शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र

बी. ए. भाग २ : मराठी

Vocational Skill Course

सत्र-३ : समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये

सत्र-४ : इ-तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये

राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण २०२० नुसार सुधारित अभ्यासक्रम
शैक्षणिक वर्ष २०२५-२६ पासून

© **कुलसचिव,** शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर (महाराष्ट्र)
प्रथमावृत्ती : २०२५
बी. ए. भाग २ करिता
सर्व हक्क स्वाधीन. शिवाजी विद्यापीठाच्या परवानगीशिवाय कोणत्याही प्रकाराने नक्कल करता येणार नाही.

प्रती : ३००

■

प्रकाशक :
डॉ. व्ही. एन. शिंदे
कुलसचिव,
शिवाजी विद्यापीठ,
कोल्हापूर - ४१६ ००४.

■

मुद्रक :
श्री. बी. पी. पाटील
अधीक्षक,
शिवाजी विद्यापीठ मुद्रणालय,
कोल्हापूर-४१६ ००४.

■

ISBN - 978 - 93 - 49570 - 86 - 3

★ दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र आणि शिवाजी विद्यापीठ याबद्दलची माहिती पुढील पत्त्यावर मिळू शकेल.
शिवाजी विद्यापीठ, विद्यानगर, कोल्हापूर-४१६ ००४ (भारत)

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

■ सल्लागार समिती ■

प्रा. (डॉ.) डी. टी. शिर्के
कुलगुरू,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) पी. एस. पाटील
प्र-कुलगुरू,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) प्रकाश पवार
राज्यशास्त्र अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एस. विद्याशंकर
कुलगुरू, केएसओयू,
मुक्तगंगोत्री, म्हैसूर, कर्नाटक-५७० ००६

डॉ. राजेंद्र कांकरिया
जी-२/१२१, इंदिरा पार्क,
चिंचवडगांव, पुणे-४११ ०३३

प्रा. (डॉ.) सीमा येवले
गीत-गोविंद, फ्लॅट नं. २,
११३९ साईक्स एक्स्टेंशन,
कोल्हापूर-४१६००१

डॉ. संजय रत्नपारखी
डी-१६, शिक्षक वसाहत, विद्यानगरी, मुंबई विद्यापीठ,
सांताक्रुझ (पु.) मुंबई-४०० ०९८

प्रा. (डॉ.) कविता ओझा
संगणकशास्त्र अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) चेतन आवटी
तंत्रज्ञान अधिविभाग,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एस. एस. महाजन
प्र. अधिष्ठाता, वाणिज्य व व्यवस्थापन विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एम. एस. देशमुख
प्र. अधिष्ठाता, मानव्य विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) श्रीमती ज्योती जाधव
प्र. अधिष्ठाता, विज्ञान व तंत्रज्ञान विद्याशाखा,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्राचार्या (डॉ.) श्रीमती एम. व्ही. गुळवणी
प्र. अधिष्ठाता, आंतर-विद्याशाखीय अभ्यास विद्याशाखा
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. व्ही. एन. शिंदे
कुलसचिव,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. ए. एन. जाधव
संचालक, परीक्षा व मूल्यमापन मंडळ,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

श्रीमती सुहासिनी सरदार पाटील
वित्त व लेखा अधिकारी,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. के. बी. पाटील (सदस्य सचिव)
प्र. संचालक, दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

■ अभ्यासमंडळ : मराठी ■

अध्यक्ष – डॉ. रणधीर शिंदे
मराठी अधिविभाग, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

- **डॉ. नंदकुमार विष्णू मोरे**
  मराठी विभाग
  शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर
- **डॉ. शीतल सचिन गोरडे-पाटील**
  विलिंग्डन कॉलेज, सांगली
- **डॉ. अरुण कृष्णा शिंदे**
  नाईट कॉलेज ऑफ आर्ट्स ॲण्ड कॉमर्स, कोल्हापूर
- **डॉ. गोमटेश्वर एस. पाटील**
  महावीर महाविद्यालय, कोल्हापूर
- **डॉ. संदीप मारुती दळवी**
  श्रीमती मथुबाई गरवारे कन्या महाविद्यालय, सांगली
- **डॉ. सागर अशोक पाटील**
  कन्या महाविद्यालय, मिरज, जि. सांगली
- **डॉ. एकनाथ पाटील**
  अण्णासाहेब डांगे आर्टस्, कॉमर्स ॲन्ड सायन्स कॉलेज, हातकणंगले, जि. कोल्हापूर
- **डॉ. प्रकाश महादेव दुकळे**
  देशभक्त आनंदराव बळवंतराव नाईक आर्ट्स ॲण्ड सायन्स कॉलेज, चिखली, ता. शिराळा, जि. सांगली
- **डॉ. सर्जेराव सदाशिव जाधव**
  यशवंतराव चव्हाण वारणा महाविद्यालय, वारणानगर, जि. कोल्हापूर
- **डॉ. गोविंद गंगाराम काजरेकर**
  गोगटे-वाळके महाविद्यालय, बांदा, ता. सावंतवाडी, जि. सिंधुदुर्ग
- **डॉ. रमेश साळुंखे**
  देवचंद कॉलेज, अर्जुननगर, जि. कोल्हापूर
- **डॉ. अशोक सदाशिव तवर**
  लाल बहादूर शास्त्री कॉलेज ऑफ आर्टस, सायन्स ॲण्ड कॉमर्स सातारा.
- **डॉ. तातोबा कल्लाप्पा बदामे**
  पद्मभूषण डॉ. वसंतरावदादा पाटील महाविद्यालय, तासगांव, जि. सांगली

संपादकीय

बी. ए. भाग दोनच्या विद्यार्थ्यांना कौशल्याधारित शिक्षणाचा भाग म्हणून मराठी भाषिक कौशल्य विकासावर भर देण्यात आला आहे. त्यासाठी 'समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये' (सत्र ३) व 'इ-तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये' (सत्र ४) या विषयावरील स्वयं-अध्ययन साहित्य विद्यार्थ्यांच्या हाती देताना अत्यंत आनंद होत आहे. राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण-२०२० नुसार प्रत्येक विद्यार्थ्याला ज्ञानाबरोबर कौशल्य देणे गरजेचे आहे. मराठी विषयाचे कौशल्य म्हणून अभ्यासमंडळाने भाषिक कौशल्यावर भर दिला असून या अभ्याक्रमाला नव तंत्रज्ञान व डिजिटल युगाशी जोडून घेतले आहे.

आजचा प्रत्येक विद्यार्थी हा 'झेन-जी' पिढीचा प्रतिनिधी असून तो डिजिटल युगाचा अपरिहार्य भाग झाला आहे. प्रत्येकजण समाजमाध्यमांवर सक्रीय सहभागी आहे. मात्र काही अपवाद वगळता विद्यार्थ्याचा हा माध्यम वावर मनोरंजन आणि ग्राहक एवढाच राहिला आहे. त्याला या समाजमाध्यमाचा परिचय आहे, मात्र या माध्यमाचा सुयोग्य वापर, त्याचे स्वरूप आणि त्याची व्यापकता ठावूक नाही. ही माध्यमे हाताळताना घ्यावयाची काळजी, त्यातील धोके याबद्दलही त्याची साक्षरता होणे गरजेचे आहे. शिवाय ही माध्यमे वापरून त्याला अर्थार्जनही करता येते. त्याचीही त्याला माहिती देणे गरजेचे आहे.

हे लक्षात घेऊन या अभ्यासपत्रिकेची सत्र तीन व सत्र चार अशा दोन विभागात विभागणी केली आहे. तिसऱ्या सत्रातील अभ्यासक्रमात समाजमाध्यमे आणि त्यासाठी आवश्यक अशी भाषिक कौशल्ये यांची माहिती देण्यात आली आहे. तसेच श्रवण, वाचन, लेखन आणि संभाषण अशा चारही भाषिक कौशल्याच्या विकासातून अर्थार्जन संधी कशी आहे, त्याचीही माहिती विद्यार्थ्यांना व्हावी अशी या अभ्यासक्रमाची रचना आहे. सर्वाना समजेल अशा सोप्या भाषेतून या अध्ययन साहित्याची निर्मिती केली आहे.

सत्र चारमध्ये विद्यार्थ्यांना रोजगाराच्या दृष्टीने अत्यावश्यक असलेल्या ई-प्रोफाईलची निर्मिती व डिजिटल ओळख करुन देण्याच्या हेतूने तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये या घटकाच्या अध्ययन साहित्याची निर्मिती केली आहे. हे करताना सोपी भाषा वापरली आहे. तंत्रज्ञानाच्या अपरिचित संज्ञांची माहिती, विविध संकल्पना आणि संज्ञा यांचा परिचय विद्यार्थ्यांना व्हावा व ही भाषिक कौशल्ये विद्यार्थ्यांनी आत्मसात करुन नव्या युगाची आव्हाने पेलण्यासाठी सक्षम व्हावे हा यामागचा हेतू आहे.

हे अध्ययन साहित्य स्वीकारून विद्यार्थी आपल्या डिजिटल व्यक्तिमत्वाचा विकास करतील अशी अशा आहे. त्यासाठी त्यांना शुभेच्छा!

■ संपादक ■

प्रोफेसर डॉ. देवानंद सोनटक्के
पदवी व पदव्युत्तर मराठी विभाग
डी. पी. भोसले कॉलेज कोरेगाव,
ता. कोरेगाव, जि. सातारा.

दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र
शिवाजी विद्यापीठ,
कोल्हापूर

सत्र–३ : समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये
सत्र–४ : इ–तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये

अभ्यास घटकांचे लेखक

लेखकांचे नाव	घटक क्रमांक	
	सत्र ३	सत्र ४
श्री. दीपक कुंभार स. म. लोहिया हायस्कूल व ज्युनिअर कॉलेज, कोल्हापूर	१	२
डॉ. नितीन रणदिवे दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर	२	–
डॉ. नगिना माळी दूरशिक्षण व ऑनलाईन शिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर	–	१

■ संपादक ■

प्रोफेसर डॉ. देवानंद सोनटक्के
पदवी व पदव्युत्तर मराठी विभाग
डी. पी. भोसले कॉलेज कोरेगाव,
ता. कोरेगाव, जि. सातारा.

बी. ए. २ – मराठी

Vocational Skill Course (VSC)

अनुक्रमणिका

घटक क्रमांक	घटकाचे शीर्षक	पान क्रमांक
	सत्र–३ : समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये	
१.	समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्याचे स्वरूप	१
२.	समाजमाध्यमांतील भाषिक कौशल्यांचे उपयोजन	५६
	सत्र–४ : इ–तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये	
१.	ई–संहिता निर्मिती कौशल्ये	७२
२.	समाजमाध्यमे : तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये	९६

■ **विद्यार्थ्यांना सूचना :**

प्रत्येक घटकाची सुरुवात उद्दिष्टांनी होईल. उद्दिष्टे दिशादर्शक आणि पुढील बाबी स्पष्ट करणारी असतील.

१. घटकामध्ये काय दिलेले आहे.

२. तुमच्याकडून काय अपेक्षित आहे.

३. विशिष्ट घटकावरील कार्य पूर्ण केल्यानंतर तुम्हाला काय माहीत होण्याची अपेक्षा आहे.

स्वयं मूल्यमापनासाठी प्रश्न दिलेले असून त्यांची अपेक्षित उत्तरेही देण्यात आलेली आहेत. त्यामुळे घटकाचा अभ्यास योग्य दिशेने होईल. तुमची उत्तरे लिहून झाल्यानंतरच स्वयं अध्ययन साहित्यामध्ये दिलेली उत्तरे पहा. ही तुमची उत्तरे (किंवा स्वाध्याय) आमच्याकडे मूल्यमापनासाठी पाठवायची नाहीत. तुम्ही योग्य दिशेने अभ्यास करावा, यासाठी ही उत्तरे 'अभ्यास साधन' (Study Tool) म्हणून उपयुक्त ठरतील.

प्रिय विद्यार्थी,

हे स्वयंअध्ययन साहित्य या पेपरसाठी एक पूरक अभ्याससाहित्य म्हणून आहे. असे सूचित करण्यात येते की, विद्यार्थ्यांनी २०२५-२६ पासून तयार केलेला नवीन अभ्यासक्रम पाहून त्याप्रमाणे या पेपरच्या सखोल अभ्यासासाठी संदर्भपुस्तके व इतर साहित्याचा अभ्यास करावा.

घटक १

समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्याचे स्वरूप

अ) भाषा आणि समाजमाध्यमे

अनुक्रमणिका

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रास्ताविक

१.२ विषय विवेचन

- १.२.१ वैयक्तिक भाषाविकास
- १.२.२ सामाजिक भाषाविकास
- १.२.३ समाजमाध्यमे आणि भाषा
- १.२.४ इंटरनेट : स्वरूप, इतिहास आणि महत्त्व
- १.२.५ समाजमाध्यम : स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये
- १.२.६ समाजमाध्यमांचे प्रकार
- १.२.७ संकेतस्थळे व समाजमाध्यमावरील मराठी भाषा
- १.२.८ समाजमाध्यमांचे तोटे आणि नकारात्मक परिणाम

१.३ सारांश

१.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

१.५ स्वयंअध्ययनासाठी प्रश्न

१.६ संदर्भ सूची

१.० उद्दिष्टे

विद्यार्थी मित्रांनो !

या घटकात आपण भाषा आणि समाजमाध्यमे आणि यांचे स्वरूप यांचा अभ्यास करणार आहोत. हा अभ्यास करताना आपण खालील उद्दिष्ट्ये ठरवली आहेत.

१. समाजमाध्यमे व व्यावसायिक भाषिक कौशल्यांचा परिचय होईल.

२. भाषिक उपयोजनाची तंत्राधारित कौशल्ये विकसित होतील.

३. ई- भाषिक कौशल्ये विकासातून अर्थार्जनाच्या नव्या संधी प्राप्त होतील.

४. विविध समाज माध्यमांसाठीची भाषिक कौशल्ये विकसित होऊन करिअरची नवी क्षेत्रे उपलब्ध होतील.

१.१ प्रास्ताविक

भाषा ही मानवी संवादाचे मूलभूत साधन आहे, जी समाजाच्या संस्कृती, विचार, भावना आणि ओळखीचे प्रतिबिंब आहे. ती केवळ शब्द आणि व्याकरणापुरती मर्यादित नसून, ती एक जिवंत प्रक्रिया आहे जी सामाजिक, सांस्कृतिक आणि तांत्रिक बदलांसोबत विकसित होत असते.

भाषा ही समाजाला जोडणारी आणि व्यक्तींमधील संवाद सुलभ करणारी शक्ती आहे. मात्र समाजमाध्यमांनी भाषेच्या वापराला अधिक गतिमान आणि वैश्विक केले आहे. ट्विटर (आता एक्स), फेसबुक, इन्स्टाग्राम, यूट्यूब, टिकटॉक यासारख्या व्यासपीठांमुळे भाषा आता केवळ स्थानिक किंवा प्रादेशिक राहिलेली नाही, तर ती जागतिक स्तरावर पोहोचली आहे. समाजमाध्यमांमुळे भाषेचा वापर अधिक संक्षिप्त, प्रतीकात्मक आणि दृश्यात्मक बनला आहे. उदाहरणार्थ, इमोजी, मीम्स, हॅशटॅग आणि संक्षिप्त संदेश (ट्वीट्स किंवा स्टोरीज) यांनी भाषेच्या पारंपरिक स्वरूपाला नवे परिमाण दिले आहे. यामुळे भाषा अधिक तरुण पिढीला आकर्षक आणि समकालीन बनली आहे.

समाजमाध्यमांनी भाषिक विविधतेला प्रोत्साहन दिले आहे. एकाच व्यासपीठावर अनेक भाषा, बोली आणि उपभाषा एकत्र येतात. स्थानिक भाषा जसे मराठी, तमीळ, बंगाली यांना समाज माध्यमांमुळे नवे व्यासपीठ मिळाले आहे. यामुळे या भाषांचे संवर्धन आणि प्रसार होण्यास मदत झाली आहे. उदाहरणार्थ, मराठीतील कविता, गाणी किंवा विनोदी व्हिडिओ यूट्यूब आणि इन्स्टाग्रामवर व्हायरल होऊन लाखो लोकांपर्यंत पोहोचतात. याचबरोबर, समाजमाध्यमांनी बहुभाषिक संवादाला प्रोत्साहन दिले आहे, ज्यामुळे भाषांतर तंत्रज्ञान (उदा., Google Translate) आणि कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा वापर वाढला आहे.

समाजमाध्यमांनी सांस्कृतिक आदान-प्रदानाला चालना दिली आहे. वेगवेगळ्या भाषा आणि संस्कृतींच्या व्यक्ती एकमेकांशी संवाद साधून आपली ओळख आणि मूल्ये शेअर करतात. यामुळे जागतिक एकात्मता वाढली आहे, परंतु काहीवेळा सांस्कृतिक गैरसमजही निर्माण होतात.

समाजमाध्यमांनी भाषेला एक शक्तिशाली हत्यार बनवले आहे. MeToo, BlackLivesMatter यासारख्या चळवळींनी भाषेच्या माध्यमातून जागतिक स्तरावर सामाजिक बदल घडवले. मराठीतही Save-are किंवा MarathaReservation यासारख्या मोहिमांनी स्थानिक मुद्द्यांना राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय व्यासपीठ मिळवून दिले.

समाजमाध्यमांमुळे शिक्षण आणि जागरूकता यांचा प्रसार झाला आहे. मराठी, हिंदी किंवा इतर प्रादेशिक भाषांमधील शैक्षणिक सामग्री, ट्यूटोरियल्स आणि माहितीपर पोस्ट्स यामुळे ज्ञानाचा प्रसार अधिक लोकांपर्यंत होतो. समाजमाध्यमांमुळे भाषा अधिक लवचिक झाली असली, तरी त्यामुळे भाषेच्या शुद्धतेवर प्रश्नचिन्ह उपस्थित झाले आहे. संक्षिप्त शब्द (जसे, 'काय' ऐवजी 'के'), इंग्रजी आणि स्थानिक भाषांचे मिश्रण (जसे, Hinglish किंवा Marlish) यामुळे भाषेचे मूळ स्वरूप बदलते आहे.

समाजमाध्यमांवर चुकीची माहिती (Fake News) आणि द्वेषपूर्ण भाषण (Hate Speech) यांचा प्रसार झपाट्याने होतो. यामुळे सामाजिक तणाव आणि गैरसमज वाढू शकतात. सर्वांना समाज माध्यमांचा वापर करता येत नाही, विशेषतः ग्रामीण भागातील लोकांना किंवा ज्येष्ठ नागरिकांना. यामुळे भाषिक आणि सामाजिक अंतर वाढू शकते.

समाजमाध्यमे स्थानिक आणि लुप्तप्राय भाषांचे संवर्धन करण्यासाठी प्रभावी ठरू शकतात. डिजिटल व्यासपीठांवर या भाषांमधील सामग्री तयार करून त्यांचा प्रसार वाढवता येईल. समाजमाध्यमांनी लेखक, कवी, व्हिडिओ निर्माते यांना आपली सर्जनशीलता व्यक्त करण्यासाठी नवे व्यासपीठ दिले आहे. मराठीतील विनोदी रील्स, कविता किंवा लघुपट यांना प्रेक्षक मिळत आहेत. समाजमाध्यमांमुळे मराठी किंवा इतर प्रादेशिक भाषा जागतिक स्तरावर पोहोचू शकतात. उदाहरणार्थ, मराठी गाणी किंवा साहित्य यूट्यूब किंवा स्पॉटिफायवर आंतरराष्ट्रीय प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचत आहे.

भाषा आणि समाजमाध्यमे यांचा परस्परसंबंध हा आधुनिक युगातील एक महत्त्वाचा विषय आहे. समाज माध्यमांनी भाषेला अधिक गतिमान, समावेशक आणि प्रभावशाली बनवले आहे, परंतु त्याचबरोबर काही आव्हानेही निर्माण केली आहेत. भाषेच्या संवर्धनासाठी आणि समाज माध्यमांचा जबाबदारीने वापर करण्यासाठी व्यक्ती, समुदाय आणि सरकार यांनी एकत्रित प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. मराठी सारख्या प्रादेशिक भाषांना समाज माध्यमांमुळे नवे आयाम मिळाले असून, याचा उपयोग सांस्कृतिक समृद्धी आणि सामाजिक प्रगतीसाठी होऊ शकतो. भविष्यात, तंत्रज्ञान आणि भाषा यांचा समन्वय अधिक सकारात्मक आणि समृद्ध बदल घडवू शकेल, जर त्याचा वापर योग्य दिशेने केला गेला.

अशा प्रकारे भाषा आणि समाजमाध्यमे यांचा संबंध स्पष्ट करता येतो.

१.२ विषय विवेचन

भाषा हा मानवी जीवनाला मिळालेली सर्वात मोठी देणगी आहे. मानवी आयुष्यात अग्नि,चक्र या शोधांमुळे जशी क्रांति घडून आली तशी क्रांती भाषा या घटकामुळे मानवी आयुष्यात घडून आली आहे. भाषा नसती तर मानवाची अवस्था केवळ काही ध्वनींचा उच्चार करणाऱ्या प्राण्यासारखी झाली असती. भाषा ही

मानवी समाज आणि संस्कृतीला व्यापून राहिलेली पायाभूत गोष्ट आहे. समाज आणि भाषा परस्परावलंबी असतात. त्यामुळे भाषाप्रगती आणि समाजप्रगती या दोन्ही गोष्टी एकमेकाना समांतर आहेत.

मानवी संस्कृतीमध्ये भाषा हा अत्यंत महत्त्वाचा घटक असून भाषा ही मानवनिर्मित असून भावना या भाषेच्या मौखिक अथवा लिखित रूपात व्यक्त होतात आणि म्हणूनच या भाषेचे समाज जीवनाशी, संस्कृतीशी घट्ट नाते आहे. भाषा ही एका पिढीकडून दुसऱ्या पिढीकडे संक्रमित होत असते.

भाषा ही मानवाच्या संवादाची मूलभूत साधन आहे, जी विचार, भावना, कल्पना आणि माहिती व्यक्त करण्यासाठी वापरली जाते. ती शब्द, ध्वनी, चिन्हे, व्याकरण आणि संरचनेच्या स्वरूपात असते. भाषा केवळ संवादाचे माध्यम नसून, ती संस्कृती, परंपरा आणि सामाजिक ओळखीचे प्रतिबिंब आहे. ती मौखिक (बोलणे, ऐकणे), लिखित (वाचन, लेखन) किंवा सांकेतिक (हावभाव, चिन्हे) स्वरूपात असू शकते.

भाषेचे स्वरूप खालील घटकांद्वारे समजून घेता येते

ध्वन्यात्मक स्वरूप (Phonological) **:** भाषा ध्वनींवर आधारित असते. प्रत्येक भाषेचे स्वतःचे ध्वनी (उदा., मराठीतील क, ख आणि उच्चारणाचे नियम असतात. उदाहरण: मराठीत घर आणि खर यांचे उच्चार वेगळे आहेत, ज्यामुळे अर्थ बदलतो.

शब्दसंग्रह (Lexical) **:** भाषा शब्द आणि त्यांच्या अर्थांवर अवलंबून असते. एकाच गोष्टीसाठी वेगवेगळ्या भाषांत वेगवेगळे शब्द असतात. उदा. पाणी (मराठी), थरींशी (इंग्रजी), पानी (हिंदी).

व्याकरणात्मक स्वरूप (Grammatical) **:** भाषेला विशिष्ट नियम आणि रचना असते, जसे की वाक्यरचना, काळ, लिंग, वचन. उदा. मराठीत मी जेवतो (पुरुषी) आणि मी जेवते (स्त्रीलिंगी) यात लिंगानुसार बदल होतो.

सामाजिक आणि सांस्कृतिक स्वरूप : भाषा ही समाज आणि संस्कृतीशी जोडलेली असते. ती विशिष्ट समुदायाच्या मूल्ये, परंपरा आणि इतिहासाचे प्रतिनिधित्व करते. उदाहरण: मराठीतील 'नमस्कार' हा अभिवादनाचा शब्द आदर आणि संस्कृती दर्शवतो.

लवचिकता आणि सर्जनशीलता : भाषा सतत विकसित होत असते. नवीन शब्द, वाक्प्रचार आणि अर्थ तयार होतात. उदा. इंग्रजीत selfie हा शब्द तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे अस्तित्वात आला.

भाषेचे महत्त्व वैयक्तिक, सामाजिक, सांस्कृतिक आणि व्यावसायिक क्षेत्रात खूप आहे. भाषा ही एक संवादाचे साधन आहे. भाषा व्यक्तींना विचार आणि भावना व्यक्त करण्याची क्षमता देते. उदा. एका विद्यार्थ्याला आपल्या शिक्षकाशी मराठीत आपली शंका विचारता येते, ज्यामुळे शिक्षण सुलभ होते.

भाषेबद्दल गैरसमज टाळण्यासाठी स्पष्ट संवाद आवश्यक आहे. उदा. कार्यालयात इंग्रजीत लिहिलेला ईमेल प्रोजेक्टच्या सूचना स्पष्टपणे समजावून सांगतो. भाषेमुळे शैक्षणिक प्रगती होते. भाषिक कौशल्ये शिकण्याची प्रक्रिया सुलभ होऊन जाते. वाचन आणि लेखन यामुळे विद्यार्थी नवीन विषय समजू शकतात. उदा. विज्ञानाच्या पुस्तकातील मराठी किंवा इंग्रजी मजकूर समजून विद्यार्थी नवीन संकल्पना शिकतो. भाषेमुळे ऐकण्याची क्षमता विकसित होते. उदा. कॉलेजमधील प्राध्यापकाचे व्याख्यान ऐकून विद्यार्थी नोट्स तयार करतो.

भाषा ही संस्कृती आणि परंपरांचे जतन करते. मराठीतील लोककथा, कविता आणि साहित्य तुकारामांचे अभंग महाराष्ट्राच्या सांस्कृतिक वारशाचे प्रतीके आहेत. भाषेमुळे समुदायाची ओळख टिकून राहते. हिंदी चित्रपट आणि गाणी भारतीय संस्कृतीचे जगभरात प्रतिनिधित्व करतात.

भाषेमुळे वैयक्तिक आणि व्यावसायिक यश प्राप्त होते. चांगली भाषिक कौशल्ये नोकरीच्या संधी वाढवतात. मुलाखत घेणाऱ्यावर मुलाखतीत इंग्रजी किंवा मराठीत आत्मविश्वासाने बोलणारा उमेदवार मुलाखत घेणाऱ्यावर प्रभाव टाकतो. कार्यालयात स्पष्ट संवाद, प्रस्तुतीकरण आणि अहवाल लेखन यामुळे यश मिळते. उदा. मार्केटिंग कर्मचारी मराठीत ग्राहकांना उत्पादनाची माहिती देऊन विक्री वाढवतो.

भाषा लोकांना जोडते आणि सामाजिक संबंध मजबूत करते. उदा. मित्रांशी मराठीत गप्पा मारणे किंवा कौटुंबिक समारंभात हिंदीत संवाद साधणे नाते दृढ करते. समुदायातील सहकार्यासाठी भाषा महत्त्वाची आहे. उदाहरण, गावात मराठीत सभा घेऊन विकासाच्या योजना ठरवल्या जातात. भाषा कविता, कथा, नाटके यांसारख्या सर्जनशील कार्यांना जन्म देते. कुसुमाग्रजांच्या मराठी कविता भावनांना शब्द देतात. ती व्यक्तींना स्वतःला व्यक्त करण्याची संधी देते. ब्लॉग लेखनातून एखादी व्यक्ती आपले विचार इंग्रजी किंवा मराठीत मांडते. जागतिक भाषा (उदा. इंग्रजी) आंतरराष्ट्रीय संवाद, व्यापार आणि शिक्षणाला प्रोत्साहन देते. इंग्रजीतून लिहिलेला रिसर्च पेपर जगभरातील शास्त्रज्ञांपर्यंत पोहोचतो.

स्थानिक भाषा स्थानिक समुदायांना सशक्त करतात. मराठीतून स्थानिक वृत्तपत्रे स्थानिक समस्यांवर प्रकाश टाकतात. भाषा ही केवळ संवादाचे साधन नसून, ती मानवी जीवनाचा अविभाज्य भाग आहे. ती व्यक्तीला स्वतःला व्यक्त करण्याची, संस्कृतीचे जतन करण्याची, शिक्षण घेण्याची आणि समाजाशी जोडले जाण्याची संधी देते. स्थानिक आणि जागतिक स्तरावर भाषिक कौशल्ये यश, सहकार्य आणि सर्जनशीलतेची गुरुकिल्ली आहेत. मराठी, हिंदी, इंग्रजी किंवा कोणतीही भाषा असो, ती मानवतेची ओळख आणि प्रगतीचे प्रतीक आहे.

अशा सामाजिक भाषेचा मानव माध्यम म्हणून वापर करत असतो. या भाषेतून तो परस्परांशी संबंध निर्माण करणे, वाढवणे आणि प्रसंगी संबंध तोडणेसुद्धा भाषेच्या माध्यमातून सहज साध्य होते. भाषा ही संभाषणाचे, सामाजिक संपर्क क्रियेचे आणि माणसामाणसांतील संबंध दृढ करण्याचे साधन आहे. तसेच सुशिक्षित, अशिक्षित, शहरी ग्रामीण, औपचारिक, अनौपचारिक असे भेद; सामाजिक रूढी, प्रथा, परंपरा, नातेसंबंध, सामाजिक सांस्कृतिक मूल्ये इत्यादी गोष्टी भाषेतून निर्माण होतात आणि पुढील पिढीकडे हस्तांतरीत होतात, यालाच आपण सांकृतिक संचित असे म्हणतो.

संप्रेषण आणि भाषिक संचितातून समाजाचे एक भाषिक भांडार अस्तित्वात येते त्या भांडारामध्ये संदर्भ क्षेत्रानुसार वेगवेगळे लघुक्षेत्रे तयार होतात. या लघुक्षेत्रामुळे त्या त्या भाषिक समूहाचे दैनंदिन व्यवहार, सामाजिक - सांस्कृतिक व्यवहार सुकर होत असतात. याशिवाय सामाजिक व्यक्ती म्हणून सामाजिक व्यक्ती म्हणून व्यक्तीचाही एक भाषिक कोश निर्माण होत असतो. त्यामुळे प्रत्येक व्यक्तीच्या भाषिक कोशावर सभोवतालचे पर्यावरण, त्याची संस्कृती, सामाजिक नीतिनियम मूल्ये-प्रमाणके यांचा प्रभाव असतो. व्यक्ती व समाज यांचे संवर्धन व हस्तांतरण भाषेच्या माध्यमातून होत असते. संस्कृति संक्रमण,

भाषिक आक्रमण यामुळे व्यक्तीचा भाषिक कोश ही प्रभावित होत असतो. त्यामुळे भाषा ही आपल्या अस्मितेचे प्रतीक असते.

भाषा ही केवळ संवादाचे साधन नसून, ती मानवी जीवनाचा अविभाज्य भाग आहे. ती व्यक्तीला स्वतःला व्यक्त करण्याची, संस्कृतीचे जतन करण्याची, शिक्षण घेण्याची आणि समाजाशी जोडले जाण्याची संधी देते. भाषेचे ध्वन्यात्मक, व्याकरणात्मक आणि सांस्कृतिक स्वरूप तिला अद्वितीय बनवते. स्थानिक आणि जागतिक स्तरावर भाषिक कौशल्ये यश, सहकार्य आणि सर्जनशीलतेची गुरुकिल्ली आहेत. मराठी, हिंदी, इंग्रजी किंवा कोणतीही भाषा असो, ती मानवतेची ओळख आणि प्रगतीचे प्रतीक आहे.

भाषा वैयक्तिक तसेच सामाजिक अशा दोन्ही पातळ्यावर विकास पावत असते.

१.२.१ वैयक्तिक स्तरावर भाषा विकास (Individual Language Development)

वैयक्तिक स्तरावर भाषा विकास विशेषत: लहान मुलांमध्ये त्यांच्या बालपणात घडतो. ही प्रक्रिया जैविक, सामाजिक आणि पर्यावरणीय घटकांवर अवलंबून असते. खाली त्याचे टप्पे दिले आहेत:

अ) प्राथमिक अवस्था (० ते १२ महिने) :

या टप्प्यात मूल भाषा बोलत नाही, परंतु संवादाचे प्राथमिक स्वरूप विकसित करते. मूल रडणे, हसणे, बडबडणे (babbling) यांसारख्या ध्वनींद्वारे भावना व्यक्त करते. उदा. सहा महिन्यांचे मूल बा-बा, मा-मा असे ध्वनी काढते, जे भाषेच्या ध्वनींची तयारी दर्शवते. मूल या टप्प्यात भाषेचे ध्वनी ऐकते आणि त्यांचे अनुकरण करण्याचा प्रयत्न करते. पालकांचे बोलणे (उदा., मराठीत बाळा, ये बघ) मुलाला भाषेचे स्वरूप समजण्यास मदत करते.

ब) एकल शब्द अवस्था (१ ते २ वर्षे)

मूल एका शब्दाने संपूर्ण विचार व्यक्त करते. हे शब्द सहसा व्यक्ती, वस्तू किंवा कृती दर्शवतात.उदा. मूल पाणी किंवा मम्मा असे शब्द वापरते. पाणी म्हणजे 'मला पाणी हवे' असा अर्थ असू शकतो. यावेळी मुलाचे शब्दसंग्रह वाढू लागते आणि ते पर्यावरणातील शब्द ऐकून शिकते.

क) दोन शब्दांची अवस्था (२ ते ३ वर्षे)

मूल दोन शब्द एकत्र करून साधी वाक्ये बनवते. ही वाक्ये व्याकरणदृष्ट्या पूर्ण नसतात, परंतु अर्थपूर्ण असतात. उदा. 'बाबा जा' (बाबा जाऊ दे) किंवा 'खाऊ दे' (मला खाऊ दे). यात मुलाला व्याकरणाचे प्राथमिक नियम आणि वाक्यरचनेची जाणीव होऊ लागते.

ड) वाक्यरचना विकास (Sentence Formation, ३ ते ५ वर्षे)

मूल आता पूर्ण वाक्ये बनवू लागते आणि व्याकरणाचे नियम समजू लागते. प्रश्न विचारणे, नकारात्मक वाक्ये बनवणे यासारखी कौशल्ये विकसित होतात. उदा. 'आई, मी बाहेर खेळायला जाऊ?' किंवा 'मला हे आवडत नाही.' मुलाचे शब्दसंग्रह आणि संवाद कौशल्य लक्षणीयरीत्या वाढते. तो आता कथा सांगू शकतो किंवा अनुभव सांगू शकतो.

इ) प्रगत भाषा विकास (Advanced Development, ५ वर्षांनंतर)

मुलाची भाषा अधिक जटिल आणि परिपक्व होते. तो संदर्भानुसार भाषा वापरतो, व्याकरणाचे नियम पाळतो आणि सर्जनशीलपणे व्यक्त होतो. उदा. 'काल शाळेत आम्ही नाटक केलं आणि मी राजाची भूमिका केली!' (मराठीत सांगितलेली कथा). यावेळी मूल लिखित भाषा (वाचन, लेखन) शिकू लागते आणि सामाजिक संवादात प्रगती करते. भाषा अध्ययनास प्रभावित करणारे घटक :

जैविक : मेंदूचा विकास आणि ऐकण्याची क्षमता भाषा शिकण्यासाठी आवश्यक आहे.

सामाजिक : पालक, शिक्षक आणि मित्र यांच्याशी संवाद भाषा विकासाला चालना देतो.

पर्यावरणीय : भाषिक समृद्ध वातावरण (उदा., पुस्तके, गोष्टी, संभाषण) मुलाला अधिक शब्द आणि संकल्पना शिकवते.

१.२.२ सामाजिक स्तरावर भाषा विकास (Societal Language Evolution)

भाषा विकासाची प्रक्रिया केवळ वैयक्तिक स्तरावर मर्यादित नसून, ती सामाजिक आणि ऐतिहासिक संदर्भातही घडते. भाषा सतत बदलत, विकसित होत आणि नवीन स्वरूपात उदयास येते. खाली त्याचे टप्पे आणि प्रक्रिया दिली आहे :

(अ) प्राचीन भाषांचा उदय

मानवाने प्रथम ध्वनी, हावभाव आणि चिन्हांद्वारे संवाद साधला. हळूहळू शब्द आणि व्याकरण विकसित झाले. उदा. संस्कृत ही प्राचीन भाषा वेद आणि उपनिषदांच्या रचनेतून विकसित झाली. तिच्यातून प्राकृत आणि नंतर मराठी, हिंदी यांसारख्या भाषा उदयास आल्या.या टप्प्याने मानवाला जटिल विचार व्यक्त करण्याची आणि सामाजिक सहकार्याची क्षमता दिली.

(ब) भाषेचा प्रसार आणि संपर्क

स्थलांतर, व्यापार, युद्ध आणि सांस्कृतिक आदान-प्रदान यामुळे भाषा एकमेकांशी मिसळल्या आणि नवीन शब्द, वाक्प्रचार किंवा भाषा निर्माण झाल्या.उदा.मराठीत अरबी, फारसी (उदा. दिवाणखाना, जमीन) आणि इंग्रजी (उदा. टेलिफोन, कॉम्प्युटर) शब्दांचा समावेश झाला. भाषिक संपर्कामुळे भाषा अधिक समृद्ध आणि लवचिक बनली.

(क) लेखन प्रणालीचा विकास

चित्रलिपीपासून (उदा. हडप्पा लिपी) ते वर्णमाला (उदा. देवनागरी, लॅटिन) पर्यंत लेखन प्रणाली विकसित झाली. यामुळे भाषा टिकवणे आणि पिढ्यांपर्यंत पोहोचवणे शक्य झाले. उदा. मराठी भाषा देवनागरी लिपीत लिहिली जाते, जी संस्कृतपासून विकसित झाली. लेखनामुळे ज्ञान संचय आणि शिक्षणाचा प्रसार झाला.

(ड) तंत्रज्ञान आणि आधुनिकीकरण

छापखाना, रेडिओ, टेलिव्हिजन, इंटरनेट आणि सोशल मीडियामुळे भाषेचा वापर आणि प्रसार वाढला. नवीन शब्द आणि संवादाचे प्रकार (उदा. इमोजी, संक्षिप्त शब्द) उदयास आले. मराठीत 'सेल्फी', 'चॅट' यांसारखे शब्द आणि सोशल मीडियावरील संक्षिप्त भाषा (उदा., 'काय चाललंय?' ऐवजी 'काय चाल्लंय?') लोकप्रिय झाली. तंत्रज्ञानामुळे भाषा जागतिक स्तरावर पोहोचली, पण स्थानिक भाषांना मानकीकरण आणि जतनाचे आव्हान निर्माण झाले.

(इ) भाषेचे मानकीकरण आणि शिक्षण

सरकार, शिक्षण संस्था आणि साहित्यिकांनी भाषेचे नियम, व्याकरण आणि शब्दसंग्रह मानक बनवले. यामुळे भाषा अधिक सुसंगत आणि शिक्षणात वापरण्यास योग्य झाली. मराठी भाषेचे मानकीकरण संत ज्ञानेश्वर, तुकाराम यांच्या साहित्यापासून ते आधुनिक काळातील शब्दकोश आणि व्याकरणापर्यंत झाले. मानकीकरणामुळे भाषा एकसमान आणि व्यापक वापरासाठी उपलब्ध झाली.

युनिस्कोच्या मते जगभरात ७००० हून अधिक भाषा बोलल्या जातात. काळाच्या ओघात ही भाषांची संख्या कमीअधिक होत असते. भाषा स्वतः विकसित होतात आणि जगातील नवीन समाज आणि परिस्थितीशी जुळवून घेण्यासाठी बदलतात. काही भाषा तर नष्टही होतात. एकट्या भारत देशाचा विचार केला तर इथे जवळपास १२०० भाषा बोलल्या जातात. भाषा लोकांना एकत्र करतात, इतर देशांना आणि त्यांच्या संस्कृतींना सुलभ बनवतात. आंतरसांस्कृतिक समज मजबूत करतात. जगभरात भाषा मानवाला सामाजीकरणाच्या प्रक्रियेतून नैसर्गिकपणे प्राप्त होते. भाषा समाजव्यवहाराचे सर्वश्रेष्ठ साधन ठरली आहे.

आज भाषा हे संज्ञापनाचे, संभाषणाचे, संप्रेषणाचे अत्यंत प्रभावी माध्यम ठरले आहे. मानवी जीवनामध्ये भाषेचे अस्तित्व सर्वव्यापक असल्याने भाषा ही एक महत्त्वाची सामाजिक संस्था ठरली आहे. आशय वहन, अभिव्यक्ती, भाषेचे सौन्दर्य, भाषेतून व्यक्त होणारी संस्कृती, वारसा यामुळे भाषा ही भाषिक समाजाची संचित ठरली आहे.

१.२.३ समाजमाध्यमे आणि भाषा

संपर्कासाठी अनेक युक्त्या क्लुप्त्या मानव सतत शोधत राहीला आहे. हालचाली, आवाज, लेखन असं भाषेचा वापर राहील आहे. ऐतिहासिक काळात मौखिक, पशुपक्ष्यांचा वापर, माहिती पोचवणारे दूत, लेखन पोचवणारे पोस्टमन, टेलिफोन आणि आता माहितीच्या युगातील लागलेला इंटेरनेटचा शोध – या सर्वाचा भाषा विकासमध्ये मोलाचा वाटा आहे.

२१ वे शतक हे माहिती तंत्रज्ञानाचे शतक म्हणून ओळखले जाते. या शतकात लागलेला आंतरजालचा (इंटरनेट) शोध हा मानवी जीवनामधील आमूलाग्र बदल घडवण्यास कारणीभूत ठरला आहे. संगणक आणि मोबाइल यांचा वापर करून मानवी जीवन बदलले आहे. संगणक आणि मोबाइलचा वापर ही केवळ कौतुकाची गोष्ट राहिलेली नसून जीवनाच्या प्रत्येक क्षेत्रात त्याचा वापर अपरिहार्य बनला आहे. अनेक प्रकारच्या उपयोजनबरोबर संवाद अथवा संदेशन पूर्ततेसाठी त्यांचा वापर महत्तवपूर्ण ठरलेला आहे. तंत्रज्ञानामध्ये झालेल्या

बदलामुळे आणि सर्वसामान्यांच्या खिशाला परवडेल यामुळे इंटरनेट प्रत्येक व्यक्तीगणिक पोहचले आहे. वर्ल्ड वाइड वेबच्या शोधानंतर इंटेरनेटवरील असलेल्या स्रोतांना मल्टीमिडिया इंटेरफेस मिळाल्यामुळेच इंटरनेट हे एकविसाव्या शतकातील अत्यंत प्रभावी माध्यम ठरले आहे.

१.२.४ इंटरनेट : स्वरूप आणि महत्त्व

इंटरनेट हे एक क्रांतिकारी तंत्रज्ञान आहे ज्याने आपल्या संवाद साधण्याच्या, माहिती मिळवण्याच्या, व्यवसाय करण्याच्या, शिकण्याच्या आणि मनोरंजनाच्या पद्धतीत मूलभूत बदल घडवले आहेत. २१ व्या शतकात इंटरनेट सर्वव्यापी बनले आहे आणि ते आपल्या आधुनिक जीवनाच्या जवळजवळ प्रत्येक पैलूमध्ये समाविष्ट झाले आहे, मग ते वैयक्तिक संवाद असो किंवा जागतिक वाणिज्य.

या तंत्रज्ञानाचा आपल्या जीवनावरील वाढता प्रभाव लक्षात घेता, या अहवालाचा उद्देश इंटरनेटची सर्वसमावेशक माहिती देणे आहे. यामध्ये इंटरनेटची व्याख्या, त्याचा ऐतिहासिक विकास, त्याची अंतर्निहित रचना आणि त्याचे सखोल महत्त्व यांसारख्या विषयांचा अभ्यास करणे क्रमप्राप्त ठरते.

इंटरनेट म्हणजे काय?

इंटरनेट म्हणजे जगभर पसरलेल्या संगणकांच्या नेटवर्कचे एक विशाल जाळे आहे, जे एकमेकांशी जोडलेले आहे. हे केवळ एकच नेटवर्क नसून ते कोट्यवधी लहान-मोठ्या नेटवर्क्सनी बनलेले एक गुंतागुंतीचे जाळे आहे, जे विविध व्यक्ती, संस्था आणि सरकार यांच्या मालकीचे आणि देखरेखेखाली चालते. या जोडलेल्या नेटवर्कचा मुख्य उद्देश डिजिटल माहितीची देवाणघेवाण सुलभ करणे हा आहे. आजच्या जगात अब्जावधी संगणक, स्मार्टफोन, सर्व्हर आणि इतर इलेक्ट्रॉनिक उपकरणे इंटरनेटद्वारे जोडलेली आहेत. मराठी भाषेत इंटरनेटसाठी 'आंतरजाल' हा अधिकृत शब्द आहे. तथापि, अधिकृत शब्द असूनही, दैनंदिन मराठी भाषेमध्ये 'इंटरनेट' हा शब्द अधिक प्रमाणात वापरला जातो. याचे कारण भाषिक दृष्ट्या 'इंटरनेट' ही संज्ञा सामान्य नामाऐवजी विशेष नामासारखी वापरली जाते. ज्याप्रमाणे 'टेबल' किंवा 'ऑफिस' यांसारख्या इंग्रजी शब्दांना मराठी भाषेत स्थान मिळाले आहे, त्याचप्रमाणे 'इंटरनेट' या शब्दानेही लोकांच्या बोलण्यात सहज प्रवेश केला आहे.

'आंतरजाल' हा शब्द अधिकृत असला तरी, तो 'इंटरनेट' इतका सहज आणि स्वाभाविक वाटत नाही. इंटरनेटचे मुख्य कार्य जोडलेल्या संगणकांमध्ये विविध प्रकारच्या माहितीची देवाणघेवाण करणे आहे. यामध्ये इलेक्ट्रॉनिक पत्रे (ई-मेल), वर्ल्ड वाईड वेब (www) वरील पृष्ठे, लोकांशी गप्पा मारणे (चॅटिंग), फाईलची देवाणघेवाण, ऑनलाइन खरेदी आणि इतर अनेक सेवांचा समावेश होतो. इंटरनेटमुळे जगभरातील लोकांना माहिती मिळवणे, कोणाशीही संवाद साधणे आणि असंख्य कामे करणे शक्य झाले आहे. इंटरनेट या शब्दाचा मराठी भाषेत 'आंतरजाल' असा अधिकृत प्रतिशब्द असला तरी, 'इंटरनेट' या शब्दाचाच अधिक वापर हे दर्शवते की जागतिक स्तरावर वापरल्या जाणाऱ्या तंत्रज्ञानाच्या शब्दावलीचा भाषेवर किती प्रभाव पडतो आणि काही शब्द त्यांच्या मूळ भाषेतील अर्थ आणि वापरासह जगभर रूढ होतात. 'इंटरनेट' हे केवळ एक माहितीचे माध्यम नसून ते संवाद, आंतरक्रिया आणि विविध सेवांसाठी एक महत्त्वाचे व्यासपीठ बनले आहे, ज्यामुळे ते आपल्या दैनंदिन जीवनाचा एक अविभाज्य भाग बनले आहे.

इंटरनेटचे महत्त्व आणि उपयोग

इंटरनेट आजच्या आधुनिक जीवनातील एक अपरिहार्य आणि मूलभूत साधन बनले आहे. याने भौगोलिक सीमा ओलांडून लोकांना आणि माहितीला जोडले आहे. ई-मेल, इन्स्टंट मेसेजिंग, व्हॉइस ओव्हर आयपी (VoIP) आणि सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्समुळे संवाद जवळपास त्वरित आणि जगभरात शक्य झाला आहे. यामुळे वैयक्तिक संबंध, व्यावसायिक सहकार्य आणि माहितीचा प्रसार सुलभ झाला आहे. पारंपरिक संवादपद्धतींच्या तुलनेत इंटरनेट-आधारित संवाद जलद, सोयीस्कर आणि कमी खर्चात होतो. इंटरनेट माहितीचा एक विशाल आणि सहज उपलब्ध असलेला स्रोत आहे, जिथे कोणत्याही विषयावर माहिती मिळू शकते. गुगलसारख्या सर्च इंजिनमुळे वापरकर्त्यांना कोणतीही संबंधित माहिती कार्यक्षमतेने शोधणे आणि प्राप्त करणे शक्य झाले आहे, ज्यामुळे संशोधन प्रक्रिया सुलभ झाली आहे आणि ज्ञान अधिक लोकशाही पद्धतीने उपलब्ध झाले आहे.

शिक्षण आणि संशोधनामध्ये इंटरनेटची भूमिका अत्यंत महत्त्वाची आहे. ज्यामुळे ऑनलाइन शिक्षण प्लॅटफॉर्म्स, व्हर्च्युअल क्लासरूम्स (आभासी वर्ग) आणि जगाच्या कोणत्याही भागातून शैक्षणिक सामग्रीमध्ये प्रवेश शक्य झाला आहे.

इंटरनेटने व्यवसाय आणि वाणिज्य जगतात क्रांती घडवून आणली आहे, ज्यामुळे ई-कॉमर्स, ऑनलाइन मार्केटिंग, डिजिटल जाहिरात आणि जगभरात व्यवहार आणि ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचे नवीन मार्ग उघडले आहेत. ई-टेलिंग आणि संलग्न विपणन (affiliate marketing) पासून ते ऑनलाइन सेवा आणि डिजिटल कंटेंट निर्मितीपर्यंत अनेक ऑनलाइन व्यवसायाच्या संधी उपलब्ध झाल्या आहेत. इंटरनेट सामाजिक संवादांना आकार देते, ज्यामुळे लोक भौगोलिक मर्यादा ओलांडून मित्र, कुटुंबीय आणि समान आवडीच्या लोकांच्या समुदायांशी सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्स आणि इतर संवादात्मक माध्यमांद्वारे जोडले जातात. इंटरनेट मनोरंजनाचा एक प्रमुख स्रोत आहे, जो चित्रपट, संगीत, गेम्स, व्हिडिओ आणि इतर डिजिटल मनोरंजनाच्या विशाल लायब्ररीमध्ये प्रवेश पुरवतो. इतर महत्त्वाच्या उपयोगांमध्ये ऑनलाइन बँकिंग, ऑनलाइन नोकरी शोधणे आणि अर्ज करणे, बातम्या आणि चालू घडामोडींमध्ये प्रवेश, मल्टीमीडिया सामग्री (इमेज, व्हिडिओ) सामायिक करणे आणि रोजच्या वस्तू जोडणाऱ्या 'इंटरनेट ऑफ थिंग्ज' (IoT) यांसारख्या क्षेत्रांचा समावेश होतो.

इंटरनेट वापराचे अनेक फायदे असले तरी, त्याच्याशी संबंधित काही नकारात्मक परिणाम आणि आव्हाने देखील आहेत. अतिवापराचे व्यसन, चुकीच्या माहितीचा प्रसार, सायबर बदनामी, गोपनीयतेची चिंता आणि सामाजिक एकाकीपणाची शक्यता यांसारख्या समस्या उद्भवू शकतात. इंटरनेटने माहितीच्या उपलब्धतेला लोकशाही स्वरूप दिले आहे ज्यामुळे ज्ञान आणि संसाधने पूर्वीपेक्षा अधिक सहज उपलब्ध झाली आहेत. याचा शिक्षण, संशोधन आणि वैयक्तिक विकासावर महत्त्वपूर्ण परिणाम झाला आहे. आधुनिक अर्थव्यवस्थेचा इंटरनेट हा कणा बनला आहे. जागतिक व्यापार सुलभ झाला आहे नवीन उद्योग निर्माण झाले आहेत आणि पारंपरिक व्यवसाय पद्धतींमध्ये बदल झाले आहेत. उत्पादकता आणि आर्थिक वाढीवर याचा निर्विवाद प्रभाव आहे. संवाद आणि जोडणीसाठी अभूतपूर्व संधी देत असताना, जबाबदार वापर, डिजिटल साक्षरता आणि ऑनलाइन धोक्यांचे व्यवस्थापन यांसारख्या सामाजिक आव्हानांना सामोरे जाणे महत्त्वाचे आहे. या आव्हानांचे निराकरण करून इंटरनेटच्या पूर्ण क्षमतेचा उपयोग करणे शक्य आहे.

इंटरनेट हे केवळ एक जागतिक नेटवर्क नसून ते एक सतत विकसित होणारे तंत्रज्ञान आहे; जे आपल्या वैयक्तिक जीवनापासून ते जागतिक स्तरावरील घडामोडींपर्यंत मानवी समाजाला आकार देत आहे. माहिती मिळवण्याच्या आणि प्रसारित करण्याच्या पद्धतीमध्ये इंटरनेटने क्रांती घडवून आणली आहे आणि भविष्यातही ते महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावत राहील यात शंका नाही. त्यामुळे, इंटरनेटच्या संधी आणि आव्हाने या दोहोंचा विचार करून त्याचा योग्य आणि जबाबदारीने वापर करणे आवश्यक आहे.

१.२.५ समाजमाध्यम : स्वरूप आणि उद्दिष्ट्ये

आजच्या जगात समाजमाध्यमांनी आपले महत्त्वपूर्ण स्थान निर्माण केले आहे. संवाद, माहितीची देवाणघेवाण आणि सामाजिक आंतरक्रिया यांवर त्याचा मोठा प्रभाव पडलेला दिसतो. व्यक्ती, समुदाय आणि संस्था यांच्या दैनंदिन जीवनाचा तो एक अविभाज्य भाग बनला आहे. या अभ्यासाची उद्दिष्ट्ये –

१) समाजमाध्यमांची व्याख्या, त्याचा उगम, विविध प्रकार, त्याचे उपयोग आणि त्याचे फायदे तोटे याचा अभ्यास करणे.

२) समाजमाध्यमांचे सर्वंकष अवलोकन करणे.

३) ऐतिहासिक विकास, वर्गीकरण, विविध क्षेत्रांतील अनुप्रयोग, व्यक्ती आणि समाजासाठी असलेले फायदे आणि तोटे यांचा अभ्यास करणे.

समाजमाध्यम : व्याख्या आणि स्वरूप

मराठीमध्ये समाजमाध्यमासाठी 'समाज माध्यमे' आणि 'सोशल मीडिया' असे शब्द वापरले जातात. ही माध्यमे वापरकर्त्यांना संवाद साधण्यास, माहितीची देवाणघेवाण करण्यास आणि वेब सामग्री तयार करण्यास मदत करतात. अनेकदा 'सोशल नेटवर्किंग' आणि 'सोशल नेटवर्क' या संज्ञा समानार्थी वापरल्या जातात. समाजमाध्यम हे माहिती सामायिक करण्यासाठी आणि विविध प्रकारच्या सामग्रीद्वारे आभासी समुदायांशी संपर्क साधण्यासाठीचे ऑनलाइन व्यासपीठ आहेत. सोप्या शब्दात सांगायचे झाले तर 'समाजमाध्यम' म्हणजे social communication द्वारे लोकांशी ऑनलाईन संपर्क साधणे.

केंब्रिज विद्यापीठाच्या नुसार सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट्सवर, लोकांना माहिती, मते, चित्रे, व्हिडिओ इत्यादी संवाद साधण्याची आणि आदान प्रदान करण्याची परवानगी देणाऱ्या वेबसाइट्स आणि संगणक प्रोग्राम म्हणजे समाजमाध्यम.

समाजमाध्यमे ही परस्परसंवादी आणि समुदाय-आधारित असतात. साध्या संवाद माध्यमांपासून माहिती निर्मिती आणि सामायिकरणाच्या व्यासपीठापर्यंत या माध्यमांचा विकास झालेला आहे. 'वेब २.०' चा उल्लेख वापरकर्त्यांद्वारे तयार केलेल्या सामग्रीसाठी असलेल्या तांत्रिक पायावर प्रकाश टाकतो.

समाजमाध्यमांचे मूलभूत घटक आणि वैशिष्ट्ये

समाजमाध्यमांमध्ये वापरकर्ता प्रोफाइल, संबंध (मित्र, अनुयायी) तयार करण्याची क्षमता आणि माहितीच्या देवाणघेवाणीची यंत्रणा यांसारख्या वैशिष्ट्यांचा समावेश असतो. 'प्रोफाइल' ही संकल्पना वापरकर्त्याचे ऑनलाइन प्रतिनिधित्व करते. प्रोफाइल म्हणजे एखाद्या व्यक्ती, कंपनी, किंवा संस्थेचे संक्षिप्त वर्णन किंवा माहिती.

समाजमाध्यमे संवादात्मक प्रसारण प्रणालीवर कार्य करतात, जी पारंपरिक माध्यमांच्या मॉडेलच्या विरुद्ध आहे. वापरकर्त्यांद्वारे तयार केलेली सामग्री आणि वापरकर्त्याने स्वतः तयार केलेले प्रोफाइल ही याची खास वैशिष्ट्ये आहेत. समाजमाध्यमे सामुदायिक व्यवहार सुलभ करतात, ज्यामुळे मानवी संबंधांचे जाळे अधिक व्यापक होते. वेब-आधारित ॲप्सस किंवा वेबसाईटद्वारे समाजमाध्यमांमध्ये प्रवेश करणे शक्य होते.

एका बाजूने होणाऱ्या संप्रेषणाऐवजी अनेक स्रोतांकडून अनेकांपर्यंत माहिती पोहोचवण्याच्या मॉडेलमुळे समाजमाध्यमावरील माहितीचे लोकशाहीकरण झाले आहे. वापरकर्ता प्रोफाइल आणि संपर्क यांवरील भर सामाजिक पैलूला अधोरेखित करतो, तर विविध उपकरणांद्वारे उपलब्धता दैनंदिन जीवनात त्याचे महत्त्व दर्शवते.

समाजमाध्यमांचा उगम आणि विकास

आधुनिक समाजमाध्यमांच्या पूर्वी ऑनलाइन संवादाची अनेक रूपे अस्तित्वात होती. १९७० च्या दशकातील बुलेटिन बोर्ड सिस्टीम (BBS). १९७१ मध्ये ईमेलचा उदय झाला, जो डिजिटल संवादाचा एक प्रारंभिक प्रकार होता. १९८० मध्ये 'युझनेट' हे पहिले खुले समाजमाध्यम ठरले.

बंदिस्त आणि टेक्स्ट-आधारित प्रणाली; (जसे की BBS) पासून खुल्या आणि आंतरसंबंधित इंटरनेटपर्यंतचा विकास समाजमाध्यमांच्या विकासासाठी महत्त्वाचा होता. सुरुवातीला माहितीची देवाणघेवाण आणि मूलभूत संवादावर अधिक लक्ष केंद्रित केले गेले.

१९९७ मध्ये 'सिक्स डिग्रीज' ही पहिली ओळखण्याजोगी समाजमाध्यम साइट म्हणून उदयास आली, ज्यामुळे प्रोफाइल तयार करणे आणि मित्रांना जोडणे शक्य झाले. त्यानंतर क्लासमेट्स डॉट कॉम (१९९५) आणि फ्रेंडस्टर (२००२) यांसारख्या इतर प्रारंभिक प्लॅटफॉर्म्सचा उदय झाला.

रसिकांसाठी एक हक्काचा ऑनलाइन मंच उपलब्ध करून देण्याच्या भूमिकेतून क्रिस डी वोल्फ आणि टॉम अँडरसन यांनी 'माय स्पेस' हा मंच स्थापन केला. माय स्पेसमुळे संगीत सभा किंवा रेडिओपेक्षाही आपल्या संगीताचे त्वरित प्रसारण करण्याची संधी प्राप्त झाली. त्यामुळे या क्षेत्रातील नवोदितांना मुक्तपणे आपल्या कलाविष्कारांना सादर करण्याची हक्काची जागा मिळाली. संगीताच्या क्षेत्रातील कलावंत आणि रसिकांना त्यांच्या अनुभवांची देवघेव करता येण्यासाठीही या मंचाचा उपयोग होऊ लागला.

लिंकड्-इन (२००३)

हे व्यावसायिकांचे सोशल नेटवर्क आहे. ४०० मिलियनहून अधिक लोक या मंचाचे सदस्य आहेत. प्रारंभीची १८ वर्षे वयाची सदस्यत्वाची अट कालांतराने शिथिल करून १३ वर्षे केल्याने मुलांनाही या सोशल नेटवर्कचे सदस्यत्व मिळू लागले आहे. आपले वर्गमित्र, व्यवसाय उद्योगातील सहकारी यांच्या संपर्कात राहून स्वतःची व्यावसायिक ओळख अथवा प्रतिमा घडविण्यासाठी या मंचाचा वापर केला जातो. या मंचाचे सदस्य आपल्या व्यावसायिक व व्यक्तिगत संबंधांतून लोकांना व्यावसायिक संधी प्राप्त करण्यासाठी साहाय्य करतात. आपली शैक्षणिक पात्रता, अनुभव आणि ध्येये यांची माहिती देणारा चरित्रपट प्रसिद्ध करून कुणालाही या मंचाच्या माध्यमातून व्यावसायिक संधींचा तपास करता येतो. आपल्या व्यवसायासाठी नवे ग्राहक शोधण्यासाठीही

याचा उपयोग केला जातो. या मंचाच्या माध्यमातून व्यावसायिक क्षेत्रातील घडामोडींची ताजी वृत्ते प्रसिद्ध होत असतात, नव्या प्रेरणादायी गोष्टी समजतात, आणि आपणाला हव्या असणाऱ्या संधींपर्यंत पोहचण्याचा मार्ग प्रशस्त होत असतो. व्यावसायिक करारही होतात. आज ही नोकरी-व्यवसायाच्या संधीच्या दृष्टीने हे समाजमाध्यम अतिशय महत्त्वपूर्ण आहे.

फेसबूक (२००४)

२००४ मध्ये मार्क जुकेरबर्ग यांनी फेसबुकची स्थापना झाली आणि त्यानंतर ते जगातील सर्वात मोठे समाजमाध्यम प्लॅटफॉर्म बनले. व्हिडिओ सामायिकरणासाठी यूट्यूब (२००५) आणि मायक्रोब्लॉगिंगसाठी ट्विटर (२००६) चा उदय झाला. २०१० मध्ये इंस्टाग्राम, २०११ मध्ये स्नॅपचॅट आणि २०१६ मध्ये टिकटॉक लाँच झाले, जे दृश्य आणि लहान-स्वरूपाच्या सामग्रीकडे झालेले लक्ष दर्शवतात. याशिवाय छायाचित्रे आदान प्रदान करण्यासाठी प्रसिद्ध झालेल्या Flikar चा जन्म २००४ साली झाला. लोकांमध्ये छायाचित्रण कलेची आवड मोठ्या प्रमाणावर निर्माण करण्याचे श्रेय या समाजमाध्यमाकडे जाते.

या कालक्रमानुसार, लिपिआधारित संवादातून समृद्ध माध्यमांच्या स्वरूपांकडे स्पष्ट प्रगती दिसून येते. मायस्पेससारख्या प्लॅटफॉर्म्सचा उदय आणि अस्त समाजमाध्यमांचे गतिशील स्वरूप आणि नविनतेचे महत्त्व दर्शवतात. दृश्य सामग्री आणि लहान-स्वरूपाच्या व्हिडिओंवर वाढलेले लक्ष वापरकर्त्यांच्या बदलत्या आवडीनिवडी आणि लक्ष वेधून घेण्याची क्षमता दर्शवते.

भारतात समाजमाध्यमांचा अवलंब उशिरा झाला असला तरी त्याची वाढ झपाट्याने झाली आहे. 'शेअरचॅट' आणि 'कू' यांसारख्या लोकप्रिय भारतीय समाजमाध्यम प्लॅटफॉर्म्सचा उदय झाला आहे. भारतातील पत्रकारही समाजमाध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात वापर करत आहेत. व्हॉट्सप, फेसबुक आणि इंस्टाग्राम यांसारख्या विविध प्लॅटफॉर्म्सवर भारतीय समाजमाध्यम वापरकर्त्यांची संख्या लक्षणीय आहे आणि त्यांचा सहभागही मोठा आहे.

सुरुवातीचा विकास प्रामुख्याने पाश्चात्त्य देशांमध्ये झाला असला तरी, भारत एक महत्त्वपूर्ण बाजारपेठ बनला आहे, जिथे त्याचे स्वतःचे विशिष्ट प्लॅटफॉर्म आणि वापराचे नमुने आहेत. पत्रकारांद्वारे वाढता अवलंब भारतातील बातम्यांच्या प्रसारातील आणि माहिती संकलनातील त्याची भूमिका अधोरेखित करतो.

१.२.६ समाजमाध्यमांचे प्रकार

सामाजिक नेटवर्किंग साइट्स

या साइट्सचा उपयोग प्रामुख्याने लोकांशी संपर्क साधण्यासाठी, व्यक्ती-व्यक्तींमधील संभाषण आणि ज्ञान सामायिकरणावर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी केला जातो. फेसबुक, ट्विटर (एक्स), लिंक्डइन आणि इंस्टाग्राम ही याची काही उदाहरणे आहेत. या प्लॅटफॉर्म्सवर प्रोफाइल तयार करणे, अपडेट्स, फोटो आणि व्हिडिओ सामायिक करणे आणि मित्र किंवा अनुयायांचे नेटवर्क तयार करणे यांसारखी वैशिष्ट्ये आहेत. ही माध्यमे

समाजमाध्यमांचा केंद्रबिंदू आहेत, जी व्यापक सामाजिक आंतरक्रिया सुलभ करतात आणि विविध प्रकारच्या सामग्रीसाठी केंद्रीय केंद्र म्हणून काम करतात.

मायक्रोब्लॉगिंग प्लॅटफॉर्म्स

या प्लॅटफॉर्म्समध्ये लहान-स्वरूपाच्या सामग्रीवर आणि जलद माहिती सामायिकरणावर जोर दिला जातो. ट्विटर (आता एक्स) आणि मास्टोडॉन, कू ही याची उदाहरणे आहेत. ट्विटरवर 'ट्वीट्स' आणि त्यांच्या अक्षर मर्यादेची संकल्पना आहे. ट्विटरवर ट्विटसाठी वर्ण (character) मर्यादा असते. पूर्वी ती १४० होती, पण आता ती २८० पर्यंत वाढविण्यात आली आहे. याचा अर्थ तुम्ही एका ट्विटमध्ये २८० अक्षरे वापरू शकता. मायक्रोब्लॉगिंग प्लॅटफॉर्म्स त्यांच्या संक्षिप्त आणि वेगवान स्वरूपामुळे रिअल-टाइम अपडेट्स, बातम्यांचा प्रसार आणि सार्वजनिक चर्चेसाठी महत्त्वपूर्ण आहेत.

माध्यम सामायिकीकरण (शेअर) नेटवर्क

या प्लॅटफॉर्म्सच्या माध्यमातून वापरकर्ते चित्रे, व्हिडिओ आणि लाइव्ह स्ट्रीम सामायिक करू शकतात. इंस्टाग्राम, टिकटॉक, यूट्यूब आणि स्नॅपचॅट ही याची उदाहरणे आहेत. या प्लॅटफॉर्म्सवर दृश्य सामग्रीवर लक्ष केंद्रित केले जाते आणि प्रत्येक प्लॅटफॉर्मद्वारे दिली जाणारी वैशिष्ट्ये वेगळी असतात (उदा. इंस्टाग्रामवरील फिल्टर, टिकटॉकवरील लहान-स्वरूपाचे व्हिडिओ, यूट्यूबवरील व्हिडिओ सामायिकरण).

ही माध्यमे दृश्य सामग्रीच्या वाढत्या मागणीला पूर्ण करतात आणि मनोरंजन, सर्जनशील अभिव्यक्ती आणि विपणनासाठी प्रमुख प्लॅटफॉर्म बनली आहेत.

चर्चामंच आणि समुदाय

या प्लॅटफॉर्म्सवर संभाषण, प्रश्नोत्तरे आणि विशिष्ट समुदायांमध्ये सहभाग घेणे सुलभ होते. रेडिट, क्वोरा आणि डिस्कोर्ड ही याची उदाहरणे आहेत. त्यांची रचना विषय आणि समुदायांभोवती असते, ज्यामुळे वापरकर्त्यांना प्रश्न विचारणे, मते सामायिक करणे आणि चर्चेत भाग घेणे शक्य होते.

चर्चामंच ज्ञान सामायिक करण्यासाठी, सल्ला घेण्यासाठी आणि समान आवडीनिवडी असलेल्या इतरांशी संपर्क साधण्यासाठी मौल्यवान जागा म्हणून काम करतात.

इतर सामाजिक माध्यमे

लिंक्डइन आणि झिंग यांसारखी व्यवसाय-केंद्रित नेटवर्क्स, फेसबुक लाइव्ह आणि यूट्यूब लाइव्ह यांसारखी लाइव्ह स्ट्रीमिंग प्लॅटफॉर्म्स, व्हॉट्सप, फेसबुक मेसेंजर आणि टेलिग्राम यांसारखी सोशल मेसेजिंग ॲप्स आणि मास्टोडॉन आणि ब्लूसकाय यांसारखी विकेंद्रित समाजमाध्यम प्लॅटफॉर्म्स यांचाही समावेश होतो.

विविध प्रकारची समाजमाध्यमे वापरकर्त्यांच्या विविध गरजा आणि आवडीनिवडी दर्शवतात, ज्यात व्यावसायिक नेटवर्किंगपासून ते रिअल-टाइम संवाद आणि खाजगी संवादापर्यंत अनेक गोष्टींचा समावेश आहे.

समाजमाध्यमांचा विविध क्षेत्रांतील वावर :

समाजमाध्यमे शिक्षण संधींचा विस्तार करतात आणि विद्यार्थ्यांमध्ये सहकार्याला प्रोत्साहन देतात.

रिअल-टाइम कम्युनिकेशनद्वारे विद्यार्थ्यांचा सहभाग आणि उपस्थिती वाढवते. ब्लॉगचा उपयोग शिकण्याच्या प्रगतीचा आलेख तयार करण्यासाठी आणि इंस्टाग्राम व टिकटॉकसारख्या प्लॅटफॉर्मचा उपयोग दृश्य स्वरूपात प्रतिसाद देण्यासाठी केला जातो. शिक्षक समाजमाध्यमांचा उपयोग वर्गातील क्टिव्हिटीज, होमवर्क पोस्ट करण्यासाठी आणि पालकांशी संवाद साधण्यासाठी करू शकतात. डिजिटल साक्षरता कौशल्ये विकसित करण्यासाठी आणि शाळांना व्यापक समुदायाशी जोडण्यासाठी याची क्षमता आहे.

समाजमाध्यमे अधिक परस्परसंवादी आणि सुलभ शिक्षण वातावरण देऊन पारंपरिक शिक्षण पद्धतीत बदल घडवून आणत आहेत. ते वर्गाबाहेरही संवाद आणि सहकार्याला प्रोत्साहन देतात. तथापि, लक्ष विचलित होण्याची शक्यता विचारात घेणे आवश्यक आहे.

व्यवसाय विपणन, ब्रँड जागरूकता वाढवणे आणि वेबसाइट ट्रॅफिक वाढवण्यासाठी समाजमाध्यमांचा उपयोग करतात. फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम आणि यूट्यूब यांसारख्या प्लॅटफॉर्मचा उपयोग व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी केला जातो. ब्रँड प्रतिष्ठा निर्माण करण्यासाठी आणि लीड्स तयार करण्यासाठी समाजमाध्यम विपणनाचे महत्त्व अनमोल आहे. ग्राहक सेवा देण्यासाठी आणि ग्राहकांचा विश्वास जिंकण्यासाठी समाजमाध्यमांचा उपयोग केला जातो.

राजकारणी समाजमाध्यमांचा उपयोग थेट मतदारांशी संवाद साधण्यासाठी, धोरणे सामायिक करण्यासाठी आणि प्रचार मोहिम चालवण्यासाठी करतात. राजकीय चर्चा घडवण्यासाठी आणि जनमत प्रभावित करण्यासाठी त्याची भूमिका महत्त्वाची आहे. राजकीय प्रचारात निधी उभारणी आणि जाहिरातींसाठी समाजमाध्यमांचा उपयोग केला जातो. राजकीय एकत्रीकरण आणि नागरिकांच्या सहभागासाठी समाजमाध्यमांचे महत्त्व निर्विवाद आहे.

समाजमाध्यमे माहितीचा जलद प्रसार सुलभ करतात म्हणून चळवळीसाठी याचा वापर मोठ्या प्रमान्त केला जातो आहे आणि याशिवाय ती सामाजिक चळवळींसाठी समुदाय आणि एकता निर्माण करण्यास मदत करतात. उपेक्षित आवाज बुलंद करण्यासाठी आणि सामाजिक कारणांसाठी संसाधने आणि पाठिंबा एकत्रित करण्यासाठी त्याची भूमिका महत्त्वाची आहे. सामाजिक समस्यांविषयी जागरूकता वाढवण्यासाठी आणि प्रभावी कथांना आव्हान देण्यासाठी त्याचा उपयोग केला जातो.

समाजमाध्यमे व्यक्तींना भौगोलिक अंतर असूनही मित्र आणि कुटुंबाशी जोडण्यास मदत करतात. आठवणी जतन करणे, नवीन गोष्टी शिकणे आणि मैत्री करणे यासाठी त्याची भूमिका महत्त्वाची आहे. मनोरंजन आणि चालू घडामोडींवर अपडेट राहण्यासाठी त्याचा उपयोग केला जातो.

समाजमाध्यमे वैयक्तिक जीवनात खोलवर रुजली आहेत, जी संवाद, संपर्क आणि माहितीच्या उपभोगाचे प्राथमिक साधन म्हणून काम करतात.

१.२.७ संकेतस्थळे व समाजमाध्यमावरील मराठी भाषा

समाजमाध्यमांवर मराठीचा वापर रोजच्या संवादापासून सांस्कृतिक आणि साहित्यिक अभिव्यक्तीपर्यंत विस्तारलेला आहे. स्थानिक बोली (जसे, कोकणी, मालवणी) आणि शुद्ध मराठी यांचा मिश्र वापर दिसतो.

मराठी हॅशटॅग (मराठी, मराठमोळं) आणि इमोजी वापरून तरुण पिढी मराठीला आधुनिक बनवते आहे. मराठी युनिकोड लिखाणाची सुविधा तसेच आवाजाचे रूपांतर लिपिमध्ये करण्याच्या सुविधेमुळे मराठी भाषेचा वापर समाजमाध्यमावर मोठ्या प्रमाणात करण्यात येत आहे .

'मराठी मित्र' (www.marathimitra.com) हे एक संवादासाठीचे महत्त्वाचे मराठी संकेतस्थळ आहे. मराठी मुलांना ज्या पद्धतीने इंग्रजी शिकविण्यात येते, त्याच धर्तीवर अमराठी भाषिकांना मराठी भाषा शिकविणारे हे संकेतस्थळ आहे. या संकेतस्थळावर इंग्रजी माध्यमाचा वापर करून एक अभ्यासक्रमच उपलब्ध करून देण्यात आला आहे. मूळ इंग्रजी वाक्य, त्याचे इंग्रजी वर्णमालेतील मराठी भाषांतर आणि त्याच्या उच्चाराचा ध्वनी अशा पद्धतीने नाव, वाक्प्रचार ते अगदी उभयान्वयी अव्ययापर्यंतचे संपूर्ण मराठी या संकेतस्थळावर इंग्रजीमधून देण्यात आले आहे. येथील शिकवणी वर्गातील एक नमुना. 'kadhi' means 'When', but 'kadhi kadhi' means sometimes.' अशाच पद्धतीने 'शतपावली' ते अगदी 'पिठलं भात' या मराठी अस्मितेशी जोडल्या गेलेल्या अनेक विषयांची माहिती या मराठी मित्राकडे आहे.

ग्रंथालीनेही www. marathividyapeeth. org या जगभरातील मराठी माणसांशी संवाद साधला आहे. पुण्यातील 'मुक्तांगण' या व्यसनमुक्ती केंद्रांचेही www.muktangan.org हे संकेतस्थळ असून ते इंग्रजी आणि मराठी भाषेत आहे. नाट्यविश्वातील घडामोडींची माहिती देणारे www.natak.com हे संकेतस्थळ आहे. नाटधसंस्थांमध्ये सुयोगच www.suyogmumbai.com संकेतस्थळ आहे, तर नाटधकलावंतांमध्ये दिलीप प्रभाकर (www.dilipprabhavalkar.com) आणि प्रशांत दामले यांची संकेतस्थळे भेट देण्याजोगी आहेत. आरोग्य डॉट कॉम हे आरोग्यविषयक माहिती देणारे इंग्रजी भाषेबरोबरच मराठीमध्येही उपलब्ध असलेले असेच एक महत्त्वपूर्ण संकेतस्थळ आहे. www.pustak.com, www.bookgang.com ही संकेतस्थळे तर इंटरनेटवरील मराठी पुस्तकांची दुकानेच आहेत. याशिवाय महाराष्ट्रीयन डॉट कॉम, मराठीमाती डॉट कॉम, रामरामपावणं डॉट कॉम, मराठीवर्ल्ड डॉट कॉम अशी इतर काही मराठी संकेतस्थळे आहेत.

या संकेतस्थळांच्या निर्मितीनंतरही अभिव्यक्तीची गरज म्हणून काही मराठी संकेतस्थळांची निर्मिती झाली. 'मनोगत डॉट कॉम' आणि 'उपक्रम डॉट कॉम' ही संकेतस्थळे याची उदाहरणे आहेत. ही संकेतस्थळे खास संवादासाठी प्रसिद्ध आहेत. या संकेतस्थळावर जगभरातील अनेक लोक सदस्य म्हणून संवादी राहिलेले आहेत. या संकेतस्थळांवर घरगुती सामान्य विषयांपासून विविध जागतिक प्रश्न, समस्यांवर चर्चा झडताना दिसते. 'उपक्रम' या संकेतस्थळावर खर्डेवही व व्यक्तिगत निरोप ठेवण्याची खास सोय आहे. या व्यवस्थेमध्ये आपण आपल्या व्यवहारबोलीत व्यवहार करू शकतो.

संवादाच्या गरजेतून निर्माण झालेल्या या सर्व मराठी संकेतस्थळांच्या मर्यादांना ओळखून 'मिसळपाव डॉट कॉम' हे संकेतस्थळ निर्माण झालेले आहे. या संकेतस्थळावर विविध विषयांवरील शेकडो लेख असून या संकेतस्थळामुळे मराठी नेटकरी एकत्र आले.

