



प्रकरण पहिले
मनोरंजन पत्रकारितेची संकल्पना

प्रकरण - १

मनोरंजन पत्रकारितेची संकल्पना

- १.१ प्रस्तावना
- १.२ नवीन सहस्रकातील पत्रकारिता : व्याप्ती व स्वरूप
- १.३ वार्तामुल्य : हार्ड न्युज व सॉफ्ट न्युज
- १.४ मनोरंजनात्मक पत्रकारिता - संकल्पना
- १.५ समारोप

१.१ प्रस्तावना :

एकविसाव्या शतकातील माहिती क्रांतीच्या या युगात माहिती तंत्रज्ञान, जैव तंत्रज्ञान, ऊर्जा, पर्यावरण, विज्ञान व तंत्रज्ञान या क्षेत्रात होणारे क्रांतीकारी बदल विकासाची कक्षा रुंदावत आहेत. बदलत्या काळात सामाजिक, आर्थिक विकासाची परिमाणेही बदलत आहेत. भारतीय अर्थव्यवस्था ही जागतिकीकरण, उदारीकरण व खाजगीकरणाच्या नवीन प्रवाहात आपले स्थान मजबूत करण्याचा प्रयत्न करीत आहे. व्यापार, उद्योग जगतातील प्रमुख राष्ट्रांच्या रांगेत देण्याच्या दृष्टीने आपली वाटचाल करीत आहे. उदारीकरण व नव्या जागतिक अर्थव्यवस्थेचा व तंत्रज्ञान क्षेत्रातील बदलांचा सर्वात जास्त परिणाम हा भारतासारख्या विकसनशील देशांवर झाला असून प्रगत तंत्रज्ञान व दळण-वळण साधनांमुळे आज देशात झपाट्याने बदल होत आहे. जागतिकीकरण व खुल्या अर्थव्यवस्थेमुळे महानगरामधूनच नव्हे तर छोट्या शहरांमधूनही राहणीमानात व जीवनशैलीत वेगाने परिवर्तन होत आहे. या सर्व बदलांचा सर्वाधिक परिणाम हा माध्यम जगतावर झाला आहे. रेडीयो, दूरचित्रवाणी व इंटरनेट सारखी साक्षरतेची पूर्वअट नसलेली व वेगवान गतीने माहिती व मनोरंजनाची गरज पूर्ण करणारी माध्यमे आज लोकांना उपलब्ध झाली आहेत.

मार्शल मॅक्लूहान यांनी गेल्या शतकात मांडलेली ही “World is a Global Village”^१ ही संकल्पना प्रत्यक्षात आली आहे. याचा परिणाम म्हणजे गेल्या दोन दशकात जे क्रांतीकारी बदल घडून आले, त्यामुळे वृत्तपत्रांच्या पारंपरीक कार्यपध्दतीत अनेक बदल घडून आले आहेत. नवीन शतकातील नवीन गरजा, नवीन माहिती व विशेषतः वाचक वर्गाला त्यांच्या क्षेत्रातील विशेषत माहितीची अपेक्षा वाढली आहे. संगणक क्षेत्रातील विशेष माहितीची अपेक्षा वाढली आहे. संगणक, इंटरनेट व दूरचित्रवाहिन्या यामुळे वृत्तपत्रांची माहिती क्षमता व ज्ञान पातळी यात वाढ होत आहे. नविन सहस्रकातील बहुविध माध्यमांचा उपलब्धतेतून

माहितीची व ज्ञानाची भूक शमविणारा हा समाज वृत्तपत्रांचा वाचक देखील आहे. या वाचक वर्गाला रोज घडणाऱ्या बातम्या सोबतच त्याला आवश्यक असणारी विविध विषयांची माहिती व मनोरंजन यांचीही वृत्तपत्रांकडून अपेक्षा आहे व आजची वृत्तपत्रे वाचकांची ही गरज पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करीत आहेत.

नवीन आधुनिक समाज व्यवस्थेचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रांच्या आशयातून दिसत आहे. नव सामाजिक, आर्थिक व्यवस्थेत पारंपरीक दृष्टीकोन कालबाह्य होऊन नवीन नागरी संस्कृती निर्माण होत आहे. वृत्तपत्रे ही समाजव्यवस्थेचा एक भाग असून बदलत्या समाजा बरोबरच वृत्तपत्रांच्या वार्तामूल्यांतही बदल होत आहेत. “To Inform” (माहिती देणे), “To Interpret” (अन्वयार्थ लावणे), “To Guide” (मार्गदर्शन करणे) आणि To ENTERTAIN (मनोरंजन करणे) ही चार कार्ये वृत्तपत्रांची आहेत.” या पार्श्वभूमीवर मंनोजरनात्मक पत्रकारितेचा सविस्तर अभ्यास प्रस्तुत संशोधनात मांडण्याच्या प्रयत्न करण्यात आला आहे.

वृत्तपत्रे ही लोकांच्या जीवनाशी जशी निगडीत असतात तशी ती लोक जीवनातील सामाजिक, सांस्कृतिक चळवळीशीही निगडीत असतात.

बातमीचे एक रचना शास्त्र आहे. त्यातील क्रम हा सुनिश्चित व ठरलेला असतो. वृत्तांच्या रचनाशास्त्राचा सुक्ष्म अभ्यास केला असता असे दिसून येते की, वाचकांच्या सामाजिक, आर्थिक व सांस्कृतिक गरजांनुसार वार्तांचे पैलू व वृत्तपत्रे सतत बदलत असतात.

वार्तांच्या याच स्वरूपाचे विश्लेषण करताना बातमी म्हणजे रोजचे गद्य त्याला धूळीचाही वास येणार आणि घामाचाही. माणसाच्या साध्या हालचालींचे ते एक चित्र असते. म्हणून त्यात जीवनाचे प्रतिबिंब असते. दुसऱ्या एकाच्या मते बातमी म्हणजे घडलेल्या अगर पुढे होणाऱ्या घटनांचा वेळेवर दिलेला इशारा. ^२

मनाला आनंद देणारी घटना, माहिती अथवा सादरीकरण व त्यातून होणारा आनंद हा मनोरंजन या शब्दात सामावलेला आहे. एकविसाव्या शतकातील माध्यमांमध्ये वार्तांच्या सादरीकरणाचे स्वरूपही समाजाच्या अभिरुचीप्रमाणे बदलत आहे. माध्यमे ही संस्कृतीची वाहक असतात. माध्यमे ही नवीन संस्कृतीचे निर्मातेही असतात. आजच्या समाजाला सतत अधिकाधिक नवी माहिती हवी असते. त्यामुळे राजकीय, सामाजिक बातम्या, क्रीडा व मनोरंजन वार्ता यांची पुरेपूर सांगड घालण्याचे कार्य वृत्तपत्रे करीत आहेत.

‘मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचा चिकित्सक अभ्यास’ या प्रस्तुत संशोधनात पत्रकारितेच्या याच पैलूंचा अभ्यास विस्ताराने मांडण्यात येणार आहे.

माध्यमे व दळवळणात अनेक क्रांतीकारी बदल होऊन तिचे महत्व, व्याप्ती वाढत असली तरी वृत्तांची मूलभूत संकल्पना कायम आहे. जॉर्ज ह्युम हे त्यांच्या न्युज राईटींग ह्या ग्रंथात म्हणतात. “News is both a product and point of view. As a product news is gathered, Processed, packaged and Sold by Newspapers”³ वार्ता ही उत्पादन तसेच दृष्टीकोन दोन्हीही आहेत. बातमी मिळवून, त्यावर प्रक्रिया करून, संपादन करून वृत्तपत्रांद्वारे ती विकली जाते त्यामुळे ते एक उत्पादन आहे.

माहिती क्रांतीच्या युगात विकासाची नवनवीन क्षेत्रे व विषय वाचकांपर्यंत पोहचविण्याचे महत्वपूर्ण कार्य प्रादेशिक वृत्तपत्रे करीत आहेत. नवीन सहस्रक हे माहिती क्रांतीचे आहे. विज्ञान-तंत्रज्ञानाचे आहे. कृषी, उद्योग, दळण-वळण, शिक्षण, संरक्षण, आरोग्य, प्रशासन, न्यायव्यवस्था, माध्यमे, मनोरंजन इ. सर्वच क्षेत्रात तंत्रज्ञानाने मोठा बदल घडवून आणला आहे.

दुरचित्रवाणी माध्यमांमुळे लोकांच्या राहणीमानात व जीवन दृष्टीत बदल होत असून साक्षरतेमुळे वृत्तपत्र वाचकांची संख्याही वाढत आहे. नव्या शतकातील होणाऱ्या सामाजिक बदलांचे प्रतिबिंब हे वृत्तपत्रांच्या वार्तांकनातून दिसत आहे. सामाजिक बदलांचे स्वरूप स्पष्ट

करताना एम.आर.दुआ म्हणतात, “It will be exaggeration to say that all these new aptitude, tendencies and movement have been induced stimulated and pampered by Newspapers.”^४ आजच्या काळातील आधुनिक दृष्टीकोन, प्रवृत्तीचा उगम वाढ व विकास हा वृत्तपत्रांच्या द्वारे झाला आहे असे म्हणणे अतिशयोक्ती ठरणार नाही. मनोरंजनात्मक पत्रकारिता या संकल्पनेचा अभ्यास करताना वाचकांची आवड तसेच बातमीची अथवा वार्ताची निवड प्रक्रिया समजून घेणे आवश्यक आहे. वृत्तमूल्यं त्यावरच आधारलेले असते.

