



जनसंचार के माध्यम और भूमंडलीकरण की चुनौतियाँ

आज की दुनिया को एक क्लिक की दुनिया कहा जाए तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। एक समय था जब एक स्थान से दूसरे स्थान तक संदेश को प्रेषित करने के लिए हफ्तों, महीनों तक का समय लग जाता था। परंतु आज मनुष्य के पास संचार के इतने साधन उपलब्ध हो गए हैं कि पलक झपकते ही उसकी बात दूर दुनिया के किसी भी कोने में बैठे हुये व्यक्ति के पास पहुँच जाती है। आज प्रिंट मीडिया से लेकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और ई-मीडिया तक के विविध रूपों को देखा जा सकता है। संचार ने अपनी सार्थकता समाज के समक्ष दिखाई है। संचार क्रांति के कारण ही दुनिया सिमट कर एक जगह इकट्ठा हो गयी है। भूमंडलीकरण के दौर में संचार का महत्व और बढ़ जाता है क्योंकि संचार माध्यमों का भूमंडलीकरण की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका रही है। जनसंचार माध्यमों ने विश्व के विकास में अपना महत्वपूर्ण योगदान दिया है। तमाम प्रकार की आलोचनाएं और प्रत्यालोचनाओं के बीच से रास्ता बनाते हुये समाज और देश के हित में लगातार कार्य करते रहना इसकी सबसे बड़ी चुनौती रही है।

सबसे पहले हमें यह समझना होगा कि जनसंचार है क्या ? जन संचार दो शब्दों से मिलकर बना है - जन और संचार। जन का अर्थ है जनता जनार्दन और संचार का अर्थ है किसी सूचना या तथ्य को विविध माध्यमों के द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाना। इस प्रकार इसका अर्थ यह हुआ कि किसी सूचना या तथ्य को जनता तक संप्रेषित करना। संचार को अँग्रेजी भाषा में 'Communication' कहते हैं जो कि लैटिन भाषा के 'Communis' शब्द से बना है जिसका अर्थ है- 'किसी वस्तु या विषय का सबके लिए साझा होना।' विभिन्न विद्वानों ने जनसंचार की विविध परिभाषाएँ दी हैं जिनमें से कुछ को यहाँ पर देखा जा सकता है-

1 **जार्ज ए मिलर** -“जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाना है। “1

2 ए. वी. शनभुगम के अनुसार -“ ज्ञान, अनुभव, संवेदना, व्यवहार और यहाँ तक कि अस्तित्व में होने वाले अभिनव परिवर्तनों की साझेदारी ही संचार है और साझेदारी की यह प्रक्रिया ही संचार प्रक्रिया कहलाती है।“2

3 **Edwin Emery** -“ mass Communication is the art of transmitting information, ideas and attitudes from one person to another.”3

4 Mr. Harland-“ Communication is the force by which an individual communicator transmits stimuli to modify the behavior of other individuals.”⁴

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर यह तथ्य निकलकर सामने आता है कि संचार एक प्रक्रिया का नाम है जो सम्प्रेषण का कार्य करती है और सूचनाओं को जन समूह तक प्रसारित करती है। विचारों के आदान-प्रदान की सामूहिक प्रक्रिया ही ‘जनसंचार’ है। यहाँ ‘सामूहिक’ शब्द का इसलिए भी प्रयोग किया जा रहा है क्योंकि संचार के सम्प्रेषण के लिए एक से अधिक लोगों का होना जरूरी है। किसी भी व्यवस्था में जो भी परिवर्तन होते हैं उनके केंद्र में जनसंचार की ही मुख्य भूमिका होती है। जैनेविट्ज ने ‘जनसंचार को और अधिक स्पष्ट करते हुये कहा है- “विशेषीकृत समूहों द्वारा तकनीकी साधनों प्रेस, रेडियो, टेलीविज़न, फिल्म आदि के द्वारा व्यापक, असमरुक एवं बिखरे हुये श्रोताओं, दर्शकों तक संकेतों का प्रसार ही जनसंचार है।”⁵

