



# INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF HUMANITIES AND INTERDISCIPLINARY STUDIES

( Peer-reviewed, Refereed, Indexed & Open Access Journal )

DOI : 03.2021-11278686

ISSN : 2582-8568

IMPACT FACTOR : 5.71 (SJIF 2021)

## बहुसांस्कृतिक मनोरंजन के दौर में हिंदी

संदीप कुमार दुबे

पीएचडी शोधार्थी

जनसंचार विभाग,

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा

E-mail: [sandeep9935131246@gmail.com](mailto:sandeep9935131246@gmail.com)

DOI No. 03.2021-11278686

DOI Link :: <https://doi-ds.org/doi/10.2021-76919235/IRJHIS2108019>

### शोध सार:

तकनीक के प्रसार ने एक दशक के भीतर मनोरंजन की दशा और दिशा में भारी बदलाव किया है। ऑनलाइन डिजिटल प्रसारण व्यवस्था से न सिर्फ मनोरंजन का स्वरूप बदल रहा है बल्कि मनोरंजक 'कंटेंट' भाषाई व सांस्कृतिक सीमा को तोड़ रहे हैं। मातृ भाषा या व्यवहृतभाषा-संस्कृति के अलावा दूसरी भाषा-संस्कृति की मनोरंजक सामग्री भी दर्शक स्वीकार कर रहे हैं। डिजिटल प्लेटफार्म ने मनोरंजन का वैश्वीकरण किया है। इसके फलस्वरूप बहुसांस्कृतिक मनोरंजन का नया दौर शुरू हुआ है। इस माहौल में हिंदी को ज्यादा विस्तार लेने का मौका मिला है। प्रस्तुत शोध पत्र में इस बात की पड़ताल की जा रही है कि क्या नए प्लेटफार्म यथा नेटफ्लिक्स, अमेजन प्राइम वीडियो, वूट, हॉट स्टार, वीयू आदि से हिंदी की विषय सामग्री वैश्विक हो रही है? क्या बहुसांस्कृतिक मनोरंजन की प्रक्रिया से हिंदी की पहुंच बढ़ रही है? क्या हिंदी बहुभाषी मनोरंजन के दौर का नेतृत्व कर सकने में सक्षम है? इस प्रकार के शोध प्रश्नों का उत्तर हासिल करने के लिए ऑनलाइन प्लेटफार्म पर उपलब्ध कंटेंट की हिंदी में उपलब्धता (संवाद और सबटाइटल) का आंकलन किया गया है।

**Keywords:** Global Hindi, Global Entertainment, Online Entertainment, OTT Content, Multicultural Broadcasting.

### प्रस्तावना:

स्वीकार्यता की दृष्टि से हिंदी दुनिया की शीर्ष चार भाषाओं में से एक है। हिंदी का स्थान चीनी, अंग्रेजी, स्पेनिश के साथ निर्विवाद रूप से आता है। एक अनुमान के अनुसार 61 करोड़ 50 लाख लोग हिंदी लिखते-बोलते-समझते हैं। लगभग 34 करोड़ लोगों की पहली भाषा हिंदी है। दस साल पहले केवल 18 करोड़ 20 लाख लोगों की पहली भाषा हिंदी थी। यह हिंदी की बढ़ती ताकत

का उदाहरण है। हिंदी का प्रभाव बढ़ाने में आधुनिक संचार तकनीक ने महत्वपूर्ण योगदान किया है। यह न सिर्फ हिंदी के लिए सुखद संदेश है बल्कि हिंदी भाषी क्षेत्रों की भाषा-संस्कृति के विस्तार का अवसर भी है। तकनीक के प्रसार ने एक दशक के भीतर मनोरंजन की दशा और दिशा में भारी बदलाव किया है। मनोरंजन का वैश्वीकरण करने में ऑनलाइन डिजिटल प्रसारण व्यवस्था ने महती भूमिका निभाई है। इसके फलस्वरूप बहुसांस्कृतिक मनोरंजन का नया दौर शुरू हुआ है। अब न सिर्फ मनोरंजन का स्वरूप बदल रहा है बल्कि मनोरंजक कंटेंट, भाषाई व सांस्कृतिक सीमा के पार जा रहे हैं। दर्शक की मातृ भाषा या व्यवहृत भाषा के अलावा अन्य भाषा-संस्कृति में बनी मनोरंजन सामग्री लोकप्रिय हो रही है। इस दौर में हिंदी को बतौर भाषा ज्यादा संचारित होने का मौका मिला है।

