



Media Language and Public Consciousness: Influence, Trends and Outcomes

Dr. Rekha Sharma

Free Lancer

Najafgarh, New Delhi



Manuscript ID:
BIJ-SPL6-MAR26-MD-421

Subject: Hindi

Received : 30.08.2025
Accepted : 14.10.2025
Published : 25.03.2026

DOI: 10.64938/bijsi.v10si6.26.Mar421

Copy Right:



This work is licensed under
a Creative Commons Attribution-
ShareAlike 4.0 International License.

Abstract

Human beings are essentially social creatures whose sense of organization and curiosity has continuously driven the progress of civilization. The tendency to live in organized groups connects them to collective life, cooperation, and social order, leading to the development of institutions such as family, society, and the state. It is through the balance of these two tendencies that the sustainable development of human society has been made possible. Questions such as “why,” “how,” and “what” form the foundation of the pursuit of knowledge, the expansion of experience, and innovation. As a result of this inquisitive nature, diverse fields such as science, philosophy, art, literature, and communication have evolved. It would not be an exaggeration to call the contemporary era the “Media Age.” Print, electronic, and digital media have influenced almost every aspect of human life. Today, media is not merely a carrier of information but has become a powerful institution that shapes society’s thinking, perspectives, values and behaviour. The most powerful and decisive link of this influential institution is language. Through language, media selects events, gives them meaning, sets priorities, and shapes public thoughts, emotions, and responses. Therefore, the form, style, and vocabulary of the language used in media have a deep and long-lasting impact on public consciousness.

Keywords: Public Consciousness, Media Language, Social Organization, Knowledge Formation, Cultural Development

संकेत बिंदु : मीडिया, भाषा, सूचना, अभिव्यक्ति, जनमानस, लोकतंत्र, उपभोक्ता वाद ।

मूल आलेख : मानव जाति की जिज्ञासु और निरंतर परिष्कार की प्रवृत्ति और प्रक्रियाओं के परिणामस्वरूप ही सभ्यताओं की विकास यात्रा संभव हुई है। यह प्रवृत्ति मनुष्य को केवल सूचना प्राप्त करने तक सीमित नहीं रखती, बल्कि तथ्यों की प्रामाणिकता पर विचार करने और विवेकपूर्ण निर्णय लेने की क्षमता भी प्रदान करती है। भारतीय परंपरा में संचार की अवधारणा का एक महत्वपूर्ण उदाहरण महाकाव्य महाभारत में मिलता है जहाँ महर्षि वेदव्यास द्वारा प्रदान की गई दिव्य दृष्टि के माध्यम से संजय ने नेत्रहीन राजा धृतराष्ट्र को युद्ध के प्रत्येक दृश्य का वर्णन किया। यह घटना संचार और सूचना प्रसारण के प्रारंभिक रूप का प्रतीक मानी जाती है।

समकालीन सभ्यता को “मीडिया-केन्द्रित सभ्यता” कहना समीचीन है, क्योंकि मानव की चेतना, विचार और व्यवहार मीडिया के प्रभाव से गहराई से

अनुप्राणित है। समाचार-पत्र, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा, सोशल मीडिया और डिजिटल मंचों के माध्यम से मीडिया हर क्षण मानव जीवन के साथ उपस्थित रहकर निरंतर संवाद कर रहा है। इस संवाद का मूल माध्यम भाषा है। भाषा ही वह सेतु है जिसके द्वारा मीडिया समाज से जुड़ता है, समाज को समझता है और समाज को दिशा देता है। विचारों की अभिव्यक्ति, अनुभवों का संप्रेषण, ज्ञान का विस्तार और संस्कृति का संरक्षण ये सभी भाषा के माध्यम से ही संभव हुए हैं। मीडिया इसी भाषा को औजार बनाकर समाज के सामने यथार्थ प्रस्तुत करता है। किंतु यह यथार्थ पूर्णतः निष्पक्ष हो, यह आवश्यक नहीं; क्योंकि भाषा चयनात्मक होती है। शब्दों का चयन, वाक्य-विन्यास, शीर्षक और प्रस्तुति ये सभी किसी न किसी दृष्टिकोण को प्रतिबिंबित करते हैं। इसी कारण मीडिया की भाषा केवल सूचना नहीं देती, बल्कि अर्थ गढ़ती है, धारणाएँ बनाती है और जनमानस को प्रभावित करती है।



