



Shodhpith

International Multidisciplinary Research Journal

(International Open Access, Peer-reviewed & Refereed Journal)
(Multidisciplinary, Bimonthly, Multilanguage)

Volume: 1

Issue: 2

March-April 2025

जनसंचार माध्यमों में हिंदी भाषा का योगदान

डॉ० अमित कुमार गुप्ता

हिंदी विभाग, अतिथि व्याख्याता, स्व. लाल श्याम शाह शासकीय नवीन महाविद्यालय मोहला,
मानपुर, अंबागढ़ चौकी छत्तीसगढ़

सारांश

हिंदी भाषा भारत की सर्वाधिक बोली जाने वाली भाषाओं में प्रमुख स्थान रखती है। जनसंचार माध्यमों दृ जैसे प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, डिजिटल मीडिया एवं सोशल मीडिया दृ में हिंदी का योगदान अत्यंत प्रभावशाली रहा है। हिंदी ने जनसामान्य से संवाद स्थापित करने, जनमत निर्माण करने, तथा सामाजिक, सांस्कृतिक व राजनीतिक चेतना फैलाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। प्रिंट मीडिया में हिंदी समाचार पत्रों जैसे दैनिक जागरण, हिंदुस्तान, राजस्थान पत्रिका आदि ने ग्रामीण और शहरी दोनों वर्गों को जोड़ने में उल्लेखनीय कार्य किया है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी चैनलों जैसे आज तक, एनडीटीवी इंडिया, जी न्यूज़ ने समाचार, मनोरंजन और शिक्षा के क्षेत्र में व्यापक पहुँच बनाई है। वहीं डिजिटल मीडिया एवं सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (जैसे फेसबुक, यूट्यूब, ट्विटर) पर हिंदी कंटेंट की खपत निरंतर बढ़ रही है, जिससे यह स्पष्ट होता है कि हिंदी अब तकनीकी माध्यमों में भी सशक्त उपस्थिति दर्ज करा रही है। हिंदी भाषा के सरल और जनमानस के अनुकूल स्वरूप ने इसे जनसंचार का प्रभावी माध्यम बना दिया है। यह भाषा न केवल भावनाओं की अभिव्यक्ति का सशक्त साधन है, बल्कि यह राष्ट्रीय एकता, सांस्कृतिक आदान-प्रदान और लोकतांत्रिक संवाद का भी आधार बनी हुई है। वर्तमान डिजिटल युग में हिंदी की उपस्थिति ने यह प्रमाणित कर दिया है कि यह भाषा केवल साहित्य तक सीमित नहीं, बल्कि समाज परिवर्तन का भी माध्यम बन चुकी है।

मुख्य-शब्द— हिंदी भाषा, जनसंचार माध्यम, प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, डिजिटल मीडिया, सामाजिक चेतना, जनमत निर्माण, सोशल मीडिया, सांस्कृतिक संवाद, लोकतांत्रिक अभिव्यक्ति.

परिचय

आज के सूचना-प्रधान युग में जनसंचार माध्यमों की भूमिका अत्यंत व्यापक और निर्णायक हो गई है। जनसंचार न केवल सूचना का प्रसारण करता है, बल्कि सामाजिक चेतना, सांस्कृतिक आदान-प्रदान और राजनीतिक विमर्श के विकास में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ऐसे में हिंदी भाषा, जो भारत की सबसे बड़ी भाषाई जनसंख्या की प्रतिनिधि है, जनसंचार के केंद्र में स्थापित होती दिखती है। जनसंचार माध्यम से आशय उन साधनों से है जो व्यापक जनसमूह तक विचार, सूचना, भावना और मनोरंजन सामग्री पहुँचाते हैं। इनमें प्रमुख रूप से समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, इंटरनेट और सोशल मीडिया जैसे माध्यम आते हैं। प्रारंभ में संचार का स्वरूप पारंपरिक और सीमित था, किंतु प्रिंटिंग प्रेस के आगमन के साथ-साथ भारत में समाचार पत्रों का चलन बढ़ा। 19वीं शताब्दी में उदंत मार्तंड जैसे हिंदी अखबारों की शुरुआत ने हिंदी को जनसंचार की दिशा में अग्रसर किया। स्वतंत्रता संग्राम



के दौरान जनसंचार माध्यमों, विशेष रूप से समाचार पत्रों और पत्रिकाओं ने भारतीय जनमानस को संगठित करने का कार्य किया। स्वतंत्रता के बाद आकाशवाणी और दूरदर्शन जैसे माध्यमों ने हिंदी को प्राथमिकता दी। 1990 के दशक में उपग्रह टेलीविजन के आगमन और 21वीं शताब्दी में डिजिटल क्रांति के साथ जनसंचार माध्यमों का अभूतपूर्व विस्तार हुआ, और हिंदी ने स्वयं को हर नए माध्यम के अनुसार ढाल लिया। आज डिजिटल प्लेटफॉर्मों, जैसे यूट्यूब, ब्लॉगिंग साइट्स और सोशल मीडिया, पर हिंदी कंटेंट का बढ़ता उपयोग इस बात का प्रमाण है कि जनसंचार माध्यमों में हिंदी की स्वीकार्यता और प्रभावशीलता निरंतर बढ़ रही है।