भाषा सीखने और समझने की प्रक्रिया में श्रव्य-दृश्य माध्यमों ने अपना विशेष प्रभाव डाला है। विद्यालय से लेकर विश्वविद्यालय तक कक्षाओं को श्रव्य-दृश्य उपकरणों के जरिए स्मार्ट किया गया है तो उसके पीछे यही मंशा है कि विद्यार्थियों को श्रव्य-दृश्य माध्यमों के जरिए सुगमता और शीघ्रता से सिखाया जाए। भाषा को सीखने के संदर्भ में बात कि जाए तो सिनेमा और डिजिटल माध्यमों ने भाषाओं के प्रचार-प्रसार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। तमाम गैर हिंदी भाषी जगहों पर भले ही वहां फरटिदार हिंदी बोलने वाले न मिलें लेकिन हिंदी गाना गुनगुनाने वाले मिल जाएंगे। हिंदी फिल्मों के किरदारों ने अपना दर्शक वर्ग सभी भाषा और क्षेत्र में तैयार किया है। इसी कारण भारत में चाहे जिस भाषा क्षेत्र का अभिनेता-अभिनेत्री हो वह हिंदी फिल्मों में अभिनय करने की इच्छा रखता है। इस इच्छा के उभार के तौर पर उन अभिनेता-अभिनेत्रियों को देखा जा सकता है जो गैर हिंदी भाषी क्षेत्रों से आकर हिंदी फ़िल्म-मनोरंजन क्षेत्र में स्थापित हुए हैं।

निर्माताओं के लिए व्यापक दर्शक वर्ग की चाहत हमेशा बनी रहती है। लगभग 61 करोड़ 50

Original content investments by OTT video platforms in India

Platform	Original content budget	Tie-ups	Examples of original content in pipeline
Amazon Prime Video	INR5 billion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excel Entertainment</li> <li>Phantom Films</li> <li>Anurag Kashyap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mirzapur</li> <li>Made In Heaven</li> <li>Vishpuri</li> </ul>
Sony Liv	<INR4 billion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vikram Bhatt</li> </ul>	
Voot	<INR4 billion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turner India</li> <li>Colosseum Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relality TV</li> </ul>
Eros Now	<INR4 billion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanjay Leela Bhansali</li> <li>Rohan Sippy</li> <li>Anil Kapoor Film Company</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adoption of popular American Sitcom</li> <li>The Client</li> <li>Khel</li> </ul>
Alt	INR0.5 billion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vaishnave Media Works</li> </ul>	
Netflix	NA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phantom Films</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Sacred Games</li> </ul>
Hotstar	<INR4 billion	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 Lions Films</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tanhaiyaan</li> </ul>

Source: Amazon spends top dollar to win prime spot in digital content race, Economictimes, <http://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/amazon-spends-top-dollar-to-win-prime-spot-in-digital-content-race/articleshow/57028751.cms> accessed on 19 February, 2017

Chart 2

लाख हिंदी दर्शक वर्ग को कोई भी नजरअंदाज नहीं कर सकता। ऐसे दौर में तो कतई नहीं जब दुनिया के किसी भी कोने से कंटेंट पहुंचाने की तकनीक सहजता से उपलब्ध हो। संचार के डिजिटल माध्यमों ने मनोरंजन को एक उत्पाद के तौर पर ग्राहक तक पहुंचाने की तैयारी से पूरे मनोरंजन के बाजार को प्रभावित किया है। हिंदी भाषी न सिर्फ पूरी दुनिया की विभिन्न भाषाओं-संस्कृतियों में बने कंटेंट से मनोरंजन कर रहे हैं बल्कि अपनी कहानी भी दुनिया के अन्य हिस्सों में पहुंचाकर भाषा-संस्कृति का भी प्रसार कर रहे हैं। अमेजन प्राइम वीडियो, नेटफिल्क्स आदि ने भारत के बड़े फिल्मकारों और प्रोडक्शन हाउस को वीडियो कंटेंट बनाने के लिए लगभग दो हजार करोड़ रुपये के समझौते 2017 में ही किए थे। इसमें अनुराग कश्यप, विक्रम भट्ट, संजय लीला भंसाली, रोहन सिप्पी, विक्रमादित्य मोंटवानी आदि कई अन्य फ़िल्मकार शामिल हैं। (सारणी 2) अभी तक लगातार निवेश बढ़ रहा है। यह निवेश हिंदी भाषियों के मनोरंजन की जरूरत को पूरा करने के लिए तैयार बाज़ार के कारण ही है।

