

कर्पूर चंद कुलिश की दृष्टि में पत्रकारिता तथा विज्ञापन की आचार संहिता

डॉ. जितेन्द्र द्विवेदी¹

¹भारतीय सूचना सेवा के अधिकारी हैं। संप्रति जयपुर में आकाशवणी
के राज्य संवाददाता के रूप में कार्यरत हैं।

कुलिश के बारे में

कर्पूर चन्द्र कुलिश हिन्दी समाचार समूह राजस्थान पत्रिका के संस्थापक थे। वे प्रख्यात कवि एवं लेखक भी थे। उनका जीवन संघर्षशील रहा और उन्होंने हिन्दी के विकास के लिए सराहनीय कार्य किया। उन्हें भारतीय राज्य राजस्थान में हिन्दी पत्रकारिता के जनक के रूप में भी जाना जाता है। कुलिश वर्ष 1956 तक वो राजस्थान के राजनीतिक और कॉर्पोरेट जुड़ाव वाले एक पत्र से जुड़े हुए एक निराश संवाददाता थे। 1956 में उन्होंने अपने एक दोस्त से 500 रुपये उधार लिए और उनसे उन्होंने पत्रिका समाचार समूह की स्थापना की। 1986 में वो कार्यभार से मुक्त हुए तब तक पत्रिका समूह को राजस्थान का सबसे अग्रणी समाचार पत्र बना चुके थे। आज राजस्थान पत्रिका देश के ख्यात समाचारपत्रों में शुमार है।

कर्पूर चंद कुलिश ने जब राजस्थान पत्रिका की नींव रखी, तब उनके पास 'आत्मबल' के अतिरिक्त कोई पूंजी नहीं थी। धन व संसाधनों के अभाव में उन्हें कई बार प्रेस बदलनी पड़ी तो कई बार अखबार का प्रकाशन तक नहीं हो पाया, लेकिन इन सभी परिस्थितियों के बावजूद उन्होंने कभी ओछे हथकंडे नहीं अपनाए और न ही अपने सिद्धांतों से समझौता किया। विज्ञापन के मामले में भी उनका यही दृष्टिकोण रहा। उनका मानना था कि विज्ञापन समाचार पत्र के लिए संजीवनी और रीढ़ की हड्डी का कार्य करते हैं लेकिन विज्ञापन का महत्व खबरों अथवा पाठक से अधिक नहीं है।

पत्रिका के इतिहास को देखें तो इसकी शुरुआत ही 30-30 रुपये के आर्थिक सहयोग से हुई। इन रूपयों की एवज में उन्होंने अखबार में विज्ञापन प्रकाशित किए। संकटकालीन परिस्थितियों में उन्होंने स्वयं विज्ञापन के लिए कई लोगों से बातचीत की, अपने सम्पर्कों का इस्तेमाल भी किया, इसके बावजूद कभी भी विज्ञापनों को खबरों से अधिक महत्व नहीं दिया। न ही विज्ञापनों को धन अर्जित करने का साधन बनाया। आजादी के बाद जबकि ज्यादातर समाचार पत्र राजनीतिक प्रश्रय से चला करते थे, चाहते तो वे भी विज्ञापनों के लिए जद्दोजहद

करने के बजाय किसी राजनीति दल अथवा राजनेता से सांठ-गांठ कर सकते थे, मगर सिद्धांतों के विपरीत कोई भी बात उन्हें गंवारा नहीं थी।

विज्ञापन के मामले में कुलिश के दृष्टिकोण पर पत्रिका के पूर्व सम्पादक विजय भंडारी ने लिखा- “आजादी के प्रारंभ के वर्षों तक राजस्थान में चंदा मांगकर अखबार चलाने की प्रवृत्ति रहीं हैं। कलकत्ता, मुम्बई जाकर विज्ञापन इकट्ठा करते थे। लेकिन कुलिश जी ने अपने आप को इससे दूर रखा, पहले दिन से। कभी किसी का चंदा स्वीकार नहीं किया। मुझे एक घटना याद है। श्री मोहन लाल सुखाड़िया मुख्यमंत्री थे। कुलिशजी की कलम की ताकत, अखबार की ताकत को पहचानते थे। उन्होंने देखा कि इस व्यक्ति को अपने सम्पर्क में ले लिया जाए तो हमको बड़ा लाभ मिलेगा। वे कुलिश जी को अपने साथ दौरे पर ले गए। उन्होंने कुलिश जी को ‘जावर माइन्स’ वालों से मिलाया और दो हजार रूपए का सहयोग दिलाया। मगर कुलिश जी ने उस रूपए के बदले विज्ञापन छापे और संबंधित फर्म को विज्ञापन के बिल भिजवाए गए।”¹ इस उदाहरण से स्पष्ट हो जाता है कि कुलिशजी ने विकट परिस्थितियों में भी ऐसा सरल रास्ता नहीं अपनाया जो उनके नियमों एवं सिद्धांतों के खिलाफ हो।

