Review Research Article Website : www.ijbasr.org ISSN : 2349-1965
International Journal of Basic & Applied Science Research
Peer Reviewed and Refereed Journal Impact factor 0.9
2024; 11(Special Issue); 44 - 49

आभासी पटल पर हिन्दी भाषा का स्वरूप

रामानेक कुशवाहा

इतिहास विभाग, महात्मा गाँधी महाविद्यालय, सुंदरपुर, दरभंगा

हिन्दी की दुनिया सैद्धांतिकी का युद्ध मैदान है, विचार–विर्मश, से लेकर भाषा और विचार तक हम सैद्धांतिकी का इस्तेमाल बजाय परिघटनाओं को समझने के लिए उनकी समझ पर कोहरा डालने के लिए अधिक करते हैं । ऐसे में स्वाभाविक है कि हम पर जब नई घटनाएँ होती हैं तो हम न तो उनके लिए तैयार होते हैं न ही हमारे पास उन्हें समझने की समझ पहले से मौजूद रहते हैं । हालत कुछ–कुछ ऐसी हो जाती है जैसी तब होती है जब हमें घर में किसी बिजली के प्लग को बदलने की जरूरत आन पड़े और हमें औजार न मिले, ऐसी हालत में यह किया जाता है कि रसोई घर से चाकू लाया जाता है और उससे औजार का काम लिया जाता है, हिन्दी की दुनिया भी लगभग ऐसा ही है । नवीन घटनाओं को समझने के लिए वैचारिकी की दुनिया के औजार की जरूरत है लेकिन चूँकि हमारे औजार तैयार नहीं हैं हम चाकू से औजार का काम लेते हैं उस पर तुर्रा यह मारते हैं और हम ये उम्मीद भी पालते हैं कि हमारे कारीगर कर्म को गंभीरता से लिया जाए । माफ कीजिए जो कारीगर अपने औजारों को गंभीरता से नहीं लेता, उसे कोई गंभीरता से नहीं लेता । सोशल मीडिया एक ऐसी ही घटना है जिसमें हम साहित्य, मुख्य मीडिया या भाषा वैचारिकी के औजारों से सोशल मीडिया की पेचीदगियों की व्याख्या करने का प्रयास करते हैं बिना यह स्वीकार किए कि इस नई दुनिया को समझने के लिए नए औजारों की जरूरत है । इसमें सैद्धांतिकी की कोई ब्रेकिंग न्यूज' नहीं है, यह सोशल मीडिया की वैकल्पिक सैद्धांतिकी पेश करने का दावा नहीं करता, अवसर रहता तो शायद सोशल मीडिया सैद्धांतिकी का प्राइमर पेश कर प्रसन्नता होती । आलेख में बेहद सीमित अकादमिक महत्त्वाकांक्षा मात्र इतनी है कि स्वतंत्र सोशल मीडिया सैद्धांतिकी की जरूरत को रेखांकित किया जा सके ।

यह समझे जाने की नितांत आवश्यक है कि जिसे हम सोशल मीडिया कह रहे हैं वह मात्र एक प्रौद्योगिकीय घटना नहीं है । ऐसा नहीं है कि यह वही काम है जो पहले लोग कागज पर करते थे, छपाई में करते थे और अब उसे कंप्यूटर या फोन पर इंटरनेट का इस्तेमाल करके करने लगे हैं । शुरुआत में तमाम हिंदी पत्रकारों, लेखकों, आलोचकों ने वही माना कि इंटरनेट बस विषय वस्तु की डिलीवरी का माध्यम भर है । किंतु जैसे ब्लॉग तथा उसके बाद अन्य शेयरिंग माध्यम जैसे कि फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और व्हाट्सऐप मेसेंजर सामने आए, स्पष्ट हो गया कि वेब 2.0 केवल संदेश को नए तरीके से छाप देने का माध्यम भर नहीं है, ये एक नई संचार प्रणाली भी है तथा खुद–व–खुद विषय–वस्तु का निर्धारण कर रही है ।