हिंदी भाषा का इतिहास अत्यंत समृद्ध और विस्तृत है। यह भाषा संस्कृत, प्राकृत और अपभ्रंश से क्रमिक विकास के पश्चात एक स्वतंत्र भाषा के रूप में उभरी। 10वीं शताब्दी के बाद ब्रज, अवधी, मैथिली, भोजपुरी जैसे क्षेत्रीय रूपों में हिंदी साहित्य का प्रारंभ हुआ। 15वीं से 17वीं शताब्दी के बीच कबीर, तुलसीदास, सूरदास जैसे कवियों ने हिंदी को भक्ति साहित्य का सशक्त माध्यम बनाया। यह भाषा तत्कालीन जनमानस से जुड़ी हुई थी, जिसे बिना किसी औपचारिक शिक्षा के भी जनसाधारण समझ पाता था। 19वीं शताब्दी में भारतेन्दु हरिश्चंद्र के नेतृत्व में हिंदी आधुनिक साहित्य और पत्रकारिता की भाषा के रूप में उभरी। भारतेन्दु ने पत्रकारिता के साथ-साथ नाटक और निबंध लेखन में भी हिंदी को जनसंचार की भाषा बनाया। स्वतंत्रता आंदोलन के दौरान गांधी जी और अन्य नेताओं ने हिंदी को राष्ट्रभाषा के रूप में स्वीकार किया। 1950 में भारतीय संविधान में हिंदी को राजभाषा घोषित किए जाने से इसे सरकारी कार्यों और जनसंचार के औपचारिक क्षेत्र में भी स्थान मिला।

हिंदी आज भारत की सर्वाधिक बोली जाने वाली भाषा है, जिसे लगभग 44% भारतीय नागरिक अपनी मातृभाषा या द्वितीय भाषा के रूप में प्रयोग करते हैं। इसकी सरलता, सहजता और बोलचाल की प्रवृत्ति इसे जनभाषा बनाती है। जनसंचार माध्यमों में हिंदी की उपस्थिति इसलिए भी महत्वपूर्ण है क्योंकि यह भाषा जनसाधारण के अनुभवों, समस्याओं और आशाओं को उनके ही शब्दों में अभिव्यक्त करने की क्षमता रखती है। हिंदी फिल्मों ने भी इसे जनभाषा के रूप में प्रतिष्ठित किया है। दूरदर्शन जैसे सार्वजनिक प्रसारण चैनलों से लेकर आज तक और छक्का इंडिया जैसे निजी समाचार चैनलों तक, हिंदी ने संप्रेषण का मजबूत आधार तैयार किया है। डिजिटल माध्यमों पर हिंदी ब्लॉग्स, यूट्यूब चैनल, फेसबुक पोस्ट और ट्वीट्स की संख्या निरंतर बढ़ रही है, जिससे यह स्पष्ट होता है कि हिंदी अब न केवल बोली जाने वाली भाषा है, बल्कि डिजिटल युग की अभिव्यक्ति का भी सशक्त माध्यम बन चुकी है।

प्रिंट मीडिया में हिंदी

हिंदी भाषा ने जनसंचार के प्रत्येक माध्यम में अपनी प्रभावशाली उपस्थिति दर्ज कराई है, किंतु प्रिंट मीडिया में इसकी भूमिका ऐतिहासिक, सामाजिक एवं सांस्कृतिक दृष्टि से अत्यंत महत्वपूर्ण रही है। हिंदी पत्रकारिता न केवल सूचना के संप्रेषण का साधन बनी, बल्कि भारतीय स्वतंत्रता आंदोलन की जनजागरण यात्रा का भी एक सशक्त माध्यम सिद्ध हुई। हिंदी पत्रकारिता का विकास स्वतंत्रता संग्राम के साथ गहराई से जुड़ा हुआ है। 1826 में प्रकाशित उदंत मार्टंड को हिंदी का पहला समाचार पत्र माना जाता है, जिसकी स्थापना पंडित जुगल किशोर शुक्ल ने कोलकाता से की थी। यद्यपि यह पत्र अधिक समय तक नहीं चल सका, परंतु इसने एक परंपरा की नींव रखी जो आगे चलकर भारतीय स्वतंत्रता संग्राम का आधार बनी। 19वीं और 20वीं शताब्दी के बीच हिंदी समाचारपत्रों ने न केवल अंग्रेजी शासन की नीतियों का विरोध किया, बल्कि स्वदेशी आंदोलन, असहयोग आंदोलन, नमक सत्याग्रह आदि आंदोलनों की सूचना जनमानस तक पहुँचाई। भारतेन्दु हरिश्चंद्र, बालमुकुंद गुप्त, गणेश शंकर विद्यार्थी, माखनलाल चतुर्वेदी जैसे संपादकों और पत्रकारों ने हिंदी पत्रकारिता को वैचारिक चेतना का माध्यम बनाया। कवि वचन सुधा, हिंदी प्रदीप, सुदर्शन, अभ्युदय, प्रताप जैसे समाचारपत्रों और पत्रिकाओं ने जनजागरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। इन समाचारपत्रों ने राष्ट्रीय चेतना, स्वराज, स्वभाषा और स्वदेशी के विचारों को ग्रामीण और शहरी पाठकों के मध्य पहुँचाया, जिससे आज़ादी की भावना जनसाधारण के मन में घर कर सकी। स्वतंत्रता संग्राम की अनेक घटनाओं की जानकारी उस समय सरकारी माध्यमों से नहीं मिलती थी, तब हिंदी समाचारपत्रों ने सत्य को जन तक पहुँचाने का जोखिम उठाया और कई पत्रकारों को इसकी कीमत कारावास और उत्पीड़न के रूप में चुकानी पड़ी।

