्यमे होय. माहिती-तंत्रज्ञान हा त्याचा पाया समजला जातो. त्यात इंटरनेट हा नवमाध्यमांच्या विकसनातील पहिला टप्पा आहे. त्याचा वापर आणि विस्तार गेल्या दोन दशकांत झपाट्याने होत गेला. गेल्या दशकात मोबाईल फोनच्या क्षेत्रात मोठी क्रांती झाली. टू जी, थ्री जी पाठोपाठ आता फोर जी अर्थात चौथ्या पिढीचे तंत्रज्ञान लोकांच्या हाती आले आहे. मोबाईलच्या रूपाने अत्यंत गतिमान संपर्कसाधने उपलब्ध झाली आहेत. परिणामी जनसंपर्काचे प्रभावी साधन म्हणून त्याचा वापर वाढला आहे. सध्या बाजारात उपलब्ध असलेल्या 'स्मार्ट' फोनने संवादाचे जग व्यापले आहे. निरनिराळ्या ॲप्लिकेशनमुळे परस्पर-संवादाबरोबरच पत्रकारितेलाही नवे आयाम मिळाले आहेत. इंटरनेट आणि ई-मेलपर्यंत मर्यादित असलेला संगणकाधारित जनसंपर्क आता सोशल मीडियातून वेगाने विस्तारत आहे. फेसबुक, ट्विटर, व्हॉट्स ॲप्स, लिंकडइन, गुगल प्लस यांसारख्या अन्य सोशल साईट्स त्यांच्या व्यापक विस्तारामुळे अल्पावधीतच लोकप्रिय झाल्या आहेत. इंटरनेटच्या महाजालातून निर्माण झालेला हा आभासी समुदाय एक नवी समूहशक्ती म्हणून उदयाला आली आहे. कृषि-पत्रकार या सर्व बाबी अभ्यासून नवनवीन जनसंपर्क माध्यमांचा उपयोग योग्य रितीने करू लागले आहेत.

## अ) रेडिओ (नभोवाणी)

एकाच वेळी समाजाशी संपर्क साधण्यासाठी सुरू झालेले एक क्रांतिकारक पाऊल म्हणजे नभोवाणी होय. सरकारी बातम्या लोकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी आकाशवाणी हे अत्यंत परिणामकारक माध्यम आहे. राष्ट्रीय तसेच आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील

महत्त्वाच्या घटना, वृत्त, माहिती व त्यांचे प्रसारण या माध्यमामार्फत केले जाते. त्याचप्रमाणे बातमीपत्रे, मुलाखती, चर्चा, परिसंवाद, संगीत, नाट्य, मनोरंजन अशा प्रकारच्या अनेकविध कार्यक्रमांची निर्मिती केली जाते. राष्ट्रीय एकात्मता, सामाजिक परिवर्तन, लोकसंख्या, कुटुंब कल्याण, शेती, पर्यावरण, प्रदूषण, महिला, मुले, गरीब आणि उपेक्षित वर्गाच्या लोकांसाठी कार्यक्रम सादर केले जातात. यातून समाजाला माहिती देणे, जाणीव निर्माण करणे, सरकारच्या सामाजिक व आर्थिक कार्यक्रमांतून लोकजीवनाचा स्तर उंचावण्यासाठी साहाय्यभूत कार्य करण्याचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट असते.

जगाच्या पाठीवर कुठे काय चालले आहे, याची तातडीने माहिती देण्यासाठी नभोवाणी माध्यम हे वृत्तपत्रांच्या पुढचे पाऊल होते. हे श्राव्य माध्यम असल्याने निरक्षर, अंध व्यक्तीदेखील नभोवणीचा उपयोग करू लागले. नभोवाणीमधील संगीत आकर्षणाचा विषय ठरला. 1926 मध्ये 'इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी' या एका खाजगी कंपनीने भारत सरकारशी करार करून 23 जुलै 1927 रोजी मुंबई येथून नभोवाणी केंद्राची सुरुवात झाली. म्हैसूर संस्थानने 1937 साली आपले नभोवाणी केंद्र सुरू केले. त्याला 'आकाशवाणी' असे नाव देण्यात आले. स्वातंत्र्योत्तर काळात या माध्यमाचा विस्तार आणि प्रसार जलद गतीने झाला. सध्या भारतात आकाशवाणीची 229 प्रसारण केंद्रे आहेत. त्यात 148 मिडियम फ्रिक्वेन्सी केंद्रे, 54 हाई फ्रिक्वेन्सी आणि एफएम केंद्रे आहेत. आकाशवाणीने देशातील 91.79 टक्के भौगोलिक क्षेत्र व्यापले असून 99.14 टक्के लोकांपर्यंत पोहोचले आहे. 24 भाषा आणि 146 उपभाषांमधून आकाशवाणीवरून कार्यक्रम प्रसारण केले जातात.

बातमीपत्रे प्रक्षेपित करण्यासाठी देशी-विदेशी बातम्यांचे संकलन करणे, देशाचा योजनाबद्ध सर्वांगीण विकास कसा साधला जाईल याबद्दलचे विचार व माहिती समाजाला पुरविणे, तसेच श्रोत्यांच्या सांस्कृतिक विकासासाठी मनोरंजक कार्यक्रम आखून लक्ष पुरविणे ही आकाशवाणीची प्रमुख उद्दिष्टे होय. मनोरंजन व माहितीकरिता नभोनाट्ये, संगीताचे बहुविध कार्यक्रम, भाषणे, संभाषणे, चर्चा वगैरे प्रक्षेपित केल्या जातात. विद्यार्थी, महिला, मुले व ग्रामीण समाज यांच्यासाठी विशेष कार्यक्रम आकाशवाणीच्या सर्व केंद्रांवरून प्रसारित केले जातात.

## आ) कम्प्युनिटी रेडिओ

अलीकडच्या काळात कम्प्युनिटी रेडिओ सुरू करण्यात आले आहेत. कम्प्युनिटी रेडिओ म्हणजे एखाद्या विशिष्ट भौगोलिक भागासाठी किंवा विशिष्ट समाजासाठी असलेले रेडिओ स्टेशन होय. भारतात 2004 साली कम्प्युनिटी रेडिओची सुरुवात झाली. सुरुवातीला कम्प्युनिटी रेडिओ चालू करण्यासाठी असंख्य बंधने होती; पण 2008 नंतरच्या काळात ती मोठ्या प्रमाणात शिथिल करण्यात आली. या माध्यमातून लोकांचे प्रबोधन करणे, शेतीविषयक माहिती देणे, शिक्षणविषयक कार्यक्रम लोकांपर्यंत पोहोचवणे ही कम्प्युनिटी रेडिओची प्रमुख कार्ये आहेत. माहिती व प्रसारण मंत्रालयाच्या वेबसाइटवर असणाऱ्या आकडेवारीनुसार भारतात आज 179 कम्प्युनिटी रेडिओ स्टेशन आहेत. महाराष्ट्रात 18 कम्प्युनिटी रेडिओ स्टेशन आहेत. सामाजिक संस्था-संघटनांनी ग्रामीण आणि आदिवासी भागांमध्ये कम्प्युनिटी रेडिओच्या माध्यमातून भरीव कामगिरी केलेली आहे.

विकासाचा संदेश देण्यासाठी ग्रामीण भागात प्रभावी ठरलेले माध्यम म्हणून कम्प्युनिटी रेडिओची ओळख आहे. कम्प्युनिटी रेडिओचे प्रसारण हे ठरावीक क्षेत्रासाठी मर्यादित असते. त्यात गावातील लोकांना सामावून घेतले जाते. या केंद्रावरून प्रक्षेपित केली जाणारी माहिती साधारणपणे तेथील स्थानिक बोलीभाषेत असते. सर्वसाधारणपणे 'ना नफा ना तोटा' या स्वरूपात याचे संचालन केले जाते. यात स्थानिक लोकांचा जास्तीत जास्त सहभाग असतो. स्थानिक लोक स्वतःचे अनुभव, यशोगाथा यामार्फत इतरांपर्यंत पोहोचवू शकतात. या केंद्रावरील माहिती ऐकताना लोकांना आपलेपणा वाटतो. यातूनच त्यांचा विश्वास वाढतो. विश्वास असल्याने विकासाचे महत्त्व आणि अर्थ कळतो. विकासात सहभागी होण्याची लोकांची प्रवृत्ती बनण्यास मदत होऊन त्याआधारे इतरांनाही प्रेरणा मिळते. यातूनच लोकांना विकासाचे लाभ मिळतात.

कम्प्युनिटी रेडिओ स्टेशनच्या माध्यमातून कृषी, शिक्षण, मूल्ये, स्वच्छता, रोजगार, व्यक्तिमत्त्व, दैनंदिन समस्या, समुपदेशन, इत्यादींवर कार्यक्रम प्रसारित करण्यात येतात. कृषी क्षेत्रात तर या माध्यमातून नवनवीन तंत्रज्ञान, त्याची उपलब्धता कृषिपूरक व्यवसाय, कृषिमाल विपणन यांविषयीची माहिती शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविली जाते. याबरोबरच



कृषि-शास्त्रज्ञांचे मार्गदर्शन व शेतकऱ्यांच्या प्रश्नांना उत्तरे दिली जातात. महत्त्वाचे म्हणजे कृषी व कृषिपूरक व्यवसायात यशोगाथा निर्माण केलेल्या शेतकऱ्यांचे मार्गदर्शन इतर शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविण्याचे अतिशय प्रभावी साधन म्हणून कम्युनिटी रेडिओकडे बघितले जात आहे. स्थानिक भाषा, स्थानिक गरजा, स्थानिक लोकसहभाग यांमुळे लोकांना कम्युनिटी रेडिओ हे आपले हक्काचे व्यासपीठ वाटते. त्यामुळे त्याची परिणामकारकता अधिक आहे.

**कार्यक्रम :** आरोग्य सप्ताह, साक्षरतेचे आणि शिक्षणाचे महत्त्व, पाणी आणि वीज बचतीचे महत्त्व पटवून देणे, कृषी सप्ताह आणि समस्या व निराकरण, तंत्रज्ञानाचे महत्त्व, शेतकऱ्यांच्या यशोगाथा, हवामानाचा अंदाज, रोजगार मार्गदर्शन, महिलांचे प्रश्न, युवकांचे प्रश्न, पशुपालन, मनोरंजन व त्यातून संदेश, कृषिमालाचे विपणन मार्गदर्शन, एक कम्युनिटी रेडिओ केंद्र उभारण्यासाठी तंत्रज्ञानाच्या दर्जानुसार कमीत कमी तीन लाख रुपये, तर जास्तीत जास्त 20 लाख रुपये इतकाच खर्च येतो. इतर प्रसारमाध्यमे पाहता कम्युनिटी रेडिओसाठीचा हा खर्च फारच कमी आहे. दूरचित्रवाणीच्या वाढत्या प्रभावामुळे नभोवाणी माध्यम मागे पडले असले तरी आजही ग्रामीण भागात नभोवाणीची लोकप्रियता कमी झालेली नाही.

### इ) दूरचित्रवाणी (टेलिव्हिजन)

ध्वनी आणि चित्रे घरबसल्या दाखवणाऱ्या या माध्यमाचा समाजातील सामान्य माणसांवर मोठा पगडा राहिला आहे. दूरचित्रवाणी माध्यमाला मनोरंजन आणि माहितीचे मुख्य साधन म्हणून असाधारण महत्त्व आहे. 1965 सालापासून बातमीपत्रांसह विविध कार्यक्रमांचा समावेश असलेला एक तासाचा नियमित कार्यक्रम दिल्ली केंद्रावरून प्रक्षेपित होऊ लागला, आणि त्यातच भारताच्या शासकीय दूरचित्रवाणी वाहिनीचा जन्म झाला. प्रारंभीची काही वर्षे दूरचित्रवाणी हा आकाशवाणीचाच एक भाग होता. पुढे 1976 मध्ये नभोवाणी आणि दूरचित्रवाणी हे दोन स्वतंत्र विभाग झाले. याच वेळी या वाहिनीला दूरदर्शन असे नाव प्राप्त झाले. आता दूरदर्शन हा शब्द सर्वांच्या परिचयाचा झाला आहे.

2 ऑक्टोबर 1972 रोजी दूरदर्शनच्या मुंबई केंद्राची सुरुवात झाली. लघुशक्ती प्रक्षेपण केंद्र, सूक्ष्मलहरी तंत्रज्ञान व त्यानंतर उपग्रहामार्फत होणारे प्रक्षेपण यांमुळे

दूरदर्शनचे जाळे अल्पावधीतच देशभर पसरले. मुंबईपाठोपाठ राज्यातील अन्य शहरांत दूरदर्शनची केंद्रे सुरू झाली. 1982 साली भारतीय उपग्रहाच्या यशस्वी प्रक्षेपणामुळे दिल्लीतील आशियाई खेळांच्या सामन्यांचे थेट प्रसारण दूरदर्शनला करता आले. या निमित्ताने रंगीत प्रक्षेपणालाही सुरुवात झाली. पुढे 1983 मध्ये राष्ट्रीय प्रक्षेपणास सुरुवात झाली. 1990 पर्यंत दूरदर्शन या सरकारी वाहिनीचेच साम्राज्य भारतावर होते. 1991 नंतर उपग्रह वाहिन्यांशी स्पर्धा सुरू झाली आणि हळूहळू टप्याटप्याने खासगी वाहिन्या सुरू झाल्या. अनेक प्रादेशिक भाषांमधून वाहिन्यांनी आपले जाळे विस्तारले. आज हा आकडा हजाराच्या घरात आहे. अर्थात यामुळे समाजात मोठ्या प्रमाणात जनजागृती होऊ लागली आहे. आता दूरदर्शनने अनेक प्रादेशिक भाषांमधून स्वतंत्र वाहिन्याही सुरू केल्या आहेत. 27 मे 2015 रोजी दूरदर्शनने शेतकऱ्यांसाठी खास किसान वाहिनी कार्यक्रम सुरू केले आहे.

काही क्षणांपूर्वी घडलेली किंवा घडत असलेली एखादी घटना दूरदर्शनवर प्रेक्षक लगेच बघू लागले. दूरदर्शनने 'हार्ड न्यूज'ची मक्तेदारी हस्तगत केली. वृत्तपत्रे किंवा नभोवाणी करू शकत नसलेली कामे दूरदर्शन करू लागले. त्यामुळे आज लोक घरी, ऑफिसात, दुकानात किंवा कामाच्या ठिकाणी, बसल्याजागी जगभरातल्या घडामोडी, चित्रपट, माहितीपट आदी मनोरंजनाचे कार्यक्रम बघू शकतात. इंटरनेटच्या मदतीने बातमीला क्षणाचाही विलंब न लावता ती बातमी ब्रेकिंग न्यूजच्या माध्यमातून दर्शकांना दाखविली जाते. खरेतर अनपेक्षित, मोठी घटना घडल्यानंतर ती समाजाला सांगण्यासाठी ब्रेकिंग न्यूज दिली जाते. मात्र सध्या स्पर्धेच्या चढाओढीत घटना, विषय, प्रसंगांचे भान न राखताच अनेकदा वाहिन्यांचे प्रतिनिधी अपुऱ्या माहितीवरून किंवा ऐकीव माहितीवरून बातमी न्यूजरूमला दिली जाते, आणि ब्रेकिंग न्यूजच्या चढाओढीत कित्येकदा समाजात चुकीचे गैरसमज पसरतात. काही वेळा तर त्याचे वाईट पडसादही उमटतात.

ब्रेकिंग न्यूज, न्यूज अपडेट, एक्स्क्लुझिव, सर्वांत प्रथम आपल्याच वाहिनीने दिली असा दावा करून टीआरपी वाढविण्याची प्रचंड स्पर्धा आता वृत्तवाहिन्यांमध्ये सुरू झाली आहे. अनेक वाहिन्या 24 तास झाल्याने वृत्तनिवेदकाच्या ज्ञानाचाही कस लागतो. घटना घडल्यावर तत्काळ ती बातमी लाखो दर्शकांपर्यंत केवळ टेलिव्हिजनच्या माध्यमातून

पोहोचत असली तरी अलीकडच्या काळात मुद्रितमाध्यमांच्या ऑनलाईन एडिशनस आल्या आहेत. वाढत्या स्पर्धेत आपल्या वाचकांना तत्काळ माहिती मिळावी या हेतूने वर्तमानपत्रांची संकेतस्थळे आली आहेत. कोठेही घडलेल्या घटनेची माहिती वाचकांना देण्यासाठी या संकेतस्थळांवर ब्रेकिंग न्यूज देण्यात येते. अलीकडच्या काळात संकेतस्थळावरील ताज्या बातम्यांना वाचकांची सर्वाधिक पसंती मिळू लागली आहे. दुसऱ्या दिवशीच्या अंकातील बातम्या ह्या वाचकांना अगोदरच माहित व्हायला लागल्या आहेत. यामुळे वाचक आपल्या आवडीच्या बातम्यांना प्रथम पसंती देतो. त्यामुळे एक्स्क्लुझिव बातम्यांना वाचकांची अधिक पसंती असल्याचे संकेतस्थळावरील हिट्सवरून समजते.

## ई) इंटरनेट

इंटरनेट ही जनसंपर्क माध्यम क्षेत्रातील गेल्या शतकात घडून आलेली सर्वांत मोठी क्रांती ठरली आहे. इंटरनेटमुळे जनसंपर्क माध्यमे कमालीची प्रभावी ठरली आहेत. सोशल मीडिया इंटरनेटमुळेच अस्तित्वात येऊ शकले. शिवाय संपूर्ण जग एक वैश्विक खेडे बनले आहे. कारण इंटरनेटमुळे दोन व्यक्तींमधील अंतर नाहीसे झाले. इंटरनेटमुळे कोणतीही माहिती शहरांबरोबरच खेड्यांतही पोहोचू लागली. त्यामुळेच प्रत्येक व्यक्तीला व संस्थेला स्वतःचे व्यासपीठ उपलब्ध झाले. इलेक्ट्रॉनिक जनसंपर्क माध्यमे उदा. दूरदर्शन जेव्हा एखादी बातमी दाखवितात तेव्हाच लोक पाहू शकतात, परंतु इंटरनेटवरील बातमी जेव्हा पाहिजे तेव्हा व कितीही वेळा लोक पाहू शकतात. मोबाईल, लॅपटॉप, टॅब्लेट अशा माध्यमांतून तर इंटरनेट अगदी कार्यालयात, सार्वजनिक ठिकाणी आणि प्रवासातही उपलब्ध होऊ शकते.

## उ) सोशल मीडिया

फेसबुक, ट्विटर, व्हॉट्स अॅप्स इत्यादी सोशल मीडिया, नभोवाणी आणि दूरदर्शन या उपर्युक्त जनसंपर्क माध्यमांपेक्षाही अधिक परिणामकारक ठरू लागले आहेत. व्हॉट्स अॅप्सवर मित्र, सहकारी, नातेवाईक यांचे समूह (ग्रुप) बनविता येतात. यामुळे परस्परसंपर्कात प्रचंड वाढ झालेली आहे. एखादी लोकप्रिय व्यक्ती ट्विटरच्या

माध्यमातून आपल्या लाखो चाहत्यांच्या संपर्कात राहू शकते. अशा रितीने या माध्यमांनी माहिती व मनोरंजन क्षेत्रात अभूतपूर्व उंची गाठली आहे. यामुळे सामान्यातील सामान्य माणूसदेखील एकमेकांच्या संपर्कात राहू लागला आहे. अर्थात या तंत्राच्या आहारीसुद्धा जाणे योग्य नसते. या तंत्राचा यथोचित उपयोग केल्यास सोशल मीडिया हे एक चांगले जनसंपर्क माध्यम बनू शकते. बातमी त्वरित पाठविता येणे हे या सोशल मीडियामार्फत शक्य असले तरी काही वेळा बातमीची सत्यता याबाबत काही अंशी शाशंकता असते. चुकीची माहिती अथवा बातमी लोकांपर्यंत एखाद्या गटाने जाणीवपूर्वक पोहोचविल्यास समाजात गोंधळाची परिस्थिती निर्माण होण्याची, उद्रेक होण्याची, भावना भडकण्याचा धोका उत्पन्न होऊ शकतो.

### 5.2.2 जनसंपर्क माध्यमांची प्रभावक्षेत्रे

जनसंपर्क माध्यमांमध्ये इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा प्रभाव दिवसेंदिवस वाढत असला तरी आजही मुद्रित-माध्यमे हीच जनसंपर्कात सर्वाधिक प्रभावी ठरत आहेत. कित्येक वर्षांपासून मुद्रित-माध्यमांचे स्थान अबाधित असून भारताच्या ग्रामीण भागात तर वृत्तपत्रात प्रसिद्ध झाले म्हणजे ते खरेच आहे असे मानणारा बहुतांश वर्ग आहे. मुद्रित-माध्यमांमध्ये प्रसिद्ध झालेला मजकूर कधीच जुना होत नाही. कोणत्या ना कोणत्या विषयाच्या संदर्भासाठी हा मजकूर कामी येतच असतो. मुद्रित-माध्यमांमध्ये प्रसिद्ध झालेले एखाद्या व्यक्तीचे छायाचित्र त्याच्यासाठी आयुष्यभराची कमाई ठरू शकते. हा प्रवाह त्याच्या मनावर कायमचा कोरला जातो.

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमेही आपला प्रभाव दाखवू लागली आहेत. दररोज घडणाऱ्या एखाद्या खळबळजनक विषयावरील चर्चा असो किंवा निवडणुकांप्रसंगी दाखविण्यात येणाऱ्या राजकीय जाहीर सभांचे थेट प्रक्षेपण असो, जनतेवर त्याचा प्रभाव हमखास पडतो. एखाद्या कार्यक्रमात मान्यवरांनी मांडलेल्या मुद्द्यांचे, सांगितलेल्या उपायांचे अनुकरण अनेक जण करू लागतात. असा या माध्यमांचा प्रभाव आहे.

जनसंपर्क माध्यमात सर्वात आधुनिक प्रकार म्हणजे सोशल मीडिया होय. इंटरनेट, मोबाईल ही या माध्यमाची मुख्य साधने आहेत. त्यात फेसबुक, वॉट्सअप, ट्विटर,

माध्यमांची संकेतस्थळे जनजागृतीचे महत्त्वाचे काम करीत आहेत. या माध्यमांचा योग्य प्रकारे उपयोग केल्यास समाजोपयोगी कामांसाठी त्यांची मोठी मदत होऊ शकते. परंतु असामाजिक तत्त्वांकडून या माध्यमांचा उपयोग जाती-धर्मात संघर्ष निर्माण करण्यासाठीही होऊ शकतो. या माध्यमांचा हा एक धोका लक्षात घेणेही तितकेच महत्त्वाचे ठरते. सोशल मीडियात कोणताही अभ्यास न करता अनेक जण आपले मत मांडत असल्यामुळे ते कितपत आपल्या उपयोगाचे आहे याचा कोणताही विचार न करता त्यावर अनेकांकडून टिपणी केली जाते. त्यामुळे त्यास नाहक प्रसिद्धी मिळते. अशा गोष्टी मुद्रित किंवा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांत पाहावयास मिळत नाही. त्यामुळे विश्वासाहतेच्या दृष्टीने सोशल मीडिया अजूनही बराच मागे आहे.

### अ) मत-मतांतरांमधून सर्वांगीण विचार

जाणकारांची मते जाणून घेण्यासाठी वृत्तपत्रे आजही एक प्रभावी जनसंपर्क माध्यम आहे. वृत्तपत्रे कधीही उघडून वाचता येऊ शकतात. त्यामुळे या बाबतीत वृत्तपत्रे इतर माध्यमांपेक्षा वरचढ ठरतात. श्रोत्यांसाठी जाणकारांची मत-मतांतरे नभोवाणीवरूनदेखील प्रसारित केली जातात. वैयक्तिक स्वरूपाची मते नोंदविण्यासाठी सोशल मीडिया ज्वलंत व्यासपीठ ठरले आहे.

दूरचित्रवाणीवरदेखील तज्ज्ञांची मते जाणून घेता येऊ शकतात. एखाद्या ताज्या घटनेविषयी चर्चा करण्यासाठी दररोज विविध वाहिन्यांवर संध्याकाळी टॉक शो, डीबेटसारख्या कार्यक्रमांतून दाखविले जातात. त्यामुळे त्या विशिष्ट घटनेच्या सर्व अंगांची माहिती प्रेक्षकांना कळू शकते व त्यावरून ते स्वतःची मते बनवू शकतात.

### आ) भाषाकौशल्यांचा वापर

आपल्या देशात जनसंपर्क माध्यमे साधारणपणे हिंदी, इंग्रजी व प्रादेशिक भाषांत काम करतात. हे आपल्या देशाचे एक आगळेवेगळे वैशिष्ट्य आहे. अन्य देशांमध्ये अशी विविधता पाहावयास मिळत नाही. नवीन भाषा आत्मसात करण्यासाठी जनसंपर्क माध्यमांचा प्राधान्याने उपयोग केला जातो. आपली भाषा समृद्ध व्हावी यासाठीदेखील जनसंपर्क माध्यमांचा प्रभावीपणे वापर केला जातो. आपल्याकडील माहिती जगभर

प्रसारित करण्यासाठी जनसंपर्क माध्यमे उपलब्ध असली तरीही आपले भाषा सामर्थ्य कमी पडल्यास आपण आपल्याला हव्या त्या व्यक्तिसमूहापर्यंत पोहोचू शकत नाही व अपेक्षित प्रभाव टाकू शकत नाही.

भाषासामर्थ्य पत्रकारासाठी अनिवार्य असते. मातृभाषेव्यतिरिक्त अन्य भाषेतील लिखाण व संवाद व्यक्त करणे हे पत्रकाराचे काम असते. भारतासारख्या देशात कोणत्याही पत्रकारास इंग्रजी, हिंदी व मातृभाषा अवगत असणे आवश्यक ठरते.

### इ) उद्योग विकास

उद्योग व औद्योगिक कामगार हा समाजाचा मोठा घटक आहे. त्यामुळे त्याचे प्रतिबिंब जनसंपर्क माध्यमांवर पडणे अनिवार्य असते. प्रगत व प्रगतशील देशांत उद्योगाचे महत्त्व असाधारण असते. त्यामुळे साहजिकच केवळ उद्योग क्षेत्रासाठी वाहिलेली जनसंपर्क माध्यमे आपल्याला आज बघावयास मिळतात. उद्योग क्षेत्रामध्ये तंत्र अतिशय महत्त्वाचे असते.

उद्योगाशीच निगडित व्यापार असल्याने त्याविषयीदेखील जनसंपर्क माध्यमे जागृत असतात. उद्योग आणि व्यापार यांबरोबरच प्रत्येक व्यवसायदेखील आपापल्या क्षेत्रात चार्टर्ड अकौंटंट, डॉक्टर, वकील, आर्किटेक्ट इ. जनसंपर्क माध्यमांचा कटाक्षाने उपयोग करतात. भारतात अजूनही साधारणपणे 62 टक्के लोक शेती व शेतीपूरक उद्योगांवर प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्षपणे अवलंबून आहेत. शेती क्षेत्रातील अत्याधुनिक तंत्रज्ञान शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात सर्वच प्रसारमाध्यमांचा उपयोग केला जात आहे. वृत्तपत्रे, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, इंटरनेट, सोशल मीडिया या माध्यमांतून शेतीविषयक माहिती जास्तीत जास्त शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविणे शक्य होत आहे.

पीक उत्पादनवाढीचे तंत्र, नवीन पिकांची माहिती, शेतीपूरक व्यवसायातील संधी आणि मुख्य म्हणजे विपणनातील संधीतून नफ्याची वृद्धी इत्यादी विषयांत जनसंपर्क माध्यमांचा वाटा अनन्यसाधारण राहिला आहे. भारतातील एक मोठा समाज (शेतकरी) या प्रसारमाध्यमांमुळे प्रभावित होऊन प्रगतिपथावर मार्गक्रमण करीत आहे.

### ई) कला आणि क्रीडाक्षेत्राचा विकास

कोणताही समाज किती प्रगल्भ व विकसित आहे हे त्या समाजाने केलेल्या कला व

क्रीडा क्षेत्रातील प्रगतीमधून ठरविले जाते. त्यामुळे या क्षेत्रांचे प्रतिबिंब विविध जनसंपर्क माध्यमांमधून पडणे स्वाभाविक असते. जनसंपर्क माध्यमांमधून प्रत्येक कलाकार आपल्या कलेचे प्रदर्शन असंख्य लोकांपर्यंत पोहोचवू शकतो. त्याचबरोबर जनसंपर्क माध्यमांमधून प्रत्येक व्यक्ती असंख्य कलाकारांच्या कलेचा आस्वाद घेऊ शकतो. जनसंपर्क माध्यमांमधून व त्यांच्या मदतीने अनेक कलांचे प्रशिक्षणदेखील घेता येऊ शकते.

क्रीडाक्षेत्र हे जनसंपर्क माध्यमांचे आवश्यक अंग आहे. वृत्तपत्रांमध्ये अनेक पृष्ठे ही क्रीडा प्रकारासाठी राखीव ठेवली जातात. दूरदर्शनवरदेखील क्रीडाविषयक बातम्यांना प्राधान्य दिले जाते. अत्यंत महत्त्वाच्या क्रीडा प्रकारांचे दूरदर्शनवरून थेट प्रक्षेपण केले जाते. ही संधी वृत्तपत्रांना कधीही मिळत नाही. मात्र क्रीडापटूंच्या सविस्तर मुलाखती, वृत्तपत्रातच वाचायला मिळतात. समाजात क्रीडाक्षेत्राची लोकप्रियता वाढवून त्यामध्ये करिअर करण्यासाठी स्वतंत्र क्षेत्राचे स्थान निर्माण करण्यात प्रसारमाध्यमांचा वाटा मोठा असतो.

### 5.2.3 प्रिंट मीडिया आणि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया यांतील फरक

वृत्तपत्रे व दूरचित्रवाणी यात मूलभूत फरक बातमीच्या वेगाचा आहे. एखादी घटना घडल्यानंतर तिची माहिती वृत्तपत्रात दुसऱ्या दिवशी वाचायला मिळते. याउलट दूरचित्रवाणीच्या माध्यमातून त्या घटनेचा वृत्तांत त्याचक्षणी समजतो. अशा प्रकारे दूरचित्रवाणीने 'ब्रेकिंग न्यूज'मध्ये मक्तेदारी निर्माण केली आहे. याशिवाय दोन्ही माध्यमांमध्ये खालीलप्रमाणे अनेक फरक आहेत.

प्रिंट मीडिया	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
1. छापलेली बातमी वाचकांच्या डोळ्यासमोर दिवसभर राहते.	1. बातमी दृश्य स्वरूपात असल्यामुळे एकच बातमी डोळ्यासमोर राहत नाही
2. एखादी घटना, सभा, कार्यक्रमाचा वृत्तांत घटनाक्रमाने सविस्तर देता येते.	2. स्पर्धा मोठी असल्याने तसेच दृक-श्राव्य माध्यम असल्याने कोणत्याही स्वरूपाची बातमी किंवा त्या बातमीचे फुटेज दीड

प्रिंट मीडिया	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
	मिनिटापेक्षा जास्त वेळ दाखवता येत नाही.
3. घडलेली घटना दुसऱ्या दिवशी सकाळी वाचकांना वाचावयास मिळते.	3. घटना घडल्यानंतर काही क्षणातच रसिकांसमोर दृक-श्राव्य स्वरूपात दाखवता येते.
4. देश किंवा राज्यपातळीवरील घडामोडी अथवा बातमी फोटोच्या स्वरूपातून मांडता येते.	4. देश किंवा राज्यपातळीवरील घडामोडी दृक-श्राव्य माध्यमांचा चांगला उपयोग करून रसिकांसमोर मांडता येते. प्रसंगी ग्राफिक्सचा वापर करता येतो.
5. दिवसभरात घडलेल्या मोठ्या घटनेवर फक्त बातमीच्या मजकुरामार्फतच वाचकांसमोर जाता येते.	5. दिवसभरात घडलेल्या मोठ्या घटनेवर आधारित तज्ञ व्यक्तींना स्टुडिओत बोलावून विशेष चर्चा घडवून आणता येते.
6. वृत्तपत्रांत काही अंशी प्रक्षोभक शब्द वापरले जातात.	6. इलेक्ट्रॉनिक मीडियात बातमी प्रसारित करताना प्रक्षोभक शब्द वापरता येत नाही.
7. घटना प्रत्यक्ष दाखवता येत नाही. त्यासाठी छायाचित्राचा उपयोग केला जातो.	7. दृक-श्राव्य माध्यमांमुळे बातमी प्रत्यक्ष दृश्य स्वरूपात दाखवता येते.
8. राजकीय, साहित्यिक, सांस्कृतिक, कला, शैक्षणिक, क्रीडा अशा विविध क्षेत्रांतील व्यक्तींचा संवाद दुसऱ्या दिवशी वाचायला मिळतो.	8. राजकीय, साहित्यिक, सांस्कृतिक, कला, शैक्षणिक, क्रीडा अशा विविध क्षेत्रांतील व्यक्तींचा संवाद थेट बघायला मिळतो.
9. वाचकांना आकर्षित करण्यासाठी दैनिकाचा खप व्हावा म्हणून विविध	9. जास्तीत जास्त रसिकांसमोर जाण्यासाठी सामाजिक कार्यक्रमांना मीडिया



प्रिंट मीडिया	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
बक्षीस योजना आखाव्या लागतात.	पार्टनरशिप दिली जाते.
10. मोठी घटना घडल्यास त्या-त्या ठिकाणच्या प्रतिनिधीला घटनास्थानावरून प्रत्यक्ष माहिती देता येत नाही.	10. मोठी घटना घडल्यास त्या-त्या ठिकाणच्या प्रतिनिधीला घटनास्थानावरून प्रत्यक्ष माहिती देता येते.
11. प्रतिनिधीला बातमी, घटना सांगता येत नाही. लिहावी लागते.	11. प्रतिनिधीला प्रत्यक्ष कॅमेऱ्यासमोर बातमी, घटना सांगता येते.
12. इंटरनेट, मोबाईल, संगणक, तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो.	12. इंटरनेट, मोबाईल, संगणक, सॅटेलाईटबरोबरच एफटीपी (फाइल ट्रान्स्फर प्रोटोकॉल) तंत्रज्ञानाचा वापर करण्यात येतो.

#### 5.2.4 प्रसारमाध्यमांचा समाजावर होणारा परिणाम

सकाळी उठल्यापासून तर रात्री झोपेपर्यंत, अगदी स्वप्नातही विचारात येणाऱ्या, डोळ्यासमोर फिरणाऱ्या गोष्टी विविध माध्यमांपर्यंत आलेल्या असतात. काही वर्षांपूर्वीपर्यंत केवळ दूरदर्शन किंवा आकाशवाणीच्या माध्यमातून बातम्या जाणून घेणे व अन्य मनोरंजनात्मक कार्यक्रम पाहावयास मिळाले. परंतु जागतिकीकरणानंतर व तंत्रज्ञानाच्या झपाट्याने झालेल्या विकासातून आज माध्यम क्षेत्रे अमर्याद विस्तारली आहेत. या माध्यमांचा समाजावर सकारात्मक तसेच नकारात्मक असे दोन्ही स्वरूपांचे परिणाम होत असल्याचे बघायला मिळते. कुठलीही घटना घडली, की क्षणार्धात सोशल नेटवर्किंग साईटच्या माध्यमातून जगभर पोहोचते. त्याविषयीची सखोल माहिती या साईट्सवर फिरायला सुरुवात होते. या सोशल नेटवर्किंग साईट्सवर फिरणाऱ्या संदेशाची विश्वासाहता किती हा वेगळा विषय आहे. परंतु या संदेशामुळे मोठ्या प्रमाणावर परिणाम होत असतो.

प्रचंड क्षमता असलेली सोशल नेटवर्किंग साईट ही दुधारी हत्यारासारखी आहे. जसा

जलद गतीने माहिती पोहोचविण्यास या माध्यमांचा उपयोग होतो, तसा चुकीच्या माहितीमुळे समाजात क्लेशदेखील निर्माण होतो. वाचकांचे लक्ष भटकविणे यांसारखे प्रकार घडू शकतात. सध्या समाजावर सर्वात जास्त प्रभाव करणारे माध्यम हे सोशल मीडियाच आहे. फेसबुक, व्हॉट्स अॅपसारख्या सोशल नेटवर्किंग साइट्सच्या वापरकर्त्यांची संख्या कोट्यवधींमध्ये आहे. या नेटकऱ्यांचे एक वेगळे व्हर्चुअल गाव वसलेले आहे, असे म्हणायला हरकत नाही. या गावात घडणाऱ्या घडामोडींचे पडसाद लगेचच उमटतात. त्यात काहींच्या प्रतिक्रिया अगदी टोकाच्यादेखील असतात. त्यामुळे सध्या समाजव्यवस्थेवर अनिष्ट परिणाम या नवमाध्यमामार्फत होत आहे.

गावागावात टीव्ही पोहोचला असल्यामुळे डीटीएचमार्फत उपलब्ध असंख्य चॅनल्सच्या माध्यमातून ग्राहकांवर, नागरिकांवर माहितीचा मारा होत असतो. वृत्तवाहिन्यांच्या विविध टॉक शोज तसेच इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांकडून गाजलेल्या प्रकरणांचे केले जाणारे वृत्तांकन थेट नागरिकांचे मत घडविणारे ठरत आहेत. यास हल्ली मीडिया ट्रायल असे म्हणतात. तर दुसरीकडे डेली सोप अशी ओळख असलेल्या मालिकांचे विविध पात्र सामान्यांच्या जीवनावर परिणाम करत आहेत. रुपेरी पडद्यावर अभिनेता, अभिनेत्रींना पाहूनही तरुणांवर त्याचा परिणाम होतो आहे. एकंदरीत नागरिकांनी काय खावे, काय प्यावे, काय करावे इथंपासून तर सारी दिनचर्या ठरविण्यात, त्यात प्रभाव टाकण्यात माध्यमे भूमिका बजावत आहेत.

### 5.2.5 जनसंपर्क माध्यमांची प्रगती आणि बदलता प्रवाह

परस्परांशी संवाद साधने ही मानवाची मूलभूत गरज आहे. जे जनसंपर्क माध्यम अधिकाधिक लोकांपर्यंत पोहोचते, ते अधिक प्रभावी समजले जाते. पूर्वीची जनसंपर्क माध्यमे मुख्यत्वेकरून कथा, कीर्तन, प्रवचन, दवंडी अशा स्वरूपाची होती. या माध्यमांद्वारे अतिशय थोड्या लोकांपर्यंत पोहोचता येत असत. यामध्ये कालांतराने प्रगती होऊन वृत्तपत्रांचे युग सुरू झाले. नभोवाणी सुरू झाली. दूरदर्शन सुरू झाले. या सर्वापेक्षा प्रभावी ठरले ते इंटरनेट आणि त्या अनुषंगाने येणारा सोशल मीडिया. या माध्यमांमधून कोट्यवधी लोकांपर्यंत एका सेकंदात पोहोचता येते.

कधी काळी बोट दुखेपर्यंत बातमी लिहिणारा किंवा त्याचे संपादन करणारा पत्रकार आणि आता संगणकाच्या बटनांवर सराईतपणे बोट फिरवीत काही क्षणात बातमीला अंतिम स्वरूप देणारा पत्रकार पहिला की वृत्तपत्र क्षेत्रातील तंत्राचा प्रभाव चटकन लक्षात येतो. तंत्रज्ञानाच्या वाढत्या प्रभावामुळे आजच्या पत्रकारितेला 'पेपरलेस पेपर' आणि 'पेनलेस पेपर' असे स्वरूप प्राप्त झाले आहे. म्हणजेच बातमी लिहिण्यासाठी कागदाचा अथवा पेनचा वापरही बंद झाला आहे. यास जिल्हास्तरीय तसेच काही राज्यस्तरीय दैनिकांचा अपवाद ठरू शकतो. आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे पत्रकारितेचा चेहरा पूर्णपणे बदलला आहे. हा चेहरा कसा बदलत गेला ते आता पाहू.

लोकमान्य बाळ गंगाधर टिळक आणि गोपाळ गणेश आगरकर यांच्या काळातील ध्येयवादी पत्रकारिता कधीच संपली आहे. आता तिला व्यावसायिकतेचे स्वरूप प्राप्त झाले आहे. त्यानुसार सर्वच दैनिकांनी आपापल्या स्वरूपात बदल केले आहेत. त्यांना आधुनिक तंत्रज्ञानाची मदत मिळत आहे. पूर्वी टपालाने बातमी ग्रामीण भागातून येत असत. त्याची जागा फोन, तार, फक्स, ई-मेल यांनी क्रमाक्रमाने घेतली. आता तर सर्वच संगणकमय झाले आहे. बातमीदाराने आणलेली बातमी लिहिण्याऐवजी थेट संगणकावरच ऑपरेट होते. उपसंपादकाकडून संगणकावरच तिचे संपादन केल्यानंतर मुद्रितशोधकाकडून आवश्यक त्या दुरुस्त्यांसह बातमी पानावर लावली जाते. त्यानंतर पानात ती बातमी लावून ते पान छपाईसाठी पाठविले जाते. हा सर्व बातमीचा प्रवास ती कार्यालयात आल्यापासून अवघ्या काही मिनिटांमध्ये होऊ लागला आहे. पूर्वी त्यासाठी चार-पाच तास लागत असत.

बातमीच्या या झटपट प्रवासात आधुनिक तंत्राचा वाटा मोठा आहे. वेळेची बचत होऊ लागली. पत्रकार डीटीपी रिपोर्टर बनला. तो लॅपटॉपचा वापर करू लागला. इंटरनेट, ऑनलाईन ई-मेल यांसह पीटीआय, युएनआय आदी वृत्तसंस्थांचा बातम्यांसाठी आधार होऊ लागला. मोबाईलमुळे तर पत्रकारांची चांगलीच सुविधा झाली. एसएमएस, एमएमएस, तसेच व्हॉट्स अॅप्समार्फत बसल्या ठिकाणाहून बातम्या व कार्यक्रमाचा फोटो पाठविण्याची सोय झाली. इंटरनेट ऑनलाईन ई-मेलमार्फत तसेच पीडीएफ फाईलमध्ये बातम्या पाठविल्या जातात. युनिकोडचा वापर फाईल ओपन करण्यासाठी होत आहे. इन

डिझाईनमुळे पूर्वीच्या अनेक कटकटी बंद झाल्या. कट पेस्ट प्रकार बंद झाले. इन डिझाईन फाईलमुळे काही मिनिटांच्या अवधीत प्रोसेसिंग होऊन प्लेट तयार होते, तर प्रिंटिंगमध्येही आता अत्याधुनिक तंत्रज्ञानामुळे वृत्तपत्राची पाठोपाठची पाने रंगीत करण्याची सोय झाली आहे. तंत्रज्ञानाने वृत्तपत्र क्षेत्रात अशा प्रकारे क्रांती केली असली तरी पत्रकारांचे कष्ट संपलेले नाहीत.

वृत्तपत्र क्षेत्राप्रमाणेच इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांना आधुनिक तंत्रज्ञानाची बहुमोल मदत झाली आहे. त्या दृष्टीने वेब टीव्ही (Web TV) हा पत्रकारितेचा व्यापक चेहरा मानावा लागेल. लॅपटॉप, मोबाईलमुळे संपूर्ण कार्यालयच संपादकाच्या हातात गावले आहे. एसएमएस, एफटीपी, वायफाय, थ्री जी, फोर जी अशी सॉफ्टवेअर तसेच अत्याधुनिक मोबाईलमुळे कुठूनही पत्रकार कार्यालयाशी जोडलेला राहू शकतो. मोबाईलमुळे दृश्य ध्वनिचित्रफीत कार्यालयास पाठवू शकतात. एकंदर तंत्रज्ञानामुळे प्रिंट मीडिया आणि इलेक्ट्रॉनिक मीडियामध्ये स्पर्धा सुरू असल्याचे म्हटले जाते. परंतु या स्पर्धेत वृत्तपत्रे त्यांच्या काही गुणधर्मांमुळे निश्चितपणे टिकून राहणार आहेत. वृत्तपत्रांना संदर्भमूल्य आणि विश्वासार्हता आहे. इलेक्ट्रॉनिक मीडियात लाइव्ह बातम्यांमध्ये ज्या 'बीटविन द लाईन्स' बाबी मांडल्या जात नाहीत. त्या प्रिंट मीडियात मांडल्या जातात.

---

## 5.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

टेलिव्हिजन : दूरचित्रवाणी

सॅटेलाईट : उपग्रह

इन्सॅट : इंडियन नॅशनल सॅटेलाईट

ब्रेकिंग न्यूज : ताजी बातमी

नेटवर्किंग : व्यापक जनसंपर्क जाळे

हार्ड न्यूज : मोठी बातमी अथवा मोठी घटना

हेडलाईन : मुख्य मथळा

हिट्स : पसंती

ब्रॉडकास्ट : प्रक्षेपण

कम्युनिटी रेडिओ : समाजवाणी

टोक शो / डिबेट : चर्चासत्र

मीडिया ट्रायल : माध्यमांमार्फत चालणारे वैचारिक खटले

---

## 5.4 सारांश

---

आपण प्राचीन काळापासून आजतागायत जनसंपर्क माध्यमांचा उद्देश प्रामुख्याने माहितीचे प्रसारण करणे व मनोरंजन करणे हे असते याची माहिती करून घेतली. सद्यःकाळात नभोवाणी, कम्युनिटी रेडिओ, दूरचित्रवाणी, वृत्तपत्रे, सोशल मीडिया, इंटरनेट आदी माध्यमे प्रभावी ठरत आहेत.

जनसंपर्क माध्यमांमध्ये काम करण्याची मोठी संधी कृषि-पत्रकारांना उपलब्ध झालेली आहे. मात्र त्यासाठी भाषेवर प्रभुत्व मिळविणे आवश्यक आहे.

---

## 5.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 5.5.1 खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

1. प्रिंट मीडिया व इलेक्ट्रॉनिक मीडिया यांतील फरक स्पष्ट करा.
2. माहिती-तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे जनसंपर्क माध्यमांचा बदलता प्रवाह स्पष्ट करा.
3. इंटरनेटच्या सोशल युगामध्ये मीडियाचे जनसंपर्क माध्यम म्हणून असलेले महत्त्व स्पष्ट करा.
4. आकाशवाणीची विविध कार्ये सांगा.
5. कम्युनिटी रेडिओ म्हणजे काय ? ते सांगून त्याची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
6. जनसंपर्क माध्यमांचा समाजावर होणारा परिणाम स्पष्ट करा.
7. जनसंपर्क माध्यमांची दोन प्रभावक्षेत्रे स्पष्ट करून लिहा.

5.5.2 खालील प्रश्नांची उत्तरे त्यांखालील दिलेल्या पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. शासकीय नभोवाणीला स्वातंत्र्यानंतर कोणते नाव प्राप्त झाले ?  
A) आकाशवाणी  
B) देववाणी  
C) विद्यावाणी  
D) यशवाणी
2. प्रसारभारतीची स्थापना कोणत्या वर्षी झाली ?  
A) 1920  
B) 1935  
C) 1975  
D) 1997
3. स्थानिक विकासाचा संदेश देण्यासाठी रेडिओचे कोणते माध्यम सुरू झाले?  
A) सोशल रेडिओ  
B) प्राईम रेडिओ  
C) नेटवर्क रेडिओ  
D) कम्युनिटी रेडिओ
4. भारतात दूरचित्रवाणीस कोणत्या नावाने ओळखतात?  
A) लघुदर्शन  
B) मध्यमदर्शन  
C) दूरदर्शन  
D) निकट दर्शन
5. भारतात 1972 मध्ये कोणत्या ठिकाणी पहिले दूरदर्शन केंद्र सुरू झाले?  
A) कोलकाता  
B) दिल्ली  
C) मुंबई  
D) चंडीगड
6. वृत्तवाहिन्यांमध्ये कोणत्या कारणासाठी स्पर्धा सुरू असते ?  
A) झेडआरपी  
B) वायआरपी  
C) बीआरपी  
D) टीआरपी
7. ब्रेकिंग न्यूज म्हणजे काय ?  
A) सुंदर बातमी  
B) ताजी बातमी  
C) छोटी बातमी  
D) तोडलेली बातमी
8. जनसंपर्क माध्यम क्षेत्रात कशामुळे सर्वात मोठी क्रांती झाली ?  
A) आकाशवाणी  
B) इंटरनेट  
C) सर्चनेट  
D) दूरचित्रवाणी

---

## घटक 6 : कृषि-पत्रकारितेतील संधी आणि मर्यादा

---

### अनुक्रमणिका

- 6.1 प्रास्ताविक
- 6.2 विषय-विवेचन
  - 6.2.1 समस्या हीच संधी असते
  - 6.2.2 कृषि-पत्रकारितेतील संधी
  - 6.2.3 जबाबदारी आधारित पत्रकारिता
  - 6.2.4 पत्रकारितेतील मर्यादा
- 6.3 पारिभाषिक शब्दार्थ
- 6.4 सारांश
- 6.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 6.1 प्रास्ताविक

---

भारत हा कृषिप्रधान देश असल्यामुळे कृषि-पत्रकारितेला अमर्याद संधी आहे. भारतातील शेती मुख्यत्वे निसर्गावर अवलंबून आहे. निसर्गावर आधारित असलेली शेती निसर्गाच्या लहरीपणामुळे धोक्यात येत असते. भारतामध्ये शेतकरी सतत संकटांशी सामना करीत असतो. अशी संकटे म्हणजेच कृषि-पत्रकारांसाठी आव्हान आहे. त्याचबरोबर ही एक संधीदेखील आहे. शेतकऱ्यांवरील संकटे कमी करणे, तंत्रज्ञानाच्या साहाय्याने नैसर्गिक संकटांशी सामना करण्यास त्यांना सक्षम करणे, उत्पादनवाढीसाठी त्यांना साहाय्यभूत ठरणे अशा अनेक संधी भारतातील कृषि-पत्रकारांसमोर उपलब्ध आहेत. कृषी क्षेत्राच्या विविध पैलूंचा अभ्यास करून, तज्ज्ञांशी समन्वय साधून व प्रगत तंत्रज्ञानाची माहिती करून कृषि-पत्रकार या संधीचे सोने करू शकतो. कृषि-पत्रकारास

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 99

भाषा व तंत्रज्ञान यावर प्रभुत्व असणे अत्यंत गरजेचे आहे. या विषयाचे सविस्तर विवेचन आपण पुढे करणार आहोत.

---

## 6.2 विषय-विवेचन

---

देशपातळीवर अनेक लहान-मोठ्या घडामोडी घडत असतात. त्या घडामोडी प्रसारमाध्यमांमार्फत लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे काम हे पत्रकारितेमध्ये होत असते. देशातल्या सर्वसामान्य माणसाच्या जगण्यातील गुंतागुंत, प्रश्न, समस्या संवेदनशीलतेने विचार करून परिणामकारक भाषेत पत्रकारितेमध्ये मांडले जाते. जीवनातील कोणत्याही घटनेचे जबाबदारीने अचूक विश्लेषण पत्रकारितेमध्ये करावे लागते. जगात किंवा स्थानिक पातळीवरील सामाजिक, सांस्कृतिक, राजकीय, क्रीडा आदी क्षेत्रांत होणाऱ्या घटना आणि त्यांची सविस्तर माहिती समाजातील सर्व स्तरांतील लोकांना पत्रकारितेमुळे मिळते. भारत हा कृषिप्रधान देश असला तरी तो कृषी क्षेत्रात प्रगत नाही. अन्य प्रगत देशांच्या तुलनेत भारतीय कृषी क्षेत्रास प्रगत होण्यासाठी खूप वाटचाल करणे आवश्यक आहे. हीच कृषि-पत्रकारांसाठी मोठी संधी आहे. कृषि-पत्रकाराने आधुनिक कृषितंत्राचा अभ्यास करून तो शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविला तर त्याची पत्रकारिता खऱ्या अर्थाने सार्थ होईल. अनेक प्रादेशिक वाहिन्यांवरून शेतीविषयक विशेष कार्यक्रम, यशोगाथा, संवाद, चर्चा घडवून आणली जाते. त्यामुळे कृषि-पत्रकारांना येथे चांगली संधी मिळू शकते.

कालानुरूप जनसंपर्काची साधने अतिशय मोठ्या प्रमाणात बदलताना आपल्याला दिसतात. वर्तमानपत्र, नभोवाणी, दूरदर्शन, वृत्तवाहिन्या, वर्तमानपत्रांची संकेतस्थळे, माहितीपट, मार्गदर्शिका, गृहपत्रिका, मासिक, नियतकालिक, कृषी क्षेत्राला वाहिलेली दैनिके, ध्वनिमुद्रण, ध्वनिचित्रफीत, शासकीय संकेतस्थळे, कृषी विभाग, जनसंपर्क अधिकारी अशा विविध ठिकाणी अनेक प्रकारच्या संधी उपलब्ध आहेत. कृषी क्षेत्रात आमूलाग्र बदल करण्याची ताकद निश्चितच कृषि-पत्रकारांना उपलब्ध आहे. स्थानिक व विदेशी बाजारपेठांची माहिती, शेती क्षेत्रातील स्थित्यंतरे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी इत्यादी गोष्टींची माहिती या माध्यमांचा वापर करून शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविणे ही कृषि-पत्रकारितेची जबाबदारी बनली आहे. याचसोबत शेतकऱ्यांच्या न्याय्यहक्कांसाठी लढा



उभारणे व शेतकऱ्यांना त्यांच्या हक्काचा मंत्र उपलब्ध करून देण्यासाठीही कृषि-पत्रकारितेने अधिक नेटाने पुढे येण्याची गरज अधोरेखित होत आहे.

