

भारतीय-अमेरिकी मीडिया की छलांग

शीतल नास्ता

जैसे-जैसे भारतीय समाचारों और संस्कृति के बारे में जानने की इच्छा बढ़ती जा रही है, भारतीय अमेरिकी मीडिया भी तेज़ी से विकास कर रहा है। संवाद समितियों के आलेखों वाले सामुदायिक समाचारपत्रों के अलावा खास वर्ग के लिए चमक-धमक वाली पत्रिकाएं भी निकाली जा रही हैं।

जहां एक ओर अमेरिकी अखबार अपने हिसाब-किताब पर नए सिरे से विचार कर रहे हैं, संपादकों और संवाददाताओं को बाहर का रास्ता दिखाते हुए भविष्य के ऑनलाइन सूचना युग में अपने अस्तित्व को लेकर चिंता में डूबे हैं, वहीं भारतीय-अमेरिकी और अन्य जातीय समूहों के लिए छपने वाले प्रकाशनों की संख्या बढ़ रही है। जातीय समुदाय फलफूल रहे हैं और विज्ञापनदाता अमेरिका के सबसे अधिक तेजी से बढ़ रहे जनसंख्या समूहों की क्रयक्षमता पर कब्जा जमाने के लिए वैकल्पिक रणनीतियों पर विचार कर रहे हैं।

पिछले दो दशकों में भारतीय-अमेरिकी पाठकों के लिए ढेरों समाचार साप्ताहिक और आकर्षक सचित्र पत्रिकाओं का प्रकाशन प्रारंभ हुआ है। आप्रवासी भारतीयों और एशियाई मूल के अन्य अमेरिकावासियों के लिए सूचनाएं उपलब्ध करवानेवाली वेबसाइट www.garam-chai.com पर इस तरह के करीब 35 ऑनलाइन और अन्य प्रकाशनों की सूची मौजूद है। भारतीय समाचारों और संस्कृति की प्यास बढ़ने के साथ-साथ भारतीय-अमेरिकी मीडिया के स्वरूप में भी बदलाव आया है।

वर्ष 2004 में प्रारम्भ हुई ऑनलाइन पत्रिका

इंडियन लाइफ एंड स्टाइल मैगजीन की ऑनलाइन संपादक डायना रोहिणी लाविन कहती हैं, “मुझे लगता है कि हर महीने बढ़ती संख्या में भारतीय अखबार और पत्रिकाएं बाज़ार में आने की घोषणा करते हैं, और उतने ही प्रकाशन बंद भी होते हैं, या व्यवसाय का तरीका बदलते हैं।” 33 वर्षीय डायना बोस्टन, मैसाच्यूसेट्स में जन्मी अमेरिकी हैं लेकिन उनका कहना है कि करीब 11-12 साल पहले वह अपने ‘भारतीय आत्म’ को जान पाई। भारतीय संस्कृति में डूबी डायना के पति उत्तर भारतीय हैं। वह ढेरों दक्षिण एशियाई प्रकाशनों के लिए लिखती रही हैं।

अमेरिकी जातीय मीडिया संगठनों के सहकारी प्रयास न्यू कैलिफोर्निया मीडिया (जिसे अब न्यू अमेरिका मीडिया कहा जाता है) के वर्ष 2005 के अध्ययन के अनुसार जातीय उपभोक्ताओं तक पहुंचने का सबसे अच्छा साधन जातीय मीडिया संगठन हैं। अध्ययन से पता चला कि इस समूह के वयस्कों में से 45 प्रतिशत मुख्यधारा प्रकाशनों की जगह जातीय प्रकाशनों को पसंद करते हैं। अधिक स्पष्टता से कहा जाए तो 25 प्रतिशत एशियाई अमेरिकी मुख्यधारा प्रकाशनों की जगह जातीय प्रकाशनों को पसंद करते हैं और एशियाई भारतीयों, फिलिपीनियों और जापानियों सहित इस समूह



भारतीय समाचारों और संस्कृति पर आधारित अमेरिकी प्रकाशनों में से एक इंडियन लाइफ एंड स्टाइल के हाल ही में प्रकाशित कुछ अंक।

के वयस्कों में से आधे से अधिक हर महीने कुछेक बार तो जातीय समाचारपत्र पढ़ते ही हैं।

