



दुनिया ने

जैसे सामाजिक

मीडिया को

बदल दिया



डेनियल मिल्लर और अन्य



UCLPRESS

दुनिया ने जैसे सामाजिक मीडिया को
बदल दिया

हम क्यों पोस्ट करते हैं

प्रकाशित और आगामी शीर्षक

दक्षिणपूर्वी टर्की में सामाजिक मीडिया
एलिसबत कोस्टा

उत्तर चिली में सामाजिक मीडिया
नेल हैन्स

ग्रामीण चीन में सामाजिक मीडिया
टॉम मैक्डोनाल्ड

एक अंग्रेजी गाँव में सामाजिक मीडिया
डेनियल मिल्लर

फेसबुक पर दृष्टिगत करना
डेनियल मिल्लर और जोर्डीना सिनानं

दक्षिण इटली में सामाजिक मीडिया
रज़वान निकोलेस्क्यू

ट्रिनिडाड में सामाजिक मीडिया
जोर्डीना सिनानं

विकासशील ब्राज़ील में सामाजिक मीडिया
जूलियानो स्पेरे

दक्षिण भारत में सामाजिक मीडिया
श्रीराम वेंकटरामन

औद्योगिक चीन में सामाजिक मीडिया
सिन्यूअन वांग

दुनिया ने जैसे सामाजिक मीडिया को बदल दिया
डेनियल मिल्लर और अन्य

अधिक जानकारी के लिए: www.ucl.ac.uk/ucl-press
हम क्यों पोस्ट करते हैं

दुनिया ने जैसे सामाजिक मीडिया को बदल दिया

डेनियल मिल्लर
एलिसाबेट्टा कोस्टा
नेल हैन्स
टॉम मैक्डोनाल्ड
रज़वान निकोलेस्क्यू
जोर्जिना सिनानं
जुलियानो स्पयेर
श्रीराम वेंकटरामन
सिन्यूअन वांग

२०१६ में पहले प्रकाशित करनेवाला

यूसीएल प्रेस

यूनिवर्सिटी कॉलेज ऑफ़ लंडन

गोवर स्ट्रीट

लंडन WC1E 6बत

मुफ्त में डाउनलोड केलिए मौजूद: www.ucl.ac.uk/ucl-प्रेस

पाठ डेनियल मिल्लर, एलिसाबेट्टा कोस्टा, नेल हैन्स, टॉम मैक्डोनाल्ड, रज़वान निकोलेस्कु, जोर्डीना सिनान, जूलियानो स्पेयर, श्रीराम वेंकटरामन
छवियाँ डेनियल मिल्लर, एलिसाबेट्टा कोस्टा, नेल हैन्स, टॉम मैक्डोनाल्ड, रज़वान निकोलेस्कु, जोर्डीना सिनान, जूलियानो स्पेयर, श्रीराम वेंकटरामन

इस ग्रन्थ केलिए एक सीआईपी सूची रिकॉर्ड ब्रिटिश लाइब्रेरी से उपलब्ध है.

यह ग्रन्थ क्रिएटिव कॉमन एट्रीब्यूशन नॉन-कमर्शियल नॉन-डेरिवेटिव ४.० अंतर्देशीय लाइसेंस (CC BY-NC-ND 4.0) के तहत प्रकाशित किया गया है. यह लाइसेंस आपको लेखक और प्रकाशक के आरोपण को स्पष्ट रूप से प्रदान करके इस कार्य को व्यक्तिगत और गैर-व्यापारिक उपयोग केलिए शेयर, कॉपी, वितरित और संचारित करने देता है. CC BY लाइसेंस पर अधिक जानकारी <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0> पर उपलब्ध है.

ISBN: 978-1-78735-493-7

DOI: <https://doi.org/10.14324/111.9781787354937>

अनुवादक के बारे में....

यह ग्रन्थ के हिंदी अनुवादक कुमारी.प्रियदर्शिनी हैं. ये तमिलनाडु के कोयम्बतूर शहर में रहती हैं. इन्होंने कॉमर्स में अधिस्नातक और कंप्यूटर साइंस में अधिस्नातक डिप्लोमा के साथ तमिल, हिंदी और अंग्रेजी आदि भाषाओं में प्रवीणता पाकर अपने जीवन को कॉमर्स के सहायक प्रोफेसर के काम से शुरू किया. इसके बाद इन्होंने भारतीय स्टेट बैंक में नियुक्त होकर कई जगहों में और कई पदों में काम की हैं.