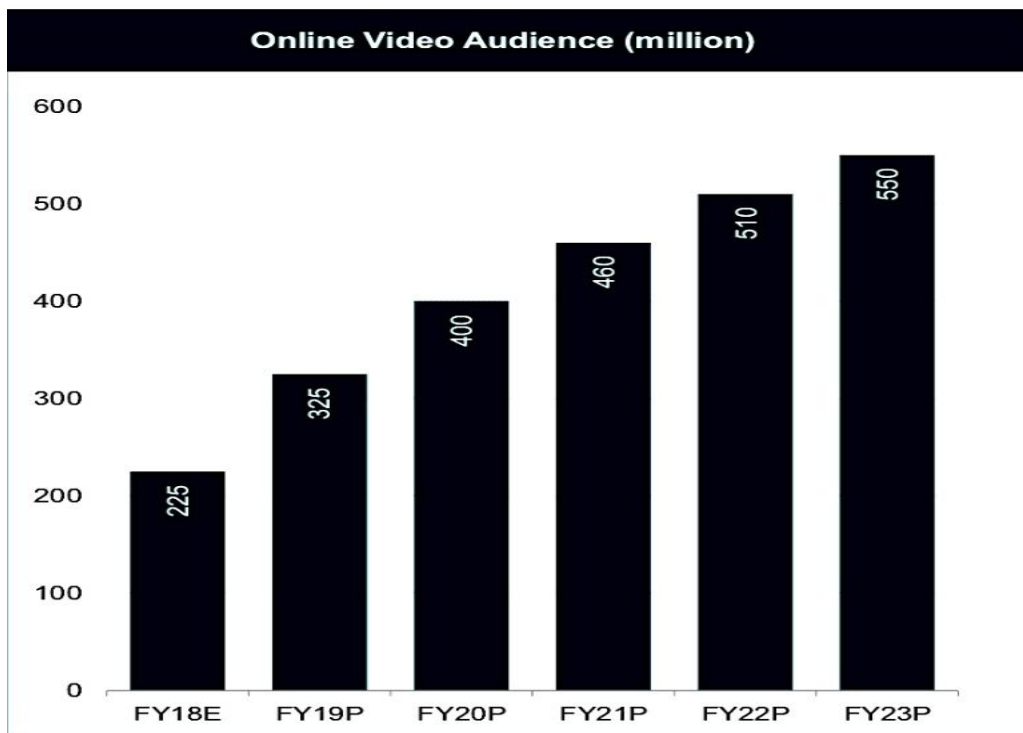
#### मनोरंजन का वैश्विक परिदृश्य :

भारत में फिल्म और मनोरंजन उद्योग एक लाख 60 हजार करोड़ रुपये से पार पहुंच चुका है। इसमें सिनेमा, टीवी, इंटरनेट, रेडियो आदि सभी माध्यमों में किया गया निवेश शामिल है। ऐसे में सबसे ज्यादा आकर्षक बाजार हिंदी माध्यम के मनोरंजन का ही है। इतने बड़े दर्शक वर्ग तक कंटेंट पहुंचाने के लिए ऑनलाइन प्लेटफ़ार्म एक सहज और तुलनात्मक रूप से लाभप्रद साधन बनता जा रहा है। इसके चलते इंटरनेट डेटा की खपत में भी लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है। 2016 में प्रति यूजर डेटा खपत 393 एमबी प्रति माह थी तो 2021 तक इसके 2.15 जीबी प्रति माह पहुंचने की संभावना है।

