

संप्रेषण और संचार माध्यम की भाषा हिंदी का स्वरूप

प्रो० (डॉ०) किरण खन्ना
अध्यक्ष स्नातकोत्तर हिन्दी विभाग
एसोसिएट प्रोफेसर
डी०ए०वी० कालेज, अमृतसर पंजाब

सूचना एवं सम्प्रेषण तकनीकी वह तकनीकी है जिसके द्वारा सूचनाओं को शुद्ध एवं प्रभावी रूप से प्राप्त करने, संग्रह करने, प्रयोग करने, निरूपित करने तथा स्थानान्तरण में सहायता होती है। इसका उद्देश्य प्रयोगकर्ता के ज्ञान, सम्प्रेषण कौशल, निर्णय क्षमता तथा समस्या समाधान क्षमता को बढ़ाना है। संचार सामाजीकरण का प्रमुख माध्यम है। संचार द्वारा सामाजिक और सांस्कृतिक परम्पराएं एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक पहुँचती है। सामाजीकरण की प्रत्येक स्थिति और उसका हर रूप संचार पर आश्रित है। मनुष्य जैविकीय प्राणी से सामाजिक प्राणी तब बनता है, जब वह संचार द्वारा सांस्कृतिक अभिवृत्तियों, मूल्यों और व्यवहार-प्रकारों को आत्मसात कर लेता है।

संचार का सामान्य अर्थ किसी सूचना या संदेश को किसी दूसरे व्यक्ति तक पहुंचाना या संप्रेषित करना होता है। अंग्रेजी के Communication शब्द का हिंदी अनुवाद संचार जो लैटिन भाषा के Communis शब्द से बना है जिसका अर्थ सामान्य Commun इस शब्द का तात्पर्य है सूचना देने वाला संचारक Sender और ग्रहण करने वाले प्रापक Receiver के मध्य उभयनिष्ठता को स्थापित करने की प्रक्रिया।

संचार के मुख्य चार प्रकार हैं-

1. अन्तः व्यक्ति संचार
2. समूह संचार
3. अन्तर व्यक्ति संचार
4. जनसंचार

जिनमें जनसंचार संचार का सबसे प्रमुख व महत्वपूर्ण प्रकार है जो संचार क्रान्ति का वाहक स्वीकृत हो चुका है।

“जनसंचार का अर्थ है जन संचार माध्यमों- जैसे रेडियो, दूरदर्शन, प्रेस और चलचित्र द्वारा सूचना, विचार और मनोरंजन का प्रचार-प्रसार करना।”

जनसंचार का अर्थ संचार शब्द संस्कृत की 'चार' धातु से निकला है, जिसका अर्थ चलना या संचरण करना है। अंग्रेजी में इसके लिए कम्युनिकेशन शब्द चलता है। संचार के साथ 'जन' शब्द जुड़ने से 'जनसंचार' शब्द बनता है। 'जन' का अर्थ भीड़, समूह तथा जन समुदाय से है।

मनुष्य के सन्दर्भ में 'जन' का अर्थ है बड़ी संख्या में एकत्र लोग। “यदि 'जन' शब्द को संचार का विशेषण माने तो इसका अर्थ होगा-“बड़ी संख्या में लोगों को प्रभावित करना या सम्मिलित करना। अर्थात् जब संचार की प्रक्रिया या संदेशों के आदान-प्रदान की प्रक्रिया बड़े पैमाने पर होती है तो वह जनसंचार कहलाता है।

