

## जनसंचार माध्यम और हिन्दी

डॉ० (श्रीमती) प्रवीण नारंग, अध्यक्ष,  
स्नातकोत्तर हिन्दी विभाग  
गुरु नानक गर्ल्स कॉलेज,  
यमुनानगर

मानव विकास-यात्रा के अनेक युगों को पार करने के बाद आज हम जिस युग में जी रहे हैं, इसे संचार क्रांति का युग कहा जाने लगा है। संचार माध्यमों या मीडिया के निरन्तर बढ़ते हुए प्रभाव के कारण 'विश्वग्राम' की परिकल्पना उभर कर सामने आई है।

जनसंचार एक सामासिक पद है जिसका सामान्य अर्थ है जो जन में संचरण करे अथवा वह जिसका जन में संचरण हो। संचार शब्द में सम उपसर्ग पूर्वक चर् धातु का प्रयोग हुआ है। चर् धातु का अर्थ है:-चलना, आगे बढ़ना और गतिशील होने का बोध कराता है। आज संचार एक तकनीकी शब्द बन चुका है जोकि अंग्रेजी के Communication शब्द का हिन्दी रूपान्तर हैं। संचार से अर्थपूर्ण संदेश यानि सूचना एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचती है और समाज में विचारों का आदान-प्रदान होता है। यदि संचार का क्षेत्र दो व्यक्तियों तक सीमित है तब तक तो हम टेलीफोन, मोबाईल फोन, वायरलैस पेजर और सामान्य पत्र आदि को ही संचार के माध्यम मानकर चलेंगे किन्तु जैसे ही सूचना या संदेश को अधिक से अधिक लोगों तक पहुँचाने का दायरा बढ़ जाएगा तब ये संचार माध्यम जनमाध्यम Mass Media बन जाएँगे जोकि बहुत बड़ी संख्या में श्रोता या दर्शक को प्रभावित करते हैं। वैसे तो भारत में जनसंचार माध्यमों का प्रारम्भ प्राचीन युग से हो गया था। रामायण, महाभारत काल में समाचार-प्रसारण के लिए रथों, घोड़ा, ढोल या वाद्य साधनों का उपयोग किया जाता था। तब प्रवचन, कथा, कहानी, वार्ता आदि जनसंचार माध्यमों का प्रारम्भ हो गया था। मौर्यकाल और गुप्त काल में जनसंचार का विकास कला, साहित्य, संगीत और चित्रकला आदि विविध रूपों में हुआ। कीर्तन, भजन, प्रार्थना, उत्सव, तीर्थ, मेले रासलीला, रामलीला, लोकनृत्य, लोक रंगमंच, लोककला, लोकनाट्य तथा कठपुतली आदि जनसंचार के प्रभावशाली माध्यम थे। समय के साथ-साथ जनसंचार के माध्यमों में परिवर्तन और विकास हुआ जिनमें हिन्दी भाषा का प्रचार-प्रसार विचारणीय है। वर्तमान समय में जनसंचार माध्यमों के तीन रूप हैं:-

1. प्रिंट मीडिया जैसे समाचा-पत्र, पत्र-पत्रिकाएँ, पुस्तकें, पोस्टर, पैम्फ्लेट आदि।
2. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जैसे रेडियो, फिल्म, सीडी, टीवी, कम्प्यूटर, इंटरनेट आदि।

3. फोटोग्राफिक मीडिया जिसका प्रमुख रूप फिल्म है जिसमें सुन्दर एवं आकर्षक चित्रों के माध्यम से संदेश को दर्शक तक पहुँचाया जाता है।

संचार माध्यम कोई भी हो, भाषा का उपयोग इन माध्यमों के लिए अनिवार्य रूप से होता ही है एक समर्थ भाषा में ये उम्मीद की जाती है कि वह अधिक से अधिक जनसंचार की सुविधाएँ देकर अपनी क्षमता या सामर्थ्य का परिचय दे।

संचार माध्यमों में हिन्दी के जिस रूप का प्रयोग किया जा रहा है वह न तो सामान्य बोलचान की हिन्दी है और न ही सर्जनात्मक स्तर पर प्रयोग होने वाली काव्य भाषा है और न ही हिन्दी का वह रूप है जिसे शुष्क राजभाषा के रूप में सरकारी कार्यालयों आदि में प्रयोग किया जाता है। इसमें हिन्दी का व्यावहारिक रूप है जिसका एकमात्र लक्ष्य संप्रेषण या अपनी बात को दूसरों तक पहुँचाना है। संचार माध्यमों द्वारा प्रसारित हिन्दी भाषा के अनेक रूप हमारे सामने विद्यमान हैं :-