“इसलिए मीडिया प्रजातंत्र का चौथा आधार स्तंभ बना हुआ है। इस आधार स्तंभ ने सांस्कृतिक, सामाजिक, आर्थिक, धार्मिक आदि गतिविधियों को गतिशील बनाने में अथवा सामाजिक परिवर्तन लाने का कार्य किया है। यही मीडिया आज विभिन्न क्षेत्रों में भी अपनी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रही है।”¹

“वर्तमान समय में मीडिया और हिन्दी भाषा का घनिष्ठ संबंध स्थापित हुआ है। जहाँ मीडिया की भाषा हिन्दी बनी है वहीं हिन्दी की लोकप्रियता भी मीडिया से बढ़ी है। मीडिया ने हिन्दी को विश्व स्तर पर विशिष्ट पहचान दिलाई है।”²

इतनी विशिष्ट पहचान और बड़ा स्थान कि :

हवाओं की सरसराहट में, पहाड़ों की पुकार में,
खेतों की सौंधी महक और मिट्टी के सत्कार में।
शहरों की इस दौड़ में, देहात के आराम में,
अखबार की सुखियों में, टीवी की दीवारों में।
इंटरनेट के जाल में, डिजिटल की रफ्तार में,
हिन्दी भी है सारथी, मीडिया के शब्दों के संसार में।

मीडिया और जनमानस का एक अंतःक्रियात्मक संबंध है जनमानस केवल मीडिया से प्रभावित नहीं होता, बल्कि मीडिया भी जनमानस से प्रभावित होता है। यह द्विदिग्ध संबंध भाषा के माध्यम से संचालित होता है। मीडिया जनभावनाओं को पहचानकर उसी के अनुरूप भाषा का प्रयोग करता है और वही भाषा आगे चलकर जनभावनाओं को और अधिक प्रबल कर देती है। इस प्रकार भाषा एक चक्र्रीय प्रक्रिया में समाज की मानसिकता को ढालती रहती है।

राजनीति और लोकतांत्रिक चेतना पर पड़ने वाले प्रभाव नज़र डालें तो मीडिया राजनीति की भाषा का सबसे प्रभावशाली मंच है। लोकतंत्र में मीडिया को “चौथा स्तंभ” कहा जाता है, किंतु इस स्तंभ की मजबूती या कमजोरी उसकी भाषा पर निर्भर करती है।

मीडिया की भाषा जब संतुलित, तथ्यपरक और विवेकशील होती है, तब वह नागरिकों में लोकतांत्रिक चेतना, प्रश्न करने की क्षमता और उत्तरदायित्व की भावना विकसित करती है। इसके विपरीत, जब भाषा उत्तेजक, विभाजनकारी या प्रचारात्मक हो जाती है, तब वह समाज को ध्रुवीकृत करती है। कैसे “हम” और “वे” की भाषा लोकतंत्र को संवाद से दूर ले जाकर टकराव की ओर धकेल देती है

युवा सोशल मीडिया का उपयोग मनोरंजन के साथ-साथ राजनीतिक सूचना के लिए भी करते हैं, जहाँ वे अक्सर “इको चेंबर” का शिकार हो जाते हैं। कई युवा मानते हैं कि सोशल मीडिया धार्मिक और राजनीतिक ध्रुवीकरण को बढ़ाता है। इसका प्रभाव यह होता है कि यह प्रक्रिया युवाओं की तर्क करने की क्षमता को कम कर उन्हें एक ऐसी भीड़ का हिस्सा बना देती है जो ‘दूसरे’ पक्ष को दुश्मन मानने लगती है। यहाँ एल्गोरिदम उन्हें वही सामग्री दिखाता है जो उनके पहले से बने पूर्वग्रहों को पुख्ता करती है।