पिकांसाठी जमीन योग्य नसतानाही तिला सुपीक बनवून त्यामधून चांगल्या प्रमाणात पीक घेणारेही शेतकरी आहेत. पारंपरिक शेतीऐवजी आधुनिक पद्धतींचा वापर करून कमी पाण्यात व कमी क्षेत्रात अधिक उत्पादन घेणारे शेतकरी टंचाईवर मात करून कमीतकमी पाण्यावर शेती करणारे शेतकरी अशा विविध प्रकारच्या यशोगाथा कृषि-पत्रकार मांडू शकतो. या सर्व यशोगाथांना मुद्रित व इलेक्ट्रॉनिक तसेच सोशल मीडियामधून समाजासमोर मांडण्यात कृषि-पत्रकार यशस्वी होऊ शकतो. विपरीत परिस्थितीवर मात करून अनेक शेतकरी यशस्वी झालेले दिसतात. अशा शेतकऱ्यांच्या यशोगाथा कृषि-पत्रकाराने सर्वदूर पोहोचविल्यास अन्य वंचित शेतकऱ्यांनादेखील त्यापासून प्रेरणा मिळू शकतील.

## 6.2.1 समस्या हीच संधी असते

भारतातील शेतकऱ्यांपुढे अगणित समस्या आहेत. या समस्या सकारात्मकतेने संधी समजल्या गेल्या तर त्या कृषि-पत्रकारितेला खऱ्या अर्थाने यश प्राप्त होईल. नैसर्गिक संकट, शेतीमालाचे अचानक कोसळणारे भाव, शेतकरी आत्महत्या या सर्व समस्या असल्या तरी कृषि-पत्रकारितेत बरेच काही शिकता येऊ शकते. अशा आणीबाणीच्या परिस्थितीत शेतकरी व त्याचे कुटुंब कसे सामोरे जाते, कोणकोणत्या कारणास्तव शेतकरी कर्ज काढतो, शेतकऱ्यांसाठी असलेल्या शासकीय योजनांचा लाभ मिळण्यात त्यांना येणाऱ्या अडचणी, हे सर्व काही कृषि-पत्रकारितेत अभ्यासता येते. कृषिमालाचे भाव अचानक वाढणे किंवा कमी होणे, त्यामागील अर्थकारण व राजकारण त्याचा शेतकऱ्यांना बसणारा फटका, त्यातून निर्माण होणारे आंदोलन, या आंदोलनांचा आपल्या फायद्यासाठी उपयोग करून घेण्यास राजकीय पक्षांकडून होणारे प्रयत्न यांचा अभ्यासही कृषि-पत्रकारांना करता येईल.

### 1. शेतकरी समस्यांचा अभ्यास

जलसंवर्धन, निसर्गाचा लहरीपणा, आर्थिक कोंडी, तंत्रज्ञानाचा अभाव, बाजारातील

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 101

चढउतार या शेतकऱ्यांपुढील मुख्य समस्या आहेत. या प्रत्येक समस्येसाठी कृषि-पत्रकार आपले योगदान देऊन आपले कृषीक्षेत्र समृद्ध करू शकेल. शेतकऱ्यांपुढे प्रत्येक हंगामात विविध समस्या आ वासून उभ्या असतात. या समस्यांना तोंड देतानाच शेतकऱ्यांच्या नाकीनऊ येतात. काही शेतकऱ्यांचा अपवाद वगळता बहुतांश प्रमाणात शेतकरी लहान व मध्यम भूधारक असल्यामुळे त्या-त्या हंगामात येणाऱ्या पिकावरच त्याचे वार्षिक आर्थिक गणित अवलंबून असते. शेतीचे गणित बिघडविण्यास सुलतानी व अस्मानी अशा दोन्ही प्रकारची संकटे कारणीभूत ठरतात.

बदलत्या हवामानाचा फटका अलीकडील काळात शेतकऱ्यांना वारंवार बसू लागला आहे. हातातोंडाशी आलेले पीक डोळ्यादेखत भुईसपाट झालेले शेतकऱ्यांना पाहावे लागत आहे. कृषी बी-बियाणे, औषधे यांच्या भरमसाट वाढलेल्या किमती आणि दिवसेंदिवस पिके व फळबागांवर वेगवेगळ्या रोगांचे होणारे अतिक्रमण यांकडे शेतकऱ्यांच्या सहनशीलतेची कसोटी लागत आहे. या सर्वांशी तोंड देत थोड्याफार प्रमाणात पीक हाताशी आल्यावर ते विक्रीसाठी नेल्यावर तिथे येणारे अनुभव शेतकऱ्यांसाठी अधिक त्रासदायक ठरतात. मोठ्या कष्टाने पिकविलेल्या पिकास अपेक्षित बाजारभाव मिळेलच याची कोणतीही शाश्वती नाही. कमी भाव मिळाल्यास हताश होणारे शेतकरी काही वेळा आत्महत्येचा मार्ग निवडतात. गारपीट व अवकाळी पाऊस यांमुळे नुकसान झाल्यास त्याची भरपाई मिळविण्यासाठी नुकसानग्रस्त शेतकऱ्यांना शासकीय लालफितीच्या कारभारास तोंड द्यावे लागते. या सर्व समस्या कृषि-पत्रकार अभ्यासू शकतात.

## 2. जलसंवर्धन

पाण्याच्या कमतरतेवर मात करण्यासाठी पत्रकाराला विविध उपाययोजनांचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. त्याची माहिती शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचल्यास या समस्यांवर मात करता येऊ शकते. गावतळी, शेततळे, बंधारे, आदी उपाययोजना शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविण्याची कृषि-पत्रकारांना मोठी संधी आहे.

जलसंवर्धनाबाबत अनेक लोकांनी महत्त्वपूर्ण योगदान दिलेले आहे. त्यात डॉ. राजेंद्र सिंह यांनी जलसंधारणाच्या क्षेत्रात केलेले कार्य वाखाणण्याजोगे आहे. डॉ. राजेंद्रसिंह

यांना ग्रामविकासातील, विशेषतः पाण्यासंदर्भातील कार्याबद्दल जगभरात गौरविण्यात आले आहे. 2001 ला रॅमन मॅगसेसे पुरस्काराने त्यांना सन्मानित केले गेले. सन 2015 चा 'स्टॉकहोम वॉटर प्राईज' हा आंतरराष्ट्रीय पुरस्कार त्यांना मिळाला आहे. तरुण वयातच राजस्थानातील सरकारी नोकरीचा त्याग करित त्यांनी ग्रामविकासासाठी स्वतःला झोकून दिले. कार्यकर्त्यांनाही प्रोत्साहित केले. परिणामी, हजारो खेड्यांत पाण्यासोबत जीवनही पुन्हा प्रवाहित केले. डॉ. राजेंद्रसिंह यांनी 2002 मध्ये देशात 'राष्ट्रीय जल चेतना यात्रा' काढली. जंगले आणि डोंगर राखण्यासाठी त्यांनी मोहिमा हाती घेतल्या. विविध शासकीय समित्यांवर काम केले. लेख, पुस्तके, भेटीगाठी, मुलाखती आणि व्याख्याने असे चौफेर योगदान देत डॉ. राजेंद्रसिंह यांचे जनजागृतीचे कार्य सातत्याने सुरू आहे. सातत्याने दुष्काळाला सामोरे जाणाऱ्या मराठवाड्याचाही त्यांनी अभ्यास केला. राजस्थानसारख्या वाळवंटी प्रदेशात जलक्रांती घडविणारे डॉ. राजेंद्रसिंह यांचे कार्य समाजाला वेगळी दिशा देणारे आहे.

### 3. निसर्गाच्या लहरीपणावर मात करण्याचे उपाय

निसर्ग पुढच्या क्षणी कोणते स्वरूप धारण करेल याचा अंदाज भारतातील शेतकऱ्यांना येत नाही. कारण हवामानातील वातावरणाचा अंदाज अचूकपणे हेरणारी यंत्रणा आपल्याकडे उपलब्ध नाही. तरीदेखील अनेक संकेतस्थळे आपल्या प्रदेशातील हवामानाचा अंदाज अचूकपणे देत असतात. उदा. गुगल आणि याहू या सर्च इंजीनवर आपल्या प्रदेशासाठी अचूकपणे हवामानाचा अंदाज लक्षात घेता येऊ शकतो.

शेतकरी प्रचंड श्रम घेऊन शेतामध्ये पीक पिकवतो. तरी अवकाळी पाऊस किंवा गारपीट झाल्यास त्याचे श्रम तर वाया जातातच. शिवाय त्याला मोठ्या आर्थिक नुकसानीला सामोरे जावे लागते. त्याउलट पेरणी केली आणि पावसाने पाठ फिरवली तर केलेली पेरणी वाया जाते. अनेक वेळा दुबार पेरणी करावी लागते. शेडनेटच्या साहाय्याने काही प्रमाणात गारपिटीचा मुकाबला करता येऊ शकतो. आपल्या हक्काचे जलस्रोत निर्माण करून दुष्काळाशी मुकाबला करता येतो याची माहिती शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचवणे हे कृषि-पत्रकाराचे काम आहे.

#### 4. बाजारातील चढउतारावरील उपाययोजना

हवामानाच्या लहरीपणामुळे आणि बाजारभावातील चढउतारामुळे शेतकरी नेहमीच अडचणीत येत असतो. त्यासाठी कृषिव्यवस्थापनातील तज्ज्ञ व शेतकरी यांची सांगड कृषि-पत्रकार घालू शकतो. शासनाच्या विविध योजनांची माहिती शेतकऱ्यांना देऊन कृषि-पत्रकार शेतकऱ्यांचे आर्थिक संरक्षण करू शकतो.

एखादे पीक जरी जास्त आले तरी त्यामुळे बाजारभाव कोसळतात व शेतकऱ्यांना उत्पादन मूल्यदेखील मिळत नाही. त्यामुळे शेतकऱ्यांनी कितीही परिश्रम घेऊन पीक पिकवले असले तरी तोटा सहन करावाच लागतो. यासाठी शेतकऱ्यांनी एका वेळी एकाच प्रकारचे पीक लावू नये. यासाठी तज्ज्ञांच्या मदतीने शेतकऱ्यांचे प्रबोधन करता येऊ शकेल.

अनेक वेळा प्रचंड पीक आल्यामुळे बाजारभावात घसरण होते. शेतकऱ्यांना त्यांचे उत्पादनमूल्यसुद्धा मिळत नाही. बाजारात कृषि-उत्पादन आणण्यासाठी केलेल्या वाहतुकीचा खर्चही मिळत नाही. त्यामुळे अनेकदा शेतकऱ्यांना आपले पीक रस्त्यावर सोडून जाणे भाग पडते. याउलट बाजारात एखाद्या पिकाची कमतरता भासली तर पिकाचा भाव वाढतो व शेतकऱ्यांना अधिक पैसे मिळतात. परंतु अशा वेळेला सामान्य ग्राहकांना तो माल घेणे परवडत नाही. म्हणून भाववाढ मर्यादित ठेवण्यासाठी सरकार निर्यातमूल्य वाढवते. त्यामुळे शेतकरी अधिक फायदा मिळण्यापासून वंचित राहतात. अशा वेळी प्रक्रिया-उद्योग उभारून शेतकऱ्यांसाठी मदत करता येऊ शकते का याचा कृषि-पत्रकाराने अभ्यास करण्याची गरज आहे. जेव्हा प्रचंड आवक झाल्यामुळे एखाद्या कृषिमालाचे भाव गडगडतात, तेव्हा कृषि-उत्पादनावर प्रक्रिया केली व प्रक्रियायुक्त पदार्थ बनविले तर शेतकऱ्यांचे आर्थिक नुकसान टळू शकते.

#### 6.2.2 पत्रकारितेतील संधी

सध्या भारतात शंभराहून अधिक वृत्तवाहिन्या, पाचशेहून अधिक खासगी वाहिन्या तसेच सरकारी व खासगी आकाशवाणी केंद्रे जनसामान्यांपर्यंत पोहोचत आहेत. त्यामुळे पत्रकारितेच्या या क्षेत्रात करिअर करणाऱ्या तरुणांना अमर्याद संधी आहेत. वृत्तवाहिन्या

असो की वृत्तपत्रे, दिवसभरात घडलेल्या घटना घडामोडी वाचकांपुढे ठेवणे हेच त्यांचे काम असते. पत्रकारितेचे ज्ञान आत्मसात केल्यानंतर पत्रकारांना काम करण्यासाठी विविध प्रकारचे पर्याय उपलब्ध आहेत. गेल्या काही वर्षांत पत्रकारिता ही वर्तमानपत्र, आकाशवाणी, दूरचित्रवाणी, वेबसाईट अशा मुद्रित आणि दृकश्राव्य (प्रिंट आणि इलेक्ट्रॉनिक) माध्यमातून विस्तारत गेली असून आता प्रादेशिक भाषेत वृत्तवाहिन्या आणि वृत्तपत्रे मोठ्या प्रमाणात सुरू होऊन त्यांचा विस्तारही वेगाने झाला आहे. प्रादेशिक वृत्तपत्रांच्या नवीन आवृत्त्यांमुळे देशातील कानाकोपऱ्यात रोजगाराच्या संधी उपलब्ध झाल्याचे चित्र पाहावयास मिळत आहे.

शिक्षण, जिल्हा परिषद, जिल्हाधिकारी कार्यालय, न्यायालय, पोलीस, महानगरपालिका, नगरपालिका, केंद्र व राज्य पातळीवरील सरकारी कार्यालये, माहिती-तंत्रज्ञान, उद्योग व व्यापार आणि आरोग्य अशा बहुविध क्षेत्रांत बातमीदारी करता येईल. अन्न, वस्त्र आणि निवारा या गरजांप्रमाणेच दैनंदिन जीवनात माणसांना सर्वसाधारणपणे दूध, भाजीपाला यांचीही गरज भासत असते. त्यामुळे शेतीविषयक घडामोडी, हवामान, वाहतूक व दळणवळण हे घटक महत्त्वाचे ठरतात. कृषि-पत्रकारिता करताना गाव, तालुका, जिल्हा पातळीवरील कृषी अधिकाऱ्याकडून अनेक प्रश्नांची माहिती घ्यावी लागते. तसेच बंधारे, शेततळे, नालाबंदिंगची कामे, रोजगार हमी योजना, मृदसंधारण, जलसंवर्धन, जलसाक्षरता, पाणलोट क्षेत्र विकास जलयुक्त शिवार कार्यक्रम अशा विविध विषयांची माहिती घेऊन बातमीदारी करता येईल. शिक्षण, आरोग्य, पर्यावरण, राष्ट्रीय एकात्मता, उद्योग, साक्षरता, कृषी, मानवी हक्क, लोकसंख्या नियंत्रण, ऊर्जा अशा विविध क्षेत्रांत पत्रकारिता करण्याची संधी आहे. त्याचप्रमाणे चांगले पीक घेणाऱ्या किंवा आपल्या शेतात शेतीचा नवीन प्रयोग यशस्वी करणाऱ्या शेतकऱ्यांची यशोगाथा प्रसिद्ध करता येईल. मुद्रित आणि इलेक्ट्रॉनिक माध्यमातील पत्रकारिता, जनसंपर्क, जाहिरात, ब्रॉडकास्टिंग, माध्यम संशोधन, वेब कम्युनिकेशन यांसारख्या क्षेत्रात करिअरच्या संधी उपलब्ध आहेत.

रेडिओ जाँकी, स्क्रिप्ट रायटर, फोटो जर्नालिझम, संपादकीय, जनसंपर्क अधिकारी, जाहिरात, विपणन, आदी क्षेत्रांत पत्रकारितेमध्ये माहिती-तंत्रज्ञानाच्या बदलांमुळे आमूलाग्र बदल

झाले आहेत. इंटरनेट आणि कॉम्प्युटरच्या साहाय्याने जग जवळ आल्याने पत्रकारितेला व्यापक असे स्वरूप प्राप्त झाले आहे. नावीन्यपूर्ण तंत्रज्ञानामुळे तांत्रिक आणि संशोधनात्मक पत्रकारितेला मोठी बळकटी मिळाली आहे.

पत्रकारितेत करिअर करू इच्छिणाऱ्यांना खासगी आणि सरकारी क्षेत्रात रोजगाराच्या असंख्य संधी आणि पर्याय उपलब्ध आहेत. आजकाल कॉर्पोरेट कम्युनिकेशनलाही प्रचंड महत्त्व आले आहे. माध्यम क्षेत्रात पत्रकारितेचे शिक्षण घेतलेल्यांना ही संधी मिळू शकते. याबरोबरच माध्यम क्षेत्राशी संबंधित स्वतःचा व्यवसायही सुरू करता येऊ शकतो. प्रिंट आणि इलेक्ट्रॉनिक क्षेत्रात उपसंपादक, वार्ताहर, स्तंभलेखक, कथालेखक, छायाचित्रकार, सूत्रसंचालक, बातमी विश्लेषक अशा विविध प्रकारच्या संधी मिळू शकतात. त्याचप्रमाणे शेती, दुग्धविकास व्यवसायातील अत्याधुनिक पद्धती, खते, कुक्कुटपालन, फलोत्पादन, भाजीपाला, पाटबंधारे, जनावरे यांसारख्या विषयांवर लेखन करता येते. पत्रकारितेच्या क्षेत्रात रोज नवीन घटना घडत असतात. फिरण्याची आवड आणि समाजात घडणाऱ्या घटनांचे विश्लेषण करण्याची क्षमता असलेल्या ग्रामीण तरुणांना या क्षेत्रात अतिशय चांगल्या प्रकारे काम करता येते. दूरचित्रवाणीच्या वृत्तवाहिन्यांची काम करण्याची पद्धत काहीशी वेगळी असली तरी पत्रकारितेची मूलभूत कार्ये बदललेली नाही. निर्भीड पत्रकारितेच्या माध्यमातून सामाजिक प्रश्न आणि समस्यांना वाचा फोडता येत असल्यामुळे या क्षेत्रात काम करताना नोकरीबरोबरच सामाजिक बांधिलकी जपली जाऊन वेगळे समाधान मिळते.

उद्योग वा व्यापार क्षेत्राचा कृषी विभागाशी संबंध येत असतो. त्यामुळे कृषी क्षेत्रात होणाऱ्या बदलांचा अभ्यास आजकाल पत्रकारांसाठी आवश्यक झाला आहे. निसर्गाच्या लहरीपणामुळे एखाद्या वर्षी कृषी उत्पादन घटल्यास त्याचा आपोआप व्यापारासह उद्योग क्षेत्रावर परिणाम होतो. त्यामुळे या दोन्ही क्षेत्रांनाही कृषीविषयक माहिती असणारी व्यक्ती हवी असते. कृषि-पत्रकार हे काम सहजरित्या करू शकतात. त्यामुळेच कृषि-पत्रकार म्हणजे केवळ कृषी या एकाच क्षेत्राशी संबंधित राहत नाही. त्याला अन्य क्षेत्रातही काम करण्याची संधी मिळू शकते.

## 6.2.3 जबाबदारी आधारित पत्रकारिता

### छायाचित्र पत्रकारिता (फोटो जर्नालिझम)

कोणत्याही बातमीचे स्पष्टीकरण करण्यासाठी त्या बातमीसोबत छायाचित्र असणे गरजेचे असते. त्याचप्रमाणे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांसाठी व्हिडिओ क्लिप आवश्यक असते. त्यामुळे बातम्यांना उठाव येतो. सर्वच माध्यमांचे क्षेत्र वेगाने पुढे जात असल्याने छायाचित्रकार आणि व्हिडिओग्राफर यांना पत्रकारितेच्या क्षेत्रात अनन्यसाधारण संधी आहे. बऱ्याच वेळा छायाचित्र अथवा छायाचित्रण हेच संपूर्ण बातमी सांगतात. त्याच्या जोडीला बातमीची अथवा निवेदनाची आवश्यकता नसते. त्यावरून फोटो जर्नालिझम किती महत्त्वाचे आहे हे लक्षात येते. उदा. अतिवृष्टी, भूकंप, गारपीट, दुष्काळ वगैरे.

कृषि-पत्रकारितेतही फोटो जर्नालिझममध्ये खूप संधी आहेत. पिकांविषयी माहिती, त्यावर पडणाऱ्या किडी व रोग, कृषिव्यवसायास लागणाऱ्या यंत्रसामग्रीची माहिती, नवीन प्रयोग यांविषयी शेतकऱ्यांना सतर्क करण्यासाठी फोटो जर्नालिझमचा चांगला उपयोग होतो.

### जनसंपर्क अधिकारी

शासनाचे विविध विभाग, मोठे उद्योग, आस्थापना तसेच प्रसिद्ध व्यक्ती, राजकीय नेते, संस्था, लष्कर आदी ठिकाणी जनसंपर्क अधिकारी नेमले जातात. हे अधिकारी आपल्या विभागाची सकारात्मक प्रतिमा जनतेसमोर मांडण्यासाठी प्रयत्नशील असतात. जनसंपर्क अधिकारी हा जनता आणि शासकीय विभाग यांच्यातील दुवा असतो. आपल्या विभागाच्या कार्यपद्धतीची सखोल माहिती आणि योग्य त्या व्यक्तींशी सततचा संपर्क असणे जनसंपर्क अधिकाऱ्यासाठी आवश्यक ठरतात.

संभाषण चातुर्य आणि भाषेवर प्रभुत्व हे गुण जनसंपर्क अधिकाऱ्याकडे असावे लागतात. अनेक मोठ्या आस्थापनांमध्ये नियमितपणे सर्व कर्मचाऱ्यांसाठी नियतकालिके प्रसिद्ध होत असतात. त्यामधून व्यवस्थापन आपल्या कर्मचाऱ्यांशी संवाद साधत असते. अशा नियतकालिकांमधील माहिती संकलित करणे, ती शब्दबद्ध करणे, विशिष्ट

अधिकाऱ्यांच्या मुलाखती घेणे, यशोगाथा तयार करणे व हा सर्व मजकूर आकर्षकरित्या नियतकालिकांत प्रसिद्ध करणे हे जनसंपर्क अधिकाऱ्याचे काम असते.

## जाहिरात

सध्या जाहिरात युग चालू असल्याने या क्षेत्रात कल्पकतेने मजकूर लिहिणारे, छायाचित्रकार आणि संगीतकार यांना भरपूर वाव निर्माण झाला आहे. वृत्तपत्रे, मासिके, नियतकालिके, दूरचित्रवाहिन्या, रेडिओ आदी माध्यमे जाहिरातींशिवाय पूर्ण होऊ शकत नाहीत. किंबहुना जाहिरातींवरच त्यांचे अस्तित्त्व अवलंबून असते. या क्षेत्रात काम करण्यासाठी अंगी कल्पकता, संभाषणचातुर्य, शब्दांवर पकड आदी गुण असणे आवश्यक असते. या क्षेत्रात काम करण्यासाठी मास कम्युनिकेशनचा अभ्यासक्रम पूर्ण केलेल्यांना चांगली संधी असते. कृषी क्षेत्रात अनेक उत्पादनांच्या जाहिराती केल्या जातात. यंत्रसामग्री, कीटकनाशके, खते. ठिबक सिंचन आदींच्या उत्पादकांकडे मोठमोठ्या जाहिरात एजन्सी काम करीत असतात. अशा एजन्सीकडे विविध पदांवर काम करण्याची कृषि-पत्रकारांना चांगली संधी असते.

## वृत्तनिवेदक

आकाशवाणी आणि दूरचित्रवाणी या दोन्ही माध्यमांमधून वृत्तनिवेदन करणे हे खरोखरच जोखमीचे काम असते. दूरचित्रवाणीवरून वृत्तनिवेदन करणाऱ्याचा चेहरा सातत्याने समोर दिसत असल्यामुळे आपोआपच प्रसिद्धीचे वलय प्राप्त होते. परंतु या वलयामागील अभ्यास, समयसूचकता, सहनशीलता या गुणांचा विचार करणेही तितकेच महत्त्वाचे ठरते. वृत्तनिवेदकास चोवीस तास अद्ययावत राहावे लागते. जगात काय चालले आहे याचा सातत्याने अभ्यास करावा लागतो. केवळ वृत्तनिवेदन केले म्हणजे संपले असे होत नाही. वृत्तनिवेदन करताना वृत्ताच्या मोहात न पडण्याची खबरदारी त्यास घ्यावी लागते. तटस्थपणे वृत्तनिवेदन करणे हे खरोखरच कौशल्याचे काम आहे. वृत्तनिवेदनाची शैली कंटाळवाणी होणार नाही याची दक्षता घ्यावी लागते. आकाशवाणीवरून वृत्तनिवेदन करताना चेहरा दिसत नसल्यामुळे साहजिकच वृत्तनिवेदकाचा आवाज हीच त्याची ओळख बनते. स्वच्छ व स्पष्ट शब्दोच्चार,



आवाजातील चढउतार हे उत्कृष्ट वृत्तनिवेदकाचे मुख्य गुण मानले जातात.

दूरचित्रवाणी किंवा आकाशवाणी या दोन्हीही माध्यमांत वृत्तनिवेदन करताना अर्थातच अभ्यास आवश्यक असतो. एखाद्या वृत्तात अनवधानाने त्रुटी राहिल्यास त्यात कशी सुधारणा करता येईल, ही वृत्तनिवेदकाची कसोटी असते. अशा वेळी त्याचे प्रसंगावधान कामी येते. कृषी क्षेत्रात दिवसेंदिवस होणारे वेगवेगळ्या प्रकारचे संशोधन, औषधांची नावे योग्य पद्धतीने उच्चारता येणे आवश्यक असते. इंग्रजी नावांचा उच्चार बऱ्याचदा अनेक वृत्तनिवेदक वेगवेगळ्या पद्धतीने करताना दिसून येतात. अशा वेळी त्या-त्या संस्थेची शैलिपुस्तिका वृत्तनिवेदनासाठी महत्त्वाचा आधार ठरते. कृषी क्षेत्रातील बदल, सरकारचे कृषीविषयक धोरण, बी-बियाणे अथवा खतांच्या किमतींमधील चढउतार, कृषीविषयक राज्य शासनाचे विविध पुरस्कार या सर्वांची माहिती कृषि-पत्रकारितेतील निवेदकास असणे आवश्यक ठरते.

भारत हा कृषिप्रधान देश असल्याने प्रसारमाध्यमांना कृषीविषयक घडामोडींची दखल घेणे अनिवार्य असते. आजकाल अनेक संस्थांनी कृषी विषयासाठी स्वतंत्र वाहिनी सुरू केली आहे. तर बहुतांश वृत्तवाहिन्यांनीदेखील सकाळ व संध्याकाळच्या वेळेत कृषीविषयक कार्यक्रमासाठी खास वेळा राखून ठेवल्या आहेत. या बाबींचा विचार करता कृषि-पत्रकारांना येथे वृत्तनिवेदक म्हणून चांगली संधी मिळू शकते.

पत्रकारितेचे क्षेत्र दिवसेंदिवस विस्तारत आहे. दैनिक, मासिक, साप्ताहिके यांच्या बरोबरीनेच वृत्तवाहिन्या, ऑनलाईन पत्रकारिता अशी नवीन माध्यमेसुद्धा मोठ्या प्रमाणावर विकसित होत आहेत. कोणत्याही माध्यमातून पत्रकारिता करावयाची असल्यास वाचनाची आवड, उत्तम जनसंपर्क, चांगली लेखनशैली हे गुण आवश्यक ठरतात. वृत्तनिवेदक होण्यासाठी चांगले व्यक्तिमत्त्व असणे ही जमेची बाजू समजली जाते. फार सुंदर असणे आवश्यक नसले तरी एकूण व्यक्तिमत्त्व प्रभावी असावे लागते. ज्या भाषेतून बातम्या देणार त्या भाषेवर चांगले प्रभुत्व असायला हवे.

### **बाह्य प्रक्षेपण वाहन (Outdoor Broadcasting Van / OB Van)**

रेडिओ आणि टीव्ही. या दोन्ही माध्यमांमध्ये ओबी व्हॅनचा उपयोग केला जातो. ज्या वेळी प्रसारण स्टुडिओमध्ये केले जात नाही किंवा बाहेरून लाइव्ह दाखवले जाते, त्या

वेळी ओबी व्हॅनचा उपयोग होतो. स्टुडिओबाहेर चित्रित केली जाणारी विविध संमेलने, खेळ, घटना, कुंभमेळा, सभा, चर्चा यांचे थेट प्रक्षेपण असे कार्यक्रम बाह्य चित्रीकरणाचे असतात. यासाठी प्रत्येक वाहिनीकडे स्वतःचे असे वाहन असते. त्यामध्ये अत्याधुनिक तंत्रज्ञानाच्या सुविधा असतात. याशिवाय ध्वनिलहरी परावर्तित करणारी यंत्रणा कार्यरत असते व याचा उपयोग खास खेळ वाहिन्या व वृत्तवाहिन्या जास्त प्रमाणात करतात.

कृषि-पत्रकार ओबी व्हॅनचा वापर विविध प्रकारे करू शकतात. एखाद्या शेतकऱ्याने त्याच्या शेतात नावीन्यपूर्ण प्रयोग केलेला असेल तर त्याच्या शेतात जाऊन त्यांच्याशी थेट संवाद साधता येऊ शकतो. शेतीतज्ज्ञांशी थेट संवाद व चर्चा घडून आणता येते. त्याचप्रमाणे शेतीपूरक व्यवसायाशी संबंधित समस्या व उपाययोजना यावर थेट कार्यक्रमातून चर्चा घडवून आणता येते. याशिवाय कृषिमालाच्या संदर्भात बाजारपेठेतील दरांबाबत सद्यःस्थिती आणि आढावा घेता येतो. अतिवृष्टी, गारपीट अशा वेळी ओबी थेट घटनास्थळी नेऊन तेथील परिस्थितीचा अहवाल तयार करता येतो. शेतीविषयक परिसंवाद, शेतकऱ्यांच्या यशोगाथा, नवीन तंत्रज्ञानासंदर्भात प्रात्याक्षिके ओबी व्हॅनमार्फत शेतकऱ्यांच्या घराघरात पोहोचू शकतात. अशा विविध प्रकारे कृषि-पत्रकार ओबी व्हॅनच्या माध्यमातून काम करू शकतात.

## 6.2.4 पत्रकारितेतील मर्यादा

भारत हा कृषिप्रधान देश असला तरी या देशात प्रक्रिया-उद्योगाचे प्रमाण नगण्य आहे. प्रगत देशांच्या तुलनेमध्ये प्रक्रिया-उद्योगांच्या बाबतीत भारत खूपच मागे आहे. कृषि-पत्रकाराने आधुनिक माहिती-तंत्रज्ञानाचा उपयोग करून प्रक्रिया-उद्योगांचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. कृषि-पत्रकारास कोणतीही माहिती संकलित करायची असेल तर प्रगत देशांच्या भाषा अवगत असणे आवश्यक आहे. अन्यथा त्याच्या कार्यावर मर्यादा पडतात. दुसऱ्या बाजूला आपल्या जवळील माहिती शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी शेतकऱ्यांची भाषा कृषि-पत्रकारास अवगत असणे आवश्यक ठरते.

प्रगत माहितीचे तंत्रज्ञान अवगत करण्यासाठी कृषि-पत्रकारास इंटरनेटसारख्या प्रभावी माध्यमावर हुकूमत असणे आवश्यक आहे. त्याचप्रमाणे त्याची सोशल

मीडियाशीदेखील जवळीक असणे आवश्यक आहे. कृषि-पत्रकाराने प्रगत तंत्रज्ञान व स्थानिक शेतकरी यांची सांगड घालण्याची महत्त्वाची कामगिरी पार पाडू शकतो. त्यासाठी प्रगत तंत्रज्ञान कुठे उपलब्ध आहे याची माहिती पत्रकाराला असणे आवश्यक आहे.

पत्रकारांकडे आधुनिक साधने असली तरी आज बहुतांश शेतकऱ्यांकडे या साधनांचा अभाव आहे. त्यामुळे त्यांच्याकडून माहिती घेण्यासाठी किंवा कृषीविषयक माहिती जाणून घेण्यासाठी शेताच्या बांधावर जाण्याशिवाय पर्याय नाही. अजूनही बऱ्याच प्रमाणात कृषि-पत्रकार आधुनिक साधनांपेक्षा पारंपरिक पत्रकारितेवरच अवलंबून राहत असल्याने तंत्रज्ञानामुळे मिळणाऱ्या जलद माहितीपासून ते वंचित राहत आहेत. ग्रामीण, आदिवासी, डोंगराळ भागात राहणाऱ्या शेतकऱ्यांपर्यंत अद्याप वीजही पोहोचलेली नाही अशा परिस्थितीत मोबाईल, इंटरनेट, संगणक यांचा वापर हे तर खूपच दूरची गोष्ट म्हणावी लागेल. याच समस्या ह्या भागात कृषि-पत्रकारिता करणाऱ्यांना भेडसावतात. यामुळे त्या-त्या भागातील शेतीविषयक माहिती मिळण्यास उशीर होतो. उदा. अहमदनगर जिल्ह्यातल्या अकोले तालुक्यातील डोंगराळ भागातील गावात अतिवृष्टी झाली, गारपीट झाली. जनावरे दगावली अथवा जीवित हानी झाली तर त्याची माहिती तत्काळ मिळणे शक्य होत नाही. अशा परिस्थितीत या भागातील शेतकऱ्यांना शासनातर्फे मिळणारी मदत मिळेल याची खात्री देता येत नाही. त्यामुळे या भागातील शेतकऱ्यांवर अन्याय होण्याची शक्यता अधिक असते.

---

## 6.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

**व्हिडिओ क्लिप** : चलचित्रफीत

**फोटो जर्नालिझम** : छायाचित्र पत्रकारिता

**व्हिडिओग्राफर** : चलचित्रकार

---

## 6.4 सारांश

---

भारत हा कृषिप्रधान देश असल्यामुळे कृषि-पत्रकारास अनेक संधी उपलब्ध आहेत. मात्र त्याचबरोबर कृषि-पत्रकारास अनेक मर्यादा पडतात. भारतात कृषी क्षेत्रावर असणाऱ्या मर्यादा संधी समजून कृषि-पत्रकाराने कृषी क्षेत्राच्या विकासासाठी काम करणे आवश्यक आहे. कृषी क्षेत्राशी निगडित इतर क्षेत्रांचाही या अनुषंगाने अभ्यास करणे आवश्यक आहे. एखाद्या पिकाचे उत्पादन कमी झाले म्हणजे किंवा अन्नधान्याच्या भावात अचानक वाढ झाली म्हणजे त्याचा बाजारपेठेवर होणारा परिणाम या वाढीचा सामाजिक व राजकीय संदर्भ हेही अभ्यासता आले पाहिजेत. बऱ्याच वेळा अन्नधान्याच्या भाववाढीस त्या-त्या वेळची राजकीय परिस्थितीही कारणीभूत असते. आपल्या या राजकीय फायद्यासाठी त्या-त्या वेळचे सत्ताधारी निर्णय घेत असतात. उदा. कांदा दर्यात वाढ झाल्यास दिल्ली, मुंबई, कोलकाता यांसारख्या महानगरांत ग्राहकांकडून ओरड सुरू होते. त्याच वेळी निवडणुकांची पार्श्वभूमी असल्यास ग्राहकांची नाराजी सत्ताधऱ्यांना महागात पाडू शकते हे लक्षात घेऊन सत्ताधऱ्यांकडून भाव कमी करण्याच्या दृष्टीने पावले उचलली जातात. याचाच अर्थ कृषी क्षेत्रातील घडामोडी राजकारणावर जबरदस्त परिणाम करणाऱ्या असतात हे सिद्ध होते.

शेतकऱ्यांच्या आत्महत्या व त्या संदर्भात निर्माण होणारे प्रश्न यांचा अभ्यास करताना कृषी बाजारपेठेचे अंतरंग जाणून घेता आले पाहिजेत. बी-बियाण्यांच्या वाढत्या किमती, महागडी औषधे आणि कृषिमालास मिळणारा कमी भाव या कारणांचा शेतकऱ्यांच्या जीवनावर अनिष्ट परिणाम होत असतो. कृषि-पत्रकारितेचा अभ्यास करताना शेतकऱ्यांसाठी असलेले पाण्याचे महत्त्व, शासकीय धोरणांमुळे पिकांना पाणी मिळण्यात येणाऱ्या अडचणी, पाणी देण्यासंदर्भातील शासकीय नियम, धरणातील पाण्यावर कृषी व अकृषी क्षेत्रांसाठी असणारे आरक्षण यांचाही अभ्यास केला जातो. कृषि-पत्रकारितेत काम करू इच्छिणाऱ्या तरुणांना अमर्याद संधी उपलब्ध आहेत. त्यात आकाशावणी, दूरचित्रवाणी, खासगी वृत्तवाहिन्या, ऑनलाईन संकेतस्थळे, जाहिरात क्षेत्रे, रेडिओ जॉकी, स्क्रिप्ट रायटर, फोटो जर्नालिझम, संपादकीय, जनसंपर्क अधिकारी, विपणन

आदी क्षेत्रात संधी आहेत. कृषी आणि इतर क्षेत्रातील मुलाखत तंत्र निश्चितच भिन्न आहे. कृषी क्षेत्रात मुलाखतकारास शहरी तसेच ग्रामीण भाषेचा व भागाचा अभ्यास गरजेचा ठरतो. बहुतांश शेतकरी आपल्या बोलीभाषेचा वापर करीत असल्यामुळे तसेच प्रत्येक भागातील बोलीभाषा वेगवेगळी असल्यामुळे मुलाखतकारास शेतकऱ्यांची बोलीभाषा अवगत असणे आवश्यक आहे. या गोष्टी अवगत केल्यास कृषी मुलाखतकार म्हणूनही चांगली संधी आहे.

## 6.5 सरावासाठी स्वाध्याय

### 6.5.1 खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

1. कृषि-पत्रकारितेतील संधी व मर्यादा यांबाबत माहिती लिहा.
2. जनसंपर्क म्हणजे काय आणि जनसंपर्काचे महत्त्व लिहा.
3. कृषी बाजारातील बाजारभावाच्या चढउतारांचा शेतकऱ्यांवर होणारा परिणाम लिहा.
4. शेतीमध्ये निसर्गाच्या लहरीपणामुळे निर्माण होणाऱ्या समस्यांबाबत माहिती लिहा.
5. पत्रकारितेतील महत्त्वाच्या जबाबदाऱ्या स्पष्ट करून लिहा.
6. पत्रकारितेतील मर्यादा स्पष्ट करून लिहा.
7. वृत्त निवेदकाला कोणती कौशल्ये आत्मसात करणे आवश्यक असते ते लिहा.
8. कृषि-पत्रकारितेच्या क्षेत्रामधील समस्या हीच संधी कशी असते ते स्पष्ट करा.

### 6.5.3 खालील प्रश्नांची उत्तरे त्यांखालील दिलेल्या पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. प्रसंगावधानता हा गुण कोणासाठी अत्यंत महत्त्वाचा आहे?
 

A) स्क्रिप्ट रायटर	B) संपादक	
C) वृत्तनिवेदक	D) जनसंपर्क अधिकारी	<input type="checkbox"/>
2. घटना घडत असताना त्याचे प्रसारण करण्यासाठी कोणत्या संसाधनाची गरज असते?
 

A) सोशल मीडिया	B) मोबाईल	
C) रेडिओ	D) ओबी व्हॅन	<input type="checkbox"/>

3. संस्था व समाज यांतील दुवा कोणाला म्हणतात ?
- A) वृत्तनिवदेक B) जनसंपर्क अधिकारी  
C) संपादक D) स्क्रिप्ट रायटर
4. देशात कोणत्या आधुनिक मीडियाची चर्चा अधिक आहे ?
- A) राजकीय B) आर्थिक  
C) सोशल D) सांस्कृतिक
5. डॉ. राजेंद्र सिंह हे कोणत्या उपनावाने प्रसिद्ध आहेत ?
- A) लोहपुरुष B) जलपुरुष  
C) पंजाब सिंह D) निसर्ग पुरुष

---

## घटक 7 : लोकसहभागातून ग्रामसर्वेक्षण (पी.आर.ए.)

---

### अनुक्रमणिका

- 7.1 प्रास्ताविक
- 7.2 विषय-विवेचन
  - 7.2.1 पी.आर.ए. म्हणजे काय?
  - 7.2.2 गावाचे विविध नकाशे तयार करणे
  - 7.2.3 पी.आर.ए.मध्ये वापरण्यात येणारे विविध तंत्र
  - 7.2.4 परंपरागत तांत्रिक ज्ञान
  - 7.2.5 पी.आर.ए. सर्वेक्षणासाठी मार्गदर्शक तत्त्वे
  - 7.2.6 पी.आर.ए. सर्वेक्षणाची फलनिष्पत्ती
- 7.3 पारिभाषिक शब्दार्थ
- 7.4 सारांश
- 7.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 7.1 प्रास्ताविक

---

गावाच्या विकासाचा आराखडा तयार करताना गावाबद्दलची इत्थंभूत माहिती असणे गरजेचे असते. यात गावातील सामाजिक रचनेसोबतच गावातील पीकपद्धती, शेती जोडधंदे, सिंचनासाठीच्या सोयी, मातीचा प्रकार, गावातील बलस्थाने उदा. नदी-नाले, धरण-बंधारे, विविध प्रकारच्या वनस्पती, इ. चा समावेश होतो. तसेच गावातील पिकांमधील व पूरक व्यवसायामधील भेडसावणाऱ्या समस्या व अडचणी यांचेही शास्त्रीय दृष्टिकोनातून विश्लेषण करणे आवश्यक असते. गावातील लोकांच्या गरजांचाही या विकास आराखड्यात अग्रक्रमाने समावेश करावा लागतो.

प्रश्नावलीच्या साहाय्याने गावाची व तेथील लोकांबद्दलची माहिती मिळविणे ही सर्वेक्षणाची पद्धत रोजच्या जीवनात आपण पहिली आहे. वैयक्तिक पातळीवर घरोघरी जाऊन माहिती संकलित करण्यासाठी भरपूर मनुष्यबळाची गरज भासते. शिवाय संकलित माहितीची मांडणी नेमकी कशी करावी ही एक मोठी समस्या बऱ्याच वेळा जाणवते. त्यामुळे सर्वेक्षणातून मिळालेल्या माहितीवर संस्करण करून इच्छित उद्दिष्टे साध्य होतीलच याची खात्री नसते.

पार्टिसिपेटरी रुरल अप्राईझल (Participatory Rural Appraisal) (पी. आर. ए) ही सर्वेक्षणाची अत्यंत प्रभावी पद्धत आहे. कमी वेळेत, कमी खर्चात व कमी मनुष्यबळाचा वापर करून जलद गतीने ग्राम सर्वेक्षणाचे काम ही पद्धत वापरून करता येते. पी.आर.ए. पद्धतीत निरनिराळ्या माहितीच्या संकलनासाठी विविध साधनांचा वापर केला जातो. आपणास ही साधने योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी, योग्य त्या विषयानुरूप व प्रसंगानुरूप वापरावी लागतात.

---

## 7.2 विषय-विवेचन

---

### 7.2.1 पी.आर.ए. म्हणजे काय?

पी.आर.ए. ही निवडलेल्या गावातील गुणात्मक माहिती संकलित करण्याची एक सर्वेक्षण पद्धत आहे. विविध शासकीय स्रोतांच्या माध्यमातून संकलित केलेल्या संख्यात्मक माहितीला (Secondary data) गुणात्मक माहितीची (Primary data) जोड या सर्वेक्षण पद्धतीत देण्यात येते. स्थानिक लोकांचा सहभाग घेऊन त्यांचे समज, दृष्टिकोन, मूल्ये, ज्ञान यांचा सर्वसमावेशक विचार करून गावात विविध कार्यक्रमांची निवड, कार्यपद्धती, नियोजन आणि अंमलबजावणी करणे हा पी.आर.ए.चा मुख्य उद्देश आहे. पी.आर.ए. सर्वेक्षण करताना महिला, जेष्ठ नागरिक, प्रगतशील शेतकरी तसेच मुलांचाही सहभाग घेऊन गावाचे वास्तववादी चित्र मांडले जाते. ज्याचा उपयोग विकास कार्यक्रमाच्या प्रभावीपणे नियोजन व अंमलबजावणीसाठी केला जातो.



**दुय्यम आकडेवारी (Secondary data) :** ही आकडेवारी शासकीय कार्यालयामध्ये (महसूल विभाग, जिल्हा परिषद, कृषी विभाग, सिंचन विभाग) तयार स्वरूपात उपलब्ध असते, तिला दुय्यम आकडेवारी असे म्हणतात.

पी.आर.ए.च्या निरनिराळ्या तंत्रांमार्फत लोकसहभागातून आपण प्राथमिक माहिती मिळवितो. तथापि, या आकडेवारीला पूरक म्हणून दुय्यम आकडेवारीची जोड असणे आवश्यक असते. पी.आर.ए. सर्वेक्षणाच्या अंतिम अहवालात या दुय्यम आकडेवारीचा तपशील असणे आवश्यक असते. कृतिआराखडा तयार करताना प्राथमिक माहितीसोबतच दुय्यम माहितीचाही उपयोग केला जातो.

### **दुय्यम आकडेवारीमध्ये समाविष्ट काही घटक**

गावाची लोकसंख्या, एकूण कुटुंबे, एकूण शेतकरी कुटुंबे, एकूण लागवडीखालील क्षेत्र, हंगामनिहाय लागवडीखालील क्षेत्र, पीकनिहाय क्षेत्र, जमीनधारणा, गायरान क्षेत्र, विहिरी, कूपनलिका, जनावरांची संख्या, यंत्र व अवजारांची संख्या, स्त्री-पुरुष साक्षरता प्रमाण, इतर जोडव्यवसाय, सिंचित क्षेत्र, इत्यादी.

प्राथमिक माहिती पी.आर.ए.च्या विविध तंत्रांमार्फत लोकसहभागातून मिळविली जाते, त्याचे सविस्तर विवेचन पुढील भागात आपण अभ्यासणार आहोत

## **7.2.2 गावाचे विविध नकाशे तयार करणे**

### **1. सामाजिक नकाशा (Social Map)**

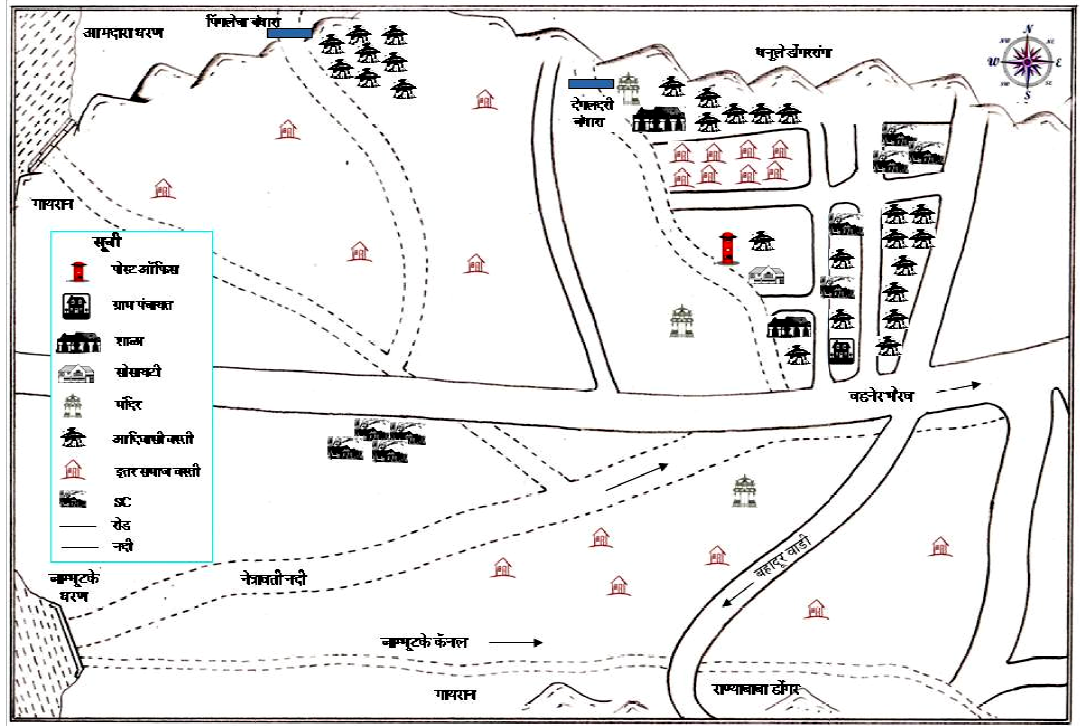
सामाजिक नकाशा हे पी.आर.ए. पद्धतीमधील अत्यंत महत्त्वाचे तंत्र मानले जाते. या नकाशात रस्ते, गावातील सामाजिक संरचना, घरे व वास्तव्याचा प्रकार, सामाजिक पायाभूत सुविधा, पिण्याच्या पाण्याची सोय, शाळा, ग्रामपंचायत, पोस्ट ऑफिस, समाजानुसार राहणीमान, इ. गोष्टींचा समावेश करण्यात येतो. गावाचा नकाशा बाहेरील तज्ज्ञांमार्फत न काढता तो गावातील लोक काढतात. गावकऱ्यांच्या दृष्टिकोनातून त्यांचे स्वतःचे गाव कसे दिसते ते प्रत्यक्षात कागदावर उतरविता येते.

गावाचा नकाशा सारविलेल्या जमिनीवर रंगीत खडूने किंवा निरनिराळ्या रंगांच्या

रंगोळीच्या साहाय्याने काढता येतो. नकाशा जमिनीवर काढायचा असल्यास गावातील लोक या नकाशात नमूद करीत असलेल्या सर्व गोष्टींची नोंद आपल्या डायरीमध्ये करून घ्यावी अन्यथा सर्वेक्षण अहवाल लिहिताना या गोष्टी विसरणात जाण्याची शक्यता असते. जमिनीवर काढलेल्या या नकाशाचे छायाचित्र काढून घ्यावे म्हणजे अहवाल तयार करताना ते उपयोगी पडते. सामाजिक नकाशा कार्डशीटवर स्केचपेनच्या साहाय्यानेही काढता येतो. यात कष्ट कमी लागतात व नकाशे संग्रही ठेवता येतात.

सामाजिक नकाशा आणि साधनसंपत्ती नकाशा यात काही बाबींची पुनरावृत्ती होऊ शकते. उदा. नदी, रस्ते, पायाभूत सुविधा, इ.

### सामाजिक नकाशा



**उद्दिष्ट :** गावाचे खरेखुरे सामाजिक वास्तव जसे सामाजिक स्तरीकरण, जनसांख्यिकी, पायाभूत सुविधा, स्थानिक संस्था, इ. सामाजिक नकाशातून दाखविता येते.

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 118

**नियोजनातील महत्त्व :** एखाद्या गावात असंतुलित सामाजिक विकास आढळून आल्यास आर्थिक दृष्ट्या कमजोर वर्गासाठी प्राधान्यक्रमाने विकास योजनांचे नियोजन करता येते. नियोजन करताना स्थानिक लोकांच्या प्रथा, श्रद्धा, निषिद्ध बाबी, इत्यादींसारख्या गोष्टी ध्यानात घेता येतात. भारतासारख्या देशात प्रथा-परंपरांना अजूनही महत्त्वाचे स्थान आहे. तंत्रज्ञान प्रसार करताना या प्रथा-परंपरांचे पावित्र्य जपावे लागते, अन्यथा लोकांचा रोष ओढवू शकतो.

## 2. साधनसंपत्ती नकाशा (Resource Map)

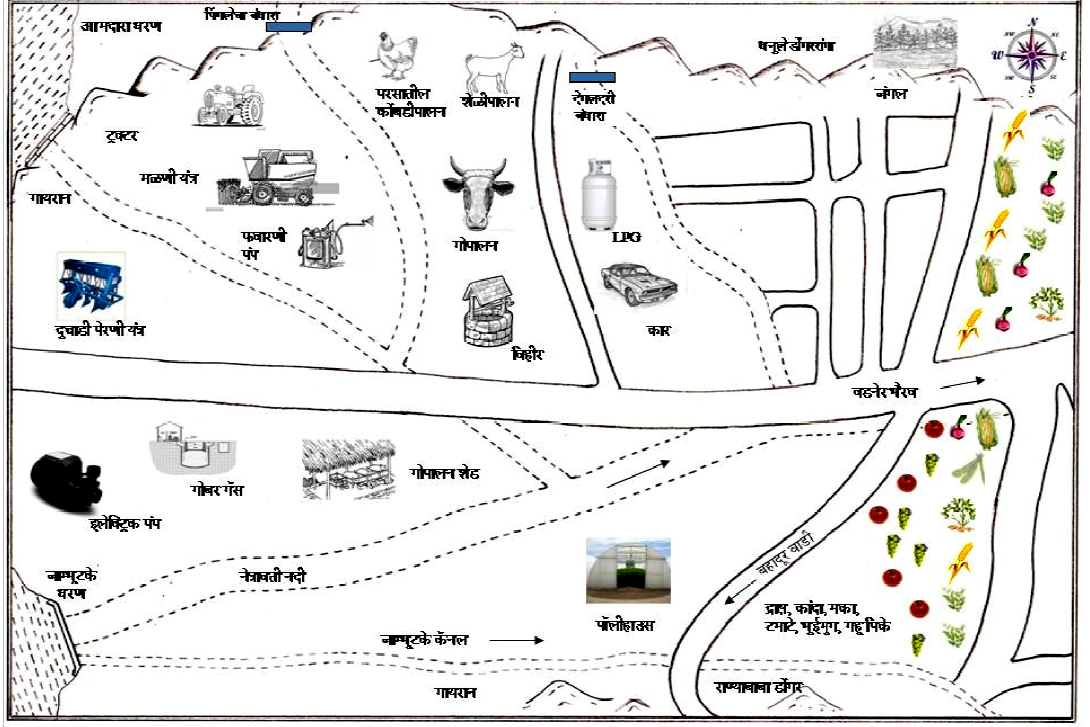
साधनसंपत्ती नकाशा हा गावात उपलब्ध असलेल्या सर्व नैसर्गिक साधने व त्यांचे स्थान दर्शवितो. यात प्रामुख्याने जमीन, नदी, नाले, धरण, बंधारे, टेकड्या, डोंगर, विविध वनस्पती, इत्यादींचा समावेश करण्यात येतो. याशिवाय विहिरी, बोअरवेल, कालवे, इ. बाबीही या नकाशात दर्शविता येतात. हा नकाशासुद्धा स्थानिक लोकांमार्फतच तयार करून घेतला जातो.

साधनसंपत्ती नकाशात इतरही काही गोष्टींचा समावेश करता येतो. उदा. दळणवळणाची साधने, आरोग्यविषयक सुविधा, कृषि-अवजारे, पशुधन, कृषी सेवा केंद्र, सल्ला सेवा सुविधा, पतपुरवठा सोयी, गायरान, साठवणीची गुदामे, मजूर उपलब्धता, इत्यादी.

