

महात्मा गांधी की पत्रकारिता के प्रतिमान और प्रासंगिकता: ऐतिहासिक अध्ययन

डॉ. मुकेश कुमार

सहायक प्रोफेसर, पत्रकारिता और जनसंचार विभाग,
मौलाना मजहरुल हक अरबी एवं फ़ारसी विश्वविद्यालय, पटना (बिहार)
Email: mukesh29kumar@gmail.com

शोध सार

महात्मा गांधी शब्दों की शक्ति में दृढ़ विश्वास रखते थे और पत्रकारिता का एकमात्र उद्देश्य सेवा को मानते थे। वे पत्रकारिता के माध्यम से देश के अंतिम पंक्ति में खड़े व्यक्ति को मुख्यधारा से जोड़ने के पक्षधर थे। उनके अध्येय पत्रकारिता के माध्यम से संपूर्ण समाज को जोड़ना था। महात्मा गांधी ने पत्रकारिता को विशिष्ट स्वरूप दिया। उन्होंने नैतिक आचार संहिता की रचना करके भारतीय पत्रकारिता को युग सापेक्ष बनाकर मूलभूत प्रतिमानों और मूल्यों से जोड़कर मानवीय और नैतिक बनाने का प्रयास किया। परंतु, क्या वर्तमान भारतीय पत्रकारिता महात्मा गांधी के नैतिक आचार संहिता के नियमों का पालन कर रही है? महात्मा गांधी ने इंडियन ओपेनियन, नवजीवन, हरिजन, यंग इंडिया के माध्यम से जिस “पत्रकारिता दर्शन” को विकसित किया था वह समकालीन दौर में किस तरह मीडिया/प्रेस को प्रभावित कर रहा है इसका विश्लेषण उदाहरणों द्वारा इस शोध पत्र में किया गया है। इस शोध पत्र में ऐतिहासिक शोध प्रविधि का प्रयोग किया गया है। इसमें प्राथमिक और द्वितीयक स्रोतों की सहायता ली गई है। शोध पत्र का सैद्धांतिक आधार एजेंडा सेटिंग सिद्धांत है।

बीज शब्द : गांधी की पत्रकारिता और प्रतिमान, इंडियन ओपेनियन, नवजीवन, हरिजन, यंग इंडिया।

प्रस्तावना

‘समाचारपत्र एक जबरदस्त शक्ति है’ (गांधी वांग्मय)। महात्मा गांधी शब्द की शक्ति में दृढ़ विश्वास रखते थे, उन्होंने लिखा कि “मुझे हिन्दुस्तान को कुछ संदेश देकर उसकी सेवा करनी है, मेरे मन में जो कुछ विचार आए हैं, वे कल्याणकारी हैं। मैं इन सब विचारों को आपको समझाने का प्रयत्न कर रहा हूँ, और ऐसा करने का सबसे बड़ा आधुनिक साधन समाचारपत्र है” (गांधी वांग्मय)। महात्मा गांधी अपना एजेंडा, विचार, मतों को लोगों तक पहुँचाने और उनको संगठित करने हेतु समाचार पत्रों को बहुत शक्तिशाली माध्यम मानते थे। महात्मा गांधी ने समाचारपत्रों को सिर्फ समाचार पत्र नहीं माना बल्कि इसे ‘विचार पत्र’ और ‘जागरण पत्र’ माना है’ (गोयनका, 2018)। महात्मा गांधी का मानना था कि ‘पत्रकारिता का एकमात्र उद्देश्य सेवा होना चाहिए। अखबारों की प्रेस एक बड़ी ताकत है। महात्मा गांधी ने लिखा कि “मेरा मानना है कि एक संघर्ष जो मुख्य रूप से आंतरिक शक्ति पर निर्भर करता है, एक समाचार पत्र के बिना, पूरी तरह से नहीं चलाया जा सकता है। इंडियन ओपेनियन के माध्यम से, जो निश्चित रूप से हमारे संघर्ष में एक सबसे उपयोगी और शक्तिशाली हथियार था” (गांधी, 1950)। महात्मा गांधी यह मानते थे कि ‘लोकतंत्र को चलाने के लिए वास्तव में तथ्यों का ज्ञान नहीं, बल्कि सही शिक्षा की आवश्यकता है और पत्रकारिता का असली काम जनता के मन को शिक्षित करना है’ (तेंदुलकर 1953)। गांधी के अनुसार पत्रकारिता का वास्तविक कार्य क्या है? यह कार्य जनमानस को शिक्षित करना है, न कि जनमानस को आवश्यक-अनावश्यक विचार-भंडार बनाना। 18 अगस्त, 1946 के ‘हरिजन’ में उन्होंने लिखा कि पत्रकारिता मेरा ‘प्रोफेशन’ नहीं है और वे अपने विचारों

