

**भारतीय डायस्पोरा में सोशल मीडिया और सोशल नेटवर्किंग का योगदान****बृजेश कुमार सिंह**

पीएच. डी. प्रवासन एवं डायस्पोरा अध्ययन विभाग

म.गां. अं. हि. विवि. वर्धा, महाराष्ट्र

**शोध सार**

विश्व के प्रत्येक देश विदेशों में बसे अपने मूल नागरिकों से जुड़े रहने और उन्हें अपनी स्वभूमि से सांस्कृतिक रूप से जोड़ने का प्रयास कर रहे हैं। भारत के लिए यह एक बड़ी जिम्मेदारी भी है कि वह प्रवासीय भारतीयों को अपने मूल देश से जोड़े रखें, जिसके लिए तमाम प्रयास निरंतर जारी हैं। इस शोध के माध्यम से प्रवासी भारतीयों के आपस में जुड़ाव में सोशल मीडिया के परिदृश्य के ताने-बाने को समझने का प्रयास किया जायेगा। प्रवासी भारतीयों को अपने मूल देश की सांस्कृतिक विरासत से जोड़े रखना और प्रवासी भारतीय आपस में एक दुसरे से जुड़ने में सोशल मीडिया की प्रभाविता का आंकलन किया जाना शोध पत्र की प्रासंगिकता है।

**प्रस्तावना**

मानव व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों में से एक सामाजिक मानदंड (मैकलॉड, 2008) है। मानव व्यवहार (जीकास, 1979; गुडमैन और जेन्क्स, 2004) पर एक सशक्त प्रभाव डालने के लिए समाजवाद की पहचान की गई है। आजकल मानव व्यवहार के एक महत्वपूर्ण संशोधक के रूप में प्रौद्योगिकी की पहचान की गई है (क्लार्क एंड स्कोच, 1994; ग्रेटमेयर एंड ओस्वाल्ड, 2011; स्टेयर, 2015)। कंप्यूटर और इंटरनेट का आगमन मानव व्यवहार के बारे में बहुत कुछ बदल गया है (Weimann, 2006; Roudbaraki और Esfidvajani, 2011)। उदाहरण के लिए, सोशल नेटवर्क्स लोगों को पुराने दोस्तों के साथ जुड़ने और नए लोगों को बनाने का अवसर प्रदान करता है। वे व्यापार विचारों, सूचना साझा करने और कई अन्य गतिविधियों के लिए आदर्श प्लेटफार्म हैं। सोशल नेटवर्क्स उपयोगकर्ताओं को नवीनतम वैश्विक और स्थानीय विकास के पीछे रहने के लिए और अपनी पसंद की गतिविधियों में भाग लेने के लिए संभव बनाता है। उन राष्ट्र-राज्यों में लोगों के साथ जुड़कर अन्य संस्कृतियों और समाजों के बारे में कोई भी सीख सकता है।

विश्वविख्यात चिंतक और इतिहासकार अर्नाल्ड टॉयनबी ने डायस्पोरा समुदायों को विभिन्न महान सभ्यताओं के बीच व्याप्त दरारों और छिद्रों का पाटने वाले तत्वों के रूप में निरूपित किया है। भूमंडलीकरण, सभ्यताओं के टकराव, इतिहास अंत और एकल ध्रुवीय राजनीतिक-आर्थिक-प्रौद्योगिकीय-सांस्कृतिक वर्चस्ववाद के दौर में टॉयनबी का यह अभिमत पहले से अधिक प्रासंगिक हो गया है, क्योंकि विश्व की डायस्पोरा मानवता की वैविध्यपूर्ण संस्कृति और जीवनदृष्टि अपने-पराए समाजों को पारस्परिकता के सूत्र में पिरोने में रचनात्मक भूमिकानिभा सकती है, भविष्य में समतावादी वैश्विक व्यवस्था का सपना साकार हो सकता है।

### ‘भारतीय संस्कृति’ पहचान की थीम:

यह अध्ययन उत्तर-आधुनिक और सामाजिक पहचान सिद्धांतों और शोधकर्ता के खुद के अनुभव के आधार पर पहचान निर्माण की समझ पर केंद्रित है। शोधकर्ता की रुचि विशेष रूप से सीमा पार और प्रवासी या अपने देश से बाहर रहने वाले लोगों में पहचान निर्माण और उसकी प्रक्रिया को समझने में है। इसके अंतर्गत स्वतः अनुभूत और परावर्तित अनुभव और उपरोक्त दोनों सैद्धांतिक परिप्रेक्ष्यों के आधार पर संश्लेषण कर पहचान के तत्वों को उकेरने का प्रयास किया जायेगा, इन तत्वों में राष्ट्र *nation*, विदेशीपन *foreignness*, समुदाय *community* और घर *home* को सम्मिलित किया गया जायेगा .

