



सोशल मीडिया पर हिंदी का बाजार: चुनौतियां एवं संभावनाएं

स्वर्ण सुमन

असिस्टेंट प्रोफेसर, पत्रकारिता एवं जनसंप्रेषण विभाग काशी हिन्दू विश्वविद्यालय, वाराणसी.

संक्षिप्त प्रारूप

सोशल मीडिया आज पूरे विश्व में एक उभरता हुआ बाजार है। भारत में सक्रिय सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या लगभग 20 करोड़ है।¹ इन उपयोगकर्ताओं का एक बड़ा हिस्सा हिंदी में संचार करने वालों का है, जो हिंदी को एक बहुत बड़े बाजार के रूप में स्थापित कर सकता है। विडंबना है कि बाजार के लिए यहाँ विशाल क्रेता तो उपलब्ध हैं, पर विक्रेता नहीं हैं। इसके दो प्रमुख कारण हैं। पहला कुछ पूर्वाग्रहवश बाजार इस हिंदी के विशाल उपयोगकर्ताओं को भुना नहीं पा रहा है। वहीं दूसरा हिंदी उपयोगकर्ता सोशल मीडिया माध्यम की विशेषताओं को न पहचान केवल भाषा-साहित्य के प्रचार पर जोर दे रहे हैं। वास्तव में सोशल मीडिया बाजार को अपने पाँव पसारने के लिए हिंदी की शक्ति एवं संभावना को पहचानना होगा और हिंदी उपयोगकर्ताओं को सोशल मीडिया माध्यम को समझना और उसका उपयोग करना सीखना होगा अन्यथा यह अलोकप्रिय हो जायेगी। प्रस्तुत पत्र यह देखने का एक प्रयास है कि वर्तमान परिदृश्य में सोशल मीडिया हिंदी संचार का बाजार किस तरह से फायदा उठा सकता है और इसमें हिंदी उपयोगकर्ताओं की क्या भूमिका हो सकती है।



भूमिका

आज संसार की लगभग हर भाषा पर सोशल मीडिया के प्रभाव को महसूस किया जा रहा है, उसे समझने की कोशिश हो रही है और विमर्श हो रहा है। इस नए माध्यम ने हर नए माध्यम की तरह हर भाषा के प्रयोग के तौर-तरीकों, शब्दकोश, शैली, शुद्धता, व्याकरण और वाक्य रचना को प्रभावित किया है। यह असर लिखित ही नहीं, बोलने वाली भाषा पर भी दिख रहा है।² संचार तकनीक ने हमेशा भाषा को प्रभावित किया है। इसने भाषा को मशीनी संरचना के अनुरूप ढाला और उसके अनुकूल संचार योग्य बनाया। इसलिए भाषा और माध्यम के बीच एक गहरा संबंध होता है। जो भाषा तकनीक के अनुकूल अपने को नहीं ढाल पाती है वह जनमानस के बीच अलोकप्रिय हो जाती है। इसलिए आज हिंदी को वैश्विक बाजार में अपनी उपस्थिति मजबूत करने के लिए नयी तकनीक के अनुरूप ढलना होगा। सोशल मीडिया पर हिंदी के विस्तृत ग्राहक मौजूद हैं। बाजार को इन ग्राहकों को आवभगत करने की जरूरत है। भारत दुनिया में तीसरा सबसे बड़ा इंटरनेट उपयोगकर्ता देश है।³ तीसरा सबसे बड़ा फेसबुक उपयोगकर्ता है। तीसरा सबसे बड़ा इंटरनेट बाजार है⁴ और 2017 तक तीसरा सबसे बड़ा स्मार्टफोन वाला देश बन गया।⁵ आंकड़ों की इस कड़ी में सोशल मीडिया के बाजार के लिए एक और आंकड़ा महत्वपूर्ण हो जाता है कि हिंदी विश्व में तीसरी सबसे ज्यादा बोली जाने वाली भाषा है। आज सोशल मीडिया पर हिंदी के उपयोगकर्ता

