

२४. जनसंचार माध्यमों की हिंदी

कविता दत्त बख्ताण

शोधछात्र, हिंदी विभाग, सावित्रीबाई फुले पुणे विश्वविद्यालय, पुणे - ४११००४

विश्वभर में आज हिंदी भाषा छाई है। हिंदी भाषा दुनिया की सबसे प्राचीन भाषा है। दुनिया में सर्वप्रथम बना महत्व यह है कि इस भाषा में बुट्टि बिल्कुल भी नहीं है। ये जैसे बोली जाती है वैसी ही सोंपी और समझी जाती है। आज के समय में हिंदी विश्व की सबसे प्रसिद्ध भाषाओं में से एक है। भारत के अधिकतर लोग हिंदी बोलते हैं, समझते हैं, लिखते हैं। हिंदी का बढ़ता प्रचार प्रसार देखकर ही संचार माध्यमों ने भी हिंदी भाषा को लोगों तक पहुँचाने का जरिया बनाया है।

मानव जीवन की उत्क्रांति के समानांतर ही जनसंचार माध्यमों की उत्क्रांति भ्रान्ती पड़ेगी। मानव जीवन के विकास के साथ ही संचार माध्यमों ने अपनी विकास की निरंतरता को जारी रखा। उन्नीसवीं तथा बीसवीं सदी में मानव तथा संचार माध्यम दोनों को उन्नति की नई-नई राहें प्रदान कीं और इक्कीसवीं सदी में तो उन्हें चरम सीमा पर पहुँचाया है। भूमंडलीकरण की इस दुनिया में अब जनसंचार के विविध आयामों का जन्म दिया है। मीडिया बाजार की आवश्यकता है और हिंदी भाषा मीडिया की। अब हिंदी की नीति-नियंत्रण केंद्र सरकार का राजभाषा विभाग ही नहीं बल्कि मीडिया भी कहना होगा। अंग्रेजी में संचार को Communication कहते हैं। जो लैटिन के Communis से बना है जिसका अर्थ है, "किसी वस्तु या विषय का सबके लिए साझा होना।" संचार एक ऐसा प्रयास है जिसके द्वारा एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति के विचारों मनोवृत्तियों में सहभागी होता है। वे समस्त विधियों को संचार कहते हैं, जिसके माध्यम से एक व्यक्ति दूसरे को प्रभावित करता है। अभिव्यक्ति के उन सभी रूपों को संचार कहते हैं जो पारस्परिक समझदारी के उद्देश्य की पूर्ति करते हैं। संचार को परिभाषित करते हुए पीटर लीटल कहते हैं, "Communication is The Process by Which Information is Transmitted Between Individuals and Organizations so That an UnderstandingResponse Results"² अर्थात् संचार वह प्रक्रिया जिसके द्वारा व्यक्तियों और संगठनों के बीच सूचना प्रसारित की जाती है ताकि एक समझ प्रतिक्रिया परिणाम प्राप्त हो। जॉर्ज एमिलर जनसंचार को परिभाषित करते हुए कहते हैं "जनसंचार का अर्थ सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचाना है।"³

उपर्युक्त परिभाषाओं से स्पष्ट होता है कि संचार एक प्रक्रिया है जिसमें दो या दो से अधिक लोगों के बीच विचार, अनुभव, तथ्य और प्रभाव का आदान प्रदान होता है। जनसंचार माध्यम के मुख्यतः दो भेद करने होंगे। एक मुद्रित संचार माध्यम - जिसके अंतर्गत समाचार पत्र और सभी नियतकालिक, पेंपलेट आदि का समावेश होता है। दूसरा भेद है इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यम। इसके भी दो भेद किए जाते हैं। एक है, श्रव्य संचार माध्यम। इसके

ही रेडियोने देशभर में हिंदी के श्रोता बनाए हैं। इस तरह हिंदी भाषा को पेश किया है कि लोग हिंदी को सुनने के लिए लालायित होते हैं। साथी आज के समय में कई सारे एफ. एम चैनल आए हैं जो सरकारी योजनाएँ सन्देश तथा हिंदी फील्मी गीतों का प्रसारण लगातार करते हैं। इस भागदौड़ भरी जिवनी में चलते, सफर करते रेडियो सुनना परत करते हैं। ताकि जिवनी अपडेट भी रहें और मनोरंजन भी हो। यही कारण है कि रेडियो के श्रोताओं की संख्या दिन-ब-दिन भी बढ़ती जाती है। इस संदर्भ में रेडियो से जुड़े 'लीलाधार मंडलौरी' की मान्यता सही है कि 'अकेली दिल्ली प्रांत में प्रति व्यक्ति श्रोताओं का झुकाव टी.वी के 139 प्रतिदिन की तुलना में रेडियो के पक्ष में 118 मिनट अकालित किया गया है। यह एक गौरवपूर्ण बदलाव है। 'अमिन सयानी' फिर एक बार सुर्खिया में है, बाजार का रुख भी कुछ खास उत्पादों के विक्रय को लेकर रेडियो की तरफ तेजी से मुड़ा है।"

रेडियो के जरिये हिंदी भाषाने भौगोलिक सीमाओं को पार किया है। इसके माध्यम से ही हिंदी विदेशों तक पहुँच गई है। बी.बी.सी लंदन तक हिंदी भाषाने रेडियो की सहायता से अपनी जड़े और शाखाएँ फैजा दी है। न केवल हिंदी के वर्तमान को सुगठित करने में बल्कि उसका भविष्य उज्ज्वल बनाने में भी रेडियो का महत्वपूर्ण योगदान है।