‘भूमंडलीकरण’ अंग्रेजी भाषा के शब्द ग्लोबलाइज़ेशन (Globalization) का पर्याय है जिसका अर्थ है- भूमि को अपने अंदर समाहित करना। व्यापक रूप में देखे तो इसका अर्थ उदारीकरण और निजीकरण से है जिसका संबंध बाज़ार से है। आज भूमंडलीकरण का प्रयोग बाजारवाद और उसकी नीतियों से लिया जाता है। इसकी शुरुआत द्वितीय विश्व युद्ध के समय से होती है जब विश्व की अधिकांश व्यावसायिक प्रतिष्ठान एक देश से निकल कर पूरे विश्व में व्यापार के लिए निकल पड़ते हैं। भूमंडलीकरण के लिए वैश्विक शब्द का भी प्रयोग किया जाता है।

भूमंडलीकरण के प्रभाव से जनसंचार भी अछूता नहीं रहा। भूमंडलीकरण ने जीवन और ज्ञान-विज्ञान के जितने भी क्षेत्र हैं, सब पर अपना प्रभाव डाला है। संचार ने भी अब अपने परंपरागत स्वरूप को त्याग कर वर्तमान रूप जो कि पूर्णतया तकनीकी पर आधारित है स्वीकार कर लिया है। आज पूरे विश्व के सामने एक चुनौती खड़ी हो गयी है - सूचना के विस्फोट से जो अफरा-तफरी का माहौल उत्पन्न हुआ है उसे किस प्रकार से नियंत्रित किया जाये। सूचना क्रांति ने आज सब कुछ सर्व-सुलभ बना दिया है जिसका परिणाम यह आया है कि हर व्यक्ति उस विषय के बारे में जागरूक हो गया जो उसके जीवन से जुड़ी है। संचार के जितने भी साधन हैं सबके परंपरागत रूपों में परिवर्तन आ गया है। टेलीग्राफ, पुनर्निवेशक, टेलीफोन, फैक्स, इलेक्ट्रॉनिक मेल, रेडियो पेजिंग, टेलीविज़न, समाचार पत्र, पत्रिकाएँ आदि ने अपनी भाषा, संरचना और रचना आदि में बहुत परिवर्तन किया है। आज बाज़ार हर क्षेत्र को नियंत्रित कर रहा है। उपभोक्तावाद की संस्कृति हर जगह हावी हो रही है। यदि भूमंडलीकरण को बाजारवाद की देन कहें तो गलत नहीं होगा। आज संचारतंत्र भी पूर्णतया बाजारवाद के सिद्धांतों पर चल रहा है। वह वही करता है जो मांग अर्थात् बाज़ार के अनुरूप हो और जिससे आर्थिक लाभ हो।

भूमंडलीकरण के इस दौर में भारत ही नहीं वरन् विश्व के अधिकांश देश भाषायी अस्मिता के दौर से गुजर रहे हैं। आज पूरे विश्व में कुछ खास भाषाएँ ही बाज़ार में छाई हुयी हैं। इसका सबसे बुरा असर उन