मिशेल चार्नली यांनी ‘रिपोर्टिंग’ या ग्रंथात ‘वृत्तमूल्यं’ ही संकल्पना स्पष्ट करताना म्हटले आहे की, “News is the timely Report of facts or opinion that held interest or importance or both for considerable number of people.”^५ ‘वृत्तमूल्यं’ ही संकल्पना पत्रकारितेत बातमीचे महत्व, निकटता, परिणामकारकता, नाट्य, नाविन्यता, वैचित्र्य इत्यादी बाबींवर आधारलेली असते. मनोरंजन ही प्रत्येक व्यक्तीची गरज असल्यामुळे सर्वसामान्य वाचक गंभीर राजकीय, सामाजिक, आर्थिक वार्तांबरोबरच वृत्तपत्रातील मनोरंजनात्मक मजकुराकडेही आकर्षित होत असतो. जागतिकीकरणानंतर बदललेली जीवनशैली वृत्तपत्र माध्यमातून प्रतिबिंबित होत आहे. जगातील आघाडीच्या मनोरंजन उद्योगांपैकी एक असलेल्या भारती मनोरंजन व माध्यम उद्योगाचे विश्लेषण करतांना डॉ. सुधीर गव्हाणे म्हणतात. “भारत का मनोरंजन तथा मिडिया उद्योग (Entertainment and media industry)” 2011 मे रु. 80,500 करोड का था, जो विश्वभर पर चौदहवे स्थान पर आता है। CII के भविष्य दिशादर्शक अहवालानुसार भारत का मनोरंजन तथा मीडिया 2016 मे 1,76,400 करोड का बनने की संभावना व्यक्त की गयी है |^६

एवढी मोठी उलाढाल असलेल्या मनोरंजन व माध्यम व्यवसायाचा वृत्तपत्र माध्यमांच्या आशयावरही प्रभाव पडत आहे. आजपर्यंत गांधिर्याने वार्ताकेंन करणाऱ्या वृत्तपत्रांनाही वाचकांची आवड लक्षात घेऊन मनोरंजनात्मक पृष्ठे अथवा पुरवण्या मुख्य अंकासोबत द्यावी लागत आहेत. उदारीकरणानंतर वार्ता मुल्यांचे आकलन अनेक नवीन घटकांवर आधारलेले आढळते. प्रा. डेनिस मॅक्विल म्हणतात, “माध्यमे हे सामाजिक जीवनाचा अभिन्न भाग असतात. तत्कालिन अर्थकारण आणि शक्तिस्थाने यावर माध्यम संरचना अवलंबून असते. माध्यमाद्वारे प्रसारित केले जाणारे विचार, प्रतिमा आणि माहिती या बाबी आपल्या समाज व संस्कृतीची महत्वाची अंगे असतात.”^७ भारतासारख्या संपन्न सांस्कृतिक पंरपरा असलेल्या देशात विसाव्या शतकात चित्रपट उद्योगाला आरंभ झाला व त्याचवेळी क्रिकेट सारख्या खेळांनी मनोरंजनाचे स्वरूप धारण केले. आज बहुतांशी वृत्तपत्रांना चित्रपट व क्रिकेट या विषयीच्या वार्तांना इतर वार्तापेक्षा अधिक प्राधान्य द्यावे लागत आहे. मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचा अभ्यास करताना वृत्तपत्रांच्या वार्ताकेंनाचा हा पैलू सखोल अभ्यासणे गरजेचे आहे. बातमीचे एक रचनाशास्त्र आहे. त्यातील क्रम हा सुनिश्चित व ठरलेला असतो. वाचकांच्या सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक गरजांनुसार वार्तांचे पैलू व वृत्तमूल्ये सतत बदलत असतात. वृत्तपत्रांच्या या कार्याबाबत विविध वार्ता देऊन वाचकांच्या ज्ञानात भर घालणे किंवा त्यांना माहिती पुरविणे, एवढेच वृत्तपत्रांचे काम नाही. एकविसाव्या शतकात वाचकांचे विविध समूह त्यांच्या आवडीचे विषय व बातम्या याच वृत्तपत्रांच्या पानांतून शोधत असतात. त्यामुळे विशेषीकरणाला महत्व आले आहे. मुख्य अंकासोबतच मनोरंजनात्मक मजकुर व छायाचित्रे असलेली पृष्ठे अथवा पुरवण्या देण्याची रुढी आज मोठ्या महानगरातील वृत्तपत्रांबरोबरच मध्यम व जिल्हा वृत्तपत्रांनाही सुरु करावी लागली आहे.

१.२ नवीन सहस्रकातील पत्रकारिता : व्याप्ती व स्वरूप

मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचा चिकित्सक अभ्यास करताना विशेषतः हा अभ्यास दै. संध्यानंद व दैनिक लोकमत या दोन प्रादेशिक भाषिक वृत्तपत्रांच्या संदर्भात असल्यामुळे सद्यस्थितीतील प्रादेशिक वृत्तपत्रांच्या बदलत्या वृत्तमुल्यांचा, वार्ता-विषयांचा अभ्यास करताना, नवीन विकास संस्कृतीला प्रादेशिक वृत्तपत्रे कशा प्रकारे सामोरे जात आहेत. याचा अभ्यास करण्यासाठी प्रादेशिक वृत्तपत्रे ही संकल्पना समजून घेणे आवश्यक आहे.

प्रादेशिक वृत्तपत्र ही संकल्पना १९६० च्या दशकात उदयास आलेल्या या संकल्पनेत महानगरांपासून दूर असलेल्या अविकसित भागातून प्रकाशित होणाऱ्या किंवा छोट्या शहरांतून प्रकाशित होणाऱ्या वृत्तपत्रांना 'प्रादेशिक वृत्तपत्र' असे म्हटले जाते. एकविसाव्या शतकातील वृत्तपत्रे कालानुरूप आपले रूप-स्वरूप व वार्ता-विषय यात बदल करीत आहेत. इतर विषयातील विशेषीकरणाबरोबरच मनोरंजनात्मक पत्रकारिता हा आजच्या प्रादेशिक वृत्तपत्रांचा अविभाज्य भाग बनला आहे. मनोरंजनात्मक पत्रकारिता हा विषय नव्याने हाताळताना ह्या संदर्भातील पूर्वाभ्यास उपलब्ध नाही. अशा अभ्यासा बाबत बऱ्याच वेळा प्रसारमाध्यमांच्या कार्याचे प्रमाण स्वरूप विश्लेषण करण्यासाठी सैध्दांतिक चौकटी अपुऱ्या पडतात. अशा अभ्यासाचे विश्लेषण करणे त्यामुळे गुंतागुंतीचे होते., मनोरंजनात्मक पत्रकारिता हा विषय केवळ सिनेमा व अभिनेते, क्रिकेट व खेळाडू यांच्या वार्ताकंनापुरताच मर्यादित नसून मनाला आनंद देणारी घटना, माहिती यांचे सादरीकरण याच्याशी संबधीत आहे.

एकविसाव्या शतकातील मानवी समाज तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे विविध प्रकारे विकसित होत असतांना मनोरंजनही त्यास अपवाद नाही. प्रगत संवाद साधनांच्या उपयोगामुळे व छपाईच्या नवीन तंत्रामुळे प्रादेशिक वृत्तपत्रेही आपल्या आशयाच्या सादरीकरणात विविधता आणत आहेत. प्रादेशिक वृत्तपत्रांमधील वाढती स्पर्धा, व्यावसायीकरण यामुळे विविध विषयाचा

समावेश होऊन वार्ताकंनाचा दर्जा सुधारण्यासाठी या बाबी पोषक ठरत आहेत. नवीन शतकातील बदलती वृत्तमुल्ये, नवीन वार्ता-विषय विशेषीकरण यांचा अभ्यास करताना प्रादेशिक वृत्तपत्रातील मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचा चिकित्सक अभ्यास मांडणे हा या संशोधनाचा प्रमुख उद्देश आहे.

दुरचित्रवाणी व इंटरनेट माध्यमांच्या प्रभावामुळे रविवारीय वृत्तपत्र पुरवण्यांचेच नव्हे, तर पूर्ण सप्ताह भरतील अंकाचे रूप-स्वरूप पालटून गेले आहे. प्रादेशिक वृत्तपत्रे ही वाढत्या शहरीकरण व औद्योगिकीकरण यामुळे नव्याने उदयास येणाऱ्या महानगरीय (Metropolitan) संस्कृतीचा अवलंब करीत आहेत. लोकांच्या दैनंदिन जिवनात व राहणीमानात होणारा बदल हा आजच्या वृत्तपत्रांतून दिसून येत आहे. माहितीच्या या क्रांतीचे विश्लेषण करताना, माध्यम तज्ज्ञ किरण नायर रामचंद्रन म्हणतात, “There has been an explosive growth in the value of information, messages which has led to the information society.”^८ माहितीच्या स्फोटक वाढीमुळे नव्या माहिती समाजाचा उदय होत आहे. यामुळे वृत्तपत्रासाख्या समाजाशी थेट नाते असलेल्या माध्यमालाही या नवीन माहिती समाजाला अनुरूप असे बदल करणे अपरिहार्य ठरत आहे.

संपुर्ण आठवडाभर शिक्षण, आरोग्य, महिला, करियर, बालक व युवक यांच्याकरिता स्वतंत्र रंगीत पुरवण्या मुख्य अंकासाबत सादर करण्याची स्पर्धा प्रादेशिक वृत्तपत्रांमधूनही सुरु झाली आहे. आजवर प्रादेशिक वृत्तपत्रांनी दुर्लक्षित ठेवलेल्या वित्त व रोखे बाजार, गुंतवणूक या विषयावर ही ‘अर्थविषयक’ पुरवण्या प्रकाशित करण्यावर प्रादेशिक वृत्तपत्रे आता भर देत आहेत. मनोरंजनात्मक मजकूर हा रोजच्या वृत्तपत्रांच्या पृष्ठांचा अविभाज्य भाग बनला आहे. पत्रकारितेच्या या बदलत्या स्वरूपामुळे वृत्तपत्रांची मांडणी, सजावटच नव्हे तर वार्तांची मांडणी, सादरीकरण, त्यांचे प्राधान्यक्रम बदलून गेले आहेत. या बदलाचे विश्लेषण करताना डॉ.

वि.ल.धारुरकर म्हणतात, “संगणकाच्या वापरामुळे संपादन प्रक्रियेमध्ये नव्या युगाची पहाट आली आहे. ज्ञानाचे संकलन, संग्रह आणि प्रकटीकरण हे संगणकाद्वारे होत असून आधुनिक वृत्तपत्र संपादक हा इलेक्ट्रॉनिक उपकरणावर अवलंबून असलेला ऋषी बनला आहे.”^९

पत्रकारितेची व्याप्ती व स्वरूप गतीने बदलले असून मनोरंजनात्मक मजकुर आजच्या वृत्तपत्रांची गरज बनली आहे. आज अनेक प्रमुख वृत्तपत्रांमधून इंटरनेटवरील मानवी आस्था, उत्सुकता, लोकांना रंजक असा मजकुर किंवा छायाचित्रे भाषांतर करून तयार करण्याची प्रथा सुरु झाली आहे. दै. लोकमत सारख्या वृत्तपत्रांसोबत CNX (City News Express) या पुरवणीच्या आशयातून याचा प्रत्यय येत आहे. मनोरंजनात्मक वाचनाची वाचकांची आवश्यकता नवीन तंत्रज्ञान व इंटरनेट सारख्या माध्यमाचा उपयोग करून वृत्तपत्रे पूर्ण करीत आहेत. इंटरनेट व मोबाईल यामुळे वार्तासंकलन व संपादन या दोन्ही बाबी वेगवान व गतीने होत आहेत. पत्रकारितेच्या या बदलाचा वेध घेताना श्री. ए. वुडस म्हणतात, “Information Technology have greatly benefited the News industry. Including News Agencies and Newspapers, whose source of raw material (News) is inherently global and whose prime activity is in timely delivery of processed version at the Breakfast table”^{१०} माहिती तंत्रज्ञानाचा सर्वाधिक लाभ वृत्तक्षेत्राला व वृत्तपत्रे, वृत्तसंस्था यांना होत आहे. ज्यांचे प्रमुख कार्य जगभरातील बातम्या वेगाने संकलीत करून व संपादित करून सकाळी वाचकांपर्यंत पोहचविणे हे आहे.