‘हम’ बनाम ‘वे’ की भाषा सांप्रदायिक तनाव का आधार बनती है मीडिया अक्सर जटिल सामाजिक मुद्दों को “ब्लैक एंड व्हाइट” में पेश करता है, जिससे समाज में संवाद की जगह टकराव बढ़ता है। व्हाट्सएप और ट्विटर पर फैलाई गई अफवाहें स्थानीय संघर्षों को राष्ट्रीय संकट में बदल सकती हैं, इसका परिणाम अक्सर यह होता है कि ऐसे में आमजन जिसमें ज्यादातर पुरुष और युवा वर्ग अक्सर

शारीरिक हिंसा या भीड़तंत्र का हिस्सा बन जाते हैं, क्योंकि भाषा उन्हें “अपनी पहचान खतरे में है” जैसे भावनात्मक नारों से उत्तेजित करती है जिससे वे एक भावनात्मक और अनियंत्रित भीड़ बन जाते हैं।

वहीं इसका दूसरा पहलू यह भी है कि मीडिया एक सूचना-वाहक भर नहीं रहा, बल्कि जन-जागरण, जनमत निर्माण और लोकतंत्र के प्रहरी के रूप में अपनी प्रभावशाली भूमिका निभाने में सफल रहा है, जिसका उदाहरण है वर्ष 2011 में अन्ना हजारे के नेतृत्व में चला लोकपाल आंदोलन मीडिया ने आंदोलन को व्यापक राष्ट्रीय मंच प्रदान कर डिजिटल मीडिया से जन-जन तक पहुँचाकर भ्रष्टाचार का मुद्दा सार्वजनिक विमर्श के केंद्र लाकर सक्रिय भागीदारी सुनिश्चित की। ‘जन लोकपाल बिल’ की बारीकियों को जनता को समझाया इसके परिणामस्वरूप इसकी भाषा ने नागरिकों, विशेषकर युवाओं और मध्यम वर्ग में “प्रश्न करने की क्षमता” और “लोकतांत्रिक चेतना” जगाई। इससे देश में एक बड़ा राजनीतिक और सामाजिक सुधार का वातावरण बना। कोविड-19 महामारी के दौरान मीडिया की भाषा ने सरकार को उसकी “जवाबदेही” याद दिलाई और नागरिकों को स्वास्थ्य के अधिकार के प्रति सचेत किया। इन्से लोगों को ‘भीड़’ बनने के बजाय ‘जागरूक नागरिक’ के रूप में प्रशासन से सवाल पूछने की प्रेरणा दी। ये उदाहरण स्पष्ट करते हैं कि जब मीडिया की भाषा ‘चीखने’ के बजाय ‘समझाने’ पर जोर देती है, तो वह समाज को एक विवेकशील इकाई में बदल देती है न कि भीड़ में जिसका का कोई नाम या पहचान नहीं होती।

हमारे राष्ट्र और समाज का अहम हिस्सा होते हैं, स्त्री, पुरुष, बालक, किशोर और युवा मन। जिसे मीडिया विभिन्न पटल पर अनेकों प्रलोभनों से प्रभावित करता है। जाति, वर्ग, धर्म, लिंग और क्षेत्रीय पहचान से जुड़े विमर्श मीडिया की भाषा के माध्यम से ही समाज में स्थापित होते हैं।

मानव जाति की आधी आबादी स्त्रियों की है, किंतु ऐतिहासिक रूप से उनकी छवि और भूमिका को मीडिया की भाषा ने लंबे समय तक रूढ़िबद्ध ढंग से प्रस्तुत किया है। “त्याग”, “सहनशीलता” और “मर्यादा” जैसे शब्द स्त्री के साथ अनिवार्य रूप से जोड़ दिए गए। “पेडी टू ईट”³ जैसे उत्पाद के विज्ञापन में एक स्त्री के छह हाथ दिखाकर इन छह हाथों से वह परिवार के सभी सदस्यों की खाने की फरमाइशें फटाफट पूरी करती है। इसकी भाषा और चित्रण शैली स्त्री की हमेशा उपलब्धता को ही आदर्श छवि का सांचा गढ़ती नज़र आती थी, किन्तु अब आधुनिक मीडिया में भाषा का स्वर धीरे-धीरे बदल रहा है। अब “सशक्तिकरण”, “स्वायत्तता” और “अधिकार” जैसे शब्द स्त्री-विमर्श का हिस्सा बन रहे हैं। यह भाषिक परिवर्तन स्त्री-चेतना और स्त्री-मनोविज्ञान को गहराई से प्रभावित कर रहा है।