क्रिस्तेवा (1991) के कार्य में विदेशीपन और बाहरी माने जाने के अनुभव को महसूस किए जाने को महत्व दिया गया है। वास्तविक रूप में इसे रोजमर्रा के जीवन में देखा जाता है। इसी के कारण पहचान से जुड़े दो प्रमुख मुद्दों पहचान की टूटन और उसमें बहुलता का उभार होने लगता है।

डायस्पोरा समुदायों और विभिन्न एथनिक समूहों द्वारा पश्चिमी या यूरोप-केंद्रित और यूरोपीय पृष्ठभूमि में आपसी और अन्यो के साथ अंतर्क्रिया से उभरने वाले पहचान के विभिन्न स्तरों और प्रवृत्तियों को समझा जाना आवश्यक है, की किस तरह से सोशल मीडिया उन्हें आपस में जोड़ रही हैं।

### सोशल मीडिया का परिप्रेक्ष्य

धरती पर एक नए राष्ट्र का उदय हुआ है, जिसकी कोई परिभाषित भौगोलिक सीमाएं नहीं हैं। यह राष्ट्र समूचे विश्व में फैला है और इसकी आयु अभी 10 वर्ष से भी कम है। 2012 में इसकी जनसंख्या 1 अरब को पार हो चुकी है, जो इसे चीन और भारत के बाद तीसरे सबसे अधिक आबादी वाले देश का दर्जा प्रदान करती है। अनुमान लगाया जाता है कि “इस संख्या तक पहुंचने में आधुनिक मानव को दो लाख वर्ष लगे हैं”। इस राष्ट्र का अस्तित्व केवल साइबर स्पेस में है और इसे ‘फेसबुक’ कहा जाता है। फेसबुक का आकार डिजिटल मीडिया में विद्यमान जीवन से भी बड़ा है, जो स्वयं “डिजिटल कलाओं, विज्ञान, प्रौद्योगिकी और मानव अभिव्यक्ति के लिए व्यापार, संचार, सामाजिक वार्तालाप और शिक्षा के रचनात्मक समाभिरूपण में परिभाषित किया है।” यह एक अद्भुत माध्यम है जिसका अनुकरण और अनुसरण विश्वभर में किया जा रहा है। यह परस्पर मानव संपर्क के नये रूप, एक अद्भुत माध्यम को प्रेरित करता है, जिसे सोशल मीडिया नेटवर्किंग का नाम दिया गया है।

सोशल मीडिया के व्यापक विकास के प्रतिभामी पहलुओं का दोहन करते हुए भारत अनेक अवसरों का लाभ उठा सकता है- हांलाकि देश की जनसंख्या के एक बड़े हिस्से तक इंटरनेट की पहुंच के लाभ अभी पहुंचाए जाने हैं, फिर भी सक्षमता के साथ विकसित रहे इस अद्भुत माध्यम के विशिष्ट नकारात्मक पहलू भी हैं, क्यों कि अफवाह और असंतोष फैलाने के लिइ इसका दुरुपयोग किया ज रहा ( और किया जा सकता) है। अधिकारिता प्रदान करने वाली और लोकतांत्रिक शक्ति के रूप में सोशल मीडिया का दूसरा पहलू यह है कि इसके जरिये अव्यवस्था, भ्रम और अराजकता फैलाई जा सकती है। अन्य विकासशील देशों की तरह, भारत को न केवल समग्र

डिजिटल अंतराल दूर करना है, और इंटरनेट के इस्तेमाल में शहरी-ग्रामीण अंतर को समाप्त करना है, बल्कि सोशल मीडिया के रचनात्मक तथा नकारात्मक पहलुओं तथा फायदे और चुनौतियों के बीच एक समुचित संतुलन कायम करने की आवश्यकता है।

सोशल मीडिया की परिभाषा में कहा गया है कि 'यह इंटरनेट आधारित अनुप्रयोगों का एक ऐसा समूह है जो प्रयोक्ता-जनित सामग्री के सृजन और आदान-प्रदान की अनुमति देता है। इसके अतिरिक्त 'सोशल मीडिया मोबाइल और वेब आधारित प्रौद्योगिकी से ऐसे क्रियाशील मंचों का निर्माण करता है, जिनके माध्यम से व्यक्ति और समुदाय प्रयोक्ता-जनित सामग्री का संप्रेषण एवं सह-सृजन कर सकते हैं और उसका परिष्कार कर सकते हैं। यह संगठनों, समुदायों और व्यक्तियों के बीच संचार में महत्वपूर्ण और व्यापक परिवर्तनों को अंजाम देता है।

पैट्रिक एस. एल. घोष /परंजय गुहा ठाकुरता (2013 ) के अनुसार सोशल मीडिया सामाजिक नेटवर्किंग वेबसाइटों जैसे फेसबुक, ट्विटर, लिंकर, यूट्यूब, लिंकडन, पिंटैरेस्ट, माइस्पेस, साउंड क्लाउड और ऐसे ही अन्य साइटों पर इस्तेमालकर्ताओं को विचार-विमर्श, सृजन, सहयोग करने तथा टेक्स्ट, इमेज, ऑडियो और वीडियो रूपों में जानकारी में हिस्सेदारी करने और उसे परिष्कृत करने की योग्यता और सुविधा प्रदान करता है। यह सच है कि सोशल मीडिया ने इंटरनेट का लोकतंत्रीकरण किया है और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि इसने भाषण और अभिव्यक्ति के आदर्शों को संरक्षित किया।

