



कानपुर में शरणार्थी तिब्बती लोग और हिंदी पत्रकारिता

डॉ० सीमा राना

असिस्टेंट प्रोफेसर, शिया पी.जी. कालेज, लखनऊ

स्नेहलता

शोधार्थी, लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ

सारांश

कानपुर एक औद्योगिक और सांस्कृतिक शहर है, जहाँ तिब्बती समुदाय की उपस्थिति एक विशेष सामाजिक संरचना के रूप में देखी जा सकती है। यह समुदाय मुख्यतः 1959 के बाद भारत आए तिब्बती शरणार्थियों के रूप में समुदाय बना। कानपुर में तिब्बती लोग प्रायः मौसमी व्यापार, विशेषकर ऊनी वस्त्रों और हस्तशिल्प के माध्यम से अपनी आजीविका चलाते हैं, जिससे न केवल उनकी आर्थिक स्थिति सुदृढ़ होती है, बल्कि स्थानीय समाज के साथ उनका अंतर्संबंध भी स्थापित होता है।

मुख्य शब्द: तिब्बती शरणार्थी, मार्केट, तिब्बती व्यापार, रहन-सहन, मीडिया, विज्ञापन

भूमिका

भारत में तिब्बती शरणार्थियों का इतिहास, उनकी संस्कृति, आजीविका के साधन और चुनौतियाँ मानवीय संघर्ष और लचीलेपन की एक अनूठी कहानी बयां करते हैं। सन 1959 में जब चीनी दमन के कारण परम पावन दलाई लामा को तिब्बत छोड़ना पड़ा, तब उनके साथ हजारों तिब्बती शरणार्थी भी भारत आए। भारत सरकार ने उन्हें शरण दी और आज देश के विभिन्न हिस्सों में उनकी तीसरी पीढ़ी रह रही है। शुरुआती दिनों में तिब्बती शरणार्थियों ने भारत में सड़कों के निर्माण और मजदूरी से शुरुआत की थी, लेकिन समय के साथ उन्होंने अपनी मेहनत के दम पर आत्मनिर्भरता हासिल की। वह आजीविका के लिए कपड़ों के व्यवसाय को प्रमुखता दी। और सर्दियों में ऊनी कपड़ों का व्यापार भारत में रहने वाले लगभग 70 प्रतिशत तिब्बती परिवारों की आजीविका का सबसे मुख्य साधन है। वे देश के छोटे-बड़े शहरों में जाकर सर्दियों में अस्थायी “तिब्बती मार्केट” लगाते हैं। इसके लिए वे मुख्य रूप से लुधियाना और दिल्ली से थोक में माल खरीदते हैं। तिब्बती लोग अपनी पारंपरिक कला हस्तशिल्प और कालीन बुनाई में बेहद कुशल होते हैं। वे हाथ से बुने हुए कालीन, थंगका पेंटिंग्स (पारंपरिक बौद्ध चित्रकला), लकड़ी के नक्काशीदार सामान और आभूषण बनाते हैं, जिनकी विदेशों में काफी मांग है। इन्हीं तिब्बती मार्केट के मामले में कानपुर शहर भी प्रमुख है। कानपुर उत्तर प्रदेश का एक औद्योगिक शहर है। यहाँ सर्दियों में तिब्बती समुदाय के लोग अपने ऊनी वस्त्र बेचने आते हैं। कानपुर के स्थानीय मीडिया विशेषकर



हिंदी पत्रकारिता में अपने समाचार पत्रों में व्यापार का उल्लेख करते हैं। वहाँ पर तिब्बती ऊनी वस्त्रों का भी उल्लेख करते हैं। वह अपने व्यवसाय के लिए विज्ञापन को भी प्रकाशित करवाते हैं। इसके अतिरिक्त पत्रकार वार्ता और मार्केट भ्रमण के लिए भी मीडिया को आमंत्रित करते रहते हैं। इसमें उनके साक्षात्कार, व्यवसाय आदि के बारे में हिंदी समाचार पत्रों में प्रमुखता से प्रकाशित होता रहा है।