संकेतस्थळांच्या विश्वात मराठीची घोडदौड कौतुकास्पद असून अलीकडेच स्थापन झालेल्या महाराष्ट्र नवनिर्माण सेनेचे संकेतस्थळ हे खास मराठी माणसाचे संकेतस्थळ म्हणून लोकप्रिय होऊ पाहाते आहे. जुनी नवी

गाणी असलेले 'आठवणीतील गाणी डॉट कॉम' हे संकेतस्थळ, अवकाशासंबंधीचे 'अवकाशवेध डॉट कॉम'सारखे संकेतस्थळ ही खास मराठी माणसांची संकेतस्थळे आहेत. अशा विविध संकेतस्थळांच्या माध्यमातून परस्परांना जोडलेली मराठी माणसं ही एक स्वतंत्र कम्युनिटी बनली आहे. या लोकांच्या परस्परांमध्ये चालणाऱ्या चर्चा, गप्पा या मराठी विश्वाशी संबंधित असलेल्या दिसतात. मराठी भाषेचा संगणकावरील वाढता वापर आणि निर्माण होणारी नवनवींन संकेतस्थळे हा स्वतंत्र लेखनाचा विषय होईल एवढा व्यापक बनला आहे.

समाजमाध्यमांचे फायदे

अनेक आहेत. सुधारित संवाद आणि जागतिक संपर्क, माहिती आणि बातम्यांपर्यंत सुलभ प्रवेश, नेटवर्किंग आणि संबंध निर्माण करण्याच्या संधी, सर्जनशीलता आणि आत्म-अभिव्यक्तीसाठी व्यासपीठ, शैक्षणिक संसाधन आणि कौशल्य विकास, ऑनलाइन समुदायांकडून समर्थन आणि प्रोत्साहन. समाजमाध्यमे व्यक्तींना अभूतपूर्व स्तरावर संवाद, शिकणे आणि आत्म-अभिव्यक्तीसाठी साधने प्रदान करून सक्षम करतात. ते भौगोलिक अडथळे दूर करतात आणि विविध ऑनलाइन समुदायांच्या निर्मितीस अनुमती देतात.

व्यवसायांसाठी प्रभावी विपणन आणि वाढलेली ब्रँड जागरूकता, सुधारित ग्राहक सहभाग आणि संबंध, किफायतशीर विपणन धोरणे, लक्ष्यित जाहिरात आणि विशिष्ट प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचणे, बाजार अंतर्दृष्टी आणि ग्राहक अभिप्राय गोळा करणे, वेबसाइटवर ट्रॅफिक वाढवणे आणि विक्री वाढवणे इत्यादी फायदे सांगता येतील.

व्यवसायांसाठी, समाजमाध्यमे संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी, ब्रँड निष्ठा वाढवण्यासाठी आणि बाजारातील ट्रेंड आणि ग्राहक प्राधान्ये याबद्दल मौल्यवान अंतर्दृष्टी मिळवण्यासाठी शक्तिशाली साधने देतात.

शिक्षणासाठी फायदे – वर्गाबाहेर शिकण्याचा विस्तार, विद्यार्थी आणि शिक्षकांमध्ये सहयोग आणि संवाद सुलभ करणे, शैक्षणिक संसाधनांचा विपुल साठा, रिअल-टाइम चर्चा आणि त्वरित अभिप्राय, डिजिटल नागरिकत्व कौशल्ये विकसित करणे.

समाजमाध्यमे अधिक परस्परसंवादी, सहयोगी आणि सुलभ बनवून शिकण्याचा अनुभव वाढवू शकतात. ते विद्यार्थ्यांना समवयस्क आणि तज्ज्ञांशी संपर्क साधण्याची आणि मोठ्या प्रमाणात माहितीमध्ये प्रवेश करण्याची संधी देतात.

समाजासाठी फायदे – जागतिक संपर्क आणि भौगोलिक अडथळे दूर करणे, बातम्या आणि माहितीचा जलद प्रसार, सामाजिक चळवळी सुलभ करणे आणि महत्त्वाच्या समस्यांविषयी जागरूकता वाढवणे, नागरी सहभाग आणि राजकीय चर्चेत सहभाग वाढवणे.

समाजमाध्यमे सार्वजनिक चर्चेला आकार देण्यात, सामूहिक कृती सक्षम करण्यात आणि जगभरातील महत्त्वाच्या घटना आणि समस्यांविषयी नागरिकांना माहिती ठेवण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात.

समाजमाध्यमे ही दुधारी शस्त्रासारखी आहेत. त्यांचा वापर जपून करायला हवा. समाजमाध्यमांच्या चुकीच्या वापरामुळे केवळ व्यक्तिगत आयुषच धोक्यात येते असे नव्हे तर सामाजिक स्वास्थ्य ही धोक्यात येऊन समाजाला धोका निर्माण होतो. समाजमाध्यमांचे जसे फायदे आहेत तसेच तोटे ही आहेत.

१.२.८ समाजमाध्यमांचे तोटे आणि नकारात्मक परिणाम

व्यक्तींवरील नकारात्मक परिणाम– व्यसन आणि अतिवापर, ज्यामुळे वेळेचा अपव्यय आणि वास्तविक जीवनातील जबाबदाऱ्यांकडे दुर्लक्ष होते, मानसिक आरोग्यावर नकारात्मक परिणाम, ज्यात वाढलेली चिंता, नैराश्य, कमी आत्म-सन्मान आणि सामाजिक तुलनेमुळे शरीराच्या प्रतिमेच्या समस्यांचा समावेश होतो, सायबरबदनामी आणि ऑनलाइन छळामुळे भावनिक त्रास आणि मानसिक आघात, निळ्या प्रकाशाच्या संपर्कामुळे आणि रात्री उशिरा वापरामुळे झोपेमध्ये अडथळा, ऑनलाइन कनेक्शन असूनही एकाकीपणा आणि निराशाची भावना, अयोग्य किंवा हानिकारक सामग्रीच्या संपर्कात येणे, 'गमावण्याची भीती' (FOMO) ज्यामुळे चिंता आणि सतत समाजमाध्यमे तपासण्याची सवय लागते.

अनेक फायदे असूनही, अति आणि निष्काळजी समाजमाध्यमांच्या वापरामुळे व्यक्तींच्या कल्याणावर लक्षणीय नकारात्मक परिणाम होऊ शकतात, ज्यामुळे त्यांचे मानसिक आणि शारीरिक आरोग्य तसेच त्यांचे संबंध आणि उत्पादकता प्रभावित होते. ऑनलाइन प्रोफाइलच्या निवडक स्वरूपामुळे अनेकदा अवास्तव सामाजिक तुलना होते.

समाजावरील नकारात्मक परिणाम– खोट्या बातम्यांचा प्रसार, ज्यामुळे सामाजिक अशांती आणि राजकीय ध्रुवीकरण होऊ शकते, वाढलेले राजकीय ध्रुवीकरण आणि लोकशाही कमजोर करणे, गोपनीयतेचे उल्लंघन आणि डेटाचा गैरवापर होण्याची शक्यता, सायबर गुन्ह्यांमध्ये वाढ, ज्यात घोटाळे, हॅकिंग आणि ओळख चोरीचा समावेश आहे, द्वेषपूर्ण भाषण आणि हानिकारक विचारसरणीचा प्रसार होण्याची शक्यता, समोरासमोर संवाद आणि सामाजिक कौशल्यांमध्ये घट.

समाजमाध्यमांवर माहितीचा प्रसार जितका सोपा आहे, तितकाच तो खोट्या बातम्यांसाठीही एक प्रजनन केंद्र बनतो, ज्यामुळे गंभीर सामाजिक परिणाम होऊ शकतात. नियमांचा अभाव आणि निनावीपणाची शक्यता सायबरबदनामी आणि द्वेषपूर्ण भाषणाच्या प्रसारासारख्या नकारात्मक वर्तनांना प्रोत्साहन देते.

सुरक्षितता आणि गोपनीयता संबंधित मुद्दे –ऑनलाइन वैयक्तिक माहिती सामायिक करण्याशी संबंधित धोक्यांवर चर्चा, डेटा उल्लंघनाची आणि कंपन्यांद्वारे वैयक्तिक डेटाच्या गैरवापराची शक्यता, गोपनीयता सेटिंग्ज समजून घेण्याचे आणि ऑनलाइन सुरक्षितता राखण्याचे महत्त्व. गोपनीयता आणि सुरक्षा समाजमाध्यमांच्या युगातील गंभीर चिंता आहेत. वापरकर्त्यांना संभाव्य धोक्यांविषयी माहिती असणे आणि त्यांच्या वैयक्तिक माहितीचे संरक्षण करण्यासाठी पाऊले उचलणे आवश्यक आहे.

समाजमाध्यमांचा व्यक्ती आणि समाजावर महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडतो हे स्पष्ट होते. यात काही प्रमाणात सकारात्मक आणि नकारात्मक दोन्ही परिणाम दिसून येतात. त्यामुळे समाजमाध्यमांचा वापर जबाबदारीने आणि विचारपूर्वक करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून त्याचे जास्तीत जास्त फायदे मिळवता येतील आणि संभाव्य धोके कमी करता येतील. समाजमाध्यमांचा वापर कर्त्या व्यक्ती आणि धोरणकर्ते यांनी समाजमाध्यमांच्या जबाबदार वापरासाठी आणि व्यवस्थापनासाठी एकत्रितपणे काम करणे महत्त्वाचे आहे.

१.३ सारांश

समाजमाध्यमांच्या रूपाने प्रत्यक्ष जगाला एक पर्याय उभा राहिला आहे यालाच आपण आभासी जग असे म्हणतो. खऱ्याखुऱ्या आयुष्यप्रमाणे समाजमाध्यमावरही मनुष्यप्राण्याने एक समाज उभा केला आहे. मुळातच मनुष्य प्राणी हा समाजशील प्राणी आहे. तो समूहापासून एकटा राहू शकत नाही. प्रत्यक्ष जगात एकही मित्र नसलेल्या व्यक्तीचे समाजमाध्यमावर हजारो मित्र असतात. आपल्या भावना व्यक्त करणे, विचार कल्पना मांडणे, कला, विचार, सामाजिक परिस्थिति वर अभिव्यक्त होत राहणे. मित्र जोडणे, मैत्री जोपासणे नवीन नाती प्रस्थापित करणे, समाजाच्या विकासासाठी विधायक उपक्रम राबवणे, समाज माध्यमांचा वापर करून आर्थिक विकास साधणे अशा असंख्य कारणांसाठी समाजमाध्यमांचा वापर केला जातो .

पुढील प्रकरणात आपण समाजमाध्यमांच्या साहयाने अर्थार्जन कसे करता येईल, याचा अभ्यास करुयात

१.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

१. Hinglish – हिंदी आणि इंग्लिश भाषेचे मिश्रण असलेली भाषा

२. Marlish – मराठी आणि इंग्लिश भाषेचे मिश्रण असलेली भाषा

३. इंटरनेट – आंतरजाल

४. मल्टीमिडिया – अनेक प्रकारच्या माध्यमांचा (मजकूर , ध्वनि , व्हिडिओ, प्रतिमा) वापर करून माहिती सादर करणे किंवा एकत्रीकरण करणे.

५. ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म – संगणकीय व्यासपीठ

१.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

मित्रांनो, समाजमाध्यम आणि भाषा या घटकाच्या विवेचनाच्या आधारे काही नमुना प्रश्न उपस्थित करून त्याचा शोध घेऊ.

अ) वस्तुनिष्ठ प्रश्न.

१. .... ही मानवी जीवनाचा अविभाज्य भाग आहे .

अ) संगीत ब) भाषा क) अन्न ड) वस्त्र

२. ध्वनी व अर्थ यात सांगड घालणाऱ्या चिन्हांची व्यवस्था म्हणजे भाषा, असे कोणी म्हटले आहे?

अ) फेर्दीना द सोस्युर ब) एडवर्ड सपीर क) ना. गो. कालेकर ड) सिसिली कार्व्हलो

३. आंतरजालाची सुरुवात कधी झाली असे मानले जाते?

अ) १९६९ ब) १९७९ क) १९८९ ड) १९९९

४. 'वर्ल्ड वाईड वेब'चा शोध .... यांनी लावला.

अ) स्टीव्ह जॉब्ज   ब) जेफ बोझेस   क) बिल गेट्स   ड) टीम बर्नर्स ली

५. .... म्हणजे एखाद्या व्यक्ती, कंपनी किंवा संस्थेचे संक्षिप्त वर्णन किंवा माहिती.

अ) प्रोफाईल   ब) डोफाईल   क) पोस्ट   ड) इमेल आयडी

६. प्रोफाईल तयार करण्यासाठी आणि मित्र जोडण्यासाठी १९९७ साली .... या संकेतस्थळाचा उदय झाला.

अ) फ्रेंडस्टर   ब) फेसबुक   क) सिक्स डिग्रीज   ड) गुगल फ्रेंड्स

७. व्यावसायिकांचे सोशल नेटवर्क म्हणून या संकेतस्थळाची ओळख आहे .

अ) इन्स्टाग्राम   ब) ट्विटर   क) लिंक्ड- इन   ड) टिकटॉक

८. ट्विटर वर ट्वीट करण्यासाठी किती अक्षरांची शब्दमर्यादा आहे ?

अ) ३८०   ब) २८०   क) ३४०   ड) ५५०

उत्तरे : १. ब)   २. अ)   ३. अ)   ४. ड)

५. अ)   ६. क)   ७. क)   ८. ब)

ब) थोडक्यात उत्तरे द्या.

१. भाषा आणि समाजमाध्यमे यांचा संबंध स्पष्ट करा.

२. भाषेचा वैयक्तिक आणि सामाजिक पातळीवरील विकास कसा होतो?

३. समाजमाध्यमांची उत्पत्ती स्वरूप व विकास याची माहिती द्या.

४. समाजमाध्यमांचे प्रकार तुमच्या शब्दात लिहा.

५. समाजमाध्यमांचा विविध क्षेत्रातील वापर स्पष्ट करा.

६. समाजमाध्यमावरील मराठी भाषेचे स्वरूप स्पष्ट करा.

७. समाजमाध्यमांचे फायदे तोटे तुमच्या शब्दात स्पष्ट कर.

१.७ संदर्भ सूची

१. मोरे नंदकुमार व गवळी अनिल : भाषासंवाद, सायन प्रकाशन, पुणे

२. अल रइस व लॉरा राइस, ब्रडिंगचे कधीही न बदलणारे नियम, मौज प्रकाशन, मुंबई

३. कप्तान, संजय : जाहिरात विश्व, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

४. कहाते, अतुल : इंटरनेट वापरातील धोके टाळण्यासाठी, रोहन प्रकाशन, पुणे

५. जिगे, सर्जेराव व इतर : समाज माध्यमांवरील लेखन कौशल्ये, साकेत प्रकाशन, छत्रपती संभाजीनगर

६. जोशी, नीलांबरी : माध्यमकल्लोळ, मनोविकास प्रकाशन, पुणे, २०२२

७. जोशी, मनोहर श्याम : मास मीडिया और समाज, वाणी प्रकाशन, दिल्ली

८. शिविम संशोधन पत्रिका, मराठी भाषा आणि तंत्रज्ञान विशेषांक, ऑक्टो-डिसें. २०२०, शिवाजी विद्यापीठ मराठी शिक्षक संघ, कोल्हापूर

९. भागवत, यशोदा : ग्राफिक डिझाईनचं गारूड, मौज प्रकाशन, मुंबई

१०. वरखेडे, रमेश : सायबर संस्कृती, इन्स्टिट्यूट ऑफ नॉलेज इंजिनिअरिंग, नाशिक

✦✦✦

ब) समाजमाध्यमे आणि अर्थार्जन

अनुक्रमणिका

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रास्ताविक

२.२ विषय विवेचन

- २.२.१ अर्थार्जनाची संकल्पना आणि समाजमाध्यम युगातील महत्त्व
- २.२.२ विविध समाजमाध्यमे आणि अर्थार्जनसंधी
- २.२.३ सोशल मीडिया मार्केटिंगद्वारे अर्थार्जन
- २.२.४ मराठी भाषा आणि समाजमाध्यमावरील अर्थार्जन
- २.२.५ समाजमाध्यमाद्वारे अर्थार्जन करताना येणाऱ्या समस्या आणि नैतिकता

२.३ सारांश

२.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न

२.६ संदर्भ सूची

२.० उद्दिष्टे

विद्यार्थी मित्रांनो !

या घटकात आपण समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्यांचे स्वरूप यांचा अभ्यास करणार आहोत. हा अभ्यास करताना आपण खालील उद्दिष्ट्ये ठरवली आहेत.

१. समाज माध्यमे व व्यावसायिक भाषिक कौशल्यांचा परिचय होईल.

२. भाषिक उपयोजनाची तंत्राधारित कौशल्ये विकसित होतील.

३. ई- भाषिक कौशल्ये विकासातून अर्थार्जनाच्या नव्या संधी प्राप्त होतील.

४. भाषिक कौशल्यावर आधारित करिअरची नवी क्षेत्रे उपलब्ध होतील.

२.१ प्रास्ताविक

विद्यार्थी मित्रांनो !

आजच्या माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात समाजमाध्यमे (सोशल मीडिया) हे व्यक्तींच्या संवादाचे प्रमुख साधन बनले आहे. फेसबुक, ट्विटर, इन्स्टाग्राम, व्हॉट्सॲप यांसारख्या व्यासपीठांवर दररोज लाखो लोक आपले विचार, भावना आणि माहिती शेअर करतात. या माध्यमांनी संवादाची गती आणि व्याप्ती वाढवली असली, तरी त्यांचा भाषिक कौशल्यांच्या विकासावर होणारा परिणाम हा चर्चेचा आणि संशोधनाचा महत्त्वपूर्ण विषय आहे. समाजमाध्यमे भाषेच्या वापराला प्रोत्साहन देतात की त्यामुळे भाषिक गुणवत्तेची पातळी खालावते, हा प्रश्न सतत उपस्थित होतो.

समाजमाध्यमांवर संवाद साधताना व्यक्ती लिखित आणि मौखिक अशा दोन्ही स्वरूपात भाषेचा वापर करतात. छोट्या संदेशांपासून (ट्वीट्स, स्टेटस) ते विस्तृत ब्लॉग्ज आणि व्हिडीओ सामग्रीपर्यंत, भाषिक अभिव्यक्तीला विविध संधी मिळतात. यामुळे लेखन, वाचन आणि संवाद कौशल्ये विकसित होण्यास मदत होते. विशेषतः तरुण पिढी नवीन शब्द, वाक्प्रचार आणि संवादशैली शिकते. उदाहरणार्थ, इंग्रजीसह मराठी, हिंदी यांसारख्या स्थानिक भाषांमध्येही समाजमाध्यमांवर मोठ्या प्रमाणात सामग्री तयार होत आहे, ज्यामुळे भाषिक सर्जनशीलता आणि विविधता वाढते. याशिवाय, समाजमाध्यमे बहुभाषिक संवादाला प्रोत्साहन देतात, ज्यामुळे नव्या भाषा शिकण्याची आणि वापरण्याची संधी वाढते.

मात्र, समाजमाध्यमांचा भाषिक कौशल्यांवर काही नकारात्मक परिणामही दिसून येतो. जलद संवादाच्या गरजेमुळे संक्षिप्त लेखन (उदा., 'u' ऐवजी 'you', 'कसं' ऐवजी 'कसे'), इमोजी आणि संक्षिप्त शब्दांचा वापर वाढला आहे. यामुळे औपचारिक लेखन आणि व्याकरणाच्या नियमांकडे दुर्लक्ष होऊ शकते. शिवाय, चुकीची माहिती आणि अप्रमाण भाषेचा प्रसारही समाजमाध्यमांमुळे होतो, विशेषतः विद्यार्थ्यांमध्ये औपचारिक भाषेच्या वापराचे महत्त्व कमी होण्याची भिती व्यक्त केली जाते.

या दोन्ही बाजूंचा विचार करता, समाजमाध्यमे भाषिक कौशल्यांच्या विकासासाठी संधी आणि आव्हाने दोन्ही घेऊन येतात. योग्य मार्गदर्शन आणि जागरूक वापराद्वारे समाजमाध्यमांचा उपयोग भाषिक समृद्धीसाठी करता येऊ शकतो.

नव्वदीच्या दशकात भारताने खुल्या अर्थव्यवस्थेचा स्वीकार केला आणि भारताची बाजारपेठ जगासाठी झाल्याने एकूणच भारताचे अर्थकारण बदलून गेले. वस्तुविक्री व खरेदीसाठी जग हेच मोठे खेडे झाले. प्रत्यक्ष जागेवर जाऊन खरेदी करणे यापेक्षा वेळ वाचवण्यासाठी समाजमाध्यमाद्वारे खरेदीचे पेव फुटले आहे. या साऱ्यांचा परिणाम आपल्या सामाजिक-सांस्कृतिक जीवनावर झाला. आपली जीवनशैली बदलली. खाद्य संस्कृती, पेहराव, प्रवास, सण-समारंभ, बचत, खर्च, भेटवस्तू देणे-घेणे या बाबतचा आपला मूल्यविषयक दृष्टिकोन बदलून गेला. आर्थिक व्यवस्था बदलल्याने सामाजिक संबंध यांतही प्रचंड उलथापालथ झाली.

आजची पिढी ही संगणक साक्षर असलेली पिढी आहे. संगणक असो अथवा मोबाईल यांवर चालणारी संचालन प्रणाली ही सारखी असते. त्यामुळे आंतरजालावर वापरल्या जाणाऱ्या सर्व समाजमाध्यमांचे स्वरूप सारखे असते. या समाजमाध्यमांचा वापर करून अर्थप्राप्ती करणे हा आजच्या काळातील नवीन (करिअरचा) मार्ग झाला आहे.

डिजिटल मार्केटिंग आणि जाहिरात एजन्सी

समाजमाध्यमांवर जाहिरातींचे व्यवस्थापन, ब्रँड प्रमोशन आणि लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी डिजिटल मार्केटिंग एजन्सी उदयाला आल्या. यामध्ये SEO, PPC, आणि सोशल मीडिया जाहिरातींचा समावेश आहे.

सोशल मीडिया मॅनेजमेंट

कंपन्या आणि व्यक्तींसाठी सोशल मीडिया खाती व्यवस्थापित करणे, पोस्ट शेड्यूलिंग, प्रेक्षकांचा सहभाग वाढवणे यासाठी सोशल मीडिया मॅनेजरची भूमिका निर्माण झाली.

इन्फ्लुएन्सर मार्केटिंग

इन्फ्लुएन्सर्स म्हणजे प्रभावक, समाजमाध्यमे मोठ्या संख्येने प्रेक्षकांशी जोडले गेले आहेत. यामुळे ब्रँड्ससोबत सहकार्य करून उत्पादनांचा प्रचार करणे हा एक स्वतंत्र व्यवसाय बनला आहे.

कंटेंट क्रिएशन (सामग्री निर्मिती)

यूट्युब, इन्स्टाग्राम, टिकटॉक यांसारख्या प्लॅटफॉर्मवर व्हिडिओ, ब्लॉग, मिम्स, आणि इतर सामग्री बनवणारे कंटेंट क्रिएटर्स उदयाला आले. यामध्ये व्हिडिओ एडिटिंग, ग्राफिक डिझायनिंग यासारख्या सेवा देखील समाविष्ट आहेत.

ई-कॉमर्स आणि ऑनलाइन रिटेल

इन्स्टाग्राम शॉप, फेसबुक मार्केटप्लेस यांसारख्या प्लॅटफॉर्मवर छोटे-मोठे व्यवसाय थेट ग्राहकांना उत्पादने विकतात. समाजमाध्यमांमुळे ड्रॉपशिपिंग आणि होम बिझनेसचा विस्तार झाला.

सोशल मीडिया ॲनालिटिक्स आणि डेटा विश्लेषण

समाजमाध्यमांवरील डेटा विश्लेषण करून व्यवसायांना त्यांच्या प्रेक्षकांचे वर्तन समजण्यासाठी सॉफ्टवेअर आणि सेवा देणाऱ्या कंपन्या निर्माण झाल्या.

ऑनलाइन कोचिंग आणि शिक्षण

समाजमाध्यमांवर शिक्षक, प्रशिक्षक आणि तज्ज्ञ ऑनलाइन कोर्सेस, वेबिनार आणि कोचिंग सत्रांचे आयोजन करतात, ज्यामुळे नवीन शैक्षणिक व्यवसाय उदयाला आले.

क्रिएटिव्ह सर्व्हिसेस

फोटो/व्हिडिओ शूट, मेम्स डिझायनिंग, कॅप्शन रायटिंग, आणि ब्रँडसाठी खास सामग्री तयार करणाऱ्या क्रिएटिव्ह एजन्सी आणि फ्रीलान्सर्सना मागणी वाढली.

सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म डेव्हलपमेंट

नवीन समाजमाध्यम प्लॅटफॉर्म आणि ॲप्स विकसित करणाऱ्या टेक कंपन्या, तसेच त्यांच्यासाठी प्लगइन्स आणि टूल्स बनवणारे स्टार्टअप्स उदयाला आले.

सोशल मीडिया सायबर सिक्युरिटी

समाजमाध्यमांवरील हॅकिंग, डेटा चोरी आणि गोपनीयतेच्या समस्यांमुळे सायबर सिक्युरिटी सेवा देणाऱ्या कंपन्यांना मागणी वाढली. समाजमाध्यमांमुळे केवळ नवीन व्यवसाय निर्माण झाले नाहीत, तर पारंपरिक व्यवसायांचे स्वरूपही बदलले आहे. छोट्या उद्योजकांना थेट ग्राहकांशी जोडण्याची संधी मिळाली, तर मोठ्या कंपन्यांना त्यांचे मार्केटिंग धोरण अधिक वैयक्तिक आणि माहिती आधारित बनवता आले. तात्पर्य, जागतिकीकरणाच्या कोलाहलात व्यवसायांचे स्वरूप बदलले गेले असून अर्थार्जनाच्या अनेक संधी उपलब्ध झाल्या आहेत, आपल्या आवडी नुसार आणि अगदी मुक्तपणे हे व्यवसाय करता येणे शक्य आहे, त्यामुळे समाजमाध्यमांचा अर्थार्जनासाठी कसा उपयोग करून घ्यावयाचा याचा अभ्यास करणे महत्त्वाचे ठरते .

२.२ विषय विवेचन

विद्यार्थी मित्रांनो, समाजमाध्यम आणि त्यांचा वापर करून अर्थार्जन कसे करता येईल यांचा अभ्यास करूया.

मानव आपल्या क्षमतेनुसार आणि शिक्षणानुसार व्यवसाय किंवा नोकरीची निवड करतो. तसेच तो आपल्याला असणाऱ्या आवडीनिवडींचा वापर करून अर्थार्जन करू शकतो. आपल्या दैनंदिन भाषेत 'समाज' शब्दाचा वापर पारंपरिक समाज, आधुनिक समाज, स्थानिक समाज, सामाजिक अभिरुची, सामाजिक मूल्ये अशा कितीतरी अर्थच्छटांनी आपण करीत असतो. त्यात 'समाजमाध्यमांवरील समाज' या एका नव्या शब्दाची भर पडली आहे. 'समाज' संकल्पनेत सहवास, परस्परसहयोग, भौतिक-मानसिक देवघेवीच्या आंतरक्रिया, सामाईक विनिमयाची माध्यमे आणि समान भाषा या घटकांचा समावेश होतो. माणसाला आपल्या व्यावहारिक गरजा भागविण्यासाठी, आपल्या ऐंद्रिय तृष्णा आणि व्यक्तिगत महत्त्वाकांक्षा साध्य करण्यासाठी, अस्मिता आणि

अभिरुची संवर्धनासाठी एक सामाजिक अवकाश लागतो. माणसाच्या सामाजिक अस्तित्वाचीच ती पूर्वअट आहे. संपर्क भाषा, संपर्क माध्यमे, संपर्काचे सामाजिक संकेत व परस्परहितसंबंधांनुसार चालणाऱ्या आंतरक्रिया यातून हा सामाजिक अवकाश आकारित होत असतो. या सार्वजनिक अवकाशातून वस्तू व सेवांचा व्यापार, मतमतांतरे, कला-कल्पनांचे आदान-प्रदान, प्रशासनिक सेवांचा व्यवहार होत रहातो. कुठलाही समाज स्थिर नसतो, त्याच्यात निरंतर बदलांची प्रक्रिया सुरु असते. औद्योगिक क्रांतीपूर्वीचा समाज हा कृषिकेंद्री होता. निसर्गात आणि ग्रामसंस्कृतीत नांदणारा एकजिनसी समाज होता.

औद्योगिक क्रांतीनंतर मात्र या समाजात गरीब, श्रीमंत, मध्यमवर्गीय असे नवे घटक उदयास आले. अनेक आर्थिक स्तर आणि अस्मितांचा उदय झाला. ९० च्या दशकात माहिती आणि तंत्रज्ञानाचे नवे पर्व सुरू झाले आणि मानवी जीवनाला वेग आला. समूहाच्या सर्व सामाजिक स्तरावर आंतरक्रियांचे स्वरूप इंटरनेटमुळे झपाट्याने बदलून गेले. आंतरजालाच्या माध्यमातून लोकांनी आभासी पातळीवर एका नव्या जगाची निर्मिती केली. खऱ्याखुऱ्या समाजासारखा रीतीरिवाज, परंपरा, नीतीनियम असा जगण्याच्या पातळीवर असणाऱ्या सर्व गोष्टींचा परिपाक असणारा आभासी समाज आंतरजालावर निर्माण झाला आहे.

समाजमाध्यमे हे असे मंच आहेत जे इंटरनेटच्या माध्यमातून व्यक्तींना एकमेकांशी संपर्क साधण्यास मदत करतात. या सोशल नेटवर्क सेवा समान विचारांच्या आणि आवडीनिवडींच्या लोकांना एकत्र आणतात. ही माध्यमे केवळ संपर्क साधण्याचे साधन नसून, समान आवडीनिवडी असलेल्या लोकांचे आभासी समुदाय तयार करण्याचे वैशिष्ट्य त्यांच्यात आहे. या सामाजिक एकत्रिकरणातून माहिती आणि कल्पनांचा सहज प्रसार होतो, ज्यामुळे अर्थार्जनाच्या संधींसाठी एक मोठा आणि लक्ष्यित प्रेक्षकवर्ग उपलब्ध होतो. यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या विशिष्ट ग्राहक गटांपर्यंत पोहोचणे आणि त्यांच्याशी थेट संवाद साधणे शक्य होते.

माहिती तंत्रज्ञानामुळे आर्थिक क्षेत्रात आमुलाग्र बदल झाले आहेत. समाजमाध्यमांना केंद्रस्थान प्राप्त झाले आहे. प्रस्थापित वित्तीय संस्था आणि जुन्या बाजारपेठा इतिहासजमा होऊन त्यांची जागा 'डिजिटल मार्केट'ने घेतली आहे. प्रत्यक्ष बँकेमध्ये जाऊन करायचे व्यवहार अवघ्या बोटांच्या काही टिचक्यांवर आले. 'डिजिटल फायनान्स'मुळे बाजारपेठेतील देवघेवीचे स्वरूप बदलले आहे. खरेदी-विक्रीचे व्यवहार इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांतून होऊ लागले आहेत. यापूर्वी स्टॉक मार्केट आणि बाजारपेठेतील व्यवहार व्यापारी संघांच्या विश्वासार्हतेवर चालायचे, किंमतींच्या चढउतारावर भावनिक स्पंदनांचा प्रभाव असायचा. आता मात्र बँका, बचतपेढ्या, भाव ठरविणारे दलाल, ब्रोकरेज फर्म्स, रेटिंग एजन्सीज यांचे कार्य डिजिटल माहितीस्रोतांनुसार चालू लागले आहे. वित्तीय उलाढालींवर इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांची सत्ता प्रस्थापित झाली आहे. बाजारपेठेतील आर्थिक व्यवहारात ज्ञानात्मक माहितीचे मूल्य वाढले आहे. पूर्वी जी माहिती केवळ व्यापारी, दलाल आणि भागधारकांनाच उपलब्ध व्हायची ती आता सर्वांसाठी खुली झाली आहे. समाजमाध्यमामुळे बाजारपेठेतली पारदर्शकता बदलली आहे.

पारंपारिक व्यवसायाचे स्वरूप बदलत जाऊन समाजमाध्यमावर आधारित ग्राहकसहभागी बाजारपेठा उदयाला आल्या आहेत. समाजमाध्यम वापरणाऱ्या आजच्या पिढीच्या दृष्टीने 'माहिती हे भांडवल' झाले आहे. बाजारपेठेतल्या वित्तीय अस्थिरतेच्या पार्श्वभूमीवर आपले व्यापारी पवित्रे ठरविण्यासाठी वित्तीय मध्यस्थांना या माहितीस्रोतांचा फायदा होत आहे. निरनिराळी व्यापारी आस्थापने, संशोधन संस्था आपापल्या गरजांनुसार

कुशल तंत्रज्ञ, अभियंते व संशोधक साहाय्यक मिळविण्यासाठी LinkedIn सारख्या माहितीस्रोतांचा वापर करू लागले आहेत. 'गुगल' सर्च इंजिनच्या माध्यमांतून बाजारपेठेतील किंमती, मालाची साठवणूक, ग्राहक प्रतिसादांची माहिती मिळवता येत असल्याने ऑनलाइन अर्थकारणाला केंद्रस्थान प्राप्त झाले आहे.

आर्थिक उलाढालीत सहभागी असणाऱ्या सर्व प्रकारच्या व्यक्ती, संस्था व ग्राहकांचे मानसशास्त्र; जाहिरातीचे संज्ञापनशास्त्र या सर्वांचा अभ्यास करून समाजमाध्यमांच्या साह्याने अर्थार्जन करणे आता सोयीचे ठरले आहे. अभ्यास, प्रवास, सेवा, मनोरंजन, विपणन व विक्री अशा सर्वप्रकारच्या घटकांच्या बाबत समाजमाध्यम प्रभावी ठरत आहे. कोणत्याही प्रकारची वस्तू खरेदी करणे असेल, प्रवासाचे प्लानिंग करणे असेल, कोणत्याही सुविधेचा शोध घेणे असेल, आपल्या उत्पादनाची जाहिरात करणे असेल, ब्रँडिंग करणे म्हणजे एखाद्या कंपनी, उत्पादन, किंवा सेवेची खास ओळख (unique identity) तयार करणे आणि ती ग्राहकांच्या मनात दृढ करणे, यासाठी आता समाजमाध्यमांचा वापर अतिशय महत्त्वाचा ठरत आहे.

२.२.१ अर्थार्जनाची संकल्पना आणि समाजमाध्यम युगातील महत्त्व

'अर्थ' असणे म्हणजे जीवनाला खरा अर्थ असणे, असे सध्याच्या युगात मानले जाते. अर्थार्जन भौतिक सुबत्ता प्राप्त करण्याचा एक मार्ग आहे आणि भौतिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी आणि जीवनशैली सुधारण्यासाठी संपत्ती आवश्यक आहे. चांगले शिक्षण आणि विशिष्ट कौशल्ये व्यक्तीला चांगल्या नोकरीच्या संधी मिळवून देतात किंवा स्वतःचा व्यवसाय सुरू करण्यास मदत करतात. अर्थार्जन हे करिअरचा एक अविभाज्य भाग आहे आणि व्यक्ती त्यांच्या करिअरच्या माध्यमातून स्वतःसाठी आणि त्यांच्या कुटुंबासाठी आर्थिक स्थिरता प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करतात. माहिती तंत्रज्ञांच्या युगात अर्थार्जनाला विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे. माहिती तंत्रज्ञानाच्या साहाय्याने विद्यार्थी अर्थार्जन करून स्वावलंबी बनू शकतात.

आजचा काळ ज्ञानाचे रूपांतर संपत्तीत करण्याचा काळ असल्याने, ज्ञान आणि कौशल्यांचा उपयोग करून पैसे कमवण्याची संधी डिजिटल युगात सहज उपलब्ध आहे. अनेक महिलांना घरबसल्या व्यवसायाद्वारे अर्थार्जन करण्याची संधी मिळत आहे. डिजिटल अर्थार्जन विद्यार्थ्यांना आर्थिकदृष्ट्या स्वतंत्र आणि आत्मनिर्भर बनण्यास मदत करते. स्वतःचे पैसे कमवल्याने विद्यार्थ्यांचा आत्मविश्वास वाढतो आणि ते अधिक जबाबदार बनतात. डिजिटल प्लॅटफॉर्म्स विद्यार्थ्यांना त्यांच्या ज्ञानाचा आणि कौशल्यांचा वापर करून पैसे कमवण्याची संधी देतात. ऑनलाइन शिकवणे, कंटेंट तयार करणे किंवा विशिष्ट सेवा पुरवणे यांसारख्या मार्गांनी विद्यार्थी कमाई करू शकतात.

डिजिटल अर्थार्जनामुळे विद्यार्थ्यांना त्यांच्या सोयीनुसार आणि वेळेनुसार काम करण्याची संधी मिळते, ज्यामुळे शिक्षण आणि इतर जबाबदाऱ्या सांभाळून पैसे कमवणे शक्य होते. डिजिटल अर्थार्जनाची वाढ व्यक्तींना त्यांच्या वेळेचा आणि कौशल्यांचा अधिक प्रभावीपणे वापर करण्यास सक्षम करते. डिजिटल प्लॅटफॉर्म्समुळे लोकांना आता त्यांच्या आवडीच्या आणि कौशल्याच्या क्षेत्रात काम करण्याची संधी मिळते, ज्यामुळे ते अधिक समाधानी आणि उत्पादक बनू शकतात. समाजमाध्यमांवर अर्थार्जनाच्या अनेक संधी उपलब्ध आहेत आणि त्या विविध प्लॅटफॉर्म्सनुसार बदलतात. यात प्रामुख्याने इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग, स्वतःचा कंटेंट तयार करून त्याचे प्रसारण करणे, सोशल कॉमर्सद्वारे वस्तू व सेवांची विक्री करणे आणि फ्रीलान्सिग सेवा पुरवणे यांचा समावेश होतो. पुढील भागांमध्ये आपण या संधींचा तपशीलवार अभ्यास करणार आहोत.

२.२.२ विविध समाजमाध्यमे आणि अर्थार्जनसंधी

- **फेसबुकवर अर्थार्जनाच्या संधी**

फेसबुक पेज मुद्रीकरण हे फेसबुकवरून पैसे कमवण्याचा एक लोकप्रिय मार्ग आहे. यामध्ये व्हिडिओमध्ये जाहिराती दाखवून पैसे मिळवता येतात. फेसबुक आता निर्मात्यांना त्यांच्या रील्स, व्हिडिओ आणि पोस्ट्समध्ये जाहिराती दाखवून पैसे कमवण्याची संधी देत आहे; आणि यासाठी एक सरळ प्रक्रिया उपलब्ध आहे. उच्च प्रतीचे आणि आकर्षक व्हिडिओ तयार केल्यास अधिक दर्शक मिळतात, ज्यामुळे जाहिरात महसूल वाढतो. रील्स मुद्रीकरणासाठी विशिष्ट पात्रता निकष पूर्ण करणे आवश्यक आहे, ज्यामुळे सर्व निर्मात्यांना त्वरित कमाईची संधी मिळत नाही. फेसबुक व्हिडिओ मुद्रिकरणासाठी विशिष्ट पात्रता निकष आहेत आणि निर्मात्यांना जाहिरातींच्या माध्यमातून कमाई करण्याची संधी मिळते.

ब्रँड सहयोग हा देखील फेसबुकवर अर्थार्जनाचा एक महत्त्वाचा मार्ग आहे. अनेक कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांचे प्रमोशन करण्यासाठी फेसबुक पेज चालवणाऱ्या व्यक्तींशी संपर्क साधतात आणि त्यांना पैसे देतात. ज्या निर्मात्यांचे मोठे फॉलोअर्स आहेत आणि चांगला सहभाग आहे, त्यांना ब्रँड्ससोबत भागीदारी करून चांगली कमाई करण्याची संधी मिळते.

अफिलिएट मार्केटिंगद्वारे देखील फेसबुकवरून पैसे कमवता येतात. यामध्ये तुम्ही इतरांची उत्पादने तुमच्या फेसबुक पेजवर शेअर करता आणि जर कोणी त्या लिंकवरून खरेदी केली, तर तुम्हाला त्याचे कमिशन मिळते. योग्य उत्पादने निवडल्यास आणि ती प्रभावीपणे प्रमोट केल्यास अफिलिएट मार्केटिंग हे कमाईचे एक चांगले साधन बनू शकते.

ज्यांच्याकडे स्वतःची उत्पादने आहेत, त्यांच्यासाठी फेसबुक शॉपच्या माध्यमातून ती विकणे हा एक चांगला पर्याय आहे. फेसबुक तुम्हाला तुमचा स्वतःचा ऑनलाइन स्टोअर तयार करण्याची आणि तुमच्या फॉलोअर्सना उत्पादने विकण्याची सुविधा देते. ज्यांच्याकडे स्वतःची उत्पादने आहेत, त्यांच्यासाठी फेसबुक हे एक प्रभावी विक्री माध्यम ठरू शकते.

अनेक व्यक्ती आणि कंपन्या त्यांच्या फेसबुक ग्रुप्स आणि समुदायांचे व्यवस्थापन करण्यासाठी इतरांची मदत घेतात. जर तुम्हाला फेसबुक ग्रुप्स आणि समुदायांचे व्यवस्थापन करण्याचा अनुभव असेल, तर तुम्ही हे काम करून पैसे कमवू शकता. व्यवस्थापन कौशल्या असलेल्या विद्यार्थ्यांसाठी ही एक चांगली संधी आहे.

- **इंस्टाग्रामवर अर्थार्जनाच्या संधी**

इंस्टाग्रामवर इन्फ्लुएन्स मार्केटिंग हे अर्थार्जनाचे एक प्रमुख साधन आहे. यामध्ये तुम्ही विविध ब्रँड्ससोबत सहयोग करून भाषेतून त्यांच्या उत्पादनांचे प्रमोशन करता आणि त्याबद्दल तुम्हाला पैसे मिळतात. इंस्टाग्राम हे इन्फ्लुएंसर्ससाठी एक प्रमुख व्यासपीठ आहे, जिथे ब्रँड्स त्यांच्या उत्पादनांच्या प्रमोशनसाठी मोठ्या संख्येने सहयोग करतात. जास्त फॉलोअर्स आणि चांगला एंगेजमेंट रेट असलेल्या इन्फ्लुएन्सर्सना ब्रँड्सकडून चांगले पैसे मिळतात. इंस्टाग्रामवर यशस्वी इन्फ्लुएंसर बनण्यासाठी तुम्हाला कठोर परिश्रम, सातत्य आणि सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मच्या बदलांशी जुळवून घेण्याची क्षमता आवश्यक आहे. यासाठी तुम्हाला आकर्षक आणि उच्च-

गुणवत्तेचे कंटेंट तयार करणे, तुमच्या फॉलोअर्ससोबत नियमित संवाद साधणे आणि तुमच्या कामात सातत्य ठेवणे महत्त्वाचे आहे. यशस्वी इन्फ्लुएंसर बनण्यासाठी केवळ फॉलोअर्सची संख्या महत्त्वाची नसून, आकर्षक कंटेंट आणि फॉलोअर्ससोबतचा सक्रिय संवादही महत्त्वाचा आहे.

फेसबुकप्रमाणेच इंस्टाग्रामवरही अफिलिएट मार्केटिंगद्वारे पैसे कमवता येतात. तुम्ही तुमच्या इंस्टाग्राम पोस्ट्स आणि स्टोरीजमध्ये विविध उत्पादनांच्या अफिलिएट लिंक्स शेअर करू शकता आणि त्याद्वारे कमिशन मिळवू शकता. इंस्टाग्रामवर सौंदर्य, फॅशन आणि लाइफस्टाइल यांसारख्या विषयांवर काम करणाऱ्या इन्फ्लुएंसर्ससाठी अफिलिएट मार्केटिंग एक लोकप्रिय पर्याय आहे. इंस्टाग्राम शॉपिंग फीचरचा वापर करून तुम्ही तुमची स्वतःची उत्पादने देखील विकू शकता. हे फीचर लहान व्यवसाय आणि वैयक्तिक उद्योजकांना त्यांचे उत्पादन थेट प्लॅटफॉर्मवर विकण्याची संधी देते. इंस्टाग्राम रील्समध्येही आता जाहिराती दाखवून पैसे कमवण्याची संधी उपलब्ध आहे. फेसबुकप्रमाणेच इंस्टाग्राम रील्समध्येही जाहिराती दाखवून कमाई करण्याची शक्यता आहे. यासाठी विशिष्ट दर्शकांची संख्या आणि सहभाग आवश्यक असतो. रील्स मुद्रीकरणासाठी इंस्टाग्रामचे विशिष्ट नियम आणि पात्रता निकष आहेत, जे निर्मात्यांना पूर्ण करावे लागतात.

- **यूट्यूबवर अर्थार्जनाच्या संधी**

यूट्यूब पार्टनर प्रोग्राम हा यूट्यूबवरून पैसे कमवण्याचा मुख्य मार्ग आहे. यामध्ये तुम्ही तुमच्या व्हिडिओंच्या सुरुवातीला, मध्ये किंवा शेवटी जाहिराती दाखवून पैसे कमवू शकता. यूट्यूब हे व्हिडिओ कंटेंट क्रिएटर्ससाठी एक प्रमुख अर्थार्जनाचे व्यासपीठ आहे आणि पार्टनर प्रोग्रामच्या माध्यमातून अनेक प्रकारे कमाई करता येते. आकर्षक आणि नियमित व्हिडिओ कंटेंट अपलोड केल्यास जाहिरात महसूल वाढतो. यूट्यूब पार्टनर प्रोग्राममध्ये सहभागी होण्यासाठी निर्मात्यांना विशिष्ट पात्रता निकष पूर्ण करावे लागतात, ज्यात किमान १००० सदस्य आणि मागील १२ महिन्यांत ४००० तासांचा वॉच टाइम किंवा मागील ९० दिवसांत १० दशलक्ष शॉर्ट्स व्ह्यूज असणे आवश्यक आहे.ज्या निर्मात्यांचे निष्ठावान दर्शक आहेत, ते त्यांच्या चॅनेलची सदस्यता घेऊन विशेष सामग्री पाहू शकतात आणि यासाठी निर्माते शुल्क आकारू शकतात. चॅनेल सदस्यता हे कमाईचे एक स्थिर माध्यम बनू शकते.

लाईव्ह स्ट्रीम दरम्यान दर्शकांना त्यांचे संदेश हायलाइट करण्यासाठी पैसे देण्याची सुविधा सुपर चॅट आणि सुपर स्टिकर्सच्या माध्यमातून मिळते. लाईव्ह स्ट्रीम दरम्यान दर्शकांशी थेट संवाद साधणाऱ्या निर्मात्यांसाठी हे अतिरिक्त कमाईचे स्रोत आहेत. यूट्यूब शॉपिंगच्या माध्यमातून निर्माते त्यांच्या व्हिडिओमध्ये उत्पादने टॅग करून थेट विक्री करू शकतात.ज्या निर्मात्यांचे स्वतःचे उत्पादन आहे किंवा जे ब्रँड्ससोबत भागीदारी करतात, त्यांच्यासाठी यूट्यूब शॉपिंग हे एक प्रभावी विक्रीचे साधन आहे. ब्रँड कनेक्टच्या माध्यमातून निर्माते ब्रँड्ससोबत भागीदारी करून प्रायोजित कंटेंट तयार करू शकतात. ज्या निर्मात्यांचा विशिष्ट प्रेक्षकवर्ग आहे, त्यांच्यासाठी ब्रँड कनेक्ट हे कमाईचे एक चांगले माध्यम आहे.सुपर थँक्सच्या माध्यमातून दर्शक त्यांच्या आवडत्या निर्मात्यांना थेट पैसे पाठवू शकतात. ज्या निर्मात्यांचे दर्शक त्यांच्या कामाची प्रशंसा करतात, त्यांच्यासाठी सुपर थँक्स हे अतिरिक्त कमाईचे साधन आहे.

- **ट्विटरवर अर्थार्जनाच्या संधी**

ट्विटरने आता कंटेंट क्रिएटर्ससाठी जाहिरात महसूल सामायिकरण कार्यक्रम सुरू केला आहे. ट्विटर आता

कंटेंट क्रिएटर्सना त्यांच्या पोस्ट्समध्ये दिसणाऱ्या जाहिरातींमधून कमाई करण्याची संधी देत आहे. ट्विटरच्या जाहिरात महसूल कार्यक्रमात सहभागी होण्यासाठी निर्मात्यांना किमान ५०० फॉलोअर्स असणे आणि द प्रीमियमचे सदस्य असणे आवश्यक आहे.ज्या निर्मात्यांचे निष्ठावान फॉलोअर्स आहेत, त्यांच्यासाठी ट्विटर सब्सक्रिप्शन हे कमाईचे एक चांगले माध्यम बनू शकते. यासाठी २००० प्रीमियम फॉलोअर्सची गरज असते. ट्विटर टिप्स हे दर्शकांना त्यांच्या आवडत्या निर्मात्यांना आर्थिक मदत करण्याचा एक सोपा मार्ग आहे.ज्या निर्मात्यांचे मोठे आणि सक्रिय फॉलोअर्स आहेत, त्यांना ब्रँड्ससोबत भागीदारी करून प्रायोजित ट्विट्सच्या माध्यमातून चांगली कमाई करण्याची संधी मिळते. ट्विटरवर विशिष्ट विषयांवर काम करणाऱ्या निर्मात्यांसाठी अफिलिएट मार्केटिंग हे कमाईचे एक प्रभावी माध्यम ठरू शकते. ट्विटर कार्ड्सचा वापर करून उत्पादने किंवा लेखांच्या लिंक्स आकर्षक स्वरूपात शेअर करता येतात. ट्विटर कार्ड्समुळे लिंक्स अधिक आकर्षक दिसतात आणि क्लिक-थ्रू रेट वाढण्याची शक्यता असते.

- **लिंक्डइनवर अर्थार्जनाच्या संधी**

लिंक्डइन हे व्यावसायिक लोकांसाठी एक महत्त्वाचे नेटवर्क आहे आणि फ्रीलांसिंगसाठी अनेक संधी उपलब्ध करून देते. विद्यार्थ्यांसाठी त्यांच्या कौशल्यानुसार आणि आवडीनुसार फ्रीलांसिंगमध्ये काम करण्याची संधी आहे. लिंक्डइन हे फ्रीलांसर आणि क्लायंट्ससाठी एक महत्त्वाचे व्यासपीठ आहे, जिथे विविध प्रकारच्या कामांच्या संधी उपलब्ध आहेत. लिंक्डइनवर व्यावसायिक विषयांवर उच्च-गुणवत्तेचे कंटेंट तयार केल्यास तुमची ओळख निर्माण होते आणि नोकरी तसेच फ्रीलांसिंगच्या संधी मिळतात. लिंक्डइन हे व्यावसायिक संबंध वाढवण्यासाठी आणि करिअरमध्ये प्रगती करण्यासाठी एक महत्त्वाचे साधन आहे. लिंक्डइन हे विद्यार्थ्यांना त्यांच्या क्षेत्रातील इंटर्नशिप आणि नोकरीच्या संधी शोधण्यासाठी एक महत्त्वाचे व्यासपीठ आहे.

२.२.३ सोशल मीडिया मार्केटिंगद्वारे अर्थार्जन

मित्रांनो, या इथे आपण सोशल मीडियाद्वारे मार्केटिंग करून अर्थार्जन कसे करू शकतो ते आपण पाहणार आहोत.

सोशल मीडिया मार्केटिंग म्हणजे काय? आणि त्याचे प्रकार

सोशल मीडिया मार्केटिंग म्हणजे सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सचा वापर करून उत्पादने किंवा सेवांचा प्रचार करणे. सोशल मीडिया हे व्यवसायांना त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा आणि त्यांच्याशी संवाद साधण्याचा एक प्रभावी मार्ग आहे. सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये **कंटेंट क्रिएशन, ब्रँड अवेयरनेस, ॲडव्हर्टायझिंग** आणि **व्हिडिओ मार्केटिंग** यांसारख्या विविध प्रकारच्या रणनीती आणि साधनांचा वापर केला जातो.

व्यवसाय सोशल मीडिया मार्केटिंगचा वापर कसा करतात?

सोशल मीडिया हे ब्रँडची ओळख आणि दृश्यमानता वाढवण्यासाठी एक शक्तिशाली साधन आहे. सोशल मीडियामुळे व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांशी थेट संवाद साधण्याची आणि त्यांचे प्रश्न सोडवण्याची संधी मिळते. सोशल मीडिया हे मार्केटिंग कॅम्पेन चालवण्यासाठी आणि विक्री वाढवण्यासाठी एक प्रभावी माध्यम आहे. सोशल मीडिया व्यवसायांना त्यांच्या वेबसाइटवर अधिक दर्शक आकर्षित करण्यास मदत करते. सोशल

मीडियामुळे व्यवसाय त्यांच्या ग्राहकांशी चांगले संबंध निर्माण करू शकतात, ज्यामुळे त्यांची निष्ठा वाढते. सोशल मीडिया व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांच्या सवयी आणि गरजा समजून घेण्यासाठी उपयुक्त डेटा पुरवतो. कंपन्या सोशल मीडिया मार्केटिंगचा वापर ब्रँड तयार करण्यासाठी, ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी आणि विक्री वाढवण्यासाठी करतात.

सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये विद्यार्थ्यांसाठी करिअरच्या संधी

सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये विद्यार्थ्यांसाठी अनेक करिअर संधी उपलब्ध आहेत. सोशल मीडिया व्यवस्थापक व्यवसायांसाठी सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सचे व्यवस्थापन करतात आणि त्यांची कामगिरी सुधारण्यासाठी जबाबदार असतात. डिजिटल मार्केटिंग तज्ज्ञ सोशल मीडिया मार्केटिंग योजना तयार करतात आणि त्यांची अंमलबजावणी करतात. सोशल मीडियासाठी आकर्षक आणि प्रभावी कंटेंट तयार करण्याची गरज वाढत आहे, त्यामुळे कंटेंट लेखकांसाठी अनेक संधी उपलब्ध आहेत. सोशल मीडियाच्या कामगिरीचे विश्लेषण करून सुधारणा सुचवण्यासाठी सोशल मीडिया विश्लेषकांची गरज असते.

यशस्वी भारतीय समाजमाध्यम प्रभावक – प्रेरणा आणि मार्गदर्शन

भारतात अनेक यशस्वी सोशल मीडिया प्रभावक आहेत ज्यांनी विविध क्षेत्रांमध्ये आपली वेगळी ओळख निर्माण केली आहे. टेक्नोलॉजीमध्ये गौरव चौधरी (टेक्निकल गुरुजी) हे खूप लोकप्रिय आहेत. कॉमेडी आणि मनोरंजनाच्या क्षेत्रात भुवन बाम, कॅरी मिनाटी, आशिष चंचलानी आणि प्राजक्ता कोळी यांनी मोठे यश मिळवले आहे. फिटनेसच्या क्षेत्रात रणवीर अलाहाबादिया (BeerBiceps) आणि रजत दलाल प्रसिद्ध आहेत. फॅशन आणि लाइफस्टाइलमध्ये कुशा कपिला आणि मसाबा गुप्ता यांनी आपली खास जागा निर्माण केली आहे.त्यांच्या अर्थार्जनाच्या प्रभावी पद्धती आणि रणनीती भारतीय प्रभावकांच्या कमाईच्या अनेक पद्धती आहेत. ते प्रामुख्याने ब्रँड्ससोबत सहयोग करून त्यांच्या उत्पादनांचे प्रमोशन करतात आणि प्रायोजित पोस्ट्सच्या माध्यमातून पैसे कमवतात. अनेक प्रभावक अफिलिएट मार्केटिंगद्वारेही कमाई करतात, ज्यात ते विशिष्ट उत्पादनांच्या लिंक्स शेअर करून कमिशन मिळवतात. काही प्रभावक त्यांची स्वतःची उत्पादने किंवा मर्चेंडाइज विकूनही पैसे कमवतात. प्रीमियम कंटेंट आणि सब्सक्रिप्शनच्या माध्यमातूनही काही प्रभावक कमाई करतात. लाईव्ह परफॉर्मन्स आणि इव्हेंट्सच्या माध्यमातूनही काहीजण पैसे कमवतात.

विद्यार्थ्यांसाठी त्यांच्याकडून शिकण्यासारख्या गोष्टी

यशस्वी प्रभावकांकडून विद्यार्थ्यांना अनेक गोष्टी शिकण्यासारख्या आहेत. त्यांच्या कामात सातत्य आणि कठोर परिश्रम हे महत्त्वाचे गुण आहेत. आकर्षक आणि उच्च-गुणवत्तेचे कंटेंट तयार करणे हे त्यांच्या यशाचे रहस्य आहे. ते त्यांच्या फॉलोअर्ससोबत नियमित संवाद साधतात आणि एक मजबूत समुदाय निर्माण करतात. प्रामाणिकपणा आणि विश्वासार्हता जपणे हे त्यांच्यासाठी खूप महत्त्वाचे आहे. नवीन ट्रेंड्स आणि तंत्रज्ञानाचा योग्य वापर करणे हे त्यांना नेहमी पुढे ठेवते.

ई-कॉमर्स आणि सोशल कॉमर्स – विद्यार्थ्यांसाठी नवीन दालने

ई-कॉमर्स म्हणजे इंटरनेटवर वस्तू आणि सेवांची खरेदी आणि विक्री करणे. सोशल कॉमर्स म्हणजे

सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सवर थेट वस्तू आणि सेवांची विक्री करणे. या दोघांमध्ये प्लॅटफॉर्म, ग्राहक संवाद आणि विक्री प्रक्रियेत फरक आहे. ई-कॉमर्स समर्पित वेबसाइट्स आणि ॲप्सवर चालते, तर सोशल कॉमर्स सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सवर होते. सोशल कॉमर्समध्ये ग्राहकांशी त्वरित संवाद साधता येतो, तर ई-कॉमर्समध्ये खरेदीचा अनुभव अधिक संरचित असतो. सोशल कॉमर्स वापरकर्ता-व्युत्पन्न सामग्री आणि सामाजिक पुराव्यावर अवलंबून असते, तर ई-कॉमर्स उत्पादन सूची आणि सशुल्क जाहिरातींवर लक्ष केंद्रित करते.

विद्यार्थ्यांसाठी या क्षेत्रांमधील अर्थार्जनाच्या संधी

ई-कॉमर्स आणि सोशल कॉमर्स विद्यार्थ्यांना अर्थार्जनाच्या अनेक संधी देतात. ते स्वतःचा ऑनलाइन स्टोअर सुरू करू शकतात. किंवा सोशल मीडिया शॉप्सच्या माध्यमातून उत्पादने विकू शकतात. अफिलिएट मार्केटिंग हे दोन्ही प्लॅटफॉर्म्सवर कमाईचे एक चांगले साधन आहे. ड्रॉपशिपिंग हा देखील एक लोकप्रिय पर्याय आहे, ज्यात तुम्हाला स्वतःचे उत्पादन साठवण्याची गरज नसते.

ई-कॉमर्स आणि सोशल कॉमर्सचे महत्त्व

ई-कॉमर्स आणि सोशल कॉमर्स आजच्या डिजिटल युगात खूप महत्त्वाचे आहेत. ते कमी खर्चात मोठी बाजारपेठ उपलब्ध करून देतात. हे प्लॅटफॉर्म्स २४/७ उपलब्ध असतात, ज्यामुळे ग्राहक त्यांच्या सोयीनुसार कधीही खरेदी करू शकतात. याव्यतिरिक्त, व्यवसाय ग्राहकांच्या डेटा आणि त्यांच्या सवयींविषयी मौल्यवान माहिती मिळवू शकतात, ज्यामुळे त्यांना त्यांच्या मार्केटिंग धोरणांमध्ये सुधारणा करता येते. अमेझॉन, फ्लिपकार्ट, मिशो, बुकगंगा. कॉम यासारख्या ई कॉमर्स संकेत स्थळ प्रसिद्ध आहेत .

२.२.४ समाजमाध्यमाद्वारे अर्थार्जन : समस्या आणि नैतिकता

समाजमाध्यमांवर अर्थार्जन करताना अनेक समस्यांचा सामना करावा लागू शकतो. फसवणूक आणि घोटाळे हे एक मोठे आव्हान आहे.या क्षेत्रात स्पर्धा खूप जास्त आहे. तुमच्या खाजगीपणाला धोका निर्माण होऊ शकतो. ऑनलाइन गैरवर्तन आणि नकारात्मक टिप्पण्यांचा सामना करावा लागू शकतो. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सच्या अल्गोरिथममध्ये सतत बदल होत असतात, ज्यामुळे कमाईवर परिणाम होऊ शकतो. तसेच, मुद्रीकरण धोरणे कधीही बदलू शकतात.

सोशल मीडियावरील कमाईसाठी कायदेशीर आणि नैतिक मार्गदर्शक तत्त्वे

सोशल मीडियावर कमाई करताना काही कायदेशीर आणि नैतिक मार्गदर्शक तत्त्वांचे पालन करणे आवश्यक आहे. जर तुम्ही कोणत्याही ब्रँडचे प्रमोशन करत असाल, तर ते स्पष्टपणे दर्शवणे आवश्यक आहे. तुम्ही ज्या उत्पादनांचे किंवा सेवांचे पुनरावलोकन करत आहात, ते प्रामाणिक असावे. चुकीची माहिती आणि दिशाभूल करणाऱ्या जाहिराती टाळणे महत्त्वाचे आहे. तुमच्या फॉलोअर्सच्या डेटाची गोपनीयता आणि सुरक्षा जपणे तुमची जबाबदारी आहे. १९८५ साली स्थापित ASCI (Advertising Standards Council of India) ने यासाठी काही मार्गदर्शक तत्त्वे जारी केली आहेत, ज्यांचे पालन करणे आवश्यक आहे. ग्राहक संरक्षण कायद्याचे उल्लंघन करू नये.

सुरक्षित आणि जबाबदार मार्गाने अर्थार्जन करण्यासाठी फसवणूक ओळखणे आणि टाळणे महत्त्वाचे

आहे. तुमच्या खाजगी माहितीचे संरक्षण करा आणि नेहमी कायदेशीर आणि नैतिक मार्गदर्शक तत्त्वांचे पालन करा. केवळ विश्वसनीय प्लॅटफॉर्म्स आणि ब्रँड्ससोबतच काम करा.

भविष्यातील समाजमाध्यमे : अर्थार्जनाचे ट्रेंड्स आणि विद्यार्थ्यांची तयारी

भविष्यात समाजमाध्यमांवर अर्थार्जनाचे अनेक नवीन मार्ग आणि संधी उपलब्ध होण्याची शक्यता आहे. लाईव्ह कॉमर्स (थेट खरेदी विक्री) हा एक उदयास येत असलेला ट्रेंड आहे. व्हर्च्युअल गिफ्टिंगची संकल्पना वाढत आहे. क्रिएटर इकॉनॉमीचा विकास होत आहे. ज्यामुळे कंटेंट क्रिएटर्ससाठी अधिक संधी निर्माण होतील. वेब ३.० आणि ब्लॉकचेन तंत्रज्ञान देखील नवीन संधी घेऊन येऊ शकतात. आर्टिफिशियल इंटेलिजन्सचा वापर अर्थार्जनाच्या पद्धतींमध्ये बदल घडवू शकतो. विद्यार्थ्यांनी या बदलांसाठी नवीन डिजिटल कौशल्ये शिकणे आवश्यक आहे. सतत बदलणाऱ्या ट्रेंड्सबद्दल जागरूक राहावे लागेल. नेटवर्किंग आणि संबंध वाढवणे महत्त्वाचे आहे. सर्जनशील आणि नावीन्यपूर्ण असणे आवश्यक आहे. भविष्यात व्हिडिओ निर्मिती आणि संपादन, कंटेंट रायटिंग आणि स्टोरीटेलिंग, डिजिटल मार्केटिंग आणि विश्लेषण, सोशल मीडिया व्यवस्थापन आणि कायदेशीर व नैतिक ज्ञान यांसारख्या कौशल्यांची गरज भासेल. समाजमाध्यमे आज विद्यार्थ्यांसाठी केवळ मनोरंजनाचे साधन नसून अर्थार्जनाचे एक प्रभावी माध्यम बनले आहे. विविध प्लॅटफॉर्म्स आणि संधींचा योग्य वापर करून विद्यार्थी आर्थिकदृष्ट्या सक्षम बनू शकतात. मात्र, या संधींचा लाभ घेताना संभाव्य धोके आणि नैतिक विचार यांचाही विद्यार्थ्यांनी गांभीर्याने विचार करणे आवश्यक आहे.

२.२.५ मराठी भाषा आणि समाजमाध्यमावरील अर्थार्जन

मराठी भाषा ही केवळ महाराष्ट्राची अधिकृत भाषा नाही, तर एक समृद्ध इतिहास, साहित्य, संस्कृती आणि ज्ञानाचा वारसा आहे. जगातील सर्वाधिक बोलल्या जाणाऱ्या दहा भाषांमध्ये मराठीचा समावेश होतो. महाराष्ट्राची मोठी भाषिक लोकसंख्या आणि जगभरातील मराठी भाषिक यामुळे या भाषेचे महत्त्व अनमोल आहे. आजच्या डिजिटल युगात समाजमाध्यमांनी संवाद, माहितीचा प्रसार आणि व्यवसायाच्या पद्धतींमध्ये क्रांती घडवून आणली आहे. तरुणाईसाठी तर समाजमाध्यमे एक अत्यंत महत्त्वाचे व्यासपीठ बनले आहेत. समाजमाध्यमांनी भौगोलिक आणि वेळेची बंधने तोडली आहेत, ज्यामुळे मराठी भाषिक विद्यार्थ्यांसाठी केवळ भारतातच नव्हे, तर जगभरात अर्थार्जनाच्या संधी उपलब्ध झाल्या आहेत. समाजमाध्यमांच्या वाढत्या वापरामुळे मराठी भाषेतून संवाद साधणाऱ्या आणि माहिती शोधणाऱ्यांची संख्या मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे, ज्यामुळे मराठी भाषिक सामग्री निर्मात्यांची मागणी वाढली आहे. मराठी भाषेचे शिक्षण घेणाऱ्या विद्यार्थ्यांसाठी सध्या समाजमाध्यमांवर अनेक प्रकारच्या अर्थार्जनाच्या संधी उपलब्ध आहेत. या संधींचा योग्य वापर करून विद्यार्थी शिक्षण घेत असतानाच आपले आर्थिक उत्पन्न वाढवू शकतात. आज समाजमाध्यमे माहिती, मनोरंजन आणि शिक्षणाचे प्रमुख केंद्र बनली आहेत. त्यामुळे मराठी भाषेत दर्जेदार आणि आकर्षक सामग्री तयार करणाऱ्या विद्यार्थ्यांसाठी अनेक संधी उपलब्ध आहेत.

लेखन (Writing) **:** मराठीमध्ये लेखन कौशल्ये असलेल्या विद्यार्थ्यांसाठी 'ब्लॉगिंग' हा एक उत्तम पर्याय आहे. स्वतःचे ब्लॉग तयार करून तेथे विविध विषयांवर लेखन करता येते; किंवा दुसऱ्यांच्या ब्लॉगसाठीही लेखन करण्याची संधी मिळते. 'Your story' आणि 'Labnol', 'Story Miorror' यांसारख्या यशस्वी ब्लॉगच्या

माध्यमातून लोक महिन्याला लाखो रुपये कमावतात. मराठी भाषेतून लेखन करून असे उत्पन्न मिळवणे सहज शक्य आहे. मराठीत ब्लॉगिंग करून पैसे कसे कमवायचे याबाबत अनेक मार्गदर्शनपर लेख आणि संसाधने उपलब्ध आहेत. दर्जेदार आणि आकर्षक लेखन करून मराठी भाषिक वाचकांची मोठी संख्या आकर्षित करता येते आणि त्यातून चांगली कमाई होऊ शकते. विशिष्ट विषयांवरील माहितीची गरज मराठी वाचकांमध्ये नेहमीच असते, त्यामुळे मराठी ब्लॉगिंगमध्ये यशस्वी होण्याची चांगली संधी आहे. समीर गायकवाड यांचा sameerbapu.blogspot.com, शुभम पवार यांचा marathi corner, रवी गावित यांचा MN नोकरी हा ब्लॉग वर सर्व प्रकारच्या सरकारी नोकरी, खाजगी नोकरी, नवनवीन ज्या काही सरकार भरत्या आहेत पाहावयास मिळतील. ही उदाहरणे सांगता येतील.

सोशल मीडिया पोस्ट्स तयार करणे हे देखील अर्थार्जनाचे एक महत्त्वाचे माध्यम आहे. विविध समाजमाध्यम प्लॅटफॉर्म्ससाठी आकर्षक आणि माहितीपूर्ण पोस्ट्स तयार करून अनेक जण पैसे कमवत आहेत. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सवर मराठी भाषेत प्रभावी संवाद साधून मोठ्या प्रमाणात अनुयायी आणि ग्राहक मिळवता येतात. समाजमाध्यमांच्या अल्गोरिदममुळे प्रादेशिक भाषांमधील सामग्रीला अधिक प्रोत्साहन मिळते, ज्यामुळे मराठी भाषिक पोस्ट्स अधिक लोकांपर्यंत पोहोचू शकतात. जाहिराती, वेबसाइट्स आणि इतर व्यावसायिक उद्देशांसाठी कॉपीरायटिंग करणे हे देखील एक चांगले उत्पन्नाचे साधन आहे.

आजकाल अनेक कंपन्यांना त्यांच्या उत्पादनांचे आणि सेवांचे प्रभावीपणे विपणन करण्यासाठी चांगल्या कंटेंट लेखकांची गरज असते. मराठी भाषिक बाजारपेठेकडे विशेष लक्ष केंद्रित करणाऱ्या कंपन्यांना मराठीमध्ये प्रभावी जाहिरात लेखन करणाऱ्या कॉपीरायटर्सची नेहमीच गरज असते. मराठीमध्ये प्रभावी जाहिरात लेखन करून कंपन्या आपल्या लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत सहज पोहोचू शकतात आणि त्यांच्या विक्रीत वाढ करू शकतात. मराठी भाषेतील लेखन कौशल्ये विद्यार्थ्यांना विविध प्रकारच्या ऑनलाइन लेखन संधींद्वारे अर्थार्जन करण्यास मदत करू शकतात. मात्र, हे लक्षात घेणे महत्त्वाचे आहे की यशस्वी मराठी लेखकांनी केवळ साहित्यावर उपजीविका चालवण्याऐवजी इतर व्यवसायांचा आधार घेतला आहे. त्यामुळे, सुरुवातीच्या काळात इतर मार्गांनी अर्थार्जन करून लेखन छंद म्हणून जोपासणे अधिक व्यवहार्य असू शकते.

व्हिडिओ निर्मिती (Video Creation) **:** व्हिडिओ निर्मिती आजकाल खूप लोकप्रिय आहे आणि मराठी भाषेचे शिक्षण घेणारे विद्यार्थी याचा उपयोग अर्थार्जनासाठी करू शकतात. YouTube हे मराठी भाषिक विद्यार्थ्यांसाठी एक शक्तिशाली अर्थार्जन माध्यम बनू शकते. मराठी भाषेतील विविध विषयांवर माहितीपूर्ण आणि मनोरंजक व्हिडिओ तयार करून अनेक यशस्वी YouTubers चांगली कमाई करत आहेत. मराठी भाषिक प्रेक्षकांची मोठी संख्या आणि विविध विषयांवरील व्हिडिओंची मागणी यामुळे YouTube वर चांगली कमाई करणे शक्य आहे. स्वतःचा YouTube चॅनेल कसा बनवायचा आणि त्याचे दर्शक कसे वाढवायचे याबाबत अनेक ऑनलाइन संसाधने उपलब्ध आहेत. Instagram Reels आणि TikTok यांसारख्या शॉर्ट-फॉर्म व्हिडिओ प्लॅटफॉर्म्सवर लहान आणि आकर्षक व्हिडिओ तयार करून विद्यार्थी प्रसिद्धी आणि कमाई दोन्ही मिळवू शकतात. करण सोनावणे यांसारख्या यशस्वी निर्मात्यांनी कॉमेडीसाठी आपले कॉलेज सोडले आणि आता ते मोठे यश मिळवत आहेत. शॉर्ट-फॉर्म व्हिडिओ प्लॅटफॉर्म्स तरुणांमध्ये खूप लोकप्रिय आहेत आणि मराठी भाषिक विद्यार्थ्यांना याचा निश्चितच फायदा घेता येतो. रील्स आणि टिकटॉकच्या माध्यमातून

कमी वेळेत मोठ्या संख्येने लोकांपर्यंत पोहोचता येते आणि विविध ब्रँड्ससोबत सहयोग करून उत्पन्न मिळवता येते.

व्हिडिओ संपादन आणि निर्मिती सेवा पुरवणे हे देखील अर्थार्जनाचे एक चांगले साधन आहे. इतरांसाठी आकर्षक व्हिडिओ संपादन आणि निर्मिती करून अनेक विद्यार्थी उत्पन्न मिळवत आहेत. आजकाल अनेक व्यक्ती आणि व्यवसायांना आकर्षक व्हिडिओ तयार करायचे असतात, परंतु त्यांच्याकडे पुरेसा वेळ किंवा आवश्यक कौशल्ये नसतात, त्यामुळे व्हिडिओ संपादकांची मागणी वाढत आहे. मराठी कॉन्टेंट क्रिएटर्स आता अशा उंचीवर पोहोचत आहेत, जिथे पूर्वी कोणी विचारही केला नव्हता. YouTube वर पॉडकास्ट शो तयार करणे देखील कमाईचा एक चांगला मार्ग आहे.

पॉडकास्ट निर्मिती (Podcast Creation) **:** पॉडकास्टिंग हे देखील एक लोकप्रिय माध्यम बनले आहे आणि मराठी भाषेचे शिक्षण घेणारे विद्यार्थी विविध विषयांवर मराठी पॉडकास्ट तयार करून अर्थार्जन करू शकतात. पॉडकास्ट म्हणजे आपल्या आवाजात आशय रेकोर्ड करून तो विविध समाजमाध्यमावर नोंद करणे. अनेक लोकप्रिय मराठी पॉडकास्टच्या माध्यमातून लोक विविध प्रकारे कमाई करत आहेत. पॉडकास्ट सुरू करण्याची प्रक्रिया खूप सोपी आहे आणि त्यासाठी केवळ आपल्या आवाजात ऑडिओ रेकॉर्ड करून तो विविध प्लॅटफॉर्म्सवर अपलोड करावा लागतो. लोक प्रवासात, काम करताना किंवा इतर वेळी ऐकण्यासाठी पॉडकास्टला प्राधान्य देत असल्यामुळे मराठी पॉडकास्टसाठी एक मोठी बाजारपेठ उपलब्ध आहे. पॉडकास्टद्वारे कमाईचे अनेक मार्ग आहेत, जसे की जाहिराती, प्रायोजकत्व (paid partnership), प्रीमियम सामग्री (विशेष सामग्री शुल्क आकारून देणे), क्राउडफंडिंग (श्रोत्यांकडून आर्थिक सहाय्य मिळवणे) आणि मर्चेंडाइझिंग (स्वतःच्या ब्रँडिंगची उत्पादने विकणे). 'Metkoot' (मराठी पॉडकास्ट) आणि 'Sweet Talks' (मराठी पॉडकास्ट) ही काही लोकप्रिय मराठी पॉडकास्टची उदाहरणे आहेत. पूजा देसाई आणि प्राची जोशी यांचा 'छोट्यांच्या गोष्टी', सुयोग यांचा 'व्हायफळ', ओमकार जाधव यांचा 'खुसपूस' संतोष देशपांडे यांचा 'स्टोरीटेल', सरकारनामा यांचा राजकारण, बीबीसी मराठीचा 'गोष्ट दुनियेची' यासारखे पॉडकास्ट प्रसिद्ध आहेत.

ऑनलाइन शिक्षण/शिकवणी (Online Teaching/Tutoring) मराठी भाषेचे ज्ञान असलेल्या विद्यार्थ्यांसाठी ऑनलाइन शिक्षण आणि शिकवणी हा देखील अर्थार्जनाचा एक चांगला मार्ग आहे.

मराठी भाषा शिकवणे : आजकाल अनेक ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म्स उपलब्ध आहेत, जिथे मराठी भाषेचे शिक्षक म्हणून काम करता येते. 'AmazingTalker' आणि इतर अनेक प्लॅटफॉर्म्स मराठी भाषा शिकवण्यासाठी शिक्षकांना संधी देतात. जगभरात अनेक लोक मराठी भाषा शिकण्यास इच्छुक आहेत आणि ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म्सच्या माध्यमातून त्यांना शिकवणे आता अधिक सोपे झाले आहे.

इतर विषयांची शिकवणी : मराठी माध्यमातून शिक्षण घेतलेल्या विद्यार्थ्यांसाठी त्यांच्या ज्ञानाचा उपयोग करून इतर विषयांची ऑनलाइन शिकवणी देणे देखील शक्य आहे. अनेक विद्यार्थ्यांना त्यांच्या मातृभाषेतून शिकायला आवडते आणि मराठी माध्यमातून शिकवणारे शिक्षक उपलब्ध असल्यास त्यांना याचा खूप फायदा होतो. 'Byjus', 'Unacademy', 'Vedantu', 'Tutorme' आणि 'Chegg' यांसारख्या वेबसाइट्स ऑनलाइन

शिकवण्यासाठी चांगल्या संधी देतात. 'AmazingTalker' हे मराठी शिकवण्यासाठी एक लोकप्रिय ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म आहे.

भाषांतर सेवा (Translation Services) भाषांतर सेवा पुरवणे हे मराठी भाषिक विद्यार्थ्यांसाठी अर्थार्जनाचे एक महत्त्वाचे क्षेत्र आहे. मराठीतून इंग्रजी आणि इंग्रजीतून मराठी भाषांतर करणे ही एक चांगली कमाईची संधी आहे. जागतिकीकरणामुळे भाषांतराची मागणी दिवसेंदिवस वाढत आहे आणि मराठीतून इंग्रजी व इंग्रजीतून मराठी भाषांतर करणाऱ्यांची गरज नेहमीच असते. अनेक फ्रीलान्स प्लॅटफॉर्म्सवर भाषांतरकारांसाठी संधी उपलब्ध आहेत. 'Upwork' आणि 'Stepes' यांसारख्या प्लॅटफॉर्म्सवर भाषांतरकारांना नियमितपणे काम मिळते. पुस्तके, लेख, वेबसाइट्स, चित्रपट उपशीर्षके अशा विविध प्रकारच्या सामग्रीचे भाषांतर करण्याची संधी मिळते. भाषांतर क्षेत्रात विविध प्रकारच्या कामांच्या संधी उपलब्ध आहेत आणि प्रत्येक प्रकारच्या सामग्रीसाठी विशिष्ट कौशल्यांची आवश्यकता असते. मराठी भाषिक विद्यार्थी त्यांच्या आवडीनुसार आणि कौशल्यानुसार काम निवडू शकतात. 'Rush Translate' आणि 'Filose' यांसारख्या कंपन्या प्रमाणित भाषांतर सेवा पुरवतात. 'Translate.com' मराठी ते इंग्रजी भाषांतर सेवा पुरवते.