अब दूर श्रव्य माध्यम के बारे में बात करेंगे। हिंदी को जनजीवन तक पहुँचाने में दूरदर्शन सबसे प्रभावी साधन सिद्ध हुआ है। ध्वनी और दृश्य के माध्यम का जादूई नजारा लेकर आनेवाला यह संचार साधन जन-जन की आवश्यकता बन गया है। शहरों, नगरों, महानगरों की गंदी बस्तियाँ और झोपडपट्टीयों में ही नहीं तो दूर-दराज गाँवों और बस्तियों में भी दूरदर्शन पहुँचा है। पढ़े-लिखे और अनपढ़ लोगों तक दूरदर्शनने अपनी जादू चलाई है। इस पर चलनेवाले कार्यक्रमों का प्रसारण हिंदी भाषा में होता है। जिसे सामान्य समुदाय भी आसानी से समझ लेता है। क्योंकि हिंदी जन-जन की भाषा है। अनपढ़ लोग भी इसे आसानी से समझते हैं। दूरदर्शन पर प्रसारित होनेवाले विज्ञापनोंने सबसे ज्यादा पैमाने में हिंदी को घर-घर तक पहुँचाया है। अब 'मानो सूत्र सा बना है कि हिंदी नहीं तो विज्ञापन नहीं। लाखों करोड़ों के हृदय मन और मस्तिष्क पर हावी होनेवाले लक्स, लिरिल या संतूर जैसे साबुन हो अथवा कोलगेट, सिबाका या पेप्सोडेंट जैसे टूथपेस्ट सबके सब अपने-अपने कारखानों और दुकानों में हिंदी के बीना बंदी है।" 'दूबटो रहोगे', 'ठंडा मतलब कोकोकोला', और जाने ऐसे कितने विज्ञापन लोगों के दिलों-दिमाग पर छापे हैं। आज दूरदर्शन के साथ-साथ कई प्राइवेट हिंदी चैनल आए हैं, इन चैनलोंने अपने धारावाहिकों को हिंदी में ही जनसामान्य तक पहुँचाया है। खासकर आज सभी महिला वर्ग, बूढ़े से लेकर बच्चे और युवा वर्ग भी इन धारावाहिकों का दिवान बन गया है। आज इन चैनलों की लोकप्रियता का सबसे बड़ा कारण है हिंदी भाषा।

जनसंचार माध्यम का और एक सशक्त और मोहक माध्यम है फिल्म। ये रंगीन दुनिया अपने जादू से दर्शकों को ऐसा मोह लेती है कि आज सब उसके दिवाने हैं। और यह भी किसी से छिपा नहीं है कि फिल्म को समझने के लिए हिंदीतर भाषा के लोग भी हिंदी सीखने के लिए लालायित होते हैं। भाषा के पुरोधा मानते हैं कि फिल्मोंने हिंदी भाषा को बिगाड़ दिया है परंतु वास्तविकता ये है कि हिंदी को जन-जन तक पहुँचाने का कार्य जितना इस संचार माध्यम से हुआ है उतना शायद ही किसी दूसरे से हुवा हो। हिंदी के ज्ञानपीठ पुरस्कार से सम्मानित कोई रचनाकार जितना हिंदी का प्रचार कार्य नहीं कर पाया उतना फिल्म के अभिनेता अभिनेत्रिया, गीतकार, गायकों द्वारा हुवा है।

आज के समय में जो अर्थव्यवस्था द्वारा अर्थव्यवस्था करता है। इसमें सबसे प्रमुख रेडियो है। साथ ही टी.वी. और अखबारों के माध्यम से। दूसरा सबसे प्रमुख माध्यम है इसमें वे सब संचार माध्यम आते हैं जो कि टी.वी. और अखबारों द्वारा अर्थव्यवस्था करता है। इसमें किन्हीं दूरदर्शन कई नौजी वेबल और वीडियो आदि आते हैं। संगणक, इंटरनेट, ईमेल, वॉट्स ऐप, टेलीग्राम, फ़ेसबुक और ई वॉमस आदि को इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में माना जाता है। इनके विकास का कोई अंतिम रूप बताया नहीं जा सकता। सभी संचार माध्यमों की भाषा ज्यादातर हिंदी में हिंदी ही है।