अध्ययन के उद्देश्य

1. प्रस्तुत शोध पत्र का मुख्य उद्देश्य कानपुर में शरणार्थी तिब्बती लोगों की अस्थायी आजीविका और सांस्कृतिक समायोजन में कानपुर की भूमिका का अध्ययन करना है।
2. कानपुर में तिब्बती शरणार्थियों की वर्तमान स्थितियों का अध्ययन करना।
3. मीडिया के दृष्टि में कानपुर के तिब्बती शरणार्थियों का अध्ययन करना।

शोध पद्धति

यह अध्ययन गुणात्मक शोध पद्धति पर आधारित है। कानपुर में तिब्बतियों का प्रवास अस्थायी रहा है। द्वितीय स्रोतों के आँकड़े सीमित हैं, इसलिए यह अध्ययन मुख्यतः प्राथमिक आँकड़ों पर आधारित है। शोधार्थी ने कानपुर में तिब्बती समुदाय के लोगों से उनके बिक्री स्थलों पर जाकर मौखिक साक्षात्कार किया तथा उनके सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक जीवन से संबंधित जानकारी प्राप्त की।

भारत में तिब्बती समुदाय का आगमन 1959 के बाद आरम्भ हुआ। 1959 में दलाई लामा भारत में आकर निर्वासन का जीवन व्यतीत करने लगे। तिब्बती शरणार्थियों ने भारत के कई बस्तियों बना कर रहने लगे थे जैसे हिमाचल प्रदेश के धर्मशाला, मनाली, कुल्लू, मसूरी का तिब्बत, देहरादून आदि में स्थायी बस्तियाँ हैं। स्थायी बस्तियों में तिब्बतियों के सभी लोगों को रोजगार नहीं मिल पाता है। रोजगार के लिए बड़े शहरों में सर्दियों के मौसम में ऊनी कपड़े बेचने का व्यापार करते हैं। उत्तर प्रदेश का एक औद्योगिक शहर होने के कारण कानपुर में तिब्बती लोग अक्टूबर माह से फरवरी माह के अंत तक आते हैं। यह 5-6 माह का अस्थायी प्रवास होता है। शहर के एक स्थान पर बड़ा बाजार लगता है जहाँ की भारी भीड़ होती है। यह स्थानीय अर्थव्यवस्था का भी हिस्सा बन जाता है। तिब्बती व्यापारी अपनी ईमानदारी, शालीनता और अनुशासन के लिए जाने जाते हैं। उनकी सामाजिक छवि सकारात्मक प्रभाव वाली है।

स्थानीय मीडिया तिब्बती समुदाय को मुख्यतः एक व्यापारिक इकाई के रूप में प्रस्तुत करता है। समाचारों में जानकारी मिलती है किन्तु विशेष रूप से सामाजिक, सांस्कृतिक स्थिति की जानकारी नाम मात्र की होती है।



व्यक्तिगत पहचान नहीं होने के कारण उन्हें शिक्षा और स्वास्थ्य की सुविधाओं का सामना करना पड़ता है। स्थानीय प्रशासन बेहतर सुविधाएँ प्रदान करने के लिए प्रयासरत रहता है।

स्थानीय लोग तिब्बती लोगों के ऊनी कपड़ों से परिचित हो चुके हैं। प्रतिस्पर्धा का स्तर बढ़ गया है। यह स्थानीय लोगों के लिए ऊनी कपड़ों का विश्वसनीय विकल्प होता है। समाचार पत्र सूचनाओं को लोगों तक पहुँचाते हैं जिससे जागरूकता आती है। यह समाचार पत्र विचारों का एक सशक्त मंच भी प्रदान करते हैं। पत्रकार की निष्पक्षता पत्रकारिता को उच्चतम स्थिति पर पहुँचाती है।