बड़ी संख्या में मौजूद हैं और दिन-प्रतिदिन इस संख्या में बढ़ोतरी हो रही है परन्तु पूर्वाग्रहवश बाजार इसे भुना नहीं पा रहा है. निश्चय ही जिस देश में हिंदी पढ़ने वाले, बोलने वाले, लिखने वाले, समझने वाले की संख्या इतनी हो तो बाजार उसकी उपेक्षा नहीं कर सकता. बाजार को इस तथ्य को समझने की आवश्यकता है कि भारत में भले ही 'प्रोफेशनली टॉक' इंग्लिश में होता हो परन्तु 'सोशली टॉक' हिंदी में ही होता है. वस्तुतः सोशल मीडिया एक ऐसा मंच है जहाँ संचार सोशल होता है. इस सोशल संचार का बाजार भरपूर फायदा उठा सकता है.

वास्तव में सोशल मीडिया पर हिंदी को लोकप्रिय बनाने का श्रेय ब्लॉग को जाता है. हिंदी ब्लॉगिंग की शुरुआत 2003 को हुई थी और हिंदी का पहला अधिकृत ब्लॉग होने का सौभाग्य प्राप्त है "नौ दो ग्यारह".⁶ विकिपीडिया का हिन्दी संस्करण जुलाई २००३ में आरम्भ किया गया था.⁷ हिंदी ब्लॉग की शुरुआत से लेकर सोशल मीडिया पर अब तक हिंदी ने 15 साल से ज्यादा तक सफर तय कर लिया है. आज से एक दशक पहले हिंदी लिखना एक जटिल कार्य था और केवल तकनीक में निपुण व्यक्ति ही ऐसा कर पाते थे जो रैमिगटन टाइपिंग या इन्स्क्रिप्ट टाइपिंग जानते थे. आम लोगों के लिए रैमिगटन तथा भारतीय लिपियों के मानक की-बोर्ड इन्स्क्रिप्ट (इंडियन स्क्रिप्ट) में लिखना असुविधाजनक एवं कठिन हुआ करता था. इसके लिए बहुत प्रैक्टिस की आवश्यकता पड़ती थी. हालांकि अक्षरग्राम की विभिन्न सेवाओं जिनमें नारद, सर्वज्ञ, परिचर्चा आदि ब्लॉग पर ब्लॉगर्स ने लोगों को हिंदी में लिखना सिखाया, हिंदी के उपयोग की जानकारी दी तथा अनेक तकनीकी मुश्किलों का हल बताया. शुरुआती दिनों में हिंदी को इंटरनेट पर स्थापित एवं इसकी ब्रांडिंग करने में इनकी महत्वपूर्ण भूमिका रही. परन्तु हिंदी लेखन में क्रान्ति 2007 में इण्डिक यूनिकोडके आगमन से आई. यूनिकोड से तात्पर्य सभी भाषाई लिपिचिन्हों की आवश्यकताओं की पूर्ति करने में सक्षम 'एकसमान मानकीकृत कोड' से है. अब फोनेटिक टाइपिंग द्वारा हिंदी लिखा जाने लगा. जैसे - "में फेसबुक पसंद करता हूँ" को देवनागरी में लिखना हो तो इसे रोमन में ऐसे लिखेंगे - "mainfacebookpasandkartahun." इससे इंटरनेट पर हिंदी में लिखना काफी आसान हुआ और इसके बाद तो हिंदी में वेबसाइटों की बाढ़ आ गयी. इसके लिए गूगल हिंदी टाइपिंग का धन्यवाद देना चाहिए और उससे सीख भी लेनी चाहिए कि कैसे तकनीकी उपकरणों को यूजर फ्रेंडली बनाया जा सकता है. उल्लेखनीय है कि विगत में सरकारी संस्थाओं ने हिंदी लिखने के कई सॉफ्टवेयर बनाये पर वह आम लोगों में कभी लोकप्रिय नहीं हो पायी. अतः इंटरनेट पर भी हिंदी का विकास सरकारी प्रयास के इतर स्वतः हुआ है. सोशल मीडिया पर हिन्दी पर बहुत से काम हुए हैं. उनमें गूगल मानचित्र हिन्दी में देखने, बोलकर हिन्दी टाइप करने, हिन्दी वॉयस-सर्च (बोलकर खोजने की सुविधा), इंडियन लैंग्वेज इंटरनेट अलायंस आदि की सुविधाएं मिलना प्रमुख हैं. दिसम्बर 2014 को स्पाइस ने पहला देशी (हिन्दी) स्मार्टफोन 'ड्रीम उनो एच' लॉन्च किया था. ट्विटर के अनुसार वर्ष 2011 में यूजर्स की संख्या 10 करोड़ पहुंच जाने पर कंपनी ने अपनी वेबसाइट पर हिंदी इनपुट की व्यवस्था की थी. इस समय भारत में सोशल मीडिया में हिंदी सबसे लोकप्रिय भाषा के रूप में स्थापित होती जा रही है. स्टोरीनोमिक्स नामक संस्था ने दस भाषाओं अंग्रेजी, हिंदी, बंगाली, गुजराती, कन्नड, मलयालम, मराठी, पंजाबी, तमिल और तेलुगु के 135 अग्रणी भारतीय मीडिया द्वारा साझा किए गए 8,70,000 संदेशों का अध्ययन करने पर पाया है कि अंग्रेजी की तुलना में सोशल मीडिया पर हिंदी संदेश बहुत अधिक साझा किए जा रहे हैं.⁸