**उद्दिष्ट :** साधनसंपत्ती नकाशामुळे आपणास गावातील नैसर्गिक व मानवनिर्मित सुविधांची एकत्रित माहिती मिळते. कार्यक्रम आराखडा व नियोजन करताना या सर्व स्रोतांचा अधिकाधिक कार्यक्षमपणे वापर करण्यावर भर देता येतो.

**नियोजनातील महत्त्व :** साधनसंपत्तीचा पुरेपूर व विवेकी वापर केल्यास गावाच्या विकासासाठी त्याचा फायदा होतो. उदा. एखाद्या गावात साधनसंपत्ती नकाशात नदी अथवा नाला आढळल्यास व त्यावर कोणताही बंधारा नसल्यास आपणास संबंधित विभागाकडे पाठपुरावा करून बंधारा बांधण्यासाठी नियोजन करता येते.

## साधन- संपत्ती नकाशा

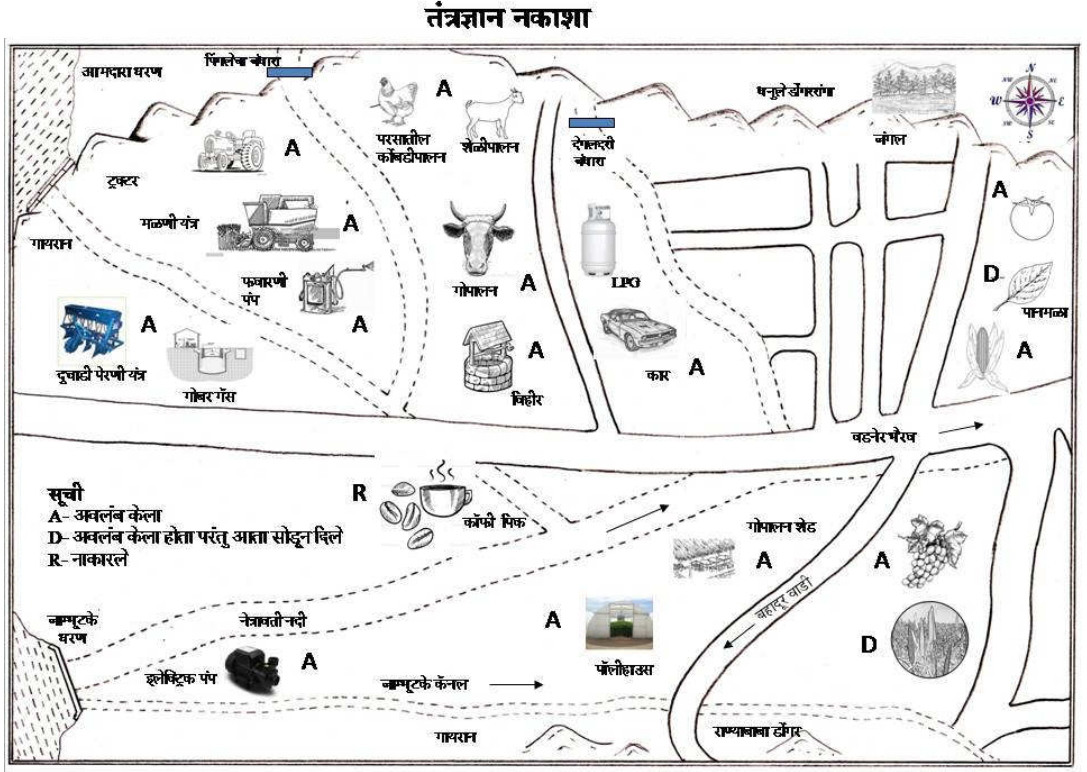


### 3. तंत्रज्ञान नकाशा

तंत्रज्ञान नकाशा हा गावातील शेतकऱ्यांच्या तंत्रज्ञान अवलंबनासंबंधी व्यवहाराचे सचित्र प्रतिनिधित्व करतो. यात तंत्रज्ञान अवलंब, तंत्रज्ञान अवलंब करून नंतर ते वापरणे बंद करणे, एखाद्या तंत्रज्ञानाचा जास्तीचा वापर, अपेक्षित पद्धतीपेक्षा वेगळ्या पद्धतीने वापर करणे, तंत्रज्ञान अस्वीकार करणे, आदी गोष्टींचा समावेश असतो. तंत्रज्ञान नकाशात तंत्रज्ञान वापरण्याची वारंवारिता तसेच वापरण्याची पद्धतही अभ्यासली जाते.

तंत्रज्ञान अवलंबनाविषयी शेतकऱ्यांचा व्यवहारावरून तंत्रज्ञान प्रसारासंबंधी धोरण आखण्यास मदत होते. उदा. अवलंब करण्यात येणारे तंत्रज्ञान जुने असल्यास अथवा त्यापेक्षा चांगले तंत्रज्ञान उपलब्ध असल्यास सध्याचे तंत्रज्ञान वापरणे बंद करून नवीन तंत्रज्ञान देणे. तसेच यापूर्वी वापरात असलेले तंत्रज्ञान वापरणे का बंद केले याची कारणमीमांसा करून आधुनिक तंत्रज्ञान अवलंबनासाठी शेतकऱ्यांना उद्युक्त करता येते.

तंत्रज्ञान नकाशामुळे गाव तंत्रज्ञानासंबंधी किती संवेदनशील आहे याची माहिती मिळते. त्यावरून नियोजनकर्त्याला गावात कोणते तंत्रज्ञान प्राधान्यक्रमाने द्यावे लागेल, कोणते तंत्रज्ञान गावात देणे अवघड आहे, इत्यादींविषयी अंदाज बांधता येतो



### 7.2.3 पी.आर.ए.मध्ये वापरण्यात येणारे विविध तंत्र

#### 1. गावफेरी/ शिवारफेरी (Transectional Walk)

कुठल्याही गावात काम सुरू करण्यापूर्वी त्या गावाची पूर्णपणे ओळख करून घेणे आवश्यक असते. गावातील व शिवारातील परिस्थिती स्वतः पाहिल्यास त्यातील बलस्थाने व उणिवा ओळखून त्यानुसार नियोजन करणे सोयीचे जाते.

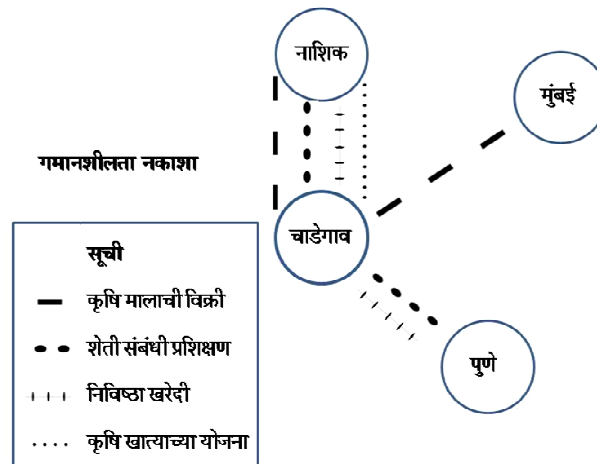
शिवारफेरीत संपूर्ण गाव व परिसराची पाहणी करून त्याची संपूर्ण माहिती करून घेता येते. शिवारफेरी करत असताना जमीन, जमिनीचा प्रकार व चढ-उतार, पीक पद्धती,

गावाची सामाजिक संरचना, पशुधन, जुने परंपरागत ज्ञान, इ बाबी प्रत्यक्ष बघणे अपेक्षित असते.

**उद्दिष्ट :** सामाजिक व साधनसंपत्ती नकाशा तयार करताना त्यांत नमूद केलेल्या विविध बाबींचे स्वतः निरीक्षण करणे. अशा गोष्टीची सद्यःस्थिती, गरजा व समस्या ओळखणे. काही बाबी गावकऱ्यांकडून सुटून गेल्या असतील किंवा त्यांना महत्त्वाचे वाटत नाही म्हणून नमूद केल्या नसतील तर अशा बाबींची नोंद संबंधित नकाशात करून घेता येते.

## 2. गमनशीलता नकाशा (Mobility Map)

या नकाशात गावातील लोक अथवा गट यांच्या हालचालीचा आढावा घेण्यात येतो. 'गावातील लोक कुठे-कुठे व कोणत्या कामासाठी भेटी देतात?' हे जाणून घेणे हा या नकाशाचा मुख्य उद्देश असतो. बऱ्याच वेळा बियाणे, खते, औषधे आणण्यासाठी, शेतमाल विकण्यासाठी, शेतीतील इतर निविष्ठा खरेदी करण्यासाठी, कृषीविषयक तंत्रज्ञान माहितीसाठी अथवा योजना घेण्यासाठी, दैनंदिन जीवनातील आवश्यक गोष्टींची खरेदी करण्यासाठी शेतकऱ्यांना तालुक्याच्या अथवा जिल्ह्याच्या ठिकाणी जावे लागते. या भेटी देण्यासाठी शेतकऱ्यांना कोणते वाहन उपलब्ध असते याविषयी माहिती संकलित केली जाते. या भेटींची वारंवारिता, अंतर, भेटीच्या स्थानाचा उपयोग, इ. गोष्टीही या वेळी अभ्यासल्या जातात.



**उद्देश :** गावातील लोकांना दैनंदिन कामकाज व गरजा भागविण्यासाठी कुठे जावे लागते आणि तेथे जाण्यामागे त्यांचा गरजपूर्तीचा काय उद्देश असतो याबाबत सविस्तर माहिती घेणे हा या गमनशीलता नकाशाचा उद्देश असतो. नियोजन करताना भेटींमध्ये सुलभता कशी आणता येईल या अंगाने विचार केला जातो.

**नियोजनातील महत्त्व :** उदा. जिरायती शेती असलेल्या बहुतांश शेतकऱ्यांना खरिपातील पीक निघाल्यानंतर उदारनिर्वाहासाठी शहराकडे हंगामी स्थलांतर करावे लागते. अशा वेळी रब्बी हंगामात पाण्याच्या उर्वरित अंशावर येणारे पीक (उदा. हरभरा) आणि जोडधंदा विकसनावर भर देण्यासाठी नियोजन करता येते जेणेकरून गावातच रोजगारनिर्मिती होऊन हंगामी स्थलांतर रोखता येईल.

### 3. काळ रेषा (Time Line)

गावातील शेती अथवा अर्थकारणावर चांगला अथवा वाईट परिणाम करणाऱ्या महत्त्वाच्या घटनांची वर्षानिहाय मांडणी करणे म्हणजे काळ-रेषा होय. एकूणच गावाचा विकास अथवा अधोगतीस कारणीभूत ठरलेल्या ऐतिहासिक घटनांचा अभ्यास यात केला जातो. यात मृदसंधारणाची कामे, पूर, दुष्काळ, भयंकर रोग- किडी, पीक अथवा पशुधन तंत्रज्ञान, शाळा, कालवा, धारण, इ. बाबी गावात केव्हा आल्या, त्यासंबंधीचा तपशील वर्षवार मांडणीद्वारे करावा लागतो. हे गाव तंत्रज्ञान अवलंबनाच्या बाबतीत किती संवेदनशील आहे याचा अंदाज बांधता येतो. उदा. एका गावात रासायनिक खतांचा वापर 1982 साली सुरू झाला, तर दुसऱ्या गावात या खतांचा वापर 1999 साली सुरू झाला. यावरून या गावाची तंत्रज्ञान अवलंबनातील संवेदनशीलता आणि लोकांचा आग्रहीपणा ओळखता येतो. काळ-रेषा तंत्रामार्फत माहिती गोळा करताना गावातील ज्येष्ठ नागरिकांचा सहभाग घेणे अत्यंत महत्त्वाचे असते.

**उद्देश :** एकूणच गावाच्या प्रगतीचा इतिहास जाणून घेणे व त्यातील काही बलस्थाने ओळखणे हा काळ-रेषेचा उद्देश असतो.

**नियोजनातील महत्त्व :** उदा. एका गावात 1962 साली फळमाशी या किडीमुळे गावातील सर्व पेरू बागा उद्ध्वस्त झाल्या. आजमितीस त्या गावात एकही पेरूची बाग नाही. यावरून असा निष्कर्ष निघतो की त्या गावात पेरू पिकास मोठा वाव आहे व

शेतकऱ्यांना त्यातील अनुभवही आहे. फक्त मानसिक तयारी करून घेण्याची व किडीवर प्रभावशाली उपाययोजना उपलब्ध असल्याची खात्री देण्याची गरज आहे.

वर्ष	घडलेल्या घटना अथवा तंत्रज्ञानाचा प्रथम वापर
1960	लसूण घास उत्पादन
1960	विहीर
1960	कांदा उत्पादन
1960	प्राथमिक शाळा
1965	डिझेल पंप
1968	इलेक्ट्रिक पंप
1970	ऊस उत्पादन
1972	भाजीपाला उत्पादन
1972	ग्रामपंचायत कार्यालय
1975	रासायनिक खतांचा वापर
1978	द्राक्ष उत्पादन
1980	गहू काढणी यंत्र
1985	रासायनिक कीटकनाशकांचा वापर
1995	ठिबक सिंचन
2002	संकरित गाय
2011	आत्मा संस्थेशी गट नोंदणी
2014	अॅपल बोर लागवड

#### 4. काळ कल आलेख (Time Trend Analysis)

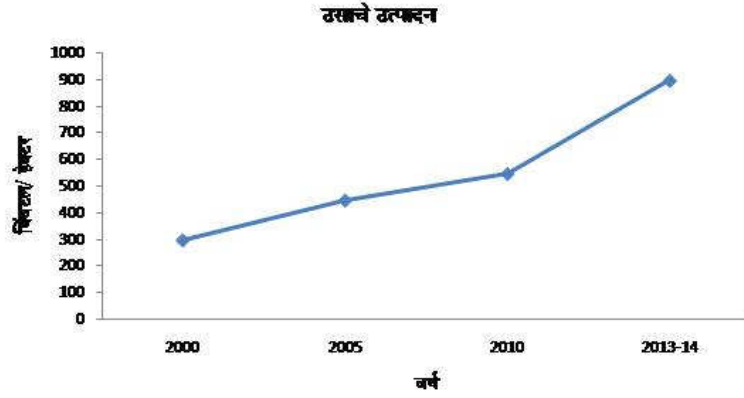
गावातील प्रमुख पिकांच्या क्षेत्रात व उत्पादकतेत गेल्या काही दशकांत कसा बदल होत गेला, याविषयी माहिती घेतली जाते. तसेच पशुधन संख्या व त्यांच्या उत्पादकतेत



कालानुरूप कसा बदल होत गेला याबाबत माहिती कळते.

उत्पादकता घटत गेली असे निदर्शनास आल्यास उत्पादकता घटण्याची कारणे शोधून त्यावर उपाययोजना आखता येतात. शेतमालाला मिळणारा बाजारभाव कमी असल्यास त्या कारणांचा ऊहापोह करून पर्यायी बाजारव्यवस्था शोधता येतात. याकामी त्याच गावातील अनुभवी लोक विश्लेषण करून उपाय सुचवू शकतात.

### काळ कल / झुकाव आकृती



### 5. हंगामिकता विश्लेषण (Seasonality Analysis)

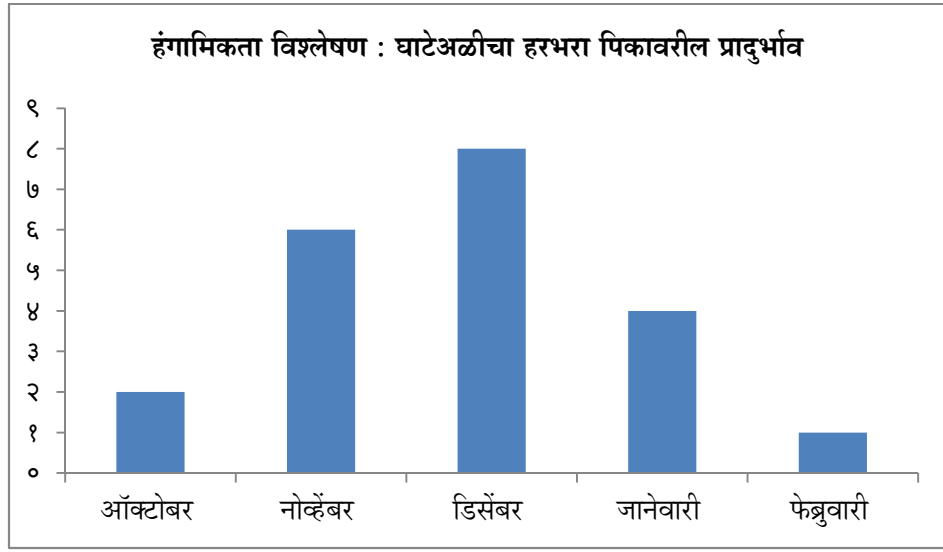
हंगामिकता तंत्राचा वापर करून आपणास हंगामानुसार होणाऱ्या बदलाची आकडेवारी आणि माहिती मिळविण्यासाठी होत असतो. पाऊसमान, कोणत्या महिन्यात किती पाऊस पडतो, शेतीची कामे महिनागणिक कशी चालतात, रोजगार उपलब्धता, रोगराईचे प्रमाण, किडींचा प्रादुर्भाव, इ. अनेक गोष्टींचे महिन्याच्या कॅलेंडरप्रमाणे आलेखाच्या साहाय्याने विश्लेषण या तंत्रामार्फत करता येते.

**उद्दिष्ट :** ग्रामीण भागात शेतीशी निगडित अनेक विषय असतात. त्यातील चढ-उतार, उपलब्धता- अनुपलब्धता, कमी-जास्त प्रमाण अशा गोष्टींची आकडेवारी मिळाल्यास तुटवड्याच्या काळातील नियोजन आणि उपाययोजना करता येते.

**नियोजनात महत्त्व :** एखाद्या पिकावर आढळणाऱ्या किडी व रोगांची आठवडा अथवा पंधरवडानिहाय प्रादुर्भावाच्या तीव्रतेविषयी हंगामिकता आलेख तयार असल्यास

अशा किडी व रोग येऊ नये म्हणून काही प्रतिबंधात्मक उपाययोजना आखता येतात व उत्पादन खर्च कमी करता येतो. यासंबंधी शेतकऱ्यांना काही प्रशिक्षण अथवा प्रात्यक्षिक द्यावयाचे असल्यास ते कधी द्यावे याविषयीही या आलेखातून माहिती मिळते.

उदा. गावात हरभरा पिकावर घाटेअळीची समस्या मोठी असल्यास घाटेअळीची महिनावार तीव्रता कशी असते हे अभ्यासून त्यानुसार उपाययोजना आखता येते. (हरभऱ्याची लागवड पाण्याच्या उपलब्धतेनुसार 2 महिने चालते)



## 6. वर्तूळ (चपाती) आकृती (Venn Diagram)

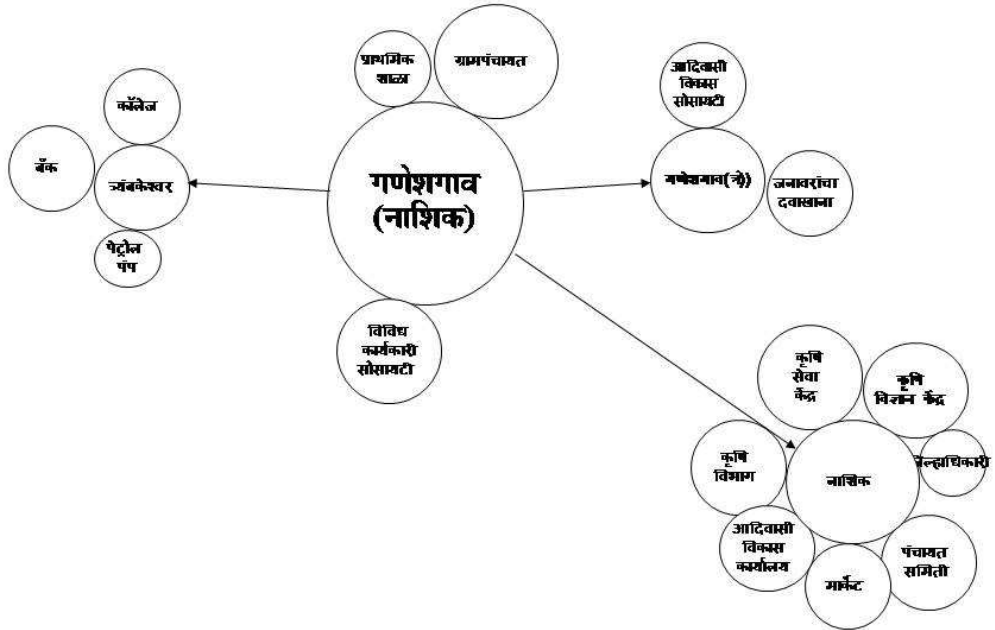
गावामध्ये विविध शासकीय आणि अशासकीय संस्था कार्यरत असतात. निरनिराळ्या योजना घेऊन संबंधित संस्था कार्य करीत असतात. परंतु गावातील लोकांच्या दृष्टिकोनातून प्रत्येक संस्थेचे स्थान कमी-अधिक महत्त्वाचे असते. या आकृतीत प्रत्येक संस्थेसाठी एक वर्तूळ काढले जाते. लोकांच्या दृष्टिकोनातून संस्थेच्या महत्त्वानुसार वर्तूळाचा आकार ठरतो. जास्त महत्त्वाच्या संस्थेसाठी मोठे वर्तूळ आणि कमी महत्त्वाच्या संस्थेसाठी छोटे वर्तूळ काढले जाते. त्या गावात दोन संस्थांमध्ये काही परस्परसंबंध असल्यास ही वर्तूळे एकमेकांना त्या त्या प्रमाणात छेदतात.

आकृती पूर्णत्वास आल्यानंतर गावातील काम करणाऱ्या संस्था व त्यांचे महत्त्व तर कळतेच, परंतु त्यांचा परस्परसंबंधही अभ्यासता येतो.

## वर्तूळ (चपाती) आकृतीचे कार्यक्रम नियोजनातील महत्त्व

1. विविध संस्थांची बलस्थाने व कमकुवत बाजू समजतात.
2. एकत्रितरित्या काम करताना कमकुवत बाजूंवर मात करता येते.
3. एककेंद्राभिमुखता (Convergence) साठी अत्यंत उपयोगी असे तंत्र आहे.
4. संस्था काय करू शकते व प्रत्यक्ष काय करीत आहे यातील फरक ओळखण्यास मदत होते.
5. आकृतीत संस्थेचे परस्परसंबंध न आढळल्यास अथवा कमी आढळल्यास ते वृद्धिंगत करण्यासाठी नियोजन करता येते.
6. बऱ्याच वेळा दोन किंवा अधिक संस्था गावात समान काम करत असतात, अशा वेळी योग्य नियोजन करून वेळ व पैशाची बचत करता येते.
7. चपाती आकृती आणि गमनशीलता आलेख यांचा एकत्रित अर्थ लावून गावकऱ्यांना काही गोष्टींसाठी गावाबाहेर न जाता त्या गावातच उपलब्ध करून देण्याचे नियोजन करता येते. यामुळे गावकऱ्यांचा वेळ आणि पैसा वाचतो.

### चपाती आकृती



## 7. संपत्ती श्रेणीकरण (Wealth Ranking)

गावातील लोकांच्या आर्थिक परिस्थितीनुसार त्यांची वेगवेगळ्या स्तरांत विभागणी करणे म्हणजे संपत्ती श्रेणीकरण होय. प्रत्येक गावात लोकांचे काही आर्थिक स्तर पडतात आणि गावनिहाय या स्तरांचे मापदंड भिन्न आढळतात. लोक त्यांच्या गावात या आर्थिक स्थरांचे निकष काय लावतात त्याचा अभ्यास या तंत्रामार्फत केला जातो. गावातील लोक कोणत्या कुटुंबाला कशाच्या आधारे गरीब, श्रीमंत अथवा मध्यमवर्ग म्हणून संबोधतात याचा अभ्यास केला जातो.

या तंत्रामार्फत गावातील लोकांची सर्वसाधारण आर्थिक परिस्थिती समजल्यामुळे सुरुवातीचे नियोजन करताना ज्या योजनांमध्ये लोकांना जास्त गुंतवणूक करावी लागते. अशा योजना आर्थिक स्तर उंचावलेल्या लोकांसाठी आणि कमी गुंतवणूक आवश्यक असलेल्या योजना कमी आर्थिक स्थर असलेल्या लोकांसाठी द्याव्या लागतात.

आपल्याला नेमके कोणासाठी काम करावयाचे आहे याचा निर्णय या तंत्रामार्फत प्राप्त झालेल्या माहितीच्या आधारे घेता येतो. थोडक्यात सांगायचे म्हणजे योजना, कार्यक्रम, उपक्रमासाठी लाभधारकांची निवड करणे सोपे जाते.

**उदा.** द्राक्ष हे पीक असलेल्या गावात शेतकरी आर्थिक स्तर ठरविताना खालीलप्रमाणे मापदंड लावतात.

आर्थिक स्तर	टक्केवारी	स्तरांचे मापदंड
श्रीमंत	15	<ul style="list-style-type: none"><li>• 5 एकरापेक्षा जास्त द्राक्ष बाग</li><li>• स्वतःचे ट्रॅक्टर</li><li>• बंगला</li><li>• मोठी कार</li><li>• ग्रामपंचायत सदस्य</li><li>• सिंचनाची सोय</li></ul>

आर्थिक स्तर	टक्केवारी	स्तरांचे मापदंड
मध्यम	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2-5 एकर द्राक्ष बाग</li> <li>• स्वतःचे घर</li> <li>• छोटी कार</li> <li>• सिंचनाची सोय</li> </ul>
गरीब	45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 एकरपेक्षा कमी क्षेत्र</li> <li>• छोटे घर</li> <li>• मोटरसायकल/ सायकल</li> <li>• कोरडवाहू शेती</li> </ul>

## 8. स्त्री-पुरुष कार्यविभागणी (Gender Issue)

शेतीतील कोणकोणती कामे स्त्रियांमार्फत केली जातात व कोणती कामे पुरुषांमार्फत केली जातात, त्यासंबंधीचे निर्णय कोण घेते, यासंदर्भात माहिती या तंत्रामार्फत संकलित केली जाते.

**उद्दिष्ट :** स्त्री-पुरुष कार्यविभागणी करून त्यांची कार्ये समजून घेणे.

**उदा.** बऱ्याच वेळा नवीन तंत्रज्ञानासंबंधीच्या प्रशिक्षण व प्रात्यक्षिक कार्यक्रमांना पुरुष हजेरी लावतात. परंतु ह्या तंत्रज्ञानाशी संबंधित कामे बहुधा महिला करीत असतात. अशा वेळी मूळ संदेश जसाचा तसा प्रत्यक्ष काम करणाऱ्यांपर्यंत पोहोचत नाही. त्यामुळे प्रशिक्षण अथवा प्रात्यक्षिकाचा उद्देश पूर्णपणे सफल होत नाही.

प्रत्यक्ष संबंधित काम करणाऱ्या महिलांना अशा कार्यक्रमांत सामावून घेतल्यास तंत्रज्ञान मूळ स्वरूपात त्यांच्यापर्यंत पोहोचते व तंत्रज्ञान अवलंब करण्याची वृत्ती वाढते. त्यामुळे नियोजन करताना कार्यक्रमनिहाय लक्ष्यगट निश्चितीसाठी या तंत्राचा उपयोग होतो.

**उदा.** भाजीपाला ही महत्त्वाची पिके असलेल्या गावात स्त्री-पुरुष कार्यविभागणी खालीलप्रमाणे करता येईल.

स्त्रिया	पुरुष
निंदणी, पीक तोडणी, काढणी, प्रतवारी, भाजीपाला पुनर्लागवड, काढणी व प्रतवारी, जनावरांची निगा, चारापाणी, दूध काढणे, इत्यादी.	नांगरणी, वखरणी, शेत तयार करणे, ट्रॅक्टर व यंत्राने करावयाची कामे, कीटकनाशक फवारणी, निविष्ठा खरेदी, शेतमालाची वाहतूक व विक्री, इत्यादी.
सल्लामसलतीने : शेतीसंबंधी घ्यावयाचे महत्त्वाचे निर्णय	

**निष्कर्ष :** कुठलेही तंत्रज्ञान देताना अथवा प्रशिक्षण आयोजित करताना प्रत्यक्ष त्यासंबंधीचे काम कोण करते हे समजल्यास त्यांनाच अशा कार्यक्रमांत सामावून घेतले पाहिजे, म्हणजे तंत्रज्ञानाच्या अवलंबनाचा वेग व कार्यक्षमता वाढविता येईल.

## 9. प्राधान्यक्रमता (Matrix Ranking)

पी.आर.ए. सर्वेक्षणातील हे एक अतिशय महत्त्वाचे तंत्र आहे. यामध्ये आपण ग्रामीण लोकांच्या आणि शेतकऱ्यांच्या निर्णय क्षमतेचा आणि प्राधान्यक्रम ठरविण्याच्या मानसिकतेचा अभ्यास करत असतो.

### प्राधान्यक्रमतेचा हेतू

1. ग्रामीण लोकांच्या आणि शेतकऱ्यांची निर्णय प्रक्रिया समजून घेणे.
2. विविध कार्यक्रम, उपक्रम, कृती यांचा प्राधान्यक्रम ठरविणे.
3. प्राधान्यक्रम ठरविण्यामागील निकष अभ्यासणे.
4. प्राधान्यक्रम आणि निकष यांचा संयुक्तपणे विचार करून गावातील कार्यक्रमांची रूपरेषा ठरविणे.
5. गावातील लोकांना अपेक्षित अशा प्राधान्यक्रमांची कामे करून त्यांचा विश्वास संपादन करणे व पुढील कार्यक्रमांसाठी त्यांचा सहभाग वाढविणे.

गावातील शेतकरी विविध तंत्रज्ञान त्यांच्या शेतीत वापरत असतात. तंत्रज्ञान वापरामागे काही खास हेतू असू शकतो. उदा. जास्त उत्पादन, पाणी कमी लागणे, हाताळण्यास सोपे असणे, प्रतिकारक्षमता जास्त असणे, इ. अशी कारणे शोधून ती अभ्यासली जातात. नियोजन करताना त्यांचा प्राधान्यक्रम लक्षात घेऊन त्याप्रमाणेच

विशेषता असलेले तंत्रज्ञान त्यांना देण्याचा प्रयत्न केला जातो.

त्याचप्रमाणे गावातील लोकांच्या विविध गरजा असतात, तसेच काही समस्याही असतात. या गरजांची आणि समस्यांची तीव्रता कमी- अधिक स्वरूपाची असते. दुसरी गोष्ट म्हणजे या गरजा व समस्यांची व्याप्तीही भिन्न असते. अशा वेळी तीव्रता आणि व्याप्ती यांचा संयुक्तपणे विचार करून गरजा व समस्यांची प्राधान्यक्रमता ठरविली जाते.

गावातील ज्या गरजा आणि समस्या प्राधान्यक्रमतेनुसार अग्रक्रमावर येतात, त्यांचा विचार करून नियोजनकर्त्याला कार्यक्रमांचे नियोजन करताना सर्वप्रथम या गोष्टींचा विचार करता येतो. गावातीलच लोकांनी या प्राथमिकता ठरविल्याने त्यांचा विश्वास तर संपादन करता येतोच, शिवाय कार्यक्रम अंमलबजावणीमध्ये त्यांचा सहभाग आपसूकच वाढतो. कार्यक्रमाच्या विविध टप्प्यांत स्थानिक लोकांचा सहभाग वाढणे हाच विकासाचा केंद्रबिंदू असतो हे आपणास अवगत आहेच.

**उदा.** द्राक्ष हे महत्त्वाचे पीक असलेल्या गावात गव्हाच्या 3 विविध वाणांची कमी-अधिक प्रमाणात लागवड होते. या वाणांचा तेथील शेतकरी प्राधान्यक्रम कसा लावतात याबद्दलचा अभ्यास. शेतकऱ्याने प्रत्येक निकषाला 1-10 गुण द्यावयाचे आहेत.

अ. क्र.	निकष	एच. डी. 2189	लोक 1	निफाड 5439
1.	उत्पादकता	..... .....	..... .....	..... .....
2.	गुणवत्ता	..... .....	..... .....	..... .....
3.	कीड-रोग प्रतिकारकता	..... .....	..... .....	..... .....
4.	पाण्याची गरज	.. ...	..... .....	..... .....
	एकूण गुण (गुणानुक्रम)	33 (II)	35 (I)	31 (III)

टीप : पिकाला 'पाण्याची कमी गरज' हे गुणवैशिष्ट्य महत्त्वाचे मानले जाते, म्हणून त्याला जास्त गुण दिले आहेत

**निष्कर्ष :** या गावात द्राक्ष हे पीक महत्त्वाचे असल्यामुळे तेथील शेतकरी कमी पाण्यात येणाऱ्या गव्हाच्या वाणाला अधिक पसंती देतात. उत्पादकता ह्या गुणवैशिष्ट्यापेक्षा शेतकरी पाण्याची गरज कमी असलेल्या वाणाला अधिक पसंती देतात. म्हणून विस्तार कार्यकर्त्यांने त्या गावात गव्हासंबंधी काम करताना ही गोष्ट लक्षात ठेवूनच तंत्रज्ञान प्रसार केला पाहिजे, अन्यथा गावातील शेतकरी तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणार नाही.

#### 7.2.4 परंपरागत तांत्रिक ज्ञान (Indigenous Technical Knowledge- ITK)

आपल्याला निरनिराळ्या संशोधन संस्थांमधून संशोधित तंत्रज्ञानाची माहिती असते, परंतु गावातील शेतकरीही त्यांना परंपरागत प्राप्त ज्ञानाचा उपयोग शेतीत करत असतात. असे तंत्रज्ञान त्यांना वापरण्यास सोपे, प्रभावी परिणाम करणारे तसेच स्थानिक पातळीवर उपलब्ध होणारे असते. त्यांना हे ज्ञान त्यांच्या संस्कृती, शहाणपण आणि विश्वासातून प्राप्त होत असते. त्यांना ते टिकाऊ, स्वस्त, सहज आणि शाश्वत वाटते.

परंपरागत तांत्रिक ज्ञान (आय. टी. के.) संकलित करण्यामागील सर्वात महत्त्वाचा हेतू म्हणजे या स्थानिक ज्ञानाचे संवर्धन करता येते. असे ज्ञान आपण शेतकरी आणि स्थानिक लोकांकडून शिकले पाहिजे आणि त्याच्या चाचण्या घेऊन प्राप्त निष्कर्ष पुढील प्रचार अथवा प्रसारासाठी उपयोगात आणले पाहिजे.

उदा. परंपरागत स्थानिक तांत्रिक ज्ञान

अ. क्र.	परंपरागत स्थानिक तांत्रिक ज्ञान	कशासाठी वापरतात	अवलंबनाचे प्रमाण/ पद्धत
1.	कडूनिंबाच्या बियांचा अर्क	कीड नियंत्रणासाठी	25-30 टक्के द्रावणाची फवारणी
2.	नाईची (स्थानिक वनस्पती) मुळे	कावीळ रोगावर उपचार	रात्रभर पाण्यात भिजवून सकाळी कावीळ झालेल्या रुग्णास पाजणे.



अ. क्र.	परंपरागत स्थानिक तांत्रिक ज्ञान	कशासाठी वापरतात	अवलंबनाचे प्रमाण/ पद्धत
3.	ताक फवारणे	नागली पिकावरील रोग नियंत्रणासाठी	15 लीटर पाण्यात 1 लीटर ताक मिसळून फवारणी करणे.
4.	एकदांडीचा पाला	माणसाला अथवा जनावरांना जखम झाल्यास	एकदांडीच्या पाल्याचा रस जखमेवर लावतात.

## 7.2.5 पी.आर.ए. सर्वेक्षणासाठी मार्गदर्शक तत्त्वे

### 1. पी.आर.ए. सर्वेक्षण सुरू करण्यापूर्वी (Before PRA)

- गावकऱ्यांना मनमोकळेपणाने भेटा. त्यांना आपला परिचय करून द्या व भेटीचा उद्देश सांगा.
- अनौपचारिक संवादातून त्यांच्याविषयी माहिती विचारा.
- संवादातून त्यांचा विश्वास संपादन करा.
- गावकऱ्यांमधून सर्वेक्षणासाठी उपयुक्त अशा लोकांची निवड करा. उदा. प्रगतशील शेतकरी, सामान्य शेतकरी, वयस्कर मंडळी, युवक, महिला, इ.
- गावातील लोकांना तुमचा उत्साह आणि आपुलकी याची जाणीव करून द्या.
- चर्चेची सुरुवात सर्वसाधारण गप्पांमधून करा. उदा. त्यांच्या जिवाळ्याच्या विषयाबाबत प्रथम चर्चा करा.
- ग्रामीण शिष्टाचार पाळा. उदा. बैठकीत चप्पल-बूट बाहेर काढणे, आदरातिथ्य स्वीकारणे, नमस्कार करणे, त्यांच्यासोबत खाली बसणे, इत्यादी.
- आपण माहिती घ्यायला आलो आहोत, द्यायला नाही याची जाणीव ठेवा. गावातील लोकांचे पूर्ण ऐकून घ्या.

## 2. पी.आर.ए. सर्वेक्षण सुरू असताना (During PRA)

- गावकरी/ शेतकरी काय बोलतात ते काळजीपूर्वक ऐका व त्याची तशी जाणीव त्यांना होऊ द्या.
- त्यांच्याबद्दल आस्था दाखवा, सहनशील राहा. ऐकण्याची कला हस्तगत करा.
- एखाद्या गोष्टीवर ते कसे मत प्रदर्शित करतात व त्यासाठी त्यांची मांडणी कशी करतात ते समजून घ्या.
- मध्येच अडथळा, सूचना अथवा आपले मत देऊ नका.
- चर्चा सुरू असताना विवाद हुशारीने हाताळा, सभ्यता आणि सामंजस्य दाखवा.
- भाषणबाजी अथवा वरचढपणा दाखविण्याचे टाळा.
- त्यांनी दिलेला पाहुणचार स्वीकारण्याचा प्रयत्न करा.
- एकाच वेळी अनेक प्रश्न विचारू नका, एका वेळी एका प्रश्नाचे उत्तर समजून घ्या.
- तुमचा प्रश्न कळला नसेल तर पुन्हा विचारून प्रश्नाचे उत्तर देण्यासाठी त्यांना पुरेसा वेळ द्या.
- त्यांनी दिलेल्या प्रश्नाच्या नोंदी काळजीपूर्वक नोंदवून घ्या.
- चर्चेत सहभागी करून घेताना गटातील सर्वांना संधी मिळेल याची काळजी घ्या. एखादी व्यक्ती जास्त आणि वारंवार एकटीच बोलत असेल तर त्याचा अपमान न करता त्याला हुशारीने थांबवा.
- चर्चा विषयाला धरूनच होईल यावर नियंत्रण ठेवा व चर्चा भरकटू देऊ नका.
- चर्चेत सात सेवकांचा वापर निश्चित करा. जसे- का?, काय?, केव्हा?, कधी?, कोण?, कोणासाठी? कसा?
- एखादी व्यक्ती पोटतिडकीने आपले मत व्यक्त करत असताना त्याला मध्येच थांबवू नका, अन्यथा तो मत व्यक्त करणे कायमचेच थांबवेल.
- मधूनच उठून जाणे, आळस देणे, त्यांच्या मतावर आपण मत व्यक्त करून प्रतिक्रिया देणे अशा गोष्टी टाळाव्यात.

### 3. पी.आर.ए. सर्वेक्षण पूर्ण झाल्यावर (After PRA)

- उपस्थित लोकांचे आभार मानावेत. त्यांनी वेळ दिल्याबद्दल कृतज्ञता बोलून दाखवावी.
- मिळालेल्या माहितीचा उपयोग कार्यक्रम नियोजनासाठी करण्यात येणार असल्याची ग्वाही द्यावी.
- मिळालेली माहिती, तक्ते, नकाशे यावर संस्करण करा.
- मिळालेल्या माहितीचा जास्तीत जास्त उपयोग नियोजन आराखड्यासाठी करा.
- तयार झालेला नियोजन आराखडा आणि संकलित केलेली माहिती यांचा परस्परसंबंध पडताळून पाहा.

### 7.2.6 पी.आर.ए. सर्वेक्षणाची फलनिष्पत्ती

- गावातील सर्व माहिती, आकडेवारी, तक्ते, नकाशे या स्वरूपात परिपूर्णरित्या मिळते.
- गावकऱ्यांचा / शेतकऱ्यांचा प्राधान्यक्रम कळतो व त्यानुसार नियोजनात कार्यक्रमांना प्राथमिकता देता येते.
- माहिती थेट गावकऱ्यांकडून संकलित केल्यामुळे माहितीतील पक्षपातीपणा नष्ट होऊन नियोजन अर्थपूर्ण व परिपूर्ण करता येते.
- गावातील वादविवाद आणि हेवेदावे यांचे आकलन होऊन पुढील कार्यपद्धतीत बदल करून संभाव्य धोके टाळता येतात.
- नियोजन प्रक्रियेत गावकऱ्यांचा थेट सहभाग असल्यामुळे कार्यक्रम अंमलबजावणी प्रभावीपणे करता येते.
- राबविण्यात येणारे कार्यक्रम, उपक्रम, योजना, प्रकल्प याची अंमलबजावणी, व्यवस्थापन, देखरेख व मूल्यमापनासाठी एक सर्वसमावेशक संदर्भ मिळतो.
- कार्यक्रम आखणी, अंमलबजावणी व त्याचे परिणाम यामध्ये स्थानिक लोकांचा सहभाग मिळाल्यामुळे कार्यक्रम लोकाभिमुख व यशस्वी होतात.

- राबविण्यात येणारे कार्यक्रम एखादी संस्था अथवा विभाग यापुरते मर्यादित न राहता ते स्थानिक लोकांचे स्वतःचे कार्यक्रम होतात. त्यामुळे शाश्वत विकास साधता येतो.

---

## 7.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

**पी.आर.ए.** : पार्टिसिपेटरी रुरल अप्राईझल

**प्राधान्यक्रम** : अनेक गोष्टींमधून ठरविलेली प्राथमिकता

**गमनशीलता** : विशिष्ट कामानिमित्त गावाबाहेर जाण्याची वारंवारिता

**शिवारफेरी** : गावाची व पिकांची परिस्थिती अभ्यासण्यासाठी गावाची/ शिवाराची प्रत्यक्ष केलेली पाहणी

**दुय्यम आकडेवारी** : तयार स्वरूपात उपलब्ध असलेली आकडेवारी

**सर्वेक्षण** : विषयाचे आकलन करणे. चिकित्सा / विश्लेषण करून माहिती मिळविणे

---

## 7.4 सारांश

---

प्रश्नावलीच्या साहाय्याने गावाची व तेथील लोकांबद्दलची माहिती मिळविणे ही सर्वेक्षणाची पद्धत रोजच्या जीवनात आपण पहिली आहे. वैयक्तिक पातळीवर घरोघरी जाऊन माहिती संकलित करण्यासाठी भरपूर मनुष्यबळ आणि पैशाची गरज भासते. शिवाय संकलित माहितीची मांडणी नेमकी कशी करावी ही एक मोठी समस्या बऱ्याच वेळा जाणवते. त्यामुळे सर्वेक्षणातून मिळालेल्या माहितीवर संस्करण करून इच्छित उद्दिष्टे साध्य होतीलच याची हमी नसते.

गावाच्या विकासासाठी आराखडा तयार करताना गावाबद्दलची इत्थंभूत माहिती असणे गरजेचे असते. यात गावातील सामाजिक रचनेसोबतच गावातील पीक पद्धती, शेती जोडधंदे, सिंचनासाठीच्या सोयी, जमिनीचे प्रकार, गावातील बलस्थाने उदा. नदी-नाले, धरण-बंधारे, विविध प्रकारच्या वनस्पती, इ. चा समावेश होतो. तसेच गावातील

पिकांमधील व पूरक व्यवसायामधील भेडसावणाऱ्या समस्या व अडचणी यांचेही शास्त्रीय दृष्टिकोनातून विश्लेषण करणे शक्य होते.

पी.आर.ए. ही गावातील गुणात्मक माहिती संकलित करण्याची एक सर्वेक्षण पद्धत आहे. विविध शासकीय स्रोतांच्या माध्यमातून संकलित केलेल्या संख्यात्मक माहितीला गुणात्मक माहितीची जोड या सर्वेक्षण पद्धतीत देता येते. स्थानिक लोकांचा सहभाग घेऊन त्यांचे समज, दृष्टिकोन, मूल्ये, ज्ञान यांचा सर्वसमावेशक विचार करून गावात विविध कार्यक्रमांची निवड, कार्यपद्धती, नियोजन आणि अंमलबजावणी करणे हा पी.आर.ए. चा मुख्य उद्देश असतो. पी.आर.ए. सर्वेक्षणातून गावाचे वास्तववादी चित्र मांडले जाते. त्याचा उपयोग कार्यक्रमाचे प्रभावी नियोजन व अंमलबजावणीसाठी केला जातो

पी.आर.ए. सर्वेक्षणातून गावातील सर्व माहिती, आकडेवारी, तक्ते, नकाशे या स्वरूपात परिपूर्णरित्या मिळते. गावकऱ्यांचा / शेतकऱ्यांचा प्राधान्यक्रम कळतो व त्यानुसार नियोजनात कार्यक्रमांना प्राथमिकता देता येते. माहिती थेट गावकऱ्यांकडून संकलित केल्यामुळे माहितीतील पक्षपातीपणा नाहीसा होऊन नियोजन अर्थपूर्ण व परिपूर्ण करता येते. नियोजन प्रक्रियेत गावकऱ्यांचा थेट सहभाग असल्यामुळे कार्यक्रम अंमलबजावणी प्रभावीपणे करता येते. राबविण्यात येणारे कार्यक्रम, उपक्रम, योजना, प्रकल्प याची अंमलबजावणी, व्यवस्थापन, देखरेख व मूल्यमापनासाठी एक सर्वसमावेशक संदर्भ मिळतो. कार्यक्रम आखणी, अंमलबजावणी व त्याचे परिणाम यामध्ये स्थानिक लोकांचा सहभाग मिळाल्यामुळे कार्यक्रम लोकाभिमुख व यशस्वी होतात.

---

## 7.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 7.5.1 खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

1. पी.आर.ए. सर्वेक्षणात कोणकोणते नकाशे तयार केले जातात? त्यांची कार्यपद्धती आणि उपयोग लिहा.

2. पी.आर.ए. सर्वेक्षणात वापरण्यात येणाऱ्या तंत्रांची यादी करून कोणत्याही 2 तंत्रांची माहिती लिहा.
3. पी.आर.ए. सर्वेक्षणाची मार्गदर्शक तत्त्वे लिहा.
4. पी.आर.ए. सर्वेक्षणातून प्राप्त झालेल्या माहितीचा कसा उपयोग करता ते लिहा.
5. पी.आर.ए. सर्वेक्षण सुरू करण्यापूर्वी कोणती मार्गदर्शक तत्त्वे पाळणे आवश्यक असतात ते लिहा.
6. पी.आर.ए. सर्वेक्षण सुरू असताना कोणती मार्गदर्शक तत्त्वे पाळणे गरजेची असतात ते लिहा.
7. पी.आर.ए. सर्वेक्षणातील चपाती (वर्तूळ) आकृतीचे कार्यक्रम नियोजनातील महत्त्व स्पष्ट करा.
8. पी.आर.ए. सर्वेक्षणातील प्राधान्यक्रमता म्हणजे काय ते उदाहरणासह स्पष्ट करा.
9. पी.आर.ए. सर्वेक्षणात गमनशीलता नकाशा कशासाठी तयार केला जातो? त्याचे नियोजनातील महत्त्व स्पष्ट करा.

### 7.5.3 खालील प्रश्नांची उत्तरे त्यांखालील दिलेल्या पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. गावातील लोकांची 'निर्णय क्षमता' आपल्याला पी.आर.ए.च्या कोणत्या तंत्रातून समजते?
 

A) प्राधान्यक्रमता	B) गमनशीलता नकाशा	
C) काळ रेषा विश्लेषण	D) चपाती आकृती	<input type="checkbox"/>
2. गावातील 'विविध संस्थांची बलस्थाने व कमकुवत बाजू' आपल्याला पी.आर.ए.च्या कोणत्या तंत्रातून समजते?
 

A) प्राधान्यक्रमता	B) गमनशीलता नकाशा	
C) काळ रेषा विश्लेषण	D) चपाती आकृती	<input type="checkbox"/>
3. एखाद्या गावात 'कोणते प्रशिक्षण केव्हा घ्यावे' हे आपल्याला पी.आर.ए.च्या कोणत्या तंत्रातून समजते?
 

A) हंगामिकता विश्लेषण	B) गमनशीलता नकाशा	
C) काळ रेषा विश्लेषण	D) चपाती आकृती	<input type="checkbox"/>

4. एखाद्या गावात 'कोणते प्रशिक्षण कोणासाठी द्यावे' हे आपल्याला पी.आर.ए.च्या कोणत्या तंत्रातून समजते?
- A) हंगामिकता विश्लेषण B) गमनशीलता नकाशा  
C) काळ रेषा विश्लेषण D) स्त्री-पुरुष कार्यविभागणी
5. 'शाळा, घरे, वास्तव्याचा प्रकार' ह्या घटकांचा समावेश पी.आर.ए.च्या कोणत्या नकाशात करावा?
- A) साधनसंपत्ती नकाशा B) गमनशीलता नकाशा  
C) सामाजिक नकाशा D) तंत्रज्ञान नकाशा
6. खालीलपैकी कशाचा समावेश 'दुय्यम माहिती' या प्रकारात करता येतो?
- A) पीकनिहाय जाती B) पीकनिहाय क्षेत्र  
C) पीकनिहाय किडी D) पीकनिहाय तंत्रज्ञान
7. एखाद्या गावात जलसंधारणाच्या कामासाठी किती वाव आहे? हे आपल्याला पी.आर.ए.च्या कोणत्या तंत्रातून समजते?
- A) साधनसंपत्ती नकाशा B) गमनशीलता नकाशा  
C) सामाजिक नकाशा D) तंत्रज्ञान नकाशा
8. पी.आर.ए.मध्ये कोणती गोष्ट वर्ज्य आहे?
- A) आदरतिथ्य स्वीकारणे B) गप्पा मारणे  
C) तंत्रज्ञानविषयी मार्गदर्शन करणे D) अवांतर बोलणे

---

## घटक 8 : संघर्ष व्यवस्थापन (Conflict Management)

---

### अनुक्रमणिका

- 8.1 प्रास्ताविक
- 8.2 विषय-विवेचन
  - 8.2.1 संघर्ष म्हणजे काय?
  - 8.2.2 संघर्षाचे प्रकार
  - 8.2.3 संघर्षाची कारणे आणि त्यांचे प्रकटीकरण
  - 8.2.4 संघर्ष निवारणाचे मार्ग
  - 8.2.5 संघटनात्मक संघर्ष
  - 8.2.6 संघर्षाचे टप्पे
  - 8.2.7 संघर्ष व्यवस्थापनाच्या व्यूहरचना
  - 8.2.8 संघर्ष व्यवस्थापनाच्या शैली
- 8.3 पारिभाषिक शब्दार्थ
- 8.4 सारांश
- 8.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 8.1 प्रास्ताविक

---

संघर्ष हे सामाजिक आयुष्यातील एक सत्य आहे. समाजात प्रत्येक स्तरावर संघर्ष अस्तित्वात आहे. खरेतर संघर्ष हा या विश्वाइतकाच जुना आहे. इतिहास आपल्याला सांगतो की कोणत्या ना कोणत्या कारणास्तव मानव संघर्षमय जीवन जगत होता. ही परिस्थिती आजही बदललेली नाही. व्यक्ती, गाव, काबिले, राजकीय पक्ष, देश आणि सर्व

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 140



प्रकारचे समूह आजही संघर्ष अवस्थेत आहेत. वास्तविक जगात आपण कोणत्यातरी संघर्ष अवस्थेत कायम अडकलेले असतो, कामाच्या ठिकाणी असेल, कुटुंबात असेल किंवा इतर कुठल्याही ठिकाणी आपणास संघर्षसदृश परिस्थिती पाहावयास मिळते.

सर्वसाधारणपणे संघर्ष तेव्हा होतो जेव्हा दोन व्यक्ती एकमेकांमध्ये काही संवाद किंवा विचारांची देवाणघेवाण करतात. एखादा समूह किंवा संघटना यांचे विचार, दृष्टिकोन किंवा भावना एका बाजूस आणि त्या विरुद्ध अशाच एखाद्या गटाचे किंवा समूहाचे विचार आणि भावना इत्यादींमुळे ज्याला अपेक्षित आहे ते मिळत नाही तेव्हा संघर्षाला सुरुवात होते. संघर्ष ही एक संधी आहे, तडजोड करण्यासाठी आणि सकारात्मक बदल घडवून आणण्यासाठी. संघर्षविरहित नातं सुस्त होतं, जैसे थे राहतं आणि संघर्षविरहित समाज कोणतीही प्रगती करू शकत नाही.

---

## 8.2 विषय-विवेचन

---

### 8.2.1 संघर्ष म्हणजे काय ?

दैनंदिन जीवनात आपण संघर्षाकडे एक क्लेशदायक घटना म्हणून पाहतो आणि म्हणूनच ती घटना नको किंवा तिच्याकडे दुर्लक्ष करणे आपण पसंत करतो. म्हणूनच इतर लोक जेव्हा स्वतःचे हितसंबंध आणि गरजा यांचे संरक्षण करण्याचा प्रयत्न करतात, आपण त्यांच्यावर शांतताभंग केल्याचा आरोप करतो. काही वेळेस आपण संघर्षाचा वापर इतरांना सामोरे जाण्यासाठी करतो, किंवा आपल्या कल्पना, आपले हितसंबंध किंवा आपली सत्ता इतरांवर लादण्यासाठीदेखील ह्याचा वापर करतो.