ज्ञानरंजन आणि प्रबोधन ही कार्य करणारी वृत्तपत्रे आता माहितीरू रंजनावरही काही प्रमाणात भर देत आहेत. कारण इतर उद्योगांप्रमाणेच आज मनोरंजन हा ही प्रचंड उलाढाल असलेला उद्योग बनला आहे. एकविसाव्या शतकातील महानगरीय संस्कृतीत तात्काळ (Instant) हा नवा परवलीचा शब्द बनला आहे. या समाजाला बहुविध माध्यमांची उपलब्धता असल्यामुळे माहिती व मनोरंजन या दोन्ही गोष्टी आवश्यक आहेत. महानगरातील लोक

आपल्या उत्पन्नाचा सुमारे १०% भाग मनोरंजनावर खर्च करत असतात. वृत्तपत्र हे माध्यम समाजाशी निगडीत असल्यामुळे वृत्तपत्रांनाही हा बदल अंगीकारावा लागला आहे. या बदला बाबत डॉ. वि.ल.धारुरकर आपल्या ‘माध्यम दृष्टीक्षेप’ या ग्रंथात म्हणतात, “वृत्तपत्र कालानुरूप बदलते व अन्य माध्यमांची वास्तव समीक्षा करून समाजदर्शन घडवू शकते, हेच या माध्यमांचे सामर्थ्य होय.”^{११} आज प्रादेशिक वृत्तपत्रांचा आवृत्तीकरणबरोबरच व्याप्ती व विस्तार वाढत असतांना वाचकांना हवा असणारा सर्व प्रकारचा मजकूर त्यांना उपलब्ध करून देण्याची जबाबदारी त्यांच्यावर आहे. इंटरनेट व ऑनलाईन आवृत्त्यांद्वारे प्रादेशिक वृत्तपत्रेही आपल्या मर्यादांचा विस्तार करून आपला वाचक वर्ग वैश्विक करण्याचा प्रयत्न करीत आहेत. नव्या उदार आर्थिक धोरणामुळे जगभरातील इतर देशाप्रमाणेच भारतीय समाजावरही त्याचा प्रभाव पडत आहे. विकसित राष्ट्रांमध्ये मनोरंजन हा तेथील माध्यमांच्या वार्तांकनाचा महत्त्वाचा भाग आहे. त्याचेच प्रतिबिंब आजच्या भारतीय समाजावर व माध्यमांच्या आशयावरही पडलेले दिसून येत आहे. याची गरज प्रतिपादन करताना माध्यम तज्ञ डॉ. वि.ल.धारुरकर म्हणतात, “नव्या आर्थिक संरचनेत विकासाबरोबरच नवीन वैश्विक जीवनदृष्टी अपेक्षित आहे. हे काम प्रसार माध्यमे करू शकतात. समुहाची मानसिकता बदलताना नवीन लोकदृष्टी, विकसित चित्र अमुलाग्रपणे बदलण्यासाठी अनुसरावी लागेल.”^{१२}

वैश्विक संवादाच्या दृष्टीने कला, साहित्य, चित्रपट या लोकरंजनाच्या वैश्विक बंधुभाव वाढविण्याच्या दृष्टीने महत्त्वाच्या आहेत. त्यासाठी मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचा अवलंब व पुरस्कार करणाऱ्या वृत्तपत्रीय संवादाचा हा दृष्टीकोन अभ्यासून त्यातील वैचारिक बैठक शोधणे गरजेचे आहे. संगणकाच्या कल्पक व प्रभावी वापरामुळे मुद्रित माध्यमे हे सुध्दा आजच्या माहिती समाजाचे एक महत्त्वाचे अंग बनले आहे. बहुरंगी सादरीकरण, मुद्रण व विविधतापूर्ण व मनोरंजनात्मक आशय याच्या समावेशामुळे वृत्तपत्रे आज इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या स्पर्धेतही

पाय रोवून उभी आहेत. कारण आजचा वाचक हा दुरचित्रवाणीचाही प्रेक्षक आहे. त्यामुळे माहिती संपन्न झालेल्या वृत्तपत्रांमधून मजकुरांच्या बाबतीतही नवे प्रवाह दिसून येत आहेत. यामध्ये मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचा मोठा वाटा आहे. जागतिकीकरण व उदारीकरणामुळे वृत्तपत्रांमधील विशेषतः प्रादेशिक वृत्तपत्रांमधील स्पर्धा वाढीस लागली व त्यांच्या विविध ठिकाणाहून आवृत्त्या सुरु झाल्या. त्याचा परिणाम वृत्तपत्रांच्या मुद्रणाच्या दर्जावर सकारात्मक असा होऊन वृत्तपत्रे ही अधिकाधिक आकर्षक व मजकुर अधिक रंजक होण्यावर झाला आहे. आज मनोरंजनात्मक पत्रकारिता पत्रकारितेतील एक महत्वाचे अंग बनले आहे. नवीन संपादन तंत्रामुळे प्रादेशिक वृत्तपत्रांचे सजावट सामर्थ्य वाढले आहे. रंगीन मुद्रण व प्रतिमांचा वापर आता नित्य नव्याने होत आहे. आजच्या बदलत्या पत्रकारितेचे व स्पर्धेचे विश्लेषण करताना श्री. जगदीश चक्रवर्ती त्यांच्या Journalism : Changing Society, emerging Trends या ग्रंथात म्हणतात, “The Same Technical advance have also enabled the press to give greater emphasis to photographs in Relation to Text, to Graphics over the text, to colour over Black and white.”^{३३} नवीन तंत्राज्ञानामुळे वृत्तपत्रांच्या मुद्रणात क्रांतीकारी बदल झाले असून आता मजकुराऐवजी छायाचित्र, लिखित शब्दाऐवजी ग्राफिक्स व कृष्ण-धवला ऐवजी रंगाचा वापर करण्यावर भर देण्यात येत आहे.

याचा परिणाम वृत्तपत्रांचा अभ्यास अधिक आकर्षक व रंजक होण्यावर झाला आहे. मनोरंजनात्मक पत्रकारितेला पोषक असे हे बदल आहेत. वाचकांची आवड व गरज लक्षात घेऊन आजची वृत्तपत्रे आपल्या रूप-वास्तव, मांडणी व मजकुरात बदल करीत आहेत व त्यांच्या सादरीकरणातही बदल दिसून येत आहेत. छोटी व सांयदेनिके देखील आता अधिक आकर्षक व सचित्र रंगीन मुद्रण तंत्राचा वापर करीत आहेत. व त्यांच्या आशयात ताज्या बातम्यांबरोबरच मनोरंजनात्मक वार्ताकंनाचाही समावेश करीत आहेत. या बदलावर भाष्य करताना ज्येष्ठ प्राध्यापक डॉ. वि.ल.धारुरकर म्हणतात, “वृत्तपत्रसृष्टी झपाट्याने बदलत आहे.

कल्पक क्रांतीचे वादळ प्रत्येक नवीन वृत्तपत्राभोवती घुटमळत आहे. एका नव्या विचार विश्वात नव्या सामाजिक व सांस्कृतिक जीवन प्रवाहात मानवी समाजाला घेऊन जाण्याचे कार्य परिपूर्ण वृत्तपत्रे करत असतात. नवा माणूस, नवा समाज, नवी संस्कृती घडविण्याचे काम आजची वृत्तपत्रे करत आहेत.”^{१४}

मनोरंजनात्मक पत्रकारिता हा वृत्तपत्राचा एक महत्वाचा पैलू म्हणुन एकेविसाव्या शतकात पुढे येत आहे. दै. संध्यानंद सारखे दैनिक केवळ मनोरंजनात्मक मजकुरासाठीच विकत घेतले व वाचले जाते. महानगरातील वाचक हा नित्य घडणाऱ्या घटनांपासून विरंगुळा शोधत असतो व त्याची ही गरज वृत्तपत्रे व त्यातील मनोरंजनात्मक पृष्ठांवरील मजकुर पूर्ण करीत असतात.

एकविसाव्या शतकातील वृत्तपत्रांना रंगीत दूरचित्रवाणीच्या वृत्त व मनोरंजन वाहिन्यांशी कराव्या लागणाऱ्या स्पर्धेमुळे आपल्या वार्ताकंनात आमलाग्र बदल करावा लागत आहे. Indian Space Research Organisation (ISRO) ने केलेल्या सामाजिक पाहणीत हे तथ्य मांडण्यात आले आहे. माहिती व प्रसारण मंत्रालयाच्या अहवालानुसार, “दूरचित्रवाणी प्रेक्षकांचे सामान्य ज्ञान हे जास्त असते. महानगरातील वाचक हा दूरचित्रवाणीचा प्रेक्षकही असतो व तो वृत्तपत्रेही वाचतोच. अशा वाचकांची माहितीची तृष्णा भागविण्यासाठी वृत्तपत्रांना अधिकाधिक प्रमाणात नवेनवे ज्ञान संपादन करावे लागते आहे.”^{१५} याचाच परिणाम म्हणजे आपल्या काळातील वृत्तपत्रे मग ती आंतरराष्ट्रीय वा राष्ट्रीय असो की प्रादेशिक व जिल्हा वृत्तपत्रे यांच्या आशयात व मुद्रणात आमलाग्र बदल घडून येत आहेत. प्रादेशिक वृत्तपत्रांनाही आपल्या बाह्य रूप-स्वरूपा बरोबरच आपला आशय सधन करण्यावर भर देणे अत्यंत गरजेचे बनले आहे. व मनोरंजनात्मक पत्रकारिता त्याचा एक महत्वाचा पैलू आहे.

कोणत्या वृत्तपत्रात किती माहिती, सखोल व तात्कालिक मजकुर आहे व त्याच बरोबर रंजक व विरंगुळा करणारा मजकुर आहे यावरच नवीन शतकातील प्रादेशिक वृत्तपत्रांचे भवितव्य अवलंबून आहे. इंटरनेटमुळे वृत्तपत्रांची माहिती क्षमता व ज्ञान भांडार वेगाने वाढले आहे. यावर डॉ. वि.ल.धारुरकर म्हणतात, “वार्ता, विचार आणि दुरवरून घेतले जाणारे सिंहावलोकन या तिन्ही बाबतीत वृत्तपत्रांची लेखन पध्दती आमूलाग्रपणे बदलत आहे.”^{१६}

आजच्या काळातील वाचक वर्ग हा बहुरंगी मुद्रणालाच भूलणारा नसून नव्या सहस्रकातील नव्या गरजा, नवीन माहिती व विशेषतः वाचक वर्गाला त्यांच्या त्यांच्या क्षेत्रातील आवडीची व विशेषज्ञ माहितीची अपेक्षा असते. बहुविध माध्यमांच्या उपलब्धतेतून माहिती, ज्ञान व मनोरंजनाची भुक भागविणारा हा आधुनिक समाज वृत्तपत्रांचा वाचक देखील आहे. प्रगत तंत्रज्ञानामुळे आज प्रादेशिक मराठी व वृत्तपत्रांची पृष्ठसंख्या वाढली आहे. त्यामुळे अधिक मजकुर व छायाचित्रांच्या अधिक वापर यामुळे मनोरंजक मजकुर देण्यावर आता वृत्तपत्रे भर देत आहेत. आज मराठी प्रादेशिक वृत्तपत्रांमध्ये दर आठवड्यात प्रत्येकी दिवशी ह्या विशेष पुरवणीचे आयोजन केले जाते. ज्यात शिक्षण, करियर, युवक, महिला, अर्थ/वित्त, ललित, विज्ञान याचा समावेश आहे. तसेच शनिवारी व रविवारी स्वतंत्र पुरवण्या असतात. आजच्या वर्गाच्या आवडीविषयी भाष्य करताना माध्यम तज्ञ हर्षदेव त्यांच्या ‘उत्तर आधुनिक तकनीक’ या ग्रंथात म्हणतात, “पाठक वर्ग मे नए नए तबके शामिल हुए है | अब किसान, मजदूर, ग्रामीण और शहरी, राजनेता, व्यापारी, गृहणी, खिलाडी और विद्यार्थी पाठक वर्ग मे शामिल होने से विविधता और मानवीय रुची वाली समाचार को प्रमुखता देने का चलन बढ़ा है। पाठक वर्ग मे विविधता भी बढ़ी है।”^{१७} समाजाच्या सर्वच क्षेत्रातील व वयोगटातील वाचकांना त्यांची विशेष आवड व विशेषतः त्यांना आकर्षित करणाऱ्या जाहिराती देणाऱ्या कंपन्यांचे प्रायोजकत्व हे आशयात विविधता व मनोरंजकता आणण्यास पुरक ठरले आहे.