टिम ओ–रायली द्वारा सर्वप्रथम प्रयुक्त यह शब्दावली अर्थात् वेब 2.0 के संदर्भ में यह स्पष्ट किया जाना आवश्यक है कि ये कोई प्रौद्योगिकीय बदलाव नहीं है, ये किसी सॉफ्टवेयर या ऑपरेटिंग सिस्टम का नया

Corresponding Author : रामानेक कुशवाहा
E-mail : rnkushwahagi@gmail.com

Date of Acceptance : 09.07.2024
Date of Publication : 30.11. 2024

Review Research Article Website : www.ijbasr.org ISSN : 2349-1965
International Journal of Basic & Applied Science Research
2024; 11(Special Issue); 44 - 49

संस्करण नहीं है, न ही हार्डवेयर यानी कंप्यूटर प्रोसेसर आदि की कोई उन्नत किस्म है । दरअसल ये किसी भी प्रकार से कोई नई तकनीक नहीं है इसके विपरीत ये विद्यमान तकनीक के प्रयोग का ही नया चरण या युग है, यह जानना भी रोचक है कि यद्यपि एक विशेष स्थिति के बाद इंटरनेट को वेब 2.0 कहा जाने लगा है जबकि वेब 1.0 जैसी किसी अवधारणा से हमारा कोई परिचय नहीं रहा है । वेब 2.0 की पहचान समझे जाने वाले जालस्थल जैसे कि ऑरकुट, फेसबुक, ब्लॉगर यूट्यूब आदि की तकनीक भी न केवल पहले से उपलब्ध थी वरन् इंटरनेट पर इस्तेमाल भी हो रही थी, दरअसल बात यही है कि वेब 2.0 एक तकनीकी फिनॉमिना नहीं है, यह समाजशास्त्रीय घटना है तथा इसी कारण तकनीक विशेषज्ञ इस परिघटना के पक्षों को समझने में इतने नाकाम रहे हैं ।

वेब 2.0 का मूल अवधारणा यह है कि वेब 2.0 से पहले तक का इंटरनेट सूचना के वितरण तथा विक्रय का माध्यम था । इंटरनेट पर उपलब्ध सूचना कहीं रची जाती थी, इकट्ठी की जाती थी अथवा अब तक रची गई सूचना को प्रयोक्ता तक पहुँचाने पर बल था, आसान भाषा में कहें तो इंटरनेट स्वयं सूचना का सृजन नहीं कर रहा था उसके वितरण का माध्यम था । इस मायने में इंटरनेट की भूमिका केवल एक बुलेटिन बोर्ड या किताब मात्र जैसी थी कि लेखक उस पर लिखता था तथा पाठक पढ़ता था । सबसे प्रमुख बात सूचना प्रदाता तथा सूचना उपभोक्ता के बीच स्पष्ट एक रेखा का खिंचा होना था । वेब 2.0 इंटरनेट उपयोग के उस चरण को कहा जाता है जहाँ ये रेखा धूमिल हो जाती है । सूचना इंटरनेट से बाहर यथार्थ जगत् में न रची जाकर स्वयं आभासी जगत् में ही रची जाने लगती है । इंटरनेट का प्रयोक्ता ही सामग्री का रचयिता भी बन जाता है। यह युग प्रयोक्ता जनित सामग्री का युग है, अंग्रेजी में इसे यूजीसी अर्थात् 'यूजर जेनरेटिड कंटेंट' कहा गया है । यदि केवल एक पहचान चिह्नित करनी हो तो हम कह सकते हैं कि वह इंटरनेट चरण जहाँ सूचना का मुख्य उत्पादक स्वयं उसका प्रयोक्ता ही हो वह वेब 2.0 है । इस के आलोक में जब हम किसी भी वेब 2.0 घटना को देखते हैं सहज ही स्पष्ट होता है कि उसे उपलब्ध कराने वाली कंपनी केवल उसका ढाँचा या प्लैटफॉर्म भर उपलब्ध कराती है जबकि वो सारी सूचनाएँ जिनके लिए प्रयोक्ता इन वेबसाइट्स पर जाता है वे खुद उस अथवा उस जैसे अन्य प्रयोक्ताओं ने उपलब्ध कराई होती हैं, उदाहरण के लिए फेसबुक को लेते हैं, मार्क जुकरबर्ग की कंपनी द्वारा फेसबुक प्लेटफॉर्म उपलब्ध करवाया गया है किंतु हम प्रयोक्ता इस ढाँचे के लिए नहीं वरन् उन सूचनाओं के लिए इस साइट पर जाते हैं जो स्वयं हमने या अन्य प्रयोक्ताओं ने वहाँ रची होती हैं ।