भाषाओं पर पड़ रहा है जिन्हें किसी कारणवश बाजारवाद में स्थान नहीं मिल पाया। भारत भी इससे अछूता नहीं है। भारत बहु-भाषी देश हैं जहाँ पर कई भाषाएँ प्रचलित हैं । परंतु आज कई भाषाएँ अस्तित्व को बचाए रखने के लिए प्रयासरत हैं क्योंकि उनको बोलने वालों की संख्या दिन-प्रतिदिन कम होती जा रही है। मिली जुली भाषा का प्रचलन बढ़ता जा रहा है जिसमें किसी एक भाषा के शब्द ना होकर कई भाषाओं के शब्द प्रयोग किए जा रहे हैं। इस भाषा को भूमंडलीकरण की भाषा का दर्जा दिया जा सकता है। “आज भूमंडलीकरण की भाषा का प्रसार हो रहा है तथा मातृबोलियाँ सिकुड़ और मर रही हैं।” क्षेत्रीय भाषाओं में हिन्दी और अँग्रेजी के कई शब्दों ने उनके अस्तित्व को ही समाप्त कर रहीं हैं। परंतु जहाँ तक प्रश्न हिन्दी भाषा का संबंध है तो हिन्दी ने अपना साहित्यिक रूप को छोड़कर बाज़ार की भाषा की ओर उन्मुख होती जा रही है। इससे हिन्दी के रूप में परिवर्तन आया है या यों कहें कि विशुद्धता की कमी होती जा रही है। हिन्दी में शब्द तो बाहरी आए ही हैं परंतु साथ ही साथ उसका वाक्य-विन्यास और संरचना भी बदली है। आज की जो हिन्दी है वह न तो पूर्ण रूप से हिन्दी है और न ही अँग्रेजी बल्कि इन दोनों के बीच की बन गयी है जिसे आज की युवा युवा पीढ़ी ‘हिंगलिश’ कहती है। इस नई भाषा का न तो कोई व्याकरण है और न ही वाक्य विन्यास। और यही भाषा आज विज्ञापन और समाचारों की भाषा बन गयी है और धीरे-धीरे जन-मानस के बीच लोकप्रिय होती जा रही है। संचार की भाषा क्या होनी चाहिए यह एक बहस का विषय बनाता जा रहा है। प्राचीनकाल में जहां यह काम संस्कृत भाषा करती थी और मध्यकाल में अरबी-फारसी करती थीं वहीं आज आधुनिक काल में हिन्दी और अँग्रेजी भाषाये कर रहीं हैं। अँग्रेजी के साथ तो कोई भी समस्या नहीं उत्पन्न हुयी परंतु हिन्दी भाषा के लिए एक चुनौती अवश्य पैदा हो गयी । हिन्दी अपने अंदर कई सारी भाषाओं के शब्दों को समाहित किए हुये हैं और उनका खुल कर समर्थन भी करती है परंतु शुद्धता के कुछ आग्रही लोगो का मानना है कि हिन्दी में केवल संस्कृतनिष्ठ शब्दों का ही प्रयोग होना चाहिए। परंतु बाज़ार किसी भी चीज के लिए आग्रही नहीं होता। वह तो उसी दिशा की ओर मुड़ता है जहाँ से उसे अपने आप को विस्तारित करने की गुंजाइश नजर आती है। कहना न होगा कि जो काम सरकार और अन्य संस्थाएँ हिंदी के विकास में न कर पाई हैं उसे बाजारवाद ने कर दिया। जहाँ हमेशा से ही हिंदी का विरोध होता रहा है अब वहाँ हिंदी के विज्ञापन और फिल्मों और गाने आराम से देखे सुने जा सकते हैं। यह अलग बात है कि यह हिंदी परंपरागत हिंदी से अलग पुट लिए है हुये है जिसमें अँग्रेजी के साथ साथ प्रांतीय भाषाओं के शब्दों को भी स्थान दिया गया है और यही इसके सफल होने का मूल मंत्र भी है।

संचार के साधन के रूप में यदि हम पत्रकारिता की बात करे तो हम देखते हैं कि इसने बदलते हुये परिवेश और संकुचित होते हुये विश्व को ध्यान में रखते हुये नए प्रतिमान स्थापित किए हैं। बात जब भूमंडलीकरण के संदर्भ में पत्रकारिता की आती है तो सारी वर्जनाएं टूटी हुयी नजर आती है। अनेक पत्र शुरू होते हैं और उसी अनुपात में बंद भी होते हैं। जो पत्र अपने आप को समय के अनुरूप बदलते रहे वे चलते

रहे। हिंदी पत्रकारिता ने उस भाषा का प्रयोग करना उचित समझा जो सर्वग्राह्य हो। इससे यह लाभ हुआ कि हिंदी पत्र और चैनल सुनने देखने वालों की संख्या बढ़ी और परोक्ष रूप से हिंदी भाषा का प्रचार हुआ। वैश्वीकरण के जमाने में अँग्रेजी भाषा के सामने खुद को बनाए रखने की चुनौती हिंदी पत्रकारिता के समक्ष रही जिसे उसने हर हाल में सामना किया। आज की जो पत्रकारिता की भाषा है वह साहित्यिक भाषा न होकर बल्कि जन सामान्य की भाषा है जिसमें बोलचाल और व्यवहार के कई सारे शब्द जो कि अन्य भाषाओं के हैं प्रयोग में लाये जाते हैं। अँग्रेजी के शब्द हिंदी के लगने लगे हैं। अब उनके क्लिष्ट अनुवादित शब्दों की आवश्यकता नहीं महसूस की जा रही। इसके पीछे का मूल कारण यह है कि शुद्धता के नाम पर जो संस्कृतनिष्ठ शब्दों को रखा जाता था उसके अर्थ से आम पाठक या दर्शक पूरी तरह से अनभिज्ञ रहता है। दर्शक उन शब्दों का प्रयोग दैनिक प्रयोग में चाहता है जिनका अर्थ उसे पता हो। अब प्रयोजनमूलक हिंदी का प्रयोग बढ़ा है। भाषा में परिवर्तन की इस मांग के पीछे भूमंडलीकरण की प्रक्रिया ही पूरी तरह से जवाबदार है। यह उसी के द्वारा उत्पन्न की हुयी चुनौती है जिसे हिंदी पत्रकारिता को सामना हर हाल में करना होगा। जो नहीं कर पाएगा उसे इस दौड़ में से निकलना होगा ।