बैंक से स्वैच्छिक सेवानिवृत्ति लेने के बाद, इन्होंने अपने बहुभाषी क्षमता से अनुवादन (translation), उपशीर्षक लगाना (subtitling) और निर्वचन (interpretation) करना शुरू की है. अपने उत्कृष्ट कार्य के कारण, ये, यूनिवर्सिटी कॉलेज ऑफ़ लंदन के इन अनुवाद और उपशीर्षक कार्यों के अलावा, गेट्स फाउंडेशन, मलेशिया में पूज्य श्री श्री रविशंकर का आश्रम सैमक्या और मलेशिया तमिल संगम आदि मशहूर संस्थाओं के साथ काम की हैं. इनसे संपर्क करने के लिए: priyakm16@gmail.com

हम क्यों पोस्ट करते हैं श्रृंखला का परिचय

यह ग्रन्थ ११ शीर्षक की श्रृंखला में एक है। नौ प्रबंध ब्राज़ील, चिली, चीन, इंग्लैंड, भारत, इटली, ट्रिनिडाड और टर्की आदि कार्य-क्षेत्रों पर परायण है। वे २०१६-१७ में प्रकाशित किये जाएँगे। श्रृंखला में यह ग्रन्थ भी शामिल है, जो हमारे सभी निष्कर्षों पर एक तुलनात्मक ग्रन्थ है और अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में फेसबुक पर पोस्ट किये जाते इन दृश्यों का अंतिम ग्रन्थ है जो हमारे ट्रिनिडाड के क्षेत्र में मौजूद के विपरीत होते हैं।

जब हम लोगों से कहते हैं कि हम ने दुनिया भर के सामाजिक मीडिया पर एक ही शीर्षक के उपयोग करके (अध्याय ५ के सिवा) नौ प्रबंध लिखे हैं, वे संभावित दुहराव पर चिंतित हो जाते हैं। मगर, अगर आप इनमें से कई ग्रंथों को पढ़ने का निश्चय करेंगे, (और हम बहुत आशा करते हैं कि आप उसको करें), आप को पता चलेगा कि यह उपकरण बिल्कुल विपरीत को दिखाने में मददगार है। हर ग्रन्थ विभिन्न शीर्षक पर होने के जैसे व्यक्तिगत और विशिष्ट होता है।

यह शायद सबसे एकल निष्कर्ष नहीं है। इंटरनेट और सामाजिक मीडिया के सबसे अधिक अध्ययन हमारे अनुसन्धान के उन तरीकों पर आधारित है जो मानता है कि हम विभिन्न समूहों के बीच सामान्यीकरण कर सकते हैं। हम ट्वीट के बारे में एक जगह में देखते हैं और ट्विटर के बारे में लिखते हैं। हम एक आबादी में सामाजिक मीडिया और दोस्ती पर परीक्षण करते हैं, और इस शीर्षक पर ऐसे लिखते हैं जैसे दोस्ती का मतलब सभी आबादियों के लिए एक ही है। एक ही शीर्षक के साथ नौ ग्रंथों के प्रकाशन करने से, आप खुद ही इसका निर्णय कर सकते हैं कि किन प्रकार के सामान्यीकरण संभव या असंभव है।

हमारा इरादा सकारात्मक या नकारात्मक रूप से सामाजिक मीडिया का मूल्यांकन करना नहीं है। बदले में उद्देश्य शिक्षात्मक है, और इसका प्रदान करता है कि सामाजिक मीडिया को हर स्थान, स्थानीय मूल्यांकन मौजूद होते स्थानीय परिणाम पर क्या होता है।

हर ग्रन्थ उस १५ महीने के शोध पर आधारित है जिस समय में सबसे अधिक मानवविज्ञानी स्थानीय भाषा के द्वारा ही रहकर बातचीत कर रहे थे। फिर भी वे सामाजिक विज्ञान के ग्रन्थ को लिखने के प्रमुख परिपाटी से अलग होते हैं। पहले, वे सामाजिक मीडिया के शैक्षिक साहित्य से संलग्न नहीं होते। सभी नौ ग्रंथों पर एक ही जैसे विवाद करना बहुत दोहराव होगा। इसके बदले इन नौ साहित्यों के विवाद इस इकलौते, सम्पूर्ण तुलनात्मक ग्रन्थ में मिलता है। दूसरा, ये निबंध तुलनात्मक नहीं हैं, जो इस ग्रन्थ का प्रधान कार्य है। तीसरा, आम जनता के सामाजिक मीडिया पर अत्यधिक शौक होने के कारण,

हम ने एक अभिगम्य और खुले शैली में लिखने की कोशिश की हैं। इसका मतलब है कि इन निबंधों ने ऐतिहासिक लेखन के बहुत ऐसे सामान्य माध्यम को अपनाया है जिसमें सभी व्यापक शैक्षिक समस्याओं के सभी उद्घरण और विवादों को समाप्ति नोट में रखा जाता है।

