

इंस्टाग्राम रील्स और लघु वीडियो मंचों पर हिन्दी कविता का बदलता

स्वरूप : भाव, प्रस्तुति और युवा पाठक का अध्ययन

आलोक भारद्वाज

असिस्टेंट प्रोफेसर

राजकीय महाविद्यालय, समथर, झांसी

सारांश: डिजिटल युग में साहित्य के सृजन, प्रकाशन और पाठ की परंपरागत सीमाएँ तेजी से बदल रही हैं। विशेष रूप से सोशल मीडिया मंचों ने कविता को पुस्तक, पत्रिका और साहित्यिक गोष्ठी जैसे पारंपरिक माध्यमों से निकालकर मोबाइल स्क्रीन तक पहुँचा दिया है। इंस्टाग्राम, टिकटॉक तथा अन्य लघु-वीडियो आधारित मंचों ने कविता की प्रस्तुति को पाठ, चित्र, संगीत, आवाज, अभिनय और वीडियो के सम्मिलित रूप में विकसित किया है। इस परिवर्तन ने हिन्दी कविता के स्वरूप, भाषा, भावाभिव्यक्ति तथा पाठक-वर्ग को प्रभावित किया है।

इस शोध-पत्र का उद्देश्य 2019–20 के संदर्भ में सोशल मीडिया और उभरते लघु-वीडियो माध्यमों पर हिन्दी कविता के बदलते स्वरूप का अध्ययन करना है। यहाँ एक महत्वपूर्ण ऐतिहासिक तथ्य ध्यान देने योग्य है कि Instagram Reels का वैश्विक शुभारंभ अगस्त 2020 में हुआ, जबकि भारत में YouTube Shorts का प्रारंभिक बीटा सितंबर 2020 में आया। इसलिए 2019–20 के अध्ययन में “रील्स” को वर्तमान अर्थ में नहीं, बल्कि उस समय विकसित हो रही Instagram video/Stories तथा TikTok जैसी short-video संस्कृति की पूर्वपीठिका के रूप में समझना अधिक ऐतिहासिक रूप से उचित है।

2019 में Instagram poetry पर प्रकाशित अध्ययनों ने यह दिखाया कि सोशल मीडिया कविता केवल लिखित पाठ नहीं रह गई थी, बल्कि वह दृश्यता, सहभागिता, प्रतिक्रिया और बहुमाध्यमीय अभिव्यक्ति से जुड़ रही थी। Kovalik और Curwood के अध्ययन के अनुसार Instagram पर कविता रचना में समुदाय, अंतःक्रिया, प्रतिक्रिया, गतिशीलता और multimodality महत्वपूर्ण तत्व बन रहे थे। इसी प्रकार Paquet ने Instagram poetry को कविता और self-help culture के संयोग से विकसित होने वाली नई साहित्यिक उपविधा के रूप में देखा है।

प्रमुख शब्द: हिन्दी कविता, इंस्टाग्राम, इंस्टापोएट्री, लघु वीडियो, टिकटॉक, डिजिटल साहित्य, युवा पाठक, सोशल मीडिया, बहुमाध्यमीयता, कविता की प्रस्तुति।

1. प्रस्तावना

कविता हिन्दी साहित्य की सबसे प्राचीन और प्रभावशाली विधाओं में से एक है। समय के साथ कविता के कथ्य, शिल्प, भाषा और अभिव्यक्ति में परिवर्तन होते रहे हैं। भक्तिकाल में कविता का प्रमुख माध्यम मौखिक परंपरा और धार्मिक-सांस्कृतिक समुदाय था। रीतिकाल में दरबारी संस्कृति और काव्यशास्त्रीय परंपरा का प्रभाव दिखाई देता है। आधुनिक काल में मुद्रण माध्यम, पत्र-पत्रिकाएँ और साहित्यिक संस्थाएँ कविता के प्रसार के प्रमुख साधन बने। स्वतंत्रता के बाद रेडियो, दूरदर्शन और बाद में इंटरनेट ने कविता के पाठक और श्रोता दोनों को विस्तृत किया। इक्कीसवीं शताब्दी में सोशल मीडिया ने साहित्य के उत्पादन और प्रसार की पूरी प्रक्रिया को प्रभावित किया है। अब कविता लिखने के लिए किसी प्रकाशक, पत्रिका या साहित्यिक संस्था की अनिवार्यता नहीं रही। एक कवि मोबाइल फोन के माध्यम से कविता लिख सकता है, उसे डिजाइन कर सकता है, उसका वीडियो बना सकता है और कुछ ही क्षणों में हजारों लोगों तक पहुँचा सकता है।