प्रयोक्ता जनित सूचना के अतिरिक्त अन्य गुण जो हमें वेब 2.0 में देखने को मिलते हैं वे हैं :

1. सूचना साझा करने की प्रवृत्ति
2. संवादी अंतरजाल (इंटरैक्टिव वेब)
3. पूर्णतः विकेंद्रीकरण
4. सूचना स्वामित्व (कटेंट ओनरशिप) की धूमिल अवधारणा
5. मल्टीमीडिया शेयरिंग
7. सामूहिक विवेक का प्रमाणीकरण
8. माध्यमों का संगम (कन्वर्जेस)

कुछ अन्य विशेषताएँ भी हो सकती हैं किंतु उनमें से अधिकतर इन प्रयोगों के लिए तकनीक के समायोजन से संबद्ध हैं मतलब यह है ऐजेक्स का प्रयोग, या सुरक्षा व सर्वरलोड ऑप्टिमाइजेशन की जुगाड़ आदि जो इस आलेख के लिए से विशेष प्रासंगिक नहीं हैं ।

2.0 प्रयोग का अगला चरण है तथा हिन्दी 2.0 से यहाँ आशय इंटरनेट पर हिन्दी के प्रयोग के इस नए चरण से है, हिन्दी के इंटरनेट पर प्रचार–प्रसार करने वाले पहले से ही जानते हैं कि ये लंबी, बाधाओं से भरा, थका देने वाला संघर्ष रहा है । उल्लेखनीय है कि हिंदी कंप्यूटिंग का आरंभिक इतिहास फॉन्ट निर्माण, फॉन्ट मानवीकरण के प्रयास, फॉन्ट लोकप्रियकरण आदि तकनीकी संघर्षों से शुरू हुआ, मैथिली गुप्त के कृतिदेव फॉन्ट श्रृंखला के इतिहास में हम इस संघर्ष को सहज ही देख सकते हैं । सीडैक, बीबीसी तथा वेब दुनिया जैसे संस्थागत प्रयासों ने भी अपनी सीमित तथा सांकेतिक भूमिका अदा की । यद्यपि ये प्रयास उत्साह से परिपूर्ण थे तथापि इनका प्रभाव सीमित था । यह अवश्य है कि 90 के दशक में तथा पहले दशक की शुरुआत तक हिंदी डीटीपी की एक भाषा अवश्य बन गई थी, किंतु अब भी इंटरनेट पर हिन्दी संजाल कम जंजाल अधिक थी । विंडोज 95 तथा उसके परवर्ती विंडोज 98 ऑपरेटिंग सिस्टम हिन्दी अक्षरों को अधिक से अधिक एक इमेज के रूप में ही संसाधित करते थे । उसे अक्षर के रूप में नहीं पहचानते थे ।

