

सोशल मीडिया में हिन्दी भाषा के उभरते क्षितिज

प्रो० वीरेन्द्र सिंह यादव,

प्रोफेसर—हिन्दी एवं अन्य भारतीय भाषा विभाग, डॉ० शकुन्तला मिश्रा राष्ट्रीय पुनर्वास
विश्वविद्यालय, लखनऊ, उ.प्र.

अनेक राजनीतिक कारणों से यह सच है कि हिंदी आज भी भारत की राष्ट्र भाषा नहीं बन सकी है। जहाँ तक हिन्दी की संपर्क भाषा की बात करें तो अधिक से अधिक हिंदी उत्तर और मध्य भारत की ही संपर्क भाषा है। अन्य राज्य के लोगों से संवाद का माध्यम अंग्रेजी ही है क्योंकि हर राज्य की अपनी-अपनी क्षेत्रीय भाषा एवं बोलियाँ होती हैं।

सोशल मीडिया के क्षेत्र में हिंदी ने अपनी सरलता, सहजता, पहुँच और विस्तार से वेब जगत में अपनी खास जगह बना ली है। अर्थात् यह कहा जा सकता है कि हिंदी के प्रचार-प्रसार को सोशल मीडिया ने एक नई दिशा देने के साथ ही उसे विस्तृत व व्यापक पहचान दी है। सोशल मीडिया ने ज्ञान व साहित्य के साथ-साथ हिंदी भाषा को भी वैश्विक प्रासंगिकता प्रदान की है जिससे हिंदी भाषा को अंतरराष्ट्रीय मंच पर अपनी सार्थक उपस्थिति दर्ज करने का अवसर मिला। आज हिंदी पूरी कामयाबी के साथ सोशल मीडिया के विभिन्न मंचों पर अपनी सार्थक उपस्थिति दर्ज कर रही है। "आगे आने वाले समय में सोशल मीडिया पर हिंदी के प्रयोग, उपयोगिता एवं व्यापकता में बड़े पैमाने में वृद्धि होगी और हिंदी सोशल मीडिया पर राज करेगी।"¹

सोशल मीडिया हिंदी के लिए बहुत सकारात्मक और सहयोगी पहलू बनकर उभरा है। वर्तमान में देश की युवा पीढ़ी सोशल मीडिया पर सर्वाधिक सक्रिय है। अतः हिंदी के प्रति नई पीढ़ी में भी रुझान बढ़ा है। हिंदी के परिप्रेक्ष्य में देखें तो एक सुखद तथ्य यह सामने आता है कि "भारत में लगभग 28 प्रतिशत सर्च क्वेरी यानी पूछताछ वॉयस के माध्यम से होती है। हिंदी

वायस सर्च क्वेरी में चार सौ प्रतिशत से अधिक वृद्धि हो रही है।"²

एक समय में शहरी एवं ग्रामीण परिवेश में कंप्यूटर और इंटरनेट का प्रयोग बहुत काम होता था। उस समय इंटरनेट की बात तो बहुत दूर है, हिंदी प्रदेश के अधिकांश लोगों की पहुँच कंप्यूटर तक नहीं है। इसके बावजूद पिछले कुछ वर्षों से मोबाइल पर इंटरनेट का उपयोग और सोशल मीडिया का उपयोग खूब तेजी से बढ़ा है। अब तो घटना की खबर सबसे पहले सोशल मीडिया पर आती है। हिंदी की खनक हमेशा बनी रहेगी क्योंकि पूरे देश ही क्या वैश्विक स्तर पर एक बहुत बड़ी आबादी यह भाषा बोलती हैं—पढ़ती-लिखती है और उससे भी ज्यादा बड़ी आबादी हिंदी समझती है। "बहरहाल हिंदी मीडिया, मनोरंजन और जनसंचार के सभी माध्यमों के जरिए बहुत तेजी से आगे बढ़ती ही जा रही है। वर्तमान ही भविष्य तैयार करता है, तो इस मायने में हम आशावान हो सकते हैं कि हिंदी का भविष्य बहुत ही उज्ज्वल है, क्योंकि इसका वर्तमान चमक रहा है।"³ सोशल मीडिया में हिंदी भाषा के वर्चस्व का प्रमुख कारण यह है कि हिंदी भाषा अभिव्यक्ति का एक सशक्त एवं वैज्ञानिक माध्यम हो गई है। "आज हिन्दी में संबंधित पोस्ट के भावों को समझने में अविशुद्धा नहीं होती है। लिखी गई बात पाठक तक उसी भाव में पहुँचती है। जिस भाव में लिखी जाती है।

