SJIF 2013 = 1.795
ISSN: 2348-3083
An International Peer Reviewed & Referred
SCHOLARLY RESEARCH JOURNAL FOR
HUMANITY SCIENCE & ENGLISH LANGUAGE

हिंदी अखबारों में संपादक की सत्ता और व्यवसायिक मीडिया

डॉ तुकाराम दौड

विभागाध्यक्ष एवंसहयोगी प्राध्यापक पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग उत्तर महाराट्र विद्यालय जलगांव (महाराश्ट्र) जि जलगांव 421001

Abstract

हिंदी पत्रकारिता एवं अखबारों में संपादक से किसी अखबार की पहचान जुडी होती हैं। पत्र का व्यक्तिमत्व काफी हद तक संपादक के व्यक्तिमत्व के आधार पर बनता हैं। पत्र का सुचारू रूप से संचालन और प्रतिश्ठा एक योग्य संपादक ही प्रदान कर सकता हैं। वह पत्र से जुडे विभिन्न लोगों के बीच एक कडी की तरह कार्य करता हैं। संपादक अपने समाचारपत्र के उपसंपादक के साथ गंभीर विशयों पर चर्चा करते हैं। इसी बात को मद्देनजर रखकर यह रूपरेखा बनाई जाती है। आजतक अपनी अनुभूति को सत्य समझनेवाले साहित्यकार संपादक अब मंच पर कम दिखाई देते हैं। राजनितिक कार्यकर्ताओं के लिए पत्रकारिता से ज्यादा आसान कोई माध्यम नहीं हैं। मालिक के पास साधन है और वह ऐसा अखबार या पत्रिका चाहता है जो कमा सके। फिर क्यों हिन्दी पत्रकारिता व्यवसायिक श्रेश्ठता की तरफ नहीं बढ पा रही हैं? उसका भविश्य कैसा हैं? अंग्रेजी की तुलना में हिन्दी पत्रों की संख्या कम हैं। अंग्रेजी पत्र हिन्दी के सामने एक चुनौती के रूप में खडे हैं। संपादक का उद्दे य मि ान को व्यवसाय बनाना था और समर्पण या लगाव को तटस्थता। उनकी इन जरूरतो को पूरा करने के लिए न तो मालिकों के पाससाधन थे और न धन। आज के जमाने में संपादक की पहचान कम हो चुकी हैं। हिन्दी पत्रकारिता में संपादकों ने समाचारों की पवित्रता के साथ मिशनरी सेवा भाव को छोडकर अब व्यवसायिक पत्रकारिता को बढावा दिया। यह

सूचना प्रोद्योगिकी एवं भूमंडलीकरण का अविश्कार है। प्रस्तुत अध्ययन में हिंदी अखबारों में संपादक की सत्ता और व्यवसायिक मीडिया पर रो ानी डाली गयी हैं।

