

हिंदी का भाषिक विन्यास: जनसंचार माध्यमों के परिप्रेक्ष्य में

डॉ. शशि प्रकाश*

सहायक आचार्य, राजकीय महिला महाविद्यालय, झुन्झनू।

*CorrespondingAuthor: drspahlawat@gmail.com

Citation: प्रकाश, शशि. (2025). हिंदी का भाषिक विन्यास: जनसंचार माध्यमों के परिप्रेक्ष्य में, *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*, 07(04(I)), 154–158.

सार

मानव सभ्यता जितनी प्राचीन है उतने ही प्राचीन भाषा एवं भाव अभिव्यक्ति के माध्यम हैं। मनुष्य पौराणिक काल से ही अपने भाव, विचार एवं अनुभवों को एक दूसरे के समक्ष विभिन्न माध्यमों से प्रकट करता रहा है। समय के साथ-साथ अभिव्यक्ति के माध्यम बदलते भी रहे हैं और प्रत्येक काल में अलग-अलग नाम से माध्यम जाने जाते रहे हैं, लेकिन सामूहिक संचार के लिए वर्तमान में 'जनसंचार' शब्द का प्रयोग होता है। यह शब्द नया है, लेकिन भारत में जनसंचार की अवधारणा बहुत प्राचीन एवं काल सापेक्ष है। समय के साथ-साथ संचार की प्रक्रिया के विभिन्न प्रकार एवं आयाम विकसित हुए हैं। पौराणिक काल में महाभारत का संजय वृतांत, कंस को अपने वध की संभावना, देवकी पुत्र द्वारा यह आकाशवाणी आदि उदाहरण मिलते हैं। मेले, तीर्थोत्सव, सत्संग, भजन आदि परंपरागत जनसंचार के माध्यम थे। आज तकनीकी युग में जनसंचार के अनेक माध्यम विकसित हो गए हैं जिनके कारण जनसंचार के क्षेत्र में काफी सुगमता हुई है। जनसंचार माध्यमों के द्वारा संचार संप्रेषण की सबसे अधिक आवश्यकता उचित भाषिक विन्यास है। वर्तमान समय में भारत में जनसंचार के माध्यमों के लिए हिंदी भाषा सर्वाधिक उपयुक्त है। हिंदी का भाषिक विन्यास विभिन्न संचार माध्यमों में किस रूप में प्रयुक्त होता है। यह अध्ययन का क्षेत्र है।

शब्दकोश: जनसंचार, पौराणिक, समूह संचार, संप्रेषण, माध्यम, विन्यास।

प्रस्तावना

संचार प्रक्रिया मानव समाज में अत्यंत आवश्यक है क्योंकि इसके अभाव में मानव जीवन का संचालन असंभव है। संचार एक प्रक्रिया है जिसमें एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति को या एक व्यक्ति किसी दूसरे समूह को सूचनाओं, विचारों, भावनाओं या संदेश प्रेषित करता है जिससे परस्पर सूचनाओं का आदान-प्रदान होता है और संचार का प्रभावी संप्रेषण होता है। संचार शब्द अंग्रेजी शब्द 'कम्यूनीकेशन' का हिंदी पर्याय है जो लैटिन भाषा के 'कम्यूनिस्' शब्द से बना है जिसका तात्पर्य— सूचना, संदेश, विचार का संचरण एवं संप्रेषण है। हिंदी में इसके लिए संवाद या संप्रेषण शब्द प्रयुक्त होते हैं। संचार की सफलता के लिए पांच तत्व होने आवश्यक हैं, जिनमें संदेश, प्रेषक, प्राप्तकर्ता, माध्यम और प्रतिक्रिया। संचार के अभाव में 'जनसंचार' भी संभव नहीं है। संचार की आवश्यकता निरूपित करते हुए डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ कहते हैं कि "संचार दो व्यक्तियों के मध्य ऐसी वाणीगत एवं सांकेतिक प्रक्रिया है, जिसके अंतर्गत प्रश्नों, शंकाओं, विचारों और अपेक्षाओं का समाधान या सकारात्मक-नकारात्मक पक्षों का उद्घाटन होता है। इस प्रकार संचार व्यक्ति की मौन तोड़ता है और संचारक