समाजमाध्यम व्यवस्थापन (Social Media Management) आजकाल प्रत्येक व्यवसायाला आणि व्यक्तीला समाजमाध्यमांवर आपली उपस्थिती प्रभावीपणे दर्शवायची असते आणि यासाठी समाजमाध्यम व्यवस्थापकांची गरज असते. मराठी भाषिक क्लायंट्ससाठी सोशल मीडिया अकाउंट्स व्यवस्थापित करणे हे मराठी भाषेचे शिक्षण घेणाऱ्या विद्यार्थ्यांसाठी एक उदयोन्मुख करिअर क्षेत्र आहे. मराठीमध्ये आकर्षक कंटेंट तयार करणे आणि पोस्ट करणे यासाठी योग्य भाषिक कौशल्यांची गरज असते. अनेक व्यवसाय आणि व्यक्तींना त्यांच्या सोशल मीडिया उपस्थितीचे व्यवस्थापन करण्यासाठी मदत हवी असते आणि मराठी भाषिक व्यवस्थापक त्यांच्या भाषेतील जाण आणि सांस्कृतिक समज यामुळे अधिक प्रभावी ठरू शकतात.

सोशल मीडिया मार्केटिंग धोरणे विकसित करणे आणि अंमलात आणणे हे देखील एक महत्त्वाचे काम आहे. मराठी भाषिक बाजारपेठेसाठी सोशल मीडिया मार्केटिंगमध्ये विशेष संधी आहेत, कारण मराठी भाषिक ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी योग्य धोरणे आणि भाषेचा वापर महत्त्वाचा असतो. 'MyGov' सारख्या संस्था मराठीसाठी सोशल मीडिया व्यवस्थापकांची भरती करत आहेत. 'T-P Media' सारख्या पुणे-आधारित एजन्सी मराठी सोशल मीडिया कंटेंट व्यवस्थापित करण्यात मदत करतात.

सोशल मीडिया मार्केटिंग (Social Media Marketing) उत्पादने आणि सेवांचे विपणन करण्यासाठी सोशल मीडिया हे एक प्रभावी माध्यम आहे आणि मराठी भाषेचे ज्ञान असलेले विद्यार्थी यात संधी शोधू शकतात. मराठी भाषिक बाजारपेठेकडे लक्ष्य केंद्रित करून उत्पादने आणि सेवांचे विपणन करणे ही एक चांगली संधी आहे. कंपन्यांना मराठी भाषिक ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांच्याशी संवाद साधण्यासाठी कुशल मार्केटरची गरज असते. मराठीमध्ये आकर्षक आणि मनोरंजक कंटेंट तयार करणे हे मराठी भाषिक ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे, कारण ग्राहक त्यांच्या भाषेत संवाद साधणाऱ्या ब्रँड्सशी अधिक जोडले जातात. मराठी सोशल मीडिया मार्केटरची मागणी वाढत आहे आणि या क्षेत्रात करिअरच्या अनेक संधी उपलब्ध आहेत. मराठी सोशल मीडिया मार्केटिंग सेवा पुरवणाऱ्या अनेक एजन्सीज

आणि सल्लागार कार्यरत आहेत, जे विद्यार्थ्यांना इंटर्नशिप किंवा नोकरीच्या संधी देऊ शकतात. 'Creafinity' सारख्या एजन्सी मराठीतून डिजिटल मार्केटिंग सेवा देतात. 'Marathi Sanket' सारखे प्रभावशाली व्यक्ती ब्रँड्सना मराठी भाषिक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यास मदत करतात.

तंत्रज्ञानाचा विकास आणि समाजमाध्यमांचे बदलते स्वरूप पाहता, मराठी भाषेचे शिक्षण घेणाऱ्या विद्यार्थ्यांसाठी भविष्यात अर्थार्जनाच्या अनेक नवीन संधी निर्माण होण्याची शक्यता आहे. कृत्रिम बुद्धिमत्तेवर आधारित संधी (AIAbased Opportunities) कृत्रिम बुद्धिमत्तेच्या (AI) क्षेत्रात होत असलेल्या प्रगतीमुळे मराठी भाषिक विद्यार्थ्यांसाठी अनेक नवीन संधी उपलब्ध होणार आहेत.

मराठी भाषेतील सामग्री निर्मितीसाठी AI टूल्सचा वापर वाढणार आहे. टेक्स्ट-टू-स्पीच (Text-to-Speech), व्हिडिओ जनरेशन (Video Generation) आणि उपशीर्षक निर्मिती (Subtitle Generation) यांसारख्या AI टूल्समुळे कमी वेळेत अधिक आकर्षक आणि व्यावसायिक सामग्री तयार करणे शक्य होईल. 'AI Studios' आणि 'Simplified' यांसारखी टूल्स मराठी भाषिक विद्यार्थ्यांसाठी उपयुक्त ठरू शकतात.

AI द्वारे मराठी भाषेतील डेटाचे विश्लेषण करून नवीन व्यावसायिक संधी निर्माण होऊ शकतात. भावना विश्लेषण (Sentiment Analysis) आणि डेटा नोटेशन (Data Annotation) यांसारख्या कामांसाठी मराठी भाषेचे ज्ञान असलेले विद्यार्थी उपयुक्त ठरू शकतात. 'MarathiNLP' सारखे प्रकल्प मराठी भाषेसाठी NLP संसाधने विकसित करत आहेत, ज्यामुळे या क्षेत्रात काम करणाऱ्यांसाठी संधी उपलब्ध होतील. कंपन्यांना मराठी भाषिक डेटाचे विश्लेषण करून ग्राहक आणि बाजारपेठेबद्दल माहिती मिळवायची आहे, ज्यामुळे डेटा विश्लेषकांची मागणी वाढू शकते.

VR (Virtual Reality) आणि AR (Augmented Reality) आधारित भाषा शिक्षण आणि सांस्कृतिक अनुभव हे भविष्यातील महत्त्वाचे क्षेत्र असेल. या तंत्रज्ञानाच्या मदतीने विद्यार्थी अधिक आकर्षक आणि प्रभावीपणे भाषा शिकू शकतील आणि मराठी संस्कृतीचा अनुभव घेऊ शकतील. 'Talkpal' आणि इतर प्लॅटफॉर्म्स या दिशेने काम करत आहेत. महाराष्ट्र शासनाच्या वतीने मराठी साहित्याला प्रोत्साहन देण्यासाठी AI आधारित भाषा मॉडेल विकसित करण्यावर भर दिला आहे. 'Smallstep.ai' मराठीसाठी LLM[2] (Large Language Model) विकसित करत आहे. AI चा उपयोग मराठी भाषेतील द्वेषपूर्ण भाषेचे विश्लेषण आणि ओळख करण्यासाठी देखील केला जाऊ शकतो.

पर्यटन आणि संस्कृती (Tourism and Culture) मराठी भाषा आणि संस्कृतीचा अनुभव घेण्यासाठी ऑनलाइन प्लॅटफॉर्म्स एक महत्त्वाचे माध्यम बनू शकतात.

ऑनलाइन मराठी सांस्कृतिक अनुभव : व्हर्च्युअल टूर, कला प्रदर्शन, पाककृती वर्ग यांसारख्या माध्यमातून जगभरातील लोकांना मराठी संस्कृतीचा अनुभव घेता येईल. 'Culturemax' आणि 'Know Your Lingo' यांसारखे प्लॅटफॉर्म्स सांस्कृतिक शिक्षण आणि अनुभवांना प्रोत्साहन देत आहेत. यामुळे मराठी भाषेचे ज्ञान असलेल्या विद्यार्थ्यांसाठी गाईड किंवा सांस्कृतिक समन्वयक म्हणून काम करण्याच्या संधी निर्माण होऊ शकतात.

मराठी पर्यटन सेवा : ऑनलाइन बुकिंग, माहिती आणि मार्गदर्शन पुरवून मराठी भाषिक पर्यटकांना सेवा देता येते. 'MTDC' आणि 'Kesari Tours' यांसारख्या वेबसाइट्स मराठी पर्यटनाला प्रोत्साहन देत आहेत. मराठीमध्ये चांगली माहिती आणि बुकिंग सुविधा उपलब्ध असल्यास अधिक पर्यटक आकर्षित होऊ शकतात. 'eSakal.com' हे महाराष्ट्रातील सर्वाधिक भेट दिलेले मराठी न्यूज प्लॅटफॉर्म आहे, जे सांस्कृतिक माहितीचा एक महत्त्वाचा स्रोत आहे.

नवीन डिजिटल प्लॅटफॉर्म्स (New Digital Platforms)

मराठी भाषेसाठी तयार होणारे नवीन डिजिटल प्लॅटफॉर्म्स विद्यार्थ्यांसाठी लवकरच संधी उपलब्ध करून देतील. मराठी भाषेसाठी उदयोन्मुख सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्स आणि कंटेंट शेअरिंग ॲप्स हे विद्यार्थ्यांसाठी नवीन संधींचे दालन उघडतील. 'Marathi Minded' यांसारखे प्लॅटफॉर्म्स मराठी भाषेतील सर्जनशीलतेला वाव देत आहेत. या प्लॅटफॉर्म्सवर मराठी भाषिक सामग्री निर्माते आणि व्यवस्थापकांची गरज भासेल. मराठी भाषेतील कला, साहित्य आणि संस्कृतीसाठी विशेष प्लॅटफॉर्म्स विद्यार्थ्यांना त्यांच्या भाषिक आणि सांस्कृतिक ज्ञानाचा उपयोग करण्याची संधी देतात. या प्लॅटफॉर्म्सवर कंटेंट निर्मिती, व्यवस्थापन आणि प्रमोशनसाठी मराठी भाषिक लोकांची गरज असते. 'Sky Marathi' हे एक लोकप्रिय मराठी चॅनेल आहे ज्याने डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर आपली उपस्थिती वाढवली आहे. लोकसत्ता, सकाळ, महाराष्ट्र टाईम्स, बीबीसी मराठी यांसारखी वृत्तपत्रे आणि त्यांच्या वेबसाइट्स मराठी संस्कृती आणि बातम्यांसाठी महत्त्वाचे डिजिटल प्लॅटफॉर्म्स आहेत.

अनेक मराठी भाषिक व्यक्तींनी समाजमाध्यमांवर आपल्या भाषिक कौशल्यांचा उपयोग करून यश मिळवले आहे. करण सोनावणे Instagram Reels, YouTube विनोदी व्हिडिओ निर्मिती, श्रद्धा शर्मा Yourstory (ब्लॉग) लेखन, कथाकथन, WRITER SHEETAL या सारख्या काही व्यक्तिंची नावे उदाहरण म्हणून सांगता येतील. यशस्वी व्यक्तींच्या यशोगाथा विद्यार्थ्यांसाठी नेहमीच प्रेरणा आणि मार्गदर्शक ठरतात. त्यांच्या अनुभवांवरून शिकून विद्यार्थी त्यांच्या मार्गावर येऊ शकणाऱ्या अडचणींवर मात करू शकतात.

२.३ सारांश

मराठी भाषेचे कौशल्य असणाऱ्या विद्यार्थ्यांसाठी समाजमाध्यमांवर अर्थार्जनाच्या अनेक संधी उपलब्ध आहेत आणि भविष्यात त्या आणखी वाढणार आहेत. या संधींचा लाभ घेण्यासाठी विद्यार्थ्यांनी काही आवश्यक कौशल्ये आत्मसात करणे महत्त्वाचे आहे, जसे की प्रभावी लेखन, उत्कृष्ट संवाद कौशल्ये, व्हिडिओ निर्मिती आणि संपादन, भाषांतर करण्याची क्षमता आणि सोशल मीडिया व्यवस्थापन व विपणन. यासाठी स्मार्टफोन, लॅपटॉप, चांगले इंटरनेट कनेक्शन आणि आवश्यक सॉफ्टवेअर यांसारख्या साधनांची उपलब्धता महत्त्वाची आहे. समान विचारधारेच्या लोकांबरोबर आणि संभाव्य क्लायंट्सबरोबर नेटवर्किंग करणे हे देखील यशासाठी महत्त्वाचे आहे. सतत शिकत राहणे आणि नवीन ट्रेंड्सनुसार स्वतःला अद्ययावत ठेवणे हे या क्षेत्रातील प्रगतीसाठी आवश्यक आहे. स्वतःचा ब्रँड तयार करणे, दर्जेदार सामग्री निर्मितीवर लक्ष केंद्रित करणे आणि संयम व सातत्य ठेवणे हे विद्यार्थ्यांना दीर्घकाळ यश मिळवून देऊ शकते. सकारात्मक दृष्टिकोन आणि कठोर परिश्रमाच्या बळावर मराठी भाषिक विद्यार्थी निश्चितच समाजमाध्यमांवर यशस्वी होऊ शकतात. संधींची

उपलब्धता आणि विद्यार्थ्यांची क्षमता यांचा योग्य समन्वय साधल्यास चांगले आर्थिक उत्पन्न मिळवणे शक्य आहे.

थोडक्यात, माहिती तंत्रज्ञानाच्या साहाय्याने विद्यार्थी अर्थार्जन करून स्वावलंबी बनू शकतात. आजचा काळ ज्ञानाचे रूपांतर संपत्तीत करण्याचा काळ असल्याने, ज्ञान आणि कौशल्यांचा उपयोग करून पैसे कमवण्याची संधी समाजमाध्यमांच्या युगात सहज उपलब्ध आहे.

२.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

- **जागतिकीकरण :** जागतिक व्यापाराच्या संदर्भातील वस्तू-खरेदी विक्री करण्याच्या संदर्भातील जागतिक धोरण
- **डिजिटल संस्कृती :** मानवी संस्कृतीच्या पलीकडची तंत्रज्ञानाची आभासी वास्तवाची संस्कृती
- **आंतरजाल :** इंटरनेट
- **डिजिटल प्लॅटफॉर्म :** संगणकीय व्यासपीठ किंवा मंच
- **AI - Artificial Intelligence :** कृत्रिम बुद्धिमत्ता
- **ASCI (Advertising Standards Council of India) :** भारतीय जाहिरात मानक परिषद
- **ई – कॉमर्स :** संगणकाच्या सहायाने केला जाणारा व्यापार
- **SEO - Search Engine Optimization :** ही गुगल, बिंग आणि याहू सारख्या शोध इंजिन निकाल पृष्ठांमध्ये वेबसाइटची दृश्यमानता आणि रँकिंग सुधारण्याची प्रक्रिया आहे. वेबसाइटवर अधिक लोक आकर्षित करणे हे याचे उद्दिष्ट असते.
- **इन्फ्लुएन्सर :** समाज माध्यमावरील प्रभावक , प्रभाव असणाऱ्या व्यक्ती
- **कंटेंट क्रिएशन (सामग्री निर्मिती) :** आशय निर्मिती
- **एनालिटिक्स :** विश्लेषण करून निष्कर्ष काढणे
- **मिम्स डिझायनिंग :** समाजमाध्यमावरील विनोदी आशय असलेल्या नोंदी (पोस्ट)
- **सायबर सिक्युरिटी :** संगणकीय सुरक्षितता
- **ब्रँड सहयोग :** दोन किंवा अधिक ब्रँड एकत्र येऊन, एकमेकांच्या फायद्यासाठी, एक संयुक्त मोहिम, उत्पादन किंवा विपणन उपक्रम तयार करणे. ब्रँड हे केवळ एक नाव किंवा लोगो नसून, ते कंपनीची एक संपूर्ण ओळख आहे, जी ग्राहकांच्या मनात दृढ होते.

२.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

मित्रांनो, समाजमाध्यम आणि अर्थार्जन या घटकाच्या विवेचनाच्या आधारे काही नमुना प्रश्न उपस्थित करून त्याचा शोध घेऊ.

अ) वस्तुनिष्ठ प्रश्न.

१. प्रभावक कोणाला संबोधतात?

अ) डान्सर   ब) इन्फ्लुएन्सर   क) फ्रीलान्सर   ड) यूट्यूबर

२. खालीलपैकी कोणते संकेतस्थळ व्यापाराशी संबधित आहे ?

अ) अमेझॉन. कॉम   ब) बुक. कॉम   क) प्राइम व्हिडिओ. कॉम   ड) मायबोली. कॉम

३. गौरव चौधरी कोणत्या नावाने ओळखला जातो ?

अ) फेसबुक गुरुजी   ब) इनस्टाग्राम गुरुजी   क) ब्लॉगर गुरुजी   ड) टेक्निकल गुरुजी

४. महाराष्ट्रातील सर्वाधिक भेट दिलेले मराठी न्यूज प्लॅटफॉर्म कोणते आहे ?

अ) सकाळ   ब) लोकसत्ता   क) लोकमत   ड) बीबीसी मराठी

५. Upwork हे संकेतस्थळ कोणती सुविधा पुरवते ?

अ) कविता तयार करणे   ब) कथा तयार करणे

क) भाषांतराची सुविधा   ड) संगीत सेवा पुरवणे

उत्तरे : १. ब)   २. अ)   ३. ड)   ४. अ)   ५. क)

ब) थोडक्यात उत्तरे द्या.

१. अर्थार्जन करण्यासाठी समाजमाध्यमांचा कसा उपयोग होईल हे तुमच्या शब्दात लिहा.

२. ई कॉमर्स क्षेत्र म्हणजे काय, हे स्पष्ट करून या क्षेत्रामधील अर्थार्जनाच्या संधी स्पष्ट करा.

३. समाजमाध्यमावर मराठी भाषेचा वापर करून अर्थार्जन कसे करता येईल हे तुमच्या शब्दात लिहा.

४. सोशल मिडिया मार्केटिंगचे स्वरूप स्पष्ट करा.

५. समाजमाध्यममध्ये कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा वापर कसा केला जातो?

६. पॉडकास्ट निर्मितीचे स्वरूप लिहा.

७. भाषांतर सेवावचे स्वरूप स्पष्ट करा.

२.६ संदर्भ सूची

१. अल रइस व लॉरा राइस, ब्रडिंगचे कधीही न बदलणारे नियम, मौज प्रकाशन, मुंबई

२. कप्तान, संजय : जाहिरात विश्व, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

३. कहाते, अतुल : इंटरनेट वापरातील धोके टाळण्यासाठी, रोहन प्रकाशन, पुणे

४. जिगे, सर्जेराव व इतर समाज माध्यमांवरील लेखन कौशल्ये, साकेत प्रकाशन, छत्रपती संभाजीनगर

५. जोशी, नीलांबरी : माध्यमकल्लोळ, मनोविकास प्रकाशन, पुणे, २०२२

६. जोशी, मनोहर श्याम मास मीडिया और समाज, वाणी प्रकाशन, दिल्ली

७. मोरे नंदकुमार, गवळी अनिल, भाषासंवाद, सायन प्रकाशन, पुणे.

८. भागवत, यशोदा : ग्राफिक डिझाईनचं गारूड, मौज प्रकाशन, मुंबई

९. वरखेडे, रमेश : सायबर संस्कृती, इन्स्टिट्यूट ऑफ नॉलेज इंजिनिअरिंग, नाशिक

१०. शिविम संशोधन पत्रिका, मराठी भाषा आणि तंत्रज्ञान विशेषांक, ऑक्टो-डिसें. २०२०, शिवाजी विद्यापीठ मराठी शिक्षक संघ, कोल्हापूर

✦✦✦

क) समाजमाध्यमे आणि विधिनिषेध

अनुक्रमणिका

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रास्ताविक

३.२ विषय विवेचन

३.२.१ समाजमाध्यमांवरील विधिनिषेध स्वरूप

३.२.२ भारतीय विधिनिषेध आणि समाजमाध्यमे

३.३ सारांश

३.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

३.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न

३.६ संदर्भ सूची

३.० उद्दिष्टे

विद्यार्थी मित्रांनो !

या घटकात आपण समाजमाध्यमे आणि विधिनिषेध (Ethics and Taboos) या घटकाचा अभ्यास करणार आहोत. हा अभ्यास करताना आपण खालील उद्दिष्ट्ये ठरवली आहेत.

१. समाजमाध्यमे म्हणजे काय, विविध समाजमाध्यमे कोणते आहेत आणि समाजामधील विधिनिषेध, नैतिक मूल्ये व सामाजिक नियम म्हणजे काय, हे स्पष्टपणे समजून घेणे.

२. समाजमाध्यमे आणि पारंपरिक विधिनिषेध/सामाजिक नियमांमधील परस्परसंबंध आणि त्यांचा एकमेकांवर होणारा परिणाम ओळखणे.

३. समाजमाध्यमांच्या व्यक्ती, कुटुंब आणि समाजावरील सकारात्मक तसेच नकारात्मक परिणामांचे (उदा. संवाद, माहितीचा प्रसार वि. अफवा, सायबरबुलिंग, व्यसन) विश्लेषण करणे.

४. समाजमाध्यमांच्या वापरामुळे निर्माण होणारी नैतिक आव्हाने आणि प्रश्न (उदा. गोपनीयता, माहिती (डेटा) सुरक्षा, चुकीची माहिती/अफवा पसरवणे, द्वेषपूर्ण प्रचार, ऑनलाइन ट्रोलिंग (समाजमाध्यमावरील जाणूनबुजून केलेला द्वेष) समजून घेणे.

५. समाजमाध्यमांमुळे पारंपरिक विधिनिषेध, चालीरीती आणि सामाजिक मर्यादांमध्ये कसे बदल होत आहेत, याचा अभ्यास करणे.

६. समाजमाध्यमांचा वापर करताना जबाबदार आणि नैतिक वर्तन का महत्त्वाचे आहे, हे शिकणे.

७. इंटरनेट आणि इतर डिजिटल तंत्रज्ञानाचा वापर करून, समाज, राजकारण आणि सरकारमध्ये सहभागी होणारी व्यक्ती म्हणजेच डिजिटल नागरिक म्हणून आपली कर्तव्ये आणि अधिकार समजून घेणे आणि समाजमाध्यमांवर आदरपूर्ण संवाद कसा साधावा, हे शिकणे.

८. ऑनलाइन सुरक्षितता, गोपनीयता आणि सायबर गुन्हेगारीबद्दल जागरूकता निर्माण करणे आणि स्वतःचे संरक्षण कसे करावे हे शिकणे.

९. समाजमाध्यमांवर येणारी माहिती, विचार आणि ट्रेंड यांचे चिकित्सकपणे मूल्यांकन करण्याची क्षमता विकसित करणे.

१०. समाजमाध्यमांवरील स्वतःच्या वर्तनाचे (उदा. पोस्ट करणे, शेअर करणे, कमेंट करणे) नैतिक आणि सामाजिक नियमांच्या आधारे मूल्यांकन करण्याची सवय लावणे.

या उद्दिष्टांमुळे विद्यार्थ्यांना समाजमाध्यमांचा समाजावरील सखोल परिणाम आणि नैतिकतेच्या दृष्टिकोनातून त्याचे महत्त्व समजण्यास मदत होईल.

३.१ प्रास्ताविक

विद्यार्थी मित्रांनो, मागच्या दोन प्रकरणात आपण भाषा आणि समाजमाध्यम यांचा सहसबंध तसेच समाजमाध्यमांचा वापर करून अर्थार्जन कसे करायचे याविषयीची माहिती घेतली होती. पण एखादी गोष्ट मानवी समाजाच्या कल्याणासाठी जशी उपयुक्त असते तशी ती तिच्या गैरवापरामुळे मानवी समाजासाठी कशी घटक ठरते याचे उदाहरण म्हणजे आज समाजमाध्यमांचा होत असलेला गैरवापर. एखादया व्यक्तीचे चारित्र्यहनन, आर्थिक गैरव्यवहार, फसवेगिरी ही समाजमाध्यमांच्या चुकीची काही उदाहरणे आहेत.

आजचे युग हे माहिती तंत्रज्ञानाचे आणि डिजिटल क्रांतीचे युग आहे. समाजमाध्यमे (Social Media) या क्रांतीचा अविभाज्य भाग बनली आहेत. फेसबुक, व्हॉट्सप, ट्विटर (आता द), इंस्टाग्राम, यूट्यूब अशा अनेक प्लॅटफॉर्ममुळे जग अक्षरशः आपल्या मुठीत आले आहे. संवाद साधणे, माहितीची देवाणघेवाण करणे, मनोरंजन करणे, विचार व्यक्त करणे, सामाजिक आणि राजकीय चळवळींना गती देणे अशा अनेक मार्गांनी समाजमाध्यमांनी आपले जीवन समृद्ध केले आहे. यामुळे नागरिकांना अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यासाठी एक मोठे व्यासपीठ मिळाले आहे.

आजच्या माहिती तंत्रज्ञान युगात समाजमाध्यमे (सोशल मीडिया) आपल्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनली आहेत. फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, व्हॉट्सप यांसारख्या प्लॅटफॉर्म्सनी (समाजमाध्यमावरील मंच) जगाला एका क्लिकवर जवळ आणले आहे. माहितीचा जलद प्रसार, संवाद साधण्याची सोय, सामाजिक आणि राजकीय चळवळींना व्यासपीठ मिळणे यांसारखे अनेक फायदे समाजमाध्यमांमुळे झाले आहेत.

मात्र, या फायद्यांसोबतच अनेक गंभीर आव्हाने आणि धोकेही निर्माण झाले आहेत. खोट्या बातम्या (फेक न्यूज), द्वेषपूर्ण भाषण (हेट स्पीच), मानहानी, सायबरबुलिंग, गोपनीयतेचा भंग आणि ऑनलाइन फसवणूक यांसारख्या गैरप्रकारांसाठी समाजमाध्यमांचा वापर वाढला आहे. या पार्श्वभूमीवर, समाजमाध्यमांवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी आणि वापरकर्त्यांचे संरक्षण करण्यासाठी भारतीय कायदे आणि नियम (विधिनिषेध) यांची भूमिका अत्यंत महत्त्वाची ठरते.

प्रस्तुत प्रकरणात आपण समाजमाध्यमांच्या वाढत्या प्रभावाच्या संदर्भात भारतीय कायदेशीर चौकटीचा विस्तृत आढावा घेणार आहोत. समाजमाध्यमांच्या गैरवापरांमुळे समाजात अशांतता निर्माण होणे, व्यक्तीच्या प्रतिष्ठेला धक्का लागणे, खासगी आयुष्याचा भंग होणे आणि अनेकदा गंभीर गुन्हे घडणे शक्य होते. माहितीच्या वेगामुळे चुकीची किंवा चिथावणीखोर माहिती मोठ्या प्रमाणावर पसरू शकते, ज्याचे परिणाम त्वरित आणि व्यापक असू शकतात. यामुळेच, या समाजमाध्यमावर वावरत असताना सुव्यवस्था राखण्यासाठी आणि जबाबदारी निश्चित करण्यासाठी कायदेशीर नियमावलीची आवश्यकता निर्माण झाली आहे. जगभरातील काही प्रमुख देशांचे कायदे आणि भारतीय कायदे या गैरप्रकारांना आळा घालण्यासाठी आणि वापरकर्त्यांना सुरक्षित वातावरण देण्यासाठी प्रयत्नशील आहेत. या कायद्यांचा अभ्यास आपण या प्रकरणात करणार आहोत.

३.२ विषय विवेचन

आजकाल समाजमाध्यमे (Social Media) आपल्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनली आहेत. मात्र,

या डिजिटल जगात संवाद साधताना, माहितीचे आदान-प्रदान करताना किंवा व्यक्त होताना काही मूलभूत नियम आणि नैतिकतेचे पालन करणे अत्यंत आवश्यक आहे. या नियमांना किंवा योग्य आचारसंहितेला 'विधिनिषेध' (Etiquette / Norms) असे म्हणता येईल. समाजमाध्यमांवर विधिनिषेधाचे पालन करणे हे केवळ सभ्यता टिकवण्यासाठीच नव्हे, तर स्वतःची आणि इतरांची सुरक्षितता, तसेच ऑनलाइन वातावरणाची गुणवत्ता राखण्यासाठीही महत्त्वाचे आहे.

समाजमाध्यमांचे नियमन करताना कायदेशीररीत्या अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य, न्यायक्षेत्र आणि अंमलबजावणीचे प्रश्न येतात, तर सामाजिकदृष्ट्या खोट्या बातम्या, द्वेषपूर्ण भाषण, ऑनलाइन छळ आणि मानसिक आरोग्यावरील परिणामांसारखी आव्हाने समोर येतात. या आव्हानांवर तोडगा काढण्यासाठी कायदेशीर, तांत्रिक आणि सामाजिक स्तरावर समन्वित प्रयत्नांची आवश्यकता आहे.

समाजमाध्यमांचे नियमन करणे हे सध्याच्या डिजिटल युगात एक जटिल आव्हान बनले आहे. यामध्ये कायदेशीर आणि सामाजिक अशा दोन्ही प्रकारच्या अडचणींचा समावेश आहे.

कायदेशीर आव्हाने

अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य आणि नियंत्रण यातील संतुलन: समाजमाध्यमे व्यक्तींना त्यांचे विचार मांडण्यासाठी एक व्यासपीठ देतात, जे अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा एक भाग आहे. मात्र, याच स्वातंत्र्याचा गैरवापर अनेकदा द्वेषपूर्ण भाषण (hate speech), बदनामीकारक मजकूर किंवा चिथावणीखोर माहिती पसरवण्यासाठी केला जातो. यावर नियंत्रण आणताना अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यावर गदा येणार नाही, याची काळजी घेणे हे मोठे कायदेशीर आव्हान आहे. सरकार आणि नियामक संस्थांना अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा आदर राखत चुकीच्या माहितीवर आळा घालणारे कायदे तयार करावे लागतात.

कायद्यांची अंमलबजावणी आणि अधिकार क्षेत्र (Jurisdiction) **:** समाजमाध्यमे आंतरराष्ट्रीय स्तरावर कार्यरत असतात. त्यामुळे एखाद्या विशिष्ट देशातील कायद्यांची त्यांच्यावर कशी आणि कितपत अंमलबजावणी करायची हा प्रश्न उभा राहतो. वेगवेगळ्या देशांचे कायदे वेगवेगळे असल्याने, आंतरराष्ट्रीय स्तरावर समन्व साधणे आणि अधिकार क्षेत्राचे मुद्दे हाताळणे क्लिष्ट ठरते.

नवीन तंत्रज्ञान आणि कायदेशीर चौकट : समाजमाध्यमांचे स्वरूप आणि त्यावरील तंत्रज्ञान वेगाने बदलत असते. या बदलांशी सुसंगत कायदेशीर चौकट तयार करणे आणि ती अद्ययावत ठेवणे हे एक सततचे आव्हान आहे. सध्याचे कायदे अनेकदा नवीन डिजिटल प्लॅटफॉर्म्स आणि त्यांच्या कार्यप्रणालीसाठी अपुरे पडू शकतात.

मध्यस्थांची जबाबदारी (Intermediary Liability) **:** समाजमाध्यम हे वापरकर्त्यांनी तयार केलेल्या समाज माध्यमावरील आशय साठी (कंटेंट) किती जबाबदार असावेत, हा एक महत्त्वाचा कायदेशीर प्रश्न आहे. त्यांना 'केवळ मध्यस्थ' मानायचे की त्यांच्यावर अधिक जबाबदारी टाकायची, यावर कायदेशीर मतभेद आहेत. आशयनिर्मिती आणि निर्गमन (डिलीट) काढण्यासंबंधीच्या नियमांमुळे समाजमाध्यमावर आशय दडपून (कंटेंट सेन्सॉरशिपचा) टाकण्याचा दबाव येऊ शकतो.

खासगीपणाचे संरक्षण : समाजमाध्यमांवर मोठ्या प्रमाणात वापरकर्त्यांची वैयक्तिक माहिती जमा होते. या माहितीचा गैरवापर होऊ नये आणि वापरकर्त्यांच्या खासगीपणाचे संरक्षण व्हावे यासाठी कायदेशीर तरतुदी करणे आणि त्यांची अंमलबजावणी करणे आवश्यक आहे. माहितीचे संरक्षण आणि गोपनीयता कायदे (Data Protection and Privacy Laws) हे या दृष्टीने महत्त्वाचे आहेत, परंतु त्यांची प्रभावी अंमलबजावणी गुंतागुंतीची असू शकते.

सामाजिक आव्हाने

गैरमाहिती आणि अफवांचा प्रसार : समाजमाध्यमांमुळे चुकीची माहिती, खोट्या बातम्या (fake news) आणि अफवा वेगाने पसरतात. यामुळे समाजात गैरसमज, वादविवाद आणि कधीकधी हिंसचारासारख्या घटना घडू शकतात. यावर नियंत्रण मिळवणे आणि लोकांना सत्य माहिती ओळखण्यासाठी सक्षम करणे हे मोठे सामाजिक आव्हान आहे.

द्वेषपूर्ण भाषण आणि समाजमाध्यमावरील गुंडगिरी (Cyberbullying) **:** समाजमाध्यमे द्वेषपूर्ण टिप्पणी, धमक्या आणि ऑनलाइन छळवणुकीचे (cyberbullying) माध्यम बनू शकतात. याचा व्यक्तींच्या मानसिक आरोग्यावर आणि सामाजिक सौहार्दावर नकारात्मक परिणाम होतो. अशा प्रकारच्या वर्तनाला आळा घालणे आणि पीडितांना संरक्षण देणे हे एक आव्हान आहे.

सामाजिक ध्रुवीकरण : समाजमाध्यमांमुळे लोकांमध्ये गटबाजी वाढू शकते आणि विचारधारेनुसार समाजात फूट पडू शकते. 'इको चेंबर्स' (प्रतिध्वनि कक्ष) आणि 'फिल्टर बबल्स' (माहितीचे बुडबुडे) मुळे लोकांना त्यांच्या विचारांशी जुळणारीच माहिती मिळते, ज्यामुळे इतरांचे दृष्टिकोन समजून घेण्यात अडचणी येतात.

मानसिक आरोग्य आणि व्यसन: समाजमाध्यमांचा अतिवापर व्यक्तींच्या मानसिक आरोग्यावर परिणाम करू शकतो. यातून चिंता, नैराश्य आणि समाजमाध्यमांचे व्यसन लागू शकते. या सामाजिक समस्येकडे लक्ष देणे आणि जागृती निर्माण करणे आवश्यक आहे.

पारदर्शकता आणि जबाबदारीचा अभाव : अनेक समाजमाध्यम त्यांच्या आशय संपादणूक (कंटेंट मॉडरेशन) धोरणांमध्ये आणि अल्गोरिदम (समस्या सोडवण्यासाठी किंवा गणना करण्यासाठी वापरली जाणारी प्रक्रिया) मध्ये पारदर्शकता ठेवत नाहीत. यामुळे, कोणत्या आशयाला प्रोत्साहन दिले जाते किंवा कोणत्या आशयाला दाबले जाते, हे स्पष्ट होत नाही. त्यांची जबाबदारी निश्चित करणे हे एक सामाजिक आव्हान आहे.

संगणकीय साक्षरतेचा अभाव : अनेक वापरकर्त्यांना समाजमाध्यमांचा जबाबदारीने वापर कसा करावा, ऑनलाइन धोके कसे ओळखावेत आणि माहितीची सत्यता कशी तपासावी, याबाबत पुरेशी माहिती नसते. संगणकीय साक्षरतेचा अभाव हे गैरमाहितीचा प्रसार आणि ऑनलाइन धोक्यांना बळी पडण्याचे प्रमुख कारण आहे.

समाजमाध्यमांचे नियमन करताना या कायदेशीर आणि सामाजिक आव्हानांचा सर्वांगीण विचार करून, कायदे आणि धोरणे तयार करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य, खासगीपणा आणि सुरक्षितता

यांमध्ये योग्य तो समतोल राखला जाईल. थोडक्यात समाजमाध्यमांचे नियमन करताना अनेक आव्हाने आहेत, व्यक्तीचा बोलण्याचा हक्क आणि समाजाचे सुरक्षित वातावरण यातील समतोल राखणे, समाजमाध्यमांची निर्मिती ही बहुतांश आंतरराष्ट्रीय कंपन्यांची आहेत. त्यामुळे भारतीय कायदे त्यांची अंमलबजावणी करताना कार्यक्षेत्राचे प्रश्न निर्माण होऊ शकतात. तंत्रज्ञान अत्यंत वेगाने बदलत आहे आणि कायदे तयार होण्याची प्रक्रिया त्या तुलनेत संथ असते. त्यामुळे नवीन तंत्रज्ञान आणि त्याचे गैरवापर रोखण्यासाठी कायद्यांमध्ये सतत बदल करावे लागतात. संगणकीय (सायबर) गुन्ह्यांचा तपास करणे, पुरावे गोळा करणे आणि दोषींवर कारवाई करणे हे गुंतागुंतीचे असते. ट्रेसिबिलिटी (गुन्हा शोधणे)सारख्या नियमांमुळे वापरकर्त्यांच्या गोपनीयतेवर गदा येऊ शकते, अशी भीती व्यक्त केली जाते.

या आव्हानांवर मात करण्यासाठी कायदेशीर चौकटीत सातत्याने सुधारणा करणे, सायबर सुरक्षा यंत्रणा अधिक मजबूत करणे, वापरकर्त्यांमध्ये जागरूकता निर्माण करणे आणि समाजमाध्यम नियंत्रक कंपन्यांनी जबाबदारीने वागणे आवश्यक आहे. समाजमाध्यमांचे नियमन करताना या कायदेशीर आणि सामाजिक आव्हानांचा सर्वांगीण विचार करून, कायदे आणि धोरणे तयार करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य, खासगीपणा आणि सुरक्षितता यांमध्ये योग्य तो समतोल राखला जाईल.

३.२.१ समाजमाध्यमांवरील विधिनिषेध स्वरूप

समाजमाध्यमांवर विधिनिषेधाचे पालन करणे हे केवळ सभ्यता टिकवण्यासाठीच नव्हे, तर स्वतःची आणि इतरांची सुरक्षितता, तसेच ऑनलाइन वातावरणाची गुणवत्ता राखण्यासाठीही महत्त्वाचे आहे. समाजमाध्यमे हे एक अत्यंत शक्तिशाली माध्यम आहे, ज्याचा वापर चांगल्यासाठी करता येतो. परंतु, या माध्यमाचा प्रभावी आणि सुरक्षितपणे वापर करण्यासाठी विधिनिषेधाचे पालन करणे अनिवार्य आहे. डिजिटल जगात आपण कसे वागतो, बोलतो आणि माहिती कशी शेअर करतो, याचा थेट परिणाम आपल्या व्यक्तिगत प्रतिमेवर आणि समाजावर होत असतो. समाजमाध्यमांवरील विधिनिषेधांचे पालन करणे म्हणजे केवळ औपचारिक नियमांचे पालन करणे नसून, ते डिजिटल नागरिक म्हणून आपली जबाबदारी ओळखणे आहे. जेव्हा आपण या नियमांचे पालन करतो, तेव्हा आपण स्वतःसाठी आणि इतरांसाठी एक सुरक्षित, सकारात्मक आणि अधिक उपयुक्त ऑनलाइन वातावरण निर्माण करण्यास मदत करतो. त्यामुळे, समाजमाध्यमांचा वापर करताना नेहमी जागरूक, जबाबदार आणि नैतिक दृष्ट्या योग्य वर्तन करणे हे काळाची गरज आहे.

समाजमाध्यमांवरील विधिनिषेध अनेक स्वरूपाचे असू शकतात. खाली काही महत्त्वाचे पैलू आणि त्यासंबंधित विधिनिषेध उदाहरणांसह दिले आहेत :

संवाद आणि भाषेचा वापर (Communication and Language Use) **:**

समाजमाध्यमांवर संवाद साधताना नेहमी सभ्य आणि आदरपूर्वक भाषा वापरावी. समोरची व्यक्ती दिसत नसली तरी त्यांच्या भावनांचा आदर करावा. आक्षेपार्ह, अपमानास्पद किंवा द्वेषपूर्ण (Hate Speech) टिप्पणी करणे टाळावे. यामुळे सकारात्मक संवाद टिकून राहतो आणि अनावश्यक वाद किंवा गैरसमज टाळता येतात. एखाद्या पोस्ट (टिप्पणी) वर तुमचे मत वेगळे असू शकते. त्यावर 'हे पूर्णपणे चुकीचे आहे!' असे द्वेष व्यक्त करण्याऐवजी, 'मला असे वाटते की या मुद्द्याचा दुसरा पैलू देखील विचारात घेणे आवश्यक आहे...' अशा

प्रकारे आपले मत आदरपूर्वक मांडावे. ट्रोलिंग (द्वेषयुक्त वर्तन) (Trolling) किंवा तंत्रज्ञानाचा (उदा., सोशल मीडिया, ईमेल, मेसेजिंग) वापर करून दुसऱ्याला त्रास देणे, धमकावणे किंवा लाजिरवाणे करणे म्हणजे सायबरबुलिंग (Cyberbullying) अजिबात करू नये.

माहिती आणि सामग्रीची सत्यता पडताळणे (Verifying Information and Content) **:**

कोणतीही बातमी, माहिती किंवा चित्र/व्हिडिओ शेअर करण्यापूर्वी त्याची सत्यता (Fact Check) पडताळून पाहणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. खोट्या बातम्या (Fake News) किंवा अफवा पसरवणे गंभीर असू शकते. यामुळे समाजात गैरसमज, भीती किंवा गोंधळ निर्माण होत नाही. चुकीच्या माहितीमुळे गंभीर परिणाम होऊ शकतात. तुम्हाला व्हॉट्सपवर एखादा मेसेज आला, ज्यात म्हटले आहे की अमुक आजारावरचा 'घरगुती उपाय' हा आहे आणि त्यामुळे त्वरित फरक पडतो. डॉक्टरांचा सल्ला घेतल्याशिवाय किंवा विश्वसनीय सूत्राकडून खात्री केल्याशिवाय तो संदेश पुढे पाठवू नका.

गोपनीयता आणि सुरक्षा (Privacy and Security) **:**

आपली वैयक्तिक माहिती (उदा. पत्ता, फोन नंबर, जन्मतारीख, कामाची जागा) समाजमाध्यमांवर सार्वजनिक करताना काळजी घ्यावी. आपल्या खात्याच्या गोपनीयता सेटिंग्ज (Privacy Settings) समजून घ्याव्यात आणि त्यांचा योग्य वापर करावा. तसेच, इतरांची वैयक्तिक माहिती किंवा फोटो त्यांच्या परवानगीशिवाय शेअर करू नयेत. यामुळे 'ओळखीची चोरी' (Identity Theft), ऑनलाइन फसवणूक आणि इतर सुरक्षा धोके टाळता येतात. इतरांच्या गोपनीयतेचा आदर करणे हे नैतिक कर्तव्य आहे. तुम्ही मित्रांसोबत बाहेर फिरायला गेला असाल आणि त्यांचे फोटो किंवा व्हिडिओ काढले असतील, तर ते समाजमाध्यमांवर पोस्ट करण्यापूर्वी त्यांची परवानगी घेणे आवश्यक आहे. तसेच, तुमच्या घराचा किंवा कामाच्या ठिकाणाचा अचूक पत्ता सार्वजनिक पोस्टमध्ये देणे टाळावे.

स्वामित्त्व हक्क (कॉपीराइट) आणि बौद्धिक संपदा (Copyright and Intellectual Property) **:**

कॉपीराइट म्हणजे स्वामित्त्व हक्क, एका व्यक्तीला किंवा संस्थेला त्यांच्या मूळ कलाकृती, जसे की पुस्तक, संगीत, चित्र किंवा चित्रपट, यांवर कायदेशीर अधिकार मिळवण्याचा एक मार्ग आहे. हा अधिकार त्यांना त्यांची कलाकृती वापरण्यास, वितरित करण्यास किंवा बदलण्यास परवानगी देतो. कॉपीराइट हा कलाकृतींच्या मालकांना त्यांच्या कामांचे संरक्षण करण्यासाठी आणि त्यांच्या कामांवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी एक महत्वाचा अधिकार आहे. दुसऱ्यांनी तयार केलेले साहित्य, फोटो, व्हिडिओ किंवा लेख त्यांच्या परवानगीशिवाय स्वतःच्या नावावर किंवा त्यांच्या स्रोताचा उल्लेख न करता शेअर करू नयेत. स्वामित्त्व हक्क (कॉपीराइट) कायद्याचे पालन करावे. यामुळे मूळ निर्मात्याच्या हक्कांचा आदर राखला जातो आणि कायदेशीर अडचणी टाळता येतात. तुम्हाला एखाद्या ब्लॉगवरील लेख खूप आवडला, पण तो कॉपी करून तुम्ही तुमच्या फेसबुक पेजवर तुमचा स्वतःचा लेख म्हणून पोस्ट करू शकत नाही. तुम्ही त्या लेखाची लिंक शेअर करू शकता किंवा लेखकाच्या परवानगीने आणि स्रोताचा स्पष्ट उल्लेख करून तो शेअर करू शकता.

वेळेचे व्यवस्थापन आणि व्यसन

समाजमाध्यमांचा वापर आवश्यकतेनुसार आणि मर्यादित वेळेसाठी करावा. त्यात जास्त गुंतून पडून

कामावर किंवा सामाजिक जीवनावर परिणाम होऊ देऊ नये. यामुळे वेळेचा अपव्यय टळतो आणि शारीरिक तसेच मानसिक आरोग्य चांगले राहते. सतत नोटिफिकेशन चेक करत बसणे किंवा तासनतास फक्त स्क्रोल करत राहणे टाळावे. समाजमाध्यमांसाठी दिवसातील ठराविक वेळ निश्चित करणे उपयुक्त ठरू शकते.

विविध मतांचा आदर :

समाजमाध्यमांवर विविध विचारधारेचे आणि मतांचे लोक असतात. तुमच्या मताशी सहमत नसलेल्या व्यक्तीचा आदर करावा. निरोगी चर्चा (Healthy Debate) करणे चांगले आहे, परंतु व्यक्तिगत हल्ले (Personal Attacks) करणे किंवा असभ्य वर्तन करणे टाळावे.यामुळे समाजमध्यमावरील समुदायात सलोखा टिकून राहतो आणि निरर्थक वाद टाळता येतात.

३.२.२ भारतीय विधिनिषेध आणि समाजमाध्यमे :

भारतातील समाजमाध्यमांशी संबंधित कायदेशीर चौकट प्रामुख्याने माहिती तंत्रज्ञान अधिनियम, २००० (Information Technology Act, 2000 - IT Act) आणि त्या अंतर्गत वेळोवेळी तयार करण्यात आलेले नियम यांवर आधारित आहे. या कायद्यातील काही प्रमुख तरतुदी आणि नियम समाजमाध्यमांसाठी लागू होतात.

१. **माहिती तंत्रज्ञान अधिनियम,** २००० (IT Act, 2000) **:** हा कायदा इलेक्ट्रॉनिक व्यवहारांना आणि सायबर गुन्ह्यांना कायदेशीर मान्यता देतो. समाजमाध्यमांवरील अनेक गैरप्रकार या कायद्याच्या कक्षेत येतात.

⁕ **कलम ६६अ (रद्द केलेले) :** सुरुवातीला यात आक्षेपार्ह संदेश पाठवण्याबद्दल शिक्षा होती, परंतु अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याच्या कारणास्तव ते सर्वोच्च न्यायालयाने रद्द केले.

⁕ **कलम ६७ :** इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांद्वारे अश्लील साहित्य प्रकाशित करणे किंवा प्रसारित करण्याबद्दल शिक्षा. यात बाल लैंगिक अत्याचाराशी संबंधित (CS-M^2) सामग्रीचा प्रसार करणे हा गंभीर गुन्हा मानला जातो.

⁕ **कलम ६९ :** देशाचे संरक्षण, सार्वजनिक सुव्यवस्था किंवा गुन्ह्यांचा तपास यासाठी कोणत्याही माहितीला इंटरसेप्ट करणे, मॉनिटर करणे किंवा डीक्रिप्ट करण्याचे अधिकार सरकारला देते.

⁕ **कलम ७९ :** हे कलम मध्यस्थांसाठी (Intermediaries – जसे की समाजमाध्यम कंपन्या) 'सेफ हार्बर' (Safe Harbour) प्रदान करते. याचा अर्थ, जर मध्यस्थ कंपनीने कायद्यानुसार आवश्यक ती काळजी घेतली असेल, तर वापरकर्त्यांनी पोस्ट केलेल्या अवैध सामग्रीसाठी ती थेट जबाबदार राहणार नाही. मात्र, सरकारने किंवा न्यायालयाने अवैध सामग्री हटवण्याचे आदेश दिल्यास त्यांना ते पाळावे लागतात.

२. **माहिती तंत्रज्ञान (मध्यस्थ मार्गदर्शक तत्त्वे आणि डिजिटल माध्यम आचारसंहिता) नियम, २०२१** (Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 2021) **:** हे नियम समाजमाध्यम मध्यस्थ (सोशल मीडिया इंटरमीडियरीज) आणि डिजिटल माध्यमांवर अधिक जबाबदारी टाकतात. या नियमांमध्ये अनेक महत्त्वाच्या तरतुदी आहेत :

※ **तक्रार निवारण प्रणाली :** मध्यस्थांनी तक्रार निवारण अधिकारी नेमणे अनिवार्य आहे, जो भारतातील रहिवासी असावा. वापरकर्त्यांच्या तक्रारींचे २४ तासांत दखल घेणे आणि १५ दिवसांत निवारण करणे आवश्यक आहे.

※ **आपत्तीजनक सामग्री हटवणे :** लैंगिक कृत्ये दर्शविणारी किंवा बनावट लैंगिक सामग्री (मॉर्फ केलेले फोटो/व्हिडिओ) असल्यास, वापरकर्त्याच्या तक्रारीनंतर २४ तासांच्या आत ती सामग्री हटवणे अनिवार्य आहे.

※ **मासिक अनुपालन अहवाल :** ५० लाखाहून अधिक वापरकर्ते असलेल्या मोठ्या मध्यस्थांनी दरमहा प्राप्त झालेल्या तक्रारी आणि त्यावर केलेल्या कारवाईचा अहवाल प्रकाशित करणे आवश्यक आहे.

※ **पहिल्या प्रवर्तकाची ओळख** (Traceability) **:** विशिष्ट परिस्थितीत, सरकारने मागणी केल्यास, गैरकृत्याची सुरुवात कोणी केली (संदेशाचा पहिला प्रवर्तक) याची माहिती देण्याची तरतूद या नियमांमध्ये आहे. मात्र, गोपनीयतेच्या दृष्टीने यावर जोरदार चर्चा सुरू आहे.

※ **नोडल संपर्क अधिकारी आणि मुख्य अनुपालन अधिकारी :** मध्यस्थांनी भारतात राहणारे नोडल संपर्क अधिकारी (Law Enforcement -gencies साठी) आणि मुख्य अनुपालन अधिकारी (नियमांचे पालन सुनिश्चित करण्यासाठी) नेमणे बंधनकारक आहे.

३. भारतीय दंड संहिता, १८६० (Indian Penal Code, 1860 - IPC) **:** समाजमाध्यमांवरील अनेक गुन्ह्यांना खझउ अंतर्गतही शिक्षा होऊ शकते.

※ **कलम ४९९/५०० :** ऑनलाइन मानहानी (Defamation) करणे.

※ **कलम १५३अ :** धार्मिक, जातीय किंवा प्रादेशिक गटांमध्ये शत्रुत्व वाढवणे.

※ **कलम २९५अ :** धार्मिक भावनांना ठेच पोहोचवणे.

※ **कलम ५०५ :** सार्वजनिक गैरव्यवस्थेला कारणीभूत ठरणारी विधाने करणे.

※ **सायबरबुलिंग आणि छळ :** IPC मधील संबंधित कलमे लागू होऊ शकतात.

४. खासगी डेटा संरक्षण विधेयक (प्रस्तावित) : जरी हे विधेयक अजून कायदा बनले नसले तरी, समाजमाध्यमे प्लॅटफॉर्म वापरकर्त्यांच्या मोठ्या प्रमाणावर डेटा गोळा करतात. हा प्रस्तावित डेटा संरक्षण कायदा या डेटाच्या वापराचे आणि संरक्षणाचे नियमन करेल आणि वापरकर्त्यांच्या गोपनीयतेच्या अधिकारांना बळकटी देईल.

समाजमाध्यमांवर नियंत्रण ठेवणे हे एक मोठे आव्हान आहे. एकीकडे अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा (Freedom of Speech and Expression – कलम १९(१)(अ)) मूलभूत अधिकार आहे, ज्याचे रक्षण करणे आवश्यक आहे. दुसरीकडे सार्वजनिक सुव्यवस्था, नैतिकता आणि देशाच्या सुरक्षेसाठी या स्वातंत्र्यावर वाजवी बंधने (Reasonable Restrictions – कलम १९(२)) घालणे गरजेचे आहे. कायदेशीर चौकट या दोन्हीमध्ये संतुलन साधण्याचा प्रयत्न करते. मात्र, 'वाजवी बंधने' कशाला म्हणायचे, हे अनेकदा वादाचा विषय ठरतो. समाजमाध्यमांचे जागतिक स्वरूप आणि माहितीचा प्रचंड वेग कायद्याची अंमलबजावणी गुंतागुंतीची बनवतो.

३.३ सारांश

आजच्या संगणक युगात समाजमाध्यमे आपल्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनली आहेत. माहितीची देवाणघेवाण, संवाद आणि मनोरंजन यासाठी ती एक शक्तिशाली माध्यम आहेत. तथापि, या माध्यमांमुळे समाजात अनेक नवीन आव्हाने आणि कायदेशीर प्रश्न निर्माण झाले आहेत, ज्यांना तोंड देण्यासाठी भारताने विविध कायदे आणि नियम लागू केले आहेत. समाजमाध्यमांचे भारतीय समाजावर दूरगामी परिणाम झाले आहेत, ज्यात सकारात्मक आणि नकारात्मक दोन्ही बाजू आहेत. माहितीचा जलद प्रसार आणि जागरूकता वाढवणे, लोकांना एकत्र आणणे आणि सामाजिक गट तयार करणे, अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यासाठी व्यासपीठ उपलब्ध करून देणे, शैक्षणिक आणि व्यावसायिक संधी निर्माण करणे, आपत्कालीन परिस्थितीत मदत आणि समन्वय साधणे, असे सकारात्मक फायदे असले तरी खोट्या बातम्या (Fake News) आणि अफवांचा वेगाने प्रसार, सायबर गुन्हेगारी (Cybercrime), फसवणूक आणि डेटा चोरी, ट्रोलिंग (Trolling) आणि सायबर धमक्या (Cyberbullying), वैयक्तिक गोपनीयतेचा भंग, समाजात द्वेष आणि तेढ निर्माण करणे. विशेषतः तरुणांच्या मानसिक आरोग्यावर नकारात्मक परिणाम इत्यादि नकारात्मक गोष्टी मूळे समाजमाध्यमांचा वापर भयावह बनत चालला आहे.

समाजमाध्यमांच्या गैरवापराला आळा घालण्यासाठी आणि संगणकीय सुरक्षितता ठेवण्यासाठी भारत सरकारने अनेक कायदेशीर पावले उचलली आहेत. माहिती तंत्रज्ञान कायदा २००० (Information Technology Act, २०००) हा कायदा डिजिटल व्यवहारांना कायदेशीर मान्यता देतो. सायबर गुन्हेगारीशी संबंधित विविध तरतुदी यात समाविष्ट आहेत. हॅकिंग, डेटा चोरी आणि आक्षेपार्ह सामग्री प्रकाशित करण्यासारख्या कृत्यांसाठी या कायद्यांतर्गत शिक्षा होऊ शकते.

माहिती तंत्रज्ञान (मध्यस्थ मार्गदर्शक तत्वे आणि डिजिटल माध्यम आचारसंहिता) नियम, २०२१ (Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 2021) **:** हे नियम समाजमाध्यम माध्यस्थांसाठी (Social Media Intermediaries) अधिक कठोर जबाबदाऱ्या निश्चित करतात. समाजमाध्यमे आणि कायदेशीर नियमांमधील संतुलन राखणे हे एक मोठे आव्हान आहे. अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचे रक्षण करतानाच गैरवापर थांबवणे, खोट्या बातम्यांवर नियंत्रण मिळवणे आणि आंतरराष्ट्रीय कंपन्यांना भारतीय कायद्यांचे पालन करण्यास लावणे हे महत्त्वाचे मुद्दे आहेत. या संदर्भात कायदे आणि नियमांची प्रभावी अंमलबजावणी, वापरकर्त्यांमध्ये डिजिटल साक्षरता वाढवणे आणि समाजमाध्यम कंपन्यांना अधिक जबाबदार बनवणे आवश्यक आहे.

थोडक्यात, समाजमाध्यमे ही आधुनिक काळातील एक क्रांती आहे, ज्याने संवाद आणि माहितीच्या प्रसाराची पद्धत बदलली आहे. त्यांचे फायदे अनेक असले तरी, गैरवापरामुळे निर्माण होणाऱ्या समस्यांकडे दुर्लक्ष करता येणार नाही. भारतीय कायदेशीर आणि नियामक चौकट या समस्यांना तोंड देण्यासाठी विकसित होत आहे. कायदे, नियमांची अंमलबजावणी आणि वापरकर्त्यांची जागरूकता यातूनच समाजमाध्यमांचा वापर समाजासाठी अधिक सुरक्षित आणि फायदेशीर ठरू शकेल.

३.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

१. प्लॅटफॉर्म्स : समाजमाध्यमावरील मंच

२. फेक न्यूज : खोट्या बातम्या

३. हेट स्पीच : द्वेषपूर्ण भाषण

४. सायबरबुलिंग : संगणकीय छळ (ऑनलाइन छळ)

५. विधिनिषेध : कायदे आणि नियम

६. कंटेंट : समाजमाध्यमावरील आशय किंवा टिप्पणी

७. कंटेंट सेन्सॉरशिप : समाजमाध्यमावरील आशय किंवा टिप्पणी दडपणे किंवा अधिकारी घटकांकडून संपादन करण्यास सांगितले जाणे .

८. इको चेंबर्स (प्रतिध्वनी कक्ष) : समाजमाध्यमावरील एक अशी जागा किंवा अनुभव, जिथे लोक त्यांच्या स्वतःच्या विचारांशी जुळणाऱ्या कल्पना, माहिती आणि मतांनाच जास्त महत्त्व देतात आणि इतर भिन्न विचारसरणी किंवा मतं कमी-जास्त प्रमाणात कमी करतात.

९. फिल्टर बबल्स (माहितीचे बुडबुडे) : समाजमाध्यमे आणि सर्च इंजिने अल्गोरिदमचा वापर करून आपल्या वर्तनावर आधारित माहिती देण्याचा प्रयत्न करतात. या अल्गोरिदममुळे आपल्याला फक्त आपल्या आवडीच्या गोष्टीच दिसतात, ज्यामुळे आपण इतर भिन्न दृष्टिकोनांपासून दूर राहतो. आपल्या ज्ञानावर आणि विचारांवर नकारात्मक परिणाम करतात.

१०. कॉपीराइट : स्वामित्व हक्क

३.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

मित्रांनो, समाजमाध्यम आणि अर्थार्जन या घटकाच्या विवेचनाच्या आधारे काही नमुना प्रश्न उपस्थित करून त्याचा शोध घेऊ.

अ) वस्तुनिष्ठ प्रश्न

१. विधिनिषेध म्हणजे ....

अ) कायदे व नियम   ब) घटक   क) स्वरूप   ड) संहिता

२. कॉपीराइट म्हणजे ....

अ) संकेतस्थळ   ब) मानवी हक्क   क) स्वामित्व हक्क   ड) बोलण्याचा हक्क

३. आजच्या डिजिटल युगात समाजमाध्यमे (सोशल मीडिया) आपल्या जीवनाचा ....भाग बनली आहेत.

अ) अनावश्यक ब) अविभाज्य क) हानिकारक ड) मर्यादित

४. समाजमाध्यमांमुळे माहितीचा प्रसार कसा होतो?

अ) संथ गतीने ब) मर्यादित लोकांपर्यंत

क) जलद गतीने ड) फक्त अधिकृत स्रोतांकडून

५. खालीलपैकी कोणता प्रकार समाजमाध्यमांचा गैरवापर दर्शवतो?

अ) माहितीची देवाणघेवाण करणे ब) संवाद साधणे

क) सायबरबुलिंग ड) मनोरंजन करणे

६. समाजमाध्यमांवर संवाद साधताना कोणती भाषा वापरावी?

अ) कोणतीही भाषा ब) आक्षेपार्ह भाषा

क) अपमानास्पद भाषा ड) सभ्य आणि आदरपूर्वक भाषा

७. कोणतीही बातमी किंवा माहिती समाजमाध्यमांवर शेअर करण्यापूर्वी काय करणे महत्त्वाचे आहे?

अ) त्वरित शेअर करणे ब) त्याची सत्यता पडताळून पाहणे

क) मित्रांना विचारणे ड) दुर्लक्ष करणे

८. समाजमाध्यमांवर वैयक्तिक माहिती सार्वजनिक करताना कोणती काळजी घ्यावी?

अ) कोणतीही माहिती सहज शेअर करावी

ब) गोपनीयता सेटिंग्ज (Privacy Settings) समजून घ्याव्यात

क) अनोळखी लोकांशी माहितीची देवाणघेवाण करावी

ड) जन्मतारीख सार्वजनिक करावी

९. दुसऱ्यांनी तयार केलेले साहित्य त्यांच्या परवानगीशिवाय शेअर न करणे हे कोणत्या हक्काचे पालन करणे आहे?

अ) अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य ब) गोपनीयतेचा हक्क

क) स्वामित्त्व हक्क (कॉपीराइट) ड) माहितीचा अधिकार

१०. 'फेक न्यूज' म्हणजे काय?

अ) ताज्या बातम्या ब) खोट्या बातम्या

क) ब्रेकिंग न्यूज ड) मनोरंजक बातम्या

११. 'हेट स्पीच' म्हणजे काय?

अ) प्रेरणादायी भाषण ब) राजकीय भाषण

क) माहितीपूर्ण भाषण ड) द्वेषपूर्ण भाषण

१२. माहिती तंत्रज्ञान अधिनियम, २००० (IT Act, 2000) कोणत्या विषयाशी संबंधित आहे?

अ) पारंपरिक व्यापार ब) शेतीविषयक कायदे

क) सायबर गुन्हेगारी ड) शिक्षण

उत्तरे : १. अ) २. क) ३. ब) ४. क) ५. क) ६. ड)

७. ब) ८. ब) ९. क) १०. ब) ११. ड) १२. क)

ब) दीर्घोत्तरी प्रश्न

१. समाजमाध्यमांचे नियमन करण्यातील कायदेशीर आणि सामाजिक आव्हाने सविस्तर स्पष्ट करा.

२. अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य आणि नियंत्रणामधील संतुलन राखण्यासाठी कोणती पावले उचलली जात आहेत?

३. समाजमाध्यमांवरील विधिनिषेध म्हणजे काय? समाजमाध्यमांवर जबाबदार आणि नैतिक वर्तन का महत्त्वाचे आहे, उदाहरणांसह स्पष्ट करा.

४. समाजमाध्यमांचा व्यक्ती, कुटुंब आणि समाजावरील सकारात्मक आणि नकारात्मक परिणामांचे विश्लेषण करा.

५. माहितीचा प्रसार, संवाद, अफवा, सायबरबुलिंग आणि व्यसन या संदर्भात चर्चा करा.

६. भारतातील समाजमाध्यमांशी संबंधित प्रमुख कायदेशीर तरतुदी कोणत्या आहेत?

७. समाजमाध्यमांच्या वापरामुळे निर्माण होणारी नैतिक आव्हाने कोणती आहेत?

ब) लघुत्तरी प्रश्न

१. डिजिटल नागरिक म्हणून आपली कर्तव्ये आणि अधिकार थोडक्यात स्पष्ट करा.

२. सायबरबुलिंग म्हणजे काय? समाजमाध्यमांवर सायबरबुलिंग टाळण्यासाठी काय करावे?

३. खोट्या बातम्या (Fake News) आणि अफवा समाजमाध्यमांवर कशा पसरतात? यावर नियंत्रण मिळवणे का गरजेचे आहे?

४. समाजमाध्यमांवर माहिती आणि सामग्रीची सत्यता पडताळणे का महत्त्वाचे आहे?

५. समाजमाध्यमांवर संवाद साधताना भाषेचा वापर कसा असावा?

६. माहिती तंत्रज्ञान (मध्यस्थ मार्गदर्शक तत्त्वे आणि डिजिटल माध्यम आचारसंहिता) नियम, २०२१ नुसार समाजमाध्यम मध्यस्थांची जबाबदारी काय आहे?

७. समाजमाध्यमांच्या अतिवापरामुळे मानसिक आरोग्यावर काय परिणाम होऊ शकतो?

८. कॉपीराइट म्हणजे काय? समाजमाध्यमांवर कॉपीराइट कायद्याचे पालन करणे का आवश्यक आहे?

३.६ संदर्भ सूची

१. मोरे नंदकुमार व गवळी अनिल : भाषासंवाद, सायन प्रकाशन, पुणे

२. अल रइस व लॉरा राइस- ब्रडिंगचे कधीही न बदलणारे नियम, मौज प्रकाशन, मुंबई

३. कप्तान, संजय : जाहिरात विश्व, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

३. कहाते, अतुल : इंटरनेट वापरातील धोके टाळण्यासाठी, रोहन प्रकाशन, पुणे

४. जिगे, सर्जेराव व इतर – समाज माध्यमांवरील लेखन कौशल्ये, साकेत प्रकाशन, छत्रपती संभाजीनगर

५. जोशी, नीलांबरी : माध्यमकल्लोळ, मनोविकास प्रकाशन, पुणे, २०२२

६. जोशी, मनोहर श्याम : मास मीडिया और समाज, वाणी प्रकाशन, दिल्ली

७. शिविम संशोधन पत्रिका, मराठी भाषा आणि तंत्रज्ञान विशेषांक, ऑक्टो-डिसें. २०२०, शिवाजी विद्यापीठ मराठी शिक्षक संघ, कोल्हापूर

८. भागवत, यशोदा : ग्राफिक डिझाईनचं गारूड, मौज प्रकाशन, मुंबई

९. वरखेडे, रमेश : सायबर संस्कृती, इन्स्टिट्यूट ऑफ नॉलेज इंजिनिअरिंग, नाशिक

✦✦✦

घटक २

समाजमाध्यमांतील भाषिक कौशल्यांचे उपयोजन

अनुक्रमणिका

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रास्ताविक

२.२ विषय विवेचन

२.२.१ समाजमाध्यमे

२.२.१.१ समाजमाध्यमे म्हणजे काय?

२.२.१.२ समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये

२.२.१.३ समाजमाध्यमावरील लेखन कौशल्य

२.२.१.४ समाजमाध्यमांवरील ग्रंथ चर्चा

२.२.१.५ समाजमाध्यमांवरील चित्रपटाची जाहिरात

२.२.२ समाजमाध्यमांवरील जाहिराती

२.२.३ समाजमाध्यमातील मजकूर लेखन (Content writing)

२.३ सारांश

२.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

२.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

२.६ सरावासाठी प्रश्न

२.७ संदर्भ सूची

२.० उद्दिष्टे

या घटकाच्या अभ्यासात आपणास खालील उद्दिष्ट्ये साध्य होतील :

१. समाजमाध्यमे व व्यावसायिक भाषिक कौशल्यांचा परिचय होईल.

२. भाषिक उपयोजनाची तंत्राधारित कौशल्ये विकसित होतील.

३. विविध समाज माध्यमांसाठी भाषिक कौशल्ये विकसित होऊन करिअरची नवी क्षेत्रे उपलब्ध होतील.

२.१ प्रास्ताविक

प्रस्तुत घटकामध्ये आपण समाजमाध्यमांवरील ग्रंथ व चित्रपटाची जाहिरात अभ्यासणार आहोत. २१ वे शतक हे विज्ञानाचे शतक मानले जाते. या शतकाच्या पहिल्या व दुसऱ्या दशकांमध्ये माहिती व तंत्रज्ञानाच्या बाबतीत अमूलाग्र बदल झाला. याचा असा परिणाम झाला की, मानवाच्या अन्न, वस्त्र व निवारा या मूलभूत गरजांच्याबरोबर इंटरनेट व मोबाईल ही प्रत्येकाची मूलभूत गरज म्हणून पुढे आली. कोविड-१९ च्या नंतर यामध्ये झपाट्याने बदल होऊ लागला. त्यातच समाजमाध्यमांची संख्या वाढत चालली आणि जगात मोबाईल नावाची वस्तू विस्तारित होत चालली.

समाजासाठी उपयुक्त असा मजकूर कौशल्यावर आधारित देण्यासाठी ज्या माध्यमांचा वापर केला जातो त्यास समाजमाध्यमे असे ढोबळमानाने म्हटले जाते. आज प्रत्येक व्यक्ती समाजमाध्यमांवर कोणता ना कोणता मजकूर लिहिण्याचा प्रयत्न करतात. परंतु उद्योग, व्यवसाय वाढविण्यासाठी, जनसंपर्कासाठी किंवा स्वत:च्या अथवा संस्थेच्या प्रतिमा निर्मितीसाठी समाजमाध्यमांचा वापर करताना दिसतात. त्यासाठी आशय महत्त्वाचा असतो. त्यासाठी विविध प्रकारच्या माहितीपूर्ण, आकर्षक व उपयोगी मजकूराची निर्मिती करणे आवश्यक असते.

आशय लेखनाचा मुख्य उद्देश हा वाचकांचे मनोरंजन करणे, शिक्षण देणे, माहिती देणे किंवा त्यांना एखादे उत्पादन किंवा सेवेबद्दल माहिती देणे असते. दर्जेदार, आकर्षक पद्धतीने लिहिलेला आशय अथवा मजकूर कोणत्याही डिजिटल मार्केटिंग, वेबसाईट, ब्लॉग किंवा सामाजिक माध्यमांवरील मोहिमेच्या यशस्वितेसाठी सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. इंटरनेट आणि डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर लोकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि त्यांची आवड टिकवून ठेवण्यासाठी चांगल्या व उपयुक्त लेखन सामग्रीची खूपच गरज असते. म्हणून आपण या घटकांमध्ये समाजमाध्यमे म्हणजे काय? ती कोणती आहेत? समाज माध्यमावरील लेखन कौशल्य, समाज माध्यमावरील ग्रंथ व चित्रपटाची जाहिरात यांचा सविस्तर अभ्यास करणार आहोत.

२.२ विषय विवेचन

२.२.१ समाज माध्यमे

भारतातील संविधानामध्ये नमूद करण्यात आलेल्या स्वातंत्र्य, समता, बंधुता आणि सामाजिक न्यायाचे तत्त्वज्ञान जनमनावर सखोलपणे रुजविण्यासाठी आवश्यक असे जनमत तयार करण्याचे कार्य माध्यमांद्वारे पार

पाडले जाते. हे लक्षात घेऊन घटनाकारांनी मूलभूत हक्कांमध्ये अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याचा समावेश व्यापक अर्थाने केला.

सध्या आधुनिक डिजिटल युगाचा आणि आधुनिक तंत्रज्ञानाचा व गतिशील प्रचार, प्रसार माध्यमांचा विस्तार लक्षात घेवून माध्यमांना अधिक जागृत राहून नव्या ध्येयाने तंत्रज्ञान प्रगत आणि माहितीदृष्ट्या समृद्ध युगाला नवी दिशा देण्याचे आव्हान स्वीकारावे लागणार आहे. दैनंदिन जीवनात घडणाऱ्या घटना, घडामोडींचे व समाजाचे प्रतिबिंब माध्यमांमध्ये उमटत असते त्यामुळे माध्यमांना समाजाचा आरसा संबोधले जाते.

माध्यमांद्वारे प्रसारित होणारी माहिती सामाजिकदृष्ट्या महत्त्वाची असते. माहिती ही कोणत्याही स्वरूपाची असो त्यात सामाजिक हित आवश्यक आहे. माध्यमे ही समाजाभिमुख बनली पाहिजेत. माध्यमे समाजाभिमुख बनली नाहीत तर सबंध समाज दुर्बल राहिल. या संदर्भात प्रा. डेनिस मॅकविल म्हणतात, माध्यमे सामाजिक पुनर्रचनेची यंत्रसामग्री असतात. समाजातील सुप्त अशा परिवर्तनशील जाणिवांना प्रगल्भ करून त्यांना नव्या प्रगतशील विचारांचे दर्शन घडविण्याचे कार्य माध्यमे करतात. त्यासाठी त्यांनी सामाजिक वास्तव्याचे काम सतत ठेवले पाहिजे.' यावरून हे स्पष्ट होते की, समाजरचनेत माध्यमांची जबाबदारी महत्त्वपूर्ण आहे. समाजाचे प्रतिबिंब माध्यमांमध्ये उमटले तरच समाजमाध्यमांशी एकरूप राहू शकेल.

एकमेकांशी सक्रीय संबंध ठेवणाऱ्या लोकांचा समूह म्हणजे समाज होय. याच मानवी समाजाला इंटरनेटवरील वेबसाईटद्वारे आपणात संवाद साधण्याची व माहिती शेअर करण्याची संधी उपलब्ध करून देणारे माध्यम म्हणजे 'समाज माध्यम' म्हणता येईल. वर्तमानपत्रे, टी. व्ही. रेडिओ या पारंपारिक माध्यमांपेक्षा समाज माध्यमे सर्वार्थाने वेगळी आहेत. आपणासारख्या पारंपारिक माध्यमांमध्ये आशय व माहिती एकाच दिशेने प्रवाहित होते. म्हणजेच माध्यमांकडून लोकांना आशय व माहिती दिली जाते. याउलट समाजमाध्यमांद्वारे सर्व लोक जगातील इतर सर्व लोकांशी आपला आशय, निर्मिती व माहिती शेअर करू शकतात.

आधुनिक समाज माध्यमांची सुरवात १९९० च्या दशकात जिओसिटीज, क्लासमेट्स व सिक्स डिग्रीज डॉट कॉम या सोशल मीडिया प्लॅटफार्मच्या निर्मितीपासून आली. यातही सिक्स डिग्रीज डॉट कॉम ते लोकांना त्यांचे प्रोफाईल बनवण्यासाठी सुविधा दिली. यात मित्रांची यादीही असल्यामुळे ही पहिली सोशल नेटवर्किंग साईट म्हणता येईल. वर्ष २००० सुरू होताना समाजमाध्यमे अधिक लोकप्रिय झाली. तरीही ती संगणकावर वापरली जात असल्याने बहुसंख्य लोकांपर्यंत पोहचली नव्हती. मात्र २००१ मध्ये स्मार्टफोन थ्रीजी इंटरनेटला जोडला गेला आणि तेथून समाज माध्यमांचा प्रसार अतिशय वेगाने झाला. सुरवातीला सिंबीयन व आता अॅन्ड्रॉइड आणि अॅपल आयओएस ऑपरेटिंग सिस्टमवर चालणारे स्मार्टफोन अतिशय झपाट्याने लोकप्रिय झाले. त्यांच्या क्षमतेत सतत वाढ होत असल्याने संगणकावरील बरीचशी कामे आता स्मार्टफोनवर होत आहेत.

एकूणच समाजमाध्यमांमध्ये फेसबुक, व्हॉट्स अॅप, ट्विटर (आता एक्स), ब्लॉग, वेबसाईट (संकेत स्थळ), ई-मेल, ए. आय. (कृत्रिम बुद्धिमत्ता), चॅट-जीपीटी, यूट्यूब, इन्टाग्राम, टेलिग्राम, ई-कॉमर्स, ई-बुक, पॉडकास्ट, वेबपोर्टल, वेबसिरीज, क्लाउड मीटिंग इ. चा समावेश होतो.

गेल्या दहा वर्षात संवादामध्ये तंत्रज्ञानाची भर पडली ती सोशल मिडियाची. संगणकाचा शोध,

त्यापाठोपाठ आलेले इंटरनेट, नंतर वेब, पुढे ई-मेल आणि हाच संवाद आता सोशल मिडिया असा हा जगाचा आश्चर्यकारक वेगवान प्रवास पाहिला की, दळणवळण आणि संवादाचे क्षेत्र असून किती पुढे जाणार आहे, असा प्रश्न आपल्याला पडल्याशिवाय राहत नाही.

२.२.१.१ समाजमाध्यमे म्हणजे काय?

समाजमाध्यम हे एका विचारांच्या, समान आवडी-निवडी असणाऱ्या व्यक्तींना एकत्र येण्यासाठी साधन बनले आहे. फेसबुक, ट्विटर, ब्लॉगींग, वुईचॅट, इंस्टाग्राम, व्हाट्स ॲप अशा कोणत्या ना कोणत्या सामाजिक माध्यमांशी आज प्रत्येक व्यक्ती संलग्नित असल्याचे दिसून येते.

'माणसांना माणसांशी अगदी सहजपणे संपर्कात ठेवणारे माध्यम म्हणजे सोशल मीडिया (समाजमाध्यमे) होय. समाजमाध्यमे हा सकारात्मक वापराने चांगले विचार व साहित्य लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे उत्तम माध्यम आहे.

सध्या जगभरात सामाजिक माध्यमांचे जाळे मोठ्या प्रमाणात पसरले आहे. आज जगात माहितीचा स्फोट झाला आहे. त्यामुळे कोणत्याही प्रकारचे ज्ञान मिळवणे सोपे झाले असून, माहिती ही ठराविक वर्गाची मक्तेदारी राहिलेली नाही. इंटरनेट व सोशल नेटवर्किंग माध्यमांचा वापर पर्यायी माध्यम म्हणून करून लोकांचे प्रश्न ऐरणीवर आणणे ही काळाची गरज ठरली आहे.

सामाजिक माध्यमांचा वापर हा आज जास्त प्रमाणात मित्र बनविण्यासाठी, मित्र किंवा नातेवाईकांशी सहज संपर्कात राहण्यासाठी होत आहे. सामाजिक माध्यमे हे नक्कीच सर्वात दर्जेदार शस्त्र आहे पण त्याचा वापर काळजीपूर्वक आणि जबाबदारीने करायला हवा. सध्या सामाजिक माध्यमांचा वापर हा स्वत:चे मतप्रदर्शन किंवा रोग प्रदर्शित करण्यासाठी ही होत आहे. बऱ्याच वेळेला राजकीय किंवा सामाजिक व्यक्तिंची सर्रास बदनामी किंवा टिका करण्यासाठीही याचा वापर होतो.

सामाजिक माध्यमांचा अनेक विधायक कामांकरिता सुद्धा उपयोग होऊ शकतो, प्रत्येक शस्त्राचे फायदे आणि तोटे दोन्ही असतात पण त्या शस्त्राचा वापर कसा करावा, हे आज शिकण्याची गरज आहे. सामाजिक माध्यमांमध्ये आपण ज्या व्यक्तीला प्रत्यक्ष भेटलेलो नाहीत अशा व्यक्तीला सामील करून घेणे हे धोकादायक असते. सामाजिक माध्यमाला खुल्या अभिव्यक्तींचं माध्यम म्हणायचे की, विघ्नसंतोषींच्या हातात आलेलं खेळणं म्हणायचं, असा प्रश्न उपस्थित झालाय. समाजजीवनातील उत्तमोत्तम सद्गुणांची जोपासना सामाजिक माध्यमांनी केली पाहिजे. लोकशिक्षण, राजकीय शिक्षण, सामाजिक प्रबोधन, शैक्षणिक उद्बोधन, सांस्कृतिक अभियान अशा गोष्टींसाठी वेळ सामाजिक माध्यमांनी दिला पाहिजे.