हिंदी अखबार और संपादक की सत्ता–

संपादक यह समाचार पत्रों का नेता होता हैं। संपादक को प्रका ाक के हितों, पाठको की अभिरूचियों और अपने मातहत कार्य करने वाले पत्रकारों के साथ तालमेल बनाकर कार्य करना होता हैं। वस्तुतः संपादक, प्रबंधन, संपादक प्रका ाक और **पाठक** के बीच का सेतू होता हैं। वह उस समुदाय का प्रतिनिधी होता हैं। जिसकी सेवा दैनिक करता हैं। संपादक समाचार पत्र का सामाजिक अनुबंध है। जिसके तहत दोनों एक दूसरे से जूडे रहते है।''1 योग्य संपादक का नेतृत्व प्राप्त करके ही कोई पत्र लोकजीवन को जागृत और गति ाील बना सकता हैं। प्रसिद्ध पत्रकार श्री कमलापति त्रिपाठी के अनुसार ''संपादक का समाज के जीवन पर गहरा प्रभाव होता हैं। यदि पत्र का लक्ष्य केवल धन कमाना नही हैं,यदि उनका आद र्ा जनहित की रक्षा करना तथा साधारण मनुश्य का साथी, मित्र, उपदे ाक तथा रक्षक होना है तो पथ– प्रद र्ाक संपादक, संपादक होने के नाते उस वि ााल जनसमूह के प्रति उत्तरदायी हैं।''2जिसकी सेवा करने के लिए पत्र प्रकाि ात रचनाओं में अभिव्यक्त विचारों का उत्तरदायित्व भी उसी का होता हैं। स्पश्टतः अखबार में संपादक की भूमिका अत्यंत महत्वपूर्ण होती हैं। आज वै वीकरण के युग में संपादक नाम की संस्था उतनी महत्वपूर्ण एवं प्रभाव ााली नहीं रही जितनी आजादी के पूर्व थी। आजादी से पूर्व ऐसे संपादकों की लम्बी सूची रही। जिनकी हिंदी पत्रकारिता एवं स्वतंत्रता आंदोलन में ऐतिहासिक भूमिका थी। आजादी के बाद और खासतौर से वै वीकरण के दौर में इस संस्था का निरंतर क्षरण होता गया। सन 1826 में हिंदी पत्रकारिता के प्रारंभ के साथ हिंदी संपादकों की एक पीढी ने जन्म लिया, जिसने आर्थिक हितों से उपर उठकर राजनीतिक, सामाजिक सरोकारों को अपनाया। उस समय के प्रका ाक और संपादक जो अकसर एक ही थे। उन्होंने अखबारों के आर्थिक पहलू पर ध्यान न देकर उसकी प्रसिद्धि पर ध्यान दिया, उन्होंने घर का सामान बेचकर भी अखबार चालू रखा। ऐसे एक नहीं अनेक प्रका ाक संपादक थे जिन्हें अंग्रेजी खिलाफत की सजा भी भुगतनी पडी। उन्होंने अपने वैचारिक आधार और लक्ष्य से मुँह नहीं मोडा। हिंदी पत्रकारिता के इस प्रारंभिक दौर में अधिकतर संपादक ही प्रका ाक भी होते थे। इस दौर में ऐसे अनेक साहित्यकार, राजनीतिज्ञ हुए जिन्होंने अपने अपने पत्र और पत्रिकाएं प्रकाि ात की। समय के साथ साथ जैसे जैसे हिन्दी पत्रकारिता में व्यवसायिकता बढने लगी वैसे वैसे बडी पूंजी का प्रवेश होने लगा। प्रकाशक और संपादक की अलग अलग जमात बन गयी। संपादक की सत्ता क्षीण होने लगी, उसकी स्वतंत्रता का क्षरण होना प्रारंभ हो गया। आजादी से पूर्व यह कार्य थोडा बहुत देखने को मिलता हैं। जब मालिक और संपादक का वर्ग विभाजित होना आरंभ होने लगा था। हालांकि संपादक का महत्व अभी भी बना हुआ था।