अपेक्षाओं की दशा में प्रापक की इच्छा-अनिच्छा तथा अभिवृत्ति का संकेत भी करता है। दूसरे शब्दों में संचारक दश्रोपा (दर्शक- श्रोता- पाठक) वर्ग तक अपना मंतव्य पहुंचा कर अपने विचार,भाव,सूचना एवं अभिवृत्ति की भागीदारी करता है।¹

संचार मानव जीवन एवं समाज को परिपूर्ण बनता है तथा मनुष्य के समाजीकरण में इसका महत्वपूर्ण योगदान है। सूचनाओं का आदान-प्रदान, सामान्य ज्ञान का संचरण, समाजीकरण, परि चर्चा, मनोरंजन, प्रेरणा, शिक्षा, नवाचार और समाज परिवर्तन जैसे महत्वपूर्ण कार्य संचार द्वारा संपादित होते हैं। सामान्यतः संचार के निम्न प्रकार वर्तमान में प्रचलित हैं:-

- अन्तः वैयक्तिक संचार
- अन्तवैयक्तिक
- समूह संचार
- जनसंचार

जनसंचार माध्यम समसामयिक संचार माध्यमों में संचार का सबसे सशक्त माध्यम है। जनसंचार में प्रत्यक्ष या वैयक्तिक संवाद की बजाय एक विस्तृत समूह का जन-जन के साथ संपर्क करने का प्रयास होता है। इसी सामूहिक संचार व्यवस्था के सफल संचालन के लिए प्रयुक्त माध्यमों को जनसंचार का माध्यम कहा जाता है। ये जनसंचार माध्यम एक समय में एक साथ बहुत बड़े वर्ग तक संदेश संप्रेषण का कार्य करते हैं। इसलिए जनसंचार की स्वीकार्यता समाज में सर्वाधिक है। जनसंचार का अर्थ स्पष्ट करते हुए डॉ. दिनेश प्रसाद सिंह लिखते हैं कि "जनसंचार दो शब्दों के मेल से बना है- जन अर्थात् जनता और संचार मतलब किसी बात को आगे बढ़ाना, चलाना या फैलाना"² जनसंचार के विद्वान ए.मिलर ने 'लैंग्वेज एंड कम्युनिकेशन' में लिखा है कि जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुंचाना है यदि हम किसी विचार या जानकारी को किसी भाषा के माध्यम से जन समूह तक पहुंचाते हैं तो इस प्रक्रिया को जनसंचार कहते हैं। जनसंचार में दूरदर्शन, रेडियो, समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, फिल्म, सोशल मीडिया और इंटरनेट जैसे माध्यमों के द्वारा समाज के व्यापक वर्ग तक विचारों और सूचनाओं का संप्रेषण किया जाता है।

समसामयिक युग जनसंचार की क्रांति का युग है। इस समय जनसंचार के प्राचीन माध्यमों के साथ-साथ नवीन माध्यमों का निरंतर विकास हो रहा है। वर्तमान समय में जनसंचार के मुद्रित एवं इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के विविध प्रकार संचार संप्रेषण का कार्य कर रहे हैं। मुद्रित माध्यमों में समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, बैनर, मुद्रित विज्ञापन, पैम्पलेट आदि। इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, विज्ञापन फिल्म, ई-मेल, फेसबुक, फ़ैक्स, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम और ट्विटर आदि।