नव्या आधुनिक समाज व्यवस्थेचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रांमधून दिसत आहे. नव्या सामाजिक, आर्थिक व्यवस्थेत पारंपरीक दृष्टीकोण कालबाह्य होऊन नवीन नागरी संस्कृती निर्माण होत आहे. त्याचे प्रतिबिंब अधोरेखित करताना माध्यम तज्ञ एम.ए.शेवान म्हणतात, “By covering News, Politics, Weather, Sports, Entertainment and vital events, the media Shape the dominant cultural, Social and Political Picture of Society”^{१८} वार्ता, राजकारण, हवामान, क्रीडा, करमणूक व इतर महत्वाच्या घटनांचे वार्तांकन करतानाच वृत्तपत्रे समाजाच्या सांस्कृतिक, सामाजिक व राजकीय चित्रणाला एक वळण लावण्याच्या प्रयत्न करीत आहेत.

वृत्तपत्र हे माध्यम लोकांशी निगडीत असल्यामुळे त्यावरही ह्या बदलाचा परिणाम होत आहे. लोकांच्या राहणीमानात व जीवनमानात ज्या प्रकारे बदल होत आहे तसेच त्याचे प्रतिबिंबही वृत्तपत्रांतून दिसून येत आहे. उदारीकरणामुळे नव्या माहिती समाजाचा विस्तार झपाट्याने होत आहे.

पत्रकारितेतील उदयास येणाऱ्या नवनवीन प्रवाहात मनोरंजन पत्रकारिता एक महत्वाचा भाग म्हणून विकसित होत आहे. टॅब्लॉईड वृत्तपत्रेच नव्हे तर मोठ्या व प्रतिथयश वृत्तपत्रांनाही याची दखल घ्यावी लागत आहे. याबाबत माध्यम तज्ञ श्री.शुक्ला विवेचन करताना म्हणतात, “The entertainment media are anything but Neutral in terms of the effects they have on the content presented and the effort that content and presentation style have on the consumer.”^{१९} मनोरंजन माध्यम हे आशयाचे ज्या प्रकारे सादरीकरण करत आहे व त्याच्या सादरीकरणाची पध्दत ही वाचक व ग्राहक ह्यावर प्रभाव पाडत आहे. वृत्तपत्रांच्या वार्तासंकलनात व सादरीकरणात माहिती तंत्रज्ञानामुळे प्रचंड बदल होत गेले आहेत. प्रादेशिक वृत्तपत्रेही त्याला अपवाद नाहित. गेल्या दिड-दशकात प्रादेशिक व भाषिक वृत्तपत्रांचे आशय व सादरीकरण याचे संपूर्ण स्वरूप पूर्ण बदलून गेले आहे.

आधुनिक वृत्तपत्रांच्या या बदलत्या स्वरूपाचे व त्यातील वार्ताकंनाच्या विविधतेचे वर्णन करून आजच्या बदलत्या पत्रकारितेचे स्वरूप स्पष्ट करताना विशेषज्ञ एम.एम. शेऑन म्हणतात, “Though, there are many variations of Journalism, the ideal one is to inform the intended audience, about topics, ranging from government and business organizations to cultural aspects of the society, such as arts and entertainment.”^{२०}

पत्रकारिता आता वैविध्यपूर्ण बनली आहे. ज्यात वाचकांना शासकीय व व्यापारी प्रतिष्ठान असो की सांस्कृतिक घडामोडी ज्यांमध्ये समाज, कला आणि मनोरंजन याचा समावेश आहे. ह्या सर्वाना समान न्याय द्यावा लागत आहे.

आजच्या काळातील आधुनिक दृष्टीकोन, प्रवृत्तीचा उगम, वाढ व विकास हा वृत्तपत्रांच्या द्वारे झाला आहे असे म्हणणे अतिशयोक्ती ठरणार नाही. गेल्या शतकातील वैचारिक व मनोरंजनात्मक फरक आता पुसट झाला आहे. आशयाचे सादरीकरण काहीसे वेगळे असले तरी आता वृत्तपत्रे सर्वसमावेशक झाली आहेत. याबाबत आढावा घेताना केवळ जे. कुमार म्हणतात, “The terms ‘broadsheet’ and ‘tabloid’ usually describe the two main formats of Newspapers, but the labels also can not two kinds of news stories selected, and more importantly, the presentation, treatment and style as well.”^{२१} मोठ्या पानावर छपाई होणारे व “टॅब्लॉइड” वृत्तपत्रे ही संज्ञा त्यावेळी आकारासंबंधातच नव्हे तर वृत्तकथा वा वार्तांचे संपादन व सादरीकरण तसेच ती सादर करण्याची पध्दत या संबंधात वापरली जात असे. परंतु एकविसाव्या शतकात मुख्य प्रवाहातील दैनिकांनाही “टॅब्लॉइड” स्वरूपात विशेष पुरवण्या किंवा CNX सारखी रोज देण्यात येणारी रंजक मजकुर असणारी पुरवणी अंकासोबत देणे क्रमप्राप्त ठरले आहे.

१९९१ नंतर भारतात उदारीकरण व खाजगीकरणाच्या प्रक्रियेला सुरुवात झाली. आंतरराष्ट्रीय व अंतर्गत उदारीकरणामुळे संपूर्ण माध्यमांना नवीन आव्हानांना सामोरे जावे लागत आहे. नवीन अर्थकारणामुळे देश संक्रमण काळातून जात आहे. याबाबत एम.ए.शेऑन म्हणतात. “As India in passing through an era of economic transition, people’s attitudes and values are changing fast, media use by the people in also through quick shifts.”^{२२}

आर्थिक संक्रमणाच्या या काळात लोकांचा दृष्टीकोन व मूल्ये यांच्यात गतीने बदल होत आहे व याचा परिणाम लोकांच्या माध्यमांच्या निवडीवरही होत असून परिपूर्ण व आवड लक्षात घेऊन लोक माध्यमांची निवड करीत आहेत.

मनोरंजनात्मक पत्रकारिता हा पत्रकारितेचा नवा पैलू खाजगीकरणानंतर माध्यमातून महत्वाचा ठरला आहे. नव्या संवाद क्रांतीमुळे वृत्तपत्रात तसेच प्रादेशिक वृत्तपत्रातही बदलाचे वारे वाहू लागले आहे.

१.३ वार्तामुल्य : हार्ड न्युज व सॉफ्ट न्युज

एकविसाव्या शतकातील वृत्तपत्रांच्या सादरीकरणाचे वैशिष्ट्य म्हणजे त्यांच्या वार्ता संकलनात व सादरीकरणात पडलेला वृत्तवाहिन्यांचा प्रभाव होय. जागतिकीकरणानंतर पाश्चात्य माध्यम जगतातील HARD NEWS व SOFT NEWS या संकल्पना भारतातील इंग्रजी भाषिकच नव्हे तर प्रादेशिक वृत्तपत्रांनीही स्वीकारल्या आहेत. ही संकल्पना स्पष्ट करताना माध्यम तज्ञ टी.के.गणेश म्हणतात, ‘HARD NEWS’ Generally refers to up to the minute News and events that are reported immediately while ‘SOFT NEWS’ in background information of human interest stories or entertainment.”^{२३}

एखाद्या घटनेचे तातडीचे वृत्तांकन व त्यानंतर त्यामागची पार्श्वभूमी, विश्लेषण अथवा मानवी

आवडीचे विषय, मनोरंजन यासाठी या संज्ञाचा वापर आता विकसित देशाप्रमाणेच भारतातही होत आहे. प्रादेशिक वृत्तपत्रांनी मोठ्या दैनिकांचे अनुकरण करत ही संकल्पना स्वीकारली नव्या शतकातील वृत्तपत्रांच्या वार्तानिवडीच्या प्रक्रियेवर भाष्य करताना टी.के. गणेश पुढे म्हणतात, “Politics war economics and crime is to be Considered HARD NEWS No doubt, the major Trust of a Daily Newspaper is the HARD NEWS”^{२४}

राजकारण, युद्ध, आर्थिक घडोमोडी व गुन्हे ही आजच्या वृत्तपत्राची प्रमुख ‘वार्तामूल्ये’ आहेत व या ‘वार्तामूल्यांच्या’ निकषावरच वृत्तपत्रातील प्रमुख वार्तांची निवड होत असते. पण त्याच बरोबरच ‘SOFT NEWS’ ही वृत्तपत्रांची गरज आहे. कला, मनोरंजन, जीवनशैली याचा अंतर्भाव यात होतो. महानगरीय वाचकांप्रमाणेच प्रादेशिक वृत्तपत्रांमधूनही अशा वार्तांना लोकप्रियता मिळत असते. प्रादेशिक वृत्तपत्रांमधून आज बातम्यांच्या निवडीची प्रक्रिया जरी तीच असली तरी वार्तांचे विषय बदलत आहेत व ‘वार्तामूल्ये’ ही बदलत आहेत. याच्या कारणाची मिमांसा करताना आजच्या धकाधकीच्या जीवनातून वाचकांना त्यांना विरंगुळा व मनोरंजन असा मजकूर व वार्तांची गरज असते असे श्री. शेऑन यांना वाटते ते म्हणतात, “Entertainment is the need of every individual in order to break the monotonous routine of Daily life and to divert their attention from the troubles and tensions. It not only revitalize our personality but also educate us.”^{२५}

मनोरंजनात्मक पत्रकारिता दैनंदिन चाकोरीबद्ध जीवनशैलीतून बाहेर पडून व्यक्तीला मानसिकदृष्ट्या उत्साहित करण्याबरोबरच ज्ञानातही भर टाकत असते. ते पुढे म्हणतात, संवाद विविध विषयाद्वारे वाचकांनी मनोरंजनात्मक गोष्टीकडे वळवू शकतो.