अभिस्वीकृति

व्यक्तिगत लेखक अपने ग्रन्थ में उन लोगों के लिए अभिस्वीकृति प्रदान करते हैं जिन्होंने उनके अनुसंधानों में उनके सहायता की। इस ग्रन्थ के बारे में हम इसका अभिस्वीकृत करेंगे कि इसका प्राधानिक वित्त पोषण यूरोपियन रिसर्च कौंसिल सोकनेट ईआरसी-२०११-एडीजी-२९५४८६ से मिला है। नेल हैन्स का सहभागिता सेंटिआगो, चिली के इंटरडिसिप्लिनरी सेंटर फॉर इंटरकल्चरल एंड इंडिजेनस स्टडीज - ICIS, CONICYT - FONDAP15110006 से वित्त पोषित किया गया है। सिन्यूअन वांग का सहभागिता वेनर ग्रेन फाउंडेशन से वित्त पोषित है।

इस ग्रन्थ के व्यक्तिगत अध्याय पर टिप्पणियों और अन्य सहायता के लिए हम जस्टिन बौर्के, इसाबेल कोलुक्की, एलिजाह एडेलमैन, ऑगुस्टो फगुनदेस, मरीना फ्रांची, निक गदसबी, रेबेका स्टोन गार्डो, थॉमस हैन्स, लौरा हैपिओ-किर्क, सोनिआ लिविंगस्टोन, ओमर मेलो, कैरोलिना मिरांडा, जोनाथन कार्पस ऑंग, जूआं पार्क, जॉन पोस्टिल, पास्कल सीले, एमानुएल स्पेयर और मर्तेव थोमान आदि लोगों के लिए धन्यवाद देते हैं।

यह ग्रन्थ एक संगृहित रचना है, लेकिन सभी इन्फोग्राफ की रचना के लिए सिन्यूअन वांग एक विशिष्ट उल्लेख का अधिकार रखती है।

हमें विश्वास है कि आप परिणामों के उपभोग करेंगे और कुछ निबंधों को - - इस सारांश और तुलनात्मक ग्रन्थ के अलावा - पढ़ेंगे

विषय-सूची

सामग्री का सारांश	xiii
आंकड़ों की सूची	xxi
अनुक्रमणिका की सूची	xxiv
योगदानकर्ताओं की सूची	xxv
परिचयात्मक अध्याय	
1 सामाजिक मीडिया क्या होता है?	1
2 सामाजिक मीडिया के विद्यामूलक अध्ययन	9
3 हमारे पद्धति और दृष्टिकोण	24
4 हमारे सर्वेक्षण के परिणाम	39
दस मुख्य शीर्षक	
5 शिक्षा और युवा लोग	66
6 काम और व्यापार	79
7 ऑनलाइन और ऑफलाइन रिश्ते	92
8 लिंग	104
9 असमानता	116
10 राजनीति	129
11 दृश्य छवियाँ	141
12 व्यक्तिवाद	166
13 क्या सामाजिक मीडिया लोगों को अधिक खुश करता है?	177
14 भविष्य	188

अनुबंध - नौ नृवंशविज्ञान	199
टिप्पणियाँ	203
References	220
निर्देशिका	231

सामग्री का सारांश

अध्याय १ सामाजिक मीडिया क्या होता है?

सामाजिक मीडिया को प्राथमिक रूप से लोगों के पोस्ट करनेवाले के मंच के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए, बदले में, इन मंचों में पोस्ट की जाती सामग्री के रूप में देखा जाना चाहिए.

ये सामाग्री हर क्षेत्र में बदलते हैं, और इसीलिए एक तुलनात्मक अध्ययन ज़रूरी है. एक स्थान पर सामाजिक मीडिया वर्णित किये जाने के तरीके को सामाजिक मीडिया के सार्वजनिक वर्णन के रूप में नहीं मानना चाहिए, वह एक क्षेत्रीय मामला है.

सामाजिक मीडिया के पहले, निजी बातचीत का मीडिया या आम प्रसारण मीडिया मौजूद थे.

व्यक्तिगत और सार्वजनिक के बीच सामूहिक सामाजिकता के स्थान में जैसे सामाजिक मीडिया बस गया है, इसे दिखाने के लिए हम मापनीय सामाजिकता के सिद्धांत का प्रस्ताव करते हैं. इस प्रकार करने में वह मापक की रचना की है, जिसमें समूह का आकार और एकांत की मात्रा शामिल है.

हम पालिमीडिया के सिद्धांत को भी काम में लाते हैं जो किसी एक मंच या मीडिया को अकेलेपन में समझने के हमारी असमर्थता को पहचानता है. उनको एक दूसरे से सापेक्ष के रूप में देखना चाहिए, क्योंकि आज लोग बातचीत की एक खास शैली के लिए विशिष्ट मंच या मीडिया की चुनौती के लिए उपलब्ध संभावनाओं की श्रृंखला का उपयोग करते हैं.