नात्यांमध्ये एक उच्च पातळी गाठण्यासाठी म्हणून संघर्षाकडे क्वचितच बघितले जाते. संघर्ष खरेतर दोन घटकांना अथवा दोन वर्गांना त्यांचे नाते सुधारण्याची एक संधी असल्याचे प्रतीत होते. सकारात्मक विचार करता संघर्ष सोडवण्यासाठी लागणारे कौशल्य आपण आपल्या जीवन प्रवासात आत्मसात करतो. संघर्ष परिवर्तन ही एक शास्त्रशुद्ध प्रणाली आहे, ज्यात आपण आपली विद्वत्ता आणि शहाणपण वापरू शकतो. संघर्षाच्या स्वरूपाबद्दल असलेले ज्ञान हे प्रणाली, साधन आणि कौशल्ये यांच्या

विकासासाठी वापरले गेल्यास संघर्षाबाबत आपले समज अधिक चांगले आणि समाधानकारक होतील. संघर्ष बहुतेक वेळेस एखाद्या मुद्द्यावर, प्रश्नावर अथवा समस्येवर केंद्रित असू शकतो. उदा, इंधनाचा तुटवडा, सामाजिक वर्ग आणि आरक्षण, शैक्षणिक स्वातंत्र्य, इत्यादी.

### 8.2.2 संघर्षाचे प्रकार

व्यक्ती आणि समाजातील संघर्षाचे वर्गीकरण खालीलप्रमाणे करता येईल.

- 1) **व्यक्तीअंतर्गत संघर्ष (Intra-personal Conflict)** : एखाद्या व्यक्तीमधील मानसिक संघर्ष, निर्णय क्षमतेची निगडित असलेला संघर्ष इत्यादी. हे संघर्ष सामाजिक संघर्षाचा एक भाग असू शकतात. संघर्ष परिवर्तनाचा विषय म्हणून या संघर्षाकडे बघता येत नाही. असे संघर्ष उपचार, उपदेश किंवा समुपदेशनाच्या मार्गाने सोडवले जाऊ शकतात.
- 2) **व्यक्ती-व्यक्तीमधील संघर्ष (Inter-personal Conflict)** : दोन किंवा त्यापेक्षा अधिक व्यक्ती किंवा छोट्या गटांमध्ये अस्तित्वात असलेले संघर्ष या प्रकारात मोडतात. उदा. दोन व्यक्तींमधील काही कारणांसाठी किंवा कारणाशिवाय झालेले भांडण अथवा तंटा.
- 3) **गटांतर्गत संघर्ष (Intra-group Conflict)** : छोट्या गटांमध्ये असलेले संघर्ष (गट, संघटना, कुटुंब) किंवा मोठ्या गटातील (धार्मिक संघ किंवा एखाद्या देशातील खास लोकांचा वर्ग) चालनाशक्ती व्यक्ती-व्यक्ती संघर्षातील चालनाशक्तीमध्ये भर घालतात.
- 4) **आंतर-गट (गटागटांतील) संघर्ष (Inter-group Conflict)** : गटातील संघर्ष जसे संघटना, वांशिक गट, राजकीय पक्ष, इत्यादी.
- 5) **आंतरराष्ट्रीय, आंतरराज्य संघर्ष** : दोन किंवा अधिक देश अथवा राज्यांमधील संघर्ष, इत्यादी.

### 8.2.3 संघर्षाची कारणे आणि त्यांचे प्रकटीकरण

संघर्षाची एकंदरीत चर्चा एक किंवा दोन कारणांपर्यंत सीमित असते. संघर्षाच्या

चालनाशक्तीमध्ये गुंतलेल्या काही मोजक्या विचारांवर ते अवलंबून असते. परंतु प्रत्येक संघर्षाच्या मुळापर्यंत जाऊन त्याची कारणे शोधणे गरजेचे आहे. संघर्षाची अनेक कारणे असू शकतात. परंतु आपल्याला काही कारणेच सर्वसाधारणपणे दिसतात. प्रमुख कारणांमध्ये खालील कारणांचा समावेश असतो.

- 1) **माहितीप्रत संघर्ष** : ह्या प्रकारचा संघर्ष भावना, रुढिबद्ध संवादामधील गैरसमज आणि सततची नकारात्मक वर्तवणूक यांमुळे होतात. या कारणांमुळे संघर्षाला खतपाणी पुरविले जाते आणि संघर्ष मिटवणारे इतर स्रोत उपलब्ध असले तरी उद्ध्वस्त करणाऱ्या संघर्षाकडे वाटचाल होण्याची शक्यता असते.
- 2) **मूल्य संघर्ष** : हे संघर्ष तात्त्विक मतभेदावरून होतात किंवा विचार आणि कल्पना यांच्या मूल्यमापनाच्या भिन्न पद्धतींमुळे होतात. खरे पहिले तर मूल्यांमध्ये असलेल्या फरकांमुळे हे संघर्ष होत नाहीत, जेव्हा एखाद्या गटावर मूल्ये लादली जातात किंवा एखाद्या गटाला त्याची मूल्ये पाळण्यापासून वंचित ठेवले जाते तेव्हा हा संघर्ष उद्भवतो.
- 3) **रचनात्मक संघर्ष** : प्रस्थापित संस्था सत्तेचे अथवा संसाधनांचे असमान विभाजन एखाद्या गटावर लादते किंवा त्याचे समर्थन करते तेव्हा असा संघर्ष उभा राहतो. उदा. राजकीय पक्षांमध्ये असलेल्या औपचारिक अथवा अनौपचारिक संरचना.
- 4) **हित संघर्ष** : संसाधने, विश्वास आणि न्यायीक्ता याबद्दल असलेले दृष्टिकोन अथवा काल्पनिक स्पर्धेतून निर्माण होणारे संघर्ष. विविध पक्ष बहुतेक वेळेस अशा संघर्षांना सामोरे जातात. त्याचे विश्लेषण केल्यास असे लक्षात येते की मध्यस्थी करणाऱ्याला व्यूहरचना ठरविण्यास याची मदत होते.

## 8.2.4 संघर्ष निवारणाचे मार्ग

पहिल्या घटकात नमूद केल्याप्रमाणे व्यक्ती, आंतरव्यक्ती अथवा आंतरगट संघर्ष अपरिहार्य आहेत. पण संघर्ष व्यवस्थापन करताना विध्वंसक निर्णय टाळून सकारात्मक निर्णय होणे हिताचे असते. ही प्रक्रिया अनेक मार्गांनी पूर्ण करता येते. पण कोणत्याही मार्गाने गेल्यास एक उद्दिष्ट नेहमीच असले पाहिजे, ते म्हणजे संघर्षाच्या अचूक निवारणाची तयारी कायम असली पाहिजे. म्हणजेच संघर्षांमागील खऱ्या कारणांचा

बीमोड झाला पाहिजे. संघर्ष निवारणासाठी सर्वसाधारणपणे खालील दोन मार्गांचा वापर केला जातो :

1) **अप्रत्यक्ष संघर्ष व्यवस्थापनाचे तंत्र** : या तंत्रामध्ये खालील गोष्टींचा विचार केला जातो.

- अ) एका सामायिक उद्दिष्टाला हात घालणे, आ) उतरंडीचा वापर (hierarchy) : समस्या सोडवण्यासाठी गटातील वरिष्ठांकडे त्या सोपवणे.  
इ) संघटनात्मक पुनर्बांधणी : ज्यामुळे संघर्षात गुंतलेले पक्ष किंवा व्यक्ती यांच्यामधील संबंध विभक्त करणे.

2) **प्रत्यक्ष संघर्ष व्यवस्थापनाचा मार्ग** : यामध्ये अनेक पद्धतींचा वापर करता येतो.

अ) **पराभव - पराभव** : दोन्ही बाजूंचा पराभव प्रतिरूप : या प्रतिरूपात कोणालाही इच्छित तोडगा मिळत नाही. त्यामुळे संघर्षाची मूळ कारणे आहेत तशीच राहतात. अशाच प्रकारचे संघर्ष भविष्यात उद्भवण्याची शक्यता असते. खालील कारणामुळे अशी परिस्थिती निर्माण होऊ शकते.

**संघर्ष टाळणे** : संघर्ष अस्तित्वात आहे हे सत्य नाकारून त्याकडे दुर्लक्ष करणे. संघर्ष आपोआप नाहीसा होईल असा समज यामागे असतो. उदा. कनिष्ठांमध्ये काही मतभेद आहेत हे माहीत असून वरिष्ठांनी ते न सोडविणे.

**जुळवून घेणे किंवा सुरळीत करणे** : एकीकडे संघर्षासाठी कारणीभूत असलेल्या कारणांना नाकारणे आणि दुसरीकडे व्यक्ती अथवा गटांतील समानतेवर भर देणे किंवा लक्ष वेधणे. उदा. एखाद्या मुद्द्यावर असलेला कनिष्ठांमधील संघर्ष न सोडविता त्यांना समान हक्क आहेत अशी वारंवार जाणीव करून देणे.

**तडजोड / समझोता करणे** : संघर्षात गुंतलेला प्रत्येक गट स्वतःसाठी महत्त्वाची असलेली एखादी गोष्ट त्यागतो. त्यामुळे कोणत्याही गटाला त्याला हवे असलेले 'इच्छित' पूर्णपणे मिळत नाही आणि भविष्यातील संघर्षाचे बीजारोपण होते. संघर्ष काही काळासाठी निवळतो, पण हा केवळ एक भास असतो. अशा तोडग्यामुळे त्या संघर्षाला भविष्यात वाचा फुटण्याची शक्यता नक्कीच असते.

**आ) विजय - पराभव :** या प्रतिरूपात एक गट आपले उद्दिष्ट साध्य करतो तर दुसरा गट त्यात अपयशी ठरतो. उद्दिष्टपूर्ती करताना खालील कारणामुळे ही परिस्थिती निर्माण होते.

**स्पर्धा :** बळाचा वापर करून विजय मिळवला जातो किंवा वरचढ कौशल्ये अथवा अधिकाराच्या वापरामुळे विजय प्राप्त होतो.

**अधिकार निर्देश :** एखादा अधिकृत अधिकारी संघर्षाचे निराकरण करतो. किंबहुना त्याचा निर्णय अधिकारीपदामुळे इतरांवर लादतो. त्यात कोणी काय मिळवले किंवा गमावले हे नमूद केलेले असते. या प्रतिरूपामुळे संघर्षाचे मूळ कारण 'जैसे थे' राहते. दिलेल्या निर्णयामुळे लोकांचे विचार, इच्छा, आकांक्षा व मते यांवर दबाव येतो. ह्यामुळे तशाच प्रकारचा संघर्ष पुन्हा होण्याची शक्यता बळावते .

**इ) विजय-विजय प्रतिरूप :** साहाय्य किंवा सहकार्य यांमुळे संघर्षाच्या खऱ्या कारणाना हात घातला जातो. खऱ्या अर्थाने समस्या निराकरण प्रक्रियेचा इथे वापर केला जातो.

**सहकार्य :** हा संघर्ष निवारणाचा प्रत्यक्ष आणि सकारात्मक मंत्र समजला जातो. समस्या आहे याचा स्वीकार संघर्ष असणारे गट सर्वप्रथम करतात. इथे काहीतरी चुकत आहे आणि त्याला उत्तर आहे, हे स्वीकारले जाते.

**समस्या निवारण :** या प्रक्रियेत आवश्यक ती माहिती गोळा करून त्यानुसार निर्णय घेणे यावर भर असतो.

### 8.2.5 संघटनात्मक संघर्ष

कर्मचारी अनेक कारणामुळे एकमेकांशी अथवा संघटनेशी थेट संवाद साधू शकत नाहीत. त्याचा परिपाक म्हणून संघर्ष पोषक परिस्थिती निर्माण होते. जर व्यवस्थापकाने वेळीच थेट संवाद साधला तर संघर्ष निर्माण होणार नाहीत आणि झालेच तर त्यांचा परिणाम मर्यादित ठेवला जाऊ शकतो. संघर्ष रोजच होतात, पण त्यांचे यशस्वी व्यवस्थापन हेच यशाचे गमक आहे. संघर्ष आपल्या जीवनाचा एक अविभाज्य भाग आहे हे समजून जर आपण वागलो आणि कामकाजावर त्याचा होणारा परिणाम आपण लक्षात

घेतला तर संघर्षाचा वापर आपण चांगले परिणाम मिळवण्यासाठी करून घेऊ शकतो. संघटनात्मक संघर्ष निवारणाच्या अनेक पद्धती आहेत.

- 1) **उभा संघर्ष** : वरिष्ठांनी वारंवार दिलेल्या सूचनांमुळे असे संघर्ष होतात. काहींना सूक्ष्म व्यवस्थापन करण्याची सवय असते. 'काम कर' असे कर्मचाऱ्यांना सांगणे योग्य आहे. पण सूक्ष्म व्यवस्थापन नको त्या छोट्या-छोट्या गोष्टींत लक्ष घालणे. ज्या संघटनांमध्ये खूप औपचारिक प्रणाली आस्तित्वात असतात त्या ठिकाणी असे संघर्ष जास्त प्रमाणात असतात.
- 2) **आडवा संघर्ष** : एकाच खात्यातील कर्मचाऱ्यांमध्ये घडून येणारे संघर्ष यात मोडतात. उदा : एकाच उतरंड (cadre) व्यवस्थेमधील कर्मचारी. या संघर्षाची कारणे अनेक असतात. उदा. संसाधनांच्या वाटणीसंबंधी वेगवेगळे हितसंबंध किंवा विचार असल्यास असे संघर्ष होतात.
- 3) **लाईन स्टाफ संघर्ष** : एखाद्या खात्यातील लाईन स्टाफ कर्मचाऱ्यांमधील संघर्ष म्हणजेच द्वितीय श्रेणी कर्मचाऱ्यांमधील संघर्ष होय.
- 4) **भूमिका संघर्ष** : कामाबद्दल असलेल्या अपूर्ण किंवा चुकीच्या समजुतीमुळे अथवा निर्देशनामुळे असे संघर्ष निर्माण होतात.

### वैयक्तिक आणि संघटनात्मक संघर्षाची कारणे

- 1) **वैयक्तिक संघर्षाची कारणे** : वैयक्तिक संघर्ष लोकांच्या व्यक्तिमत्त्व गुणांमुळे निर्माण होतो. या कारणांचे वर्गीकरण खालील चार गटांमध्ये करता येईल.  
**एखाद्या व्यक्तीचे चुकीचे परीक्षण** : समोरच्या व्यक्तीबद्दल आपले चुकीचे समज संघर्षासाठी कारणीभूत ठरू शकतात. जेव्हा दोन्ही बाजू वस्तुनिष्ठ दृष्टिकोन ठेवत नाहीत तेव्हा दुसऱ्याचे वर्तन नीट समजत नाही. दोन्ही बाजू एकमेकांना दुखावण्याचा प्रयत्न करत असतात. ज्यामुळे दोघांचे हितसंबंध प्रभावित होतात.  
**संवादामधील चुका** : एकमेकांचे म्हणणे ऐकून न घेण्यामुळे संघर्ष निर्माण होतात. ऊर्ध्वगामी आणि अधोगामी संज्ञापनात हरवलेल्या माहितीमुळे (distortion of message) देखील अशा चुका होतात. त्यामुळे एकमेकांना नीट समजणे बाधित होते. संवाद साधताना आपल्या मानसिक स्थितीचादेखील त्यावर परिणाम होत

असतो.

**संघटनेतील लोकांमध्ये अविश्वास** : प्रत्येक नाते-संबंधांचा पाया विश्वासामुळे भक्कम होतो. त्यामुळे मूल्ये आणि आत्मविश्वासाचे एकीकरण होते. संघटनेमध्ये विश्वास प्रस्थापित करण्यासाठी 5 घटकांची आवश्यकता असते- प्रामाणिकपणा, क्षमता, सातत्य, निष्ठा, आणि स्पष्टपणा. अविश्वासाचे वातावरण आणि संशयामुळे संघर्षाची सुरुवात होऊ शकते.

**वैयक्तिक गुण** : काही जण स्वतःच्या वैयक्तिक गुण-दोषांमुळे संघर्षाला सुरुवात करतात. जेव्हा वेगवेगळ्या व्यक्तिमत्त्वाचे अनेक लोक एकत्र काम करतात तेव्हा संघर्ष अटळ असतो.

- 2) **संघटनात्मक संघर्षाची कारणे** : संघटनेच्या संरचनेमुळे, मर्यादित संसाधनांमुळे आणि संघटनेच्या स्वतःच्या गुणवैशिष्ट्यांमुळे उदा. मोबदला, निर्णय-प्रक्रिया, अर्थ आणि नियोजन, इत्यादी. संघटनात्मक कारणांमुळे हे संघर्ष घडतात. यात प्रामुख्याने खालील कारणांचा समावेश होतो.

**काम करत असतानाचे परावलंबन** : पहिल्या कर्मचाऱ्याने त्याचे काम पूर्ण केले नसल्यामुळे पुढच्या व्यक्तीला त्याचे काम सुरू करता येत नाही, अथवा संपवता येत नाही किंवा एखाद्याचा दुसऱ्याच्या कामावर असलेला प्रभाव; यामुळे संघर्ष होऊ शकतो.

**संघटनेतील विविध घटक आणि कार्य उद्दिष्टांमध्ये एकसंघ भावना नसणे** : विविध घटक उदा. अर्थ विभाग, उत्पादन विभाग, विपणन विभाग इत्यादींमध्ये कामाच्या पद्धती आणि उद्दिष्टांमध्ये फरक असतात, त्यामुळे संघटनेत आडवे संघर्ष निर्माण होऊ शकतात.

**मर्यादित संसाधनांची वाटणी** : संघटनेत संसाधनांचा संबंध सत्ता आणि प्रभाव या घटकांशी असतो. त्यामुळे प्रत्येक विभाग आपल्याला मोठा वाटा कसा मिळेल यासाठी प्रयत्न करित असतो. ही संसाधने फक्त अर्थविषयक नसून माहिती-तंत्रज्ञान, मनुष्यबळ, कर्मचाऱ्यांची विभागणी अशा स्वरूपाची असू शकतात. पुरेशा प्रमाणात संसाधने नसणे हे संघर्षाचे कारण असू शकते.

**कामाचा मोबदला देण्याची पद्धत :** कामाचा मोबदला देण्याच्या पद्धतीचा लोकांच्या वर्तनावर, त्यांच्या समाधानावर, आणि त्यांच्या समानता आणि न्याय्यभावनेवर थेट परिणाम होतो. संघर्षाची सुरुवात असमानतेतून होते. उदा. वेगवेगळ्या विभागांतील कर्मचाऱ्यांना देण्यात येणारा मोबदला ठरविण्याच्या पद्धतीमध्ये फरक असणे. कर्मचाऱ्यांना मिळणारा पगार हा असमाधान निर्माण करणारा घटक असतो, कारण प्रत्येकाचा सहभाग आणि त्याचे कर्तृत्व वस्तुनिष्ठपणे मोजणे कठीण असते. मात्र कामामध्ये एक प्रकारची प्रमाणबद्धता आणल्यास मोबदल्यामध्ये येणारे फरक सर्वांना मान्य करणे शक्य होईल.

**संघटनात्मक हेळसांड :** कामाची विभागणी अस्पष्ट असणे किंवा अधिकारांचे वाटप सुस्पष्ट नसल्यास संघर्ष होऊ शकतो. कर्मचाऱ्यांना त्यांची जबाबदारी आणि त्यांची कर्तव्ये नीट माहीत नसल्यास संघर्ष होणे अटळ आहे. खूप कमी प्रमाणातील औपचारिकता संघर्षासाठी कारणीभूत ठरू शकते. असा प्रकार छोट्या आणि मध्यम स्वरूपाच्या संघटनांमध्ये अधिक जाणवतो, कारण कर्मचारी तज्ज्ञ नसतात किंवा कामाची वाटणी नीट आणि स्पष्ट केलेली नसते.

### **संघर्षाचे परिणाम**

कोणत्याही प्रकारच्या संघर्षाचे संघटनेवर सकारात्मक किंवा नकारात्मक प्रभाव पडू शकतात.

**सकारात्मक प्रभाव :** यामध्ये सामाजिक बदल, सर्जनशीलतेचा विकास, नावीन्याचा ध्यास, महत्त्वाच्या प्रश्नांचे सादरीकरण, योग्य निर्णय घेण्याची क्षमता, संघटनात्मक पुनर्रचना, आणि घटनात्मक एकसंघपणाचा विकास या गोष्टी घडू शकतात.

**नकारात्मक प्रभाव :** यामध्ये समन्वयाचा अभाव, वेळेचा अयोग्य वापर, असंतुष्टपणा, कामाकडे जाणीवपूर्वक दुर्लक्ष होते आणि त्यामुळे उत्पादनक्षमता कमी होते.



## 8.2.6 संघर्षाचे टप्पे

व्यवस्थापनासाठी संघर्ष-प्रक्रिया जाणून घेणे अपरिहार्य आहे. संघर्ष एक जिवंत प्रक्रिया आहे जी एकदम उद्भवत नाही; उलट संघर्षाचा प्रवास अनेक टप्प्यांतून होत असतो आणि तो दीर्घकालीन असतो.

**अप्रगत संघर्षाचा टप्पा :** या टप्प्यात संघर्ष छुपा असतो, पण तो होण्याची कारणे अस्तित्वात असतात. अशा प्रकारच्या संघर्षाची कारणे- मर्यादित संसाधनांसाठी स्पर्धा, उद्दिष्टांमधील फरक आणि संघटनात्मक स्वायत्ततेप्रति ओढ अशी असतात.

**संघर्षबोध टप्पा :** या टप्प्यात सगळे जण अप्रगत संघर्षाबाबत जागृत होतात. यात अनेक परिस्थिती निर्माण होतात. कधीकधी संघर्ष खरेतर नसतो, फक्त तो आहे असा भासतो. (उदा : संघर्षातील व्यक्ती एकमेकांना सुरुवातीला समजून घेत नव्हत्या पण नंतर त्यांनी प्रश्न सोडवला). कधीकधी संघर्ष अप्रगत असेलही, पण कोणीही ते ओळखू शकत नाही. कारण सर्वांचे लक्ष संघटनेतील इतर संघर्षांवर केंद्रित झालेले असते.

**संघर्षाचे वैयक्तिकीकरण टप्पा :** या टप्प्यावर दोन्ही बाजूंना ताण जाणवत असतो. त्याचबरोबर भीती, काळजी अशा भावनांचापण त्यांना सामना करावा लागतो.

**प्रगत संघर्षाचा टप्पा :** या टप्प्यात संघर्षातील व्यक्ती निराशात्मक मानसिकतेचे दर्शन घडवतात. त्यांचा संघर्ष वेगवेगळ्या पद्धतींनी समोर येतो. उदा. एकमेकांकडे पूर्णपणे दुर्लक्ष करणे ते उघड उघड भांडण करणे असे वर्तन बऱ्याच वेळा संघटनात्मक नियमावलीचे उल्लंघन करते.

**परिणाम टप्पा :** या टप्प्यात संघर्षाचे परिणाम समोर येतात.

## 8.2.7 संघर्ष व्यवस्थापनाच्या व्यूहरचना

संघर्षाची कारणे, त्याचे महत्त्व आणि परिणाम यांचा अभ्यास केल्यावर संघर्ष सोडविण्याकडे आपले लक्ष केंद्रित केले पाहिजे. संघर्ष सोडविण्यासाठी व्यवस्थापकांकडे विशिष्ट व्यूहरचना असली पाहिजे. संघर्षाचे सकारात्मक प्रभावदेखील

असल्यामुळे व्यूहरचनेत ते घडवून आणण्याची क्षमता असली पाहिजे. व्यूहरचनेनंतर संघर्ष व्यवस्थापनाची रणनीतीदेखील महत्त्वाची आहे.

व्यवस्थापक खालील तीन व्यूहरचनांचा विचार करू शकतात.

- 1) वाटाघाटी व्यूहरचना
- 2) उच्चतम उद्दिष्ट व्यूहरचना
- 3) मध्यस्थ व्यूहरचना (थर्ड पार्टी)

1) **वाटाघाटी व्यूहरचना** : ही सर्वांत जास्त वापरली जाणारी व्यूहरचना आहे. जेव्हा दोन्ही गटांचे हित काही प्रमाणात समान आणि असमान असतात तेव्हा ह्या पद्धतीचा वापर करणे योग्य ठरू शकते. यात विविध तंत्रांचा वापर केला जातो :

**समोरासमोर तंत्र** : दोन्ही गटांमध्ये एकमेकांबद्दल विश्वास निर्माण करणे हा या तंत्राचा पाया आहे.

**मन वळवणे तंत्र** : यात विविध पद्धतींचा वापर केला जातो. त्यामुळे वाटाघाटी करणे सोपे होते.

**अर्धसत्य तंत्र** : या तंत्रात खोटी माहिती देण्यावर भर असतो. दोन्ही बाजू हे ओळखून वाटाघाटी कशा प्रकारे करतात, यावर या तंत्राची सफलता अवलंबून असते.

**धमकी तंत्र** : या तंत्रामध्ये ज्या गटाची बाजू अधिक शक्तिशाली आहे, तो गट दबाव टाकू शकतो. सक्षम गट दुर्बल गटासमोर परिणामाची यादी ठेवतो. सक्षम गटाचे म्हणणे मान्य न केल्यास परिणामांची जाणीव करून देतो.

**आश्वासन तंत्र** : या तंत्रामध्ये अधिक सत्ता आणि चांगली मनोभूमिका मिळविण्यावर भर असतो. समक्ष गट दुर्बल गटाला समजावतो की तो आपले आश्वासन पाळेल.

**सवलत तंत्र** : वाटाघाटी व्यूहरचनेतील हे सर्वांत महत्त्वाचे तंत्र आहे. इथे सामान्यतः सवलती दिल्या जातात, पण खूप नाहीत. या तंत्रामुळे वातावरण सहज व खेळीमेळीचे राहते आणि त्यामुळे संघर्ष सोडवण्याची मानसिकता प्रबळ राहते. संघर्षात अडकलेले सर्वच गट सवलती देण्यावर भर देतात.

- 2) **उच्चतम उद्दिष्ट व्यूहरचना** : संघर्ष सोडवण्याचा एक सोपा मार्ग म्हणजे उच्च उद्दिष्ट डोळ्यासमोर ठेवणे. वैयक्तिक उद्दिष्टांपेक्षा संघटनेची उद्दिष्टे जास्त महत्त्वाची असतात हे समजावणे.
- 3) **मध्यस्थी व्यूहरचना (Third Party Settlement)** : वाटाघाटी असफल झाल्यास या व्यूहरचनेचा विचार करणे सोयीचे ठरू शकते. अशा परिस्थितीत व्यवस्थापक एखाद्या बाह्य सल्लागाराची नेमणूक करते. हा सल्लागार मध्यस्थ म्हणून काम करतो. दोन्ही गटांना सूचना देतो, जेणेकरून संघर्ष सोडवला जाऊ शकतो. कधीकधी हा मध्यस्थ स्वतःचे निर्णय दोन्ही गटांवर लादतो.

### 8.2.8 संघर्ष व्यवस्थापनाच्या शैली

- अ) **फॉक्स मॉडेल** : संघर्ष व्यवस्थापनामध्ये मध्यस्थी व्यूहरचना तंत्र सर्वांत कमी वेळा वापरले जाते. त्याउलट पहिली दोन्ही तंत्र प्रथम श्रेणी व्यवस्थापकाच्या हातात जास्त असतात. कारण संघर्ष निवारण करणे हेच त्यांचे मुख्य कार्य असते. जर ते संघर्ष निवारण करू शकले नाहीत किंवा असफल झाल्यास वरिष्ठ व्यवस्थापकाने तो सोडवावा अशी अपेक्षा असते. संघर्षाचे निवारण करण्यासाठी अशा वेळेस व्यवस्थापक खालीलपैकी पाच धोरणांचा विचार करू शकतो.
  1. **एकीकरण** : या धोरणांतर्गत अनेक प्रवृत्त्यांना समोरासमोर आणले जाते, संघर्ष एकत्रितपणे समजून घेतला जातो आणि त्याच्या संभाव्य निराकरणाचा विचार केला जातो. जटील समस्यांसाठी या प्रकाराचा विचार केला जातो. कारण जटील समस्यांना साधे उत्तर नसते. कालांतराने हे धोरण जास्त प्रभावी ठरते. पण मूल्यांच्या संघर्षामध्ये या धोरणामुळे जास्त फरक पडत नाही. या धोरणाची प्रभावशीलता जरी अधिक असली तरी ह्याला अधिक वेळ लागू शकतो हे लक्षात ठेवले पाहिजे.
  2. **परोपकारी** : इथे 'समान हित' कसे साधता येईल यावर भर दिला जातो. त्याचबरोबर अस्तित्वात असलेले फरक कसे कमी करता येतील, या गोष्टींकडे लक्ष दिले जाते. समन्वयावर भर देणारे हे धोरण जरी असले तरी यामुळे प्रश्नाच्या मुळांपर्यंत जाणे शक्य होत नाही. समस्येची तीव्रता कमी करण्यासाठी ही पद्धत सोयीस्कर नाही.

3. **वर्चस्ववादी** : जे सामाईक हितापेक्षा स्वतःच्या हिताकडे जास्त लक्ष देतात. ते बहुतेक वेळी हे धोरण वापरतात. यामध्ये व्यवस्थापक कर्मचाऱ्यांना स्वतःचे म्हणणे ऐकण्यास भाग पाडतात. वेळेचे बंधन आहे किंवा कामाची परिस्थिती अयोग्य आहे अशा वेळेस ही पद्धत वापरली जाऊ शकते अथवा जेव्हा प्रश्न क्षुल्लक आहे तेव्हा याची अंमलबजावणी करायला खूप वेळ लागत नाही. पण कर्मचाऱ्यांकडून याला मान्यता मिळत नाही किंबहुना विरोध होतो.
4. **टाळणे** : हे एक निष्क्रिय धोरण आहे. यामध्ये प्रश्नापासून मुद्दाम लांब पळणे किंवा प्रश्नाचे अस्तित्व नाकारण्यावर भर दिला जातो. प्रश्न लपवले जातात. हे धोरण छोट्या प्रश्नांसाठी अवलंबणे ठीक आहे. पण तीव्र संघर्षामध्ये हे उपयोगी नाही. कारण यामध्ये प्रश्नाच्या मुळापर्यंत पोहोचू शकत नाही.
5. **तडजोड** : इथे स्वहित आणि सामाईक हितामध्ये समतोल साधण्यावर भर दिला जातो. प्रत्येक सहभागी व्यक्तीला आपल्या प्रवृत्तीमध्ये बदल करावा लागतो. उदा. वाटाघाटी करून, मतदान करून अथवा मध्यस्थी करून एकंदरीत समतोल असेल तेव्हा ही पद्धत सोयीस्कर ठरते, परंतु नकारात्मक परिस्थिती उद्भवणार असेल उदा. उत्पादन कार्यात विलंब, तेव्हा ही पद्धत फारशी उपयोगी नाही. यामुळे लोकशाहीवादी निर्णय होतात, पण सर्जनशील किंवा नवीन उपाय सुचत नाहीत.

धोरण	कोणत्या परिस्थितीमध्ये वापरणे योग्य	कोणत्या परिस्थितीमध्ये वापरणे अयोग्य
एकीकरण	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. समस्या जटील असल्यास</li> <li>2. चांगल्या निराकरणांसाठी कल्पनांचे एकीकरण करणे आवश्यक असल्यास</li> <li>3. यशस्वी अंमलबजावणीसाठी समोरच्या पक्षाकडून वचनबद्धता प्राप्त झाल्यास</li> <li>4. प्रश्न सोडवण्यासाठी वेळेचे बंधन नसल्यास</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. समस्या जटील नसल्यास</li> <li>2. तत्काळ निर्णयाची गरज असल्यास</li> <li>3. निष्पत्तीबद्दल इतर पक्षांमध्ये / गटांमध्ये अनास्था असल्यास</li> <li>4. इतर गटाकडे समस्या निराकरण कौशल्ये नसल्यास</li> </ol>

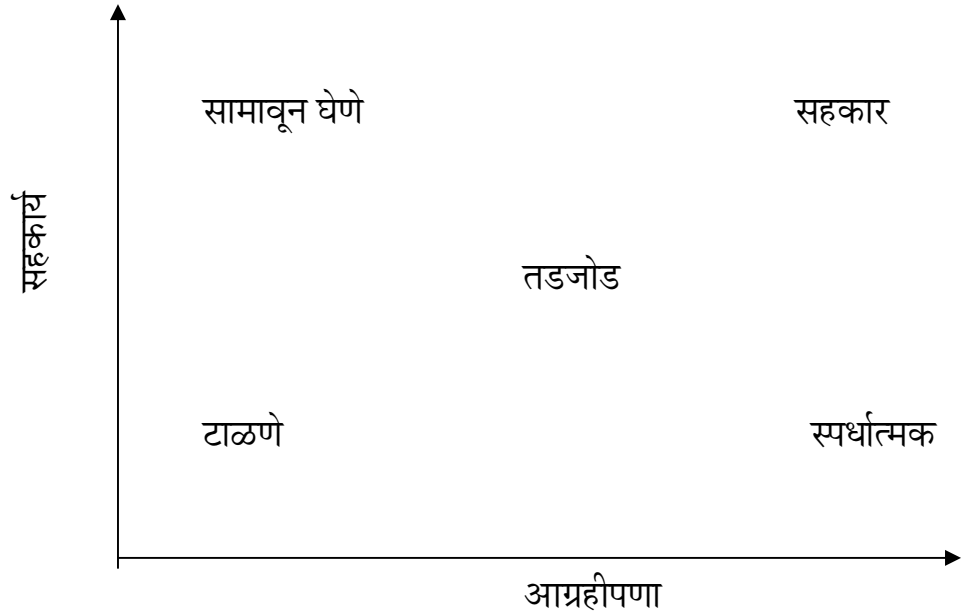
धोरण	कोणत्या परिस्थितीमध्ये वापरणे योग्य	कोणत्या परिस्थितीमध्ये वापरणे अयोग्य
	5. प्रश्न / समस्या एका पक्षाकडून सोडवणे अशक्य असल्यास 6. प्रत्येक पक्ष / गटाच्या संसाधनांची समस्या निराकरणासाठी गरज असल्यास.	
परोपकारी	1. आपण चूक करू शकतो हे स्वीकारल्यास 2. समोरच्या गटासाठी प्रश्न जास्त महत्त्वाचा असल्यास 3. प्रत्येक गट काही अपेक्षा सोडून देण्यास तयार असल्यास 4. तुमची बाजू कमकुवत आहे या विचारातून कार्य केल्यास 5. नाते टिकवणे जास्त महत्त्वाचे असल्यास	1. समस्या तुमच्यासाठी खूप महत्त्वाची असल्यास 2. तुमचा स्वतःवर विश्वास असल्यास 3. समोरचा पक्ष नैतिकदृष्ट्या अयोग्य वागतो आहे असे वाटल्यास
वर्चस्ववादी	1. मुद्दा / प्रश्न क्षुल्लक असल्यास 2. शीघ्र निर्णयाची गरज असल्यास 3. कठोर / अ-लोकप्रिय कृतीची अंमलबजावणी आवश्यक असल्यास 4. आग्रही दुय्यम दर्जाच्या लोकांवर मात करणे आवश्यक असल्यास 5. समोरच्या पक्षाने घेतलेला निर्णय तुम्हाला महाग पडणार असल्यास	1. समस्या जटील असल्यास 2. प्रश्न / मुद्दा तुमच्यासाठी महत्त्वाचा असल्यास 3. दोन्ही पक्ष समान सक्षम असल्यास 4. निर्णय पटकन / जलद घेण्याची गरज नसल्यास 5. हाताखालच्या लोकांकडे निर्णय घेण्याची क्षमता असल्यास

धोरण	कोणत्या परिस्थितीमध्ये वापरणे योग्य	कोणत्या परिस्थितीमध्ये वापरणे अयोग्य
	6. तांत्रिक निर्णय घेण्याचे कौशल्य हाताखालच्या लोकांकडे नसल्यास 7. तुमच्यासाठी तो प्रश्न महत्त्वाचा असल्यास	
टाळणे	1. मुद्दा क्षुल्लक असल्यास 2. समोरासमोर येण्यामुळे होणारे परिणाम प्रश्नाचे निराकरण करण्यापेक्षा खूप क्लेशदायक असल्यास 3. शांत होण्यासाठी काही काळ जाणे गरजेचे असल्यास	1. प्रश्न / मुद्दा तुमच्यासाठी महत्त्वाचा असल्यास 2. निर्णय घेणे ही तुमची जबाबदारी असल्यास 3. प्रश्न लांबणीवर टाकायला पक्ष अनुत्सुक असल्यास 4. समस्येकडे तडक लक्ष जाणे गरजेचे नसल्यास
तडजोड	1. दोन्ही पक्षांची उद्दिष्टे परावलंबी असल्यास 2. दोन्ही पक्ष समान सक्षम असल्यास 3. एक वाक्यात होणे खूप अवघड असल्यास 4. एकीकरण अथवा वर्चस्ववादी धोरण उपयोगी नसल्यास 5. जटील समस्येसाठी तात्पुरते निर्णय घेणे गरजेचे असल्यास	1. एकच पक्ष अधिक समक्ष असल्यास 2. समस्या जटील असल्यास समस्या निराकरण पद्धतीचा वापर करणे अपरिहार्य असल्यास

## ब) थॉमस किलमन मॉडेल

संघर्ष व्यवस्थापन कौशल्ये आत्मसात केल्यामुळे प्रत्येकाला फायदा होऊ शकतो. संघर्षाला सामोरे जाण्यासाठी बहुतेक वेळेस आपण पुढील पाच पद्धतींचा वापर करतो. प्रत्येक पद्धतीचे मूल्यमापन दोन गुण- विशेषांवर करता येते, 'आग्रहीपणा' आणि 'सहकार्य'. कोणतीही पद्धत वापरणे चुकीचे नाही, पण प्रत्येक पद्धत वापरण्याची वेळ चुक अथवा बरोबर असू शकते.

1. स्पर्धात्मक संघर्ष पद्धत
2. संघर्ष टाळणे
3. सामावून घेणे
4. तडजोड करणे
5. संगनमत किंवा सहकार्य करणे



थॉमस किलमन मॉडेल मधील संघर्ष व्यवस्थापनाच्या पाच पद्धती

1. **स्पर्धात्मक संघर्ष पद्धत** : स्पर्धात्मक संघर्ष पद्धत 'सहकार्यापेक्षा', 'आग्रहीपणा'कडे झुकलेली असते. जेव्हा जलद निर्णय घेण्याची गरज असते तेव्हा ही पद्धत उपयुक्त ठरते. त्याचप्रमाणे लोकप्रिय किंवा लोकांना मान्य नसणारे निर्णय

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 155

घेताना या पद्धतीचा अवलंब केला जातो. स्वतःच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठी किंवा अतिमहत्त्वाच्या प्रश्नांवर तोडगा काढण्यासाठी ह्या पद्धतीचा वापर केला जाऊ शकतो.

**स्पर्धात्मक संघर्ष पद्धतीचा अवलंब करण्यासाठी आवश्यक कौशल्ये :**

- वाद घालणे / वादविवाद कौशल्य आत्मसात करणे.
- प्रभाव अथवा श्रेणीचा वापर करणे.
- स्वतःच्या भावना आणि मताबद्दल आग्रही राहणे.
- स्वतःच्या मुद्यावर ठाम राहणे.
- स्वतःचे मत स्पष्टपणे मांडणे.

2. **संघर्ष टाळणे** : ही पद्धत 'आग्रहीपणा' आणि 'सहकार्य' या दोन्हीही बाबतीत कमी प्रभावशाली असते. लोक संघर्षाला तोंड देण्याच्या भीतीपोटी अनेक वेळा संघर्षाला घाबरतात, कारण त्यांना स्वतःच्या संघर्ष व्यवस्थापन कौशल्यांबाबत आत्मविश्वास नसतो. क्षुल्लक मुद्द्यासाठी या पद्धतीचा वापर करणे योग्य ठरते. त्याचबरोबर ताण कमी करणे, वेळ काढणे किंवा सत्ता विभाजनात आपले स्थान दुय्यम आहे हे ओळखून या पद्धतीचा वापर उपयोगी ठरतो.

**संघर्ष टाळण्यासाठी आवश्यक कौशल्ये**

- काढता पाय घेणे.
- मूळ प्रश्नाला बगल देणे.
- प्रश्न अनुत्तरित ठेवणे.
- वेळ मारून नेणे.

3. **सामावून घेणे** : ही पद्धत 'आग्रहीपणा दाखविण्या'पेक्षा 'सहकार्य' करण्याकडे झुकणारी पद्धत आहे. सामंजस्याची गरज असते तेव्हा ह्या पद्धतीचा वापर केला जातो. चांगले संबंध प्रस्थापित करणे, कृती करण्यास प्रोत्साहन देणे किंवा शांतता प्रस्थापित करण्यासाठी ही पद्धत उत्तम आहे. परिणामांना कमी महत्त्व देणारे लोक या पद्धतीचा वापर करतात.



मात्र काही वेळा ही पद्धत काही प्रमाणात त्रासदायक ठरू शकते. काही लोकांना 'हिशेब ठेवण्याची' सवय असते किंवा 'स्वतः हुतात्मा आहोत' असे दाखविण्याची वृत्ती असते. उदा. आपण इतरांना किती वेळा सामावून घेतले आहे, याचा हिशेब ठेवून समोरच्या व्यक्तीला त्याची जाणीव करून देतात आणि आता सामावून घेण्याची पाळी त्याची आहे, याची जाणीव करून देतात.

#### **सामावून घेण्यासाठी आवश्यक कौशल्ये**

- स्वतःच्या इच्छांना बगल देणे.
- निःस्वार्थी वृत्ती ठेवणे.
- दुसऱ्याचे मत मान्य करण्याची वृत्ती तयार करणे.
- आज्ञा पाळणे.

4. **तडजोड करणे** : ही पद्धत 'आग्रहीपणा' आणि 'सहकार्य' या निकषांना मध्यम प्रतिसाद देणारी आहे. काहींच्या मते तडजोड याचा अर्थ 'इच्छेपेक्षा जास्त गोष्टींचा त्याग करणे' असा होतो, तर काही जण या परिस्थितीकडे 'दोन्ही पक्षांना जिंकण्याची संधी' म्हणून बघतात. मध्यम स्वरूपाचे महत्त्व असलेल्या मुद्द्यांबाबत ही पद्धत अधिक सोयीस्कर ठरते. दोन्ही गटांत समान सक्षमता असेल किंवा प्रश्न सोडविण्यासाठी खंबीर कटिबद्धता असेल तेव्हादेखील ही पद्धत उपयोगी ठरू शकते. तात्पुरते निराकरण करण्यासाठी सुद्धा या पद्धतीचा वापर केला जातो.

#### **तडजोड करण्यासाठी आवश्यक कौशल्ये**

- वाटाघाटी करण्याची इच्छा आणि कौशल्य असणे
- मध्य भूमिका स्वीकारणे
- मूल्य परीक्षण करणे
- सवलत देणे

5. **संगनमत किंवा सहकार्य करणे** : संगनमत ही पद्धत 'आग्रहीपणा' आणि 'सहकार्य' या दोन्हीही निकषांवर उच्च मानांकन मिळवते. सर्वोत्तम तोडग्यासाठी सर्व विचारांचा गंभीरपणे विचार केला जातो. सर्वोत्तम तोडगा अनेक व्यक्तींच्या विचारांतून आलेला असतो आणि तो सर्वसमावेशक असतो. सकारात्मक दृष्टिकोन

असल्यामुळे ह्या पद्धतीकडे संघर्ष सोडवण्याची उत्तम पद्धत म्हणून बघितले जाते. मात्र या पद्धतीचा अवलंब करताना पैसा आणि वेळ यांचा खूप विनिमय होतो. म्हणून तोडगा तत्काळ किंवा निकडीचा नसतो अशा वेळी या पद्धतीचा वापर परवडणारा ठरू शकतो. उदा. जर तुमचा संघ एखादे लक्ष गाठण्यासाठी सुरुवातीला एकत्र काम करण्याच्या प्रणालींची आखणी करत असेल तेव्हा ही पद्धत अनुकूल ठरू शकते. मात्र तुमचे सहकारी आणि तुम्ही कुठे जेवायला जायचे या अगदी लहानशा समस्येवर विचार करत असाल तर या पद्धतीचा योग्य वापर होत आहे असे म्हणता येणार नाही.

### संगनमत आणि सहकार्य करण्यासठी आवश्यक कौशल्ये

- सतर्क राहून ऐकणे.
- दबावाचा वापर न करता समोरासमोर येणे.
- प्रश्न आणि मुद्दे यांचे आकलन करणे.
- निविष्टा विश्लेषण (पुरविलेल्या माहितीचे विश्लेषण) करणे.

---

## 8.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

**आंतरव्यक्ती संघर्ष :** व्यक्तीच्या मनातील द्वंद्व

**क्लेशदायक :** मनाला दुःख देणारी

**संसाधन :** विविध प्रकारच्या सुविधा

**ऊर्ध्वगामी संज्ञापन :** कनिष्ठांकडून वरिष्ठांकडे केलेला संवाद

**अधोगामी संज्ञापन :** वरिष्ठांकडून कनिष्ठांकडे केलेला संवाद

**परावलंबन :** दुसऱ्यावर अवलंबून असणे

**वस्तुनिष्ठ मूल्यांकन :** कोणताही भेदभाव न करता केलेले मूल्यांकन

**संज्ञापनात हरवलेली माहिती :** संवादाच्या माध्यमांमधून जाताना होणारे अवमूल्यन अथवा बदलेले स्वरूप.

---

## 8.4 सारांश

---

आपण दैनंदिन जीवनात संघर्षाकडे एक क्लेशदायक घटना म्हणून पाहतो आणि म्हणूनच अशी क्लेशदायक घटना नको म्हणतो किंवा तिच्याकडे दुर्लक्ष करतो. परंतु संघर्षाच्या स्वरूपाबद्दल असलेले ज्ञान हे संघर्ष व्यवस्थापन प्रणाली, साधने आणि कौशल्ये यांच्या विकासासाठी वापरल्यास संघर्षाबाबत आपले गैरसमज दूर होण्यास मदत होईल. संघर्ष व्यवस्थापनासाठी संघर्ष-प्रक्रिया जाणून घेणे आवश्यक आहे. संघर्ष ही एक जिवंत प्रक्रिया आहे. ती एकदम उद्भवत नाही; संघर्षाचा प्रवास अनेक टप्प्यांतून होत असतो आणि तो दीर्घकालीन असतो.

कर्मचारी एकमेकांशी अथवा संघटनेशी थेट आणि सरळ संवाद साधू शकत नाहीत. त्याचा परिपाक म्हणून संघर्षासाठी पोषक परिस्थिती निर्माण होते. व्यवस्थापकांनी वेळीच थेट संवाद साधला तर संघर्ष निर्माण होणार नाहीत आणि झालेच तर त्यांचा परिणाम मर्यादित राहू शकतो. दैनंदिन जीवनात संघर्ष रोजच होत असतात. मात्र संघर्षाचे वेळीच व्यवस्थापन केल्यास संघटन प्रगती साध्य होते. संघर्ष आपल्या जीवनाचा एक अविभाज्य भाग आहे हे समजून जर आपण वागलो आणि कामकाजावर त्याचा होणारा परिणाम आपण जर लक्षात घेतला तर संघर्षाचा वापर आपण चांगले परिणाम मिळवण्यासाठी करून घेऊ शकतो.

संघर्ष व्यवस्थापन करताना सकारात्मक निर्णय होणे, व्यक्ती आणि व्यवस्थापनाच्या हिताचे असते. ही प्रक्रिया अनेक मार्गांनी पूर्ण करता येते. पण कोणत्याही मार्गाने गेल्यास एक उद्दिष्ट नेहमीच असले पाहिजे, ते म्हणजे संघर्षाच्या अचूक आणि खऱ्या निवारणाची तयारी कायम असली पाहिजे. म्हणजेच संघर्षामागील खऱ्या कारणांचे उच्चाटन होणे आवश्यक ठरते.

---

## 8.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 8.5.1 खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

1. प्रत्यक्ष संघर्ष व्यवस्थापनाच्या तीन पद्धतींबाबतची माहिती लिहा.

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 159

2. संघर्ष व्यवस्थापनाच्या तीन व्यूहरचनांबाबत माहिती लिहा.
3. संघर्ष व्यवस्थापन शैलीच्या 'फॉक्स मॉडेल' मधील पाच धोरणांबाबत माहिती द्या.
4. संघर्ष व्यवस्थापन शैलीच्या 'थॉमस किलमन मॉडेल' बाबत माहिती लिहा.
5. संघर्ष व्यवस्थापनाचे 'विजय-विजय', 'पराभव-पराभव' आणि 'विजय-पराभव' आणि प्रतिरूप स्पष्ट करा.
6. वैयक्तिक संघर्षाची कारणे स्पष्ट करा.
7. संघटनात्मक संघर्षाची कारणे स्पष्ट करा.
8. संघर्ष व्यवस्थापनाच्या 'वाटाघाटी व्यूहरचना' याबद्दल माहिती लिहा.
9. संघर्ष व्यवस्थापनाच्या शैलीची नावे सांगून तीन शैलींविषयी माहिती द्या.

#### 8.5.2 खालील प्रश्नांची उत्तरे त्यांखालील दिलेल्या पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. संघर्ष व्यवस्थापन शैलीच्या 'फॉक्स मॉडेल' मधील कोणते धोरण निष्क्रिय मानले जाते?
 

A) एकीकरण	B) परोपकारी
C) टाळणे	D) तडजोड <input style="float: right;" type="checkbox"/>
2. संघर्ष व्यवस्थापनासाठी वेळेचे बंधन असल्यास 'फॉक्स मॉडेल' मधील कोणते धोरण वापरावे?
 

A) एकीकरण	B) परोपकारी
C) टाळणे	D) वर्चस्ववादी <input style="float: right;" type="checkbox"/>
3. संघर्ष व्यवस्थापन शैलीच्या 'थॉमस किलमन मॉडेल' मधील कोणत्या पद्धतीत वाद विवाद कौशल्य आवश्यक आहे?
 

A) स्पर्धात्मक	B) सामावून घेणे
C) टाळणे	D) सहकार <input style="float: right;" type="checkbox"/>
4. संघर्ष व्यवस्थापन शैलीच्या 'थॉमस किलमन मॉडेल' मधील कोणत्या पद्धतीत सतर्क राहून ऐकणे हे कौशल्य आवश्यक आहे?
 

A) स्पर्धात्मक	B) सामावून घेणे
C) टाळणे	D) सहकार <input style="float: right;" type="checkbox"/>

5. 'स्वतःच्या इच्छांना बगल देणे' हे कौशल्य संघर्ष व्यवस्थापन शैलीच्या 'थॉमस किलमन मॉडेल'मधील कोणत्या पद्धतीत आवश्यक आहे?
- A) स्पर्धात्मक B) सामावून घेणे  
C) टाळणे D) सहकार
6. 'वाटाघाटी' हे कौशल्य संघर्ष व्यवस्थापन शैलीच्या 'थॉमस किलमन मॉडेल'मधील कोणत्या पद्धतीत आवश्यक आहे?
- A) तडजोड B) सामावून घेणे  
C) टाळणे D) सहकार
7. 'वेळ मारून नेणे' हे कौशल्य संघर्ष व्यवस्थापन शैलीच्या 'थॉमस किलमन मॉडेल'मधील कोणत्या पद्धतीत आवश्यक आहे?
- A) तडजोड B) सामावून घेणे  
C) टाळणे D) सहकार
8. वरिष्ठ आणि कनिष्ठ कर्मचारी यांच्यातील संघर्ष खालीलपैकी कोणत्या संघर्ष प्रकारात मोडतो?
- A) आडवा संघर्ष B) उभा संघर्ष  
C) भूमिका संघर्ष D) लाईन स्टाफ संघर्ष
9. तात्त्विक मतभेदावरून उद्भवणारा संघर्ष खालीलपैकी कोणत्या संघर्ष प्रकारात मोडतो ?
- A) माहितीप्रत संघर्ष B) मूल्य संघर्ष  
C) रचनात्मक संघर्ष D) हित संघर्ष
10. संवादामधील गैरसमजुतीवरून उद्भवणारा संघर्ष खालीलपैकी कोणत्या संघर्ष प्रकारात मोडेल ?
- A) माहितीप्रत संघर्ष B) मूल्य संघर्ष  
C) रचनात्मक संघर्ष D) हित संघर्ष

---

## घटक 9 : नेतृत्वगुण विकास

---

### अनुक्रमणिका

9.1 प्रास्ताविक

9.2 विषय-विवेचन

9.2.1 नेत्याची व्याख्या, नेता आणि अनुयायी

9.2.2 नेत्यांचे ग्रामीण विकासात महत्त्व व त्याचे कार्य

9.2.3 नेत्याची निवड, त्याचे गुण आणि निवड पद्धती

9.2.4 ग्रामीण नेत्यांना प्रशिक्षण

9.2.5 नेतृत्वाची संकल्पना, व्याख्या आणि नेतृत्वाचे प्रकार

9.2.6 नेतृत्वाचे कार्य, त्याचे गुण व यशस्वी नेतृत्व

9.2.7 नेतृत्व व व्यक्तिमत्त्व गुण, एकतंत्री आणि लोकतंत्री नेतृत्व

9.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

9.4 सारांश

9.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 9.1 प्रास्ताविक

---

भारतीय अर्थव्यवस्था ही कृषिप्रधान आहे. शेती, पशुसंवर्धन, आरोग्य, पर्यावरण यांसारख्या ग्रामीण जनतेशी निगडित असलेल्या विषयामध्ये सातत्याने नवनवीन तंत्रज्ञान उपलब्ध होत आहे. हे तंत्रज्ञान लोकाभिमुख होण्यासाठी स्थानिक नेत्यांच्या माध्यमातून लोकसहभागाद्वारे तंत्रज्ञानाचा अवलंब वाढविणे गरजेचे झाले आहे. त्यामध्ये शेतकरी, नेते आणि त्यांचे चाहते किंवा अनुयायी यांच्यामध्ये असलेल्या जिद्दाळ्याच्या संबंधाचा फायदा करून घेतला जातो. भारतामध्ये लक्षावधी खेडी आहेत आणि त्यातील बहुसंख्य लोक शेती आणि शेतीपूरक व्यवसायावर उपजीविकेसाठी अवलंबून आहेत. त्यांना हवे

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 162

असलेले मार्गदर्शन करण्यासाठी विस्तार कार्यकर्ते पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध नाहीत. त्यामुळे त्यांना प्रत्येक शेतकऱ्याला भेटून त्यांचे मतपरिवर्तन करणे, त्यांचा पाहण्याचा दृष्टिकोन बदलणे शक्य होत नाही. अशा कार्यासाठी फार मोठ्या प्रमाणावर कार्यकर्त्यांची नेमणूक करावी लागते. परंतु सध्या जे कार्यकर्ते उपलब्ध आहेत आणि खेड्यापाड्यांत विस्तार कार्य करीत आहेत, त्यांच्याकडूनच जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत नवनवीन आधुनिक तंत्रज्ञान पोहोचवण्यासाठी योग्य प्रकारच्या शिक्षण पद्धतीचा अवलंब करणे आवश्यक आहे. अशाच पद्धतीमध्ये ग्रामीण नेतृत्वाचा योग्य तो उपयोग करून जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत आधुनिक तंत्रज्ञान पोहोचविणे शक्य आहे.

