



वृत्तपत्राचे स्थानिकीकरण आणि जाहिराती

सुमेधा सर्जेराव साळुंखे

प्रस्तावना

वृत्तपत्र हे आज फक्त समाजप्रबोधनाचे माध्यम न राहता तो एक मोठा व्यावसाय बनला आहे. वृत्तपत्राची आर्थिक बाजू ही जाहिरातीवर अवलंबून असते. वृत्तपत्राचा खप जेवढा अधिक तेवढी वृत्तपत्राच्या जाहिरातीची संख्या अधिक असते. भारतीय वृत्तपत्र व्यवसाय जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेने प्रभावित झालेला आहे. जागतिकीकरण ही गुंतागुंतीची प्रक्रिया आहे. सामाजिक, आर्थिक, राजकीय आणि सांस्कृतिक अशा विविध क्षेत्रात जागतिकीकरणाचे परिणाम दिसून येवू लागले आहेत.

या पार्श्वभूमिवर जागतिकीकरणामुळे भाषिक, स्थानिक वृत्तपत्रसृष्टीवर कोणते परिणाम होत आहेत, हे समजून घेणे महत्त्वपूर्ण ठरते. भारतात 1990 नंतर उदारीकरण, खासगीकरण, या प्रक्रियांनी आर्थिक क्षेत्रात नवे बदल धडवून आणण्यास सुरुवात केली. बाजारपेठा मुक्त झाल्यामुळे आणि देशा देशातील आयात आणि निर्यातीवरील निर्बंध सैल झाल्यावर अंतरराष्ट्रीय व्यापाराला चालना मिळाली. आर्थिक उदारीकरण आणि खासगीकरणामुळे तसेच माहिती तंत्रज्ञानाच्या कांतीमुळे मुद्रित माध्यमांवर मोठा प्रभाव पडू लागला. मुद्रित माध्यमांवर मोठा प्रभाव पडू लागला. मुद्रित माध्यमातील जाहिरातीच्या स्वरूपावर आणि सादरीकरणावर देखील याचे परिणाम दिसून येऊ लागले आहेत. प्रस्तुत शोध निबंधात जागतिकीकरणाच्या आजच्या युगात वर्तमानपत्राच्या स्थानिक पुरवण्यामधील जाहिरातीच्या सादरीकरणावर झालेल्या परिणामांची नोंद घेण्यात आली आहे. यासाठी दैनिक 'पुढारी' च्या 'माय कोल्हापूर' या स्थानिक पुरवण्यामधून प्रसिद्ध झालेल्या जाहिरातींचा अभ्यास संशोधकाने केला आहे.

संशोधन पद्धती

प्रस्तुत अभ्यासासाठी अन्वेषणात्मक संशोधन आराखड्याचा (Exploratory Research Design) अवलंब केला आहे. कोल्हापूर शहरातून प्रसिद्ध होणाऱ्या दै.

‘पुढारी’या वृत्तपत्राच्या स्थानिक पुरवणीमधून प्रसिद्ध झालेल्या जाहिरातींपुरते प्रस्तुत संशोधन मर्यादित आहे.

प्रस्तुत संशोधन १ जानेवारी २०११ ते ३१ जानेवारी २०११ या एका महिन्याच्या कालावधीतील आहे. या महिन्याच्यात दैनिक ‘पुढारी’च्या (कोल्हापूर आवृत्ती) मुख्य अंकासोबत प्रसिद्ध केल्या जाणाऱ्या ‘माय कोल्हापूर’ चे सर्व अंक हा प्रस्तुत अभ्यासासाठीचा अभ्यास समग Universe होता. १ जानेवारी २०११ ते ३१ जाने २०११ या कालावधीत दैनिक ‘पुढारी’च्या ‘माय कोल्हापूर’ या स्थानिक पुरवणीच्या एकूण ३० आवृत्त्या प्रकाशित झाल्या होत्या. त्यापैकी १० आवृत्त्या (३३.३३) हेतूपूर्वक नमुना निवड पद्धतीने Purposive sampling Technique प्रस्तुत अभ्यासासाठी निवडण्यात आल्या. दिनांक. ३,५,७,१०,११,१५,१७,१९,२३ आणि २४ जानेवारी २०११ या तारखांना प्रसिद्ध झालेले अंक नमुन्यात समाविष्ट होते.