सैम पित्रोदा (2013 ) के अनुसार इस उभरती हुई गतिशीलता में सोशल मीडिया की मध्यवर्ती भूमिका है, जो उसे सूचना व्यवस्था के लोकतंत्रीकरण की प्रक्रिया में निभाती है। नागरिक पहले से ही हर तरफ सोशल मीडिया के वैकल्पिक स्थान में एक-दूसरे से जुड़े हैं, वार्तालाप कर रहे हैं, जानकारी बांट रहे हैं और अपने को अभिव्यक्त कर रहे हैं। अभिव्यक्ति के ये मंच, जिनकी शुरुआत हाशियों में हुई, अब निरंतर संस्कृति की मुख्यधारा में सनिहित हो रहे हैं और हमारे भौतिक जगत में क्रियाओं और प्रतिक्रियाओं को प्रेरित कर रहे हैं।

### सोशल नेटवर्किंग

फेसबुक और ट्विटर का प्रभाव सबसे अधिक देखा जा रहा है। आई ए एम आई-आईएएमआरबी के आकड़ों के अनुसार भारत में इंटरनेट का प्रयोग करने वालों की कुल संख्या 11 करोड़ के करीब है जिसमें से 6.5 करोड़ लोग सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। पूरी दुनिया में फेसबुक पे एक अरब से अधिक लोग हैं और भारत में 6 करोड़ 38 लाख से अधिक लोग सक्रिय हैं। ट्विटर का इस्तेमाल पूरी दुनिया में 20 करोड़ से अधिक करते हैं जब कि भारत में 3 करोड़ से ज्यादा सक्रिय हैं। -(Bekasr 2013)

### फ़ेसबुक

फेसबुक (Facebook ) इंटरनेट पर स्थित एक निःशुल्क सामाजिक नेटवर्किंग सेवा है, जिसके माध्यम से इसके सदस्य अपने मित्रों, परिवार और परिचितों के साथ संपर्क रख सकते हैं। इसका आरंभ 2004 में हार्वर्ड के

एक छात्र मार्क जुकेरबर्ग ने की थी। तब इसका नाम द फेसबुक था, अगस्त 2005 में इसका नाम फेसबुक कर दिया गया। फेसबुक में अन्य भाषाओं के साथ हिंदी में भी काम करने की सुविधा है।

### प्रोफाइल

फेसबुक का उपयोग करने वाले अपना एक प्रोफाइल पृष्ठ तैयार कर उस पर अपने बारे में जानकारी देते हैं। इसमें उनका नाम, छायाचित्र, जन्मतिथि और कार्यस्थल, विद्यालय और कॉलेज आदि का ब्यौरा दिया होता है। इस पृष्ठ के माध्यम से लोग अपने मित्रों और परिचितों का नाम, ईमेल आदि डालकर उन्हें ढूँढ़ सकते हैं। इसके साथ ही वे अपने मित्रों और परिचितों की एक अंतहीन श्रृंखला से भी जुड़ सकते हैं। फेसबुक के उपयोक्ता सदस्य यहां पर अपना समूह भी बना सकते हैं। इस जालस्थल पर अपनी रुचि, राजनीतिक और धार्मिक अभिरुचि व्यक्त कर समान विचारों वाले सदस्यों को मित्र भी बना सकते हैं। इसके अलावा भी कई तरह के संपर्क आदि जोड़ सकते हैं। फेसबुक के माध्यम से समाचार, वीडियो और दूसरी संचिकाएं भी बांट सकते हैं।

### स्टेटस

फेसबुक पर उपयोक्ताओं को अपने मित्रों को यह बताने की सुविधा है कि किसी विशेष समय वे क्या कर रहे हैं या क्या सोच रहे हैं और इसे 'स्टेट्स अपडेट' करना कहा जाता है। ट्विटर पर 140 कैरेक्टर के 'स्टेट्स मैसेज अपडेट' को अनगिनत सदस्यों के मोबाइल और कंप्यूटरों तक भेजने की सुविधा थी, जबकि फेसबुक पर उपयोक्ताओं के लिये ये सीमा मात्र 5000 लोगों तक ही सीमित है। सदस्य 5000 लोगो तक ही अपने प्रोफाइल के साथ जोड़ सकते हैं या मित्र बना सकते हैं। फेसबुक पर किसी विशेष प्रोफाइल से लोगों के जुड़ने की संख्या सीमित होने के कारण 'स्टेट्स अपडेट' भी सीमित लोगों को ही पहुँच सकता है।

### सार्वजनिक खाते

सार्वजनिक खाते (पब्लिक पेज) यानी ऐसे पेज जिन्हें हर कोई देख सकता है और लोग जान सकते हैं कि उनके आदर्श नेता, प्यारे पॉप स्टार या सामाजिक संगठन की क्या गतिविधियाँ हैं। फेसबुक के ट्विटर से जुड़ जाने के बाद अब कंपनियाँ, संगठन, सेलिब्रिटी अपने प्रशंसकों और समर्थकों से सीधे संवाद कर पाएँगे।