सोशल मीडिया पर हिंदी के सन्दर्भ में दो पहलू देखने को मिलते हैं. पहला इसका उपयोग हो रहा है. और दूसरा बाजार इसका उपयोग क्यों नहीं कर पा रहा है? उपयोग की बात करे तो सोशल मीडिया पर हिंदी

पारंपरिक मीडिया टीवी के उस शुरूआती दौर में है जहाँ मुख्य रूप से अंग्रेजी का बोलबाला था. बाद में अपने व्यापार का विस्तार करने के लिए सारे विदेशी चैनल स्टार, जी, डिस्कवरी, नेशनल जियोग्राफिक आदि ने अंग्रेजी की जगह हिंदी को अपना लिया और आज स्थिति यह है कि मीडिया और मनोरंजन उद्योग का आधार ही हिंदी भाषा पर टिका है. वस्तुतः हिंदी भाषा और मीडिया दोनों एक दूसरे के पूरक हैं. दोनों जन संचार के लिए उपयोगी हैं और दोनों को अपने विकास के लिए एक दूसरे की जरूरत है. अंग्रेजी हेजोमोनी के दौर में मीडिया ने ही हिंदी को संभाला और भुनाया भी. मीडिया के नए रूप सोशल मीडिया के आगमन से हिंदी को एक और नया तकनीकी आयाम मिला है जो बाजार के लिए अत्यंत लाभदायक सिद्ध हो सकता है. जब पारंपरिक मीडिया का एक-तरफ़ा संचार हिंदी के बाजार को इतना भुना सकता है तो सोशल मीडिया के सोशल संचार में इससे कई गुना अधिक संभावनाएं हैं. बस जरूरत है बाजार को हिंदी और हिंदी के संचार को समझने की.