कानपुर का तिब्बती मार्केट

उत्तर प्रदेश के औद्योगिक शहर कानपुर में तिब्बती मार्केट का इतिहास कई दशक पुराना है। बारादेवी का रामलीला मैदान (जुही थाने के सामने), कानपुर में विशेष रूप से तिब्बती मार्केट लगता है। इसके अलावा सिविल लाइंस और फूलबाग चौराहे के पास भी इसके स्टॉल लगते हैं। यह एक मौसमी बाजार है, जो हर साल अक्टूबर के आखिरी हफ्ते से शुरू होकर जनवरी/फरवरी तक चलता है। यहां जैकेट, लेदर कोट, स्वेटर, कार्डिगन, शॉल, मफलर, बच्चों के ऊनी कपड़े और ट्रेंडी विंटर वियर की विशाल वैरायटी मिलती है।

कानपुर के तिब्बती मार्केट की खासियत

कानपुर का तिब्बती मार्केट शहर के सबसे लोकप्रिय मौसमी बाजारों में से एक है। यह बाजार मुख्य रूप से सर्दियों के मौसम में लगाया जाता है और स्थानीय नागरिकों के बीच अत्यंत लोकप्रिय है। यहाँ तिब्बती शरणार्थी परिवार ऊनी वस्त्रों और अन्य उत्पादों की बिक्री करते हैं। समाचार रिपोर्टों के अनुसार कानपुर में तिब्बती बाजार लगभग तीन दशकों से अधिक समय से लगाया जा रहा है। प्रारंभिक वर्षों में यह बाजार परेड क्षेत्र में लगता था, बाद में इसे फूलबाग क्षेत्र में स्थानांतरित किया गया। यहाँ लगभग 40 से अधिक तिब्बती परिवार विभिन्न राज्यों से आकर अस्थायी रूप से व्यापार करते रहे हैं।

तिब्बती मार्केट में मुख्य रूप से निम्न वस्तुएँ उपलब्ध होती हैं- ऊनी स्वेटर, लेडीज़ और जेंट्स जैकेट, शॉल, कार्डिगन, कोट, मफलर, बच्चों के ऊनी वस्त्र, विंटर एक्सेसरीज़ इत्यादि। यह बाजार गुणवत्तापूर्ण और अपेक्षाकृत किफायती ऊनी वस्त्रों के लिए जाना जाता है। कानपुर का तिब्बती मार्केट न केवल तिब्बती परिवारों की आजीविका का साधन है बल्कि स्थानीय अर्थव्यवस्था को भी गति प्रदान करता है। सर्दियों में हजारों ग्राहक यहाँ खरीदारी के लिए आते हैं, जिससे व्यापारिक गतिविधियाँ बढ़ती हैं। यह बाजार केवल व्यापारिक केंद्र नहीं है, बल्कि सांस्कृतिक आदान-प्रदान का भी माध्यम है। कानपुर के नागरिक तिब्बती समुदाय की जीवनशैली,



व्यवहार और संस्कृति से परिचित होते हैं। इससे सामाजिक सद्भाव और बहुसांस्कृतिक समझ को बढ़ावा मिलता है।

तिब्बती व्यापारियों को कई चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। जिनमें प्रमुख रूप से अस्थायी व्यापार व्यवस्था, मौसम पर निर्भर बिक्री, बाजार स्थल परिवर्तन, ऑनलाइन व्यापार से प्रतिस्पर्धा, बढ़ती लागत आदि है। फिर भी यह बाजार अपनी लोकप्रियता बनाए हुए है और हर वर्ष बड़ी संख्या में ग्राहकों को आकर्षित करता है। इस मार्केट की सबसे बड़ी खासियत यह है कि यहां ज्यादातर दुकानों पर 'फिक्स्ड प्राइस' की नीति होती है। मोल-तोल न होने के कारण ग्राहकों को ठगे जाने का डर नहीं रहता और कपड़े अपनी क्वालिटी के हिसाब से सही दाम पर मिलते हैं। कानपुर के स्थानीय लोग ब्रांडेड मॉल्स के मुकाबले यहां जाना ज्यादा पसंद करते हैं, क्योंकि यहां लेटेस्ट और यूनिक डिजाइन्स काफी किफायती दरों पर मिल जाते हैं। कानपुर की जनता यहां के तिब्बती दुकानदारों के शांत, ईमानदार और हंसमुख स्वभाव की बेहद कायल है। कई परिवार तो ऐसे हैं जो पिछले 20-30 सालों से एक ही तिब्बती परिवार के स्टॉल से कपड़े खरीद रहे हैं, जिससे उनके बीच एक पारिवारिक रिश्ता बन गया है। बदलते दौर में ऑनलाइन शॉपिंग और बड़े मॉल्स से मिल रही कड़ी टक्कर के बावजूद, कानपुर का तिब्बती मार्केट आज भी अपनी साख और गुणवत्ता के दम पर शहरवासियों के दिलों में अपनी खास जगह बनाए हुए है। स्थानीय निवासियों के लिए तिब्बती मार्केट हमेशा से आकर्षण का केन्द्र रहा है। स्थानीय खरीदारों का कहना है कि यहां ब्रांडेड मॉल्स के मुकाबले रिजनेबल प्राइस पर भी कपड़े मिल जाते हैं।