1987 में ह्यूस्टन, टेक्सस से प्रकाशित हो रहे अंग्रेजी समाचार साप्ताहिक वॉयस ऑफ एशिया के संस्थापक-प्रकाशक कोशी थॉमस कहते हैं, “भारतीय, चीनी, वियतनामी, पाकिस्तानी और अन्य सभी जातीय समाचार माध्यम मुख्यधारा समाचार माध्यमों से बेहतर ढंग से फलफूल रहे हैं। पिछले कुछ सालों में इंटरनेट और प्रसारण माध्यमों के कारण मुख्यधारा समाचारपत्रों की प्रसार संख्या में कमी आई है या वह जहां की तहां

ठहर गई है। दूसरी ओर जातीय समाचारपत्रों की संख्या और प्रसार संख्या में वृद्धि हुई है और अगर वे नए तौर-तरीके अपनाते रहे तो और भी बढ़ेगी।” आव्रजन और जातीय जनसंख्या समूहों के आंकड़ों पर एक निगाह डालते ही स्पष्ट हो जाता है कि भारतीय अमेरिकियों के पसंदीदा संचार माध्यमों की चिंता क्यों की जा रही है। वर्ष 2000 की जनगणना के बाद से भारतीय-अमेरिकियों को ‘अमेरिका का सबसे धनी जातीय समूह’ माना जा रहा है। इस जनगणना के अनुसार अमेरिका में एशियाई भारतीय प्रति परिवार पूरी जनसंख्या की

तुलना में औसतन 51.6 प्रतिशत अधिक कमाते हैं। लेकिन इसके अलावा भी भारत और भारतीय संस्कृति में अमेरिका की रुचि बढ़ी है और यह रुचि हिप्पी घाघरों और अगरबत्तियों तक ही सीमित नहीं है, कॉरपोरेट आर्थिक स्वतंत्रता में भी है।

डायना कहती हैं, “मुझे लगता है कि आज हर कोई भारत की खबर चाहता है, बीते दशक में भारत ने दिखा दिया है कि वह वैश्विक स्तर पर दूसरे देशों से प्रतिस्पर्धा कर सकता है। माइक्रोसॉफ्ट जैसे बड़े उद्योग भी प्रौद्योगिकी के



भा.भा. वॉयस ऑफ़ एशिया

क्षेत्र के लाभ उठाने के लिए भारत में व्यवसाय जमा रहे हैं।”

अमेरिकी व्यापार प्रतिनिधि के कार्यालय के अनुसार 2001 से 2006 के बीच दोनों देशों के बीच होने वाले द्विपक्षीय व्यापार में लगभग 100 प्रतिशत वृद्धि हुई है। अप्रैल में भारत के वाणिज्य और उद्योग मंत्रालय की रिपोर्ट के अनुसार 31 मार्च को समाप्त हुए वित्त वर्ष में विदेशी प्रत्यक्ष पूंजी निवेश लगभग तिगुना हो कर 16 अरब डॉलर तक पहुंच गया है। फिर बढ़ते आउटसोर्सिंग व्यवसाय ने भी भारत को महत्वपूर्ण बनाया है।

बढ़ते भारत-अमेरिकी आर्थिक और व्यापार संबंधों और सम्भावित विश्व शक्ति के रूप में भारत को देखे जाने के परिणामस्वरूप भारत की संस्कृति के साथ-साथ राजनीतिक और आर्थिक रुझानों में भी रुचि गहरी हो रही है। इंडियन लाइफ एंड स्टाइल मैगज़ीन की भारत में जन्मी, अमेरिका निवासी पाठक हिमानी खन्ना एक अमेरिकी कम्पनी के लिए भारतीय कम्पनियों के साथ रणनीतिक साझेदारियों को अंजाम देती हैं। वह बताती हैं, “आज सारा संसार प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में भारत की बढ़त को देख रहा है, वहां भूसंपत्ति और औद्योगिक विकास में भी तेजी दिख रही है। इंडियन लाइफ एंड स्टाइल मैगज़ीन मुझे अपने साझेदारों और ग्राहकों से चर्चा के मुद्दे उपलब्ध करवाती है। इससे सामाजिक रूप से भी मुझे लाभ मिलता है। आउटसोर्सिंग उद्योग में बढ़ती दिलचस्पी के मद्देनजर एक प्रोफेशनल के तौर पर मुझे भारत के बार में सारी ताजा जानकारियां भी