Communication provides entertainment through films, music, drama, art, literature, comedy, sports, etc. ज्यामध्ये चित्रपट, संगीत, कला, साहित्य, विनोद, क्रिडा इ. विषयक मजकुराचा समावेश होत असतो.

प्रादेशिक वृत्तपत्रांनी एकविसाव्या शतकाला अनुरूप असे व्यवस्थापन, मुद्रण व वितरण अंगीकारून बहुरंगी, बहुआवृत्ती व दर्जेदार विविधांगी आशय व आकर्षक मुद्रणाचा अवलंब करीत आपली वाटचाल आरंभली आहे. परंतू याच बरोबरच माहिती व वार्तांची उपलब्धता विविध स्रोताकडून वाढल्यामुळे वाचकांचे समाधान करण्याची संपादकाची जबाबदारी वाढली आहे. याबाबत मीना देवी म्हणतात, “But the aim of the editor must surely be to provide something which will interest, instruct and entertain every reader in every issue of the paper.”^{२६} वृत्तपत्राच्या प्रत्येक दिवशीच्या अंकात प्रत्येक वाचकाला त्याच्या आवडीचा, उपदेशकारक आणि मनोरंजन करणाऱ्या वार्ता व मजकुराला उपलब्ध करणे हे आजच्या संपादकाचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे. कारण जागतिकीकरणाच्या या शतकात वार्तामूल्ये बदलत असल्यामुळे वार्तांचे स्वरूप ही बदलत आहे.

गेल्या शतकातील गंभीर व मनोरंजक वार्ता प्रकाशित करणाऱ्या वृत्तपत्रातील फरक आता पुसट होत चालला असून ‘टॅब्लॉईड’ वृत्तपत्राप्रमाणेच मोठी वृत्तपत्रेही कशी बदलत आहेत याचे विश्लेषण करताना माध्यम तज्ञ, केवलकुमार म्हणतात, “However, this distinction is now blurred, especially when the serious or quality papers choose to highlight the private lives of public figures.”^{२७} आज मोठी व प्रतिथयथ वृत्तपत्रेही एखाद्या सार्वजनिक व्यक्तीच्या खाजगी जीवनासंबंधीच्या वार्तांना मोठ्या प्रमाणावर प्रसिध्दी देत आहेत तर, सिनेमा अभिनेते व क्रिकेट खेळाडुंच्या वृत्तांना प्रथम पृष्ठावर ‘हायलाईट’ करीत आहेत. याचे प्रमुख कारण म्हणजे आज वाचकांची अभिरुची बदलत आहे.

याबाबत ते पुढे म्हणतात “Primarily because of its tendency to sensationalize and trivialize events, issues and people.”^{२८} एखाद्या घटनेची, मुद्यांची किंवा लोकांची खळबळजनक ‘वार्ता’ प्रकाशित करण्याची प्रवृत्ती माध्यमात झाली आहे.

एकविसाव्या शतकातील पत्रकारितेच्या आणखी एका पैलूवर प्रकाश टाकून ते आजच्या काळातील वाचकांच्या आवडीचे तसेच त्यांना आकर्षित करणाऱ्या विषयाचे विश्लेषण करताना ते पुढे म्हणतात, “Then there is ‘page ३’ Journalism which focuses on the social lives of celebrities and film stars and sports heroes.”^{२९} ‘पेज-३’ पत्रकारिता ही सामाजिक किंवा प्रतिष्ठित व्यक्ती सिने अभिनेते किंवा खेळांडू यांच्या खाजगी जीवनावर, त्यांच्या जीवनशैलीवर, पोशाख व मित्र-मैत्रिणीवर अधिकाधिक वार्ताकन व छायाचित्रे प्रसिध्द करून वाचकांना आकर्षित करत असतात. महानगरातील इंग्रजी वृत्तपत्रामधून सुरु झालेला हा प्रकार आता प्रादेशिक वृत्तपत्रांनीही स्विकारला असून दररोजच्या अंकातील एखादे तरी पृष्ठ अशा वार्तांना प्रकाशित करीत असते.

पत्रकारितेमध्ये आता विशेषीकरणाला महत्त्व प्राप्त झाले आहे. मनोरंजनात्मक पत्रकारिता करणाऱ्या ‘टॅब्लॉईड’ वृत्तपत्रांप्रमाणेच आता गांभिर्यपूर्ण पत्रकारिता करणाऱ्या वृत्तपत्रांनाही ह्या बदलाला स्वीकारावे लागले आहे. याचे कारण पत्रकार ज्या माध्यमात कार्य करीत आहे. त्याचे धोरण त्याला अंगीकारावे लागते. याबाबत श्री. ए.एस.शुक्ला म्हणतात, “This is not to say that reporters do not exercise objectivity in their reporting, it is the type of media they work for which often determines what will be covered, how it will be covered, and what effect that coverage will have on the viewer or reader.”^{३०}

वार्ताहर ज्या माध्यमात चर्चा करतो ते माध्यम कार्य वार्ताकंन करायचे, कशा प्रकारे करावयाचे व त्याचा आपल्या प्रेक्षक किंवा वाचकावर काय परिणाम होईल हे ठरवीत असतो. पत्रकारितेचे हे बदललेले स्वरूप आज प्रादेशिक वृत्तपत्रांमधूनही अंगीकारले जाते. पत्रकारितेच्या या बदलत्या स्वरूपाचा अभ्यास करताना त्यात झालेले बदल अभ्यासणे गरजेचे आहे. पत्रकारिता ही आधुनिक संकल्पना असली तरीही, मानवी जीवनाच्या आरंभाशी त्याचे नाते जोडून त्यातील बदलाचे विश्लेषण करताना एम.एम. शेवान म्हणतात, “Journalism is as old as the human civilization, it self. No doubt, it has changed its forms and presentation, over the ages and centuries.”^{३१} मानवी संस्कृतीएवढीच पत्रकारिता पुरातन असून कालौघात त्याचे स्वरूप काळ व शतकानुसार तसेच सादरीकरणातही बदल झाले. ते पुढे म्हणतात. “Now, Journalism is a vast field, the importance of which has touched some new heights in recent past, owing to the Advent of electronic media”^{३२} इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या उदयानंतर पत्रकारिता ही अत्यंत विस्तृत अशी संकल्पना झाली असून आताच्या काळात ती जगाच्या सर्वच पैलूंना स्पर्श करीत आहे. ‘SOFT NEWS’ ही संकल्पना आता जवळपास सर्वच माध्यमांनी स्विकारली आहे. महत्त्व आणि आवड या दोन घटकांचे महत्त्व कोणत्याही बातमीची निवड अथवा सादरीकरण करताना महत्त्वाचे आहे. परंतु जागतिकीकरण व शहरीकरणामुळे या दोन्ही संज्ञामध्ये दररोज नवनवीन व अमर्याद असे ‘वार्ता’ विषय सामावले जात आहेत. याबाबत मीना देवी म्हणतात. “Modern Newspapers tend to carry many light materials including Articles written in light vein. These features not only indirectly influence the opinions of the readers but also fulfil the third function Entertainment.”^{३३}

आधुनिक वृत्तपत्रांना हलका-फुलका मजकुर देत असतांना वाचकाचे मत तयार करण्याचीही जबाबदारी असते पण त्याच बरोबर पत्रकारितेचे तिसरे महत्त्वाचे कार्य - मनोरंजन

हेही करावयाचे असते. बातमीची व्याख्या ही बातमीच्या घटकांबरोबर बदलत असते. लोकांच्या व परिस्थितीच्या बदलांबरोबरच बातमीही बदलत असते. पत्रकारितेच्या या व्यापक स्वरूपावर भाष्य करतांना अलिगढ मुस्लिम विद्यापीठाचे विभागप्रमुख शफी किडवई म्हणतात, “Journalism is a Subject of tremendous potentiality, both on academic and professional levels, Journalism has evolved and Cultivated itself, over a few centuries.”^{३४}

पत्रकारिता हा अमर्याद संभावना व व्याप्ती असलेल्या विषय आहे. शैक्षणिक व व्यावसायिक पातळीवर यामध्ये अगणित संभावना आहेत. गेल्या अनेक शतकात पत्रकारितेने अनेक स्थित्यंतरे झेलली असून कालानुरूप स्वतःत बदल घडवले आहेत. मनोरंजन पत्रकारिता हा नव्या जगातील पत्रकारितेचा एक भाग असून अमेरिकेसारख्या प्रगत देशात ती स्वतंत्र ज्ञान शाखा म्हणून उदयास येत आहे. आजची भारतीय पत्रकारिता ही अर्थव्यवस्थे प्रमाणेच संक्रमण अवस्थेतून जात असून वृत्तपत्रांच्या वार्तांकनातून त्याचे प्रतिबिंब दिसून येत आहे. या परिस्थितीबाबत भाष्य करताना केवळ जे. कुमार म्हणतात. “The press is so obsessed with national and Regional politics, cricket, crime and Bollywood that even silly rumours about people associated with these subjects hit the front page.”^{३५}

आज वृत्तपत्रे राष्ट्रीय व प्रादेशिक राजकारण, क्रिकेट, गुन्हे आणि बॉलीवुडच्या वार्तासंबंधी एवढी आकर्षित झालेली आहेत की त्यांच्या संदर्भातील पुरावा नसलेल्या अफवांना देखील पहिल्या पानावर प्रकाशित करीत आहेत. याचे कारण म्हणजे आजच्या वाचकांना ‘अनपेक्षितता’ व ‘खळबळजनकता’ या विषयी औत्सुक्य वाटत असते. अशा वार्ता वाचकांना मनोरंजक वाटत असतात. या संदर्भात वार्तांचे विश्लेषण करून चिकित्सक मीमांसा कशी केली जाते. या संदर्भात श्री. द्वा.भ.कर्णिक म्हणतात, “चिकित्सक वृत्तांत लेख हे

वृत्तपत्राचे एक वैशिष्ट्य झाले आहे. कालानुरूप वार्तांचे स्वरूप बदलत आहे. वृत्तमूल्येही बदलत आहेत. नव्या तांत्रिक क्रांतीचा वेग जेवढा वाढेल तेवढा भारतीय वार्तेचा मुलभूत दृष्टीकोनही नव्या विचाराने प्रभावीत होऊ लागेल. अशा वेळी जूनी मूल्ये व नवी व्युहरचना करून वार्तेचे सम्यक आकलन करावे लागेल.”^{३६}