इक्कीसवीं शताब्दी में हिंदी भाषा का प्रसार केवल सामान्य व्यवहार एवं साहित्य तक ही सीमित नहीं है बल्कि वर्तमान में मीडिया, वाणिज्य, बैंकिंग, विज्ञापन, कार्यालय और तकनीकी आदि क्षेत्रों में भी अधिकतम हिंदी भाषा का प्रयोग किया जा रहा है। आज हिंदी केवल भारत में ही नहीं बल्कि विश्व के अनेक देशों में बोली एवं समझी जाने वाली भाषा है। भारत में जनसंचार के विविध माध्यम जैसे- समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, विज्ञापन, ईमेल, इंस्टाग्राम एवं व्हाट्सएप आदि हिंदी भाषा के माध्यम से संपूर्ण संसार की जानकारी दर्शकों, श्रोताओं एवं पाठकों को यथाशीघ्र उपलब्ध करा रहे हैं। जिस भाषा में संप्रेषणीयता जितनी अधिक होगी, वह भाषा जनसंचार माध्यमों में उतनी ही अधिक प्रयुक्त होगी। हिंदी भाषा की व्यापकता के संबंध में डॉ. दिनेश प्रसाद सिंह कहते हैं कि "हिंदी आज सबसे अधिक बोली जाने वाली भाषा है। यह देश की संपर्क भाषा भी है। सिनेमा और टीवी के जरिए इसका क्षेत्र और भी व्यापक हो गया है। न केवल हिंदी प्रदेशों में बल्कि गैर हिंदी भाषी प्रदेशों में भी इसका प्रचार प्रसार काफी विस्तृत हुआ है।"³ इस कारण से ही आज हिंदी भाषा का प्रयोग जनसंचार माध्यमों में अत्यधिक हो रहा है तथा हिंदी भाषा भारत में जनसंचार का एक प्रभावी एवं व्यापक माध्यम है।

जनसंचार माध्यमों में भाषिक विन्यास का विशेष महत्त्व होता है, क्योंकि जनसंचार माध्यमों का उद्देश्य कम समय में अधिक से अधिक जन तक स्पष्ट, प्रभावी और आकर्षक संदेश पहुंचाना होता है। माध्यमों में प्रयुक्त भाषिक विन्यास मुख्यतः संक्षिप्तता, सरलता, रोचकता और प्रभावशीलता पर आधारित होता है। हिंदी का भाषिक विन्यास जनसंचार की विभिन्न माध्यमों में सहजता और प्रभावी रूप से प्रयुक्त होता है तथा जनसंचार के उद्देश्यों को पूर्ण भी करता है। जनसंचार माध्यमों में हिंदी का भाषिक विन्यास एवं प्रयोग अलग-अलग माध्यमों में भिन्न-भिन्न होता है। मुद्रित जनसंचार माध्यम जैसे समाचार पत्र, पत्रिकाएं, विज्ञापन, बैनर, पम्पलेट आदि में प्रयुक्त हिंदी का भाषिक विन्यास माध्यम की प्रकृति के अनुरूप होगा। जबकि इलेक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यम जैसे टीवी, रेडियो, फिल्म, विज्ञापन, ईमेल, इंस्टाग्राम, फेसबुक और व्हाट्सएप आदि में प्रयुक्त हिंदी का भाषिक विन्यास माध्यम की प्रकृति के अनुरूप भिन्न-भिन्न होगा। श्रेष्ठ भाषिक विन्यास ही जनसंचार माध्यम को जनता में लोकप्रिय बनता है तथा अपनी प्रकृति के अनुरूप अधिक से अधिक जन तक सूचनाओं का संप्रेषण करता है।