विगत कुछ ही सालों में हजारों लोग हिंदी ब्लॉगिंग से जुड़े हैं और उनके विजिटर की संख्या तो लाखों में पहुँच गई है। कई ब्लॉगर अपने ब्लॉग की लोकप्रियता अनुसार हर महीने

लाखों रुपए कमा रहे हैं— कई कंपनियाँ प्रचार हेतु इन ब्लॉगों की मदद लेने के साथ ही विज्ञापन भी पोस्ट करने हेतु देती हैं। इन ब्लॉग्स ने हिंदी भाषा को अंतरराष्ट्रीय स्तर पर अपनी सार्थक उपस्थिति दर्ज करने का अवसर दिया और हिंदी ने कामयाबी के साथ वह कर भी दिखाया है। कुछ लोग आलोक कुमार हिंदी भाषा का प्रथम व्लागर मानते हैं। आलोक कुमार जी का चिह्न 'नौ दो ग्यारह' हिंदी का अब तक का प्रथम ज्ञात हिंदी ब्लॉग्स है। हिंदी भाषा के प्रचार-प्रसार में इन ब्लॉगों की महिती भूमिका है। किसी ने ठीक ही कहा है कि 'आज का ब्लॉग कल की पुस्तक है।' अर्थात् अब "यदि आप कागज-कलम की बजाय अपने विचारों को नेट या ब्लॉग के जरिए लोगों तक पहुँचाते हैं तो आपके विचारों की ब्लॉग के रूप में इलेक्ट्रॉनिक पांडुलिपि बन जाती है। इन ब्लॉग्स ने भाषा के साथ ही भारतीय संस्कृति को भी विश्व में पहुँचाने का काम किया है। ज्ञान-विज्ञान और तकनीकी के कई कठिन समझे जाने वाले विषयों पर हिंदी में ब्लॉग के जरिए ज्ञान को लोगों तक पहुँचाया गया।"⁴

सोशल मीडिया के प्रति जनमानस में एक भ्रान्ति फैल रही है कि यह सूचनाएँ नकारात्मक ही देती है। परन्तु ऐसा नहीं है कुछ एक घटनाओं को छोड़कर आज सोशल मीडिया समाचारों की त्वरा को तेजी से बढ़ा रही है, और अपने नए-नए प्रयोगों और एप्स के माध्यमों से आकर्षण का केंद्र बनती जा रही है। आजादी के बाद से किसी भी तरह की संचार प्रणाली में सबसे लोकप्रिय आज सोशल मीडिया हो गई है। ट्विटर जैसे मंचों की शब्द सीमा ने अपनी बात को चुस्त और कम से कम शब्दों में रखने के अभ्यास को संभव बनाया है। सोशल मीडिया ने सार्वजनिक अभिव्यक्ति और एक बड़े समुदाय तक निडर और बिना रोक-टोक तथा नियंत्रण के अपनी बात, अपनी सोच और अनुभव पहुँचाना संभव बनाकर करोड़ों लोगों को एक नई ताकत,

छोटी बड़ी बहसों में भागीदारी का नया संवाद और हिम्मत दी है। इस नई ताकत ने सरकारों और शासकों को ज्यादा पारदर्शी, संवादमुखी और जवाबदेह बनाने के साथ ही जनता के मन और नब्ज को जानने का नया माध्यम दिया है। यहाँ सबसे बड़ी बात यह है कि "सोशल मीडिया की ताकत ने सरकारों को अपने फैसलों, नीतियों और व्यवहारों को बदलने पर मजबूर भी किया है, पर क्या इस मीडिया ने लोक विमर्श को ज्यादा गंभीर, गहरा, व्यापक और उदार बनाया है? क्या जब करोड़ों लोग एक साथ इतना लिख-बोल रहे हैं तो इन मंचों पर सार्वजनिक विमर्श की गुणवत्ता बढ़ी है, स्तर बेहतर हुआ है? इस पर दो टूक राय देना संभव नहीं क्योंकि संसार में कुछ भी एकांगी, एक दिशात्मक नहीं होता।"⁵