मनोरंजन पत्रकारितेचा चिकित्सक अभ्यास करताना या सर्व पैलूंना सखोल तपासणे गरजेचे आहे. आज भारतीय अर्थव्यवस्था सक्षम होत असताना लोकांच्या राहणीमान व जीवनशैली बरोबरच त्यांच्या आवडी-निवडी बदलत आहेत. वृत्तपत्रे ह्या बदलांना समाजापर्यंत पोहचवत असताना पत्रकारितेत नवनविन विषयांचा समावेश होत आहे. आजपर्यंत वृत्तपत्रांनी न हाताळलेले विषय आज जीवनाचा घटक बनत आहेत. ‘वृत्तमूल्य’ ही संकल्पना पत्रकारितेत बातमीचे महत्त्व, निकटता, परिणामकारकता, नाट्य, नाविन्यता, वैचित्र्य इ. बाबीवर आधारलेली असते. परंतु खाजगीकरण, उदारीकरण व जागतिकीकरणानंतर या संज्ञाचे संदर्भ बदलले आहेत. याचे प्रतिबिंब वृत्तपत्रांच्या बातम्यात दिसून येत आहे. याचे विश्लेषण करताना मीना देवी म्हणतात, “Newspapers have many ways of entertaining the reader. Articles on every conceivable kind of sport, on bridge, on gardening, on chess, on cookery and even on the latest fashions achieve the same aim of giving the readers.”^{३७} वृत्तपत्रे वाचकांना विविध मजकुराद्वारे मनोरंजन पर ज्ञान देत असतात ज्यात क्रिडा, बागकाम, बुद्धीवाद, पाककला किंवा आधुनिक फॅशन या सारख्या लेखातून वाचकांची मनोरंजनात्मक वाचनाचे उद्दिष्ट पूर्ण करत असतात. मनोरंजन करणे हे वृत्तपत्राचे चौथे महत्त्वाचे कार्य आहे. माध्यमांच्या या कार्याबाबत श्री. केवल जे कुमार म्हणतात. “A fourth function is the vital function of entertainment. Entertainment has been a legitimate function of the traditional talk-media, but the mass media provide it with a vision.”^{३८}

प्राचीन लोककला मनोरंजन हे मनोरंजनाचे प्रमुख माध्यम होते. परंतू तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे व मानवी समाजाच्या विकास प्रक्रियेत वाढत्या शहरीकरणानंतर जनसंवाद माध्यमांनी आक्रमकपणे मनोरंजनाचे कार्य सुरु केले.

मनोरंजनात्मक पत्रकारितेची सुरुवात १९६० च्या दशकात अमेरिकेत झाली. तेथील वृत्तपत्रांनी विशेषतः टॅबलॉईट वृत्तपत्रांनी सिनेतारे, राजकारणी, संगीतकार व प्रसिध्द व्यक्ती यांच्या खाजगी जीवनाविषयी वार्ताकंन करण्यास सुरुवात केली व ते लोकप्रिय ठरत गेले. मनोरंजनात्मक पत्रकारिता या विषयात आज अनेक घटकांचा समावेश होत असला तरी आरंभीच्या काळात हा प्रवाह मर्यादित गोष्टी पुरताच मर्यादित होता.

पाश्चात्य माध्यम तज्ञांनी मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचे वर्णन करताना पुढील विश्लेषण केलेले आढळून येते.

अशी वार्ता ज्यामध्ये कला व मनोरंजनाचा प्रसार किंवा वार्ताकन केले आहे दुरचित्रवाणीच्या आगमनानंतर जेव्हा 'वार्ता' देण्याची स्पधा सुरु झाली पण नंतर मनोरंजन वाहिन्याही स्पर्धेत उतरल्या तेव्हा संगीत व नृत्यप्रधान कार्यक्रमांना महत्व आले. 'At a time when hard news has softened into what could be termed a 24 hour song and dance'^{३९} 'मनोरंजनात्मक पत्रकारिता' ही अत्यंत विस्तृत संज्ञा आहे. एकविसाव्या शतकात यात नव-नवीन विषयाचा समावेश होत आहे. परंतु प्रामुख्याने मनोरंजनात्मक पत्रकारितेची व्याख्या 'विकीपीडिया' या संकेत स्थळाने पुढील प्रमाणे केली आहे. "Entertainment Journalism is Any forms of Journalism that focuses on the Entertainment business and its products. Like fashion Journalism, entertainment Journalism covers industry specific News while targeting general Audiences beyond those working in the industry itself. Common forms include television and film-

criticism, music journalism.”^{४०} मनोरंजनात्मक पत्रकारिता म्हणजे ज्यामध्ये मनोरंजन उद्योग व कलाकृती याचा समावेश होतो. प्रामुख्याने चित्रपट समिक्षा संगीत, फॅशन, लाईफ स्टायल या संबंधीची केलेले वार्ताकन म्हणजे मनोरंजन पत्रकारिता होय. मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचे महत्त्व आज प्रत्येक माध्यमांना मान्य करावे लागले आहे. त्याला वृत्तपत्रेही अपवाद नाहीत. दैनंदिन महत्वाच्या बातम्या सोबतच त्यांना लोकरंजक मजकुरालाही जागा द्यावी लागत आहे. याबाबत एम.ए.शेवान म्हणतात, “Most Newspapers and magazines devote a certain amount of space to a report on the activities of the entertainment world.”^{४१} बहूतांशी वृत्तपत्रे आणि मासिके, साप्ताहिके व नियतकालिके यांना मनोरंजन जगतातील घडामोडी व वार्तांसाठी विशिष्ट मुद्रीत क्षेत्र द्यावेच लागत आहे. पारंपरीक दृष्टीकोनातून कुत्रा माणसाला चावला ही बातमी नसते तर माणूस कुत्र्याला चावला ही बातमी असते. यामध्ये ‘अनपेक्षितपणा’ हा कुठल्याही बातमीचा विषय असतो, असे दर्शविले आहे. परंतु एकविसाव्या शतकात ‘अनपेक्षितता’ हे वृत्तमूल्य ही बदलले आहे व वाढत्या नागरीकरण व शहरीकरणाच्या रेट्यात महानगरात एक कुत्रा पंचवीस लोकांना चावला ही बातमी होऊ लागली आहे. या प्रकारे वार्तांचे वार्तामूल्य व स्वरूप याचा अन्वयार्थही बदलत आहे. नव्या सहस्रकातील ‘वार्ता’ या संकल्पनेचे स्पष्टीकरण करताना विशेषज्ञ George Hough हे त्यांच्या ‘News Writing’ या ग्रंथात म्हणतात, “News is both a product and point of view. As a Product News is gathered, Processed, Packaged and sold by Newspapers.”^{४२}

‘वार्ता’ हे एक उत्पादन तसेच दृष्टीकोन दोन्हीही आहेत. बातमी ही मिळवून त्यावर (संपादन) प्रक्रिया करून सजावट करून वृत्तपत्रांद्वारे विकली जाते त्यामुळे ते एक उत्पादन आहे. वृत्तपत्र व्यवसायात आलेली ही क्रांती त्यांच्या कक्षा रुंदावणारी झाली आहे. कोणत्याही

समाजामध्ये 'बदल' हे स्थायी वृत्तमूल्य आहे. वृत्तमानपत्रेही काळाबरोबर सर्वांगाने बदलत आहेत. समाजातील सर्व स्तरातील लोकांपर्यंत माहिती, ज्ञान व मनोरंजन याबाबतचा मजकूर पोहचवून 'संवादाचे' कार्य वृत्तपत्रे करीत आहेत. वृत्तपत्राची To Inform (माहिती), To Interpret (अर्थ लावणे), To Guide (मार्गदर्शन करणे) आणि To Entertain (मनोरंजन) अशी चार प्रमुख कार्ये आहेत.

वृत्तपत्रे ही लोकांच्या जीवनाशी जशी निगडीत असतात तशी ती लोक जीवनातील सामाजिक, सांस्कृतिक चळवळीशीही निगडीत असतात. वृत्तमूल्यांचे भान व ज्ञान हा नव्या पत्रकारितेचा प्राण होय. एखादे वृत्तपत्र कोणत्याही घटनांवर भर देते त्यानुसार माध्यमांचा सामाजिक, राजकीय, आर्थिक, सांस्कृतिक, मनोरंजनात्मक दर्जा व भूमिका वार्ता मुल्यांच्या अभ्यास करून शोधता येतो. आधुनिक काळात अन्य शास्त्रांप्रमाणेच वृत्तपत्रांचे शास्त्र विकसित झाले आहे.

'वृत्तमूल्य' ही संकल्पना एकविसाव्या शतकाच्या संदर्भात अधिक स्पष्ट करताना माध्यम विशेषण Herbert Stretz त्यांच्या "News Reporters and News Sources" या ग्रंथात म्हणतात, "बातमीची व्याख्या व मुल्ये बदलत असतात, आजची 'जवळीकता' या संदर्भातील व्याख्या तीस वर्षापूर्वीच्या व्याख्येशी जुळू शकत नाही. 'संघर्ष' हे वृत्तमूल्य दोन दशकापूर्वी ज्या संदर्भात वापरले जात होते त्यापेक्षा वेगळे आहे." ^{४३} याचा अर्थ असा की सभोवतीची सामाजिक व आर्थिक परिस्थिती बदलते तशी वृत्तमूल्ये बदलतात व त्याचे संदर्भही नव्याने लक्षात घ्यावे लागतात. मनोरंजन पत्रकारितेचा अभ्यास करतांना 'वार्तामुल्यां' चा संदर्भही नव्याने अभ्यासावा लागेल. कारण पत्रकारितेतील हा नवीन प्रवाह आहे. दुरचित्रवाणी माध्यमांशी स्पर्धा वाढल्यामुळे वृत्तपत्रांना आपला आशय माहिती बरोबरच मनोरंजक बनविण्यावर लक्ष केंद्रीत करावे लागले आहे. एकविसाव्या शतकातील या महत्त्वाच्या बदलावर

भाष्य करताना विशेषज्ञ एम.ए.शेऑन पुढे म्हणतात, “Infotainment is information-based media content or programming that also includes entertainment content in an effort to enhance popularity with audiences and consumers.” ४४

‘इन्फोटेनमेंट’ ही संकल्पना माहिती व मनोरंजन यांच्या संयुक्त सादरीकरणातून पुढे आली व माध्यमांनी या दोन्हीचा संयुक्त वापरातून आपल्या वाचकात व ग्राहकात लोकप्रियता वाढविण्याचा यशस्वी प्रयत्न केला. नवीन सहस्रकात ‘इन्फोटेनमेंट’ हा माध्यमांच्या आशयाचा व सादरीकरणातील परवलीचा शब्द बनला आहे व मनोरंजनात्मक पत्रकारितेला एक सर्वमान्यता प्राप्त झाली.

१.४ मनोरंजनात्मक पत्रकारिता - संकल्पना

वृत्तपत्रविद्या किंवा पत्रकारिता हा शब्द Dejourne या फ्रेंच शब्दापासून बनला आहे. याचा अर्थ पद्धतशीर लेखन करणे असा होतो. असे लेखन केवळ हौस म्हणून केले जात नाही तर ते मोबदला म्हणून केले जाते. त्यामुळे अशा लेखनाला व्यवसायिक पत्रकारितेमध्ये गणले जाते. जनसेवा पत्रकारिता या नव्या अंगाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत जाणार आहे. (Trend) आज हे नवे वळन आहे. नजीकच्या भविष्यात अशा पत्रकारितेचा परिपोष करणे ही काळाची गरज आहे. तेव्हा यावरून ही संकल्पना व तीचे निटपणे आकलन करून घेणे निवडीचे आहे. याची कल्पना येऊ शकेल पत्रकारितेचे महत्त्व व व्यवसायिक पत्रकारितेमध्ये अनेकविध पैलूंचा समावेश होतो. त्यापैकी मनोरंजनात्मक पत्रकारिता हीसुद्धा महत्त्वाची ठरते.