सूचना/ संप्रेषण/जनसंचार और हिंदी

सम्प्रेषण मानव जीवन की अनिवार्य आवश्यकता है। सम्प्रेषण के लिए भाषा आवश्यक अंग है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया ने सम्प्रेषण के आधुनिक स्वरूप का विकास किया है। मीडिया के ग्लोबल प्रसार ने सूचना विस्फोट जैसी स्थिति उत्पन्न कर दी है। हिन्दी अपने विभिन्न वैविध्य विकसित कर रही है। भाषा सदा गतिशील होती है। मीडिया ने उसे और अधिक गति प्रदान की है। नई-नई जरूरतों के अनुरूप शब्द, वाक्य और अभिव्यक्ति चुनने तथा वाक्य की विधियों को भी विकसित करते रहना होगा इस प्रकार हिन्दी व्यापक जनमत का निर्माण करने वाली भाषा बन सकती है। क्योंकि उसकी पैठ व्यापक जनसंख्या तक है और मीडिया की मजबूरी है कि वह इतनी व्यापक पैठ वाली भाषा की उपेक्षा नहीं कर सकता। इसलिए चाहे विकास के कार्यक्रम हों अथवा जन शिक्षण के चाहे समाचार पत्र- पत्रिकाएं विज्ञापन हों या समाचार चाहे मनोरंजन हो या इतिहास-मीडिया को सरल अर्थपूर्ण और विषयवस्तु की प्रवृत्ति के अनुकूल भाषा की तलाश रहती है। हिन्दी ने व्यवहार क्षेत्र की इस बहुविविध व्यापकता के अनुरूप अपने को ढालकर अपनी भाषिक संचार क्षमता का विकास बहुत तेजी से कर दिया है। यही कारण है कि आज अन्तर्राष्ट्रीय चौनल में हिन्दी फैशन से लेकर विज्ञान और यान्त्रिकी वाणिज्य तथा तकनीकी सब प्रकार के आधुनिक संदर्भों को बखूबी व्यक्त कर रही हैं हिंदी आधुनिक सशक्त व समुन्नत भारत की सर्वाधिक संप्रेषण युक्त एवं महत्वपूर्ण माध्यम भाषा सिद्ध हो चुकी है। आज जब 21वीं शताब्दी के तीसरे दशक में हम वैश्वीकरण के युग में प्रवेश कर चुके हैं। व्यापार व व्यवहार के लिए राष्ट्रों की सीमाएं अब बाधा नहीं रही और बहुराष्ट्रीय कंपनियां विभिन्न विकासशील देशों को 'मंडी' बनाकर अपने उत्पादों की खपत के लिए नित नए स्रोत की सतत तलाश कर रही है। तो भारतीय बाजार में हिंदी भाषा एक महत्वपूर्ण सूत्र एवं घटक के रूप में प्रतिष्ठित हो रही है। "विश्व बाजार के इस परिदृश्य में ज्ञान-विज्ञान की सभी शाखाएं जब मांग व आपूर्ति के नियमानुसार 'खपत' के लिए संभावनाओं के द्वार खटखटा रही है तो इस प्रक्रिया में आवागमन संचार और तमाम माध्यमों पर भाषायी आवाजाही बढ़ गई है पलक झपकते ही इंटरनेट व सेल्यूलर सेवाओं के माध्यम से विश्व के किसी भी कोने में संदेश भेजना संभव हो गया है तो तेज गति संचार साधनों में भाषा की भूमिका अत्यधिक अहम महत्वपूर्ण हो उठी है।" संचार माध्यम का व्यापक प्रवाह आज भारत में भी एक नए वातावरण, नई भाषा व नई संस्कृति का निर्माण कर रहा है और हिंदी भाषा के अंतग्राहता अपने परिवर्तित स्वरूप के साथ इन आयामों की कसौटी पर खरी सिद्ध हो रही है।

हिन्दी और देवनागरी लिपि की वैज्ञानिकता ने इसे तकनीकी के क्षेत्र में अपनी अलग पहचान दी है। चूंकि भाषा का विस्तार प्रयोग के साथ बढ़ता है अतः जब कोई भाषा जीवन, नवीन तकनीक और प्राद्योगिकी के साथ जुड़ जाती है तो स्वतः गतिमय हो जाती है। आधुनिक परिवेश में सूचना प्रौद्योगिक, विज्ञान, वाणिज्य, तकनीकी से कदम मिलाते हुए हिन्दी ने सम्प्रेषण और संचार के माध्यम रूप में अपनी प्रतिष्ठा स्वतः सिद्ध कर ली है। मीडिया और इंटरनेट पर दिनों-दिन बढ़ता इसका प्रयोग इस बात का सशक्त प्रमाण है।" इस सन्दर्भ में यह उल्लेखनीय है कि पिछले वर्षों में अमेरिका से भारत दौरे पर आये माइक्रोसाफ्ट प्रमुख बिलगेट्स ने मुम्बई में कहा था कि भारत में हिन्दी साफ्टवेयर की आवश्यकता बढ़ गयी है और इस आवश्यकता को पूरा करने के

लिए माइक्रोसाफ्ट तैयार है। बिलगेस्ट के इस वक्तव्य को भारत की सभी भाषाओं के अखबारों में प्रमुखता से छापा इससे स्पष्ट है कि विश्व की सबसे बड़ी तकनीकी शोसल मीडिया कम्पनी ने भी संचार माध्यम के रूप में हिन्दी को महत्व को स्वीकार किया है।

उल्लेखनीय है कि किसी भी भाषा का सूचना प्रवाह उस भाषा की ध्वनि तरंगों से बहकर प्रतीकों के रूप में संप्रेषित होता है और इस सार्थक संप्रेषण से संचार की प्रक्रिया संपन्न होती है। डॉक्टर राजेंद्र मिश्र के अनुसार 'यह महत्वपूर्ण है कि जनसंचार माध्यमों में जिस भाषा का प्रयोग हो रहा है उसके कितने रूप हैं? संचार माध्यम में जिस रूप का प्रसारण हो रहा है उसमें भाषा का प्रयोग किस तरह होता है यह भी एक महत्वपूर्ण प्रश्न है? हिंदी के विभिन्न रूप हैं जिन्हें बोलियों के रूप में देखा जाता है हिंदी का एक मानक स्वरूप ही उच्चारण की दृष्टि से अनेक क्षेत्रों में भिन्न हो सकता है किंतु उसके सार्वभौमिक रूप का यथास्थिति प्रयोग भी एक महत्वपूर्ण प्रश्न है।' जनसंचार माध्यमों की भाषा के संदर्भ में अनिवार्य है कि ये भाषा सामान्य जनमाध्यम उसे इस तरह प्रसारित हो कि वह मानक होते हुए भी संप्रेषणीय हो और आज तो हिंदी में व्यवहारिक भाषाओं के शब्द इतने सहज रूप से घुल मिल गए हैं कि उनका प्रयोग किसी भी संचार माध्यम में असहज नहीं लगता अतः हिंदी की इस रूप को जनसंचार माध्यम की भाषा के रूप में देखा जा सकता है।