### ट्विटर

ट्विटर वा चिर्विर एक मुक्त सामाजिक संजाल व सूक्ष्म चिद्वाकारी सेवा है जो अपने उपयोगकर्ताओं को अपनी अद्यतन जानकारियाँ, जिन्हें *ट्वीट्स* वा चिर्विर वाक्य कहते हैं, एक दूसरे को भेजने और पढ़ने की सुविधा देता है। ट्वीट्स 140 अक्षरों तक के पाठ्य-आधारित पोस्ट होते हैं और लेखक के रूपरेखा पृष्ठ पर प्रदर्शित किये जाते हैं, तथा दूसरे उपयोगकर्ता अनुयायी (*फॉलोअर*) को भेजे जाते हैं। प्रेषक अपने यहां उपस्थित मित्रों तक वितरण सीमित कर सकते हैं, या डिफॉल्ट विकल्प में मुक्त उपयोग की अनुमति भी दे सकते हैं। उपयोगकर्ता ट्विटर वेबसाइट या लघु संदेश सेवा (*SMS*), या बाह्य अनुप्रयोगों के माध्यम से भी ट्वीट्स भेज सकते हैं और प्राप्त कर सकते हैं। इंटरनेट पर

यह सेवा निःशुल्क है, लेकिन एस.एम.एस के उपयोग के लिए फोन सेवा प्रदाता को शुल्क देना पड़ सकता है। ट्विटर सेवा इंटरनेट पर 2006 में आरंभ की गई थी और अपने आरंभ होने के बाद टेक-सेवी उपभोक्ताओं, विशेषकर युवाओं में खासी लोकप्रिय हो चुकी है। ट्विटर कई सामाजिक नेटवर्क जालस्थलों जैसे माइस्पेस और फेसबुक पर काफी प्रसिद्ध हो चुका है। ट्विटर का मुख्य कार्य होता है यह पता करना होता कि कोई निश्चित व्यक्ति किसी समय क्या कार्य कर रहा है। यह माइक्रो-ब्लॉगिंग की तरह होता है, जिस पर उपयोक्ता बिना विस्तार के अपने विचार व्यक्त कर सकता है। ऐसे ही ट्विटर पर भी मात्र 140 शब्दों में ही विचार व्यक्त हो सकते हैं।

### उपयोग

ट्विटर उपयोक्ता विभिन्न तरीकों से अपना खाता अद्यतन अपडेट कर सकते हैं। वे वेब ब्राउज़र से अपना पाठ संदेश भेजकर अपना ट्विटर खाता अद्यतित कर सकते हैं और ईमेल या फेसबुक जैसे विशेष अन्तरजाल अनुप्रयोगों (वेब एप्लीकेशन्स) का भी प्रयोग कर सकते हैं। ट्विटर समूह भी लोगों को विभिन्न आयोजनों की सूचना प्रदान करने लगा है।

### सोशल नेटवर्किंग

सामाजिक नेटवर्किंग सेवा एक ऑनलाइन सेवा, प्लेटफॉर्म या साइट होती है जो लोगों के बीच सामाजिक नेटवर्किंग अथवा सामाजिक संबंधों को बनाने अथवा उनको परिलक्षित करने पर केन्द्रित होती है, उदाहरण के लिए ऐसे व्यक्ति जिनकी रुचियां अथवा गतिविधियां समान होती हैं। एक सामाजिक नेटवर्किंग सेवा में अनिवार्य रूप से प्रत्येक प्रयोगकर्ता का निरूपण (अक्सर एक प्रोफाइल), उसके सामाजिक संपर्क तथा कई अन्य अतिरिक्त सेवायें शामिल रहती हैं। अधिकांश सामाजिक नेटवर्किंग सेवायें वेब आधारित होती हैं और प्रयोगकर्ताओं को इंटरनेट का प्रयोग करते हुए एक-दूसरे से संपर्क करने का साधन प्रदान करती हैं उदाहरण के रूप में ई-मेल तथा इंस्टैंट मैसेजिंग। हालांकि ऑनलाइन समुदाय सेवाओं को भी कभी-कभी सामाजिक नेटवर्किंग सेवा माना जाता है। व्यापक अर्थ में, सामाजिक नेटवर्किंग सेवा व्यक्ति केंद्रित होती है जबकि ऑनलाइन समुदाय सेवा समूह केंद्रित होती हैं।

सामाजिक नेटवर्किंग साइटें किसी प्रयोगकर्ता को अपने व्यक्तिगत सामाजिक नेटवर्किंग सेवाओं के मुख्य प्रकारों में श्रेणी स्थान (category places) होते हैं (पूर्व स्कूल वर्ष या सहपाठियों के रूप में), अपने मित्रों से जुड़ने की सुविधा (आमतौर पर अपने विवरण के पेज के द्वारा), तथा एक संस्तुति प्रणाली जो विश्वास आधारित होती है।

सामाजिक नेटवर्किंग के नए तरीके 1990 के अंत तक विकसित किए गए और कई साइटों ने मित्रों को खोजने तथा उनके प्रबंधन के लिए अधिक उन्नत सुविधाओं को विकसित करना प्रारंभ कर दिया। सामाजिक नेटवर्किंग साइटों की यह नई पीढ़ी, 2002 में फ्रेंडस्टर के आने के साथ है विकसित होना प्रारंभ हो गयी और जल्द ही इंटरनेट की मुख्यधारा का हिस्सा बन गयी। फ्रेंडस्टर के एक वर्ष पश्चात ही माइस्पेस तथा लिंकडइन आ गए तथा इसके बाद बेबो आया। सामाजिक नेटवर्किंग साइटों की लोकप्रियता में तीव्र वृद्धि का सत्यापन इसी बात से किया जा सकता है कि 2005 तक माइस्पेस के देखे जाने वाले पेजों की संख्या गूगल से भी अधिक थी। 2004 में प्रारंभ हुई फेसबुक विश्व