२.२.१.२ समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये

आजचा काळ माणसाला ग्राहकांच्या रूपात पाहण्याचा आहे. त्यामुळे मराठी भाषिकांची मोठी लोकसंख्या जगभरातील लहान-मोठ्या कंपन्यांना मोठी बाजारपेठ वाटते आहे. त्यातूनच मराठीचे व्यावसायिक उपयोजन सुरू झाले आहे. मोठ्या संख्येने सुरू झालेली मराठी चॅनल्स, नवनवी वर्तमानपत्रे, नियतकालिके, आकशवाणी, एफ्. एम्. सारखी माध्यमे आणि या माध्यमांमध्ये विविध उत्पादकांच्या मराठीमध्ये दिसणाऱ्या

जाहिराती, नानाविध प्रकारचे कार्यक्रम याची साक्ष देतात. आज ॲपल, मायक्रोसॉफ्ट, गुगल, विकिपिडिया या जागतिक स्तरावरील महत्त्वाच्या नावांशी जगातील इतर महत्त्वाच्या भाषांच्या बरोबरीने मराठी जोडली गेली आहे. युनिकोडच्या निर्मितीनंतर तर सर्वच समाजमाध्यमांवर मराठीतून होणारे संदेशन वहन मोठ्या प्रमाणात वाढले आहे.

भाषिक कौशल्यांच्या विकासासाठी निरंतन वाचन, त्यासाठी योग्य पुस्तकांची निवड, शब्दसंग्रहाची वृद्धी, नव्या अर्थपूर्ण शब्दांची निर्मिती, त्यासाठी बोलीभाषांची ओळख करून घेऊन नवे शब्द प्रचारात आणणे, हे भाषिक पातळीवरील कार्य करीत राहिल्यास भाषा समृद्ध होण्यास मदत होईल. स्वत:ची भाषा समृद्ध केल्यानंतरच भाषेतील रोजगार आणि व्यवसाय करता येणार आहेत. त्यासाठी भाषण आणि लेखन कौशल्य आत्मसात करावे लागणार आहे. कल्पनांचा स्वीकार करून माध्यमांमध्ये लेखनाची मोठी संधी उपलब्ध झाली आहे. कार्यालयीन पत्रव्यवहार, मुद्रित शोधन, संपादन, परीक्षण, मुलाखत याबरोबरच संगणकावरील मराठीचा वापर समजून घेतला पाहिजे. इतकेच नाही तर भाषिक कौशल्ये विविध क्षेत्रात काम करणाऱ्या सर्वांनाच आत्मविश्वास देतात.

भाषेला लिखित स्वरूप प्राप्त झाल्याने ती आपणास वाचता येते. कित्येक मैल दूर असूनही इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या साहाय्याने ऐकता येते. दूरसंचार, दूरदर्शन आणि आकाशवाणी या माध्यमांनी भाषेला सर्वदूर पोहोचण्यास वाट करून दिली. इंटरनेटच्या (आंतरजाल) माध्यमामुळे ती लिखित स्वरूपातही दूरवर गेली. एखादे वर्तमानपत्र आपण जगात कोठेही राहून वाचू शकतो. असे वाचन आणि श्रवण हे व्यक्तिमत्त्व संपन्न करणारे असते. त्यामुळे या संपन्नतेत भर घालण्यासाठी भाषिक कौशल्यांचा परिचय आणि त्यांचा व्यासंग महत्त्वपूर्ण ठरतो. त्यासाठी ही कौशल्ये आत्मसात करणे ही व्यक्तिमत्त्व विकासासाठी सर्वात आवश्यक बाब आहे.

श्रवण, वाचन, भाषण आणि लेखन ही भाषिक कौशल्ये असून समाजात वापरण्यासाठी, व्यवहार व जनसंपर्कासाठी ती आवश्यक आहेत. ही कौशल्ये वरकरणी वेगवेगळी दिसत असली तरी ती एकमेकांशी अन्योन्यपणे निगडीत आहेत. यातील एका कौशल्यातून दुसरे आकार घेते. एक दुसऱ्याला समर्थ बनविते. इतका त्यांचा संबंध अन्योन्य आहे.

भाषेचा प्रभावी वापर करता येण्यासाठी चौफेर आणि विविध प्रकारचे वाचन आवश्यक आहे. लोकांच्या मनावर योग्य तो परिणाम साधणारी भाषा म्हणजे प्रभावी भाषा होय. मनावर प्रभाव पाडण्यासाठी लेखकाला आधी आशय समजून घ्यावा लागतो. तो लोकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी योग्य शब्दांची निवड करावी लागते. ते शब्द कधी कधी साधेच असतात परंतु त्यांचा परिणाम मोठा असतो.

भाषेचा प्रभावी वापर करता येण्यासाठी चौफेर आणि विविध प्रकारचे वाचन आवश्यक आहे. मराठी भाषेच्या विकासाचे अनेक टप्पे आहेत. शिलालेखांवरची मराठी तर प्राचीन आहे; पण आद्यकवी मुकुंदराज यांच्यापासून ते संतकाव्य, महानुभाव साहित्य, यादवकालीन मराठी, शिवकालीन मराठी, पेशवेकालीन मराठी, इंग्रजांच्या अंमलातील मराठी व आधुनिक मराठी इत्यादी असे टप्पे आहेत.

२.२.१.३ समाजमाध्यमांवरील लेखन कौशल्य

लेखकाला लिहिताना अलंकार (उपमा, उत्प्रेक्षा, रूपक इ.) विशेषणे, क्रियाविशेषणे, विरामचिन्हे,

वाक्प्रचार, म्हणी, केवलप्रयोगी अव्यये (अबब! अरेच्या! अरेरे, बापरे! इत्यादी) यांचा योग्य वापर करून लिहावे लागते. कधी आशयानुसार भाषेत नवे प्रयोग करून पहावे लागतात. कधी दोन भाषांमधील शब्दांची सरमिसळ करावी लागते.

समाजमाध्यमांवरील लेखन हे प्रामुख्याने आपल्या व्यवसाय व प्रतिमा निर्माण करणारे असल्याने ते लेखन सहज समजले पाहिजे अशी अपेक्षा असते. खूप अवघड शब्द, लांब पल्ल्याची वाक्ये, ओबडधोबड वाक्यरचना यामुळे भाषेचा प्रभाव कमी होतो. वाक्य शक्य तितकी छोटी असावीत. वाचकाला सहज सोबत घेऊन जाणारी प्रवाही वाक्यरचना असावी. शब्दांच्या शुद्धलेखनाकडेही विशेष लक्ष दिले पाहिजे. मराठीतला कोणता शब्द कसा लिहायचा याचे कोश मिळतात. ते संग्रही ठेवले पाहिजेत. शुद्धलेखनाचे नियमही समजून घेतले पाहिजेत. मराठी बोलीभाषांमध्ये लिहायचे असेल तरी त्यांचेही नियम पाळूनच त्या लिहिले पाहिजे.

वाचन आणि लेखनाच्या सरावाने लेखन कौशल्य विकसित करता येते. बहुतेक वेळा आपण मिळवलेले ज्ञान हे लिखित स्वरूपात मोडावे लागते. ते आपण लेखन कौशल्याच्या साहाय्याने मांडून ठेवतो. लेखन म्हणजे मजकूर तंतोतंत उतरविणे नव्हे; तर दुसऱ्याच्या सांगण्याप्रमाणे तंतोतंत व प्रमाण लिहिणे होय. एखादी व्याख्या, भाषण, वृत्त, निबंध, पुस्तकाची टिपणे यांसाठी लेखन आवश्यक असते. कार्यालयीन पत्रव्यवहार, घटनावृत्ते, कार्यवृत्ते, खरेदी-विक्री व्यवहाराच्या नोंदी, वर्तमानपत्रातील प्रकटन, जाहिरात, हिशेब इत्यादी लेखनाचा विचार येथे प्रस्तुत नाही. ही सर्व उपयोजित लेखन कौशल्ये आहेत.

स्वतंत्र चिंतन, मनन, विचार याही गोष्टी लेखनात यावयास हव्यात. परिणामकारक लिहिता आले पाहिजे. मुद्दे आणि मांडणी योग्य असावी. भाषा बोजड असू नये. सुभाषिते आणि अलंकार यांचा हव्यास नसावा. अनावश्यक ज्ञानाचे वा पांडित्याचे प्रदर्शन करू नये. साध्या शुभेच्छातूनही आपले लेखन कौशल्य दिसावयास हवे. साहजिकच परिच्छेद, शीर्षक, उपशिर्षक, वाक्यरचना, प्रमाणलेखन, आशय-विचार, सुसंगतपणा, अभिव्यक्ती, आविष्कार, शैली आणि भाषा या गोष्टी लेखनात महत्त्वाच्या असतात. लिहिण्यामुळे आपल्या विचारांना सुस्पष्टता लाभते.

आपली शब्दसंपत्ती वाढवली पाहिजे. योग्य मांडणी, योग्य शब्द वापरण्याची सवय लावून घेतली पाहिजे. मराठी भाषेचा लेखनात प्रभावी वापर करण्यासाठी लेखनाला इतर भाषा चांगल्या येणेही आवश्यक आहे. खास करून संस्कृत व उर्दू भाषेचा प्राथमिक अभ्यास करावा. इंग्रजी उत्तम शिकून घ्यावे. समाजमाध्यमांवर लेखन म्हणून काम करताना एवढी तयारी आवश्यकच आहे. त्यासाठी आयुष्याच्या सुरुवातीला केलेले परिश्रम आयुष्यभर उपयोगी पडतात.

लिहिलेले पुन्हा वाचून त्यावर संपादकीय संस्कार करता येणे हा चांगल्या लेखनासाठी महत्त्वाचा गुण आहे. आपण जे लिहिले ते त्रयस्थ वाचकाच्या नजरेतून पुन्हा वाचावे. वाचकाला त्याचा अर्थ समजेल की नाही याचा विचार करून शब्दांचा क्रम बदलावा. अनावश्यक शब्द काढून टाकावेत. एकच शब्द वारंवार येत असेल तर त्याचे पर्यायी शब्द वापरावेत. आवश्यक शब्द वाढवावेत याला संपादकीय संस्कार म्हणतात.

पूर्णविराम, स्वल्पविराम, प्रश्नचिन्हे, उद्गारवाचक चिन्हे इत्यादी आवश्यक तेथे दिलीच पाहिजेत. अनुस्वार नेमका कोणत्या अक्षरावर द्यावा याचे भान ठेवावे, अन्यथा अर्थाचा अनर्थ होतो.

२.२.१.४ समाजमाध्यमांवरील ग्रंथ चर्चा

अलिकडच्या काही वर्षात समाज माध्यमे ही मानवी जगण्याचा अविभाज्य भाग बनली आहेत. मोबाईल आणि इंटरनेटमुळे प्रत्येकाच्या हातात जग सामावलेले आहे. व्हॉट्स ॲप, फेसबुक, इन्स्टाग्राम, शेअरचॅट, ब्लॉग यासारख्या माध्यमांमुळे माणूस जगभराशी जोडला आहे. या आभासी माध्यमांवर कधीही न पाहिलेले, भेटलेले मित्र असतात. चाहते (फॉलोअर्स) असतात. एका क्लिकवर तो आपल्याला हवी ती माहिती चाहत्यापर्यंत, मित्रापर्यंत कधीही, केंव्हाही पोहोचवू शकतो. गेल्या काही वर्षामध्ये माहितीची देवाण-घेवाण करण्यासाठी आणि माहिती सार्वत्रिक करण्यासाठी या माध्यमांचा वापर केला जाऊ लागला आहे. राजकीय व्यक्ती, समाजसेवक, कलावंत, साहित्यिक, विचावंत हे देखील या समाजमाध्यमांचा उपयोग माहितीच्या प्रसारांसाठी करीत आहेत. साहित्य व्यवहारही यापासून अलिप्त नाही. फेसबुकसारख्या माध्यमावर अनेक साहित्यिकांचा स्वत:चा असा खास चाहता वर्ग आहे. काही हौशी चाहत्यांनी साहित्यिकांच्या नावांनी फेसबुकपेज सुरू केलेली आहेत.

एखाद्या महत्त्वाच्या ग्रंथावर चर्चा करण्यासाठी टिपणी करण्यासाठी फेसबुक हे अतिशय उत्तम समाजमाध्यम आहे. वाचकांनाही त्यावर तात्काळ प्रतिक्रिया देता येतात. लेखनामध्ये करून अनेकदा एखादे ग्रंथ परीक्षण वाचल्यानंतर वाचक आपल्याला भावलेल्या, रुचलेल्या किंवा न पटलेल्या बाबी कमेंटमध्ये नोंदवू शकतो. फेसबुकसारख्या माध्यमावर काही वेळा वादप्रतिसाद होतात. यामध्ये अतिशय सामान्य वाचकांपासून ख्यातनाम अभ्यासकांनाही आपल्या प्रतिक्रिया नोंदविता येतात. एकार्थाने समाजमन त्या साहित्यकृतीविषयी, लेखकांविषयी नेमका काय आणि कसा विचार करत आहे, हे यावरून स्पष्ट होत आहे.

समाजमाध्यमांवर ग्रंथ परीक्षण लिहित असताना परीक्षणकर्त्याने मजकुराचे एकदा सूक्ष्मपणे वाचन करावे. मजकुरामध्ये काही आक्षेपार्ह टिपणी आलेली नाही ना, योग्य संदर्भ दिले आहेत का? लेखनविषयक नियमांचे पालन केले आहे का, मांडणीत मुद्देसुदपणा आणि ओघवतेपणा आहे का, याची खात्री करून घ्यावी. कारण समाजमाध्यमांवर चिकटवलेला मजकूर क्षणार्धात लोकांपर्यंत पोहचत असतो. फेसबुक, ब्लॉग आदी समाज माध्यमांवर मजकूर पुन्हा संपादित करून दुरुस्त करता येतो. मात्र आधीच व्यवस्थित वाचून मगच मजकूर चिकटपणे केव्हाही चांगले.

इंटरनेटच्या सुविधेमुळे आता ऑडिओ बुकची भर पडली आहे. घाईगडबडीत असणाऱ्या माणसांकडे वाचण्यासाठी आवश्यक असणारे स्वास्थ, निवांतपणा नाही, हे ओळखून अलीकडच्या काही वर्षात ऑडिओ बुक ही नवी संकल्पना समाज माध्यमांवर उदयास आली आहे. यासाठी 'स्टोरीॲप', स्टोरीटेल' सारखे ॲप उत्तम उदाहरण आहे. तसे पूर्वीपासून रेडिओवर कथा-कादंबरी, ललित ग्रंथांचे क्रमश: वाचन केले जाई. एका विशिष्ट दिवशी, एका विशिष्ट वेळी कार्यक्रम प्रसारित केला जात असे. एका पुस्तकाचे वाचन पूर्ण होण्यासाठी जवळपास वर्षभराचा अवकाश लागे.

परंतु श्रोत्याला हवे असणारे पुस्तक त्याच्या सोईने, त्याला वाटेल तेव्हा कुठेही, कधीही ऐकता येऊ शकले तर, या कल्पनेतूनच स्टोरीटेल, प्रतिलिपी, रेडिओ पॉकेट, ऑडिबली, कुक एफएम्, गुगल प्ले बुक इ. ऑडिओबुकची सुविधा पुरविणाऱ्या सेवा माध्यमांनी मोबाईलमध्ये जागा पटकावली. जगभरातील विविध

भाषेतील पुस्तके आज या माध्यमांवर श्रोत्यांना ऐकता येऊ लागली आहेत. वाचनाची आवड असणाऱ्यांना, चांगला आवाज आणि आशयातील मर्मस्थळे जाणण्याची क्षमता असणाऱ्यांना करिअरचा एक चांगला पर्याय म्हणून या क्षेत्राकडे वळता येईल. यासाठी आजावर उत्तम पकड, उच्चारातील सुस्पष्टता, प्रसंगानुसार आवाजामध्ये चढउतार, वाचनाची लय सांभाळता येणे गरजेचे असते. वाचन म्हणजे एक प्रकारचा वाचिक अभिनय असतो.

याशिवाय एखाद्या वैचारिक पुस्तकातील मजकुराचे वाचन अतिशय संथपणे करावे लागते. वाचकांना विचारप्रवृत्त करणाऱ्या उद्देशाने अशा पुस्तकांचे लेखन झालेले असते. त्यामुळे मजकुरातील गांभीर्य हरवणार नाही, याची दक्षता देत श्रोत्यांपर्यंत आशय पोहचविण्याची जबाबदारी ऑडिओ बुक वाचणाऱ्याची असते.

तसेच पुस्तकांचे वाचन माणसाला प्रगल्भ करते. विचार व विवेक जागवते. पुस्तके वाचकांना वेगळ्याच दुनियेत फिरवून आणतात. मात्र आपण स्वत: सोबत अनेक पुस्तके घेऊन फिरू शकत नाही. अशा वेळी ई-बुक्स् आपल्याला सोबत करतात. ई-बुक म्हणजे इलेक्ट्रॉनिक बुक किंवा डिजिटल पुस्तक. हे असे पुस्तक आहे जे संगणक, टॅब्लेट, स्माईटफोन किंवा विशेष ई-रीडर उपकरणावर वाचता येते. ई-बुक्स् विविध फॉरमॅटमध्ये उपलब्ध असतात. जसे की, PDF, EPUB, MOBI इत्यादी ई-बुक्सचा फायदा म्हणजे ते सहजपणे शेअर करता येतात, डाऊनलोड करता येतात. संग्रहित करता येतात आणि कधीही वाचता येतात.

आज ई-बुक विविध प्लॅटफॉर्मवर उपलब्ध आहेत. उदाहरणार्थ, किंडल, ॲपलॲप बुक्स, गुगल प्ले बुक्स व इतर ई-बुक्स वाचण्यासाइी स्मार्टफोन, टॅब्लेटस्, संगणक आणि विशेष रीडर्स वापरले जातात. तसेच सब्स्क्रिप्शन सेवा- जसे की Kindle Unlinited आणि scribd यातून लोकांना वाचण्यासाठी विशाल ग्रंथालय उपलब्ध होते. ई-पुस्तकांचे आगमन व विकासाने पुस्तक वाचनाच्या पद्धतीत क्रांतिकारी बदल घडवून आणला आहे. पुस्तकांनी नेहमीच क्रांती केली आहे. आता पुस्तकांच्या दुनियेतच क्रांती आली आहे.

२.२.१.५ समाजमाध्यमांवरील चित्रपटाची जाहिरात :

जनसाध्यमांमध्ये चित्रपटाचे सर्वाधिक महत्त्व आहे. कारण चित्रपट हे मनोरंजनाचे सर्वाधिक लोकप्रिय व प्रभावी माध्यम आहे. मनोरंजनाचे माध्यम म्हणून सर्वच स्तरातील लोक चित्रपटाला प्राधान्य देतात. चित्रपटाला आधुनिक युगातील जादू असेदेखील संबोधले जाते. कारण किशोरवयीन मुलांवर व तरुणांवर त्यांचा सर्वाधिक प्रभाव पडतो. आवडी निवडी, फॅशन, व्यवहार, राहणीमान आदी सर्वच बाबींवर चित्रपटांचा प्रभाव दिसून येतो. जेवढी लोकप्रियता चित्रपटातील कलाकारांना मिळते तेवढी इतर कोणत्याच क्षेत्रातील कलाकारांना मिळत नाही.

दिवसेंदिवस सामाजिक माध्यमे व त्यातून जागरूक होत चाललेला स्वतंत्र नागरिक, लोकशाहीमूल्ये अधिक प्रगल्भ व निर्दोष होण्यासाठी अहोरात्र झगडत असतो. याच माध्यमाने लोकशाहीचा गाभा असलेल्या नागरी स्वातंत्र्याच्या अनुभवाला वास्तववादी परिणाम बहाल केले आहे. खराखुरा आशय दिला आहे. एव्हरीबडी इज मिडीया आणि मीडिया इज मेसेज, ही आजच्या जनसंज्ञापनाची दोन सूत्रे आहे.

याचाच आधार घेऊन चित्रपट निर्मितीपूर्वी अथवा चित्रपट प्रसारणाच्या वेळी समाज माध्यमावरील चित्रपटाच्या जाहीरातीला विशेष महत्त्व असते. कारण अनेक युवकांचा आयकॉन अभिनेता किंवा अभिनेत्री

असतात. त्यांचा कोणता चित्रपट येतो. याची रिल्स, शॉर्ट व्हिडिओ समाज माध्यमातून प्रसारित झाल्यानंतर तो त्यांच्याकडून पाहिला जातो व हा चित्रपट पाहण्याच्या अनुषंगाने त्याला प्रवृत्त केले जाते.

त्याचबरोबर फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, वाट्सॲपवर चित्रपटाचे परिक्षण प्रसारित केले जाते. ही गोष्ट जाहिरातीचाच एक भाग असतो. त्यामुळे वाचक असे संदेश/पाक्षिके वाचून चित्रपटगृहाकडे वळतो. तसेच चित्रटाची पोस्ट, गाणी ही मोठ्या प्रमाणात सामाजिक माध्यमातून व्हायरल केली जातात. त्याचा परिणाम हा चित्रपटाची जाहिरात योग्य प्रेक्षकापर्यंत पोहचली जाते. चित्रपटातील महत्त्वाचे डॉयलॉग, दिग्दर्शकाचा मुलाखतीचा भाग याचा छोटासा व्हिडिओची जाहिरात केली जाते.

प्रेक्षकाला चित्रपट पाहण्यासाठी आकर्षित करण्यासाठी चित्रपटाची जाहिरात समाजमाध्यमांवर पाठविले जाते. चित्रपटातील काही वादग्रस्त सीन असतील किंवा राष्ट्रहिताच्या समाजहिताच्या विरोधात मांडणी केली असेल तर अशा चित्रपटांची खूप चर्चा समाजमाध्यमातून होते. त्यामुळे समाजमाध्यमांतील चित्रपटाच्या जाहिरातीला विशेष महत्त्व आहे.

२.२.२ समाजमाध्यमांवरील जाहिराती

बदलत्या काळाच्या गरजा, ज्ञान-विज्ञानविषयक लोकजागृती, लोकप्रबोधन या निमित्ताने कल्पक जाहिरात संस्था, जाहिरातींची नवनवी रूपे निर्माण करीत आहेत. जाहिराती वाचकांना बहुश्रुत करतात आणि त्यांच्या जीवनशैलीला नवे परिणाम देतात. यातील माहितीची क्षेत्रे वेगवेगळी असली, तरी निवेदनाचे, अभिव्यक्तीचे माध्यम एकच आहे. भाषा, कृषिविषयक, ऐतिहासिक, पाककृतिविषयक माहिती तुम्हाला समजेल आणि भावेल अशा किती सोप्या शब्दांत दिली जाते. तुम्हाला विश्वासात घेणारी, सुख-सुविधांचे आवश्वासन देणारी आणि मित्रभावनेने मार्गदर्शन करणारी त्यातील शब्दयोजना, हे यातील एक गारूड आहे.

समाजमाध्यमांवरील जाहिरातीसाठी कल्पकता, विपुल शब्दांचा संग्रह आणि निवेदनाची आकर्षक शैली तुमच्याजवळ हवी. शब्दांच्या विविध अर्थछटा तर माहित हव्याच; पण त्यांच्या अचूक योजनेचे कौशल्यही हवे. केवळ प्रमाण भाषेतील आणि कोशातीलतच नव्हेत, तर बोली भाषेतीलही शब्द तुमच्याजवळ हवेत. त्यांचा कौशल्याने, कल्पकतेने वापर करता यायला हवा. अनेकविध शब्द-कल्पनांसह वाचकमनाला भिडून मित्रभाव निर्माण करण्याची, त्यांच्या मनावर नियंत्रण करण्याची जिद्द तुमच्याजवळ हवी. समाजमाध्यमांवर जाहिराती किती नवनव्या कल्पक, आकर्षक रूपात अभिव्यक्त होत आहेत आणि वस्तूंच्या, मालाच्या फायद्यासोबत लोकप्रबोधन ही कसे करीत आहेत, हे लक्षात येते.

अलीकडच्या काळात जाहिरातीच्या प्रसारासाठी समाज माध्यमांचा मोठ्या प्रमाणात उपयोग केला जातो. व्हॉट्स ॲप ग्रुप, फेसबुक पेज, इन्स्टाग्राम अकाऊंट, शेअर चॅट, युट्यूब, वेबसाईट आधी माध्यमांवर ऑडिओ, ऑडिओ-व्हिडीओ आणि इमेज स्वरूपात जाहिराती प्रसारित केल्या जातात. या जाहिरातीमध्ये अगदी स्थानिक उत्पादनांपासून ते अगदी जागतिक बाजारपेठेतील मोठ्या बॅण्डच्या वस्तूंच्या कर्ज जाहिरातींचा समावेश होतो. अलीकडे प्रत्येकाच्या हातात मोबाईल आहे. प्रत्येकाच्या मोबाईलमध्ये इंटरनेट सुविधा आहे. त्यामुळे प्रत्येकजण आपला बहुतांश वेळ मोबाईलवर काहीतरी शोधण्यात, पाहण्यात खर्च करत असतो. गेल्या काही वर्षात मनोरंजनाचे साधन म्हणून वापरले जात आहे. त्यामुळे मनोरंजनासाठी मोबाईलवर व्हिडिओ

पाहणाऱ्या, गाणी ऐकणाऱ्या किंवा माहिती शोधणाऱ्यास पाच सेकंदांपासून अगदी एक मिनिटापर्यंत जाहिरात दाखवली किंवा ऐकवली जाते. विशेष बाब म्हणजे गुगलकडून वापरकर्ता कोणत्या स्वरूपाची माहिती शोधत आहे, त्यानुसार जाहिराती दाखविल्या जातात.

स्पर्धेच्या युगात जागतिकीकरणामुळे आणि व्यापारीकरणामुळे ग्राहक अधिक चौकस आणि चोखंदळ झाला आहे. तसेच उत्पादक कंपन्याही आपले उत्पादन ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी निरनिराळे प्रयत्न करीत आहेत. ग्राहकाला घरबसल्या, कोणत्याही क्षणी एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाची माहिती हवी असते. ती त्याला मिळावी म्हणून निरनिराळ्या जाहिराती बनविल्या जातात.

समाजमाध्यमांसाठी जाहिराती तयार करीत असताना खालील बाबी लक्षात घेतल्या पाहिजेत.

१) व्हॉट्स अप, टेलिग्राम, शेअरचॅट, इन्स्टाग्राम, फेसबुक सारख्या समाज माध्यमांवर इमेज (दृश्य) स्वरूपात जाहिरात पाठविता येते. अशी जाहिरात JPG फॉर्मेटमध्ये असावी.

२) जाहिरातीची मांडणी आकर्षक असली पाहिजे. कमीत कमी शब्दांत नेमकी माहिती दिलेली असावी.

३) जाहिरातीद्वारे आपला दृष्टिकोन ग्राहकाला कळाला पाहिजे. तसेच जाहिरातीतील मजकूर हा रोचक, उत्पादनाची उपयोगिता सांगणारा असावा.

४) आजच्या स्पर्धेच्या युगात स्वत:चा व्यवसाय वाढवायचा असेल, ग्राहकांपर्यंत पोहोचवायचा असेल तर समाज माध्यमांचा वापर करणे गरजेचे आहे.

५) तुमचे उत्पादन तुम्ही ग्राहकाला घरपोच (होम डिलिव्हरी) करणार असाल तर तसा उल्लेख त्यामध्ये करावा. तसेच वस्तूच्या अधिक चौकशीसाठी संपर्क क्रमांक, व्हॉट्स अप क्रमांक, ई-मेल आयडी देणे केव्हाही चांगले असते. गरज असेल तर उत्पादन संस्थेच्या वेबसाईटचा पत्ता द्यावा. तसेच पैसे पाठवण्यासाठी गुगल पे, फोन पे किंवा क्यू आर कोड द्यावा. ज्यामुळे ग्राहक ऑनलाईन पैसे पाठवू शकतील.

आपल्या काळात भाजीवाल्यापासून महागड्या कार, शेती अवजारे इत्यादी वस्तू व सेवांच्या जाहिराती केलेल्या पाहावयास मिळतात. इतकेच नाही तर पर्यटन संस्था, बँका, पतपेढ्या, सांस्कृतिक संस्था, क्रीडा संस्था, बचत गट, शैक्षणिक संस्था आदींच्या जाहीराती बनविल्या जातात.

- **शॉर्ट व्हिडिओ :**

स्मार्टफोनमुळे व्हिडिओ बनवणे सोपे झाल्यापासून समाज माध्यमांवर प्रचंड संख्येने व्हिडिओ बनविले जात आहेत आणि पाहिले जात आहेत. अनेक व्हिडिओ व्हायरल होत आहेत. प्रशिक्षणासाठी व मनोरंजनासाठी असंख्य व्हिडिओंचा उपयोग होत आहे.

समाजमाध्यमांवरील व्हिडिओंचे काही प्रकार पुढीलप्रमाणे आहेत-

१) व्ही-लॉग (Vlog) **:** व्यक्तिगत अनुभव, दैनंदिन जीवन, प्रवास इत्यादींचे व्हिडीओ.

२) प्रशिक्षणाचे व्हिडिओ : एखादे कौशल्य, भाषा, कला शिकवणारे किंवा मार्गदर्शनाचे व्हिडिओ.

३) प्रॉडक्ट रिव्ह्यू : बाजारातील नवनवीन उत्पादनांची समीक्षा करणारे व्हिडिओ.

४) लाइव्ह स्ट्रीमिंग (Live Streaming) **:** एखाद्या कार्यक्रमाचे थेट प्रसारण.

५) गमतीदार व साहसी व्हिडिओ

६) लघुपट, माहितीपट, जाहिराती व वेब सिरीज

७) ॲनिमेशन व कार्टुन्स

८) टी. व्ही. शो, खेळ किंवा इतर कार्यक्रमांची क्षणचित्रे

९) मुलाखतींचे व्हिडिओ

१०) चित्रपटांचे ट्रेलर व गाण्यांचे व्हिडिओ

११) बातमीपत्रे

व्हिडीओंचे हे प्रकार सामाजिक माध्यमांवर लोकप्रिय आहेत. यापैकी माहितीपट, जाहिराती, लघुपट व बातमीपत्रांचे आधी लेखन करून नंतर शुटिंग व एडिटिंग केले जाते. इतर व्हिडीओ थेट शूट करता येतात.

२.२.३ **समाजमाध्यमातील मजकूर लेखन (Content writing)**

समाजमाध्यमांवरील सर्व लेखन सार्वजनिक असते. ते कोणीही वाचू शकते. समाजातील सर्व स्तरांतील व्यक्ती समाजमाध्यमांबरोबर जोडलेल्या असतात. त्यामुळे या माध्यमांसाठी मजकूर सर्वांना समजेल असा असला पाहिजे. आपण लिहिलेल्या लेखनातून समाजाच्या वा समूहाच्या भावना दुखावणार नाहीत. सामाजिक स्वास्थ्य बिघडणार नाही, याची दक्षता घ्यावी. त्यामुळे समाजमाध्यमांत नेमक्या शब्दात व्यक्त होण्याला महत्त्व असते.

परंतु ब्लॉग, फेसबुक, टेलिग्राम, व्हॉट्सॲप यासारख्या माध्यमांवर शब्द संख्येची मर्यादा नसते. त्यामुळे या माध्यमांवर आपल्याला विस्ताराने मते मांडता येतात. समाजमाध्यमे ही अतिशय गतिशील असतात. वापरकर्त्याला कमीतकमी वेळेत जास्तीत जास्त गोष्टी माहीत करून घ्यायच्या असतात. त्यामुळे आकाराने मोठ्या पोस्ट वाचण्याचे तो टाळतो तेव्हा शक्यतो कमीत कमी शब्दांत नेमके, मुद्देसूद व सुस्पष्ट लेखन करणे महत्त्वाचे असते.

माध्यमांवर टाकलेला मजकूर क्षणार्धात सर्वांसाठी खुला होत असतो. फेसबुक सारख्या माध्यमांवर तो नंतर संपादित करण्याची सुविधा आहे. तरीही समाज माध्यमांवर आपण कोणत्याही स्वरूपातील मजकूर टाकण्यापूर्वी तो वाचून पहावा. आधीच मजकुराची खातरजमा करावी.

फेसबुक, व्ही-लॉग किंवा यूट्यूबसाठी एखादा व्हिडीओ बनवत असताना काही पथ्ये पाळणे गरजेचे असते. तेथेही पाहणाऱ्या व्यक्तीची व्हिडिओ पाहण्याची मानसिकता तयार होणे गरजेचे असते. अलीकडील काळात लोकांची क्षमता केवळ पाच ते सात मिनिटे कालावधीचा व्हिडिओ पाहण्याइतकीच आहे. तेव्हा व्ही-ब्लॉग बनविताना व्हिडीओची सुरवात आकर्षक, कुतूहलपूर्ण, पाहणाऱ्यांच्या मनात वेध घेणार हवी. तेथेही

साध्या, सोप्या, छोट्या, नि:संदिग्ध वाक्यांतून मजकूर तयार केलेला असावा. नेमके आणि योग्य शब्दात माहिती द्यावी. शक्यतो अलंकारिक, ग्रांथिक शब्दांचा वापर करू नये. तेथेही कौशल्ये पणाला लावूनच काम करावे लागते. वेगवेगळ्या समाजमाध्यमांवर लिहिताना वेगळा विचार किंवा दृष्टिकोन ठेवावा लागतो. कारण प्रत्येक समाजमाध्यमाचा स्वभाव, रचना व उपभोग वेगळा असतो.

विविध समाजमाध्यमामध्ये मजकूर लेखन करताना पुढील बाबी विचारात घ्याव्या लागतात.

१) फेसबुक

आपला वाचक, प्रेक्षक कोण आहेत, त्यांच्या आवडीनिवडी काय आहेत, हे समजून घेऊन मजकूर लेखन केले पाहिजे. मजकूर लेखनातील भाषेत साधेपणा असला पाहिजे. तो वाचण्यास व समजण्यास सोपा असला पाहिजे. प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी फोटो, व्हिडिओ व ग्राफिक्सचा वापर केला पाहिजे. नियमितपणे पोस्ट केल्यामुळे आपला प्रेक्षक वर्ग आपल्याशी जोडला जाईल. आपण नियमित पोस्ट करणार नसेल तर इतरांच्या पोस्टला प्रतिसाद दिला पाहिजे. प्रेक्षकांच्या कमेंट्स आणि मेसेजला उत्तर दिल्यामुळे आपले प्रेक्षकांशी चांगले नाते निर्माण होईल.

समाजमाध्यम एक सार्वजनिक मंच आहे. त्यामुळे सामाजिक भान ठेवून पोस्ट केल्या पाहिजेत. कोणत्याही वादग्रस्त किंवा आक्षेपार्ह विषयावर पोस्ट टाकणे टाळले पाहिजे. विश्वसनीय माहितीच शेअर करा. माहिती शेअर करताना चुकीची किंवा अपूर्ण माहिती देणे टाळले पाहिजे. माहिती विषयी शंका असेल तर खात्री होईपर्यंत ती देऊ नये. तसेच प्रेक्षकांनी काम करायला पाहिजे हे स्पष्टपणे सांगितले पाहिजे. उदा. लाईक करा, शेअर करा, कमेंट करा वगैरे.

२) इन्स्टाग्राम

इन्स्टाग्राम एक दृश्यात्मक मंच आहे. त्यामुळे यावर चांगला दर्जा असलेले फोटो आणि व्हिडिओ पोस्ट केले पाहिजे. पोस्ट आकर्षक बनविण्यासाठी रंगसंगती, फ्रेमिंग व एडिटिंगचा वापर केला पाहिजे. कॅप्शन संक्षिप्त, स्पष्ट व आकर्षक ठेवली पाहिजे. विषयाशी संबंधित व लोकप्रिय हॅशटॅगचा वापर करून आपली पोस्ट अधिक लोकांपर्यंत पोहचवली पाहिजे. नियमितपणे पोस्ट केल्याने आपल्या फॉलोअर्सशी नियमित संपर्क राहतो आणि एंगेजमेंट वाढते. स्टोरिज व रील्सचा वापर केल्याने हे प्लॅटफॉर्मवर अधिक रीच व एंगेजमेंट मिळवण्यास मदत करतात.

प्रेक्षकांना सहभागी करून घेत. प्रश्न विचारत, पोल्स (सर्व्हेक्षण) घेऊन किंवा कॉल टू ॲक्शन (CTA) करावी लागते. यामुळे प्रेक्षकांशी संवाद वाढतो. आपला ब्रँड किंवा व्यक्तिगत कॅप्शनमध्ये आणि स्टोरिजमध्ये दाखवा. प्रेक्षकांना आपल्याशी जोडून घेण्यासाठी हे महत्त्वाचे आहे. नवीन ट्रेंडस (प्रचलित गोष्टी) व काळाने आपल्यापुढे उभ्या केलेल्या आव्हानांवर लक्ष ठेवावे लागते आणि त्यात सहभागी व्हागते. यामुळे आपल्या पोस्टस् अधिक सुसंगत व आकर्षक होतात. रंग, फाँटस् व थीम यामध्ये सुसंगतता ठेवली पाहिजे. यामुळे प्रोफाइल अधिक प्रोफेशनल व आकर्षक दिसेल. फॉलोअर्सच्या कमेंटस् आणि मेसेजला शक्य तितक्या लवकर उत्तर द्या. प्रतिक्रिया घ्या. यामुळे आपल्या फॉलोअर्सशी आपले नाते दृढ होते.

३) ट्विटर

पोस्टस संक्षिप्त व थेट मुद्द्यावर असतात. मोफत अकाऊंटसाठी २८० अक्षरांची मर्यादा लक्षात ठेवून लेखन करावे लागते. आपल्या संदेश स्पष्ट आणि समजण्यास सोपा असला पाहिजे. ट्रेडिंग हॅशटॅग वापरून तुमचे ट्विट अधिक लोकांपर्यंत पोहोचवू शकता. तुमचा ब्रँड किंवा व्यक्तिमत्व स्पष्टपणे दिसले पाहिजे. त्यातून तुमची विशेष भूमिका दिसली पाहिजे. प्रेक्षकांसोबत संवाद साधला पाहिजे. फॉलोअर्सच्या प्रतिक्रिया, कुणी आपले ट्विट रीट्विट केले असेल किंवा कमेंटस् केल्या असतील तर उत्तर द्यावे लागते. यामुळे तुमचे प्रेक्षकांशी चांगले नाते निर्माण होईल. प्रेक्षकांनी काय करायला पाहिजे हे स्पष्टपणे सांगावे. फोटो, गिफ्टस् आणि व्हिडीओज वापरून ट्विटस् अधिक आकर्षक बनवावे. दृश्य सामग्री प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेते.

नियमितपणे ट्विट करावे लागते. त्यामुळे तुमचे प्रोफाईल सक्रिय राहते. विविध विषयांवर ट्विट करा, पण तुमच्या ब्रँडशी सुसंगतता ठेवा. यामुळे प्रोफाईलवर विविध विषय हाताळले गेले तरी तुम्ही घेतलेली भूमिका एकच राहिल. ट्रेंडिंग विषयांवर लक्ष ठेवा आणि त्यावर तुमचे मत व्यक्त करा. यामुळे तुमचे ट्विटस् अधिक कालसुसंगत आणि आकर्षक बनतील. तुमची माहिती व विचार सत्य आणि पुराव्यांवर आधारित असावी. चुकीची माहिती देणे टाळले पाहिजे.

४) ब्लॉग

ब्लॉग लेखन करताना वाचकांचा विचार केला पाहिजे. आपण लिहित असलेल्या विषयावर पुरेसे संशोधन केले पाहिजे. त्यामध्ये योग्य माहिती, आकडेवारी आणि ताज्या घडामोडींचा समावेश केला पाहिजे. आपली भाषा साधी, स्पष्ट आणि सुसंगत असली पाहिजे. जास्तीत जास्त वाचकांना समजेल अशी भाषा वापरली पाहिजे. आपला ब्लॉग ओरिजनल आणि अद्वितीय असला पाहिजे. त्याचबरोबर वाचकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी आकर्षक शीर्षक आणि उपशीर्षक दिले पाहिजे. ब्लॉगचे परिच्छेद छोटे ठेवले पाहिजेत. बुलेट पॉईंट्स वापरले पाहिजेत आणि मुद्देसूद लिहिले पाहिजे. यामुळे वाचकाला वाचायला सोपे जाईल. ब्लॉग अधिक आकर्षित होण्यासाठी चित्रे, व्हिडीओ आणि इन्फोग्राफिक्स् वापरले पाहिजेत. आपला ब्लॉग कुठल्याही सर्च इंजिनमध्ये हॅक होण्यासाठी योग्य कीवर्ड्स, डेटा टॅग्स आणि लिंकिंग वापरा. वाचकांच्या प्रतिक्रिया घ्या आणि त्यावर विचार करून तुमच्या लेखन शैलीत सुधारणा करा. ब्लॉग नियमितपणे अद्ययावत म्हणजे अपडेट केला पाहिजे. यामुळे वाचकांचा त्यातील रस टिकून राहिल.

५) व्हॉट्स ॲप

व्हॉट्स ॲपवरील आपला संदेश नेहमी विनम्र आणि आदरपूर्वक असावा. संदेश स्पष्ट आणि संक्षिप्त ठेवावा. ज्यामुळे समोरच्याला समजायला सोपे जाईल. आपण काय सांगू इच्छिता याचा स्पष्टपणे विचार करूनच संदेश लिहावा. संदेश पाठवण्याची योग्य वेळ निवडावी. रात्री उशिरा किंवा सकाळी लवकर संदेश पाठवणे टाळावे.

इमोजी आणि स्टिकर्सचा वापर योग्य प्रमाणात करावा. कारण त्यांचा अतिरेक गोंधळ निर्माण करू शकतो. फार लांबचलक संदेश न पाठवता गरजेनुसार मजकूर कमी करावा. गोपनीय माहिती शेअर करताना

काळजी घ्यावी. ग्रुपवर चॅटींग करताना इतर सदस्यांचा अपमान होईल, असे लिहू नये. कुणाची मस्करी करताना मर्यादा राखावी.

६) लिंक्डइन

तुमची भाषा व्यावसायिक आणि आदरयुक्त असावी. तुमचे विचार स्पष्ट आणि संक्षिप्त म्हणजे थोडक्यात मांडा. तुमच्या प्रोफाईलवर व्यावसायिक अनुभव, कौशल्ये व शिक्षणाबद्दल माहिती द्या. इतर व्यावसायिकांशी जोडून घ्या, त्यांच्या पोस्टस् लाइक करा आणि विचार शेअर करा. तुमचे प्रोफाईल व पोस्ट्स नियमितपणे अपडेट करा. एक व्यावसायिक प्रोफाईल फोटो ठेवा. तुमच्या क्षेत्राशी संबंधित कीवर्ड्स वापरा, जेणेकरून लोकांना तुम्हाला शोधणे सोपे जाईल.

मजकुर लेखनाची साधने

१) **कीबोर्ड :** सामाजिक माध्यमावर लिहिण्यासाठी पेन, कागद इत्यादी चालत नाही. मोबाईलवर इंग्रजी व मराठी लिहिण्यासाठी की बोर्ड आहेत. मराठी लिहिण्यासाठी अनेक कीबोर्ड आहेत. मात्र त्यापैकी 'स्वरचक' हा देवनागरी लिपीचा कीबोर्ड उत्तम आहे.

२) **नोट्स ॲप :** मजकूर लिहिण्यासाठी मोबाईलमध्ये असलेल्या नोटस्चा ॲपचा वापर करणे सोपे आहे. त्यात वेगवेगळ्या नावांचे फोल्डर्स तयार करून मजकूर ठेवता येतो.

३) **व्हॉइस टायपिंग :** काही लोक मराठीत लिहिण्यासाठी व्हॉईस टायपिंगचा पर्याय निवडतात. मात्र त्याला काही मर्यादा आहेत. उच्चारणातील दोषांमुळे काही शब्द चुकीचे टाईप होतात.

४) **गुगल लेन्स् :** गुगल लेन्सचा वापर करून बातमीचे कात्रण स्कॅन केले तर त्यातील सर्व मजकूर टाईप होऊन मिळतो. जो कॉपी करून इतर मजकूर लिहिण्यासाठी संपादित करता येतो. त्यासाठी जगातील कोणतीही भाषा आपण निवडू शकतो.

५) **क्लिप बोर्ड ॲप :** जे संदेश आपल्याला वारंवार लिहावे लागतात ते क्लिप बोर्ड ॲपमध्ये वेगवेगळ्या फोल्डरमध्ये टाइप करून ठेवावेत. उदा. शुभेच्छा संदेश. मजकूर जास्त असेल तर त्याचे परिच्छेद करावेत. प्रत्येक परिच्छेदाला एक छोटो शीर्षक घ्यावे. या शीर्षकापूर्वी बुलट पॉईंटचा वापर केल्यास लिखाण आकर्षक आणि वाचण्यास सोपे होते.

२.३ सारांश

प्रस्तुत घटकामध्ये आपण समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये अभ्यासताना समाजमाध्यमातील भाषिक कौशल्याचे उपयोजन याचा आढावा घेताना समाज माध्यमांवरील ग्रंथ व चित्रपटाची जाहिरात समाज माध्यमांवरील जाहिराती, शॉर्ट व्हिडीओ आणि समाज माध्यमांवरील मजकूर लेखन यांचा थोडक्यात आढावा घेतला आहे.

समाजमाध्यमे कोणती आहेत. त्यासाठी कोणते भाषिक कौशल्ये लागते. शिवाय समाजमाध्यमांवरील ग्रंथ व चित्रपटाची जाहिरात कशा पद्धतीने केली जाते. त्याची मांडणी व आशय कोणत्या स्वरूपाचा असावा

याचाही अभ्यास केलेला आहे. त्याचबरोबर समाजमाध्यमावरील जाहिराती शॉर्ट व्हिडिओ याची ही सविस्तर माहिती घेतलेली आहे.

तसेच समाजमाध्यमांवरील मजकूर लेखन कसे करावे त्यासाठी कोणती पथ्ये पाळली पाहिजेत. याचा सविस्तर आढावा घेतलेला आहे.

२.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ :

१. **संवाद :** संज्ञापन

२. **मोबाईल :** भ्रमणध्वनी

३. **निरंतन :** सातत्याने

४. **ग्रंथ :** पुस्तक

५. **फोटो :** छायाचित्र

६. **चित्रपट :** सिनेमा

७. **कौशल्य :** कला, कुशल

८. **वेबसाईट :** संकेतस्थळ

९. **ए आय (AI) :** कृत्रिम बुद्धिमत्ता

१०. **मीडिया :** प्रसार माध्यमे

११. **इंटरनेट :** आंतरजाल

१२. **ई-बुक :** इलेक्ट्रॉनिक बुक किंवा डिजिटल पुस्तक

२.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न :

१. समाजमाध्यमे म्हणजे काय?

२. समाजमाध्यमावरील आशय लेखनाचा मुख्य उद्देश कोणता असावा?

३. सामाजिक माध्यमांवरील मोहिमेच्या यशस्वीतेसाठी सर्वात महत्त्वाचा घटक कोणता?

४. भारतीय संविधानामध्ये घटनाकारांनी मूलभूत हक्कांमध्ये कोणत्या स्वातंत्र्याचा समावेश केला आहे?

५. आधुनिक समाज माध्यमांची कशापासून निर्मिती झाली?

६. समाजमाध्यमांमध्ये कोणत्या माध्यमांचा समावेश होतो?

७. लेखन कौशल्य कशाने विकसित करता येते?

८. लाइव्ह स्ट्रीमिंग म्हणजे काय?

२६ सरावासाठी प्रश्न

अ) दीर्घोत्तरी प्रश्न.

१. समाजमाध्यमांतील भाषिक कौशल्याचे उपयोजन स्पष्ट करा.

२. समाजमाध्यमांवरील लेखन कौशल्य स्पष्ट करा.

३. समाजमाध्यमांवरील जाहिराती तयार करताना कोणत्या बाबी लक्षात घेतल्या पाहिजेत?

४. समाजमाध्यमांची साधने सांगून त्यातील मजकूर लेखन स्पष्ट करा.

५. समाजमाध्यमावरील मजकूर लेखन करताना कोणती काळजी घ्यावी?

६. समाजमाध्यमांवरील चित्रपटाच्या जाहिरातीचे महत्त्व सविस्तर स्पष्ट करा.

७. समाजमाध्यमातील मजकूर लेखनाचे स्वरूप सांगून मजकूर लेखनाची साधने सांगा.

ब) टीपा लिहा.

१. समाजमाध्यमांवरील ग्रंथ

२. समाजमाध्यमांवरील चित्रपटाची जाहिरात

३. समाजमाध्यमांसाठीची लेखन कौशल्य

४. शॉर्ट व्हिडिओ

५. समाज माध्यमांतील मजकूर लेखन

६. फेसबुक

७. ब्लॉग

८. ट्विटर

२.७ अधिक वाचनासाठी संदर्भ ग्रंथ

१. नसिराबादकर ल. रा., 'व्यावहारिक मराठी', भाषा विकास संशोधन संस्था, कोल्हापूर, पहिली आवृत्ती २०२३.

२. चिताळे विनोद, भटकर सुधीर, सोरडे गोपी, 'माध्यमे आणि सामाजिक बदल', अथर्व पब्लिकेशन, धुळे, प्रभमावृत्ती २०१७.

३. निगे सर्जेराव, विरुटे दिलीप, सोनुले यशवंत, जैनमहाल विनोद, 'समाजमाध्यमांवरील लेखन कौशल्य, साकेत प्रकाशन, पहिली आवृत्ती २०२४.

४. शिविम संशोधन पत्रिका, 'मराठी भाषा आणि तंत्रज्ञान विशेषांक', ऑक्टो-डिसेंबर २०२०, शिवाजी विद्यापीठ मराठी शिक्षक संघ, कोल्हापूर.

✦✦✦

घटक १

ई–संहिता निर्मिती कौशल्ये

अनुक्रमणिका

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ विषय विवेचन

१.२.१ ई–प्रोफाईल

१.२.२ ई–रेझ्युमे (ई–परिचय)

१.२.३ ई–फॉर्म निर्मिती

१.२.४ ई–बैठक

१.२.५ ई–तंज्ज्ञान वैशिष्ट्ये आणि रोजगाराच्या संधी

१.३ स्वयं अध्ययन प्रश्न

१.४ संदर्भ सूची

१.० उद्दिष्टे

या घटकाच्या अध्ययनानंतर विद्यार्थ्यांना

१. ई-प्रोफाईलच्या उपयोगाची क्षेत्रे स्पष्ट करता येतील.

२. परिपत्रकाचे स्वरूप कळेल.

३. ई-फॉर्मसाठी निर्मितीची आवश्यक तंत्रे व वैशिष्ट्चे आत्मसात होईल.

४. ऑनलाईन मिटिंगचे स्वरूप व फायदे विश्लेषित करता येतील.

५. ई-तंत्रज्ञान कौशल्ये आत्मसात होतील व रोजगार संधीची माहिती होईल.

१.१ प्रास्ताविक

विद्यार्थी मित्रांनो, आपण जेव्हा शिक्षण घेत असतो किंवा पूर्ण करीत असतो त्या दरम्यान वा त्यानंतर कोठे ना कोठे नोकरी-व्यवसायासाठी अर्ज हा करतोच. जेव्हा नोकरी करण्याचा विचार डोक्यात सुरू होतो; तेव्हा आपण काय केले किंवा मी काय-काय करणार याची नोंद असणारा एक कागद तयार करावा लागतो. नोकरी शोधण्याची पहिली सुरुवात ही या कागदापासूनच होते. ज्यामध्ये आपल्या ओळखीपासूनच सुरवात होऊन आपल्या माहितीपर्यंत येऊन थांबते. या माहितीला ई-परिपत्रक असे म्हणतात. तसेच एखाद्या व्यक्तीच्या वैयक्तिक, शैक्षणिक आणि व्यावसायिक माहितीची डिजिटल स्वरूपात मांडणी असते. 'डिजिटल' याचा अर्थ 'डिजिटस्' असा आहे. डिजटस् म्हणजेच हे कोड (code) असतात आणि ही भाष इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांची असते. उदाहरणार्थ, संगणक, मोबाईल, टाईपराईटर, विविध सॉफ्टवेअर इत्यादी.

आपल्या माहितीचा एक एक शब्द डिजिट स्वरूपात साठवून अंतिम रूप म्हणजे शब्द म्हणून आपल्या समोर सादर होतो. या ठिकाणी ना कागदाची गरज असते ना पेनाची. सर्व माहिती त्या इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमात साठविली जाते. कमांड देईल तशी माहिती समोर येते. पेन आणि कागदावर लिहिण्यात येणारी माहिती डिजिटल स्वरूपात दिसते आणि कागदावर लिहिण्यास आधुनिक पर्याय म्हणजे, पारंपारिक प्रोफाईल ऐवजी ई-प्रोफाईल होय. याचा वापर शैक्षणिक आणि व्यावसायिक असा दोन प्रकारे होतो.

ई-प्रोफाईल हव्या त्या ठिकाणी ऑनलाईन पद्धतीने एकीकडून दुसरीकडे पाठविता येतात.

१.२ विषय विवेचन

१.२.१ ई-प्रोफाईल

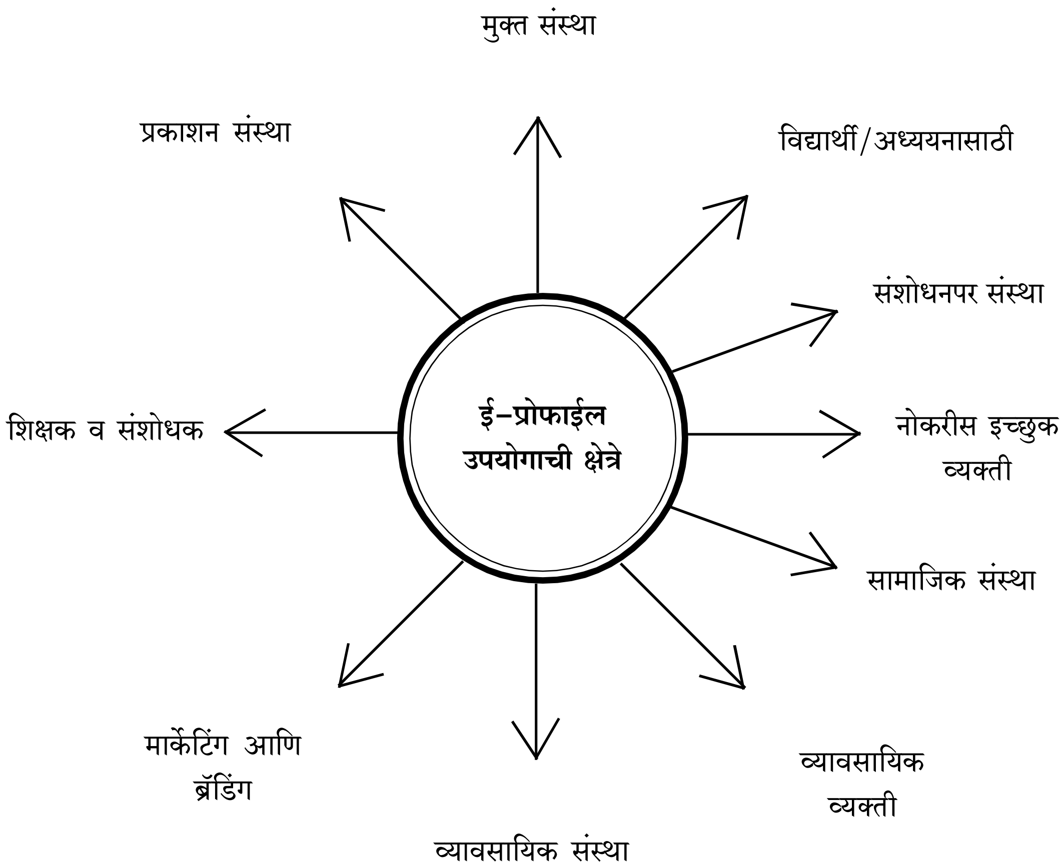
परिचय :

आजच्या डिजिटल युगात वैयक्तिक ब्रँडिंग आणि ऑनलाईन उपस्थिती महत्त्वाची ठरते. याची सुरवात १९९१ च्या औद्योगिक क्रांतीनंतर झाली होतीच; पण २०१५ पासून कोव्हिड-१९ नंतर डिजीटल माहिती महत्त्वाचे वाटू लागली. जगात कोठेही नोकरी, व्यवसाय वा शिक्षणाचे दरवाजे जसे सर्वांना खुले झाले; तसे ई-प्रोफाईलची क्रेझ वाढली. लोकांच्या मनात याचे आकर्षण सुरू झाले. 'प्रोफाईल' याचा अर्थच असा आहे

की, तुम्ही काय केले, काय आहात, कसे आहात, काय करता, काय करू शकता, काय क्षमता आहेत यांची माहिती. एकंदरीत स्वत:विषयी संपूर्ण माहितीचे एकत्रिकरण होय. ई-प्रोफाईलमध्ये शैक्षणिक पात्रता, अनुभव, कौशल्ये आणि थोड्याशा या बाबी आकर्षक स्वरूपात सादर करण्याची संधी असते. कागदावर आधारित रेझ्युमच्या (Resume) विपरीत ई-प्रोफाईलमध्ये व्हिडिओ, प्रतिमा, दुवे, परस्परसंवादी सामग्री, फोटोग्राफ्स, आलेख अशा विविध घटकांचा समावेश करता येतो. ई-प्रोफाईल व्यक्तीमध्ये असणाऱ्या क्षमतांची व्यापक स्वरूपात दृश्य माहिती समोर आणण्यात यशस्वी ठरतो. आपण काय आहोत याची माहिती थोडक्यात कागदाव्यतिरिक्त soft-copy मध्ये आणणे होय.

◆ **ई-प्रोफाईलचा उपयोग**

विद्यार्थी मित्रांनो, आपण ई-प्रोफाईल विषयी जाणून घेतले. पण याचा उपयोग नेमका कोणा-कोणासाठी व कसा होऊ शकतो हे पाहणेही महत्त्वाचे ठरते. यामध्ये उपयोगाची क्षेत्रे विविध येतात. प्रत्येक क्षेत्राचे आपापल्या सोईनुसार, उद्देशानुसार उपयोग ठरतात तसेच व्यक्ती उपयोग करून घेतात.



आपण सर्वजण सामाजिक माध्यमांशी परिचित आहोत. फेसबुक प्रोफाईल जरी उघडला तरी ई-प्रोफाईलच्या गोष्टी आपल्या दृष्टीस पडतील. ज्यात पहा फोटो, शिक्षण, आवड, निवड इ. बाबी दिसतील. एकंदरीत आपल्याविषयी आपण सांगत असतो. काहीवेळा ते स्वत:पुरते मर्यादित असते. काहीवेळा ते इतरांसाठीही असते. अशा ई-प्रोफाईची क्षेत्रे समजून घेऊ.

१) विद्यार्थी/अध्ययनार्थी : तुमचा ई-प्रोफाईल अगदी आकर्षक असेल तर स्वत:हून तुम्हास संस्था निवडतातही. विद्यार्थी हा ई-प्रोफाईल वापरणारा प्रथम घटक म्हटले तर हरकत नसावी. विद्यार्थी ई-प्रोफाईलद्वारे स्वत:चे शिक्षण/पात्रता, आवड-निवड मांडून आपले गुण प्रदर्शित करू शकतो. एका संस्थेतून दुसऱ्या संस्थेत शिकण्यास जाण्यासाठी, याचा उपयोग होतो. शिवाय संस्थांना विशिष्ट विद्यार्थी निवडतानाही ई-प्रोफाईल पाहून त्यांची निवड करता येते. असा ई-प्रोफाईलचा दुहेरी उपयोग होतो. आणखी ई-प्रोफाईल कोणा-कोणास फायदेशीर असते ते आपण पाहू.

२) नोकरीस इच्छुक व्यक्ती : शिक्षण पूर्ण केल्यानंतर विद्यार्थ्यांने विशिष्ट व्यावसायिक क्षमता, पात्रता मिळविलेल्या असतात. त्याआधारे आता त्यास नोकरी करावयाची असते. प्रत्येक ठिकाणी आपण आपला प्रोफाईल तयार करून पाठविण्यात वेळ खर्च करू शकत नाही; तेव्हा ई-प्रोफाईलद्वारे आपल्या g¶rÀ¶m A rdS>À¶mg §¶bÙ¶digital माध्यमांचा वापर करून हा ई-प्रोफाईल पाठविता येतो. त्याद्वारे वेळ व पैसा वाचतो. इच्छुक संख्येच्या ई-मेलवर आपला ई-प्रोफाईल पाठवता येतो; किंवा नोकरीसाठी अर्ज करता येतो. जितक्या आकर्षक पद्धतीने स्वत:स सादर करता येईल त्या पद्धतीने केल्यास आपला आत्मविश्वास वाढतो. शिवाय सादरीकरणाचे कौशल्यही वाढते. तसेच शिक्षण अनुभव, प्रमाणपत्रे प्रकर्षाने मांडली गेली तर संबंधित संस्थेचा निवडीकडे कल जाऊ शकतो. अर्थात तुम्ही तुम्हास सादर करणे आवश्यक ठरते.

३) व्यावसायिक व्यक्ती : हल्ली व्यवसाय करणे लोकांना सोयीचे झालेले दिसते. पण तो टिकविणे तितके सोपे नाही. आपला व्यवसाय टिकावा, वाढावा, गुंतवणूक वाढावी, समाजात प्रतिष्ठा वाढावी यासाठी व्यावसायिक व्यक्ती आपल्या व्यवसायाकडे लोकांना आकर्षित करण्यासाठी ई-प्रोफाईलचा उपयोग करू शकतो.

४) व्यावसायिक संस्था : विविध व्यावसायिक संस्था आपल्या व्यवसायाचे मार्केटिंग ई-प्रोफाईलद्वारे करतात. त्यामध्ये त्यांच्या व्यवसायाची संपूर्ण माहितीदर्शक पुस्तिका ई-प्रोफाईल समोर येते. ज्यामध्ये कंपनीचा, उद्योगाचा आढावा असतो. उदा. किर्लोस्कर ग्रुप ऑफ इंडस्ट्रिजची वेबसाईट पाहिली तर त्याच्या स्थापनेपासून, उत्पादन, शाखा आणि सामाजिक कामगिरीही दिसेल. यामुळे त्याच्या उत्पादनाचे, वस्तूंचे ब्रँडिंग होणार तर आहेच शिवाय ग्राहकही वाढणार आहेत. संस्थांसाठी ऑनलाईन मार्केटिंगसाठी असे प्रोफाईल करणे उपयोगाचे ठरतेच; शिवाय आपली संस्था कशी फायद्यात राहील, याचा विचार प्रोफाईलपासूनच सुरू होतो. शेवटी लोकांच्या मनात कंपनी आणि तिचे उत्पादन, वस्तू यांचा विश्वास असतो.

५) शिक्षक आणि संशोधक : शिक्षक हे विद्यार्थ्यांना प्रेरित करणारे असतात. विद्यार्थी त्यांच्याकडे पाहून शिकत असतात. जर शिक्षकांनी लिहिले, ब्लॉग तयार करून ठेवले व ते विद्यार्थ्यांना वाचण्यास सांगितले, तर विद्यार्थीही तसे गुण घेण्यास तयार होतील. शिक्षकांनी त्यांचे विचार आपल्या ई-प्रोफाईलद्वारे विद्यार्थी व समाजापर्यंत पोहोचविले तर समाजाला प्रेरणा मिळू शकते. शिक्षकांनी आपल्या ई-प्रोफाईलमध्ये ठेवलेले ब्लॉग ते शिक्षक स्वत:हून काढत नाहीत तोपर्यंत राहतात. त्याचा फायदा वापरकर्त्यास वारंवार घेता येतो.

संशोधकांनी ई-प्रोफाईलद्वारे आपल्या कामाची मांडणी जगासमोर आणली. याद्वारे ज्ञानाची देवाण-घेवाण होईल. नवीन शोध लागतील. हल्ली संशोधन करणाऱ्या संस्था ई-प्रोफाईलद्वारे आपल्याकडे चांगल्या संशोधकांची मागणी करीत आहेत.

६) प्रकाशन संस्था : विविध पुस्तक प्रकाशन संस्था, वर्तमानपत्र प्रकाशन संस्था, जाहिरात संस्था आपल्या उत्पादनाचे मार्केटिंग ई-प्रोफाईलद्वारेच करीत आहेत. प्रकाशन संस्था आपल्या कामाचे नमुने या माध्यमातून सादर करतात. व्हिजिटर्स पाठवतात, यु-ट्यूब चॅनेल निर्माण करतात. त्यावर आपली माहिती टाकतात. त्याद्वारे एका क्लिकवर करोडो लोकांपर्यंत पोहोचता येते.

७) मार्केटिंग आणि ब्रँडिंग : ई-प्रोफाईलद्वारे स्वत:च्या क्षमतांचे, कौशल्याचे, आपल्या व्यवसायाचे, उत्पादनाचे, वस्तूंचे, सेवांचे, कार्याचे, कामगिरीचे मार्केटिंग करता येते. मार्केटिंगमुळे आपल्या वस्तूंची, आपली स्वत:ची ओळख निर्माण होते. लोक आकर्षित होतात. हव्या असणाऱ्या ध्येयाकडे जाता येते आणि त्याद्वारे आपला एक ब्रँड तयार होतो.

वरील सर्व बाबी या ई-प्रोफाईलमुळे शक्य होतात. पण तो बनविणे, आकर्षिकरीत्या मांडणी करणे कौशल्याचे काम आहे. ज्यांना संगणकीय हाताळणी जमते त्यांना हे सहज शक्य आहे. ज्यांना ती कौशल्ये जमत नाहीत त्यांनी प्राप्त करणे हल्लीच्या जगात महत्त्वाचे आहे. तुम्ही स्वत:स जेवढे जास्त आकर्षक मांडाल तेवढा तुमचा आत्मविश्वास वाढतो.

◆ ई-प्रोफाईलची सूत्रे :

आपल्याला वाटले म्हणून ई-प्रोफाईल तयार करणे सोपे नसते. ई-प्रोफाईलसारख्या बाबी ऑनलाईन करणार आहोत व ऑनलाईनच पाठविणार आहोत, तेव्हा काही नितिनियम पाळणे आवश्यक आहे. यालाच तांत्रिक जगामध्ये 'नेटिकेटस्' (ई-नैतिकता) म्हणतात. म्हणजे इंटरनेटचा वापर करून काही गोष्टी तयार करीत असतानाचे नियम होत. ते नियम अथवा सूत्रे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

ई-प्रोफाईलची सूत्रे

स्पष्टता | अचूकता | व्यावसायिकता | नियमितता

म्हणजे आपल्या प्रोफाईलमध्ये स्पष्टपणा असावा, संदिग्धता नसावी, अचूक माहिती हवी, माहिती व्यावसायिक हवी, खाजगी नको व नियमितता म्हणजे सातत्य हवे.

१.२.२ ई-रेझ्युमे :

विद्यार्थी मित्रांनो, आपण याबाबीशी परिचित आहातच की, कागदावर आपला संपूर्ण पत्ता नावासह, फोन नंबर, शिक्षण, व्यवसाय, अनुभव वगैरे परिपत्रकातून (बायोडेटा) मांडतो. पण यास आता पर्याय आला तो ई-रेझ्युमेचा. ई-रेझ्युमे म्हणजे परिपत्रक (बायोडेटा) ची डिजिटल आवृत्ती आहे. जिचा वापर अपेक्षित ठिकाणी पाठविण्यासाठी होतो. खास करून ई-मेलद्वारे वा लिंकद्वारे पाठविण्याचे कार्य होते. यामध्ये आपल्या नावापासून ते अपेक्षित मिळविलेली कौशल्ये समाविष्ट असतात.

हल्लीच्या युगात नोकरीचे अर्ज ऑनलाईन पद्धतीने जमा केले जातात, त्यासाठी नोकरीच्या, भरतीच्या जागाही ऑनलाईन सुरू असतात. नोकरी शोधणाऱ्यांसाठी हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. व्यावसायिक रेझ्युमे तयार करणे कौशल्याचे काम आहे. हे संगणक, मोबाईलवरही तयार करता येतात. ते वर्ड डॉक्युमेंटस्, पीडीएफ, प्लेन टेक्ससह पाठवता येतात. त्यासाठी ऑनलाईन फ्री सॉफ्टवेअर उपलब्ध आहेत. आपला रेझ्युमे आपली ओळख देत असतो. त्यामुळे यात प्रभावीपणे मांडणी कौशल्ये असणे आवश्यक आहे. स्पष्टता, संक्षिप्तता, वाचनीय ई-रेझ्युमे कोणासही आकर्षित करतो.

ई-रेझ्युमेचे घटक / निर्मिती :

ई-रेझ्युमे बनविणे कौशल्याचे काम आहे. आपणास अनेक फॉरमॅट उपलब्ध आहेत. पण आपण साधारणत: व्यावसायिक फॉरमॅट वापरणे सोईचे ठरते. ज्या ठिकाणी नोकरी अर्ज करणार त्याची गरज ओळखून कोणत्या बाबींवर प्रकाशझोत टाकावा हे अर्जदारास समजणे आवश्यक असते. तेव्हा आपण ई-रेझ्युमे बनवित असताना खालील घटक समजून घेणे महत्त्वाचे ठरतात -

१) हेडर / संपर्क माहिती :

- पूर्ण नाव
- ई-मेल पत्ता
- फोन नंबर
- डिझाईन प्रोफाईल (असल्यास)/ वैयक्तिक वेबसाईट / ब्लॉग लिंक / सोशल मिडिया लिंक

२) व्यावसायिक सारांश : याठिकाणी आपल्या करिअरची उद्दिष्ट्ये सारांश स्वरूपात मांडली जावीत.

येथे तुम्ही काय करणार आहात, त्याचे भविष्यकालीन नियोजन स्पष्ट मांडल्यास प्रभाव पडू शकतो, हे लक्षात घ्यावे. ती उद्दिष्टे प्रभावी आणि परिपूर्ण, सुस्पष्ट असावीत.

३) कौशल्य विभाग : आपल्यामध्ये असणारी कौशल्ये नोंद करावीत. तांत्रिक कौशल्ये (उदा. भाषांतर कौशल्ये) किंवा सॉफ्ट/सूक्ष्म कौशल्ये मांडावीत. तांत्रिक कौशल्याचे काही अभ्यासक्रम पूर्ण झाल्यास त्याची नोंद करावी.

४) कामाचा अनुभव : मागील नोकऱ्यांची यादी उलट कालानुक्रमाने देण्यात यावी, तर काही वेळा सरळ (शेवटचा काळ सर्वात आधी) स्वरूपात देतात. यामध्ये–

- नोकरीचे शीर्षक :
- कंपनीचे / संस्थेचे नाव :
- स्थान :
- रोजगाराच्या तारखा :
- जबाबदाऱ्या / कामगिरी :

५) शिक्षण : यामध्ये मिळविलेल्या पदव्या द्याव्या. पदवीपेक्षा ज्ञान म्हणणे योग्य ठरेल. त्या ज्ञानाच्या पदव्यांची मांडणी करावी. त्यातही सर्वात अलीकडील प्रथम देणे आवश्यक आहे. यामध्ये पुढील बाबी असाव्यात.

- संस्थेचे नाव : (जिथून शिकला त्या संस्था)
- पदवी प्राप्त वर्ष :
- सन्मान :

६) प्रमाणपत्रे / अभ्यासक्रम : कोणतेही पदवी व्यतिरिक्त प्रमाणपत्रे अभ्यासक्रम, प्रशिक्षण पूर्ण केले असल्यास त्यांची नोंद करावी. त्यामुळे आवड दिसते तसेच multi teasking समजते.

७) प्रकल्प (लागू असल्यास) : काही प्रकल्प पूर्ण केल्यास व सुरू असल्यास त्याचे संक्षिप्त वर्णन द्यावे.

- प्रकल्पाचे नाव
- संख्या
- वर्ष
- आपली भूमिका

८) पुरस्कार / कामगिरी : शिष्यवृत्ती, पुरस्कार, मान्यतेची नोंद घ्यावी.

९) भाषा (लागू असल्यास) : आपणास या भाषा अस्खलित येतात त्याची नोंद करावी. शिकत असल्यास तसे मांडावे.

१०) संदर्भ : पर्यायी किंवा विनंतीनुसार उपलब्ध असतात. पण ते देताना विचारपूर्वक द्यावेत. संबंधित व्यक्तीस कल्पना द्यावी. त्यात पूर्णत्व असावे.

ई-रेझ्युमेची महत्त्व :

आधुनिक नोकरीच्या जगात ई-रेझ्युमेची अत्यंत गरज भासते. बहुतेक सर्वच ठिकाणी ऑनलाईन रेझ्युमे मागविण्याची पद्धत आहे. त्यामुळे विनापैसा, खर्च न करता सबमिशन करता येते. म्हणून ई-रेझ्युम महत्त्वाचा ठरतो तो पुढील कारणासाठी -

१) शेअर करणे आणि प्रवेश करणे सोपे : ई-मेलद्वारे रेझ्युमे पाठविता येतो. संस्थेच्या पोर्टलवर अपलोड करता येतो. त्यामुळे पटकन शेअरिंग होते. शिवाय भरती करून घेणाऱ्यास ही माहिती त्वरित मिळते. अर्थात त्वरित अपलोड, डाऊनलोड करणे शक्य झाले. विनाखर्च निवड पटकन ठरते.

२) ट्रॅकिंग सिस्टम्स : बहुतेक कंपन्या विशिष्ट फिल्टर लावून अर्जदारांची लिस्ट तयार करू शकतात, मॅन्युअली करण्यामध्ये वेळ जात नाही. अगदी कमी वेळात शोध घेता येतो.

३) रिमोट आणि जागतिक नोकऱ्या : हल्ली तर घरबसल्या नोकऱ्या करता येऊ शकतात. कोव्हिडनंतर तर यालाच आधी महत्त्व देतात. मुलाखतीसही त्या ठिकाणी जावे लागत नाही. भौतिक कागदपत्रे लागत नसल्याने आपण जगभरात कोठेही अर्ज करू शकतो. पोस्टेज खर्चही येत नाही.

४) वेळ वाचवणारा आणि कार्यक्षम : वेगवेगळ्या नोकऱ्यासाठी वेगवेगळे ई-रेझ्युमे बनविण्याची फारशी गरज पडत नाही. काही बाबी पूर्वतयारीत ठेवल्या तर विविध पदांवर पटकन अर्ज करता येतात.

५) व्यावसायिक छाप : कौशल्यप्राप्त सर्व बाबींचा समावेश केलेला ई-रेझ्युमे व्यावसायिक छाप पाडतो. समोरच्याला तुमची ओळख होते. तुमचा प्रभाव पडतो. तुमचा रेझ्युमे परस्परसंवादी असतो. तुमच्या शिवाय तो तुम्हास सादर करित असतो.

६) पर्यावरणपूरक : छपाई आणि कागदाच्या वापराची गरज नसते. केवळ डिजिटल स्वरूपात पाठविणे-घेणे प्रक्रिया होत असल्याने ते शक्य होते. पर्यावरणस्नेह जपता येतो.

त्यामुळे ई-रेझ्युमे तयार ठेवणे, अपडेट करणे कौशल्याचे काम ठरते. अनेक कंपन्या आपल्या लोकांना असे रेझ्युमे पाठविण्यास प्रेरणा देतात. अर्थात नवनवीन कौशल्य प्राप्त करून नेहमी अपडेट ठेवतात. त्याचा फायदा, अनुभव वाढतो आणि प्रमोशनसाठीही होतो.

यासाठी canva सारखी सॉफ्टवेअर उपलब्ध आहेत. अगदी वर्डमध्येही तो तयार करता येतो. पीडीएफ

करून पाठविता येतो. स्वत:च्या वेबसाईटवर ठेवता येतो. लोक तुमच्या रेझ्युमेला भेट देऊ शकतात. ज्यामुळे तुम्ही अनेकापर्यंत पाहोचता.

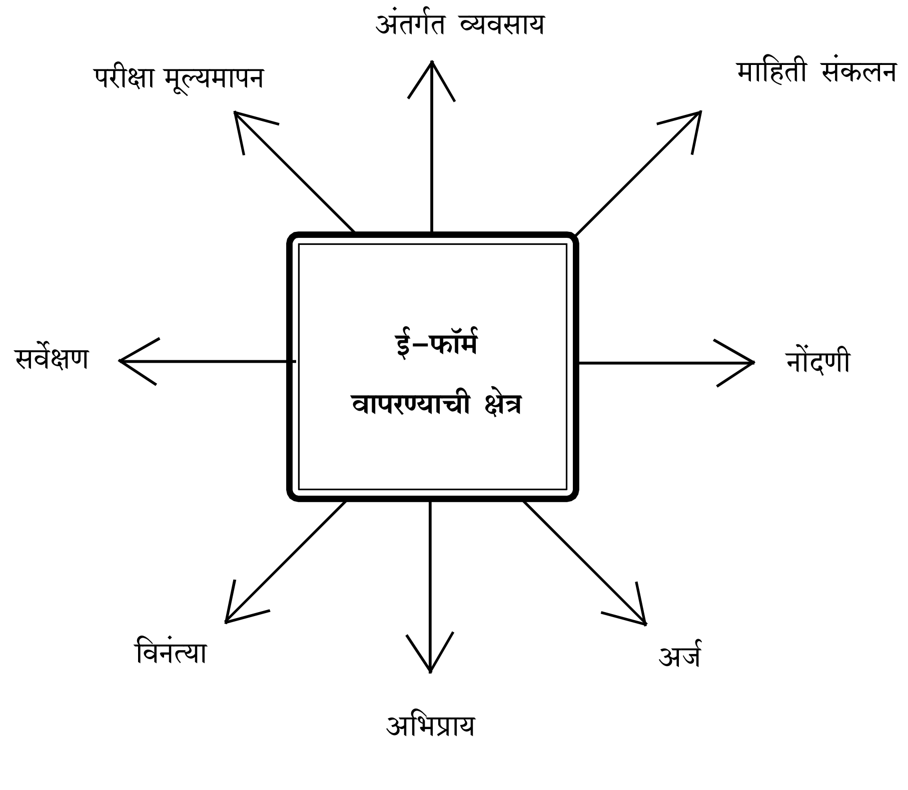
१.२.३ ई-फॉर्म निर्मिती :

विद्यार्थ्यांनो, आपण वरील आशयातून ई-रेझ्युमेची माहिती पाहिली. या भागात आपण ई-फॉर्म निर्मिती पाहू. गुगल फॉर्मची एखादी प्रश्नावली आपण पाहिली असेलच. किंवा माहिती घेणारा फॉर्म. ज्यामध्ये कधी उत्तर मांडायची असतात. तर कधी खूण (✓) करायची असते. कधी आकृत्या असतात. पण हल्ली याची जागा ई-फॉर्मने घेतली.