प्रसिद्ध प्रिंट मीडिया लेखक डॉ सतीश शर्मा जाफराबादी का कथन इस विषय में उल्लेखनीय है कि वह लिखते हैं कि सूचना तंत्र के साथ विश्वव्यापी बनने के लिए किसी भी भाषा में निम्न गुणों का होना अनिवार्य है।

1. यह भाषा नित नई प्रौद्योगिकी के साथ चल सके।
2. तकनीकी तथा परिभाषिक शब्दावली का निर्माण कर सकें
3. इतना लचीलापन हो की संरचनात्मक एवं अर्थों के दबाव को झेल सके।
4. विश्व की बड़ी आबादी द्वारा प्रयोग में लाई जा सके।

हिंदी भाषा में यह सभी गुण विद्यमान हैं यही कारण है कि उपर्युक्त विशेषताओं के चलते अब किसी सामान्य बोलचाल व प्रशासन ही नहीं सूचना तंत्र की भाषा बन कर विश्व भाषा में रूप में हिन्दी उभर रही है इस के कंप्यूटरीकरण एवं आधुनिकीकरण से इसका मानकीकरण और अर्थ गर्वित हो चुका है वस्तुतः साहित्यिक हिंदी आज संचार से जुड़कर नए आयाम प्राप्त कर रही है। आज जब उसका सामना सूचना व संचार जगत से हो चुका है तो हिंदी भाषा का संचार केवल साहित्यिक पुस्तकों तक सीमित न रहकर दृश्य, (समाचार पत्र, पत्रिकाएं, विज्ञापन, पुस्तके) श्रव्य, रेडियों दृश्य श्रव्य, सिनेमा, टेलीविजन, इन्टरनेट) माध्यमों में प्रयुक्त होकर आकृति भाषिक शब्दों से शब्द चित्रों व शब्द ध्वनियों में विस्तृत हो चुका है।

जनसंचार माध्यमों का अभूतपूर्व उदय बीसवीं शताब्दी की एक महत्वपूर्ण घटना रही तो उसके आधार वास्तव में वह भाषा हिंदीभाषा ही थी, जिसने इस संचारतंत्र को एक सूत्र में बांधने का महत्वपूर्ण कार्य किया। जनसंचार के अंतर्गत हिंदी ने अपने साहित्यिक आवरण से निकलकर संपर्क भाषा, मानक भाषा, सृजनात्मक भाषा, आदर्श भाषा, व्यवहारिक भाषा, मातृभाषा व्यावसायिक भाषा, कार्यालयी/दफ्तरी भाषा न जाने कितने प्रयोजनमूलक आवरण ओढ़े और सूचनाओं के सृजन को, संदेशों को संवाद या संप्रेषण के रूप में तीन महत्वपूर्ण माध्यमों से व्यक्त किया। यह महत्वपूर्ण जनसंचार माध्यम थे।

1. शब्द संचार माध्यम अथवा मुद्रण माध्यम (समाचारपत्र-पत्रिकाएं, इष्टिहार/कागजी विज्ञापन)
2. श्रव्य संचार माध्यम-रेडियो, आडियो कैसेट टेपरिकार्ड, पेजर इत्यादि।
3. दृश्य संचार माध्यम-टेलीविजन, वीडियो कैसेट, मोबाइल, चलचित्र, कम्प्यूटर इंटरनेट आदि।