हम ऑनलाइन स्थानों को एक अलग दुनिया के रूप में जुदा करनेवाले एक आभासी के धारणा को अस्वीकार करते हैं. हम अब जैसे टेलीफोन पर बातचीत को ऑफलाइन जीवन के अंग के रूप में, एक अलग प्रदेश के रूप में नहीं, देखते, इसी तरीके से सामाजिक मीडिया को दैनिक जीवन के अविभाज्य अंग के रूप में ही देखते हैं.

हम इस विचार के विरुद्ध में एक उपलब्धि के सिद्धांत को प्रस्ताव करते हैं कि नए डिजिटल तकनीकी के साथ हम मानव होने के कुछ आवश्यक तत्व को खो चुके हैं या बाद मानव बन चुके हैं. हम ने सामान्यता से एक मोटर गाड़ी चलाना जैसे कुछ क्षमता के समूह को प्राप्त किया है जो जल्दी साधारण रूप से मानवी माने जाते हैं.

अध्याय २ सामाजिक मीडिया के विद्यामूलक अध्ययन

हम मानते हैं कि हमारी परिभाषा और पहुँच कई में से एक हैं और सामाजिक मीडिया की प्रकृति पर हर एक शिक्षण अपने दृष्टिकोण से कुछ योगदान करता है।

ऑरकुट और माइस्पेस जैसे सामाजिक मीडिया के मंच अकसर प्रतिस्थापित होते हैं और दूसरों, उदाहरण के लिए फेसबुक, लगातार बदलते रहते हैं। इसके फलस्वरूप हमारी परिभाषा और पहुँच को भी गतिशील रहना चाहिए

मंच और उनके गुण हमारी कल्पना से अधिक उनकी सामग्री के कारण के जैसे ही (अर्थात् लोगों के उस मंच पर विशिष्ट प्रकार की सामग्री पोस्ट करने का कारण) कम महत्वपूर्ण होते हैं। स्कूल के छात्रों के मज़ाक जैसे सामग्री की शैली, ख़ुशी से अलग गुण के बिलकुल विभिन्न मंचों पर विस्थापित हो जाते हैं।

हम इस विचार को अस्वीकार करते हैं कि इंटरनेट का विकास एक अकेले प्रक्षेपवक्र को दर्शाता है। सामाजिक मीडिया के सबसे अच्छे गुणों में से एक इंटरनेट के पहले के उपयोग के बिलकुल विपरीत लगते हैं। उदाहरण के लिए, इंटरनेट के अनामिता की समस्या सामाजिक मीडिया के लिए अंतरंगता के नुकसान का समस्या बन गयी है।

अध्याय ३ हमारे पद्धति और दृष्टिकोण

हमारी मानववैज्ञानिक विद्वत्ता हमारे हर नौ समूहों में १५ महीने के नृवंशवैज्ञानिक अनुसंधान पर हमारे प्रतिबद्धता और हमारे प्राथमिक शौक का त्याग करके उसके बदले हमें इन नौ समूहों में जो सबसे अधिक महत्वपूर्ण पता चला उस पर ध्यान रखने से स्थापित हुआ। हमें हर क्षेत्र में रहनेवाले पूरे प्रकार के लोगों से लगे रहने के लिए - वृद्ध और युवा, कम या अधिक शिक्षित, विभिन्न आर्थिक स्तर, आदि - और व्हाट्सपप जैसे अधिक निजी प्रदेश पर भाग लेने के लिए ज़रूर विश्वास के स्तर प्राप्त करने के लिए १५ महीनों की आवश्यकता थी।

नृवंशविज्ञान इस सच्चाई को दर्शाता है कि कोई भी सिर्फ एक ही सन्दर्भ में नहीं रहता। हम जो करते हैं और जिसका सामना करते हैं, ये सब हमारे जीवन के अंग के रूप में सम्बंधित हैं, इसलिए लोगों के अनुभव पर हमारा पहुँच समग्र होना चाहिए।

मानवविज्ञान का प्राथमिक तरीका सहानुभूति होता है: उपयोगकर्ता के दृष्टिकोण से सामाजिक मीडिया को समझने का प्रयास।

अधिक पारम्परिक मानवविज्ञान से असमान, यह परियोजना धारणा से क्रियान्वयन और प्रसार तक हमेशा के लिए सहयोगी और तुलनात्मक था।