इसी संदर्भ में Instagram Poetry अथवा Instapoetry का विकास महत्वपूर्ण है। 2019 में प्रकाशित शोधों ने Instagram को कविता के लिए एक महत्वपूर्ण डिजिटल साहित्यिक स्थान के रूप में देखना शुरू किया। Penke ने Instagram पर लोकप्रिय कविता को समकालीन साहित्य की महत्वपूर्ण घटना माना तथा मंच की तकनीकी सुविधाओं और कविता की प्रस्तुति के बीच संबंध का अध्ययन किया। भारत में इस समय लघु-वीडियो संस्कृति भी तेजी से विकसित हो रही थी। 2019 में TikTok ने भारत में बड़े पैमाने पर लोकप्रियता प्राप्त की और विभिन्न भारतीय भाषाओं में रचनात्मक अभिव्यक्ति के लिए मंच उपलब्ध कराया। TikTok के अपने 2019 के आँकड़ों के अनुसार भारत में उसके 200 मिलियन से अधिक उपयोगकर्ता थे।

इस प्रकार 2019–20 को हिन्दी कविता के डिजिटल संक्रमण का महत्वपूर्ण चरण माना जा सकता है।

2. अध्ययन की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि

इस विषय पर शोध करते समय 2019–20 की तकनीकी स्थिति को वर्तमान स्थिति से अलग करना आवश्यक है।

2.1 Instagram और कविता

Instagram मूलतः फोटो-आधारित सोशल मीडिया मंच था, लेकिन धीरे-धीरे इसमें वीडियो, Stories, Explore और अन्य दृश्य माध्यमों का विस्तार हुआ। Instagram Stories अगस्त 2016 में शुरू हुई थीं और इनमें फोटो, वीडियो तथा टेक्स्ट को एक साथ प्रस्तुत करने की सुविधा थी।

इसका परिणाम यह हुआ कि कविता केवल स्थिर लिखित पोस्ट के रूप में नहीं बल्कि—

- चित्र के साथ कविता,
- वीडियो के साथ कविता,
- आवाज के साथ कविता,
- संगीत के साथ कविता,

- कविता-पाठ,
- दृश्य प्रभावों के साथ कविता

के रूप में प्रस्तुत होने लगी।

2.2 2019 में TikTok और लघु वीडियो

2019 तक TikTok भारत में एक प्रमुख short-video platform बन चुका था। TikTok ने स्वयं 2019 में भारत में 200 मिलियन से अधिक उपयोगकर्ताओं का उल्लेख किया था।

2019 में TikTok पर 15-सेकंड के वीडियो, संगीत, संवाद, हास्य, शिक्षा और व्यक्तिगत अभिव्यक्ति जैसे अनेक प्रकार के कंटेंट लोकप्रिय थे।

इससे यह स्पष्ट होता है कि 2019–20 में वह सांस्कृतिक वातावरण तैयार हो चुका था जिसमें कविता को भी छोटे, प्रभावी और दृश्य-श्रव्य रूप में प्रस्तुत करने की संभावना बढ़ी।

2.3 Reels की ऐतिहासिक स्थिति

यहाँ शोध की दृष्टि से एक सावधानी आवश्यक है। Instagram Reels अगस्त 2020 में प्रस्तुत हुआ, इसलिए 2019–20 के पूरे सत्र को Reels-केंद्रित अध्ययन कहना कालक्रम की दृष्टि से उचित नहीं होगा।

इसी प्रकार YouTube Shorts का भारत में प्रारंभिक बीटा सितंबर 2020 में शुरू हुआ।

अतः इस शोध में “रील्स और लघु वीडियो मंच” को 2019–20 में विकसित हो रही short-form digital video culture के व्यापक संदर्भ में लिया गया है।

3. शोध समस्या

परंपरागत कविता में पाठक कविता को मुख्यतः शब्दों के माध्यम से ग्रहण करता है। डिजिटल मंचों पर कविता के साथ—

शब्द + चित्र + आवाज + संगीत + अभिनय + वीडियो + दृश्य प्रभाव

जुड़ जाते हैं।

इससे प्रश्न उठता है कि:

1. क्या डिजिटल माध्यम कविता के मूल स्वरूप को बदल रहा है?
2. क्या छोटी स्क्रीन और कम ध्यान-अवधि कविता की भाषा को संक्षिप्त बना रही है?
3. क्या युवा पाठक लंबी कविता की अपेक्षा छोटी और प्रभावशाली कविता को अधिक पसंद करता है?