वास्तव में आज का युग इन उपर्युक्त जनसंचार माध्यमों का ही युग है। आधुनिक युग के इन साधनों द्वारा प्रदत्त सूचना-क्रांति में आज सबकुछ अद्यतन व आधुनिक होने को है और यह सचमुच एक स्वप्न के सच होने जैसा है। निःसंदेह व्यक्ति परिवेश और व्यवस्था के साथ भाषा भी आधुनिक हो गई है, परंतु एकदम नया होने और आधुनिक होने की प्रतिस्पर्धा में इन माध्यमों की हिंदी लगातार बदल रही है और विद्वान इसे अपने-अपने ढंग से संबोधित कर रहे हैं। आज जब हिंदी सूचना उपकरणों की भाषा बनकर इन जनसंचार माध्यमों के द्वारा अपने चहुमुखी विकास की ओर है तो उसकी उम्र व उसके प्रयोक्ताओं की संख्या तो निःसंदेह बढ़ रही है, किंतु इस आधुनिक कहे जाने वाले वर्तमान परिवेश में जो रूप साहित्यिक हिंदी से परिवर्तित हिंदी का हमारे समक्ष है, वह अब सामान्य हिंदी की संज्ञा से नहीं अपितु 'भाषाविद' और विद्वान इसे नई हिंदी, हिंग्लिश, अंग्रेजी, अच्छी हिंदी मिश्रित भाषा, प्रयोजनमूलक हिंदी और खिचड़ी भाषा तक की संज्ञा दे रहे हैं। यह नामकरण किसी हद तक उचित है या नहीं पर विचारनीय अवश्य है। इस नई हिंदी पर गहन पर शोधकार्य भी हो रहे हैं। हिंदी भाषा का नवविकास सबसे अधिक जिन कारकों के द्वारा हो रहा है, उनमें समाचारपत्र-पत्रिकाएं रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट प्रमुख है। संचार माध्यमों की इस नई हिंदी के दिनों-दिन बढ़ते प्रयोग से 'भाषाविद् यहां तक कह रहे हैं कि आगामी दो दशकों की पश्चात् विश्वभर में बोल-चाल व लेखन के एकमात्र सर्वव्यापी एवं सर्वग्राहा भाषा हिंग्लिश ही होगी।' अब भाषा में यह परिवर्तन सकारात्मक हो या नकारात्मक पर भाषा विज्ञानियों की दृष्टि में यह भाषा का विकास है। अन्य देसी-विदेशी भाषाओं के शब्द ग्रहण करके हिंदी विश्व में संपर्क भाषा के रूप में उभरने में सक्षम होने लगी है। 'भाषाई संकीर्ण विचारों से हिंदी के परिवर्तित रूप का विरोध करने वाले राज्यों में भी हिंदी मातृभाषायी के राज्यों की सीमाएं तोड़कर आधुनिक संचार के माध्यमों से संपूर्ण हिंदुस्तानियों की जिह्वा पर बैठती जा रही है देश में व्यापार व बाजार के प्रकृति की कहानी की विज्ञापनों में हिंदी आंवले की अंग्रेजी वह स्थानीय भाषा के मिश्रित शब्दों के कारण मुद्रित माध्यमों, में अंग्रेजी के समाचार पत्र में, हिंदी के बातों को अंग्रेजी अक्षरों में ज्यों का त्यों (जिसको व रोमन भाषा कहते हैं) लिखने की आवश्यकता तेजी से बढ़ी है। वह हिंदी के परिवर्तित रूप का संचार माध्यमों में बढ़ती प्रभुता का उदाहरण है।

दृश्य माध्यम और नई हिन्दी

समाचारपत्रों पत्रिकाओं के उदय के उपरांत अनेक वर्षों तक शुद्ध हिंदी में लिखने की कवायद चलती रही। स्वतंत्रता से पूर्व और इसके पश्चात भी सन् 1970-80 के दशक तक पत्र-पत्रिकाओं में तत्सम व तद्भव युक्त हिंदी का ही प्रयोग अधिक मिलता है किंतु यह भाषा सूचना उपकरणों की भाषा न बन पाई। 'हिंदीभाषा में अंग्रेजी व अन्य भारतीय भाषाओं के सम्मेलन से जो परिवर्तन हुए वह सन 1990 के पश्चात् में मुख्यतः प्रकाश में आये। अंग्रेजीभाषा के मिश्रित प्रयोग 'नई हिंदी' का उदय इस अवधि के बाद हुआ। उक्त समयावधि से ही रेडियो, टीवी, इंटरनेट, और मोबाइल की भाषा में भाषिक परिवर्तन हुए। भाषा परिवर्तन में जैसे युद्ध छिड़ गया

हो। प्रत्येक जनसंचार माध्यम की भाषा नए युग में परंपरागत हिंदी से इतर 'मॉडर्न' हिंदी' बन पाई' आज समाचारपत्रों से हिंदी समाचारपत्रों में शीर्षक की हिंदी भी अंग्रेजी या हिजाबी है। यथा-

-हाईजैकर्स ने किया आत्मसमर्पण

-दिलवाले दुल्हनिया ले उड़े

-15000 (डैढ़ लाख) में डी.डी.ए. फ्लैट

अभिव्यक्ति की सटीकता के लिए शब्दों का निर्माण या प्रयोग इस प्रकार कर लिया जाता है कि भाषा आकर्षक हो, संप्रेषणीय हो किंतु अर्थ कुछ ठेस ना पहुंचे। यथा-