हिंदी सिनेमा और हिंदी धारावाहिकों में अब भाषा और संस्कृति की शुद्धता धीरे धीरे समाप्त होती जा रही है। अब किसी भी वर्ग के धारावाहिक या फिल्में क्यों न हों, उनमें विविध भाषा और संस्कृति के पुट दिखाई पड़ने लगे हैं। शायद ही ऐसा कोई धारावाहिक हो जिसमें गुजराती या मराठी भाषा या संस्कृति को दिखाया न जा रहा हो। इसका प्रमुख कारण है कि देश-दुनिया के कोने कोने में बसे गुजरातियों की भाषा और संस्कृति को दिखाना और प्रचार करना है। आज हर बच्चा 'केम छो', 'मजा मा छो' जैसे शब्दों का प्रयोग धड़ल्ले से कर रहा है। अँग्रेजी भाषा के प्रयोग के बिना तो कोई धारावाहिक या फिल्म हो ही नहीं सकती। वास्तव में देखा जाये तो फिल्म उद्योग के लोगो पर वैश्वीकरण का दबाव है जिसे उन्हें स्वीकार करना ही है। चूँकि यह उद्योग भी बाजारवाद के आधार पर ही चलता है, उन्हें वह सब दिखाना और करना पड़ता है जो बाजार की मांग है; तो सिवाय बदलाव के अलावा उनके पास कोई और विकल्प ही नहीं होता। आज हिंदी भाषा में अन्य भारतीय तथा विदेशी भाषा की कई फिल्में डब करके दिखाई जा रही हैं। इससे भाषा का संक्रमण तो अवश्य होता है परंतु यदि हम इसे भाषा विज्ञान की दृष्टि से देखें तो यह अपक्षरण न होकर बल्कि भाषा का विकास कहलाएगा क्योंकि इससे भाषा का विकास और प्रसार दोनों ही हो रहा है। यही कारण है कि विदेशों में हिंदी फिल्मों को बहुत ही सम्मान मिल रहा है और उसे विश्व सिनेमा जगत के साथ प्रतिभागिता करने का अवसर मिल रहा है तथा अपने आप को सम्मानित स्थान पर स्थापित करने का मौका भी मिल रहा है। इन सबके साथ साथ हिंदी भाषा का प्रचलन भी बढ़ रहा है।

संचार क्रांति और भूमंडलीकरण की बात हो और मोबाइल और इंटरनेट की बात न की जाए यह संभव ही नहीं है। वास्तव में मोबाइल और इंटरनेट ने जितनी संचार क्रांति में अपनी भूमिका निभाई है