हिंदी का चलन तेजी से सोशल मीडिया पर बढ़ता जा रहा है। गूगल जैसी कंपनियाँ भी हिंदी भाषियों को आकर्षित करने की कोशिश कर रही हैं। ट्विटर के अनुसार वर्ष 2011 ई0 में यूजर्स की संख्या 10 करोड़ और वर्तमान में (2024 में 335.7 मिलियन)⁶ इंटरनेट- ट्विटर की संख्या पहुँच जाने पर कंपनी ने अपनी वेबसाइट पर हिंदी इनपुट की व्यवस्था की है। हिंदी बाजारवाद के कारण आगे बढ़ी है। पहले सिनेमा, फिर टीवी और अब इंटरनेट ने हिंदी के अथाह बाजार के कारण उसे पैसा कमाओ भाषा तो बना ही दिया है। हिंदी सिनेमा के बाद अब हिंदी के टीवी चैनल, अखबार, इंटरनेट कंपनियाँ भी विज्ञापनों के जरिए अरबों रुपए सालाना कमा रहे हैं। अब मोबाइल पर इंटरनेट के लगातार प्रसार के कारण हिंदी और भी मजबूत होती जा रही है क्योंकि जो भी विशाल हिंदी भाषी बाजार से पैसा कमाना चाहेगा, उसे हिंदी सोशल मीडिया को अपना ही पड़ेगा। "दरअसल सोशल मीडिया और मुख्यधारा के लेखन संसार के बीच एक अटूट रिश्ता भी है। हालाँकि परंपरागत लेखक शायद सोशल मीडिया की तरफ से आ रहे लेखन

को कुछ अनुदार होकर देखते हैं— जैसे वह लोकप्रिय या बाजारू हो।”

जब इंटरनेट ने भारत में पॉप पसारने शुरू किया तो यह आशंका व्यक्त की गई थी कि कंप्यूटर के कारण देश में फिर से अंग्रेजी का बोलबाला हो जाएगा, किंतु यह धारणा निर्मूल साबित हुई है। आज हिंदी वेबसाइट तथा ब्लॉग न केवल तेजी से चल रहे हैं, बल्कि देश के साथ-साथ विदेशों के लोग भी इन पर सूचनाओं का आदान-प्रदान तथा बातचीत कर रहे हैं। इस प्रकार इंटरनेट भी हिंदी के प्रचार में सहायक होने लगा है। अक्सर कहा जाता है कि मीडिया में इस्तेमाल होने वाली भाषा हिंदी नहीं हिग्लिश है। इसी तर्क के आधार पर देखा जाए तो आज अंग्रेजी में भी हिंदी का खूब समावेश हो गया है। इसी तर्क के आधार पर देखा जाए तो आज अंग्रेजी में भी हिंदी का प्रचलन लगातार बढ़ रहा है। अंग्रेजी मीडिया और विज्ञापनों में हिंदी मुहावरों, शब्दों और उक्तियों का खुलकर प्रयोग होता है। यदि मीडिया की भाषा परिनिष्ठित हिंदी ही होती है, तो क्या इतने अधिक अहिंदी भाषी लोग रेडियो या टीवी के कार्यक्रमों और समाचारों में अपनी बात हिंदी में रख पाते? हिंदी की स्वीकार्यता बढ़ाने के लिए उसमें स्वच्छंदता लाना आवश्यक है। “यह ऐतिहासिक सत्य है कि जब भी कोई भाषा पुराने तटबंधों को तोड़कर नए क्षेत्र में प्रवेश करती है तो शुद्धतावादी तत्व उससे चिंतित हो जाते हैं। सच तो यह है कि हिंदी इस समय स्वीकारता के राजमार्ग पर सरपट दौड़ रही है। और हिंदी अश्वमेध के घोड़े को रोक पाना किसी के बस में नहीं है। मीडिया इस दौड़ को और गतिशील बना रहा है। आज का सच यह है कि जिस तरह हिंदी को अपने प्रसार के लिए मीडिया की जरूरत है, इस तरह मीडिया को अपने विस्तार के लिए हिंदी की आवश्यकता है।”⁸

जहाँ धनाढयों, उद्योगपतियों, कॉर्पोरेट्स, घरानों, सफेद पोस, राजनेताओं और अधिकारियों