हिंदी भाषी राज्यों में दिल्ली, राजस्थान, हरियाणा, उत्तर प्रदेश, हिमाचल प्रदेश, उत्तराखंड, मध्यप्रदेश, बिहार, झारखंड, छत्तीसगढ़ है. अगर केवल इन क्षेत्रों की जनसंख्या की गणना की जाए तो यह लगभग 56 करोड़ के आस-पास आती है. यह संख्या इतनी बड़ी है कि विश्व में जनसंख्या के हिसाब से यह चीन और भारत की कुल जनसंख्या के बाद तीसरे नंबर पर आती है. संयुक्त राज्य अमेरिका की जनसंख्या भी 31 करोड़ यानी लगभग इसकी आधी है. हालांकि हिंदी भाषी राज्यों के अतिरिक्त पूरे हिन्दुस्तान में हिंदी समझी, बोली या जानी अवश्य जाती है. अब इतनी बड़ी जनसंख्या को अगर सोशल बनाना है तो इसमें सोशल मीडिया एक महत्वपूर्ण उपकरण बन सकता है. यद्यपि आरंभ में सोशल मीडिया के प्रमुख उपकरण अंग्रेजी में थे तथापि बाद में लोगों से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया को भी बहुभाषी होना पड़ा. आज हम देख रहे हैं कि सोशल मीडिया के कई उपकरण हिंदी में भी उपलब्ध हैं. फेसबुक, ट्विटर जैसे बड़े खिलाड़ियों के वेबसाइट हिंदी में हैं. बड़ी संख्या में इन पर लोग हिंदी में अपने विचारों, लेखों, कविताओं, कहानियों व रचनात्मक कृतियों को डाल रहे हैं. इससे न केवल हिंदी भाषा का विकास हो रहा है बल्कि बाजार के लिए भी अपार संभावनाओं के द्वार खुले हैं. फेसबुक अपने मुख्य पृष्ठ से लेकर अन्दर के पृष्ठों में हिंदी से संबंधित कई विज्ञापनों को डाल रहा है. वहीं वीडिओ शेयरिंग साइट्स यूट्यूब विभिन्न कंपनियों के हिंदी विज्ञापनों एवं कार्यक्रमों को अपलोड कर रही है. परन्तु पूरे सोशल मीडिया के परिदृश्य में देखा जाए तो यह अभी अपने शैशवकाल में है. बाजार के लिए यहाँ विशाल क्रेता तो हैं पर विक्रेता नहीं है. 2018 तक पूरे इंटरनेट पर 0.1% सामग्री ही हिंदी भाषा में उपलब्ध है. ऐसी स्थिति क्यों है? इसकी वजह बाजार का हिंदी की शक्ति को वास्तविकता से कम आंकना है. बाजार के अपने कुछ पूर्वाग्रह हैं जो निम्नलिखित हैं-

1. **पूर्वाग्रह:** अंग्रेजी बाजार की भाषा है.

वास्तविकता: सोशल मीडिया, संचार का सोशल माध्यम है. भारत में संचार की सबसे प्रमुख भाषा हिंदी है. अतः यहाँ संचार और बाजार दोनों को लेकर चलने की आवश्यकता है.

2. **पूर्वाग्रह:** सोशल मीडिया के उपयोगकर्ता अंग्रेजी में ही संचार करते हैं.

वास्तविकता: इस संबंध में शोध बताता है कि सोशल मीडिया के उपयोगकर्ता अपनी मातृभाषा में ही संचार करना अधिक पसंद करते हैं.

3. **पूर्वाग्रह:** यह सोचना कि हिंदी उपयोगकर्ताओं की क्रय शक्ति कम होती है.
वास्तविकता: सोशल मीडिया के उपयोगकर्ता होने के लिए तकनीकी उपकरणों जैसे कंप्यूटर, लैपटॉप, टैबलेट, स्मार्टफोन की आवश्यकता होती है. जिससे इसके उपयोगकर्ता इतना तो आर्थिक रूप से अवश्य सक्षम होते हैं.
4. **पूर्वाग्रह:** सोशल मीडिया पर उपयोगकर्ता के अनुकूल हिंदी के उपकरण उपलब्ध नहीं हैं.
वास्तविकता- बाजार स्वयं ऐसे उपकरणों का निर्माण कर अपना व्यापार बढ़ा सकती है.
5. **पूर्वाग्रह:** तकनीकी उपकरणों की भाषा को समझाने के लिए अंग्रेजी से अक्षरशः अनुवाद की गयी हिंदी उपयोगी.
वास्तविकता: ऐसी हिंदी से हिंदी वाले भी भागते हैं. अनुवाद की जगह अर्थों को सरल शब्दों में प्रस्तुत करने की आवश्यकता अर्थात् संचार पर ज्यादा जोर देने की जरूरत.

