



हिन्दी भाषा और जनसंचार माध्यम

डॉ. मनीषा शर्मा, विभागाध्यक्ष (जनसंचार)

चोईथराम कालेज आफ प्रोफेशनल स्टडीज़

इंदौर, मध्यप्रदेश, भारत

शोध संक्षेप

भाषा मनुष्य का सर्वश्रेष्ठ आविष्कार है। मनुष्य ने अपने विचारों को अभिव्यक्त करने हेतु भाषा का विकास किया है और इसमें निरन्तर विकसित होते रहने की प्रवृत्ति विद्यमान है। भाषा मनुष्य के बीच संवाद का जरिया भर नहीं है। भाषा में मनुष्य के संस्कार, उसकी अस्मिता और उसका पीढ़ियों से संचित गौरव अन्तर्निहित होता है। एक ओर भाषा जहाँ मनुष्य की सभ्यता, संस्कृति, साहित्य और ज्ञान विज्ञान की उन्नत धरोहर को अभ्युष्ण रखती है वहीं आधुनिक संदर्भों में विकास और प्रगति के गतिमान प्रतीकों को राष्ट्र गौरव के रूप में सहेजने का कार्य करती है। भाषा ही है जो मनुष्य की रचनाशीलता की गहन शिराओं को सामाजिक सन्दर्भ प्रदान करती है। प्रस्तुत शोध पत्र में हिन्दी भाषा और जनसंचार माध्यम पर विचार किया गया है।

प्रस्तावना

भाषा एक ओर जहाँ बुनियादी जरूरतों के सम्प्रेषण का माध्यम बनती हुई निरन्तर बदलती और विकसित होती रहती है, वहीं संस्कृति के कुछ शाश्वत मूल्यों की वाहक भी है। मनुष्य की नित बदलती जरूरतों की अभिव्यक्ति शब्दों में होती है पर इन्हीं शब्दों में मानव संवेदना के परम्परा संचित रूप भी निहित होते हैं। यह संचयन एक पीढ़ी दूसरी पीढ़ी को सौंपती है।

मीडिया आधुनिक समाज के लिए एक अनिवार्य व्यवस्था है। वर्तमान में संचार प्रौद्योगिकी ने पूरे विश्व को प्रभावित किया है। इसी पर आधारित जनसंचार एक पारिभाषिक शब्द बन चुका है, जिसका प्रयोग मॉस मीडिया या मीडिया के अर्थ में किया जाता है। समाचार पत्र पत्रिकाएँ, रेडियो, टी.वी., सिनेमा, कम्प्यूटर इसके सशक्त माध्यम हैं। प्रत्येक संचार माध्यम की अपनी भाषा व

शिल्प होता है। आज दृश्य-श्रव्य माध्यम सर्वाधिक सशक्त माध्यम के रूप में उभरा है।

सूचना एक शक्तिशाली अस्त्र है। ऐसी शक्ति से मनुष्य को शक्तिशाली बनाने की भूमिका मीडिया निभा रहा है जनसंचार माध्यमों के रूप में मीडिया जनता के विचारों का प्रतिनिधित्व भी करता है और जनचेतना भी बन जाता है। जनसंचार माध्यमों के महत्व को रेखांकित करते हुए डा. अर्जुन तिवारी ने लिखा है - "समाज संस्कृति, साहित्य, दर्शन, विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी के व्यापक प्रसार तथा मानव संघर्ष, क्रांति, प्रगति, दुर्गतिमय जीवन, सागर में उठने वाले ज्वार-भाटा को दिग्दर्शित करने में जनसंचार माध्यम ही सक्षम है। जनता, समाज, राष्ट्र एवं विश्व के ये सजग प्रहरी जनसंचार के ही साधन हैं जो हमें गरीबी का भूगोल, पूंजीपतियों का अर्थशास्त्र और नेताओं का समाजशास्त्र पढ़ाते हैं। 2

हिन्दी भाषा और संचार माध्यम

आज संचार माध्यम जिस भाषा का प्रयोग हिन्दी के रूप में कर रहे हैं क्या वह अच्छी हिन्दी है ? वह हिन्दी ही है या कुछ और ? आलोचकों के अनुसार आज जनसंचार माध्यमों की भाषा हिन्दी नहीं वरन 'हिंग्लिश' है। यानी हिन्दी में अंग्रेजी शब्दों का घालमेल, एक ऐसा मिश्रण जिसमें हिन्दी के कम और अंगरेजी के शब्द ज्यादा है और उच्चारण का तरीका भी ऐसा मानों वे हिन्दी जानते ही नहीं और बीच-बीच में हिन्दी उन्हें किसी मजबूरी में बोलनी पड़ रही है। चाहे टेलीविजन के धारावाहिकों को देख लीजिये या विज्ञापनों को या किसी समाचार चैनल में समाचार के प्रस्तुतिकरण को। सभी में एक नयी भाषा नज़र आती है।

फिल्मों व प्रसारित कार्यक्रमों के शीर्षक में भी 'हिंग्लिश' या 'इंग्लिश' ही विराजती है। वंस अपॉन ए टाइम इन मुंबई, काइट्स, जब वी मेट, पिपली लाइव, हैलो ब्रदर, हैलो डार्लिंग, यू मी एण्ड हम, लाईफ इन ए मेट्रो, राज - दि मिस्ट्री कंटीन्यूज़, आई हैट लव स्टोरीज, सिंह इस किंग, नाक आउट, एक्शन रीप्ले, ब्रेक के बाद, इंग्लिश विंग्लिश, रेस, बॉडीगार्ड।