स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात हिंदी दैनिक और साप्ताहिक पत्रों की संख्या में अभूतपूर्व वृद्धि हुई। दैनिक आज,

नवभारत टाइम्स, दैनिक भास्कर, हिंदुस्तान, राजस्थान पत्रिका, अमर उजाला जैसे दैनिक समाचार पत्रों ने हिंदी भाषी समाज के समाचार, विचार और अभिव्यक्ति के मंच के रूप में कार्य किया। इन समाचार पत्रों ने राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय घटनाओं की जानकारी हिंदी में प्रस्तुत कर जनमानस को जागरूक करने का कार्य किया। इसी प्रकार कादंबिनी, साप्ताहिक हिंदुस्तान, सरिता, चंपक, नंदन, ज्ञानोदय जैसी पत्रिकाओं ने न केवल साहित्य और मनोरंजन का प्रचार किया, बल्कि सामाजिक विषयों पर विमर्श को भी स्थान दिया। इन पत्रिकाओं ने महिलाओं, बच्चों और युवाओं के लिए विशेष सामग्री प्रकाशित कर उनके साहित्यिक और बौद्धिक विकास में योगदान दिया। हिंदी की इन साप्ताहिक और मासिक पत्रिकाओं ने भाषिक अभिरुचि को बनाए रखने और हिंदी को अभिव्यक्ति की सशक्त भाषा के रूप में स्थापित करने का कार्य किया। विशेष रूप से ग्रामीण क्षेत्रों में, जहाँ आज भी डिजिटल पहुँच सीमित है, वहाँ ये पत्रिकाएँ सूचना और मनोरंजन का प्रमुख स्रोत बनी हुई हैं।

हिंदी प्रिंट मीडिया के पाठकवर्ग को उनके सामाजिक, भौगोलिक, शैक्षणिक और आर्थिक आधार पर विभाजित किया जा सकता है। सबसे पहला वर्ग ग्रामीण पाठकों का है, जो अब भी समाचार पत्रों और पत्रिकाओं पर अधिक निर्भर हैं। इनके लिए क्षेत्रीय संस्करणों में प्रकाशित समाचार और कृषि, रोजगार, शिक्षा, स्वास्थ्य आदि से जुड़ी सामग्री विशेष रूप से उपयोगी होती है। दूसरा वर्ग शहरी मध्यवर्गीय पाठकों का है, जो मुख्यतः दैनिक समाचार पत्रों और साप्ताहिक पत्रिकाओं से जुड़ा होता है। ये पाठक राजनीति, खेल, व्यवसाय, शिक्षा और तकनीक से जुड़ी सामग्री पढ़ते हैं। तीसरा वर्ग युवाओं और छात्रों का है, जो प्रतियोगी परीक्षाओं की तैयारी हेतु करंट अफेयर्स, संपादकीय लेख, और शैक्षणिक लेखों में रुचि रखते हैं। चौथा वर्ग महिलाओं का है, जो महिलाओं की पत्रिकाओं और सप्लीमेंट्स के माध्यम से सामाजिक विषयों, स्वास्थ्य, रसोई, साहित्य आदि विषयों से जुड़ती हैं। इसके अतिरिक्त एक उभरता हुआ वर्ग वरिष्ठ नागरिकों और हिंदी साहित्य प्रेमियों का है, जो गंभीर साहित्यिक लेखों, कविताओं और कहानियों में विशेष रुचि रखते हैं। इस वर्गीकरण से स्पष्ट होता है कि हिंदी प्रिंट मीडिया की सामग्री विभिन्न वर्गों की आवश्यकताओं के अनुसार प्रस्तुत की जाती है। हिंदी प्रिंट मीडिया ने भाषा, विचार और संवेदना को जोड़ने का कार्य किया है। इसने न केवल जनमत को आकार दिया है, बल्कि जनचेतना को जागृत करने में भी एक दीर्घकालिक भूमिका निभाई है। प्रिंट माध्यमों ने हिंदी को केवल संवाद का साधन नहीं, बल्कि सांस्कृतिक पहचान का प्रतीक बना दिया है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी

भारत के जनसंचार परिदृश्य में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का विशेष स्थान है, जिसने सूचना, संवाद और मनोरंजन के क्षेत्र में अभूतपूर्व परिवर्तन लाए हैं। प्रिंट मीडिया के बाद जब रेडियो और टेलीविजन का विकास हुआ, तो हिंदी भाषा ने इन माध्यमों में भी शीघ्र ही अपना प्रभाव स्थापित कर लिया। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की पहुँच और गति ने हिंदी को न केवल एक संप्रेषणीय भाषा बनाया, बल्कि इसे शहरी और ग्रामीण दोनों समाजों के बीच एक सेतु के रूप में स्थापित किया। आकाशवाणी की स्थापना 1936 में हुई, और भारत की स्वतंत्रता के पश्चात यह जनसंचार का प्रमुख माध्यम बनकर उभरा। प्रारंभिक काल में रेडियो प्रसारण अंग्रेजी और उर्दू तक सीमित था, परंतु स्वतंत्रता के बाद हिंदी को प्रमुख प्रसारण भाषा के रूप में अपनाया गया। हिंदी समाचार, कहानियाँ, नाटक, कविता पाठ, संगीत, लोकगीत, कृषि संबंधित कार्यक्रम, और सामाजिक संदेशों ने आकाशवाणी को हिंदी भाषी जनता से जोड़ा। ग्रामीण अंचलों तक पहुँचने में हिंदी की सादगी और सहजता ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। 1959 में जब दूरदर्शन का प्रारंभ हुआ, तब यह दिल्ली केंद्र से एक सीमित समय तक प्रसारित होता था। 1965 में इसे नियमित समाचार प्रसारण के लिए प्रयोग में लाया गया और 1982 में रंगीन प्रसारण की शुरुआत के साथ दूरदर्शन ने राष्ट्रीय स्तर पर विस्तार प्राप्त किया। इस दौरान हिंदी भाषा में प्रस्तुत किए गए कार्यक्रम जैसे हम लोग, बुनियाद, ननांक, भारत एक खोज, और रामायण, महाभारत जैसे धारावाहिकों ने न केवल दर्शकों को आकर्षित किया बल्कि हिंदी को भावनाओं और संस्कृति की प्रभावी भाषा के रूप में स्थापित किया। समाचार बुलेटिन से लेकर विश्लेषणात्मक वार्ताओं तक हिंदी ने दूरदर्शन को जनसरोकार का माध्यम बना दिया।

1990 के दशक के पश्चात जब भारत में निजी टेलीविजन चैनलों का आगमन हुआ, तो न्यूज चैनलों में भी एक नई प्रतिस्पर्धा शुरू हुई। 1995 में आज तक हिंदी न्यूज चैनल के रूप में उभरा और शीघ्र ही इसने व्यापक दर्शक वर्ग को आकर्षित किया। इसके बाद आज तक, एनडीटीवी इंडिया, जी न्यूज आदि जैसे कई चैनलों ने हिंदी न्यूज



स्पेस को समृद्ध किया। इन चैनलों की लोकप्रियता का मुख्य कारण था कि इन्होंने दर्शकों की मानसिकता, रुचि और बोली को समझते हुए संवाद की शैली अपनाई। संवाद भाषा को औपचारिकता से हटाकर सहज और जनप्रिय बना दिया गया। चैनलों ने समाचार को केवल जानकारी तक सीमित न रखते हुए उसे मनोरंजन, विश्लेषण और बहस से जोड़ दिया। इससे समाचार जनसाधारण के जीवन का अभिन्न हिस्सा बन गया। आज हिंदी न्यूज़ चैनलों की टीआरपी यह दर्शाती है कि हिंदी में प्रस्तुत समाचार कार्यक्रम न केवल हिंदी भाषी राज्यों में, बल्कि अन्य क्षेत्रों में भी देखे जाते हैं। राजनीतिक, आर्थिक, खेल, फिल्म, अपराध और सामाजिक विषयों पर आधारित रिपोर्टिंग ने हिंदी को विषय-वस्तु और प्रस्तुति दोनों में केंद्रीय स्थान दिया है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में जनसंवाद की भाषा को प्रभावी बनाने के लिए हिंदी को सरल, बोलचाल की और स्थानीयता से युक्त स्वरूप में प्रयोग किया जाता है। रेडियो पर प्रसारित होने वाले मन की बात, हैलो किसान, यूथ एक्सप्रेस जैसे कार्यक्रमों में हिंदी का प्रयोग श्रोताओं से भावनात्मक स्तर पर जुड़ने हेतु किया गया है। वहीं दूरदर्शन और निजी टीवी चैनलों पर प्रसारित आपका अदालत, मास्टर स्ट्रोक, वार्ता, देश की बात जैसे कार्यक्रमों में हिंदी संवाद की सजीवता को उजागर करती है। रेडियो में प्रादेशिक बोलीयों और हिंदी के सम्मिश्रण से विविधताओं को स्थान मिला है, जिससे हर वर्ग और क्षेत्र के श्रोता अपने को जोड़ पाते हैं। टीवी कार्यक्रमों में भी संवाद शैली को जनसुलभ बनाया गया है, जिससे संदेश की प्रभावशीलता में वृद्धि हुई है। यह भाषा न केवल सूचना का संप्रेषण करती है, बल्कि लोकचेतना, मनोरंजन और शिक्षा का माध्यम बन जाती है।