जनसंचार के मुद्रित माध्यमों में प्रयुक्त हिंदी का भाषिक विन्यास विशिष्ट होता है। समाचार-पत्र, पत्रिकाएं, बैनर, मुद्रित विज्ञापन, और पंपलेट आदि मुद्रित माध्यम की मुद्रित सामग्री की सूचनाओं को आम जनता तक पहुंचाने का सबसे सशक्त माध्यम है। इन माध्यमों में प्रयुक्त हिंदी का भाषिक विन्यास इस प्रकार होता है कि वह अधिकतम पाठकों तक आसानी से पहुंच सके। इसलिए हर प्रकार के पाठक वर्ग को ध्यान में रखकर भाषा के स्वरूप को सरल, सहज एवं प्रभावी रखा जाता है ताकि विषयवस्तु का संप्रेषण अधिकाधिक हो सके। वर्तमान में हिंदी भाषा में अनेक दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक एवं मासिक समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं प्रकाशित हो रही हैं, जो हिंदी भाषा को सुदृढ़ एवं व्यापक बनाने में अपना योगदान दे रही हैं। समाचार-पत्रों की भाषा स्थायी होती है तथा भाषिक विन्यास सहज, सरल एवं पठनीय होता है। इसमें जन प्रचलित एवं आकर्षक शब्दावली का प्रयोग होना आवश्यक है तथा वाक्य संरचना संक्षिप्त, सरल एवं स्पष्ट होनी चाहिए। समाचार का शीर्षक आकर्षक, सारगर्भित एवं स्पष्ट हो तथा विषय के अनुसार मुहावरों, कहावतों एवं अलंकृत भाषा का प्रयोग भी उपयुक्त होता है। समाचार पत्रों में प्रयुक्त हिंदी भाषा के संबंध में डॉ. दिनेश प्रसाद सिंह कहते हैं कि "अखबार के पाठक सामान्य लोग, बच्चे, बूढ़े, बुद्धिजीवी सभी हो सकते हैं। इसलिए इसकी भाषा स्पष्ट और सरल होनी चाहिए। भाषा ऐसी होनी चाहिए जिसे पढ़कर सभी उक्त घटनाओं के विषय में जानकारी हासिल करने में पूर्णतः सक्षम हो सकें। यदि इसमें जटिल या क्लिष्ट शब्दों का प्रयोग होगा तो प्रत्येक पाठक के लिए उसका अर्थ समझना कठिन हो जाएगा।"⁴ जनमानस के अनुकूल भाषिक विन्यास ही समाचार-पत्रों की लोकप्रियता का आधार है।

वर्तमान समय में हिंदी भाषा में साहित्य, सामान्य ज्ञान, राजनीति, विज्ञान, वाणिज्य अर्थव्यवस्था, खेल जगत एवं समसामयिक विषयों पर आधारित अनेक साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक एवं त्रैमासिक पत्रिकाएं प्रकाशित हो रही हैं। प्रत्येक पत्रिका की भाषा अपने विषय एवं उद्देश्य पर आधारित रहती है। साहित्यिक पत्रिका की भाषा विषय अनुरूप गंभीर, गुढ़, सरस, आलंकारिक एवं संवेदनशील होती है। समसामयिक पत्रिकाओं की भाषा स्पष्ट, सरल एवं तथ्यपरक होती है जबकि राजनीतिक, वैचारिक, वाणिज्यिक पत्रिकाओं की भाषा गंभीर, तार्किक एवं विश्लेषणात्मक होती है। लोकप्रिय एवं मनोरंजन प्रधान पत्रिकाओं में आम बोलचाल की भाषा प्रयुक्त होती है जिससे आम पाठक सरलता से जुड़ सके। इसलिए इनमें विषय एवं स्तर भेद के अनुरूप भाषा का प्रयोग किया जाता है। पत्रिकाओं का प्रमुख उद्देश्य आम जन तक अपना संदेश संप्रेषित करना है। इसलिए प्रायः भाषा सहज, सरल एवं सुबोध होनी चाहिए तथा इस प्रकार की शब्दावली एवं भाषिक विन्यास का प्रयोग हो, जिससे कम से कम शब्दों के माध्यम से अधिक से अधिक संदेश संप्रेषित किया जा सके। पाठकों पर अपनी विद्वता का प्रभाव डालने के उद्देश्य से क्लिष्ट एवं समाज में अप्रचलित शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए तथा भाषा पाठक के मानसिक स्तर को ध्यान में रखते हुए प्रयुक्त हो, यह पत्रिका के लिए लाभप्रद होती है।

जनसंचार माध्यमों में मुद्रित विज्ञापन की अपनी विशेष भूमिका होती है। ये विज्ञापन समाचार-पत्र, पत्रिकाओं, पोस्टर, होर्डिंग के माध्यम से प्रसारित होते हैं। इनमें प्रयुक्त हिंदी भाषा की वाक्य संरचना एवं शब्दावली विशिष्ट होती है, क्योंकि इनमें स्थान का अभाव रहता है और छोटे-छोटे वाक्य एवं कम शब्दों में