‘माय कोल्हापूर’ या स्थानिक पुरवणीत प्रसिद्ध झालेल्या जाहिरातींचे गुणात्मक आणि संख्यात्मक विश्लेषण करण्यात आले डिस्ले अँड चे प्रमाण किती आहे आणि या प्रकारच्या जाहिरातींनी किती जागा व्यापली आहे हे पहाणे हा प्रमुख उद्देश होता. त्यामुळे केवळ डिस्ले अँडची संख्या आणि कॉलम सेंटीमीटर मध्ये मुद्रित क्षेत्र यांची नोंद करण्यात आली स्थानिक पुरवण्यामधील छोट्या जाहिरातींची संख्या तसेच जाहिरात पुरस्कृत पानांवरील जाहिरातीची संख्या मोजण्यात आलेली नाही.

दैनिक ‘पुढारी’ व ‘माय कोल्हापूर’ विषयी थोडक्यात माहिती

‘दैनिक पुढारी’ हे पश्चिम महाराष्ट्रातील एक सुपरिचित दैनिक आहे. ‘पुढारी’ प्रथम साप्ताहिक स्वरूपात प्रसिद्ध होत असे. १ जानेवारी १९३६ पासून ‘पुढारी’चे दैनिकात रूपांतर करण्यात आले. १३ मे १९३७ रोजी ‘साप्ताहिक पुढारी’चा पहिला अंक प्रसिद्ध झाला. व्ही. टी. पाटील हे ‘पुढारी’चे पहिले संपादक होते (जाधव, २००६४४). ग. गो. जाधव यांना वृत्तपत्रीय क्षेत्राचा चांगलाच अनुभव होता. मुंबईत ‘कैवारी’ आणि ‘तेज’ची जबाबदारी त्यांनी सांभाळली होती. त्याचबरोबर कोल्हापुरात ‘साप्ताहिक सेवक’ समर्थपणे चालविला होता. त्यामुळे साप्ताहिक पुढारीची भिस्त गणपतराव जाधव यांच्यावर होती (जाधव, २००६४४).

१ जानेवारी १९३६ पासून ‘साप्ताहिक पुढारी’ ‘दैनिक पुढारी’ स्वरूपात प्रसिद्ध करण्यात आला (जाधव शिवाजी, २००६७८). ‘दैनिक पुढारी’च्या कोल्हापूर, सांगली, सातारा, बेळगाव, सिंधुदुर्ग, रत्नागिरी, सोलापूर, गोवा,

अहमदनगर, पुणे, मुंबई, पंढरपूर अशा आवृत्त्या निधत आहेत. अहडिट ब्युरो अहफ सक्चुरेशन (जून २००७) च्या आकडेवारीनुसार 'दैनिक पुढारी'चा एकूण खप ३ लाख ४५ हजार ५५ असून कोल्हापूर शहरातील खप ५२ हजार ७० इतका होता. (No- 117/893 Audit Bureau of Circulation, January/ June 2007)