को प्रचारित करने के लिए लिखते हैं। गांधी जी समझ गए थे कि अखबार उनके विचारों को फैलाने का सबसे ताकतवर माध्यम हो सकते थे। वो एक सफल पत्रकार थे लेकिन उन्होंने कभी भी पत्रकारिता को अपनी आजीविका का आधार बनाने की कोशिश नहीं की। उनकी राय में पत्रकारिता एक सेवा थी। पत्रकारिता कभी भी निजी हित या आजीविका कमाने का जरिया नहीं बनना चाहिए। और अखबार या संपादक के साथ चाहे जो भी हो जाय लेकिन उसे अपने देश के विचारों को सामने रखना चाहिए नतीजे चाहे जो हों। अगर उन्हें जनता के दिलों में जगह बनानी है तो उन्हें एकदम अलग धारा का सूत्रपात करना होगा।

गांधी जी की पत्रकारिता

गांधी जी ने पत्रकारिता की शुरुआत अंग्रेजी साप्ताहिक 'द वेजीटेरियन' (लंदन) से की। इसमें शाकाहार, भारतीय खानपान, परंपरा और धार्मिक त्यौहार जैसे विषय शामिल थे। 4 जून 1903 से चार भाषाओं में साप्ताहिक "इंडियन ओपिनियन" शुरू किया था उनके लिए पत्रकारिता का एकमात्र उद्देश्य सत्य की सेवा था। गांधीजी इस समाचारपत्र के माध्यम से लोगों के विचारों को बदलना चाहते थे। इन्होंने दक्षिण अफ्रीका में शुरू किए गए सत्याग्रह की उपयोगिता लोगों को समझाने के लिए विस्तृत लेख लिखे।

गांधी ने गुजराती में 'नवजीवन' (7 सितंबर, 1919 से) अंग्रेजी में 'यंग इंडिया' (8 अक्टूबर, 1919 से) और 'हरिजन' (11 फरवरी, 1933) का प्रकाशन आरंभ किया। यंग इंडिया की तरह ही हरिजन की भी कीमत एक आना थी। यह अछूतों को समर्पित था। हरिजन समाचारपत्र वैचारिक तौर यह बेहद लोकप्रिय पत्र बनकर उभरा। यह हिंदी, उर्दू, गुजराती, तमिल, तेलगू, उड़िया, मराठी, कन्नड़, बंगाली भाषाओं में प्रकाशित होता था। गांधी अपने लेख हिंदी, अंग्रेजी, गुजराती और उर्दू में लिखते थे। उन्होंने सत्याग्रह, अहिंसा, खानपान, प्राकृतिक चिकित्सा, हिंदू-मुस्लिम एकता, छुआछूत, सूत काटने, खादी, स्वदेशी, ग्रामीण अर्थव्यवस्था और मद्य निषेध पर लिखा। गांधीजी 1919 में एक साप्ताहिक 'सत्याग्रह' के नाम से निकालते थे जो कि रजिस्टर्ड नहीं था। सरकार के आदेशों की अवहेलना करके वो ऐसा कर रहे थे। एक पत्रे का यह पत्र एक पैसे में बिकता था। उन्होंने कभी भी सरकार द्वारा जारी किसी भी प्रतिबंध को नहीं माना।

साहित्य समीक्षा

गांधी की पत्रकारिता पर शैलेन्द्रनाथ भट्टाचार्य ने 'महात्मा गांधी: द जर्नलिस्ट' पुस्तक में लिखा कि महात्मा गांधी के पत्रकारिता के प्रतिमान आज की भारतीय पत्रकारिता के लिए अधिक उपयोगी हैं।

भवानी भट्टाचार्य की पुस्तक 'गांधी: द राइटर' में गांधी के लेखक और पत्रकार के तौर पर विवेचना की गई है। इला गांधी ने 'गांधीज एनकाउंटर विद द फोर्थ स्टेट' में गांधी जी की पत्रकारिता के संबंध में लिखा कि 'वे चाहते थे कि पत्रकार संसरशिप विरोधी हो और समाचारपत्र पराधीनता के विरुद्ध लोक शिक्षक और लोक जागरण के प्रति प्रतिबद्ध बनें'।