जैसे : Arial & “Share The Load”⁴ अभियान , प्रशासक और संवेदनशील भाषा का प्रभाव, घरेलू श्रम को केवल स्त्री का दायित्व मानने वाली सोच में बदलाव, पुरुषों में सामाजिक जिम्मेदारी की चेतना जगाने तथा लैंगिक समानता को बढ़ावा देने वाला सिद्ध होता है।

“Glow & Lovely”⁵ जिसका पूर्व नाम “Fair & Lovely” के विज्ञापनों में आया परिवर्तन स्त्री-चेतना और लैंगिक विमर्श की दिशा में एक सकारात्मक मोड़ को दर्शाता है। पहले जहाँ भाषा “गोरा रंग = सफलता” जैसी



संकीर्ण सोच को बढ़ावा देती थी, वहीं अब “आत्मविश्वास = सुंदरता” का संदेश दिया जा रहा है। यह बदलाव स्त्री को उसकी प्रतिभा, निर्णय-शक्ति और आत्मसम्मान से जोड़ता है। परिणामस्वरूप स्त्रियाँ स्वयं को केवल बाहरी सौंदर्य से नहीं, बल्कि अपने आत्मबल और क्षमताओं के आधार पर देखने लगी हैं। जो यह रेखांकित करता है कि सुंदरता किसी एक रंग या मानक में सीमित नहीं होती।

समाज में स्त्री-पुरुष के जैविक तथ्य को हम सामाजिक रूढ़ियों में ढाल देते हैं, जिससे लिंग की पहचान एक बोझ बन जाती है। इसी कारण मीडिया की भाषा केवल स्त्रियों की ही नहीं, बल्कि पुरुषों की छवि और मानसिकता को भी गहराई से प्रभावित करती है। लंबे समय तक विज्ञापनों में “मर्दानगी” को आक्रामकता, भावनाओं के दमन, रोने-डरने से इनकार और हर हाल में कठोर बने रहने से जोड़ा गया, जिससे पुरुषों पर भी एक अदृश्य मानसिक दबाव बना। इस रूढ़ छवि को Dove Men+Care के विज्ञापनों ने चुनौती दी, जहाँ पुरुषों को संवेदनशील, केयरिंग फादर, सहयोगी पति और भावनात्मक रूप से अभिव्यक्त व्यक्ति के रूप में प्रस्तुत किया गया। इससे यह धारणा सशक्त हुई कि भावनाएँ पुरुषत्व की कमजोरी नहीं, बल्कि उसकी मानवीय शक्ति हैं। यह दृष्टि पुरुषों को रूढ़ “मर्दानगी” के बोझ से मुक्त करने की दिशा में सार्थक कदम है और सिद्ध करती है कि मीडिया की भाषा लैंगिक संतुलन और असंतुलन—दोनों की निर्माता है।

यहाँ लैंगिक संतुलन और असंतुलन दोनों बालक, किशोर और युवा मन पर प्रभाव डालते हैं कहते हैं ना, मानव जीवन की सबसे संवेदनशील अवस्था बाल्य और किशोरावस्था है। इस आयु में ग्रहण की गई भाषा और विचार जीवन भर के लिए मानसिक संरचना का आधार बन जाते हैं। मीडिया की भाषा विशेषकर विज्ञापनों, फिल्मों, धारावाहिकों और सोशल मीडिया कंटेंट में बच्चों और युवाओं को गहराई से प्रभावित करती है।