की सबसे बड़ी सामाजिक नेटवर्किंग साइट बन चुकी है। यह अनुमान है कि विभिन्न प्रकार के मॉडलों का प्रयोग करते हुए आज 200 से सक्रिय सामाजिक नेटवर्किंग साइटें हैं।

### सामाजिक प्रभाव

फेसबुक और अन्य सामाजिक नेटवर्किंग के साधन तीव्रता के साथ विद्वानों के अनुसंधान का विषय बनते जा रहे हैं। कई क्षेत्रों में विद्वान नेटवर्किंग साइटों के सामाजिक प्रभाव की जांच करना प्रारंभ कर चुके हैं, जांच में ऐसी साइटों से पहचान, गोपनीयता, सामाजिक पूंजी, युवा संस्कृति तथा शिक्षा सम्बंधित विषयों पर अध्ययन सम्मिलित है।

कई वेबसाइट परोपकार के लिए सामाजिक नेटवर्किंग मॉडल का प्रयोग कर रही हैं। इस तरह के मॉडल अलग-थलग उद्योगों तथा छोटे संगठनों को रूचि रखने वाले प्रयोगकर्ताओं तथा विस्तृत जनों तक पहुंच उपलब्ध कराते हैं। सामाजिक नेटवर्किंग व्यक्तियों को डिजिटल रूप से संवाद करने के लिए अलग माध्यम प्रदान कर रहे हैं। हाइपरटेक्स्ट के ये समुदाय सूचना एवं विचारों को साझा करना संभव करते हैं, जो कि एक पुरानी एक डिजिटल अवधारणा है।

### न्यू मीडिया से अभिप्राय

मनुष्य मात्र की भाषायी अथवा कलात्मक अभिव्यक्ति को एक से अधिक व्यक्तियों तथा स्थानों तक पहुँचाने की व्यवस्था को ही मीडिया का नाम दिया गया है। पिछली कई सदियों से प्रिंट मीडिया इस संदर्भ में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती आ रही है, जहाँ हमारी लिखित अभिव्यक्ति पहले तो पाठ्य रूप में प्रसारित होती रही तथा बाद में छायाचित्रों का समावेश संभव होने पर दृश्य अभिव्यक्ति भी प्रिंट मीडिया के द्वारा संभव हो सकी। यह मीडिया बहुरंगी कलेवर में और भी प्रभावी हुई। बाद में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने भी साथ-साथ अपनी जगह बनाई, जहाँ पहले तो श्रव्य अभिव्यक्ति को रेडियो के माध्यम से प्रसारित करना संभव हुआ तथा बाद में टेलीविजन के माध्यम से श्रव्य-दृश्य दोनों ही अभिव्यक्तियों का प्रसारण संभव हो सका। प्रिंट मीडिया की अपेक्षा यहाँ की दृश्य अभिव्यक्ति अधिक प्रभावी हुई, क्योंकि यहाँ चलायमान दृश्य अभिव्यक्ति भी संभव हुई। बीसवीं सदी में कंप्यूटर के विकास के साथ-साथ एक नए माध्यम ने जन्म लिया, जो डिजिटल है। प्रारंभ में डाटा के सुविधाजनक आदान-प्रदान के लिए शुरू की गई कंप्यूटर आधारित सीमित इंटरनेट सेवा ने आज विश्वव्यापी रूप अख्तियार कर लिया है। इंटरनेट के प्रचार-प्रसार और निरंतर तकनीकी विकास ने एक ऐसी वेब मीडिया को जन्म दिया, जहाँ अभिव्यक्ति के पाठ्य, दृश्य, श्रव्य एवं दृश्य-श्रव्य सभी रूपों का एक साथ क्षणमात्र में प्रसारण संभव हुआ।

यह वेब मीडिया ही 'न्यू मीडिया' है, जो एक कंपोजिट मीडिया है, जहाँ संपूर्ण और तत्काल अभिव्यक्ति संभव है, जहाँ एक शीर्षक अथवा विषय पर उपलब्ध सभी अभिव्यक्तियों की एक साथ जानकारी प्राप्त करना संभव है, जहाँ किसी अभिव्यक्ति पर तत्काल प्रतिक्रिया देना ही संभव नहीं, बल्कि उस अभिव्यक्ति को उस पर प्राप्त सभी प्रतिक्रियाओं के साथ एक जगह साथ-साथ देख पाना भी संभव है।

बहुत-सी वेबसाइटें संवाद के लिए समूह-निर्माण की सुविधा देती हैं, जहाँ समान विचारों अथवा उद्देश्यों वाले लोग एक-दूसरे से जुड़कर संवाद कायम कर सकें। 'वेबग्रुप' की इस अवधारणा से कई कदम आगे बढ़कर