कामथ ने लिखा है कि गांधी इस प्रकार लिखते थे कि प्रत्येक व्यक्ति उसे समझ सके। शब्द की शक्ति में उनका दृढ़ विश्वास था। उनकी भाषा स्वच्छ, ग्राह्य, प्रभावशाली और पारदर्शी थी।

गिरीश्वर मिश्र और डी. एन. प्रसाद ने 'गांधी संचयन' पुस्तक में गांधी का पत्रकारिता चिंतन अध्याय में बताया है कि पत्रकारिता लोकतंत्र की संरक्षक और प्रजा की सेवक है। पत्रकारिता को निरंकुश शक्ति नहीं मिली है, वह तो जनता के कल्याण और शुभ के लिए है।

एस. नटराजन ने हिस्ट्री ऑफ़ द प्रेस ऑफ़ इंडिया में बताया है कि गांधी जी का मानना था 'हमें अपने विचारों को प्रसारित करने के नए उपाय खोजने चाहिए जब तक कि पूरा प्रेस निडर न हो जाए'।

गांधी पत्रकारिता के प्रतिमान में कमल किशोर गोयनका ने गांधी के पत्रकारिता कर्म के उद्भव और विकास को व्यवस्थित विश्लेषणात्मक अध्ययन करते हुए लिखा है कि 'गांधी ने भारतीय पत्रकारिता के मॉडल के निर्माण में तथा उनके 'महात्मा' बनने में उनकी पत्रकारिता ने जो योगदान किया, उसे स्मृति में बनाए रखना आज की पत्रकारिता हेतु भी उपयोगी और सार्थक होगा क्योंकि भारतीय पत्रकारिता के इतिहास में मोहनदास करमचंद गांधी ही एकमात्र ऐसे पत्रकार हैं जिन्होंने पत्रकारिता का एक समग्र भारतीय दर्शन दिया और उसे अपने आचरण से सिद्ध किया।'

"मीडिया, इतिहास और हाशिये के लोग" (2007) में अभय कुमार सिंह ने हाशिये के लोगों के संदर्भ में मीडिया की प्रवृत्ति को समझने का प्रयास किया है। यह गांधी जी के अंतिम पायदान पर खड़ा अंतिम व्यक्ति की अवधारणा को विकसित करता है।

आर. अनुराधा द्वारा संकलित सुरेंद्र प्रसाद संचयन (2011) में बताया गया है कि पत्रकारिता के समक्ष सबसे बड़ी चुनौती विश्वसनीयता की है। गांधी जी का भी मानना था कि 'प्रत्येक धंधे की तरह पत्रकारिता के भी कुछ नैतिक नियम होते हैं।'

मीडिया बाजारवाद (2000) में रामशरण जोशी ने समकालीन मीडिया पर सवाल उठाया है कि क्या मीडिया और बाजार एक दूसरे के पर्याय बन गए हैं। ए. के. अरुण ने अपने लेख 'भूमंडलीकरण के दौर में मीडिया' में बताया कि भूमंडलीकरण के परिणामस्वरूप मीडिया पूंजी/मुनाफा पर आधारित हो गया है न कि जनसरोकारों पर। गांधीजी ने अपने पत्रकारिता के प्रतिमानों में इसकी चिंता व्यक्त की है।

मंडी में मीडिया (2011) में विनीत कुमार ने बताया कि विज्ञापन का अर्थशास्त्र ने मीडिया कंटेंट को प्रभावित किया है। मीडिया के कारोबार में स्पेस की खरीददारी यानी बैंग का धंधा तेजी से उभरा है। मीडिया में स्पेस की इस तरह की खरीद-बिक्री होने से कंटेंट बहुत पीछे छुट जाता है' इसी क्रम में किसान और मजदुर के सवाल छुट जाते हैं जो गांधीजी के अनुसार असली हिन्दुस्तान हैं जो 'नवजीवन' के पाठक थे।