ग्रेटर नोएडा में रेड: 7 धरे/दबोचे।

''संचार माध्यमों में मुद्रण माध्यम में विशेष रूप से लोकतन्त्र व राजतन्त्र का अंतर स्पष्ट दिख रहा है। उससे हिन्दी पाठक जागरूक हो चुका है और मीडिया में उसका दबदबा भी बढ़ा है। पहले पत्र-पत्रिकाओं में धर्म, साहित्य संस्कृति, राजनीति, समाज-सुधार जैसे विषयों पर ही लेखन होता था, परन्तु आज समाचारपत्र फैशन, फिल्म, ब्लाग, शेयर बाजार, तकनीक, वाणिज्य विज्ञान, सूचना संसाधन इत्यादि अंतर्राष्ट्रीय विषय 'लोकल व इंटरनेशनल फ्लेवर' के साथ नहीं हिन्दी पाठक को परेस रहे है और हिन्दी की यह विकास-यात्रा अनेक संभावनाओं की ओर अग्रसर है।

श्रव्य माध्यम और नई हिंदी

श्रव्य माध्यमों की इस नई हिंदी में लक्षणा व्यंजना को साथ लेकर विशेषण प्रत्यय विचलन व्यंग्योक्ति, देशज व विदेशी शब्दों इत्यादि का किया जा रहा प्रयोग इस नए हिंदी के प्रति पाठक को आत्मीयता को बढ़ाता है। यहां यह भी ज्ञातव्य है कि सरकारी साहित्य (कार्यालयी हिंदी लेखन) में भी आज आभिदापूर्ण रूढ़ हिंदी समय की मांग व नजाकत के अनुसार परिवर्तित रूप विन्यास से लोकप्रिय हो रही है। डॉक्टर सुरेश लाल के अनुसार 'सरकारी कार्यकाज में प्रयोग हो रही है। हिंदी को लेकर हिन्दी वाले के बीच वास्तव में यही होगा हिंदीभाषा की स्वाधीनता का आंदोलन। हिन्दी व उसकी जनभाषाओं की प्राणप्रतिष्ठा हेतु यह अनिवार्य भी है।

श्रव्य माध्यम रेडियो जनसंचार का सबसे सस्ता टिकाऊ ग्राहा माध्यम है। अखबार रोज खरीदना पड़ता है और निरक्षर उसे पढ़ने में सक्षम नहीं हो पाता, पर रेडियो ऐसा माध्यम है जो एक बार खरीदने पर एक अवधि तक श्रोता के साथ रहता है और दिन-रात, साँझ-सवेरे ही सीमा से मुक्त हुए खेत में कार्यरत किसान से मुक्त खेत में कार्यरत किसान खाद्यान्न में कार्यरत मजदूर नाइट ड्यूटी पर चौकीदार सीमा पर तैनात प्रहरी, कार में चल रहा है एफ.एम. फिर या गृहकार्य करते ग्रहणी किसी के लिए भी रेडियो का साथ मनोरंजन व जानकारी से भरपूर उत्साहवर्धक जिज्ञासाशसन करने वाला होता है रेडियो की भाषा शब्दावली मुख्य तीन रूपों से निर्मित होती है। वाक, ध्वनि, प्रभाव मौन।

ये तीनों श्रव्य माध्यम ही हिन्दी का प्रमुख हिस्सा है। इनमें से परंपरागत रेडियो चैनल आकाषवाणी, विविध भारती, डी.डी.एच. इत्यादि के साथ एफ.एम. क्रान्ति में 'नई मैट्रो' हिन्दी को जन्म दिया है। मिश्रित, चपल पटपटी और मनोरंजक पांच युवा गतिवान जगत् की हिन्दी। एफ.एम. की हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं को हिन्दी से चार कदम आगे दौड़ते भागते टीन एजर्स की जवां हिन्दी

है। जिसमें कोई व्याकरणिक बाधा नहीं, कोई तुकबन्दी का आग्रह नहीं, बस यूँ ही बातों-बातों में तर्क-वितर्क से नए व अजीब तरह के शब्दों की उत्पत्ति हो रही है।

आकाशवाणी से एफ.एम. के सफर में कार्यक्रमों में जो संरचनात्मक बदलाव प्रस्तुति संयोजन भाषा प्रयोग क्या स्तर पर हुआ है उसे हिन्दी सिटी एफ.एम. (91.1), रेड एफ.एम (93.5) रेडियो मिर्ची (98.3 एफ.एम.) दिल से एफ.एम. (94.7 एफ.एम.) से किसी स्थानीय चैनल आकाशवाणी जालंधर या फिर इंद्रप्रस्थ क्षेत्रीय चैनल पर आकर आसानी से समझा जा सकता है। यहां भी उद्घोषको का रेडियो जॉकी (आर.जे) का कार्यक्रम प्रस्तुति के साथ वार्तालापी ही भाषा में कर स्वयं परिचित करवाना और हिंदी में अंग्रेजी के साथ-साथ क्षेत्रीय भाषा को मिश्रित रूप को एक 'नई हिंदी' के रूप में प्रस्तुत करना है। यह परिवर्तित नई रेडियो संस्कृति को साथ लेकर प्रस्तुत होती है। जिसके स्तर निम्न है।