अध्याय ४ हमारे सर्वेक्षण के परिणाम

हम अपने नौ क्षेत्र भर में ११९९ मुखबिरों को दिए गए प्रश्नोत्तरी के परिणाम को प्रदर्शन करते हैं। उसने २६ विषयों पर शोषण किया जिसका श्रृंखला अगर और जिनसे वे अपने पासवर्ड शेयर किये और अनुयायियों के विभिन्न श्रेणियाँ से अगर उपयोगकर्ता विज्ञापन

पर प्रतिक्रिया करते हैं या अगर सामाजिक मीडिया उनके राजनैतिक कार्रवाई को बढ़ाता है तक फैला हुआ है।

आम तौर पर, हम काफी सावधानी से व्यवहार करने आवश्यक परिणामों को दिखाते हैं, क्योंकि सर्वेक्षण के उत्तर के सबसे अधिक प्रशंसनीय व्याख्या है कि लोगों ने प्रश्नों को अलग और सांस्कृतिक रूप से विशिष्ट तरीकों से विवेचन किया।

ऐसे तुलनात्मक मात्रात्मक सर्वेक्षण के परिणाम इस प्रकार गुणात्मक नृवंशवैज्ञानिक कार्य के अतिरिक्त पृष्ठभूमि के ज्ञान से ही उचित रूप से विवेचन किया जा सकता है।

अध्याय ५ शिक्षा और युवा लोग

सामाजिक मीडिया की शिक्षा से विचलित करने और युवा लोगों के सामाजिक कौशल को कम करने के बारे में काफी चिंता होता है - इस आसान समापन को अस्वीकृत करनेवाले पूर्व शोध के अनुकरणीय निकाय के बावजूद।

हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में हम दिखाते हैं कि कम-आमदनी के परिवार बहुधा सामाजिक मीडिया कार्रवाई को साक्षरता को बढ़ानेवाले और शिक्षा के विकल्प और अनौपचारिक रास्ता प्रदान करनेवाले एक उपयोगी कौशल के रूप में देखते हैं। मगर, हम ने ऐसे कार्य-क्षेत्र में भी शोध किये हैं जहाँ इसका विपरीत सच होगा।

इस अध्याय में विवाद किये गए दोनों चीनी क्षेत्रों अपौचारिक शिक्षा पर सबसे अधिक और सबसे कम निष्ठा प्रदर्शन करने से, शीर्षक चीन पर सामान्यीकरण करने के खतरे पर दृष्टान्त देता है।

सामाजिक मीडिया के प्रभाव के मूल्यांकन करने का सबसे अच्छा तरीका रिश्तों के विशिष्ट समूह पर ध्यान देना है - स्कूल के छात्रों के बीच का, शिक्षक और छात्रों के बीच का और इन दोनों समूह और माँ-बाप के बीच का।

अध्याय ६ काम और व्यापार

इस मामले में प्रधान चिंता लोकप्रिय पत्रकारिता पर केंद्रित थे जिसमें कंपनी के निरीक्षण, व्यवसायीकरण के नए रूप और सामाजिक मीडिया के विकर्षण का रूप आदि शामिल है।

सामाजिक मीडिया के मंच निजी कंपनियों के अधीन होने पर भी, सामाजिक मीडिया आवश्यक रूप से व्यापार के शौक का पक्ष नहीं लेता। उदाहरण के लिए, इ-मेल जैसे पूर्व उदाहरण का पालन करके, वे ऐसे प्रभावशाली उपकरण होते हैं जिनके द्वारा आम जनता ने नौकरी की दुनिया को परिवार से अलग करने के व्यापार के प्रयासों को तेज़ी से परित्याग किया है। दक्षिण भारत के मामले में, सामाजिक मीडिया नौकरियों को परिवार के अंदर ही रखने में मदद करता है।

हमारे सबसे अधिक कार्य-क्षेत्रों में लोग कंपनियों से अधिक परिचित लोगों के निरीक्षण के बारे में अधिक चिंतित थे।

मगर हमारे दक्षिणपूर्वी टर्की के क्षेत्र में राज्य की निरीक्षण पर चिंता रहता है, जबकि हमारे अंग्रेजी क्षेत्र में लक्षित विज्ञापन की बढ़ती एक स्तर का कंपनी जानकारी

को स्पष्ट करता है जो सामाजिक मीडिया कंपनियों पर नकारात्मक रवैये को प्रतिक्षिप्त करते हैं।

हमारे अधिक कार्य-क्षेत्रों में बड़े पैमाने के व्यापार के बदले लोगों के संपर्क को उत्तोलन करनेवाले छोटे-पैमाने के उद्यम (ट्रिनिडाड में स्थानीय बार और चिली में पुराने कपड़े की बिक्री जैसे) को बढ़ावा देने में अधिक महत्वपूर्ण होते हैं।