इस संदर्भ में क्रांतिकारी बदलाव होता है जब कंप्यूटर की दुनिया 8 बिट कंप्यूटिंग से 16 बिट कंप्यूटिंग (और अब 32 बिट, 64 बिट कंप्यूटिंग) में बदलती है। 8 बिट कंप्यूटिंग एस्की (ASCII) अक्षर कोडिंग मानक का प्रयोग करती थी । इसमें अधिकतम 128 अक्षर–चिह्न की कोडिंग संभव थी और स्वाभाविक है उसमें हिन्दी अक्षरों के लिए कोई स्थान नहीं था । परवर्ती तकनीक ने युनिकोड को जन्म दिया जिससे पहले लगभग 10000 तथा अब लगभग 100000 अक्षर–चिह्नों की कोडिंग संभव है, जिससे कम से कम प्रत्येक महत्त्वपूर्ण भाषा के प्रत्येक अक्षर के लिए एक सर्वव्यापक कोड अपनाना संभव हो सका। इस प्रकार की कोडीकरण प्रक्रिया युनिकोड कहलाती है तथा इसका संचालन युनिकोड कंसॉर्शियम द्वारा होता है । युनिकोड में हिन्दी सहित सभी प्रमुख भारतीय भाषाओंधलिपियों के लिए स्थान है । इस क्रांतिकारी तकनीकी बदलाव ने हिन्दी कंप्यूटिंग को सभी किस्म के फॉन्ट जंजालों से मुक्त कर दिया । विंडोज 98 के बाद आने वाले ऑपरेटिंग सिस्टमों में युनिकोड क्षमता पूर्वस्थापित है । युनिकोड तकनीक अपनाने का मतलब यह है कि हिन्दी की सामग्री अब न केवल फाइल आदि के रूप में आसानी से साझा की जा सकती थीं वरन् इसमें ईमेल, ऑनलाइन शेयरिंग और यहाँ तक कि डोमेन नेम आदि के लिए भी देवनागरी का प्रयोग संभव है । हालाँकि कीबोर्ड मानकीकरण का अभाव अभी भी एक चुनौती बना हुआ है किंतु माइक्रोसॉफ्ट के भाषा इंडिया द्वारा जारी इंडिक आईएमई और अब गूगल इंडिक इनपुट एवं गूगल ट्रांस्लिटरेशन के पश्चात् मोबाइल अथवा कंप्यूटर पर हिन्दी का इस्तेमाल बेहद आसान हो गया है ।

हिन्दी की दुनिया में प्रचलित बड़ी भ्रांतियों में से एक भ्रांति ये है कि हाइपर टेक्स्ट मूलतः टेक्स्ट ही है और उसे केवल फोन पर इंटरनेट पर अथवा लैपटॉप पर पढ़ा या देखा जा रहा है । हाइपर टेक्स्ट अपनी मूल प्रकृति में टेक्स्ट जैसा ही नहीं है, ठीक वैसे ही जैसे छापेखाने का टेक्स्ट यानी मुद्रित शब्द उस समय बोली जा रही कविता के शब्द से भिन्न है, भले ही वह उसी भाषा यानी हिंदी का ही इस्तेमाल करता हो । अधिकांश लेखन और आलोचना का जगत् अब इस भिन्नता को महसूस तो करता है किंतु उसके पास इस भिन्नता की सटीक व्याख्या नहीं है । यह महसूस होता है कि हिंदी का टेक्स्ट इसके हाइपरटे टेक्स्ट से अपने रचे जाने, विषय वस्तु तथा अपनी खपत इन सभी चरणों में भिन्न है ।

Review Research Article Website : www.ijbasr.org ISSN : 2349-1965
International Journal of Basic & Applied Science Research
2024; 11(Special Issue); 44 - 49

यह भिन्नता हमारे समक्ष कुछ सैद्धांतिक चुनौतियाँ पेश करती हैं । यह चुनौतियाँ मुख्यतः तीन हैं । प्रथम तो यह व्याख्या करनी है कि वह कौन–सी ऐतिहासिक प्रक्रिया है जो मीडिया को इस प्रकार पाठक केंद्रित करती है, अर्थात् हिन्दी की दुनिया से संपादक केंद्रित, लेखक केंद्रित वाला जो वक्त था उसके लोप हो जाने को लाने वाली ऐतिहासिक प्रक्रिया कौन–सी है । दूसरी चुनौती है कि सोशल मीडिया कंटेंट की उत्पादन प्रक्रिया की व्याख्या की जाए । तीसरी चुनौती यह है कि वह इस सोशल मीडिया कंटेंट की खपत की प्रक्रिया की व्याख्या करें ।