सैद्धांतिक आधार

एजेंडा सेटिंग सिद्धांत की धारणा के अनुसार यह माना जाता है कि मीडिया मुद्दों का निर्माण करता है और प्रापकों को उस विषय में जनमत निर्माण के संबंध में प्रभावित करता है। समाचारपत्र प्राथमिकताओं के आधार पर समाज के प्रमुख मुद्दे को उजागर करते हैं। यह समाचार, संपादकीय और संपादक के नाम पत्र के माध्यम से पाठकों के समक्ष प्रस्तुत करते हैं। संपादक और समाचारपत्र जैसे मुद्दों के वाहक के रूप में कार्य करते हैं और पाठकों हेतु महत्वपूर्ण मुद्दा निर्धारित करने और प्रभावित करने में सहायक होते हैं। इससे स्पष्ट रूप से पता चलता है कि मीडिया जनता को उनके मन में एक निश्चित विचार बनाने में किस प्रकार प्रभावित करता है। मीडिया लोगों के लिए एजेंडा निर्धारित करता है। इस शोधपत्र में यह इंगित करने का प्रयास किया गया है कि महात्मा गांधी ने अपने पत्रकारिता के प्रतिमानों

से जो नैतिक एजेंडा विकसित और स्थापित किया वह वर्तमान समकालीन परिवेश में किस प्रकार प्रभावित कर रहा है।

शोध प्रविधि

उद्देश्य : महात्मा गांधी के पत्रकारिता के विशेष संदर्भ में भारत की वर्तमान मीडिया परिवेश और प्रवृत्तियों का अध्ययन करना।

स्रोत : इस शोध हेतु द्वितीयक स्रोत की सहायता ली गई है।

पद्धति : इस शोध में ऐतिहासिक अध्ययन पद्धति का प्रयोग किया गया है जिसमें ऐतिहासिक तथ्यों के क्रम विकास का सामाजिक प्रभावों के संदर्भ में वर्तमान सामाजिक-सांस्कृतिक घटनाओं की व्याख्या व विश्लेषण किया जाता है। अतीत के तथ्यों की सहायता से वर्तमान की घटनाओं को समझने वाली इस पद्धति को परिभाषित करते हुए रैडक्लिफ ब्राउन ने कहा है कि 'ऐतिहासिक पद्धति वह पद्धति है जिसमें वर्तमान काल में घटित होने वाली घटनाओं को भूतकाल में घटित हुई घटनाओं के धारा-प्रवाह और क्रमिक को एक कड़ी के रूप में मानकर अध्ययन किया जाता है। इस शोधपत्र में महात्मा गांधी के पत्रकारिता के संदर्भ में उनके प्रतिमानों का अध्ययन वर्तमान भारतीय मीडिया परिवेश के संदर्भ में किया गया है। यह अध्ययन करने का प्रयास किया गया है कि महात्मा गांधी की पत्रकारिता के प्रतिमान वर्तमान परिवेश में क्या महत्त्व रखते हैं।

गांधी जी की पत्रकारिता के प्रतिमान और वर्तमान प्रवृत्तियों का विश्लेषण

“तुम्हें एक जंतर देता हूँ। जब भी तुम्हें संदेह हो या तुम्हारा अहं तुम पर हावी होने लगे तो यह कसौटी अपनाओ, जो सबसे गरीब और कमजोर आदमी तुमने देखा हो उसकी शक्ल याद करो और अपने दिल से पूछो कि जो कदम उठाने का तुम विचार कर रहे हो वह उस आदमी के लिए कितना उपयोगी होगा? क्या उससे उसे कुछ लाभ पहुंचेगा? क्या उससे वह अपने जीवन व भाग्य पर काबू रख सकेगा? यानि, क्या उससे उन करोड़ों लोगों को स्वराज मिल सकेगा जिनके पेट भूखें हैं और आत्मा अतृप्त है? अब तुम देखोगे कि तुम्हारा संदेह मिट रहा है और अहं समाप्त हो जा रहा है” महात्मा गांधीजी का यह जंतर समकालीन मीडिया परिदृश्य में आज भी नैतिक रूप से प्रासंगिक है। इसे इससे समझा जा सकता है कि 'जो सबसे गरीब और कमजोर व्यक्ति है उसको भारतीय प्रेस कितना स्पेस, जगह और समय देता है' यही गांधीजी के जंतर का मूल प्रश्न है। क्या भारतीय मीडिया या प्रेस देश के बहुसंख्यक किसानों, कामगारों, गरीबों, मजदूरों के मुद्दे को स्थान दे पाते हैं?

सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज के मीडिया लैब सर्वे के आंकड़ों से यह पता चलता है कि भारतीय मुख्यधारा की राष्ट्रीय समाचार चैनल में सबसे अधिक समय राजनीति विषय और उसके बाद क्रमशः खेलकूद, अपराध, मनोरंजन को दिया जाता है, जबकि कृषि, शिक्षा, स्वास्थ्य और पर्यावरण के मुद्दों को गौण महत्त्व दिया जाता है। खाद्य एवं कृषि संगठन के अनुसार भारत की 68 प्रतिशत आबादी कृषि पर आधारित है। इस संदर्भ में यह समझा जा सकता है कि जिस देश की इतनी बड़ी जनसंख्या ग्रामीण भारत में रहती हो और जिसका मुख्य आजीविका कृषि हो उस देश की मीडिया में इतना गौण महत्त्व मिलता है। यह गांधी के पत्रकारिता के प्रतिमानों से विचलन का प्रमाण है।

इसे इंदिरा अकोइजम के दो माह के परिमाणात्मक विश्लेषण से भी समझा जा सकता है। जिसमें उन्होंने दिल्ली से प्रकाशित भारत के पांच अंग्रेजी समाचारपत्रों द टाइम्स ऑफ इंडिया, द इंडियन एक्सप्रेस, हिन्दुस्तान टाइम्स, द हिन्दू

और द इकॉनोमिक टाइम्स के माध्यम से यह बताने का प्रयास किया कि सबसे अधिक महत्त्व खेलकूद को दिया गया और विकासात्मक मुद्दों को सबसे कम स्थान दिया गया। यह कहा जा सकता है की राष्ट्रीय समाचारपत्रों में किसानों, मजदूरों, ग्रामीण भारत, शिक्षा, पर्यावरण, स्वास्थ्य सहित जनसरोकारों के मुद्दों को गौण या नगण्य स्थान दिया गया है। इस परिदृश्य में यह कहा जा सकता है कि समकालीन मीडिया परिवेश में किसानों और ग्रामीण भारत को महत्त्व नहीं दिया जाता है। पी. साईनाथ ने राजेंद्र माथुर स्मृति व्याख्यानमाला में कहा कि “जब मुंबई में वर्ष 2007 लक्में फैशन वीक में कपास से बने सूती कपड़ों का प्रदर्शन किया जा रहा था। लगभग इसी दौरान विदर्भ में किसान कपास की वजह से आत्महत्या कर रहे थे। इन दोनों घटनाओं की सबसे बड़ी विडंबना यह है कि ‘फैशन वीक’ को कवर करने हेतु जहाँ कोई 512 मान्यता प्राप्त पत्रकार रहे वहीं विदर्भ में किसानों की आत्महत्या को कवर करने के लिए 6 पत्रकार ही पूरे देश से पहुँच पाए”। इससे समझा जा सकता है कि देश में सबसे अधिक संकट के दौर से गुजर रही कृषि और लाखों की संख्या में आत्महत्या कर चुके किसानों को लेकर मीडिया में कितनी संवेदनहीनता है।

किसानों के मुद्दे पर न केवल भारतीय मीडिया में उपेक्षा का भाव है, बल्कि नकारात्मक प्रवृत्ति भी दिखाई देता है। इसे इस घटनाक्रम से समझा जा सकता है - 19 नवंबर 2009 को राजधानी दिल्ली में गन्ना किसानों की एक रैली आयोजित की गई। इस मुद्दे को लेकर समाचारपत्रों ने किसानों की इतनी नकारात्मक खबरें प्रकाशित की। इस देश के राष्ट्रीय मीडिया में किसान लगभग अनुपस्थित हैं। इससे पता चलता है कि हाशिए पर पड़ी समाज और अंतिम पायदान पर कड़ी अंतिम व्यक्ति के आंसू पोछने का जो सपना गांधीजी ने देखा था वह आज भी अधूरा है। जब तक इन करोड़ों वंचितों के मुद्दे को स्थान नहीं दे दिया जाता तब तक गांधीजी की पत्रकारिता की प्रासंगिकता बनी रहेगी।