यह शीर्षक विभिन्न समूह मुद्रा को व्यक्तिगत रिश्तों के अविभाज्य या विपरीत होने को देखने के स्पष्ट भेद को प्रकट करता है। यह अमेज़न, जो अवैयक्तिक होता आई और उसके चीनी बराबर ताओबाओ जो व्यापार के अंदर व्यक्तिगत बातचीत की बढ़ाती देता है, इनके बीच के विपरीत पर दिखाई देता है।

अध्याय ७ ऑनलाइन और ऑफलाइन रिश्ते

इस मामले में प्राधानिक चिंता यह है कि अगर उथला अवास्तविक ऑनलाइन रिश्ते गहरी ऑफलाइन रिश्तों का जगह ले रहा है। सबसे अधिक मामलों में हमारा सबूत यह है कि ऑनलाइन बातचीत वास्तव में उसी ऑफलाइन रिश्तों के और एक पहलू होता है। मध्यस्थता में बढ़ाती के प्रतिनिधित्व करने के बदले, सामाजिक मीडिया पूर्व संचार और सामाजिकता के मध्यस्थित स्वभाव को प्रकट करने में मददगार होता है जिसमें आमने-सामने की बातचीत भी शामिल है।

हमारे औद्योगिक चीन के क्षेत्र में हम ऐसा महसूस करते हैं कि ऑफलाइन से ऑनलाइन पर प्रवास, लोगों को अपने गाँव से कारखाने प्रणाली तक के चाल के बदले उनसे अपेक्षित आधुनिक जीवन के निकट लाने के लिए अधिक किया होगा। ट्रिनिडाड जैसे कुछ समूहों में लोगों के सामाजिक मीडिया द्वारा वर्धित दृश्यता, उपयोगकर्ताओं को इस प्रतिनिधित्व को संभावित रूप से अपने आपस के लोगों के ऑफलाइन अवलोकन से अधिक सत्यवादी देखने की ओर ले चलता है।

हमारे ब्राज़ील और ट्रिनिडाड क्षेत्र के जैसे कुछ समूहों में, सामाजिक मीडिया किसीके दोस्त या रिश्तेदारों के दोस्तों से दोस्ती बनाने की प्रवृत्ति को प्रोत्साहन करता है। दूसरों में, उदाहरण के लिए हमारे ग्रामीण चीन के क्षेत्र में, सामाजिक मीडिया पूर्ण रूप से नए रिश्तों को प्रोत्साहन करता है, जिसमें अजनबियों से दोस्ती बनाना भी शामिल है।

सामाजिक मीडिया का उपयोग सामाजिकता के अन्य रूपों को दर्शाने के बदले उसके पूरक हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, हमारे दक्षिण इटली के क्षेत्र में, लोग ऐसे महसूस करते थे कि अपने को अभी तक ही काफी सामाजिक लगन है, और इसलिए सामाजिक मीडिया का कम उपयोग करते थे।

अध्याय ८ लिंग

दक्षिणपूर्वी टर्की के हमारे कार्य-क्षेत्र ऐसे प्रस्ताव करनेवालों में एक है कि फेसबुक जैसे जनता-लेपन मीडिया रूढ़िवाद के दिखावट को बढ़ा सकता है और अत्यंत-रूढ़िवादी स्थान बन सकता है। ऑफलाइन जीवन में बदलाव रिश्तेदारों के निरीक्षण के कारण इस

आम जगह पर नहीं दर्शाया जाता. लिंग के रूढ़िवादी प्रतिनिधित्व भी दक्षिण भारत, ग्रामीण चीन और चिली के क्षेत्र में प्रोत्साहित किये जाते हैं.

इसी समय में व्हाट्सपप जैसे निजी-लेपन सामाजिक मीडिया ने इस्लामी दक्षिणपूर्वी टर्की के कार्य-क्षेत्र में युवतियों के जीवन पर स्वाधीन का प्रभाव डाला था; उसने पार लिंग संबंध और प्रेम प्रसंगयुक्त आकांक्षाओं के पूर्ति के अभूतपूर्व संभावनाओं को बनाया है.

हमारे दक्षिण इटली के क्षेत्र में महिलाएँ पत्नी और माँ के रूप में दिखाई देने के लिए अपने शादी के पूर्व पोस्टिंग के रूपों को परित्याग करते हैं. मगर, ट्रिनिडाड में महिलाओं अपने शादी या मातृत्व के बावजूद कामुक दिखाई देने के समर्थन को बनाए रखने के तरीके को दिखाने के लिए प्रयास करती हैं.