फेसबुक और ट्विटर जैसी ऐसी वेबसाइटें भी मौजूद हैं, जो प्रायः पूरी तरह समूह-संवाद केन्द्रित हैं। इनसे जुड़कर कोई भी अपनी मित्रता का दायरा दुनिया के किसी भी कोने तक बढ़ा सकता है और मित्रों के बीच जीवंत, विचारोत्तेजक, जरूरी विचार-विमर्श को अंजाम दे सकता है। इसे सोशल नेटवर्किंग का नाम दिया गया है। न्यू मीडिया अपने स्वरूप, आकार और संयोजन में मीडिया के पारंपरिक रूपों से भिन्न और उनकी तुलना में काफी व्यापक है। पारंपरिक रूप से मीडिया या मास मीडिया शब्दों का इस्तेमाल किसी एक माध्यम पर आश्रित मीडिया के लिए किया जाता है, जैसे कि कागज पर मुद्रित विषयवस्तु का प्रतिनिधित्व करने वाला प्रिंट मीडिया, टेलीविजन या रेडियो जैसे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से दर्शक या श्रोता तक पहुंचने वाला इलेक्ट्रॉनिक मीडिया। न्यू मीडिया इस सीमा से काफी हद तक मुक्त तो है ही, पारंपरिक मीडिया की तुलना में अधिक व्यापक भी है।

न्यू मीडिया के क्षेत्र में हिन्दी की पहली वेब पत्रिका भारत दर्शन को शुरू करने वाले न्यूजीलैण्ड के अप्रवासी भारतीय रोहित हैप्पी (2016) का कहना है कि:-

‘न्यू मीडिया’ संचार का वह संवादात्मक स्वरूप है जिसमें इंटरनेट का उपयोग करते हुए हम पॉडकास्ट, आर एस एस फीड, सोशल नेटवर्क (फेसबुक, माई स्पेस, ट्विटर), ब्लॉग्स, विकिक्स, टैक्सट मैसेजिंग इत्यादि का उपयोग करते हुए पारस्परिक संवाद स्थापित करते हैं। यह संवाद माध्यम बहु-संचार संवाद का रूप धारण कर लेता है जिसमें पाठक/दर्शक/श्रोता तुरंत अपनी टिप्पणी न केवल लेखक/प्रकाशक से साझा कर सकते हैं, बल्कि अन्य लोग भी प्रकाशित/प्रसारित/संचारित विषय-वस्तु पर अपनी टिप्पणी दे सकते हैं। यह टिप्पणियां एक से अधिक भी हो सकती हैं। बहुधा सशक्त टिप्पणियां परिचर्चा में परिवर्तित हो जाती हैं। वे फेसबुक का उदाहरण देकर समझाते हैं कि- यदि आप कोई संदेश प्रकाशित करते हैं और बहुत से लोग आपकी विषय-वस्तु पर टिप्पणी करते हैं तो कई बार पाठक वर्ग परस्पर परिचर्चा आरम्भ कर देते हैं और लेखक एक से अधिक टिप्पणियों का उत्तर देता है। वे कहते हैं कि न्यू मीडिया वास्तव में परम्परागत मीडिया का संशोधित रूप है जिसमें तकनीकी क्रांतिकारी परिवर्तन व इसका नया रूप सम्मिलित है।

(पत्रिका जगत नवम्बर, 16)

### सोशल मीडिया और भारतीय डायस्पोरा

आधुनिक संचार माध्यमों (इंटरनेट, मोबाइल, सेटेलाइट टेलीविजन इत्यादि) के आने से पूर्व यदि भारतीय डायस्पोरा और भारत में रहने वाले उनके परिवारों के बीच किसी संपर्क की कल्पना की जाए तो इसका प्रारंभ हमें उनके द्वारा लिखे गए खतों में मिलता है जो आज भी कई संग्रहालयों में संजोकर रखे गए हैं। प्रारंभ से ही भारतीय डायस्पोरा में अपनी संस्कृति और भाषा को लेकर एक सामूहिक चेतना दिखाई देती है, जिसके परिणामस्वरूप विभिन्न सांस्कृतिक संस्थाओं की स्थापना की गई। इसके साथ-साथ संचार माध्यमों का उपयोग करके यानी समाचारपत्र/पत्रिकाओं के माध्यम से भी भारतीय संस्कृति और भाषा का संरक्षण किया गया। ऐसे बहुत से उदाहरण उपलब्ध हैं, जहाँ उन्नीसवीं शताब्दी के मध्य में मॉरीशस में रहने वाले भारतीय मूल के लोगों ने कुछ समाचारपत्रों की शुरुआत की। 1868 में तमिल समाचारपत्र ‘द मार्केट एडवर्टाइजर’ (The Mercantile Advertiser) की शुरुआत हुई। इसी प्रकार 1909 में ‘हिंदुस्तानी’ नाम का समाचार पत्र प्रारंभ हुआ, जो हिंदी और अंग्रेजी दोनों भाषाओं में छपता था। दक्षिण अफ्रीका में महात्मा गांधी ने 1903 में इंडियन ओपिनियन (Indian Opinion) नाम