पहले यह समझा जाए कि हिन्दी सोशल मीडिया के ऐतिहासिक विकास की प्रक्रिया को अंग्रेजी सोशल मीडिया के ऐतिहासिक विकास की प्रक्रिया के समानांतर नहीं समझा जा सकता । इसकी मूल वजह हममें से वे अधिकांश प्रयोक्ता जानते हैं जो हिन्दी युनिकोड के उदय से कुछ पहले से सक्रिय हैं. हम जानते हैं कि अंग्रेजी में वेब 2.0 की शुरुआत 2004 से कहीं पहले हो जाती है किंतु हिन्दी में हमें इसके लिए युनिकोड के आने की प्रतीक्षा करनी पड़ती है । ऐसा इसलिए है कि पूरा वेब 2.0 अर्थात् सोशल मीडिया का पूरा जगत–शेयरिंग, आपस में साझा करने के सिद्धांत पर चलता है और इंटरनेट की दुनिया में हिन्दी की विषय–वस्तु के साझा करने की प्रक्रिया सही मायने में शुरू ही होती है युनिकोड के आ जाने के पश्चात् ।

युनिकोड आने का अर्थ यह था कि हर वह व्यक्ति जिसके पास इंटरनेट की सुविधा उपलब्ध है । अब फॉन्ट्स की अदला–बदली में समानता न होने के कारण विषय–वस्तु के खोने की आशंका से मुक्त हो गया । इस प्रक्रिया से हिन्दी में ब्लॉग की शुरुआत हुई, ब्लॉग ने हिन्दी को एक ऐसा माध्यम उपलब्ध कराया था जिसमें संपादक और मध्यस्थता के बिना ही लेखक अपनी बात को कुछ पाठकों तक पहुँचा सकते हैं। पुराने ब्लॉगर जानते हैं कि लगभग 2004 से प्रारंभ हुई यह घटना 2009–10 तक एक महत्त्वपूर्ण हिंदी फिनॉमिना में तब्दील हो जाती है। दिलचस्प बात यह कि हिन्दी खाँटी हिंदी बाजों के एकाधिकार से निकलकर उस वर्ग तक पहुँची जिनका हिन्दी से स्वार्थ का नाता था और नही, ये हिंदी के लेखक, आलोचक, प्रकाशक या विश्वविद्यालयों के हिंदी प्राध्यापक थे । दुनिया के अलग–अलग हिस्सों में बैठकर अपनी रोजी–रोटी के लिए अलग–अलग किस्म के कार्यकलाप करने वालों की जमात थी । वह हिन्दी पर आश्रित नहीं है, लेकिन उनके पास हिन्दी में कहने या पढ़ने की इच्छा है और अब उनके पास ब्लॉग जैसा एक नया माध्यम है । हिन्दी के ब्लॉगों पर पोस्ट के रूप में और सिर्फ पोस्ट ही नहीं, पोस्टों पर आने वाली टिप्पणियों के रूप में पहली बार ऐसी हिन्दी की विषय–वस्तु का सृजन प्रारंभ हुआ जो मुद्रित हिन्दी की विषय–वस्तु से अपनी प्रकृति में भिन्न थी। यह प्रकृति में इसलिए भिन्न थी क्योंकि लेखक–पाठक के बीच लगभग रियल टाइम में दोतरफा संवाद की स्थितियों को जन्म दे रही थी । लेखक का टेक्स्ट पाठक के टेक्स्ट के साथ लगभग रियल टाइम में मिलकर नए अर्थ सृजित कर रहा था । हिंदी के इस टेक्स्ट ने हिन्दी के लगभग स्थिर अर्थ वाले मुद्रित टेक्स्ट की तुलना में एक नई दुनिया को जन्म दिया ।

ब्लॉगिंग हमेशा के लिए नहीं थी और पीछे लौटने के लिए भी नहीं थी । ब्लॉगिंग ने आगे की यात्रा प्रारंभ की और उसके बाद वह चीज आरंभ हुई जिसे हम माइक्रोब्लॉगिंग के रूप में यानी ट्विटर या फेसबुक के रूप में पहचानते हैं । ये संवाद की वे उपाय है जिनमें टेक्स्ट, तस्वीरें और आवश्यकता पड़ने पर कभी–कभी