1. उद्घोषक कार्यक्रम प्रस्तोता का हिंदी)
2. विज्ञापनों की हिंदी
3. विविध कार्यक्रम की उद्घोषक की हिंदी
4. फिलर्स की हिंदी

आज अनौपचारिक हिंदी के प्रयोग ने श्रव्य माध्यम भाषा की शुद्धता पर बहस को विराम दे दिया है। यहां हिंदीभाषा का मानक रूप भाषा की शुद्धता, तटस्थता, भाषा को अभिधात्मकता इत्यादि के सवाल यहां विचार केंद्र में नहीं, बल्कि संप्रेषणीय, मनोरंजक, गतिज, उन्मुक्त व स्वाभाविक हिंदी अपना स्थान निरंतर बना रही है।

दृश्य-श्रव्य माध्यम और नई हिन्दी

जनसंख्या के सर्वाधिक सशक्त एवं लोकप्रिय माध्यम सिनेमा तथा टेलीविजन ने भी हिंदी भाषा के प्रचार-प्रसार व स्वरूप परिवर्तन में वैश्विक क्रांति ला दी है। दृश्य-श्रव्य माध्यम से किसी भी राष्ट्र के लोग स्पष्ट रूप से जुड़े जुड़े रहते हैं। इसलिए इसका सर्वग्राह्य होना अनिवार्य है। श्रव्य-दृश्य माध्यम की हिन्दी आज हर कोई समझ-बोल लेता है। फिर भले ही लिख-पढ़ न सके और वह सुखद स्थिति लाने में हिन्दी धारावाहिक के योगदान से इंकार नहीं किया जा सकता है।”

मनुष्य की दो अतिमहत्वपूर्ण इंद्रियों-आंख व कान से टेलीविजन का सीधा संबंध होने से टेलीविजन की हिंदी का दर्शकों पर दुगना प्रभाव पड़ता है। टी0वी0 के प्रथम उद्घोषिका का मृदु हिंदीभाषी प्रतिमा पुरी थी। उनके अनुसार सरल हिंदी का प्रयोग एंकर की दृष्टि से उपयोगी है। यदि टेलीविजन समाचार की भाषा अलंकृत या गूढ़ है तो आम दर्शक/श्रोता उसका लाभ नहीं उठा पाता। डॉ बलबीर कुदरा स्पष्ट रूप से सिनेमा और टेलीविजन लेखन बुनियादी शर्त मानते हैं- दृश्य के साथ लेखन दृश्य अर्थात कैमरे से लिए गए साट्स देखकर बनाई गई खबर। यहां भी दृश्य वैसेन/वाचिस ओवर में कोई सामंजस्य नहीं। अगर भाषिक स्तर पर वह सामंजस्य किया जाएगा तो संप्रेषण की दृष्टि से वह विफल हो जाएगा।

इसी तरह सिनेमा जो हिंदी, जो बॉलीवुड फिल्मों की 'लाइफ लाइन' कहलाती है, वह भी विदेशी आग्लभाषाओं व स्थानीय भाषाओं विशेषतः पंजाबी, गुजराती, बिहारी, भोजपुरी, व राजस्थानी के शब्दों का हिंदी में सहज प्रयोग करने या

सिनेमाभाषी में 'तड़का' लगने से ही प्रफुल्लित है। बॉलीवुड फिल्मों प्रतिवर्ष लगभग 2.37 अरब अमेरिकी डालर का कारोबार कर रही है और 'अवतार', 'हैरी पॉटर', 'स्पाइडर मैन' इत्यादि अंग्रेजी फिल्मों का हिंदी में डबिंकरण हिंदी का हिंग्लिष् उच्चारण शैली से जोड़कर संचार के सशक्त माध्यम से बॉलीवुड हिंदी या ग्लोबली सिनेभाषी मात्रे हिंदी का रूप प्रदान कर वैश्विक स्तर पर प्रतिष्ठित कर रहा है।

सिनेभाषी हिन्दी पर विचार व्यक्त करते हुए डॉक्टर राजेंद्र यादव कहते हैं-कि फिल्म जब तक 'शब्द' का सहारा लेगी व साहित्य से मुक्त न होगी। वहीं महेश भट्ट का कहना है- कि आगे चलकर वह 'शब्द' भी लुप्त हो जाएगा, कि वह 'दृश्य' बचेगा। इन दोनों का संतुलन अनिवार्य है और इनके एक आगामी होने का खतरा रहेगा। वास्तव में सिनेमाभाषी में हिंदी का एक अपना मुहावरा है, जिसे निश्चित तौर पर सामाजिक भारतीय मानस (न केवल तथाकथित हिंदी क्षेत्रभाषी मानस) को ध्यान में रखकर विमर्श की जरूरत है। पटकथा, संवाद, दृष्यांकन, डबिंग प्रोमो, गीत, पार्श्व, छायांकन/वाचन/वायस ओवर सभी स्तर पर सिनेमा और टेलीविजन की भाषा में सतत परिवर्तन दृष्टव्य है। आज टी0वी के छत में हिंदी चैनलस की भरमार भी इसी लोकप्रियता के सूचक है।