‘आधुनिक पत्रकार बिरादरी में गहराई अभाव, तथ्यों के वर्णन में असावधानी व अक्सर बेईमानी के दोष आ गए हैं जिससे वे व्यक्तियों को गुमराह करते हैं’। (नवजीवन, 12 मई 1920) इस कथन के संदर्भ में महात्मा गांधी के विचार आज भी प्रासंगिक है, इसे इस संदर्भ से समझा जा सकता है। 22 दिसंबर, 2022 को टाइम्स ऑफ़ इंडिया दिल्ली संस्करण में चार्ल्स शोभराज से संबंधित एक खबर प्रकाशित हुई थी जिसका शीर्षक ‘Nepal SC orders release of serial killer Charles Shobhraj’ था। इस समाचार में जो चित्र प्रकाशित किया गया था वह 2015 में चार्ल्स शोभराज के जीवन पर आधारित फिल्म ‘मैं और चार्ल्स’ से ली गई थी। इसमें असली चार्ल्स शोभराज की जगह फिल्म में चार्ल्स का अभिनय करने वाले कलाकार का चित्र प्रकाशित किया गया था। इससे समझा जा सकता है कि गांधी की पत्रकारिता की प्रासंगिकता वर्तमान दौर में भी है।

यंग इंडिया (28 मई 1931) के अंक में गांधी जी ने कहा कि “मेरे सामने विविध पत्रों के ऐसे उदहारण हैं जिनमें बहुत सी आपत्तिजनक बातें हैं। हकीकत को अत्यंत गलत तरीके से पेश किया गया है। इसमें विषय का कोई एक पक्ष पेश करना शामिल है”। इस संदर्भ में 28 अगस्त 2007 को ‘लाइव इंडिया’ के प्रकाश सिंह द्वारा दिल्ली में गणित की शिक्षिका उमा खुराना के फर्जी और एक पक्षीय स्टिंग ऑपरेशन से समझा जा सकता है कि महात्मा गांधी ने जो आशंका 1931 में व्यक्त की थी, वह आज सही साबित हुआ। इससे गांधी की पत्रकारिता की प्रासंगिकता साबित होती है।

विज्ञापन के कारण समकालीन मीडिया परिवेश में जो प्रवृत्ति उभरकर सामने आई है, उसकी चिंता पत्रकार के रूप में गांधीजी ने बहुत पहले कर ली थी। “अब हमें लगता है कि हमें विज्ञापन प्रकाशित करने की प्रथा भी बंद कर देनी चाहिए। उस समय हम मानते थे कि विज्ञापन होना अच्छी बात है, लेकिन विचार करने पर हम पाते हैं कि यह प्रथा पूरी तरह से अवांछनीय है। आजकल वे इतने प्रचलन में हैं कि हर तरह का विज्ञापन प्रकाशित होता है और उसके

लिए पैसे भी चुकाए जाते हैं। यह आधुनिक सभ्यता की सबसे दुखद विशेषताओं में से एक है, और हम इससे छुटकारा पाना चाहते हैं। लेकिन अगर हम गैर-व्यावसायिक विज्ञापन, जो सार्वजनिक उद्देश्य से काम करते हैं, निःशुल्क प्रकाशित करते हैं, तो वे हर बार पूरी संख्या में भर जाएंगे, इसलिए हम उन्हें केवल भुगतान के बाद ही स्वीकार करेंगे। अन्य विज्ञापन, हम तुरंत प्रकाशित करना बंद कर देंगे” (इंडियन ओपिनियन, 4 सितंबर, 1912)।