से बहुभाषीय समाचारपत्र की स्थापना की। इस प्रकार संचार माध्यमों का उपयोग, उनकी स्थापना और उनके महत्व को भारतीय डायस्पोरा के बनने की प्रक्रिया की शुरुआत के बतौर देखा जाना चाहिए। (लाल, 2007)।

डायस्पोरा शब्द में एक अवधारणा किसी सूत्र की तरह देश और काल के परे व्याप्त रहती है और वह है अपने देश लौटने और उससे जुड़े रहने की ललक और लालसा (जयराम, 2004)। कहीं न कहीं भावनात्मक रूप से भारतीय डायस्पोरा अपने देश से जुड़ा हुआ है या जुड़ने का प्रयास करता है। आधुनिक युग में यह प्रयास और भी फलीभूत इसलिए होता है क्योंकि, आज भारत एक वैश्विक आर्थिक शक्ति के रूप में उभर रहा है। भारत न केवल यहाँ के बल्कि, विदेशों के लोगों के लिए भी नए और अच्छे अवसरों को प्रदान करने का एक केंद्र बन कर उभरा है। भारतीय डायस्पोरा और भारत के बीच परस्पर संबंध स्थापित हो चुका है और नित नए संबंधों को स्थापित और सुदृढ़ बनाने का प्रयास निरंतर जारी है। इस दृष्टिकोण से सोशल मीडिया का उपयोग और योगदान बढ़ा है और महत्वपूर्ण हुआ है।

सोशल मीडिया के माध्यम से आज भारतीय सांस्कृतिक मूल्यों का विस्तार विदेशों में भी हो रहा है। ऐसे कई संगठन हैं, जिनका कई देशों कार्य कर रहे हैं और उन्हें फॉलो करने वालों में भारतीयों की संख्या अधिक है। सोशल मीडिया के युग में आज वैश्विक स्तर पर प्रचार-प्रसार संभव हो पाया है। इन सभी संचार माध्यमों का व्यापक असर आज भारतीय डायस्पोरा पर देखने को मिलता है। चाहे वह राजनीतिक क्षेत्र हो, आर्थिक जगत हो, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि हो या सामुदायिक पहचान का मुद्दा हो, इन सभी क्षेत्रों में सोशल मीडिया माध्यमों का असर साफ दिखाई देता है।

वैश्वीकरण प्रायः एक आर्थिक प्रक्रिया के रूप में समझा जाता है, परंतु संचार माध्यमों द्वारा आज सांस्कृतिक स्तर पर भी आदान-प्रदान देखने को मिल रहा है। विचारों की तरलता और उनका बहाव संचार माध्यमों द्वारा तेज हुआ है। यही कारण है कि एक वैश्विक सामूहिक चेतना का जन्म हुआ है, जिसने भारतीय डायस्पोरा के मानस पटल पर भी व्यापक प्रभाव डाला है और अपनी मातृभूमि से जुड़ने के प्रतीकात्मक साधनों को उपलब्ध कराया है।

इंटरनेट ने एक ऐसी आभासी दुनिया का निर्माण किया है, जो धीरे-धीरे वास्तविक दुनिया के विकल्प के रूप में सामने आ रही है। माइक्रोब्लॉगिंग वेबसाइटों जैसे ट्विटर, फ़ेसबुक इत्यादि ने एक नए सामाजिक मीडिया को जन्म दिया है, जिसने भारतीय डायस्पोरा को अपने देश से जोड़ने का काम किया है। न केवल भावनात्मक स्तर पर बल्कि राजनीतिक और सामाजिक स्तर पर भी इस मीडिया के ज़रिए भारतीय डायस्पोरा की चेतना में बदलाव देखने को मिलता है। आज कितने ही ऐसे राजनीतिक और सामाजिक आंदोलन हैं, जिनसे भारतीय डायस्पोरा दूर होते हुए भी सीधे तौर पर अपने आपको जुड़ा हुआ पाता है, विदेशों में भारतीय डायस्पोरा को ध्यान में रखकर कई ऐसे संचार माध्यमों का विकास हुआ है, जो उनकी विशिष्ट ज़रूरतों पर आधारित हैं। ब्रिटेन के साउथ हॉल में काफी जनसंख्या भारतीय मूल के लोगों की है। यह एक ऐसी जनता का निर्माण करती है, जो अधिक मात्रा में भारत से संबंधित खबरों और कार्यक्रमों में रुचि रखता है।



हिंदी फ़िल्मों और बालीवुड के गानों का भी एक बड़ा बाज़ार विदेशों में खास तौर पर ब्रिटेन, अमेरिका और खाड़ी देशों में है। हिंदी फ़िल्मों के संदर्भ में यह कहना तर्कसंगत ही होगा कि वह एक ऐसा सशक्त माध्यम है, जिसका योगदान भारतीय मूल के लोगों को भारत से जोड़े रखने में अतुलनीय है। हिंदी फ़िल्मों में अधिकतर भारतीय परिवार और उसके मूल्यों को दर्शाया जाता है। आदर्श बेटा, आदर्श भाई, आदर्श पिता इत्यादि के रिश्तों को कहानी के माध्यम से संप्रेषित किया जाता है। यदि दूसरे शब्दों में कहा जाए तो यह एक ऐसा माध्यम है जो भारतीय संस्कृति को पुनरुत्पादित कर पुनःप्रस्तुत करता है। मेरी गिल्लेस्पी के अनुसार हिंदी फ़िल्मों की कहानियाँ कहीं न कहीं भारत की महान परंपरा के साथ जुड़ी होती हैं, जैसे अक्सर हमें फ़िल्मों में रामायण या महाभारत के तत्त्व मिल जाते हैं (गिल्लेस्पी, 1995)