जनसंचार माध्यमों की संख्या उत्तरोत्तर बढ़ती जा रही है। इन सभी संचार माध्यम ज्यादातर पैमाने में हिंदी भाषा का प्रयोग करते हैं, क्योंकि भारत में एकमेव हिंदी ही ऐसी भाषा है, जिसे सभी लोग समझते हैं, हिंदी को बोलना पढ़ना आता है। एक तरह से कहे तो लोगों के विचारों को आदान-प्रदान करनेवाली भाषा हिंदी ही है, जो यही वजह है कि बीडियाने अपना संदेश जनसमुदाय तक पहुँचाने के लिए हिंदी का प्रयोग किया है। हम सबसे पहले बात करेंगे मुद्रित माध्यमों की। मुद्रित जनसंचार माध्यमों में समाचार पत्र, पत्रिकाएँ और पम्पलेट आते हैं। इन समाचार पत्रों में विश्व की जानकारी हमें मिल जाती है। भारत में ज्यादातर पर लोग अंग्रेजी भाषा बोलना नहीं जानते ना समझते हैं। इसलिए जनता तक पहुँचाने का एकमेव जरिया है, हिंदी। समाचार पत्रों में खासकर दैनिक समाचार, हिन्दुस्तान, चौथी दुनिया, नई दुनिया, आज का आनंद, प्रभात खबर, अमर उजाला आदि समाचार पत्र हिंदी में ही अपना संदेश जन-जन तक पहुँचाते हैं। कई सारी पत्रिकाएँ निकलती हैं, जिनकी भाषा परिनिष्ठित हिंदी ही है। इन पत्रिकाओं के द्वारा पाठकों के सामने एक शुद्ध हिंदी भाषा का रूप आता है, जो निहायति आनेवाली पीढ़ी को परिनिष्ठित हिंदी बोलने समझने में सहायक होगा। 'वागर्थ', 'राष्ट्रवाणी', 'हंस', 'ज्ञान वितरणम्', 'सरस्वती' आदि पत्रिकाएँ निःसंदेह हिंदी के नए साहित्यकारों को जन्म देगी। अतः निष्कर्षतः हिंदी के प्रचार प्रसार में इन समाचार पत्र और पत्रिकाओं का योगदान महत्वपूर्ण है।

हम बात करते हैं अर्थ माध्यम रेडियो की। आजादी के पहले ही नहीं आजादी के बाद और बीसवीं और इक्कीसवीं सदी में रेडियो ने जनसंचार माध्यमों के रूप में अपनी अहमियत को बरकरार रखा है, भारत में 80 प्रतिशत लोग गाँव में बसते हैं, उसमें से लगभग 20 से 30 प्रतिशत लोग अनपढ़ हैं। ऐसे लोगों तक हर प्रकार की सरकारी योजना, संदेश पहुँचाने का काम किया है रेडियो ने। क्योंकि लोग पढ़ना नहीं जानते पर सुन सकते हैं। रेडियो ने राष्ट्रभाषा को जनसंचार का माध्यम चुना है। हिंदी भाषा को भारत का हर एक पढ़ा-लिखा और अनपढ़ व्यक्ति भी समझ सकता है, बोल सकता है। भारत में देहाती आदमी से लेकर महानगरों में वैसे उद्योगपति, उच्च वेतनभोगी भी इस आवाज की दुनिया के दोस्त पर फिदा हैं। महलों से लेकर झुग्गी झोपड़ियों तक रेडियो पहुँचा है। बच्चे से लेकर बूढ़ों तक सभी इस रेडियो के दिवाने हैं। रेडियो की उपयोगिता एवं लोकप्रियता दैनिक समाचार, बाजार समाचार, नाटक लघुनाटक, संगीत, किडा, साक्षात्कार, साहित्य, समाज संस्कृति विषयक विभिन्न कार्यक्रमों के कारण बढ़ती गई। परंतु इसकी लोकप्रियता का एकमेव कारण इसकी भाषा। कहना जरूरी नहीं है कि राष्ट्रीय स्तर पर इसका श्रेय हिंदी को जाता है। रेडियो कई प्रादेशिक भाषाओं के साथ साथ हिंदी को समान रूप से अपनाता आया



Peer Reviewed Referred and
UGC Listed Journal
(Journal No. 40776)



ISSN 2277 - 5730

AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY
QUARTERLY RESEARCH JOURNAL

AJANTA

Volume - IX, Issue - I,
January - March - 2020
PART - II

IMPACT FACTOR / INDEXING
2019 - 6.399
www.sjifactor.com

Ajanta Prakashan

CONTENTS OF HINDI PART - II

अ.क्र.	शोधालेख एवं शोधकर्ता	पृष्ठ क्र.
१३	विज्ञापन के क्षेत्र रंजना वामनराव बिरादार	६१-६३
१४	जनसंचार माध्यम और हिंदी प्रो. ए. जे. भेवले	६३-६५
१५	बैंकिंग क्षेत्र में हिंदी की आवश्यकता एवं अनुप्रयोग प्रो. डॉ. दीपक विनायकराव पवार	६६-६८
१६	नव इलेक्ट्रॉनिक माध्यम और हिंदी प्रा. डॉ. गजानन चव्हाण	६८-७०
१७	संगणक और हिंदी डॉ. शंकर रा. पजई	७३-७५
१८	जनसंचार माध्यमों में कंप्यूटर का प्रयोग प्रो. डॉ. आबासाहेब राठोड	७६-७८
१९	अनुवाद के क्षेत्र में रोजगार और महत्व डॉ. एस. एस. उप्पे	८०-८२
२०	हिंदी प्रचार-प्रसार में जन संचार माध्यमों की भूमिका डॉ. वंदन वापुराव जाधव	८२-८४
२१	भूमण्डलीकरण के परिदृश्य में हिंदी अनुवाद क्षेत्र के बढ़ते कदम डॉ. मोहन मुंजाभाऊ डमरे	८५-८७
२२	हिंदी भाषा और रोजगार प्रा. डॉ. विरनाथ पांडूरंग हुमनाबादे	९०-९२
२३	जनसंचार माध्यमों की हिन्दी प्रा. रऊफ इब्राहिम महंमद	९३-९६
२४	जनसंचार माध्यमों की हिंदी कविता दत्तु चव्हाण	९७-१०१
२५	रोजगारोन्मुख हिंदी शेख मोहसीन इब्राहीम	१०२-१०६

Impact Factor 6.261

ISSN- 2348-7143

INTERNATIONAL RESEARCH FELLOW ASSOCIATION'S

RESEARCH JOURNEY

UGC Approved Multidisciplinary International E-research Journal

PEER REFREED & INDEXED JOURNAL

January 2019 Special Issue - 91

जनसंचार एवं तकनीकी के क्षेत्र में हिंदी की उपादेयता



Chief Editor

Dr. Dhanraj T. Dhangar

Assist. Prof. (Marathi)

MGV'S Arts & Commerce college,
Yeola, Dist. Nashik (M.s.) India

Executive Editor of this Issue

Dr. Anil Kale

Asso. Prof. & Head of Hindi Dept.