ग्रामीण भागातील जनता ही सतत निसर्गाच्या सान्निध्यात राहत असते. हे लोक पुराणमतवादी असून पारंपरिक प्रथा, परंपरा तसेच रीतीरिवाज जोपासणारे असतात. त्यांच्यातील अज्ञान, निरक्षरता, संकुचित दृष्टिकोन आणि नवीन तंत्रज्ञानाबद्दलची साशंकता यामुळे उच्च तंत्रज्ञानाचा अवलंब ते सहजासहजी करण्यास तयार नसतात. नवीन माणसावर, अधिकाऱ्यांवर, संशोधकांवर आणि नवीन तंत्रज्ञानावर त्यांचा लवकर विश्वास बसत नाही, विश्वास ठेवला जात नाही. असे असले तरी ते संघटित होऊ शकतात. आपल्या नेत्यांवर त्यांचा विश्वास असतो. त्यामुळे व्यवस्थितपणे पटवून दिल्यास ते नवीन बदलाचे स्वागत करतात. गावामध्ये वेगवेगळ्या स्तरावर नेते मंडळी उपलब्ध असतात. ग्रामीण जनता त्यांच्या म्हणण्यानुसार वागत असते. या नेत्यांचा ते वेगवेगळ्या कार्यासाठी सल्ला घेत असतात. नेतेमंडळी त्यांना प्राप्त झालेल्या अधिकाराने आपल्या अनुयायांना म्हणजेच ग्रामीण जनतेला एखादी गोष्ट करण्यास प्रवृत्त करतात. उदा. सुधारित शेतीचे तंत्र, हरितगृह तंत्रज्ञान, काटेकोर शेती, शेळीपालन, नवीन बियाणे, औजारे, नवीन शासकीय योजना पीक विमा, इत्यादींबाबत अवलंब करण्यास नेते वैयक्तिक पातळीवर सल्ला देतात.

---

## 9.2 विषय-विवेचन

---

नेता व नेतृत्व हे शब्द आपण नेहमीच वापरत असतो. येथे प्रथम ही गोष्ट लक्षात

ठेवली पाहिजे की समूहावरचे 'वर्चस्व' आणि 'नेतृत्व' या दोहोंमध्ये फरक आहे. वर्चस्व गाजवतो तो नेता असतोच असे नाही. कारण व्यक्तीच्या वर्चस्वाचे मूळ तिच्या आक्रमक वृत्तीत असू शकते किंवा ते इतरांना वाटणाऱ्या भीतीत अथवा लीनतेच्या भावनेत असू शकते. म्हणून समूहावर वर्चस्व गाजविणारा हुकूमशहा त्यांचा खराखुरा नेता असतोच असे नाही. त्याचप्रमाणे समाजामध्ये एका विशिष्ट जातीचे अथवा वर्गाचे वर्चस्व असले तर ती जात किंवा वर्ग समाजाचा नेता असेलच असे नाही. नेतृत्व हे लोकसंमत असून लोकस्वीकृत असते. ज्याला लोक मानतात, आदर्श समजतात व ज्याचे आदर्श आपखुशीने स्वीकारतात तोच खरा नेता होय. याउलट लोक वर्चस्व गाजविणाऱ्याचे अनुयायित्व खुशीने स्वीकारतातच असे नाही.

## 9.2.1 नेत्याची व्याख्या, नेता आणि अनुयायी

### (अ) नेत्याची व्याख्या

1. **नेता** : नेता म्हणजे स्वतःच्या अंगभूत गुणामुळे, ज्ञानामुळे किंवा शक्तीमुळे एखाद्या विशिष्ट परिस्थितीमध्ये परिस्थितीवर मात करून लोकांच्या समूहाला मार्गदर्शन करू शकेल अशी व्यक्ती होय.
2. **नेता** : इतरांवर प्रभाव पडतो अशी व्यक्ती म्हणजे नेता असते.
3. **नेता** : एकूण समूहाच्या कार्यावर ज्या व्यक्तीचा निर्विवाद प्रभाव असतो, जी समूहामध्ये परिवर्तन घडवून आणू शकते, जिच्यामुळे समूहाचे मनोबल व एकंदर समूहशक्ती टिकून राहते आणि जी समूहाच्या अभिवृत्तीमध्ये बदल घडवून आणू शकते, ती व्यक्ती म्हणजे त्या समूहाचा नेता होय.
4. **नेता** : नेता म्हणजे समूहास त्याच्या उद्दिष्टाप्रत व उत्कर्षाप्रत नेणारी, त्यासाठी मार्गदर्शन करणारी, मार्गातील अडचणींचे निराकरण करू शकणारी व समूहाकडून योग्य ते कार्य करून घेऊ शकणारी श्रेष्ठ दर्जाची व्यक्ती.
5. **नेता** : समाजाला प्रेरणा देऊन निश्चित ध्येयापर्यंत नेणारी व्यक्ती म्हणजे नेता होय.



### (आ) नेता आणि अनुयायी

नेता समाजाला वेळोवेळी मार्गदर्शन करून तो एकसंघ ठेवण्याचा प्रयत्न करतो. त्याला प्रगतिपथावर नेण्यासाठी सतत कार्यरत असतो. समाजाचे मनोधैर्य उंचावून नीतिमत्ता राखतो. एकीची भावना, विश्वासाचे वातावरण आणि खिलाडूपणा निर्माण करतो. समाजातील व्यक्तीच्या अंगी कार्यभाव राखतो आणि त्याच्याकडून सहकार्याच्या भावनेने सहजपणे काम करून घेतो.

नेत्याचे आदेश आणि सूचना त्याचे अनुयायी तंतोतंत पाळतात. अर्थात असे होण्यासाठी नेता आणि अनुयायी यांचे संबंध सामंजस्याचे असावे लागतात. त्यांच्यामध्ये परस्पर विश्वास आणि सहकार्य असावे लागते. नेता सांगेल ती पूर्व दिशा असे असता कामा नये, तर नेत्याने सर्व अनुयायांना विश्वासात घेऊन सर्वांच्या विचाराने निर्णय घेतले पाहिजेत. यासाठी नेत्यांनी समूहाची गरज लक्षात घेतली पाहिजे. त्याचे प्रयत्न आणि कार्य असे असले पाहिजे की जेणेकरून समूहाचे उद्दिष्ट साध्य होणे सुलभ होईल. त्याने समूहातील बहुमताची कदर करून लोकशाही मूल्यांवर आधारित निर्णय घेतले पाहिजेत.

## 9.2.2 नेत्यांचे ग्रामीण विकासात महत्त्व व त्याचे कार्य

### (अ) नेत्यांचे ग्रामीण विकासात महत्त्व

ग्रामीण समाजाच्या विकासात नेत्यांची अत्यंत महत्त्वपूर्ण भूमिका आहे. ग्रामीण नेत्यांद्वारे विकासाचे विविध कार्यक्रम तसेच आधुनिक उच्च तंत्रज्ञान ग्रामीण भागातील समाजापर्यंत पोहोचविता येईल. ज्याप्रमाणे घरातील स्त्री शिकल्यास ती संपूर्ण कुटुंबाला शिकविते, त्याप्रमाणे जर गावातील एका नेत्यास प्रशिक्षित केले तर तो संपूर्ण गावाला प्रशिक्षित करू शकतो, चार चांगल्या गोष्टी शिकवू शकतो. ग्रामीण नेतृत्व कृषिविस्तार कार्याचा प्रमुख आधार आहे. विस्तार कार्याची यशस्वीता विस्तार कार्यातील ग्रामीण नेत्यांच्या सहभागावर अवलंबून असते. त्यामुळे विस्तार कार्याचे कोणतेही कार्यक्रम आखताना व राबविताना त्यामध्ये ग्रामीण नेत्यांना महत्त्वाचे स्थान दिले जाते. उदा. शेतकरी मेळावा, गटचर्चा, शिवारफेरी, लोकसहभागातून ग्रामीण मूल्यांकन अथवा सर्वेक्षण, पीक प्रात्यक्षिके इत्यादी. असे केल्याने नेत्यांच्या ग्रामीण विकासाच्या प्रयत्नांना

एक नवे व्यासपीठ मिळते व त्यांच्या कार्याचा उचित गौरव होऊन ग्रामीण विकासाचे कार्य सतत जिद्द, उत्साह व तळमळीने पुढे चालू ठेवण्यास त्यांना प्रेरणा मिळते.

विकासाचे व विस्ताराचे विविध कार्यक्रम राबविताना, विकासाची व विस्ताराची कार्ये पार पाडताना विस्तार कर्मचारी ग्रामीण नेत्यांद्वारे त्यांचे कार्य जास्त प्रभावीरित्या पार पाडू शकतो. एखादे नवीन उदयास येऊ लागलेले नवनेतृत्व ग्रामीण विकासाच्या कार्यात प्रवीण झाले, तरबेज झाले की, ग्रामीण विकास कार्याची जबाबदारी नेत्यांकडे सोपवून ग्रामीण विकासाची यंत्रणा व कर्मचारी दुसऱ्या अविकसित व नेतृत्वहीन भागाकडे लक्ष देऊ शकतात. आतापर्यंत नेत्यांच्या महत्त्वपूर्ण भूमिकेकडे ग्रामीण भागात अनेक गोष्टींमध्ये प्रचंड प्रमाणात प्रगती घडून आल्याचे दिसून येते. यामध्ये कृषी, शिक्षण, उद्योगधंदे, सहकार, पशुसंवर्धन व दुग्धव्यवसाय, आरोग्य, रोजगारनिर्मिती, महिला व बालविकास, मनोरंजन आणि रोजगार, इत्यादी.

एकूणच ग्रामीण समाजाचा सर्वांगीण विकास घडवून ग्रामीण लोकांना समृद्ध करीत प्रगतिपथावर नेण्याचे महत्त्वपूर्ण कार्य ग्रामीण नेतृत्व करीत असते.

### (आ) नेत्यांचे कार्य

1. ज्या समूहाचे नेता प्रतिनिधित्व करतो त्यांच्याकडून काम करून घेणे.
2. कार्याचे नियोजन आणि धोरण ठरविणे.
3. गटाला तांत्रिक आणि सामाजिक मार्गदर्शन करणे.
4. गटाचे प्रतिनिधित्व करणे.
5. गटामध्ये सलोखा आणि सामंजस्य राखणे.
6. गटातील अनुयायांना त्यांच्या चांगल्या कार्याबद्दल बक्षीस देणे, तसेच चुकांबद्दल दंड करणे.
7. अनुयायांना आणि इतरांना मार्गदर्शक व अनुकरणीय ठरेल अशी वर्तवणूक ठेवणे.

वरील कामाशिवाय गटाच्या भल्यासाठी आणि उद्दिष्टांसाठी आवश्यक असलेली सर्व कामे नेत्याकडून अपेक्षित असतात. नेत्याच्या कार्यकुशलतेवरच गटाचे भवितव्य

अवलंबून असते. त्यामुळे सर्व अनुयायांना बरोबर घेऊन काम करणे नेत्यांचे कर्तव्य ठरते.

### 9.2.3 नेत्याची निवड, त्याचे गुण आणि निवड पद्धती

#### (अ) नेत्याची निवड

विस्तार कार्यकर्त्यांची संख्या, त्यांचे कार्यक्षेत्र, उपलब्ध साधनसामग्री, वाहतुकीच्या त्यांना उपलब्ध असलेल्या सोयी इत्यादी गोष्टींचा विचार केला तर एक गोष्ट प्रकर्षाने जाणवते, ती म्हणजे ग्रामीण भागातील, खेड्यापाड्यांतील नेत्यांच्या आणि नेतृत्वाच्या सहकार्याशिवाय खेड्यांची आणि तेथील जनतेची सर्वांगीण सुधारणा होणे अवघड आहे. दूर खेड्यापाड्यांतील लोकांना विविध प्रकारच्या नवीन तंत्रज्ञानाची योग्य व अचूक माहिती देण्यासाठी ग्रामीण नेत्याशिवाय पर्याय नाही. यासाठी विस्तार कार्यकर्त्यांनी योग्य अशा ग्रामीण नेत्यांची निवड करणे आवश्यक आहे. असा नेता की जो विस्तार अधिकाऱ्यांनी दिलेले शैलीविषयक ज्ञान आपल्या गावातील, गल्लीतील, शिवारातील, बांधाशेजारील शेतकऱ्यांना सांगून त्यांना ते ज्ञान आत्मसात करण्यास प्रवृत्त करतो.

#### (आ) नेत्याचे गुण

ग्रामीण नेत्याची निवड करताना त्याचे अंगी कोणते गुण असायला हवेत हे पाहणे महत्त्वाचे आहे. सर्वसाधारणपणे नेता निवड करताना खालील गुण लक्षात घ्यावे.

1. ग्रामीण नेता हा शारीरिकदृष्ट्या निरोगी, मजबूत आणि उत्साही असावा.
2. त्याच्यामध्ये कोणतीही नवीन कल्पना आत्मसात करण्याची बौद्धिक कुवत असावी.
3. सामान्य जनतेबाबत त्याच्या मनात प्रेम असावे. त्याचे वागणे सर्वांशी मित्रत्वाचे असावे. पक्षपातीपणा नसावा.
4. त्याची वर्तणूक बेशिस्त असू नये.
5. त्याला इतरांच्या गरजांची आणि अडचणींची जाणीव असावी.
6. त्याच्याविषयी लोकांच्या मनात आदर असावा. समाजाच्या सर्व घटकांत त्याचे अनुयायी असावेत.

7. दुसऱ्याचे म्हणणे शांतपणे ऐकून घेण्याची त्याची प्रवृत्ती असावी. त्याचप्रमाणे आपले म्हणणे दुसऱ्यास पटवून देण्याची क्षमता त्याच्यामध्ये असावी.
8. नवीन गोष्टी शिकण्याची त्याला इच्छा असावी. तसेच काम करून स्वतःच्या आचरणाने दुसऱ्यास उदाहरण घालून देण्याची त्याची तयारी असावी.
9. तो सत्यप्रिय, निःपक्षपाती व विश्वासू असावा.
10. सामाजिक परिस्थिती सुधारण्यासाठी सेवाभावी वृत्तीने काम करण्याची त्याची तयारी असावी.
11. सार्वजनिक कार्यात पुढाकार घेण्याची त्याची तयारी असावी.
12. तो वैचारिक दृष्ट्या प्रगत आणि अपयशाने डगमळणारा नसावा.

### (इ) नेतानिवडीच्या पद्धती

नेता निवडताना त्याच्यामध्ये नेत्याचे सर्वच गुण असतील असे नाही. परंतु जनतेसाठी काम करण्याची इच्छा असणारा आणि नेत्याचे जास्तीत जास्त गुण अंगी असणाऱ्या व्यक्तीची नेता म्हणून विस्तार कार्यकर्त्याने निवड केली पाहिजे. यासाठी पुढील पद्धतीचा वापर करावा.

1. समाजातील/ग्रामीण भागातील लोक आपल्या मार्गदर्शनासाठी वारंवार कोणाचा सल्ला घेतात ते विचारून अशा व्यक्तीचा नेता निवडीसाठी विचार करावा.
2. लोकांच्या पसंतीचा आलेख काढून त्यावरून नेता निवडणे.
3. विविध प्रसंगी पुढाकार घेऊन काम करणाऱ्या व्यक्तीची निवड करणे. गावात सुख-दुःखाचे अनेक प्रसंग येतात. उदा. यात्रा, जत्रा, विवाह, पूजा, श्रद्धांजली, इत्यादी. अशा प्रसंगी पुढाकार घेतलेल्या व्यक्तीमध्ये नेतेपणाचे गुण असू शकतात.
4. सामाजिक, आर्थिक किंवा राजकीय क्षेत्रात वजन असणाऱ्या व्यक्ती निवडणे.
5. लोकांना आपण कोणास नेता मानता असे विचारणे. जास्तीत जास्त लोकांची पसंती असणाऱ्या व्यक्तीस नेता म्हणून निवडणे.
6. आपणास स्वतःला नेता म्हणून कितपत लोक मान देतात ते अजमावून अशा व्यक्तीमधून नेता निवडणे.
7. लोकांनी मतदानाद्वारे आपला नेता निवडणे.

## 9.2.4 ग्रामीण नेत्यांना प्रशिक्षण

ग्रामीण नेते विस्तार कार्य प्रभावीपणे करू शकतात हे सिद्ध झालेले आहे. अशा ग्रामीण नेत्यांचा ग्रामीण विकासासाठी उपयोग करून घेतला पाहिजे. त्यांना आधुनिक शेतीचे उच्च तंत्रज्ञान, पशुसंवर्धन व दुग्धव्यवसाय, सामाजिक वनीकरण, ग्रामीण आरोग्य, महिला व युवक कल्याण, शासकीय योजना, बँक, आयात-निर्यात, प्रक्रिया उद्योग यांसारख्या विषयांतील उपयुक्त ज्ञान प्रशिक्षणाद्वारे दिले पाहिजे. अशा प्रशिक्षणामध्ये त्यांनी करावयाची कामे व संघटनात्मक बाबी यांविषयी त्यांना माहिती द्यावी. विकास कार्यक्रमांचे नियोजन व अंमलबजावणी यामध्ये त्यांना प्रत्यक्ष सहभागी करून घ्यावे. निरनिराळ्या ठिकाणी सातत्याने प्रशिक्षण शिबिरे आयोजित करून त्यात ग्रामीण नेत्यांना सहभागी करून घ्यावे. प्रशिक्षणामुळे ग्रामीण नेत्यांमध्ये आत्मविश्वास निर्माण होईल. त्यांचे इतर लोकांमध्ये वजन वाढेल. त्यांच्या शब्दाला महत्त्व व अधिकार प्राप्त होईल. ग्रामीण नेते खेड्यापाड्यांतील इतर लोकांच्या एक पाऊल पुढे असतील तरच ग्रामीण लोक त्यांना मानतील. त्यांच्याकडून शिकण्याची अपेक्षा करतील.

प्रशिक्षणाबरोबरच ग्रामीण नेत्यांना विस्तारकार्यासाठी उत्तेजित करण्यासाठी विस्तार कार्यकर्त्यांने त्यांच्याशी चर्चा करून त्यांना योग्य ते मार्गदर्शन करावे. त्यांना जरूर तो मान देऊन सार्वजनिक कार्यक्रमाच्या वेळी त्यांना आदराने वागवावे. नवीन कार्यक्रम राबविताना तो अशा नेत्यांच्या शेतावर अथवा घरी प्रथम राबविला पाहिजे. ऐक्य असेल तेव्हा त्यांच्यावर अधिकाधिक जबाबदाऱ्या सोपवून त्यांना कामात गुंतवले पाहिजे. त्याचप्रमाणे शिवारफेरी, गटचर्चा, शैक्षणिक सहली, प्रदर्शन यांसारख्या सामुदायिक शिक्षण प्रकारामध्ये त्यांना सहभागी करून घ्यावे.

ग्रामीण नेत्यांमार्फत आधुनिक उच्च तंत्रज्ञानाची ज्ञानगंगा समाजातील विविध थरांतील लोकांच्या घरोघरी नेता येईल. एक ग्रामीण नेता प्रशिक्षित केला तर शंभर लोकांना प्रशिक्षण दिल्यासारखे होईल. ग्रामीण नेते हे विस्तारकार्याचे प्रमुख स्तंभ आहेत. त्यांच्यामध्ये ग्रामीण लोकांपर्यंत माहिती पोहोचविण्याची जिद्द, उत्साह आणि तळमळ कायम ठेवली पाहिजे. त्यासाठी त्यांच्या चांगल्या कार्याचा गौरव केला पाहिजे. त्यांच्या चांगल्या कार्याबद्दल त्यांना सन्माननीय पदवी देऊन, पुरस्कार, मानपत्र, गौरवपत्र देऊन

त्यांचा सत्कार केला पाहिजे. त्यामुळे ते लोकांना मार्गदर्शन करण्यास कार्यप्रवृत्त होऊन त्याच वेगाने लोकांना मार्गदर्शनाचे कार्य करतील.

## 9.2.5 नेतृत्वाची संकल्पना, व्याख्या आणि नेतृत्वाचे प्रकार

### (अ) नेतृत्वाची संकल्पना

नेतृत्व ही भूमिका समाजाच्या एकजूटीच्या दृष्टीने, मनोबलाच्या दृष्टीने तसेच त्याची कार्यक्षमता सुधारण्याच्या दृष्टीने अत्यंत महत्त्वाची आहे. समूहाचे उद्दिष्ट प्राप्त करण्याकरिता अनुयायी म्हणविल्या जाणाऱ्या लोकांना एकात्मतेने वागण्यात उत्तेजन देणारी ही एक वागण्याची पुढारीपण पद्धत आहे. नेतृत्वावर व्यक्तीचे गुणदोष, तिचे स्थान व त्यानुरूप घेतलेली भूमिका यांचा परिणाम होत असला, तरी ते सामान्यतः परिस्थितिनिर्मित असते. नेतृत्वाच्या परंपरागत विचारात शूरत्व किंवा मर्दुमकी यांसारखे सार्वत्रिक गुणविशेष महत्त्वाचे ठरतात, पण नेतृत्वाचा विचार करताना परिस्थितीचाही विचार महत्त्वाचा असतो. समान हितसंबंध किंवा ध्येय असणाऱ्या समूहाचे व व्यक्तीचे परस्परसंबंध नेतृत्वाद्वारे दिग्दर्शित होतात.

सामूहिक उद्दिष्ट व सामूहिक जीवनाच्या दृष्टीने नेतृत्वाची भूमिका महत्त्वाची आहे. समूहात एकजूट राखणे, तो सुस्थिर ठेवणे, समूहाच्या प्रयोजनास पोषक अशी कार्यविभागणी करणे, सर्व व्यक्तींमध्ये सुसंवाद साधणे व सर्वांचे समाधान करणे यांची जबाबदारी नेतृत्वावर असते. समूहावर बिकट प्रसंग आला असता त्यातून निभावून जाण्यासाठी आवश्यक ती उपाययोजना आखणे, व्यक्तींना मार्गदर्शन करणे, त्यांच्या शक्ती कार्यान्वित करणे, व्यक्तींच्या आकांक्षांचा समूहाच्या मूलभूत प्रयोजनांशी ताळमेळ घालून समूहाच्या रचनाबंधामध्ये समायोजनात्मक परिवर्तन घडवून आणण्यास हातभार लावणे इत्यादींसाठी नेतृत्वाची आवश्यकता असते.

चांगल्या नेतृत्वाअभावी समाजाची अधोगती झाल्याची आणि अतिरेकी नेतृत्वामुळे समाजाचे आणि पर्यायाने राष्ट्राचे नुकसान झाल्याची अनेक उदाहरणे आहेत. सद्यःस्थितीत संघर्षात्मक परिस्थितीमुळे, जागतिकीकरण, खाजगीकरण तसेच औद्योगिकीकरणामुळे कृषी आणि ग्रामीण समाजसुधारणेच्या निमित्ताने तसेच माहिती-

तंत्रज्ञान व शैक्षणिक प्रसारामुळे जनतेच्या गरजा, अपेक्षा आणि आशा-आकांक्षा सातत्याने बदलत असतात. अशा बदललेल्या परिस्थितीला अनुरूप अशी कर्तबगारी व संघटन चातुर्य ज्यांच्या अंगी असे नेतृत्व उदयास येण्याची गरज असते.

रुढी व परंपरा यांमुळे काही समाजांची रचना सुबद्ध व सुस्थिर असते. अशा समाजांमध्ये व्यवसाय, धार्मिक श्रद्धा व समजुती तसेच आचार-विचार, नैतिक मूल्ये, भाषा इत्यादींबाबतीत पोटसमाज असतात. त्यांचे संबंध सलोख्याचे, परस्परांना हितकारक व एकंदर समाजाच्या एकात्मतेस व ऐक्यास पोषक राहतील, हे पाहण्याचे कार्य समाजात मान्यता पावलेला वर्ग करीत असतो. ज्या वेळी परिस्थितिजन्य कारणांमुळे तसेच समाजातील घटक वा वर्गांच्या बदलत्या अपेक्षा आणि वर्तन यांमुळे समाजाची पूर्वापार रचना असमाधानकारक ठरू पाहते, त्या वेळी तर लोकांच्या अभिवृत्तीत व वर्तनात बदलत्या परिस्थितीत अनुरूप असे परिवर्तन घडवून समाज अभंग राखण्यासाठी नेतृत्वाची आवश्यकता असते.

नेतृत्वातील आधुनिक समाजशास्त्रीय अभ्यासात चार महत्त्वाच्या गोष्टींचा विचार सामान्यपणे करण्यात येतो.

1) नेता : योग्यता, व्यक्तिमत्त्व व अधिकार 2) अनुयायी : त्यांची योग्यता व अधिकार 3) परिस्थिती : जिच्या संदर्भात नेता व अनुयायी संबंध निर्माण होतात आणि 4) गटाचे उद्दिष्ट किंवा कार्य.

### (आ) नेतृत्वाची व्याख्या

1. **नेतृत्व** : एखाद्या विशिष्ट परिस्थितीमध्ये दुसऱ्या व्यक्तीच्या वर्तणुकीवर परिणाम घडवून आणण्याच्या कलागुणास नेतृत्व म्हणतात.
2. **नेतृत्व** : लोकांना स्वीकृत असलेले, लोकसंगत व लोकमान्य व्यक्तिमत्त्व म्हणजे नेतृत्व होय.
3. **नेतृत्व** : ज्या आधारे विवक्षित समूहाचा वा समाजाचा खराखुरा नेता कोण आहे, ते निश्चित करता येईल.
4. **नेतृत्व** : समूहाचे उद्दिष्ट प्राप्त करण्याकरिता अनुयायी म्हणविल्या जाणाऱ्या लोकांना एकात्मतेने वागण्यास उत्तेजन देणारी वागण्याची पद्धत म्हणजे नेतृत्व होय.

### (इ) नेतृत्वाचे प्रकार

सुप्रसिद्ध जर्मन समाजशास्त्रज्ञ मार्क्स बेबर याने अनेक दृष्टिकोन एकत्र करून नेतृत्वाचे प्रकार सुचविले आहेत.

#### 1. परंपरा निर्धारित नेतृत्व

अखंड व अबाधित अशी परंपरा असलेल्या समाजात वय, लिंग, वर्ग किंवा जात, व्यवसाय, सामाजिक वा राजकीय स्थान इत्यादींनुसार काही व्यक्तींकडे नेतृत्व सोपविले जात असते. उदा. संस्थानिक, देवळातील पुजारी, पाटील, इ.

#### 2. दैविक गुणमूलक नेतृत्व

समाजजीवन जेव्हा अस्थिर होत असते किंवा अत्यंत कठीण प्रसंग निर्माण झालेले असतात, अशा वेळी जे नेतृत्व उदयास येते ते समाजाची स्थिती सावरीत असते. अशा नेतृत्वाच्या ठिकाणी सामान्यजनांना अलौकिकत्व व दिव्यत्वाचे दर्शन होते व त्यांची गणना ईश्वरी अवतार किंवा प्रेषित म्हणून होऊ लागते. उदा. गौतम बुद्ध, महात्मा गांधी, मदर तेरेसा इत्यादी.

#### 3. कायद्यावर अधिष्ठित प्रतीकरूप नेतृत्व

कायद्यावर अधिष्ठित असलेले समूहाचे वा समाजाचे प्रतीक म्हणून अत्युच्च स्थान भूषविणारे नेतृत्व. अशा नेतृत्वास मानाचे स्थान असते, घटनात्मक तरतूद असते, परंतु या नेतृत्वाच्या कृतिस्वातंत्र्यावर बऱ्याच मर्यादा घातलेल्या असतात. असे नेतृत्व म्हणजे जणू एक प्रतीक असते. उदा. राष्ट्रपती, राज्यपाल, इत्यादी.

#### 4. विशिष्ट क्षेत्रातील तज्ज्ञ नेतृत्व

सहकारी संस्था, खाजगी किंवा विविध उद्योग, कला, क्रीडा, साहित्य, संस्कृती, शैक्षणिक अशा विविध क्षेत्रांतील तज्ज्ञ किंवा पारंगत नेतृत्वांचा यामध्ये समावेश होतो. उदा. शास्त्रज्ञ, क्रिकेटपटू, साहित्यिक, इत्यादी.

#### 5. बौद्धिक नेतृत्व

स्वतःच्या बुद्धीने व विचारांनी समाजास प्रभावित करणारे तसेच क्रांतिकारक



सिद्धांत मांडून तात्त्विक, वैचारिक, वैज्ञानिक किंवा राजकीय बदल घडवून आणणारे नेतृत्व म्हणजे बौद्धिक नेतृत्व होय. अशा प्रकारचे नेतृत्व हे समाजाचे आदर्शवादी नेतृत्व असते. उदा. स्वामी विवेकानंद, चाणक्य, कार्ल मार्क्स, डॉ. एम.एस.स्वामीनाथन इ.

## 6. प्रशासक नेतृत्व

समूहाच्या कार्याचे नियमन करणारे नेतृत्व म्हणजे प्रशासक नेतृत्व होय. विविध संघटना, संस्था, विभाग यांमध्ये विविध कामांची विभागणी करून कामे पार पाडली जातात. त्यासाठी सर्व अधिकार देऊन नियुक्त केलेले अधिकारी आपल्या कनिष्ठ व वरिष्ठ सहकाऱ्यांकडून योग्य तऱ्हेने तसेच सलोख्याचे व सोहार्दाचे संबंध देऊन कार्यरत असतात, अशा नेतृत्वास प्रशासक नेतृत्व असे म्हणतात. उदा. कृषि-सचिव, आयुक्त, जिल्हाधिकारी, जिल्हा पोलीस प्रमुख, कुलसचिव इत्यादी.

## 7. समाजसुधारक नेतृत्व

प्रचलित समाजव्यवस्थेतील जुन्या वाईट प्रथा, परंपरा यांच्यामध्ये बदल घडवून समाजाची चेतना जागृत करून त्यांचे आचार-विचार बदलविणारे नेतृत्व म्हणजे समाजसुधारक नेतृत्व होय.

उदा. महात्मा जोतीराव फुले, डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर, भाऊराव पाटील, इत्यादी.

## 8. हुकूमशाही नेतृत्व

सर्वकष सत्ता स्वतःकडेच ठेवण्याचा व स्वतःचे सर्वश्रेष्ठ स्थान टिकविण्याचा प्रयत्न करणारे नेतृत्व म्हणजे हुकूमशाही नेतृत्व होय. हुकूमशाहच धोरणे ठरवितो, योजना आखतो, समूहासाठी त्याने ठरविलेला संपूर्ण कार्यक्रम तो सर्वस्वी उघड करित नाही व स्वतःच्या बेताची कल्पना इतरांना देत नाही. समूहातील महत्त्वाच्या व्यक्तींशी ते स्वतंत्रपणे संबंध ठेवतात आणि त्यांचे एकमेकांशी असलेले संबंध स्वतःच्या स्थानास धोकादायक ठरणार नाहीत, याविषयी ते दक्ष असतात. स्वतःचे महत्त्व अबाधित राहावे म्हणून ते अन्य कुणालाही फार काळपर्यंत महत्त्व लाभू देत नाही. अनुयायांमध्ये मोकळेपणाने ते मिसळत नाहीत. धर्म, पक्ष, पंथ, राष्ट्र इत्यादींविषयीच्या लोकांच्या भावनांना आवाहन करून स्वतःचे नेतृत्व टिकविण्याचे प्रयत्न त्यांच्याकडून होतात.

उदा. हिटलर, सद्दाम हुसेन, मुसोलिनी, स्टॅलिन, परवेज मुशरफ, इत्यादी.

## 9. लोकशाही नेतृत्व

लोकशाही तत्त्वाने घटनात्मक तरतुदीनुसार लोककल्याणकारी आणि लोकांसाठी केलेले नेतृत्व म्हणजे लोकशाही नेतृत्व होय. यामध्ये सर्व सत्ता एकहाती न ठेवता सत्तेचे विकेंद्रीकरण केले जाते. यामुळे नेतृत्व अधिकाधिक लोकाभिमुख होऊन असे नेतृत्व टिकते. लोकांचे प्रेम व आदर हे लोकशाही नेतृत्वाच्या प्रतिष्ठेचे अधिष्ठान असते. लोकशाही वृत्तीचे नेतृत्व समूहाशी वा त्यातील महत्त्वाच्या लोकप्रतिनिधींशी विचारविनियम करून व समाजाच्या इच्छा-आकांक्षांचा आदर करून उद्दिष्टे, धोरणे व कार्यक्रम ठरविले जातात. तसेच एकंदर कार्यक्रमाची स्पष्ट व पूर्ण कल्पना लोकांना दिली जाते. दहशत वा भीती या तंत्रास लोकशाही नेतृत्वात स्थान नसते. व्यक्तिमाहात्म्यासही प्रोत्साहन दिले जात नाही. समूहातील विविध घटकांत सहकार्याची भावना वाढीस लावली जाते व प्रत्येकाच्या कर्तृत्वास अवसर दिला जातो. समूहातील व्यक्तींना स्वतःचे विचार व भावना व्यक्त करण्यास मुभा असते.

उदा. पंडित जवाहरलाल नेहरू, इंदिरा गांधी, अटलबिहारी वाजपेयी, नरेंद्र मोदी, इत्यादी.

## 9.2.6 नेतृत्वाचे कार्य, त्याचे गुण व यशस्वी नेतृत्व

### (अ) नेतृत्वाचे कार्य

समूहाचे प्रयोजन व स्वरूप, समूहातील लोकांचे व्यक्तिमत्त्व आणि त्या त्या वेळचा प्रसंग या तीन गोष्टींवर नेतृत्वाला कराव्या लागणाऱ्या भूमिका अवलंबून असतात. तरीपण सर्वसाधारण परिस्थितीत नेतृत्वाला जे कार्य करावे लागते, त्याचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे असते.

1. **संयोजन** : समूहाच्या तात्कालिक गरजा व उपलब्ध साधने, दूरवरची उद्दिष्टे व त्यांची साधने, या सर्वांचा विचार करून योजना आखणे.

2. **धोरणे ठरविणे** : उद्दिष्टांप्रमाणे लघू, मध्यम व दीर्घकालीन ध्येयधोरणे ठरविणे.
3. धोरणांची अंमलबजावणी व त्यासाठी कार्य विभागणी करणे.
4. तज्ज्ञ या नात्याने साहाय्य करणे.
5. समूहाचे प्रतिनिधित्व करणे.
6. समूहातील व्यक्ती-व्यक्तींमधील किंवा समूहांतर्गत गटा-गटांतील संबंधांवर व त्यांच्या वर्तनावर आवश्यक त्या उपायांचा अवलंब करून नियंत्रण ठेवणे.
7. स्वतःचे वर्तन नमुनेदार ठेवून समूहापुढे आदर्श ठेवणे.
8. समूहाचा रक्षणकर्ता म्हणून एक प्रकारे पित्याची भूमिका सांभाळणे.
9. कधीकधी लोकांच्या वैफल्याचे आणि असंतोषाचे खापर नेतृत्वाच्या माथी फोडले जाते व त्यासाठी नेतृत्वास बळी दिले जाते. अशा वेळी मानसिक समतोल राखून समूहाचे फाटाफुटीपासून संरक्षण करण्याचे काम नेतृत्वाला करावे लागते.

### (आ) नेतृत्वाचे गुण

नेतृत्वाची घडण लक्षात घेता कोणत्याही नेतृत्वाकडून खालील गुणांची अपेक्षा असते.

1. **बुद्धिमत्ता** : या गुणाने संघटनेचे उद्देश नेतृत्वाला स्पष्टपणे निश्चित करता येतात. माहितीचे योग्य विश्लेषण करून अचूक मत बनविता येते व त्यानुसार ध्येय साध्य करण्यासाठी असलेल्या पर्यायांमधून अधिक योग्य पर्याय निवडणे नेतृत्वाला शक्य होते. बुद्धिमत्तेच्या जोरावर हे यशस्वीपणे करण्याचे सामर्थ्य नेतृत्वाला मिळते.
2. **परिपक्वता** : विविध अनुभवांतून आणि व्यापक जिज्ञासेमधून नेतृत्वाचा पाया बळकट बनतो. भावनिक स्थैर्य असलेले, समाजजीवनातल्या अनेकविध गोष्टी-घडामोडींमध्ये रस असलेले आणि कोणत्याही परिस्थितीत डळमळीत न होणारे नेतृत्व अनुयायांना हवे असते. अडचणीच्या वेळी दोलायमान मनःस्थिती असणारा, बदल घडत असताना धीर सुटलेला व दडपणास बळी पडणारे नेतृत्व संघटनेला घातक ठरते.
3. **प्रेरक व उपक्रमशीलता** : या वृत्तीमुळे नेतृत्वाला आंतरिक शक्ती मिळते. त्याचा आत्मविश्वास दुणावतो आणि प्रतिकूल परिस्थितीतही त्याची संघटनेच्या

उद्देशांवरील पकड ढिली होत नाही. त्याचे सहकारीही त्याच्या नेतृत्वाने प्रभावित व प्रेरित होतात. अधिकाराची शक्ती आणि चांगल्या प्रयत्नांना दाद, विषयाचे अद्ययावत ज्ञान आणि सहकाऱ्यांना मार्गदर्शन यांमुळे पदाबरोबर आलेल्या अधिकारापेक्षाही त्याचे प्रभावक्षेत्र संघटनेत वाढते.

4. **लोकांसंबंधीची जपणूक** : नेतृत्वाला आपल्या सकारात्मक दृष्टिकोनाने आपल्या सहकाऱ्यांमध्ये संघटनेच्या ध्येयाच्या दृष्टीने एक विचार निर्माण करणे आणि त्याचे क्षेत्र व्यापक बनविणे गरजेचे असते. आपल्या माणसांची मने जिंकणे हे त्यांच्यावर आपले मत लादण्यापेक्षा अधिक मोलाचे असते. अशा नेतृत्वाला संघटनेमध्ये अभिमान्यता मिळू शकते.

याशिवाय अनेक विचारवंतांनी नेतृत्वगुणांची आपापल्या मतानुसार यादी तयार केली आहे.

1. **चेस्टर बर्नाड** : यांनी निर्णय क्षमता, मत पटवून देण्याचे कौशल्य, जबाबदारी स्वीकारण्याची तयारी आणि बुद्धिमत्ता हे नेतृत्वाचे आवश्यक गुण मानले आहेत.
2. **मिलेट** : यांनी आरोग्य, ध्येयवादी दृष्टी, प्रामाणिक वृत्ती या गुणांना नेतृत्वासाठी महत्त्व दिले आहे.
3. **जॉर्ज टेरी** : यांच्या मते यशस्वी नेतृत्व कुशल शिक्षक असतो. आपल्या सहकाऱ्यांना मार्गदर्शन करित असताना तो त्यांच्यात आत्मविश्वास निर्माण करतो आणि त्यांचे परस्परसंबंध अधिक दृढ करतो.
4. **पॉल ॲपलबी** : नेतृत्वाकडून खालील गुणांची अपेक्षा करतात.
  - अ) नेतृत्व हे आपल्या कार्याची जबाबदारी स्वीकारणारे असावे.
  - आ) व्यक्तिगुणांचा विकास करण्याची प्रवृत्ती, कार्यप्रवणता, शंकांनिरसन करण्याची तत्परता आणि सर्वाना बरोबर घेऊन कार्य करण्याची वृत्ती नेतृत्वात असावयास हवी.

इ) प्रशासकीय कार्य संघटनात्मक मार्गाने, अधिकाराचा योग्य वापर करून करण्याकडे नेतृत्वाचा कल असावा. आत्मविश्वास, मानवी संबंध जपणारा आणि संघटनेचे कार्य प्रभावी होण्याच्या दृष्टीने नेतृत्व प्रयत्नशील असावे.

ई) लोकशाही शासनामधील राजकीय प्रक्रिया आणि जबाबदारी यांचेही भान नेतृत्वाला असणे आवश्यक आहे.

वरील सर्व विचारवंतांच्या विचारातून निष्कर्ष काढताना नेतृत्व-गुणांविषयी असे म्हणता येईल की, नेतृत्वामध्ये ठाम निर्णय घेण्याची वृत्ती असणे आवश्यक आहे. संघटनेच्या ध्येयाची त्यास स्पष्ट कल्पना हवी आणि हे ध्येय साध्य करण्यासाठी काय करावयाचे किंवा काय करावयाचे नाही, याविषयीचा त्याचा विचार निश्चित असला पाहिजे. त्याला दूरदृष्टी हवी, परिस्थितीमधील घडामोडींच्या पलीकडे जाऊन संभाव्य स्थितीचा त्याला अंदाज घेता आला पाहिजे आणि तो अधिकाधिक बरोबर वा कमीत कमी चूक असला पाहिजे. महत्त्वाचे म्हणजे आपल्या सहकाऱ्यात संघभावना व आत्मविश्वास निर्माण करून त्यांना व्यवस्थापनात निर्णय-प्रक्रियेत सहभागी करून घेता आले पाहिजे. त्याचबरोबर जनसंपर्क ठेवून संघटनेची प्रतिमा जनमानसात चांगली राहिल यासाठी ते नेतृत्व प्रयत्नशील असावयास हवे. सकारात्मक आणि आशावादी वृत्तीचे नेतृत्व संघटनेला प्रेरणादायकच ठरते.

### (उ) यशस्वी नेतृत्व

यशस्वी नेतृत्वाबाबत जी अनेक संशोधने झाली आहेत, त्यांचे काही निष्कर्ष नियमरूपाने सांगता येतील.

1. समूहाला असे वाटले पाहिजे की नेतृत्व हे आपल्यापैकीच एक आहे. बाहेरचे नाही. त्यासाठी नेतृत्वाची मूल्ये व अभिवृत्ती आणि समूहाची मूल्ये व अभिवृत्ती यांमध्ये फार तफावत नसावी. असल्यास नेतृत्वास ओहोटी लागते. म्हणूनच यशस्वी नेतृत्व समूहात मिसळतात व त्यांच्या सुख-दुःखी जीवनात सहभागी होत असल्याचे दाखवीत असतात.
2. पण त्याबरोबरच अनुयायांना असेही वाटले पाहिजे की, आपल्याला इष्ट वाटणारे गुण नेतृत्व करणाऱ्याच्या ठिकाणी अधिक प्रमाणात आहेत.
3. आपल्यापैकीच एक परंतु बुद्धी, ज्ञान, कर्तबगारी इत्यादींबाबतीत आपल्यापैकी उत्तम व्यक्ती, असे नेतृत्वाविषयी अनुयायांना वाटले पाहिजे. त्याबरोबरच त्याचे गुण व चारित्र्य आपल्या अनुकरणाच्या आवाक्यातील आहे, असेही त्यांना वाटले

पाहिजे, अन्यथा त्याच्या अतिश्रेष्ठत्वामुळे त्याला देव्हान्यात बसवून अनुयायी मोकळे होतात व नावापुरतेच अनुयायी राहतात.

4. नेतृत्वाने समूहाच्या गरजा व अपेक्षा लक्षात घेऊन वागले पाहिजे. नेत्याकडून, अपेक्षित असलेली कार्ये, कार्यपद्धती तसेच व्यक्तिमत्त्व गुण व चारित्र्य गुण यांच्या बाबतीत समूहाचा अपेक्षाभंग झाल्यास त्याचे नेतृत्व ओहोटीस लागते.

## 9.2.7 नेतृत्व व व्यक्तिमत्त्व गुण, एकतंत्री आणि लोकतंत्री नेतृत्व

### (अ) नेतृत्व व व्यक्तिमत्त्व गुण

लष्करातील तसेच कारखान्यांमधील अधिकाऱ्यांची निवड करता यावी म्हणून आधुनिक मानसशास्त्रज्ञांनी नेतृत्वगुणांचा विचार केला आहे. नेतृत्वासाठी अनिवार्य असे काही गुण निश्चित करता येतील काय, हा प्रश्न पुढे ठेवून मानसशास्त्रज्ञांनी राजकीय, लष्करी तसेच औद्योगिक क्षेत्रातील यशस्वी नेते, मुलांच्या गटातील नेते, विद्यार्थी नेते इत्यादींच्या व्यक्तिमत्त्व गुणांची नोंद केली आहे. त्यातून जे गुण एका क्षेत्रातील नेत्यांच्या ठिकाणी असतात ते अन्य क्षेत्रातील नेत्यांच्या ठिकाणी असतातच असे नाही, असे आढळून आले आहे.

उदा. उंची, मजबूत शरीरयष्टी, देखणेपण, वर्चस्ववृत्ती इत्यादी. लष्करी नेत्यामध्ये आढळणारे गुण प्रभावी राजकीय वा सामाजिक पुढाऱ्यांच्या व्यक्तिमत्त्वात असतातच असे नाही. उंची, वजन, सुदृढ शरीर, बुद्धिमत्ता ह्या गुणांचे महत्त्व प्रसंगसापेक्ष असते.

नेतृत्वाच्या ठिकाणी बहुतांशी पुढील गुणधर्म असतात, असे संशोधनावरून दिसून आले आहे.

1. सर्वसामान्यापेक्षा अधिक बुद्धिमत्ता
2. मर्मग्राही दृष्टी
3. उपक्रमशीलता
4. बहिर्मुखवृत्ती
5. दृढनिश्चय
6. आत्मविश्वास
7. समायोजन-कुशलता
8. विश्वासपात्रता
9. सहभागी होण्याची क्षमता
10. जोमदार प्रतिक्रिया क्षमता
11. चिवटपणा
12. चिकाटी
13. इतरांच्या भावनांची कदर करण्याची वृत्ती
14. संघटनकौशल्य
15. योजकता
16. स्वतःजवळ अमाप शक्ती व युक्ती आहे असे भासवणारा संयम
17. वक्तृत्व
18. विनोदबुद्धी, इत्यादी.

परंतु वरील गुण असले की, माणूस नेता होतोच असे नाही आणि त्यांपैकी काही गुण असतील तर नेता होऊ शकत नाही असेही नाही. नेतृत्वाच्या संबंधात नेतृत्व गुणांबरोबरच प्रसंगाचे स्वरूपही महत्त्वाचे असते. नेता ही अद्वितीय विभूती असते व केवळ स्वतःच्या गुणांमुळे नेतृत्व प्राप्त करून घेऊन कोणत्याही प्रसंगी नेतृत्व करण्यास समर्थ असते. ही विभूतिवादी कल्पना काय किंवा केवळ गुणवादी सिद्धांत काय, हे दोन्हीही वास्तवास धरून नाहीत. नेतृत्वासाठी आवश्यक असलेले गुण असूनही काळ व परिस्थिती अनुकूल नसल्यामुळे किंवा त्या त्या प्रसंगी विशेषत्वाने आवश्यक असणारे गुण अंगी नसल्याने नेतृत्वपदास पोहोचल्या नाहीत. अशा कितीतरी व्यक्ती इतिहासात आढळतील. नेतृत्व हे प्रसंगसापेक्ष असते, ही गोष्ट संशोधनातून स्पष्ट झाली आहे. एखाद्या समस्येच्या चर्चेत नेतृत्व करू शकणारी व्यक्ती निर्णयाच्या प्रत्यक्ष कार्यवाहीत नेतृत्व करू शकेलच असे नाही. युद्धप्रसंगी जो नेतृत्व देऊ शकतो, तो शांतता काळातही यशस्वी नेता ठरेलच, असे नाही. उदा. परकीय आक्रमणाचा धोका, समूहांतर्गत अशांतता, मतभेद, बेकारी, सामाजिक अन्यायाची संतापयुक्त जाणीव, इत्यादी. नेतृत्वाच्या उदयास विशेष अनुकूल ठरतात. यावरूनही नेतृत्व हे प्रसंगसापेक्ष असते व त्या त्या प्रसंगातून समूहास यशस्वीपणे बाहेर काढण्याची क्षमता अंगी असलेल्या व्यक्तीकडेच नेतृत्व जाते.

### (आ) एकतंत्री आणि लोकतंत्री नेतृत्व

काही निश्चित उद्दिष्टांकडे समूहास नेणे हे नेतृत्वाचे प्रयोजन असते, ही गोष्ट लक्षात घेता समूहाच्या कार्यक्षमतेस व प्रत्यक्ष कार्यसिद्धीस पोषक ठरेल, अशा रितीने नेतृत्व करणाऱ्यास आपली भूमिका पार पाडावी लागते. परंतु समूहाची कार्यक्षमता व प्रत्यक्ष कार्यसिद्धीचे प्रमाण या गोष्टी समूहातील व्यक्ती-व्यक्तींचे संबंध, गटबाजी, सामूहिक कार्याविषयीची आस्था, समूहाचे मनोबल, इत्यादी गोष्टींवर अवलंबून असतात. थोडक्यात, त्या समूहांतर्गत मानसिक वातावरणावर अवलंबून असतात आणि त्या वातावरणाची निर्मिती नेतृत्वाच्या स्वरूपावर अवलंबून असते.

समूहाच्या कार्यसिद्धीच्या दृष्टीने हूकूमशाही की लोकशाही नेतृत्व इष्ट आहे, हा

प्रश्न महत्त्वाचा ठरतो. सामान्य निरीक्षणावर आधारलेल्या निष्कर्षाची ग्राह्यता ठरविण्यासाठी सामाजिक मानसशास्त्रज्ञांनी छोटे छोटे समूह घेऊन आणि त्यांना या दोन प्रकारच्या नेतृत्वाखाली आळीपाळीने कामे करावयास लावून प्रयोगपूर्वक निरीक्षण केले आहे. संस्था, संघटना, कारखाने, लष्कर इत्यादी विविध क्षेत्रांत नेतृत्व करणाऱ्यांना मार्गदर्शन आणि नेतृत्वाचे प्रशिक्षण या दृष्टींनीही ह्या प्रायोगिक निरीक्षणास महत्त्व आहे.

एकतंत्री नेतृत्वाखाली काम करणाऱ्या व्यक्तीच्या ठिकाणी उत्साह आणि स्वतःहून काम करण्याचे प्रेरणाबळ फार कमी असते. नेतृत्वाच्या धाकाने आणि भीतीने काम करण्यात येते. एकंदर कार्याच्या नियोजनात त्यांचा सहभाग नसल्याने त्यांना त्या कार्याविषयी आत्मीयता वाटत नाही. अशा व्यक्ती मनातून असंतुष्ट असतात. त्याबरोबर नेत्याचे लक्ष वेधून घेण्याची व त्याचा अनुनय करण्याची प्रवृत्ती त्यांच्यात आढळते. खरीखुरी सहकार्याची भावना व प्रसंगी नेत्याच्या अनुपस्थितीतही आत्मविश्वासाने काम करण्याची हिंमत यांचा अभाव आढळतो. नेत्याच्या अभावी समूहास फुटीर वृत्तीसही वाव मिळतो. याउलट लोकशाही नेतृत्वाखालील व्यक्ती सामूहिक कार्यक्रम निश्चित करण्यात सहभागी असल्याने स्वयंनिर्णयाच्या जाणिवेने आत्मीयतापूर्वक कार्य करतात. पण त्याबरोबरच त्यांच्यात शिस्तीचे प्रमाण कमी आढळते. नाना विचारांचा गलबला होण्याचा आणि परिणामी कार्याची गती मंदावण्याचा फार संभव असतो.

गटापासून एकंदरीने वेगळे राहणाऱ्या, गटाशी विचारविनियम करण्याऐवजी स्वतःच धोरण ठरवून पदोपदी आदेश देणाऱ्या व स्वतःची वैयक्तिक पसंती-नापसंती व्यक्त करणाऱ्या हुकूमशाही नेतृत्वाखालील व्यक्तींच्या ठिकाणी नेत्याला नमून वागण्याची वृत्ती, मार्गदर्शनासाठी त्याच्यावर सर्वस्वी अवलंबून राहण्याची वृत्ती, परस्परांबाबत तक्रारखोरी आणि आक्रमक वृत्ती तसेच वयंभावाचा (we feeling) व परिणामी खऱ्या एकजूटीचा अभाव दिसून येतो. याउलट मित्रत्वाची वृत्ती ठेवणाऱ्या, विचारविनियम व सामुदायिक निर्णयास प्रोत्साहन देणाऱ्या, प्रत्येकाच्या कर्तृत्वास आणि गुणांस वाव देणाऱ्या, लोकशाही नेतृत्वाखालील गटांमध्ये स्वावलंबन, सर्जनशीलता, सहकार्यवृत्ती, वयंभाव, एकजूट व मनोबल यांचे प्रमाण बरेच आढळते. म्हणून लोकशाही नेतृत्व हेच उत्तम नेतृत्व होय, असा निष्कर्ष संशोधकांनी काढला आहे.



तथापि, लोकशाही वातावरणात वाढलेल्या व मध्यमवर्गीय अमेरिकन समाजातील मुलांवर केलेल्या या प्रयोगाचे निष्कर्ष सर्वसामान्य सिद्धांत म्हणून स्वीकारणे सयुक्तिक होणार नाही, असाही एक मतप्रवाह आहे. औद्योगिक कामगारांचे गट तसेच व्यक्तिस्वातंत्र्यास विशेष महत्त्व नसलेल्या संस्कृतीतील गट घेऊन प्रयोग केले तर, भिन्न स्वरूपाचे निष्कर्ष निघण्याची शक्यता आहे, असा अभिप्राय व्यक्त करण्यात आला आहे. राजकीय क्षेत्रात पूर्णपणे लोकशाही नेतृत्व उत्तम ठरेल काय, तसेच लोकशाही धर्तीचे लष्करी नेतृत्व कितपत यशस्वी ठरेल, असे काही प्रश्न निर्णायकपणे सोडविणे कठीण आहे.