4. क्या सोशल मीडिया ने कविता को अधिक लोकतांत्रिक बनाया है?
5. क्या लाइक, कमेंट और शेयर साहित्यिक मूल्यांकन के नए मानदंड बन रहे हैं?
6. क्या दृश्य और संगीत कविता के भाव को अधिक प्रभावशाली बनाते हैं?
7. क्या सोशल मीडिया कविता साहित्य और लोकप्रिय संस्कृति के बीच की दूरी कम कर रही है?

4. शोध के उद्देश्य

इस शोध के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

1. Instagram तथा लघु-वीडियो संस्कृति में हिन्दी कविता के बदलते स्वरूप का अध्ययन करना।
2. डिजिटल माध्यम में कविता की भाषा और शिल्प का विश्लेषण करना।
3. कविता की प्रस्तुति में चित्र, संगीत, आवाज और अभिनय की भूमिका का अध्ययन करना।
4. युवा पाठकों की बदलती साहित्यिक रुचियों को समझना।
5. सोशल मीडिया द्वारा कविता के प्रसार में आए परिवर्तन का अध्ययन करना।
6. डिजिटल मंचों द्वारा नए कवियों को मिलने वाले अवसरों का विश्लेषण करना।
7. डिजिटल कविता की संभावनाओं और सीमाओं को स्पष्ट करना।
8. परंपरागत और डिजिटल कविता के बीच तुलनात्मक अध्ययन प्रस्तुत करना।

5. शोध-प्रश्न

इस अध्ययन में निम्न शोध-प्रश्न प्रमुख हैं:

- प्रश्न 1: सोशल मीडिया ने हिन्दी कविता के स्वरूप को किस प्रकार प्रभावित किया है?
- प्रश्न 2: क्या लघु-वीडियो माध्यम कविता को अधिक संक्षिप्त और प्रभाव-केंद्रित बना रहे हैं?
- प्रश्न 3: डिजिटल कविता में दृश्य-श्रव्य तत्वों की क्या भूमिका है?
- प्रश्न 4: युवा पाठक डिजिटल माध्यम पर किस प्रकार की कविता से अधिक जुड़ता है?
- प्रश्न 5: क्या Instagram और short-video platforms कविता के नए पाठक-वर्ग का निर्माण कर रहे हैं?

6. शोध-पद्धति

इस शोध में मुख्यतः वर्णनात्मक, विश्लेषणात्मक और गुणात्मक शोध-पद्धति का प्रयोग किया गया है।

अध्ययन के लिए निम्न स्रोतों को आधार बनाया गया है:

- डिजिटल साहित्य संबंधी शोध-पत्र
- Instagram poetry पर प्रकाशित अकादमिक अध्ययन
- सोशल मीडिया मंचों की आधिकारिक सूचनाएँ
- 2019–20 की short-video culture संबंधी सामग्री
- हिन्दी डिजिटल सामग्री के प्रतिनिधि उदाहरण
- डिजिटल साहित्य और युवा पाठक संबंधी उपलब्ध शोध

इस शोध को मूल सर्वेक्षण-आधारित शोध के रूप में प्रस्तुत नहीं किया गया है; इसलिए इसमें काल्पनिक प्रश्नावली या काल्पनिक प्रतिशत नहीं दिए गए हैं। उपलब्ध साहित्य और 2019–20 के डिजिटल परिदृश्य के आधार पर विश्लेषण किया गया है।

7. हिन्दी कविता का पारंपरिक स्वरूप

परंपरागत कविता में कवि और पाठक के बीच संबंध मुख्यतः पुस्तक, पत्रिका, कविता-संग्रह, मंचीय पाठ और साहित्यिक गोष्ठी के माध्यम से स्थापित होता था।