विज्ञापनों में हिंदी भाषा -

आज के वैश्वीकरण के युग में जबकि सारी दुनिया एक विज्ञान मंडी बन चुकी है, विज्ञापन का महत्व बहुत बढ़ गया है। 1991 में शुरू हुए आर्थिक उदारीकरण के बाद भारत में उद्योग और व्यवसायों के लिए अवसरों के नए द्वारा खुले। लगभग दो दशक की इस अवधि में भारतीय बाजार भी ग्लोबल हो गया। ग्लोबल होने पर उपभोक्ताओं को आकर्षित करने की जरूरत महसूस हुई। उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए विदेशी कंपनियों ने अंग्रेजों को न चुनकर बहुभाषी लोगों के लिए हिन्दी को ही चुना क्योंकि वे इस बात को भली प्रकार समझ चुकी थी कि यदि उन्हें भारत की विषाल मंडी में अपना माल बेचना है तो उसके बारे में लोगों को लोगों भाषा में ही बताना पड़ेगा। इसके लिए सरकार को भाषा संबंधी कोई कानून बनाने की आवश्यकता नहीं पड़ी। हिंदी भाषा की शक्ति के सामने कंपनियों ने स्वयं ही अपना सिर झुका दिया। ऐसे में विज्ञापनों पर हिन्दी हावी होती चली गई।

विज्ञापनों ने क नई हिंदी गढ़ी, जो किताबी न होकर आम बोलचाल की भाषा थी। जब उपभोक्ता तक विज्ञापनों के संदेश उसके द्वारा रोजमर्रा बोली जाने वाली भाषा में पहुंचे तो वह उनसे प्रभावित हुए बिना न रह सका। विज्ञापनदाता संदेशों से सीधे उपभोक्ता के दिल में पहुंचाना चाहते थे और वे सफल रहे। आम बोलचाल की भाषा इन विज्ञापनों में आई और फिर वही प्रसारित प्रचरित तथा प्रचलित होती गई। फिर आए इटेलिजेन्ट स्लोगन'। ये बदलते समय के नए विचारों और सोच के प्रतीक थे। 'मिले सुर मेरा तुम्हारा' स्वस्थ खाओ तन-मनजगाओं, (ब्रिटानिया), वाषिंग पाउडर निर्मा, दूध सी सफेदी निर्मा से आये.....बजाब बल्ब, आज भी घर के अन्दर रौषनी देता बजाज, इत्यादि विज्ञापनो ने हिन्दी को विज्ञापन जगत पर पूरी तरह छा जाने का अवसर दिया। पीयूष पांडे, प्रसून जोषी, कमलेश पांडेय, सुरेश मलिक, अशोक राय, अमर ठाकुर और रेखा निगम ने विज्ञापनों में हिंदी के नए बिंब रचे। हाल के विज्ञापनों में 'ठंडा मतलब कोका-कोला और ये दिल मांगे मोर' को अल्टीमेट माना गया। फेविकोल का जोड़ है टूटेगा नहीं', 'कर लो दुनिया मुट्टी में' तूफानी ठंडा, चुटकी में चिपकाए फेविक्विक और सर्फ एक्सेल है ना'

जैसे विज्ञापनों ने हिन्दी की कम्यूनिकेशन निकल को बढ़ावा है। एड गुरु प्रहलाद कक्कड़ का मानना है-विज्ञापनों ने हिंदी को आज के युग में एक मॉडर्न लैंग्वेज के रूप में पेश किया है। हिंदी को विज्ञापनों से नए मुहावरे मिले हैं, जो ग्लोबल हैं। 'विज्ञापन की भाषा में निम्नांकित गुण होने चाहिए।