विज्ञापन के विषय में कुलिश अपने दृष्टि स्पष्ट करते हैं-“स्वावलम्बन की दृष्टि से पत्रिका पहला पत्र है, जिसने निर्वाह के लिए उपार्जन का मार्ग चुना, चंदा या दान के रूप में किसी दल से, किसी व्यक्ति से, कुछ नहीं मांगा। सरकारी और गैर सरकारी विज्ञापनदाता मेरी इस बात की पुष्टि करेंगे। विज्ञापन को भी हमने अनुदान या अनुग्रह के रूप में न लेकर जीविकोपार्जन के साधन मानकर स्वीकारा। यहां विज्ञापन के महत्व को मैं नकार नहीं रहा हूँ। लेकिन मैं उस आम धारणा के खिलाफ हूँ, जो विज्ञापन को एकमात्र सहारा मानते हैं।”²

समाचार-विचार आत्मा, विज्ञापन संजीवनी

कुलिश समाचार और विचार को ही अखबार की आत्मा मानते थे, जबकि विज्ञापनों को वे अखबार के लिए संजीवनी की संज्ञा देते थे। शायद ही कोई ऐसा अवसर आया हो जब उन्होंने विज्ञापन को समाचार से अधिक महत्व दिया हो। वर्ष 1973 में जब पत्रिका आत्मनिर्भर हो चला था और खबरों की संख्या बढ़ती जा रही थी तो उन्होंने सिनेमा के विज्ञापन छापने बंद कर दिये। दरअसल, सिनेमा के विज्ञापन ज्यादा जगह घेरते थे, अतः कुलिशजी ने विज्ञापनों के स्थान पर सूचना देनी शुरू की। इसके अलावा उन्होंने प्रत्येक पृष्ठ पर विज्ञापनों के लिए अधिकतम सीमा भी तय कर दी। निर्धारित सीमा से अधिक विज्ञापन पृष्ठ पर नहीं लगाए जाते थे। कुल मिलाकर इन सभी कवायदों के पीछे उनका एक ही मकसद था कि पाठकों को पढ़ने के लिए अधिक से अधिक समाचार मिलें।

इस विषय में कुलिश कहते हैं, “मेरी दृष्टि में समाचार पत्र का एकमात्र संबल पाठक हैं। जिस अखबार के पास पाठक हैं, उसके पास विज्ञापन स्वतः ही खिंचे चले आएंगे। विज्ञापन को संजीवनी मानते हुए भी मैं इसे समाचार से ऊपर स्थान नहीं दे सकता। मैंने सम्पादकों को पूर्ण अधिकार दे रखा है कि समाचारों के लिए स्थान की आवश्यकता पड़ने पर विज्ञापनों को हटा दें। विज्ञापन तो कल भी छप सकता है, लेकिन समाचारों की कीमत तो आज ही है। समाचारों के कारण ही अखबार पढ़ा जाता है, अतः समाचारों की उपेक्षा पाठकों की उपेक्षा है। इसलिए विज्ञापन और समाचारों में एक समन्वित संतुलन होना अनिवार्य है। कई बार ऐसे अवसर भी आये हैं जब स्थान के अभाव में, हम विज्ञापन को खेद के साथ लौटा देते हैं। समाचार और विचार अखबार की आत्मा है, जिससे पाठक बंधा है और पाठकों से विज्ञापनदाता बंधे हैं।”³ इस बात को पुष्ट करने का उदाहरण भी है जब इतवारी पत्रिका का ‘कार सेवा विशेषांक’ निकाला गया तो पत्रिका प्रबंधन ने उसके लिए पहले से बुक एक हजार सेंटीमीटर विज्ञापन रोक दिया। आम तौर पर अन्य समाचार पत्रों में ऐसा बिरले ही देखने को मिलता है।