---

### 9.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

लीडर : नेता

लीडरशिप : नेतृत्व

कम्युनिटी : समाज

वुई फिलिंग : वयंभाव

पर्सनॅलिटी : व्यक्तिमत्त्व

---

### 9.4 सारांश

---

ग्रामीण समाजातील कृषि, शिक्षण, उद्योगधंदे, पशुसंवर्धन व दुग्धव्यवसाय, सहकार, आरोग्य, महिला व बालविकास इत्यादी क्षेत्रांच्या उज्ज्वल भवितव्यासाठी नेता आणि नेतृत्वाची भूमिका अत्यंत महत्त्वाची आहे. लोकसहभागातून ग्रामीण भागाचा कायापालट व शासकीय योजनांची प्रभावी अंमलबजावणी विस्तार कार्यक्रमांच्या माध्यमातून परिणामकारकपणे गतिमान करता येईल.

---

## 9.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

(अ) खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

1. नेत्याची व्याख्या स्पष्ट करून नेत्यांची कार्ये लिहा.
2. नेत्याचे ग्रामीण विकासातील महत्त्व लिहा.
3. नेतृत्वाच्या प्रकाराविषयी सविस्तर माहिती लिहा.
4. नेतृत्वगुणाविषयी सविस्तर माहिती लिहा.
5. नेत्याच्या अंगी कोणते गुण असले पाहिजेत?
6. नेता निवडताना कोणत्या पद्धतीचा वापर करावा?
7. नेतृत्वाच्या कार्याचे स्वरूप स्पष्ट करा.
8. यशस्वी नेतृत्व म्हणजे काय?
9. एकतंत्री व लोकतंत्री नेतृत्वाबाबत माहिती लिहा.

(आ) खालील प्रश्नांची उत्तरे त्याखालील दिलेल्या पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. समाजाला प्रेरणा देऊन निश्चित ध्येयापर्यंत नेणाऱ्या व्यक्तीस काय म्हणतात?  
A) वैज्ञानिक B) नेता  
C) उद्धोषक D) अनुयायी
2. समाजजीवन अस्थिर असताना उदयास येणाऱ्या नेतृत्वास काय म्हणतात?  
A) दैविक गुणमूलक नेतृत्व B) बौद्धिक नेतृत्व  
C) प्रशासक नेतृत्व D) समाजसुधारक नेतृत्व
3. नेत्याचा स्वभावगुण कसा असावा?  
A) मोकळा B) आडमुठा  
C) कडक D) शिस्तशीर
4. यशस्वी नेतृत्वाबद्दल समूहाला काय वाटले पाहिजे?  
A) नेतृत्व हे आपल्यापैकीच एक आहे. B) नेतृत्व हे बाहेरचे आहे  
C) नेतृत्व हे चारित्र्यहीन आहे D) नेतृत्व हे समूहात मिसळणारे नाही.

5. राष्ट्रपती किंवा राज्यपाल हे खालीलपैकी कोणत्या प्रकारच्या नेतृत्व प्रकारात मोडतात?
- A) लोकशाही नेतृत्व  
 B) हुकूमशाही नेतृत्व  
 C) समाजसुधारक नेतृत्व  
 D) कायद्यावर अधिष्ठित प्रतीकरूप नेतृत्व
6. प्रचलित व्यवस्थेतील जुन्या वाईट प्रथा व परंपरा यांमध्ये बदल घडवून आणणारे नेतृत्व कोणते?
- A) लोकशाही नेतृत्व  
 B) हुकूमशाही नेतृत्व  
 C) समाजसुधारक नेतृत्व  
 D) कायद्यावर अधिष्ठित प्रतीकरूप नेतृत्व
7. स्वतःचे सर्वश्रेष्ठ स्थान हरतऱ्हेने टिकविण्याचा प्रयत्न करणाऱ्या नेतृत्वास कोणते नेतृत्व म्हणतात?
- A) लोकशाही नेतृत्व  
 B) हुकूमशाही नेतृत्व  
 C) समाजसुधारक नेतृत्व  
 D) कायद्यावर अधिष्ठित प्रतीकरूप नेतृत्व
8. एकतंत्री नेतृत्वाखाली काम करणाऱ्या व्यक्तीत खालीलपैकी कोणती गोष्ट दिसून येत नाही?
- A) नियोजनात कमी सहभाग  
 B) मनातून असंतुष्ट  
 C) अनुपस्थितीत फुटीर वृत्तीस वाव  
 D) कार्याची गती कमी असणे

---

## घटक 10 : बाजाराभिमुख कृषिविस्तार

---

### अनुक्रमणिका

10.1 प्रास्ताविक

10.2 विषय-विवेचन

10.2.1 शेतीमाल विक्रीव्यवस्थेसमोरील आव्हाने

10.2.2 कृषि-विपणन व्यवस्थेसमोरील आव्हाने

10.2.3 कृषिविस्तार कार्यकर्त्यांची भूमिका

10.2.4 कृषि-उद्योजकतेसाठी आवश्यक माहिती

10.2.5 उत्पादनाभिमुख विस्तार आणि बाजाराभिमुख विस्तार यांतील फरक

10.2.6 विपणन माहिती प्रणाली

10.2.7 मार्केट इंटेलिजन्स

10.2.8 वायदे बाजार

10.2.9 कृषिव्यवसाय व्यवस्थापन

10.2.10 किमान आधारभूत किंमत

10.2.11 करारशेती

10.2.12 वखार महामंडळ

10.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

10.4 सारांश

10.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 10.1 प्रास्ताविक

---

आपल्या देशाची एकंदरीत आर्थिक प्रगती मुख्यत्वे शेतीच्या प्रगतीवर अवलंबून आहे. भारतीय अंदाजपत्रकात प्राथमिक क्षेत्र म्हणून शेतीला महत्त्वाचे स्थान आहे. परंतु

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 184

अद्यापही शेतीला व्यवसायाचे स्वरूप प्राप्त झालेले नाही. जागतिक व्यापार संघटना अस्तित्वात आल्यामुळे शेतमाल उत्पादनाला जागतिक बाजारपेठ उपलब्ध झाली आहे. यामुळे शेतकऱ्यांसमोर गुंतागुंतीची परिस्थिती निर्माण झाली आहे. आतापर्यंत शेतामध्ये जे पिकत होते ते विकते होते. पण आता बाजारामध्ये जे विकते तेच पिकविणे क्रमप्राप्त झाले आहे. शेतीमालाच्या उत्पादनाबरोबरच विपणन, बाजार व ग्राहकांची आवड-निवड, आयात-निर्यात, मानांकने, प्रतवारी, उत्पादनाचा दर्जा आदी बाबींवर लक्ष केंद्रित करावे लागत आहे. आपला शेतमाल आणि शेतीशी निगडित व्यवसायापासून तयार होणारा माल उच्च प्रतीचा असेल तरच या जागतिक स्पर्धेत आपण टिकाव धरू शकू.

शेतमाल उत्पादनाबरोबर त्याचा दर्जा सुधारून तो निर्यातयोग्य होण्यासाठी शेतकरी बंधूंना आधुनिक उच्च तंत्रज्ञानाची आणि बाजारपेठांची माहिती असणे गरजेचे आहे. तसेच त्या उच्च तंत्रज्ञानाचा त्यांनी अवलंब केला पाहिजे. विस्तार कार्यकर्त्यांनी आता कृषि-उत्पादन तंत्रज्ञानाबरोबरच बाजाराभिमुख कृषि-तंत्रज्ञान प्रभावीपणे शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचविणे, त्याचा प्रसार व प्रचार करणे काळाची गरज बनले आहे.

---

## 10.2 विषय-विवेचन

---

बाजाराभिमुख कृषिविस्तारात तंत्रज्ञान प्रसारातून कृषि-उद्योजक तयार करणे हा प्रामुख्याने उद्देश असतो. स्वातंत्र्य मिळाल्यानंतर 'उत्पादनाभिमुख' कृषिविस्तारावर भर दिला गेला. कारण त्या वेळी वाढत्या लोकसंख्येची भूक भागविणे ही गरज होती. आजमितीस शेतीचे उत्पादन वाढले आहे. त्यामुळे उत्पादनाची गुणवत्ता व त्यास मिळणारा भाव यांची दखल घेणे क्रमप्राप्त झाले आहे.

बाजाराभिमुख कृषिविस्तारात देशांतर्गत व देशाबाहेर कोणत्या शेतमालाला मागणी आहे. ह्या गोष्टी ध्यानात घेऊन पिकांचे नियोजन करून शेतकऱ्यांचा नफा कसा वाढविता येईल याचा विचार केला जातो. यासाठी शेतकऱ्यांना व विस्तारकार्यकर्त्यांना आधुनिक उत्पादन तंत्रज्ञानासोबतच विविध गोष्टींचे ज्ञान असणे गरजेचे आहे. यात प्रामुख्याने कृषि-उद्योजकता विकास, विपणन माहिती प्रणाली, मार्केटिंग इंटेलिजन्स, वायदे बाजार,

कृषिव्यवसाय व्यवस्थापन, किमान आधारभूत किमती, करारशेती, वखारीत माल साठवणुकीचे कायदे आदी गोष्टींची माहिती असणे आवश्यक आहे.

## 10.2.1 शेतीमाल विक्रीव्यवस्थेसमोरील आव्हाने

### 1. साठवणुकीच्या सुविधांचा अभाव

भारतीय शेतकऱ्यांना शेतमालाची शास्त्रशुद्ध साठवणूक करण्यासाठी कोणतीही सोय उपलब्ध नाही. तो परंपरागत व सदोष पद्धतीनेच शेतमालाची साठवणूक करतो. यामुळे उंदीर, घुशी यांसारख्या उपद्रवी प्राण्यांकडून शेतमालाचे मोठे नुकसान होते. भारतात सीमांत व लहान शेतकऱ्यांचे वार्षिक उत्पन्न प्रमाण फार कमी आहे. त्यांना गुदामावर खर्च करणे परवडत नाही. म्हणून साठवणुकीची सोय नसल्यामुळे हंगामानंतर त्यांना आपला माल त्वरित बाजारात पडत्या भावात विकावा लागतो. फळे, भाजीपाला, दूध, मासे व अंडी यांसारख्या नाशवंत वस्तूंच्या बाबतीत फारच गंभीर प्रश्न निर्माण होतो.

प्रत्येक तहसील क्षेत्रात जर गुदामांची व्यवस्था उपलब्ध करून दिल्यास स्थानिक शेतकऱ्यांना उत्पादन साठवणे शक्य होईल. त्यामुळे मालाचा दर्जा टिकून राहून शेतकऱ्यांचा आर्थिक लाभ होईल.

### 2. बाजारविषयक माहितीचा अपुरेपणा

शेतकऱ्यांना बाजारपेठाचे असणारे अल्प ज्ञान त्यांच्या अधिक उत्पन्न मिळविण्यासाठीचा अडथळा ठरतो. वस्तूंच्या किमती, बाजारपेठेत असलेली मागणी व विविध बाजारपेठांतून शेतमाल उपलब्धतेविषयीची स्थिती इत्यादी गोष्टी शेतकऱ्यांना माहिती असतील तर कोणत्या शहरात, तालुक्याच्या ठिकाणी माल पाठवावयाचा हे ठरविणे शेतकऱ्यांना शक्य होईल. अधिक बाजारभाव देणाऱ्या बाजारपेठेत माल नेऊन विकला तर शेतकऱ्यांचे उत्पन्न आपोआप वाढेल.

### 3. प्रमाणीकरण व प्रतवारी यांचा अभाव

विक्रीयोग्य मालाचे प्रमाणीकरण व प्रतवारी होणे हे कोणत्याही बाजारव्यवस्थेचे आवश्यक अंग आहे. पण भारतीय शेतमालाबाबत यांचा फार मोठा अभाव जाणवतो.

यामुळे चांगल्या व हलक्या प्रतीच्या शेतमालाची सरमिसळ करून शेतमाल विकला जातो. याशिवाय शेतमालात इतर वस्तूंची भेसळ केली जाते. म्हणून शेतमालास चांगला भाव येत नाही. यासाठी शेतमालाची प्रत ठरविणाऱ्या संस्था स्थापन होणे आवश्यक आहे. अशा संस्थांनी हलकी प्रत, साधारण प्रत व चांगली प्रत इत्यादी गोष्टी निश्चित केल्या की त्यानुसार शेतकऱ्यांना कोणत्याही बाजारात अधिक चांगली किंमत मिळणे शक्य होईल.

### 10.2.2 कृषि-विपणन व्यवस्थेसमोरील आव्हाने

1. विक्रीयोग्य मालाचा खाजगी व्यापार 80% आहे.
2. उत्पादक ते ग्राहक थेट विक्रीव्यवस्थेचा अभाव आहे.
3. सुमारे 27, 279 आठवडे बाजारांना 85% सुविधांचा अभाव दिसून येतो.
4. सुमारे 7161 बाजार समित्या/उप-बाजार समित्यांमध्ये व्यवस्थापनाचा अभाव दिसून येतो.
5. परिणामकारक हाताळणीअभावी बाजारात पोहोचण्यापूर्वीच कृषि-उत्पादनाचे मोठ्या प्रमाणावर नुकसान होते. उदा. 30% फळे व भाजीपाला, 71% तृणधान्य, 10% मसाले, इत्यादींची नासाडी होते.
6. कमकुवत विपणन साखळीमुळे दरवर्षी रु. 50,000 कोटी रुपयांचे नुकसान होते.
7. कृषि-मालाच्या उत्पादन ते विपणन पद्धतीमध्ये सातत्याने जोखीम असते. उत्पादनाच्या प्रक्रिया ते विक्रीपर्यंत बाजार किमतीच्या चढ-उताराचा उत्पन्नावर परिणाम होतो.
8. गुदामामध्ये साठवणूकविषयी शेतकरी अनभिज्ञ आहेत.
9. प्रतवारीमुळे उत्पादनाला एकसंधपणा प्राप्त होतो. त्यामुळे उत्पादक व ग्राहक यांना मूल्यनिश्चितीस मदत होते. इतरांपेक्षा हे उत्पादन चांगले, दर्जात्मक कसे आहे हे पटवून देण्यास प्रतवारीमुळे मदत होते. बाजारात उपलब्ध अनेक प्रतवारीनुसार ग्राहकांना कोणत्या प्रतवारीचा, किती, केव्हा व कुठे माल हवा आहे हे समजण्यास मदत झाल्यामुळे मागणी व पुरवठा यांचा अंदाज उत्पादकांना बांधता येतो.

10. प्रमाणीकरण : उत्पादनाचा एकसंधपणा, उत्पादन हाताळणी, संख्यात्मक दर्जा आणि गुणात्मक दर्जा यासाठी प्रमाणीकरण महत्त्वाचे आहे. यामुळे खरेदी व विक्री पद्धती सुलभ होते. शेतकऱ्यांना विक्रेते व दलाल यांच्या गैरव्यवहारापासून संरक्षण देण्याकरिता वजने, दलाली, अनधिकृत कपात, इत्यादी वाईट प्रथांना आळा घालण्यासाठी उच्च प्रमाणीकरण महत्त्वाचे आहे.
11. प्रक्रिया : शेतामध्ये प्रथम काढणीनंतर बरेचसे उत्पादन थेट ग्राहकांना उपलब्ध करून देण्याच्या स्थितीमध्ये नसते. वाहतूक, साठवणूक, पॅकिंग तसेच मूल्यवर्धनासाठी आवश्यक ती प्रक्रिया उत्पादक मालावर केल्यामुळे तिचे मूल्य वाढते.
12. उत्पादनाचा दर्जा : कृषि-उत्पादनाच्या दर्जास अनेक घटक कारणीभूत आहेत. उदा. उत्पादन पद्धती, निविष्टांचा वापर, तंत्रज्ञानाचा अवलंब, इत्यादी अनेक ठिकाणी ग्राहकांची पसंती वेगवेगळी असते. उदा. लहान केळी, मोठी केळी, पांढरी साखर ही पिवळ्या साखरेपेक्षा दर्जेदार, लांब दांड्याचा कार्नेशन उच्च दर्जाचा. ग्राहकांच्या पसंतीवर उत्पादनाचा दर्जा अवलंबून असतो.
13. शेतकरी यशोगाथांचा अभाव : माहिती-तंत्रज्ञानाचा उपयोग करून इंटरनेट, वेबसाईट यांच्या माध्यमांतून विपणन पद्धतीमध्ये आयात-निर्यात करणाऱ्या शेतकरी, शेतकरी समूहाच्या यशोगाथा प्रसिद्ध होणे आवश्यक आहे. इंटरनेटचा वापर करून कृषि विपणनविषयक बाजारव्यवस्थेची माहिती उपलब्ध होणे गरजेचे आहे. अद्ययावत माहिती, ग्राहकांच्या गरजा, किंमत निर्देशांक, मागणी, पुरवठा, आवक-जावक, बाजारभाव इत्यादींविषयक परिपूर्ण माहितीच्या विविध भाषांमध्ये वेबसाईट उपलब्ध असणे गरजेचे आहे. तरच संगणक क्रांती शेतकऱ्यांच्या समृद्धीसाठी उपयोगी ठरेल.
14. माहिती-तंत्रज्ञानाचा वापर करून शेतकऱ्यांना काय, कधी, केव्हा, कसे उत्पादन घ्यावे यांविषयी माहिती उपलब्ध असावी. काय विकावे, कधी विकावे, कोणत्या आकारात विकावे, केव्हा विकावे इत्यादी माहिती शेतकऱ्यांना संगणकाच्या एका क्लिकवर उपलब्ध व्हावी.



15. मार्केट इंटेलिजन्स : विपणनविषयक निर्णय हे मार्केट इंटेलिजन्सवर अवलंबून आहेत. बाजारविषयक प्रणालीची माहिती जमविणे, मथितार्थ काढणे व प्रसारित करणे या प्रक्रियेस मार्केटिंग इंटेलिजन्स असे म्हणतात.
16. बाजारविषयक माहिती प्रणाली संकलनाच्या माध्यमातून बाजार विभागाकडे माहितीचे संकलन मोठ्या प्रमाणावर आहे. बाजाराभिमुख कृषिविस्तारासाठी कृषी व संलग्न विभागांमध्ये तसेच विपणन विभागामध्ये समन्वय व बळकटीकरण होणे अपेक्षित आहे.
17. वित्तपुरवठा : कृषिमाल उत्पादनासाठी कृषि-निविष्ठा, औजारे, मशिनरी, बियाणे, खते, पॅकिंग, साठवणूक इत्यादींसाठी वित्तपुरवठ्याची आवश्यकता असते. यासाठी वित्तपुरवठा करणाऱ्या बँका, संस्था, यांबाबतची माहिती उत्पादक शेतकऱ्यांना उपलब्ध असावी तसेच बँकांनी वित्तपुरवठा करणे अपेक्षित आहे.
18. माहिती सुविधांचा अभाव : उत्पादनाची प्रतवारी, प्रमाणीकरण, वित्तपुरवठा, मार्केट इंटेलिजन्स, बाजारभाव, बाजार माहिती प्रणाली इत्यादी माहिती शेतकऱ्यांना सहज उपलब्ध व्हावी.
19. कृषिविस्तार यंत्रणा : विविध उपक्रम राबविण्यात शासकीय कृषि-यंत्रणा व्यस्त असून त्यांच्यावर कामाचा बोजा वाढत आहे. कृषि-संशोधन आणि शेतकरी यांच्यामधील दुवा म्हणून ते कार्यरत आहेत. कृषि-उत्पादनवाढीबरोबरच विपणनविषयक जबाबदारी त्यांच्यावर सोपविणे गरजेचे बनले आहे.
20. कृषिविस्तार यंत्रणेचे बळकटीकरण : पारंपरिक कामाबरोबरच कृषिविस्तार कार्यकर्त्यांने संगणक, इंटरनेटविषयक ज्ञान अवगत करून घेणे, विपणन कौशल्य, बाजार प्रणाली इत्यादींविषयक प्रशिक्षणातून यंत्रणेचे बळकटीकरण होणे गरजेचे आहे. प्रोत्साहन, बढती, संगणक, लॅपटॉप इत्यादी माध्यमांतून त्यांना प्रेरणा देणे गरजेचे आहे.

### 10.2.3 कृषिविस्तार कार्यकर्त्यांची भूमिका

1. बाजाराचे विश्लेषण करणे : स्वॉट अॅनालिसिस (SWOT Analysis) च्या माध्यमातून उपलब्ध बाजारांचे विश्लेषण करणे. बलस्थाने (strength) (मागणी,

चांगली किंमत, जास्त विक्री) कमजोरता (weekness) कमी मागणी, कमी किंमत, कमी विक्री), संधी (opportunity) (दुसऱ्या ठिकाणी निर्यात, विक्रीची निश्चित वेळ) भीती (thrats) (आयात, नाशवंत माल) यानुसार शेतकऱ्यांच्या उत्पादनाचे नियोजन, उत्पादन आणि विक्री यांबाबतचा कृतिआराखडा तयार करावा.

2. **शेतकरी गट स्थापन करणे** : पीकनिहाय शेतकरी गट स्थापन करणे व त्यांचे बळकटीकरण करणे. कृषिव्यवसाय व्यवस्थापनामार्फत प्रक्षेत्र व्यवस्थापन विपणनविषयी मार्गदर्शन करणे.
3. **शेतकरी सहभाग वाढविणे** : शेतकरी समूहगटास शेतीबरोबरच विविध शासकीय, निमशासकीय आणि अशासकीय प्रकल्प व कार्यक्रमात समाविष्ट करणे, सहभाग घेण्यास प्रवृत्त करणे. उदा. जलसंधारण, बचत गट, इत्यादी. सदर गटांना स्वयंसाहाय्यता कृतीचे महत्त्व, उपयोगिता आणि फायदा यांविषयी सज्ञान करणे.
4. **समन्वयकाची भूमिका करणे** : कृषि-उत्पादक शेतकरी, दलाल, ग्राहक, व्यापारी यांच्यामध्ये सुसंवाद प्रस्थापित करावा आणि बाजारविषयक समन्वय वाढविणे, व्यापारी व विक्रेता यांचे विक्री अनुभव, उत्पादन दर्जा, पॅकेजिंग, व्यवस्थापन यांबाबत चर्चात्मक सुसंवाद घडवून आणावा आणि उत्पादक ते विक्रेता अशी थेट विक्री व्यवस्था प्रस्थापित करावी. उदा. वायदे बाजार, कृषी मंडी इत्यादी.
5. **सामंजस्य करार करणे** : खाजगी प्रक्रिया उद्योजक, विक्रेता आणि शेतकरी यांच्यामध्ये कृषि-प्रक्रिया समन्वय स्थापन करणे, करार करणे यासाठी पुढाकार घेणे.
6. **उत्पादन नियोजन सल्ला देणे** : कृषि-उद्योजकतेच्या दृष्टिकोनातून शेतकऱ्यांनी कोणते पीक, वाण, निविष्टा, प्रतवारी, प्रक्रिया, प्रमाणीकरण, पॅकिंग यांविषयीची सविस्तर माहिती व सल्ला शेतकऱ्यांना उपलब्ध करून द्यावा.
7. **प्रशिक्षण सुविधा निर्माण करणे** : कृषिव्यवसाय उद्योजकतेच्या दृष्टिकोनातून कृषि-उत्पादक व विपणनविषयक शिक्षण, प्रशिक्षण शेतकरी गटांना उपलब्ध करून देणे.
8. **थेट विक्रीव्यवस्था निर्माण करणे** : उत्पादक ते ग्राहक थेट विक्रीचे फायदे

यांबाबत शेतकऱ्यांना जागृत करणे. उदा. आंध्र प्रदेशमध्ये रयतू बाजार, हरियाणा, पंजाबमध्ये अपनी मंडी, तामिळनाडूमध्ये उजावर संथाईगत, महाराष्ट्रामध्ये धान्य महोत्सव, भाजीपाला व फळे महोत्सव, इत्यादी.

9. **शेतकरी समूहगटांचे बळकटीकरण करणे** : अत्याधुनिक उच्च तंत्रज्ञानावर आधारित पीक उत्पादन, काढणीपश्चात तंत्रज्ञान, साठवणूक वाहतूक, बाजार विक्री व्यवस्थापन इत्यादींबाबत शेतकरी समूहगटांचे बळकटीकरण करणे.
10. **माहिती संकलन करणे** : नियमितपणे बाजारविषयक विविध माहितीचे दररोज संकलन करणे, आकलन करणे. दररोज इंटरनेटचा वापर करणे.
11. **प्रसारमाध्यमांचे साहाय्य घेणे** : कृषि-बाजार विपणनविषयक माहिती दररोज रेडिओ, दूरदर्शन, वृत्तपत्रे यांमधून प्रसिद्ध होते तिचा उपयोग करून घेणे.
12. **शेतकरी सहलीचे आयोजन करणे** : शेतकरी समूहगटांच्या शैक्षणिक सहलीचे आयोजन करणे. यामध्ये यशस्वी कृषि-उद्योजक शेतकरी, कृषि-उद्योजक शेतकरी गटांना भेटी देणे व यांमधून शेतकऱ्यांमध्ये कृषि-उद्योजकता व्यवसाय वृत्ती वाढीस लावणे, शेतकऱ्यांना प्रोत्साहित करणे.
13. **व्हिडिओ सीडी निर्मिती करणे** : यशस्वी कृषि-उद्योजक शेतकरी तसेच शेतकरी गटांच्या यशोगाथेवर आधारित व्हिडिओ सीडी तयार करणे व त्यांचे इतर शेतकऱ्यांना वितरण करणे.
14. **शेतकरी वेबसाईट निर्मिती करणे** : यशस्वी कृषि-उद्योजकांचे बाजार व्यवस्थापन विक्रीकौशल्य, पीक नियोजन यांविषयीची सविस्तर माहितीने परिपूर्ण अशी वेबसाईट तयार करून इतर शेतकरी गटांना तिचा वापर करण्यास प्रोत्साहित करणे.

#### 10.2.4 कृषि-उद्योजकतेसाठी शेतकरी व विस्तार कार्यकर्ते यांसाठी आवश्यक माहिती

1. सद्यःस्थितीत लागवडीखालील जमीन तसेच कृषी दृष्टिक्षेप.
2. विविध पीक लागवडीसाठी जमिनीचे प्रकार, जमिनीचे आरोग्य, कृषि-उद्योग.

3. भविष्यात मागणी असणारी शेतपिके
4. विविध शेतपिकांच्या बाजारभावाची माहिती
5. उपलब्ध शेती निविष्ठा, त्यांची वापर पद्धती
6. पतपुरवठा, वित्तविषयक संस्था
7. ग्राहकांची पसंती, आवडी-निवडी, उत्पादन खर्च
8. स्थानिक भागातील बाजार साखळी
9. ठरावीक क्षेत्रातील विविध बाजारांच्या बाजारभाव आणि बाजारभावातील तफावत, आवक-जावक
10. गुदाम व शीतगृहांची उपलब्धता, पद्धत, दरपत्रक
11. दळणवळणाच्या उपलब्ध सुविधा, वेळ, दरपत्रके
12. दररोजचे बाजारभाव
13. उत्पादन तंत्रज्ञान उदा. सुधारित वाण, सेंद्रिय शेती, जैविक खते, कीटकनाशके यांचा वापर, एकात्मिक रोग-कीड व्यवस्थापन तंत्रज्ञान, काढणीची योग्य वेळ, पद्धती, कीटकनाशक अंश विश्लेषण इत्यादी.
14. काढणीपश्चात तंत्रज्ञान - प्रक्रिया, प्रतवारी, प्रमाणीकरण, मूल्यवर्धन, पॅकेजिंग, साठवण इत्यादी.
15. कंत्राटी शेती
16. खाजगी, आधुनिक टर्मिनल मार्केट
17. अन्नप्रक्रिया साखळी
18. अन्नसुरक्षा आणि दर्जाचे परिमाण
19. जागतिक व्यापार संघटना नियमावली
20. निर्यात धोरण पद्धती
21. आयात-निर्यात परिमाणके
22. विपणनविषयक माहितीसाठी विविध वेबसाईट्स

## 10.2.5 उत्पादनाभिमुख विस्तार आणि बाजाराभिमुख विस्तार यांतील फरक

अ. क्र.	तपशील	उत्पादनाभिमुख विस्तार	बाजाराभिमुख विस्तार
1.	उद्देश	तंत्रज्ञान प्रसारातून अधिक कृषि-उत्पादन वाढवणे	तंत्रज्ञान प्रसारातून कृषि-उद्योजक निर्माण करणे
2.	अपेक्षित अंतिम उद्दिष्ट	शेतकऱ्यांनी दर हेक्टरी अधिक उत्पादन मिळविणे	शेतकऱ्यांनी दर हेक्टरी अधिक उत्पन्न मिळविणे
3.	दृष्टिकोन	प्रगतशील शेतकरी, जास्त उत्पादनशील शेतकरी	व्यवसायिक शेतकरी, कृषि-उद्योजक शेतकरी
4.	लक्ष्य	हेक्टरी उत्पादन	हेक्टरी उत्पन्न
5.	तंत्रज्ञान	कृषि-उत्पादन तंत्रज्ञान जास्तीत जास्त क्षेत्रावर प्रसारित करणे	पीक उत्पादन तंत्रज्ञानासह विपणनविषयक तंत्रज्ञानाचा प्रसार करणे
6.	विस्तार कार्यकल्यांची कार्यप्रणाली	- संदेश, - प्रशिक्षण, - प्रोत्साहन व शिफारस विषयक सल्ला देणे	सल्लाविषयक प्रश्नांचे एकत्रित विश्लेषण करून शेतकऱ्यांना विपणनविषयक सल्ला देणे
7.	समन्वय	संशोधन - विस्तार - शेतकरी	संशोधन-विस्तार-शेतकरी-विपणन
8.	विस्तार कार्यकल्यांची भूमिका	तंत्रज्ञान प्रसारण आणि संशोधनासाठी प्रत्याभरण	तंत्रज्ञान प्रसारण व संशोधनासाठी प्रत्याभरण यासह कृषि-प्रक्रिया आणि विपणन व्यवस्था यांचे आणि

अ. क्र.	तपशील	उत्पादनाभिमुख विस्तार	बाजाराभिमुख विस्तार
			उत्पादक शेतकरी गट, विक्रेते आणि प्रक्रिया उद्योजक यांच्यामध्ये सुसंवाद व समन्वय घडवून आणणे.
9.	शेतकऱ्यांसाठी संपर्क पद्धती	वैयक्तिक संपर्क	शेतकरी समूह गट, स्वयं-साहाय्यता गट, पीकनिहाय शेतकरी गट
10.	नोंदी/रेकॉर्ड व्यवस्थापन	पीक उत्पादन मुख्य लक्ष्य असल्यामुळे नोंदी ठेवणे कमी महत्त्वाचे असते.	उद्योग-व्यवसाय हेच लक्ष्य असल्यामुळे शेतीचा व्यावसायिक नफा-तोटा काढण्यासाठी प्रत्येक बाबींच्या नोंदी ठेवणे अत्यंत आवश्यक आहे.
11.	माहिती तंत्रज्ञानाचा वापर	पीक उत्पादन तंत्रज्ञानासाठी	पीक उत्पादन तंत्रज्ञानाशिवाय बाजारभाव, आवक-जावक, किंमत निर्देशांक, दळणवळण, प्रमाणीकरण, प्रतवारी, ग्राहक, साठवण, वित्तविषयक बाबींसाठी वापर अनिवार्य.

### 10.2.6 विपणन माहिती प्रणाली

विपणन माहिती संदर्भात उद्भवणाऱ्या निर्णयांवर सातत्याने प्रक्रिया, प्रसार आणि साठवणुकीच्या रचनात्मक पद्धतींचा संच म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय. ही माहिती प्रणाली क्रियात्मक, व्यवस्थापकीय आणि योजनाबद्ध प्रकारे विपणनाच्या अनेक पैलूंकरिता वापरली जाऊ शकते. विपणनाची प्रक्रिया ही एकांगी असू शकत नाही म्हणजेच या प्रक्रियेत बरेचसे बाह्य किंवा अंतर्गत, नियमनक्षम किंवा अनियमनक्षम तत्त्वे त्यावर कार्यरत असतात. त्यामुळे अशा प्रकारची तत्त्वे आणि त्याचे परिणाम यांची माहिती स्वतःच्या स्रोतांच्या माध्यमातून गोळा करणे आवश्यक आहे.

विविध स्रोतांकडून माहिती गोळा करून त्याचे विश्लेषण करणे तसेच सदर माहिती आवश्यक त्या ठिकाणी जबाबदार यंत्रणेकडे सुपूर्द करणे ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. संस्थांना विपणन निर्णयात स्पर्धात्मक फायदा मिळवून देण्यात मजबूत माहिती प्रणालीची परिणामकारकता सिद्ध होते.

विपणन विभागाला आवश्यक असलेल्या एकूण माहितीसाठी विपणन यंत्रणेचे महत्त्वाचे तीन घटक आहेत.

1. सततचे निरीक्षण
2. विशिष्ट विपणन विषयांवर माहिती प्राप्त करण्यासाठी विपणन संशोधन
3. माहितीचे संग्रहण

उत्कृष्ट विपणन यंत्रणेची सुसंगतता, पूर्णता, आणि शिस्तबद्धता ही वैशिष्ट्ये आहेत. प्राप्त माहितीच्या आधारे योग्य विपणन योजनांची अंमलबजावणी करता येते.

#### (अ) विपणन माहिती प्रणालीचे फायदे

1. आयोजित माहिती संकलन
2. एक व्यापक दृष्टिकोन
3. महत्त्वाच्या माहितीचे संग्रहण
4. धोके टाळणे
5. नियोजनबद्ध विपणन योजना
6. निर्णय घेण्यासाठी पुरेशी माहिती प्राप्त करण्याची गती
7. विविध कालखंडातील माहिती
8. मूल्य लाभ विश्लेषण करण्याची क्षमता

सुरुवातीस लागणारा वेळ व खर्च आणि प्रणाली स्थापनेतील अवघडपणा हे विपणन माहिती प्रणालीतील महत्त्वाचे तोटे आहेत. विक्रेते अनेकदा चुकीच्या प्रकारची किंवा योग्य प्रकारच्या विपणन माहितीच्या कमतरतेविषयी तक्रार करतात. यावर उपाय म्हणजे एक प्रभावी विपणन माहिती प्रणाली विकसित करणे.

### (आ) विपणन व्यवस्थापनासाठी आवश्यक माहितीचे तीन मुख्य स्रोत

1. **अंतर्गत माहिती** : उदा. विक्री, ऑर्डर, साठा, ग्राहक सेवा अहवाल इत्यादी.
2. **मार्केटिंग इंटेलिजन्स** : बाजारातील दैनंदिन घडामोडींबाबत व्यवसायासाठी पूरक आणि विपणनाचे नियोजन करण्यासाठी पुरवठादार, ग्राहक, वितरक अशा अनेक सूत्रांमार्फत एकत्रित केलेली माहिती म्हणजे मार्केटिंग इंटेलिजन्स. अशा प्रकारची माहिती यंत्रणे बाहेरील स्रोत (उदा. Internet, Data Centre, Operation Research Group, Multiple Action Research Group) पासून खरेदी करणे शक्य आहे.
3. **बाजारविषयक संशोधन** : व्यवस्थापन नेहमी अंतर्गत स्रोतापासून मिळणाऱ्या अर्धवट आणि तुटपुंज्या माहितीची प्रतीक्षा करू शकत नाही. तसेच बाजार सूत्रांवर नेहमी आवश्यक आणि अद्ययावत माहितीसाठी (विशेषतः लहान किंवा आठवडे बाजार संबंधित) अवलंबून राहू शकत नाही. अशा परिस्थितीत व्यवसायात अनेकदा विपणन धोरणाबाबतीत विशिष्ट अभ्यास हाती घेते यालाच बाजारविषयक संशोधन असे म्हणतात.

### (इ) विपणन माहिती प्रणालीसाठी आवश्यक बाबी

1. **समग्र आणि मध्यवर्ती** : सदर प्रणालीमध्ये विविध बाजारांतील आणि सर्व प्रकारची माहिती गोळा करणे आणि ती साठवून ठेवण्याची क्षमता असावी, यामुळे तत्काळ उपलब्धता आणि जलद संदर्भ मिळणे शक्य होईल.
2. **निर्णय सुविधा** : विपणन व्यवस्थापकास निर्णय घेण्यास मार्गदर्शक ठरण्यासाठी ही माहिती चांगल्या प्रतीची, विश्वासाहर् आणि अद्ययावत असणे आवश्यक आहे. अशा प्रकारची माहिती अचूक निर्णय प्रक्रियेत सकारात्मक भूमिका पार पाडण्यास सहायक ठरते.
3. **जलद आणि अचूक माहिती** : सद्यःस्थितीत विपणनातील जलद गतीने होणाऱ्या बदलांमुळे विपणन व्यवस्थापकासही अत्यंत तत्परतेने निर्णय घ्यावे लागतात. असे करू न शकल्यास त्यांना विपणनातील अनेक संधी गमवाव्या लागतात. यासाठी व्यवस्थापकास अचूक माहिती, नियमित आणि सतत मिळत



राहणे आवश्यक आहे. सदर प्रणाली वापरकर्त्यांच्या आवश्यकतेनुसार माहितीचे एकत्रीकरण, वर्गीकरण, पडताळणी व साठवणूक करण्यास सक्षम असावी.

4. **किफायतशीर** : कमीत कमी खर्चात जास्तीत जास्त लाभ मिळण्यासाठी सदर प्रणालीमध्ये आवश्यकतेनुसार विशिष्ट प्रकारची माहिती गोळा करून ती विश्लेषित आणि साठवणुकीची क्षमता असणे आवश्यक आहे. ही प्रणाली उत्पादन नसून एक प्रकारची सेवा असल्याने ती किफायतशीरच असावी.
5. **निवडक** : बाजारातील सर्व माहिती उपयुक्त नसून फक्त संबंधित माहिती गोळा करणे आवश्यक आहे. नसल्यास या प्रणालीसाठीचा खर्च, वेळ, श्रम वाया जाण्याची शक्यता असते.
6. **भविष्यातील उपयुक्तता** : भविष्यात येऊ शकणाऱ्या समस्यांचे निराकरण करण्यास आवश्यक माहिती सदर प्रणालीतून विपणन व्यवस्थापकास मिळाल्यास संभाव्य नुकसान टाळणे शक्य होते.
7. **नियमित पुरवठा** : व्यवसायात सतत बदल होत असल्यामुळे बाजार माहिती ही अव्याहतपणे चालणारी प्रक्रिया आहे. अशा परिस्थितीत विपणन व्यवस्थापकास या चढउतारांविषयीची माहिती सतत आणि नियमित मिळणे आवश्यक आहे.
8. **नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर** : या प्रणालीमध्ये माहिती गोळा करणे, विश्लेषण आणि संचय आणि प्रसारण करण्यासाठी नवीन व अत्याधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करणे आवश्यक आहे. यामुळे कार्यक्षमता आणि अचूकता वाढते.

### 10.2.7 मार्केट इंटेलिजन्स

- व्यवस्थापकीय क्षमतेची विपणनविषयक निर्णय घेण्यासाठी बाजारविषयक माहिती पद्धतशीरपणे संकलित आणि विश्लेषित करण्यासाठीची यंत्रणा म्हणजे मार्केट इंटेलिजन्स (Market Intelligence) होय.
- मार्केट इंटेलिजन्स म्हणजे फक्त विपणनाविषयी माहिती नाही, तर उत्पादन,

बाजारभाव, गुंतवणूक अग्रक्रम, संयुक्त व्यवसायातील प्रवेश इत्यादी धोरणात्मक निर्णयांसाठी आवश्यक संपूर्ण माहितीचा समावेश असतो.

- ही पूर्णपणे संगणक आधारित प्रणाली नाही, तर माहितीचे आकलनक्षम विश्लेषण करणे आणि निष्कर्षाचा अर्थ लावण्याच्या प्रक्रियेतील मानवी घटकाचा यामध्ये सहभाग महत्त्वाचा आहे.
- सदर प्रणाली फक्त नियमित देखरेखीवर अवलंबून आहे, त्यामुळे दीर्घकालीन व्यवहार्य निष्कर्ष देणे शक्य होते आहे.

#### (अ) मार्केट इंटेलिजन्सचे फायदे

- बाजार व ग्राहकनिहाय आवड निश्चित करता येते.
- नवीन संधीची ओळख होते.
- स्पर्धकांबाबत चेतावणी देता येते.
- गुंतवणूक धोका कमी करण्यास मदत होते.
- उत्तम ग्राहक संवाद साधता येतो.
- बाजाराची निवड उत्तम पद्धतीने करता येते.
- अधिक जलद, कार्यक्षम आणि कमी खर्चामध्ये माहिती उपलब्ध होते.

#### (आ) मुख्य घटक माहिती

- माहिती व्यवस्थापन प्रक्रिया
- बुद्धिमत्ता विकास प्रक्रिया
- संगणक प्रणाली
- एक संस्थात्मक दृष्टिकोन

#### (इ) मार्केट इंटेलिजन्स माहिती स्रोत

##### (1) प्राथमिक स्रोत (थेट माहिती संकलन)

- बाजार संशोधन
- औद्योगिक बैठका आणि चर्चासत्र
- प्रक्षेत्र अहवाल केंद्र

- बाजारास वैयक्तिक भेट
- चॅनेल्स
- प्रतिस्पर्धक
- कंपनीचे कार्यकारी अधिकारी
- केंद्र आणि राज्य शासनाची खाती

## (2) दुय्यम स्रोत (प्रसिद्ध माहिती)

- औद्योगिक अहवाल
- सांख्यिकीय अहवाल
- वाणिज्य अहवाल
- मासिके, साप्ताहिके
- बँक अहवाल
- वार्तापत्र
- स्टॉक एक्सचेंज
- वार्षिक अहवाल
- वेबसाईट
- शासकीय आदेशपत्र
- अर्थशासकीय सर्वेक्षण अहवाल

## 10.2.8 कमोडिटी फ्युचर्स ट्रेडिंग (वायदे बाजार)

भारतात कमोडिटी फ्युचर्स ट्रेडिंगचा इतिहास 125 वर्षांपेक्षा जास्त जुना आहे. भारत सरकारने समाजवादाचा पुरस्कार केल्यामुळे फ्युचर्स ट्रेडिंगमध्ये 1970च्या दशकात व्यत्यय आला.

परंतु 1990च्या दशकात भारताने आर्थिक उदारीकरणाचे धोरण स्वीकारून गॅट करार, भारतीय शेतीची स्पर्धात्मकता मजबूत करण्यासाठी सरकारला फ्युचर्स ट्रेडिंगची गरज लक्षात आली. त्यामुळे सरकारने अनेक वस्तूंच्या फ्युचर्स ट्रेडिंगसाठी मंजूरी दिली आणि अनेक कमोडिटी एक्सचेंजचा जन्म झाला. यामध्ये मुख्य मल्टी कमोडिटी

एक्सचेंज, राष्ट्रीय कमोडिटी अँड डेरिव्हेटिव्हज एक्सचेंज आणि राष्ट्रीय मल्टी कमोडिटी एक्सचेंज यांचा समावेश आहे.

### (अ) भारतात कमोडिटी फ्युचर्स नियमन करण्यासाठी वैधानिक आराखडा

कमोडिटी फ्युचर्स करार आणि कमोडिटी वायदा बाजारांचे नियमन हे फॉरवर्ड करार (नियमन) अधिनियम, 1952 नुसार केले जाते. ग्राहक व्यवहार मंत्रालयाच्या अंतर्गत मुंबई येथील फॉरवर्ड मार्केट कमिशन वायदे बाजारांचे नियमन करते.

### (आ) कमोडिटी (माल) म्हणजे काय?

कमोडिटी या संकल्पनेत सर्व प्रकारच्या मालाचा समावेश आहे. फिर्याद दावे, पैसा आणि सिक्युरिटीजव्यतिरिक्त इतर सर्व जंगम मालमत्ता यांचा कमोडिटीमध्ये समावेश होतो.

### (इ) कमोडिटी एक्सचेंज म्हणजे काय?

फ्युचर्स ट्रेडिंग आयोजन करणारी कोणतीही संघटना, कंपनी किंवा कॉर्पोरेट बॉडी म्हणजे कमोडिटी एक्सचेंज होय.

### (ई) कृषि-उत्पादनासाठी वायदे बाजार

शेतमाल उत्पादनापेक्षा शेतमाल विक्रीमध्ये मध्यस्थांकडून होणारी लूटमार व अनिश्चित बाजारभाव या शेतकऱ्यासमोरील सर्वात मोठ्या समस्या आहेत. यावर उपाय म्हणून देशात निरनिराळ्या कृषि-उत्पादनासाठी मल्टी कमोडिटी एक्सचेंज (वायदे बाजार) सुरू करण्यात आले आहेत. वायदे बाजार म्हणजे वस्तूच्या भविष्यातील विक्री व खरेदीबाबत, विक्रेता व खरेदीदार यांनी प्रत्यक्ष विक्रीच्या काही महिने अगोदर केलेला करार होय. विक्रेत्याला कमीत कमी भावाने विक्री करण्यापासून संरक्षण मिळावे व खरेदीदाराला जास्तीत जास्त दराने खरेदी टाळता यावी हा वायदेबाजाराचा मुख्य उद्देश आहे. शेतकरी मालाची विक्री करण्यासाठी जेव्हा बाजारात जातो तेव्हा त्या उत्पादनाचे भाव पडलेले असतात, त्यामुळे त्यांचे नुकसान होते. यावर उपाय म्हणून बँकेच्या मदतीने त्यांचा माल गोडाऊनमध्ये ठेवून त्यांचा व्यापाऱ्याबरोबर व्यवहार ठरविणे व वाढीव

दरातील काही भाग शेतकऱ्यांना देणे अशी ही योजना आहे. शेतकऱ्यांच्या जोखमीचे व्यवस्थापन हे वायदेबाजाराचे मूलतत्त्व आहे.

एखाद्या शेतमालाची वायदेबाजारातील किंमत ठरविताना देशातील त्या पिकाखालील एकूण क्षेत्र, मागणी, अंदाजे अपेक्षित उत्पादन, जागतिक बाजारपेठेतील स्थिती, हवामानाचा अंदाज या सर्व बाबींचा विचार करण्यात येतो. शेतकऱ्यांना आगाऊ सहा महिन्यांतील भावाची माहिती समजल्याने ते आपल्या शेतमालाच्या विक्रीचे नियोजन करू शकतात. वायदे बाजारात व्यवहार होणाऱ्या शेतमालात तांदूळ, हळद, गहू, मका ही तृणधान्ये, हरभरा, मसूर, उडीद, तूर, पिवळा वाटाणा ही कडधान्य, करडई व सोयाबीन या तेलबिया, मिरी, जिरे, हळद, लाल मिरची ही मसालावर्गीय पिके, तर कापूस, गूळ व साखर या नगदी कृषिमालाचा समावेश आहे. वायदे बाजारामुळे महागाईच्या काळात किमती स्थिर राहण्यास, देशभरातील किमतीतील चढउतार, मागणी व पुरवठ्यातील असमतोल दूर होण्यास मदत होते. भविष्यातील मागणी व पुरवठ्याचा अंदाज घेऊन शेतकऱ्यांना पिकांचे नियोजन करता येते.

वायदे बाजार सुरळीत चालण्यासाठी भारताच्या वायदे बाजार आयोगाने खरेदीचे कमाल प्रमाण निश्चित केले असून विशिष्ट मर्यादेपलीकडे किमतीच्या घसरणीस प्रतिबंध केला आहे. खरेदीदार व विक्रेत्याकडून व्यवहार होण्यापूर्वी अनामत रकमा घेणे व नैसर्गिक आपत्तीमुळे एखाद्या पिकाचे उत्पादन घटले तर व्यवहार बंद ठेवणे अथवा बाजार बंद ठेवणे असे नियम घालून दिले आहेत. सध्या भारतामध्ये कृषी विभागाच्या अखत्यारीत 18 मल्टी कमोडिटी एक्सचेंज सुरू आहेत. त्यांपैकी नॅशनल मल्टी कमोडिटी एक्सचेंज, नॅशनल कमोडिटी अॅण्ड डेरिव्हेटिव्ह एक्सचेंज या दोन मुख्य कंपन्यांचे काम ठळकपणे चालू आहे. महाराष्ट्रात मल्टी कमोडिटी एक्सचेंज, (एमसीएक्स) मुंबई व राज्य कृषी पणन मंडळ, पुणे हे संयुक्तपणे काम करत असून कृषी पणन मंडळाच्या वेबसाईटवर आता शेतमालाच्या चालू बाजारभावाबरोबरच भविष्यातील बाजारभाव दर्शविणारी सुविधा उपलब्ध आहे. या माहितीच्या आधारे शेतकऱ्यास शेतमाल विक्रीचा निर्णय घेणे शक्य होते. कमोडिटी एक्सचेंजनी व्यवहाराची पूर्ण जबाबदारी घेतली असल्यामुळे विक्रेता व खरेदीदार यांना व्यवहारात धोका संभवत नाही. तसेच एखादा

व्यवहार फिरविल्यास शेतमालाच्या त्या वेळी असलेल्या दराप्रमाणे विक्रेत्याला अथवा खरेदीदाराला फरक देण्यात येतो.

### 10.2.9 कृषिव्यवसाय व्यवस्थापन

1 जानेवारी, 1995 रोजी जागतिक व्यापार संघटना अस्तित्वात आल्यापासून शेतमाल उत्पादनाला जागतिक बाजारपेठ उपलब्ध झाली आहे. यामुळे शेतकऱ्यासमोर आणखीनच गुंतागुंतीची परिस्थिती निर्माण झाली आहे. आतापर्यंत शेतीमालाचे उत्पादन, विपणन व इतर बाबी परंपरागत पद्धतीनेच केल्या जात होत्या. परंतु या जागतिक परिस्थितीला तोंड देण्यासाठी शेतकऱ्यांना एकात्मिक कृषिव्यवसाय व्यवस्थापनाकडे वळणे ही काळाची गरज आहे. एकात्मिक शेतीव्यवसाय व्यवस्थापनामध्ये प्रामुख्याने खालील बाबींचा एकत्रित विचार करण्यात येतो.

#### 1. कृषि-उत्पादन

आज बदलत्या परिस्थितीनुसार शेतकऱ्यांनी पीक पद्धतीत बदल करणे आवश्यक आहे. या देशपातळीवर आणि जागतिक पातळीवर मोठ्या प्रमाणात असणाऱ्या कृषिमालाचेच उत्पादन घेणे फायदेशीर ठरू शकते. विविध पिकांखालील क्षेत्रावर आपल्या देशामध्ये कोणत्याच प्रकारचे नियंत्रण नाही. त्यामुळे एखादे पीक खूप फायद्याचे आहे असे समजले की सर्व शेतकरी त्याची लागवड करतात. त्याचे भरपूर उत्पादन होते व त्याच्या किमती ढासळतात. शेतकऱ्यांना फायदा होण्याऐवजी तोटाच होतो. त्यामुळे शेतकऱ्यांनी सारासार विचार करूनच विविध पिकांखालील क्षेत्राचे नियोजन करावे, जेणेकरून कमी भाव (किंमत) मिळण्याचे धोके टाळता येतील. तसेच उत्पादन पद्धतीतही शेतकऱ्यांनी नवनवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून उत्पादकता आणि दर्जा यांबाबत प्रावीण्य मिळविले पाहिजे. एकंदरीत विचार करून ज्या पिकामध्ये प्रति हेक्टरी निव्वळ नफा जास्त आहे, अशा पिकाखाली जास्तीत जास्त क्षेत्र आणावे. कृषि-उत्पादन प्रक्रियेत कृषि-निविष्टांना (Inputs) फार महत्त्व आहे. शेतकरी बंधूंनी दर्जेदार उत्पादनासाठी सुरुवातीपासूनच खबरदारी घेऊन दर्जेदार निविष्टांचाच वापर केला पाहिजे. यात मुख्यत्वे रासायनिक खते, रासायनिक कीटकनाशके आणि सुधारित औजारे यांचा प्रामुख्याने

विचार करावा. या निविष्ठा योग्य ठिकाणाहून घ्याव्यात, तसेच योग्य किमतीच्या आणि योग्य दर्जाच्या आहेत, याची खात्री करून घ्यावी.

## 2. कृषिपणन

शेतमाल विक्री हा कृषि-उत्पादन प्रक्रियेचा एक अविभाज्य भाग आहे. काही कृषि-उत्पादने उदा. ज्वारी, बाजरी, गहू, हरभरा, तूर, सोयाबीन, भुईमूग शेंग इत्यादी प्रत्यक्ष बाजारपेठेत पाठविण्यापूर्वी प्राथमिक प्रतवारी आणि त्यांची स्वच्छता करणे आवश्यक असते. या साध्या गोष्टीमुळेही त्यांना चांगली किंमत/भाव मिळू शकतो. तसेच काही शेती उत्पादने उदा. फळे, भाजीपाला, फुले, इ. निर्यात करावयाची असतील तर त्यासाठी त्यांच्या लागवडीपासूनच नियोजन करून त्यांचे उत्पादन केले पाहिजे. यात शेतकऱ्यांनी निर्यातीसाठी आवश्यक असलेल्या सर्व संबंधित बाबींचा सुरुवातीपासूनच विचार करणे गरजेचे आहे. शेतमाल विक्रीमध्ये शेतकऱ्यांनी मागील हंगामात भाजीपाल्यांची, फळांची प्रमुख बाजारपेठेत झालेली आवक, त्यांचे बाजारभाव आणि त्यांच्या निर्यातीबाबतची सविस्तर माहिती करून घेणे आवश्यक झाले आहे. कोणत्या बाजारपेठेत, कोणत्या शेतीमालाला, केव्हा जास्त मागणी असते व केव्हा त्याचा तुटवडा असतो यांची माहिती घेऊन पिकाखालील क्षेत्राचे नियोजन करून उत्पादन घ्यावे.