बाजार की गलतियां

आज कंप्यूटर ऑपरेटिंग सिस्टम, मोबाइल ऑपरेटिंग सिस्टम (आइओएस, एंड्रॉइड आदि) तथा सोशल मीडिया के कई उपकरण हिंदी में उपलब्ध तो हैं पर यह उपयोगकर्ता केन्द्रित नहीं हैं. दुर्भाग्यपूर्ण अधिकांश कम्पनी बाजार में अपने अप्लिकेशन या सॉफ्टवेयर हिंदी में उतार देती हैं पर उस पर रिसर्च नहीं करती. वह उपकरणों में अप्रचलित हिंदी अर्थात् क्लिष्ट हिंदी या अंग्रेजी से अनुवादित हिंदी का प्रयोग करती हैं. अनेक ऐसे कठिन शब्द या वाक्य प्रयुक्त किये जाते हैं जिसे हिंदी वाले भी नहीं समझ पाते. अब इन शब्दों पर गौर करें - कीबोर्ड के लिए कुंजीपटल, अप्लिकेशन के लिए अनुप्रयोग, अपडेट के लिए अद्यतन, इंस्टैंट के लिए त्वरित आदि भारी-भरकम शब्द प्रयोग किये जाते हैं. जिससे इन उपकरणों का प्रयोग करने से उपयोगकर्ता बचते हैं. जबकि इसके स्थान पर प्रचलित हिंदी का प्रयोग किया जाना चाहिए. भाषा रिसर्च का अभाव ट्विटर पर भी साफ़ देखा जा सकता है. ट्विटर पर 140 अक्षरों की सीमा अंग्रेजी में ही निर्धारित है जबकि देवनागरी वर्णमाला के लिए अक्षरों की यह संख्या काफी कम पड़ जाती है. क्योंकि यहाँ हिंदी की मात्राओं की गणना एक अक्षर के रूप में हो जाती है. अतः ट्विटर को हिंदी में अक्षरों की संख्या बढ़ानी चाहिए. इससे उसके उपयोगकर्ताओं की संख्या में भारी वृद्धि होगी.

संभावनाएँ

1. हिंदी में संचार करने वाले बहुत उपयोगकर्ता हैं पर संचार योग्य यूजर फ्रेंडली तकनीकी उपकरण नहीं हैं. कंपनियां ऐसे उपकरण निर्मित कर अपना व्यापार बढ़ा सकती हैं.
2. पारंपरिक मीडिया के विपरीत सोशल मीडिया पर मल्टीमीडिया स्वरूप में हिंदी विज्ञापन के अनेक स्पेस निर्मित किये जा सकते हैं.
3. आने वाले दिनों में राजनीतिक पार्टियां तथा चुनावी उम्मीदवार को अपनी छवि बनाने के लिए इस मंच की जरूरत पड़ेगी. विज्ञापन अभियान में भारी संख्या में हिंदी का प्रयोग किया जायेगा. अतः सोशल नेटवर्किंग कंपनी इस सोशल मंच पर राजनीतिक विज्ञापन के कई स्थान निर्मित कर सकती है.
4. हिंदी में उपकरण तथा सामग्री होने से महिला वर्ग विशेषकर घरेलू महिलाओं में पैठ बनाया जा सकता है. क्रय निर्णय में इनकी भागीदारी अहम होती है अतः घरेलू महिलाओं के लीजर टाइम को बाजार बखूबी भुना सकता है.
5. मोबाइल फोन के बढ़ते प्रसार और इसके सस्ते होने से गाँव-कस्बों तक व्यापार पहुंचाने में सहायक हो सकती है.