इलेक्ट्रॉनिक फॉर्म ही कागदी फॉर्मची डिजिटल आवृत्ती आहे; जी वापरकर्त्यांना वेबसाईट किंवा ॲपद्वारे इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने डेटा इनपूट करण्याची परवानगी देते.

◆ **ई-फॉर्म वापरण्याची क्षेत्र :**

ई-फॉर्मचा वापर पुढील क्षेत्रामध्ये करण्यात येतो.



वरील क्षेत्रांचे पुढीलप्रमाणे स्पष्टीकरण देता येते-

१) नोंदणी : ई-फॉर्म वापराच्या क्षेत्रामध्ये नोंदणी क्षेत्र हे प्रथम मानावे लागेल. ज्यामध्ये तुमची सहमती दर्शक माहिती जमा केली जाते. उदा. परिषदेसाठी नोंदणी, नाव नोंदणी, माहितीची नोंदणी इ. सांगता येतील. अशा नोंदणीमध्ये संख्यानिहाय बदल होऊ शकतात. जसे की, एखाद्या परिषदेस उपस्थितीचा फॉर्म आणि नाव नोंदणीचा फॉर्म वेगळा असेल. याठिकाणी कामाचे स्वरूप आणि कोणती माहिती हवी याची गरज ठरवून नोंदणी फॉर्म तयार केले जातात. तर काही फॉर्ममध्ये पुरावादर्शक माहिती जसे की आधारकार्ड, पॅनकार्ड, बँक पासबुक असे जोडपत्रही मागितली जातात आणि यामध्ये त्यांचे स्वरूप नोंद असते. अशी कागदपत्रे अपलोडही करता येतात.

२) अर्ज : एखाद्या ठिकाणी अर्ज करण्यास ई-फॉर्म सोयीचे ठरतात. हल्ली सर्वच संस्था ऑनलाईन अर्ज मागवित असतात ज्यांचा वापर कित्येक दिवस करता येतो.

उदा. नोकरी अर्ज, परवाना अर्ज, बँक अर्ज.

यामध्येही संख्यानिहाय आवश्यक त्या बाबी समाविष्ट असतात. काही वेळा असे अर्ज पीडीएफ्मध्येही उपलब्ध असतात. ज्यांची प्रिंट काढून त्यावर माहिती भरून परत ऑनलाईनच पाठविण्याची सोय असते. अर्थात यामध्ये ई-फॉर्मचा वापर होत असतो.

३) अभिप्राय : एखाद्याकडून परिषद, चर्चासत्र, उपक्रम इत्यादीबाबत अभिप्राय घ्यायचा असल्यास ई-फॉर्म उपलब्ध असतात. अभिप्रायामध्ये एखाद्या वस्तू, घटनाविषयी मते विचारली जातात. त्याची नोंद ग्राहक वा नेमका गट देत असतो. अभिप्रायामध्ये पर्यायी स्वरूप वा अभिव्यक्तीस वाव देणारे आशय असतात.

उदा. ग्राहकांकडून एखाद्या वस्तूविषयी अभिप्राय, शाळांनी विद्यार्थ्यांच्या पालकांकडून घेतलेला अभिप्राय. असे फॉर्म ऑनलाईन पाठविता येतात ज्यामध्ये लिंक हे माध्यम असते.

४) सर्वेक्षण : सर्वेक्षण याचा अर्थ असा आहे की, एखाद्या घटनेविषयी, वस्तूस्थितीविषयी, कार्यक्रमाविषयी मते घेणे, प्रतिसादकाला त्यांच्या मतास वाव देणे, आज surrey monkey सारख्या e-form द्वारे हजारो-लाखो लोकांपर्यंत एकाच वेळी एका क्लिकवर पोहोचता येते हे केवळ तंत्रज्ञानाच्या किमयेमुळे शक्य होते. अपेक्षित हेतूपूर्व गटावर लक्ष ठेवून नेमकी कोणती माहिती हवी आहे, याची तपशीलवार नोंद करून e-form तयार करता येतात. शेअर करता येतात आणि सर्वेद्वारे माहिती जमा करता येते. संशोधनामध्ये संशोधकांना याठिकाणी जाणे शक्य नाही, वेळ नाही वा आर्थिक बाबींचा विचार करता सर्वेक्षणासाठी e-form वापरणे सोयीचे ठरत आहे. यामध्ये वस्तुनिष्ठ प्रश्नांसोबत प्रतिसादकांच्या मतांसही वाव देता येतो. येणाऱ्या माहितीवर प्रक्रिया करणे सोपे होते. दस्तलेखाद्वारे, हस्तलिखिताद्वारे माहितीवर प्रक्रिया कमी झाली ती e-form मुळेच असे म्हणावे लागेल.

५) अंतर्गत व्यवसाय : हल्ली मोठमोठ्या कंपन्या, उद्योगधंदे केवळ आपल्याच शाखाअंतर्गत माहिती घेण्यासाठी वा मते घेण्यासाठी अगदी नवनवीन कल्पना घेण्यासाठीही e-form वापरतात. उदा. महिंद्रासारखी कंपनी आपल्या कर्मचाऱ्याकडून कल्पना, माहिती, सूचना या फॉमद्वारे मागवू शकते.

६) मूल्यमापन : शिक्षणक्षेत्रासोबत हल्ली उद्योग-व्यवसायही व्यक्तीचा प्रगती वा कामाचा आलेख, तयारी पाहण्यासाठी अर्थात त्याचे मूल्यमापन करण्यासाठी e-form वापरतात. google फॉर्मद्वारे तर Covid-19 काळात परीक्षा अशा रीतीने घेण्यात आल्या. शिवाय असे फॉर्म तयार करण्याचे फारसे अवघड नसते आणि आलेल्या माहितीवर प्रक्रिया करून निकषांपर्यंत पोहचणेही सोपे होते. याद्वारे भविष्यकालीन दिशाही ठरवता येते.

◆ ई-फॉर्मची प्रमुख वैशिष्ट्ये :

ई-फॉर्मच्या वापराची क्षेत्रे पाहिली असता असे म्हणता येईल की, हल्लीच्या माहिती-तंत्रज्ञानाच्या युगामध्ये ई-फॉर्मपासून कोणीही अलिप्त राहू शकणार नाही. अगदी अक्षर ओळख असणारी व्यक्तीही याचा वापर करू शकते; पण याठिकाणी दिलेल्या सूचनांप्रमाणे पुढे जाणे बंधनकारक ठरते. यासाठीच पुढील वैशिष्ट्ये समजून घेणे गरजेचे आहे.

१. वापरकर्त्यास सोयीचे

२. माहिती प्रमाणीकरण

३. माहिती सादरीकरण

४. वापरकर्त्याचा अभिप्राय

५. वापरास सोयीचे

वरील वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतात.

१) वापरकर्त्यास सोयीचे : ई-फॉर्ममध्ये वापरकर्त्यास आवश्यक तो मजकूर टाईप करता येतो. तसेच वापरकर्त्यास विशिष्ट पर्याय निवडीची सोय असते. त्यावर क्लिक केले असता टाईपिंगचा वेळही वाचतो. लोडची सोय असतेच शिवाय चेक बॉक्स आणि तारीख निवडीसही वाव असतो.

२) माहिती प्रमाणिकरण : ई-फॉर्मद्वारे माहिती प्रमाणीत करता येते. जसे की, ज्या गोष्टी आवश्यक आहेत त्या देणे वापरकर्त्यावर बंधनकारक असतात.

उदा. ई-मेल आयडी, फोन नंबर, आधार नंबर, पॅन नंबर वगैरे.

यामुळे माहितीस एक प्रमाणबद्धता येते आणि संपर्क नंबर व ई-मेल चुकीच्या पद्धतीने वापरण्यावर बंधने येऊन सायबर गुन्ह्यापासून सुटका मिळते.

३) माहिती, सादरीकरण पाठविणे : ई-फॉर्म हे ऑनलाईन पद्धतीचेच असल्याने सर्व्हर, ई-मेल किंवा क्लाऊडद्वारे माहिती पाठविता येते. काही वेळा ई-फार्मच्या लिंक पाठविल्या जाऊन त्या भरून घेतल्या जातात. यासाठी प्रत्यक्ष त्या ठिकाणी जाऊन माहिती देणे अशक्यप्राय होते तेव्हा असे फॉर्म उपयोगी ठरतात. अनेकदा प्रकल्प, सादरीकरण याद्वारे मागवता व पाठवता येतात.

४) वापरकर्त्याचा अभिप्राय : ई-फॉर्मद्वारे एखादी माहिती घेतली असता अजून कोणती माहिती भरणे क्रमप्राप्त आहे, अपुरी आहे हे वापरकर्त्यास दर्शविता येते. फॉर्ममध्ये तशी पूर्वसोय असतेच. माहिती भरल्यानंतर कोणत्या त्रूटी आहेत याचेही मार्गदर्शन होते.

उदा. Google form द्वारे आपण दिलेली माहिती ई-मेलला मिळू शकते ज्यामध्ये आपण दिलेल्या माहितीचे चित्र समोर दिसते. अगदी परीक्षेमध्ये कोणते उत्तर चूक व बरोबर हे ही विद्यार्थ्यांना Google form द्वारे समजू शकते. वापरकर्त्यास याद्वारे प्रणाली पाहता येते.

५) वापरास सोयीचे : ई-फॉर्मचा वापर करणे जसे सोयीचे आहे तसे तो फॉर्म डेस्कटॉप, टॅबलेट, मोबाईल अशा विविध माध्यमावर भरण्यास उपलब्ध असतो. तसेच काही ई-फॉर्म आपल्याकडे माध्यमांचे कोणते व्हर्जन असणे आवश्यक आहे हे ही नमूद करतात.

वरीलप्रमाणे ई-फॉर्म हे तयार करून भरून घेता येतात, पाठविता येतात आणि यातून मिळालेल्या माहितीचे विश्लेषणही सहजपणे करता येते. माहिती ग्राफिकलरीत्या मांडता येते. तुलनेस वाव मिळतो. कामाच्या दिशा ठरविता येतात.

◆ ई-फॉर्मसाठी वापरण्यात येणारी सर्वसामान्य तंत्रे आणि Patterns:

ई-फॉर्म तयार करणे अवघड नाही. हेतू स्पष्ट असला की त्या अनुषंगाने प्रश्नरचना करता येते. तर विद्यार्थी मित्रांनो, ई-फॉर्म नेमके तयार कसे केले जातात? हा जिज्ञासा निर्माण करणारा प्रश्न आहे. आजकाल खूप सारी तंत्रे उपलब्ध आहेत. केवळ त्यांचा वापर कसा करावा, याचे नियोजन वापरकर्त्यासच करावे लागते. याची दोन भागात विभागणी करता येते.

तंत्रे

(अ) No-code / Low- code tools
संकेतविरहित / कोडविरहित तंत्रे

(बि) विकसित तंत्रे
(संकेतक्षम तंत्रे)

वरील दोन्ही प्रकारच्या विभागणीमध्ये येणारी तंत्रे पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करण्यात आली आहेत-

(अ) संकेतविरहित तंत्रे : या प्रकारच्या तंत्रांमध्ये संकेत (code) ची गरज असते. त्या वापरकर्त्यास संगणक कार्यक्रमाची कौशल्ये आवश्यक त्या प्रमाणात नाहीत अशा वापरकर्त्यास ही तंत्रे उपयोगी पडतात. यामध्ये पुढील तंत्रे येतात.

(A) Google Forms : सर्वांत जास्त वापरले जाणारे व परिचयाचे हे तंत्र आहे. यामध्ये मर्यादित आरेखन, तार्किक गरज ओळखून साध्या भाषेत आणि विना पैसा खर्च करता येणारे तंत्र आहे.

(B) Microsoft Forms : अशा forms चा वापर उद्योगाचे सर्वेक्षण, प्रश्नोत्तरे घेण्यासाठी होतो. याचे समावेशन Microsoft 365 मध्ये करण्यात येते.

(C) Jot Form : असे Form Drag and Drop builder, विविध Templetes आणि पैशांचा भरणा करण्यामध्ये वापरता येतात.

(D) Types Form : असे Form त्वरित संप्रेणासाठी वापरले जातात तसेच ग्राहक अभिप्राय आणि कोणत्याही कामाचा सर्वे करण्यात उपयोगी ठरतात.

(E) Formtack : याचा वापर उद्योग क्षेत्रांमध्ये जास्त हातो. ज्या ठिकाणी संपूर्णत: मानवविरहित तंत्राचा वापर होतो, अशा ठिकाणी हे तंत्र वापरले जाते.

(ब) विकसित तंत्रे (संकेतक्षम तंत्रे) : अशा तंत्रांचा वापर ग्राहक गरज आणि समावेशाची संधी यांचा वापर करून विविध ॲप्स आणि वेबसाईटवर उपलब्ध आहेत. विकसित तंत्राचा अर्थच असा आहे की, यांची निर्मिती ही ग्राहक गरज ओळखून केलेली असते. यामध्ये पुढील तंत्रे येतात.

(A) HTML / CSS + Javascript : HTML चा उपयोग करून Form बनविता येतो. Javuscript चा वापर समोरच्याच्या स्फोटक वर्तनाचे मापन करण्यासाठी होतो. अर्थात वर्तन मापन शक्य ठरते.

(B) React / Vuel Angular : हे आंतरक्रियात्मक Form असतात. एखाद्या गोष्टीवर कोणत्या प्रतिक्रिया असतील याच्या प्रमाणीकरणासाठी वापरले जातात.

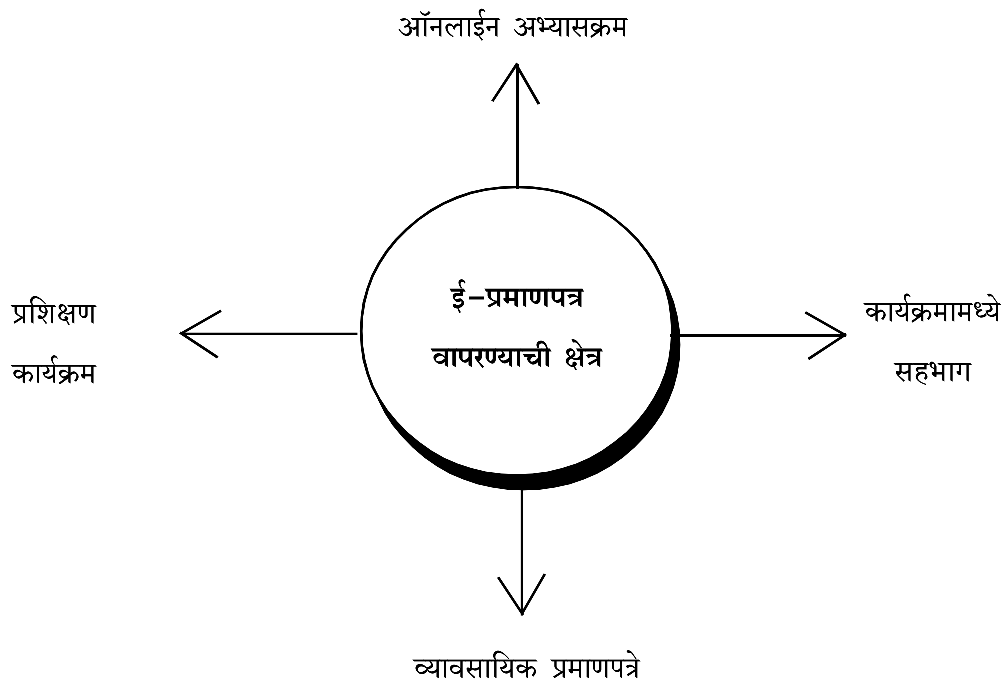
(C) Boot Strap / Tailwind CSS : तत्पर प्रतिक्रियासाठी याचा वापर होतो.

◆ **ई–सर्टिफिकेट, प्रमाणपत्र (इलेक्ट्रॉनिक प्रमाणपत्र) :**

ई–प्रमाणपत्र हे पारंपरिक प्रमाणपत्राची डिजिटल आवृत्ती आहे. याचा वापर हा कामगिरी, सहभाग किंवा पात्रता सत्यापित करण्यासाठी वापरले जाते. ऑनलाईन प्लॅटफॉर्मद्वारे असे प्रमाणपत्र तयार करून वितरितही करता येऊ शकते. ज्यामुळे मॅन्युअली प्रिंटिंग आणि हाताळणीची आवश्यकता कमी होते.

ई–प्रमाणपत्र वापराची क्षेत्रे :

ई–प्रमाणपत्रे ही उपस्थिती प्रमाणपत्रासाठी वापरले जातात. मग ती संख्यानिहाय, कार्यक्रमनिहाय, परिषदनिहाय वा कामगिरीसाठी असू शकतात. खालीलप्रमाणे त्यांची वर्गवारी करता येईल.



वरील क्षेत्रामध्ये ई-प्रमाणपत्र वापरली जातात. शिवाय अशा प्रमाणपत्रामुळे पर्यावरण संरक्षणासही वाव मिळतो. कागदोपत्री नोंदी किंवा मॅन्युअलीपेक्षा इलेक्ट्रॉनिक प्रमाणपत्र मिळाल्याने हव्या त्या वेळी प्रिंट करता येते. त्या अपलोडही करता येतात. वरील क्षेत्रांची माहिती पुढीलप्रमाणे पाहू.

१) ऑनलाईन अभ्यासक्रम : ऑनलाईन अभ्यासक्रमास हल्लीच्या काळात सामान्य मानले जात आहे. असे अभ्यासक्रम पूर्ण केल्यानंतर त्याबाबत प्रमाणपत्र मिळते ज्यावर-

अभ्यासक्रमाचे नाव

संस्थेचे नाव

विद्यार्थ्याचे नाव

शैक्षणिक वर्ष

इतर बाबी (संख्यानिहाय), नियमनिहाय माहिती

सही / सह्या : यांची नोंद होते.

यामध्ये विद्यार्थी ज्या पद्धतीने माहिती भरेल तीच माहिती प्रमाणपत्रावर येते. ऑनलाईन प्रमाणपत्र पदवी अभ्यासक्रमास सर्रास याचा वापर होतो.

जसे की, शिवाजी विद्यापीठामध्ये Online MBA Online certificate अभ्यासक्रम सुरू आहेत. तर

याठिकाणी विद्यार्थ्यांना प्रत्यक्ष त्या संस्थाठिकाणी उपस्थित राहून गुणपत्रक वा प्रमाणपत्र घेण्याची गरज नसते. ई-प्रमाणपत्राद्वारे विद्यार्थ्यांच्या मेल आयडीवर तत्पर मिळते अथवा Login मध्ये मिळण्याची सोय असते.

२) **कार्यक्रमामध्ये सहभाग :** आपल्या राहण्याच्या ठिकाणाहून व्यक्ती परिषद, परिसंवाद, कार्यशाळेस उपस्थित राहू शकते आणि त्याबात सहभाग प्रमाणपत्र ई-प्रमाणपत्राद्वारेच मिळते. येथेही जी माहिती आपण भरू तिच माहिती प्रमाणपत्रावर येते. काही वेळा ई-प्रमाणपत्र पाठविण्यात येते तर काही वेळा डाऊनलोड करण्याची लिंक पाठवली जाते. यामुळे पोस्टद्वारे प्रमाणपत्र पाठविणे-घेणे याचा वेळ वाचतो.

३) **व्यावसायिक प्रमाणपत्रे :** व्यवसाय स्तरावर आपण एखादे गुणदर्शक काम केले तर अशी प्रमाणपत्रे देता येतात.

उदा. आयटी, एच आर, वित्त.

यांनी मॅन्युअलीपेक्षा ई-प्रमाणपत्रावर भर दिला आहे. अगदी व्यावसायिक चर्चासत्रे, परिषदाही ऑनलाईन होतात.

४) **प्रशिक्षण कार्यक्रम :** ज्यापद्धतीने ऑनलाईन कार्यक्रमास उपस्थित राहता येते. त्या पद्धतीने प्रमाणपत्रही मिळते. प्रशिक्षणामध्ये व्यावसायिक शैक्षणिक, कौशल्याधिष्ठित तांत्रिक अशा विविध प्रकारच्या संस्थांमध्ये प्रशिक्षणे आयोजित होतात जी ऑनलाईन वा समोरासमोर झाली तरी ई-प्रमाणपत्रे देता येऊ शकतात आणि ती मान्यताप्राप्त ठरतात.

◆ ई-प्रमाणपत्राचे प्रमुख घटक :

विद्यार्थी मित्रहो आपण ई-प्रमाणपत्र म्हणजे काय, त्यांचा वापर कोणकोणत्या क्षेत्रात होतो हे पाहिले. पण ई-प्रमाणपत्रात नेमके कोणते घटक येतात हेही पाहणे गरजेचे आहे. जेव्हा आपण एखाद्या कार्यक्रमाचे आयोजक असता तेव्हा या बाबींची कौशल्ये संपादन करणे एक उत्तम प्रशासक म्हणून महत्त्वाचे आहे. ई-प्रमाणपत्रावर पुढील घटकांची नोंद असणे आवश्यक असते.

१. प्राप्तकर्त्याचे नाव

२. देणारी करणारी संस्था

३. दिल्याची केल्याची तारीख

४. प्रमाणपत्राचे शीर्षक

५. युनिक आयडी

६. डिजिटल स्वाक्षरी

या घटकांमध्ये ई-प्रमाणपत्रास एक प्रमाणितता प्राप्त होते आणि अशी प्रमाणपत्रे कधीही कोठेही पाठवता येतात, पडताळता येतात. गहाळ होण्याची शक्यता कमी असते. शिवाय चुरगळणे, फाटणे यापासून मुक्तता आहेच.

◆ **ई–प्रमाणपत्रासाठीची तंत्रे :**

ई–प्रमाणपत्र तयार करण्यासाठी विविध तंत्रे उपलब्ध आहेत. आपल्या सोयीनुसार, गरजेनुसार, कौशल्यानुसार त्यांचा वापर करणे आवश्क आहे. ती बनवित असताना आरेखन, रंगसंगती, फॉरमॅट, सेटिंग या कौशल्यात्मक बाबींवर प्रभुत्व असणे गरजेचे आहे. ई–प्रमाणपत्र तयार करण्यासाठीही संकेतविरहित आणि संकेतक्षम तंत्रे आहेत त्यांची विभागणी पुढीलप्रमाणे दर्शविता येईल–

ई–प्रमाणपत्रासाठीची तंत्रे

(अ) संकेतविरहित तंत्रे	**(ब) संकेतक्षम तंत्रे**
1. Canva	1. Python
2. Certify me / sertifier	2. Javascript
3. Google sides	3. Node.js + PDF kit

वरीलपैकी तंत्राची आपल्या सोईनुसार वापर करणे हा अलिखित नियम डिजिटल जगात मान्य आहे.

वरील तंत्राची चर्चा पुढीलप्रमाणे करता येते–

(अ) संकेतविरहित तंत्रे :

यामध्ये आपणास कोणत्याही प्रकारचा संकेत देण्याची गरज नसते.

1. Canva : Canva हे सर्वांना वापरण्यास येण्याजोगे आणि पटकन होणारे तंत्र आहे. अगदी google वर Canva जरी टाईप केले तरी विविध लिंक दिसतील. यामध्ये गरजेनुसार टेमप्लेटस् निवडता येतात, रंग भरता येतो, पेज छापता येतात, नको असणारी बाब काढता येते. तयार होणारे प्रमाणपत्र प्रतिमा वा PDF मध्ये डाऊनलोड करता येते वा केवळ लिंक्सही पाठविता येते.

2. Certify me / sertifier : यामध्ये आपल्या सर्व बाबी भरल्या असता स्वयंचलितपणे ई–प्रमाणपत्र तयार होऊन e-mail ला पाठविले जाते. तत्पूर्वी प्रमाणिकरणासाठी e-mail पडताळणीही होते.

3. Google slides : यामध्ये माहिती google sheets शिट्स मध्ये भरून स्वयंचलितरित्या प्रमाणपत्र तयार होते. पण माहिती गरजेनुसार व अचूक भरणे क्रमप्राप्त आहे.

(ब) संकेतक्षम तंत्रे :

या तंत्रांचा वापरकर्त्यांच्या गरजेनुसार विकास झालेला असतो.

1. Python : Programmic द्वारे PDF स्वरूपात प्रमाणपत्रे मिळतात

2. Javascript : यासाठी HTML PPF किंवा js PDF यांचा वापर करून प्रमाणपत्र डाऊनलोड करता येते.

3. Node.js + PDF kit : विशिष्ट श्रेणीद्वारे अशी प्रमाणपत्रे तयार होतात.

याठिकाणी वापरकर्त्याची गरज व त्याचे कौशल्य या बाबी महत्त्वाच्या ठरतात.

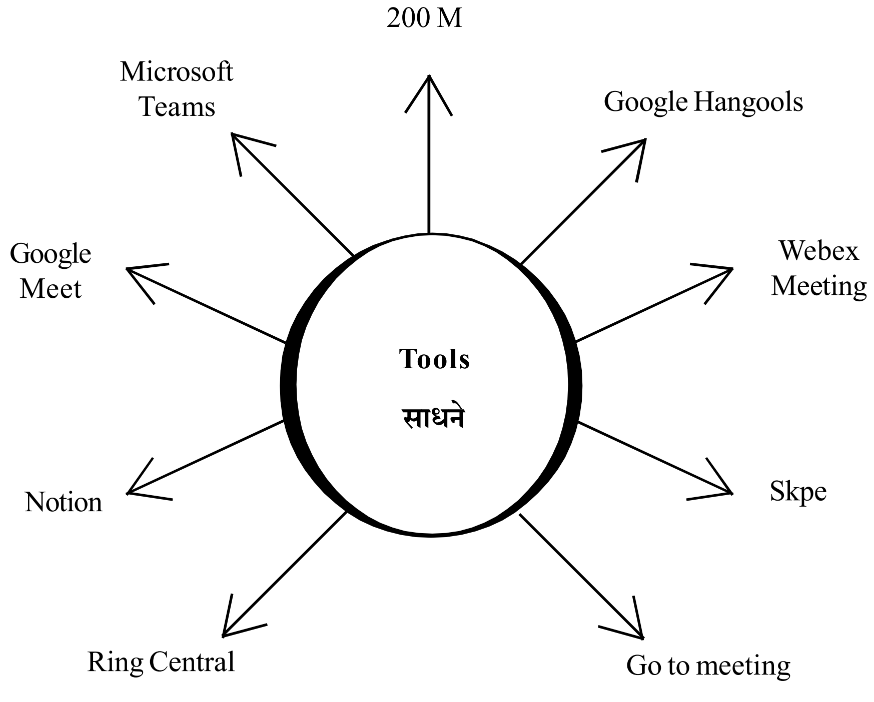
१.२.४ ई-बैठक – ऑनलाईन मिटिंग :

'मिटिंग' हा शब्द उच्चारताच समोर येते ते अनेक लोक समोरासमोर असणे. एखाद्या विषयावर चर्चा, विचार-विनिमय, सनियंत्रण होणे. पण हीच मिटिंग जेव्हा ऑनलाईन होते तेव्हा एका ठिकाणी कोणी नाही. आपापल्या राहत्या वा संख्या ठिकाणी आहोत. पण एकमेकांना पाहतो, ऐकतो, सांगतो म्हणजेच काय तर मिटिंग या होतातच मात्र ऑनलाईनद्वारे, समोरासमोर येवून नव्हे.

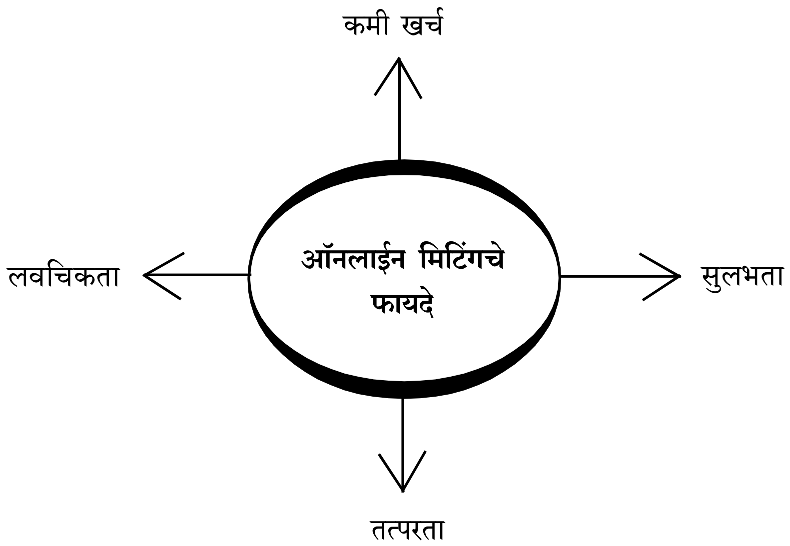
ऑनलाईन मिटिंग म्हणजे व्हिडिओ कॉन्फरन्सिंग किंवा कम्युनिकेशन टूल्सचा वापर करून इंटरनेटद्वारे लोकांची एक आभाशी चर्चा होय. याठिकाणी इंटरनेट असणे आवश्यकच असते. ऑनलाईन मिटिंगसाठी संगणक, मोबाईल, स्पिकर, माईक, इंटरनेटच्या प्राथमिक बाबी आहेत. याशिवाय चर्चा ऐकणे, सांगणे, बालणे शक्य नसते.

ऑनलाईन मिटिंग टूल्स :

ऑनलाईन मिटिंगसाठी वेगवेगळ्या पद्धतीचे टूल्स अर्थात साधने उपलब्ध आहेत. कोणत्याही मोबाईल, संगणकावर ती डाऊनलोड केली की, आपणास त्याचा हवा तेव्हा वापर करता येतो. आपल्या सोयीनुसार वापर करणे, संकेतस्थळ निर्माण करणे, पाठविणे या बाबींची प्राथमिक माहिती असणे आवश्यक आहे. आपण खाली दिलेली टूल्स / साधने वापरू शकतो. शिवाय यापेक्षाही आपणास वेगळी साधने वापरता येऊ शकतात.



ऑनलाईन मिटिंगचे फायदे :



ऑनलाईन मिटिंगद्वारे सर्वच कामे सोपी झाली आहेत. प्रत्यक्ष समोरासमोर न येता केवळ इंटरनेटचा वापर करून समोरासमोर असल्यासारखे बोलता येते. आपले विचार, मते, भावनांची देवाण-घेवाण करता येते. ऑनलाईन मिटिंगचे फायदे पुढीलप्रमाणे पाहता येतील -

१) कमी खर्च : एखाद्या ठिकाणी प्रत्यक्ष मिटिंगला जाणे असल्यास प्रवास खर्च, खाणे, राहणे वगैरे या बाबी येतात; पण ऑनलाईनमुळे ते कमी खर्चिक झाले. कारण येथे व्यक्ती आपल्या घरी, आपल्या ठिकाणाहून उपस्थित राहणार असते. ती प्रत्यक्ष स्थळावर हजर नसते. पण ऑनलाईन हजर असते. यामुळे खर्च कमी होतो, वेळ वाचतो.

२) लवचिकता : ऑनलाईन मिटिंग या लवचिक असतात. सर्वांच्या सोयीनुसार घेतल्या जातात. अगदी तत्पर याच वेळी चर्चा करायची आहे, म्हटले तरी उपस्थिती दर्शविता येते. वेळ, स्थळाबाबत लवचिकता दिसते.

३) सुलभता : ऑनलाईन मिटिंगबाबत उपस्थित राहणे सर्वांना शक्य होऊ शकते. एखादी मिटिंग लिंक कशी तयार करावी, सर्वांना जॉईन करून कसे घ्यावे याबाबत प्राथमिक माहिती असली तरी चालते. या बाबी हल्ली यू-ट्यूबवर मिळतात. ते व्हिडिओ पाहून त्याप्रमाणे केले की प्रशिक्षण मिळाल्यासारखेच आहे.

४) तत्परता : विशिष्ट ठिकाणी जाऊन, पोहोचून चर्चा करणे, निर्णय घेणे यात जेवढा वेळ जातो त्यापेक्षा कमी वेळ ऑनलाईनला लागतो. ऑनलाईन मिटिंग पटकन घेता येतात, निर्णय घेता येतो. निवड करता येते. मार्गदर्शन करता येते.

व्यावहारिक मराठी :

ई-मिटिंगमध्ये व्यावहारिक मराठी वापरतो येते योग्य आणि उत्तम संप्रेषणासाठी महत्त्वाचे आहे. बोली भाषा समजणे, त्याचे ज्ञान असणे महत्त्वाचे ठरतेच पण प्रत्येक ई-तंत्रज्ञान वापरणाऱ्या व्यक्तीला व्यावहारिक मराठी वापरता येण्यास पर्याय नाही. व्यावहारिक मराठीत विविध नितीनियम, तत्त्वे वापरावी लागतात. भाषेचे, व्याकरणाचे नियम वापरून समोरच्याला ते समजण्याइतपत साध्या भाषेत संदेश पाठविणे कोणासही आवडीचे ठरते. व्यावहारिक मराठी समजून घेत असताना वाचन क्षमता, निरीक्षण क्षमता असावी लागते. व्यवहारात वापरली जाणारी भाषा शिकणे हेच महत्त्वाचे. व्यावहारिक भाषा शिकल्याने दैनंदिन संपर्क, संदेश पाठविणे, त्यांचा अर्थ लावणे सहज शक्य होते. दर कोसावर भाषा बदलते तर ती भाषा व्यवहाराची असते ती जमणे या तंत्रज्ञानाच्या जगात व्यक्तिविकासासही गरजेचे आहे.

१.२.५ ई-तंत्रज्ञान वैशिष्ट्ये आणि रोजगाराच्या संधी :

ईलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमे वापरण्याचे कौशल्ये येणे ही बाब आताच्या जगात नवीन नाही. कमीत कमी माध्यमांचे ज्ञान असणारा व्यक्तीही अनुभवानुसार खूप काही करू शकतो. यावर तेवढे तुम्ही कौशल्यपूर्ण तितक्या संधी जास्त. जगात कोठेही गेला तरी असे माध्यमांचे ज्ञान बदलणारे नाही. यापाठीमागे एक विज्ञान आहे आणि ते अविरत आहे. भारतात वेगळे आणि जपानमध्ये वेगळे असे काही नाही. इतकेच की वापरण्याबाबत बंधने वगैरे असू शकतात. पण माध्यमांचे तंत्रांचे ज्ञान कायम आहे तर आपण ही कौशल्ये काय आहे ते पाहू.

◆ **ई-तंत्रज्ञान कौशल्य :**

यामध्ये पुढील कौशल्ये समाविष्ट होतात.

१) माहिती विश्लेषण : ई-तंत्रज्ञानामध्ये माहिती विश्लेषण कौशल्ये फार महत्त्वाची ठरतात. माहिती विश्लेषणात माहितीवर प्रक्रियाकरण करणे येते ज्यात माहिती तपासणी, माहितीची सफाई (Cleaning) माहितीचे स्थानांतरीकरण आणि माहितीचे प्रमाणीकरण ज्याद्वारे अपेक्षित माहिती तुमची ध्येये पूर्ण करून विशिष्ट निकषापर्यंत जाता येईल. यासाठी MS-Excell, SPSS (Statistical Pageyes for Social Science) सारख्या पॅकेजची गरज आहेच. शिवाय त्यांच्या वापराबाबत कौशल्ये मिळवणे गरजेचे आहे.

२) संगणक साक्षरता : ई-तंत्रज्ञान कौशल्यामध्ये संगणक साक्षरतेशिवाय काहीच करता येत नाही. ई-साक्षरतेमध्ये संगणक, म्हणजे काय, तो हाताळायचा कसा, त्याचे घटक काय आहेत, Hardware & Software काय आहेत, एखादे ॲप्लिकेशन सेव्ह कसे करून घ्यावे, रन कसे करावे, अपडेट कसे करावे, माऊस, कर्सर, की पॅड पासून ते प्रिंटरपर्यंत सर्व साक्षरता असणे आवश्यक आहे. अगदी कॉपी-पेस्ट, कट-पेस्ट, शॉर्ट कीजची भूमिका, फोल्डर्स, अपलोडिंग, डाऊनलोडिंग या बाबी हाताळण्याचे कौशल्य अवगत करणे महत्त्वाचे आहे.

३) सायबर सुरक्षा : संगणक वापरकर्त्याला सायबर आपण जे काय काम करतो त्या बाबी व्यवस्थितरित्या

सांभाळताही आल्या पाहिजे. हल्ली सायबर गुन्हे घडत असतात. संगणकावर त्यांच्या अंतर्गत प्रणालीवर हल्ले होत असतात. माहिती चोरली जाऊ शकते. माहितीत बदल केला जातो, यापुढेही म्हणजे सायबर गुन्ह्यांतर्गत समोरील व्यक्ती तुम्हास धमकाऊही शकतो. त्यासाठी आपण यास बळी पडू नये म्हणून सायबर सुरक्षेची किमान कौशल्ये असणे आवश्यक आहे.

४) मशिन लर्निंग : संगणकाच्या, ऑनलाईनच्या जगात जगत असताना मानवाप्रमाणे मशिन ही शिकण्याचे, शिकवण्याचे काम करू शकते हे विसरता कामा नये. आपणास खूप साऱ्या गोष्टी ऑनलाईन शिकता येतात. इथे आपला गुरू, शिक्षक हा मशिन असतो. त्यास जशा सूचना द्याल त्याप्रमाणे प्रक्रियाधिष्ठित माहिती तो समोर देईल. यासाठीच माहिती तंत्रज्ञानाच्या युगात मशिन लर्निंग म्हणजे काय, त्याचे उपयोग काय या बाबी माहिती असाव्यात.

५) Cloud Computing : क्लाऊड कॉम्पुटिंग ही इंटरनेटवरून सर्व्हर स्टोरेज, डेटा बेस आणि सॉफ्टवेअरसह संगणकीय संसाधने वितरित करण्याची एक पद्धत आहे. यामुळे या संसाधनामध्ये मागणीनुसार प्रवेश मिळतो. त्यामुळे खर्चात बचत होते.

६) Networking : माहिती-तंत्रज्ञानाच्या जगात सर्व बाबी या Networking वर आधारित असतात. घरबसल्या जगात कोठेही संपर्क साधता येणारे हे तंत्रज्ञान वापरण्याचे कौशल्य परिचित असणे आवश्यक झाले आहे. माहिती Soft-copy मध्ये पाठवित वा घेत असताना जसा त्याच्या सुरक्षिततेचा विचार होतो, त्याच्या आंतरजालाची माहिती असावी.

७) Data Management : आपण जी काही माहिती साठवणार असतो ती soft copy मध्ये असते तिच्यावर गरजेनिहाय प्रक्रिया करणार असतो. पण माहिती वा प्रक्रियाधिष्ठित माहिती साठवायची कशी, त्याचा वापर कसा करायचा, ती चोरी होऊ नये, गहाळ होऊ नये म्हणून काळजी घेणे गरजेचे ठरते. यासाठी विविध फोल्डर्स, हार्डडिस्क, पेनड्राईव्ह, जी मेल ड्राईव्ह, क्लाऊड server अशी साधने उपलब्ध आहेत. त्याठिकाणी माहिती साठवली जाते, वापरली जाते, वितरितही करता येते.

८) Social Media Marketing : माहिती-तंत्रज्ञानाच्या युगात कोणीही सामाजिक माध्यमे माहिती नसणारी व्यक्ती सापडणार नाही. लोक आपल्या कलाकृतींचे, निर्मितीचे मार्केटिंग अर्थात ग्राहकांसाठी, ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी, स्वं-प्रभावासाठी वापर करीत आहेत. डिजिटल मार्केटिंग होत असताना Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Blogs इ. सारख्या माध्यमांचा वापर करून घेणे कौशल्याचे ठरत आहे व ही कौशल्य आपल्याकडे असणे काळाची गरज आहे. आपल्या एका व्हिडिओवर like ठरत असतात ते like तुमचा प्रभाव वाढवितो.

९) AI (कृत्रिम बुद्धिमत्ता) : Artifical Intelligence कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा वापर करणे जगभरात गाजणारा विषय ठरत आहे. तंत्रज्ञानावरून मानवाप्रमाणे विचार करण्याची क्षमता माहिती-तंत्रज्ञानाने सिद्ध करून दाखविली आहे. मानवासारख्या चालत्या बोलत्या मानवाची, मशिन मानवाची, रोबोची निर्मिती कौशल्यप्रधान व्यक्तीचे लक्षण ठरले आहे. पण साध्या पातळीवर जसे की Video तयार करणे, Flyer बनविणे, Animated चित्र बनविणे यासारखी कौशल्य आपल्याकडे असणे महत्त्वाचेच आहे.

१०) **Digital Marketing :** प्रत्यक्ष एखाद्या ठिकाणी शारीरिकदृष्ट्या न पोहोचता लाखो लोकापर्यंत ऑनलाईन पद्धतीने पोहचणे म्हणजे Digital Marketing म्हणता येईल. याठिकाणी Marketing म्हणजे आपल्याकडे असणाऱ्या वस्तूंची माहिती लोकापर्यंत पोहचविणे. ही माहिती पोहचवायची कशी तर त्यासाठी विविध तंत्रे उपलब्ध आहेत त्यांचा वापर करून. पण Digital Marketing साठी जी कौशल्ये लागतात ती म्हणजे Target group पाहणे, आशय आकर्षिकरीत्या मांडणे, कलर संगती जाणणे, लोकांच्या क्षमता जाणणे आणि त्यांच्यापर्यंत ती माहिती पोहचवणे, ही कौशल्याची बाब येणे महत्त्वाचे ठरते.

११) **Coding :** संगणकाची भाषा coding, decoding स्वरूपात असते. मेसेज पाठवणारा Coding (सांकेतिकीकरण) मध्ये पाठवतो तर, घेणारा Decoding (नि:सांकेतीकीकरण) मध्ये समजून घेतो. संगणकाच्या भाषांमध्ये हे जमले पाहिजे. अगदी आपल्या कामापुरते तर ते सहज शक्य होईल.

१२) **Project Management :** इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमाद्वारे काम करीत असताना त्यात केवळ तुम्हीच नसता तर तुमच्यासोबत अनेक व्यक्ती काम करीत असतात. एखाद्या प्रकल्पावर विविध व्यक्ती, संस्था काम करताना दिसतील. प्रत्येकाची मते वेगवेगळी असू शकतात. कौशल्ये वेगवेगळी लागतात. अशावेळी तुम्ही ज्यांच्यासोबत काम करणार असता त्यांच्याशी समन्वयाने, एकीने, काम करणे महत्त्वाचे ठरते. त्या प्रकल्पावर बोलावे लागेल, सांगावे लागेल, सादरीकरण करावे लागेल, पटवून द्यावे लागेल. या बाबींचे कौशल्ये आपल्याकडे येणे, संपादित करणे गरजेचे ठरते.

अशा रीतीने माहिती तंत्रज्ञानाच्या जगात वावरत असताना व्यक्तीला विविध कौशल्ये प्राप्त करावी लागतात. त्यावर ती व्यक्ती स्पर्धेत टिकेल की नाही हे पाहता येते. पण वापरकर्त्याने चुकीच्या पद्धतीने ही कौशल्ये वापरता कामा नयेत. त्यांचा वापर योग्य कामासाठी, समाजभल्यासाठी, देशहितासाठी होणे आवश्यक आहे.

तर विद्यार्थी मित्रांनो आपण या घटकात ई-तंत्रज्ञान, कौशल्ये, माध्यमे, तंत्रे व रोजगाराच्या संधी अशा विविध घटकावर चर्चा केली.

◆ **रोजगाच्या संधी :**

ई-तंत्रज्ञान कौशल्ये आणि रोजगाराच्या संधी यांचे एक समीकरण आहे. ई-तंत्रज्ञान कौशल्ये प्राप्त केल्यास रोजगार मिळू शकतो.

- सॉफ्टवेअर डेव्हलपर
- डाटा सायटिंस्ट
- Cyber Security Analysts
- AI
- Digital Marketing
- Content Creater

- Web Designer
- Social Media Manager

१) सॉफ्टवेअर डेव्हलपर : माहिती तंत्रज्ञानाच्या जगात सॉफ्टवेअर डेव्हलपर म्हणून एक संधी उपलब्ध होत आहे. यामध्ये प्रोग्रॅमिंग हे कौशल्य महत्त्वाचे ठरते. अनेक कंपन्यांची मागणी ही कौशल्यप्रधान व्यक्तीसाठी असते.

२) डाटा सायंटिस्ट : आपल्याला मिळणाऱ्या माहितीवर प्रक्रिया संपादन करणे, सांख्यिकीय तर्क, मशिन लर्निंग या बाबींचे कौशल्य असणारी व्यक्ती अशा क्षेत्रात पदार्पण करू शकते. कंपन्या व्यवसायामध्ये माहितीवरून अन्वयार्थ लावणे आणि पुढील नियोजनास मदतनीस म्हणून संधी ठरते.

३) सायबर सुरक्षा ॲनालिस्ट : यामध्ये तुमच्याकडे नेटवर्क सुरक्षा ज्ञान, रिस्क मॅनेजमेंट म्हणजे (धोका व्यवस्थापन) अशा बाबींचे ज्ञान गरजेचे आहे.

४) डिजिटल मार्केटर्स : या संधीमध्ये SIO, Content Creation जमले पाहिजे. हल्ली ऑनलाईन मागण्या वाढल्या आहेत. मागणी तसा पुरवठा होण्यासाठी तुम्ही वस्तू कशी ग्राहकापर्यंत पोहोचवता यास महत्त्व प्राप्त झाले आहे. यामध्ये आशय निर्माता, आशय विकसन करणारी संधी असते.

५) AI इंजिनिअर्स : यासाठी मशिन लर्निंग काय आहे, कृत्रिम बुद्धिमत्तेचे प्रोग्रॅम, गणितीय, तार्किक ज्ञान महत्त्वाचे आहे.

६) Web Designer : एखाद्या संस्थेची व व्यक्तीची वैयक्तिक साईट विशिष्ट कॅप्शन, आरेखन रंगसंगती, आशय समावेशन करण्याचे कौशल्य असल्यास अशा क्षेत्रात वळता येते. वापरकर्त्यास सोयीच्या Web designes लोकांना पसंत पडतात.

७) Social Media Manager : सामाजिक माध्यमे व्यवस्थापक बनता येते. Facebook, Whatsapp, Instagram, Online Newspaper अशा ठिकाणी व्यवस्थापक म्हणून संधी मिळू शकते. यासाठी सामाजिक माध्यमाद्वारे वस्तूची माहिती देणे, जाणिव-जागृती करणे अशी कौशल्ये गरजेची असतात.

१.३ स्वयंअध्ययन प्रश्न :

दीर्घोत्तरी प्रश्न :

१) ई-फॉर्म वापराची क्षेत्रे उदाहरणासह स्पष्ट करा.

२) ई-प्रोफाईल कोणकोणत्या ठिकाणी वापरता येतो, ते सोदाहरणासह मांडा.

३) ई-प्रोफाईलची सूत्रे उदाहरणासह स्पष्ट करा.

४) ई-तंत्रज्ञान कौशल्ये कोणकोणती आहेत, ते स्पष्ट करा.

५) ई-प्रमाणपत्रासाठीचे प्रमुख घटक निवडून उदाहरणासह मांडा.

६) ई-प्रमाणपत्राची तंत्रे स्पष्ट करा.

७) ऑनलाईन मिटिंगची साधने स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न :

१) ई-फॉर्मची वैशिष्ट्ये मांडा.

२) ई-फॉर्मची संकेतविरहित तंत्रे कोणती आहेत?

३) ई-प्रोफाईलचे फायदे कोणते आहेत?

४) प्रकाशन संस्थासाठी ई-प्रोफाईलचा वापर काय आहे?

५) 'मशिन लर्निंग' ही संकल्पना स्पष्ट करा.

६) सायबर सुरक्षा संकल्पना स्पष्ट करा.

७) ई-प्रमाणपत्राची क्षेत्रे स्पष्ट करा.

८) ऑनलाईन मिटिंगचे फायदे स्पष्ट करा.

९) ऑनलाईन अभ्यासक्रमातील ई-प्रमाणपत्राचे महत्त्व स्पष्ट करा.

१०) ई-प्रमाणपत्रासाठीची संकेतक्षम तंत्रे कोणती आहेत?

वस्तुनिष्ठ प्रश्न व उत्तरे :

१) ई-प्रोफाईलमध्ये पुढीलपैकी .... या सूत्राचा समावेश होत नाही.

अ) स्पष्टता ब) अचूकता

क) नियमितता ड) व्यक्तीमत्व

२) ई-फॉर्मसाठी वापरले जाणारे Microsoft forms हे .... तंत्र आहे.

अ) संकेतविरहित ब) संकेतक्षम

क) संकेतस्थळ ड) वेबसाईट

३) Python हे .... तंत्र आहे.

अ) संकेतक्षम ब) संकेतविरहित

क) संकेतस्थळ ड) हायपरलिंक

४) Skype हे .... वापरले जाणारे तंत्र आहे.

अ) ऑनलाईन मिटिंग ब) ऑनलाईन निरीक्षण

क) ऑफलाईन मिटिंग ड) ऑफलाईन पाहणी

५) संगणकाची भाषा .... स्वरूपात असते.

अ) Coding ब) Decoding

क) वरीलपैकी १ ते २ ड) कौशल्यप्रधान

उत्तरे :

१) व्यक्तिमत्त्व, २) संकेतविरहित, ३) संकेतक्षम, ४) ऑनलाईन मिटिंग, ५) वरीलपैकी १ ते २

१.४ संदर्भ सूची :

1) माहिती तंत्रज्ञान आणि रोजगार संधी (२०२५) – Artech Intelligance is Human.

2) Data Advisor - Top 10 Careers in Digital Technology.

3) Electronic Forms Meaning and Depinitions.

4) Nilda Melissu Diaz (2025) - PDF Resume.

5) Walt Scucchi (2016) - Virtual Meeting

6) Mury M. Martin - Making the must of online meetings.

❇❇❇

घटक २

समाजमाध्यमे : तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्य

अ) फेसबूक व भाषिक कौशल्ये

अनुक्रमणिका

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रास्ताविक

१.२ विषय विवेचन

- १.२.१ फेसबूक व भाषिक कौशल्ये
- १.२.२ फेसबूकचा मराठी भाषिक कौशल्यांवर सकारात्मक परिणाम
- १.२.३ मराठी भाषिक कौशल्ये सुधारण्यासाठी फेसबूकचा योग्य वापर

१.३ सारांश

१.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

१.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न

१.६ संदर्भ सूची

१.० उद्दिष्टे

विद्यार्थी मित्रांनो !

या घटकात आपण समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्यांचे स्वरूप यांचा अभ्यास करणार आहोत. हा अभ्यास करताना आपण खालील उद्दिष्ट्ये ठरवली आहेत.

१. समाजमाध्यमे व व्यावसायिक भाषिक कौशल्यांचा परिचय होईल.

२. भाषिक उपयोजनाची तंत्राधारित कौशल्ये विकसित होतील.

३. ई- भाषिक कौशल्ये विकासातून अर्थार्जनाच्या नव्या संधी प्राप्त होतील.

४. विविध समाज माध्यमांसाठीची भाषिक कौशल्ये विकसित होऊन करिअरची नवी क्षेत्रे उपलब्ध होतील.

यांतर्गत **फेसबूक आणि भाषिक कौशल्ये** या उपघटकाच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे ठरवली आहेत.

१. फेसबूक हे केवळ संवाद माध्यम नसून ते भाषिक कौशल्यांच्या विकासासाठी आणि उपयोगासाठी एक महत्त्वाचे व्यासपीठ कसे आहे, हे विद्यार्थ्यांना समजून घेता येईल. फेसबूकवर संवाद साधताना आवश्यक असणारी विविध भाषिक कौशल्ये जसे की लेखन (पोस्ट, टिप्पणी), वाचन (इतरांच्या पोस्ट व प्रतिक्रिया), संभाषण (प्रत्यक्ष संवाद किंवा संदेशाद्वारे), आणि श्रवण (इतरांचे मत समजून घेणे) यांबद्दल माहिती मिळवता येईल.

२. फेसबूकवर वापरली जाणारी अनौपचारिक भाषा आणि औपचारिक भाषेतील फरक विद्यार्थ्यांना ओळखता येईल. तसेच, कोणत्या परिस्थितीत कोणत्या भाषेचा वापर योग्य आहे, याचे ज्ञान प्राप्त करता येईल. फेसबूकवर स्वतःच्या भावना, विचार आणि कल्पना प्रभावीपणे व सर्जनशीलतेने व्यक्त करण्याची क्षमता विकसित होईल. फेसबूकवरील भाषेचा वापर सामाजिक आणि सांस्कृतिक संदर्भांनुसार कसा बदलतो आणि त्याचा भाषिक कौशल्यांवर कसा परिणाम होतो, हे समजून घेता येईल.

३. फेसबूकसारख्या तंत्रज्ञानाचा भाषिक कौशल्यांच्या विकासावर आणि वापराच्या पद्धतींवर कसा परिणाम होतो, याचे विश्लेषण करण्याची क्षमता विकसित होईल. फेसबूक वापरताना संगणकीय साक्षरता किती महत्त्वाची आहे आणि भाषिक कौशल्यांचा योग्य वापर करून सुरक्षित व जबाबदार डिजिटल नागरिक कसे बनावे, हे शिकता येईल. फेसबूकमुळे भाषेमध्ये होणारे बदल आणि नवीन शब्द, वाक्यरचना यांचा उदय कसा होतो, हे समजून घेता येईल.

४. फेसबूकवरील विविध भाषिक संप्रेषणांचे चिकित्सक दृष्टीने विश्लेषण करण्याची क्षमता विकसित करता येईल.

फेसबूकचा उपयोग स्वतःच्या भाषिक कौशल्यांच्या विकासासाठी कसा करता येईल, याबद्दल जागरूक होणे आणि विविध मार्गांचा शोध घेता येईल.

१.१ प्रास्ताविक

आजच्या युगात समाजमाध्यमे आपल्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनली आहेत. आधुनिक काळात समाजमाध्यमे केवळ मनोरंजनाचे साधन राहिलेली नाहीत, तर ती एक अत्यंत प्रभावी शक्ती म्हणून उदयास आली आहेत. अर्थात, या माध्यमांचा योग्य वापर करणाऱ्यांची वैचारिक क्षमता आणि दृष्टी महत्त्वाची आहे. समाजमाध्यमांद्वारे व्यक्त होणाऱ्या विचारांचा प्रभाव समाजामनावर खोलवर पडतो. या आभासी जगात माणसामाणसांमधील अंतर कमी झाले आहे. भौगोलिक सीमा ओलांडून लोक सहजपणे एकमेकांशी जोडले जातात. माहिती, कल्पना आणि अभिव्यक्तीचे विविध प्रकार तयार करणे आणि त्यांची देवाणघेवाण करणे आता अत्यंत सोपे झाले आहे.

तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये यांचा अत्यंत जवळचा संबंध आहे. समाजमाध्यमांच्या उदयानंतर हा संबंध अधिक स्पष्टपणे दिसून येतो. सोशल मीडियामुळे लोक अनेकदा संक्षिप्त आणि अनौपचारिक भाषेचा वापर करताना दिसतात, ज्यामुळे औपचारिक भाषेच्या वापरामध्ये घट होण्याची शक्यता आहे. मात्र, काही अभ्यासांनुसार, समाजमाध्यमांचा योग्य वापर केल्यास विशिष्ट परिस्थितीत लेखन कौशल्यांमध्ये सुधारणा होऊ शकते, जसे की एकत्रितपणे लेखन करणे आणि इतरांकडून अभिप्राय मिळवणे. विशेषतः मराठी भाषेच्या संदर्भात बोलायचे झाल्यास, सोशल मीडिया हे मराठी भाषिक लेखक आणि कलाकारांसाठी त्यांची भाषा आणि संस्कृती जगभरातील प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी एक नवीन आणि प्रभावी माध्यम ठरले आहे.

१.२ विषय विवेचन

समाजमाध्यमे – तंत्रज्ञानाचा आधार

समाजमाध्यमांच्या कार्यासाठी आणि लोकप्रियतेसाठी अनेक प्रकारच्या तंत्रज्ञानाचा आधार घ्यावा लागतो. यातील काही प्रमुख तंत्रज्ञान खालीलप्रमाणे आहेत :

आजकाल प्रत्येकाच्या हातात स्मार्टफोन असल्यामुळे सोशल मीडियाचा वापर मोठ्या प्रमाणात वाढला आहे. **मोबाइल ॲप्स** हे सोशल मीडिया उद्योगातील सर्वात महत्त्वाचे घटक ठरले आहेत. किशोरवयीन सोशल मीडिया वापरकर्त्यांपैकी तब्बल ९१% जण आपल्या मोबाइल डिव्हाइसवरून ॲप्सच्या माध्यमातून सोशल मीडियावर सक्रिय असतात. फेसबूक, व्हॉट्सप, ट्विटर आणि इन्स्टाग्राम यांसारखी लोकप्रिय समाजमाध्यमे आता मोबाइल फोनमुळे सहज उपलब्ध झाली आहेत.

सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्स मोठ्या प्रमाणात डेटा व्यवस्थापित करतात. हे प्लॅटफॉर्म्स वैयक्तिक अकाउंट-आधारित, हायपर-इंडेक्स्ड डेटा स्टोरेज नेटवर्क म्हणून कार्य करतात. आपण जे काही अपलोड करतो, जसे की टेक्स्ट, फोटो, व्हिडिओ किंवा इतर कोणतीही माहिती, तसेच त्यावर आलेल्या कमेंट्स, लाईक्स, शेअर्स आणि तो कंटेंट किती वेळा पाहिला गेला, यासारख्या सर्व नोंदी डेटाबेसमध्ये सुरक्षित ठेवल्या जातात. या डेटाच्या आधारावरच फेसबूक, इंस्टाग्राम आणि व्हॉटस्अपसारखे व्यासपीठे जटिल अल्गोरिदम वापरून वापरकर्त्यांचे वर्तन, आवडीनिवडी आणि संवाद यांचे विश्लेषण करतात. याच विश्लेषणाच्या आधारावर प्रत्येक वापरकर्त्याला त्याच्या आवडीनुसार कंटेंट दाखवला जातो.

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (Artificial Intelligence - AI) आणि मशीन लर्निंग (Machine Learning) हे देखील समाजमाध्यमांचे महत्त्वाचे आधारस्तंभ आहेत. कंटेंट तयार करणे, वापरकर्त्यांना त्यांच्या आवडीनुसार अनुभव देणे, मोठ्या प्रमाणात डेटाचे विश्लेषण करणे आणि चॅटबॉट्सच्या माध्यमातून संवाद सुधारणे यांसारख्या अनेक कामांसाठी एआयचा उपयोग केला जातो. मेटा कंपनीने तर फेसबूक ए.आय. रिसर्च (FAIR) नावाचे एक विशेष केंद्रच स्थापन केले आहे, जिथे या प्रगत तंत्रज्ञानावर सतत संशोधन चालू असते. एआयच्या मदतीने मेटा आता लोकांचे व्हर्च्युअल अवतार तयार करत आहे, जेणेकरून मेटाव्हर्ससारख्या आभासी जगात वापरकर्त्यांना अधिक प्रभावीपणे संवाद साधता येईल.

व्हर्च्युअल रिॲलिटी (Virtual Reality - VR) आणि ऑगमेंटेड रिॲलिटी (Augmented Reality - AR) यांसारख्या तंत्रज्ञानांमुळे सोशल मीडियाचा अनुभव अधिक आकर्षक आणि इमर्सिव्ह बनला आहे. स्नॅपचॅटचे 'एआर फिल्टर' किंवा फेसबूकचे 'होरायझन वर्क रूम्स' हे याचे उत्तम उदाहरण आहेत. व्हीआर तंत्रज्ञानामुळे वापरकर्त्यांना ३६०-डिग्री व्हिडिओ आणि इतर आकर्षक कंटेंटचा अनुभव मिळतो, ज्यामुळे त्यांचा प्लॅटफॉर्मवरील सहभाग वाढतो. या विविध तंत्रज्ञानामुळे समाजमाध्यमांच्या स्वरूपात आणि कार्यात मोठे बदल झाले आहेत. स्मार्टफोनच्या आगमनामुळे सोशल मीडिया अधिक सुलभ झाला आहे.

समाजमाध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये – सकारात्मक आणि नकारात्मक परिणाम

समाजमाध्यमांचा वापर आपल्या भाषिक कौशल्यांवर अनेक प्रकारे परिणाम करतो. या परिणामांचे सकारात्मक आणि नकारात्मक असे दोन भाग पाडले जाऊ शकतात.

सकारात्मक परिणाम

सोशल मीडियामुळे आपल्याला अनेक नवीन शब्द आणि वाक्ये शिकायला मिळतात, ज्यामुळे आपल्या भाषिक ज्ञानात भर पडते. 'अनफ्रेंड' (unfriend) किंवा 'फोटोबॉम्बिंग' (photobombing) यांसारख्या नवीन संकल्पना आणि शब्दांची ओळख सोशल मीडियामुळेच झाली आहे. मराठी भाषेतही अनेक नवीन शब्द आणि संकल्पना सोशल मीडियामुळे लोकांपर्यंत पोहोचल्या आहेत.

सोशल मीडियामुळे जगभरातील लोकांशी संवाद साधण्याची संधी मिळते, ज्यामुळे आपले सामाजिक कौशल्ये विकसित होतात. विविध ऑनलाइन समुदायांमध्ये सहभागी झाल्याने एकटेपणाची भावना कमी होते आणि नवीन सांस्कृतिक व सामाजिक कल्पना आणि विषयांबद्दल माहिती मिळते. ज्या लोकांना प्रत्यक्ष संवाद साधायला संकोच वाटतो, त्यांच्यासाठी सोशल मीडिया एक उत्तम व्यासपीठ ठरते.

सोशल मीडिया हे भाषा शिकण्यासाठी आणि आपली भाषिक कौशल्ये सुधारण्यासाठी एक अत्यंत उपयुक्त साधन आहे. यूट्युब, इंस्टाग्राम आणि फेसबूकसारखे प्लॅटफॉर्म्स मराठी भाषिक लेखक, कलाकार आणि शिक्षकांना त्यांची भाषा आणि संस्कृती जगाला दाखवण्यासाठी एक नवीन माध्यम देतात. मराठी भाषा शिकवणारे अनेक ऑनलाइन चॅनेल्स आणि इन्फ्लुएन्सर्स सोशल मीडियावर उपयुक्त माहिती आणि मार्गदर्शन पुरवतात.

नकारात्मक परिणाम

सोशल मीडियाच्या अनौपचारिक वातावरणामुळे लोक अनेकदा औपचारिक भाषेचा वापर कमी करतात. ते संक्षेप, परिवर्णी शब्द (acronyms) आणि बोलचालीची भाषा अधिक वापरतात. सोशल मीडियावर जलद संवाद साधण्यावर अधिक भर दिला जातो, त्यामुळे भाषेची अचूकता आणि व्याकरणाच्या नियमांकडे अनेकदा दुर्लक्ष होते.

अनेकदा सोशल मीडियावर लोक प्रमाणलेखनाच्या चुका करतात आणि व्याकरणाच्या नियमांकडे पुरेसे लक्ष देत नाहीत. मोबाइलवर टाइप करताना ऑटोकरेक्ट फीचरमुळे अनेक चुका आपोआप दुरुस्त होतात, त्यामुळे लोक स्वतःहून भाषेच्या नियमांकडे कमी लक्ष देतात. संक्षिप्त भाषेचा वापर आणि इमोजींचा अतिरेक यामुळे अनेकदा संवादात गैरसमज निर्माण होऊ शकतात. मर्यादित शब्दांचा वापर आणि अपूर्ण वाक्ये यामुळे आपले विचार स्पष्टपणे मांडणे कठीण होऊ शकते. तोंडी संवादात जसा देहबोली आणि आवाजातील चढ-उतार यांचा अर्थ समजून घेण्यासाठी उपयोग होतो, तसा तो ऑनलाइन संवादात नसल्यामुळे गैरसमजांची शक्यता वाढते.

विविध समाजमाध्यमांवर प्लॅटफॉर्म्सवर भाषिक वापर कसा केला जातो, याची काही उदाहरणे पाहूया-

फेसबूकवर लोक आपले प्रोफाइल तयार करून मित्र आणि कुटुंबीयांशी जोडले जातात. ते माहिती, विचार, फोटो आणि व्हिडिओ शेअर करतात. या प्लॅटफॉर्मवर अनौपचारिक संवाद अधिक असतो आणि लोक अनेकदा संक्षिप्त रूपे आणि इमोजींचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करतात. मराठी भाषिक लोक विविध विषयांवर चर्चा करण्यासाठी आणि माहितीची देवाणघेवाण करण्यासाठी अनेक ग्रुप्समध्ये सक्रिय असतात.

ट्विटर हे लघु संदेशांवर आधारित संवाद माध्यम आहे. येथे लोक हॅशटॅगचा वापर करून विशिष्ट विषयांवर आपले विचार व्यक्त करतात आणि चर्चांमध्ये भाग घेतात. ट्विटरवर तात्काळ बातम्या आणि लोकांचे विचार झटपट पसरतात.

इंस्टाग्राम हे प्रामुख्याने फोटो आणि व्हिडिओ शेअरिंगसाठी ओळखले जाते. येथे लोक कमी शब्दांत आपल्या भावना व्यक्त करण्यासाठी व्हिज्युअल कंटेंटचा अधिक वापर करतात. मराठीतील सौंदर्य, कला आणि जीवनशैलीशी संबंधित अनेक पोस्ट्स या प्लॅटफॉर्मवर पाहायला मिळतात.

व्हॉट्सप हे संदेश पाठवण्यासाठी आणि फोटो, व्हिडिओ व इतर फाइल्स शेअर करण्यासाठी एक लोकप्रिय माध्यम आहे. येथे लोक आपले मित्र आणि कुटुंबीयांचे गट तयार करून संवाद साधतात. अनौपचारिक आणि वैयक्तिक संवादासाठी व्हॉट्सपचा सर्वाधिक वापर केला जातो.

या प्लॅटफॉर्म्सवर भाषिक बदलांची काही स्पष्ट उदाहरणे दिसतात. अनेकदा 'मी तुला नंतर मेसेज करतो' असे लिहिण्याऐवजी 'मी तुला नंतर मेस करतो' असे संक्षिप्त रूप वापरले जाते. हास्य किंवा प्रेम यांसारख्या भावना व्यक्त करण्यासाठी इमोजींचा सर्रास वापर होतो. तसेच, 'ट्रोल' (Troll), 'वायरल' (Viral) यांसारख्या इंग्रजी शब्दांचा मराठी संवादात मोठ्या प्रमाणावर समावेश झालेला दिसतो.

समाजमाध्यम प्लॅटफॉर्म	प्रमुख भाषिक वैशिष्ट्ये	मराठीतील सामान्य भाषिक वापर उदाहरणे
फेसबूक	अनौपचारिक संवाद, संक्षिप्त रूपे, इमोजींचा वापर, लांब पोस्ट्स	'काय चाललंय?', 'भेटू लवकरच', 'आजचा दिवस खूप छान होता', विविध विषयांवरील चर्चा आणि माहिती शेअरिंग
ट्विटर	लघु संदेश, हॅशटॅगचा वापर, तात्काळ प्रतिसाद	'#मराठी', 'आजची बातमी', 'माझं मत', 'वाह!', 'काय?', संक्षिप्त आणि थेट संवाद
इंस्टाग्राम	व्हिज्युअल कंटेंटवर भर, छोटे कॅप्शन्स, इमोजींचा वापर	'सुंदर!', 'आजचा लूक', 'नैसर्गिक सौंदर्य', कमी शब्दांत भावना व्यक्त करणारे आणि व्हिज्युअलला पूरक कॅप्शन्स
व्हॉट्सअॅप	अनौपचारिक, जलद संवाद, गटचर्चा, इमोजींचा वापर	'हॅलो!', 'काय आहे?', 'ओके', 'भेटूया!', वैयक्तिक आणि गटांमधील त्वरित आणि अनौपचारिक संवाद

तंत्रज्ञानामुळे भाषिक आदानप्रदान निश्चितच जलद आणि सोपे झाले आहे, परंतु अनेकदा भाषेची गुणवत्ता आणि अचूकता कमी होण्याची शक्यता असते. प्रत्येक सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मची स्वतःची भाषिक वैशिष्ट्ये असल्यामुळे वापरकर्त्यांच्या भाषिक सवयींवर आणि कौशल्यांवर त्याचा विशिष्ट प्रकारे परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, ट्विटरच्या १४० किंवा २८० अक्षरांच्या मर्यादेमुळे लोकांना आपले विचार कमी शब्दांत व्यक्त करण्याची सवय लागते, तर इंस्टाग्रामवर व्हिज्युअल कंटेंट अधिक महत्त्वाचा असल्यामुळे भाषेचा वापर दुय्यम ठरतो. या सर्व गोष्टींचा एकत्रित परिणाम लोकांच्या एकूण भाषिक कौशल्यांवर दिसून येतो.

मराठी भाषा आणि समाजमाध्यमे

मराठी भाषेच्या प्रसार आणि संवर्धनात समाजमाध्यमे एक महत्त्वाची भूमिका बजावत आहेत. मराठी भाषक लेखक, कवी, कलाकार आणि विचारवंत यांना आपले साहित्य, कला आणि विचार जगभरातील मराठी भाषकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी सोशल मीडिया एक अत्यंत महत्त्वाचे व्यासपीठ ठरले आहे. मराठी कविता, विनोदी स्किट आणि शैक्षणिक कंटेंट आता सोशल मीडियामुळे सहजपणे मोठ्या संख्येने लोकांपर्यंत पोहोचत आहे. 'खलबत्ता व्यासपीठ' सारखे इंस्टाग्राम पेज मराठी शब्द, वाक्यप्रचार आणि सांस्कृतिक वाक्ये शिकवण्यासाठी

एक अनोखा आणि रचनात्मक दृष्टिकोन वापरतात. यामुळे भाषेची गोडी वाढते आणि नवीन पिढीला मराठी शिकण्याची प्रेरणा मिळते.

आज फेसबूक, ट्विटर आणि इंस्टाग्रामवर अनेक मराठी भाषिक समुदाय सक्रिय आहेत. या समुदायांमध्ये लोक विविध सामाजिक, सांस्कृतिक आणि राजकीय विषयांवर चर्चा करतात आणि माहितीची देवाणघेवाण करतात. व्हॉट्सप ग्रुप्सच्या माध्यमातून मराठी भाषिक लोक त्वरित एकमेकांशी संपर्क साधतात आणि आपल्या सामाजिक व सांस्कृतिक विचारांना वाट मोकळी करून देतात. मराठी ब्लॉगिंग आणि यूट्यूब चॅनेल्सच्या माध्यमातून माहिती आणि मनोरंजनाचे विविध कार्यक्रम उपलब्ध आहेत. यामुळे मराठी भाषा केवळ महाराष्ट्रातच नव्हे, तर जगभरात पोहोचली आहे आणि तिची लोकप्रियता वाढत आहे.

समाजमाध्यमांवर मराठी भाषेत अनेक नवीन भाषिक बदल आणि प्रवृत्ती दिसून येत आहेत. मराठी भाषेत इंग्रजी शब्दांचा वापर मोठ्या प्रमाणात वाढला आहे, ज्याला 'कोड-मिक्सिंग' असेही म्हणतात. तसेच, संक्षिप्त रूपांचा आणि इमोजींचा प्रभावी वापर केला जातो. भविष्यात मराठी बोलीभाषा आणि स्थानिक शब्दांचा वापर सोशल मीडियावर अधिक वाढण्याची शक्यता आहे. यासोबतच, मराठी व्याकरण आणि प्रमाणलेखनाच्या पारंपरिक नियमांमध्ये काही प्रमाणात लवचिकता येण्याची शक्यता नाकारता येत नाही, कारण सोशल मीडियावर अनौपचारिक आणि जलद संवादाला अधिक महत्त्व दिले जाते.

डिजिटल जगात तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये यांचा एकत्रित अभ्यास करणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. समाजमाध्यमांच्या माध्यमातून होणारे भाषिक बदल आणि त्यावर तंत्रज्ञानाचा कसा प्रभाव पडतो, हे समजून घेणे आवश्यक आहे. या ज्ञानामुळे आपण भाषेचा योग्य वापर कसा करावा आणि भाषिक कौशल्यांना कसे विकसित करावे, हे ठरवू शकतो.

समाजमाध्यमांचा वापर जबाबदारीने आणि विचारपूर्वक करणे गरजेचे आहे. या माध्यमांचा उपयोग सकारात्मक आणि ज्ञानवर्धक कामांसाठी करावा. गैर माहिती, सायबर बुलिंग आणि इतर नकारात्मक गोष्टींपासून दूर राहणे महत्त्वाचे आहे. ऑनलाइन संवाद साधताना नेहमी योग्य भाषेचा वापर करावा आणि इतरांचा आदर करावा.

शिक्षण आणि भाषिक विकासासाठी समाजमाध्यमांचा सकारात्मक वापर करता येऊ शकतो. भाषा शिकवण्यासाठी आणि शिकवण्यासाठी अनेक शैक्षणिक साधने आणि समुदाय सोशल मीडियावर उपलब्ध आहेत, त्यांचा उपयोग करणे फायदेशीर ठरू शकते. विद्यार्थ्यांमध्ये लेखन, वाचन आणि संवाद कौशल्यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी सोशल मीडियाचा प्रभावीपणे वापर करता येऊ शकतो. मराठी भाषेतील समृद्ध साहित्य आणि संस्कृतीचा प्रसार करण्यासाठी समाजमाध्यमे एक उत्तम साधन आहेत.

अशा प्रकारे, समाजमाध्यमे केवळ तंत्रज्ञानाचे माध्यम नसून, ती आपल्या भाषिक कौशल्यांवर आणि भाषेच्या विकासावर महत्त्वपूर्ण परिणाम करतात. त्यामुळे या माध्यमांचा योग्य वापर करून आपण आपल्या भाषिक क्षमतांना अधिक समृद्ध करू शकतो.

१.२.१ फेसबूक व भाषिक कौशल्ये

फेसबूकची सुरुवात २००४ मध्ये मार्क झुकरबर्गने (Mark Zuckerberg) हार्वर्ड विद्यापीठातील (Harvard University) त्याच्या कॉलेजमधील रूममध्ये केली होती. सुरुवातीला, हे फक्त हार्वर्डमधील विद्यार्थ्यांसाठी एक सोशल नेटवर्क म्हणून सुरू झाले. झुकरबर्ग आणि त्याचे मित्र एडुआर्डो सेव्हरिन (Eduardo Saverin), डस्टिन मोस्कोविट्झ (Dustin Moskovitz) आणि ख्रिस ह्युजेस (Chris Hughes) यांनी मिळून 'द फेसबूक' (The Facebook) तयार केले. लवकरच, इतर विद्यापीठांमधील विद्यार्थीही यात सामील झाले आणि नंतर ते जगातील सर्वात मोठ्या सोशल नेटवर्किंग साइट्सपैकी एक बनले.

फेसबूकचा जगावर भाषिक, सांस्कृतिक आणि सामाजिक प्रभाव असून आपल्या जीवनातील जवळजवळ प्रत्येक पैलूवर मोठा प्रभाव पडला आहे. फेसबूकमुळे लोक वेगवेगळ्या भाषा बोलणाऱ्या लोकांशी जोडले गेले आहेत. यामुळे भाषा शिकणे आणि तिचा प्रसार करणे सोपे झाले आहे. लोक सहजपणे विविध भाषिक समुदायांशी संवाद साधू शकतात, ज्यामुळे भाषेचा वापर वाढला आहे. फेसबूकने विविध संस्कृतींमधील लोकांना एकत्र आणले आहे. लोक त्यांच्या परंपरा, सण आणि विचार एकमेकांसोबत शेअर करतात, ज्यामुळे जागतिक स्तरावर सांस्कृतिक आदानप्रदान वाढले आहे. फेसबूकमुळे लोकांना एकमेकांशी संवाद साधणे, माहिती शेअर करणे आणि सामाजिक कार्यात भाग घेणे सोपे झाले आहे. यामुळे अनेक सामाजिक चळवळींना आणि बदलांना चालना मिळाली आहे.

फेसबूकमुळे जगभरातील लोक एकमेकांशी सहजपणे जोडले गेले आहेत. लोकांना कोणत्याही विषयावर सहज आणि जलद माहिती मिळते. अनेक व्यवसाय फेसबूकचा उपयोग करून त्यांच्या उत्पादनांची आणि सेवांची जाहिरात करतात. लोक एकत्र येऊन सामाजिक समस्यांवर तोडगा काढतात.

फेसबूकवर चुकीच्या बातम्या आणि माहिती सहजपणे पसरतात. काही लोक फेसबूकवर जास्त वेळ घालवतात, ज्यामुळे त्यांच्या वास्तविक जीवनातील संबंधांवर परिणाम होतो. जास्त सोशल मीडिया वापरल्याने काही लोकांना एकाकी वाटू शकते. लोकांना ऑनलाइन धमक्या मिळतात, ज्यामुळे मानसिक त्रास होऊ शकतो. फेसबूकने आपल्या जीवनात अनेक बदल घडवले आहेत. त्याचा वापर कसा करायचा हे आपल्यावर अवलंबून आहे.

आजच्या डिजिटल युगात सोशल मीडियाने आपल्या जीवनात महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त केले आहे. विशेषतः फेसबूक हे एक असे व्यासपीठ आहे ज्याने जगभरातील लोकांना जोडले आहे आणि संवाद साधण्याचे स्वरूप बदलले आहे. महाराष्ट्रात मराठी भाषिक लोक मोठ्या संख्येने फेसबूकचा वापर करतात. मराठी ही एक समृद्ध साहित्यिक आणि सांस्कृतिक वारसा असलेली भाषा आहे. या पार्श्वभूमीवर, फेसबूकसारख्या प्रभावी सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मचा मराठी भाषिकांच्या भाषिक कौशल्यांवर कसा परिणाम झाला आहे, याचे विश्लेषण करणे महत्त्वाचे आहे. हा लेख फेसबूकच्या सकारात्मक आणि नकारात्मक दोन्ही प्रकारच्या परिणामांचा सखोल अभ्यास करतो.