## 3. कृषी पत व्यवस्थापन

शेतकरी विविध पिके घेतात. त्यासाठी वेळोवेळी पैशाची आवश्यकता असते. शेती सुधारणेसाठी दीर्घ मुदतीच्या भांडवलाची गरज निर्माण होते. अशा प्रकारे शेतीव्यवसायासाठी अल्प, मध्यम आणि दीर्घ मुदतीच्या पतपुरवठ्याची नितांत आवश्यकता असते. शेतकऱ्यांनी याबाबत शेती हंगाम सुरू होण्यापूर्वीच कोणती पिके, किती क्षेत्रावर घ्यावयाची, त्यासाठी साधारणपणे किती खर्च रोख स्वरूपात आवश्यक आहे आणि शेतकऱ्यांकडे स्वतःचे किती भांडवल आहे याचा विचार करून किती कर्जाची केव्हा आवश्यकता आहे याची खात्री करावी. त्यानुसार आवश्यक असलेले कर्ज केव्हा आणि कोणत्या संस्थेकडून घ्यावयाचे याचे नियोजन सुरुवातीस करावे. तसेच त्या कर्जाच्या परतफेडीचा विचार करणे आवश्यक आहे.

#### 4. शेतमाल प्रक्रिया व्यवस्थापन

शेतमाल हा बऱ्याच अंशी नाशवंत असतो. यात फळे, भाजीपाला, फुले, दूध आणि दुग्धजन्य पदार्थ यांचा समावेश होतो. तेव्हा उत्पादित केलेल्या काही शेतमालावर प्रक्रिया करणे आवश्यक असल्याने त्याबाबतची पूर्वतयारी शेतकऱ्यांनी पीक नियोजनाबरोबर केली पाहिजे. यामध्ये काही तांत्रिक गोष्टींची आवश्यकता असल्यास त्याबाबत कोठे संपर्क साधावा. कोणकोणत्या संस्था (सहकारी, शासकीय किंवा खाजगी संस्था) याबाबत मार्गदर्शन करतात. याची माहिती वेळीच करून घ्यावी. त्यामुळे वेळेची आणि पैशाची बचत होईल. तसेच यामुळे शेती प्रक्रिया केलेल्या मालास चांगली किंमत मिळते. मालाचे साठवणूक आयुष्यमानही बरेच वाढते. शेतकऱ्यांनी दूध, फळे व इतर काही शेतीमाल उदा. हळद, आले यांबाबत सामूहिक सहकारी प्रक्रियेचा विचार करणे आवश्यक आहे.

#### 5. मनुष्यबळ व्यवस्थापन

शेतीमध्ये कायमच मनुष्यबळाची आवश्यकता असते. यात अकुशल आणि बऱ्याच वेळा कुशल मनुष्यबळाची गरज भासते. तेव्हा शेतकऱ्यांनी नियोजन केलेल्या पीक आराखड्यानुसार त्या त्या हंगामात किती मजूर लागतील, त्यांची त्या त्या वेळेस पुरेशा प्रमाणात उपलब्धता असणे आवश्यक आहे. यामुळे उत्पादन खर्चात बचत होण्याबरोबरच शेतीमाल उत्पादनात वाढ होईल. यामध्ये मनुष्यबळाबरोबरच बैल आणि इतर यंत्रसामग्री यांची आवश्यकता, त्यांची वेळेवर योग्य दरात उपलब्धता याची काळजी घेतली पाहिजे.

### 10.2.10 किमान आधारभूत किमती (एमएसपी) व त्यांचे

#### अर्थव्यवस्थेतील महत्त्व

देशातील मुक्त बाजारपेठेतील शेतमालाची किंमत विशिष्ट किमतीपेक्षा कमी झाल्यास, ज्या किमतीला संबंधित मालाची खरेदी करण्याची हमी शासनामार्फत घेतली जाते, त्या किमतीस **किमान आधारभूत किंमत (Minimum Support Price - एमएसपी)** किंवा **हमी किंमत** असे म्हणतात. प्रमुख पिकांच्या आधारभूत किमती, या



हंगाम सुरू होण्याआधी सरकारतर्फे जाहीर केल्या जातात. त्यामुळे देशातील तसेच राज्यातील विविध पिकांखालील क्षेत्र व उत्पादन संतुलित राहण्यास मदत होते व शेतकऱ्यांने एखादे विशिष्ट पीक घेतले तर त्यास कमीत कमी ठरावीक उत्पन्नाची खात्री मिळते.

किमान आधारभूत किंमत निर्धारित करताना विविध राज्यांतील संबंधित पिकांसाठी येणाऱ्या उत्पादन खर्चाबरोबर, मालाची मागणी आणि पुरवठा, देशांतर्गत आणि देशाबाहेरील किमतीतील चढ-उतार, निविष्ठांच्या किमतीतील बदल, व्यापारविषयक धोरण, विविध पिकांच्या किमतीतील समानता, कृषि-तंत्रज्ञान वापराचा परिणाम आणि एकूण अर्थव्यवस्थेवर या किमतीचा होणारा संभाव्य परिणाम यांचा विचार करण्यात येतो.

### 10.2.11 करारशेती (Contract Farming)

देशाच्या वाढत्या लोकसंख्येला पुरेशा प्रमाणात अन्नपुरवठा करण्यासाठी शेतमाल उत्पादनावर लक्ष केंद्रित करण्यात आल्याने स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतरच्या काळात शेतमाल उत्पादनाबाबत मोठ्या प्रमाणात तंत्रज्ञान विकसित झाले आहे. परंतु शेतमाल विक्रीबाबतच्या तंत्रज्ञानाबाबत फारशी प्रगती झाल्याचे दिसत नाही. कारण उत्पादकास मिळणारी किंमत व ग्राहकाने मोजलेली किंमत यांतील तफावत कमी होताना दिसत नाही. केव्हा केव्हा तर उत्पादकास चांगले उत्पादन मिळूनही त्याच्या उत्पादन खर्चाइतका मोबदला मिळत नाही. शेतमाल उत्पादन व विक्री यांमधील समस्यांचे वर्गीकरण केले तर विक्रीमधील समस्या ह्या मोठ्या प्रमाणात म्हणजे 80 टक्के तर उत्पादन समस्या ह्या 20 टक्के एवढ्या असल्याचे बऱ्याच अभ्यासांती आढळून आले आहे. उत्पादकांना कमी किंमत मिळण्याचे मुख्य कारण म्हणजे मालाचा पुरवठा. काही वेळा एखाद्या विशिष्ट बाजारपेठेच्या मागणीपेक्षा जास्त होतो व भाव कोसळतात तर मालाचा पुरवठा कमी झाला तर किमती वाढतात. हीच बाजारभावातील नेहमीची अस्थिरता असते. या अस्थिरतेमुळे शेतकरी जोखीम असलेली पिके घेण्याचे टाळतात, तर शेतमाल प्रक्रियादर व निर्यातदारांवर शेतमालाच्या अनिश्चित पुरवठ्यामुळे प्रक्रिया-उद्योगाचा आकार व निर्यातीची व्याप्ती यावर बंधने येतात. अभ्यासांती असे निदर्शनास आले आहे की, भात

पिकाचे 28 टक्के उत्पादन शून्य नफ्याने विकले जाते, तर 45 टक्के उत्पादन 5 ते 10 टक्के नफ्याने विकले जाते आणि 26 टक्के उत्पादन 10 टक्के नफ्याने विकले जाते. जास्तीत जास्त नफा हा 15 टक्के असल्याचे आढळून आले. या सर्व बाबींचा विचार करता मागणी व पुरवठा यांतील समतोल राखण्यासाठी करारशेती हा एक चांगला पर्याय पुढे आला आहे.

यापूर्वीही आपल्याकडे करारशेतीने व्यवहार केले जात. बियाणे कंपनी, पोल्ट्री उद्योग, साखर कारखाने, वाईनची द्राक्षे आदी व्यवहार ही करारशेतीची उदाहरणे आहेत. परंतु अशा बहुतांश व्यवहारांना शासकीय आधार नसे. आता मात्र करारशेतीचे महाराष्ट्र कृषी उत्पन्न पणन विधेयक 20 एप्रिल 2006 रोजी विधिमंडळात मंजूर झाले. त्यामुळे या करारास शासकीय आधार आला आहे. हा करारशेतीचा नाही तर तो शेतमालक खरेदी करार आहे. येथे प्रायोजकाबरोबर शेतकरीसुद्धा करार करेल. या प्रायोजकात व्यक्ती, सहकारी-खाजगी संस्था, उद्योग, बचत गट आदींचा समावेश करण्यात आला आहे. बाजाराच्या मागणीनुसार माल तयार होण्यास प्रारंभ होईल व त्यामुळे शासन पातळीवर पिकांचे नियोजन करणे निश्चितपणे सोपे जाईल. याशिवाय करारशेतीमुळे शेतकऱ्यांच्या शेतमालास बाजाराची खात्री मिळते. शेतकऱ्यांना तंत्रज्ञान व बाजारभावाविषयी माहिती मिळते. याशिवाय गोदाम, शीतगृहे, प्रतवारी केंद्र आदींची उभारणी खाजगी क्षेत्रामध्ये होऊन या सुविधा उपलब्ध होतात. प्रक्रिया-उद्योगांना कच्चा माल वर्षभर मिळण्याची खात्री मिळाल्यामुळे प्रक्रिया-उद्योगांना चालना मिळते. करारशेतीवर शासनाचे पूर्णपणे नियंत्रण असते. यासाठी प्रायोजकांना शेतमाल खरेदी कराराची नोंद सहायक निबंधक कार्यालयात करणे बंधनकारक असते. तसेच कोणकोणत्या शेतमालासाठी करारशेती करता येईल हे शासन ठरविते. लेखी करारामध्ये प्रामुख्याने उत्पादन व्यवस्थापन, पणन व्यवस्थापन, प्रायोजकामार्फत पुरविण्यात येणारे तंत्रज्ञान व निविष्ठा, भांडवल पुरवठा, मालाचा पुरवठा व प्रत, कराराचा कालावधी, किंमत, विमा संरक्षण, प्रायोजक व शेतकरी यांच्यातील वाद सोडविण्याची यंत्रणा या घटकांचा समावेश असतो.

### (अ) करारशेतीची उदाहरणे

- बियाणे कंपनीसाठी शेतकऱ्यांकडून बीजोत्पादन करून घेणे.

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 206

- साखर कारखान्यांची विशिष्ट पद्धतीने ऊस खरेदी करून त्यावर प्रक्रिया करणे.
- हिन्दुस्थान लिक्वर कंपनीकडून टोमॅटोवरील प्रक्रियेसाठी शेतकऱ्यांकडून टोमॅटो खरेदी करणे.
- पेप्सी कंपनीकडून संत्रा व बटाटा खरेदी करणे.
- जैन इरिगेशन कंपनीकडून पांढऱ्या कांद्याची पावडर व वाळलेल्या चकत्यासाठी खरेदी करणे.
- वार्डनच्या द्राक्षांची खरेदी करणे.

### (आ) करारशेतीचे प्रकार

करारशेतीसाठी प्रामुख्याने तीन प्रकारचे करार करता येतात.

1. **शेतमाल विक्रीविषयक करार** : यामध्ये काढणीपूर्व कराराप्रमाणे प्रायोजक व शेतकरी खरेदी-विक्रीच्या अटीचे पालन करण्याची बांधिलकी, मालाची किंमत, मालाची प्रत व वेळेसंबंधी अटी असतात.
2. **निविष्ठा करार** : या करारामध्ये प्रायोजकाने शेतकऱ्यांना निविष्ठा, भांडवल व तंत्रज्ञान पुरविण्याबाबतच्या अटी असतात.
3. **उत्पादन व्यवस्थापन करार** : यामध्ये शेतकरी हा मालविक्रीच्या बदल्यात प्रायोजकाने ठरविलेल्या पद्धतीने शेतमालाचे उत्पादन करण्याविषयी बांधिलकीची अट असते.

### (इ) करारशेतीची विविध संघटनात्मक मॉडेल्स

1. **वैयक्तिक प्रतिमान (इन्फॉर्मल मॉडेल)** : छोट्या कंपनी शेतकऱ्यांबरोबर ताजा भाजीपाला व फळे यांच्या खरेदीविषयक हंगामी स्वरूपातील करार करतात.
2. **बहुपक्षीय प्रतिमान (मल्टिपार्टी मॉडेल)** : या प्रकारच्या मॉडेलमध्ये शासकीय संस्था, खाजगी संस्था, सहकारी संस्था व शेतकरी यांच्यात शेतमाल खरेदी विक्रीबाबतचे करार केले जातात.
3. **मध्यस्थ प्रतिमान (इंटरमेडिटरी मॉडेल)** : यामध्ये प्रायोजक कंपनी

शेतकऱ्यांचा गट किंवा छोट्या कंत्राटदाराशी करार करतात व तो कंत्राटदार शेतकऱ्यांकडून माल गोळा करून त्याचा पुरवठा प्रायोजकास करतो.

4. **केंद्रीय प्रतिमान (न्युक्लियस मॉडेल) :** प्रायोजक मुख्यत्वे प्रक्रिया करण्यासाठी शेतकऱ्यांकडून माल घेऊन प्रक्रियायुक्त मालाची विक्री करतो. यामध्ये प्रायोजकाकडून शेतमालाच्या प्रतीवर नियंत्रण ठेवले जाते. बटाटे, टोमॅटो, तंबाखू, ऊस, केळी, कॉफी, चहा, रबर इत्यादी पिकांच्या बाबतीत हे मॉडेल वापरले जाते.
5. **केंद्रीय मालमत्ता प्रतिमान (न्युक्लियस इस्टेट मॉडेल) :** यामध्ये प्रायोजकाकडे त्याच्या प्रक्रिया-उद्योगाच्या जवळ मोठ्या प्रमाणावर फळबागांची मालकी असते. तो त्याच्या प्रक्रिया-उद्योगाच्या जवळ शेतकऱ्यांना उत्पादन तंत्रज्ञानाची माहिती पुरवितो व त्यांचा शेतमाल खरेदी करतो. हे मॉडेल फळबागांच्या बाबतीत प्रामुख्याने वापरले जाते.

करारशेतीच्या करण्यात आलेल्या अभ्यासातून असे आढळून आले की करारशेतीमुळे शेतकऱ्यांना शेतमालाच्या किंमतीची खात्री मिळाली. त्यामुळे उत्पादनात वाढ तर झालीच त्याचबरोबर त्यांच्या आर्थिक उत्पन्नातही वाढ झाली. पंजाब, हरियाणा या राज्यांतील अभ्यासाद्वारे बटाटा, टोमॅटोच्या करारशेतीमधून मिळालेले निव्वळ उत्पन्न निश्चितपणे जास्त मिळाल्याचे आढळले आहे. महाराष्ट्रातही विविध ठिकाणी करारशेतीचे प्रयोग यशस्वी झाल्याचे दिसून येते. उदा. नाशिक जिल्ह्यामध्ये सुला वार्डनरी, शॅपेन इंडिया व इतर वार्डन उत्पादित करणाऱ्या वार्डनरींनी द्राक्ष उत्पादक शेतकऱ्यांबरोबर मोठ्या प्रमाणात द्राक्षपुरवठा करण्यासंदर्भात करार केलेले आहेत. तसेच पेप्सिको कंपनीने पुणे व नाशिक जिल्ह्यात बटाट्याच्या उत्पादनाबाबत शेतकऱ्यांबरोबर करार केलेले आहेत. त्याचप्रमाणे कुक्कुटपालन व्यवसायामध्ये व्यंकटेश हॅचरीजने कुक्कुटपालनासाठी करार केले आहेत. व्यंकटेश हॅचरीजच्या अभ्यासातून असे निदर्शनास आले की, करार कुक्कुटपालनामधून मिळणारा प्रति पक्षी निव्वळ नफा बिगर करार कुक्कुटपालनापेक्षा जास्त आहे. याशिवाय महाराष्ट्रातील ऊस शेती ही करारशेती पद्धतीची शेती आहे. यामध्ये ऊस उत्पादक शेतकऱ्याला कारखान्यांनी साधनसामग्रीचा पुरवठा केल्यामुळे शेतकऱ्यास कारखान्याला ऊस देणे बंधनकारक असते. यामुळेच

महाराष्ट्रात साखर कारखान्यांमुळे शेतकऱ्यांचा आणि ग्रामीण भागाचा विकास झाल्याचे दिसून येते.

महाराष्ट्र राज्य नेहमीच विकासाच्या पुरोगामी योजना राबविण्यामध्ये अग्रेसर राहिले आहे. राज्यात उभ्या राहिलेल्या अनेक सहकारी संस्था उदा. दुग्ध संस्था, महामँगो, महाडाळिंब, महाबोर, महाग्रेस, महालिंबू इ. सुद्धा करारशेतीसारखेच कार्य करते. उत्पादकांना नवीन तंत्रज्ञान पुरविणे, त्यांचा उत्पादित माल एकत्र करणे, साठवणुकीच्या वाहतुकीच्या सोईसुविधा पुरविणे, त्यावर प्रक्रिया करणे, त्याची विक्री करणे व शेतमालाचा योग्य मोबदला शेतकऱ्यास मिळवून देणे, इत्यादी कार्ये अनेक दशकांपासून करत आहेत. सर्वच ठिकाणी सहकार पोहोचणे गरजेचे असले तरी सहकाराच्या भांडवलाच्या मर्यादा व शेतकऱ्यांच्या कमी प्रतिसादामुळे खाजगी उद्योजक, संस्था व निर्यातदार यांना करार/कंत्राटी शेती हा आर्थिक गुंतवणुकीसाठी चांगला पर्याय उपलब्ध झाला आहे. करारशेती ही शेतकरी व कंत्राटदार यांच्या परस्पर विश्वासावर व कराराचे काटेकार पालन दोन्ही बाजूने होण्यावर अवलंबून आहे. बाजारातील शेतमालाचे दर कमी झाले तरी कंत्राटदाराने शेतकऱ्यांचा माल उचलणे जितके गरजेचे आहे, तितकेच शेतकऱ्यांनी बाजारातील दर वाढले तरीही ठरलेल्या दराने शेतमाल कंत्राटदाराला देणे आवश्यक आहे. शेतकऱ्यांच्या शेतीच्या मालकी हक्कास कोणत्याही प्रकारे बाधा न येता करारशेती राज्यातील शेतकऱ्यांना निश्चितपणे भविष्यातील आर्थिक उन्नतीचा मार्ग ठरू शकेल. शिवाय करारशेती शासनास कृषी नियोजन करण्याच्या दृष्टीनेही महत्त्वपूर्ण आहे. तथापि यामध्ये प्रायोजकाइतकीच जबाबदारी करारशेती करणाऱ्या शेतकऱ्यांची आहे. म्हणजे करारशेती यशस्वी होऊन शेतकऱ्यांना त्यांच्या शेतमालाचा योग्य मोबदला मिळण्यास काही अंशी मदत होते.

महाराष्ट्रातील प्रत्येक जिल्हा पीक उत्पादनाबाबत आपले वैशिष्ट्ये राखून आहे. उदा. नाशिक, नगर, सोलापूर येथे द्राक्ष, डाळिंब, पुणे, नगर, सातारा, नाशिक येथे कांदा, नगर जिल्ह्यातील कान्हूर पठार येथील वाटाणा, पुणे जिल्ह्यातील सासवड, पुरंदर येथील अंजीर व सीताफळ होय. शेतकरी, मुख्यतः लहान शेतकरी, अपुरे भांडवल, अपुरी साधनसामग्री, बाजारभावाची अनिश्चितता यांमुळे अशी पिके घेऊ शकत नाहीत. अशा

वेळी करारशेतीमुळे शेतकऱ्यांकडील जमीन व मनुष्यबळ, प्रायोजकाकडील भांडवल व आधुनिक तंत्रज्ञान यांच्या सहयोगाने शेतकरी, प्रायोजक व राज्य शासन यांच्या उत्पन्नात वाढ होऊन शेती विकासाचा अपेक्षित दर गाठण्यातही खऱ्या अर्थाने मदत होते.

केंद्र शासनाने अलीकडेच किरकोळ क्षेत्रात एफ.डी.आय.ला परवानगी देण्याचे धोरण जाहीर केले. भारतातील किरकोळ क्षेत्रात एफ.डी.आय.चा हिस्सा फारच कमी (0.02 टक्के) आहे. खरेतर किरकोळ क्षेत्रात थेट गुंतवणूकदारांनी करारशेतीच्या कायद्यातील तरतुदींचा परिणामकारक वापर करून त्यांना आवश्यक शेतीमाल मिळवण्यासाठी उत्पादक शेतकऱ्यांबरोबर करार करावेत. म्हणजेच करारशेती कायद्यातील तरतुदींचा अपेक्षित असलेला फायदा आणि एफ.डी.आय.ला परवानगी देण्याच्या धोरणाची सांगड घातली तर त्याचा एकत्रित फायदा शेतीमाल उत्पादक आणि ग्राहक यांना मिळू शकतो.

## 10.2.12 वखार महामंडळ

### (अ) उद्दिष्टे व कार्ये

- मुंबई वखार कायद्यांतर्गत केंद्र शासनाचा वखार महामंडळ कायदा 1962 अन्वये कार्यान्वित झाला.
- राज्यात सध्या 187 वखार केंद्रे स्थापित असून 17.28 लाख टन इतकी साठवणूक क्षमता उपलब्ध आहे.
- केंद्र आणि राज्य शासनाच्या भागीदारातील घटनात्मक कार्यासाठी व शेतकऱ्यांच्या हितासाठी निर्मित केलेली संस्था आहे.
- राज्यात आवश्यक ठिकाणी वखारी/शीतगृहे निर्माण करण्याची स्थाने निश्चित करून शेतमाल साठविण्यासाठी गुदामे व शीतगृहांची बांधकामे करणे.
- आवश्यक ठिकाणी शासकीय/खाजगी जागा संपादन करून, सार्वजनिक वितरण व्यवस्थेसह वाहतूक आणि निर्यात सुविधा उपलब्ध करणे.
- गोदामातील कृषि-उत्पादने, खते, बियाणे, अवजारे, शेती निगडित असणारा औद्योगिक माल, अनुसूचित वस्तू इत्यादींच्या मालास विम्याच्या संरक्षणासह

मालाची गुणवत्तापूर्वक व शास्त्रोक्त पद्धतीने साठवण करणे.

- उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी पणन महामंडळासह शासनाच्या तसेच खाजगी संस्थांशी संयुक्त करार करून साठवणूक व वितरणाचे कार्य करणे.
- घटनात्मक तरतुदींच्या अंमलबजावणीसाठी भारतीय खाद्य निगम, केंद्रीय वखार महामंडळ यांच्या समन्वयातून सार्वजनिक वितरण प्रणालीसाठी कार्य करणे.
- शेतकऱ्यांच्या हितासाठी राज्यातील लहान-मोठी गुदामे/शीतगृहे ऑनलाईन सुविधाअंतर्गत जोडणी करून केंद्र स्तरावर शेतमाल साठवणुकीसह विपणनाची (मार्केटिंग) मूलभूत सुविधा उपलब्ध करून देणे.
- शेतमाल व इतर बाबींच्या आयात-निर्यातीसाठी इनलॅन्ड कंटेनर डेपो व शीतगृह (कोल्ड स्टोअरेज) प्रकल्प उभे करणे.
- संयुक्त उद्यम अंतर्गत शेतीसाठी आवश्यक प्रकल्पासह शीतगृह साखळी तयार करणे.
- शेतीमालाच्या हाताळणी व साठवणुकीसाठी विविध सेवासुविधांसाठी संयुक्त उद्यम अंतर्गत प्रकल्प तयार करणे.
- लोकहितास्तव विविध संशोधन व विकास प्रकल्प तयार करून सर्वसामान्यांच्या उपयोगासाठी उपलब्ध करून देणे.
- महामंडळाच्या उद्दिष्टपूर्तीसाठी आवश्यकता भासल्यास विविध शासकीय व्यक्तिगत संस्थांशी करारनामे करून संयुक्त उद्यमांतर्गत (Joint Venture) करून सर्वसामान्यांच्या उपयोगासाठी विविध प्रकल्प राबविणे.
- सर्वसामान्यांच्या उपयोगितेसाठी समान उद्दिष्ट असणाऱ्या कंपन्यांशी सहकार्य करार करणे व गरज भासल्यास सदर कंपन्या महामंडळात विलीन करून घेणे.
- साठवण केलेला शेतमाल व्यवस्थापनांतर्गत ई-वखार पावतीसह त्यावर सवलतीच्या व्याज दराने तारण कर्ज योजनेची अंमलबजावणी करणे.

#### (आ) महामंडळातर्फे पुरविण्यात येणाऱ्या सुविधा

- शेतकऱ्यांना वखार भाड्यात 50 टक्के सवलत आणि गुदामांमध्ये 25 टक्के आरक्षण देण्यात येते.

- प्रत्येक पंधरवड्यामध्ये कीड प्रतिबंधात्मक व उपचारात्मक कीटकनाशकांचा वापर करून मालाची शास्त्रशुद्ध साठवणूक करण्यात येते.
- सर्व साठवणुकीला 100 टक्के विमा संरक्षण देण्यात येते. नुकसान झाल्यास योग्य ती भरपाई देण्यात येते.
- हाताळणी व वाहतुकीची सुविधा मान्यताप्राप्त ठेकेदारांतर्फे पुरविण्यात येते.
- आयातकांना व निर्यातकांना शुल्कबंध वखारींची सुविधा उपलब्ध करून देण्यात येते.
- ठेकेदारांना दिलेली वखार पावती परक्राम्य लेख (Negotiable Instrument) आहे व ती बँकेकडे तारण ठेवून ठेवीदारांना बँकेकडून त्वरित कर्ज मिळते. तारण कर्ज योजना राबविण्यासाठी बँक ऑफ महाराष्ट्र, पंजाब नॅशनल बँक, युनियन बँक ऑफ इंडिया, सेंट्रल बँक ऑफ इंडिया, युको बँक या बँकासोबत सामंजस्य करार करण्यात आले आहेत व इतर बँकाबरोबर करारानामा करण्याचे काम सुरू आहे.
- गुदामाच्या ऑनलाईन सुविधांमार्फत वखार पावती बँकांना देऊन त्यावर मालाच्या किमतीच्या 75 टक्के इतकी रक्कम अल्प दराने शेतकऱ्यांना तत्काळ मिळवून देणे. महाराष्ट्रात सध्या 60 वखार केंद्रे ऑनलाईन सुविधेशी जोडली आहेत. राज्यातील सर्व वखार केंद्रे लवकरच ऑनलाईन सुविधेने जोडण्यात येत आहेत.
- खाजगी कंपनी व व्यापारी यांचा औद्योगिक माल साठवणुकीसाठी तांत्रिक दृष्ट्या योग्य सुविधा उपलब्ध करून देणे.
- महामंडळाची वखार पावती ही परक्राम्य लेख असल्यामुळे ती बँकेकडे तारण ठेवल्यास ठेवीदारांना बँकेकडून पीक कर्जाप्रमाणे सवलतीच्या व्याजदराने कर्ज उपलब्ध होण्यासाठीची तरतूद केंद्र शासनाने तारण कर्जावर व्याज साहाय्यता योजना सन 2012 पासून अमलात आणली आहे. त्याद्वारे हंगामात गुदामातील शेतमाल साठवणुकीवर बँकेकडून किमतीच्या 75 टक्के अर्थसाहाय्य लगेचच मिळणार असून नंतर बाजारभाव येईपर्यंत साठवणूक सुविधा उपलब्ध करून



देण्याचे नियोजन केले आहे. केंद्र शासनाच्या या धान्य तारण योजनेची अंमलबजावणी करण्यासाठी व शेतकऱ्यांना त्वरित कर्ज मिळण्यासाठी महामंडळाने बँकांसोबत सामंजस्य करार केला आहे. याची प्रत राज्यातील प्रत्येक बँकेच्या शाखेत उपलब्ध आहे.

### (इ) भविष्यकालीन योजना

- राज्यात सात महत्त्वाच्या शहरांमध्ये अत्याधुनिक, स्वयंचलित यंत्रणा वापरून बहुमजली गुदामे निर्माण करण्याचे नियोजन केले असून, पनवेल येथे प्रकल्पाचे कामकाज सुरू झाले आहे.
- भारतीय खाद्य निगम अन्नधान्याची साठवणूक करण्यासाठी 50, 000 मेट्रिक टन साठवणूक क्षमतेचा सायलो उभारून अतिरिक्त साठवणूक क्षमता निर्माण करण्यात येत आहे.
- राष्ट्रीय कृषि विकास योजनेअंतर्गत संगणक प्रणालीमार्फत राज्यातील सर्व वखार केंद्रांना एका छत्राखाली आणले असून त्या अंतर्गत ऑनलाईन ट्रेडिंग सुविधा स्थापित करून NCDEX मार्फत शेतमालास मार्केटिंग सुविधा उपलब्ध करून देण्यात येत आहे.
- महाराष्ट्र कृषी स्पर्धात्मक प्रकल्पांतर्गत (MACP) प्रथम टप्प्यात 40 वखार केंद्रे विकसित करून अशा केंद्राच्या परिसीमेमध्ये येणाऱ्या विविध संस्था, बाजार समिती यांची व इतर अनुज्ञाप्तीधारक गुदामांच्या एकछत्री नेटवर्किंगमध्ये अंतर्भाव करून हब आणि स्पोक मॉडेलची संकल्पना महामंडळ राबवीत आहे.
- राज्यात प्रत्येक वखार केंद्रावर अत्याधुनिक स्वयंचलित पद्धतीने क्लीनिंग-ग्रेडिंग-पॅकिंग युनिटची व्यवस्था करित आहे. जेणेकरून मालाचा दर्जा उंचविल्यामुळे सर्वोत्तम भाव या शेतमालास मिळणार आहे.
- नाशवंत शेतमालाच्या व्यवस्थापनांतर्गत राज्यात शीतसाखळी कार्यान्वित करण्यासाठी महामंडळाने प्रथम टप्प्यात 31 ठिकाणी 38500 टन क्षमतेची शीतगृहे निर्माण करणे. 100 रेफर कंटेनर व 50 रेफर व्हॅन (जी.पी.आर.एस. प्रणालीसह) यांच्या मदतीने नेटवर्क निर्माण करण्याचे नियोजन केले आहे. सध्या

पनवेल, कोरेगांव (सातारा) व गुलटेकडी (पुणे) या ठिकाणी शीतगृहांचे प्रस्ताव कार्यवाहीवर आहेत. यामध्ये ऑनलाईन मार्केटिंगसह शीतगृहातील शेतमाल साठवणुकीच्या वखार पावतीवर तारण ऋण कर्जाची सोय उपलब्ध होणार आहे.

- राज्यात शेतकरी आत्महत्याग्रस्त क्षेत्र, नक्षलवादीग्रस्त क्षेत्र व आदिवासी क्षेत्रांमध्ये ज्या क्षेत्रात गुदामे नाही अशा ठिकाणी राष्ट्रीय कृषि-विकास योजनेअंतर्गत एकूण 1, 08, 000 टन साठवणूक क्षमतेचे 35 गुदामे उभारणीचा महत्त्वाचा प्रकल्प कार्यवाहीवर आहे.
- कृषी सेवा केंद्र अंतर्गत वखार केंद्रावर पेट्रोल/डिझेल पंप उभारून शेतकरी तसेच महामंडळाच्या वतीने सर्वसामान्यांना स्थानिक ठिकाणी शेतीजन्य सेवा/सुविधा उपलब्ध करून देणे.
- राज्यात ज्या ठिकाणी कृषी उत्पन्न बाजार समिती आहे. मात्र तेथे गुदामे नसल्यास ती बांधून साठवणूक सुविधा निर्माण करून देणे.
- वखार केंद्रावरील लोकहिताच्या उपक्रमांना विजेची गरज लक्षात घेऊन राज्यात केंद्रातील गुदामाच्या छतावर 100 मेगावॉट क्षमतेची सौरऊर्जा निर्मिती प्रकल्पाचे नियोजन व कार्यवाही करण्यात येत आहे.
- उरण जि. रायगड येथे जवाहरलाल नेहरू पोर्ट ट्रस्ट (जे. एन. पी. टी.) बंदराजवळ आयात-निर्यातीसाठी शीतगृह प्रकल्प नियोजनामध्ये आहे.
- दिघी पोर्टअंतर्गत सी.एफ.एस. साठवणूक व वाहतुकीची सुविधा उपलब्ध करून देण्यासाठी दिघी पोर्टसोबत सामंजस्य करारनामा करण्यात आला आहे.
- दर्जात्मक गुणवत्ता टिकवून ठेवण्यासाठी सर्व वखार केंद्रांवर प्रयोगशाळा, क्लीनिंग-ग्रेडिंग मशिनरी आणि प्रत नियंत्रण व्यवस्थापनासह 100 टक्के विम्याची हमी देण्याची योजना आहे.
- कृषि-माल साठवणुकीसाठी राज्यात एकसंघ नियोजन केले असून गाव पातळीपर्यंत ऑनलाईन पद्धतीने वखार पावती देऊन शेतकऱ्यांसाठी वखार आपल्या दारी ही योजना कार्यवाहीवर आहे. या योजनेअंतर्गत प्रथम टप्प्यात राज्यातील प्रमुख महसूल मंडळ व सोसायटी स्तरापर्यंतच्या केंद्राचा समावेश

केला असून राज्यात 400 ठिकाणी वाढीव गुदामे/शीतगृहे केंद्राची निर्मिती केली जाणार आहे.

---

## 10.3 पारिभाषिक शब्दार्थ

---

कोल्ड स्टोरेज : शीतगृह

कस्टमर : ग्राहक

अॅक्ट : कायदा

कमोडीटी : माल

डब्ल्यू. टी. ओ. : जागतिक व्यापार संघटना

एमएसपी : किमान आधारभूत किंमत

कॉन्ट्रॅक्ट फार्मिंग : करारशेती

---

## 10.4 सारांश

---

कृषिविस्तार यंत्रणा उत्पादनाभिमुख व्यवस्थेकडून बाजाराभिमुख झाल्यास शेतकरी हा उत्पादकेबरोबरच कृषि-उद्योजक होईल. यासाठी शेतकऱ्यांमध्ये उत्पादनाबरोबरच, उत्पादनाचा दर्जा, ग्राहकांची पसंती, बाजारविषयक ज्ञान-तंत्रज्ञान, ग्रामीण लघुउद्योग, कृषि-प्रक्रिया, प्रतवारी, प्रमाणीकरण, पॅकेजिंग, साठवणूक, वाहतूक, मागणी-पुरवठा, आयात-निर्यात धोरण प्रमाणके, कृषिमूल्यवर्धन इत्यादी बाबींविषयी जागृती होऊन त्यांच्यामध्ये प्रेरणा व प्रोत्साहन निर्माण होणे गरजेचे आहे. त्यामुळे शेतकऱ्यांना कमी खर्चामध्ये जास्त उत्पादन व नफा मिळेल आणि ग्राहकांना त्यांच्या पसंतीचे प्रक्रिया केलेले उत्पादन मिळेल.

---

## 10.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

### 10.5.1 खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

1. बाजाराभिमुख व उत्पादनाभिमुख कृषिविस्तार यांमधील फरक स्पष्ट करा.
2. बाजाराभिमुख विस्तारासाठी कृषिविस्तार कार्यकर्त्यांची भूमिका विशद करा.
3. कृषि-विपणन व्यवस्थेसमोरील आव्हानांची माहिती द्या.
4. विपणन माहिती प्रणालीविषयी सविस्तर माहिती लिहा.
5. कृषि-विपणन व्यवस्थेमध्ये मार्केट इंटेलिजन्सची संकल्पना स्पष्ट करा.
6. कृषि-विपणनविषयक कायद्याची गरज स्पष्ट करा.
7. कृषि-उत्पादनासाठी वायदे बाजाराचे महत्त्व लिहा.
8. एकात्मिक व्यवसाय व्यवस्थापनातील घटकांची थोडक्यात माहिती द्या.
9. जागतिक व्यापार संघटना म्हणजे काय?
10. किमान आधारभूत किमतीचे महत्त्व स्पष्ट करा.
11. केंद्र व राज्य सरकारच्या कृषीविषयक शासकीय योजनांची माहिती लिहा.
12. करारशेतीची संकल्पना थोडक्यात लिहा?
13. सेंद्रिय शेतीचे विपणनविषयक महत्त्व स्पष्ट करा.
14. वखार महामंडळाच्या सुविधांबाबत माहिती द्या.

### 10.5.2 खालील प्रश्नांची उत्तरे त्याखालील दिलेल्या पर्यायांमधून निवडून लिहा.

1. महाराष्ट्रातील करारशेतीचे विधेयक विधिमंडळात कोणत्या वर्षी मंजूर झाले?  
A) 20 एप्रिल, 2006  
B) 1 मे, 2008  
C) 26 जानेवारी, 2006  
D) 15 ऑगस्ट, 2006
2. जागतिक व्यापार संघटना कधी अस्तित्वात आली?  
A) 1 जानेवारी, 1995  
B) 26 जानेवारी, 1995  
C) 15 ऑगस्ट, 1995  
D) 1 मे, 1995

3. बाजाराभिमुख विस्ताराचे प्रमुख लक्ष्य कोणते असते?  
A) उत्पादन B) उत्पन्न  
C) संशोधन D) विस्तार
4. बाजाराभिमुख विस्ताराचा प्रमुख गट कोणता असतो?  
A) उत्पादक शेतकरी B) उद्योजक शेतकरी  
C) शेतमजूर शेतकरी D) भूमिहीन शेतकरी
5. महाराष्ट्रातील शेतमालाच्या थेट विक्रीचे उदाहरण खालीलपैकी कोणते आहे?  
A) रायतू बाजार B) धान्य व फळे महोत्सव  
C) अपनी मंडी D) उजावर संथाईगत
6. भारतात भाजीपाला हाताळणीअभावी किती टक्के भाजीपाल्याची नासाडी होते?  
A) 10 टक्के B) 20 टक्के  
C) 30 टक्के D) 40 टक्के

---

कृषि-पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम  
पुरवणी कार्यपुस्तिका

---

---

# प्रात्यक्षिक 1 : विविध कृषि-उत्पादनांची गरज ओळखण्यासाठी बाजारपेठांचे सर्वेक्षण करणे

---

---

## 1.1 उद्दिष्टे

---

या प्रात्यक्षिकानंतर आपल्याला

- बाजारपेठ सर्वेक्षण म्हणजे काय व बाजारपेठ सर्वेक्षणाचे महत्त्व समजेल.
- बाजारपेठ सर्वेक्षण करण्यासाठी प्रश्नावली कशा पद्धतीने तयार करावी हे समजेल.

---

## 1.2 आवश्यक माहिती

---

बाजार सर्वेक्षण म्हणजे सुव्यवस्थितपणे केलेले विपणन क्षेत्रातील माहितीचा संग्रह, विश्लेषण आणि प्रसारण होय. ह्याचा मुख्य हेतू विपणन क्षेत्रात निर्णय घेण्यासाठी, आपली ओळख निर्माण करण्यासाठी, तसेच समस्या शोधून उपाययोजना आखण्यासाठी आणि त्याचे रूपांतर संधीत करण्यासाठी हे आहेत.

बाजार सर्वेक्षणाचे मुख्यतः दोन प्रकार पडतात.

- 1) संख्यात्मक बाजार सर्वेक्षण आणि
- 2) गुणात्मक बाजार सर्वेक्षण

संख्यात्मक बाजार सर्वेक्षण ह्या प्रकारात जी प्रश्नावली वापरली जाते त्यात निश्चित प्रश्नांची उत्तरे लोक देतात किंवा सर्व लोकांना सारखेच प्रश्न विचारले जातात. त्यामुळे सर्वांचे उत्तर सारखेच मिळते. साधारणतः या प्रश्नावलीची उत्तरे हो किंवा नाही ह्या

स्वरूपात असतात. संख्यात्मक बाजार सर्वेक्षण हे समोरासमोर, टेलिफोनवरून किंवा इंटरनेटच्या माध्यमांतून करण्यात येते.

गुणात्मक बाजार सर्वेक्षण ह्या प्रकारात प्रश्नावलीचा वापर होत नाही व प्रश्न हे निर्धारित नसतात. ही प्रश्नावली मुख्यतः लोकांशी चर्चा किंवा संभाषणामधून पूर्ण केली जाते. गुणात्मक बाजार सर्वेक्षण दोन प्रकारे करता येते. एकेका ग्राहकाची व्यक्तिगत मुलाखत घेऊन चर्चा करणे व माहिती गोळा करणे आणि ठरावीक ग्राहकांच्या समूहाबरोबर चर्चा करून त्यातील प्रत्येकाने मांडलेल्या मुद्द्यांवर आधारित माहिती गोळा करणे.

बाजार सर्वेक्षणाचा वापर बाजार संशोधनासाठी केला जातो. बाजार सर्वेक्षणात मिळालेल्या माहितीमुळे व्यावसायिक धोके कमी होतात आणि कोणत्या भागात आपले उत्पादन विक्रीस वाव आहे हे समजते. बाजारपेठ सर्वेक्षणामुळे आपल्याला लोकांच्या आवडीनिवडी समजतात, उद्योग अपयशाचे प्रमाण कमी होते, बाजार व्यवस्थापनासंबंधी त्रुटी व समस्यांवर निर्णय घेण्यास आणि बाजारातील अस्थिर घटकांची माहिती होण्यास मदत होते.

---

## 1.3 आवश्यक साहित्य

---

कागद, पेन, पॅड, कॅमेरा, टेपरेकॉर्डर, इ.

---

## 1.4 कार्यपद्धती आणि निरीक्षणे

---

**क) बाजार सर्वेक्षणासाठी प्रश्नावली तयार करणे.**

- पायरी 1 - कोणत्या प्रकाराची माहिती सर्वेक्षणामधून मिळवायची आहे हे निश्चित करा.
- पायरी 2 - सर्वेक्षण प्रश्नावली लहान करण्याचा प्रयत्न करा व आवश्यक प्रश्न विचारून जास्तीत जास्त माहिती गोळा करण्याचा प्रयत्न करा.

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 220



- पायरी 3 - संवादविषयक पद्धतीचा वापर करून प्रश्न सोपे व सर्वांना समजणारे विचारा.
- पायरी 4 - प्रश्नावलीचे स्वरूप तर्कसंगत क्रमाने तयार करून प्रश्नांची मांडणी साधारण ते विशिष्ट या क्रमाने करा.
- पायरी 5 - बहुविकल्पी प्रश्नांचा योग्य त्या ठिकाणी वापर करा.
- पायरी 6 - नकारात्मक आणि चुकीच्या प्रश्नांचा वापर टाळा.
- पायरी 7 - सर्व प्रश्नांसाठी सारख्याच मापदंड गुणश्रेणीचा वापर करा. उदा. समान गुणश्रेणी 1 ते 5.
- पायरी 8 - तयार प्रश्नावलीचा मोठ्या प्रमाणात वापर करण्याआधी 10 ते 15 लोकांकडून प्रश्नावली भरून घ्या व त्याचे परीक्षण करून पाहा. बाजार सर्वेक्षण प्रश्नावलीतील प्रश्न सोपे व समजणारे आहेत का ह्याची शहानिशा करून घ्या. प्रश्न समजण्यास अवघड अथवा द्विअर्थी असतील तर त्यांच्यात बदल करा. प्रश्नाचे स्वरूप बदलून घ्या. जेणेकरून ते समजण्यास व ग्राहकाला उत्तर देण्यास सोपे होईल. ह्या बदलानंतर प्रश्नावलीचा प्रत्यक्ष वापर करून सर्वेक्षण पूर्ण करा.

## ख) बाजार सर्वेक्षण प्रश्नावलीची रचना

### अ) ग्राहकासाठी प्रश्नावली

1. नाव : -----
2. संपूर्ण पत्ता : -----
3. दूरध्वनी क्रमांक : -----
4. लिंग : -----
5. वय : -----
6. भौगोलिक स्थिती : -----
7. वस्तूचा सध्याचा वार्षिक वापर किती आहे? : -----
8. सध्या कोठून पुरवठा होतो? : -----
9. आपला आवडता ब्रँड कोणता ? : -----

10. आपण उत्पादन खरेदीसाठी कोणत्या बाबीला प्राधान्य देतात ? किंमत/गुणवत्ता : -----
11. माल / वस्तू /उत्पादनाबद्दल तुम्ही समाधानी आहात काय ? : -----
12. उत्पादन खरेदीसाठी कोणत्या कसोटींचा वापर करता ? : -----
13. आपली क्रयशक्ती किती आहे? : -----
14. सध्याच्या उत्पादनाचा वापर कशा प्रकारे करता? (Consumption patten) : --  
-----
15. भविष्यात तुमचा उत्पादन उपभोग वापर कसा असेल? : -----
16. आधुनिकीकरणामुळे भविष्यात उत्पादनासंबंधी कोणते बदल अपेक्षित आहेत?  
: -----
17. आपली सरासरी मागणी किती आहे ? : -----

#### आ) पुरवठादार / व्यापारीवर्गासाठी प्रश्नावली

1. ह्या उत्पादनाचे आपण प्रमुख व्यापारी आहात काय ? : -----
2. व्यापाराचा विस्तार कुठपर्यंत आहे ? : -----
3. पुरवठ्या संबंधी व्यवसायातील आपल्या अटी कोणत्या आहेत? : -----  
-----
4. उत्पादन वस्तूमागे तुमची दलाली (कमिशन) किती आहे? : -----
5. उत्पादनाची सर्वसाधारण साठवणूक क्षमता किती आहे? : -----
6. उत्पादन साठवणुकीसाठी येणाऱ्या अडचणी कोणत्या आहेत? : -----  
-----
7. भविष्यातील व्यवसाय स्थितीसंबंधी तुमचे काय अंदाज आहेत? : -----  
-----
8. कोणत्या पद्धतीने तुम्ही आर्थिक व्यवहार करतात? (रोख/पत/हप्ते) : -----  
-----

**इ) उत्पादक आणि प्रतिस्पर्धी यांच्यासाठी प्रश्नावली**

1. उत्पादनाचा विस्तार कुठपर्यंत आहे? : -----
2. स्थापित क्षमता कुठपर्यंत आहे? : -----
3. विक्री किंमत किती असेल? : -----
4. आर्थिक व्यवहाराच्या अटी कोणत्या असतील? (रोख/पत/हप्ता) : -----
5. किमतीसंबंधित तुमच्या व्यावसायिक अटी कुठल्या आहेत? : -----
6. उत्पादनाची वैशिष्ट्ये कोणती आहेत? : -----
7. उत्पादनाचे सामर्थ्य व दोष कोणते आहेत? : -----
8. आपणास बाजारासंबंधी माहिती कुठे उपलब्ध होते? : -----
9. ग्राहकासंबंधी माहिती कुठे मिळते? : -----

**ई) कच्च्या मालाविषयी माहिती**

1. कच्च्या मालाचा मुख्य उत्पादक कोण आहे? : -----  
-
2. कच्च्या मालाचा मुख्य पुरवठादार कोण आहे? : -----  
-
3. कच्चा माल मागवल्यानंतर तो किती वेळेत पोहोचतो ? : -----
4. पुरवठ्याच्या अटी कोणत्या आहेत? (किंमत/कर/पॅकिंग/वाहतूक) : -----  
-----
5. कच्चा माल मागवण्याची कमाल व किमान मात्रा किती आहे? : -----  
-----
6. कच्चा माल निःशुल्क उपलब्ध आहे का नाही ? : -----
7. एखाद्या निर्णयामुळे कच्च्या मालाच्या उपलब्धतेवर परिणाम होऊ शकतो काय? :  
-----  
-
8. शासकीय धोरणामुळे किमतीवर परिणाम होऊ शकतो काय? : -----  
-----

### उ) यंत्र आणि अवजारांसंबंधित माहिती

1. मुख्य उत्पादक कोण आहेत? : -----
2. मुख्य पुरवठादार कोण आहेत? : -----
3. यंत्र आणि अवजारे यांची क्षमता, वैशिष्ट्ये आणि ब्रँड उपलब्धता किती व कोणते आहेत? : -----
4. यंत्र व अवजारे यांची किंमत किती आहे? (कर, वाहतूक, सामग्री इ. मिळून) : ---  
-----
5. तुमची कंपनी नामांकित किंवा विश्वसनीय आहे काय? : -----  
-----
6. कोणकोणत्या विद्युत अवजारांची गरज आहे ? (मोटर, स्टार्टर, स्विच इ.) : -----  
-----
7. तुमच्या उत्पादनाची हमी किती कालावधीसाठी आहे? : -----
8. दुरुस्ती व देखभालीचा वार्षिक खर्च किती येतो? : -----
9. यंत्राचे कोणते सुटे भाग वापरले जातात? : -----
10. यंत्र हाताळण्याविषयी प्रशिक्षण देण्यात येते काय? : -----

### ग) बाजार सर्वेक्षण कसे करावे ?

1. पायरी 1 : आदर्श प्रश्न संच तयार करा. वस्तू व सेवा याविषयी विद्यमान ग्राहकाला त्याच्या आवडीनिवडीसंबंधी माहिती द्या.
  - a. ग्राहकाला वस्तू खरेदीबाबत विचारणा करा.
  - b. ग्राहकाच्या खरेदीसंबंधी सवयी जाणून घ्या.
2. पायरी 2 : सोपा नमुना (फॉर्म) तयार करा.
  - a. बहुविकल्पी प्रश्नांचा वापर करा, किंवा हो / नाही स्वरूपात प्रश्नांची उत्तरे द्या.
  - b. प्रतिक्रियादाताने योग्य त्या अनुक्रमाने प्रश्नांची उत्तरे दिली आहे याची खात्री करून घ्या.

3. पायरी 3 : लेखी सर्वेक्षण, साधे व समजण्यास आणि उत्तर देण्यास सोपे बनवा.
4. पायरी 4 : बाजार सर्वेक्षणाची प्रश्नावली कोण भरणार याची निवड करा. किती लोकांचा सर्वेक्षणात सहभाग घ्यावा हे निश्चित करा. बाजार संशोधन करून घेणाऱ्या कंपनीकडून ग्राहकांची सूची मागवून घ्या.
5. पायरी 5 : प्रश्नावलीची उत्तरे देण्यासाठी योग्य वेळ द्या. उत्तर मिळवण्यासाठी घाई करू नका.

#### **बाजार सर्वेक्षण प्रश्नावलीसंबंधी निरीक्षणे नोंदवा.**

- बाजार सर्वेक्षणासाठी प्रश्नावली तयार करताना आलेल्या अडचणी नमूद करा.
- बाजार सर्वेक्षण करताना लोकांच्या प्रतिक्रिया प्राप्त झाल्या असल्यास त्या नोंदवा.

---

## **1.5 सरावासाठी स्वाध्याय**

---

1. बाजार सर्वेक्षणासाठी ग्राहकासंबंधी प्रश्नावली तयार करून माहिती मिळवा.
2. बाजार सर्वेक्षणासाठी पुरवठादार किंवा व्यापारी यासंबंधी प्रश्नावली तयार करून माहिती गोळा करा.
3. बाजार सर्वेक्षणासाठी उत्पादक आणि प्रतिस्पर्धी यांसंबंधी प्रश्नावली तयार करून माहिती गोळा करा.

---

## प्रात्यक्षिक 2 : प्रक्रिया-उद्योग सुरू करण्यासाठी प्रकल्प अहवाल तयार करणे

---

---

### 2.1 उद्दिष्टे

---

या प्रात्यक्षिकानंतर आपणास-

- एखाद्या प्रक्रिया-उद्योग उभारणीसाठी प्रकल्प अहवाल कसा तयार करावा याची माहिती होईल.
- प्रकल्प अहवालासाठी आवश्यक नमुने, कागदपत्रांची पूर्तता, कच्च्या मालाच्या व्यवस्थापनाची गरज, मनुष्यबळ व पायाभूत सुविधा, तयार मालाची विक्री व्यवस्था यांचे महत्त्व समजेल.

---

### 2.2 आवश्यक माहिती

---

शेतकरी मोठ्या जिद्द आणि कष्टांनी उत्पादन घेतो. काढणीपश्चात तंत्रज्ञानाअभावी दरवर्षी 25 ते 30 टक्के शेतमालाची नासाडी होत असते म्हणूनच त्यास प्रक्रिया-उद्योगाची जोड मिळाल्यास हे प्रमाण कमी होण्यास मदत होईल. काही शेतमाल प्रक्रिया-उद्योगाकडे वळविल्यास बाजारातील शेतमालाची गर्दी कमी होऊन मालास चांगला भाव मिळेल. शेतकऱ्यासाठी एक नवी बाजारपेठ उपलब्ध होईल. शेतमाल ही ग्रामीण भागात सहज उपलब्ध होणारी वस्तू असून अल्प सुविधांमध्ये आपण प्रक्रिया-उद्योग सुरू करू शकतो आणि आपल्याबरोबर इतरांनादेखील रोजगार उपलब्ध करून देऊ शकतो.

प्रकल्प अहवाल तयार करण्यापूर्वी खालील माहिती गोळा करणे आवश्यक असते.

- 1) **प्रक्रिया-उद्योगाबाबत प्राथमिक माहिती** : उद्योगाची निश्चिती करताना प्रथम बाजारपेठेचे सर्वेक्षण करणे आवश्यक असते. प्रस्तावित उद्योगामधून कोणते

प्रक्रिया पदार्थ तयार करण्यात येणार आहेत यासंबंधी माहिती घ्यावी. हे पदार्थ जगात तसेच देशात कोठे आणि किती प्रमाणात तयार होतात, त्यांचे उत्पादन किती होते, विनियोग कसा होतो, आपल्या परिसरात सदर उद्योग उभारणे कसे फायदेशीर राहिल याबाबत खुलासा करावा. जे पदार्थ तयार करायचे प्रस्तावित आहे, त्यांच्या प्रक्रिया तंत्रज्ञानाची माहिती थोडक्यात नमूद करावी. कोणत्या अन्नधान्यावर अथवा फळे व भाज्यांवर प्रक्रिया करणार, प्रत्येकापासून कोणते प्रक्रिया पदार्थ तयार केले जाणार, त्यांची प्रक्रिया पद्धती, प्रमाणीकरण, प्रतनियंत्रण आणि पॅकेजिंग यांसारख्या बाबी स्पष्ट कराव्यात. याचबरोबर संबंधित प्रक्रिया उद्योगाबाबत शासकीय धोरण, प्रचलित फायदे, उपलब्ध सवलती यांचा उल्लेख करावा. प्रस्तावित उद्योगाचे पंजीकरण (Registration) केले असल्यास त्याबाबतची सविस्तर माहिती द्यावी. उद्योग स्वतः एकटे किंवा खासगी कंपनी स्थापन करून करणार असल्यास उद्योजक म्हणून आपली स्वतःची किंवा कंपनीच्या मुख्य प्रवर्तक संचालकाची वैयक्तिक माहिती समाविष्ट करावी. उद्योग सहकारी आहे वा खासगी, हे स्पष्ट करावे. खाजगी उद्योग असेल तर तो अधिक प्रभावीपणे कसा चालेल याबाबत सविस्तर माहिती द्यावी आणि तसेच प्रस्तावित खाजगी उद्योग यशस्वी होण्याची खात्री करून द्यावी.