नवजीवन (हिन्दी) 10 अप्रैल 1926 के अंक में गांधी जी ने लिखा कि “मैं अवश्य ही यह मानता हूँ कि अनीति से भरे हुए विज्ञापनों की मदद से समाचारपत्रों को चलाना उचित नहीं है”। इसे कोरबा में चिमनी गिरने से हुई चालीस मजदूरों की मौत वाले घटनाक्रम से समझा जा सकता है। 2009 में कोरबा में बन रहे स्टारलाइट कंपनी के बिजलीघर की चिमनी गिरने से 40 मजदूरों की मौत का समाचार राष्ट्रीय मीडिया में ‘लगभग’ नहीं था। इस बिजलीघर की चिमनी का निर्माण चीन की कंपनी कर रही थी। इस कारण यह महत्वपूर्ण खबर थी, परंतु यह खबर राष्ट्रीय मीडिया में प्रमुखता से नहीं आई” दिलीप मंडल ने इसे रेखांकित करते हुए कहा कि स्टारलाइट और उसकी मूल कंपनी वेदांता बड़े विज्ञापनदाताओं में है और 2009-2010 में इस कंपनी के पूरे पेज के विज्ञापनों की पूरी श्रृंखला राष्ट्रीय मीडिया में आई। कोरबा में चालीस मजदूरों की मौत और इस खबर का प्रमुखता से राष्ट्रीय मीडिया में न आना और दूसरी तरफ विज्ञापनों की श्रृंखला का प्रकाशन होने से गांधी जी की यह आशंका सही साबित होती है कि अनीति से भरे विज्ञापनों ने मीडिया को जनसरोकारों के मुद्दे से विचलित करने में सहायता प्रदान करता है। इससे गांधी जी की प्रासंगिकता साबित होती है जिन्होंने अनीतिपूर्ण विज्ञापनों द्वारा समाचारपत्रों को भ्रष्ट करने की बात कही थी। गांधीजी की नीति सिद्धांतों का मूलाधार लोक हित और नैतिकता है और इसी के आधार पर वे विज्ञापनों की भी परीक्षा करते थे। परंतु आज के परिदृश्य में यह निरर्थक होता जा रहा है।

यंग इंडिया जुलाई के अंक में गांधी जी ने लिखा था कि “मैं कहूँगा आखिर तो साधन ही सब कुछ है, जैसे साधन होंगे वैसी ही साध्य होगा। साधन और साध्य को अलग करने वाली कोई दीवार नहीं है” आज गांधी जी की इस आशंका को भारतीय मीडिया और प्रेस परिदृश्य में बहुतायत में देखा जा सकता है। मीडिया को ब्लैकमेलिंग का औजार बनाने का उपक्रम किया जा रहा है। इसे जी टीवी के समीर आहलूवालिया और सुधीर चौधरी द्वारा उद्योगपति नवीन जिंदल का स्टिंग ऑपरेशन करके ब्लैकमेलिंग करने के संदर्भ में देखा जा सकता है। महात्मा गांधी ने पत्रकारिता के प्रतिमानों में साध्य और साधन की पवित्रता की बात की थी, यह उनकी पत्रकारिता का समकालीन दौर में प्रासंगिकता को प्रदर्शित करता है। गांधीजी जीवन के समान पत्रकारों में भी नैतिकता और शुद्धता चाहते थे। उनका मानना था कि पत्रकारिता के कुछ नैतिक नियम हैं और उसका पालन करना चाहिए। “लुटेरे पत्रकार” शीर्षक से गांधीजी ने अपने संपादकीय में उन लुटेरे पत्रकारों की भर्त्सना की है जो निर्दोष व्यक्तियों की झूठी आलोचना करके, उन्हें बदनाम करके और उन्हें धमकी देकर पैसा लुटते हैं। वे इसी कारण पत्रकारों द्वारा अफवाहें फैलाने और झूठी खबरों के छापने को अनैतिक तथा ‘अयोग्य आचरण का अपराधी’ मानते हैं और चाहते हैं कि ऐसी अफवाहों, असत्य समाचारों की पूरी जांच के बिना प्रकाशित न किए जाएँ।

निष्कर्ष

महात्मा गांधी की पत्रकारिता के प्रतिमान आज के समकालीन भारतीय मीडिया परिदृश्य में नैतिकता का निर्धारक बना हुआ है। महात्मा गांधी की पत्रकारिता आज भी प्रासंगिक है। ‘तीसरी दुनिया के समाजों में मीडिया का दायित्व लोगों का मनोरंजन और खबर पहुंचाना ही नहीं होता है बल्कि उन्हें विवेचनात्मक चेतना से समृद्ध करना भी होता है, क्योंकि यह समाज इतिहास के उस दौर से गुजरे हैं जहाँ दासता, विपन्नता, अज्ञानता, विषमता, विकल्पहीनता ने इन्हें लगातार