GM'S Arts, Commerce & Science College,
Narayangaon, Tal. Junnar, Dist. Pune

SWATIDHAN INTERNATIONAL PUBLICATIONS

Visit to - www.researchjourney.net





38. सरकारी कार्यालय में हिंदी की आवश्यकता.....	डॉ.प्रविण तुळशीराम तुपे	118
39. जनसंचार एवं तकनीक के क्षेत्र में हिंदी की उपादेयता..... विज्ञापनों में हिंदी भाषा का सशक्त योगदान	कांभन शेट्टीकार,	120
40. जनसंचार के माध्यम : विज्ञापन और हिंदी.....	डॉ.योगेश विठ्ठल राणे	123
41. हिंदी का रोजगारोन्मुख परिदृश्य	डॉ. भाऊसाहेब नवले	127
42. मीडिया, समाज और हिंदी	डॉ. मिलिन्द कांबळे	130
43. फिल्म क्षेत्र और हिंदी	सी. योगिता अमोल देशपांडे	132
44. विज्ञापन क्षेत्र और हिंदी	कु. छाया रत्नाकर पांडुरंगर	134
45. नवइलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं हिंदी अध्यापन	डॉ. शेख मोहम्मद शाकिर	137
46. फिल्म क्षेत्र और हिंदी	श्रीम. जयश्री अर्जुन भाषेमुळ	139
47. हिंदी की विभिन्न प्रयुक्तियाँ	प्रा.पटेंकर विश्वनाथ चंद्रकांत	142
48. हिन्दी के विकास में नवइलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का योगदान	आर. अरुणा	145
49. अनुवाद क्षेत्र और हिंदी	अश्विनी महादेव जाधव	148
50. विज्ञापन क्षेत्र और हिंदी भाषा (मुद्रित शब्द दृकश्रव्य माध्यम).....	प्रा. गणेश दुदा गमाले	150
51. इलेक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यम और हिंदी	सी. विद्या रामराव धौगले	153
52. जनसंचार एवं तकनीकी के क्षेत्र में हिंदी की उपादेयता	अंबेकर वसीम	156
53. जनसंचार एवं तकनीकी के क्षेत्र में हिंदी की उपादेयता	प्रा. शोभा कोकाटे	159
54. जनसंचार माध्यमों में रेडियो	राजेंद्र विठ्ठल वरप	161
55. विज्ञापन : जनसंचार का सशक्त माध्यम.....	प्रा. बी. एस. भुजाडे	163
56. हिंदी के विकास में टेलिविजन का योगदान.....	सरला सूर्यभान तुपे	165
57. विज्ञापन क्षेत्र और हिंदी (मुद्रित, श्रव्य, दृक श्रव्य)	कविता दत्तु चव्हाण	167
58. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और हिंदी	अविनाश मारुती कोल्हे	170
59. जनसंचार माध्यम में हिंदी : रोजगार के अवसर	डॉ. शरद भा. कोल्हे	172
60. अनुवाद क्षेत्र और हिंदी	श्रंगारि जयश्री बालाजी	175
61. जनसंचार की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि	डॉ. रवीन्द्र सिंह	180
62. जनसंचार एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विविध आयाम-एक दृष्टि.....	डॉ. प्रीति आत्रेय	183
63. जनसंचार माध्यमों में हिंदी की उपादेयता.....	डॉ. भगत सारिका	185
64. हिंदी फिल्म, साहित्य व समाज	डॉ. दिग्विजय टेंगसे	188
65. जनसंचार के माध्यम प्रिंट मीडिया के विकास में हिन्दी का योगदान.....	डॉ. अर्चना चतुर्वेदी	190
66. इलेक्ट्रॉनिक एवं प्रिंट मीडिया और हिंदी	डॉ. नानासाहेब जायले	192
67. नव इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और हिंदी	गणेश नाराचंद खैर	195
68. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में हिंदी की उपादेयता..... (कम्प्यूटर और इंटरनेट प्रणाली के विशेष संदर्भ में)	प्रा. डॉ. मनाली सुर्यवंशी	198
69. नवइलेक्ट्रॉनिक मीडिया और हिंदी	प्रा. संदिप बळवंत देवरे	201
70. जनसंचार - माध्यम और सामाजिक जागरूकता.....	प्रा. डॉ. व्ही. डी. सुर्यवंशी	203
71. भारत में हिंदी पत्रकारिता का योगदान	डॉ. जालिंदर इंगले	206
72. अनुवाद : समकालीन संदर्भ में	डॉ. धन्या. के. एम	208
73. हिंदी जनसंचार माध्यम एवं रोजगार के अवसर.....	डॉ.राजाराम कानडे	210
74. अनुवाद क्षेत्र और हिंदी	प्रा. ललिता भाऊसाहेब घोडके	213