आज का युवा वर्ग सोशल मीडिया की त्वरित और संक्षिप्त भाषा से प्रभावित है, जो धैर्य और गहराई के स्थान पर तात्कालिक प्रतिक्रिया को बढ़ावा देती है। यह प्रवृत्ति जनमानस के विचार-विधान को भी प्रभावित कर रही है। बाल-मनोविज्ञान और पारिवारिक मूल्यों से जुड़े विज्ञापन Surf Excel – “Daag Acche Hain”

जिसकी भावनात्मक और मूल्यपरक भाषा बच्चों में करुणा, सहयोग व संवेदनशीलता जगाती है, “गलती को सीख मानने” की सोच देती है और बिना जज होने के भय के उन्हें उत्साहपूर्वक नई चीजें सीखने-खोजने, अविष्कृत करने की स्वतंत्रता प्रदान करती है।

आर्थिक जीवन और उपभोक्ता संस्कृति को भी मीडिया की भाषा आकार देती है। “कहते हैं, जो दिखता है, वह बिकता है। यह सिद्धान्त अन्धविश्वास की तरह चलता है। चैनल का सरोकार इससे नहीं होता कि क्या कान्टेंट देश के स्वास्थ्य के लिए उपयोगी है, क्या हमारे जीवन-मूल्यों की रक्षा करने के लिए सही है और क्या हमारे देश की पारदर्शिता बनाये रखते हुए सत्य के सभी आयामों को हमारे सामने लाने के लिए जरूरी है।”

विज्ञापनों की भाषा मानव इच्छाओं को आवश्यकताओं में बदल देती है। “जरूरत” और “लक्ष्य” के बीच की रेखा मीडिया की भाषा के माध्यम से धुंधली कर दी जाती है।

इसका प्रभाव केवल आर्थिक नहीं, बल्कि मानसिक और सामाजिक भी है। कैलेंडर पर खास दिवस या त्योहार की तारीख पता करने से पहले ही। Amazon / Flipkart आदि के विज्ञापन जिसकी भाषा होती है “Great Indian Sale”, “Big Billion Days” हमें अपने खास दिवस या त्योहार आने की सूचना देते हुए, यह उपभोक्तावादी भाषा जनमानस को निरंतर खरीदने, तुलना करने और संतुष्टि को वस्तुओं से जोड़ने की मानसिकता की ओर ले जाती है।

शिक्षा, ज्ञान और बौद्धिक विकास के क्षेत्र में मीडिया की भाषा यदि संवेदनशील और उद्देश्यपरक हो, तो वह जन-जन तक ज्ञान पहुँचाने का प्रभावी माध्यम बनती है। भारत में सर्व शिक्षा अभियान ने शिक्षा को सामाजिक समानता और उज्ज्वल भविष्य से जोड़ते हुए सामूहिक दायित्व के रूप में प्रस्तुत किया। “सब पढ़ें, सब बढ़ें” और “स्कूल चलें हम” जैसे संदेशों ने शिक्षा को विश्वास और उत्सव का रूप दिया। “वहीं बेटी बचाओ बेटी पढ़ाओ” ने शिक्षा को महिला सशक्तिकरण से जोड़ा। डिजिटल इंडिया के अंतर्गत दीक्षा, ई-पाठशाला और स्वयं जैसे मंचों ने शिक्षा को सुलभ बनाकर उसे ‘उत्पाद’ नहीं, बल्कि ‘अधिकार’ और ‘संस्कार’ के रूप में स्थापित किया।