वॉयस ऑफ़ एशिया के वितरक गुरुवार की सुबह अपने प्रकाशनों को वाहनों में लादते हुए जिससे कि उन्हें ह्यस्टन, टेक्सस के सभी समाचार पत्र केंद्रों और रिटेल केंद्रों पर तेजी से पहुंचाया जा सके।

पता होती है।”

मध्यवर्गीय भारतीयों की सामूहिक सम्पन्नता और खरीददारी की क्षमता अमेरिका ही नहीं भारत के व्यवसायों को भी आकर्षित कर रही है और इसीलिए सम्पन्नता के पीछे संस्कृति को समझने के प्रयास भी जोर पकड़ रहे हैं। हिमानी कहती हैं, “बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के भारत में काम शुरू करने से रोजगार के अवसर और भारतीयों की प्रति व्यक्ति आय बढ़ी है। आज भारत संसार का सबसे बड़ा उपभोक्ता बाजार होने का दावा कर सकता है।”

अमेरिकी समाचार एजेंसी एसोसिएटेड प्रेस द्वारा भारत की पांच प्रमुख आउटसोर्सिंग सॉफ्टवेयर कम्पनियों के सर्वेक्षण से पता चला है कि मार्च में समाप्त हुए वित्तीय वर्ष में इनका कुल लाभ पिछले वर्ष की तुलना में 47 प्रतिशत अधिक रहा, इस वित्तीय वर्ष में यह एक लाख नई नौकरियों का सृजन करने की अपेक्षा कर रही हैं। डायना बताती हैं, “भारत में लोगों की आय बढ़ेगी तो नए उत्पादों और सेवाओं की मांग भी बढ़ेगी। सेलफोन सेवाओं की मांग भारत में जिस तरह बढ़ी है, वह अमेरिकी बाजार में अकल्पनीय है।”

पाठकों के तौर पर प्रवासी भारतीयों की मांग भी बदली है और संचार माध्यम उसकी पूर्ति करने का प्रयास करते हैं। कोशी थॉमस बताते हैं, “पाठक

संस्कृति और मुम्बइया फिल्मों, व्यवसाय और उद्योग, राजनीति में महत्वपूर्ण रुझान या नीतिगत फैसलों के बारे में जानना चाहते हैं। आर्थिक विकास और व्यवसाय के अवसरों में भी काफी रुचि है क्योंकि भारतीय-अमेरिकी विदेशों में काम बढ़ते हुए सबसे पहले भारत के ही बारे में सोचते हैं।” केरल में जन्मे लगभग 73 वर्ष के कोशी 1971 में अमेरिका आए और दो साल बाद अमेरिकी नागरिकता ले ली। वह बताते हैं, “मेरे सब उद्यम एशिया पर केंद्रित हैं, केवल भारत पर नहीं। आखिर तो बात एशिया पर आती है।” एशिया के उज्ज्वल भविष्य की यह आशा ही एशियाई संचार संस्थानों को प्रेरित कर रही है। कोशी अब एक बड़ा अखबार निकालना चाहते हैं।

अधिकांश भारतीय-अमेरिकी समाचार माध्यमों में समुदाय से जुड़ी खबरें और विज्ञापन और समाचार एजेंसियों से प्राप्त खबरों की भरमार होती है लेकिन दस-पन्द्रह वर्ष पहले की अपेक्षा उनकी सामग्री में बदलाव आया है। अब मनोरंजन चिकित्सा, व्यापार और अवकाश, और समुदाय को प्रभावित करने वाले हर तरह के समाचार और लेख प्रमुखता से छपते हैं। पाठकों को अधिक परिष्कृत और मौलिक सामग्री मिल रही है, दृष्टिकोण भी अधिक संतुलित हुआ है।