को पारंपरिक मीडिया ने एक व्यवसाय की तरह अपनाने की सीख भी दी। किंतु “नए मीडिया ने एक आम पढ़े-लिखे और कंप्यूटर में बेसिक रूप से दक्ष व्यक्ति को अपने पास-पड़ोस से लेकर विश्व समुदाय के व्यक्तिगत, सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक और सांस्कृतिक सरोकारों के प्रति जागरूकता और मानवीय अनुसमर्थन का नया अध्याय भी जोड़ा है।”⁹

सोशल मीडिया एक ‘फ्री प्लो मीडियम’ के रूप में अपना कार्य बड़ी निर्भीकता से कर रहा है। सोशल मीडिया का प्रयोग करने वाला व्यक्ति प्रोड्यूसर’ और कंज्यूमर की भूमिका में भी है। इसे शुभ संकेत ही माना जाएगा कि मुख्यधारा के मीडिया और सोशल मीडिया में आत्मनिर्भरता भी देखने को मिल रही है। यदि किसी घटना से संबंधित कोई खबर मुख्यधारा के मीडिया में आती है तो सोशल मीडिया में उसके प्रभाव को बहुत ही साफ तौर पर देखा जा सकता है। वहीं यदि सोशल मीडिया में कोई ट्रेंड चल रहा है तो उसके प्रभाव को समाचार चौकों में बखूबी देखा जा सकता है। राजनेताओं या अभिनेताओं द्वारा फेसबुक, ट्विटर या ब्लॉग पर डाले गए पोस्ट भी कभी-कभी मुख्यधारा के मीडिया के लिए बड़ी खबर बन सकते हैं।

सूचनाओं को सीमाओं से मुक्त करने वाले हस्तक्षेप के नाम को न्यू मीडिया की संज्ञा दी गई है। यह क्षमता पुराने अर्थात् मुख्यधारा के मीडिया में नहीं थी, क्योंकि प्रिंट रेडियो, टेलीविजन की विषय वस्तु अलग-अलग माध्यमों से ही प्रसारित होती थी। एक यह एक खुला और काफी हद तक नियंत्रण मुक्त माध्यम होने के नाते न्यू मीडिया की विषय वस्तु में गुणवत्ता, वजन, साख, प्रामाणिकता आदि के मामले में कुछ सीमाएँ हैं लेकिन फिर उसने परंपरागत मीडिया में सदियों से प्रचलित इस अवधारणा को भी पहली बार खंडित करने का दुस्साहस किया है कि “कंटेंट ही सब कुछ है। वह सिर्फ खबरों तक सीमित

नहीं है, बल्कि इ-मेल से लेकर सर्च इंजन, सॉफ्टवेयर डाउनलोड वीडियो, साइट समाचार पोर्टल, इ-कॉमर्स, फोटो-शेयरिंग वेबसाइटों तथा चोट तक और सामाजिक मेल-जोल के पोर्टलों से लेकर ब्लॉग तक न्यू मीडिया के बारे में आते हैं।¹⁰

लोकसभा वर्ष 2014 ई० और 2019 ई० के दोनों आम चुनावों एवं राज्यों के आप आम चुनावों के दौरान राजनीतिक पार्टियों ने जमकर सोशल मीडिया का उपयोग कर आमजन को जागरूक बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की थी। सन् 2019 ई० के आम चुनावों में भी सोशल मीडिया का जमकर उपयोग किया गया और सभी प्रमुख राजनीतिक दलों की ओर से इसकी रणनीति तैयार की गई थी। पूर्व के चुनाव का अनुभव रहा है कि "सोशल मीडिया के उपयोग से वोटिंग प्रतिशत में अच्छी-खासी बढ़ोतरी हुई थी, साथ ही युवाओं में चुनाव के प्रति जागरूकता बढ़ाने में भी सोशल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका रही है।"¹¹ सोशल मीडिया के माध्यम से ही अनेक शोषित पीड़ित जनों को न्याय दिलाने के लिए विशाल संख्या में युवा सड़कों पर आ जाते हैं, जिससे सरकार को दबाव में आकर एक नया एवं ज्यादा प्रभावशाली कानून बनाने पर मजबूर होना पड़ता है।