आज हिन्दी व अंग्रेजी की इस खिचड़ी भाषा 'हिंग्लिश' को भाषा का कोई विकसित रूप नहीं कहा जा सकता। 'यह खिचड़ी भाषा ऐसे खाते-पीते वर्ग की जीवन शैली और मूल्यों को प्रदर्शित करने वाली भाषा है जिसका जीवन दर्शन ही भोग विलास, शोषण, स्वार्थ, बर्बरता, स्पर्धा और आत्मकेन्द्रिता पर टिका है। इस खिचड़ी भाषा में वंचित जनता की मार्मिक स्थितियों की कोई

छवि नहीं है उनके जीवन का कोई तनाव व्यक्त नहीं होता है।

“विश्व बाजार की नयी स्थितियों में यही हिन्दी भाषा की सबसे बड़ी विडम्बना है। हिन्दी भाषा को उसके मूल स्वभाव और आकांक्षा से दूर किया जा रहा है। हिन्दी केवल माल बेचने की भाषा बनती जा रही है। वह केवल लालसाओं और मरीचिकाओं की भाषा बन रही है। इसका देश की करोड़ों जनता से कोई संबंध नहीं। हम इस स्थिति को केवल हाथ पर हाथ धरे देख रहे हैं। भाषा को उसके बुनियादी संस्कार से काट देने में मीडिया की यह भूमिका भविष्य में और अधिक बढ़ती जाएगी।”³

आज बाजार में माल बेचने के लिए व नये बाजार सजाने के लिए जिस हिन्दी का प्रयोग किया जा रहा है वह एक व्यावहारिक उद्देश्य के लिए है। यह हिन्दी हमारी नहीं है। आज की किसी उच्च प्रशासनिक बैठक में हिन्दी नहीं प्रयुक्त होती, कोई व्यावसायिक रिपोर्ट हिन्दी में नहीं लिखी जाती। कारपोरेट संस्कृति में हिन्दी को आज भी पिछड़ों की भाषा समझा जाता है। सरकारी कार्यालयों में हिन्दी के नाम पर अनुवाद की जो भाषा तैयार हुई है वह आम जनता के लिए अंगरेजी के जैसी ही कठिन है। इसलिए आम जनता अनुवाद की इस कृत्रिम व क्लिष्ट हिन्दी को नहीं अपना पाती क्योंकि उसमें आत्मीयता और जुड़ाव का अभाव है।

इसी संबंध में राजस्थान पत्रिका के समूह संपादक गुलाब कोठारी ने कहा था- “हमारा देश आज संक्रमण के दौर से गुजर रहा है। वैश्वीकरण ने एक ओर अमेरिकी डालर का तथा दूसरी ओर



अंगरेजी भाषा का महत्व बढ़ा दिया है। अंगरेजी मीडिया और टीवी नई विचारधाराओं के पोषक दिखाई पड़ते हैं। आम आदमी से दूर रहने के कारण भारतीय मानसिकता को गहराई से नहीं समझ पाते। भारतीय शब्दों को अंगरेजी में अनुवाद करके ही समझते हैं।⁴

दूसरी भाषा के शब्दों के प्रति इतना आग्रह इतनी उदारता और अपनी भाषा के प्रति इस उदासीनता के चलते कहीं अपनी भाषा ही न पराई लगने लगे। टेलीविजन, फिल्मों में बोलचाल की भाषा का प्रयोग थोड़ा चल सकता है पर समाचार पत्र-पत्रिकाओं में भाषा की शुद्धता का ध्यान रखना अति आवश्यक है क्योंकि ये मानक भाषा का स्तर बनाये रखते हैं। पर वर्तमान परिदृश्य में समाचार पत्र-पत्रिकाएँ भी अंगरेजी शब्दों के प्रयोग से परहेज नहीं कर रहे हैं, बल्कि इनमें इनका प्रयोग दिन-ब-दिन बढ़ता जा रहा है। यहां की भाषा के प्रति शुद्धता का आग्रह कमजोर पड़ता जा रहा है।

अब जनसंचार माध्यमों को भाषा के स्तर से ज्यादा मतलब नहीं है। उनकी भाषा अब वही है जो व्यवसाय की भाषा है। बाजार की भाषा है। जाहिर है वे हिंग्लिश या मिश्रित भाषा ही अपना रहे हैं जो भाषा पैसा दे वह उन्हें पसंद है। अब हिन्दी की लिपि भी देवनागरी की बजाय रोमन हो रही है। मोबाइल के संदेश हों या विज्ञापनों में संदेश ये रोमन में ही लिखे जा रहे हैं।

निष्कर्ष

आज का मीडिया हिन्दी की क्षमता को जानने के बावजूद, उसका इस्तेमाल अपनी संकुचित दृष्टि से कर रहा है। फलतः जितनी तेजी से हिन्दी बढ़

कर फैल रही है उतनी ही तेजी से उसका स्वरूप भी विकृत होता जा रहा है। मीडिया का प्रभाव क्षेत्र सर्वव्यापी है यदि वह जिम्मेदारी से अपने भाषा के प्रति उत्तरदायित्व का निर्वाह करे तो स्थायित्व को काफी हद तक पक्ष में किया जा सकता है। जरूरत मीडिया के जागरूक होकर कार्य करने और भाषा के प्रति जिम्मेदार होकर अपनी सकारात्मक भूमिका अदा करने की है।

सन्दर्भ

1. अरुण वर्मा, हिन्दी पत्रकारिता, मीडिया लेखन और भूमण्डलीकरण की चुनौतियां पृष्ठ 24
2. डॉ. अर्जुन तिवारी, जनसंचार और पत्रकारिता, पृष्ठ 1 (आमुख)
3. डॉ. अरुण वर्मा, हिन्दी पत्रकारिता, मीडिया लेखन और भूमण्डलीकरण की चुनौतियां पृष्ठ 30
4. गुलाब कोठारी,
<http://gulabkothari.wordpress.com/2009/08/04>