ऑडियो और वीडियो भी जुड़ने लगा । हिन्दी की दुनिया में पहली बार एक ऐसी स्थिति पैदा हुई थी जहाँ वक्ता–श्रोता के बीच सीधा और रियल टाइम संवाद स्थ्थापित हुआ । इससे एक नई किस्म की मीडिया संरचना को जन्म लेने का अवसर मिल । इंटरनेट प्रयोग जब कंप्यूटर की बजाय मुख्यतः स्मार्टफोन के द्वारा होने लगता है तब सोशल मीडिया अपनी पहुँच और प्रकृति दोनों में और विस्तृत भी होता है । ह्वाट्सैप, मेसेंजर तथा इसी किस्म के अन्य ऐप हर प्रयोक्ता को मीडिया कंटेंट उत्पादक बना देते हैं, जिसके पास भले सीमित–हो लेकिन अपना ऑडियंस है ।

इस के बाद हम पहुँचते हैं दूसरी चुनौती के पास कि क्या यह सोशल मीडिया कंटेंट उत्पादन प्रक्रिया, लिटरेरी कंटेंट उत्पादन की प्रक्रिया के ही समान है? सोशल मीडिया कंटेंट उत्पादन की प्रक्रिया एमएसएम (मेनस्ट्रीम मीडिया) की उत्पादन की प्रक्रिया का किस सीमा तक पालन करती है? यदि नहीं तो यह किस अर्थ में भिन्न है और इस भिन्नता के सैद्धांतिक निहितार्थ क्या हैं?

सोशल मीडिया कंटेंट उत्पादन साहित्यिक विषय–वस्तु उत्पादन से भिन्न है । यह बात सोशल मीडिया कंटेंट के उत्पादन से भिन्न है, इसे न केवल सोशल मीडिया के सिद्धांतकार मानते हैं बल्कि साहित्य की दुनिया के सिद्धांतकार भी मानते हैं । प्रोफेसर गोपेश्वर सिंह ने (जनसत्ता, 17 अप्रैल, 2016) यह दावा किया था कि सोशल मीडिया के कंटेंट उत्पादन की प्रकृति के कारण जो उनके अनुसार तुरंत प्रतिक्रिया की प्रकृति है, जो फास्ट फूड किस्म के उत्पादन की प्रकृति है, इसके कारण हिंदी आलोचना और हिन्दी साहित्य जगत् पर बुरा प्रभाव पड़ा है । यह एक साहित्यिक दुनिया के कन्फेशन जैसा ज्यादा दिखाई देता है और इस अर्थ में महत्त्वपूर्ण है कि सोशल मीडिया कंटेंट उत्पादन करने वाले तमाम लेखक इस बात को पहले से कहते रहे हैं कि सोशल मीडिया कंटेंट उत्पादन की प्रक्रिया को ठीक वही न समझा जाए चाहे जो साहित्यिक उत्पादन की प्रक्रिया है। मुख्यधारा मीडिया तथा साहित्य में रचना–प्रक्रिया स्रोत–केंद्रित होती है । जबकि सोशल मीडिया में कंटेंट उत्पादन की प्रक्रिया में स्रोत तथा ग्रहण पक्ष में निरंतर परस्पर अदला–बदली होती है । परिणामतः कंटेंट उत्पादन का आरेख चक्रीय हो जाता है । यह श्रोता के तौर पर प्रायः निष्क्रिय समझे जान वाले पक्ष को चेतन तथा अहम भूमिका में ले आने वाला माध्यम है ।

तीसरी सैद्धांतिक चुनौती मीडिया कंटेंट खपत की प्रकृति को समझने की है । विचारार्थ प्रश्न यह है कि हाइपर टेक्स्ट तथा अन्य सोशल मीडिया कंटेंट के आस्वादन की प्रक्रिया क्या है? इससे अर्थ ग्रहण तथा रसास्वादन कैसे होता है? एक पाठक इस पर प्रतिक्रिया किस प्रकार करता है? यह मुद्रित माध्यमों की ही भाँति होती है अथवा उससे भिन्न । उल्लेखनीय है कि सामान्य टेक्स्ट के अर्थग्रहण की प्रक्रिया को रेखीय माना जाता रहा है जिसमें अर्थ–निर्णय में शब्द की अपेक्षा स्थिर 'सिग्निफायर भूमिका' रहती है किंतु हाइपर टेक्स्ट में लिंकों की उपस्थिति तथा सोशल मीडिया चर्चाओं में परवर्ती कमेंट्स, लिंक्स, फॉरवर्ड की प्लेसमेंट आदि के कारण इस एकरेखीयता का पूर्णतया लोप हो जाता है । प्रत्येक कमेंट या ह्वाट्सप के किसी संदेश का प्रत्येक फॉरवर्ड उसे एक सर्वथा नई संदर्भ भूमि पर ले जाकर खड़ा कर देता है जिससे यह अर्थ अपने मूल संदेशकर्ता की मंशा तक से मुक्त हो जाता है । यही कारण है जिससे अफवाह तंत्र के लिए सोशल मीडिया इतना अच्छा प्लेटफार्म हो जाता है कि पोस्टट्रूथ हमारे युग का एकमात्र ट्रूथ होने का दावा पेश करता है ।