उतनी शायद किसी और साधन ने नहीं। मोबाइल अपने आप में एक छोटा सा संसार है। आज यह विश्व की लगभग हर भाषाओं में काम करने वाला यंत्र है जिसमें एक बटन दबाते ही दुनिया के किसी भी कोने की खबर ली जा सकती है। पलक झपकते ही भारत का कोई व्यक्ति अमेरिका जैसे सुदूर देशों में जीवंतता के साथ बात कर सकता है। अपनी खबर मिन्टों में प्रेषित कर सकता है। मोबाइल के रूप में मनुष्य को एक ऐसा यंत्र मिल गया है जिसके माध्यम से वह कहीं भी किसी भी समय देश दुनिया की खबर ले सकता है और खबर दे सकता है। यहाँ तक कि वह अपने स्थान के दृश्य भी प्रेषित कर वहाँ की वस्तु स्थिति को बता सकता है। आज मोबाइल हर प्रकार की सुविधाओं और जरूरतों से युक्त है जो न केवल संचार संबंधी जरूरतों को पूरा करते हैं बल्कि बैंक, ऑफिस, स्वास्थ्य, डायरी, पुस्तक आदि विविध रूपों में हमारी सहायता करते हैं। यह संचार क्रांति का ही परिणाम है कि आज अधिकांश पुस्तकों को हम मोबाइल में पढ़ सकते हैं। इस प्रकार ये चलती-फिरती पुस्तक और समाचार पत्र का काम करते हैं। इंटरनेट जिसने पूरी दुनिया की दूरी ही कम कर दी है, समेट कर एक बॉक्स में बंद कर दिया है उसके योगदान को कैसे कम आँका जा सकता है। इंटरनेट ही वह चीज है जिसने ज्ञान और संचार के क्षेत्र में ही नहीं बल्कि जीवन के हर क्षेत्र में क्रांति ला दी है। उसने संचार और भाषा को एक नया आयाम देते हुये एक नयी भाषा और संरचना को जन्म दिया है। इंटरनेट के कारण ही ई-पत्रकारिता का जन्म हुआ जो आज की लोकप्रिय पत्रकारिता है। इस पत्रकारिता के कारण ही नई भाषा संस्कृति का जन्म हुआ। ई-पत्रिका के चलन में भी इसी का मुख्य रोल होता है। आज लगभग हर भाषा और क्षेत्र की ई पत्रिकाएँ निकल रही हैं जिनकी दिन प्रतिदिन लोकप्रियता भी बढ़ रही है।

इन सबके कारण नई नई चुनौतियाँ भी बढ़ी हैं। पहली चुनौती तो यही है कि परंपरागत स्वरूप के साथ आधुनिक स्वरूप को हम किस तरह और किस रूप में स्वीकार करें जिससे हमारी मौलिकता भी बनी रहे। दूसरी बात यह भी है की वैश्वीकरण के इस दौर में जहाँ पाश्चात्य संस्कृति और परंपरा का अंधानुकरण संचार में किया जा रहा है उससे कैसे हम अपनी भारतीय संस्कृति के आदर्श रूप को बचाएं। भाषा की रक्षा भी हमारा मुख्य प्रयास होना चाहिए। भाषा के उसी रूप को स्वीकार करना होगा जिससे हमारी भाषा के मौलिक स्वरूप को नुकसान न पहुंचे। इस प्रकार हम देखते हैं कि भूमंडलीकरण ने जहाँ संचार साधनों को नई दिशा प्रदान की है, उसके स्वरूप को संवारा है, नई शैली और संरचना को जन्म दिया है वहीं कुछ चुनौतिया भी हमारे समक्ष पैदा हुयी हैं। यद्यपि ये चुनौतियाँ भी अवश्यंभावी है क्योंकि इनके बिना संचार साधनों के रूप में किसी भी प्रकार का विकास होना संभव नहीं है। संचार साधनों ने समय और बाज़ार दोनों को ध्यान में रखते हुये चुनौतियों को स्वीकार किया है और एक नए कीर्तिमान को स्थापित किया है।

संदर्भ

- 1 जनसंचार और हिंदी पत्रकारिता ; डॉ अर्जुन तिवारी,पृ 19 से उद्धृत।
- 2 जनसंचार और पत्रकारिता: डॉ ओम प्रकाश शर्मा, पृ 12 से उद्धृत ।
- 3 जनसंचार और पत्रकारिता: डॉ ओम प्रकाश शर्मा, पृ 11 से उद्धृत।
- 4 जनसंचार और हिंदी पत्रकारिता ; डॉ अर्जुन तिवारी,पृ 18 से उद्धृत ।
- 5 जनसंचार और पत्रकारिता: डॉ. ओम प्रकाश शर्मा पृ 14 से उद्धृत।

प्रेमनारायण

शोधार्थी

गुजरात यूनिवर्सिटी

Copyright © 2012- 2016 KCG. All Rights Reserved. | Powered By : Knowledge Consortium of Gujarat