कविता की प्रमुख विशेषताएँ थीं:

- शब्द-केंद्रित अभिव्यक्ति
- छंद और लय
- अलंकार
- बिंब और प्रतीक
- भाव एवं विचार
- पाठ और श्रवण
- साहित्यिक आलोचना

परंपरागत व्यवस्था में कविता के प्रकाशन के लिए संपादक, प्रकाशक और साहित्यिक संस्थाओं की भूमिका महत्वपूर्ण थी।

डिजिटल माध्यम ने इस संरचना को बदल दिया।

8. डिजिटल माध्यम में कविता का बदलता स्वरूप

8.1 कविता का संक्षिप्तीकरण

सोशल मीडिया की स्क्रीन छोटी होती है और उपयोगकर्ता अनेक पोस्ट तेजी से देखता है। इस वातावरण में कविता की प्रस्तुति में संक्षिप्तता महत्वपूर्ण हो जाती है।

लंबी कविता की जगह कई बार कुछ पंक्तियाँ ही प्रस्तुत की जाती हैं।

Copyright to IJARSCT
www.ijarsct.co.in

उदाहरणतः:

दो-चार पंक्तियों में

प्रेम, अकेलापन, संघर्ष या स्मृति

जैसे बड़े अनुभव को व्यक्त करना।

इस प्रकार डिजिटल कविता में संक्षिप्तता और प्रभावशीलता का महत्व बढ़ता है।

9. भाव-पक्ष में परिवर्तन

डिजिटल कविता में व्यक्तिगत अनुभवों का महत्व बढ़ता दिखाई देता है।

विशेष रूप से निम्न विषय प्रमुख हो सकते हैं:

- प्रेम
- विरह
- अकेलापन
- आत्म-सम्मान
- असफलता
- संघर्ष
- प्रेरणा
- स्त्री अनुभव
- युवा जीवन
- सामाजिक संबंध
- मानसिक तनाव
- स्मृति
- प्रकृति

Instagram poetry पर किए गए शोधों में यह पाया गया है कि सोशल मीडिया कविता व्यक्तिगत अनुभव और पाठक की भावनात्मक प्रतिक्रिया के साथ गहरे रूप से जुड़ती है। Paquet के अनुसार Instagram poetry कविता और self-help जैसी अभिव्यक्तियों को एक साथ ला सकती है।

इस प्रकार कविता केवल सौंदर्यात्मक अभिव्यक्ति नहीं रहती, बल्कि वह व्यक्तिगत अनुभव और भावनात्मक संवाद का माध्यम भी बन जाती है।

10. भाषा में परिवर्तन

डिजिटल कविता की भाषा अपेक्षाकृत सरल, बोलचाल की और तुरंत समझ में आने वाली हो सकती है।

इसका कारण है कि सोशल मीडिया का पाठक-वर्ग केवल साहित्य के विशेषज्ञों तक सीमित नहीं है।

इसमें शामिल हैं:

- विद्यार्थी
- युवा
- सामान्य सोशल मीडिया उपयोगकर्ता
- विभिन्न भाषायी पृष्ठभूमि के लोग
- साहित्य में नए पाठक

इसलिए कठिन संस्कृतनिष्ठ या अत्यधिक शास्त्रीय भाषा के स्थान पर बोलचाल की हिन्दी, मिश्रित भाषा और कभी-कभी **Hinglish** का प्रयोग भी देखने को मिलता है।

11. प्रस्तुति में परिवर्तन

परंपरागत कविता में शब्द मुख्य माध्यम थे।

डिजिटल कविता में प्रस्तुति का स्वरूप इस प्रकार हो सकता है:

कविता → चित्र → टाइपोग्राफी → आवाज → संगीत → वीडियो → अभिनय

अर्थात कविता अब केवल पढ़ी नहीं जाती, बल्कि देखी और सुनी भी जाती है।

Kovalik और Curwood के 2019 के अध्ययन में Instagram poetry की इसी multimodal प्रकृति को महत्वपूर्ण माना गया है। उनके अनुसार Instagram और उससे जुड़े editing tools कवियों को रचना में अधिक agency तथा multimodality प्रदान करते हैं।