डिजिटल मीडिया में हिंदी

21वीं शताब्दी की शुरुआत के साथ वैश्विक संचार परिदृश्य में एक बड़ा परिवर्तन देखा गया, जिसे डिजिटल क्रांति के रूप में जाना गया। इसने सूचना के संप्रेषण, विचारों की अभिव्यक्ति और संवाद के पारंपरिक तरीकों को पूर्णतः परिवर्तित कर दिया। भारत भी इस परिवर्तन का एक सक्रिय भागीदार बना, जहाँ डिजिटल प्लेटफॉर्मों ने जनसंचार के क्षेत्र में एक नया युग प्रारंभ किया। इस नवाचार में हिंदी भाषा ने अपनी ऐतिहासिक भूमिका को नए आयाम देते हुए डिजिटल मीडिया में न केवल अपनी उपस्थिति दर्ज कराई, बल्कि उसे प्रभावी भी बनाया। आज फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप और कू जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों हिंदी भाषियों के अभिव्यक्ति के सशक्त मंच बन चुके हैं। एक समय था जब सोशल मीडिया पर अंग्रेजी का वर्चस्व था, किंतु भारत में इंटरनेट की सुलभता और स्मार्टफोन की उपलब्धता ने क्षेत्रीय भाषाओं, विशेषकर हिंदी की पहुँच और प्रभाव को बढ़ा दिया है। फेसबुक और यूट्यूब जैसी कंपनियों ने हिंदी भाषा में इंटरफेस और कंटेंट को प्राथमिकता दी, जिससे हिंदी बोलने और समझने वाले करोड़ों उपयोगकर्ता डिजिटल मंचों पर सक्रिय हो गए। ट्विटर पर राजनीतिक और सामाजिक विमर्श में हिंदी का प्रयोग अब सामान्य हो चला है। साथ ही, हिंदी में बनाए गए मीम्स, कविताएँ, लघुकथाएँ, और विचारपरक पोस्ट अब डिजिटल समाज की धड़कन बन चुके हैं। 'कू' जैसे स्वदेशी प्लेटफॉर्म विशेष रूप से हिंदी भाषियों को केंद्र में रखकर विकसित किए गए हैं, जहाँ अब लाखों उपयोगकर्ता अपनी बात हिंदी में रखते हैं।

हिंदी यूट्यूब चैनल्स ने शिक्षा, मनोरंजन, समाचार, तकनीक, हास्य, खाना पकाने, इतिहास, यात्रा आदि विषयों में जबरदस्त लोकप्रियता हासिल की है। स्टडी आईक्यू, खान जीएस रिसर्च सेंटर, मायगव हिंदी, द वायरल फीवर जैसे चैनल्स करोड़ों दर्शकों तक पहुँचे हैं और इनके अधिकांश वीडियो हिंदी में होते हैं। यह इस बात का प्रमाण है कि हिंदी डिजिटल युग में केवल संवाद की भाषा नहीं, बल्कि एक व्यावसायिक एवं सांस्कृतिक संपदा भी बन चुकी है। ब्लॉगिंग की दुनिया में हिंदी लेखकों ने विविध विषयों पर लिखकर ज्ञानवर्धन का कार्य किया है। हिंदी के ब्लॉग जैसे नारी ब्लॉग, हिंदी टेक ब्लॉग, साहित्य विमर्श, आदि ने साहित्य, तकनीक, शिक्षा, समाज और संस्कृति पर जनचर्चा को बल प्रदान किया है। हिंदी में पॉडकास्ट का चलन भी तेजी से बढ़ा है।

परंपरागत पत्रकारिता के साथ-साथ डिजिटल पत्रकारिता का उद्भव भारत में बीते दो दशकों में हुआ। भास्कर डॉट कॉम, आज तक डिजिटल, छक्का झींझंत, लाइव हिंदुस्तान, पत्रिका डॉट कॉम, द विवंट हिंदी, द वायर हिंदी जैसे डिजिटल पोर्टल्स ने समाचारों को त्वरित, निष्पक्ष और जनोन्मुखी बनाकर हिंदी पाठकों का विश्वास अर्जित किया है। डिजिटल पत्रकारिता की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि इसमें पाठक केवल सूचना ग्रहणकर्ता नहीं होता, बल्कि अपनी प्रतिक्रिया देने वाला भी होता है। हिंदी में ब्लॉग्स, वीडियो रिपोर्टिंग, लाइव कवरेज और सोशल मीडिया संवाद ने पत्रकारिता को और अधिक जनसरोकार से जोड़ा है। हिंदी पत्रकार अब मोबाइल और लैपटॉप

के माध्यम से रिपोर्टिंग करते हैं, फेसबुक लाइव और यूट्यूब चैनलों के जरिए जनता से सीधे जुड़ते हैं। इससे एक नई प्रकार की सहभागिता उत्पन्न हुई है, जहाँ पत्रकारिता अब केवल अभिजात्य वर्ग की नहीं रही, बल्कि आमजन की आवाज़ भी बन गई है।

हिंदी सिनेमा और विज्ञापन

हिंदी भाषा ने भारत के जनसंचार माध्यमों में संवाद, मनोरंजन और उपभोक्तावाद के बीच सेतु का कार्य किया है। विशेषकर हिंदी सिनेमा और विज्ञापन की दुनिया में इसकी भूमिका केवल भाषिक नहीं, बल्कि सांस्कृतिक, भा. वनात्मक और व्यावसायिक भी है। एक ओर जहाँ हिंदी फिल्मों में संवादों के माध्यम से समाज की आकांक्षाएँ, संघर्ष और परिवर्तन झलकते हैं, वहीं दूसरी ओर विज्ञापन जगत ने हिंदी को उपभोक्ता मनोविज्ञान का प्रभावशाली माध्यम बनाकर व्यावसायिक सफलता की कुंजी बना दिया है। भारतीय फिल्म उद्योग, जिसे आमतौर पर 'बॉलीवुड' कहा जाता है, विश्व का सबसे बड़ा फिल्म उत्पादन केंद्र है और इसका केंद्रीय माध्यम हिंदी भाषा है। हिंदी सिनेमा की शुरुआत 1913 में बनी राजा हरिश्चंद्र से मानी जाती है, यद्यपि यह मूक फिल्म थी। 1931 में प्रदर्शित आलमआरा भारत की पहली बोलती फिल्म बनी, जिसने हिंदी संवादों के साथ फिल्मों को एक नया आयाम दिया। इसके बाद हिंदी फिल्मों में संवाद लेखन एक स्वतंत्र साहित्यिक विधा के रूप में उभरा। प्रसिद्ध संवाद लेखक जैसे सलिम-ज. वेद, गुलज़ार, जावेद अख्तर, कादर खान आदि ने अपने सशक्त संवादों के माध्यम से न केवल कथानक को सजीव बनाया, बल्कि जनमानस की भाषा, विचार और भावनाओं को भी अभिव्यक्ति दी। शोले, दीवार, मुगल-ए-आज़म, लगान, पान सिंह तोमर, श्री इंडियट्स जैसी फिल्मों में हिंदी संवादों ने सामाजिक और सांस्कृतिक चेतना को मुखर किया। इन फिल्मों के संवाद जनजीवन में इस हद तक रच-बस गए कि वे मुहावरों और कहावतों का हिस्सा बन गए। हिंदी फिल्मों में प्रयुक्त संवादों की सबसे बड़ी विशेषता यह रही कि ये शुद्ध साहित्यिक हिंदी से अधिक जनभाषा की ओर झुकते हैं, जिससे वे अधिकतर दर्शकों के साथ सीधे जुड़ते हैं। यह भाषा न केवल कथा को आगे बढ़ाने का उपकरण रही, बल्कि यह सिनेमा के माध्यम से सामाजिक परिवर्तन, मूल्यपरक संदेश और राष्ट्रीय भावना के प्रचार में भी सहायक बनी।