लेकिन अखबार में मासिक और पूंजी की भूमिका प्रभाव ाली होने लगी थी। प्रख्यात संपादक एवं ज्येश्ठ पत्रकार विश्णुशास्त्री पराडकर ने भविश्य में आनेवाले संपादकों की स्थिति की भविश्यवाणी कर दी थी। जो आगे चलकर बिल्कुल सच साबित हुई। चमकिले चकमकित समाचार पत्रों का रूप स्वरूप बदल चुका है और व्यवसायिक हो गया है। मॅनेजिंग एडीटर का प्रभाव और गौरव बढा हैं। विज्ञापनों से होनेवाला लाभ व्यापारियों के हितमें ही अधिक होता हैं। यह पराडकर की भविश्यवाणी सच हो गयी हैं। अखबार की अर्थव्यवस्था विज्ञापन पर निर्भर हैं। तो संपादक की सत्ता मालिक की इच्छा ाक्ति पर निर्भर हो गयी हैं। आज संपादक बस नाममात्र के लिए रह गया हैं। उसका अधिकतर काम ब्रेन्ड मेनेजरों के हाथों में चला गया हैं। यह सब अचानक नहीं हुआ हैं, बल्कि सूचना प्रौद्योगिकी के बाद प्रिंट मीडिया में बदलाव के आने से हुआ हैं। आजादी के बाद पूंजी के बदलते चरित्र, बाजार के दबाव और प्रका ाकों– मालिकोंके आर्थिक निहितार्थी के कारण संपादक का महत्व बराबर कम हो गया। पिछले बीस सालों में तो स्थिति और भी खराब हुई। हालांकि आजादी के बाद और वै वीकरण की प्रक्रिया प्रारंभ होने के बीच के समय कुछ ऐसे मालिक संपादक अव य रहे जिन्होंने इस पद की गरिमा को बनाए रखा। राम ारण जो ाी के अनुसार ''जब समाचार पत्र में संपादक नाम की संस्था जीवित थी तब तक पत्रकारों की अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता काफी हद तक सुरक्षित थी। मालिक मु कल से संपादक के काम में हस्तक्षेप किया करते थे। इस संदर्भ में राजेंद्र माथुर, प्रभाश जो ाी, अज्ञेय, रघुवीर सहाय, कर्मवीर भारती और राहुल बारपूते जैसे संपादकों के नाम उल्लेखनीय हैं। जिन्होंने पत्रकार की स्वतंत्रता की पताका लगातार ऊँची रखी। यह भी सही है कि रामनाथ गोयनका, साहु भाांतिप्रसाद जैन, नरेंद्र तिवारी, ताराचंद छजलानी, डोरीलाल अग्रवाल जैसे मालिको ने भी संपादक की स्वतंत्रता की रक्षा की। इसीलिए पिछले डेढ दो द ाक में न ही वे मालिक रहे और न ही संपादक रहे। इसीलिए आज वह संस्था मरणासन्न है। पिछले सात आठ सालों में राश्ट्रीय स्तर के तथाकथित दैनिकों में एक भी ऐसा संपादक नहीं है जो सत्ता विरोधी लिखता हो इस मामले में प्रभाश जो ाी अपवाद हैं।''3 पिछले छब्बीस वर्शों में हिंदी पत्रकारिता में मालिक प्रका ाकों की जो नयी पीढी आयी उसने अखबारों को निजी उद्योग की तरह चलाया है। जिसमें प्रबंधन की भूमिका प्रमुख और संपादक की भूमिका गौण हो गयी। पत्रकारिता में मॅनेजमेंट के प्रभाव का यह गुरूमंत्र वै वीकरण की देन है। जिसमे मुनाफा और वह भी अधिक से अधिक किस तरह आए इस बात पर सारा जोर रहता है। प्रख्यात पत्रकार राजकि ाोर के अनुसार ''अब तो समाचार पत्रों के नए मालिक सीधे अमेरिका और ब्रिटेन से ि ाक्षा लेकर आते है। संपादक अथवा संवाददाता चाहे अथवा न चाहे, परंतु मालिको की नयी पीढी पर अमेरिका पत्रकारिता, अमेरिकी कारोबार भौली का गहरा रंग चढा हुआ हैं। उनको सस्ता मुनाफा चाहिए। भले ही उसके बदले में पत्रों के स्तर को ईमानदारी छोडनी पडे।''4 वै वीकरण सूचना प्रौद्योगिकी के युग में पत्रकारिता के उद्योग बनने से पत्रकारिता की भूमिका बदल गयी। पत्रकारिता अब दे ा सेवा, समाज सुधार