1. बोलचाल की हिन्दुस्तानी जिसमें संस्कृत के तत्सम् शब्दों की अपेक्षा उर्दू की शब्दावली और लोकभाषा का प्रसार अधिक होता है।
2. परिनिष्ठित साहित्यिक हिन्दी जिसका प्रयोग साहित्यिक, विचारपरक लेखन में होता है जो पदलालित्य की विशेषता रखती है। रामायण और महाभारत जैसे धारावाहिकों की भाषा इस कथन का प्रमाण है।
3. हिन्दी अंग्रेजी मिश्रित भाषा जिसे हिंग्लिश कहा जा रहा है। टी0वी0 के अनेक चैनलों, विज्ञापनों में, एफ0एम0 रेडियो आदि में जिसका प्रयोग हो रहा है।
4. जनपदीय भाषा का प्रयोग रेडियो और टी0वी0 के देहाती कार्यक्रमों में किया जा रहा है। किसानों और मजदूरों से सम्बंधित कार्यक्रमों में प्रायः क्षेत्रीय बोली का प्रयोग किया जाता है।
5. अहिन्दी क्षेत्रों की भाषा में हिन्दी के जो कार्यक्रम दिखाए जाते हैं या अखबारी लेखन कार्य किया जाता है वह मानक भाषा से कुछ अलग है। जैसे मारोशस में क्रियोल हिन्दी, सूरीनाम में सरनामी हिन्दुस्तानी, त्रिनिदाद में त्रिनी हिन्दी आदि।

विभिन्न टी0वी0 चैनलों के माध्यम से नाटकों, धारावाहिकों, समाचारों और विज्ञापनों के माध्यम से हिन्दी भाषा का बहुत उपयोग बढ़ा है और इसका अभिनव रूप उभरकर सामने आया है। टी0वी0 के अनेक चैनल अखबारों की होड़ में अपने समाचारों को अधिक से अधिक चटपटा, चुटीला और सनसनीखेज बनाने में जुटे हुए हैं और इसमें राचकता बढ़ाने के लिए मनमाने प्रयोग भी किए जा रहे हैं। इस प्रकार के शब्दों का जनसंचार माध्यमों में संयत और सार्थक प्रयोग बनाए रखने की

आवश्यकता है। टी0वी0 से प्रसारित विभिन्न अन्य विधाओं साक्षात्कार, रिपोर्ताज, परिचर्चा, कथाचित्र, काटन फिल्म आदि में भाषा का शुद्ध, सहज और सरस रूप अपेक्षित है।

वर्तमान भूमण्डलीकरण और बाजारीकरण के दौर में विज्ञापनों का महत्त्व बहुत बढ़ गया है। रेडियो, टी0वी0, समाचार पत्रों में सब जगह विज्ञापनों की भरमार है। विज्ञापन में दर्शक और श्रोता को उत्पाद का विश्वसनीयता से आकर्षक रूप में परिचय कराकर उस पर स्थायी प्रभाव डालने का प्रयास किया जाता है। उसे क्रय के लिए प्रेरित कर लेना विज्ञापन की श्रेष्ठता और सफलता है। विज्ञापन में भाषा के स्वरूप का विशेष महत्त्व होता है क्योंकि भाषा के माध्यम से ही उस वस्तु की विशेषताएँ श्रोता और पाठक तक पहुँचती हैं।

विज्ञापन की दुनिया में जनभाषा हिन्दी आज सर्वग्राह्य हो गई है पिछले दो दशकों में हिन्दी ने विज्ञापनों के द्वारा जो लोकप्रियता और सम्प्रेषण क्षमता अर्जित की है वह अभूतपूर्व है। विज्ञापनों की भाषा में हिन्दी-अंगजी मिश्रित जो हिंग्लिश बोली जा रही है, उसे बहत बढ़ावा मिला है। उदाहरण देखिए:-

ठण्डा-ठण्डा कूल-कूल

क्या लाइफ है!