ऑनलाइन कंटेंट देखने वालों की संख्या में भी लगातार वृद्धि देखी जा रही है। 2018 में जहां 22 करोड़ 50 लाख लोग ऑनलाइन कंटेंट देख रहे थे तो एक साल बाद ही यह आंकड़ा 32 करोड़ 50 लाख पहुंच गया। 2020 तक यह आंकड़ा 45 करोड़ तक पहुंच गया। 2018 में ऑनलाइन कंटेंट का बाज़ार 7600 करोड़ रुपए का था। कोरोना काल में यह आंकड़ा तेज़ी से बढ़ा है।

इसमें कोई दो राय नहीं है कि आज की दुनिया में पूंजी एक महत्वपूर्ण घटक है। बिना पूंजी के किसी भी प्रकार की गतिविधियां संचालित करना, ज्यादा से ज्यादा लोगों तक अपनी बात पहुंचाने की व्यवस्था करना संभव नहीं है, वहीं पूंजी या बाजार खुद के खर्च होने को निवेश मानता

है। निवेश का दूसरा सिरा लाभ से जुड़ा होता है। लाभ ही निवेश की प्रेरणा है। मनोरंजन के क्षेत्र में निवेश और लाभ के बीच में दर्शक हमेशा मजबूत कड़ी के रूप में मौजूद रहता है। यहां जितना ज्यादा दर्शक होगा निवेश के लाभ में बदलने की संभावना उतनी बढ़ जाएगी। ऑनलाइन कंटेंट का बाजार भी टीआरपी की गणित जैसा ही है। ऐसे में किसी भी कंटेंट निर्माता की कोशिश होती है कि वह ज्यादा से ज्यादा दर्शकों तक पहुंच बनाए। यह तभी संभव है जब दर्शकों की पसंद के अनुसार कंटेंट का निर्माण हो।



मनोरंजन के बाजार के विस्तार के लिए जरूरी है कि भाषा और संस्कृति की रूढ़ियां जैसी बाधाएं तोड़ी जाएं। इसके चलते डिजिटल माध्यमों ने अपने मनोरंजन के कार्यक्रमों को इस हिसाब से डिजाइन करना शुरू किया है कि वह भाषा की सीमा को तोड़ कर दृश्य और श्रव्य के जरिए भाषाई सहजता के लिए काम कर सकें। जैसे-जैसे दुनिया में जिस प्रकार से संचार साधनों की सुलभता बढ़ी है, भारत जैसी बड़ी आबादी के देश में यह एक वरदान जैसा हुआ है। मोबाइल स्क्रीन में ही टीवी का समाहित हो जाना, कई मायनों में बदलाव का वाहक साबित हुआ है। अब परिवार दर्शक की इकाई नहीं है, बल्कि प्रत्येक व्यक्ति एक स्वतंत्र दर्शक इकाई है, जिसकी पसंद-नापसंद के आधार पर कंटेंट का निर्माण किया जाने लगा है।

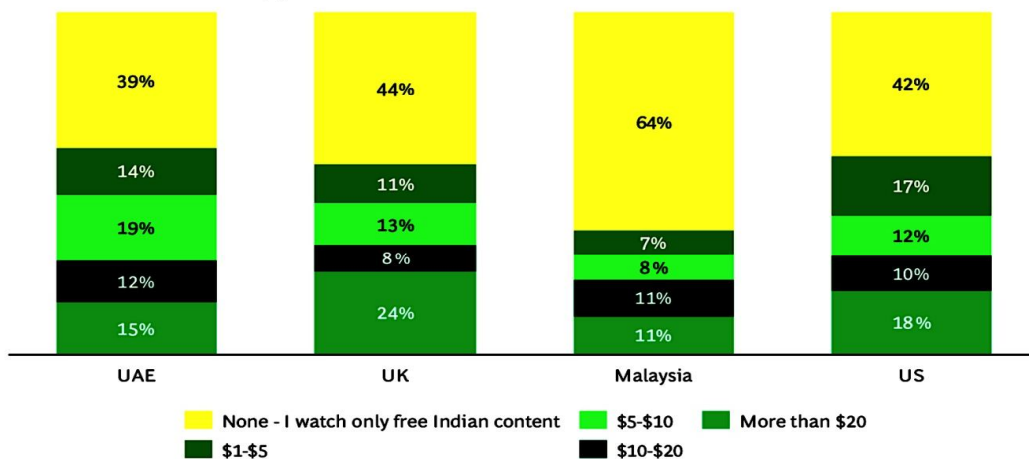
विषय सामग्री में नयापन होने के कारण डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध कई कंटेंट बहुत