सामाजिक मीडिया लिंग के भेद और लकीर के फकीर जैसे देखे और प्रदर्शन किये जाते हैं इसको समझने की हमारी क्षमता को अधिक करता है - जो बहुधा हमारे अंग्रेजी क्षेत्र में बियर (पुरुष) और वाइन (स्त्री) या हमारे चिली के क्षेत्र में पुरुषों के लिए शारीरिक परिश्रम और स्त्रियों के लिए देखभाल का काम जैसे लगातार संबंधों के साथ.

हमारे ब्राज़ील के क्षेत्र में लिंग की समानता के कुछ सबूत मिलती हैं और कई क्षेत्रों में ऑनलाइन अप्रमाणिक लैंगिकता का वर्धित दृश्यता मिलता है.

अध्याय ९ असमानता

हमारा तुलनात्मक सबूत दिखाता है कि जबकि सामाजिक मीडिया और स्मार्टफोन बहुत असमान समूहों के बीच संचार और सामाजिकता के क्षमता पर बड़े मात्रा के समानता बना सकते हैं, इसका ऑफलाइन असमानता पर जो भी प्रभाव नहीं हो सकता. इसे पहचानना जितना महत्वपूर्ण होता है.

लोगों की आकांक्षाएँ जैसे ऑनलाइन में प्रदर्शन किए जाते हैं, वे बहुत अस्थिर होते हैं. चीन के कारखाने के कर्मचारी अपने भविष्य जीवन पर एक कल्पना को प्रदर्शन करते हैं, लेकिन ब्राज़ील के ईसाई धर्म प्रचारक प्रतिष्ठा पर अपने उन्नति के सबूत पर ध्यान देते हैं.

लोग समान रूप से हास्य और विडंबना के उपयोग के द्वारा संपत्ति और शिक्षा के कपटी दावाओं के उपेक्षा करने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं.

हमारे चिली के क्षेत्र में सामाजिक मीडिया उन महानगरी क्षेत्रों, जिसपर निवासियों अपने को आर्थिक रूप से शोषण करने और सतही होने के महसूस करते हैं, के विरुद्ध ऐसे जातीय एकता व्यक्त करने के लिए, स्वदेशता और जातीयता जैसे विशिष्ट पहचान पर अन्य दावों के साथ आमदनी के भेद को दबाने के लिए उपयोग किया जाता है.

दक्षिण भारत में हम देख सकते हैं कि जैसे सामाजिक मीडिया जाती और वर्ग जैसे असमानता के कई पारम्परिक रूपों के साथ सामाजिक भेद के नए आयाम को जोड़ा है, जो पोस्टिंग में प्रकट किया जाता सापेक्ष अंतर्देशियावाद होता है.

अध्याय १० राजनीति

सामाजिक मीडिया के सबसे अधिक पूर्व अध्ययन राजनीति पर उसके प्रभाव को ट्विटर में दिखाई देते विवाद या सक्रियता जैसे, आसानी से नमूदार उपयोगों पर ध्यान रखने

के द्वारा अतिरंजना करते हैं। इसके विपरीत, हमारा अध्ययन सिर्फ लोगों के सामाजिक मीडिया के दैनिक उपयोग में राजनितिक पोस्टिंग के दिखाई देने के मात्रा पर अवलोकन करता है।

टर्की के कुर्दी प्रदेश में बेस हुए हमारे कार्य-क्षेत्र समझाता है कि क्यों ऐसे जगहों में राजनीति सामाजिक मीडिया पर कम दिखाई देता है जहाँ यह खतरनाक और भरपूर होते हैं। यहां के अधिक पोस्टिंग, दक्षिण भारत के जैसे, सतर्क और रूढ़िवादी होते हैं। एक प्राधानिक चिंता उनके पोस्टिंग के अपने सामाजिक रिश्तों पर संभावित प्रभाव का होता है।

कई क्षेत्रों में, उदाहरण केलिए इंग्लैंड और ट्रिनिडाड में, राजनीति मुख्य रूप से मनोरंजन केलिए सामाजिक मीडिया से शोषण किया जाता है।

जबकि स्थानीय राजनैतिक मामलों पर टिपण्णी करने केलिए सामाजिक मीडिया का उपयोग सीमित है, सामाजिक मीडिया, इटली या चीन में भ्रष्टाचार जैसे राष्ट्रीय मामलों पर नकारात्मक पोस्टिंग के द्वारा स्थानीय एकता की रचना केलिए उपयोग किया जाता है।

चीन में अभिवेचन थोड़े ही इस प्रकार के समूहों पर उतरता है, और सामाजिक मीडिया का कंपनी ही समाचार के प्रसार पर नियंत्रण रखता है। मगर, दक्षिणपूर्वी टर्की में अगर लोग सरकार विरोधी भावनाओं को पोस्ट करते, तो निजी जोखिम का संभावना है।