इन प्रयोगों से हिन्दी की शुद्धता अवश्य प्रभावित हुई है लेकिन सहजता और स्वाभाविकता में वृद्धि हुई है। विज्ञापनों की भाषा में तुकातता के भी प्रयोग हैं।

आयोडैक्स मलिए काम पर चलिए

ध्वन्यात्मकता भी विज्ञापनों की भाषा की विशेषता है।

कुर कुर कुरमुर।

कुछ विज्ञापनों में सटीक मुहावरे रखे गए हैं: जैसे-कपड़े फूले न समाये वाक्य में मुहावरे को अभिघा में ढाल देने से प्रयोग सटीक हो गया है।

कोका कोला जैसे पेय पदार्थ का यह विज्ञापन मन की उत्कण्ठा और अतृप्ति को भड़काता है।

यह दिल मांगे मोर

इस प्रकार विज्ञापन की भाषा सीधी सादी प्रचार की भाषा न होकर घुमावदार संवादात्मक संचार भाषा बन गई है जिसमें वर्ण मैत्री, बिम्बविधायिनी शक्ति, सांकेतिकता, तुकान्तता, संगीतात्मकता, गति-लय और श्रुतिमाधुर्य आदि विशेषताएँ हैं

और हिन्दी भाषा की संचार क्षमता में निःसंदेह वृद्धि भी हुई है। परिणाम स्वरूप यह Global Language का रूप धारण करती जा रही है।

जहाँ तक समाचार-पत्रों की भाषा का सवाल है हिन्दी के बड़े से बड़े दैनिक समाचार पत्र में भी भाषिक भूलों की भी अधिकता दिखाई देती है। समाचार पत्रों में बिन्दु, चन्द्रबिन्दु, विसर्ग, मात्राओं की सर्तकता की ओर प्रायः ध्यान नहीं दिया जा रहा। वाक्य रचना, सन्धि-समास की त्रुटियों के कारण कई बार अटपटे प्रयोग भी देखने को मिलते हैं। समाचार पत्रों ने हिन्दी को बहुत से नए-नए शब्द दिए हैं तो कुछ निरर्थक शब्द भी बना दिए हैं और जाने-अनजाने वर्तनी की त्रुटियाँ भी बहुत बढ़ गई हैं। कहीं-कहीं अनावश्यक अंग्रेजी और उर्दू के प्रयोग से भी हिन्दी भाषा को क्षति पहुँचती है। आवश्यकता इस बात की है कि समाचार पत्र के अन्तिम रूप छपने से पूर्व किसी भाषा-विशेषज्ञ को उसका प्रारूप दिखा लेना उचित होगा।

संचार भाषा का महत्त्वपूर्ण पक्ष है उसी प्रयोगधर्मिता जिसके परिणामस्वरूप सैंकड़ों शब्द नए बनाए गए हैं और नए-नए वाक्यों की रचना हुई है। लोकजीवन के देशज शब्दों को भी बहुत महत्त्व दिया गया है। पारिभाषिक शब्दों का प्रयोग भी हो रहा है। मुहावरे- लोकोक्तियों और ध्वन्यात्मक शब्दों के प्रयोग से भाषा में प्रभावोत्पादकता का गुण गया है। पोस्टर, मेले, प्रदर्शनकारियों द्वारा किए गए विज्ञापनों, रेलवे और बस मार्गों में दिए गए विज्ञापनों तथा संकेतों से हिन्दी का बहुत प्रचार-प्रसार हुआ है।

कम्प्यूटर के क्षेत्र में भी हिन्दी विकास की दिशा में अग्रसर है। इस सन्दर्भ में भारत सरकार के राजभाषा विभाग, सीडैक, पुणे द्वारा विकसित किए गए सॉफ्टवेयर उल्लेखनीय हैं। इस प्रकार तकनीकी क्षेत्रों जैसे सेल्युलर फोन, ई-मेल, ई-कामर्स आदि में सफलतापूर्वक हिन्दी का प्रयोग इसे समर्थ और लोकप्रिय भाषा का रूप दे रहा है।

इस प्रकार कहा जा सकता है कि हिन्दी का संचार माध्यमों में प्रयोग होनेवाला रूप परिनिष्ठित, मानक और साहित्यिक हिन्दी के मानदण्डों पर पूर्ण रूप से खरा न भी उतर पाए परन्तु हल्की-फुल्की, लुभावनी, सरस, दर्शकों और श्रोताओं के चित्त को मोहने वाली हिन्दी आज जीवंत रूप में उभरी है और इसके प्रचार-प्रसार में निश्चित रूप से वृद्धि हुई है।