व्यापक संदेश देना होता है, तथा साथ ही शब्दावली का चित्र एवं रंग के साथ संयोजन होना भी अति आवश्यक है। विज्ञापन में शब्द चयन को लेकर दंगल झाल्टे लिखते हैं कि "विज्ञापन विक्रय-कला का एक अत्यंत महत्वपूर्ण एवं अनिवार्य तत्त्व है। विज्ञापन लोगों को वस्तु के बारे में संक्षिप्त शब्दों में अधिक से अधिक जानकारी देता है।"⁵ अतः मुद्रित विज्ञापन का भाषिक विन्यास उपभोक्ता को प्रभावित करने की क्षमता से युक्त होना आवश्यक है। वर्तमान समय में बैनर भी जनसंचार का अच्छा माध्यम होने के कारण शैक्षिक, व्यापारिक, सामाजिक, राजनीतिक एवं सांस्कृतिक क्षेत्र में प्रयोग बढ़ता जा रहा है। इसलिए बैनर का भाषिक विन्यास उपलब्ध आकार के आधार पर उद्देश्य-प्रधान, संक्षिप्त एवं प्रभावी होता है। बैनर का मुख्य उद्देश्य कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक सूचनाओं का संप्रेषण कर प्रभाव उत्पन्न करना है, इसलिए संक्षिप्तता, सरलता एवं स्पष्टता, प्रतीकात्मकता, आकर्षक शब्दावली आदि विशेषताओं से युक्त भाषिक विन्यास आवश्यक है। अतः मुद्रित माध्यम में विषय का जितना महत्व होता है उतना ही महत्व भाषिक विन्यास का भी होता है तथा दोनों का उचित समन्वय ही मुद्रित जनसंचार माध्यम की लोकप्रियता का आधार है।

जनसंचार के इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में श्रव्य माध्यम एवं श्रव्य-दृश्य माध्यम में प्रयुक्त भाषिक विन्यास माध्यम की प्रकृति एवं स्वरूप के अनुरूप होता है। श्रव्य माध्यम में रेडियो एक लोकप्रिय जनसंचार माध्यम है। इसके श्रोता आम व्यक्ति से बुद्धिजीवी तक तथा शहर से लेकर गांव तक फैले हुए हैं। रेडियो एक ऐसा माध्यम है, जिसमें संदेश सुनकर प्राप्त होते हैं। रेडियो में समाचार, नाटक, साक्षात्कार, गीत-संगीत, वार्ता आदि का प्रसारण होता है। रेडियो के माध्यम से प्रसारित कार्यक्रमों में प्रयुक्त हिंदी भाषा की संरचना, सरल, सुबोध, प्रभावी होने के साथ-साथ रोचक होनी चाहिए। भाषा सरल, जन प्रचलित शब्दावली प्रधान, सरल एवं संक्षिप्त वाक्य रचना तथा आम श्रोता को समझ में आने वाली होनी आवश्यक है तथा अपना संदेश संप्रेषित करने में भी सफल हो यह आवश्यक है। रेडियो में प्रसारित समाचारों की भाषा के संबंध में डॉ. दिनेश प्रसाद सिंह कहते हैं कि "वह मुद्रित माध्यम की भाषा है। उसे पढ़ने में आसानी होती है कि यदि हम कहीं उसके अर्थ को न समझ पाएँ तो पुनः दोबारा-तिबारा पढ़कर समझने का प्रयास कर सकते हैं। परंतु रेडियो पर ऐसा नहीं कर सकते। ऐसा इसलिए की रेडियो पर बोलने वाले की गति तो स्थिर होती है परंतु श्रोता में सबके सुनने और समझने की क्षमता में अंतर होता है। और उसमें सुविधा भी नहीं है कि प्रसारित वार्ता को पुनः दुहराया जाए। इसलिए रेडियो पर समाचार की भाषा का ऐसा होना जरूरी है कि जिसे सुनकर समझा जा सके। इसके लिए आवश्यक है कि रेडियो की भाषा को सरल बनाया जाए।"⁶ क्योंकि रेडियो के श्रोता सभी प्रकार के होते हैं। इसलिए सभी को साथ लेकर चलने वाली भाषा का प्रयोग आवश्यक है। रेडियो पर प्रसारित विज्ञापन में समय का बहुत महत्व होता है। इसमें भूमिका की कोई गुंजाइश नहीं रहती है। विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उसमें निहित संदेश का व्यापक संप्रेषण है, इसलिए उसमें प्रयुक्त भाषा सरल, स्पष्ट एवं आम बोलचाल की शब्दावली प्रधान होनी आवश्यक है। अतः रेडियो में प्रसारित उद्घोषणा, गीत, विज्ञापन, समाचार, नाटक आदि में प्रयुक्त हिंदी का भाषिक विन्यास थोड़ा भिन्न होता है। इसलिए माध्यम एवं प्रसारित विषय के अनुरूप ही भाषा का प्रयोग उचित रहता है।