यदि इस प्रस्तावना से सहमत होने का मन बना लें कि सोशल मीडिया अपनी सैद्धांतिकी तथा प्रकृति में मुख्यध ाारा मीडिया तथा साहित्य से भिन्न है तब यह प्रश्न स्वाभाविक रूप से खड़ा होगा कि फिर इनके बीच परस्पर क्या रिश्ता होगा? यद्यपि इस प्रश्न का सटीक उत्तर अनेक कारकों पर निर्भर करेगा किंतु निर्धारक तत्त्व इनकी लाइफ लाइन हैं । साहित्य, टेलीविजन, प्रिंट मीडिया ने बड़े भाई की भूमिका पहले ही खो दी है । कॉरपोरेट जगत् के विज्ञापन बजट में सोशल मीडिया कैंपेन का प्रतिशत तेजी से बढ़ा है । टीवी अपने कंटेंट की लोकप्रियता और उसके चयन के लिए सोशल मीडिया ट्रेंड्स की ओर देख रहे हैं, वह भी तब जब नेटफ्लिक्स और ऐमेजॉन प्राइम तथा यूट्यूब फेसबुक लाइव कई मायने में प्राइमटाइम की प्राइवेसी पहले ही छीन ले रहे हैं। हैशटैग ट्रेंड्स टीवी डिबेट्स का विषय निर्धारण करते हैं तथा लगभग प्रत्येक बुलेटिन में ट्रोल्स को जवाब देना घाकरों की मजबूरी होती जा रही है (अगर ऐंकरों के ही खुद ट्रोल होते जाने को फिलहाल नजर अंदाज कर दें तब भी) ।

साहित्य की दुनिया भी सोशल मीडिया से उपजी नवीन विधाओं, नई वाली हिन्दी, डिजिटल पब्लिकेसन तथा लिट्फेस्ट के आयोजनों से आच्छादित है । यह सहज ही जाना जा सकता है कि लिट्फेस्ट मूलतः मीडिया कंटेंट क्रिएशन की इवेंट्स ही हैं जिनकी खपत मूलतः इंटरनेट पर ही होनी है । आशय यह है कि मुख्य धारा कही जाने वाली मीडिया व साहित्य की दुनिया सोशल मीडिया का ही अनुसरण कर रही है तथा इस प्रवृत्ति में फिलहाल कोई बदलाव के संकेत नहीं हैं, अतः बाकी क्यास जाने दें तब भी इतना तय है कि मुद्रित शब्द, ऑडियो, टेलिविजन विज्युअल्स इन सभी का भविष्य इंटरनेट प्रोटोकॉल्स आईपीवी 6 से ही होकर गुजरते रहने वाला है । अब यह आलोचक वृंद पर है कि वे इस नई सैद्धांतिकी के गठन की चुनौती स्वीकार करते हैं कि या इस भ्रम को पाले रखना चाहते हैं कि चाकू से काम चल रहा है तो पेसकस का क्या काम ।

संदर्भ स्त्रोत–

1. अन्तरजाल की दुनिया
2. आजकल– 28 मार्च 2023
3. विकिपीडिया– 17 अगस्त– 2024
4. हंस– 2023
5. हिन्दुस्तान, दैनिक समाचार पत्र– 20 फरवरि 2020
6. द वाय– 2018
7. स्टोरीनॉमिक्स