डायना स्पष्ट करती हैं, “पाठक अन्य भारतीय-अमेरिकी मीडिया के बारे में तो जानना ही चाहते हैं, वे भारतीय-अमेरिकियों के परम्परागत और आधुनिक पक्षों पर नई सामग्री भी चाहते हैं।” उनकी पत्रिका के आगामी अंकों में छपने वाले लेखों के विषय हैं: बॉलीवुड फिल्मों में अगली कड़ियों के निर्माण का बढ़ता चलन, सैन फ्रांसिस्को वासी क्रांतिकारी करतारसिंह सराभा, तीन वेंचर कैपिटलिस्टों का एक दिन, कैसर की जकड़ से बच निकली सबिता सिंह जो हाल ही में मैसाच्यूसेट्स में न्यायाधीश नियुक्त हुई हैं, एक अंतर्जातीय अमेरिकी युगल की राजस्थान यात्रा डायरी और वास्तुसंगत घर कैसे बनाएं।

अमेरिका में जन्मी 30 वर्षीय भारतीय-अमेरिकी मेलिंडा शर्मा इंडियन लाइफ एंड स्टाइल मैगज़ीन पढ़ती हैं क्योंकि, “इसमें जो परिप्रेक्ष्य दिखता है वह अन्य दक्षिण एशियाई पत्रिकाओं में नहीं मिलता। मैं जानना चाहती हूँ कि वैश्विक स्तर पर राजनीतिक, सांस्कृतिक रूप से क्या हो रहा है।”

वॉयस ऑफ़ एशिया के पाठकों में अब भी भारतीय-अमेरिकियों का बाहुल्य है लेकिन कोशी कहते हैं कि धीरे-धीरे अन्य समुदायों की रुचि भी इसमें बढ़ी है, “हमारे अधिकांश पाठक और विज्ञापनदाता भारतीय-अमेरिकी समुदाय के हैं

लेकिन मैं देख रहा हूँ कि अब अन्य समुदायों के लोग भी एशियाई और भारतीय व्यापारियों के साथ व्यापार करना चाहते हैं, उनके बारे में जानना चाहते हैं।”

विज्ञापन की शैली और स्तर में भी अंतर आया है, अमेरिकी व्यापारिक निगम जातीय उपभोक्ताओं की खर्च कर पाने की क्षमता को पहचानने लगे हैं। डायना स्पष्ट करती हैं, “कॉरपोरेट विज्ञापनदाता जानते हैं कि जातीय समुदाय तक पहुंचने के लिए जातीय संचार माध्यम बहुत प्रभावी उपाय हैं। लेकिन कुछ कम खर्च करने वाले और खास बाजार तलाशने वाले विज्ञापनदाताओं के लिए जातीय मीडिया ताकतवर तरीका है।”

पिछले 20 साल में भारतीय अमेरिकियों की संख्या में तेजी से बढ़ोतरी के कारण ज़्यादा भारतीय शक्तिशाली जगहों पर पहुंच गए हैं। उन्होंने भारतीयों के स्वामित्व वाले कारोबार स्थापित किए हैं और उनके पास विज्ञापन पर खर्च करने का सामर्थ्य है। इसलिए मुख्य धारा की ज़्यादा कंपनियां अब उनके खर्च पर अपना ध्यान लगा रही हैं।

कोशी थॉमस याद करते हैं, “शुरू में तो भारतीय अखबारों को समुदाय के सदस्यों के विज्ञापन ही मिल पाते थे जिनसे जैसे-तैसे गुजारा चल पाता था। लेकिन भारतीयों द्वारा स्थापित छोटे कारोबारों की सफलता के साथ ही स्थिति धीरे-धीरे बदलने लगी। पिछले पांच साल में बड़ी कंपनियां भी हमारी ओर निगाह करने लगी हैं। भारतीय अमेरिकी समुदाय अमेरिका में सबसे धनी समुदाय है और उसकी खर्च करने की क्षमता अन्य किसी भी समुदाय से अधिक है। इसीलिए मुख्य

धारा व्यवसाय भी इस समुदाय की क्रय क्षमता को धुनाने को उत्सुक है।”