विज्ञापन का प्रभाव खबर पर नहीं

कुलिश ने इस बात पर विशेष ध्यान दिया कि किसी भी विज्ञापन अथवा विज्ञापनदाता के प्रभाव से समाचार पत्र की निष्पक्षता पर आंच न आये। उन्होंने एक साक्षात्कार में कहा, “कोई विज्ञापनदाता लाख रुपये के विज्ञापन देकर भी हमारे समाचारों की निष्पक्षता को प्रभावित नहीं कर सकता। बड़े से बड़ा विज्ञापन देकर भी वह उनके एवज में समाचार नहीं छपवा सकता। समाचार तो अपनी न्यूज वेल्यू के आधार पर ही छपता है।”⁴ कुलिशजी का यह दावा हद तक सच्चा है। इस बात के अनेक प्रमाण भी मिल जाते हैं जब कुलिश ने अपने पत्रकार धर्म का पालन किया और उन्हें कई बड़े विज्ञापन खोने पड़े। इसका सबसे बड़ा उदाहरण है उनके द्वारा तत्कालीन गृहमंत्री रामकिशोर व्यास के खिलाफ खबर प्रकाशित करना। वे तत्कालीन परिस्थितियों में अखबार के लिए सरकारी विज्ञापन का महत्व बखूबी जानते थे, लेकिन फिर भी उन्होंने एक पत्रकार एवं संपादक के रूप में उस खबर को अखबार में जगह देना ज्यादा उचित समझा। कुल मिलाकर विज्ञापनों के लालच में उन्होंने न तो किसी समाचार को प्रकाशित किया और न ही किसी समाचार को प्रकाशित होने से रोका।

भामक-अश्लील विज्ञापनों पर पाबंदी

उस समय विज्ञापन की आचार संहिता के मामले में तत्कालीन समाचार पत्र ‘लोकवाणी’ का नाम था, लेकिन लोकवाणी राजनीतिक प्रश्रय से चलने वाला एक स्थापित अखबार था।

जबकि पत्रिका अपने अस्तित्व के लिए संघर्ष कर रहा था और उसके लिए विज्ञापन का विशेष महत्व था। इन सभी परिस्थितियों के बावजूद उन्होंने पाठकों के हित, उनकी मर्यादा को सर्वोपरि मानकर पत्रिका के लिए एक आचार संहिता का निर्माण किया, मानदंड तय किये। इन मानदंडों के अनुसार बिना रजिस्टर्ड, बिना पेटेन्ट नम्बर वाली दवाइयों के, मुफ्त घड़ियों के ट्रांजिस्टर्स के भ्रामक व अश्लील विज्ञापन पत्रिका में प्रकाशित होना बंद हो गए। इसी प्रकार बीड़ी, सिगरेट, तंबाकू एवं शराब के विज्ञापन भी पत्रिका में प्रकाशित नहीं होते थे। कानूनी पेचीदगियों वाले विज्ञापनों को भी अखबार में जगह नहीं मिलती थी। इसका एक उदाहरण भी है। हकीम वीरूमन के विज्ञापन सभी अखबारों छापते थे, पर पत्रिका में विज्ञापन छपवाने की उसकी साध जीवनपर्यन्त पूरी नहीं हो सकी। कुलिश कहते थे कि एक लाख रुपये का विज्ञापन भी उनके लिए अर्थहीन है, यदि वह उनकी आचार संहिता के खिलाफ है। यहां यह उल्लेख करना उचित प्रतीत होता है कि इन दिनों देश के लगभग सभी समाचार पत्रों में अश्लील, भ्रामक व नीम-हकीमों के विज्ञापन खूब छप रहे हैं।