विज्ञापन का उद्देश्य उपभोक्ता के मनोभावों को प्रभावित कर उत्पाद की बिक्री को बढ़ाना होता है, और इसमें भाषा की भूमिका निर्णायक होती है। हिंदी ने विज्ञापन जगत में अपनी स्वीकार्यता और प्रभावशीलता दोनों को सिद्ध किया है। शहरी ही नहीं, बल्कि ग्रामीण बाजारों तक पहुँचने के लिए हिंदी विज्ञापन सबसे प्रभावी साधन बन चुका है। आज अधिकांश बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ अपने उत्पादों के प्रचार में हिंदी का प्रयोग करती हैं। जैसे 'दूध है वंडरफुल, पीते रहो इंडिया', 'जलेबी नहीं जिंदगी है', जैसे विज्ञापन वाक्य न केवल यादगार बनते हैं, बल्कि उपभोक्ता से भावनात्मक संबंध भी स्थापित करते हैं। इन वाक्यों की संरचना में व्याकरणिक शुद्धता से अधिक भावात्मक अपील और जनभाषा का प्रभाव दिखता है। रेडियो और टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों में हिंदी का प्रयोग बहुतायत में होता है, जो श्रोताओं-दर्शकों के मन में उत्पाद के प्रति भरोसा और अपनापन पैदा करता है। लोकभाषा के शब्दों और तुकबंदी युक्त जिंगल्स का प्रयोग विज्ञापनों को जनप्रिय बनाता है। विज्ञापन एजेंसियाँ अब हिंदी को केवल विकल्प के रूप में नहीं, बल्कि प्राथमिकता के रूप में स्वीकार करने लगी हैं।

वर्तमान दृश्य माध्यमों दृ जैसे टेलीविजन, ओटीटी प्लेटफॉर्म, डिजिटल स्क्रीन आदि दृ में हिंदी कंटेंट की माँग लगातार बढ़ रही है। हिंदी धारावाहिकों, रियलिटी शोज़ और वेब सीरीज़ ने विज्ञापनदाताओं के लिए व्यापक दर्शकवर्ग तैयार किया है। कौन बनेगा करोड़पति, बिग बॉस, तारक मेहता का उल्टा चश्मा, स्कैम 1992 जैसी हिंदी प्रस्तुतियों ने विज्ञापन उद्योग को बड़े पैमाने पर आकर्षित किया है। नेटफ्लिक्स, अमेज़न प्राइम, हॉटस्टार आदि भी अब हिंदी कंटेंट के निर्माण और प्रमोशन में सक्रिय हैं। इससे स्पष्ट होता है कि हिंदी न केवल सृजन की भाषा है, बल्कि वह व्यवसाय की भी भाषा बन चुकी है। हिंदी भाषी क्षेत्रों में उत्पादों की बिक्री, प्रचार और जनसंपर्क के लिए विज्ञापन कंपनियाँ विशेष रूप से हिंदी में स्क्रिप्ट लिखवाती हैं, जिससे प्रभावशीलता में वृद्धि हो।

शिक्षा, नीति और जनसंचार में हिंदी

हिंदी भाषा का भारतीय समाज की सांस्कृतिक, सामाजिक और राजनीतिक संरचना में एक केंद्रीय स्थान रहा है। जनसंचार जैसे प्रभावशाली माध्यम में हिंदी की भूमिका तब और भी महत्वपूर्ण हो जाती है जब यह शिक्षा