कोशी इंटरनेट युग में भारतीय-अमेरिकी अखबारों के खुद अपना अस्तित्व बचाए रखने के प्रयासों की बात कहते हुए बताते हैं कि इस स्थिति में लेखों को चुनने में अतिरिक्त सावधानी बरतना ज़रूरी होता जा रहा है। इंटरनेट युग में भारतीय अमेरिकी मीडिया को भी प्रासंगिक बने रहने के लिए मुख्य धारा के मीडिया की तरह संघर्ष करना पड़ा है। “अखबार जो भी छापें, वे किसी न किसी रूप में नेट पर उपलब्ध है। हां, हम विशेष साक्षात्कार, विश्लेषणात्मक रिपोर्टों और स्तम्भों के मामले में बाजी मार सकते

बेहतर सामग्री के अलावा पाठकों को ज़्यादा मूल सामग्री मिल रही है और भारतीय अमेरिकियों के बारे में अधिक संतुलित दृष्टि प्रस्तुत की जा रही है।

इंडियन लाइफ़ एंड स्टाइल पत्रिका की ऑनलाइन संपादक डायना रोहिणी लाविन सैन लिंज़ो, कैलिफ़ोर्निया में अपने दफ़्तर में पत्रिका की वेबसाइट पर काम करते हुए।



वॉयस ऑफ़ एशिया के प्रकाशक कोशी थॉमस

संपादक: वॉयस ऑफ़ एशिया

हैं। हम अपने पाठक वर्ग को जानते हैं और कोशिश करते हैं कि उसकी पसन्द और ज़रूरत की सामग्री पठनीय ढंग से प्रस्तुत करें।”

कोशी के अनुसार “ज़रूरी यह है कि पाठकों की आवश्यकता के अनुरूप सामग्री पैकेज रूप में प्रस्तुत की जाए। किसी भी जानकारी के अलग-अलग हिस्से इंटरनेट पर उपलब्ध हो सकते हैं लेकिन वहां खोजना और सही नजरिया हासिल करना काफी समय लेगा।”

लेकिन डायना और कोशी दोनों ही सहमत हैं कि अखबारों-पत्रिकाओं का संघर्ष बदस्तूर जारी है क्योंकि पाठक और विज्ञापनदाता इंटरनेट के व्यापक संचार-संजाल को वरीयता देते हैं जो प्रिंट प्रकाशनों के लिए वित्तीय संकट पैदा कर रहा है। अन्य समाचार उद्योगों की तरह भारतीय अमेरिकी मीडिया को भी इस हकीकत से दो-चार होना पड़ा है।

कोशी कहते हैं, “हाल के सालों में भारतीय अखबारों की संख्या में खास बदलाव नहीं आया है- कुछ नए अखबार आते हैं तो कुछ बन्द भी हो जाते हैं। पाठक संख्या सीमित है, विज्ञापन दरें कम हैं, उत्पादन की लागत बढ़ती जा रही है। फिर भी हमारी स्थिति मजबूत हुई है तो इसलिए क्योंकि हम स्थिति के अनुरूप बदलाव कर पाते हैं। नए विचारों को अपनाना होगा।”

इस दिशा में कदम बढ़ाते हुए पिछले साल कोशी ने एशियन बिज़नेस जर्नल नाम की रंगीन मासिक पत्रिका का प्रकाशन किया जो भारतीयों सहित एशियाई व्यवसायों की सफलता पर केंद्रित है। उनका प्रयास है कि पत्रिका टेक्सस के चीनी, वियतनामी, भारतीय, पाकिस्तानी और अन्य एशियाई व्यवसायियों के लिए एक मंच बन जाए। वह कहते हैं कि प्रवासी हमेशा ही अपनी जन्मभूमि से सम्पर्क बनाए रखना चाहते हैं, “लेकिन नई पीढ़ियां युवा होने लगती हैं और ये सम्पर्क कमजोर पड़ते चले जाते हैं। व्यापार और संस्कृति सम्बन्धों को जोड़े रखते हैं। व्यापारिक सम्बन्ध बढ़ते हैं तो जिस देश के साथ व्यापार किया जा रहा है उसके बारे में अधिक जानकारी पाने की ज़रूरत भी बढ़ती है।”

शीतल नास्ता ह्यूस्टन, टेक्सस में रहती हैं।

कृपया इस लेख के बारे में अपनी राय editorspan@state.gov पर भेजें।



विक्रमदित्त गुप्ता / इंडियन लाइफ़ एंड स्टाइल