है। जिससे उपभोक्ता आकर्षित होने हैं। विज्ञापनों में हिंदी का बढ़ता प्रयोग देखकर हम से निश्चित कह सकते हैं कि हिंदी यह विश्वभाषा बनने का ओर आगे बढ़ रही है।

संदर्भ ग्रंथ -

- विज्ञापन के सिद्धांत - एन. सी. पंत
- विज्ञापन का हिंदी स्वरूप एवं संभावनाएँ - डॉ. अर्जुन वर्मा
- विज्ञापन में हिंदी प्रसंगिकता एवं परिदृश्य - डॉ. सु. तामरधनी
- विज्ञापन जनसंघार माध्यम और सामाजिक परिवर्तन - डॉ. अशोक पुरोहित
- विज्ञापन की दुनिया - कमल पुरोहित

www.google.com



विज्ञापन क्षेत्र और हिंदी (मुद्रित, श्रव्य, दृक श्रव्य)

संज्ञिता वस्तु घट्टाप
संज्ञापन, हिंदी विभाग, सावित्रीबाई फुले पुणे, विश्वविद्यालय पुणे.

'विज्ञापन' यह शब्द अंग्रेजी के 'एडवर्टाइजमेंट' का हिंदी अनुवाद है। जिसका अर्थ होता है, सार्वजनिक सार्वजनिक धोषणा या ध्यानाकर्षण। विज्ञापन यह शब्द दो शब्दों के योग में बना है, विज्ञापन, 'वि' सामान्य रूप से किसी वस्तु या तथ्य की विशेष जानकारी। 'ज्ञापन' का अर्थ होता है, सूचना का ज्ञान, इसका मूल अर्थ है, सूचना दिया है। विज्ञापन को परिभाषित करते हुए 'डॉ. कुलभेष्ठजी' कहते हैं, "विज्ञापन प्रचार का ऐसा माध्यम है, जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या संप्रदायिक रूढ़ियों के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए आवश्यकता या रुझान उत्पन्न करता है तथा अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दुहराकर उपभोक्ता को उपसर्ग का विकास करता है"। 'द न्यू एनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका' में विज्ञापन को इस प्रकार परिभाषित किया है, "विज्ञापन संप्रेषण का प्रकार है जो उत्पादक और कर्ष को उन्नत करने, जनमत को प्रभावित करने, राजनीतिक सहयोग प्राप्त करने, एक विशिष्ट कारण को आगे बढ़ाने अथवा विज्ञापनदाता द्वारा कुछ इच्छित प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का उद्देश रखता है"। 'डॉ. बलदेवराज गुणने' विज्ञापन की परिभाषा कुछ इस प्रकार दी है, "विज्ञापन किसी उत्पाद, किसी विचार या रोजा के विक्रय का सर्वोत्तम संदेश है जो कम से कम शर्त में उपभोक्ताओं तक पहुंचाया जाए।"

उपर्युक्त परिभाषाओं से स्पष्ट होता है कि विज्ञापन में आशय ऐसे दृश्य, लिखित या मौखिक तथा अव्यक्तिक संदेशों से है जो किसी भी धर्म, जाति, संप्रदाय का सहाय न लेते हुए अपनी उपयोगिता और उत्तमता को जनता तक पहुंचाता है और उन्हें क्रय करने के लिए प्रेरित करता है।

आधुनिक युग में विज्ञापनों का अनन्य साधारण महत्व है। इन विज्ञापनों का प्रभाव लोगों के दिमाग पर छाया हुआ है। कोई भी प्रचार माध्यम हो विज्ञापन सब जगह देखे जा सकते हैं। समाचार ही या पत्र-पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमाघर, नगर की सड़कों पर, चौराहों पर हर तरफ विज्ञापनों की भरमार होती है। एक तरह से कहे तो आज हम विज्ञापनों के युग में जी रहे हैं। हमारी सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक एवं वैज्ञानिक मर्ग इतनी बढ़ गई है कि विज्ञापन का स्थान अनिवार्य - सा हो गया है।

जहाँ फूलों की दुकान के नजदीक जाते ही हम फूलों की खुशबू से पहचान लेते हैं कि यहाँ आस-पास फूलों की दुकान होगी। पर जो लोग उन दुकानों की ओर जाते ही नहीं और जिन्हें पता ही नहीं कि दुकान कहाँ है, ऐसे लोगों को दुकान का विज्ञापन ही उसके बारे में सूचना देता है।

विज्ञापित सामग्री के आधार पर विज्ञापन के दो प्रकार हैं १) व्यापारिक विज्ञापन २) सूचनापरक विज्ञापन। व्यापारिक विज्ञापन वस्तुओं की विशेषता बताकर उनकी बिक्री बढ़ाने है परंतु सूचनापरक विज्ञापन जनता में किसी विचार सेवा का प्रभाव उत्पन्न करने के उद्देश्य से बनाए जाते हैं। स्पष्ट है

"advertisement are not only for products like fan or soap, banking is service offerd and donate youre eye, compaign is idea adverted."