पत्रकारितेची चार कारणे आहेत माहिती देणे, विश्लेषण करणे, शिक्षण देणे व मनोरंजन करणे यापैकी पहिल्या तीन घटकावर विपूल चर्चा होते. परंतु चौथ्या घटकाबाबत मात्र चर्चा होत नाही. या प्रबंधामध्ये मनोरंजनात्मक पत्रकारितेच्या मुलस्रोताचा व व्यवहारांचा येथे चिकित्सक अभ्यास केला आहे. वर्तमानकाळात तर पत्रकारितेला माहितीरंजन Info entertainment या

युगात गुंफले जात आहे. माहिती आणि मनोरंजन या दोन पायावर आजची पत्रकारिता उभी आहे. मनोरंजनातून शिक्षण व प्रबोधनही ही उद्दिष्टे साध्य केली जात आहेत. कोणी कोणाचे प्रबोधन व शिक्षण न देता मनोरंजन करून त्याआधारे माहिती द्यावी हा या पत्रकारितेचा प्रधान उद्देश होय.

वृत्तपत्रकारिता करणाऱ्या अनेक संस्थांनी राजकिय, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक वृत्तांना वृत्तपत्रात स्थान दिले आहे. वरील सर्व विषय मनोरंजनाबाबतची अभिरुची लक्षात घेऊन मनोरंजनात्मक घटनांना स्थान देण्यात आले आहे. आज अत्याधुनिकतेच्या वृत्तपत्राच्या स्वरूपात मनोरंजनात्मक विश्वातील घटनांचे वृत्त विशेष पानातून प्रकाशित करण्यात येत असल्याने मनोरंजनात्मक घटना व त्यांचे वृत्तलेखन हे विशेष अंग ठरले आहे. या क्षेत्रात काम करण्यासाठी विशेष स्वतंत्र संपादकीय मंडळ ही मोठ्या वृत्तपत्र उद्योग वृत्तपत्राचे अंक व साहित्य या पत्रकारितेत मोडते. ^{४५}

सध्यांनंद सारखे दैनिक तर मनोरंजनात्मक पत्रकारितेचा एक नमुना म्हटला पाहिजे. वाचकांना अशा प्रकारची गंभीर नव्हे तर हलकीफुलकी पत्रे आकर्षित करताहेत. पत्रकारिता वर्तमानाची व भविष्याची व्याख्या करणारी एक महान शक्ती आहे. पत्रकारिता दैनंदिन घडामोडीची सुची करत असते ज्यामुळे इतिहास निर्मिती होते. अर्थात ती इतिहासाची सहकारणी आहे. त्यामुळे बा.द. सातोस्कर यांच्या मते, वृत्तपत्र हा एक दिवसाचा इतिहास असतो. असा इतिहास अभ्यासतांना केवळ राजकिय नव्हे तर सांस्कृतिक पैलूवरही भर दिला पाहिजे. ^{४६}

मनोरंजन :

मनाला आनंद देणारी घटना माहिती अथवा सादरीकरण व त्यातून होणारा आनंद हा मनोरंजन या शब्दात सामावलेला आहे. ^{४७} 'मन' या शब्दाचा अर्थ चित्त, चित्तशक्ती, बुद्धी, विचार, तर्क, स्मृती, इत्यादींचे अधिषण, संकल्पाचे कलात्मक अंत : करणवृत्ती, इच्छा,

निश्चयशक्ती, संकल्प विकल्प वेबस्टर कोषात दिला आहे. 'तोचि मन' असा दिलेला आहे तर 'रंजन' या शब्दाचा अर्थ करमणूक, मौज, गाणे, सुभाषित इत्यादी विषयांमध्ये दंग असता उद्वेगहि दुःखाला विसर पडून अंतःकरणास होणारी सुखरूपता, आनंद अथवा सुख ह्यातून 'मनोरंजन' या शब्दाचा अर्थ संकल्पनेचा अर्थ मनाला आनंद देणारे माध्यम असा होऊ शकतो. याचा अर्थ असा की, मनोरंजन ही कल्पना काव्यस्पर्शाशी निगडीत आहे.

प्राचीन काळापासून मनोरंजन हा व्यक्तीच्या आनंदाचा, संशोधनाचा विषय, रंजनातून माहिती मिळविण्याचा प्रयत्न प्रत्येकजण आपल्या परीने करीत असतो. मनाला आनंद मिळण्यासाठी व्यक्तीही रंजन माध्यमाचा एक भाग होत असते. आज माहितीची नवे-नवे क्षेत्रे निर्माण होत आहेत. मनोरंजनाच्या या विश्वात दडलेली माहिती अथवा घटनेचा वृत्तांत वाचकांना आवडतो व या माहितीचा संचय व्यक्ती (वाचक) करत असतो. मनोरंजन पत्रकारिता ही अशा व्यक्तीस मार्गदर्शन व दिशादर्श करत असते. विसाव्या शतकातील संवादक्रांतीमुळे संबध जगाला एका खेड्याचे स्वरूप प्राप्त झाले आहे. जनसंवादाच्या साधनामुळे झपाट्याने जवळ आले आहे किंवा येत आहे. संदेश वहनातील क्रिया-प्रक्रियांचे साद-पडसाद केवळ तांत्रिक स्वरूपाचे नाहीत तर सैध्दांतिक स्वरूपाचेही आहे. तंत्र श्रेष्ठ की मूल्य हा वाद आता कालबाह्य करण्यात आला असून नव्या शास्त्रीय गतीचक्रामुळे येणारा अपरिहार्य असा तांत्रिक बदल स्विकारताना मूल्य विचाराचे पावित्र्य कायम ठेऊनही नव-नवे सैध्दांतिक आराखडे मांडले जात आहेत. याच गोष्टीचा अभ्यास करून विविध वृत्तपत्राने इतर घटनांबरोबर मनोरंजनासाठी वृत्तपत्रांचे काही रकाने वाचकांसाठी सादर केलेले असतात. या माहितीला अथवा साहित्याला लोक आता स्वीकारू लागले आहेत. वाचकांनी मनोरंजन माहिती मिळविण्यासाठी जिज्ञासा घेवून विविध वृत्तपत्रांनी माहितीच्या स्वरूपात मोठे वृत्तपत्रीय (लेआऊट) बदल केले आहेत. चित्र व माहितीचा वापर आज या वृत्तांत होतांना दिसतो.

आज विविध मनोरंजनात्मक वृत्तांत असणाऱ्या विविध विषयांच्या रंजक पुरवण्या प्रकाशित करण्याचा सततचा प्रयत्न केला आहे. विशेष करून त्यांची दखल विशिष्ट स्वतंत्र पानातून पुरवणीच्या माध्यमातून घेतली जात आहे. त्यासाठी स्वतंत्र संपादकीय मंडळी अस्तित्वात असते. कलेच्या विविध प्रकारांना, “वैज्ञानिक प्रगतीला डॉ. धारुरकर म्हणतात, वृत्तपत्र विद्या या शास्त्राचा विकास वृत्तपत्रांच्या वाढीबरोबर जसा अपेक्षित असतो तसा तो काळाच्या गतिमानतेबरोबर नवनव्या स्वरूपात मांडला जातो.”^{४८} स्थितीऐवजी गती, ज्ञानाऐवजी विज्ञान व विकृतीऐवजी मानवी संस्कृती जपतांना पत्रकारितेच्या शास्त्रात नवनवे प्रवाह प्रतिबिंबित झाले आहेत. यावरून गुणवत्ताप्रधान मनोरंजनाचे महत्त्व लक्षात येते. अशा गुणवत्ताप्रधान मनोरंजनाचा विचार करतांना समिक्षेचा विकास, तिचा वापर आणि उपयोजन अशा घटकांचा काळजीपूर्वक विचार करावा लागतो. मनोरंजन पत्रकारिता झपाट्याने वाढत आहे व तिचे क्षेत्र नवे रूप धारण करत आहे. भारतामध्ये मनोरंजन उद्योग हा एक प्रभावी उद्योग बनला आहे. वृत्तपत्रे, मार्मिक तसेच नभोवाणी व चित्रवाणी तसेच चित्रपट या सर्व माध्यमांचा एकत्र विचार करून मनोरंजनही पत्रकारितेमध्ये केले जाते. या अभ्यासामध्ये मनोरंजन पत्रकारितेबाबत संशोधन हे समाजशास्त्रीय दृष्टीने करावयाचे आहे. यासाठी स्तंभ लेखन, विविध कला विषयांचा अभ्यास करणारे लेखक, संशोधक यांच्या साहाय्याने मनोरंजनात्मक वृत्तांचे शास्त्रीय अध्ययन करावयाचे आहे. यात चित्रपट, नाट्य, स्टेज शो, संमेलने व इतर सांस्कृतिक कार्यक्रम, नवलाई यांचा विशेष समावेश असतो. चित्रपट नाट्य या वृत्तांमध्ये कलावंत तंत्रज्ञ, विज्ञानविश्व याबद्दल कुतूहल निर्माण करण्यात येत असते.^{४९} यावरून मनोरंजन पत्रकारितेची व्याप्ती स्पष्ट होते व तिच्या नव्या क्षितिजांची ओळख होते.

प्रसार माध्यमांच्या संस्कारात्मक वाढीचे गुणात्मक विकासात रूपांतर करतांना समीक्षाही मार्गदर्शक ठरते. मनोरंजन पत्रकारिता समीक्षेचे कार्य करते. रंजनानंद, कलानंद,

अनुभव आणि सृजनशिलता रसिकांना प्राप्त करुण देणे हेच समीक्षा लेखनाचे अंतीम ध्येय असते. नवनवीन प्रवाहांना सामोरे जात हे इप्सित स्वकष्टाने साध्य करू शकेल तोच या क्षेत्रात यशस्वी होऊ शकेल अशा प्रकारे माध्यमातील समीक्षण ही वैचारिक प्रगल्भता वाढविते आणि वाचकांची अभिरुचीही सक्षम करते. ही प्रक्रिया दुहेरी स्वरूपातील घडते एका वस्तुचे ही समीक्षा मूल्यमापन करते व दुसऱ्या बाजूला लोकशिक्षणदेते. मनोरंजन पत्रकारितेस दर्जा प्राप्त करुन देण्यासाठी प्रभावशाली दिशादर्शन करण्याचे कार्य मनोरंजन पत्रकारिता करते हे येथे लक्षात घेतले पाहिजे. मनोरंजन पत्रकारिता ही सर्व प्रकारच्या मुद्रित व दृकश्राव्य माध्यमांच्या परिघांना जोडते. ती व्यापक दृष्टिने रंजनमूल्य प्रदान करते व श्रोता, प्रेक्षक व वाचकांना दिशा देण्याचा प्रयत्न करते. मनोरंजन पत्रकारिता ही आज जगातील विविध वृत्तपत्रांनी वाचकांनी या विषयांची ही आवड वृत्तपत्र व्यावसायिकांना स्वीकारणे बंधनकारक आहे.