12. दृश्य और कविता का संबंध

डिजिटल कविता में पृष्ठभूमि का रंग, फॉन्ट, तस्वीर और दृश्य संरचना भी कविता के अर्थ को प्रभावित कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए:

विरह की कविता

→ धुंधली पृष्ठभूमि

→ धीमा संगीत

→ धीमी आवाज

जबकि

प्रेरणात्मक कविता

→ तेज दृश्य परिवर्तन

→ ऊर्जावान संगीत

→ प्रभावशाली शब्द

इस प्रकार कविता की व्याख्या केवल शब्दों से नहीं होती; उसका अर्थ दृश्य-श्रव्य संयोजन से भी निर्मित होता है।

13. आवाज और कविता-पाठ

लघु-वीडियो मंचों ने कविता-पाठ की परंपरा को नया माध्यम दिया।

कवि स्वयं अपनी कविता बोल सकता है। इससे पाठक को कविता के साथ कवि की—

- आवाज,
- उच्चारण,
- विराम,
- भाव,
- चेहरे के हावभाव

का अनुभव होता है।

इस प्रकार लिखित कविता परफॉर्मेंस पोएट्री के निकट पहुँचती है।

14. युवा पाठक और डिजिटल कविता

युवा वर्ग डिजिटल माध्यम का सबसे सक्रिय उपयोगकर्ता वर्ग है। 2019 में भारत में TikTok की पहुँच और उपयोग में तेजी से वृद्धि हुई थी;

उपलब्ध आँकड़ों के अनुसार 2018 से अगस्त 2019 के बीच इसकी पहुँच में उल्लेखनीय विस्तार हुआ।

इस डिजिटल वातावरण में युवा पाठक के लिए साहित्य की पहुँच अधिक सरल हुई।

पहले किसी युवा को कविता पढ़ने के लिए—

- पुस्तक खरीदनी पड़ती थी,
- पुस्तकालय जाना पड़ता था,

- पत्रिका पढ़नी पड़ती थी।

अब कविता उसके मोबाइल स्क्रीन पर स्वतः दिखाई दे सकती है।

इससे साहित्य के अनायास पाठक भी निर्मित होते हैं।

15. पाठक से सहभागी तक

परंपरागत साहित्य में पाठक मुख्यतः पाठ ग्रहण करता था।

सोशल मीडिया में पाठक:

पढ़ता → लाइक करता → कमेंट करता → शेयर करता → प्रतिक्रिया देता → स्वयं लिखता है।

इस प्रकार पाठक केवल पाठक नहीं रहता, बल्कि साहित्यिक संचार का सक्रिय भाग बन जाता है।

Kovalik और Curwood ने Instagram poetry में community और interactivity को महत्वपूर्ण पाया है। विशेष रूप से feedback डिजिटल कविता की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

16. कविता का लोकतंत्रीकरण

सोशल मीडिया का एक महत्वपूर्ण प्रभाव साहित्य के लोकतंत्रीकरण के रूप में देखा जा सकता है।

अब नए कवि बिना पारंपरिक प्रकाशन व्यवस्था के अपनी कविता प्रकाशित कर सकते हैं।

इससे:

- नए कवियों को मंच मिलता है।
- क्षेत्रीय भाषा के रचनाकार सामने आते हैं।
- युवा लेखक सीधे पाठकों तक पहुँचते हैं।
- पाठक और कवि के बीच दूरी कम होती है।

2019 में TikTok पर विभिन्न भारतीय भाषाओं में सामग्री की सक्रियता भी इस व्यापक भाषायी विविधता को दर्शाती है।

17. लोकप्रियता और साहित्यिक गुणवत्ता

डिजिटल कविता के सामने एक महत्वपूर्ण प्रश्न है—

क्या लाइक और शेयर साहित्यिक गुणवत्ता के प्रमाण हैं?