अर्थात् विज्ञापन न केवल प्रशंसक या साबुन जैसे उत्पादों के लिए है, बैंकिंग एक सेवा है और अपनी आँख दान करें, अभियान है, एक विचार है। विज्ञापन की सफलता के लिए आवश्यक है उसकी भाषा रोचक, स्पष्ट, सरल तथा आम बोलचाल की भाषा जैसी हो। ताकि सामान्यजन एवं संबंधित ग्राहक उसे समझ सकें।

आज के इस युग में दुकानों की होड़ लगी है, ऐसे में कोई अपने चीज का विज्ञापन न दे तो व्यापार चलेगा कैसे ? इसलिए आज व्यावसायिक जगत में और सरकार भी विज्ञापन के सहारे ही अपनी प्रगति का मार्ग प्रशस्त कर रहे हैं। इन विज्ञापनों की भाषा पर हम गौरतलब करें तो अधिकतर विज्ञापनों की भाषा हिंदी ही है। इसके पीछे का प्रमुख कारण है कि हिंदी भाषा आज जन-जन का कंठहार बन चुकी है। हिंदुस्तान की की रणभाषा हिंदी है और बिना हिंदी के जन-जन तक पहुँचना असंभव है। शब्दभंडार, व्याकरण, और साहित्य सभी दृष्टियों से हिंदी भाषा समृद्ध है और यही कारण है कि हिंदी का व्यापक प्रयोग जनसंचार माध्यमों को आज अनिवार्य आवश्यकता बन गई है। आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्मों, समाचार-पत्र पत्रिकाएँ एवं इंटरनेट इन माध्यमों में विज्ञापन का विशेष स्थान है। हिंदी में विज्ञापनों ने इन माध्यमों को नई जीवन्तता प्रदान की है। हिंदी भाषा में जो लयबद्धता, तुकबंदी, मुहावरे और लोकोक्तियाँ हैं उसे सामान्य जन आसानी से ग्रहण कर लेता है। इस भाषा में जो मिठास है वह अन्य किसी भाषा में नहीं है और यही वजह है कि छोटी से लेकर बड़ी व्यावसायिक कंपनियाँ अपने उत्पाद का विज्ञापन हिंदी में देने को उत्सुक है।

इन फिल्मों ने ही हिंदी को जनता की जुबों पर स्थापित करने का उनके दिलों को जीतने का काम किया है। 'कमलेश्वरजी' का कहना है कि "सिनेमा जनसंचार और मनोरंजन की कला है। उसका जन के साथ जुड़ाव उसकी प्रकृति में है। वह एक साथ समाज के विविध लोगों, बच्चे-बूढ़े, अमीर, गरीब औरत, मर्द, हिंदू, मुसलमान साथ-साथ एक साथ दिखाई देता है।" देशभक्तिपर फिल्में हो या प्रेमपरक ये मानव मन में निहित संवेदना को चुनौति देती हैं। ये कमाल फिल्म का भी है और उसकी भाषा हिंदी का भी। ऐसी ही सफलता प्राप्त फिल्म है, 'शोले' जिसके सचय आज भी लोगों के जुबों पर है। "अरे ओ साभा कितने आदमी थे ? सरदार तीन...!" हिंदी भाषा में लिखे ये संवाद आज भी अजरामर हैं। अतः हिंदी को जनता के जुबों पर स्थापित करने का प्रयास फिल्मों ने किया है।

हिंदी को विश्व भाषा बनाने में इंटरनेट, ईमेल, ई कॉमर्स की भूमिका भी महत्वपूर्ण है। क्योंकि ईमेल पत्र-पत्रिकाएँ इंटरनेट पर उपलब्ध हैं। बाजार में स्पर्धा के कारण ही क्यों न हो लेकिन अंग्रेजी चैनलों का हिंदी में रूपांतरण हो रहा है। आज हर एक के हाथ में स्मार्टफोन है और उसमें हिंदी। सभी ऑपरेटिंग सिस्टमों में हिंदी का संदेश भेजना, हिंदी की सामग्री को पढ़ना, सुनना, देखना लगभग उतना ही आसान है जितना अंग्रेजी को। अब मोबाइल ने हिंदी के प्रयोग को अचानक जो गति दी है उसकी कल्पना शायद किसीने न की होगी। इंटरनेट पर अंग्रेजी के 19 फिसदी सालाना मुकाबले में भारतीय भाषाओं या हिंदी की सामग्री 90 फिसदी रफ्तार से बढ़ रही है। आज के समय में हिंदी के एक लाख से भी ज्यादा ब्लॉग सक्रिय हैं। भारतीय युवाओं के हाथ में जो स्मार्टफोन होता है, उसमें औसतन 32 एप होते हैं जिसमें 8-9 हिंदी के ही होते हैं। यहाँ तक की भारतीय युवा युट्यूब पर 30 फिसदी वीडियो हिंदी में देखते हैं। ई-कॉमर्स में इंटरनेट के माध्यम से व्यापार संचालन किया जाता है। अपना उत्पादन घर-घर तक पहुँचाने के लिए लोग हिंदी भाषा का प्रयोग इसमें ज्यादा पैमाने पर करते हैं। बैंकों में भी एक हिंदी अधिकारी होता है। जो बैंको की योजनाएँ हिंदी भाषा में आम जनता, किसान, मजदूरों तक पहुँचाते हैं।