व व्यवस्था परिवर्तन की मि ानरी भूमिका में नहीं हैं। सूचना प्रौद्योगिकी क्रांति से मि ानरी पत्रकारिता खत्म होकर व्यवसाय तक पहुँच गयी हैं। उसमें संभावित आर्थिक लाभ का ध्यान प्रमुखतः रखा जाता है। उसका राजनीति से संबंध हो तो उसका नीति पर असर पडता हैं। सूचना प्रौद्योगिकी एवं टेली मार्केटिंग, इंटरनेट मीडिया द्वारा हिंदी पत्रकारिता प्रभावित हो चूकी हैं। हिंदी अखबारों का संचालन भाुद्ध व्यवसायिक तरीकों से होने लगा हैं।जिसमें मुनाफे पर नजर रहती है। संपादक की सत्ता के लिए यह चलन खतरे की घंटी साबित हुए। अब ज्यादातर पत्रसंचालक अपना नाम संपादक के रूप में डालते है। किसी अन्य व्यक्ति को संपादकबनने का अवसर नहीं देते। कहीं कहीं इस प्रथा को परंपरा के रूप में प्रचलित किया जा रहा है। जहाँ मालिक संपादक के देहांत तक उसके पुत्र स्वाभाविक रूप से पत्र संपादक के रूप में उसका उत्तराधिकारी बन जाता है। इसके कारण हिन्दी पत्रकारिता को कई प्रकार की हानिया हुई। प्रथम नये पत्रकारों और संपादकों की प्रतिश्ठा हुई। दूसरे जो पत्रकार संपादक होने की इच्छा रखते हैं। या संस्थान में आर्थिक अधिकार चाहते हैं। वे अक्सर ऐसे पत्रों को छोडकर उन पत्रों में चले जाते हैं जहाँ का संपादक पत्र का स्वामी नहीं होता। राम ारण जो ाी के अनुसार ''जहाँ जहाँ प्रबंधकों का वर्चस्व बढा है उसमें सबसे बडी भूमिका संपादक की भी रहीं हैं। ऐसे राश्ट्रीय अखबारों का जतन हुआ जब लगा कि उसके संपादक अपनी राज्यसभा की सहायता के लिए अपने को साहित्यकार के रूप में प्रतिश्ठित करने के लिए उसका उपयोग करते हैं। उसके बाद मॅनेजर बैठेगा।''5 संपादक की सत्ता के ह्रास का यह मामला दो तरफा है। जिसमें एक और हिंदी अखबारों में बढती व्यवसायिकता जिम्मेदार रही है, तो दूसरी और स्वयं संपादक वर्ग की भूमिका भी अनोखी नहीं कही जा सकती। पिछले एक द ाक से हिंदी पत्रकारिता का मिजाज वि ोश रूप से बदला हैं। आज समाचार पत्रों की बिक्री, विज्ञापन बाजार में उनकी खरीद फरोख्त अपने आप में एक अलग विद्या बन गयी है। इन सबके चलते समाचार पत्र अब संपादक और उसके साथी पत्रकारों के हाथ की चीज नहीं रह गये है। परंतु प्रंबधकों विक्रेताओं और मालिकों की भूमिका उससे अधिक महत्वपूर्ण हैं। यह हिंदी पत्रकारिता में प्रबंधन के आधिपत्य का ही परिणाम है कि उसने अखबार में संपादक की सत्ता को खंड खंड कर दिया। कई दैनिकों ने अब समाचार और विचार संपादक नाम से इस संस्था को विभक्त कर दो अलग–अलग व्यक्तियों को इसकी जिम्मेदारी सौंप दी। नवभारत टाईम्स ऐसा करनेवालों में आगे था। सूचना प्रोद्योगिकी और सूचना मार्केटिंग के जमाने में प्रबंधक और विज्ञापन व्यवस्थापक संपादकों को निर्दे ा देते है। सत्ताधि ाों की सिफारि ाों पर संपादक को निर्दे ा देते हैं। सत्ताधीशों की ि ाफार ाों पर संपादक को रखा और हटाया जाता है, यानि प्रका ाक और संपादक के बीच राजनीति का त्रिकोण वै वीकरण एवं सूचना युग के दौर में हिंदी पत्रकारिता की नई प्रवृत्ति हैं। टाईम्स ग्रुप ने अखबार को ब्रॅन्ड मानकर उसे अन्य व्यवसायों की तरह चलाने की प्रकिया आरंभ की। हिंदी अखबार में विज्ञापन का प्रभुत्व बढ रहा है।

मिशनरी हिंदी पत्रकारिता और समाचार की पवित्रता–

चारों दिशाओं से प्राप्त होनेवाली सूचनाओं, घटनाओं, और विचारों की जाँच परख और गहन छानबीन के बाद ही समाचार अपना आकार ग्रहण करता है। समाचार परखने के लिए कुछ कसोटिया है –क्या, कब, कहाँ, कौन, क्यों और कैसे के आधार पर समाचार को परखा जाता हैं। किसी समाचार का प्रभाव, प्रस्तुति, परिणाम, और लोक स्वीकृति उसके बाद की कसोटिया हैं।लेकिन अब समाचार की वि वसनीयता के परीक्षण से कहीं अधिक महत्वपूर्ण है उसे सबसे पहले प्राप्त कर लेने की होड। उद्दे य भले ही बदल गया हो लेकिन समाचार और संवाददाता के बीच पुराना रि ता है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आने के बाद हिंदी न्यूज चॅनलों में स्पर्धा बढ गयी है। सौ से ज्यादा हिंदी न्यूज चॅनल मौजूद है। पत्रकारिता के मि ान के दौर का संवाददाता और संपादक समाचार की तला ा और पाठकों तक पहुँचाने के लिए जोखिम उठाने को तयार हो गया है। व्यवसायिक पत्रकारिता ने समाचार की पवित्रता खत्म कर दी। वै वीकरण में विदे ाी समाचार पत्र एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने कारपोरेट द र्ान बनाया है और हिंदी भाशा में अपने समाचार पत्र प्रकाशित होने लगे हैं। फिर भी आजादी से पूर्व हिंदी अखबार ज्यादातर मि ानरी भावना से काम करते थे जिसमे राजनीति और सामाजिकहितो को सर्वोपरि स्थान दिया गया। मुनाफे की बात बाद में की जाती थी। इस दौर में प्रकाशक और संपादक के बीच वैचारिक साम्य आदानप्रदान व तालमेल इतना अधिक था कि कभी उनके रिश्तों में कडुआहट नहीं आती थी। अगर कहीथोडा बहुत टकराव होता भी था तो समान राजनीतिक, सामाजिक उद्दे य की समानता के कारण यह टकराव मुखर होकर सतह पर नहीं आ पाता था। जवाहरलाल कौल के अनुसार ''निःसंदेह आजादी से पहले एक ऐसा दौर भी था जब अधिकतर समाचार पत्रों के मालिक, प्रका ाक ऐसे लोक थे जिनका एक सामाजिक सरोकार था। प्रेस से वे भी पैसा कमा लेते थे लेकिन पत्र– पत्रिकाओं को वे एक सामाजिक राजनीतिक या आर्थिक उद्दे य की प्राप्ति के साधन के रूप में इस्तेमाल करते थे। किसी न किसी प्रकार के लोकदायित्व का एहसास उन्हें था। ऐसे में प्रका ाक और संपादक के बीच केवल मालिक और नौकर के रि ते थे। एक सामाजिक दायित्व या लक्ष्य प्राप्ति की कामना, उसके लिए सांझी समझ उनके बीच सेतू का काम करते थे। कभी– कभी तो प्रका ाक ही संपादक होता था। संपादक अलग होने पर भी उसकी अलग प्रतिश्ठा होती थी, न केवल मालिकों के सामने बल्कि व्यापक पाठक वर्ग में भी उसकी अलग पहचान थी।''6 आजादी से पूर्व प्रका ाक, संपादकों की आपसी समझ और राजनैतिक, सामाजिक लक्ष्य प्राप्ति की आपसी प्रतिबद्धता ने हिंदी पत्रकारिता को बखूबी अपनी भूमिका निभाने में मदद की। चुनावों के दौरान मीडिया मालिक और संपादको