सन १९५० नंतर भारत व अनेक सुधारित देशात या पत्रकारितेच्या नव्या वाटा सुरु झालेल्या आढळतात. मनोरंजनात्मक पत्रकारिता हा वाचकांशी अधिक संवाद करणारी ठरत आहे. या पत्रकारितेचे मूल्य आज प्रभावीपणे जाणवत आहे. मनोरंजन पत्रकारिता ही वाचकांशी संवाद करणारी ठरत आहेत. या पत्रकारितेचे मूल्य आज प्रभावीपणे जाणवत आहे. मनोरंजन पत्रकारिता ही चित्रपट, दुरचित्रवाणी आणि अन्य मनोरंजन साधनामुळे अधिक प्रभावी बनली आहे. मागणी तसा पुरवठा या नात्याने कार्यक्रमाची निर्मिती केली जात असते. पण अशा कार्यक्रमाचे मूल्यमापनही तेवढेच महत्त्वाचे असते. औद्योगिक क्रांतीबरोबर व वृत्तपत्र निर्मितीत क्रांती घडून आली असून पत्रकारितेत Specialization म्हणजेच विशेषीकरण सुरु झाले आहे. विषयाची विभागणी हा वृत्तपत्र बदलाचा भाग झाला आहे. ^{४९} आधुनिक वृत्तपत्राचा आकार स्वरूपात ही स्वातंत्र्योत्तर काळात बदल झाले आहेत. वाचकांची वाढती संख्या व त्यांची करमणूक गरज लक्षात घेवून ही संकल्पना मनोरंजनात झपाट्याने बदलत आहे. संख्या व गुणवत्ता या दृष्टीने ही पत्रकारिता प्रगत पत्रकारितेच्या दिशेने पुढे झेप घेत आहे. या संदर्भातील

टिपणी व समृद्धता तपासणे व त्यांची अभ्यासकांना ओळख करुण देणे हा या संशोधन कार्याचा उद्देश आहे. त्यादृष्टीने याविषयी पार्श्वभूमी स्पष्ट करतांना पुढील पाच पैलू समोर येतात.

१. नवी पत्रकरीता ही मनोरंजनांच्या दिशा देत आहे.
२. ही पत्रकारिता वृत्तपत्रे, नभोवाणी व चित्रवाणीवरील वार्ताकनाचे मूल्यमापन करते.
३. परिक्षण व मूल्यमापन हे दोन पैलू त्यापैकी एकावर विचार करुन पत्रकार लेखन करतात.
४. लेख, मुलाखती तसेच स्तंभ यातून मनोरंजन पत्रकारिता विकसित होते.
५. काळाची परिघे, विषयाची विविधता यामध्ये ही पत्रकारिता बदलत आहे.
६. कालमान परिस्थितीनुसार आकर्षक मांडणी, रंगसंगती विषय वैविध्य आदी दृष्टीने ही पत्रकारिता बदलत आहे.

१.५ समारोप :

मनोरंजनात्मक पत्रकारिता या विषयाचा सविस्तर अभ्यास करताना व त्याचे स्वरूप तपासतांना 'SOFT NEWS' (मृदु वार्ता) ही संज्ञा सर्वसाधारणपणे एखाद्या चालू घडामोडी, घटना व मनोरंजनात्मक विश्लेषणात्मक पध्दतीने मांडलेल्या बातमी इत्यादींना वापरतात. अशा प्रकारच्या वार्ताकनांत तात्कालिकता आवश्यक नसते. या प्रकारच्या 'वार्ता' मध्ये माहिती व मनोरंजन (Entertainment) असते. Soft News (मृदू वार्ता) ही विश्लेषण करणारी, पार्श्वभूमी व घटनेचा अन्वयार्थ लावणारी बातमी असते. एकेविसाव्या शतकात नव्या महानगरीय संस्कृतीचा उदय, नागरीकरण व शहरीकरणाची प्रक्रिया गतिमान होत आहे. 2011 च्या जनगणनेनुसार महाराष्ट्र हे देशातील सर्वाधिक नागरीकरण असलेले व होणारे राज्य आहे. राज्यातील 50 टक्क्याहून अधिक लोकसंख्या 26 महानगरीय कार्यक्षेत्रात निवास करित आहे.

अशा महानगरीय व साक्षर वाचकांना अनुरूप वाटेल अशा प्रकारे माध्यमे ही आपले स्वरूप व वार्ताकन यात बदल करित असतात. महानगरातील वाचकांत लोकप्रिय होत असलेल्या Soft News (मृदु वार्ता) या संज्ञेत कला (ARTS), मनोरंजन (Entertainment) आणि जीवनमान (Life Style) यांचा समावेश होतो. प्रत्येक वृत्तपत्राचे ते एक महत्वाचे अंग बनले आहे. अलिकडे कला, मनोरंजन, जीवनशैली, आहार, आरोग्य, फॅशन व जीवनशैलीचा वेध घेणाऱ्या वार्ता अधिक लोकप्रिय बनत आहेत, कारण नव्या संस्कृतीत नवा माणूस नवीन जीवनमूल्ये शोधत आहे.

एकविसाव्या शतकामध्ये मानवी जीवन हे जसे भौतिक प्रगतीचे शिखर गाठत आहे तसे ते मनोरंजनासारख्या विविध अंगानी विकसित होत आहे. लोक आपल्या उत्पन्नाच्या ३.५% एवढा भाग मनोरंजनावर खर्च करत आहेत. त्यावरून मनोरंजन हा एक उद्योग बनला आहे असे दिसून येत आहे. ज्ञानरंजन व प्रबोधन ही कार्य करणारी माध्यमे ही आता माहिती रंजनावर

अधिक भर देत आहेत. त्यामुळे माध्यम समीक्षा ही एक सांस्कृतिक चळवळ बनत आहे. विकासाच्या फलिताचा विचार करतांना आता सामान्य माणूस हा केंद्रबिंदू बनला आहे. त्याच्या गरजा लक्षात घेतल्या असता सामाजिक, आर्थिक गरजांप्रमाणेच सांस्कृतिक आणि मनोरंजनात्मक जाणीवांचा विकासही महत्वाचा आहे. त्यावरून गुणवत्तापूर्ण मनोरंजनाला किती महत्त्व प्राप्त होत आहे ते सहजपणे लक्षात येऊ शकेल. कारण मनोरंजनात्मक पत्रकारितेची परिघ विस्तारीत होईल आणखी या पत्रकारितेला नवे महत्त्व येईल.

संदर्भ सुची :

१. Macluhan Marshal, Understanding media, Routledge and Kegan Paul, London, 1964, P-162.
२. कोळमकर अनंत - बातमीदाराचा जाहीरनामा, हिमालया पब्लिशिंग हाऊस, मुंबई, २००२, पृ. ५-६.
३. Houm George News Writing, Kanishka Pub. & Distributor New Delhi, 1996, P-17.
४. Dua S.R., Theres in Indian Communication metropolitan, New Delhi, 1980, P. 9
५. Carni Mishchel - Reporting, Mc Millan Pub., New York, 1987, P-87.
६. डॉ. गव्हाणे सुधीर - मनोरंजन एव माध्यम उद्यम का समाज दायित्व : एक सत्यशोध, पत्रकारिता विभाग, डॉ. बा.आ.म.वि. सप्टेंबर २०१३, पृ.१२.
७. Mcquil Denis, Towards Sociology of Mass communication, Univ. Press London, 1969, p-8.
८. Nayar Ramchandran Kiran - India dowards an information society, communicator, Jan-Apr-1994, P-14-15
९. डॉ. धारुरकर वि.ल., संपादन कला आणि शास्त्र, रामराज्य प्रकाशन, वैजापूर, १९८९, पृ.१११
१०. Woods A- Modern Newspaper production, Harper and row Pub. New York, P-140.

११. डॉ. धारुरकर वि.ल., 'माध्यम दृष्टीक्षेप' चैतन्य प्रकाशन, औरंगाबाद १९९९, पृ. १०१.
१२. कित्ता पृ. १०४.
१३. Chakravarti Jagdish - Changing Society, emergin Trends Authors Press,
New Delhi, 2005, P. 56
१४. डॉ. धारुरकर वि.ल., उपरोक्त, पृ. ६५.
१५. मुखर्जी मोनीदिया, योजना (प्रजासत्ताक दिन विशेषांक) जाने-२०००, I &B Ministry,
New Delhi - P-42
१६. डॉ. धारुरकर वि.ल., उपरोक्त, पृ. ७८
१७. हर्षदेव - उत्तर आधुनिक मिडीया तकनीक, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, २००३,
पृ. ६९-७०
१८. Shewan M.A. - The DBS Handbook of Journalism DBS Imprints, New
Delhi.P-9.
१९. Shukla A.S. - Handbook of Journalism and Msss Communication Rajat
Publications, New Delhi, 2008, P-39
२०. Shewan M.A. - Opcit. P. 10.
२१. Kumar J. Keval - Mass Communication in India, Himalaya Pub. Mumbai
2013, P-65
२२. Shewan M.A. Opcit. P-81

२३. Ganesh T.K. - New Reporting and editing in digital Age gnosis pub., New Delhi, 2006, P-15.
२४. Ganesh T.K. -ibid P-20.
२५. Shewan M.A. Opcit. P-131.
२६. Devi meena - Editing and reporting in Journalism, Alfa Pub. New Delhi, 2009, P-292.
२७. Kumar J. Keval Opcit.- P- 65.
२८. ibid P-65.
२९. ibid P-65.
३०. Sukla A.S.Opcit. - P-39
३१. Shewan M.A. Opcit.
३२. Shewan M.A., ibid
३३. Devi Meena - Editing and reporting in Journalism, Alfa pub. New Delhi, २००९, P - 292.
३४. Shewan M.A. - Opcit.
३५. Kumar J. Keval - Opcit., P.73
३६. कर्णिक द्वा.भ. - वृत्तसाधना, संदीप प्रकाशन, मुंबई - 1973, पृ. 55.
३७. Devi Meena - Opcit. P-292
३८. Kumar J. Keval - Opcit. P-52.

३९. Entertainment Journalism, [www.sage reference.com](http://www.sage-reference.com)
४०. ibid
४१. Shewan M.A. - Opcit. P - 397.
४२. Houm george - Opcit. P-4
४३. Stretg Herbert - News reporters and News Sources, Mcgraw
Hill Pub. Delhi, 1992, P-36.
४४. Shewan M.A., ibid. P- 545.
४५. धारुरकर वि.ल., आजकालची पत्रकारिता, चैतन्य प्रकाशन औरंगाबाद, १९८५, पृ.९.
४६. सातोस्कर बा.द., पत्रकारिता विद्या, सागर प्रकाशन, पणजी, गोवा, १९६७. पृ. ७
४७. जोशी य.ग., महाशब्दकोष विभाग ६, शारदा प्रेस पुणे. पृ. ७८.
४८. धारुरकर वि.ल., उपरोक्त, पृ. ९
४९. कित्ता, पृ. ९