समकालीन जनसंचार माध्यमों में सबसे महत्वपूर्ण श्रव्य-दृश्य माध्यम हैं जिनमें टेलीविजन, सिनेमा और वीडियो अत्यधिक लोकप्रिय हैं। इनमें वाणी एवं चित्र दोनों का समावेश रहता है, इसलिए इनमें प्रयुक्त हिंदी भाषा का भाषिक विन्यास भी विशिष्ट, भिन्न, रोचक एवं आकर्षक होता है। टेलीविजन लेखन में प्रयुक्त भाषा सामान्य ने होकर विशेष होती है क्योंकि दृश्य माध्यम की भाषा अन्य माध्यमों की भाषा से भिन्न होती है। सृजनात्मक लेखन की भाषा को अनुभूति के साथ दृश्यांकन ज्ञान नहीं करना होता है। लेखन अपने अनुसार भाव व्यक्त करता है, जबकि टेलीविजन की भाषा पर बाह्यानुशासन आरोपित रहता है। इस संबंध में डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ लिखते हैं कि "माध्यम भाषा का अपना व्याकरण है। दश्रोपा (दर्शक-श्रोता-पाठक) आँख की भाषा के आधार पर ही रचनात्मक लेखन को देखता एवं परखता है। ऐसी स्थिति में टेली माध्यम की भाषा में ध्वनि और ध्वनि संप्रेषण की प्रक्रिया को अनदेखा नहीं किया जा सकता है।"⁷ वे टेली माध्यम के लिए चित्रात्मकता, संभाषणशीलता, और वी.डी.ओ तकनीकी को अनिवार्य मानते हैं। ये माध्यम मनोरंजन के साथ-साथ हमें सूचना एवं शिक्षा प्रदान करते हैं, इसलिए इनकी

भाषा का विन्यास रोचक एवं आकर्षक होने के साथ-साथ दर्शक को ध्यान में रखकर भाषा की संरचना आवश्यक है। टीवी पर प्रसारित विज्ञापन, समाचार एवं अन्य कार्यक्रमों की भाषा थोड़ी-थोड़ी पृथक होती है। टेलीविजन पर प्रसारित समाचारों की समीक्षा सी. वी.एस हैंडबुक ने इन शब्दों में की है- 'यह समाचारों का चित्रात्मक प्रस्तुतीकरण है, जिसमें तथ्यात्मक, संक्षिप्त और वास्तविक समाचारों को प्रस्तुत करने की अद्भुत क्षमता है।' इसलिए समाचारों की भाषा में शब्द एवं चित्र का उचित सामंजस्य होना आवश्यक है। वाक्य संरचना चित्र आधारित, सरल, संक्षिप्त होनी चाहिए तथा शब्दों का चयन सोच विचार कर करना चाहिए। टेलीविजन में प्रयुक्त हिंदी में अंग्रेजी शब्दों का प्रयोग अधिक होता है लेकिन यह प्रयोग मूल कथ्य में बाधा न बने, इसका ध्यान रखना आवश्यक है। दृश्य विज्ञापन की भाषा में संदेश एवं वाणी में उचित सामंजस्य होना आवश्यक है, तथा अल्प समय एवं न्यूनतम शब्दों के माध्यम से अधिक से अधिक संदेश अभिव्यक्त करना अनिवार्य है।