इंटरनेट पर प्रयुक्त हिंदी का नया स्वरूप 'ब्लॉगिंग' शाब्दिक अर्थ 'चिह्नाकारिता' के रूप में सामने आ रहा है। इसमें विभिन्न भाषाओं के विविध मानसिकता वाले लोग ब्लॉग लिखते हैं, जिसमें संप्रेषणीयता ही मुख्य उद्देश्य है। ऐसे लोग भाषा को अपने अंदाज में गढ़ने में लगे हैं। अंतरजातीय/अंतरभाषीय हिंदी के इस स्वरूप पर उद्देश्य पर व भविष्य पर अब प्रमाणित विमर्ष की पहल होने लगी है। हिंदी के कई संजाल (बेबसाइट्स) इस अंतर्जाल (नेट) पर उपलब्ध हैं, जो इसकी लोकप्रियता का प्रमाण है, किन्तु जैसे विदेशी भाषा में VISUAL BASIC JAVA,C++ इत्यादि कम्प्यूटर की भाषा है। वह कार्य अभी हिंदी में होना बाकी है। राजभाषा मंत्रालय द्वारा 'मंत्र' राजभाषा एक मशीन साधिता अनुवादक टूल उपलब्ध करवाया गया, जो विषिष्ट विषय क्षेत्र में प्रशासनिक, बैंकिंग, स्वास्थ्य, सुरक्षा, कृषि, लघु, उद्योग इत्यादि से सम्बद्ध विदेशी भाषाओं की सामग्री का हिंदी अनुवाद तो प्रस्तुत कर देता है, पर वह अनुवाद साधक है साध्य नहीं। यूनिकोड मानक ने सूचना तकनीक प्रद्योगिकी में माइक्रोसाफ्ट, एप्ल, साइबर्स, कनवर्जिस, विप्रो, आई0बी0एम0 इत्यादि को अपना लिया है। परिणाम स्वरूप बेबसाइट पर दी गई सामग्री का यूनिकोड समर्पित किसी फॉन्ट में होना यह सुनिश्चित करता है। अब हिंदी को अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर बिना समस्या के देखा-पढ़ा जा सकता है और इंटरनेट पर परिवर्तित हिंदी का भविष्य उज्ज्वल है।

निर्विवाद है कि संचार माध्यमों ने हिन्दीभाषा को एक खुलापन दिया है जिससे हमारी गंगा-यमुना संस्कृति के बीच यह पुत्र का काम कर रही है। धर्म, व्यापार, पर्यटन, तकनीक, कला, विज्ञान, संस्कृति के बीच यह पुल का काम रही है। धर्म, व्यापार, पर्यटन, तकनीक कला, विज्ञान, वाणिज्य, संस्कृति, उच्चशिक्षा, खेल-जगत् सभी क्षेत्रों के अब संचार माध्यमों के आधिपत्य में आ जाने से हिन्दी अब बदले स्वरूप से अवतरित हो रही है। निष्कर्षतः विश्व की पांच प्रमुख भाषाओं में से एक हिंदी अब विश्व-भर में उन सभी की है, जो इसके ग्लोबल रूप को स्वीकार कर रहे। सरलता, मृदुता, सहजता, सर्वव्यापकता, प्राप्ता, वैज्ञानिकता व तकनीक के साथ इसका समायोजन ही इसके वैश्विक विस्तार का प्रमुख कारक है। भाषिक परिवर्तनों के साथ सूचना उपकरणों की स्वीकार्यता के परिणामस्वरूप इसके दिनों-दिन बढ़ रहे प्रयोग के कारण निःसंदेह आनेवाला नई हिन्दी का होगा।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची-

1. गंगानांचल हिंदी मासिक पत्रिका डॉक्टर दामोदर खड्से अंतरराष्ट्रीय स्तर पर हिंदी की स्थिति, अंक जनवरी-मार्च 2013, प्रकाशक भारतीय संस्कृति संबंध परिषद, नई दिल्ली पृष्ठ 58.
2. इस्पात भाषा भारती जून-जुलाई 2010, सचिव राजभाषा से साक्षात्कार साक्षात्कार पृष्ठ 38.
3. दृश्य श्रव्य माध्यम लेखन डॉ राजेंद्र मिश्रा मिश्रा तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली पृष्ठ 322.
4. संचार माध्यमों की भाषा और नई हिंदी डॉक्टर सतीश शर्मा जाफरी जाफराबादी तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली 2013 पृष्ठ 16.
5. मीडिया अनुसंधान डॉ राजेंद्र मिश्र तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली संस्करण 2009 पृष्ठ 141.

6. संचार माध्यमों की भाषा और नई हिंदी डॉक्टर सतीश शर्मा जाफराबादी तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली 2013 पृष्ठ 12.
7. जनसंचार बदलते परिप्रेक्ष्य डॉ बलबीर कुंद्रा तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली 2004 पृष्ठ 38.
9. आधुनिक जनसंचार और हिंदी नाटक हरिमोहन तक्षशिला प्रकाशन सन 2003 पृष्ठ 86-87
10. मधुमति सितंबर 2010 मीडिया और साहित्यकार हिंदी डॉक्टर राजेंद्र उपाध्याय पृष्ठ 29
11. जनसंचार के बदलते परिपेक्ष बलबीर कुंद्रा तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली पोस्ट 166 167
12. संचार माध्यम की भाषा और नई हिंदी डॉक्टर सतीश शर्मा जाफराबादी तक्षशिला प्रकाशन पृष्ठ 20-123
13. सोनी पृष्ठ 224
14. इस्पात भाषा भारतीय जून-जुलाई 2010 सचिव राजभाषा से साक्षात्कार पृष्ठ 39.