लोकप्रिय रहे हैं। इस प्रकार के लोकप्रिय कंटेंट को दूसरी भाषा में उपलब्ध कराकर उसकी दर्शक संख्या में वृद्धि का प्रयास किया जा रहा है। इस पूरे परिदृश्य में दर्शकों को न समझ में आने वाली भाषा, नई संस्कृति और नई कहानियों को देखने के लिए तैयार करना कोई मुश्किल काम नहीं रहा है। पूरे कंटेंट की भाषा को दर्शकों की समझ में आने वाली भाषा में बदल दिया जाता है। यह संवादों के अनुवाद और सबटाइटल के जरिए कंटेंट को समझने लायक बनाया जाता है। इस प्रक्रिया में अपने विशाल दर्शक वर्ग के कारण हिंदी एक क्षमतावान भाषा के रूप में देखी जाने लगी है। इसका आंकलन करने के लिए वर्तमान में प्रचलित दो डिजिटल प्लेटफार्म पर उपलब्ध कंटेंट को एक उदाहरण के तौर पर देखा जा सकता है। यहां कई गैर हिंदी भाषी कंटेंट को हिंदी में उपलब्ध कराया गया है।

### हिंदी में दुनिया, दुनिया में हिंदी :

इनफारमेशन को इंफोटेनमेंट में तब्दील हुए दो दशक बीत रहे हैं। इस अर्थ में देखें तो आज भाषा-संस्कृति सीखने-सिखाने के लिए मनोरंजन एक प्रभावी माध्यम के रूप में उभर रहा है। हिंदी में डिजिटल कंटेंट हिंदी के बारे में जानकारी बढ़ाने का बेहतर माध्यम है। मनोरंजन के जरिए सीखने

Respondents who watch Indian content (%)



Sources: Google Consumer Survey, BCG analysis.

Q: How much money do you spend a month on average on watching Indian content?  
N= ~100 from UAE ~200 from UK ~100 from Malaysia ~300 from US

की गति में तेजी आती है। इस परिपेक्ष्य में यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि अगर ज्यादा संख्या में लोग हिंदी कंटेंट देखेंगे तो हिंदी सीखेंगे। अगस्त 2021 तक नेटफिल्क्स पर लगभग 70 हजार कार्यक्रम मौजूद हैं। इसमें से अंग्रेजी के लगभग 36 हजार स्पेनिश के 15 हजार, हिंदी के लगभग पाँच हजार और मंडारिन में तीन हजारसे ज्यादा कार्यक्रम शामिल हैं। इसके अतिरिक्त 10 हजार



ऐसे गैर हिंदी कार्यक्रम थे जिनका ऑडियो हिंदी में उपलब्ध था। वहीं पाँच हज़ार से ज़्यादा कार्यक्रमों में सबटाइटल भी हिंदी में उपलब्ध था। इसकी तुलना में अमेजन प्राइम वीडियो पर उपलब्ध 15,249 कार्यक्रमों में 3205 टीवी शो और 12044 फ़िल्म हैं। इनमें से कुल 2626 कार्यक्रम हिंदी में उपलब्ध हैं। इनमें 394 टीवी शो और 2232 फ़िल्म हैं। के मूल कार्यक्रम हैं वहीं सौ से ज़्यादा कार्यक्रम को हिंदी ऑडियो और हिंदी सबटाइटल के साथ उपलब्ध कराया गया है।