झूठे आंकड़े मंजूर नहीं

कुलिश ने विज्ञापन प्राप्त करने के लिए कभी समाचार पत्र की प्रसार संख्या को बढ़ा चढ़ाकर या झूठे आंकड़ों के साथ प्रचारित नहीं किया। भले ही दूसरे समाचार पत्रों ने ऐसा किया हो, मगर उन्होंने हमेशा ऐसे कृत्यों से परहेज किया। इसके विपरीत पत्रिका के विक्रय के आंकड़ों को झूठा बताने वाले और आरोप लगाने वाले ही कई बार गलत साबित हुए। सन् 73 में, अप्रैल-मई में 'राष्ट्रदूत' और 'नवज्योति' ने पत्रिका के खिलाफ प्रसार संख्या को लेकर मुहिम चलायी थी। डीएवीपी भी इस अनर्गल प्रचार में अप्रत्यक्ष रूप से उनको मदद दे रहा था। पंजाब नेशनल बैंक की प्रमाणित अखबारों की सूची से पत्रिका का नाम भी डीएवीपी की गलत अनुशंसा के कारण हट गया। लेकिन एबीसी ने सन 72 की जुलाई से दिसम्बर माह की रिपोर्ट में पत्रिका की प्रसार संख्या 20635, 'राष्ट्रदूत' की 8000 और 'दैनिक नवज्योति' के जयपुर और अजमेर संस्करण की मिलाकर 8500 बताई। जबकि प्रतिद्वंद्वी दोनों अखबार पत्रिका की प्रसार संख्या मात्र नौ हजार जबकि अपनी बढ़ा-चढ़ाकर बता रहे थे। इससे विज्ञापन जगत में पत्रिका की साख और अधिक पढ़ी। पत्रिका ने शुरू से ही विक्रय के जो आंकड़े दिए, वह हमेशा सही सिद्ध हुए।

विज्ञापन के लिए लेन-देन से तौबा

कुलिश हमेशा पत्रिकारिता के कर्म में रत रहे, पत्रकार कर्म पर ही उन्होंने अपना सारा ध्यान केन्द्रित रखा। विज्ञापन के लिए जब कभी घूमना हुआ तो वे खुद ही घूमे, लेकिन उन्होंने

विज्ञापन के लिए कन्वेंसिंग, बड़ी एजेन्सियों की तरह सम्पर्क या तिकड़में लगाने जैसे कार्यों से परहेज ही रखा। एबीसी की सदस्यता मिलने के बाद स्वतः ही पत्रिका को संगठित रूप से विज्ञापन मिलने लग गये। पत्रिका का जितना प्रसार था, उसी के अनुरूप सरकारी विज्ञापन भी मिलते रहे। विज्ञापन के लिए लेन-देन, एक दूसरे की टांग खिंचाई, आरोप-प्रत्यारोप और होड़ में वे कभी नहीं पड़े।

विज्ञापनों के लिए मार्केटिंग न करने या ओछे हथकंडे न अपनाने के पीछे कुलिश का कहना है, “विज्ञापन देने के पीछे विक्रेता की जो दृष्टि या नीति होती है, वह है ‘इमेज बिल्डिंग एण्ड सेलिंग द प्रॉडक्ट।’ प्रतिष्ठा या इमेज बन जाने के बाद, ‘पहचान’ बनने के बाद, विज्ञापन का काम समाप्त हो जाता है। यह अलग बात है कि प्रतिस्पर्धा के वर्तमान युग में विज्ञापन, स्मरण दिलाने का भी कार्य करते हैं, लेकिन विज्ञापन की अंतिम परिणति ‘पहचान’ ही है। पाठक को खरीदने के लिए प्रेरित करना ही विज्ञापन का उद्देश्य है। यह उद्देश्य तभी पूरा होता है, जब विज्ञापन ज्यादा से ज्यादा पाठकों तक पहुंचे।”⁵

उक्त तथ्यों से निष्कर्ष निकलता है कि शुरुआत में जब पत्रिका अपनी पहचान स्थापित करने में लगी थी, तब तक तो कुलिश अपने सम्पर्कों से, जान-पहचान वालों से विज्ञापन के लिए सहयोग लेते रहे। लेकिन जैसे-जैसे पत्रिका का प्रसार संख्या बढ़ती, पत्रिका की पहुंच पाठक तक बन गई, प्रतिष्ठा बन गई, वैसे-वैसे पत्रिका को स्वतः ही विज्ञापन मिलने शुरू हो गये। कुलिश ने अपना ध्यान विज्ञापनों पर न देकर पत्रिका की खबरों पर दिया ताकि समाचार पत्र की प्रसार संख्या बढ़े।