प्रणाली, सरकारी नीति और सार्वजनिक संवाद में सशक्त रूप से स्थापित हो। आधुनिक भारत में पत्रकारिता के शिक्षण, शासकीय संप्रेषण एवं राष्ट्रीय भाषा नीति के परिप्रेक्ष्य में हिंदी की स्थिति को समझना इसलिए आवश्यक हो जाता है क्योंकि यही तीनों क्षेत्र किसी भी भाषा की सामाजिक मान्यता और विकास के सूचक बनते हैं। भारत में पत्रकारिता शिक्षा का इतिहास अधिक पुराना नहीं है, लेकिन इसकी प्रासंगिकता दिनोंदिन बढ़ती जा रही है। प्रारंभ में पत्रकारिता की शिक्षा का माध्यम मुख्यतः अंग्रेजी था, किंतु हिंदी पत्रकारिता की बढ़ती पहुँच और मांग के कारण विश्वविद्यालयों और मीडिया संस्थानों ने हिंदी माध्यम में पत्रकारिता पाठ्यक्रम प्रारंभ किए। आज देश के अनेक विश्वविद्यालयों में हिंदी पत्रकारिता में स्नातक, स्नातकोत्तर और डिप्लोमा पाठ्यक्रम संचालित हो रहे हैं। भारतीय जनसंचार संस्थान, माखनलाल चतुर्वेदी पत्रकारिता विश्वविद्यालय, काशी हिंदू विश्वविद्यालय, दिल्ली विश्वविद्यालय, जामिया मिलिया इस्लामिया जैसे प्रमुख संस्थान हिंदी पत्रकारिता शिक्षा के केंद्र बन चुके हैं। इन पाठ्यक्रमों में हिंदी समाचार लेखन, रिपोर्टिंग, संपादन, न्यूज रीडिंग, डिजिटल मीडिया लेखन और विज्ञापन के विविध पक्षों को पढ़ाया जाता है। इसके बावजूद एक चुनौती यह बनी हुई है कि कई संस्थानों में पाठ्यसामग्री अंग्रेजी पुस्तकों या शब्दावली पर आधारित होती है जिससे हिंदी माध्यम के छात्रों को अतिरिक्त कठिनाई का सामना करना पड़ता है। आवश्यकता इस बात की है कि हिंदी में गुणवत्तापूर्ण अध्ययन सामग्री और तकनीकी शब्दकोष विकसित किए जाएँ, ताकि पत्रकारिता के व्यावसायिक स्वरूप के साथ भाषिक अभिव्यक्ति भी सशक्त हो सके। भारत सरकार की ओर से संचालित जनसंचार माध्यमों में हिंदी का प्रयोग अपेक्षाकृत अधिक देखा गया है। आकाशवाणी और दूरदर्शन जैसे माध्यमों में प्रारंभ से ही हिंदी को प्राथमिकता दी गई, विशेषतः समाचार, शैक्षणिक कार्यक्रम, कृषि, स्वास्थ्य और सामाजिक चेतना से जुड़े प्रसारणों में। भारत के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा जारी अधिकांश प्रेस विज्ञप्तियाँ, नीतिगत घोषणाएँ और योजनाओं की जानकारी हिंदी में उपलब्ध कराई जाती है।

इसके अतिरिक्त भारत सरकार की अनेक वेबसाइटें, पोर्टल्स तथा मोबाइल ऐप्स अब हिंदी इंटरफेस में भी उपलब्ध हैं। मायगव, उमंग, डिजी लॉकर जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म अब हिंदी भाषा में नागरिक सेवाएँ उपलब्ध करा रहे हैं। संसद में भी हिंदी को राजभाषा के रूप में स्थापित किया गया है और अधिकांश मंत्रियों के भाषण हिंदी में होते हैं। यद्यपि प्रशासनिक क्षेत्रों में अंग्रेजी का वर्चस्व अभी भी बना हुआ है, फिर भी सूचना के प्रचार-प्रसार के स्तर पर हिंदी की भूमिका काफी प्रभावी रही है। भारतीय संविधान के अनुच्छेद 343 के अनुसार हिंदी को भारत की राजभाषा घोषित किया गया है। साथ ही संविधान ने सभी भारतीय भाषाओं को समान सम्मान प्रदान करने का निर्देश भी दिया है। भाषा नीति के अंतर्गत केंद्र सरकार और राज्य सरकारें हिंदी के प्रचार-प्रसार को बढ़ावा देने के लिए अनेक योजनाएँ चला रही हैं। केंद्रीय हिंदी निदेशालय, राजभाषा विभाग और विश्व हिंदी सम्मेलन जैसे उपक्रम इसी दिशा में कार्यरत हैं। मीडिया जगत में हिंदी की स्थिति अब पहले से कहीं अधिक सशक्त हो गई है। हिंदी समाचार चैनलों, डिजिटल न्यूज पोर्टल्स, रेडियो, और वेब मीडिया में हिंदी कंटेंट का उत्पादन तेजी से बढ़ा है। इसने हिंदी को सूचना, मनोरंजन, विमर्श और आलोचना की मुख्य भाषा बना दिया है। समाचार चैनल जैसे आज तक, एनडीटीवी इंडिया, जी न्यूज और ऑनलाइन पोर्टल्स जैसे लाइव हिंदुस्तान, द प्रिंट हिंदी, द वायर हिंदी अब प्रतिदिन लाखों पाठकों और दर्शकों तक हिंदी में समाचार पहुँचाते हैं। इसने न केवल हिंदी भाषा को व्यावसायिक रूप से सशक्त किया है, बल्कि उसकी जनस्वीकृति को भी बढ़ाया है।