दैनिक 'पुढारी' च्या 'माय कोल्हापूर' या स्थानिक पुरवणीची सुरुवात 'आपलं कोल्हापूर' या नावाने २००९ मध्ये झाली. दि. १५ अक्टोबर २००३ पासून 'आपलं कोल्हापूर' वाचकांना दररोज देण्यास सुरुवात झाली. आपलं कोल्हापूर रोज चार पानांमध्ये प्रसिद्ध होऊ लागले. त्यामध्ये बातम्या, लेख, विशेष वृत्त, सदरे, कार्टून, जाहिराती यांचा समावेश होता. कोल्हापूर शहरात आणि शहर परिसरात धडणाऱ्या धटनांची नोंद पुरवणीच्या माध्यमातून होते. या पुरवणीमधून स्थानिक बातम्यांबरोबर स्थानिक जाहिरातींच्या समावेश केला जातो. कोल्हापूर जिल्ह्यामध्ये तालुक्यानुसार पुरवणीची पाने बदलली जातात. त्यामुळे त्या त्या स्थानिक जाहिरातदार जाहिराती देऊ शकतो. मुख्य अंकापेक्षा स्थानिक पुरवण्यांच्या जाहिरातीचे दर तुलनेने कमी असल्याने जाहिरातदाराला त्याचा फायदा झाला आहे. स्थानिक नेत्यांचे वाढदिवस गामदेवतांच्या यात्रा, जत्रा, उरुस यांना वाहिलेल्या विशेष पुरवण्या किंवा पाने स्थानिक पुरवणीमध्ये प्रसिद्ध करणे जाहिरातदाराला शक्य झाले आहे.

तथ्ये आणि ठळक निरीक्षणे

प्रस्तुत संशोधनातून पुढे आलेली निवडक तथ्ये आणि ठळक निरीक्षणे खाली दिली आहेत.

१. दैनिक 'पुढारी'च्या माय कोल्हापूर या स्थानिक पुरवणीची पाने दररोज प्रकाशित होतात. त्यापैकी केवळ पान कमांक ५ वगळता अन्य सर्व पानांवर जाहिराती प्रसिद्ध केल्या जात असल्याचे दिसून आले. तसेच एकही जाहिरात नसलेली एकही पुरवणी नमुन्यात आढळली नाही.
२. जाहिरातीतील प्रत्येक पानाचे मुद्रित क्षेत्र १७२८ स्के. सेमी. इतके होते. नमुन्यातील प्रत्येक पुरवणीत छोट्या जाहिरातीचे क्लासिफाईड किमान १ पान प्रसिद्ध झाले होते. काही पुरवण्यांत छोट्या जाहिरातींकरिता दिड पान इतकी जागा देण्यात आली होती.
३. निवडलेल्या नमुन्यातील ४ स्थानिक पुरवण्यांमध्ये प्रत्येकी एक पान जाहिरात पूरस्कृत होते. याचा अर्थ ४० पुरवण्यांमधील किमान एक पान तरी जाहिरात पूरस्कृत असते. असा होतो.

४. निवडलेल्या नमुन्यातील स्थानिक पुरवण्यांमध्ये प्रसिद्ध झालेल्या डिस्प्ले अँडची सं'या २७२ इतकी होती.

५. निवड करण्यात आलेल्या स्थानिक पुरवण्यांमध्ये जाहिरात पुरस्कृत पुरवण्यांचे विषय पुढीलप्रमाणे होते.

१. आजरा अर्बन बँक सुवर्ण महोत्सव सोहळा विशेष

२. माजी महापौर नंदकुमार वळजू वाढदिवस विशेष

३. युवराज पाटील वाढदिवस विशेष

४. हजरत पीर मलिक रेहान बाबा विशाळगड उरुस विशेष जाहिरात पुरस्कृत पुरवणी.

आर्थिक सामाजिक व सांस्कृतिक क्षेत्रातील ज्या संस्थांना आपल्या कार्यक्षेत्रातील धटनांची स्थानिक पातळीवर ठळक जाहिरात करावयाची असते किंवा राजकीय क्षेत्राज ज्यांना करिअर करावयाचे असते अशा व्यक्ती स्थानिक पुरवण्यांतील संपूर्ण पान (क्वचितप्रसंगी संपूर्ण पुरवणी देखील) जाहिरात पुरस्कृत करतात. हा जाहिरात क्षेत्रातील नवा बदलआहे असे म्हणता येईल.

नमुन्यात निवडलेल्या स्थानिक पुरवण्यांमध्ये एकूण जाहिरात क्षेत्र स्क्वेअर सेंटीमीटर मध्ये किती होते आणि ब्लक अड व्हाईट पानावर प्रसिद्ध किती होते याचे विश्लेषण तारखेनुसार सारणी कमांक १ मध्ये दिले आहे.