फेसबूकच्या व्यापक वापरामुळे भाषेच्या वापरासाठी आणि विकासासाठी एक अद्वितीय वातावरण तयार झाले आहे. फेसबूक हे संवादाचे एक महत्त्वाचे माध्यम बनले आहे आणि त्यामुळे मराठी भाषेवर त्याचा प्रभाव

पडणे स्वाभाविक आहे. या बदलांचा स्वरूप आणि व्याप्ती तपासणे आवश्यक आहे. फेसबूकमुळे मराठी भाषिक कौशल्यांमध्ये होणारे बदल, शिक्षक, धोरणकर्ते आणि भाषा संवर्धन प्रयत्नांसाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहेत. फेसबूक मराठी भाषेच्या वापरावर महत्त्वपूर्ण बदल घडवत असल्यामुळे, भाषेचे शिक्षण कसे द्यावे, डिजिटल संवादाच्या धोरणांची रचना कशी करावी आणि भाषेची अखंडता राखण्यासाठी कोणते प्रयत्न करावे लागतील, यावर विचार करणे गरजेचे आहे.

१.२.२ फेसबूकचा मराठी भाषिक कौशल्यांवर सकारात्मक परिणाम

मराठीचा वाढलेला वापर आणि प्रसार : फेसबूक मराठी भाषिकांना त्यांच्या मूळ भाषेत संवाद साधण्यासाठी एक व्यासपीठ पुरवते, ज्यामुळे डिजिटल जगात मराठीचा एकूण वापर वाढण्याची शक्यता आहे. उदाहरणार्थ, वापरकर्ते मराठीमध्ये स्टेटस अपडेट, टिप्पण्या आणि संदेश पोस्ट करू शकतात, ज्यामुळे ऑनलाइन भाषिक समुदायाची भावना वाढते. फेसबूकमुळे मराठी भाषेचा वापर केवळ वैयक्तिक संवादापुरता मर्यादित न राहता सार्वजनिक चर्चा आणि अभिव्यक्तीसाठीही वाढला आहे.

संवाद आणि जोडणी सुलभ करणे : फेसबूक भौगोलिक सीमा ओलांडून मराठी भाषिकांना जोडते, ज्यामुळे संवाद आणि देवाणघेवाण सुलभ होते, जे अन्यथा शक्य झाले नसते. सामाजिक नेटवर्क वेळेची आणि स्थानाची मर्यादा न ठेवता संपर्क साधण्यास मदत करतात. उदाहरणार्थ, परदेशात राहणारे मराठी भाषिक लोक महाराष्ट्रातील कुटुंबीयांशी आणि मित्रांशी सहजपणे जोडले जाऊ शकतात आणि भाषेचा वापर सुरू ठेवू शकतात. यामुळे जागतिक स्तरावर मराठी भाषिक लोकांचे एक मजबूत नेटवर्क तयार झाले आहे.

शब्दावलीचा विस्तार होण्याची शक्यता : फेसबूकवरील विविध मराठी भाषेतील सामग्री, जसे की बातम्या, लेख आणि चर्चा, वापरकर्त्यांना नवीन शब्द आणि वाक्यरचनांशी परिचित करू शकतात. डिजिटल प्लॅटफॉर्ममुळे लोकांना त्यांच्या स्थानिक भाषेत ऑनलाइन माहिती समजणे सोपे होते. उदाहरणार्थ, मराठी बातम्यांची पृष्ठे फॉलो करणारे किंवा विविध विषयांवरील चर्चांमध्ये भाग घेणारे वापरकर्ते चालू घडामोडी किंवा विशिष्ट क्षेत्रांशी संबंधित नवीन शब्दावली शिकू शकतात.

सर्जनशील अभिव्यक्ती आणि सामग्री निर्मितीसाठी व्यासपीठ : फेसबूक वापरकर्त्यांना विविध स्वरूपातील मराठी सामग्री तयार करण्यास आणि सामायिक करण्यास अनुमती देते, जसे की लिखित पोस्ट, कविता, कथा आणि व्हिडिओ, ज्यामुळे भाषेचा सर्जनशील वापर वाढतो. वेब्स प्लॅटफॉर्म रचनात्मक सामग्री प्रदर्शित करण्यासाठी उपयुक्त आहे. उदाहरणार्थ, अनेक व्यक्ती फेसबूकचा उपयोग त्यांच्या मराठीतील सर्जनशील लेखनासाठी करतात, ज्यामुळे ऑनलाइन मराठी साहित्याच्या वाढत्या संख्येत भर पडते.

भाषा शिक्षणासाठी सहाय्य : मराठी शिकण्यासाठी समर्पित फेसबूक गट भाषा शिकणाऱ्यांसाठी एक सहाय्यक वातावरण प्रदान करू शकतात, जिथे ते सराव करू शकतात आणि त्यांची कौशल्ये सुधारू शकतात. एका मराठी भाषांतर कार्यशाळेसाठी असलेल्या फेसबूक गटाचा उल्लेख आढळतो. उदाहरणार्थ, शिकणारे अशा गटांमध्ये प्रश्न विचारू शकतात, संसाधने सामायिक करू शकतात आणि मूळ भाषिक आणि इतर शिकणाऱ्यांशी संवाद साधू शकतात.

फेसबूकचे डिजिटल स्वरूप भाषेच्या वापरासाठी पारंपरिक अडथळे दूर करते, जसे की भौगोलिक मर्यादा भौतिक जगाच्या विपरीत, जिथे भाषेचा वापर स्थानानुसार मर्यादित असू शकतो, फेसबूक जगातील कोणत्याही मराठी भाषिकाला जोडले जाण्याची आणि भाषा मुक्तपणे वापरण्याची परवानगी देते. यामुळे एक मजबूत समुदाय आणि सामायिक भाषिक ओळख निर्माण होऊ शकते. फेसबूक मराठी भाषेच्या अधिक गतिशील आणि समकालीन वापरासाठी उत्प्रेरक म्हणून कार्य करू शकते. फेसबूकची अनौपचारिक आणि परस्परसंवादी स्वरूप मराठी लेखन आणि संवादाच्या अधिक तरल आणि आधुनिक शैलीला प्रोत्साहन देऊ शकते, संभाव्यतः नवीन अपशब्द किंवा स्वीकारलेले विदेशी शब्द अधिक सहजपणे समाविष्ट केले जाऊ शकतात. फेसबूकमध्ये सहजपणे सामग्री तयार करण्याची आणि सामायिक करण्याची क्षमता आणि व्यक्तींना भाषा निर्माते बनण्यास ती सक्षम करते. पारंपरिकरीत्या, भाषा निर्मिती आणि प्रसार बहुतेक वेळा स्थापित लेखक आणि प्रकाशकांपर्यंत मर्यादित होते. फेसबूक एक असे व्यासपीठ पुरवते जिथे कोणीही त्यांचे विचार आणि मराठीतील सर्जनशील कार्य सामायिक करू शकते, ज्यामुळे अधिक सहभागी भाषिक परिदृश्य तयार होते.

फेसबूकचा मराठी भाषिक कौशल्यांवर नकारात्मक परिणाम

अप्रमाणित किंवा संकरित भाषेचा वापर : फेसबूकवर अनेकदा मराठी आणि इंग्रजीचे मिश्रण दिसून येते, ज्यात वापरकर्ते वारंवार इंग्रजी शब्द किंवा मराठीसाठी रोमन लिपीचा वापर करतात, ज्यामुळे भाषेची प्रमाणबद्धता कमी होण्याची शक्यता असते. 'ग्री-कल्चर' ऐवजी 'कृषी संस्कृती' किंवा 'फ्री टॉक' ऐवजी 'मुक्त संवाद' असे शुद्ध मराठी शब्द असूनही त्यांचा वापर टाळला जातो. उदाहरणार्थ, इंग्रजीमध्ये लिप्यंतरण केलेले मराठी (उदा. Kasa Ahes) वापरण्याची प्रवृत्ती योग्य मराठी लिपी आणि शब्दावलीच्या वापरापासून दूर नेऊ शकते.

औपचारिक लेखन कौशल्यांचा ऱ्हास : फेसबूकवरील संवादाच्या अनौपचारिक स्वरूपामुळे मराठीतील योग्य व्याकरण, प्रमाणलेखन आणि वाक्यरचना यांचा वापर कमी होऊ शकतो. व्याकरण आणि प्रमाणलेखनाचे नियम दुर्लक्षित केले जातात. उदाहरणार्थ, फेसबूकवर वारंवार संक्षेप, अपशब्द आणि अनौपचारिक लेखन शैलीचा वापर केल्याने आवश्यकतेनुसार औपचारिक मराठीमध्ये लिहिण्याची वापरकर्त्यांची क्षमता प्रभावित होऊ शकते.

उथळ संवाद आणि कमी खोली : फेसबूकवरील संवाद अनेकदा संक्षिप्त असतो आणि लाईक्स, कमेंट्स आणि इमोजींवर अवलंबून असतो, ज्यामुळे मराठीमध्ये सखोल किंवा सूक्ष्म संवाद साधण्यास प्रोत्साहन मिळत नाही. लाईक्स आणि कमेंट्सच्या वापरामुळे कमी अर्थपूर्ण संवाद होतो. उदाहरणार्थ, गुंतागुंतीच्या कल्पना किंवा चर्चा जलद, उथळ संवादाच्या बाजूने सोप्या केल्या जाऊ शकतात किंवा टाळल्या जाऊ शकतात.

खोट्या माहितीचा प्रसार आणि निकृष्ट भाषिक आदर्श : फेसबूक हे निकृष्ट दर्जाचे मराठी भाषेतील साहित्य, ज्यात बनावट बातम्या आणि चुकीच्या माहितीचा समावेश आहे, ते पसरवण्याचे एक व्यासपीठ असू शकते, ज्यामुळे वापरकर्त्यांच्या भाषेच्या समजावर आणि वापरावर नकारात्मक परिणाम होतो. बनावट बातम्यांचा प्रसार होतो. नकारात्मक भाषणाचा प्रसार होतो. उदाहरणार्थ, वापरकर्त्यांना व्याकरणदृष्ट्या चुकीची किंवा निकृष्ट वाक्यरचना असलेली मराठी वाक्ये दिसू शकतात, ज्यामुळे या चुका स्वीकारण्याची शक्यता वाढते.

सायबर बदनामी आणि नकारात्मक संवाद : मराठीमध्ये सायबरबदनामीसह नकारात्मक संवाद, एक शत्रुतापूर्ण ऑनलाइन वातावरण तयार करू शकतात आणि विचारपूर्वक आणि स्पष्ट संवादास निरुत्साहित करू शकतात. फेसबूक हे बदनामीचे ठिकाण आहे. उदाहरणार्थ, फेसबूकवर मराठीमध्ये आक्रमक किंवा अपमानास्पद भाषा अनुभवणाऱ्या किंवा पाहणाऱ्या व्यक्ती अर्थपूर्ण चर्चांमध्ये भाग घेण्यास कमी इच्छुक होऊ शकतात.

भाषा शिक्षण उपक्रमांपासून दूर जाणे : फेसबूकवर जास्त वेळ घालवल्याने अधिक समृद्ध भाषा शिक्षण उपक्रमांसाठी वापरला जाणारा वेळ कमी होऊ शकतो, जसे की मराठी साहित्य वाचणे किंवा औपचारिक लेखनाचा सराव करणे. अनावश्यक गोष्टींवर वेळेचा अपव्यय होतो. उदाहरणार्थ, मराठी कादंबरी वाचण्याऐवजी, वापरकर्ता फेसबूक फीड स्क्रोल करण्यात तास घालवू शकतो.

भाषेच्या ऱ्हासाची शक्यता : फेसबूकवरील अनौपचारिक भाषा, संक्षेप आणि कोड-मिक्सिंगच्या सतत संपर्कामुळे मराठी भाषेचा हळूहळू ऱ्हास होऊ शकतो, विशेषतः तरुण वापरकर्त्यांमध्ये, विद्यार्थ्यांवर होणाऱ्या स्मरणशक्ती कमी होणे आणि वाचनात रस घटणे अशा कमतरता दिसू लागतात उदाहरणार्थ, कालांतराने, वापरकर्ते पारंपरिक मराठी शब्दावली आणि व्याकरणिक रचनांशी कमी परिचित होऊ शकतात.

फेसबूकवरील संवादाची सोय आणि गती कधीकधी मराठीमध्ये स्पष्टता आणि प्रमाणबद्धतेपेक्षा संक्षिप्ततेला प्राधान्य देऊ शकते, वापरकर्ते जलद संवाद साधण्यासाठी लहान, कमी व्याकरणदृष्ट्या अचूक संदेश निवडू शकतात, ज्यामुळे योग्य मराठीकडे दुर्लक्ष करण्याची सवय लागू शकते. फेसबूकवर संपादकीय देखरेखीचा अभाव असतो. फेसबूक पोस्ट अनेकदा असंपादित असतात, ज्यामुळे वापरकर्त्यांना चुका आणि विसंगती दिसतात आणि चुकीच्या भाषेचा वापर होऊ शकतो. फेसबूकच्या जागतिक स्वरूपामुळे आणि ऑनलाइन भाषेच्या प्रभावामुळे मराठी भाषिकांवर इंग्रजी शब्द किंवा संवाद शैली स्वीकारण्याचा दबाव येऊ शकतो. वापरकर्त्यांना इतर मराठी भाषिकांशी संवाद साधतानाही इंग्रजी किंवा संकरित भाषा वापरण्याची इच्छा होऊ शकते.

१.२.३ मराठी भाषिक कौशल्ये आणि फेसबूकचा योग्य वापर

मराठी भाषा शिक्षण गटांमध्ये सामील होणे : वाचन, लेखन, बोलणे आणि ऐकणे या कौशल्ये सुधारण्यासाठी मराठी शिकण्यासाठी आणि सराव करण्यासाठी समर्पित फेसबूक गटांमध्ये सक्रियपणे भाग घेतला पहिजे, उदाहरणार्थ, चर्चांमध्ये भाग घ्या, व्याकरण किंवा शब्दावलीबद्दल प्रश्न विचारा आणि अभिप्रायासाठी मराठी सामग्री प्रसारित करा.

मराठी बातम्या आणि मीडिया पृष्ठे फॉलो करणे : शब्दावली वाढवण्यासाठी आणि औपचारिक मराठीची समज सुधारण्यासाठी प्रतिष्ठित मराठी वृत्तसंस्था, मासिके आणि साहित्यिक पृष्ठांवरील सामग्रीशी संवाद साधा. उदाहरणार्थ, लेख वाचणे, बातम्यांचे व्हिडिओ पाहणे आणि योग्य मराठीचा वापर करून टिप्पणी विभागात चर्चांमध्ये भाग घेणे.

मराठी सामग्री निर्मात्यांशी संवाद साधणे : विविध आणि उच्च-गुणवत्तेच्या मराठी भाषेच्या वापरासाठी

मराठी लेखक, कवी, कलाकार आणि इतर सामग्री निर्मात्यांना फेसबूकवर फॉलो केले पाहिजे. लेखक आंतरराष्ट्रीय कार्यक्रमांमध्ये संवाद साधून त्यांची समज आणि कौशल्ये वाढवू शकतात. त्यांच्या पोस्ट्सवर विचारपूर्वक मराठीमध्ये टिप्पण्या लिहून, प्रश्न विचारून आणि त्यांची सामग्री सामायिक करून त्यांच्याशी संवाद साधता येईल.

भाषा विनिमयासाठी फेसबूकचा वापर : इतर भाषा शिकणाऱ्या मूळ मराठी भाषिकांशी भाषा विनिमय भागीदारीसाठी संपर्क साधा. फेसबूकचा उपयोग करताना मराठीमध्ये लेखन, स्टेटस अपडेट पोस्ट केले पाहिजे, आणि चर्चांमध्ये भाग घेतला पाहिजे. सोशल मीडियावर मराठीमध्ये भावना व्यक्त करण्यास प्रोत्साहन दिले जाते. मराठीमध्ये लघुकथा, कविता किंवा परीक्षणे लिहा आणि आपल्या फेसबूक मित्रांना प्रसारित करा.

मराठी चर्चा गट तयार करणे किंवा त्यात भाग घेणे : विशिष्ट आवडीच्या विषयांवर लक्ष केंद्रित केलेले गट तयार करा किंवा त्यात सामील व्हा आणि शब्दावली आणि संभाषणाची कौशल्ये सुधारण्यासाठी मराठीमध्ये चर्चा करा. मराठी साहित्य किंवा चित्रपट यावर चर्चा करणाऱ्या गटात भाग घ्या आणि मराठीमध्ये आपले मत आणि विचार प्रसारित करा.

भाषा सुधारण्यासाठी फेसबूकच्या वैशिष्ट्यांचा उपयोग करणे : रोमन लिपी किंवा इतर भाषांमध्ये लिहिलेल्या मराठी पोस्ट्स समजून घेण्यासाठी 'भाषांतर पहा' (See Translation) सारख्या वैशिष्ट्यांचा वापर करा आणि योग्य मराठीमध्ये प्रतिसाद देण्याचा प्रयत्न करा. फेसबूक प्लॅटफॉर्म मराठीमध्ये पाहण्यासाठी भाषा सेटिंग्जचा वापर करा, ज्यामुळे विविध कार्यासाठी मराठी शब्द जाणून घेण्यास मदत होईल.

फेसबूकवर उपयोग मराठी भाषिक कौशल्ये सुधारण्यासाठी करण्यासाठी जागरूक प्रयत्न आणि लक्ष केंद्रित दृष्टिकोन आवश्यक आहे. केवळ निष्क्रियपणे सामग्री पाहणे पुरेसे नाही. फेसबूकवर केवळ मराठी सामग्री पाहणे पुरेसे नाही. वापरकर्त्यांनी अर्थपूर्ण मार्गांनी भाषेशी सक्रियपणे जोडले जाणे आवश्यक आहे, जसे की लेखन, चर्चा करणे आणि अभिप्राय घेणे. सहकार्यात्मक ऑनलाइन वातावरण तयार करणे फेसबूकद्वारे भाषा सुधारण्यास प्रोत्साहन देण्यासाठी महत्त्वाचे आहे. भाषा शिक्षण समुदायात केल्यास अधिक प्रभावी होते. गटांमध्ये सामील होऊन आणि इतरांशी आदराने संवाद साधून, वापरकर्ते मराठी शिकण्यासाठी आणि सराव करण्यासाठी सकारात्मक जागा तयार करू शकतात. फेसबूकवरील अनौपचारिक आणि औपचारिक भाषेचा वापर संतुलित केल्याने वापरकर्त्यांना मराठीची अधिक व्यापक समज विकसित करण्यास मदत होऊ शकते. फेसबूकवर अनौपचारिक संवाद सामान्य असला तरी, वापरकर्ते अधिक औपचारिक मराठी सामग्रीचा हेतुपुरस्सर शोध घेऊ शकतात आणि तिच्याशी संवाद साधू शकतात, ज्यामुळे त्यांची शब्दावली आणि व्याकरण सुधारण्यास मदत होईल.

१.३ सारांश

फेसबूकचा मराठी भाषिक कौशल्यांवर होणारा परिणाम गुंतागुंतीचा आणि बहुआयामी आहे, ज्यात फायदे आणि तोटे दोन्ही आहेत. फेसबूक हे भाषा प्रसाराचे एक प्रभावी साधन आहे; तसेच भाषिक आव्हानांचा स्रोत आहे. फेसबूकच्या माध्यमातून मराठीचा वापर आणि भाषिक समुदाय वाढू शकतो, परंतु भाषेची प्रमाणबद्धता आणि औपचारिक कौशल्यांवर नकारात्मक परिणाम होण्याची शक्यता असते.

डिजिटल युगात मराठी भाषिक कौशल्यांचे भविष्य वापरकर्त्यांच्या जागरूक निवडी आणि कृतींवर अवलंबून असते. वापरकर्त्यांमध्ये त्यांच्या भाषेबद्दल जागरूकता आणि सकारात्मक दृष्टिकोन असणे आवश्यक आहे. फेसबूकचा वापर विचारपूर्वक आणि संतुलितपणे केल्यास मराठी भाषेच्या विकासाला आणि जतनाला मदत मिळू शकते.

समाजमाध्यमांचा मराठी आणि इतर प्रादेशिक भाषांवर होणारा दीर्घकालीन परिणाम पूर्णपणे समजून घेण्यासाठी अधिक संशोधनाची गरज आहे. डिजिटल भाषिक परिदृश्य सतत बदलत आहे. बदलांचा मागोवा घेण्यासाठी, नवीन ट्रेंड ओळखण्यासाठी आणि भाषा जतन आणि वाढीसाठी धोरणे तयार करण्यासाठी सतत संशोधन आवश्यक आहे.

मराठी भाषकांनी फेसबूकचा वापर जबाबदारीने आणि विचारपूर्वक करावा. शिक्षकांनी आणि धोरणकर्त्यांनी ऑनलाइन मराठी भाषा समुदायांमध्ये सक्रिय सहभाग घेण्यास प्रोत्साहन द्यावे; आणि डिजिटल साक्षरता उपक्रम विकसित करावेत. फेसबूकने देखील मराठी भाषेसाठी अधिक वैशिष्ट्ये आणि साधने उपलब्ध करून द्यावीत, ज्यामुळे भाषेचा योग्य वापर आणि संवर्धन शक्य होईल. संतुलित आणि माहितीपूर्ण दृष्टिकोन ठेवल्यास डिजिटल युगात मराठी भाषेची समृद्धी आणि जिवंतपणा टिकवून ठेवता येईल.

१.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ :

ट्रेंड = चालू रीत

सायबर = इंटरनेटवरील घटक

प्लॅटफॉर्म = व्यासपीठ

कटेंट = आशय, सामग्री

अनफ्रेंड = मैत्री नाकारणे

अल्गोरिदम = वापरकर्त्याच्या वारंवार शोधण्याच्या माहितीचे संकलन

१.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

मित्रांनो, फेसबूक आणि भाषिक कौशल्ये या घटकाच्या विवेचनाच्या आधारे काही नमुना प्रश्न उपस्थित करून त्याचा शोध घेऊ.

अ) वस्तुनिष्ठ प्रश्न.

१. फेसबूकची सुरुवात कोणी केली?

अ) बिल गेट्स ब) मार्क झुकरबर्ग

क) स्टीव्ह जॉब्स ड) जेफ बेझोस

२. फेसबूकचा वापर खालीलपैकी कशासाठी केला जातो?

अ) माहिती शेअर करणे ब) लोकांशी संवाद साधणे

क) व्यवसाय करणे ड) वरील सर्व

३. फेसबूकवर मराठी भाषिक लोकांच्या संवादावर कोणता परिणाम दिसून येतो?

अ) मराठीचा वापर वाढला आहे ब) भाषेची प्रमाणबद्धता कमी झाली आहे

क) औपचारिक संवाद कमी झाला आहे ड) वरील सर्व

४. फेसबूकवर वापरली जाणारी भाषा खालीलपैकी कोणती आहे?

अ) औपचारिक ब) अनौपचारिक

क) शुद्ध ड) साहित्यिक

५. फेसबूकच्या वापरामुळे मराठी भाषेत काय बदल झाले आहेत?

अ) इंग्रजी शब्दांचा वापर वाढला आहे ब) संक्षिप्त रूपांचा वापर वाढला आहे

क) इमोजींचा वापर वाढला आहे ड) वरील सर्व

६. मराठी भाषिक कौशल्ये सुधारण्यासाठी फेसबूकचा वापर कसा करता येईल?

अ) मराठी भाषा शिक्षण गटांमध्ये सामील होऊन

ब) मराठी बातम्या आणि साहित्य वाचून

क) मराठीमध्ये लेखन आणि संवाद साधून

ड) वरील सर्व

७. फेसबूकच्या माध्यमातून मराठी भाषेच्या प्रसाराचा कोणता फायदा आहे?

अ) मराठीचा वापर वाढला आहे ब) नवनवीन शब्द शिकायला मिळतात

क) जगभरातील मराठी भाषिक जोडले जातात

ड) वरील सर्व

८. फेसबूकच्या वापरामुळे भाषेवर होणारा नकारात्मक परिणाम कोणता?

अ) भाषेची शुद्धता कमी होते ब) औपचारिक लेखन कौशल्ये कमी होतात

क) खोट्या बातम्या पसरतात ड) वरील सर्व

९. फेसबूकचा मराठी भाषेवर कसा परिणाम होतो?

अ) सकारात्मक आणि नकारात्मक दोन्ही ब) फक्त सकारात्मक

क) फक्त नकारात्मक ड) कोणताही परिणाम होत नाही

१०. फेसबूक हॉवर्ड विद्यापीठातील कोणत्या विद्यार्थ्याने बनवले?

अ) एडुआर्डो सेव्हरिन ब) डस्टिन मोस्कोविट्झ

क) मार्क झुकरबर्ग ड) ख्रिस ह्युजेस

उत्तरे : १. ब) २. ड) ३. ब) ४. ब) ५. ड)

६. ड)   ७. ड)   ८. ड)   ९. अ) १०. क)

ब) लघुत्तरी प्रश्न.

१. समाजमाध्यमे म्हणजे काय?

२. समाज माध्यमांमुळे भाषिक कौशल्यांवर होणारे दोन सकारात्मक परिणाम कोणते?

३. फेसबूकचा उपयोग मराठी भाषिक कौशल्ये सुधारण्यासाठी कसा करता येईल?

४. फेसबूकच्या माध्यमातून होणाऱ्या भाषिक बदलांचे स्वरूप स्पष्ट करा.

क) दीर्घोत्तरी प्रश्न.

१. समाजमाध्यमांचा आपल्या जीवनावर काय परिणाम झाला आहे?

२. फेसबूकचा मराठी भाषिक कौशल्यांवर होणारा सकारात्मक आणि नकारात्मक परिणाम स्पष्ट करा.

३. मराठी भाषेच्या प्रसार आणि संवर्धनात समाजमाध्यमे कशी भूमिका बजावतात? उदाहरणांसह स्पष्ट करा.

४. फेसबूकच्या भाषिक वैशिष्ट्यांचे विश्लेषण करा आणि विविध उदाहरणे देऊन स्पष्ट करा.

५. तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये यांचा संबंध स्पष्ट करा आणि समाज माध्यमांच्या वापरामध्ये भाषिक जबाबदारीचे महत्त्व विशद करा.

१.६ संदर्भ सूची

१. मोरे नंदकुमार व गवळी अनिल : भाषासंवाद, सायन प्रकाशन, पुणे

२. अल रइस व लॉरा राइस ब्रडिंगचे कधीही न बदलणारे नियम, मौज प्रकाशन, मुंबई

३. कप्तान, संजय : जाहिरात विश्व, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

४. कहाते, अतुल : इंटरनेट वापरातील धोके टाळण्यासाठी, रोहन प्रकाशन, पुणे

५. जिगे, सर्जेराव व इतर समाज माध्यमांवरील लेखन कौशल्ये, साकेत प्रकाशन, छत्रपती संभाजीनगर

६. जोशी, नीलांबरी : माध्यमकल्लोळ, मनोविकास प्रकाशन, पुणे, २०२२

७. जोशी, मनोहर श्याम मास मीडिया और समाज, वाणी प्रकाशन, दिल्ली

८. शिविम संशोधन पत्रिका, मराठी भाषा आणि तंत्रज्ञान विशेषांक, ऑक्टो-डिसें. २०२०, शिवाजी विद्यापीठ मराठी शिक्षक संघ, कोल्हापूर

९. भागवत, यशोदा : ग्राफिक डिझाईनचं गारूड, मौज प्रकाशन, मुंबई

१०. वरखेडे, रमेश : सायबर संस्कृती, इन्स्टिट्यूट ऑफ नॉलेज इंजिनिअरिंग, नाशिक

✦✦✦

ब) व्हॉट्सप व भाषिक कौशल्ये

अनुक्रमणिका

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रास्ताविक

२.२ विषय विवेचन

  २.२.१ व्हॉट्सपचा मराठी भाषेवर पडलेला प्रभाव

  २.२.२ व्हॉट्सवरील संवाद आणि भाषिक परिणाम

२.३ सारांश

२.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

२.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न

२.६ संदर्भ सूची

२.० उद्दिष्टे

'समाजमाध्यमे : तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये' या विषयांतर्गत व्हॉट्सप आणि भाषिक कौशल्ये या उपघटकाच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे ठरवली आहेत,

१. व्हॉट्सप हे संवादाचे माध्यम म्हणून कसे वापरले जाते हे समजून घेणे.

२. व्हॉट्सपवरील भाषेचे स्वरूप आणि भाषिक कौशल्ये यांचा अभ्यास करणे.

३. व्हॉट्सपवरील संवादाचे विविध प्रकार (उदा. वैयक्तिक चॅट, ग्रुप चॅट) आणि त्यातील भाषा यांचा अभ्यास करणे.

४. व्हॉट्सपमुळे भाषिक कौशल्यांवर होणारे सकारात्मक आणि नकारात्मक परिणाम शाधणे.

५. व्हॉट्सपवरील संदेशांमधील भाषिक संक्षिप्तता, इमोजींचा वापर, भाषिक समस्या आणि त्यांचे निराकरण यांचा अभ्यास करणे.

६. व्हॉट्सपचा उपयोग शिक्षण, साहित्य आणि अन्य क्षेत्रांमध्ये कसा केला जाऊ शकतो, याची माहिती घेणे.

२.१ प्रास्ताविक

आजच्या युगात समाजमाध्यमांचा प्रभाव सर्वदूर पसरलेला आहे. तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे मानवी जीवनातील संवाद आणि माहितीच्या देवाणघेवाणीच्या पद्धतीत आमूलाग्र बदल झाले आहेत. संदेशांची जलद आणि सुलभ देवाणघेवाण शक्य करणाऱ्या अनेक समाजमाध्यम यांपैकी व्हॉट्सपने एक महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त केले आहे. या प्लॅटफॉर्मच्या विविध वैशिष्ट्यांमुळे ते व्यक्ती आणि समूह यांच्यातील संवादाचे एक महत्त्वाचे साधन बनले आहे. डिजिटल युगातील भाषिक कौशल्यांवर आणि सामाजिक जीवनावर व्हॉट्सपने कसा प्रभाव टाकला आहे, याचा सखोल अभ्यास करणे आवश्यक आहे.

आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या युगात भाषेचा वापर आणि विकास कशा प्रकारे होतो, हे समजून घेणे अत्यंत आवश्यक आहे. याच पार्श्वभूमीवर, व्हॉट्सप या लोकप्रिय संदेश वहनाचा मराठी भाषिक लोकांच्या जीवनातील वाढता वापर आणि त्याचा त्यांच्या भाषिक कौशल्यांवर होणारा परिणाम अभ्यासणे महत्त्वाचे ठरते. व्हॉट्सप हे केवळ संदेश पाठवण्याचे माध्यम नसून, ते व्हॉइस आणि व्हिडिओ कॉल, तसेच विविध प्रकारच्या फाईल्स आणि मल्टिमीडिया सामग्रीच्या आदानप्रदानासाठी एक प्रभावी साधन बनले आहे. त्यामुळे मराठी भाषिक लोकांच्या संवादाच्या पद्धतींमध्ये आणि त्यांच्या भाषिक कौशल्यांमध्ये महत्त्वपूर्ण बदल होण्याची शक्यता आहे. डिजिटल युगात भाषेचे संवर्धन आणि विकास कसा साधता येईल, यासाठी या बदलांचे विश्लेषण करणे आवश्यक आहे. या प्रकरणात आपण व्हॉट्सपची उत्पत्ती, त्याचा वापर, त्याचे फायदे आणि तोटे तसेच मराठी भाषेवर, दैनंदिन जीवनावर आणि मराठी साहित्यावर व्हॉट्सपने केलेल्या परिणामांचा विस्तृत आढावा घेणार आहोत.

२.२ विषय विवेचन

व्हॉट्सपची स्थापना फेब्रुवारी २००९ मध्ये जॅन कौम आणि ब्रायन अॅक्टन या दोन माजी याहू कर्मचाऱ्यांनी केली. आयफोन खरेदी केल्यानंतर जॅन कौम यांना प्ले स्टोअरमध्ये एक अॅप तयार करण्याची कल्पना आली, जे फोनच्या कॉन्टॅक्ट मेनूमध्ये लोकांचे स्टेटस दर्शवेल. सुरुवातीला हे अॅप वारंवार क्रॅश होत असल्याने कौम निराश झाले होते, परंतु अॅक्टन यांनी त्यांना काही महिने प्रतीक्षा करण्याचा सल्ला दिला. १ जून २००९ मध्ये अॅपलने पुश नोटिफिकेशन फीचर सुरू केले आणि याच वेळी व्हॉट्सपने स्वतःच्या कार्यप्रणालीत बदल करत त्वरित संदेशवहन (instant messaging) यावर लक्ष केंद्रित केले. वापरकर्ते आता एकमेकांना 'काय चाललंय?' अशा मजेदार स्टेटसने पिंग करू शकत होते आणि याचमुळे हे अॅप हळूहळू इंस्टंट मेसेजिंग प्लॅटफॉर्म म्हणून विकसित झाले.

ऑगस्ट २००९ मध्ये व्हॉट्सप २.० हे खास मेसेजिंग फीचरसह आयफोनसाठी लाँच करण्यात आले आणि अल्पावधीतच त्याचे सक्रिय वापरकर्ते अडीच लाखांवर पोहोचले. ऑक्टोबर २००९ मध्ये ब्रायन अॅक्टन यांनी त्यांच्या याहूतील पाच मित्रांकडून २,५०,००० ची गुंतवणूक मिळवून कंपनीत सहसंस्थापक म्हणून प्रवेश केला. त्यानंतर व्हॉट्सपने इतर ऑपरेटिंग सिस्टीमसाठीही आपली सेवा सुरू केली, ज्यात ब्लॅकबेरी (जानेवारी २०१०), सिम्बियन ओएस (मे २०१०) आणि अँड्रॉइड ओएस (ऑगस्ट २०१०) यांचा समावेश होतो.

जॅन कौम यांचे युक्रेनमधील बालपण आणि कम्युनिस्ट राजवटीतील अनुभव यामुळे त्यांना गोपनीयतेचे महत्त्व चांगले ठाऊक होते आणि याच कारणामुळे व्हॉट्सपमध्ये सुरक्षिततेला सर्वाधिक प्राधान्य देण्यात आले. कौम आणि अॅक्टन या दोघांनीही यापूर्वी याहूमध्ये काम केले होते. स्वतःची कंपनी सुरू करण्यापूर्वी दोघांनीही फेसबुकमध्ये नोकरीसाठी अर्ज केला होता, परंतु त्यांना यश मिळाले नाही. 'व्हॉट्सप' हे नाव 'व्हॉट्स अप' (What's Up) या इंग्रजी वाक्यांशावरून तयार करण्यात आले आहे, ज्याचा अर्थ 'काय चाललंय?' असा होतो. २०१४ मध्ये फेसबुकने व्हॉट्सपची १९ अब्ज डॉलर्समध्ये खरेदी केली. या मोठ्या संपादनामुळे व्हॉट्सपचे महत्त्व आणि सामाजिक माध्यमांमधील त्याची मोलाची भूमिका अधोरेखित झाली.

आज व्हॉट्सप हे जगभरातील एक प्रमुख संवाद माध्यम बनले आहे. १८० हून अधिक देशांतील २ अब्जांपेक्षा जास्त लोक मित्र आणि कुटुंबाशी संपर्क साधण्यासाठी याचा वापर करतात. भारतामध्ये व्हॉट्सपचे सर्वाधिक सक्रिय वापरकर्ते आहेत. भारतामध्ये अंदाजे ५३५.८ दशलक्ष लोक व्हॉट्सपचा वापर करतात. काही अहवालानुसार हा आकडा ५९६.६ दशलक्ष पर्यंत देखील पोहोचतो. २०२५ पर्यंत भारतातील व्हॉट्सप वापरकर्त्यांची संख्या ८५३.८ दशलक्ष पर्यंत वाढण्याची शक्यता आहे. भारतातील एकूण इंटरनेट वापरकर्त्यांपैकी ८०.८% लोक व्हॉट्सपचा वापर करतात. महाराष्ट्रात इंटरनेटचा वापर मोठ्या प्रमाणावर होत असल्याने, येथेही व्हॉट्सप वापरकर्त्यांची संख्या लक्षणीय आहे. ग्रामीण भागामध्ये देखील व्हॉट्सपचा वापर मोठ्या प्रमाणात वाढला आहे. ही आकडेवारी स्पष्टपणे दर्शवते की व्हॉट्सप हे भारतातील आणि विशेषतः महाराष्ट्रातील लोकांसाठी एक अत्यंत महत्त्वाचे संवाद माध्यम बनले आहे. मोठ्या प्रमाणात वापर होत असल्याने, व्हॉट्सपचा मराठी भाषेच्या वापराच्या पद्धतींवर आणि लोकांच्या भाषिक कौशल्यांवर खोलवर परिणाम होण्याची शक्यता आहे.

व्हॉट्सपच्या विविध कार्यांमध्ये टेक्स्ट मेसेज, फोटो, व्हिडिओ, डॉक्युमेंट्स आणि लोकेशन पाठवणे, तसेच व्हॉइस आणि व्हिडिओ कॉल्स करणे (एकट्याने किंवा ग्रुपमध्ये), स्टेटस अपडेट (टेक्स्ट, फोटो, व्हिडिओ) शेअर करणे, ग्रुप चॅटमध्ये सहभागी होणे, व्हॉट्सप वेब आणि डेस्कटॉप ॲप्सचा वापर करणे, सुरक्षित संवादासाठी एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शनचा वापर करणे, व्हॉट्सप बिझनेसद्वारे व्यावसायिक वैशिष्ट्यांचा लाभ घेणे आणि मेटा एआय सारख्या कृत्रिम बुद्धिमत्ता आधारित फीचर्सचा वापर करणे यांचा समावेश होतो. व्हॉट्सप वापरणे अत्यंत सोपे आहे. ॲप डाउनलोड करणे, प्रोफाइल तयार करणे, संदेश पाठवणे, कॉल करणे आणि इतर फीचर्स वापरणे यासाठी स्पष्ट आणि सोपे पर्याय उपलब्ध आहेत. व्हॉट्सप मराठीसह अनेक भाषांमध्ये उपलब्ध असल्याने ते विविध भाषिक वापरकर्त्यांसाठी अधिक सुलभ ठरते.

व्हॉट्सपचे फायदे :

व्हॉट्सपचे अनेक फायदे आहेत, ज्यामुळे ते जगभरात लोकप्रिय झाले आहे. हे जगभरातील लोकांशी मोफत संवाद साधण्याची सोय देते, ज्यामुळे एसएमएस शुल्क लागत नाही. यात एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शन असल्यामुळे वापरकर्त्यांच्या संवादाची गोपनीयता आणि सुरक्षा सुनिश्चित होते. व्हॉट्सप मोबाईल (अँड्रॉइड, आयओएस), डेस्कटॉप आणि वेब ब्राउजरवर उपलब्ध असल्याने ते वापरण्यासाठी अधिक सोयीचे आहे. यावर फोटो, व्हिडिओ, ऑडिओ मेसेज, डॉक्युमेंट्स आणि लोकेशन सहजपणे शेअर करता येतात, ज्यामुळे संवाद अधिक समृद्ध होतो. व्हॉट्सपमध्ये १,०२४ सदस्यांपर्यंतचे ग्रुप तयार करता येतात, जे समूह संवादासाठी अत्यंत उपयुक्त आहेत. यावर व्हॉइस आणि व्हिडिओ कॉलिंगची सुविधा असल्यामुळे वापरकर्त्यांना थेट संवाद साधता येतो.

इतर माध्यमांच्या तुलनेत व्हॉट्सपवर संदेशांची सरासरी जास्त आहे, जे व्यवसायांसाठी फायदेशीर आहे. व्हॉट्सप बिझनेसमुळे व्यवसाय मालकांना ग्राहक संवादासाठी प्रोफाइल तयार करणे, त्वरित उत्तरे देणे आणि प्रॉडक्ट कॅटलॉग तयार करणे यांसारखी वैशिष्ट्ये मिळतात. व्हॉट्सप जाहिरातमुक्त असल्यामुळे वापरकर्त्यांना कोणताही व्यत्यय न येता संवाद साधता येतो. पाठवलेला मेसेज काही वेळेत एडिट करण्याची सोय असल्यामुळे चुका सुधारता येतात आणि संवाद अधिक स्पष्ट होतो. स्टेटस अपडेटमध्ये प्रतिक्रिया देण्याची आणि फिल्टर वापरण्याची सुविधा आहे. मेटा एआयच्या एकीकरणामुळे व्हॉइस चॅट आणि माहिती मिळवणे सोपे झाले आहे. ब्रॉडकास्ट लिस्ट आणि चॅनेलच्या माध्यमातून एकाच वेळी अनेक लोकांशी संपर्क साधता येतो. लाईव्ह लोकेशन शेअरिंगमुळे भेटणे आणि सुरक्षितता वाढवणे सोपे होते. व्हॉइस मेसेजला टेक्स्टमध्ये रूपांतरित करण्याची सुविधा उपलब्ध असल्याने अनेक परिस्थितीत सोयीचे ठरते.

व्हॉट्सपचे तोटे :

जसे व्हॉट्सपचे अनेक फायदे आहेत, तसेच काही तोटेही आहेत ज्याकडे लक्ष देणे आवश्यक आहे. एन्क्रिप्शन असूनही, वापरकर्त्यांच्या डेटा संकलनाबद्दल आणि तो फेसबुकसोबत शेअर करण्याबद्दल चिंता व्यक्त केली जाते, ज्याचा वापर लक्ष्यित जाहिरातींसाठी केला जाऊ शकतो. व्हॉट्सप हॅकिंग, फिशिंग हल्ले आणि मालवेअर वितरणासाठी असुरक्षित असू शकते, ज्यामुळे वैयक्तिक आणि आर्थिक माहिती धोक्यात येऊ शकते. सतत येणाऱ्या नोटिफिकेशन्समुळे स्मार्टफोनचे व्यसन लागू शकते. कामातून, अभ्यासातून किंवा

वैयक्तिक कामातून लक्ष विचलित होऊ शकते. मेसेज सहज फॉरवर्ड करता येत असल्याने चुकीच्या बातम्या आणि अफवा वेगाने पसरू शकतात, ज्याचे गंभीर परिणाम होऊ शकतात. सतत अपडेट्स आणि ग्रुप चॅट्समुळे सामाजिक दबाव आणि 'फोमो' (Fear of Missing Out) जाणवू शकतो, ज्यामुळे ताण आणि चिंता वाढू शकते. मल्टिमीडिया कंटेंट शेअर केल्याने डिव्हाइसची स्टोरेज क्षमता लवकर भरते आणि डेटाचा वापर जास्त होतो.

व्हॉट्सप बिझनेस आता व्हिओआयपी (VOIP) नंबरला सपोर्ट करत नाही, त्यासाठी सक्रिय फिजिकल सिम कार्ड आवश्यक आहे. बिझनेस अकाउंट एका वेळी फक्त एकाच डिव्हाइसवर सक्रिय राहू शकते, ज्यामुळे मोठ्या कंपन्यांसाठी मर्यादा येतात. व्यवसायांकडून जास्त प्रमाणात मेसेज पाठवल्यास ग्राहक नाराज होऊ शकतात. व्हॉट्सप पूर्णपणे इंटरनेटवर अवलंबून असल्याने, खराब नेटवर्क असलेल्या भागात वापरणे कठीण होते. इतर व्यावसायिक संवाद प्लॅटफॉर्मच्या तुलनेत व्हॉट्सप बिझनेसमध्ये कस्टमायझेशनचे पर्याय कमी आहेत. एकाच ॲपमध्ये वैयक्तिक आणि व्यावसायिक संवाद मिसळल्याने काहीवेळा गैरसोय आणि अव्यवसायिकता येऊ शकते. व्हॉट्सपमध्ये एंटरप्राइज-लेव्हल डेटा प्रोटेक्शन आणि ॲडमिनिस्ट्रेशनची कमतरता आहे, ज्यामुळे संवेदनशील व्यावसायिक वापरासाठी ते कमी उपयुक्त ठरते. डेस्कटॉप क्लायंटला फोनची कायमस्वरूपी जोडणी आवश्यक असते आणि त्यामुळे काही सुरक्षा धोके निर्माण होऊ शकतात. व्हॉट्सपवरून लँडलाइन किंवा नॉन-व्हॉट्सप मोबाईल नंबरवर कॉल करण्याची सोय नाही, जी काही परिस्थितीत गैरसोयीची ठरू शकते.

२.२.१ व्हॉट्सपचा मराठी भाषेवर पडलेला प्रभाव

व्हॉट्सप आणि इतर समाजमाध्यमांमुळे **भाषेचा डिजिटल वापर** मोठ्या प्रमाणात वाढला आहे. व्हॉट्सपवरील संवादांमध्ये इंग्रजी शब्दांचा वापर आणि कोड-मिक्सिंगची वाढ दिसून येते. डिजिटल माध्यमामुळे मराठीमध्ये नवीन शब्द तयार होण्याची किंवा असलेल्या शब्दांमध्ये बदल होण्याची शक्यता आहे. व्हॉट्सपवरील संदेश लहान आणि सोप्या वाक्यांमध्ये लिहिले जातात, ज्यामुळे पारंपरिक मराठी वाक्यरचनेवर आणि व्याकरणावर परिणाम झाला आहे. अनेकजण की-बोर्डच्या मर्यादांमुळे किंवा सोयीसाठी मराठी लिहिताना रोमन लिपीचा वापर करतात. जलद टायपिंग आणि अनौपचारिकतेमुळे स्पेलिंगच्या चुका आणि अपारंपरिक संक्षेप वापरले जातात. इमोजी आणि स्टिकर्सचा वापर भावना व्यक्त करण्यासाठी वाढला आहे, ज्यामुळे काहीवेळा शब्दांची गरज कमी होते. व्हॉइस मेसेजमुळे अधिक नैसर्गिक आणि भावनात्मक संवाद साधता येतो, पण लिखित स्वरूपाची स्पष्टता त्यात कमी असू शकते. व्हॉइस मेसेजला टेक्स्टमध्ये रूपांतरित करण्याच्या फीचरमुळे बोलल्या जाणाऱ्या मराठी भाषेसोबत वापरकर्त्यांचा संवाद बदलू शकतो. व्हॉट्सपमध्ये मराठी भाषेचा सपोर्ट उपलब्ध असल्याने देवनागरी लिपीचा वापर वाढण्यास मदत होऊ शकते आणि रोमन लिपीच्या वापराचे प्रमाण कमी होऊ शकते.

व्हॉट्सपमुळे **दैनंदिन संवादाच्या पद्धतींमध्ये बदल** झाला आहे. आता लोक पत्र आणि फोन कॉल्सऐवजी त्वरित संदेशवहनाला अधिक महत्त्व देतात. यामुळे मित्र, कुटुंबीय आणि सहकाऱ्यांशी भौगोलिक अंतर असूनही सहज संपर्क साधता येतो. माहितीची देवाणघेवाण जलद गतीने होते. समान आवडीनिवडी असलेल्या लोकांचे ऑनलाइन समुदाय आणि ग्रुप तयार होतात. कामाच्या ठिकाणी आणि व्यावसायिक संवादात याचा मोठ्या प्रमाणावर वापर होतो. सामाजिक कार्यक्रम आणि समारंभांचे नियोजन करणे सोपे झाले आहे. मात्र, सतत

येणाऱ्या मेसेजेस आणि नोटिफिकेशन्समुळे लक्ष विचलित होऊ शकते आणि माहितीचा भार जाणवू शकतो. मानसिक आरोग्यावरही याचे सकारात्मक (सामाजिक जोडणी) आणि नकारात्मक (फोमो, चिंता, सायबर बदनामी) असे दोन्ही परिणाम दिसून येतात. बातम्या आणि माहिती (खरी आणि खोटी दोन्ही) वेगाने पसरवण्याचे हे एक महत्त्वाचे माध्यम बनले आहे.

मराठी साहित्यप्रेमी आणि लेखक यांच्याकडून व्हॉट्सप ग्रुप्सचा वापर अधिक होत आहे. पुस्तके, कविता आणि इतर साहित्य प्रकारांवर चर्चा करण्यासाठी करत आहेत. व्हॉट्सपच्या माध्यमातून लहान कविता, पुस्तकांचे उतारे किंवा साहित्यिक बातम्या सहजपणे शेअर केल्या जातात. व्हॉट्सपच्या संक्षिप्त आणि अनौपचारिक संवादशैलीचा प्रभाव मराठी लेखनाच्या काही प्रकारांवर दिसू शकतो. डिजिटल संवादामुळे पारंपरिक, दीर्घ स्वरूपाच्या मराठी साहित्याच्या निर्मिती आणि वाचनावर परिणाम होण्याची शक्यता आहे. मराठी लेखक आपल्या कामाची जाहिरात करण्यासाठी आणि वाचकांशी संवाद साधण्यासाठी व्हॉट्सपचा वापर करू शकतात.

समकालीन मराठी साहित्यात नवे विषय : व्हॉट्सपच्या वापरामुळे निर्माण होणारे विषय आणि समस्या दिसून येऊ शकतात, जसे की डिजिटल नातेसंबंध, ऑनलाइन संवाद आणि समाजमाध्यमांचा समाजावरील परिणाम. लेखक व्हॉट्सपवरील भाषेचा अनौपचारिक टोन, संक्षेप किंवा कोड-मिक्सिंगचा वापर आपल्या लेखनात समकालीन संवादशैली दर्शवण्यासाठी करू शकतात. व्हॉट्सपमुळे मराठी साहित्य डिजिटल स्वरूपात सहज उपलब्ध झाल्याने ते अधिक लोकांपर्यंत पोहोचू शकते. व्हॉट्सपवरील संक्षिप्त संवादाच्या Preference मुळे मराठीमध्ये लघुकथा किंवा फ्लॅश कवितांसारख्या लहान साहित्य प्रकारांची निर्मिती आणि वाचन वाढू शकते. व्हॉट्सपवर साहित्यिक सामग्री सहजपणे शेअर करता येत असल्याने पारंपरिक मराठी प्रकाशन पद्धतींना काही प्रमाणात आव्हान मिळू शकते.

व्हॉट्सपच्या वाढत्या वापराचा **मराठी भाषिक लोकांच्या लेखन कौशल्यावर लक्षणीय परिणाम** दिसून येतो. जलद संवाद साधण्याच्या प्रयत्नात अनेकदा व्याकरण आणि वाक्यरचना यांमध्ये चुका होण्याची शक्यता वाढते. अपूर्ण वाक्ये आणि संक्षिप्त शब्दांचा वापर करणे आता सामान्य झाले आहे. व्हॉट्सपच्या अनौपचारिक स्वरूपामुळे मराठी भाषिक लोकांच्या लेखनात व्याकरण आणि वाक्यरचनेच्या बाबतीत एक प्रकारची शिथिलता येते. कमी वेळेत संवाद साधण्याच्या प्रयत्नात लोक अनेकदा व्याकरण आणि वाक्यरचनेच्या नियमांकडे पुरेसे लक्ष देत नाहीत, ज्यामुळे औपचारिक लेखनात अडचणी येऊ शकतात.

याचप्रमाणे, **शब्दसंग्रह आणि भाषिक प्रमाणबद्धतेवरही याचा परिणाम** जाणवतो. इंग्रजी शब्दांचा वारंवार वापर केला जातो, ज्यामुळे मराठीतील अनेक शुद्ध शब्दांचा वापर कमी होण्याची शक्यता असते. भाषिक प्रमाणाकडे अनेकदा दुर्लक्ष केले जाते. व्हॉट्सपवरील संवादात इंग्रजी शब्दांचे मिश्रण सर्रास असल्याने, मराठी भाषेतील स्पष्टता शब्दांचा वापर कमी होण्याची आणि भाषिक स्पष्टता खालावण्याची शक्यता आहे. दैनंदिन संवादात सोपे आणि परिचित शब्द वापरण्याची लोकांची प्रवृत्ती असते, ज्यामुळे काहीवेळा मराठीतील योग्य आणि शुद्ध शब्द मागे पडू शकतात.

संदेश लहान ठेवण्यासाठी संक्षिप्त रूपांचा वापर वाढला आहे. भावना व्यक्त करण्यासाठी इमोजींचा

मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. व्हॉट्सपवरील लेखनात संक्षिप्त रूपे आणि इमोजींचा वापर भाषेला अधिक संक्षिप्त आणि भावनापूर्ण बनवतो, परंतु औपचारिक लेखनात या पद्धती योग्य नाहीत. इमोजी आणि संक्षिप्त रूपे जलद आणि प्रभावी संवाद साधण्यास मदत करतात, परंतु यामुळे भाषेची पूर्ण आणि स्पष्ट अभिव्यक्ती कमी होऊ शकते.

मराठी वाचन कौशल्यांवरही व्हॉट्सपचा परिणाम दिसून येतो. व्हॉट्सपवर लहान संदेश आणि फॉरवर्डेड मजकूर वाचण्याची सवय वाढू शकते. मोठे आणि सखोल लेख वाचण्याची सवय कमी होण्याची शक्यता आहे. व्हॉट्सपच्या माध्यमातून लहान आणि आकर्षक मजकूर वाचण्याची सवय लागल्यास, गंभीर आणि दीर्घ वाचनाकडे लोकांचा कल कमी होऊ शकतो. व्हॉट्सपवर येणारे संदेश सहसा छोटे आणि आकर्षक असल्याने, लोकांची एकाग्रता आणि दीर्घकाळ वाचनाची क्षमता कमी होऊ शकते. अनेकदा व्याकरण आणि विरामचिन्हे योग्य नसल्यामुळे संदेश समजून घेण्यास अडचण येऊ शकते. कोड-मिक्सिंगमुळे काहीवेळा संदेशाचा अर्थ लावणे कठीण होऊ शकते. व्हॉट्सपवरील भाषिक चुका आणि मिश्रणामुळे संदेशांचा अर्थ लावण्यात आणि समजून घेण्यात अडचणी येऊ शकतात. भाषिक स्पष्टता आणि सुसंगतता नसल्यास, संवादामध्ये गैरसमज निर्माण होण्याची शक्यता वाढते.

मराठी संवाद शैलीवरही व्हॉट्सपचा प्रभाव स्पष्टपणे जाणवतो. व्हॉट्सप हे अनौपचारिक संवादाचे प्रमुख माध्यम बनले आहे, ज्यामुळे औपचारिक संवादशैलीचा वापर कमी होण्याची शक्यता आहे. व्हॉट्सपच्या वाढत्या वापरामुळे लोकांच्या औपचारिक संवादशैलीत बदल होण्याची आणि अनौपचारिकतेचा प्रभाव वाढण्याची शक्यता आहे. व्हॉट्सपवर मित्र आणि कुटुंबासोबत सहज संवाद साधला जातो, ज्यामुळे व्यावसायिक किंवा औपचारिक वातावरणातही त्याच शैलीचा वापर होण्याची शक्यता असते. यामुळे भाषिक अस्मितेवर आणि भाषेच्या विकासावर परिणाम होऊ शकतो.

व्हॉट्सपवरील **भाषा मिश्रणामुळे मराठी भाषेच्या स्वरूपात बदल** होत आहेत आणि याचे सामाजिक-भाषिक स्तरावर दूरगामी परिणाम होऊ शकतात. भाषा केवळ संवादाचे माध्यम नसून, ती संस्कृती आणि अस्मितेचा भाग असते. त्यामुळे भाषेतील बदल सामाजिक आणि सांस्कृतिक मूल्यांवर परिणाम करू शकतात. इमोजी आणि स्टिकर्स भाषिक संवादाला अधिक भावनात्मक आणि सहज बनवतात. काहीवेळा ते शब्दांची जागा घेऊ शकतात, ज्यामुळे भाषेचा वापर कमी होण्याची शक्यता असते. इमोजी आणि स्टिकर्सच्या अतिवापरामुळे भाषिक संवाद अधिक संक्षिप्त आणि काहीवेळा अपूर्ण वाटू शकतो. भावना व्यक्त करण्यासाठी दृश्यात्मक माध्यमांचा वापर सोपा असला तरी, तो भाषेच्या समृद्ध आणि वैविध्यपूर्ण अभिव्यक्तीला मर्यादा आणू शकतो.

व्हॉट्सपवर **मराठी भाषेचा वापर करताना अनेक समस्या आणि आव्हाने** येतात. मराठी भाषेतील लेखन आणि टायपिंगमध्ये तांत्रिक अडचणी जाणवतात. मराठी कीबोर्ड लेआउट आणि युनिकोड फॉन्ट संबंधित काही समस्या आहेत. स्मार्टफोनवर मराठी टाइप करणे काही लोकांसाठी अजूनही कठीण असू शकते. मराठी भाषेतील टायपिंग आणि फॉन्ट संबंधित तांत्रिक अडचणींमुळे व्हॉट्सपवर मराठीचा वापर पूर्ण क्षमतेने होऊ शकत नाही. तांत्रिक ज्ञानाचा अभाव किंवा योग्य साधनांची अनुपलब्धता यामुळे अनेक लोक व्हॉट्सपवर मराठीमध्ये संवाद साधण्यास कचरू शकतात.

भाषा मिश्रण ही देखील एक मोठी समस्या आहे. अनेकदा मराठी आणि इंग्रजी शब्दांचे मिश्रण केल्यामुळे भाषेची नैसर्गिक लय आणि व्याकरण बिघडते. कोड-मिक्सिंगमुळे संदेशाचा मूळ अर्थ समजून घेणे कठीण होऊ शकते. व्हॉट्सपवरील भाषा मिश्रणामुळे मराठी भाषेचे स्वरूप आणि शुद्धता धोक्यात येऊ शकते. वारंवार भाषा मिश्रण केल्याने नवीन पिढी मराठीतील अनेक शुद्ध शब्दांपासून दूर राहू शकते.

अपूर्ण वाक्ये आणि व्याकरणदृष्ट्या सदोष संदेशांमुळे संवादामध्ये गैरसमज निर्माण होण्याची शक्यता वाढते. जलद संवाद साधण्याच्या प्रयत्नात अनेकदा वाक्ये अपूर्ण राहतात किंवा व्याकरणदृष्ट्या सदोष असतात. व्हॉट्सपवरील अपूर्ण आणि अशुद्ध संदेशांमुळे प्रभावी संवाद साधणे कठीण होऊ शकते. भाषिक स्पष्टता नसल्यास, संदेशाचा योग्य अर्थ न लागल्याने वेळेचा आणि ऊर्जेचा अपव्यय होऊ शकतो.

अनेक समस्या आणि आव्हाने असूनही, व्हॉट्सप मराठी **भाषेच्या संवर्धनात महत्त्वाची भूमिका** बजावू शकते. भाषा शुद्धीकरणाच्या उपक्रमांना चालना देण्यासाठी व्हॉट्सप एक प्रभावी माध्यम ठरू शकते. मोठ्या प्रमाणात वापरकर्ते असल्यामुळे, शुद्ध मराठी भाषेतील संदेश आणि साहित्य सहजपणे लोकांपर्यंत पोहोचवता येऊ शकते.

व्हॉट्सप ग्रुप्सच्या माध्यमातून मराठी साहित्य, कथा, कविता आणि **सांस्कृतिक कार्यक्रम** लोकांपर्यंत पोहोचवता येतात. डिजिटल स्वरूपामुळे साहित्य आणि संस्कृती जगभरातील मराठी भाषिकांपर्यंत पोहोचवणे शक्य होते. त्यामुळे व्हॉट्सप मराठी साहित्य आणि संस्कृतीच्या प्रसारासाठी एक महत्त्वाचे व्यासपीठ म्हणून उदयास येऊ शकते.

व्हॉट्सपमुळे जगभरातील **मराठी भाषिक लोक एकमेकांशी सहजपणे कनेक्ट होऊ शकतात.** सामुदायिक चर्चा आणि कार्यक्रमांचे आयोजन करणे सोपे होते. यामुळे व्हॉट्सप मराठी भाषिक लोकांमध्ये एक मजबूत आणि जागतिक नेटवर्क तयार करण्यास मदत करते. भौगोलिक मर्यादा ओलांडून लोक एकत्र येऊ शकतात आणि भाषिक तसेच सांस्कृतिक संबंध वाढवू शकतात.

व्हॉट्सप हे **मराठी भाषा शिकणाऱ्यांसाठी एक उपयुक्त साधन** आहे. अनेक व्हॉट्सप ग्रुप्स मराठी भाषा शिकण्यास इच्छुक लोकांसाठी तयार करण्यात आले आहेत. या ग्रुप्समध्ये भाषा शिकण्यासाठी उपयुक्त साहित्य आणि मार्गदर्शन उपलब्ध असते. व्हॉट्सप भाषा शिक्षण समूहांसाठी एक प्रभावी आणि सुलभ माध्यम आहे. भाषा शिकणारे लोक एकमेकांशी संवाद साधू शकतात, प्रश्न विचारू शकतात आणि अभ्यासात मदत करू शकतात.

व्हॉट्सपच्या माध्यमातून मराठी भाषेतील **शैक्षणिक साहित्य आणि संसाधने सहजपणे शेअर** करता येतात. विद्यार्थ्यांना आणि शिक्षकांना आवश्यक असलेले साहित्य त्वरित आणि सहजपणे उपलब्ध होते. त्यामुळे व्हॉट्सप मराठी भाषेतील शैक्षणिक संसाधने उपलब्ध करून देण्यासाठी एक उपयुक्त साधन आहे.

व्हॉट्सपमुळे भाषा शिकणारे **स्थानिक भाषा बोलणाऱ्या व्यक्तींशी संवाद** साधू शकतात. अभ्यास गट तयार करून एकत्रितपणे अभ्यास करणे शक्य होते. व्हॉट्सप भाषा शिकणाऱ्यांना प्रत्यक्ष संवाद आणि अभ्यासासाठी उत्कृष्ट संधी प्रदान करते. भाषिक वातावरणात राहणे शक्य नसल्यास, व्हॉट्सपच्या माध्यमातून ते तयार करता येते.

मराठी भाषिक तज्ज्ञांमध्ये व्हॉट्सपच्या वापरामुळे **मराठी भाषेवर होणाऱ्या परिणामांबाबत विविध मते** आहेत. काही तज्ज्ञांचे मत आहे की भाषेतील बदल स्वाभाविक आहेत, परंतु भाषिक प्रमाणबद्धता आणि व्याकरण जतन करणे आवश्यक आहे. डिजिटल माध्यमांमुळे मराठी भाषेचा प्रसार वाढला आहे, परंतु काही नकारात्मक परिणामही दिसून येतात. काही तज्ज्ञ भाषेच्या सहज आणि सोप्या वापराला महत्त्व देतात, तर काही भाषिक शुद्धता आणि परंपरेचे जतन करण्यावर अधिक जोर देतात.

व्हॉट्सप आणि इतर सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर मराठी भाषेचा योग्य वापर करण्यासाठी विविध उपक्रम चालवले जातात. सरकारी आणि गैर-सरकारी संस्थांद्वारे मराठी भाषेच्या संवर्धनासाठी अनेक प्रयत्न सुरू आहेत.

२.२.२ व्हॉट्सपचे दैनंदिन संवाद आणि भाषेवर झालेले बरेवाईट परिणाम :

व्हॉट्सपमुळे लोकांमध्ये संपर्क वाढला आहे आणि संवाद अधिक सोपा झाला आहे. माहितीची देवाणघेवाण जलद आणि कार्यक्षमतेने होते. दूर असलेल्या व्यक्तींशी संबंध टिकवून ठेवण्यास मदत होते. मराठी भाषेसाठी सपोर्ट उपलब्ध असल्याने त्याचा वापर वाढला आहे. साहित्यिक चर्चा आणि साहित्याच्या प्रसारासाठी हे एक उपयुक्त माध्यम आहे.परंतु, व्हॉट्सपमुळे भाषेची शुद्धता कमी होण्याची शक्यता आहे; कारण लोक इंग्रजी शब्दांचा जास्त वापर करतात आणि व्याकरण तसेच स्पेलिंगच्या नियमांकडे दुर्लक्ष करतात. लिखित मराठी अधिक अनौपचारिक होत चालली आहे. लोकांचे समोरासमोर बोलणे कमी झाले आहे. अतिवापरामुळे मानसिक आरोग्यावर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो. गोपनीयता आणि सुरक्षा धोक्यात येऊ शकते.

व्हॉट्सपच्या दैनंदिन वापरातील उदाहरणे पुढील तक्त्याच्या आधारे सांगता येतील -

परिणामाचे वैशिष्ट्य	**प्रमाण मराठी उदाहरण**	**सामान्य व्हॉट्सॲप वापर उदाहरण**	**स्पष्टीकरण**
कोड-मिक्सिंग	मी कार्यालयात जात आहे.	मी offlice la जातोय	मराठी वाक्यात इंग्रजी शब्दांचा वापर
रोमन लिपीचा वापर	तुम्ही कसे आहात?	tumhi kase aahat?	मराठी शब्द रोमन लिपीत लिहिणे.
संक्षेप	ठीक आहे.	ओके.	सामान्य इंग्रजी संक्षेपांचा वापर.
अनौपचारिक भाषा	भेटूया!	भेटू!	क्रियापदांच्या लहान आणि अधिक अनौपचारिक रूपांचा वापर.

२.३ सारांश :

व्हॉट्सप हे आजच्या डिजिटल युगातील एक अत्यंत महत्त्वाचे संवाद माध्यम आहे. याची उत्पत्ती आणि विकासाचा प्रवास तंत्रज्ञानाच्या उत्क्रांतीचा आणि मानवी गरजांचा संगम दर्शवतो. जगभरात आणि विशेषतः भारतात याचा वापर मोठ्या प्रमाणावर होत आहे. व्हॉट्सपचे अनेक फायदे असले तरी, काही तोटे आणि मर्यादा देखील आहेत ज्याकडे दुर्लक्ष करता येणार नाही.

व्हॉट्सप हे मराठी भाषिक लोकांसाठी एक अत्यंत महत्त्वाचे संवाद माध्यम बनले आहे आणि त्याचा त्यांच्या भाषिक कौशल्यांवर तसेच संवादशैलीवर लक्षणीय परिणाम होतो. व्हॉट्सपच्या वापरामुळे मराठी भाषेमध्ये अनेक बदल दिसून येत असले तरी, योग्य प्रयत्न केल्यास या माध्यमाचा उपयोग भाषेच्या संवर्धनासाठी आणि विकासासाठी प्रभावीपणे करता येऊ शकतो.

मराठी टायपिंग सुलभ करण्यासाठी सोप्या आणि वापरण्यास सुलभ अशा कीबोर्ड लेआउट्सचा विकास करणे आवश्यक आहे. व्हॉट्सपवरील संवादात होणाऱ्या भाषा मिश्रणावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी जागरूकता निर्माण करणे आणि शुद्ध मराठी भाषेच्या वापराला प्रोत्साहन देण्यासाठी ऑनलाइन मोहिमा चालवणे उपयुक्त ठरू शकते. मराठी व्याकरण आणि शुद्धलेखनाच्या नियमांचे पालन करण्याच्या महत्त्वावर भर दिला पाहिजे, जेणेकरून भाषिक शुद्धता टिकून राहील. मराठी भाषा शिकण्यासाठी व्हॉट्सप ग्रुप्स आणि उपलब्ध शैक्षणिक साधनांचा प्रभावी वापर करण्याबद्दल लोकांना माहिती देणे आवश्यक आहे. डिजिटल माध्यमांवर मराठी भाषेच्या वापराच्या विविध पैलूंचा अभ्यास करण्यासाठी अधिक संशोधन करणे गरजेचे आहे, जेणेकरून भाषेच्या भविष्यासाठी योग्य धोरणे आखता येतील.

मराठी भाषेवर, दैनंदिन जीवनावर आणि मराठी साहित्यावर व्हॉट्सपने निश्चितच प्रभाव टाकला आहे. या बदलांमध्ये संधी आणि आव्हाने दोन्ही दडलेली आहेत. डिजिटल युगातील भाषिक कौशल्ये आणि सामाजिक संवाद यावर व्हॉट्सपचा कसा परिणाम होतो, याचा अधिक सखोल अभ्यास करणे भविष्यात महत्त्वाचे ठरू शकते. भाषेचे बदलते स्वरूप आणि तंत्रज्ञानाचा वाढता प्रभाव यांचा एकत्रित विचार करूनच आपण या बदलांना योग्य प्रकारे समजू शकतो.

२.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ :

१. **व्हॉट्सप :** एक लोकप्रिय संदेश वहन ॲप आणि संवाद माध्यम

२. **टेक्नोलॉजी :** तंत्रज्ञान

३. **प्लॅटफॉर्म :** व्यासपीठ

४. **चॅट :** संवाद / गप्पा

५. **ग्रुप चॅट :** समूह संवाद

६. **इमोजी :** भावना व्यक्त करण्यासाठी वापरले जाणारे चित्र

७. **स्टेटस :** सद्यस्थिती दर्शवणे

८. **इन्स्टंट मेसेजिंग :** त्वरित संदेशवहन

९. **पुश नोटिफिकेशन :** त्वरित सूचना

१०.**एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शन :** सुरक्षित संवादासाठी वापरले जाणारे तंत्रज्ञान

११. **ब्रॉडकास्ट लिस्ट :** एकाच वेळी अनेकांना संदेश पाठवण्यासाठीची यादी

१२. **चॅनेल :** माहिती प्रसारित करण्याचे माध्यम

१३. **फिशिंग हल्ले :** फसवणुकीसाठी केलेले हल्ले

१४. **मालवेअर :** संगणकाला हानी पोहोचवणारे सॉफ्टवेअर

१५. **फोमो** (FOMO - Fear of Missing Out) **:** काहीतरी गमावल्याची भीती

१६. **व्हीओआयपी** (VoIP - Voice over Internet Protocol) **:** इंटरनेटद्वारे आवाज पाठवण्याचे तंत्रज्ञान

१७. **कोड-मिक्सिंग :** दोन भाषांमधील शब्दांचे मिश्रण

२.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न :

मित्रांनो, व्हॉट्सप आणि भाषिक कौशल्ये या घटकाच्या विवेचनाच्या आधारे काही नमुना प्रश्न उपस्थित करून त्याचा शोध घेऊ.

अ) वस्तुनिष्ठ प्रश्न.

१. व्हॉट्सपची स्थापना कोणत्या वर्षी झाली?

(अ) २००८ (ब) २००९

(क) २०१० (ड) २०१४

२. व्हॉट्सपची स्थापना कोणी केली?

(अ) मार्क झुकरबर्ग आणि एलोन मस्क (ब) जॅन कौम आणि ब्रायन अॅक्टन

(क) स्टीव्ह जॉब्स आणि बिल गेट्स (ड) सुंदर पिचाई आणि सत्या नडेला

३. व्हॉट्सप हे नाव कोणत्या इंग्रजी वाक्यांशावरून तयार केले आहे?

(अ) How are you? (ब) What's Up?

(क) Let's Chat (ड) Send Message

४. २०१४ मध्ये फेसबुकने व्हॉट्सपची किती अब्ज डॉलर्समध्ये खरेदी केली?

(अ) १० अब्ज (ब) १५ अब्ज

(क) १९ अब्ज (ड) २५ अब्ज

५. व्हॉट्सपमुळे मराठी भाषेच्या लेखन कौशल्यावर कोणता परिणाम दिसून येतो?

(अ) व्याकरण आणि वाक्यरचना अधिक सुस्पष्ट होतात.

(ब) अपूर्ण वाक्ये आणि संक्षिप्त शब्दांचा वापर वाढतो.

(क) शुद्ध मराठी शब्दांचा वापर वाढतो.

(ड) औपचारिक लेखन शैलीचा वापर वाढतो.

६. व्हॉट्सपवरील संवादात कोणत्या गोष्टीचा वापर भावना व्यक्त करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर केला जातो?

(अ) लांब वाक्ये (ब) अलंकारिक भाषा

(क) इमोजी आणि स्टिकर्स (ड) औपचारिक शब्द

७. व्हॉट्सपमुळे मराठी वाचन कौशल्यावर कोणता परिणाम होण्याची शक्यता आहे?

(अ) मोठे आणि सखोल लेख वाचण्याची सवय वाढते.

(ब) लहान संदेश आणि फॉरवर्डेड मजकूर वाचण्याची सवय वाढू शकते.

(क) वाचनाची गती मंदावते. (ड) वाचनाची आवड कमी होते.

८. व्हॉट्सपवर मराठी भाषेचा वापर करताना येणारी एक प्रमुख समस्या कोणती आहे?

(अ) मराठी टायपिंग खूप सोपे आहे.

(ब) भाषा मिश्रण (कोड-मिक्सिंग) ही समस्या नाही.

(क) अपूर्ण वाक्ये आणि व्याकरणदृष्ट्या अशुद्ध संदेश.

(ड) तांत्रिक अडचणी अजिबात येत नाहीत.

९. व्हॉट्सप मराठी भाषेच्या संवर्धनात कशी भूमिका बजावू शकते?

(अ) केवळ इंग्रजी शब्दांचा वापर वाढवून.

(ब) शुद्ध मराठीमध्ये संदेश आणि साहित्य आदानप्रदान करून.

(क) औपचारिक संवाद टाळून ड) व्याकरण आणि शुद्धलेखनाकडे दुर्लक्ष करून.

१०. व्हॉट्सपचा उपयोग शिक्षण क्षेत्रात कसा केला जाऊ शकतो?

(अ) केवळ मनोरंजनसाठी. (ब) शैक्षणिक साहित्य आणि संसाधने शेअर करण्यासाठी.

(क) औपचारिक परीक्षा घेण्यासाठी (ड) फक्त शिक्षकांसाठी

उत्तरे : १. ब) २. ब) ३. ब) ४. क) ५. ब)

६. क) ७. ब) ८. क) ९. ब) १०. ब)

ब) लघुत्तरी प्रश्न.

१. व्हॉट्सपच्या माध्यमातून मराठी साहित्य कशा प्रकारे लोकांपर्यंत पोहोचवले जाते?

२. व्हॉट्सपमुळे मराठी भाषेच्या संवर्धनासाठी काय उपाय केले जाऊ शकतात?

३. मराठी भाषेवर व्हॉट्सपचा कसा प्रभाव पडतो?

४. व्हॉट्सप वापरण्याचे फायदे-तोटे काय आहेत?

५. व्हॉट्सपच्या वापरामुळे मराठी भाषिक लोकांच्या लेखन कौशल्यावर काय परिणाम झाला आहे?

क) दीर्घोत्तरी प्रश्न.

१. मराठी भाषेवर व्हॉट्सपच्या प्रभावाचे सविस्तर विश्लेषण करा.

२. व्हॉट्सपच्या वापरामुळे मराठी भाषेच्या संवर्धनासाठी आणि विकासासाठी कोणत्या संधी उपलब्ध आहेत?

३. व्हॉट्सपच्या वापरामुळे मराठी भाषिक लोकांच्या भाषिक कौशल्यावर कोणते परिणाम झाले आहेत, सोदाहरण स्पष्ट करा.

४. व्हॉट्सपच्या वापरामुळे मराठी साहित्य आणि संस्कृतीवर काय परिणाम झाला आहे?

५. व्हॉट्सप वापरताना येणाऱ्या भाषिक समस्या आणि आव्हाने स्पष्ट करा.

२.६ संदर्भ सूची :

१. अहिरे, गजेंद्र : स्टोरी टेलर, रोहन प्रकाशन, पुणे, २०१७

२. कहाते, अतुल : तंत्रज्ञानाचा ओव्हरलोड, मनोविकास प्रकाशन, पुणे

३. कहाते, अतुल : आयटी गाथा, मेहता पब्लिकेशन, पुणे

४. कहाते, अतुल : फेसबुक, मेहता पब्लिकेशन, पुणे

५. कोण्णूर, सुजाता, अनुप कोण्णूर, मेखला कोण्णूर : माहिती तंत्रज्ञान : संपूर्ण ओळख, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

६. रानडे संजय : माध्यम अभ्यास व माध्यम समीक्षा, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

७. गोडबोले, अच्युत : इन्फोटेक, मधुश्री पब्लिकेशन, पुणे, २०२१

८. विद्यासागर, पंडित : विज्ञान आणि तंत्रज्ञान विश्वकर्मा, प्रकाशन, पुणे, २०२३

९. जिगे, सर्जेराव व इतर : समाज माध्यमांवरील लेखन कौशल्ये, साकेत प्रकाशन, छत्रपती संभाजीनगर

१०.जोशी, नीलांबरी : माध्यमकल्लोळ, मनोविकास प्रकाशन, पुणे, २०२२

११.जोशी, मनोहर श्याम मास मीडिया और समाज, वाणी प्रकाशन, दिल्ली

१२.भागवत, यशोदा : ग्राफिक डिझाईनचं गारूड, मौज प्रकाशन, मुंबई

१३.वरखेडे, रमेश : सायबर संस्कृती, इन्स्टिटयूट ऑफ नॉलेज इंजिनिअरिंग, नाशिक

१४. मोबाइलपुराण : डॉ. राजेंद्र मलोसे, देशमुख आणि कंपनी, पुणे.

१५.शिविम संशोधन पत्रिका, मराठी भाषा आणि तंत्रज्ञान विशेषांक, ऑक्टो-डिसें. २०२०, शिवाजी विद्यापीठ मराठी शिक्षक संघ, कोल्हापूर

✦✦✦

क) इन्स्टाग्राम व भाषिक कौशल्ये

अनुक्रमणिका

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रास्ताविक

३.२ विषय विवेचन

- ३.२.१ इन्स्टाग्रामची निर्मिती आणि शोध
- ३.२.२ इन्स्टाग्राम आणि मराठी
- ३.२.३ इन्स्टाग्राम वरील मराठी भाषेचे स्वरूप

३.३ सारांश

३.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

३.५ स्वयं अध्ययन प्रश्न

३.६ संदर्भ सूची

३.० उद्दिष्टे :

विद्यार्थी मित्रहो, 'समाजमाध्यमे: तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये' या विषयांतर्गत इन्स्टाग्राम आणि भाषिक कौशल्ये या उपघटकाच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे ठरवली आहेत,

१. तंत्रज्ञान व्यासपीठ म्हणून इन्स्टाग्रामची निर्मिती आणि उत्क्रांतीचा अभ्यास करणे.

२. समकालीन समाजात इन्स्टाग्रामची गरज आणि प्रासंगिकता विश्लेषित करणे.

३. व्यक्ती आणि समाजासाठी इन्स्टाग्रामच्या वापराचे फायदे आणि तोटे यांचे मूल्यांकन करणे.

४. इन्स्टाग्रामद्वारे सादर होणाऱ्या आर्थिक संधी, विशेषतः मराठी भाषिक संदर्भात शोधणे.

५. इन्स्टाग्राम प्लॅटफॉर्मवर मराठी भाषेची उपस्थिती आणि वैशिष्ट्ये तपासणे.

६. इन्स्टाग्राम रील्समध्ये मराठी भाषा आणि संगीताचा वापर अभ्यासणे.

७. इन्स्टाग्रामवर मराठी भाषेचे एकूण स्वरूप कसे प्रकट होते याचे वर्णन करणे.