दबोचे रखा है' (रामशरण जोशी), इस परिदृश्य में गांधी जी का “जंतर” जिसमें सबसे कमजोर और गरीब व्यक्ति के लिए कार्य करने और “अंत्योदय” की अवधारणा के तहत हाशिये पर खड़े अंतिम आदमी के आँखों से आँसू पोछने पर बल दिया गया है, मीडिया के लिए आज भी पथप्रदर्शक है। इन अवधारणाओं के संदर्भ में यह कहा जा सकता है कि समकालीन भारतीय मीडिया परिवेश में गांधी जी की नैतिक पत्रकारिता के प्रतिमान आज भी प्रासंगिक है। क्योंकि पत्रकारिता सिर्फ मनोरंजन का साधन नहीं है, जनतंत्र में उनकी पहली भूमिका लोगों को सूचित करना है, लोग जितने अधिक सूचित होंगे, लोकतंत्र उतना ही अधिक गतिशील और मजबूत होगा। इस दृष्टिकोण से गांधी जी पत्रकारिता के प्रतिमान आज भी भारतीय मीडिया परिदृश्य में प्रासंगिक है।

संदर्भ सूची

1. संपूर्ण संपूर्ण गांधी वांग्मय, खंड 15, टिपण्णी संख्या 380, जुलाई 1919
2. गांधी वांग्मय, खंड 39, पृष्ठ 219।
3. गांधी वांग्मय, खंड 36, पृष्ठ 146।
4. गांधी वांग्मय, खंड 43, पृष्ठ 438
5. गांधी वांग्मय, खंड 20, पृष्ठ 450।
6. कमल किशोर गोयनका, गांधी: पत्रकारिता के प्रतिमान, सस्ता साहित्य मंडल प्रकाशन, नई दिल्ली, 2018 पृष्ठ संख्या -128
7. मोहनदास करमचंद गांधी, सत्य के प्रयोग, प्रभात प्रकाशन लिमिटेड। नई दिल्ली, संस्करण 2020, पृष्ठसंख्या 211।
8. मोहनदास करमचंद गांधी, दक्षिण अफ्रीका में सत्याग्रह, नवजीवन पब्लिशिंग हाउस, अहमदाबाद, 1950, पृष्ठ संख्या 142
9. दीनानाथ गोपाल तेंदुलकर, महात्मा, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली, 1953 पृष्ठ 247।
10. शैलेन्द्र नाथ भट्टाचार्य, Mahatma Gandhi: The Journalist, एशिया पब्लिशिंग हाउस, 1965 नई दिल्ली
11. भबानी भट्टाचार्य, Gandhi : The Writer, नेशनल बुक ट्रस्ट, नई दिल्ली 1969
12. इला गांधी, Gandhiji's Encounter with the Fourth Estate: A Story of Mahatma Gandhi and the Media, सत्याग्रह प्रकाशन, 2003
13. माधव विठ्ठल कामथ, Gandhi: A Spiritual Journey, इंडस सोर्स, मुंबई, 2007
14. प्रोफेसर गिरीश्वर मिश्र और डॉ. एन. प्रसाद ने 'गांधी संचयन', सस्ता साहित्य मंडल प्रकाशन, नई दिल्ली, 2018
15. एस. नटराजन, हिस्ट्री ऑफ़ द प्रेस ऑफ़ इंडिया, एशिया पब्लिशिंग हाउस, बम्बई, 1962
16. सुधीश पचौरी, उत्तर आधुनिक मीडिया विमर्श, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2006
17. विनीत कुमार, मंडी में मीडिया, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2011
18. मनोज दयाल, मीडिया शोध, हरियाणा हिन्दी ग्रंथ अकादमी, पंचकुला, 2020
19. अरुण कुमार, भूमंडलीकरण के दौर में मीडिया, योजना, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली, मई 2009
20. विष्णु राजगढ़िया, जनसंचार: सिद्धांत व अनुप्रयोग, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2008

21. भास्कर राव और पी. बसंती, मीडिया के नजरिये में परिवर्तन, योजना, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली, मई 2009
22. रविन्द्र नाथ मुकर्जी, सामाजिक शोध व सांख्यिकी, विवेक प्रकाशन, नई दिल्ली, 2019
23. आर. अनुराधा, पत्रकारिता का महानायक: सुरेंद्र प्रताप सिंह, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, 2011
24. नंद भारद्वाज, संस्कृति, जनसंचार और बाज़ार, सामयिक प्रकाशन, नई दिल्ली, 2007
25. अनिल चमडिया, मीडिया खड़ा बाजार में, योजना, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली, मई 2009
26. रामशरण जोशी, मीडिया में बाजारवाद, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, 2015
27. ए. के. सिंह, मीडिया, इतिहास और हाशिये के लोग, आधार प्रकाशन, पंचकुला, 2007