### निष्कर्ष

पिछले पांच सालों से सोशल नेटवर्किंग साइट लोगों को जोड़ने का सबसे लोकप्रिय आनलाइन प्लेटफॉर्म बन चुका है। यह केवल उन्हीं लोगों को नहीं जोड़ता है, जो हमारे नजदीक रह रहे हैं, बल्कि यह उन्हें भी जोड़ता है जो हमसे दूर रह रहे हैं, और जिनकी रूचि हमारे समान है। वैश्वीकरण के साथ जैसे-जैसे प्रवासन बढ़ा, लोग अपने परिचितों के लिए भी स्थान ढूंढने लगे। परंपरागत मीडिया जैसे- रेडियो, टी.वी. आदि उन्हें अपनी मातृभूमि से जोड़ती थी। लेकिन सोशल नेटवर्किंग साइट्स का अस्तित्व में आना उनके लिए संचार का नया माध्यम था। बहुत सारे भारतीय लोग अभी भी फेसबुक व ट्विटर से जुड़े हुए हैं और ये डायस्पोरिक समुदाय व डायस्पोरिक पहचान को बनाते हैं। आज हम ऐसे समय में रह रहे हैं जहां पर पूरी दुनिया में नेटवर्किंग बढ़ती जा रही है, और सोशल नेटवर्किंग साइट लोगों को जोड़ने का एक बहुत चर्चित माध्यम हो रहा है। पिछले 6 सालों में सोशल नेटवर्किंग के प्रयोग में चमत्कारिक वृद्धि हुई है।

सोशल नेटवर्किंग साइट्स निश्चित तौर पर युवा लोगों के बीच खासी लोकप्रिय है। वैश्वीकरण ने समय, व दूरी के महत्व को कम कर दिया है। अब लोग कुछ ही समय में, दूर देश में रह व्यक्ति से जुड़ जाते हैं। इसमें सोशल नेटवर्किंग साइट्स सबसे महत्वपूर्ण है। ये विभिन्न डायस्पोरिक समुदायों व उनके बीच संवाद का साधन बनता जा रहा है। और इन साइट्स पर लागभग सभी प्रकार के संवाद होते हैं, नए देश में उनके अनुभव, धर्म व त्यौहार के साथ-साथ सामाजिक राजनीतिक, आर्थिक अनुभव भी होते हैं।

राष्ट्र एक समुदाय होता है, जहां पर समान संस्कृति वाले लोग रहते हैं, लेकिन जब कोई प्रवासित व्यक्ति आता है तो वह एक नयी सांस्कृतिक पहचान लेकर आता है। ऐसे में वह अपने सांस्कृतिक पहचान वाले लोगों, मातृभूमि से सोशल नेटवर्किंग साइट द्वारा जुड़ता है।

### संदर्भ ग्रन्थ सूची

- हाउ सोशल मीडिया ट्रांसफ़ॉर्म माइग्रेंट नेटवर्क्स एंड फेसिलिटेड माइग्रेशन- पेपर 64,
- लक्ष्मी एन तिरुमाला, बालीवुड मूवीज एण्ड आईडेंटिटी कान्सट्रक्शन एमगस्ट् सेकण्ड जनरेशन?



- इंडियन डायस्पोरा यूज आफ सोशल नेटवर्किंग साइट्स फार आइडेंटिटी कान्सट्रक्शन एण्ड कम्युनिटी विल्डिंग दी केस आफ इंडियन्स इन लंदन (आइआइएल) कम्युनिटी आन आरकुट, सुरभि गोस्वामी
- यूरोपियन रिसर्च वैलुम
- डॉ. रामशंकर .(जून, 2021). *दि एशियन थिंकर*. ऑनलाइन जर्नल अंक-10 वर्ष-3
- रवीश एस.(2013). इंटरनेट भारतीय डायस्पोरा को जोड़ने वाला उपकरण
- रेनर बौबुक, थॉमस फेस्ट. (2010). डायस्पोरा एंड ट्रांसनेशनलिस्म ; थ्योरी एंड मेथोड्स
- राधिका गज्जला.(2014). साइबर सेलक्स: फेमिनिस्ट एथिनोग्राफीक आफ साउथ एशियन वुमेन
- करीम एच. करीम. पीएच.डी.(1998) फ्राम इथनिक मीडिया टू ग्लोबल मीडिया: ट्रांसनेशनल कम्युनिकेशन नेटवर्क्स एमांग डायस्पोरिक कम्युनिटीज
- प्रेमा कुरियन (2007) हू स्पक्स इंडियन अमेरिकन्स? रिलीजन, एथिनी सिटी, एंड पोलिरिकल फामेशन, प्रकाशक -जान हापकिन्स यूनिवर्सिटी प्रेस