- 2) **उद्योगाचे ठिकाण व कार्यक्षेत्र** - व्यवसायासाठी लागणारी जागा ही स्वतःच्या मालकीची असावी. जर दुसऱ्याच्या नावावर असेल, तर त्याबाबतचे संमतिपत्र प्रकल्प अहवालासोबत जोडावे. प्रस्तावित उद्योगाच्या ठिकाणाचा पत्ता नमूद करून सदर जागा मोठ्या शहरास रेल्वे, पक्के रस्ते यांनी कशी जोडलेली आहे हे नमूद करावे. उद्योगाची जागा मोठ्या शहरापासून शक्यतो जवळ आणि दळणवळणास सोयीची असावी. सदर ठिकाणाच्या सभोवतालच्या 75 ते 100 किमी. परिसरातील शेतीमाल (फळे, भाजीपाला व अन्नधान्य) प्रस्तावित प्रक्रिया उद्योगासाठी वापरला जाईल. काढणीनंतर हा माल कमीत कमी वेळ व खर्चात प्रक्रिया युनिटमध्ये पोहोचून त्यावर पुढील प्रक्रिया सुरू करणे कसे फायद्याचे आहे, याबाबत सविस्तर माहिती द्यावी.

- 3) **कच्च्या मालाची उपलब्धता** : प्रक्रिया युनिटच्या परिसरातील हवामानाविषयी माहिती देऊन ते आवश्यक शेतीमालासाठी कसे उपयुक्त आहे याबाबत उल्लेख करावा. ज्या मालाची प्रक्रिया करावयाचे प्रस्तावित आहे; त्या प्रत्येक पिकाखालील परिसरातील लागवड क्षेत्र, जाती, एकूण उत्पादन, उत्पादक शेतकरी, त्यांचे सरासरी बाजारभाव, हमीभाव देऊन खरेदी होणार असेल तर नक्की केलेले बाजारभाव यांविषयी माहिती द्यावी. याशिवाय उद्योगासाठी लागणारी इतर संयंत्रे, संरक्षक रसायने, खाद्यरंग, पॅकिंग साहित्य, लेबल यांच्या उपलब्धतेविषयी उल्लेख करावा.
- 4) **प्रक्रिया-उद्योगाचा खर्च व आर्थिक उपलब्धता** : प्रामुख्याने प्रकल्पास लागणारी जमीन, प्रकल्पाचे बांधकाम, प्रक्रिया व साठवणुकीसाठी लागणारी संयंत्रे, इतर साधने उदा. विजेचे साहित्य, जनरेटर, पाणी प्रक्रिया युनिट, फर्निचर, प्रयोगशाळेकरिता लागणारी उपकरणे व साहित्य, पंजीकरण, उद्योगास लागणारे तज्ञ मार्गदर्शन, प्रकल्प चालविण्यास लागणारा दैनंदिन किंवा मासिक कच्चा माल, मजूर यांच्या खर्चाचा तपशील द्यावा. यावरून प्रकल्पाची एकूण किंमत काढावी. एकूण लागणाऱ्या किमतीपैकी बँकेकडून किती कर्ज घेणार आणि किती स्वतः किंवा भागभांडवलातून उभारणार याचा तपशील द्यावा. त्याचप्रमाणे दैनंदिन किंवा मासिक खर्चासाठी कशा प्रकारे तरतूद केली आहे, हे स्पष्ट करावे. प्रकल्पासाठी द्यावयाच्या कर्जासाठी तारणाची काय व्यवस्था आहे याचा उल्लेख करावा.
- 5) **आर्थिक दृष्ट्या उद्योग सक्षम होण्याची शक्यता** : यामध्ये उद्योग प्रत्यक्षात कधी सुरू होणार, उत्पादन क्षमता, युनिटच्या क्षमतेचा वापर, पक्क्या मालाच्या विक्रीची किंमत, एकूण विक्री, विक्रीसाठी येणारा खर्च, कच्च्या मालाची खरेदी किंमत, एकूण खरेदी, कर्जावरील व्याज, कर्जफेडीचा तपशील, वार्षिक नफा- तोटा पत्रक, अपेक्षित शिल्लक, मालाची विक्री करण्याची पद्धत आणि तपशील या बाबींचा समावेश करावा.
- 6) **इतर बाबींचा तपशील** : यामध्ये प्रकल्पासाठी लागणारी वीज, ती कोठून मिळणार, वीज उपलब्ध नसल्यास पर्यायी जनरेटरची व्यवस्था, त्याचा खर्च, पाण्याची उपलब्धता आणि त्याचा खर्च, सांडपाण्याची व्यवस्था आणि त्याचा खर्च, लागणारे



मजूर, त्यांचे पगार यांसारख्या बाबींचा समावेश करावा.

प्रस्तावित प्रक्रिया-उद्योग आर्थिक दृष्ट्या कसा परवडणारा आहे, त्याचे तांत्रिक आणि आर्थिक नियोजन उत्तम प्रकारे कसे केले आहे व तो निश्चितपणे कसा यशस्वी होण्याची शक्यता आहे याची ग्वाही द्यावी.

### कृषी प्रक्रिया-उद्योग प्रकल्प अहवालातील महत्त्वाचे घटक

- प्रस्तावित उद्योगाची सर्वसाधारण ओळख
- उद्योगाचे ठिकाण आणि कार्यक्षेत्र
- कच्च्या मालाची उपलब्धता
- प्रक्रिया-उद्योगाचा उभारणी खर्च व आर्थिक उपलब्धता
- आर्थिक दृष्ट्या उद्योग सक्षम होण्याची शक्यता
- उद्योगासाठी लागणाऱ्या वीज, पाणी, सांडपाणी व्यवस्थापन, मजूर यांचा तपशील.

व्यावसायिकाने प्रकल्प अहवाल तयार केल्यानंतर हा प्रकल्प अहवाल जिल्हा उद्योग केंद्रामार्फत बँकेकडे किंवा वित्तसंस्थेकडे कर्जमंजूरीसाठी सादर करावयाचा असतो.

---

## 2.3 आवश्यक साहित्य

---

अर्थसाहाय्य करणाऱ्या शासकीय संस्थांची माहितीपत्रके, प्रकल्प अहवालासाठी आवश्यक नमुने, प्रकल्प अहवालासाठी लागणाऱ्या कागदपत्रांची सूची, बँकांची माहितीपत्रके, कच्च्या माल पिकविणाऱ्या शेतकऱ्यांची माहिती, वर्षभर/ हंगामी तत्त्वावर कृषि-मालाच्या उपलब्धतेविषयीची आकडेवारी.

---

## 2.4 कार्यपद्धती आणि निरीक्षणे

---

- प्रकल्प अहवाल तयार करण्याआधी इतर प्रकल्प अहवालांचा अभ्यास करा.

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 229

- व्यवसायातील अनुभवी व्यक्तींकडून जास्तीत जास्त अनुभव ऐकून घ्या.
- प्रकल्प अहवाल कोणाला सादर करायचा आहे, त्यांनी प्रकल्प अहवालाचा काही नमुना तयार केला आहे का, अर्ज नमुन्यातच सादर करायचा आहे का, याचा अभ्यास करा.
- प्रकल्प अहवालासोबत कोणकोणती कागदपत्रे सादर करावयाची आहेत याची माहिती घ्या.
- प्रकल्प अहवाल तयार करण्यासाठी मार्गदर्शन करणारे स्वतंत्र विभाग शासनाने निर्माण केले आहेत व तेथे खास अधिकारीही नेमले आहेत. अशा अधिकाऱ्यांना भेटून सर्व कार्यपद्धती समजून घ्या.
- प्रकल्प अहवाल हा कृषि-प्रक्रिया व्यवसायातील तज्ज्ञ व्यक्तीच्या सल्ल्याने तयार करावा. अशा तज्ज्ञ व्यक्तीस उत्पादन क्षमतेनुसार व्यवसायासाठी लागणारी इमारत, संसाधने, उत्पादन क्षमतेनुसार लागणारा कच्चा माल, उत्पादन क्षमता पूर्ण करण्यासाठी लागणारा कर्मचारी वर्ग, कुशल व अकुशल कामगार यांची परिपूर्ण माहिती असते, त्यामुळे प्रकल्प अहवाल तयार करताना चुका होणार नाहीत.
- प्रकल्प अहवाल तयार केल्यामुळे आपणास उद्योगाचे प्रस्तावित स्वरूप ध्यानात येते. आपला उद्योग यशस्वी होण्यासाठी योग्य खबरदारी घेणे सोपे जाते.
- व्यवसायासाठी इमारत अथवा शेड बांधताना हळूहळू उत्पादन क्षमता वाढल्यानंतर त्यामध्ये मशिनरीचा विस्तार करण्यास वाव असावा याची दक्षता घ्यावी. सुरुवातीस कमीत कमी उत्पादनक्षमता गृहीत धरून हा व्यवसाय सुरू केल्यास नंतर हळूहळू विक्रीनुसार उत्पादन क्षमता वाढविता येते.
- प्रकल्प अहवाल तयार केल्यानंतर व्यावसायिकाने हा प्रकल्प अहवाल जिल्हा उद्योग केंद्रामार्फत बँकेकडे किंवा वित्तसंस्थेकडे कर्जमंजूरीसाठी सादर करावयाचा असतो.

## आपली निरीक्षणे नोंदवा

अ.क्र.	तपशील	निरीक्षणे
1.	प्रक्रिया-उद्योगाचे नाव	
2.	ठिकाण	
3.	प्रक्रिया-उद्योग उभारणीचा खर्च	
4.	प्रक्रियायुक्त पदार्थांची नावे	
5.	यंत्रसामग्री व त्यांचा उपयोग	
6.	उद्योगाची व्याप्ती (राज्य/ देश/ आंतरराष्ट्रीय)	
7.	उत्पादन क्षमता किती ?	
8.	कच्चा माल किती लागतो ?	
9.	शेतकऱ्यांशी करार केला आहे का ?	
10.	कराराच्या अटी व शर्ती कोणत्या?	

अ.क्र.	तपशील	निरीक्षण
11.	मालाची विक्री कुठे करतात?	
12.	विक्रीची किंमत किती आहे?	
13.	उद्योगासाठी आर्थिक साहाय्य कुठून घेतले ?	
14.	उद्योगात किती लोक कामाला आहेत ?	

## 2.5 सरावासाठी स्वाध्याय

1. यशस्वी प्रक्रिया-उद्योगास भेट द्या. तेथील कच्च्या मालाचे व्यवस्थापन, यंत्रसामग्री, तयार मालाची विक्री कार्यपद्धतीविषयी माहिती जाणून घ्या.
2. प्रक्रिया-उद्योगास अर्थसाहाय्य करणाऱ्या शासकीय संस्थेला भेट द्या. योजनेचे स्वरूप, अर्थसाहाय्यासाठी आवश्यक कार्यपद्धती, प्रकल्प अहवालासाठी आवश्यक नमुने, इ. गोष्टींची माहिती गोळा करा.
3. ज्या कृषि-मालावर प्रक्रिया करायची आहे, तो कृषि-माल पिकविणाऱ्या शेतकऱ्यांची भेट घ्या. त्यांच्या कृषि-मालाची विक्रीव्यवस्था, मिळणारे भाव, वर्षभर अथवा हंगामी उत्पादनाचे आकारमान यांचा अभ्यास करा.
4. प्रकल्प अहवाल जेथे सादर करावयाचा आहे त्या संस्थेला/ बँकेला भेट देऊन त्यांच्याकडे यापूर्वी सादर केलेल्या प्रकल्प अहवालांचा अभ्यास करा.



---

## प्रात्यक्षिक 3 : कृषि-उत्पादने लोकप्रिय करण्यासाठी जाहिरात करणे

---

---

### 3.1 उद्दिष्टे

---

या प्रात्यक्षिकानंतर आपल्याला -

- कृषि-उत्पादने लोकप्रिय करण्यासाठी कोणकोणत्या माध्यमांचा वापर केला जातो हे समजेल.
- कृषी जाहिरातीची रूपरेषा कशा पद्धतीने असावी हे समजेल.

---

### 3.2 आवश्यक माहिती

---

जाहिरात म्हणजे वस्तू आणि सेवा प्राप्त करून घेण्यासाठी मागणी निर्माण करणारी कला होय. जाहिरातीचा उपयोग एखादे उत्पादन लोकप्रिय करण्यासाठी होतो. प्रख्यात विपणनशास्त्र तत्त्वज्ञ फिलिप कोटलर यांनी जाहिरातीची तीन मुख्य कार्ये सांगितली आहेत, 1) माहिती देणे, 2) महत्त्व पटविणे, आणि 3) स्मरण करून देणे.

शेतीव्यवसायासाठी साधारणतः वेगवेगळ्या प्रकाराच्या निविष्ठा (Inputs) लागतात. जसे बियाणे, रासायनिक खते, रोग- कीडनाशके, तणनाशके, विविध औजारे, पाणी उपसण्याचे पंप, पाईप, इत्यादी सर्व निविष्ठा शेतकऱ्यांना विकत घेऊन शेती उत्पादन करण्यासाठी वापराव्या लागतात. विविध कृषि-उत्पादने आपल्याला बाजारात दिसतात. ही उत्पादने लोकप्रिय व्हावीत म्हणून वेगवेगळ्या जाहिराती आपल्याला दिसतात. त्यासाठी विविध माध्यमांचा वापर केलेला आपल्याला आढळतो.

- 1) मुद्रित माध्यम 2) रेडिओ माध्यम 3) दूरचित्रवाणी माध्यम 4) सिनेमा - बोलपट
- 5) बाह्य माध्यमे यामध्ये हमरस्ते, चौक, राजमार्गावर लावलेले मोठमोठे फलक (प्लेक्स),

रंगचित्रे, विद्युतरोषणाईने झळकणारे फलक इत्यादी 6) इतर जाहिरात माध्यमांमध्ये प्रदर्शने, व्यापार मेळावे, उत्पादनाची प्रात्यक्षिके दाखविणे, यात्रा, उरूस, धार्मिक मेळे, उत्सव यांमध्ये प्रचारसाहित्य वाटणे इत्यादी युक्त्या आणि पद्धतींचा समावेश होतो. 7) सामाजिक माध्यमांमध्ये फेसबुक व्हॉट्सअप, यू-ट्यूब यांचा समावेश होतो. कृषी जाहिरातींची रूपरेषा किंवा आकृतिबंध संदेश निश्चित केल्यावर ठरविणे ही एक महत्त्वाची पायरी आहे. यामध्ये जाहिरात माध्यमाचीही निश्चिती केली जाते. कारण माध्यम कोणते आहे त्यानुसार जाहिरातीचा आकृतिबंध ठरतो आणि प्रत्येक आकृतिबंधाचे घटक, त्यांची रचना, त्याची वैशिष्ट्ये, त्यांचा क्रम इत्यादींमध्ये थोडीफार भिन्नता असते ते ध्यानात घेऊन मग आकृतिबंध तयार केला जातो.

मुद्रित जाहिरातींचे घटक पुढीलप्रमाणे असतात.

### अ) शीर्षक ओळ (Head Line)

शीर्षक ओळ ही कमीत कमी शब्दांची असली पाहिजे, मात्र ती अधिक परिणामकारक व आकर्षक असली पाहिजे. वाचकांचे लक्ष वेधून घेण्याचे मुख्य कार्य तिला करायचे असते. त्यासाठी विविध प्रकारच्या मुद्रण प्रकारांतील विविध घटक व ठशांचा (Font) आणि सजावटीचा आधार घेतला जातो. मजकुराच्या भाऊगर्दीत वाचकांचे लक्ष आपल्याकडे खेचण्याचे काम या शीर्षक ओळीस करायचे असते, शिवाय ही ओळ संपूर्ण जाहिरातीचा सारांश किंवा आशय व्यक्त करणारी असणे आवश्यक असते.

### आ) उपशीर्षक ओळी (Sub-head Lines)

या ओळींचा मजकूरही संक्षिप्त आणि मुख्य शीर्षक ओळीस पूरक असा असावा लागतो. लक्ष वेधणे, वाचकांची उत्सुकता जागविणे आणि त्याला संपूर्ण जाहिरात वाचण्यास प्रवृत्त करणे हे उपशीर्षक ओळींनी साधायचे असते.

### इ) मुख्य मजकूर (Text)

यामध्ये उत्पादनाची गुणवैशिष्ट्ये माहिती सांगितलेली असते. हा मजकूर शीर्षक

ओळ आणि उपशीर्षक ओळींपेक्षा शब्दसंख्येने जास्त असतो. तरीही मुख्य मसुदा शक्य तेवढा सुटसटीत, सोपा, नेमकेपणा असणारा, वाचकांचे कुतूहल शमविणारा, सकारात्मक परिणाम करणारा, लक्षात राहिल असा असावा.

### ई) रेखाटने (Drawing / Picture)

जाहिरातीतील चित्रे, रेखाटने, फोटो यांची दोन प्रमुख कार्ये असतात. लक्ष वेधून घेण्यासाठी चित्र, फोटो यांचा उपयोग होतो, शिवाय मजकुरास पूरक-पोषक अशी दृश्याची जोडसुद्धा मिळते. शब्द अथवा भाषा हे फक्त साक्षर लोक वाचू शकतात. परंतु चित्रे ही सर्व लोकांपर्यंत पोहोचतात.

### उ) तळओळ (Bottom line)

जाहिरातीच्या रचनेत ही ओळ जाहिरातीच्या खालच्या बाजूस असते. ती प्रत्येक जाहिरातीत असेलच असे नाही, परंतु जाहिरातीत परिसीमा (Climax) गाठण्याचे काम तळओळ करत असते, म्हणून ही ओळही कल्पक, अर्थपूर्ण आणि नेहमीच स्मरणात राहिल अशी ठेवावी लागते.

### ऊ) कंपनीचे बोधचिन्ह व पत्ता

संपूर्ण पत्ता, टेलिफोन क्रमांक, इत्यादी भाग सहसा जाहिरातीच्या तळओळीनंतर दिला जातो. बऱ्याच मुद्रित जाहिरातीमध्ये वस्तू किंवा उत्पादन कुठे उपलब्ध आहे त्या दुकानांची नावे, पत्ते हाही तपशील वाचकाच्या माहिती आणि मार्गदर्शनासाठी दिलेला असतो. यासाठी बहुधा अक्षरांचा आकार कमी ठेवला जातो.

आजही अन्य माध्यमांपेक्षा मुद्रित माध्यमामार्फत प्रसारित होणाऱ्या जाहिरातींचे प्रमाण अधिक आहे. भारतीय मुद्रण माध्यमाचा विशेषतः वृत्तपत्रे आणि नियतकालिके यांचा विस्तार मोठा आहे. भारतातील बहुसंख्य लोक अजूनही निरक्षर आहेत. त्यांना लिहिता-वाचता येत नाही. साक्षरता जसजशी वाढेल, तसतसे मुद्रित माध्यमांची लोकप्रियता आणखी वाढेल यात शंका नाही. मुद्रित माध्यमास वृत्तपत्रे, नियतकालिके यांच्या वाढीस, विस्तारास आपल्या देशात प्रचंड वाव आहे हे आपल्या लक्षात येईल.



---

### 3.3 आवश्यक साहित्य

---

कागद, पेन, कॅमेरा, कात्री, रंग, ब्रश, इत्यादी.

---

### 3.4 कार्यपद्धती आणि निरीक्षणे

---

- 1) कृषि-उत्पादने लोकप्रिय करण्यासाठी आवश्यक साहित्यांचा वापर करून जाहिरातीची निर्मिती करा.
- 2) जाहिरात प्रसारणापूर्वी सदर उत्पादन सर्वत्र उपलब्ध आहे याची शहानिशा करून घ्या.
- 3) जाहिरात प्रसारणासाठी कोणत्या माध्यमाचा उपयोग करणार ह्याची निश्चिती करा. मुख्यत मुद्रित माध्यमाचा वापर करा.
- 4) जाहिरात प्रसिद्ध करण्यासाठी कोणत्या माध्यमाची निवड करायची हे ठरवा. उदा. वृत्तपत्रे, आकाशवाणी, दूरदर्शन, नियतकालिके इत्यादी.
- 5) जाहिरात कोणत्या पानावर द्यावी हे ठरवा. कारण त्यानुसार जाहिरातीचे दर वेगवेगळे असतात, जाहिरातीचा आकार, जाहिरात रंगीत द्यायची किंवा कृष्णधवल ह्या गोष्टी लक्षात ठेवा.
- 6) जाहिरात आपल्या विभागात प्रसिद्ध करायची की संपूर्ण राज्यामध्ये प्रसिद्ध करायची ह्याची निश्चिती करा.
- 7) जाहिरात केव्हा प्रकाशित करायची (उदा. सण, सुट्ट्या, लग्नसराई, हंगाम इ.) जेणेकरून त्या काळात उत्पादनास सर्वाधिक मागणी असेल, ते ठरवावे.
- 8) उत्पादनाचे ग्राहक कोण आहेत (उदा. लहान मुले, तरुण, प्रौढ मंडळी, स्त्री, पुरुष, इ.) त्यानुसार माध्यमाची निवड व जाहिरातीतील रंगसंगती, मांडणी पद्धत ठरवा.
- 9) विचित्र पद्धतीचा विनोद आणि त्यामधून वस्तूचे 'स्मरण' या पद्धतीचाही उपयोग करून पाहा.



---

### 3.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

- 1) वृत्तपत्रात प्रसिद्ध झालेल्या कृषि-उत्पादनाविषयीच्या जाहिरातीची कात्रणे काढून तुमच्या कार्यपुस्तिकेत जोडा.
- 2) आपल्या आवडीच्या कोणत्याही एका कृषि-उत्पादनाची वृत्तपत्रामध्ये प्रसिद्ध करण्यासाठी जाहिरात तयार करा.

---

## प्रात्यक्षिक 4 : लोकसहभागातून ग्रामसर्वेक्षणासाठी गावाचे विविध नकाशे तयार करणे

---

---

### 4.1 उद्दिष्टे

---

या प्रात्यक्षिकानंतर आपणास-

- पी.आर.ए. सर्वेक्षणात तयार करण्यात येणाऱ्या विविध नकाशांची माहिती व त्यांचा विकास कार्यक्रमाच्या नियोजनातील महत्त्व समजेल.
- पी.आर.ए. सर्वेक्षणात गावकऱ्यांकडून मिळालेल्या माहितीच्या आधारे विविध नकाशे तयार करता येतील.

---

### 4.2 आवश्यक माहिती

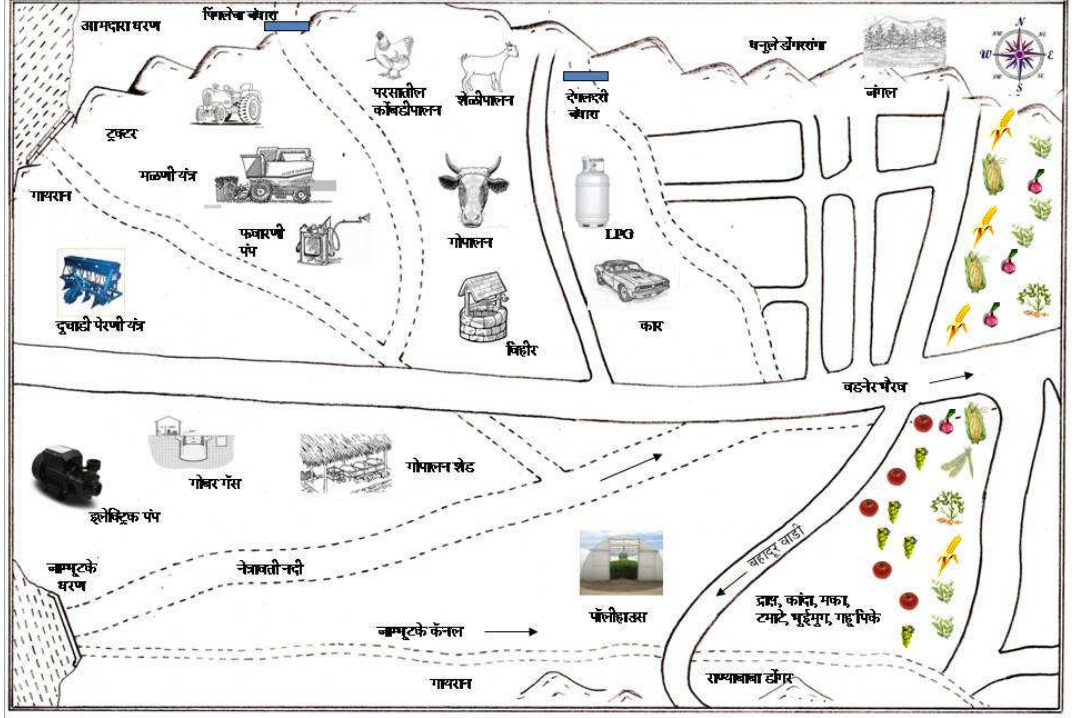
---

#### सामाजिक नकाशा (Social Map)

सामाजिक नकाशा हे पी.आर.ए.मधील अत्यंत महत्त्वाचे तंत्र मानले जाते. या नकाशात रस्ते, गावातील सामाजिक संरचना, घरे व वास्तव्याचा प्रकार, सामाजिक पायाभूत सुविधा, पिण्याच्या पाण्याची सोय, शाळा, ग्रामपंचायत, पोस्ट ऑफिस, समाजानुसार राहणीमान, इ. गोष्टींचा समावेश करण्यात येतो. नकाशा बाहेरील व्यक्तीमार्फत न काढता तो गावातील लोकच काढतात. गावकऱ्यांच्या दृष्टिकोनातून त्यांचे स्वतःचे गाव कसे दिसते ते प्रत्यक्षात कागदावर उतरविता येते.



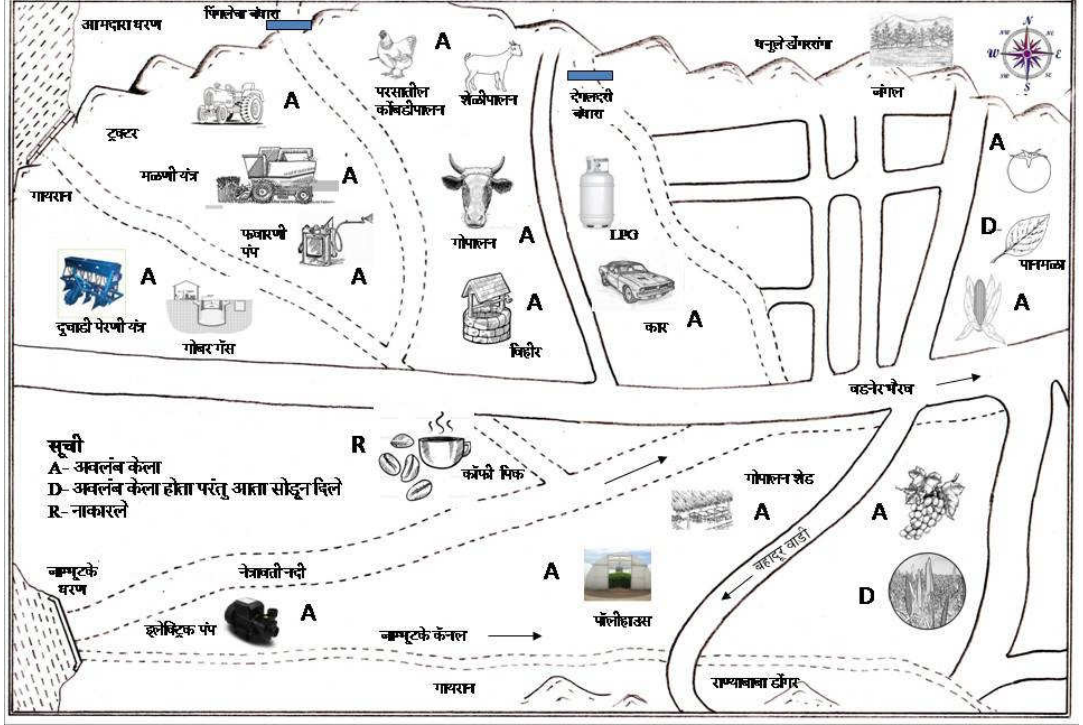
## साधन- संपत्ती नकाशा



## तंत्रज्ञान नकाशा

तंत्रज्ञान नकाशा गावातील शेतकऱ्यांच्या तंत्रज्ञान अवलंबनासंबंधी व्यवहाराचे सचित्र प्रतिनिधित्व करतो. यात तंत्रज्ञान अवलंब, तंत्रज्ञान अवलंब करून नंतर ते वापरणे बंद करणे, एखाद्या तंत्रज्ञानाचा जास्तीचा वापर, अपेक्षित पद्धतीपेक्षा वेगळ्या पद्धतीने वापर करणे, तंत्रज्ञान अस्वीकार करणे, आदी गोष्टींचा समावेश असतो. तंत्रज्ञान नकाशात तंत्रज्ञान वापरण्याची वारंवारिता तसेच वापरण्याची पद्धतही अभ्यासली जाते.

## तंत्रज्ञान नकाशा



## 4.3 आवश्यक साहित्य

कार्डशीट, पेन्सिल, स्केच पेन, कात्री, विविध रंगांची रांगोळी, रंगीत खडे, गावाच्या दुय्यम माहितीची आकडेवारी

## 4.4 कार्यपद्धती आणि निरीक्षणे

- गावातील लोकांना एकत्रित करा. यात वयस्कर, मध्यमवयीन, तरुण, महिला, उच्च शिक्षित यांसारख्या सर्व स्तरांतील घटकांना सामावून घ्या.
- गावातील सार्वजनिक ठिकाणी जमल्यानंतर गावकऱ्यांना आपला परिचय करून द्या.

कृषि पत्रकारिता पदविका शिक्षणक्रम : पुरवणी पुस्तिका : 243

एकत्र जमण्याचे प्रयोजन सांगा. नकाशे का आणि कशासाठी काढायचे ते समजावून सांगा.

- सुरुवातीला सहभागी व्यक्तींना गावाचा नकाशा काढण्यास सांगा. गावातील लोक बरोबर कागदावर आखणी करतात. प्रथम गावाची सीमा काढून घ्यावी. त्यानंतर गावात बाहेरून येणारे आणि अंतर्गत रस्ते कागदावर दर्शवावेत.
- **सामाजिक नकाशा** : यात गावातील विविध कार्यालये, शाळा, मंदिरे, सार्वजनिक विहिरी, ग्रामपंचायत, पोस्ट ऑफिस, विविध कार्यकारी सोसायटी, गावातील सामाजिक संरचना व त्यांचे वास्तव्य, इ. गोष्टींचा समावेश सामाजिक नकाशात करावा.
- **साधनसंपत्ती नकाशा** : गावात उपलब्ध असलेल्या सर्व नैसर्गिक साधने जसे, जमीन, नदी, नाले, धारण, बंधारे, टेकड्या, डोंगर, विविध वनस्पती, इ. चा समावेश या नकाशात करा. याशिवाय विहिरी, बोअरवेल, कालवे, इ. बाबीही या नकाशात दर्शविता येतात.
- **तंत्रज्ञान नकाशा** : सांकेतिक चिन्हांचा वापर करून शेती, शेतीपूरक व्यवसाय करत असताना कोणकोणते तंत्रज्ञान वापरले जाते याचा उल्लेख या नकाशात करावा. यात पूर्वी वापरत असलेले व सध्या वापरात असलेल्या तंत्रज्ञानाचा उल्लेखही करावा.
- नकाशात विविध गोष्टी दर्शविताना निरनिराळ्या रंगांच्या स्केचपेनचा वापर करावा म्हणजे नकाशा सुंदर दिसेल.
- महिला नकाशा काढणार असल्यास त्या सारविलेल्या अंगणात रांगोळीच्या साहाय्याने अतिशय सुंदर नकाशा काढतात. यासाठी विविध रंगांच्या रांगोळीचा वापर करावा. नकाशात भिन्न भिन्न गोष्टी दाखविण्यासाठी रंगीत खड्यांचा वापरही करता येतो.
- रांगोळीच्या साहाय्याने नकाशा काढल्यास त्याचा फोटो काढून घ्यावा, अन्यथा कागदावर नकाशा काढताना नकाशात दर्शविलेल्या बऱ्याच गोष्टी नंतर विसरून जातील.
- आपली कल्पनाशक्ती वापरून नकाशाला सुशोभित करा.



- गावातील सहभागी व्यक्तींना धन्यवाद द्या.

### आपली निरीक्षणे नोंदवा.

आपल्या नजीकच्या कृषिविज्ञान केंद्र, आत्मा कार्यालय अथवा कृषी विद्यापीठात गावाचा पी.आर.ए. सर्वेक्षणाचा अहवाल प्राप्त करून खालील निरीक्षणे नोंदवा.

अ.क्र.	तपशील	निरीक्षणे
1.	गावाचे नाव, तालुका आणि जिल्हा	
2.	पी.आर.ए. सर्वेक्षण करणारी संस्थेचे नाव	
3.	सामाजिक नकाशात समाविष्ट घटकांची नावे	
4.	साधनसंपत्ती नकाशात समाविष्ट घटकांची नावे	

अ.क्र.	तपशील	निरीक्षणे
5.	तंत्रज्ञान नकाशात समाविष्ट घटकांची नावे	

---

## 4.5 सरावासाठी स्वाध्याय

---

1. कृषिविज्ञान केंद्र आणि कृषी विद्यापीठातून पी.आर.ए. सर्वेक्षणाचे अहवाल मिळवा व त्यातील नकाशांचे निरीक्षण करा.
2. पी.आर.ए. सर्वेक्षणाच्या अहवालातील नकाशांचा उपयोग कृतिआराखडा तयार करताना कसा केला याची माहिती घ्या.
3. जवळच्या एखाद्या गावात जाऊन तेथील लोकांच्या साहाय्याने गावाचा सामाजिक, साधनसंपत्ती व तंत्रज्ञान नकाशा तयार करा.
4. तुमच्या मते नकाशात दाखविण्यात येणाऱ्या विविध गोष्टींसाठी कोणते सांकेतिक चिन्ह वापरावे आणि नकाशात ते दर्शविताना त्यांच्यासाठी कोणता रंग वापरावा याची सूची तयार करा.



---

## प्रात्यक्षिक 5 : लोकसहभागातून ग्रामसर्वेक्षणाच्या विविध तंत्रांचा अभ्यास करून आकृती काढणे

---

---

### 5.1 उद्दिष्टे

---

या प्रात्यक्षिकानंतर आपणास-

- पी.आर.ए. सर्वेक्षणात वापरण्यात येणाऱ्या विविध तंत्रांची माहिती व त्यांचा कार्यक्रम नियोजनातील महत्त्व समजेल.
- पी.आर.ए. सर्वेक्षणात वापरण्यात येणाऱ्या विविध तंत्रांतून मिळविलेल्या माहितीची आकृती काढता येईल.

---

### 5.2 आवश्यक माहिती

---

#### 1. काळ- रेषा (Time Line)

गावातील शेती अथवा अर्थकारणावर परिणाम करणाऱ्या महत्त्वाच्या घटनांची वर्षनिहाय मांडणी करणे म्हणजे काळ-रेषा होय. एकूणच गावाचा विकास अथवा अधोगतीस कारणीभूत ठरलेल्या ऐतिहासिक घटनांचा अभ्यास यात केला जातो. यात मृदसंधारणाची कामे, पूर, दुष्काळ, भयंकर रोग-किडी, पीक अथवा पशुधन तंत्रज्ञान, शाळा, कालवा, धोरण, इ. बाबी गावात केव्हा आल्या, त्यासंबंधीच्या तपशिलाची वर्षवार मांडणी करावी.

## 2. काळ- कल/ झुकाव (Time Trend Analysis)

गावातील प्रमुख पिकांच्या क्षेत्रात व उत्पादकतेत गेल्या ३ ते ५ दशकांत कसा बदल (कमी/ जास्त) होत गेला, याविषयी माहिती घेतली जाते. तसेच पशुधन संख्या व त्यांच्या उत्पादकतेत कालानुरूप कसा बदल होत गेला हेही या तंत्रामधून अभ्यासता येते.

## 3. हंगामिकता विश्लेषण (Seasonality Analysis)

हंगामिकता तंत्राचा वापर करून आपणास हंगामानुसार होणाऱ्या बदलाची आकडेवारी आणि माहिती मिळविण्यासाठी होत असतो. पाऊसमान, कोणत्या महिन्यात किती पाऊस पडतो, शेतीची कामे महिनागणिक कशी चालतात, रोजगार उपलब्धता, रोगराईचे प्रमाण, किडींचा प्रादुर्भाव, इ. अनेक गोष्टींचे महिन्याच्या कॅलेंडरप्रमाणे आलेखाच्या साहाय्याने विश्लेषण या तंत्राद्वारे करता येते.

## 4. वर्तूळ (चपाती) आकृती (Venn Diagram)

गावामध्ये विविध शासकीय आणि अशासकीय संस्था कार्यरत असतात. निरनिराळ्या योजना घेऊन संबंधित संस्था कार्य करीत असतात. परंतु गावातील लोकांच्या दृष्टिकोनातून प्रत्येक संस्थेचे स्थान कमी-अधिक महत्त्वाचे असते. या आकृतीत प्रत्येक संस्थेसाठी एक वर्तूळ काढले जाते. लोकांच्या दृष्टिकोनातून संस्थेच्या महत्त्वानुसार वर्तूळाचा आकार ठरतो. जास्त महत्त्वाच्या संस्थेसाठी मोठे वर्तूळ आणि कमी महत्त्वाच्या संस्थेसाठी छोटे वर्तूळ काढले जाते. त्या गावात दोन संस्थांमध्ये काही परस्परसंबंध असल्यास ही वर्तूळे एकमेकांना त्या-त्या प्रमाणात छेदतात.

## 5. संपत्ती श्रेणीकरण (Wealth Ranking)

गावातील लोकांच्या आर्थिक परिस्थितीनुसार त्यांची वेगवेगळ्या स्तरांत विभागणी करणे म्हणजे संपत्ती श्रेणीकरण होय. प्रत्येक गावात लोकांचे काही आर्थिक स्तर पडतात आणि गावनिहाय या स्तरांचे मापदंड भिन्न असतात. लोक त्यांच्या गावात या आर्थिक स्थरांचे निकष काय लावतात, त्याचा अभ्यास या तंत्रामार्फत केला जातो. गावातील लोक

कोणत्या कुटुंबाला कशाच्या आधारे गरीब, श्रीमंत अथवा मध्यमवर्ग म्हणून संबोधतात याचा अभ्यास केला जातो.

## 6. स्त्री-पुरुष कार्यविभागणी (Gender Issue)

दैनंदिन, पशुसंवर्धनातील व शेतीतील कोणकोणती कामे स्त्रियांमार्फत केली जातात व कोणती कामे पुरुषांमार्फत केली जातात? त्यासंबंधीचे निर्णय कोण घेते? यासंदर्भात माहिती या तंत्राद्वारे संकलित केली जाते.

## 7. गमनशीलता नकाशा (Mobility Map)

या नकाशात गावातील लोक अथवा गट यांच्या हालचालीचा आढावा घेण्यात येतो. 'गावातील लोक कुठे-कुठे कोणत्या कामासाठी भेटी देतात' हे जाणून घेणे हा या नकाशाचा मुख्य उद्देश असतो. बऱ्याच वेळा बियाणे, खते, औषधे आणण्यासाठी, शेतमाल विकण्यासाठी, शेतीतील इतर निविष्ठा खरेदी करण्यासाठी, कृषीविषयक तंत्रज्ञान माहितीसाठी अथवा योजना घेण्यासाठी, दैनंदिन जीवनातील आवश्यक गोष्टींची खरेदी करण्यासाठी शेतकऱ्यांना तालुक्याच्या अथवा जिल्ह्याच्या ठिकाणी जावे लागते. या भेटी देण्यासाठी शेतकऱ्यांना कोणते वाहन उपलब्ध असते याविषयी माहिती संकलित केली जाते. या भेटींची वारंवारिता, अंतर, भेटीच्या स्थानाचा उपयोग, इ. गोष्टीही या वेळी अभ्यासल्या जातात.

## 8. प्राधान्यक्रमता (Matrix Ranking)

या तंत्रामार्फत आपण ग्रामीण लोकांच्या आणि शेतकऱ्यांच्या निर्णय क्षमतेचा आणि गावात आवश्यक असलेल्या कामांचा अथवा गरजांचा प्राधान्यक्रम ठरविण्याच्या मानसिकतेचा अभ्यास करत असतो.

---

## 5.3 आवश्यक साहित्य

---

कार्डशीट, पेन्सिल, स्केच पेन, कात्री, गावाच्या दुय्यम माहितीची आकडेवारी

---

## 5.4 कार्यपद्धती आणि निरीक्षणे

---

विविध तंत्रे वापरण्याच्या पद्धती

### काळ रेषा तंत्र वापरण्याची पद्धत

सुरुवातीला 15-20 शेतकऱ्यांची निवड करा. स्वतःबरोबर कोरे कागद, स्केचपेन ही साधने ठेवा. चर्चेस सुरुवात करा. प्रथम काळ रेषा या तंत्राची पार्श्वभूमी सांगा. तुम्हास नेमक्या कोणत्या विषयाची आकडेवारी माहित असावी ते सांगा.

काळ रेषा म्हणजे भूतकाळात घडलेल्या घटनाक्रम सालाबादप्रमाणे घ्यावयाचा असतो. समजा तुमच्या समोरच्या गटात 70 वर्षांचे गृहस्थ आहेत, तर ते आपणास साधारणपणे 50 वर्षांपासून घडलेल्या घटना सांगू शकतात. 30 वर्षांचे शेतकरी 10-12 वर्षांपासूनच्या गोष्टी सांगतील.

**रीत :** काळ रेषामार्फत सर्वसाधारण माहिती घ्यायची असेल, तर गावात बँक कधी सुरू झाली? शाळा किती वर्षांपासून आहे सुरू आहे? पहिला पक्का रस्ता कधी तयार झाला? पाण्याची टाकी कधी बांधली? रासायनिक खतांचा वापर कधी सुरू झाला? पहिले ट्रॅक्टर गावात कधी आले? अशा घटनांची माहिती घेता येईल.

### काळ रेषा, काळ-कल/झुकाव तंत्र वापरण्याची पद्धत

**रीत :** प्रथम मोठ्या कागदावर दर दशकानुसार मागील पाच दशकांच्या पाच अवस्था होतील असे वर्गीकरण करा. या प्रत्येक दशकात काय बदल झाले हे दशकानिहाय आपणास कळू शकेल.

शेतीविषयी या तंत्राच्या वापराने माहिती घ्यायची म्हटले तर या गावातील सोयाबीन क्षेत्रातील वाढ, सुरुवातीस किती क्षेत्र होते? आज या पिकाखाली किती क्षेत्र आहे? पूर्वी

गायी किती होत्या? एक गाय किती लीटर दूध द्यायची? आज गायी किती आहेत? दूध उत्पादकता प्रति गाय किती आहे? अशा स्वरूपातील कोणत्याही बाबतीत वाढ अथवा घट उदा. क्षेत्र, उत्पादन अथवा उत्पादकतेविषयी आकडेवारी घेता येते.

### हंगामिकता तंत्र वापरण्याची पद्धत

लोकसहभाग वाढीसाठी वातावरण निर्मिती करा. विविध वयोगटांतील लोकांना सहभागी करा, माहीतगारांबरोबर बसा. आपल्याबरोबर कोरे कागद आणि स्केच पेन घ्या. चर्चेस सुरुवात करा. आपणास ज्या विषयाबाबत माहिती गोळा करायची तो विषय प्रभावीपणे मांडा. उदा. मजूर मागणी, मार्केटचे दर, पावसाचे प्रमाण इत्यादी.

गावकऱ्यांना विचारा की, हंगामी बदल कसे घडतात? ते बदल कशामुळे होतात? यामध्ये एवढी तफावत का असते? लोकांना प्रोत्साहित करून मोठ्या कागदावर एक प्रमाणबद्ध आलेख तयार करा.

### व्हेन डायग्रॅम तंत्र वापरण्याची पद्धत

सुरुवातीस एका मोठ्या पेपरचे गोलाकार तुकडे विविध आकारांत तयार करा. मोठे कागद आणि स्केच पेन घ्या. गावातील सर्व स्तरांतील लोकांना सहभागी करा. गावकऱ्यांबरोबर विश्वास संपादन करा आणि चर्चेस आरंभ करा.

गावकऱ्यांना विचार की, मोठे सर्कलवर महत्त्वाच्या संस्था, व्यक्ती, समाजाचे नाव लिहा आणि छोट्या सर्कलवर कमी महत्त्वाच्या संस्था, व्यक्ती किंवा समाजाचे नाव लिहा. नंतर त्यांना विचारा की मोठ्या पेपरवर एक वर्तूळ काढा आणि त्यावर जे नाव लिहिलेले वर्तूळ होते ते चिकटवा. मध्यवर्ती वर्तूळाच्या आजूबाजूस इतर वर्तूळे अंतरानुसार चिकटविण्यास सांगा. त्यांना काही बदल करायचे असतील तर ते करू द्या. यावरून एक चांगली आकृती आपल्यासमोर येईल. यानुसार एक परस्परसंबंध लक्षात येईल. आकृती आणि वर्तूळावरून मिळालेला डेटा रेकॉर्ड करा.

### संपत्ती श्रेणीकरण तंत्र वापरण्याची पद्धत

प्रथम गावातील फोकस ग्रुप निवडा. त्यांच्यासोबत विश्वास संपादन करा. एका



सार्वजनिक ठिकाणी बसा, चर्चा सुरू करा. एका मोठ्या कागदावर गावातील कुटुंबाची नोंद करून घ्यावी. आता गावकऱ्यांना विचारा कोणकोणती कुटुंबे कशी आहेत, ती कोणत्या आर्थिक वर्गात मोडतात, कशाच्या आधारे ते सांगतात त्याचे निरीक्षण करा.

### **स्त्री-पुरुष कार्यविभागणी तंत्र वापरण्याची पद्धत**

गावातील स्त्री आणि पुरुष सदस्यांना सोबत घ्या. त्यांच्याकडील पिके व त्या पिकात करावयाची महत्त्वाची कामे जाणून घ्या. एका मोठ्या कागदाची २ स्तंभांत विभागणी करून स्त्री व पुरुष असे नाव द्या. कोणती कामे कोण (स्त्री अथवा पुरुष) करते ते त्यांना विचारा व त्याची नोंद संबंधित स्तंभामध्ये करावयास सांगा. अशा प्रकारे स्त्री आणि पुरुष यांच्यामार्फत कोणकोणती कामे / निर्णय केले जातात याची सविस्तर यादी तयार करा.

### **गमनशीलता नकाशा तंत्र वापरण्याची पद्धत**

गावातील स्त्री, पुरुष, वयस्कर व तरुण सदस्यांना सोबत घ्या. एका मोठ्या कागदावर मध्यभागी एक वर्तूळ काढा व त्यात गावाचे नाव लिहा. गावातील लोक इतर कोणकोणत्या गावांत/ शहरांत नेहमी जातात ते विचारा आणि त्यांचेही वर्तूळ त्याभोवती अंतरानुसार काढा. प्रत्येक वर्तूळ मध्यभागाच्या गावाच्या वर्तूळाशी एका विशिष्ट प्रकारच्या रेषेने जोडा. ही रेषा कामाचे स्वरूप सांगेल. एकाच प्रकारच्या कामासाठी वेगवेगळ्या गावांना/ शहरात जात असतील तर रेषेचा प्रकार सारखाच ठेवा. कागदाच्या एका कोपऱ्यात रेषेचा प्रकार व ती कोणते काम सूचित करते याची सूची तयार करा.

### **प्राधान्यक्रमता (मॅट्रिक्स रॅकिंग) तंत्र वापरण्याची पद्धत**

प्रथम गावकरी किंवा आपल्या संबंधित ग्रुपबरोबर चर्चा सुरू करा. मैत्रीचे वातावरण तयार करा. मॅट्रिक्स रॅकिंग हे घटकनिहाय वेगवेगळ्या वर्गाबरोबर करता येते. उदा. महिला गट, शेतकरी गट, गोपालक, व्यवसाय गट, इ.

ग्रामिणांबरोबर अथवा इतर घटकांबरोबर बसा. त्यांच्याकडून ज्या विषयांचे मॅट्रिक्स तयार करायचे आहे त्याचे निकष चर्चेतून निश्चित करा. त्यासाठी त्यांच्यासमोर जुन्या अथवा चालू अशा इतर चार-पाच व्हरायटीची चॉईस आहे. त्यानुसार एका उभ्या बाजूस

लक्षणे लिहा. आडव्या बाजूस व्हरायटीजचे कॉलम टाका. त्यांना प्रत्येक लक्षणानुसार 1 ते 10 चा स्कोर किंवा गुण द्यावयास सांगा.

दहापैकी दहा गुणाला ती व्हरायटी उतरत असेल तर दहा गुण द्या. कमी उतरत असेल तर कमी गुण द्या. अशा पद्धतीने प्रत्येक व्हरायटीस त्याच्या लक्षणानुसार गुण मिळतील. त्यांची बेरीज करा. यानुसार कळेल की संबंधितांनी गुण देण्याची पद्धत आणि निवड पद्धत कशी वापरली.

### आपली निरीक्षणे नोंदवा.

आपल्या नजीकच्या कृषिविज्ञान केंद्र, आत्मा कार्यालय अथवा कृषी विद्यापीठात गावाचा पी.आर.ए. सर्वेक्षणाचा अहवाल प्राप्त करून खालील निरीक्षणे नोंदवा.

अ.क्र.	तपशील	निरीक्षणे
1.	गावाचे नाव, तालुका आणि जिल्हा	
2.	पी.आर.ए. सर्वेक्षण करणाऱ्या संस्थेचे नाव	
3.	काळ-रेषा अंतर्गत समाविष्ट घटकांची वर्षनिहाय माहिती	
4.	काळ-कल झुकाव अंतर्गत समाविष्ट घटकांमध्ये झालेला बदल	
5.	चपाती आकृतीमध्ये समाविष्ट केलेल्या विविध संस्था	

अ.क्र.	तपशील	निरीक्षणे
6.	संपत्ती श्रेणीकरणानुसार श्रीमंत, मध्यमवर्गीय व गरीब कुटुंबांची टक्केवारी	
7.	स्त्री-पुरुष कार्यविभागणीनुसार स्त्रियांमार्फत केली जाणारी कामे	
8.	स्त्री-पुरुष कार्यविभागणीनुसार पुरुषांमार्फत केली जाणारी कामे	
9.	गमनशीलता नकाशानुसार गावातील लोक कुठे भेटी देतात व कोणत्या कामासाठी	
10.	प्राधान्यक्रमतेनुसार गावकऱ्यांनी ठरविलेला कामांचा तपशील	

## 5.5 सरावासाठी स्वाध्याय

1. कृषिविज्ञान केंद्र आणि कृषी विद्यापीठातून पी. आर. ए. सर्वेक्षणाचे अहवाल मिळवा व त्यांचा अभ्यास करा.
2. पी.आर.ए. सर्वेक्षणाचे अहवाल आणि कृतिआराखडा यांचा परस्परसंबंध प्रस्थापित करून मिळविलेल्या माहितीचा नियोजनात कसा उपयोग करतात हे अभ्यासा.



---

## संदर्भसूची

---

1. विस्तार कार्यकर्त्यांसाठी मार्गदर्शक - कृष्णराव कदम, महाराष्ट्र सहकारी मुद्रणालय प्रकाशन, पुणे-4.
2. लोक प्रशासन - प्रा. व्ही. जी. नान्देडकर, अनिरुद्ध पब्लिकेशन हाऊस, पुणे-4.
3. कृषिविस्तार शिक्षण पद्धती व साधने- जाधव द. रा., कॉन्टिनेंटल प्रकाशन, पुणे-30.
4. मराठी विश्वकोश खंड-8, महाराष्ट्र राज्य साहित्य संस्कृती मंडळ, मुंबई.
5. भारतीय अर्थव्यवस्था - समस्या आणि भवितव्य, प्रगती बुक्स प्रा. लि., पुणे.
6. पदव्युत्तर पदविका कृषिविस्तार व्यवस्थापन अभ्यासक्रम, हैद्राबाद.
7. प्रशिक्षण पुस्तिका - विस्तार शिक्षण संचालनालय इंदिरा गांधी कृषी विश्वविद्यालय, रायपूर, छत्तीसगड.
8. कृषिदर्शनी-2015, महात्मा फुले कृषी विद्यापीठ, राहुरी.
9. जनसंपर्क, सुधाकर द. जोशी, यचममुवि, नाशिक, मे २०१४
10. बातमीदारी, सुनील माळी, राजहंस प्रकाशन, पुणे. नोव्हेंबर २००८
11. वृत्तपत्र आणि कायदा, वैजयंती जोशी, मेहता पब्लिकेशन, पुणे. जून १९९२
12. प्रसार भारती अॅक्ट, 1990
13. बातमीदारी, सुनील माळी, राजहंस प्रकाशन, पुणे. नोव्हेंबर २००८
14. विस्तार आणि व्यवसाय- व्यवस्थापन कौशल्ये, सुनील बोरुडे, ऋत्वी प्रकाशन, अहमदनगर R/R/PRA (PLA) for Agriculture, Dr. VE Sabarathnam, Vamsaravath Publishers, Hyderabad
16. <http://allindiaradio.gov.in/Default.aspx>
17. <http://www.barcouncilofindia.org/>
18. <http://prasarbharati.gov.in/Corporate/PB%20Act/Pages/default.aspx>
19. <http://presscouncil.nic.in/>