6. गेमिंग या सोशल गेमिंग के संवादों को हिंदी में प्रस्तुत कर लोकप्रिय बनाया जा सकता है। इसका भारतीय संस्करण उतारा जा सकता है जिसमें भारतीयता रची-बसी हो। इसके अलावा हॉलीवुड फिल्मों की हिंदी डबिंग की तर्ज पर गेमिंग की भी हिंदी डबिंग की जा सकती है।

हिंदी उपयोगकर्ताओं की भूमिका:

सोशल मीडिया एक नया विषय है। इसीलिए हिंदी भाषा में अभी इसके प्रमुख शब्द अंग्रेजी में ही समझे जा सकते हैं। इसका कारण है कि जिस गति से सोशल मीडिया या नई तकनीक का विकास हो रहा है उस गति से उनके शब्दों को विभिन्न भाषाओं में नहीं गढ़ा जा रहा है। और जबरन गढ़ा भी नहीं जाना चाहिए। अभी इस माध्यम के बहुत सारे शब्दों का हिंदी भाषा में मानिकीकरण नहीं हुआ है, हुआ भी है तो यह अपने प्रचलित रूप में नहीं है। हमें ये समझना होगा कि मूल शब्दों को उसी रूप में रहने दिया जाए जिससे उसकी उत्पत्ति हुई है। हिंदी के कई शब्द अंग्रेजी भाषा में भी बिना अनुवाद के प्रयोग होते हैं। हमें भाषा को समझने की आवश्यकता है। परन्तु हिंदी उपयोगकर्ता तकनीकी जनित मूल शब्दों का भी हिंदी में अनुवाद करने का प्रयास करते रहते हैं। उन्होंने टेलीफोन को 'दूरभाषण यंत्र', कंप्यूटर को 'संगणक' शब्द दिया। इन शब्दों का क्या हुआ कहने की जरूरत नहीं है। इसी तरह जब नया माध्यम इंटरनेट एवं सोशल मीडिया आया तो भी कुछ लोगों ने मूल तकनीकी शब्दों का अनुवाद करने का प्रयत्न किया। उन्होंने इंटरनेट का अनुवाद 'अंतरजाल' कर दिया। वेबसाइट का अनुवाद 'जालस्थल' कर दिया। 'ब्लॉग' का अनुवाद 'चिठ्ठा' एवं ब्लॉग लिखने वाले को 'चिठ्ठाकार' तथा ब्लॉगिंग को 'चिठ्ठाकारिता' कर दिया। इसी तरह 'क्लिक' का अनुवाद 'चटका लगाना' किया गया। ऐसा करना निश्चय ही भाषाई विकास में सबसे बड़ा बाधक है और ऐसा हिंदी भाषा के लिए भी नुकसानदेह है। क्योंकि यह इस भाषा का शब्द ही नहीं है और हम उसे जबरदस्ती अनुवाद कर शब्द देने लग जाते हैं। उदाहरण के लिए किसी लेख में 'इंटरनेट' के लिए 'अंतरजाल', 'वर्ल्ड वाइड वेब' के लिए 'विश्व विस्तृत जाल', 'वेबसाइट' के लिए 'जालस्थल' एवं 'सोशल नेटवर्किंग साइट' के लिए 'सामाजिक संजाल स्थल' शब्द का प्रयोग किया जाए तो कई पाठकों को समझने में कठिनाईयां होगी। इसलिए वैसे शब्दों का प्रयोग उसी रूप में करना चाहिए जिन्हें हिंदी भाषी भी अंग्रेजी में ही समझते हैं। इंटरनेट और सोशल मीडिया पर हिंदी को लोकप्रिय बनाने के लिए हमें 'संचार' पर ज्यादा ध्यान देने की जरूरत है न कि यहाँ भी क्लिष्ट हिंदी प्रयोग करने की जिसे हिंदी भाषी व्यक्ति भी पसंद नहीं करता। यही बात सॉफ्टवेयर बनाने वाली कंपनी जो अपने उत्पादों (जैसे ऑपरेटिंग सिस्टम) को हिंदी भाषा में उतारती है, को भी समझने की आवश्यकता है।