सारणी क्रमांक १

स्थानिक पुरवणीतील मुद्रित आणि जाहिरात क्षेत्राचे प्रमाण

अ. क.	माय कोल्हापूर दिनांक	१३८२४ (स्क्वे.से.मी.) या मुद्रित क्षेत्रापैकी एकूण जाहिरात क्षेत्र	एकूण जाहिरात क्षेत्रापैकी रंगीत जाहिरात क्षेत्र	एकूण जाहिरात क्षेत्रापैकी ब्लॉक अँड व्हाईट जाहिरात क्षेत्र
१.	३.१.२०११	५३१२ स्क्वे.सेमी (३८.४२)	४६८८ स्क्वे.सेमी (८८.२५)	६२४ स्क्वे.सेमी(११.७५)
२.	५.१.२०११	५६३४ स्क्वे.सेमी (४०.७५)	५१५४स्क्वे.सेमी (५२.२४)	४८० स्क्वे.सेमी (८.५२)
३.	७.१.२०११	४३६४ स्क्वे.सेमी (३१.५६)	२२६० स्क्वे.सेमी (५६.५२)	२०८४ स्क्वे.सेमी (४७.७६)
४.	१०.१.२०११	६०६४ स्क्वे.सेमी (४४.८)	५३४६ स्क्वे.सेमी (८७.७७)	७४५ स्क्वे.सेमी (१२.२३)
५.	११.१.२०११	३७८४ स्क्वे.सेमी (२७.३७)	२२६० स्क्वे.सेमी (५६.७२)	१५२८स्क्वे.सेमी (४०.३८)
६.	१५.१.२०११	४७८५ स्क्वे.सेमी (३४.६१)	२६२१ स्क्वे.सेमी (६१.०४)	१८६४ स्क्वे.सेमी (३८.६६)
७.	१७.१.२०११	४४६३ स्क्वे.सेमी	२६६० स्क्वे.सेमी	१५०३ स्क्वे.सेमी

सुमेधा साळुंखे

		(३२.२८)		(६६.३२)	(३३.६८)
८.	१६.१.२०११	४४६३ (३२.२८)	स्क्वे.सेमी	२५१४ (५६.३२)	स्क्वे.सेमी (४२.३८)
९.	२३.१.२०११	२६८४ (४३.१७)	स्क्वे.सेमी	२१५२ (७२.११)	स्क्वे.सेमी (२७.८६)
१०.	२४.१.२०११	६०६३ (४३.८५)	स्क्वे.सेमी	४८०० (७६.३४)	स्क्वे.सेमी (२३.६६)
		३३.६८ जाहिरात क्षेत्र	सरासरी	६८.२८ रंगीत जाहिरात क्षेत्र	२८.७२ ब्लॉक अँड व्हाईट जाहिरात क्षेत्र

सारणी कमांक १ मध्ये सादर केलेल्या सांथिकीय आकडेवारी नुसार पुढील निरीक्षणे नोंदविता येतील.

१. 'माय कोल्हापूर' या स्थानिक पुरवणीच्या एकूण मुद्रित (१३८२४ स्क्वे.से.मी.) क्षेत्रापैकी ६०६४ स्क्वे.से.मी. एकूण जाहिरात क्षेत्र जास्तीत जास्त ४५ टक्के इतके होते तर कमीत कमी जाहिरात क्षेत्र ३७८४ स्क्वे.से.मी. किंवा २७ टक्के इतके होते.

२. एकूण मुद्रित जाहिरात क्षेत्रापैकी रंगीत पानांवरील जाहिरातींचे क्षेत्र जास्तीत जास्त ८८ इतके होते तर कमीत कमी जाहिरात क्षेत्र ५२ टक्के इतके होते.

३. एकूण मुद्रित जाहिरात क्षेत्रापैकी ब्लॉक अँड व्हाईट जाहिरात क्षेत्र जास्तीत जास्त ४७ टक्के इतके होते तर कमीत कमी जाहिरात क्षेत्र ११ टक्के इतके होते.