उपरोक्त ग्राफ़ को देखकर और आंकड़ों के विश्लेषण से यह आसानी से अनुमान लगाया जा सकता है की भारतीय कंटेंट की माँग दुनिया में तेज़ी से बढ़ रही है। इसमें सबसे बड़ा हिस्सा हिंदी कंटेंट का है। अमेरिकी, यूरोपीय और लातिन अमेरिकी देशों के लिए तैयार कंटेंट को हिंदी में उपलब्ध कराया जा रहा है। जहाँ एक तरफ गैर हिंदी भाषी कंटेंट को हिंदी में लाकर दर्शकों के लिए मनोरंजक कार्यक्रमों के विकल्प बढ़ाए जा रहे हैं वहीं दूसरी ओर हिंदी में तैयार कंटेंट को भी अंग्रेजी में परिवर्तित कर उसे गैर हिंदी भाषियों के लिए सुलभ किया जा रहा है। एक अध्ययन में यह सामने आया है की भारत में विदेशी भाषा के कंटेंट की माँग लगातार बढ़ रही है। लगभग 70 प्रतिशत दर्शक हिंदी सब टाइटल के साथ कंटेंट देखने में रुचि ले रहे हैं। यह प्रक्रिया इस तथ्य को स्थापित करती है कि मनोरंजन के वैश्वीकरण में हिंदी व हिंदी भाषियों की भूमिका लगातार महत्वपूर्ण होती जा रही है।

#### निष्कर्ष:

ऑनलाइन प्रसारण माध्यमों ने मनोरंजन का वैश्वीकरण किया है। नेटफिल्क्स, अमेजन प्राइम वीडियो, एक्स स्ट्रीम, वूट, टीवीएफ, हॉटस्टार, वीयू जैसे प्लेटफार्म ने मनोरंजन का स्वरूप बदला है। ऑनलाइन डिजिटल माध्यमों ने अपने कंटेंट के लिए दृश्य के साथ-साथ संवाद और संगीत को भी वैश्विक स्वरूप दिया है। इससे दर्शकों के पास विकल्पों की संख्या बढ़ी है। इन सब के बीच हिंदी ने अपनी दर्शक क्षमता के कारण मज़बूत उपस्थिति दर्ज कराई है। अंग्रेजी सहित अन्य हिंदीतर भाषाओं के कंटेंट को हिंदी में लाने से उनकी दर्शक संख्या में तो वृद्धि हुई ही साथ ही साथ हिंदी कंटेंट में बढ़ोत्तरी हुई। इसी प्रकार गैर हिंदी भाषियों के लिए हिंदी कंटेंट उपलब्ध कराते हुए डिजिटल प्रसारणों ने हिंदी के विस्तार में अपना बहुमूल्य योगदान दिया है। इसके साथ ही साथ यह इस ओर भी इशारा है कि हिंदी में दुनिया की भाषाओं को नेतृत्व देने की क्षमता भी है। हिंदी में उपलब्ध कंटेंट नई कहानी कहता है और नई कहानियों ने हिंदी को विश्व पटल पर विस्तारित करने का महत्वपूर्ण काम भी किया है। इन सबके सार स्वरूप यह कहा जा सकता है डिजिटल माध्यमों ने जिस बहुसांस्कृतिक मनोरंजन को दिशा दी है, हिंदी उसका नेतृत्व कर रही है।

**संदर्भ सूची :**

1. Sadana, Rashmi. (Jan 2012).English Heart, Hindi Heartland: The Political Life of Literature in India. California: University of California.
2. Samtani, Kanchan & Jindal, Gaurav.(November 2018). Entertainment Goes OnlineA \$5 BILLION OPPORTUNITY. Mumbai: The Boston Consulting Group.
3. Bloch, Bernard & Trager George L. (1972). Outlines of Liguistic Analysis. Baltimore: Linguistic society of America at the Waverly press, inc.
4. Media for the masses: The promise unfolds KPMG India—FICCI Indian Media and Entertainment Industry Report, 2017.
5. IBEF report – MEDIA AND ENTERTAINMENT.
6. KPMG report – Media ecosystems: The walls fall down.

**वेबसाइट:**

1. <https://escholarship.org>
2. [www.exchange4media.com](http://www.exchange4media.com)
3. <https://www.finder.com>
4. <https://en.wikipedia.org>
5. <https://thebestschools.org>
6. <https://www.netflix.com>
7. <https://www.eins.ai>
8. <http://www.vkmaheshwari.com>
9. <https://www.babbel.com>
10. <https://www.nationsonline.org>
11. <https://www.primevideo.com>