कानपुर की पत्रकारिता

प्रारंभिक दौर में पत्रकारिता मुख्यतः अंग्रेजी और उर्दू भाषा तक सीमित थी। धीरे-धीरे हिंदी पत्रकारिता ने भी अपनी महत्वपूर्ण उपस्थिति दर्ज कराई। यह परिवर्तन केवल भाषा का नहीं बल्कि विचारधारा और समाज का भी था। समाचार पत्रों ने ब्रिटिश शासन के विरुद्ध जनमत तैयार करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। प्रताप प्रमुख समाचार पत्र था जिसका संपादन गणेश शंकर विद्यार्थी ने किया। समाचार पत्र राजनीतिक आवाज ही नहीं था बल्कि सामाजिक कुरीतियों को दूर करने में भी मदद करता था। स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद कानपुर की पत्रकारिता व्यावसायिक होने लगी। समाचार पत्रों की संख्या में वृद्धि हुई और विभिन्न राजनीतिक, आर्थिक तथा सामाजिक मुद्दों पर गहन विश्लेषण प्रस्तुत किया जाने लगा। दैनिक जागरण, अमर उजाला जैसे समाचार पत्रों ने महत्वपूर्ण उपस्थिति दर्ज कराई। कानपुर में पत्रकारिता के विकास में शैक्षिक संस्थानों की भी महत्वपूर्ण भूमिका रही है। विश्वविद्यालयों एवं महाविद्यालयों में पत्रकारिता और जनसंचार के पाठ्यक्रम प्रारंभ होने से



प्रशिक्षित पत्रकारों की संख्या में वृद्धि हुई। डिजिटल युग के आगमन के साथ कानपुर की पत्रकारिता में भी व्यापक परिवर्तन देखने को मिले हैं। समाचार केवल प्रिंट माध्यम तक सीमित नहीं रह गए हैं बल्कि ऑनलाइन पोर्टल, सोशल मीडिया और डिजिटल प्लेटफॉर्म के माध्यम से तेजी से प्रसारित हो रहे हैं। सूचना का प्रवाह तेज हुआ है, किन्तु सूचना की विश्वसनीयता भी चुनौतियों के सामने आई है।

समाचार पत्र, टेलीविजन, डिजिटल मीडिया और सोशल मीडिया तिब्बती शरणार्थियों से संबंधित विषयों को विभिन्न दृष्टिकोणों से प्रस्तुत करते हैं। भारतीय मीडिया प्रायः तिब्बती शरणार्थियों को संघर्षशील और शांतिप्रिय समुदाय के रूप में प्रस्तुत करता है। रिपोर्टों में उनके विस्थापन, पहचान के संकट, शिक्षा, रोजगार तथा सांस्कृतिक संरक्षण की चुनौतियों पर प्रकाश डाला जाता है। मीडिया में तिब्बती नववर्ष (लोसर), बौद्ध परंपराएँ, मठ, कला, हस्तशिल्प तथा सांस्कृतिक आयोजनों को प्रमुखता दी जाती है। इससे आम भारतीय नागरिकों को तिब्बती संस्कृति के बारे में जानकारी मिलती है। देश के विभिन्न शहरों में लगने वाले तिब्बती बाजारों को समाचार माध्यमों में विशेष स्थान मिलता है। इन बाजारों में ऊनी वस्त्र, शॉल, जैकेट, स्वेटर तथा हस्तनिर्मित वस्तुएँ बेची जाती हैं। समाचारों में इन बाजारों की लोकप्रियता, रोजगार सृजन और स्थानीय अर्थव्यवस्था में योगदान को रेखांकित किया जाता है। तिब्बत-चीन संबंध, दलाई लामा की गतिविधियाँ, मानवाधिकार संबंधी प्रश्न तथा तिब्बती स्वतंत्रता आंदोलन भी मीडिया में समय-समय पर प्रमुख समाचार बनते हैं। इससे तिब्बती मुद्दा अंतरराष्ट्रीय विमर्श का हिस्सा बना रहता है।