आवश्यक रूप से नहीं।

किसी कविता को हजारों लाइक मिल सकते हैं क्योंकि:

Copyright to IJARSCT
www.ijarsct.co.in

- उसका विषय लोकप्रिय है,
- प्रस्तुति आकर्षक है,
- वीडियो वायरल है,
- लेखक लोकप्रिय है,
- भावनात्मक प्रभाव तत्काल है।

लेकिन साहित्यिक गुणवत्ता का मूल्यांकन केवल लोकप्रियता से नहीं किया जा सकता।

यही कारण है कि डिजिटल कविता का आलोचनात्मक मूल्यांकन करते समय भाषा, बिंब, प्रतीक, कथ्य, शिल्प और सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भ को भी ध्यान में रखना आवश्यक है।

18. Instagram poetry और साहित्यिक प्रतिष्ठा

प्रारंभिक दौर में Instagram poetry को कई बार गंभीर साहित्य से अलग समझा गया। लेकिन 2019 तक इस पर गंभीर अकादमिक शोध प्रारंभ हो चुका था।

Paquet ने 2019 में प्रकाशित अपने अध्ययन में इस धारणा को चुनौती देते हुए Instagram poetry को महत्वपूर्ण साहित्यिक उपविधा के रूप में विचार करने की आवश्यकता बताई।

इसी प्रकार Penke ने Instagram poetry को समकालीन लोकप्रिय कविता के महत्वपूर्ण रूप के रूप में विश्लेषित किया।

इससे स्पष्ट है कि डिजिटल कविता को केवल “सोशल मीडिया सामग्री” मानकर छोड़ देना पर्याप्त नहीं है; यह साहित्य और लोकप्रिय संस्कृति के संबंधों को समझने का महत्वपूर्ण क्षेत्र है।

19. हिन्दी कविता के संदर्भ में संभावनाएँ

हिन्दी के लिए डिजिटल मंचों में विशेष संभावनाएँ हैं।

भारत में हिन्दी का विशाल भाषायी आधार है। मोबाइल इंटरनेट के विस्तार ने हिन्दी सहित भारतीय भाषाओं में डिजिटल अभिव्यक्ति को बढ़ावा दिया।

हिन्दी कविता के डिजिटल विस्तार की संभावनाएँ निम्न हैं:

19.1 नए कवियों का उदय

युवा कवि बिना प्रकाशक के अपने पाठकों तक पहुँच सकते हैं।

19.2 कविता का दृश्य-श्रव्य रूप

कविता-पाठ, संगीत और दृश्य सामग्री को जोड़ा जा सकता है।

19.3 वैश्विक पहुँच

भारत से प्रकाशित हिन्दी कविता विदेशों में रहने वाले हिन्दी भाषियों तक भी पहुँच सकती है।

19.4 पाठक समुदाय

कविता के इर्द-गिर्द डिजिटल समुदाय विकसित हो सकता है।

19.5 शिक्षा में उपयोग

शिक्षक कविता को वीडियो, ऑडियो और दृश्य सामग्री के माध्यम से विद्यार्थियों तक पहुँचा सकते हैं।

20. प्रमुख चुनौतियाँ

डिजिटल कविता की अनेक संभावनाओं के साथ कुछ समस्याएँ भी हैं।

20.1 कविता का अत्यधिक संक्षिप्तीकरण

बहुत छोटी कविता की प्रवृत्ति कभी-कभी विचार की गहराई को सीमित कर सकती है।

20.2 सतही भावुकता

तत्काल भावनात्मक प्रभाव को साहित्यिक गहराई से अधिक महत्व मिल सकता है।

20.3 साहित्यिक चोरी

सोशल मीडिया पर कविता के मूल लेखक का नाम हटाकर सामग्री साझा किए जाने की संभावना अधिक रहती है।

20.4 लोकप्रियता का दबाव

कवि लाइक और फॉलोअर बढ़ाने के लिए लोकप्रिय विषयों को प्राथमिकता दे सकता है।

20.5 एल्गोरिदम पर निर्भरता

पाठक तक कविता पहुँचेगी या नहीं, इसमें **platform recommendation systems** की भूमिका महत्वपूर्ण हो जाती है।

20.6 स्थायित्व का प्रश्न

पुस्तक की तुलना में सोशल मीडिया सामग्री का अस्तित्व **platform, account** और **algorithm** पर निर्भर हो सकता है।

21. परंपरागत और डिजिटल कविता : तुलनात्मक अध्ययन

आधार	परंपरागत कविता	डिजिटल/लघु-वीडियो कविता
माध्यम	पुस्तक, पत्रिका	Instagram, short-video platforms
मुख्य तत्व	शब्द	शब्द + चित्र + आवाज + वीडियो