निष्कर्षत

कहना गलत न होगा कि हिंदी को जनता की जुबों, दिलों-दिमाग और सर-आँखों पर सजाने का काम जनसंचार माध्यमों ने किया है। इन्हीं संचार माध्यमों के कारण लोग हिंदी सीखना और बोलना पसंद करते हैं। हिंदी भाषा के प्रति लोगों की रुचि बढ़ रही है इसका निसंदेह श्रेय जनसंचार माध्यमों को जाता है। परंतु दूसरी ओर हम देखते हैं कि राजभाषा के रूप में हिंदी आज भी उपेक्षित है, किन्तु जनभाषा के रूप में उसका कोई हाथ नहीं पकड़ सकता। इसमें एह भूमिका जनसंचार माध्यमों ने निभाई है। बस अब मीडिया का उपयोग उसे राजभाषा के रूप में स्थापित करने में होगा तो निसंदेह उसमें राष्ट्र का कल्याण होगा। क्योंकि ये जनसंचार माध्यम ही ऐसे साधन हैं जोकि अधिकार में वंचित हिंदी को वांछित रूप में स्थापित करने की ताकत रखते हैं।

संदर्भ ग्रंथ

1. जनसंचार और हिंदी पत्रकारिता - डॉ. अर्जून तिवारी, पृ. सं. 17
2. वही - पृ. सं. 17
3. वही - पृ. सं. 19



RESEARCH JOURNEY

International Multidisciplinary E-Research Journal

ISSN- 2348-7143

Impact Factor - (SIF) - 6.261, (CIF) - 3.452, (GIF) - 0.876

Special Issue 91 . जनसंचार एवं तकनीकी के क्षेत्र में हिंदी की उपादेयता

January 2019

UGC Approved
No. 40705

Impact Factor - 6.261

ISSN - 2348-7143

INTERNATIONAL RESEARCH FELLOWS ASSOCIATION'S

RESEARCH JOURNEY

Multidisciplinary International E-research Journal
PEER REFREED & INDEXED JOURNAL

January 2019

SPECIAL ISSUE - 91

जनसंचार एवं तकनीकी के क्षेत्र में हिंदी की उपादेयता

Chief Editor -

Dr. Dhanraj T. Dhangar,
Assist. Prof. (Marathi)
MGV'S Arts & Commerce College,
Yeola, Dist - Nashik [M.S.] INDIA

Executive Editor of This Issue

Dr. Anil Kale
Asso.Prof. & Head of Hindi Dept.
GM'S Arts, Commerce & Science College,
Narayangaon, Tal. Junnar, Dist. Pune
(Maharashtra)

SWATIDHAN INTERNATIONAL PUBLICATIONS

For Details Visit To : www.researchjourney.net

© All rights reserved with the authors & publisher Price : Rs. 400/-

ISSN 2277 - 5730
AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY
QUARTERLY RESEARCH JOURNAL

AJANTA

Volume - IX

Issue - I

January - March - 2020

HINDI PART - II

Peer Reviewed Referred
and UGC Listed Journal

Journal No. 40776



ज्ञान-विज्ञान विमुक्तये

IMPACT FACTOR / INDEXING

2019 - 6.399

www.sjifactor.com

❖ EDITOR ❖

Asst. Prof. Vinay Shankarrao Hatole

M.Sc (Maths), M.B.A. (Mktg.), M.B.A. (H.R.),
M.Drama (Acting), M.Drama (Prod. & Dir.), M.Ed.

❖ PUBLISHED BY ❖



Ajanta Prakashan

Aurangabad. (M.S.)

4. मीडिया कालीन हिंदी स्वरूप और समाधान - अर्जुन अग्रवाल, पृ. सं. 47
5. वही - पृ. सं. 51
6. वही - पृ. सं. 52
7. वही - पृ. सं. 52
8. प्रयोजनमूलक हिंदी - विनोद गोदरे
9. प्रयोजनमूलक हिंदी प्रासंगिकता एव परिदृश्य - डॉ. सु. नागलक्ष्मी



विश्व के सुप्रसिद्ध रेडियो स्टेशन बी. बी. सी, लन्दन, वायस ऑफ अमेरिका, रेडियो किल्लिन, ऑडियो रेडियो स्टेशन एवं विश्व के अन्य रेडियो स्टेशनों पर एफ. एम पर हिंदी में विज्ञापनों का निरंतर प्रसारण किया जाता है। अतः कह सकते हैं कि हिंदी भाषा मीडिया के बल पर धीरे-धीरे समृद्ध होकर विश्वभाषा बनने जा रही है। विज्ञापन के प्रमुख माध्यम होते हैं, मुद्रित, श्रव्य और दृक्श्रव्य आदि।

मुद्रित माध्यम - ये विज्ञापन देखे एवं पढ़े जा सकते हैं। इन विज्ञापनों को जानने के लिए पाठकों को शिक्षित होना अनिवार्य नहीं है। विभिन्न रंगों एवं चित्रों के संयोजन से संदेश को आकर्षक रूप में पाठकों को समझ दृश्य माध्यम द्वारा प्रस्तुत करते हैं। समाचार पत्र, पत्रिका, पेंपलेट, होर्डिंज, बॅनर आदि में ये मुद्रित विज्ञापन दिए जाते हैं। समाचार पत्रों में स्थानीय उपहार, औद्योगिक, सूचनाप्रद, राजनैतिक, वित्तीय आदि कई तरह के विज्ञापन देखे जा सकते हैं। समाचार पत्र आज हमारे जीवन का अनिवार्य हिस्सा बन गया है। स पढ़े-लिखे व्यक्ति के दिन की शुरुवात समाचार पत्र पढ़ने से होती है। ये समाचारपत्रवाले निर्धारित शुल्क लेकर समाचार पत्रों में विज्ञापन प्रकाशित करते हैं। अब हर व्यक्ति अंग्रेजी भाषा नहीं जानता, या अन्य प्रदेशों की भाषाएँ तो नहीं सीख सकता है। ऐसे में लोगों तक पहुँचने का एकमात्र जरिया है हिंदी भाषा जिसे हर व्यक्ति समझ सकता है बोल सकता है। अपना विज्ञापन समाज के हर तबके के लोगों तक पहुँचाने इसलिए समाचारपत्रवाले ही या पत्र-पत्रिका या होर्डिंजवाले हिंदी भाषा में विज्ञापन प्रकाशित करते हैं।