इसके विपरीत, वर्तमान डिजिटल युग में एड-टेक कंपनियों की भ्रामक और आक्रामक विज्ञापनी भाषा जैसे “Success guaranteed” या “Crack it fast” ने वर्तमान डिजिटल शिक्षा के पारंपरिक ढाँचे को बदलकर उसे एक ‘बाजार’ का रूप दे दिया है। इस विज्ञापनी चमक ने युवाओं को एक ऐसे प्रतिस्पर्धात्मक तनाव के भँवर में धकेल दिया है, जहाँ विफलता के लिए कोई स्थान नहीं है। जब शिक्षा का उद्देश्य केवल “तेज़ी से क्रेक करना” रह जाता है, तो सीखने का वास्तविक आनंद और रचनात्मकता दम तोड़ देती है, परिणामस्वरूप शिक्षा ज्ञानार्जन की प्रक्रिया न रहकर लक्ष्य-केन्द्रित उपभोग बनती जा रही है, जहाँ सीखने का आनंद, धैर्य और रचनात्मकता हाशिये पर चले जाते हैं। यह स्थिति समाज को बौद्धिक रूप से सक्षम, पर मानसिक रूप से असंतुलित पीढ़ी की ओर ले जाने का खतरा पैदा करती है।

राष्ट्रवाद और सामाजिक चेतना से जुड़ी मीडिया भाषा नागरिक भागीदारी को विस्तार देकर लोकतांत्रिक मूल्यों को सुदृढ़ करती है। “टाटा टी – जागो रे” अभियान चाय को केवल पेय न मानकर सामाजिक जागरूकता का प्रतीक बनाता है। यह मतदान, भ्रष्टाचार और जिम्मेदार नागरिकता जैसे मुद्दों पर जनमानस को सोचने और सक्रिय होने के लिए प्रेरित करता है। इस प्रकार मीडिया समाज को जागरूक, उत्तरदायी और सहभागी नागरिकों में रूपांतरित कर जनमानस को निष्क्रिय से सक्रिय नागरिक बनाने में महत्वपूर्ण की भूमिका निभाती है।

अगर हम स्वास्थ्य, पर्यावरण और सामाजिक कल्याण जैसे विषयों दृष्टि डाले तो पाते हैं कि मीडिया की भाषा जनमानस के व्यवहार को सीधे प्रभावित करती है। महामारी, स्वच्छता, टीकाकरण या पर्यावरण संरक्षण जैसे मुद्दों पर सकारात्मक और वैज्ञानिक भाषा जनहित में व्यवहार परिवर्तन ला सकती है।

पल्स पोलियो - ‘दो बूँद ज़िंदगी की’ अमिताभ बच्चन के माध्यम से इस सरकारी विज्ञापन ने देश को पोलियो मुक्त बनाने में सबसे बड़ी भूमिका निभाई। यह भरोसे का सबसे बड़ा उदाहरण है।



“महिंद्रा-#RiseAgainstClimateChange”⁹ इस अभियान

के ज़रिए कंपनी ने पेड़ लगाने और कार्बन उत्सर्जन कम करने का संकल्प दिखाया, जो कॉरपोरेट जगत में पर्यावरण के प्रति जिम्मेदारी को दर्शाता है।

विस्पर -#TouchThePickle:¹⁰ माहवारी से जुड़ी सामाजिक वर्जनाओं और रूढ़ियों को तोड़ने के लिए इस विज्ञापन ने समाज में नई बहस और जागरूकता पैदा की। स्वास्थ्य और वैज्ञानिक चेतना से जुड़े विज्ञापन समाज में जिम्मेदार सोच और व्यवहार परिवर्तन को बढ़ावा देते हैं, जबकि डर या अतिरंजना भ्रम फैलाती है। इसलिए मीडिया की भाषिक जिम्मेदारी अत्यंत महत्वपूर्ण है। दृश्य-प्रधान सामग्री ने जटिल जानकारियों को सरल और रोचक बनाया है, जिससे शिक्षा और जागरूकता का दायरा बढ़ा है। मीडिया अब रीयल-टाइम में जनता से जुड़कर उनकी प्रतिक्रिया प्राप्त कर सकता है, जिससे संवाद द्वि-मार्गी हो गया है।