आधार	परंपरागत कविता	डिजिटल/लघु-वीडियो कविता
पाठक	अपेक्षाकृत सीमित	व्यापक
प्रकाशन	संपादक/प्रकाशक	स्वयं-प्रकाशन
प्रतिक्रिया	समीक्षा/पत्र	लाइक/कमेंट/शेयर
भाषा	साहित्यिक/शास्त्रीय भी	सरल/बोलचाल की प्रवृत्ति
समय	विस्तृत पाठ	त्वरित ग्रहण
प्रस्तुति	लिखित/मौखिक	बहुमाध्यमीय
कवि-पाठक संबंध	अपेक्षाकृत दूरी	प्रत्यक्ष संवाद
लोकप्रियता	साहित्यिक संस्थाओं पर निर्भर	डिजिटल engagement पर निर्भर

22. 2019–20 का संक्रमणकाल

2019–20 का समय इस अध्ययन के लिए विशेष रूप से महत्वपूर्ण है।

2019 में TikTok भारत में बड़े पैमाने पर लोकप्रिय हो चुका था। TikTok ने 2019 में शिक्षा, प्रेरणा और अन्य विषयों के short-form content को भी बढ़ावा दिया। उसके #EduTok अभियान में शिक्षा, motivation, health और wellness जैसे विषय शामिल थे।

दूसरी ओर Instagram पर कविता का अकादमिक अध्ययन भी 2019 में स्पष्ट रूप से सामने आ चुका था। Kovalik और Curwood का शोध Instagram poetry के community, interaction और multimodality पक्षों को रेखांकित करता है।

अतः 2019–20 को लिखित सोशल मीडिया कविता से अधिक विकसित short-form visual-poetic culture की ओर संक्रमण का चरण माना जा सकता है।

23. COVID-19 और डिजिटल कविता

2019–20 के अंतिम चरण में COVID-19 महामारी ने डिजिटल संचार के महत्व को और बढ़ा दिया। मार्च 2020 के बाद सामाजिक दूरी और लॉकडाउन के कारण साहित्यिक कार्यक्रमों के पारंपरिक रूप प्रभावित हुए।

इस परिस्थिति ने:

- ऑनलाइन कविता-पाठ,

- वीडियो कविता,
- लाइव साहित्यिक कार्यक्रम,
- सोशल मीडिया साहित्यिक समुदाय

जैसी गतिविधियों को अतिरिक्त महत्व दिया।

इस प्रकार 2020 का डिजिटल साहित्यिक वातावरण केवल तकनीकी परिवर्तन का परिणाम नहीं था; सामाजिक परिस्थितियों ने भी इसके विस्तार में योगदान दिया।

24. शोध के प्रमुख निष्कर्ष

अध्ययन से निम्न निष्कर्ष प्राप्त होते हैं:

- निष्कर्ष 1

सोशल मीडिया ने हिन्दी कविता के प्रसार की प्रक्रिया को लोकतांत्रिक बनाया है।

- निष्कर्ष 2

कविता का स्वरूप लिखित शब्द से आगे बढ़कर बहुमाध्यमीय हो रहा है।

- निष्कर्ष 3

युवा पाठक तक कविता पहुँचाने में मोबाइल और सोशल मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका है।

- निष्कर्ष 4

डिजिटल कविता में संक्षिप्तता, सरलता और त्वरित भाव-संचार का महत्व बढ़ा है।

- निष्कर्ष 5

कवि और पाठक के बीच संवाद अधिक प्रत्यक्ष हुआ है।

- निष्कर्ष 6

लाइक, कमेंट और शेयर ने पाठकीय प्रतिक्रिया के नए रूप विकसित किए हैं।

- निष्कर्ष 7

डिजिटल लोकप्रियता को साहित्यिक गुणवत्ता का एकमात्र मानदंड नहीं माना जा सकता।

- निष्कर्ष 8

2019–20 में Instagram poetry और TikTok जैसी short-video culture ने उस वातावरण को तैयार किया जिसमें बाद में Reels और Shorts जैसे formats ने कविता की वीडियो प्रस्तुति को और व्यापक बनाया। Instagram Reels अगस्त 2020 में और YouTube Shorts भारत में सितंबर 2020 में प्रारंभ हुए।