मीडिया, समाचार और विज्ञापनों में तिब्बती शरणार्थी

मीडिया ने तिब्बती शरणार्थियों की समस्याओं, संघर्षों, सांस्कृतिक विरासत और आर्थिक गतिविधियों को जनता तक पहुँचाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। समाचार माध्यमों और विज्ञापनों के जरिए तिब्बती समुदाय की पहचान को राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर दृश्यता प्राप्त हुई है। मीडिया और प्रचार माध्यमों में तिब्बती शरणार्थियों की छवि हमेशा से बेहद सकारात्मक लेकिन एक सीमित दायरे में रही है। राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय मीडिया में तिब्बती शरणार्थियों का जिक्र अक्सर भारत-चीन संबंधों, तिब्बत की आजादी के आंदोलन, मानवाधिकार उल्लंघन और दलाई लामा के बयानों के इर्द-गिर्द होता है। फिर भी उनके व्यवसाय और प्रचार के लिए मीडिया का भरपूर सहयोग मिलता है। यही कारण है कि वे यहां आकर पूरे इतिमिनान से अपना व्यवसाय और आजीविका चलाते हैं। हिन्दी समाचार माध्यम हमेशा तिब्बती समुदाय को एक बेहद शांतिप्रिय, कानून का पालन करने वाले और अनुशासित समाज के रूप में दिखाते हैं। स्थानीय स्तर पर, जब सर्दियों में इनके बाजार सजते हैं, तो क्षेत्रीय अखबार उनके आने और नए फैशन ट्रेंड्स पर विशेष कवरेज (फीचर स्टोरीज) छापते हैं।



विज्ञापनों और सोशल मीडिया का प्रभाव

तिब्बती व्यापारी बड़े पैमाने पर टीवी या अखबारों में महंगे कमर्शियल विज्ञापन नहीं देते। उनका पूरा बिजनेस माउथ टु माउथ (ग्राहकों की आपसी बातचीत) और स्थानीय स्तर पर लगाए जाने वाले बैनरों/पर्चे पर निर्भर करता है। कभी-कभी लोकल मीडिया में भी वे विज्ञापन प्रकाशित करवाते हैं।

तिब्बती शरणार्थियों से जुड़े विज्ञापन

तिब्बती बाजारों के अधिकांश विज्ञापन शीतकालीन वस्त्रों पर केंद्रित होते हैं। स्थानीय समाचार पत्र, पोस्टर, बैनर और सोशल मीडिया के माध्यम से ग्राहकों को आकर्षित किया जाता है। इन विज्ञापनों में प्रमुख रूप से निम्न वस्तुएँ प्रदर्शित की जाती हैं, स्वेटर, जैकेट, शॉल, कार्डिगन, कोट, मफलर, ऊनी टोपी आदि। तिब्बती व्यापारी अपने उत्पादों को 'तिब्बती हस्तकला', 'हिमालयी ऊन' या 'तिब्बती परंपरा' जैसी सांस्कृतिक पहचान के साथ प्रस्तुत करते हैं। इससे उपभोक्ताओं के बीच विशिष्टता और विश्वसनीयता का भाव उत्पन्न होता है। वर्तमान समय में फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और व्हाट्सएप जैसे माध्यमों का उपयोग बढ़ा है। कई तिब्बती व्यापारी अपने उत्पादों का प्रचार ऑनलाइन करते हैं तथा ग्राहकों को विशेष छूट और नए डिजाइनों की जानकारी देते हैं। आज की युवा पीढ़ी इंस्टाग्राम, फेसबुक और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म का उपयोग अपने कैफे, कपड़ों के कलेक्शन और थंगका आर्ट को प्रमोट करने के लिए कर रही है। तिब्बती कल्चर को विभिन्न ब्लॉगर्स के माध्यम से काफी पब्लिसिटी मिलती है, जो एक तरह से उनके लिए मुफ्त विज्ञापन का काम करता है। कुछ अभियानों में तिब्बती संस्कृति, शांति, मानवाधिकार और सांस्कृतिक संरक्षण जैसे विषयों को भी विज्ञापनों का हिस्सा बनाया जाता है, जिससे समुदाय के प्रति जागरूकता बढ़ती है।