श्रव्य माध्यम-श्रव्य माध्यमों में आकाशवाणी, दूरभाष, श्रव्य कॅसेट, सीडी, लाऊडस्पीकर आदि का समावेश होता है। श्रव्य माध्यमों में विज्ञापन वाणी पर आश्रित होते हैं। जिसमें स्वरो का आयोग- अद्योग, शब्दों की विभिन्न भंगिमाएँ, भाषा का लचीलापन आवश्यक है। इन विज्ञापनों का तालमेल संगीत के साथ रहता है। इसलिए यह श्रोताओं पर अधिक प्रभाव छोड़ता है। इन विज्ञापनों में प्रयुक्त संवाद, गीत या मुहावरे तो अक्सर लोगों के जुबान पर रहते हैं।

जैसे

"लाइफबॉय है जहाँ तन्दुरुस्ती है वहीं।"
 "असली मसाले सच-सच एमडी.एच।"
 "सुनो सुनाओ लाइफ बनाओ ९२.७ एफ.एम बजाओ।"
 "ठंडा मतलब कोको कोला।"
 "हर व्यंजन बने सेहतमंद न्यूट्रीला के संग।"
 "त्वचा की रक्षा करे बोरोलिन।"
 "जो बीवी से करे ध्यार वो प्रेस्टीज से कैसे करे इकार।"

इन सभी विज्ञापनों की भाषा हिंदी है और हिंदी भाषा होने के कारण इसमें लयात्मकता, तुकबंदी, संगीतात्मकता का अच्छा समीकरण देखने को मिलता है। जिससे विज्ञापन आकर्षक एवं रोचक लगते हैं।

दृक्श्रव्य विज्ञापन - दृक्श्रव्य माध्यमों में कुछ विज्ञापनों को हम लिखित रूप में देख सकते हैं तो कुछ विज्ञापनों को सुनते तथा कलाकारों के अभिनय को देखते हैं। इन माध्यमों में दूरदर्शन, सीडी-दृश्य कॅसेट, चलचित्र के द्वारा विज्ञापन का अत्यधिक प्रसारण होता है। मोबाईल, कम्प्यूटर व इंटरनेट के जरिये लाखों करोड़ों ग्रहकों तक कुछ मिनटों में विज्ञापन पहुँचाया जा सकता है। विज्ञापन को प्रभावशाली, आकर्षक एवं रोचक बनाने के लिए मुद्रित शब्दों, पात्रों के अभिनय, संवाद, संगीत की सहायता ली जाती है। जनहित में जारी विज्ञापन, स्वास्थ्य मंत्रालय, राष्ट्रीय साक्षरता मिशन आदि में अभिनय के साथ मुद्रित शब्दों का प्रयोग भी होता है।

- जैसे: १) "दिजली है शक्ति, इसे व्यर्थ न गँवाओ,
 जितनी जरूरत है, उतनी जलाओ"
 २) "पूरव से सूर्य उगा, फँला उजियारा,
 जागी हर दिशा-दिशा जागा जग सारा।"

इन विज्ञापनों में तुकबंदी, लयात्मकता, संगीतात्मकता है जिससे ये अधिक आकर्षक, रोचक एवं पठनीय है। इन विज्ञापनों के सफल होने के पीछे एकमात्र कारण है कि इन विज्ञापनों की भाषा हिंदी है।

निष्कर्षतः हम कह सकते हैं कि आजकल हिंदी भाषा विज्ञापन जगत पर छाई हुई है। हरेक व्यावसायिक कंपनिया अपने उत्पादों का विज्ञापन हिंदी में देने के लिए आतुर है। हिंदी भाषा के विज्ञापन सरल, सुगम एवं पठनीय होते हैं। वाक्य छोटे- छोटे और आम बोलचाल की भाषा से होते हैं। शब्दों के उच्चारण में नाटकियता के कारण थोड़े ही शब्दों में श्रोता, पाठक तक अपना संदेश पहुँचाया जाता है। विज्ञापनों की हिंदी में मुहावरे, उपमाओं, अलंकार, कहावतों, तुकबंदियों का आकर्षकता से प्रयोग किया जाता है। भाषा में संवादात्मकता, नाटकियता, पद्यात्मकता और लयात्मक भाषा से विज्ञापन आकर्षक लगते हैं। आकर्षक भाषा ही विज्ञापन का

मूल है। जिससे उपभोक्ता को पता चल सकता है कि हिंदी भाषा में विज्ञापन का क्या महत्व है।

संदर्भ ग्रंथ -

मिडिया के सिद्धांत
 मिडिया कालीन हिंदी
 प्रयोजनमूलक हिंदी
 विज्ञापन जनसंचार में
 विज्ञापन की दुनिया
www.google.co