25. उपसंहार

हिन्दी कविता का इतिहास निरंतर परिवर्तन का इतिहास है। मौखिक परंपरा से मुद्रित साहित्य और मुद्रित साहित्य से डिजिटल साहित्य तक कविता ने अपने माध्यम के साथ स्वयं को बदला है। Instagram और लघु-वीडियो संस्कृति इस परिवर्तन का नवीन चरण प्रस्तुत करते हैं। डिजिटल मंचों ने कविता को केवल नए पाठक ही नहीं दिए, बल्कि उसकी भाषा, प्रस्तुति, पाठकीयता और संचार-पद्धति को भी प्रभावित किया है। अब कविता केवल पढ़ी जाने वाली वस्तु नहीं है; वह देखी, सुनी, साझा और उस पर तत्काल प्रतिक्रिया भी दी जाती है। विशेष रूप से युवा वर्ग के लिए कविता का यह नया रूप साहित्य से जुड़ने का सरल माध्यम बन सकता है। हालांकि डिजिटल लोकप्रियता के साथ साहित्यिक गुणवत्ता, मौलिकता, कॉपीराइट और सतही भावुकता जैसी चुनौतियाँ भी उपस्थित हैं। इसलिए डिजिटल हिन्दी कविता को न तो पारंपरिक कविता का प्रतिस्थापन माना जाना चाहिए और न ही केवल मनोरंजन सामग्री। इसे हिन्दी कविता के बदलते सामाजिक, तकनीकी और सांस्कृतिक स्वरूप के रूप में देखना अधिक उचित होगा।

अंततः कहा जा सकता है कि 2019–20 के आसपास विकसित डिजिटल साहित्यिक संस्कृति ने हिन्दी कविता के लिए एक ऐसा नया क्षेत्र तैयार किया जिसमें कवि, पाठक, शब्द, चित्र, आवाज और तकनीक एक साथ आकर कविता की नई संभावनाएँ निर्मित करते हैं।

संदर्भ सूची

1. Kovalik, Kate & Curwood, Jen Scott. (2019). “#poetryisnotdead: Understanding Instagram Poetry within a Transliterations Framework.” *Literacy*, 53(4), 185–195. DOI: 10.1111/lit.12186. यह अध्ययन Instagram poetry में community, interaction, multimodality और digital literacy की भूमिका पर केंद्रित है।
2. Paquet, Lili. (2019). “Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry.” *The Journal of Popular Culture*, 52(2), 296–314. DOI: 10.1111/jpcu.12780.
3. Penke, Niels. (2019). “#instapoetry. Populäre Lyrik auf Instagram und ihre Affordances / Popular Poetry on Instagram and its Affordances.” *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 49, 451–475. DOI: 10.1007/s41244-019-00143-1.
4. Maan, Dana Waheed. (2019). *Redefining Literary Space: Instagram Poetry, Nayyirah Waheed, and the Rise of the Sub-Genre Online*. American University of Beirut. यह शोध Instagram को एक नए literary space के रूप में देखने का प्रयास करता है।
5. Grubnic, Tanja. (2020). “Nosthetics: Instagram Poetry and the Convergence of Digital Media and Literature.” *Australasian Journal of Popular Culture*, 9, 145–163. DOI: 10.1386/ajpc_00024_1.
6. Instagram/Meta. (2016). “Introducing Instagram Stories.” Instagram Newsroom. Instagram Stories ने फोटो, वीडियो और टेक्स्ट को एक नए ephemeral format में जोड़ने की सुविधा दी।

7. TikTok India. (2019). "TikTok Reclaims the No.1 Position on App Stores in India." TikTok Newsroom, 8 May 2019.
8. TikTok India. (2019). "TikTok Creator's Lab 2019 Celebrates India's Creative Economy." TikTok Newsroom, June 2019.
9. TikTok India. (2019). "#EduTok, TikTok's Latest In-App Challenge, Empowers Users to Create Meaningful Content That Matters." TikTok Newsroom, 25 June 2019.
10. Instagram/Meta. (2020). "Introducing Instagram Reels." Instagram Newsroom, 5 August 2020.
11. YouTube/Google. (2022). "Two Years of YouTube Shorts—What We've Learned So Far." Google/YouTube, 28 September 2022. इसमें भारत में Shorts के प्रारंभिक beta launch को September 2020 बताया गया है।