४. पुरवणीमध्ये एकूण मुद्रित क्षेत्रापैकी सरासरी ३३.६८ इतकी जागा जाहिरातींनी व्यापलेली असते. या सर्व निरीक्षणावरून पुढील मुद्दे ठळकपणे मांडता येतील

१. स्थानिक पुरवण्यामध्ये एकूण मुद्रित क्षेत्रापैकी सुमारे ३० ते ४५ टक्के मुद्रित क्षेत्र जाहिरातींनी व्यापलेले असते. सरासरी सुमारे ३४ टक्के जागा जाहिरातीने व्यापलेली असते.

२. एकूण जाहिरात क्षेत्रापैकी सरासरी ६८.२८ टक्के इतके क्षेत्र रंगीत जाहिरातींनी व्यापलेली असते.

३. एकूण जाहिरात क्षेत्रापैकी सरासरी २८.७२ टक्के इतके क्षेत्र ब्लॉक अँड व्हाईट जाहिरातींनी व्यापलेले असते.

४. नमुन्यातील १० पुरवण्यांचे एकूण मुद्रित क्षेत्र १३८२४० स्क्वेअर सेंटीमीटर इतके होते. त्यापैकी डिस्प्ले अँडचे एकूण मुद्रित क्षेत्र १७.७६६ स्क्वेअर सेंटीमीटर (१२.८५) टक्के इतके असल्याचे दिसून आले.

आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या परिणाम जाहिरातींवर देखील झाला असल्याचे दिसून येते. जाहिरात अधिक आकर्षक व उठावदार बनवण्यासाठी विविध रंगांचा वापर केला जातो. जाहिरातीकडे लक्ष जाण्यासाठी ठराविक अक्षरे ठळक स्वरूपात मांडली जातात. जाहिरातीची मांडणी सुबक व सुटसुटीत केली जाते. डिस्ट्रे अड मध्ये विविध प्रकारे मांडणी केल्याचे आढळून आले. क्लासिफाईड अँड आणि क्लासिफाईड डिस्ट्रे या दोन्ही प्रकारच्या जाहिरातीमध्ये पुरवणीमध्ये प्रसिद्ध केल्या गेल्या आहेत. या जाहिरातींची मांडणी आकर्षक करण्याचा प्रयत्न केला गेला आहे. हे सर्व नव्या डिजीटल तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे झाल्याचे दिसून येते.

तथांचा आणि निरीक्षणांचा अन्वयार्थ

प्रस्तुत अभ्यासात आढळून आलेल्या निरीक्षणांचा अन्वयार्थ लावण्यासाठी जागतिकीकरणाचा संदर्भ घेणे आवश्यक आहे. जागतिकीकरणाच्या वृत्तपत्रसृष्टीवर जे विविध परिणाम होत आहेत त्याचे प्रकटीकरण वरील बदलांच्या स्वरूपात दिसून येत आहे असे म्हणता येईल. वर्तमानपत्रांचा खप वाढविणे, त्यासाठी स्थानिक बाजारपेठेत सर्वदूर पोहोचणे, जाहिराती मिळविणे, नफा कमविणे, स्पर्धेत टिकून रहाण्यासाठी प्रयत्नशिल रहाणे आणि यासाठी वृत्तपत्रांना स्थानिकीकरणाकडे झुकावे लागणे अपरिहार्य ठरले आहे. जागतिकीकरणामुळे वर्तमानपत्रे अधिक व्यवसायिक होत आहेत.

Globalization ऐवजी काही विचारवंत Glocalization ही संकल्पना वापरतात. शकुंतला राव यांनी Ronald Robertson यांच्या 'श्रेलरश्रळूरीळेप' या सैद्धांतिक संकल्पनेची सारांशरूपाने थोडक्यात मांडणी पुढील शब्दांत केली आहे. त्यांच्या मते,

"Robertson proposes the theory of glocalization as a way of accounting for both global and local, not as opposites but rather as, 'mutually formative, complementary, competitors feeding off each other as they struggle for influence... his idea of glocalization allows media scholars to escape "the pull of the global/local polarity" and the fear that the local is dead... Rather than pitching global against the local, glocalization hopes to break down the "ontologically secure homes" of each and present them as interconnected forces" (Rao, 2009:476).