विकिपीडिया पर हिंदी में योगदान

हिंदी के प्रचार-प्रसार के लिए यह आवश्यक है कि सोशल मीडिया पर हिंदी भाषा में सभी विषयों से जुड़ी अधिकतम सामग्री विकिपीडिया पर उपलब्ध हो। 2016 तक तक विकिपीडिया पेज पर हिंदी भाषा में 1,32,680 लेख और लगभग 4,76,764 पंजीकृत सदस्य थे।¹⁰ अंग्रेजी और अन्य भाषा की तुलना में देखें तो यह आंकड़ा नगण्य प्रतीत होता है। इसके लिए हिंदी लिखने वाले उपयोगकर्ताओं एवं हिंदी के प्रचार-प्रसार वाली संस्था विभिन्न विषयों से संबंधित ज्ञान को विकिपीडिया पर ज्यादा-से-ज्यादा लिखना होगा जिससे हिंदी में ज्ञानवर्धक सामग्री अधिक मात्रा में उपलब्ध हो सकेगी और हिंदी की लोकप्रियता बढ़ेगी। दुर्भाग्यवश अभी हिंदी में उपलब्ध सामग्री की भाषा अत्यंत जटिल है जिसे समझने में आम लोगों को कठिनाई होती है। लिखते समय भाषा की सरलता को ध्यान में रखा जाना चाहिए। सरल शब्दों में हमारी अभिव्यक्ति आम लोगों के ज्ञान एवं हिंदी दोनों को परिष्कृत कर सकती है।

निष्कर्ष:

उपर्युक्त पूर्वाग्रहों एवं गलतियों को दूर कर तथा संभावनाओं को पहचान कर बाजार हिंदी का भी उसी तरह से लाभ उठा सकती है जिस तरह से वह अंग्रेजी का उठा पा रही है। परन्तु इसके लिए सबसे अहम है सोशल मीडिया पर हिंदी के तकनीकी पक्ष को मजबूत किया जाये। हिंदी में लिखना और पढ़ना दोनों सरल बनाया जाए। आज ज्यादातर लोग मोबाइल, स्मार्टफोन, टैबलेट से सोशल मीडिया का प्रयोग करते हैं इसलिए इन उपकरणों को हिंदी में लेखनीय एवं पठनीय बनाना होगा। गाँव-कस्बों तक इन उपकरणों की पहुँच ने हिंदी की प्रासंगिकता को और बढ़ा दिया है। इस प्रकार सोशल मीडिया पर हिंदी की जमीन तैयार है बस जोतने का इंतजार है। अगर तकनीक के स्तर हिंदी अंग्रेजी जैसी आसान हो जायेगी तो यह बाजार के स्तर पर स्वतः महत्वपूर्ण बन जायेगी। इसके लिए बाजार को खुद पहल करना होगा क्योंकि हिंदी के बिना वह हिन्दुस्तान के सोशल मीडिया बाजार में आ तो जाएगी पर सोशल नहीं बन पाएगी।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

¹ Statista.Com, <https://www.statista.com> (accessed Oct 20, 2018)

² Jagran.com <https://www.jagran.com/editorial/apnibaat-social-media-and-hindi-14693905.html> (accessed Sep 20, 2018)

³ InternetWorldStats, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (accessed Sep18, 2018)

⁴ Siliconindia, http://www.siliconindia.com/shownews/India_ranks_third_largest_in_internet_market-nid-82998-cid-2.html (accessed Oct 05, 2018)

⁵ Livemint, <http://www.livemint.com/Consumer/h5BwcFMNP7yxOT5wrzF5IK/India-to-become-thirdlargest-smartphone-market-by-2017-IDC.html> (accessed Nov20, 2018)

⁶ त्रिपाठी, जयप्रकाश, *मीडिया हूँ मैं*, दिल्ली, भारतीय साहित्य, 2015

⁷ Wikipedia, *हिन्दी विकिपीडिया*, <https://hi.wikipedia.org/wiki/हिन्दीविकिपीडिया> (accessed Jan02, 2019)

⁸ डॉ. शुभ्रतामिश्रा, *सोशल मीडिया में बढ़ता हिन्दी का प्रयोग*, HindiKunj, <https://www.hindikunj.com/2018/08/social-media-hindi.html> (accessed Jan03, 2019)

⁹ W3Techs, https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_language (accessed Jan04, 2019)

¹⁰ Wikipedia, *हिन्दी विकिपीडिया*, <https://hi.wikipedia.org/wiki/हिन्दीविकिपीडिया> (accessed Jan02, 2019)