३.१ प्रास्ताविक :

डिजिटल युगात समाजमाध्यमांनी आपल्या जीवनात महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त केले आहे. संवाद, माहितीचा प्रसार आणि सामाजिक बांधणीसाठी ही माध्यमे अत्यंत प्रभावी ठरली आहेत. यापैकीच एक महत्त्वाचे दृश्य माध्यम म्हणजे इन्स्टाग्राम. सुरुवातीला केवळ छायाचित्रे आणि व्हिडिओ सामायिक करण्याचे व्यासपीठ म्हणून उदयास आलेले इन्स्टाग्राम, आज एक शक्तिशाली सामाजिक आणि आर्थिक साधन बनले आहे. या मंचाचा वापर केवळ वैयक्तिक स्तरावरच नव्हे, तर व्यावसायिक, शैक्षणिक आणि सांस्कृतिक स्तरावरही मोठ्या प्रमाणात होत आहे.

इतर अनेक भाषांप्रमाणेच मराठी भाषिक लोकही इन्स्टाग्रामचा सक्रियपणे वापर करत आहेत. या माध्यमामुळे मराठी भाषिकांना स्वतःचे विचार व्यक्त करण्याची, आपली संस्कृती दर्शवण्याची आणि एकमेकांशी जोडून राहण्याची संधी मिळाली आहे. त्यामुळे, इन्स्टाग्राम आणि मराठी भाषिक कौशल्ये यांचा परस्परसंबंध अभ्यासणे महत्त्वाचे ठरते. या पार्श्वभूमीवर, इन्स्टाग्रामची निर्मिती, त्याची गरज, फायदे-तोटे, अर्थराजकीय संधी, इन्स्टाग्रामवरील मराठी भाषेचे स्वरूप आणि इन्स्टाग्राम रील्समधील मराठी भाषा व संगीत यांसारख्या विविध मुद्यांचा सखोल अभ्यास करणे गरजेचे आहे. इन्स्टाग्राम आणि मराठी भाषिक कौशल्ये यांच्यातील गुंतागुंतीच्या संबंधांवर प्रकाश टाकणे, हा या घटकाचा उद्देश आहे.

३.२ विषय विवेचन :

इन्स्टाग्राम हे आजच्या काळात सर्वात लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मपैकी एक आहे, जिथे व्हिज्युअल कंटेंटला (फोटो, व्हिडिओ) अधिक महत्त्व दिले जाते. मात्र, या व्हिज्युअल कंटेंटसोबत भाषिक अभिव्यक्तीही तितकीच महत्त्वाची ठरते, विशेषतः कॅप्शन, स्टोरीज, कमेंट्स आणि मेसेज. मराठी भाषेच्या संदर्भात, इन्स्टाग्राम हे केवळ संवादाचे माध्यम नसून, भाषेच्या विकासासाठी आणि प्रसारासाठी आज एक महत्त्वाचे व्यासपीठ बनले आहे.

इन्स्टाग्रामवरील मराठी : भाषिक वैशिष्ट्ये :

इन्स्टाग्रामवरील मराठीची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे -

बोलिभाषांचा वापर – प्रमाणभाषेबरोबरच अनेक युजर्स आपापल्या बोलीभाषांचा वापर (उदा. वऱ्हाडी, कोल्हापुरी, मालवणी) कॅप्शन किंवा कमेंट्समध्ये करतात. यामुळे भाषेतील विविधता टिकून राहण्यास मदत होते आणि एका विशिष्ट प्रादेशिक समुदायाला जोडले जाते.

मिश्रित भाषा– मराठी आणि इंग्रजी (किंवा इतर भाषा) यांचे मिश्रण (Code-mixing) सर्रासपणे वापरले जाते. उदा. Awesome पोस्ट, कमाल क्लिक. हे आजच्या आधुनिक संवादाचे एक वैशिष्ट्य बनले आहे, जिथे एका भाषेतून दुसऱ्या भाषेत सहजपणे स्विच केले जाते. काहीवेळा इंग्रजी शब्दांना देवनागरी लिपीत लिहून वापरले जाते, जसे की 'रिल्स' (Reels), 'लाइक' (Like).

नवीन शब्दांची निर्मिती– सोशल मीडियाच्या प्रभावामुळे काही नवीन शब्द आणि वाक्प्रचार मराठीत रुढ झाले आहेत. उदा. 'इन्स्टाग्रामवर रील टाकणे', 'पोस्ट व्हायरल होणे', 'ट्रेंडिंग'.

संक्षेपीकरण आणि इमोजींचा वापर – जलद संवाद साधण्यासाठी शब्दांचे संक्षेपीकरण (उदा. कसंय? ऐवजी कसं?) आणि इमोजींचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. इमोजी भावना आणि विचारांना कमीतकमी शब्दात व्यक्त करण्यास मदत करतात.

हॅशटॅग्सचा प्रभाव – हॅशटॅग्स मराठी भाषेतही मोठ्या प्रमाणावर वापरले जातात (उदा. मराठी, महाराष्ट्र, पुणे). हे हॅशटॅग्स विशिष्ट विषयावरचा कंटेंट शोधण्यास मदत करतात आणि मराठी भाषेतील ट्रेंड्स दर्शवतात. काही हॅशटॅग्स तर मराठीतील म्हणी किंवा प्रसिद्ध वाक्यांवर आधारित असतात, जे भाषिक सर्जनशीलता दर्शवतात.

लेखन शैलीतील बदल – व्याकरण आणि प्रमाणलेखनाच्या नियमांकडे अनेकदा दुर्लक्ष केले जाते. हे अनौपचारिक संवादामुळे घडते, जिथे संदेश पोहोचवणे महत्त्वाचे असते, शुद्धलेखन नाही. यामुळे भाषिक लवचिकता वाढते, परंतु काहीवेळा भाषेच्या प्रमाणबद्धतेबद्दल चिंता व्यक्त केली जाते.

कथाकथन आणि वर्णन – फोटो आणि व्हिडिओंना पूरक म्हणून कॅप्शनमध्ये लहान कथा, आठवणी, किंवा वर्णनात्मक मजकूर मराठीत लिहिला जातो. यामुळे मराठी भाषेतील अभिव्यक्तीला एक नवीन व्यासपीठ मिळते.

इन्स्टाग्रामवरील मराठी भाषेच्या वापराचे अनेक सामाजिक परिणाम दिसून येतात -

सांस्कृतिक ओळख आणि अभिमान – अनेक मराठी युजर्स इन्स्टाग्रामवर मराठीतून पोस्ट करून, मराठी संस्कृती, परंपरा आणि भाषेचा अभिमान व्यक्त करतात. मराठी सण, खाद्यपदार्थ, कला, साहित्य यांवर आधारित पोस्ट्स मोठ्या प्रमाणावर असतात, ज्यामुळे मराठी संस्कृतीचा प्रसार होतो.

समुदाय निर्मिती – मराठी भाषेचा वापर करणारे गट (उदा. मराठी ब्लॉगर, मराठी कलाकार, मराठी

पेज्स) इन्स्टाग्रामवर तयार झाले आहेत. हे गट एकमेकांशी संवाद साधतात, विचारांची देवाणघेवाण करतात आणि मराठी भाषेशी संबंधित विषयांवर चर्चा करतात. यामुळे मराठी भाषकांना एकत्र आणायला मदत होते.

माहिती आणि शिक्षणाचे माध्यम – अनेक शैक्षणिक संस्था, लेखक, कवी आणि माहिती देणारे पेजेस मराठी भाषेत ज्ञान आणि माहिती प्रसारित करतात. यामुळे मराठी भाषेतील माहितीची उपलब्धता वाढते.

राजकारण आणि सामाजिक चळवळी – राजकीय पक्ष, कार्यकर्ते आणि सामाजिक संघटना इन्स्टाग्रामवर मराठीत पोस्ट करून आपले विचार लोकांपर्यंत पोहोचवतात आणि विविध सामाजिक चळवळींना पाठिंबा देतात. यामुळे समाजात जागरूकता निर्माण होते.

नवीन पिढीशी जोडणी – तरुणाईमध्ये इन्स्टाग्राम अत्यंत लोकप्रिय असल्याने, मराठी भाषेचा वापर करून नवीन पिढीला मराठी भाषेशी जोडून ठेवण्यास मदत होते. रील, मीम्स आणि इतर ट्रेंडिंग कंटेंट मराठीत तयार करून ते तरुणाईला आकर्षित करतात.

व्यवसाय आणि विपणन – अनेक छोटे-मोठे व्यवसाय आणि उद्योजक आपल्या उत्पादनांची आणि सेवांची जाहिरात करण्यासाठी मराठी भाषेचा वापर करतात. यामुळे स्थानिक व्यवसायांना प्रोत्साहन मिळते आणि मराठी भाषेतील ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे सोपे होते.

भाषिक बदल आणि चिंता – अनौपचारिक वापर, संक्षेपीकरण आणि मिश्रित भाषेचा वाढता वापर यामुळे काही भाषाप्रेमींना मराठी भाषेच्या शुद्धतेबद्दल आणि तिच्या भविष्याबद्दल चिंता वाटते. मात्र, काही जणांसाठी हा भाषेच्या विकासाचा एक नैसर्गिक भाग आहे.

सामाजिक प्रभाव – इन्स्टाग्रामवर मराठी भाषेत मोठ्या प्रमाणावर फॉलोअर्स असलेले 'इन्फ्लुएन्सर्स' (Influencers) तयार झाले आहेत, जे फॅशन, प्रवास, खाद्यपदार्थ अशा विविध विषयांवर मराठीत कंटेंट तयार करतात. यामुळे समाजावर, विशेषतः तरुणांवर मोठा प्रभाव पडतो.

इन्स्टाग्राम हे प्रभावी समाजमाध्यम असले तरी शुद्धलेखन आणि व्याकरणाकडे दुर्लक्ष, इंग्रजी शब्दांचा अतिवापर, संवादातील सखोलतेचा अभाव, कॅप्शन लहान आणि संक्षिप्त असल्याने, द्वेषयुक्त भाषा आणि चुकीच्या माहितीचा प्रसार अशी काही आव्हाने या माध्यमाच्या वापराबाबत सांगता येतील.

पण इन्स्टाग्रामचा वापर जर सजग पद्धतीने केला तर मराठी भाषेचा डिजिटल प्रसार आणि वापर वाढवणे, नवीन लेखकांना आणि कलाकारांना व्यासपीठ उपलब्ध करून देणे. मराठी संस्कृती आणि परंपरांचे जागतिक स्तरावर प्रदर्शन, मराठीत उच्च-गुणवत्तेचा आशय तयार करण्यासाठी प्रोत्साहन मिळेल.

इन्स्टाग्रामसारख्या सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्ममुळे मराठी भाषेच्या वापराला एक नवी दिशा मिळाली आहे. भाषिकदृष्ट्या यामध्ये अनौपचारिकता, मिश्रित भाषा आणि नवीन शब्दांचा वापर दिसून येतो. सामाजिकदृष्ट्या, हे व्यासपीठ मराठी संस्कृतीचा प्रसार, समुदाय निर्मिती आणि माहितीच्या देवाणघेवाणीसाठी एक महत्त्वाचे साधन बनले आहे. या प्लॅटफॉर्मवरील मराठी भाषेचा वापर हा तिच्या विकासाचा आणि आधुनिक संदर्भात टिकून राहण्याचा एक महत्त्वाचा भाग आहे, जो भविष्यात भाषेला अधिक समृद्ध करण्यास मदत करेल.

३.२.१ इन्स्टाग्रामची निर्मिती आणि शोध :

इन्स्टाग्रामचा उदय केविन सिस्ट्रोम आणि माइक क्रीगर यांनी केला. त्यांनी सुरुवातीला 'बर्बन' नावाचे एक स्थान-आधारित चेक-इन ॲप तयार केले होते. बर्बन हे वापरकर्त्यांना ते कुठे आहेत हे सार्वजनिक करण्याची आणि छायाचित्रे सामायिक करण्याची सुविधा देत होते. हे ॲप फोरस्क्वेअर आणि इतर स्थान-आधारित प्लॅटफॉर्म्सच्या लोकप्रियतेमुळे प्रेरित होते. बर्बनमध्ये अनेक वैशिष्ट्ये असल्यामुळे वापरकर्त्यांना ते थोडे गोंधळात टाकणारे वाटले. मात्र, बर्बन वापरकर्त्यांमध्ये छायाचित्रे सामायिक करण्याची प्रचंड आवड दिसून आली. या माहितीमुळे सिस्ट्रोम आणि क्रीगर यांनी आपल्या ॲपची दिशा बदलण्याचा निर्णय घेतला.

या बदलातूनच इन्स्टाग्रामचा जन्म झाला, जे विशेषतः मोबाइल छायाचित्रण आणि सामायिकरणावर (शेअरिंग) केंद्रित होते. 'इन्स्टाग्राम' हे नाव 'इन्स्टंट कॅमेरा' आणि 'टेलीग्राम' या दोन शब्दांचे मिश्रण आहे, जे त्वरित आणि दृश्य स्वरूपात संवाद साधण्याच्या कल्पनेला सूचित करते. ॲपलच्या ॲप स्टोअरवर ६ ऑक्टोबर २०१० रोजी इन्स्टाग्राम ॲप अधिकृतपणे लाँच करण्यात आले. सुरुवातीच्या काळात इन्स्टाग्राम हे साधे होते, ज्यामुळे वापरकर्त्यांना चित्रे पोस्ट करणे, लाईक करणे, कमेंट करणे आणि इतर वापरकर्त्यांना फॉलो करणे सोपे झाले. यात इमेज फिल्टरची सुविधा होती, ज्यामुळे साध्या फोटोंनाही आकर्षक रूप देता येत होते.

इन्स्टाग्रामने अगदी कमी वेळेत प्रचंड लोकप्रियता मिळवली. पहिल्याच दिवशी २५,००० वापरकर्त्यांनी हे ॲप डाउनलोड केले. तीन महिन्यांपेक्षा कमी कालावधीत इन्स्टाग्रामने १ दशलक्ष वापरकर्त्यांचा टप्पा ओलांडला. जानेवारी २०११ मध्ये इन्स्टाग्रामवर हॅशटॅगची सुरुवात झाली. यामुळे वापरकर्त्यांना समान आवडीच्या पोस्ट आणि व्यक्ती शोधणे अधिक सोपे झाले. एप्रिल २०१२ मध्ये इन्स्टाग्राम अँड्रॉइड ऑपरेटिंग सिस्टीमवरही उपलब्ध झाले आणि पहिल्याच दिवसात १० लाखांहून अधिक वेळा डाउनलोड झाले. यामुळे इन्स्टाग्रामचा वापरकर्ता वर्ग मोठ्या प्रमाणात वाढला.

एप्रिल २०१२ मध्ये फेसबुकने इन्स्टाग्रामला १ अब्ज अमेरिकन डॉलर्समध्ये विकत घेतले. फेसबुकने इन्स्टाग्रामची प्रचंड क्षमता ओळखली होती आणि ट्विटर व गूगलसारख्या प्रतिस्पर्धकांना मागे टाकण्यासाठी हे महत्त्वपूर्ण पाऊल उचलले. फेसबुकने इन्स्टाग्रामला स्वतंत्रपणे व्यवस्थापित करण्याची योजना ठेवली. त्यावेळी इन्स्टाग्राममध्ये केवळ १३ कर्मचारी होते, पण त्याची लोकप्रियता आणि वापरकर्ता वर्ग खूप मोठा होता, ज्यामुळे फेसबुकसाठी हे एक मोलाचे अधिग्रहण ठरले.

इन्स्टाग्रामची गरज :

आजकाल सोशल मीडियाचा वापर अनेक कारणांसाठी केला जातो. अनेक लोक मित्र आणि कुटुंबाशी जोडले राहण्यासाठी याचा उपयोग करतात. जवळपास ५९% अमेरिकन वापरकर्त्यांनी हे प्रमुख कारण सांगितले आहे. मनोरंजनासाठी आणि वेळ घालवण्यासाठीही सोशल मीडियाचा वापर मोठ्या प्रमाणात होतो. ३८.५% लोक कंटाळा घालवण्यासाठी याचा उपयोग करतात. बातम्या वाचणे आणि माहिती मिळवणे हे देखील सोशल मीडिया वापराचे एक महत्त्वाचे कारण आहे. ३४.२% वापरकर्ते यासाठी सोशल मीडियाचा आधार घेतात.

कल्पना आणि प्रेरणा मिळवण्यासाठी, विशेषतः इन्स्टाग्राम आणि facebook सारख्या दृश्य माध्यमांवर,

२७% लोक सोशल मीडियाचा वापर करतात. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्स वापरकर्त्यांना स्वतःची ओळख शोधण्यास, इतरांशी संबंधित असल्याची भावना निर्माण करण्यास आणि ज्ञान वाढवण्यास मदत करतात. मनोरंजनासोबतच माहिती मिळवणे, वैयक्तिक उपयुक्तता आणि सोयीसाठीही सोशल मीडियाचा उपयोग होतो. आपले विचार लोकांपर्यंत पोहोचवणे आणि स्वतःला सादर करणे या गरजाही सोशल मीडियामुळे पूर्ण होतात.

इन्स्टाग्राम विशेषतः दृश्य स्वरूपाचे असल्यामुळे काही विशिष्ट गरजा पूर्ण करते. इन्स्टाग्रामचा मूळ आधार दृश्य स्वरूप आहे, ज्यामध्ये आता स्टोरीज आणि रील्ससारख्या आकर्षक वैशिष्ट्यांची भर पडली आहे. फिल्टर आणि एडिटिंग टूल्ससारख्या अद्वितीय वैशिष्ट्यांनी इन्स्टाग्रामला खास ओळख दिली आहे. वापरकर्ते सहजपणे फोटो आणि व्हिडिओ सामायिक करू शकतात, ज्यामुळे आठवणी जतन करणे आणि प्रियजनांशी जोडले राहणे शक्य होते. आकर्षक दृश्यांच्या माध्यमातून इन्स्टाग्राम दृश्यमानता वाढवते, ज्यामुळे ते मार्केटिंगसाठी एक उत्तम माध्यम ठरते. फॅशन, खाद्यपदार्थ आणि सौंदर्य यांसारख्या उद्योगांमधील व्यवसाय इन्स्टाग्रामचा वापर त्यांच्या उत्पादनांचे आणि सेवांचे आकर्षक पद्धतीने प्रदर्शन करण्यासाठी करतात. इन्स्टाग्राम सातत्यपूर्ण दृश्य सामग्रीद्वारे ब्रांड ओळख निर्माण करण्यात आणि वाढविण्यात मदत करते. या ॲपमुळे मोबाइल वापरकर्त्यांच्या मोठ्या गटापर्यंत पोहोचता येते, ज्यामुळे ते एक शक्तिशाली मार्केटिंग चॅनेल ठरते.

इन्स्टाग्रामची लोकप्रियता सर्व वयोगटातील लोकांमध्ये आहे, विशेषतः तरुण पिढीमध्ये. २०१८ पर्यंत ६४% इन्स्टाग्राम वापरकर्ते १८ ते ३४ वयोगटातील होते. १८ ते २४ वयोगटातील लोक इन्स्टाग्रामवर सर्वाधिक सक्रिय असतात. त्यामुळे १८ ते २६ वयोगटातील ग्राहकांना लक्ष्य करणाऱ्या व्यवसायांसाठी इन्स्टाग्राम एक उत्तम माध्यम आहे. इन्स्टाग्राम हे व्यवसाय आणि विक्रीसाठी एक महत्त्वाचे साधन बनले आहे. इन्स्टाग्राम शॉपिंगमुळे वापरकर्त्यांना थेट पमधून खरेदी करता येते. ९०% इन्स्टाग्राम वापरकर्ते कमीतकमी एका व्यावसायिक खात्याला फॉलो करतात, ज्यामुळे व्यावसायिक वापरासाठी याची गरज अधिक वाढते.

इन्स्टाग्रामचे फायदे :

इन्स्टाग्रामचे **व्यक्ती आणि व्यवसायांसाठी** अनेक फायदे आहेत. व्यक्ती छायाचित्रे आणि व्हिडिओ सामायिक करून आपल्या प्रियजनांसोबत आठवणी जतन करू शकतात आणि सहजपणे जगभरातील लोकांशी संवाद साधू शकतात. या माध्यमातून शिक्षण, तंत्रज्ञान आणि करिअर मार्गदर्शन यांसारख्या विषयांवर उपयुक्त माहिती मिळू शकते. इन्स्टाग्राम मनोरंजनाचेही उत्तम साधन आहे, जिथे मजेदार व्हिडिओ, मिम्स आणि रील्स उपलब्ध आहेत. इन्स्टाग्राम रील्स तयार केल्याने लोकांच्या संवाद कौशल्यांमध्ये सुधारणा होऊ शकते. रील्ससाठी नियमितपणे कॅमेऱ्यासमोर येऊन बोलल्याने कॅमेऱ्याची भीती कमी होते आणि आत्मविश्वास वाढतो. सोशल मीडिया, ज्यात इन्स्टाग्रामचा समावेश आहे, वापरकर्त्यांचे मानसिक आरोग्य सुधारू शकते, सामाजिक कल्याण, सकारात्मक मानसिक आरोग्य आणि स्वतःच्या आरोग्याबद्दल चांगली भावना निर्माण करू शकते. हे कलात्मकता व्यक्त करण्याचे आणि व्यावसायिक संबंध वाढवण्याचे एक उत्तम माध्यम आहे. सोशल मीडियामुळे मित्र, कुटुंबीय आणि समान आवडीच्या लोकांशी संपर्क साधणे शक्य होते, ज्यामुळे संबंधित असल्याची आणि समर्थनाची भावना वाढते.

व्यवसायांसाठी इन्स्टाग्राम अनेक प्रकारे फायदेशीर आहे. इतर सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सच्या तुलनेत

इन्स्टाग्रामवर ब्रँड एंगेजमेंट रेट खूप जास्त आहे. हे ॲप कल्पकतेला प्रोत्साहन देते आणि मौलिकतेला महत्त्व देते, ज्यामुळे व्यवसाय त्यांच्या अद्वितीय ब्रँड संस्कृतीचे प्रदर्शन करू शकतात आणि अनुयायांशी प्रामाणिकपणे कनेक्ट होऊ शकतात. इन्स्टाग्रामवर पोस्ट्स, स्टोरीज, लाइव्ह व्हिडिओ, रील्स, थ्रेड्स आणि डायरेक्ट मेसेज यांसारख्या विविध फॉरमॅटमध्ये माहिती सामायिक करण्याचे पर्याय उपलब्ध आहेत, जे कंटेंट स्ट्रॅटेजीमध्ये लवचिकता प्रदान करतात. व्यवसाय त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांना स्थान, वय, लिंग किंवा आवडीनुसार लक्ष्यित जाहिरात धोरणे वापरू शकतात, ज्यामुळे जाहिरात खर्चाचा प्रभावी वापर होतो. इन्स्टाग्राम व्यावसायिक खात्यांद्वारे (Instagram Insights) तपशीलवार विश्लेषणे उपलब्ध आहेत, ज्यामुळे कंटेंट तयार करणे आणि जाहिरात मोहिमांचे यश मोजणे शक्य होते. यावर ई-कॉमर्स विक्रीची साधने उपलब्ध आहेत, ज्यामुळे व्यवसाय थेट ग्राहकांना वस्तू विकू शकतात. इन्स्टाग्रामवर इतर सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म्सच्या तुलनेत एंगेजमेंट रेट जास्त असतो, ज्यामुळे अनुयायांशी थेट संवाद साधणे सोपे होते. पारंपरिक मार्केटिंग पद्धतींच्या तुलनेत इन्स्टाग्राम लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याचा एक प्रभावी आणि कमी खर्चिक मार्ग आहे, विशेषतः सेंद्रिय सामग्री आणि सहकार्याद्वारे.

इन्स्टाग्रामचे तोटे :

इन्स्टाग्रामचे अनेक फायदे असले तरी, काही तोटेही आहेत ज्याकडे लक्ष देणे आवश्यक आहे. सार्वजनिक प्रोफाइलमुळे गोपनीयतेच्या समस्या वाढू शकतात आणि वैयक्तिक माहितीचा गैरवापर होण्याची शक्यता असते, ज्यामुळे ओळख चोरी आणि इतर समस्या उद्भवू शकतात. जास्त दृश्यमानतेमुळे नकारात्मक टिप्पण्या, छळ आणि स्पॅमचा धोका वाढतो, जे त्रासदायक असू शकते.

इन्टाग्रामवरील सार्वजनिक प्रोफाइल सामग्री चोरीसाठी अधिक असुरक्षित असतात, जिथे छायाचित्रे, व्हिडिओ किंवा कलात्मक कामांचा परवानगीशिवाय वापर केला जाऊ शकतो. परिपूर्ण ऑनलाइन प्रतिमा राखण्याचा दबाव आणि नकारात्मक प्रतिक्रियांची शक्यता मानसिक आरोग्यावर नकारात्मक परिणाम करू शकते. ज्यामुळे तणाव, चिंता आणि स्वतःबद्दल नकारात्मक भावना निर्माण होऊ शकतात. विशेषतः किशोरवयीन आणि तरुण प्रौढांमध्ये.

इन्स्टाग्राम अवास्तव सौंदर्य मानकांना प्रोत्साहन देऊ शकते. ज्यामुळे शारीरिक असमाधान आणि दिसण्याची चिंता वाढू शकते, विशेषतः तरुण मुलींसाठी.

सतत स्क्रोलिंग आणि सूचनांसारख्या वैशिष्ट्यांमुळे इन्स्टाग्राम अत्यंत व्यसनाधीन बनू शकते, ज्यामुळे वेळेचा अपव्यय होतो आणि दैनंदिन उत्पादकता आणि वास्तविक जीवनातील सामाजिक संबंधांवर परिणाम होतो.

इन्स्टाग्राम हे दृश्य आणि जलद प्रसाराचे माध्यम असल्यामुळे चुकीच्या माहितीचा प्रसार होण्याची शक्यता असते, ज्यामुळे सार्वजनिक मत आणि वर्तनावर परिणाम होतो.

निनावीपणा आणि मोठ्या प्रमाणात पोहोच यामुळे इन्स्टाग्राम सायबर बदनामीसाठी एक उपजाऊ जमीन ठरते, ज्याचा बळींच्या मानसिक आरोग्यावर विनाशकारी परिणाम होऊ शकतो.

जास्त वापरामुळे प्रत्यक्ष भेटी आणि संवाद कमी होऊ शकतात, ज्यामुळे वास्तविक जीवनातील सामाजिक कौशल्ये विकसित करण्याची आणि टिकवण्याची क्षमता प्रभावित होते आणि एकाकीपणा आणि सामाजिक भीतीची भावना येऊ शकते.

इन्स्टाग्रामचा अल्गोरिदम मर्यादित विचारकक्षा तयार करू शकते, ज्यामुळे विविध दृष्टिकोन आणि विचारांना सामोरे जाण्याची संधी कमी होते आणि केवळ स्वतःच्या मतांची पुष्टी करणाऱ्या सामग्रीचाच अनुभव येतो.

व्यवसायांसाठीही इन्स्टाग्रामचे काही तोटे आहेत. अल्गोरिथमिक क्रमवारीमुळे व्यावसायिक पोस्ट्स आणि जाहिराती वापरकर्त्यांच्या फीडमध्ये मित्र आणि कुटुंबाच्या पोस्टपेक्षा खाली दिसू शकतात, ज्यामुळे दृश्यमानता कमी होते.

इन्स्टाग्राम हे मूळतः व्यावसायिक प्लॅटफॉर्म नाही, त्यामुळे व्यवसायांना आपल्या धोरणांना ॲपच्या सामाजिक स्वरूपात जुळवून घ्यावे लागते. इन्स्टाग्रामवर जाहिरात करणे खर्चिक असू शकते, विशेषतः तरुण लोकसंख्येपर्यंत पोहोचण्यासाठी, ज्यामुळे काही व्यवसायांसाठी ते परवडणारे नसते.

लहान व्यवसायांना स्टोरीजमधील स्वाइप अप लिंकसारख्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांचा मर्यादित प्रवेश असू शकतो, ज्यासाठी मोठ्या संख्येने फॉलोअर्सची आवश्यकता असते. व्यवसायांद्वारे प्लॅटफॉर्मवर केलेले सर्व काही, ज्यात एंगेजमेंट आणि कंटेंट स्ट्रॅटेजीचा समावेश आहे, ते प्रतिस्पर्धकांना दृश्यमान असते, ज्यामुळे त्यांच्या रणनीती उघड होऊ शकतात.

व्यावसायिक खाती डायरेक्ट मेसेज (डीएम) मर्यादित करू शकत नाहीत, ज्यामुळे गोपनीयता चिंता किंवा मोठ्या प्रमाणात अवांछित संदेश येऊ शकतात. इन्स्टाग्राम हे प्रामुख्याने मोबाइल-आधारित ॲप असल्यामुळे डेस्कटॉप-आधारित मार्केटिंग साधनांशी सुसंगततेच्या समस्या येऊ शकतात, जी शेड्यूलिंग आणि समन्वयासाठी वापरली जातात. इन्स्टाग्रामचा अल्गोरिदम अस्थिर आणि सतत बदलणारा असल्यामुळे मार्केटसाठी सातत्यपूर्ण आणि प्रभावी धोरण विकसित करणे कठीण होते. नवीन वैशिष्ट्यांची सतत ओळख मार्केटरसाठी त्रासदायक ठरू शकते, ज्यांना दृश्यमानता सुनिश्चित करण्यासाठी आणि नवीनतम ट्रेंडचा लाभ घेण्यासाठी त्वरित जुळवून घ्यावे लागते. इतर ब्रँड्स आणि प्लॅटफॉर्मवरील कंटेंट तसेच टिकटॉकसारख्या इतर ॲप्सकडून तीव्र स्पर्धा असते, ज्यामुळे स्वतःची वेगळी ओळख निर्माण करणे कठीण होते.

इन्स्टाग्राममधील अर्थार्जनाच्या संधी :

इन्स्टाग्रामने निर्मात्यांसाठी आणि व्यवसायांसाठी अर्थार्जनाच्या अनेक संधी उपलब्ध करून दिल्या आहेत. निर्माते त्यांच्या लोकप्रियतेचा आणि अनुयायांच्या मोठ्या संख्येचा उपयोग करून ब्रांड्ससोबत भागीदारी करू शकतात आणि त्यांच्या सामग्रीला प्रायोजित करू शकतात. यासाठी निर्मात्यांनी आपल्या विषयाशी आणि मूल्यांशी जुळणाऱ्या ब्रांड्ससोबत काम करणे महत्त्वाचे आहे.

इन्स्टाग्रामचे बॅजेस वैशिष्ट्य निर्मात्यांना लाइव्ह स्ट्रीम दरम्यान त्यांच्या चाहत्यांकडून आर्थिक मदत मिळवण्याची संधी देते. निर्माते आपल्या अनुयायांना विशेष सामग्री आणि फायद्यांसाठी सशुल्क सदस्यता देऊ

शकतात, ज्यामुळे त्यांना नियमित उत्पन्न मिळते. स्वतःची उत्पादने किंवा सेवा इन्स्टाग्रामवरील एकात्मिक ऑनलाइन स्टोअरद्वारे विकणे हा देखील अर्थार्जनाचा एक थेट मार्ग आहे. यात भौतिक वस्तू, डिजिटल उत्पादने किंवा कोचिंगसारख्या सेवांचा समावेश असू शकतो.

फिलिएट मार्केटिंगमध्ये इतर कंपन्यांच्या उत्पादनांना प्रोत्साहन देऊन त्यांच्या विक्रीतून कमिशन मिळवता येते. डिजिटल उत्पादने; जसे की ई-पुस्तके, ऑनलाइन कोर्सेस, प्रीसेट आणि डिजिटल आर्ट तयार करून विकणे हे देखील उत्पन्नाचे एक चांगले साधन आहे. आपल्या कौशल्यांवर आधारित ऑनलाइन कोर्सेस तयार करणे आणि शिकवणे हे देखील निर्मात्यांसाठी अर्थार्जनाचे एक माध्यम आहे.

इन्स्टाग्रामचे क्रिएटर मार्केटप्लेस ब्रांड्सना त्यांच्या मोहिम उद्दिष्टांनुसार संभाव्य सहकार्यांसाठी निर्मात्यांशी जोडण्यास मदत करते. इन्स्टाग्राम आकर्षक सामग्रीसाठी निर्मात्यांना वेळोवेळी बोनस देखील देते, ज्यामुळे त्यांना प्रोत्साहन मिळते. इन्स्टाग्राम शॉपिंगचा वापर करून निर्माते थेट आपल्या अनुयायांना ॲपमध्येच उत्पादने विकू शकतात.

व्यवसायांसाठी इन्स्टाग्राम मार्केटिंग आणि जाहिरातींसाठी एक शक्तिशाली माध्यम आहे, ज्यामुळे ते मोठ्या आणि सक्रिय प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकतात. लक्ष्यित जाहिरातींच्या मदतीने विशिष्ट लोकसंख्येपर्यंत पोहोचणे शक्य होते. इन्स्टाग्राम शॉपिंगमुळे ग्राहक ॲप न सोडता थेट खरेदी करू शकतात, ज्यामुळे विक्रीची प्रक्रिया सुलभ होते. प्रभावशाली व्यक्तींसोबत सहयोग करणे (इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग) हे व्यवसायांसाठी लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याचा, विश्वास निर्माण करण्याचा आणि ब्रांड जागरूकता व विक्री वाढवण्याचा एक अत्यंत प्रभावी मार्ग आहे. इन्स्टाग्रामवर मजबूत ब्रँड ओळख तयार केल्याने ग्राहकांची निष्ठा वाढते आणि वारंवार खरेदीला प्रोत्साहन मिळते. इन्स्टाग्राम व्यवसायांना विशिष्ट लोकसंख्येशी, ज्यात मराठी भाषिक समुदायाचा समावेश आहे, लक्ष्यित विपणनासाठी जोडण्याची संधी देते. जपानसारख्या प्रदेशातील लहान आणि मध्यम आकाराच्या व्यवसायांसाठी (SMBs) इन्स्टाग्राम नवीन ग्राहक शोधण्यात मदत करते.

३.२.२ इन्स्टाग्राम आणि मराठी :

इन्स्टाग्रामवर **मराठी भाषिक सामग्रीची लक्षणीय उपस्थिती** आहे. अनेक मराठी भाषिक प्रभावशाली व्यक्ती (इंफ्लुएंसर) आणि ब्लॉगर इन्स्टाग्रामवर सक्रिय आहेत; आणि विनोद, फॅशन, जीवनशैली आणि कला व मनोरंजन यांसारख्या विविध विषयांवर सामग्री तयार करत आहेत. इन्स्टाग्रामचा उपयोग मराठी साहित्य आणि संस्कृतीला प्रोत्साहन देण्यासाठीही केला जात आहे. ज्यात बुकस्टाग्रामर्स आणि प्रभावशाली व्यक्ती पुस्तकांचे परीक्षण, लेखकांशी संवाद आणि वाचन मोहिमा चालवतात. यामुळे लेखक आणि प्रकाशक तरुण वाचकांशी सहजपणे जोडले जातात. प्रमुख मराठी वृत्तवाहिन्या आणि माध्यम संस्थांचीही इन्स्टाग्रामवर उपस्थिती आहे, जिथे ते बातम्या आणि आपल्या प्रेक्षकांशी संवाद साधतात. ई-सकाळ डॉट कॉम हे भारतातील नंबर १ चे मराठी न्यूज वेबसाइट बनले आहे. मराठी भाषिक समुदाय इन्स्टाग्रामवर एकत्र येत आहेत आणि आपली संस्कृती व भाषा साजरी करत आहेत.

मराठी भाषिक प्रभावशाली व्यक्ती विविध प्रकारची सामग्री तयार करतात. यात विनोदी आणि संबंधित लघु व्हिडिओंचा समावेश असतो, जे मराठी संस्कृती आणि दैनंदिन जीवनातील अनुभवांवर आधारित असतात.

अनेक प्रभावशाली व्यक्ती कथा सांगण्यावर लक्ष केंद्रित करतात, ज्यामुळे ते मराठी भाषिक लोकांच्या विविध पार्श्वभूमींशी जोडले जातात. फॅशन, सौंदर्य आणि जीवनशैली हे देखील मराठी निर्मात्यांमध्ये लोकप्रिय विषय आहेत, ज्यात आकर्षक आणि माहितीपूर्ण व्हिडिओ तयार केले जातात. लिप-सिंक व्हिडिओ आणि नृत्य हे अभिव्यक्तीचे सामान्य प्रकार आहेत, ज्यात अनेकदा मराठी संगीत वापरले जाते.

इन्स्टाग्रामवर मराठी साहित्य अनेक प्रकारे प्रोत्साहन दिले जाते. प्रभावशाली व्यक्ती क्लासिक आणि समकालीन मराठी पुस्तकांवर आपल्या प्रतिक्रिया आणि शिफारसी आकर्षक आणि रंगीत पोस्ट्स व रील्सच्या माध्यमातून सामायिक करतात, ज्यामुळे पारंपरिक वाचन अवकाशात नसलेल्या प्रेक्षकांपर्यंतही पुस्तके पोहोचतात. या प्लॅटफॉर्मवर लेखकांशी संवाद साधला जातो. ज्यामुळे मराठी साहित्याबद्दल अधिक माहिती मिळते. मराठी पुस्तकांमध्ये रस वाढवण्यासाठी इन्स्टाग्रामवर वाचन मोहिम आणि पुस्तक आव्हाने आयोजित केली जातात. ज्यात कधीकधी विशिष्ट लेखक किंवा साहित्य प्रकारांवर लक्ष केंद्रित केले जाते. मराठी साहित्यावर आधारित ऑनलाइन पुस्तक क्लब आणि चर्चा गट तयार केले जातात. पुस्तकांची आकर्षक कव्हर्स आणि त्यातील अवतरणे शेअर करून वाचकांना आकर्षित केले जाते.

इंटरनेटवर **मराठी भाषिक लोकांची संख्या लक्षणीय** आहे आणि ते प्रादेशिक भाषेतील सामग्रीला अधिक प्राधान्य देतात. महाराष्ट्रात मराठी ही प्रमुख भाषा आहे आणि मोठ्या संख्येने लोक ती बोलतात. अनेक मराठी भाषिक इंटरनेट वापरकर्ते ऑनलाइन प्रादेशिक भाषेतील सामग्रीला अधिक महत्त्व देतात. ऑनलाइन मराठी भाषेचा वापर करताना काही आव्हाने येतात. ज्यात प्लॅटफॉर्मवरील भाषिक सेटिंग्ज आणि अचूक भाषांतर व स्थानिकीकरणाची आवश्यकता असते. भाषांतरात सांस्कृतिक प्रासंगिकता सुनिश्चित करणे देखील महत्त्वाचे आहे.

इन्स्टाग्राम रील्समधील मराठी भाषा आणि संगीत :

इन्स्टाग्राम रील्समध्ये मराठी भाषेचा वापर अनेक प्रकारे दिसून येतो. रील्समध्ये मराठी संवाद मोठ्या प्रमाणात वापरले जातात, ज्यात विनोदी आणि ॲटिट्यूड-आधारित सामग्रीचा समावेश असतो. अनेक रील्समध्ये मराठी कॅप्शन्स आणि टेक्स्ट ओव्हरले यांचा वापर माहिती आणि आकर्षकता वाढवण्यासाठी केला जातो. अनौपचारिक मराठी भाषा आणि स्लँगचा वापर रील्समध्ये सामान्य आहे. **मराठी इन्स्टाग्राम रील्समध्ये संगीत** एक महत्त्वाची भूमिका बजावते. लोकप्रिय मराठी गाणी, ज्यात रीमिक्स आणि ट्रेंडिंग ट्रॅक्सचा समावेश आहे. यांचा पार्श्वसंगीत म्हणून वारंवार वापर केला जातो. लोकसंगीत, लोकप्रिय संगीत आणि भक्तिगीते यांसारख्या विविध प्रकारच्या मराठी संगीताचा रील्समध्ये प्रभावी वापर होतो. रील्समध्ये मराठी भाषेतील घटक आणि संगीत यांचा रचनात्मक समन्वय दिसून येतो, जसे की गाण्यांचे बोल कॅप्शन्समध्ये वापरणे किंवा लोकप्रिय गाण्यांवर आधारित विनोदी दृश्ये तयार करणे.

मराठी रील्स तयार करणे आणि पाहणे भाषिक कौशल्यांवर कसा परिणाम करू शकते याचा अभ्यास करणे महत्त्वाचे आहे. रील्स तयार करणाऱ्या व्यक्तींसाठी शब्दसंग्रहात वाढ होते, त्यांची भाषा अधिक प्रभावी होते आणि सांस्कृतिक संदर्भ अधिक चांगल्या प्रकारे समजतात. तसेच, त्यांची लिहिण्याची आणि संवाद साधण्याची कौशल्ये सुधारतात. रील्स पाहणाऱ्यांसाठी नवीन शब्द आणि वाक्ये शिकण्याची संधी मिळते,

ऐकण्याची क्षमता सुधारते आणि मराठी भाषेतील वाक्यरचना व सांस्कृतिक संदर्भ यांची चांगली समज येते. जे लोक मराठी शिकत आहेत, त्यांच्यासाठी रील्स एक मजेदार आणि आकर्षक माध्यम आहे.

३.२.३ इन्स्टाग्राम वरील मराठी भाषेचे स्वरूप :

इन्स्टाग्रामवर वापरली जाणारी मराठी भाषा अनेकदा औपचारिक आणि अनौपचारिक शैलीचे मिश्रण असते, ज्यात अनौपचारिक भाषेचा वापर अधिक असतो, विशेषत: मराठी भाषिक तरुण पिढीमध्ये अनेक स्लँग वर्ड्सचा म्हणजे अनौपचारिक भाषेतील शब्द किंवा वाक्ये जी विशिष्ट सामाजिक गटांमध्ये किंवा संदर्भात वापरली जातात. ज्यांचा वापर संवादात दिसून येतो. मराठी टेक्स्टमध्ये इंग्रजी शब्दांचे लिप्यंतरण करून वापरण्याचीही प्रवृत्ती आहे. कोड-मिक्सिंग, म्हणजे एकाच संदेशात मराठी आणि इंग्रजी दोन्ही भाषांचा वापर करणे, हे सामान्य आहे.

व्याकरण आणि प्रमाणलेखनाच्या बाबतीत, अनौपचारिक व्याकरण आणि वाक्यरचना अधिक स्वीकारली जाते. ऑनलाइन संवादाच्या जलद गतीमुळे आणि अनौपचारिक स्वरूपामुळे काहीवेळा स्पेलिंगच्या चुका दिसून येतात. मराठी ऑनलाइन संवादात इमोजी आणि इमोटिकॉन्सचा वापर भावना आणि टोन व्यक्त करण्यासाठी महत्त्वाचा ठरतो. हे इमोजी आश्चर्य, दुःख, आनंद आणि इतर भावना व्यक्त करण्यासाठी वापरले जातात. सोशल मीडियावर मराठी शब्दसंग्रहामध्ये सतत बदल होत आहेत, ज्यात इंग्रजी शब्दांचे मोठ्या प्रमाणात मिश्रण आणि नवीन स्लँग शब्दांचा उदय दिसून येतो.

इन्स्टाग्राम हे प्रामुख्याने व्हिज्युअल माध्यम असले तरी, ते अप्रत्यक्षपणे आणि काही प्रमाणात प्रत्यक्षपणेही **श्रवण, संभाषण, वाचन आणि लेखन या चारही भाषिक कौशल्यांच्या विकासाला हातभार** लावते. खाली प्रत्येक कौशल्याचा विकास कसा होतो, याची सविस्तर माहिती आणि उदाहरणे दिली आहेत:

१. श्रवण कौशल्य

इन्स्टाग्रामवर थेट श्रवण कौशल्य विकसित करणारी साधने कमी असली तरी, काही वैशिष्ट्यांमुळे या कौशल्याला अप्रत्यक्षपणे चालना मिळते:

व्हिडिओ आणि रील – इन्स्टाग्रामवर अनेक लोक माहितीपर व्हिडिओ, कथाकथन, कविता वाचन, गाण्याचे कव्हर किंवा शैक्षणिक रील पोस्ट करतात. 'मराठी व्याकरण शिका' किंवा 'पाककृती मराठीत' असे व्हिडिओ लोक आवर्जून पाहतात. जेव्हा एखादा इन्फ्लुएन्सर एखाद्या उत्पादनाबद्दल किंवा ठिकाणाबद्दल मराठीत बोलत असतो, तेव्हा त्याचे बोलणे लक्षपूर्वक ऐकून समजून घेण्याचा प्रयत्न केला जातो.

हे व्हिडिओ पाहताना युजर्सना बोलणाऱ्या व्यक्तीचे उच्चार, शब्द आणि वाक्यांचा अर्थ समजून घ्यावा लागतो. काहीवेळा जलद बोलले जाणारे संवाद किंवा विशिष्ट बोलीभाषेतील बोलणे ऐकून समजून घेण्याचा प्रयत्न केल्याने श्रवण आकलन क्षमता वाढते. विशिष्ट विषयांवर बोलणारे पॉडकास्टचे छोटे क्लिप्स (जे इन्स्टाग्रामवर शेअर केले जातात) ऐकून विषय समजून घेण्याचा सराव होतो.

थेट प्रक्षेपण – लेखक, कलाकार, तज्ञ किंवा प्रभावशाली व्यक्ती इन्स्टाग्रामवर थेट सत्रे घेतात जिथे ते विशिष्ट विषयांवर चर्चा करतात, प्रश्नोत्तरे घेतात किंवा कथा सांगतात. उदा. एखादा लेखक त्यांच्या नवीन

पुस्तकावर मराठीत केलेले लाईव्ह सेशन करतो, पुस्तकातील काही भाग वाचून दाखवतो किंवा त्यावर चर्चा करतो.

या सत्रांमध्ये बोलणाऱ्या व्यक्तीचे विचार आणि माहिती ऐकून समजून घ्यावी लागते. यामध्ये थेट संवाद असल्याने श्रोत्याला लक्ष देऊन ऐकावे लागते, ज्यामुळे श्रवण आकलन आणि एकाग्रता वाढते. प्रश्न विचारले जात असल्याने ऐकून प्रश्न समजून घेण्याचाही सराव होतो.

व्हॉइस नोट्स/डायरेक्ट मेसेजेस – काही वापरकर्ते मेसेजमध्ये (DM[2] - Direct Message) व्हॉइस नोट्स पाठवतात. मित्र, कुटुंब किंवा फॉलोअर्स यांच्याकडून आलेले मराठी व्हॉइस नोट्स ऐकून समजून घेताना श्रवणाचा सराव होतो. अनौपचारिक संवादात वापरल्या जाणाऱ्या बोलीभाषा आणि उच्चार ऐकून समजून घेण्याची क्षमता यामुळे वाढते.

२. संभाषण कौशल्य

इन्स्टाग्राम थेट संभाषणासाठी व्यासपीठ नसले तरी, ते अप्रत्यक्षपणे या कौशल्याला प्रोत्साहन देते:

व्हिडिओ तयार करणे – अनेक वापरकर्ते माहिती देण्यासाठी, त्यांची मते मांडण्यासाठी किंवा त्यांच्या दैनंदिन जीवनाबद्दल बोलण्यासाठी मराठीत रील किंवा व्हिडिओ तयार करतात. 'आज मी हे बनवले' किंवा 'या ठिकाणाला भेट दिली' असे व्हिडिओ मराठीत बोलून बनवले जातात. व्हिडिओ तयार करताना व्यक्तीला स्पष्ट आणि प्रभावीपणे बोलण्याचा सराव करावा लागतो. यासाठी योग्य शब्द निवडणे, वाक्यरचना करणे आणि आत्मविश्वासाने बोलणे महत्त्वाचे असते. यामुळे उच्चार, आत्मविश्वास आणि विचार मांडण्याची क्षमता सुधारते.

थेट प्रक्षेपण सत्रांमध्ये सहभाग – काही लाईव्ह सत्रांमध्ये प्रेक्षकांना प्रश्न विचारण्याची किंवा मते मांडण्याची संधी दिली जाते (कधीकधी रिक्वेस्ट पाठवून). एखाद्या लेखक किंवा तज्ज्ञासोबतच्या लाईव्ह सत्रात मराठीत प्रश्न विचारणे किंवा मत व्यक्त करणे. जरी प्रत्यक्ष बोलण्याची संधी कमी असली तरी, प्रश्न विचारण्यासाठी किंवा मत व्यक्त करण्यासाठी योग्य वाक्ये तयार करणे आणि ती टाइप करणे (काहीवेळा व्हॉइस मेसेज म्हणून पाठवणे) हे संभाषणासाठीची मानसिक तयारी करते. काहीवेळा थेट बोलण्याची संधी मिळाल्यास, आत्मविश्वास वाढतो.

व्हॉइस नोट्स पाठवणे – थेट मेसेजमध्ये व्हॉइस नोट्सद्वारे मराठीत संवाद साधणे. एखाद्या मित्राला 'आज कुठे भेटायचं?' किंवा 'कसं वाटलं तुला हे?' असे मराठीत व्हॉइस नोट्स पाठवणे. यामुळे व्यक्तीला त्यांच्या मनातले विचार सहज आणि नैसर्गिकरित्या बोलून व्यक्त करण्याचा सराव होतो. यामध्ये व्याकरण आणि उच्चारांबद्दलची चिंता कमी होते, ज्यामुळे बोलण्याचा आत्मविश्वास वाढतो.

रील्सवरील 'व्हॉइस ओव्हर' (बाहेरून आवाज देणे) : एखाद्या व्हिडिओला मराठीत व्हॉइस ओव्हर देऊन माहिती देणे किंवा विनोद करणे. उदा. एखाद्या पाककृतीचा व्हिडिओ दाखवताना, तिची प्रक्रिया मराठीत बोलून सांगणे. यामुळे विशिष्ट विषयावर स्पष्ट आणि आकर्षक पद्धतीने बोलण्याचा सराव होतो, तसेच उच्चार आणि शब्दांच्या निवडीकडे लक्ष द्यावे लागते.

३. वाचन कौशल्य

इन्स्टाग्राम हे वाचनासाठी एक महत्त्वाचे माध्यम आहे, जे या कौशल्याला विविध प्रकारे चालना देते:

कॅप्शन (शीर्षक) – फोटो आणि व्हिडिओखालील मराठी कॅप्शन वाचणे. अनेक लोक त्यांच्या प्रवासाचे वर्णन, कविता, लहान कथा किंवा वैयक्तिक विचार मराठीत कॅप्शनमध्ये लिहितात. 'आजच्या दिवसातील क्षण', 'महाराष्ट्राचा मानबिंदू', 'माझी कविता' अशा कॅप्शनमध्ये मराठी वाचायला मिळते. यामुळे दैनंदिन मराठी वाचनाचा सराव होतो. लहान, मध्यम आणि लांब कॅप्शन वाचल्याने वाचनाची गती आणि आकलन क्षमता वाढते. नवीन शब्द किंवा अभिव्यक्ती वाचायला मिळतात.

भाषा (कमेंट्स) आणि उत्तरं – पोस्टवरील मराठी कमेंट्स वाचणे आणि त्यांना दिलेली उत्तरे वाचणे. एखाद्या पोस्टवर 'फार छान', 'हे ठिकाण कुठे आहे?' किंवा 'तुमचं मत काय?' असे मराठी कमेंट्स वाचायला मिळतात. अनौपचारिक संवादातील मराठी वाचण्याचा सराव होतो, जिथे अनेकदा बोलीभाषा आणि संक्षेपीकरण वापरले जाते. यामुळे विविध लेखनशैलींशी परिचय होतो.

कथन – स्टोरीज (Stories) **–** टेक्स्ट-आधारित स्टोरीज वाचणे, जेथे लोक छोटे संदेश, प्रश्न किंवा मते मराठीत लिहितात. 'आजचा विचार', 'पोलमध्ये सहभागी व्हा' (मराठी पर्यायांसह) किंवा 'आजचा अनुभव' अशा स्टोरीजमध्ये मराठीत वाचायला मिळते. जलद वाचन आणि माहितीचे त्वरित आकलन करण्याची क्षमता वाढते, कारण स्टोरीज थोड्या काळासाठी दिसतात.

बायो आणि प्रोफाइल माहिती – युजर्सच्या प्रोफाइलमधील मराठीतील बायो वाचणे (उदा. 'मराठी ब्लॉगर', 'कविताप्रेमी', 'पुणेकर'). यामुळे संक्षिप्त आणि परिणामकारक मराठी वाचनाचा सराव होतो.

हॅशटॅग्स (Hashtags) **:** मराठी हॅशटॅग्स वाचणे आणि त्यांचे अर्थ समजून घेणे (उदा. #मराठी, #संस्कृती, #महाराष्ट्र #आम्ही कोल्हापुरी). विशिष्ट शब्दांशी आणि त्यांच्या वापराशी परिचय होतो, ज्यामुळे शब्दांचे ज्ञान वाढते. आजकाल अनेक हॉटेल्समध्ये प्रसिद्धीसाठी हॉटेलच्या भिंतीवरही हॅशटॅग्स लिहिलेली असतात. वेगळेपण आणि मनोरंजन हा त्याचा उद्देश असतो .

४. लेखन कौशल्य

इन्स्टाग्राम हे लेखन कौशल्याच्या विकासासाठी एक अत्यंत महत्त्वाचे व्यासपीठ आहे.

कॅप्शन लिहिणे (शीर्षक लिहिणे) – स्वतःच्या फोटो आणि व्हिडिओंना मराठीत कॅप्शन लिहिणे. 'आजचा दिवस अविस्मरणीय होता', 'या क्षणाचे सौंदर्य शब्दांत मांडता येत नाही', 'माझी नवीन कविता' असे कॅप्शन मराठीत लिहिणे. यामुळे स्वतःचे विचार, भावना आणि अनुभव मराठीत प्रभावीपणे मांडण्याचा सराव होतो. योग्य शब्द निवडणे, वाक्यरचना करणे आणि व्याकरण वापरण्याचा सराव होतो. सर्जनशील आणि आकर्षक शीर्षक लिहिण्याचा प्रयत्न केल्याने लेखन कौशल्य सुधारते.

कमेंट्स आणि उत्तरं देणे – इतरांच्या पोस्टवर मराठीत कमेंट्स लिहिणे आणि त्यांना उत्तरे देणे. 'फार सुंदर फोटो!', 'हे ठिकाण खूप आवडले', 'तुम्ही नक्की जाऊन या' असे मराठीत कमेंट्स लिहिणे. अनौपचारिक

संवादात मराठीत लेखन करण्याचा सराव होतो. प्रश्न विचारणे, मते व्यक्त करणे, प्रशंसा करणे किंवा माहिती देणे यासारख्या क्रियांद्वारे लेखनाची सराव होतो.

स्टोरीज तयार करणे – स्टोरीजमध्ये मजकूर, प्रश्न किंवा पोल मराठीत तयार करणे. 'आज काय करू?', 'तुमचं आवडतं गाणं कोणतं?' असे मराठीत प्रश्न विचारणे. कमी शब्दात प्रभावी संदेश पोहोचवण्याचे कौशल्य विकसित होते, जे वेगवान डिजिटल संवादात महत्त्वाचे आहे.

बायो लिहिणे – स्वतःच्या प्रोफाइलमध्ये मराठीत संक्षिप्त आणि आकर्षक बायो लिहिणे (उदा. 'मराठी साहित्यप्रेमी', 'पुण्यात राहणारा फोटोग्राफर', 'फोटोवाला पाटील', 'मुंबईची मैना', 'गोष्ट पैशापाण्याची'). कमीत कमी शब्दात स्वतःची ओळख आणि आवड स्पष्टपणे मांडण्याचा सराव होतो.

डायरेक्ट मेसेजेस (Direct Messages - DMs) **:** मित्रांशी किंवा फॉलोअर्सशी मराठीत चॅट करणे, प्रश्न विचारणे किंवा माहिती देणे. अनौपचारिक पण जलद संवादात मराठीत लेखन करण्याचा सराव होतो. यामुळे भाषेवर अधिक नियंत्रण येते.

नवीन हॅशटॅग्स तयार करणे – स्वतःच्या पोस्टसाठी नवीन आणि संबंधित मराठी हॅशटॅग्स तयार करणे. उदा. #मराठी माणूस, #माझी मुंबई, #आपलं कोल्हापूर, #तुमचं आमच नात काय, #जय जिजाऊ जय शिवराय, #रानातली पाखरं, #पुनेरी पाट्या, #कोल्हापूर स्पीक्स, #महाराष्ट्र धर्म इत्यादी. शब्दांची निवड, ट्रेंड समजून घेणे आणि त्यांचा भाषिक संदर्भात उपयोग करणे यामध्ये कौशल्य विकसित होते.

थोडक्यात, इन्स्टाग्राम हे केवळ फोटो आणि व्हिडिओ शेअर करण्याचे माध्यम राहिलेले नाही, तर ते मराठी भाषेच्या वापराला एक व्यापक व्यासपीठ पुरवते. यामुळे श्रवण, संभाषण, वाचन आणि लेखन या चारही भाषिक कौशल्यांचा अप्रत्यक्ष आणि काही प्रमाणात प्रत्यक्ष विकास होतो. अनौपचारिक वातावरणात मराठीचा वापर करण्याची सवय लागते, ज्यामुळे भाषेवरील पकड मजबूत होते आणि आत्मविश्वास वाढतो. या प्लॅटफॉर्ममुळे मराठी भाषा डिजिटल जगात अधिक सक्रिय आणि समृद्ध होत आहे.

इन्स्टाग्रामच्या वापरामुळे विविध वयोगटातील लोकांच्या भाषा संपादनावर (Language Acquisition) होणारा परिणाम एक गुंतागुंतीचा आणि बहुआयामी विषय आहे. भाषा संपादन म्हणजे एखादी भाषा शिकणे आणि तिचा प्रभावीपणे वापर करणे. इन्स्टाग्राम हे एक व्हिज्युअल आणि मजकूर आधारित व्यासपीठ असल्याने, ते वेगवेगळ्या वयोगटातील लोकांच्या भाषा संपादनावर खालीलप्रमाणे विविध मार्गांनी परिणाम करते, ज्यात सकारात्मक आणि नकारात्मक दोन्ही प्रभाव समाविष्ट आहेत.

१. लहान मुले आणि किशोरवयीन (सुमारे ५–१८ वर्षे)

या वयोगटासाठी इन्स्टाग्रामचा भाषा संपादनावर मोठा प्रभाव दिसून येतो, कारण त्यांची भाषा विकासाची प्रक्रिया सुरू असते.

सकारात्मक परिणाम –

वाचनाचा आणि लेखनाचा सराव: रील, स्टोरीज, कॅप्शन आणि कमेंट्सच्या माध्यमातून मराठी मजकूर

वारंवार दिसतो. उदा. एखादे १०-१२ वर्षांचे मूल मराठी इन्फ्लुएन्सरच्या पोस्टवरील कॅप्शन किंवा कमेंट्स वाचते. 'आज खूप मजा आली!', 'हे मंदिर कुठे आहे?', 'तुझी पोस्ट खूप आवडली' अशा कॅप्शन आणि कमेंट्स वाचून त्यांना दैनंदिन मराठी शब्द आणि वाक्यरचनांचा सराव होतो. स्वतःच्या पोस्टसाठी कॅप्शन लिहिताना किंवा मित्रांना मराठीत कमेंट करताना लेखन सराव होतो. यामुळे नवीन शब्दांशी ओळख होते आणि वाक्यरचना कशा असाव्यात याची कल्पना येते.

नवीन शब्दसंग्रह (Vocabulary) **आणि अभिव्यक्ती :** ट्रेंडिंग हॅशटॅग्स, मीम्स आणि स्लोगन्समुळे नवीन शब्द आणि वाक्प्रचार (उदा. 'रिल्स', 'ट्रोल', 'फ्लेक्स', 'व्हायब') त्यांच्या शब्दसंग्रहात समाविष्ट होतात. अनेकदा हे इंग्रजी शब्द मराठीत देवनागरी लिपीत लिहिले जातात (उदा. 'रिल्स बघणे', 'लाईक करणे'). यामुळे दोन्ही भाषांमधील काही प्रमाणात संपादन होते.

दृश्यात्मक भाषिक संबंध : फोटो आणि व्हिडिओंशी संबंधित कॅप्शन वाचल्यामुळे त्यांना वस्तू, क्रिया किंवा भावना आणि त्यासंबंधित मराठी शब्दांमध्ये संबंध जोडायला मदत होते. उदा. एखाद्या निसर्गाच्या फोटोखाली 'रमणीय दृश्य' असे लिहिलेले वाचताना, त्या शब्दाचा अर्थ दृश्याशी जोडला जातो.

अनौपचारिक भाषिक संपादन : इन्स्टाग्रामवरील भाषा अनेकदा अनौपचारिक आणि संवादात्मक असते. यामुळे मुले आणि किशोरवयीन यांना नैसर्गिकरित्या भाषा संपादन करण्यास मदत होते, कारण ती पाठ्यपुस्तकातील औपचारिक भाषेपेक्षा वेगळी असते.

नकारात्मक परिणाम :

शुद्धलेखन आणि व्याकरणाकडे दुर्लक्ष – अनौपचारिकतेमुळे आणि जलद संवादाच्या गरजेमुळे शुद्धलेखन आणि व्याकरणाच्या नियमांकडे अनेकदा दुर्लक्ष होते. 'कसंय' ऐवजी 'कसाय', 'आहे' ऐवजी 'आहेत' (एकवचनीसाठी) असे चुकीचे वापर सर्रास होतात. यामुळे मुलांना चुकीच्या भाषिक सवयी लागण्याची शक्यता असते.

बोलीभाषांचा अतिवापर आणि प्रमाणभाषेशी कमी संपर्क – काहीवेळा विशिष्ट बोलीभाषांचा अतिवापर होतो, ज्यामुळे प्रमाण मराठी भाषेचा वापर कमी होऊ शकतो.

मिश्रित भाषेचा अतिरेक: मराठी आणि इंग्रजी शब्दांचे मिश्रण ('मराठी मिक्स') मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाते, जे काही प्रमाणात भाषेच्या शुद्धतेवर परिणाम करू शकते. 'आजचा दिन खूप अमेजिंग होता' अशा वाक्यांमध्ये मराठी आणि इंग्रजीचे अनावश्यक मिश्रण दिसून येते. मराठी आणि इंग्रजी भाषेच्या मिश्रणातून मिंग्लिश तसेच मराठी आणि हिंदी भाषेच्या मिश्रणातून 'हिम' भाषा निर्माण झाली आहे. आजकाल बहुतांश लहान मुलांच्या बोलण्या-लेखनातून अशा मिश्र भाषेच्या वापराचा अनुभव येऊ लागला आहे .

२. तरुण प्रौढ (सुमारे १९-३५ वर्षे)

या वयोगटातील बहुसंख्य लोक भाषा संपादनाच्या पुढच्या टप्प्यावर असतात, जिथे ते भाषेचा अधिक प्रभावी आणि वैविध्यपूर्ण वापर शिकतात.

सकारात्मक परिणाम

सर्जनशील लेखन आणि अभिव्यक्ती – हे लोक स्वतःच्या जीवनाबद्दल, प्रवासाबद्दल किंवा विचारांबद्दल लांब आणि सर्जनशील कॅप्शन मराठीत लिहितात. 'आजच्या प्रवासातील एक अविस्मरणीय अनुभव', 'माझ्या स्वप्नांना पंख देणारे क्षण', 'मी पाहिलेला निसर्गाचा अद्भुत नमुना' अशाप्रकारे ते भावना आणि अनुभव मराठीत मांडतात. यामुळे त्यांचे लेखन कौशल्य आणि अभिव्यक्तीची क्षमता वाढते.

विषय–विशिष्ट शब्दसंग्रह – अनेक तरुण विशिष्ट विषयांवर (उदा. प्रवास, खाद्यपदार्थ, फॅशन, फिटनेस, तंत्रज्ञान) मराठीत कंटेंट तयार करतात. यामुळे त्यांना त्या विषयासंबंधित नवीन मराठी शब्द आणि संज्ञा आत्मसात करण्यास मदत होते. उदा. 'महाराष्ट्रीयन पदार्थांची चव', 'नवीन पर्यटन स्थळे' अशा पोस्टमुळे विशिष्ट विषयांवरील शब्दसंग्रह वाढतो.

इन्फ्लुएन्सर्स आणि विषय तज्ज्ञांकडून शिक्षण – मराठी इन्फ्लुएन्सर्स, शिक्षक किंवा तज्ज्ञ (उदा. 'मराठी व्याकरण गुरू', 'मराठी कथाकथन') मराठीत माहितीपूर्ण व्हिडिओ, रील आणि पोस्ट तयार करतात. यामुळे तरुण प्रौढ लोकांना नवीन ज्ञान मिळवतानाच मराठी भाषेचा औपचारिक आणि अचूक वापर समजतो. त्यांना औपचारिक आणि अनौपचारिक मराठी भाषेतील फरक समजतो आणि त्यानुसार वापर करण्याची क्षमता विकसित होते.

नकारात्मक परिणाम

इन्स्टाग्रामवर अनेकदा लोक 'आदर्श' किंवा 'फिल्टर्ड' भाषेचा वापर करतात, ज्यामुळे वास्तविक जीवनातील संवादापासून वेगळा भाषिक अनुभव मिळू शकतो. जलद गतीने स्क्रोल करत असल्यामुळे, दीर्घ मराठी मजकूर वाचण्याची सवय कमी होऊ शकते आणि वाचन सखोलतेवर परिणाम होऊ शकतो.

३. मध्यमवयीन आणि वृद्ध (सुमारे ३६ वर्षांवरील)

या वयोगटासाठी इन्स्टाग्रामचा वापर अनेकदा सामाजिक संबंध आणि माहितीसाठी अधिक असतो, परंतु भाषा संपादनावरही त्याचा परिणाम होतो.

सकारात्मक परिणाम

ज्यांनी आधी कमी डिजिटल माध्यमांचा वापर केला आहे, त्यांना इन्स्टाग्राममुळे मराठीत टाइप करणे, कॅप्शन वाचणे आणि कमेंट करणे शिकायला मिळते. यामुळे त्यांची डिजिटल भाषिक साक्षरता वाढते. त्यांना 'इन्स्टाग्राम', 'रील', 'फॉलोअर्स' यांसारख्या आधुनिक शब्दांची ओळख होते. परदेशात किंवा दूर असलेल्या कुटुंबियांशी मराठीत संवाद साधण्यासाठी इन्स्टाग्रामचा वापर होतो. यामुळे मराठी भाषेचा वापर टिकून राहतो. मराठीत माहिती देणारे पेजेस, बातम्या किंवा धार्मिक पोस्ट वाचून त्यांना नवीन माहिती मिळते आणि त्यांचा मराठी वाचनाचा सराव होतो. उदा. 'मराठी बातम्या', 'आध्यात्मिक विचार मराठीत' असे पेजेस ते फॉलो करतात. अनेक मध्यमवयीन व्यक्तींना त्यांच्या भावना किंवा विचार मराठीत कॅप्शन किंवा कमेंट्समध्ये मांडण्याची संधी मिळते, ज्यामुळे त्यांच्या लेखन कौशल्याचा सराव होतो.

नकारात्मक परिणाम

नवीन ट्रेंडिंग शब्द किंवा मिश्रित भाषेचा वापर त्यांना समजत नाही किंवा स्वीकारण्यास त्यांना अडचण येते. काहीवेळा स्मार्टफोन किंवा कीबोर्डवरील मराठी टाइप करण्याच्या अडचणींमुळे भाषिक वापरास मर्यादा येतात. सोशल मीडियावर पसरणाऱ्या चुकीच्या माहितीमुळे भाषिक गैरसमज होण्याची शक्यता असते, कारण माहितीची सत्यता तपासण्याची सवय नसते.

एखादी ९ वर्षांची मुलगी 'मराठी बाल कलाकार' या पेजवरील रील बघून, त्याखालील मराठी कमेंट्स वाचते आणि स्वतःही 'खूप छान' अशी कमेंट मराठीत करते. यामुळे तिचे वाचन आणि लेखन कौशल्य विकसित होते. २५ वर्षांचा एक तरुण फोटोग्राफर त्याच्या निसर्गाच्या फोटोंना मराठीत लांब कॅप्शन लिहितो, ज्यात तो 'डोंगरांचे भव्य सौंदर्य', 'शांतता आणि एकांत' यांसारख्या कल्पना मराठीत मांडतो. यामुळे त्याचे सर्जनशील लेखन कौशल्य वाढते.

६० वर्षांची एक महिला तिच्या नातवंडांनी पोस्ट केलेल्या मराठी स्टोरीज वाचते आणि त्यांना 'तू खूप हुशार आहेस' अशा कमेंट्स मराठीत लिहिते. यामुळे त्यांची डिजिटल वाचन-लेखन क्षमता वाढते. अशी काही सकारात्मकतेची उदाहरणे सांगता येतील तर १५ वर्षांचा एक मुलगा मित्रांशी बोलताना 'मी आज 'रील'मध्ये 'ट्रेंड' झालो' असे मराठी-इंग्रजी मिश्रित वाक्य सर्रास वापरतो. यामुळे प्रमाण मराठीतील व्याकरणाकडे त्याचे दुर्लक्ष होऊ शकते. काही मध्यमवयीन लोक 'LOL', 'OMG' यांसारख्या इंग्रजी संक्षेपांचा मराठी संवादातही सर्रास वापर करतात, ज्यामुळे मराठीतील मूळ अभिव्यक्ती कमी होऊ शकते.

इन्स्टाग्राममुळे विविध वयोगटातील लोकांच्या भाषा संपादनावर संमिश्र परिणाम होतो. हे एक प्रभावी माध्यम आहे जे लोकांना मराठी भाषा वापरण्यास, नवीन शब्द शिकण्यास आणि अनौपचारिक वातावरणात अभिव्यक्त होण्यास प्रोत्साहन देते. विशेषतः तरुण पिढीसाठी, हे भाषिक विकासासाठी एक महत्त्वाचे डिजिटल व्यासपीठ बनले आहे. मात्र, शुद्धलेखन, व्याकरण आणि मिश्रित भाषेच्या अतिवापरामुळे काही आव्हानेही निर्माण होतात. भाषेच्या सखोल संपादनासाठी केवळ इन्स्टाग्रामवर अवलंबून न राहता, औपचारिक शिक्षण आणि विविध प्रकारच्या मराठी साहित्याचे वाचनही आवश्यक आहे.

३.३ सारांश

प्रस्तुत प्रकरणात इन्स्टाग्राम आणि मराठी भाषिक कौशल्ये यांच्यातील महत्त्वपूर्ण संबंधांचा सखोल अभ्यास करण्यात आला आहे. इन्स्टाग्राम हे केवळ एक तंत्रज्ञान व्यासपीठ नसून ते मराठी भाषिक लोकांसाठी संवाद, संस्कृती प्रदर्शन आणि आर्थिक संधींचे एक महत्त्वाचे केंद्र बनले आहे. या माध्यमामुळे मराठी भाषिकांना आपली भाषा आणि संस्कृती जगभरात पोहोचवण्याची संधी मिळाली आहे. इन्स्टाग्राम रील्सच्या माध्यमातून मराठी भाषा आणि संगीत यांचा प्रभावी संगम साधला जात आहे, ज्यामुळे भाषिक कौशल्ये आणि सांस्कृतिक जागरूकता वाढण्यास मदत होत आहे.

अर्थार्जनाच्या संधींच्या दृष्टीने इन्स्टाग्राम निर्माते आणि व्यवसाय दोघांसाठीही महत्त्वाचे ठरले आहे.

प्रभावशाली व्यक्ती आपल्या रचनात्मक कार्याद्वारे उत्पन्न मिळवू शकतात, तर व्यवसाय आपल्या उत्पादनांचे आणि सेवांचे प्रभावी विपणन करू शकतात. मात्र, या माध्यमाचे काही तोटेही आहेत, जसे की गोपनीयतेच्या समस्या आणि मानसिक आरोग्यावर होणारे नकारात्मक परिणाम, ज्यांच्याकडे लक्ष देणे आवश्यक आहे.

एकंदरीत, इन्स्टाग्रामवरील मराठी भाषेचे स्वरूप हे गतिमान आणि विकसित होत आहे. ते पारंपरिक आणि आधुनिक भाषेचे मिश्रण दर्शवते, ज्यात इंग्रजी शब्दांचा आणि नवीन स्लँगचा वापर वाढत आहे. हे माध्यम मराठी भाषिकांसाठी एक सशक्त व्यासपीठ ठरले आहे, जे त्यांना डिजिटल जगात आपली ओळख आणि भाषिक कौशल्ये टिकवून ठेवण्यास मदत करते. भविष्यात इन्स्टाग्राम आणि मराठी भाषा यांचा संबंध अधिक दृढ होईल यात शंका नाही.

३.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ :

१. **इन्स्टाग्राम :** एक महत्त्वाचे दृश्य माध्यम, जे सुरुवातीला छायाचित्रे आणि व्हिडिओ सामायिक करण्याचे व्यासपीठ होते, परंतु आता एक शक्तिशाली सामाजिक आणि आर्थिक साधन बनले आहे.

२. **दृश्य माध्यम :** असे माध्यम जिथे फोटो आणि व्हिडिओंना अधिक महत्त्व दिले जाते.

३. **कॅप्शन :** फोटो आणि व्हिडिओखाली लिहिलेला मजकूर किंवा शीर्षक.

४. **स्टोरीज :** इन्स्टाग्रामवरील तात्पुरत्या दिसणाऱ्या टेक्स्ट-आधारित पोस्ट्स, जेथे छोटे संदेश, प्रश्न किंवा मते लिहिली जातात.

५. **रील्स :** इन्स्टाग्रामवरील लहान व्हिडिओ, जे मनोरंजनासाठी किंवा माहिती देण्यासाठी तयार केले जातात.

६. **संक्षेपीकरण :** जलद संवाद साधण्यासाठी शब्दांचे लहान रूप करणे (उदा. कसंय? ऐवजी कसं?).

७. **इमोजी :** भावना आणि विचारांना कमीतकमी शब्दात व्यक्त करण्यासाठी वापरली जाणारी चित्रे किंवा ग्राफिक्स.

८. **हॅशटॅग्स :** विशिष्ट विषयावरचा कंटेंट शोधण्यासाठी किंवा ट्रेंड दर्शवण्यासाठी वापरले जाणारे चिन्ह असलेले शब्द किंवा वाक्ये.

९. **इन्फ्लुएन्सर्स :** इन्स्टाग्रामवर मोठ्या प्रमाणावर फॉलोअर्स असलेले व्यक्ती, जे विविध विषयांवर कंटेंट तयार करतात आणि समाजावर प्रभाव टाकतात.

१०. **बर्बन :** इन्स्टाग्रामच्या आधी केविन सिस्ट्रोम आणि माइक क्रीगर यांनी तयार केलेले एक स्थान-आधारित चेक-इन ॲप.

११. **मिंग्लिश :** मराठी आणि इंग्रजी भाषेच्या मिश्रणातून तयार झालेली भाषा.

१२. **हिम :** मराठी आणि हिंदी भाषेच्या मिश्रणातून तयार झालेली भाषा.

३.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न :

मित्रांनो, व्हॉट्सप आणि भाषिक कौशल्ये या घटकाच्या विवेचनाच्या आधारे काही नमुना प्रश्न उपस्थित करून त्याचा शोध घेऊ.

अ) वस्तुनिष्ठ प्रश्न.

१. इन्स्टाग्रामला प्रामुख्याने कोणते माध्यम म्हटले जाते?

अ) श्राव्य माध्यम ब) दृश्य माध्यम

क) वाचन माध्यम ड) लेखन माध्यम

२. इन्स्टाग्रामचा वापर केवळ वैयक्तिक स्तरावरच नव्हे, तर आणखी कोणत्या स्तरावर मोठ्या प्रमाणात होत आहे?

अ) केवळ व्यावसायिक ब) केवळ शैक्षणिक

क) केवळ सांस्कृतिक ड) व्यावसायिक, शैक्षणिक आणि सांस्कृतिक

३. फोटो आणि व्हिडिओखाली लिहिलेल्या मजकुराला काय म्हणतात?

अ) स्टोरीज ब) रील

क) कॅप्शन ड) हॅशटॅग

४. इन्स्टाग्रामवरील तात्पुरत्या दिसणाऱ्या टेक्स्ट-आधारित पोस्ट्सना काय म्हणतात?

अ) कॅप्शन ब) स्टोरीज

क) रील्स ड) बायो

५. जलद संवाद साधण्यासाठी शब्दांचे लहान रूप करण्याला काय म्हणतात?

अ) इमोजी ब) हॅशटॅग्स

क) संक्षेपीकरण ड) कथाकथन

६. भावना आणि विचारांना कमीतकमी शब्दात व्यक्त करण्यासाठी वापरली जाणारी चित्रे किंवा ग्राफिक्स कोणती आहेत?

अ) इमोजी ब) हॅशटॅग्स

क) रील्स ड) स्टोरीज

७. विशिष्ट विषयावरचा कंटेंट शोधण्यासाठी किंवा ट्रेंड दर्शवण्यासाठी वापरले जाणारे '#चिन्ह असलेले शब्द किंवा वाक्ये' यांना काय संबोधले जाते?

अ) कॅप्शन ब) स्टोरीज

क) इमोजी ड) हॅशटॅग्स

८. इन्स्टाग्रामवर मोठ्या प्रमाणावर फॉलोअर्स असलेले व्यक्ती, जे विविध विषयांवर कंटेंट तयार करतात आणि समाजावर प्रभाव टाकतात, त्यांना काय म्हणतात?

अ) लेखक ब) शिक्षक

क) इन्फ्लुएन्सर्स ड) पत्रकार

९. इन्स्टाग्रामच्या आधी केविन सिस्ट्रोम आणि माइक क्रीगर यांनी तयार केलेल्या ॲपचे नाव काय होते?

अ) फेसबर्बन ब) बर्बन

क) इन्स्टंट ड) सोशलग्रीम

१०. इन्स्टाग्रामवरील मराठी भाषेचे स्वरूप कसे आहे, असे नमूद केले आहे?

अ) केवळ पारंपरिक ब) केवळ आधुनिक

क) गतिमान आणि विकसित होत असलेले

ड) स्थिर आणि अपरिवर्तित

उत्तरे : १. ब) २. ड) ३. क) ४. ब) ५. क)
६. अ) ७. ड) ८. क) ९. ब) १०. क)

ब) दीर्घोत्तरी प्रश्न.

१. इन्स्टाग्राम हे केवळ छायाचित्रे आणि व्हिडिओ सामायिक करण्याचे व्यासपीठ न राहता, एक शक्तिशाली सामाजिक आणि आर्थिक साधन कसे बनले आहे, सविस्तर स्पष्ट करा.

२. इन्स्टाग्रामवरील मराठी भाषेच्या वापरामुळे भाषिक कौशल्ये कशी विकसित होतात, उदाहरणासहित सविस्तर चर्चा करा.