रोनॉल्ड रॉबर्टसन यांनी 'Global Modernities' या ग'थामध्ये Glocalization : Time-Space And Homogeneity-Heterogeneity या दुसऱ्या प्रकरणामध्ये Glocalization विषयी लिहिताना म्हटले आहे की...

“The idea of glocalization in its business sense is closely related to what in some contexts is called, in more straightforwardly economic terms, micromarketing : the tailoring and advertising of goods and services on a global or near-global basis to increasingly differentiated local and particular markets.” (1997:28).

स्थानिक पुरवण्या प्रकाशित करणे हे जागतिकीकरणामुळे वृत्तपत्रे स्थानिकीकरणामुळे झुकत असल्याचे निदर्शक आहे. यामुळे वृत्तपत्रांना आपली बाजारपेठ वाढविता येते, वाचक वाढविता येतात व अधिक नफाही कमविता येतो. त्यामुळे ती स्पर्धेतही टिकून राहू शकतात. स्थानिक घटनांच्या बाबतच्या सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक धडामोडी यांच्या विवेचनाबरोबरच स्थानिक उद्योजक स्थानिक पुरवण्यांमधून आपली वस्तू किंवा सेवा यांची जाहिरात करू शकले आहेत. परिणामी आर्थिक विकासाला चालना मिळत आहे. राजकीय क्षेत्रातील व्यक्तीही आपल्या कार्याचा प्रचार करण्यासाठी पक्ष वाढविण्यासाठी स्थानिक पुरवण्यांची पाने जाहिरात पुरस्कृत करू लागली आहेत. त्यामुळे राजकीय धडामोडी अधिक गतीशिल बनल्या आहेत. सहकारी संस्था, बँका, सांस्कृतिक क्षेत्रातील मंडळे, धार्मिक संस्था आपली जाहिरात देण्यासाठी स्थानिक पुरवण्यांचा आधार घेत आहेत.

निष्कर्ष

आधुनिक डिजिटल तंत्रज्ञानामुळे जाहिराती अधिक आकर्षक बनल्या आहेत. त्याचे स्थानिक पुरवण्यातील प्रमाण लक्षणीय स्वरूपात वाढले आहे. त्याचा फायदा वर्तमानपत्रांचे मालक तसेच जाहिरातदार, सामाजिक, आर्थिक संस्था, राजकीय क्षेत्रातील नेते, करून घेत आहेत. आकर्षक जाहिरातीमुळे गृहकवर्ग मोठ्या प्रमाणात विविध उत्पादने आणि सेवा यांच्याकडे आकर्षित होवू लागला आहे. त्यामुळे उपभोगप्रधान जीवनशैलीला चालना मिळत आहे. तसेच राजकीय स्पर्धेलाही चालना मिळत आहे. सांस्कृतिक जीवन अधिक समृद्ध होत आहे. हे वाढत्या आणि आकर्षक जाहिरातींचे आर्थिक, राजकीय आणि सांस्कृतिक परिणाम आहेत असा सर्वसाधारण निष्कर्ष काढता येईल.

संदर्भ सूची

1. जोशी भालचंद्र श्रीपाद, जाहिरातीचे शैलीशास्त्र, श्री मंगेश प्रकाशन, नागपूर.
2. जाधव, शिवाजी (२००७) “ पद्मश्री कै. डह. ग. गो. जाधव यांची पत्रकारिता एक विश्लेषणात्मक अभ्यास”, अप्रकाशित पीएच् डी. प्रबंध, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर.
3. Rao, Shakuntala (2009): ‘Glocalization of Indian Journalism’, Journalism Studies, 10:4, 474-488.
4. Ronald Robertson (1997): ‘Glocalization: Time, Space and Hogeneity – Heterogeneity’ in Global Modernities, Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson (Eds.) Sage Publication, New Delhi.
5. Audit Bureau of Circulation No. 117/893 January-June 2007.