निष्कर्ष

हिंदी भाषा भारतीय जनमानस की आत्मा है। यह न केवल संवाद का साधन है, बल्कि यह संस्कृति, परंपरा और विचारों की वह वाहिका है, जो जनसंचार के विविध माध्यमों में प्रभावशाली उपस्थिति के साथ प्रतिष्ठित हुई है। आज जब जनसंचार का स्वरूप निरंतर बदल रहा है, तब यह आवश्यक हो जाता है कि हम यह मूल्यांकन करें कि हिंदी इस परिवर्तनशील परिप्रेक्ष्य में कहाँ स्थित है और किस दिशा में आगे बढ़ रही है। विशेषकर पत्रकारिता पाठ्यक्रमों, सरकारी संचार माध्यमों तथा राष्ट्रीय भाषा नीति के आलोक में हिंदी की भूमिका और स्थिति का मूल्यांकन अत्यंत प्रासंगिक हो जाता है। स्वतंत्र भारत में सरकारी संचार माध्यमों ने आरंभ से ही हिंदी को एक प्रमुख संवाद भाषा के रूप में स्थान दिया है। आकाशवाणी, दूरदर्शन, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की सभी शाखाएँ हिंदी में सूचना प्रसारित करती रही हैं। डिजिटल युग में डिजिटल इंडिया, मायगव, उमंग, डिजी लॉकर जैसे पोर्टल्स हिंदी में उपलब्ध हैं, जिससे आमजन को भाषा के कारण कोई अवरोध नहीं होता। यह भी देखा गया है कि योजनाओं,

नीतियों, सरकारी अधिसूचनाओं और जागरूकता अभियानों में हिंदी का प्रभावी प्रयोग करके जनभागीदारी को सरल बनाया गया है। फिर भी, उच्चस्तरीय प्रशासनिक दस्तावेज़ और संचार में अभी भी अंग्रेज़ी की प्रधानता बनी हुई है। इसलिए यह आवश्यक है कि हिंदी को केवल औपचारिक दस्तावेज़ों में ही नहीं, बल्कि आंतरिक प्रशासनिक कार्यप्रणाली में भी समान रूप से लागू किया जाए, ताकि भाषा और संप्रेषण में एकरूपता आ सके। निष्कर्षतः, यह कहा जा सकता है कि हिंदी अब केवल साहित्य और संवाद की भाषा नहीं रही, बल्कि यह जनसंचार, शिक्षा, शासन और नीति का एक सशक्त आधार बन चुकी है। यद्यपि हिंदी को कई स्तरों पर चुनौतियाँ अभी भी मौजूद हैं जैसे तकनीकी असमानता, अंग्रेज़ी का प्रभुत्व, और बहुभाषिक प्रतिस्पर्धा किंतु इसके बावजूद हिंदी ने अपने सरल, जनोन्मुखी और संप्रेषणीय स्वरूप के कारण जनसंचार के केंद्र में स्थायित्व प्राप्त किया है। आने वाले समय में यदि शिक्षा-नीति, सरकारी संचार और मीडिया जगत में हिंदी को समान स्तर पर संसाधन और तकनीकी समर्थन प्राप्त होता है, तो इसमें संदेह नहीं कि हिंदी वैश्विक जनसंचार की एक प्रमुख भाषा बनकर उभरेगी।

Author's Declaration / Disclaimer:

The views and contents expressed in this research article are solely those of the author(s). The publisher, editors, and reviewers shall not be held responsible for any errors, ethical misconduct, copyright infringement, defamation, or any legal consequences arising from the content. All legal and moral responsibilities lie solely with the author(s).

संदर्भ सूची

1. प्रसाद, विनोद कुमार. (1999). भाषा और प्रौद्योगिकी. वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
2. वर्मा, विमलेश कान्ति. (1995). हिन्दी और उसकी उपभाषाएँ. प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली।
3. सिंह, योगेन्द्र, द्विवेदी, मुकुन्द (सं.). (2001). भारतीय भाषाएँ और राष्ट्रीय अस्मिता. हिन्दी अकादमी, दिल्ली।
4. वर्मा, लक्ष्मी कांत (सं.). (1998). हिन्दी आन्दोलन. हिन्दी साहित्य सम्मेलन, प्रयाग।
5. ब्लॉख, ज्यूल. (1972). भारतीय आर्य भाषा. हिन्दी समिति, उत्तर प्रदेश शासन, लखनऊ।
6. कुमार, सुनीति. (1989). भारतीय आर्य भाषा और हिन्दी. राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली।
7. माचवे, प्रभाकर (सं.). (1973). भारत की भाषाएँ. पंजाबी पुस्तक भण्डार, दिल्ली।
8. शर्मा, मोहनलाल. (2011). भारत में जनसंचार का विकास. यूनिवर्सल बुक्स, जयपुर।
9. चतुर्वेदी, नलिनी. (2019). हिंदी और सूचना प्रौद्योगिकी. यूनिटी पब्लिकेशन, भोपाल।
10. अग्रवाल, विजय नारायण. (2002). हिन्दी भाषा: अतीत से आज तक. वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
11. सिन्हा, रघुवंश. (2015). जनसंचार और भाषा का अंतर्संबंध. राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली।

Cite this Article-

'डॉ० अमित कुमार गुप्ता', 'जनसंचार माध्यमों में हिंदी भाषा का योगदान', Shodhpith International Multidisciplinary Research Journal, ISSN: 3049-3331 (Online), Volume:1, Issue:02, March-April 2025.

Journal URL- <https://www.shodhpith.com/index.html>

Published Date- 05 March 2025

DOI-10.64127/Shodhpith.2025v1i2005