दूसरी ओर, इस 'फास्ट-फूड संस्कृति' ने भाषा की गंभीरता और शुद्धता को क्षति पहुंचाई है। संक्षिप्तता की होड़ में 'क्लिकबेट' संस्कृति पनपी है, जहाँ सनसनी फैलाने के लिए तथ्यों को तोड़ा-मरोड़ा जाता है। मीम्स और ट्रेंड्स अक्सर बौद्धिक आलस्य पैदा करते हैं, जिससे पाठकों की गहन चिंतन की क्षमता और एकाग्रता (Attention span) क्षीण हो रही है जो चिंतन और चिंतन का विषय जरूर है।

निष्कर्ष:

प्रत्येक वस्तु, विचार अथवा व्यवस्था अपने द्वैतात्मक स्वरूप में सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों पक्षों को अंतर्निहित किए रहती है। अतः मीडिया में प्रयुक्त भाषा की जिम्मेदारी के संदर्भ में भी इस द्वंद्व का अस्तित्व स्वाभाविक है। सैद्धांतिक परिप्रेक्ष्य में सामाजिक उन्नयन का मार्ग नकारात्मक तत्वों के निषेध मात्र से नहीं, बल्कि सकारात्मक पक्षों के सुदृढ़ीकरण से प्रशस्त होता है। डिजिटल युग में भाषा का स्वरूप तेज, संक्षिप्त और दृश्य-प्रधान हो गया है। सबसे बड़ी चुनौती गति और गुणवत्ता के बीच संतुलन बनाना है। मीडिया की भाषा जब संवेदनशीलता, नैतिकता और विवेक से संपन्न होती है तब वह केवल सूचना का माध्यम नहीं रह जाती, बल्कि मूल्य-निर्माण और सामाजिक चेतना की वाहक बन जाती है। ऐसे सकारात्मक तत्व संरचनात्मक विकास को गति प्रदान करते हुए दीर्घकालिक सामाजिक संतुलन की आधारशिला रखते हैं जिससे एक ऐसा स्वस्थ, जागरूक और लोकतांत्रिक समाज निर्मित होता है, जो अपने अधिकारों के प्रति सजग होने के साथ-साथ अपने कर्तव्यों के क्रियान्वयन में भी प्रतिबद्ध रहकर समरस, सशक्त और खुशहाल भविष्य की दिशा में अग्रसर होता है।

सन्दर्भ सूची :

1. सं० प्रो० कलानाथ मिश्र, साहित्य यात्रा, अभ्युदय, पटना, पृष्ठ 79, 2018
2. सं० रविन्द्र जाधव, केशव मोरे, मीडिया और हिन्दी बदलती प्रवृत्तियाँ, वाणी प्रकाशन, दरियागंज, नई दिल्ली, पृष्ठ 174, 2016
3. Woman with six hands!!! Watch the popular MTR TVC". YouTube, uploaded by littlelambfilms, 8 March 2012, <https://youtu.be/GwpQWha0Q6Y?si=e61Rskpno-3gR-H->
4. "#ShareTheLoad with English Subtitles". YouTube, uploaded by Flock of Broads, 25 Feb 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME>
5. "Fair & Lovely is now Glow & Lovely | Hindi". YouTube, uploaded by Glow and Lovely India, 31 August, 2020, <https://youtu.be/p9oJrnP3p0A?si=vzKF63wdijYxOukW>
6. "A Father's Day storybook celebrating dads | Dove Men+Care". YouTube, uploaded by dovemencareus, 17 Jun, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=FDXoFbjUMz8>
7. वर्तिका नन्दा, संपादक, मीडिया और बाजार, सामयिक बुक्स, नई दिल्ली, 2018 पृष्ठ सं-162
8. @officialsocialsamosa, "Throwback to the Tata Tea 'Jaago Re' campaign that was a wakeup call to the youth of the nation and encouraged them to vote." Instagram, May 15, 2024, <https://www.instagram.com/reel/C6-zCmoIV9X/>
9. Meet the World's Hardest Workers As We #RiseAgainstClimateChange | Mahindra Rise". Youtube, uploaded by Mahindra Group, 28 Feb, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=YnhmRcQ4q6M>
10. "Announcing the End of Period Taboos | #TouchThePickle. YouTube, uploaded by WhisperIndia, July 11 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=5s8SD83ILJY&t=8s>