वैश्वीकरण एवं एकीकरण के इस दौर में जहां बड़े-बड़े व्यावसायिक समूहों का अधिकार होने के कारण समाचार पत्रों के लिए अब विज्ञापन सर्वोपरि हो गए हैं, खबर का महत्व गौण हो गया है, समाचार पत्रों की सारी नीतियां संपादक नहीं बल्कि मार्केटिंग मैनेजर तर करने लगे हैं, कुलिश की विज्ञापन नीति मुखर होकर उभरती है।

विज्ञापन पुरस्कारों की घोषणा

कुलिश ऐसे पत्रकार रहे हैं जिन्होंने पत्रकारिता से जुड़े हर वर्ग को आगे बढ़ाने एवं प्रोत्साहित करने का कार्य किया है। राजस्थान के पत्रकारिता इतिहास में उन जैसे प्रयास शायद ही किसी अन्य पत्रकार अथवा संपादक ने किये हों। अपनी इसी छवि के तहत उन्होंने 7 मार्च 1985 को राजस्थान पत्रिका के स्थापना दिवस पर विज्ञापन पुरस्कार देने की घोषणा कर एक नई पहल की। इसके पीछे कुछ नेक उद्देश्य निहित थे। दरअसल, तत्कालीन समय में विज्ञापनों की डिजाइनों में उत्कृष्टता, कलात्मकता व सही एप्रोच के कारण सारा विज्ञापन

बाजार दिल्ली, बम्बई की विज्ञापन एजेंसियों के कब्जे में था। जयपुर की विज्ञापन एजेंसियों को, योग्यता होते हुए भी क्वालिटी के कारण मात मिल रही थी। इसी दृष्टिकोण को मुख्य रूप से ध्यान में रखते हुए उन्होंने ये पुरस्कार आरम्भ किए। ताकि पुरस्कारों के आकर्षण में विज्ञापन एजेंसियां कुछ नया काम करें। दूसरा कारण था स्थानीय विज्ञापन एजेंसियों को पुरस्कृत कर, उनके कार्य की प्रशंसा कर उन्हें देश में स्थापित करने में सहयोग देना। इस प्रयास से राजस्थान विज्ञापन एजेंसियों की राष्ट्रीय विज्ञापन जगत में पहचान बनी, उन्हें बाजार मिला।

पुरस्कारों के पीछे तीसरा एवं महत्वपूर्ण कारण था इस समारोह के माध्यम से पत्रिका का सम्पर्क अपनी विज्ञापन एजेंसियों से बनाए रखना। उनकी परेशानियां, अखबार की मजबूरियां, कमियां, एक-दूसरे तक पहुंचाना। शुरू में तो ये मात्र विज्ञापन एजेंसियों के लिए ही होता था, पर धीरे-धीरे इसमें कड़वा-मीठा सच स्तम्भ के लिए, खोजी पत्रकारिता को प्रोत्साहन देने के लिए, हर प्रकाशन केन्द्र के लिए पुरस्कार देना आरम्भ कर दिया गया। साथ ही पत्रकार वर्ग को भी प्रेरणा स्वरूप कुछ प्रोत्साहन मिलने लगा।

कुल मिलाकर कुलिश ने पत्रकारिता के आदर्शों को हमेशा सर्वोपरी रखा। विज्ञापन को कभी भी खबरों और पत्रकारीय मूल्यों से अधिक महत्व नहीं दिया। यदि कारण रहा कि देश में साख के मामले में राजस्थान पत्रिका देशभर के सबसे श्रेष्ठ समाचार पत्रों में शुमार रहा।

संदर्भ

1. विजय भंडारी: राजस्थान पत्रिका बढ़ते कदम (जयपुर: राज.पत्रिका लि, 1996) पृ. 104.
2. मुकुल गोस्वामी एवं राकेश जैन: धाराप्रवाह (जयपुर: राज.पत्रिका लि, 1997) पृ. 106.
3. मुकुल गोस्वामी एवं राकेश जैन: धाराप्रवाह (जयपुर: राज.पत्रिका लि, 1997) पृ.106.
4. मुकुल गोस्वामी एवं राकेश जैन: धाराप्रवाह (जयपुर: राज.पत्रिका लि, 1997) पृ. 106.
5. मुकुल गोस्वामी एवं राकेश जैन: धाराप्रवाह (जयपुर: राज.पत्रिका लि, 1997) पृ. 107.