निष्कर्ष

कानपुर की पत्रकारिता ने समय के अनुरूप अपने स्वरूप को परिवर्तित किया है। समाज के विभिन्न पहलुओं को प्रभावित और उजागर किया है। स्वतंत्रता संग्राम से लेकर आधुनिक डिजिटल युग तक यह पत्रकारिता जनजागरूकता और सामाजिक परिवर्तन का एक महत्वपूर्ण माध्यम रही है। भविष्य में भी यह निष्पक्षता, सत्यता और सामाजिक उत्तरदायित्व के सिद्धांतों का पालन करते हुए समाज के विकास में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती रहेगी। कानपुर का तिब्बती मार्केट इस बात का उत्कृष्ट उदाहरण है कि किस प्रकार एक शरणार्थी समुदाय अपनी मेहनत, उद्यमशीलता और सांस्कृतिक विरासत के बल पर स्थानीय समाज का अभिन्न हिस्सा बन सकता है। यह बाजार केवल व्यापार का केंद्र नहीं, बल्कि भारत और तिब्बती संस्कृति के बीच सौहार्द, सहयोग और सांस्कृतिक संवाद का जीवंत प्रतीक है। तिब्बती समुदाय के लिए हिन्दी पत्रकारिता की भूमिका



सकारात्मक रहती है, जो आम लोगों को उनसे जोड़ने का भाव का पैदा करती है। मीडिया द्वारा पेश की गयी तिब्बतियों की छवि के कारण उन्हें यहां स्थानीय स्तर पर रहने और व्यवसाय करने में काफी मदद मिलती है। मीडिया ने तिब्बती शरणार्थियों के संघर्ष, संस्कृति और आर्थिक योगदान को समाज के सामने लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। समाचारों के माध्यम से उनकी समस्याएँ और उपलब्धियाँ उजागर होती हैं, जबकि विज्ञापन उनके व्यापार और सांस्कृतिक पहचान को मजबूत बनाते हैं।

संदर्भ सूची

1. रामचंद्र तिवारी, भारत में हिंदी पत्रकारिता का इतिहास (नई दिल्ली: राजकमल प्रकाशन, 2010), पृ. 45।
2. विद्यानिवास मिश्र, गणेश शंकर विद्यार्थी और प्रताप (इलाहाबाद: लोकभारती प्रकाशन, 2005), पृ. 78।
3. के. के. शर्मा, भारतीय समाचार पत्रों का विकास (नई दिल्ली: वाणी प्रकाशन, 2015), पृ. 112।
4. डॉ. सुरेश चंद्र, जनसंचार और पत्रकारिता (लखनऊ: हिंदी संस्थान, 2018), पृ. 56।
5. राकेश सिन्हा, डिजिटल मीडिया और समाज (नई दिल्ली: प्रभात प्रकाशन, 2020), पृ. 89।
6. उमेश द्विवेदी, उत्तर प्रदेश में पत्रकारिता की भूमिका (कानपुर: साहित्य भवन, 2016), पृ. 134।
7. सीमा गुप्ता, मीडिया नैतिकता और चुनौतियाँ (दिल्ली: ज्ञान प्रकाशन, 2019), पृ. 67।
8. दलाई लामा, देश निकाला (धर्मशाला: तिब्बती प्रकाशन, 1990), पृ. 101।