ने पूंजीवादी और पेडन्यूज के द्वारा पैसा वसूल किया। पिछले लोकसभा और विधानसभा चुनाव का इतिहास गवाह है, लोकहित के आवरण में उन्होंने निजी हितों को प्राथमिकता दी। पहले कारपोरेट जगत और बाद में राजनीतिक दलों और नेताओं ने मीडिया की इस प्रवृत्ति की आलोचना करते हुए भी उन्हें मुँहमांगी किमत अदा की है। सूचना प्रोद्योगिकी के युग में हिंदी पत्रकारिता व्यवसायिक मीडिया का सबसे बडा हथियार हो गया हैं।

निश्कर्श :

स्पश्ट है कि सूचना प्रौद्योगिकी के दौरान हिंदी अखबारों के संपादक सेवाभाव से पत्रकारिता करते थे। आज ह्विदी पत्रकारिता के उद्योग में बदलाव और बाजारवादी नीतियों के दबाव में प्रबंधक मालिक के सामने मुनाफा ही मुख्य लक्ष्य हो गया। इसे बढाने के लिए अखबार की सत्ता जिम्मेदार संपादक के हाथ से प्रबंधको के हाथ में आ गयी है। इंटरनेट सूचना प्रौद्योगिकी के सहारे उंगली पकडकर पत्रकारिता नयी पहचान बना ली है। भूमंडलीकरण के इस दौर में एक और हिंदी पत्रकारिता में संपादक की सत्ता कमजोर हुई तो दूसरी और विज्ञापन का प्रभुत्व बढने लगा है। स्वयं संपादक अच्छे कैरियर और पैसे की चाह में एक संस्थान छोडकर दूसरे संस्थान में चले जाते है। हिंदी मि ानरी पत्रकारिता से हिंदी पत्रकारिता सूचना प्रोद्योगिकी क्रांति से व्यवसाय तक पहुँच चुकी हैं। स्पश्ट है कि संपादक की सत्ता के ह्रास का मामला दो तरफा हैं। इसमें कोई संदेह नहीं है।

संदर्भ सूची :

जवाहरलाल कौल– हिंदी पत्रकारिता और बाजार पृ 205

कमलापति त्रिपाठी – पत्र और पत्रकार, पृ 188– 189

बिजेंद्र कुमार – हिंदी पत्रकारिता और भूमंडलीकरण, श्री नटराज प्रका ान नई दिल्ली–प्रथम संस्करण 2007, पृ 112

राजकि ाोर – पत्रकारिता के परिप्रेक्ष्य, पृ 50

राम ारण जो ाी –मीडिया और बाजारवाद, पृ 67

जवाहरलाल कौल –हिंदी पत्रकारिता का बाजारवाद पृ 83