वर्तमान तकनीकी युग में जनसंचार माध्यमों में सोशल मीडिया की भूमिका भी अति महत्वपूर्ण है। इनमें गूगल, युट्यूब चैनल, फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, व्हाट्सऐप आदि जनसंचार के प्रभावशाली माध्यम बनते जा रहे हैं। इनमें प्रयुक्त हिंदी भाषा की संरचना विशिष्ट एवं माध्यम के अनुरूप होती है। सोशल मीडिया की भाषा गतिशील, संक्षिप्त एवं प्रयोगधर्मी होती है तथा व्याकरणिक अनुशासन में शिथिलता रहती है। क्योंकि इसका प्रयोग करने वाले व्यक्ति को भाषा का विशेष ज्ञान हो यह आवश्यक नहीं है। इसमें प्रयुक्त भाषा का उद्देश्य केवल सूचना देना ही नहीं बल्कि तुरंत प्रतिक्रिया पाना, भाव व्यक्त करना और संवाद को आकर्षक एवं रोचक बनाना होता है। इसमें प्रयुक्त भाषा में संक्षिप्तता, स्पष्टता, सरलता एवं विषयानुकूलता आदि विशेषताएं होती हैं। सोशल मीडिया की भाषा में अंग्रेजी एवं हिंदी के मिश्रित रूप हिंग्लिश का प्रयोग अधिक हो रहा है। अतः सोशल मीडिया में प्रयुक्त हिंदी का भाषिक विन्यास नवीन स्वरूप ग्रहण कर रहा है।

निष्कर्ष

समसामयिक युग में जनसंचार माध्यमों की भूमिका एवं आवश्यकता संचार संप्रेषण में बढ़ती जा रही है। इन माध्यमों की बढ़ती लोकप्रियता एवं आवश्यकता के कारण हिंदी भाषा से भी अपेक्षा की जाती है कि संचार माध्यमों की प्रकृति एवं स्वरूप के अनुरूप अपने भाषिक विन्यास या संरचना को ढालना चाहिए तथा तीनों माध्यमों मुद्रित, श्रव्य एवं दृश्य के अनुरूप भाषा का प्रयोग किया जाना आवश्यक है। आज वैश्विक प्रतिस्पर्धा में हमें जनसंचार माध्यम की भाषा हिंदी को अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर स्थापित करना है। इसलिए इनमें प्रयुक्त भाषा सर्वग्राह्य एवं व्यापक समझ वाली होनी चाहिए। हिंदी भाषा के भाषिक विन्यास एवं वैशिष्ट्य को जनसंचार माध्यम के द्वारा जन-जन तक पहुंचा कर इसे विश्वस्तरीय, व्यापक, समृद्ध एवं सबल भाषा के रूप में स्थापित करने में सबका अमूल्य योगदान आवश्यक है। जनसंचार माध्यमों में प्रयुक्त विशिष्ट भाषिक विन्यास ने केवल सूचनाओं का प्रभावी संप्रेषण करता है, बल्कि उस जनसंचार माध्यम एवं उसमें प्रयुक्त भाषा को भी महत्वपूर्ण बनाता है।

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. प्रयोजनमूलक हिंदी- डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ, पृष्ठ संख्या -258
2. प्रयोजनमूलक हिंदी और पत्रकारिता - डॉ. दिनेश प्रसाद सिंह, पृष्ठ संख्या -123
3. " वही"... पृष्ठ संख्या 136
4. " वही".. पृष्ठ संख्या -127
5. प्रयोजनमूलक हिंदी: सिद्धांत और प्रयोग- दंगल ज्वाले, पृष्ठ संख्या-222
6. प्रयोजनमूलक हिंदी और पत्रकारिता-डॉ. दिनेश प्रसाद सिंह, पृष्ठ संख्या- 132
7. प्रयोजनमूलक हिंदी - डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ, पृष्ठ संख्या- 371