३. इन्स्टाग्राममुळे मराठी भाषेच्या सामाजिक आणि सांस्कृतिक विकासावर काय परिणाम होतो, याची करा.

४. इन्स्टाग्राममुळे भाषा संपादनावर होणारे सकारात्मक आणि नकारात्मक परिणाम विविध वयोगटांच्या संदर्भात स्पष्ट करा.

५. 'आजच्या डिजिटल युगात समाजमाध्यमांनी आपल्या जीवनात महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त केले आहे.' या विधानाची इन्स्टाग्रामच्या संदर्भात चर्चा करा.

क) लघुत्तरी प्रश्न.

१. इन्स्टाग्राम आणि मराठी भाषिक कौशल्ये तुमच्या भाषेत स्पष्ट करा.

२. इन्स्टाग्रामवरील मराठी भाषेचे स्वरूप स्पष्ट करा.

३. इन्स्टाग्रामवरील मराठी भाषेचे सामाजिक पैलू स्पष्ट करा.

ड) टीपा लिहा.

१. इन्स्टाग्रामचा विविध वयोगटातील लोकांच्या भाषा संपादनावर होणारा परिणाम.

२. इन्स्टाग्राम – एक शक्तिशाली सामाजिक आणि आर्थिक साधन.

३. बर्बन ते इन्स्टाग्राम – एक संक्षिप्त प्रवास.

३.६ संदर्भ सूची :

१. अहिरे, गजेंद्र : स्टोरी टेलर, रोहन प्रकाशन, पुणे, २०१७

२. कहाते, अतुल : तंत्रज्ञानाचा ओव्हरलोड, मनोविकास प्रकाशन, पुणे

३. कहाते, अतुल : आयटी गाथा, मेहता पब्लिकेशन, पुणे

४. कहाते, अतुल : फेसबुक, मेहता पब्लिकेशन, पुणे

५. कोण्णूर, सुजाता, अनुप कोण्णूर, मेखला कोण्णूर : माहिती तंत्रज्ञान : संपूर्ण ओळख, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

६. रानडे संजय : माध्यम अभ्यास व माध्यम समीक्षा, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

७. गोडबोले, अच्युत : इन्फोटेक, मधुश्री पब्लिकेशन, पुणे, २०२१

८. विद्यासागर, पंडित : विज्ञान आणि तंत्रज्ञान विश्वकर्मा, प्रकाशन, पुणे, २०२३४. जिगे, सर्जेराव व इतर समाज माध्यमांवरील लेखन कौशल्ये, साकेत प्रकाशन, छत्रपती संभाजीनगर

५. जोशी, नीलांबरी : माध्यमकल्लोळ, मनोविकास प्रकाशन, पुणे, २०२२

६. जोशी, मनोहर श्याम : मास मीडिया और समाज, वाणी प्रकाशन, दिल्ली

७. भागवत, यशोदा : ग्राफिक डिझाईनचं गारूड, मौज प्रकाशन, मुंबई

८. वरखेडे, रमेश : सायबर संस्कृती, इन्स्टिट्यूट ऑफ नॉलेज इंजिनिअरिंग, नाशिक

९. मोबाइलपुराण : डॉ. राजेंद्र मलोसे, देशमुख आणि कंपनी, पुणे.

१०. शिविम संशोधन पत्रिका, मराठी भाषा आणि तंत्रज्ञान विशेषांक, ऑक्टो-डिसें. २०२०, शिवाजी विद्यापीठ मराठी शिक्षक संघ, कोल्हापूर

✦✦✦

ड) युट्यूब व भाषिक कौशल्ये

अनुक्रमणिका

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रास्ताविक

४.२ विषय विवेचन

- ४.२.१ युट्यूबची निर्मिती आणि गरज, स्वरूप
- ४.२.२ युट्यूबचे फायदे
- ४.२.३ युट्यूबचे तोटे
- ४.२.४ युट्यूबमधील अर्थार्जनाच्या संधी
- ४.२.५ युट्यूब आणि मराठी भाषा
- ४.२.६ युट्यूबवरील मराठी भाषेचे स्वरूप
- ४.२.७ युट्यूबमुळे भाषिक कौशल्यांचा विकास

४.३ सारांश

४.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

४.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

४.६ संदर्भ सूची

४.० उद्दिष्टे

'समाजमाध्यमे: तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये' या विषयांतर्गत 'युट्यूब आणि भाषिक कौशल्ये' या उपघटकाच्या अभ्यासासाठी पुढील उद्दिष्टे ठरवली आहेत,

१. युट्यूबची निर्मिती आणि त्याची वाटचाल कशी झाली याचा अभ्यास करणे.

२. युट्यूबची गरज काय आणि समाजात ते कोणती भूमिका बजावते हे स्पष्ट करणे.

३. युट्यूबचे फायदे आणि त्याचे तोटे याचे विश्लेषण करणे.

४. युट्यूबमध्ये अर्थार्जनाच्या कोणत्या संधी उपलब्ध आहेत याची माहिती घेणे.

५. युट्यूब आणि मराठी भाषिक कौशल्ये याची चर्चा करणे.

६. युट्यूबवरील मराठी भाषेचे स्वरूप आणि बदल याचे विश्लेषण करणे.

युट्यूब केवळ मनोरंजनाचे साधन नसून ते शिक्षण, संवाद आणि अर्थार्जनाचे एक प्रभावी माध्यम बनले आहे. विशेषतः मराठी भाषेच्या संदर्भात, युट्यूबची भूमिका अधिक महत्त्वाची आहे, कारण यामुळे भाषिक कौशल्ये आणि सांस्कृतिक जतन या दोन्हीवर परिणाम होतो. त्यामुळे, युट्यूबच्या या पैलूंचा अधिक सखोल अभ्यास करणे आवश्यक आहे.

४.१ प्रास्ताविक

तंत्रज्ञान आणि सामाजिक माध्यमांच्या एकत्रित शक्तीने आज भाषिक कौशल्यांच्या जगात एक महत्त्वपूर्ण बदल घडवला आहे. या डिजिटल युगात, युट्यूब हे एक अत्यंत प्रभावी आणि महत्त्वाचे सामाजिक माध्यम व्यासपीठ म्हणून उदयास आले आहे. या मंचाने केवळ माहिती आणि मनोरंजनाच्या पद्धतींमध्येच नव्हे, तर जगभरातील लोकांशी संवाद साधण्याच्या दृष्टिकोनमध्येही क्रांती घडवली आहे. युट्यूबच्या माध्यमातून व्यक्ती आणि संस्था आपल्या कल्पना, ज्ञान आणि कलाकृती जगासमोर सहजपणे पोहोचवू शकतात; ज्यामुळे पारंपरिक माध्यमांवरील अवलंबित्व कमी झाले आहे.

मराठी भाषिक समुदायासाठी युट्यूबचे महत्त्व अनमोल आहे. महाराष्ट्राची समृद्ध सांस्कृतिक आणि भाषिक परंपरा जतन करण्यापासून ते आधुनिक भाषिक कौशल्यांच्या विकासापर्यंत, युट्यूबने एक अद्वितीय भूमिका बजावली आहे. आजच्या वेगवान जगात, जिथे माहितीचा आणि ज्ञानाचा प्रवाह सतत सुरू असतो, तिथे युट्यूब मराठी भाषिकांना त्यांच्या भाषेतील विविध विषयांवरील सामग्री सहज उपलब्ध करून देते. त्यामुळे, मराठी भाषिक लोकांच्या जीवनात युट्यूबचा प्रभाव आणि भाषिक कौशल्यांवरील त्याचा परिणाम समजून घेणे अत्यंत आवश्यक आहे.

या अनुषंगाने, युट्यूबची निर्मिती, त्याची गरज, त्याचे फायदे आणि तोटे, त्यातील अर्थार्जनाच्या संधी, युट्यूब आणि मराठी भाषा यांच्यातील संबंध, आणि युट्यूबवरील मराठी भाषेचे स्वरूप यांसारख्या महत्त्वाच्या

मुद्द्यांचा सखोल अभ्यास करणे गरजेचे आहे. या अभ्यासाद्वारे, युट्यूबच्या भूमिकेचे आणि मराठी भाषिक समुदायासाठी त्याच्या महत्त्वाचे विश्लेषण करण्याचा प्रयत्न करता येईल.

४.२ विषय विवेचन

४.२.१ युट्यूबची निर्मिती आणि गरज, स्वरूप

युट्यूब या लोकप्रिय व्हिडिओ-शेअरिंग प्लॅटफॉर्मची निर्मिती फेब्रुवारी २००५ मध्ये झाली. स्टीव्ह चेन, चाड हर्ले आणि जावेद करीम या तीन माजी ॲपल कर्मचाऱ्यांनी एकत्र येऊन ही कल्पना साकारली. हर्ले यांनी पेनसिल्व्हेनियाच्या इंडियाना विद्यापीठात डिझाइनचा अभ्यास केला होता, तर चेन आणि करीम यांनी अर्बाना-चॅम्पेन येथील इलिनॉय विद्यापीठात संगणक विज्ञानाचा अभ्यास केला होता.

हर्ले आणि चेन यांना २००५ मध्ये सॅन फ्रान्सिस्कोमधील चेनच्या अपार्टमेंटमध्ये एका डिनर पार्टीमध्ये शूट केलेले व्हिडिओ मित्रांसोबत शेअर करताना मोठी अडचण आली. याच अनुभवातून त्यांना एक असे व्यासपीठ तयार करण्याची कल्पना सुचली, जिथे कोणीही आपले व्हिडिओ सहजपणे अपलोड आणि शेअर करू शकेल. मात्र, करीमने या पार्टीला हजेरी लावली नसल्याचे सांगितले आहे. करीमच्या म्हणण्यानुसार, युट्यूबसाठी खरी प्रेरणा २००४ मध्ये झालेल्या सुपर बाउल XXXVIII हाफटाइम शोमधील वाद आणि त्याच वर्षी आलेल्या हिंदी महासागरातील त्सुनामीमुळे मिळाली. या दोन्ही घटनांचे व्हिडिओ इंटरनेटवर सहज उपलब्ध नव्हते, ज्यामुळे त्यांना एक व्हिडिओ शेअरिंग प्लॅटफॉर्मची गरज जाणवली.

सुरुवातीला हर्ले आणि चेन यांनी युट्यूबला एक ऑनलाइन डेटिंग सेवेची व्हिडिओ आवृत्ती बनवण्याचा विचार केला होता. 'हॉट ऑर नॉट' या लोकप्रिय वेबसाइटचा त्यांच्यावर प्रभाव होता. त्यांनी आकर्षक महिलांना त्यांचे व्हिडिओ अपलोड करण्यासाठी Craigslist वर जाहिरातही दिली होती. मात्र, पुरेसे डेटिंग व्हिडिओ न मिळाल्याने, त्यांनी कोणताही व्हिडिओ अपलोड करण्याची परवानगी देण्याचा निर्णय घेतला. हा बदल युट्यूबच्या विकासासाठी अत्यंत महत्त्वाचा ठरला. कारण यामुळे विविध प्रकारची सामग्री प्लॅटफॉर्मवर येऊ शकली. युट्यूबचे पहिले मुख्यालय सॅन माटेओ, कॅलिफोर्निया येथे एका पिझ्झेरिया आणि जपानी रेस्टॉरंटच्या वरच्या मजल्यावर होते. www.youtube.com हे संकेतस्थळ फेब्रुवारी २००५ मध्ये सुरू झाले आणि पहिला व्हिडिओ, ज्याचे शीर्षक 'मी ॲट द झू' होते; तो २३ एप्रिल २००५ रोजी जावेद करीमने अपलोड केला.

आजकाल, प्रत्येकाकडे स्मार्टफोन आणि इंटरनेटची उपलब्धता असल्यामुळे, लोकांना स्वतःचे व्हिडिओ तयार करून ते जगासोबत शेअर करण्याची तीव्र इच्छा असते. युट्यूब हे एक असे व्यासपीठ आहे जे ही इच्छा पूर्ण करते. हे केवळ एक व्हिडिओ पाहण्याचे माध्यम नाही, तर ते लोकांसाठी त्यांचे विचार, कला आणि कौशल्ये व्यक्त करण्याचे आणि जगासमोर मांडण्याचे एक शक्तिशाली साधन बनले आहे. शिक्षण, मनोरंजन, बातम्या आणि विविध प्रकारची माहिती मिळवण्यासाठी युट्यूब एक अत्यंत महत्त्वाचे माध्यम म्हणून उदयास आले आहे.

युट्यूबमुळे लोकांना विविध विषयांवरील माहिती व्हिडिओ स्वरूपात सहज उपलब्ध होते. अगदी

घरातील गृहिणींपासून ते मोठ्या शैक्षणिक संस्थांपर्यंत, प्रत्येकाला त्यांच्या गरजेनुसार आणि आवडीनुसार माहिती आणि ज्ञान युट्यूबवर मिळते. यामुळे, युट्यूब समाजातील माहितीची उपलब्धता आणि लोकशाहीकरण यांसारख्या मूलभूत गरजा पूर्ण करते. इतर अनेक व्हिडिओ प्लॅटफॉर्म्स बाजारात असले तरी, युट्यूबची लोकप्रियता आणि वापरकर्त्यांची संख्या यांमध्ये मोठी आघाडी आहे. याचे मुख्य कारण म्हणजे युट्यूबने केवळ व्हिडिओ पाहण्याची सोय दिली नाही, तर लोकांना स्वतःचे 'प्रसारण' करण्याची अभूतपूर्व संधी दिली, ज्यामुळे ते अल्पावधीतच जगभरात लोकप्रिय झाले. युट्यूबची गरज केवळ तांत्रिक सोयिस्करतेमुळे नाही, तर लोकशाहीकरण आणि अभिव्यक्तीच्या स्वातंत्र्याच्या वाढत्या मागणीमुळे अधिक महत्त्वाची झाली आहे.

युट्यूबने माहितीचा प्रसार, शिक्षण, व्यवसाय आणि समुदाय निर्मितीमध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावली आहे. समाजमाध्यम म्हणून युट्यूबचे महत्त्व खालीलप्रमाणे स्पष्ट करता येते –

१. माहितीचा प्रचंड स्रोत आणि ज्ञान प्रसार : युट्यूबवर विविध विषयांवर आधारित लाखो व्हिडिओ उपलब्ध आहेत. बातम्या, चालू घडामोडी, विज्ञान, तंत्रज्ञान, इतिहास अशा अनेक विषयांची माहिती येथे मिळते. लोक वेगवेगळ्या विषयांवर शिकण्यासाठी आणि आपले ज्ञान वाढवण्यासाठी युट्यूबचा वापर करतात. पारंपरिक माध्यमांपेक्षा येथे माहिती अधिक जलद आणि दृकश्राव्य स्वरूपात उपलब्ध होते, ज्यामुळे ती अधिक प्रभावी ठरते.

२. शिक्षण आणि कौशल्य विकास : आजकाल अनेक शैक्षणिक संस्था आणि व्यक्ती युट्यूबवर विविध विषयांवरील धडे आणि ट्युटोरियल (मार्गदर्शक व्हिडिओ) पोस्ट करतात. यामुळे विद्यार्थ्यांना आणि इतर लोकांना घरबसल्या नवीन गोष्टी शिकण्याची संधी मिळते. प्रोग्रामिंगपासून ते स्वयंपाकापर्यंत आणि कलाकुसरीपासून ते विदेशी भाषांपर्यंत अनेक कौशल्ये युट्यूबच्या माध्यमातून शिकता येतात. हे एक प्रकारचे विनामूल्य ऑनलाइन शिक्षण केंद्र बनले आहे.

३. मनोरंजन आणि संस्कृतीचा प्रसार : चित्रपट, संगीत व्हिडिओ, वेब सिरीज, कॉमेडी शो आणि विविध प्रकारच्या मनोरंजक सामग्रीसाठी युट्यूब हे एक प्रमुख व्यासपीठ आहे. जगभरातील विविध संस्कृती, कला आणि परंपरा युट्यूबद्वारे लोकांपर्यंत पोहोचतात. यामुळे लोकांना वेगवेगळ्या संस्कृतींची ओळख होते आणि त्यांचे मनोरंजनही होते.

४. अभिव्यक्तीचे स्वातंत्र्य आणि समुदाय निर्मिती : युट्यूब कोणालाही आपले विचार, कला आणि प्रतिभा जगासमोर मांडण्यासाठी एक व्यासपीठ उपलब्ध करून देते. लोक स्वतःचे चॅनेल सुरू करून व्हिडिओ तयार करू शकतात आणि प्रेक्षकांशी संवाद साधू शकतात. यामुळे समान आवडीचे लोक एकत्र येतात आणि आपले समुदाय तयार करतात. हे अभिव्यक्ती स्वातंत्र्याला प्रोत्साहन देते.

५. आर्थिक संधी आणि व्यवसाय : युट्यूबमुळे अनेक लोकांना रोजगाराच्या आणि उत्पन्नाच्या संधी मिळाल्या आहेत. व्हिडिओ तयार करणारे (Content Creators) जाहिराती, प्रायोजकत्व आणि इतर मार्गांनी पैसे कमवू शकतात. अनेक लहान मोठे व्यवसाय युट्यूबचा वापर आपल्या उत्पादनांची आणि सेवांची जाहिरात करण्यासाठी करतात, ज्यामुळे त्यांचा व्यवसाय वाढण्यास मदत होते. इन्फ्लुएन्सर मार्केटिंगसाठीही युट्यूब एक महत्त्वाचे माध्यम बनले आहे.

६. **सामाजिक आणि राजकीय जागृती :** अनेक सामाजिक कार्यकर्ते, पत्रकार आणि राजकीय नेते युट्यूबचा वापर लोकांशी थेट संवाद साधण्यासाठी आणि सामाजिक व राजकीय मुद्द्यांवर जागरूकता निर्माण करण्यासाठी करतात. आंदोलने, मोर्चे आणि महत्त्वाच्या घटनांचे थेट प्रक्षेपण युट्यूबवर केले जाते, ज्यामुळे लोकांना माहिती त्वरित मिळते.

७. **जागतिक स्तरावर पोहोच :** युट्यूबमुळे कोणतीही व्यक्ती किंवा संस्था आपले विचार आणि सामग्री जगभरातील लोकांपर्यंत पोहोचवू शकते. भाषेचा अडथळा कमी करण्यासाठी स्वयंचलित भाषांतरासारखी वैशिष्ट्ये उपलब्ध आहेत. यामुळे माहिती आणि संस्कृतीची देवाणघेवाण जागतिक स्तरावर सुलभ झाली आहे.

४.२.२ युट्यूबचे फायदे

युट्यूब अनेक महत्त्वपूर्ण फायदे पुरवते, ज्यामुळे ते जगभरातील कोट्यवधी लोकांसाठी एक लोकप्रिय आणि आवश्यक माध्यम बनले आहे. या फायद्यांचा अभ्यास करणे महत्त्वाचे आहे.

युट्यूबचा सर्वात मोठा फायदा म्हणजे त्याचा सर्वांसाठी असलेला **विनामूल्य प्रवेश.** गुगलच्या नोंदणीकृत खातेधारकांना युट्यूब पूर्णपणे विनामूल्य उपलब्ध आहे. याचा अर्थ असा की कोणीही व्यक्ती फक्त इंटरनेट कनेक्शनच्या साहाय्याने युट्यूबवर व्हिडिओ पाहू शकते आणि स्वतःचे व्हिडिओ अपलोड करू शकते. या विनामूल्य प्रवेशामुळे माहिती आणि ज्ञानाच्या प्रसारावर खूप मोठा सकारात्मक परिणाम झाला आहे. गरीब आणि दुर्गम भागातील लोकांनाही शिक्षण आणि माहितीच्या संधी सहज उपलब्ध झाल्या आहेत. यामुळे डिजिटल विभाजन काही प्रमाणात कमी होण्यास मदत झाली आहे. कारण आर्थिक अडचणींमुळे जे लोक पारंपरिक माध्यमे वापरू शकत नाहीत, ते युट्यूबच्या माध्यमातून जगाशी कनेक्ट होऊ शकतात.

युट्यूबवर **व्हिडिओंची प्रचंड विविधता** आढळते. यात व्हिडिओ क्लिप्स, टीव्ही शो क्लिप्स, संगीत व्हिडिओ, लघुपट, माहितीपट, ऑडिओ रेकॉर्डिंग, चित्रपटांचे ट्रेलर, लाईव्ह स्ट्रीम आणि व्हिडिओ ब्लॉग अशा अनेक प्रकारच्या सामग्रीचा समावेश होतो. **शैक्षणिक व्हिडिओ आणि ज्ञानवर्धक सामग्रीची उपलब्धता** हे युट्यूबचे आणखी एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. विद्यार्थी विविध विषयांवरील व्याख्याने आणि प्रात्यक्षिके मराठी भाषेतून पाहू शकतात, ज्यामुळे त्यांची समज आणि ज्ञान वाढते. व्हिडिओंच्या या विविधतेमुळे लोकांच्या आवडीनिवडी आणि ज्ञानाच्या कक्षा रुंदावतात. तथापि, या विविधतेमुळे दर्जेदार आणि विश्वासार्ह माहिती शोधणे काहीवेळा कठीण होऊ शकते, कारण प्लॅटफॉर्मवर मोठ्या प्रमाणात सामग्री उपलब्ध आहे.

युट्यूब वापरकर्त्यांना त्यांच्या **आवडीनुसार व्हिडिओ शोधण्याची आणि पाहण्याची संधी** मिळते. युट्यूब वापरकर्त्यांच्या पूर्वीच्या पाहण्याच्या सवयींचे अल्गोरिदम विश्लेषण करून त्यांना स्वारस्य असलेल्या व्हिडिओंच्या शिफारसी करतो. यामुळे वापरकर्त्यांना त्यांच्या आवडीचे आणि संबंधित व्हिडिओ शोधणे सोपे होते. मात्र, याची दुसरी बाजू म्हणजे यामुळे 'फिल्टर बबल' आणि 'इको चेंबर' तयार होण्याची शक्यता असते, जिथे वापरकर्त्यांना केवळ त्यांच्या विचारांशी जुळणारे व्हिडिओच दिसतात, ज्यामुळे इतर मते आणि दृष्टिकोन दुर्लक्षित होण्याची शक्यता असते.

युट्यूब हे केवळ एकतर्फी माहितीचे माध्यम नाही, तर ते **सामुदायिक संवादालाही प्रोत्साहन** देते. वापरकर्त्यांना व्हिडिओ अपलोड करणे, पाहणे, लाईक करणे, शेअर करणे, आवडीच्या यादीत जोडणे, तक्रार

करणे आणि व्हिडिओवर प्रतिक्रिया देण्याची तसेच इतर वापरकर्त्यांना सदस्य म्हणून स्वीकारण्याची परवानगी मिळते. चॅनेल सदस्यत्व आणि सुपर चॅट यांसारख्या वैशिष्ट्यांद्वारे दर्शक त्यांच्या आवडत्या निर्मात्यांशी थेट संवाद साधू शकतात. यामुळे निर्माते आणि दर्शक यांच्यातील संबंध सुधारतात आणि एक निष्ठावान समुदाय तयार होतो. तथापि, या संवादामुळे गैरवर्तन आणि नकारात्मक टिप्पण्यांची समस्या देखील वाढू शकते, ज्यावर नियंत्रण ठेवणे आवश्यक आहे.

व्यावसायिक संस्था आणि व्यक्तींसाठी युट्यूब अनेक व्यावसायिक संधी उपलब्ध करून देते. ते त्यांच्या कार्यक्रमांचे, उत्पादनांचे किंवा सेवांचे व्हिडिओ अपलोड करून जगापर्यंत पोहोचू शकतात. उत्पादने आणि सेवांची जाहिरात करण्यासाठी युट्यूब एक प्रभावी माध्यम आहे. लहान व्यवसायांनाही मोठ्या कंपन्यांशी स्पर्धा करणे शक्य होते, कारण ते कमी खर्चात आपल्या लक्षित ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतात. व्हिडिओ मार्केटिंगच्या माध्यमातून व्यवसाय आपल्या ग्राहकांशी अधिक प्रभावीपणे संवाद साधू शकतात.

युट्यूब गूगल ॲडसेन्सद्वारे जाहिरात दाखवून काही प्रमाणात कमाई करण्याची संधी देखील देते. युट्यूब पार्टनर प्रोग्रामच्या माध्यमातून निर्मात्यांना त्यांच्या व्हिडिओवर जाहिराती दाखवून पैसे मिळवता येतात. यामुळे अनेक लोकांसाठी युट्यूब उत्पन्नाचा एक महत्त्वाचा स्रोत बनला आहे आणि काहींनी तर याला पूर्णवेळ करिअर म्हणून स्वीकारले आहे. मात्र, जाहिरात कमाईचे नियम आणि धोरणे वेळोवेळी बदलू शकतात, ज्याचा निर्मात्यांच्या उत्पन्नावर परिणाम होतो.

युट्यूबच्या फायद्यांची तुलना

फायदा	तपशील	मराठी संदर्भातील उदाहरण
विनामूल्य प्रवेश	गुगल खाते असलेल्या कोणालाही वापरता येते.	अनेक मराठी भाषिक विनामूल्य शैक्षणिक आणि मनोरंजक व्हिडिओ पाहू शकतात.
व्हिडिओंची विविधता	विविध विषयांवरील व्हिडिओ उपलब्ध.	मराठी पाककला, पर्यटन, शिक्षण, बातम्या आणि माहिती यांवरील व्हिडिओंची मोठी संख्या.
वैयक्तिकृत सामग्री	पाहण्याच्या सवयीनुसार शिफारसी मिळतात.	मराठी संगीत ऐकणाऱ्या व्यक्तीला मराठी गाण्यांचे व्हिडिओ अधिक दिसतात.
सामुदायिक संवाद	लाईक, कमेंट, शेअर आणि सदस्य होण्याची सोय.	मराठी युट्यूबर्स त्यांच्या दर्शकांशी थेट संवाद साधू शकतात.

व्यावसायिक संधी	व्यवसाय आणि उत्पादनांची जाहिरात करता येते.	अनेक मराठी उद्योजक त्यांच्या उत्पादनांचे व्हिडिओ युट्यूबवर टाकतात.
जाहिरात कमाईची संधी	गुगल ॲडसेन्सद्वारे पैसे मिळवता येतात.	अनेक मराठी युट्यूब निर्माते जाहिरातींच्या माध्यमातून उत्पन्न मिळवतात.

४.२.३ युट्यूबचे तोटे

युट्यूब अनेक फायदे देत असले तरी, त्याचे काही महत्त्वपूर्ण तोटे देखील आहेत ज्यांकडे दुर्लक्ष करता कामा नये. या तोट्यांचा वापरकर्त्यांवर आणि समाजावर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो.

युट्यूबवरील बऱ्याच **माहितीला पुरेसा संदर्भ** नसतो, ज्यामुळे त्या माहितीची सत्यता आणि उल्लेखनीयता सिद्ध करणे कठीण होते. यामुळे अनेकदा अविश्वसनीय आणि चुकीच्या माहितीचा प्रसार होण्याची शक्यता वाढते. विशेषतः ब्रेकिंग न्यूज किंवा चालू घडामोडींशी संबंधित व्हिडिओंच्या थंबनेल आणि शीर्षकांमध्ये दिशाभूल करणारे दावे केले जातात; परंतु प्रत्यक्षात व्हिडिओमध्ये तशी सामग्री आढळत नाही. अशा 'क्लिकबेट' व्हिडिओमुळे प्रेक्षकांची दिशाभूल होऊ शकते आणि ते निराश होऊन पुन्हा युट्यूबवर येणे टाळू शकतात. त्यामुळे, युट्यूब हे माहितीचे एक शक्तिशाली माध्यम असले तरी, त्यावर पूर्णपणे विश्वास ठेवणे धोकादायक ठरू शकते. वापरकर्त्यांनी कोणतीही माहिती स्वीकारण्यापूर्वी तिची सत्यता तपासणे महत्त्वाचे आहे.

युट्यूबवर **काही प्रमाणात अयोग्य सामग्री** असण्याची शक्यता असते, जरी शक्यतो अयोग्य मानले गेलेले व्हिडिओ केवळ नोंदणीकृत वापरकर्त्यांना त्यांची १८ वर्षे पूर्ण असल्याची खात्री झाल्यावरच उपलब्ध होतात. हिंसक, आक्षेपार्ह आणि हानिकारक सामग्रीचा लहान मुलांवर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो. सोशल मीडियावर अनेकदा नकारात्मक आणि अयोग्य गोष्टी दाखवल्या जातात, ज्यामुळे तरुण पिढीवर चुकीचा प्रभाव पडू शकतो. त्यामुळे, लहान मुलांना अशा सामग्रीपासून वाचवण्यासाठी पालक आणि युट्यूब दोघांनीही जागरूक राहणे आवश्यक आहे. युट्यूबच्या सामग्री नियंत्रणाच्या काही मर्यादा आहेत आणि सर्व प्रकारची अयोग्य सामग्री फिल्टर करणे शक्य नसते.

काही विशिष्ट कारणांमुळे **युट्यूबवर नियंत्रण आणि बंदी** येण्याची शक्यता असते. सरकारी नियम आणि कायद्यांचे उल्लंघन झाल्यास किंवा सामाजिक सलोखा बिघडवणारी सामग्री आढळल्यास व्हिडिओ हटवले जाऊ शकतात. हे नियंत्रण आणि बंदी अभिव्यक्ती स्वातंत्र्यावर काही प्रमाणात मर्यादा आणू शकते. युट्यूबने अनेकदा दिशाभूल करणाऱ्या आणि समाजात तेढ निर्माण करणाऱ्या व्हिडिओंवर कारवाई केली आहे. तथापि, कोणत्या प्रकारच्या सामग्रीवर बंदी घालावी आणि कोणत्या नाही, याबाबत युट्यूबचे धोरण नेहमीच चर्चेत असते.

युट्यूब पाहण्यात जास्त वेळ घालवल्याने **अभ्यासावर, कामावर आणि सामाजिक जीवनावर नकारात्मक**

परिणाम होऊ शकतो. युट्यूबचे अल्गोरिदम वापरकर्त्यांना सतत नवीन आणि आकर्षक व्हिडिओ दाखवत राहतात, ज्यामुळे ते अधिक वेळ प्लॅटफॉर्मवर घालवतात आणि वेळेचा अपव्यय होतो. यामुळे लोकांमध्ये भावनिक संपर्काचा अभाव आणि समोरासमोर संवाद कौशल्ये कमी होण्याची शक्यता असते. सोशल मीडियाच्या अतिवापरामुळे अनेकजण कुटुंबापासून दूर जातात आणि काहीवेळा ते विद्यार्थी जीवनात विचलित होण्याचे कारण बनते.

युट्यूबच्या टिप्पणी विभागात अनेकदा नकारात्मक आणि अपमानजनक टिप्पण्या आढळू शकतात. **निर्मात्यांना आणि दर्शकांना सायबर बुलिंगचा सामना** करावा लागू शकतो, ज्यामुळे मानसिक त्रास होऊ शकतो. सोशल मीडियावर इतरांच्या जीवनातील हायलाइट रीलशी सतत तुलना केल्याने अपुरेपणा आणि कमी आत्मसन्मानाची भावना निर्माण होऊ शकते, ज्यामुळे चिंता आणि नैराश्य वाढू शकते. युट्यूब सायबर बुलिंगला प्रतिबंध घालण्यासाठी काही उपाययोजना करत असले तरी, या समस्येवर पूर्णपणे नियंत्रण मिळवणे कठीण आहे. वापरकर्त्यांनी नकारात्मक टिप्पण्यांना सकारात्मक दृष्टिकोनातून सामोरे जाणे आणि आवश्यक असल्यास मदतीसाठी पुढे येणे महत्त्वाचे आहे.

युट्यूबच्या तोट्यांची तुलना

तोटा	तपशील	मराठी संदर्भातील उदाहरण
संदर्भ आणि उल्लेखनीयतेचा अभाव	माहितीची सत्यता तपासणे कठीण.	अनेक मराठी आरोग्यविषयक व्हिडिओंमध्ये अचूक माहितीचा अभाव असतो.
अयोग्य सामग्रीची शक्यता	हिंसक, आक्षेपार्ह व्हिडिओ उपलब्ध असू शकतात.	लहान मुलांसाठी योग्य नसलेले मराठी चित्रपट किंवा गाणी सहज उपलब्ध होऊ शकतात.
नियंत्रण आणि बंदी	विशिष्ट परिस्थितीत व्हिडिओ हटवले जाऊ शकतात.	धार्मिक किंवा राजकीयदृष्ट्या संवेदनशील व्हिडिओ युट्यूबवरून काढले जाऊ शकतात.
व्यसनाधीनता आणि वेळेचा अपव्यय	जास्त वेळ पाहिल्यास नकारात्मक परिणाम.	अनेक मराठी तरुण विद्यार्थी अभ्यासाऐवजी युट्यूब पाहण्यात अधिक वेळ घालवतात.

सायबर बुलिंग आणि नकारात्मक टिप्पण्या	अपमानजनक आणि नकारात्मक प्रतिक्रिया मिळू शकतात.	मराठी युट्यूब निर्मात्यांना त्यांच्या व्हिडिओवर नकारात्मक टिप्पण्यांचा सामना करावा लागू शकतो.

४.२.४ युट्यूबमधील अर्थार्जनाच्या संधी

युट्यूब केवळ माहिती आणि मनोरंजनाचे माध्यम नसून, ते अनेक लोकांसाठी अर्थार्जनाचे एक महत्त्वाचे साधन बनले आहे. युट्यूबच्या माध्यमातून विविध प्रकारे पैसे कमवता येतात.

युट्यूब पार्टनर प्रोग्राम (YPP) आणि जाहिरात कमाई हा सर्वात सामान्य मार्ग आहे. जेव्हा एखाद्या चॅनेलचे १,००० सदस्य आणि मागील १२ महिन्यांत ४,००० तासांचा पाहण्याचा वेळ पूर्ण होतो, तेव्हा निर्माते त्यांच्या व्हिडिओवर जाहिराती दाखवून पैसे कमवू शकतात. युट्यूब शॉर्ट्सच्या माध्यमातूनही आता कमाईची संधी उपलब्ध झाली आहे. युट्यूबच्या जाहिरात कमाईचे नियम आणि अटी वेळोवेळी बदलतात, त्यामुळे निर्मात्यांना त्याबद्दल अद्ययावत माहिती ठेवणे आवश्यक आहे. अनेक मराठी निर्मात्यांनी या संधीचा लाभ घेऊन स्वतःचा व्यवसाय सुरू केला आहे.

चॅनेल सदस्यत्व हे आणखी एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. निर्माते त्यांच्या सदस्यांना विशेष सामग्री (exclusive content) आणि इतर फायदे (perks) देऊन मासिक शुल्क आकारू शकतात. यामुळे निर्मात्यांना एक स्थिर आणि नियमित उत्पन्न मिळू शकते. मराठी प्रेक्षकांमध्येही चॅनेल सदस्यत्वाची संकल्पना हळूहळू लोकप्रिय होत आहे.

थेट प्रक्षेपण (लाइव्ह स्ट्रीम) दरम्यान दर्शक सुपर चॅट आणि सुपर स्टिकर्सच्या माध्यमातून त्यांच्या आवडत्या निर्मात्यांना पैसे पाठवू शकतात. हे वैशिष्ट्य निर्मात्यांसाठी अतिरिक्त उत्पन्नाचा एक चांगला स्रोत आहे. मराठी लाइव्ह स्ट्रीममध्येही याचा वापर वाढताना दिसत आहे, जिथे दर्शक त्यांच्या प्रश्नांची उत्तरे मिळवण्यासाठी किंवा निर्मात्यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी पैसे पाठवतात.

युट्यूब शॉपिंग हे एक नवीन वैशिष्ट्य आहे, ज्याद्वारे निर्माते त्यांची स्वतःची उत्पादने थेट त्यांच्या चॅनेलवर विकू शकतात. मराठी निर्मात्यांसाठी हे त्यांच्या व्यवसायाचा विस्तार करण्याचा एक उत्तम मार्ग आहे. अनेक मराठी कलावंत आणि उद्योजक या वैशिष्ट्याचा वापर करून आपले उत्पादन जगासमोर आणत आहेत.

ब्रँड भागीदारी आणि प्रायोजकत्व हे देखील युट्यूबवरील कमाईचे महत्त्वाचे मार्ग आहेत. निर्माते त्यांच्या व्हिडिओमध्ये विविध ब्रँडची जाहिरात करून पैसे कमवू शकतात. यासाठी निर्मात्यांकडे मोठ्या संख्येने दर्शक असणे आवश्यक आहे. यशस्वी मराठी युट्यूब निर्माते अनेक ब्रँड्ससाठी प्रभावी 'इन्फ्लुएंसर' म्हणून काम करत आहेत. संलग्न (Affiliate) मार्केटिंगच्या माध्यमातूनही निर्माते पैसे कमवू शकतात. ते त्यांच्या व्हिडिओच्या डिस्क्रिप्शनमध्ये विविध उत्पादनांच्या लिंक्स देतात आणि त्या लिंक्सवरून खरेदी झाल्यास त्यांना कमिशन मिळते. मराठी निर्मात्यांसाठी हा उत्पन्नाचा एक सोपा आणि प्रभावी मार्ग आहे.

स्वतःची उत्पादने आणि ऑनलाइन कोर्सेस विकणे हा देखील एक चांगला पर्याय आहे. निर्माते त्यांची ई-पुस्तके (e-books) किंवा विविध विषयांवरील ऑनलाइन कोर्सेस युट्यूबवर विकू शकतात. मराठीमध्ये अनेक विषयांवर ज्ञान आणि कौशल्ये उपलब्ध आहेत, ज्यांना ऑनलाइन कोर्सच्या माध्यमातून लोकांपर्यंत पोहोचवता येते.

युट्यूब प्रीमियम हे वापरकर्त्यांसाठी एक सशुल्क सदस्यत्व आहे. यामध्ये त्रयस्थ जाहिराती दर्शकांना डकवणे बंद केले जाते. प्रीमियम सदस्य जेव्हा निर्मात्यांचे व्हिडिओ पाहतात, तेव्हा त्यांच्या सदस्यत्व शुल्काचा काही भाग त्या निर्मात्यांना मिळतो. मराठी प्रेक्षकांमध्ये युट्यूब प्रीमियमची लोकप्रियता वाढत आहे, ज्यामुळे मराठी निर्मात्यांसाठी उत्पन्नाचा आणखी एक स्रोत तयार झाला आहे.

युट्यूबमधील अर्थार्जनाच्या संधी

संधीचा प्रकार	**तपशील**	**मराठी निर्मात्यांसाठी संधी**
युट्यूब पार्टनर प्रोग्राम आणि जाहिरात कमाई	१,००० सदस्य आणि ४,००० तास पाहण्याचा वेळ आवश्यक. शॉर्ट्र्समधूनही कमाई.	अनेक मराठी निर्माते याचा लाभ घेत आहेत.
चॅनेल सदस्यत्व	सदस्यांना विशेष सामग्री देऊन मासिक शुल्क आकारणी.	हळूहळू लोकप्रियता वाढत आहे.
सुपर चॅट आणि सुपर स्टिकर्स	लाइव्ह स्ट्रीम दरम्यान दर्शकांकडून देणगी.	मराठी लाइव्ह स्ट्रीममध्ये वापर वाढतो आहे.
युट्यूब शॉपिंग	स्वतःची उत्पादने चॅनेलवर विकण्याची सोय.	मराठी उद्योजकांसाठी नवीन संधी.
ब्रँड भागीदारी आणि प्रायोजकत्व	व्हिडिओमध्ये ब्रँडची जाहिरात करून कमाई.	लोकप्रिय मराठी युट्यूबर्ससाठी उत्तम संधी.
संलग्न मार्केटिंग	उत्पादनांच्या लिंक्स देऊन कमिशन मिळवणे.	मराठी प्रेक्षकांमध्ये लोकप्रियता वाढत आहे.
स्वतःची उत्पादने	ई-पुस्तके आणि कोर्सेस विकणे. ऑनलाइन कोर्सेस	मराठी ज्ञान आणि कौशल्ये ऑनलाइन शिकवण्यासाठी संधी.
युट्यूब प्रीमियम मधून कमाई	प्रीमियम सदस्यांनी व्हिडिओ पाहिल्यास उत्पन्न.	मराठी निर्मात्यांसाठी उत्पन्नाचा अतिरिक्त स्रोत.

४.२.५ युट्यूब आणि मराठी भाषा

युट्यूब आणि मराठी भाषा यांच्यातील संबंध अनेक स्तरांवर महत्त्वाचा आहे. युट्यूबरने मराठी भाषिक समुदायासाठी एक नवीन दालन उघडले आहे, ज्यामुळे भाषेचा प्रसार, संवर्धन आणि विकास साधला जात आहे.

युट्यूबमुळे मराठी भाषिक निर्मात्यांना त्यांची कला, ज्ञान आणि विचार कोणत्याही बंधनाशिवाय **जगासमोर मांडण्याची संधी** मिळाली आहे. आज युट्यूबवर मराठी पाककला, पर्यटन, शिक्षण, मनोरंजन आणि बातम्या यांसारख्या विविध विषयांवरील व्हिडिओंची संख्या मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. हे केवळ निर्मात्यांसाठीच नव्हे, तर मराठी भाषिक प्रेक्षकांसाठीही एक वरदान ठरले आहे, ज्यांना त्यांच्या आवडीच्या विषयांवरील माहिती आणि मनोरंजन त्यांच्या मातृभाषेत उपलब्ध झाले आहे. युट्यूबने मराठी भाषेतील सर्जनशीलतेला एक नवीन व्यासपीठ दिले आहे, जिथे नवनवीन कल्पना आणि प्रयोग केले जात आहेत.

युट्यूब हे मराठी भाषिक लोकांसाठी **माहिती, मनोरंजन आणि शिक्षणाचे एक अत्यंत महत्त्वाचे माध्यम** बनले आहे. जगातील कोणत्याही कोपऱ्यात राहणारे मराठी भाषिक लोक युट्यूबच्या माध्यमातून त्यांच्या भाषेतील सामग्री सहजपणे पाहू शकतात. यामुळे मराठी भाषिक लोकांचा जगाशी संपर्क वाढला आहे आणि त्यांना आपल्या संस्कृती आणि भाषेबद्दल अधिक माहिती मिळवण्याची संधी मिळाली आहे. परदेशातील मराठी भाषिक लोकांसाठी युट्यूब हे आपल्या मायभूमीशी आणि भाषेतील लोकांशी जोडलेले राहण्याचे एक महत्त्वाचे साधन आहे.

युट्यूब मराठी भाषेतील **साहित्य, कला आणि संस्कृती जतन करण्यासाठी एक महत्त्वाचे साधन** ठरले आहे. अनेक ऐतिहासिक आणि सांस्कृतिक व्हिडिओ युट्यूबवर उपलब्ध आहेत, जे मराठी भाषेचा समृद्ध वारसा दर्शवतात. मराठी भाषेला ३ ऑक्टोबर, २०२४ रोजी अभिजात भाषेचा दर्जा मिळाल्यानंतर, युट्यूबचे महत्त्व आणखी वाढले आहे. आता मराठी भाषेतील ज्ञान आणि संस्कृती अधिक प्रभावीपणे जतन करणे आणि त्याचा प्रसार करणे शक्य झाले आहे. युट्यूब केवळ वर्तमानकाळातील अभिव्यक्तीचे माध्यम नसून, ते भूतकाळातील ज्ञान आणि संस्कृती जतन करण्याचेही महत्त्वपूर्ण कार्य करते.

युट्यूबवर मराठीतून विविध विषयांवरील **शैक्षणिक व्हिडिओ मोठ्या प्रमाणात** उपलब्ध आहेत. शिक्षक त्यांच्या विद्यार्थ्यांना मराठी भाषेतून शिकवण्यासाठी युट्यूबचा प्रभावीपणे उपयोग करू शकतात. यामुळे विद्यार्थ्यांना संकल्पना अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास मदत होते. पारंपरिक शिक्षण पद्धतीला युट्यूब एक उत्तम पूरक माध्यम म्हणून उदयास आले आहे. यामुळे मराठी भाषेतील शिक्षणाच्या संधी सर्वांसाठी खुल्या झाल्या आहेत, मग ते कोणत्याही भौगोलिक किंवा आर्थिक पार्श्वभूमीचे असोत.

युट्यूबवरील मराठी व्हिडिओंच्या माध्यमातून **मराठी भाषेतील बदल आणि नवीन शब्दप्रयोग** यांचा अभ्यास करणे शक्य झाले आहे. सोशल मीडियाच्या प्रभावामुळे मराठी भाषेत होणारे बदल स्पष्टपणे दिसून येतात. अनेक नवीन शब्द आणि अभिव्यक्ती युट्यूबच्या माध्यमातून रूढ होत आहेत. हे बदल भाषेच्या गतिमान स्वरूपाचे आणि सामाजिक बदलांचे एक जिवंत उदाहरण आहे. तथापि, या बदलांचा भाषेच्या शुद्धतेवर आणि व्याकरणावर काय परिणाम होतो, याचा अभ्यास करणे महत्त्वाचे आहे.

४.२.६ युट्यूब वरील मराठी भाषेचे स्वरूप

युट्यूबवरील मराठी भाषेचे स्वरूप वैविध्यपूर्ण आहे आणि ते अनेक घटकांवर अवलंबून असते, जसे की व्हिडिओचा प्रकार, निर्मात्याची पार्श्वभूमी आणि प्रेक्षकांचे स्वरूप.

युट्यूबवरील विविध प्रकारच्या व्हिडिओंमध्ये **औपचारिक आणि अनौपचारिक** अशा दोन्ही प्रकारच्या मराठी भाषेचा वापर दिसून येतो. बातम्या आणि शैक्षणिक व्हिडिओमध्ये अधिक औपचारिक भाषा वापरली जाते, तर मनोरंजक आणि वैयक्तिक व्हिडिओमध्ये अनौपचारिक आणि बोलचालची भाषा अधिक प्रमाणात आढळते. यामुळे भाषिक मानकांमध्ये लवचिकता येते, परंतु काहीवेळा औपचारिक आणि अनौपचारिक भाषेतील फरक कमी होण्याची शक्यता असते.

युट्यूबवर विविध मराठी **बोलीभाषांमधील व्हिडिओ** उपलब्ध आहेत, ज्यामुळे मराठी भाषेच्या प्रादेशिक वैविध्याचे दर्शन घडते. कोल्हापुरी, मालवणी, वऱ्हाडी आणि इतर अनेक बोलीभाषांमधील सामग्री युट्यूबवर सहज उपलब्ध आहे. युट्यूब बोलीभाषांना प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि त्यांचे जतन करण्यासाठी एक महत्त्वाचे माध्यम ठरले आहे. प्रमाण मराठी आणि बोलीभाषा यांच्यातील संबंध युट्यूबवर अधिक स्पष्टपणे दिसून येतात, कारण अनेक निर्माते आपल्या स्थानिक बोलीभाषेचा वापर करून व्हिडिओ तयार करतात, ज्यामुळे भाषेतील विविधता जपली जाते.

युट्यूबवरील अनेक मराठी व्हिडिओंमध्ये **इंग्रजी शब्दांचा सर्रास वापर** केला जातो, ज्याला 'कोड-मिक्सिंग' म्हणतात. विशेषतः शहरी भागातील निर्मात्यांच्या व्हिडिओमध्ये हे प्रमाण अधिक असू शकते. 'लाईक करा', 'सबस्क्राईब करा', 'शेअर करा' यांसारखे अनेक इंग्रजी शब्द मराठी संवादात सहजपणे वापरले जातात. मराठी व्हिडिओमध्ये इंग्रजी शब्दांचा वाढता वापर भाषेच्या शुद्धतेवर आणि विकासावर कसा परिणाम करतो, याचा अभ्यास करणे महत्त्वाचे आहे.

युट्यूबमुळे मराठी भाषेत अनेक **नवीन शब्द आणि अभिव्यक्ती रूढ** होत आहेत. इंटरनेट आणि सोशल मीडियामुळे तयार झालेले नवीन शब्द (उदा. 'ट्रोल', 'व्हायरल') आता मराठी संवादातही वापरले जातात. युट्यूब मराठी भाषेतील शब्दसंग्रहाला समृद्ध करते, परंतु काहीवेळा या नवीन शब्दांमुळे भाषेचे मूळ स्वरूप बदलण्याची शक्यता असते.

अनौपचारिक संवादामुळे काहीवेळा **व्याकरण आणि वाक्यरचना यांच्या नियमांचे उल्लंघन** दिसून येते. विशेषतः व्हिडिओंच्या खालील टिप्पणी विभागात अनेक भाषिक चुका आढळू शकतात. युट्यूबवरील भाषेमुळे व्याकरण आणि वाक्यरचना यांच्या मानकांवर कसा परिणाम होतो, याचा सखोल अभ्यास करणे आवश्यक आहे. औपचारिक आणि अनौपचारिक भाषेतील फरक युट्यूबवर अनेकदा कमी झालेला दिसतो.

४.२.७ युट्यूब मुळे भाषिक कौशल्यांचा विकास

आजकाल युट्यूब हे केवळ मनोरंजनाचे साधन राहिलेले नाही, तर ते भाषा शिकण्यासाठी आणि भाषिक कौशल्ये विकसित करण्यासाठी एक प्रभावी व्यासपीठ बनले आहे. श्रवण, संभाषण, वाचन आणि लेखन यांसारख्या मूलभूत भाषिक कौशल्यांचा विकास युट्यूब मुळे कसा होतो, हे आपण उदाहरणांसह सविस्तर पाहूया.

१. श्रवण कौशल्य (Listening Skills)

युट्यूब वर विविध विषयांवरील असंख्य व्हिडिओ उपलब्ध आहेत. यामुळे वेगवेगळ्या उच्चारशैली, गती आणि संदर्भांमधील भाषा ऐकण्याची संधी मिळते.

शैक्षणिक व्हिडिओ : विज्ञान, इतिहास, गणित किंवा इतर कोणत्याही विषयावरील व्हिडिओ पाहताना संबंधित भाषेतील संज्ञा आणि वाक्यरचना ऐकायला मिळतात. यामुळे आकलनशक्ती वाढते.

सांगितिक व्हिडिओ : गाणी ऐकताना शब्दांचे उच्चार आणि लय समजण्यास मदत होते. अनेक व्हिडिओमध्ये गीतांचे बोल (lyrics) दिलेले असतात, ज्यामुळे ऐकलेले शब्द पडताळून पाहता येतात.

मुलाखती आणि चर्चासत्रे : विविध क्षेत्रांतील लोकांच्या मुलाखती किंवा चर्चा ऐकून नैसर्गिक संभाषणाची शैली, वाक्यप्रचार आणि म्हणी शिकता येतात.

चित्रपट ट्रेलर आणि क्लिप्स : निवेदन आणि संवादाच्या माध्यमातून भाषेचा प्रत्यक्ष वापर कसा होतो, हे समजते.

पॉडकास्ट (व्हिडिओ स्वरूपात) : विशिष्ट विषयांवर सखोल माहिती ऐकताना भाषेचे क्लिष्ट पैलू समजतात. सातत्याने विविध प्रकारचे ऑडिओ ऐकल्याने शब्दांचे उच्चार अचूक होतात आणि ऐकलेल्या गोष्टींचे आकलन वेगाने होते.

२. संभाषण कौशल्य (Speaking Skills)

जरी युट्यूब थेट संभाषणाची संधी देत नसले तरी, ते अप्रत्यक्षपणे संभाषण कौशल्याच्या विकासाला हातभार लावते.

उच्चारांचे अनुकरण : मूळ भाषिक (native speakers) कसे बोलतात, त्यांचे उच्चार कसे आहेत, हे व्हिडिओ पाहून शिकता येते आणि त्यांचे अनुकरण करण्याचा प्रयत्न करता येतो.

नवीन शब्दसंग्रह आणि वाक्यरचना शिकणे : व्हिडिओमधून शिकलेले नवीन शब्द आणि वाक्ये आपल्या बोलण्यात वापरण्याचा सराव करता येतो.

आत्मविश्वास वाढणे : व्हिडिओ पाहून आणि ऐकून भाषेची जाण वाढल्याने बोलण्याचा आत्मविश्वास वाढतो.

विषयांवर माहिती मिळवणे : विविध विषयांवरील व्हिडिओ पाहून त्याबद्दल माहिती मिळवता येते, ज्यामुळे कोणत्याही विषयावर बोलताना अधिक सहजता येते. व्हिडिओ पाहून सराव करणे आणि शिकलेल्या गोष्टी प्रत्यक्ष बोलण्यात वापरण्याचा प्रयत्न करणे महत्त्वाचे आहे.

३. वाचन कौशल्य (Reading Skills)

युट्यूब व्हिडिओ केवळ पाहण्यासाठी नसतात, तर त्यासोबत अनेकदा लिखित मजकूरही असतो, जो वाचन कौशल्यासाठी उपयुक्त ठरतो.

व्हिडिओ शीर्षके आणि वर्णने (Titles and Descriptions) **:** व्हिडिओचे शीर्षक आणि खाली दिलेले वर्णन वाचल्याने नवीन शब्द आणि वाक्ये दृष्टीसमोर येतात.

सबटायटल्स (Subtitles/Captions) **:** युट्यूबवर अनेक व्हिडिओ सबटायटल्ससह येतात. व्हिडिओ ऐकताना सबटायटल्स वाचल्याने शब्द कसे लिहिले जातात हे समजते आणि वाचनाचा सराव होतो. वेगवेगळ्या भाषांमधील सबटायटल्स वापरून नवीन भाषांमधील वाचनाचाही सराव करता येतो.

व्हिडिओमधील मजकूर : काही शैक्षणिक व्हिडिओमध्ये स्लाइड्स किंवा मजकूर दाखवलेला असतो, जो वाचून माहिती मिळवता येते.

टिप्पण्या (Comments) **:** व्हिडिओखालील टिप्पण्या वाचल्याने लोक भाषेत कसे संवाद साधतात हे समजते. व्हिडिओसोबत उपलब्ध असलेला लिखित मजकूर वाचल्याने शब्द ओळखण्याची गती वाढते आणि आकलन सुधारते.

४. लेखन कौशल्य (Writing Skills)

युट्यूब थेट लेखनाचे प्रशिक्षण देत नसले तरी, ते अप्रत्यक्षपणे लेखन सुधारण्यास मदत करते.

नवीन शब्दसंग्रह आणि वाक्यरचना शिकणे : व्हिडिओ पाहून किंवा सबटायटल्स वाचून शिकलेले नवीन शब्द आणि वाक्यरचना आपल्या लेखनात वापरण्याचा सराव करता येतो.

टिप्पण्या लिहिणे : व्हिडिओखालील टिप्पण्यांमध्ये आपले मत किंवा प्रश्न लिहून लेखनाचा सराव करता येतो. यामुळे कमी शब्दात प्रभावीपणे लिहिण्याचे कौशल्य विकसित होते.

व्हिडिओ सारांश लिहिणे : पाहिलेल्या व्हिडिओचा सारांश आपल्या शब्दात लिहून लेखनाचा सराव करता येतो. व्हिडिओ स्क्रिप्ट्सचे विश्लेषण: काही व्हिडिओमध्ये स्क्रिप्ट्स (उदा. माहितीपटांच्या) उपलब्ध असतात, ज्या वाचून व्यावसायिक लेखनाची शैली शिकता येते. व्हिडिओमधून मिळालेल्या ज्ञानाचा आणि भाषेचा वापर करून नियमित लेखनाचा सराव केल्यास लेखन कौशल्य निश्चितच सुधारते.

युट्यूब हे भाषिक कौशल्ये विकसित करण्यासाठी एक बहुआयामी आणि सहज उपलब्ध असलेले साधन आहे. विविध प्रकारच्या व्हिडिओंच्या माध्यमातून **श्रवण, संभाषण, वाचन आणि लेखन** या चारही कौशल्यांचा सराव करता येतो. नियमित आणि पद्धतशीरपणे युट्यूब चा वापर केल्यास कोणत्याही भाषेवर प्रभुत्व मिळवणे अधिक सोपे होऊ शकते.

युट्यूबच्या वापरामुळे विविध वयोगटांतील लोकांच्या भाषा संपादनावर लक्षणीय परिणाम होतो. हा परिणाम सकारात्मक आणि नकारात्मक दोन्ही स्वरूपाचा असू शकतो आणि तो वापरकर्त्याच्या वयावर, ते काय पाहतात आणि किती वेळ पाहतात यावर अवलंबून असतो.

लहान मुले : लहान मुलांसाठी मात्र युट्यूब भाषा संपादनासाठी एक दुधारी तलवार आहे. मुले भाषेचे निरीक्षण करू शकतात. तसेच वाईट गोष्टींचे अनुकरण करू शकतात.

सकारात्मक परिणाम

१) शब्दसंग्रह वाढतो : अनेक शैक्षणिक चॅनेल लहान मुलांसाठी आकर्षक आणि मनोरंजक पद्धतीने नवीन शब्द आणि वाक्ये सादर करतात. प्राणी, रंग, A B C D अक्षरे आणि संख्या यांसारख्या गोष्टी शिकवणारे व्हिडिओ त्यांचा शब्दसंग्रह वाढवण्यास मदत करतात. उदाहरणार्थ, वर्णमाला गीत (Alphabet Song) किंवा आकारांची ओळख (Shapes Song) असलेले व्हिडिओ लहान मुलांना नवीन शब्द सहजपणे शिकायला मदत करतात.

२) उच्चार सुधारतात : विविध उच्चारण असलेले व्हिडिओ ऐकून मुले भाषेचा योग्य उच्चार शिकू शकतात. वेगवेगळ्या देशांतील किंवा प्रदेशांतील लोक कसे बोलतात हे ऐकून त्यांना भाषेच्या विविध प्रकारांची ओळख होते.

३) दुसरी भाषा शिकण्यास मदत : जर मुलांना इतर भाषेतील (उदा. इंग्रजी) बडबडगीते किंवा कार्टून दाखवली, तर त्यांना त्या भाषेतील मूलभूत शब्द आणि उच्चार शिकायला मिळतात.

४) अनौपचारिक भाषा आणि बोलीभाषेची ओळख : युट्यूबर (YouTubers), व्लॉगर्स (Vloggers) आणि इतर कंटेंट क्रिएटर्स (Content Creators) यांच्यामुळे किशोरवयीन मुलांना अनौपचारिक भाषा, slang (बोलीभाषेतील खास शब्द) आणि वेगवेगळ्या सामाजिक गटांमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या भाषेची ओळख होते. उदाहरणार्थ, गेमिंग (Gaming) किंवा फॅशन (Fashion) संबंधित चॅनेलवर वापरली जाणारी भाषा विशिष्ट समुदायासाठी खास असू शकते.

५) विविध उच्चारांशी संपर्क : जगभरातील लोकांचे व्हिडिओ पाहिल्यामुळे त्यांना इंग्रजी किंवा इतर भाषांच्या विविध उच्चारांची (accents) ओळख होते. यामुळे त्यांचे ऐकण्याचे कौशल्य सुधारते.

६) सर्जनशीलता : स्वतःचे व्हिडिओ बनवताना किंवा इतरांच्या व्हिडिओंवर कमेंट करताना त्यांना भाषेचा अधिक सर्जनशील वापर करण्याची संधी मिळते. Meme किंवा short videos द्वारे ते कमी शब्दात प्रभावी संवाद साधायला शिकतात.

७) नवीन भाषा शिकणे : युट्यूबवर विविध भाषा शिकवण्यासाठी हजारो चॅनेल उपलब्ध आहेत. मूलभूत व्याकरण, शब्दसंग्रह, उच्चारण आणि संवादाचे धडे देणारे व्हिडिओ पाहून प्रौढ लोक सहजपणे नवीन भाषा शिकू शकतात. उदाहरणार्थ, इंग्रजी, स्पॅनिश किंवा फ्रेंच शिकवण्यासाठी अनेक लोकप्रिय चॅनेल आहेत.

८) उच्चारण सुधारणे : ज्यांना त्यांचे भाषेचे उच्चारण सुधारायचे आहे, त्यांच्यासाठी युट्यूबवर फोनेटिक्स (phonetics) किंवा विशिष्ट शब्दांचे उच्चारण शिकवणारे व्हिडिओ उपलब्ध आहेत.

९) विशिष्ट विषयांवरील भाषा : प्रौढ लोक त्यांच्या आवडीच्या किंवा कामाच्या संबंधित विषयांवरील (उदा. cooking, technology, science) व्हिडिओ पाहून त्या क्षेत्रातील खास शब्द आणि वाक्ये शिकू शकतात.

१०) नैसर्गिक भाषा वापरणे : मुलाखती, चर्चा किंवा vlog सारखे व्हिडिओ पाहून प्रौढ लोक नैसर्गिक संभाषणात भाषा कशी वापरली जाते हे शिकू शकतात.

नकारात्मक परिणाम

निष्क्रिय वापर : केवळ व्हिडिओ पाहत राहिल्यास मुलांचा भाषेचा सक्रिय वापर (बोलणे) होत नाही, ज्यामुळे त्यांच्या संवादाच्या कौशल्यावर परिणाम होऊ शकतो.

अयोग्य सामग्री : लहान मुले चुकून अयोग्य किंवा त्यांच्या वयासाठी नसलेली सामग्री पाहू शकतात, ज्यामध्ये वापरलेली भाषा त्यांच्यासाठी योग्य नसू शकते.

स्थानिक भाषेचा कमी वापर : जर मुले जास्त वेळ इतर भाषेतील व्हिडिओ पाहत असतील, तर त्यांच्या मातृभाषेचा किंवा स्थानिक भाषेचा वापर कमी होऊ शकतो.

किशोरवयीन (Teenagers) **:** या वयोगटासाठी युट्यूब सामाजिक संवाद आणि विविध प्रकारच्या भाषांशी जोडले जाण्याचे एक महत्त्वाचे माध्यम आहे.

औपचारिक भाषेचा विसर : अनौपचारिक भाषा आणि slang चा अतिवापर केल्यास औपचारिक संवाद किंवा लेखनासाठी आवश्यक असलेली योग्य व्याकरण आणि शब्दरचना वापरण्यास त्यांना अडचणी येऊ शकतात.

अशुद्ध किंवा गैर-प्रमाणित भाषेचा स्वीकार : काही व्हिडिओंमध्ये वापरलेली भाषा व्याकरणदृष्ट्या अशुद्ध किंवा गैर-प्रमाणित असू शकते, जी मुले नकळत आत्मसात करू शकतात.

प्रौढ (Adults) **:** प्रौढांसाठी युट्यूब भाषा शिकण्यासाठी आणि सुधारण्यासाठी एक उत्कृष्ट संसाधन आहे. परंतु मूळ भाषा व तिचे स्वरूप बिघडू शकते.

दिशाभूल करणारी सामग्री : काही चॅनेलवर चुकीची माहिती किंवा अयोग्य भाषिक संरचना शिकवली जाऊ शकते.

प्रेरणेचा अभाव : स्वयं-शिस्त नसल्यास, नियमितपणे व्हिडिओ पाहून भाषा शिकणे कठीण होऊ शकते.

सक्रिय सरावाचा अभाव : केवळ व्हिडिओ पाहणे पुरेसे नसते; भाषेचा सक्रियपणे सराव करणे (बोलणे आणि लिहिणे) आवश्यक आहे, जे केवळ युट्यूबने शक्य होत नाही.

थोडक्यात, युट्यूबमुळे सर्व वयोगटांतील लोकांना भाषेच्या विविध पैलूंची माहिती मिळते. लहान मुलांसाठी हे प्रारंभिक शिक्षणाचे माध्यम ठरू शकते, किशोरवयीन मुलांसाठी हे सामाजिक आणि सांस्कृतिक भाषेचे ज्ञान वाढवते, तर प्रौढांसाठी हे नवीन भाषा शिकण्यासाठी आणि विद्यमान भाषा कौशल्ये सुधारण्यासाठी एक मौल्यवान साधन आहे. मात्र, याचा वापर कसा आणि किती प्रमाणात केला जातो, यावर त्याचे भाषा संपादनावरील परिणाम अवलंबून असतात. पालकांनी लहान मुलांच्या युट्यूब वापराचे निरीक्षण करणे आणि योग्य सामग्री निवडणे महत्त्वाचे आहे, तर किशोरवयीन आणि प्रौढांनी उपयुक्त चॅनेलची निवड करून सक्रियपणे भाषेचा सराव करण्यावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे.

युट्यूब हे मराठी भाषेतील बदलांचे आणि विकासाचे एक महत्त्वाचे माध्यम आहे. भाषेच्या वापरातील बदल आणि नवीन शैल्यांचा उदय युट्यूबवर स्पष्टपणे दिसतो. हे बदल भाषेच्या भविष्यावर कसा परिणाम करतील, याचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे.

युट्यूबवरील मराठी भाषेचे स्वरूप – उदाहरणे

भाषेचा प्रकार	वैशिष्ट्ये	युट्यूबवरील उदाहरण
औपचारिक भाषा	शुद्ध व्याकरण, क्लिष्ट वाक्यरचना.	मराठी बातम्यांचे चॅनेल, शैक्षणिक व्याख्याने.
अनौपचारिक भाषा	बोलचालची भाषा, लहान वाक्ये, सहज संवाद.	विनोदी व्हिडिओ, वैयक्तिक ब्लॉग.
बोलीभाषा	प्रादेशिक शब्दांचा आणि उच्चारांचा वापर.	मालवणी, कोल्हापुरी किंवा वऱ्हाडी भाषेतील व्हिडिओ.
इंग्रजी शब्दांचा वापर	मराठी वाक्यांमध्ये इंग्रजी शब्दांचा समावेश.	'लाईक करा', 'सबस्क्राईब करा' असे संवाद असलेले अनेक व्हिडिओ.
नवीन शब्द	इंटरनेट आणि सोशल मीडियामुळे रूढ झालेले शब्द.	'ट्रोल', 'व्हायरल' यांसारख्या शब्दांचा वापर.
व्याकरण बदल	अनौपचारिक संवादात व्याकरणाच्या नियमांचे उल्लंघन.	टिप्पणी विभागात आढळणाऱ्या भाषिक चुका.

४.३ सारांश

युट्यूब हे आजच्या युगातील तंत्रज्ञान आणि भाषिक कौशल्ये यांच्यातील घनिष्ठ संबंधाचे एक उत्कृष्ट उदाहरण आहे. मराठी भाषिक समुदायासाठी युट्यूब एक शक्तिशाली व्यासपीठ म्हणून उदयास आले आहे, जे केवळ माहिती आणि मनोरंजनाच्या गरजा पूर्ण करत नाही, तर शिक्षण आणि अर्थार्जनाच्या अनेक संधी देखील उपलब्ध करून देते.

युट्यूबमुळे मराठी भाषेचा जगभर प्रसार आणि संवर्धन होत आहे, हे निःसंशयपणे त्याचे महत्त्वपूर्ण यश आहे. मराठी भाषिक निर्मात्यांना त्यांची प्रतिभा आणि ज्ञान जगासमोर मांडण्याची संधी मिळाली आहे, ज्यामुळे मराठी भाषेतील सामग्रीची गुणवत्ता आणि प्रमाण वाढले आहे. त्याचबरोबर, जगातील मराठी भाषिक लोक

आपल्या मातृभाषेतील विविध विषयांवरील व्हिडिओ सहजपणे पाहू शकतात, ज्यामुळे सांस्कृतिक आणि भाषिक संबंध अधिक दृढ झाले आहेत.

तथापि, युट्यूबच्या वापरामुळे काही नकारात्मक परिणाम आणि आव्हाने देखील आहेत, ज्यांचा विचार करणे आवश्यक आहे. चुकीच्या माहितीचा प्रसार, अयोग्य सामग्रीची उपलब्धता, व्यसनाधीनता आणि सायबर बुलिंग यांसारख्या समस्यांवर लक्ष देणे गरजेचे आहे. भाषेच्या स्वरूपात होणारे बदल, जसे की इंग्रजी शब्दांचा वाढता वापर आणि व्याकरणाच्या नियमांचे उल्लंघन, यावरही विचारमंथन करणे आवश्यक आहे.

भविष्यात युट्यूब आणि मराठी भाषा यांच्यातील संबंध अधिक दृढ होतील यात शंका नाही. तंत्रज्ञानाचा विकास आणि इंटरनेटची वाढती उपलब्धता यामुळे मराठी भाषिक समुदायासाठी नवीन संधी उपलब्ध होतील. भाषिक कौशल्यांच्या विकासासाठी आणि मराठी भाषेच्या संवर्धनासाठी युट्यूब एक महत्त्वाचे माध्यम म्हणून आपली भूमिका बजावत राहील.

अखेरीस, हे म्हणणे योग्य ठरेल की युट्यूबने मराठी भाषेला आणि भाषिक कौशल्यांना एक नवीन आणि आशादायक दिशा दिली आहे. तथापि, याचा संतुलित आणि जबाबदारीने वापर करणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे, जेणेकरून मराठी भाषिक समुदाय या डिजिटल माध्यमाचा पुरेपूर लाभ घेऊ शकेल आणि आपली भाषा आणि संस्कृती जतन करून तिचा विकास साधू शकेल.

युट्यूब हे केवळ एक व्हिडिओ पाहण्याचे प नाही, तर ते एक शक्तिशाली समाजमाध्यम आहे ज्याने माहितीचा प्रसार, शिक्षण, मनोरंजन, व्यवसाय आणि समुदाय निर्मितीच्या पद्धतींमध्ये क्रांती घडवून आणली आहे. अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य आणि जागतिक स्तरावर पोहोचण्याच्या क्षमतेमुळे युट्यूबचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे आणि भविष्यातही ते एक प्रमुख समाजमाध्यम म्हणून आपली भूमिका बजावत राहील.

४.४ पारिभाषिक शब्द, शब्दार्थ

१. **समाजमाध्यमे :** लोकांना एकमेकांशी संवाद साधण्यासाठी आणि माहिती, कल्पना, चित्रे, व्हिडिओ इत्यादी शेअर करण्यासाठी मदत करणारी ऑनलाइन व्यासपीठे.

२. **तंत्रज्ञान :** विज्ञानाचा व्यावहारिक उपयोग किंवा उपकरणांचा संच.

३. **भाषिक कौशल्ये :** भाषा समजून घेण्याची, बोलण्याची, वाचण्याची आणि लिहिण्याची क्षमता.

४. **डिजिटल युग :** माहिती आणि तंत्रज्ञानावर आधारित सध्याचा काळ.

५. **उत्क्रांती :** टप्प्याटप्प्याने होणारा विकास किंवा बदल.

६. **व्यासपीठ :** माहिती, व्हिडिओ किंवा इतर सामग्री सामायिक करण्यासाठी ऑनलाइन जागा.

७. **सामग्री :** व्हिडिओ, मजकूर, ऑडिओ इत्यादी स्वरूपातील माहिती.

८. **दृकश्राव्य :** पाहता आणि ऐकता येणारे (व्हिडिओसारखे).

९. **ट्यूटोरियल :** विशिष्ट गोष्ट कशी करायची हे शिकवणारे मार्गदर्शक व्हिडिओ.

१०. **प्रायोजकत्व :** एखाद्या कार्यक्रमाला, व्यक्तीला किंवा व्हिडिओला आर्थिक मदत करणे, सहसा त्या बदल्यात जाहिरात मिळते.

११. **इन्फ्लुएन्सर मार्केटिंग :** सामाजिक माध्यमांवरील प्रभावशाली व्यक्तींद्वारे उत्पादने किंवा सेवांची जाहिरात करणे.

१२. **प्रक्षेपण :** माहिती किंवा कार्यक्रमांचे थेट प्रक्षेपण करणे.

१३. **प्रीमियम :** सशुल्क सदस्यत्व, जे जाहिरातमुक्त अनुभव आणि इतर फायदे देते.

१४. **सबटायटल्स :** व्हिडिओमधील संवादासाठी दिसणारे लिखित मजकूर.

१५. **भाषा संपादन :** भाषा शिकण्याची किंवा आत्मसात करण्याची प्रक्रिया.

४.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न

अ) वस्तुनिष्ठ प्रश्न.

मित्रांनो, युट्यूब आणि भाषिक कौशल्ये या घटकाच्या विवेचनाच्या आधारे काही नमुना प्रश्न उपस्थित करून त्याचा शोध घेऊ.

१. युट्यूबची निर्मिती कोणत्या वर्षी झाली?

अ) २००४ ब) २००५ क) २००६ ड) २००७

२. युट्यूबच्या निर्मितीमागे खालीलपैकी कोणती प्रेरणा नव्हती?

अ) डिनर पार्टीतील व्हिडिओ शेअर करण्याची अडचण

ब) सुपर बाउल ददतखखख हाफटाइम शोमधील वाद

क) हिंदी महासागरातील सुनामी ड) ऑनलाइन शॉपिंगची सोय

३. युट्यूबवर अपलोड केलेला पहिला व्हिडिओ कोणता होता?

अ) 'माय फर्स्ट व्लॉग' ब) 'मी अॅट द झू'

क) 'लंडन आय' ड) 'कॅट प्लेइंग पियानो'

४. लहान मुलांसाठी युट्यूबच्या वापराचा सकारात्मक परिणाम कोणता?

अ) निष्क्रिय वापर वाढतो ब) अयोग्य सामग्री दिसू शकते

क) शब्दसंग्रह वाढतो ड) स्थानिक भाषेचा वापर कमी होतो

५. किशोरवयीन मुलांसाठी युट्यूबमुळे भाषिक संपादनावर होणारा नकारात्मक परिणाम कोणता?

अ) अनौपचारिक भाषेची ओळख होते ब) विविध उच्चारांशी संपर्क येतो

क) औपचारिक भाषेचा विसर पडू शकतो ड) सर्जनशीलता वाढते

६. प्रौढांसाठी युट्यूब भाषा शिकण्यासाठी एक उत्कृष्ट संसाधन का आहे?

अ) येथे फक्त मनोरंजक व्हिडिओ मिळतात.

ब) नवीन भाषा शिकवण्यासाठी अनेक चॅनेल उपलब्ध आहेत.

क) येथे फक्त बातम्या पाहता येतात.

ड) यावर फक्त जुने चित्रपट उपलब्ध आहेत.

७. युट्यूबमुळे भाषिक कौशल्यांपैकी कोणत्या कौशल्याचा विकास होतो?

अ) केवळ श्रवण कौशल्य ब) केवळ संभाषण कौशल्य

क) श्रवण, संभाषण, वाचन आणि लेखन या चारही कौशल्यांचा

ड) केवळ वाचन कौशल्य

८. युट्यूब पार्टनर प्रोग्राम (YPP) द्वारे कमाई करण्यासाठी चॅनेलला किती सदस्य आवश्यक आहेत?

अ) ५०० ब) १०००

क) २००० ड) ५०००

९. युट्यूबवरील मराठी भाषेच्या स्वरूपातील बदलांपैकी एक कोणता आहे?

अ) केवळ औपचारिक भाषेचा वापर ब) बोलीभाषांचा वापर कमी होणे

क) इंग्रजी शब्दांचा वाढता वापर ड) व्याकरणाच्या नियमांचे कठोर पालन

उत्तरे : १. ब) २. ड) ३. ब) ४. क) ५. क)
६. ब) ७. क) ८. ब) ९. क)

ब) लघुत्तरी प्रश्न.

१. युट्यूबची निर्मिती कोणी केली आणि कधी केली? त्यामागे कोणती प्रेरणा होती?

२. समाजमाध्यम म्हणून युट्यूबचे महत्त्व थोडक्यात स्पष्ट करा.

३. युट्यूब शिक्षण आणि कौशल्य विकासासाठी कसे उपयुक्त ठरते?

४. युट्यूबमुळे कोणकोणत्या आर्थिक संधी उपलब्ध होतात?

५. युट्यूबच्या अतिवापरामुळे होणारे दोन नकारात्मक परिणाम सांगा.

६. युट्यूब पार्टनर प्रोग्रामसाठी काय अटी आहेत? चॅनेल सदस्यत्वामुळे निर्मात्यांना कसे उत्पन्न मिळते?

७. युट्यूबमुळे भाषा संपादनावर कसा परिणाम होतो?

क) दीर्घोत्तरी प्रश्न.

१. युट्यूबची निर्मिती कशी झाली? या व्यासपीठाने माहिती आणि मनोरंजनाच्या पद्धतींमध्ये कशी क्रांती घडवून आणली आहे, याचे विश्लेषण करा.

२. युट्यूबचे फायदे आणि तोटे यांची सविस्तर चर्चा करा.

३. युट्यूबमुळे भाषिक कौशल्यांचा विकास कसा होतो, हे उदाहरणांसह स्पष्ट करा.

४. युट्यूब आणि मराठी भाषा यांच्यातील संबंधांचे सविस्तर परीक्षण करा. मराठी भाषेच्या संवर्धन, प्रसार आणि विकासात युट्यूबची भूमिका कशी आहे, हे स्पष्ट करा.

५. युट्यूबवरील मराठी भाषेचे स्वरूप कसे आहे, चर्चा करा.

४.६ संदर्भ सूची

१. अहिरे, गजेंद्र : स्टोरी टेलर, रोहन प्रकाशन, पुणे, २०१७

२. कहाते, अतुल : तंत्रज्ञानाचा ओव्हरलोड, मनोविकास प्रकाशन, पुणे

३. कहाते, अतुल : आयटी गाथा, मेहता पब्लिकेशन, पुणे

४. कहाते, अतुल : फेसबुक, मेहता पब्लिकेशन, पुणे

५. कोण्णूर, सुजाता, अनुप कोण्णूर, मेखला कोण्णूर : माहिती तंत्रज्ञान : संपूर्ण ओळख, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

६. रानडे संजय : माध्यम अभ्यास व माध्यम समीक्षा, डायमंड पब्लिकेशन, पुणे

७. गोडबोले, अच्युत : इन्फोटेक, मधुश्री पब्लिकेशन, पुणे, २०२१

८. विद्यासागर, पंडित : विज्ञान आणि तंत्रज्ञान विश्वकर्मा, प्रकाशन, पुणे, २०२३४.

९. जिगे, सर्जेराव व इतर समाज माध्यमांवरील लेखन कौशल्ये, साकेत प्रकाशन, छत्रपती संभाजीनगर

१०. जोशी, नीलांबरी : माध्यमकल्लोळ, मनोविकास प्रकाशन, पुणे, २०२२

१०. जोशी, मनोहर श्याम मास मीडिया और समाज, वाणी प्रकाशन, दिल्ली

११. भागवत, यशोदा : ग्राफिक डिझाईनचं गारूड, मौज प्रकाशन, मुंबई

१२. वरखेडे, रमेश : सायबर संस्कृती, इन्स्टिट्यूट ऑफ नॉलेज इंजिनिअरिंग, नाशिक

१३. शिविम संशोधन पत्रिका, मराठी भाषा आणि तंत्रज्ञान विशेषांक, ऑक्टो-डिसें. २०२०, शिवाजी विद्यापीठ मराठी शिक्षक संघ, कोल्हापूर

✦✦✦