तकनीक की भांति भाषा पर भी एक सीमा से अधिक दबाव नहीं बनाया जा सकता है। भाषा भी इसी समाज का हिस्सा है जो अपने नियमों के अनुसार चलती है, चूँकि बाजार इस सामाजिक व्यवस्था का अभिन्न अंग है, इसलिए भाषाओं के सामने यह चुनौती तो आएगी ही कि क्या वे बाजार में अन्य प्रभुत्वशाली भाषाओं की प्रतियोगिता में अपनी चुनौती प्रस्तुत कर सकती हैं? देशी भाषाओं के सामने यह चुनौती, गंभीर, वास्तविक और चिंतनीय हो जाती है। इसलिए सबसे बुरी चीज है भाषाओं को बाजार के भरोसे छोड़ देना। बाजार इसकी चिंता कभी नहीं करेगा

कि भाषाएँ विकसित हो रही हैं या नष्ट हो रही हैं। व्यापारी तो यह देखेंगे कि उनका माल किस भाषा में बेचने पर ज्यादा बिकता है। वही उसी भाषा को अपनाएंगे, विदेशी कंपनियां जानती हैं कि उनके उत्पादन भारत में भारतीय भाषाओं में विज्ञापन करने पर ही बिक सकते हैं। इसलिए वे उन्हीं भाषाओं में विज्ञापन करती हैं जो अधिक से अधिक लोगों के द्वारा बोली जाती हैं। जिन भाषाओं के बोलने वाले कम हैं, उनकी कोई परवाह नहीं, वे जिन भारतीय भाषाओं में विज्ञापन करती हैं, उन्हें भी अपने लाभ के लिए भ्रष्ट करने में उन्हें कोई संकोच नहीं होता। मसलन, उन्हें न हिंदी से लगाव है ना इंग्लिश से, अगर उनको हिंग्लिश से लाभ होता है तो हिंग्लिश ही चलाएंगे। अतः भाषाओं को बाजार के भरोसे छोड़ देने के बजाय उन्हें राजकीय संरक्षण, समर्थन और सहायता देना जरूरी है और इसके लिए राज्य को बाजार वाली बनाने के बजाय जनतांत्रिक-ज्यादा से ज्यादा बनाना जरूरी है।¹²

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. राजभाषा भारती, जनवरी 2023, संपादक-डॉ० मीनाक्षी जोली, राजभाषा विभाग, दिल्ली 110001, पृष्ठ संख्या 90
2. नमिता मिश्रा- सोशल मीडिया में हिंदी का प्रयोग- हिंदीकुञ्ज डॉट काम"
3. राजभाषा भारती, जून 2023, संपादक-डॉ० मीनाक्षी जोली, राजभाषा विभाग, दिल्ली 110001, पृष्ठ 112
4. राजभाषा भारती, जनवरी 2023, संपादक-डॉ० मीनाक्षी जोली, राजभाषा विभाग, दिल्ली 110001, पृष्ठ संख्या 89
5. राजभाषा भारती, जनवरी 2023, संपादक-डॉ० मीनाक्षी जोली, राजभाषा विभाग, दिल्ली 110001, पृष्ठ 48

6. <https://www-oberlo.com/statistics/how&many&people&use&twitter>
7. राजभाषा भारती, जनवरी 2023,संपादक-डॉ० मीनाक्षी जोली, राजभाषा विभाग, दिल्ली 110001,पृष्ठ संख्या 49
8. राजभाषा भारती, जनवरी 2023,संपादक-डॉ० मीनाक्षी जोली, राजभाषा विभाग, दिल्ली 110001,पृष्ठ संख्या 51
9. वेब मीडिया और हिंदी का वैश्विक परिदृश्य-जयप्रकाश मानस-हमारा समय संस्कृति और नया मीडिया-राकेश कुमार, पृष्ठ संख्या पृष्ठ संख्या 147-148
10. भारत में प्रिंट, इलेक्ट्रानिक और न्यू मीडिया- संदीप कुलश्रेष्ठ- प्रतिभा प्रतिष्ठान- नई दिल्ली- 2018,पृष्ठ-128-129
11. मीडिया का वर्तमान परिदृश्य-राकेश प्रवीण- ज्ञान गंगा प्रकाशन, दिल्ली 2020, पृष्ठ-151
12. हमारा समय, संस्कृति और नया मीडिया-राकेश कुमार-अनामिका पब्लिकेशंस एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली 2020,पृष्ठ संख्या 212-13