अध्याय ११ दृश्य छवियाँ

सामाजिक मीडिया का मुख्य प्रभाव मानव संचार मौखिक और शाब्दिक माध्यम पर बेपरवाही से अधिक दृश्य बन गए है।

मिमी इंटरनेट के एक नैतिक पुलिस के रूप में विशिष्ट रूप से महत्वपूर्ण होते हैं। उनके उपयोग के द्वारा लोग अपने मूल्यों को व्यक्त कर सकते हैं और दूसरों को पहले से कम प्रत्यक्ष और अधिक स्वीकृत ढंग से उपेक्षा करते हैं।

सेल्फी जैसे नए दृश्य रूपों के बारे में सामान्यीकरण अधिक गलत होते हैं। सेल्फी के कई प्रकार होते हैं जो बहुधा व्यक्तिगत अहंकार के बदले सामूहिक भावनाओं को व्यक्त करने केलिए उपयोग किए जाते हैं।

दृश्यता की बढ़ाई बहुधा बढ़ती हुई सामाजिक अनुसारिता से संबंधित है और दक्षिणपूर्वी टर्की जैसे कुछ मामलों में भोजन जैसे सुरक्षित विषय गपशप पर ले चलनेवाले लोगों के फोटो के बदले में पसंद किए जाते हैं। इसके विपरीत वर्धित गपशप और घमंडी व्यवहार ट्रिनिडाड में सामाजिक मीडिया से बढ़ाया गया स्वागत किया जाता आनंद माना जाता है। ट्रिनिडाड का मामला लोगों के दृश्य सामग्रियों को सत्य से संबंधित करने के तरीकों के सांस्कृतिक भेद पर हमें चेतावनी देता है।

मुख्य रूप से दृश्य के रूपों के द्वारा संचार करने का समर्थन साक्षरता से पीड़ित लोगों केलिए विशिष्ट रूप से महत्वपूर्ण होता है। पिछले का उदाहरण होते हैं वृद्ध, कम-आमदनी के ब्राज़ीलवाले; इंस्टाग्राम और स्नैपचैट जैसे मंचों को चुननेवाले सबसे युवा उपयोगकर्ता; चीनी कारखाने के कर्मचारी जैसे अनिश्चित रिश्तों के लोग।

अध्याय १२ व्यक्तिवाद

एक ऐसा चिंता है कि सामाजिक मीडिया, हर अन्य औद्योगिक नवोन्मेष की तरह ही, सामाजिक जीवन पर बेपरवाही से व्यक्तिवाद को बढ़ाई देगा। मगर, हमारा सबूत है कि जबकि इंटरनेट के पूर्व रूप अहंकार आधारित नेटवर्किंग के पक्षपात करते थे, कई क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया परिवार जैसे एक पूर्व सामूहिक सामाजिकता पर एक विशिष्ट वापसी को दर्शाता है। इसमें परिवार पर कन्फ्र्यूशियस के परिपाटी भी शामिल हो सकता है, लेकिन भारत में जाति या कुर्दी समूह में जनजाति का भी घेर सकता है।

मगर अधिक रूढ़िवादी सन्दर्भों में व्यक्तिगत नेटवर्किंग के लिए वर्धित अवसर भी होते हैं - अकसर के मामले के जैसे, हमारा सबूत स्पष्ट करता है कि सामाजिक मीडिया दो विपरीत प्रवृत्तियों को एक ही समय में बढ़ा सकता है। मापनीय सामाजिकता पारम्परिक समूह और व्हाट्सप के मामले में छोटे पैमाने के और बहुधा क्षणिक समूह, दोनों को बढ़ा सकता है।

सामाजिक मीडिया दोस्ती करने का एक रूप ही नहीं है। इंग्लैंड में मिलता 'गोल्डीलॉक स्ट्रेटजी' के जैसे ही, यह अन्य लोगों को सही दूर में रखने के लिए उपयोग किया जाता है। अन्य क्षेत्रों में मापनीय सामाजिकता मंचों को सामूहीकरण के लिए अधिक निजी या अधिक आम के रूप में अलग करने के लिए उपयोग किया जाता है।

अंतरंगता और सामाजिक मीडिया पर आम विवाद काफी संकीर्ण के रूप में प्रकट किया जाता है। जबकि कई देशों में अंतरंगता के लिए खतरनाक देखा जाता है, दक्षिण भारत और विशिष्ट रूप से चीन जैसे अन्य क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया कुछ लोगों के लिए वास्तविक निजी स्थान के अनुभव करने का पहला अवसर प्रदान कर सकता है।

जहाँ सामाजिक मीडिया व्यक्तिगता के व्यक्त करने का उपयोग किया जाता है, वर्धित दृश्यता इसको व्यक्तिवाद के स्वीकृत सांस्कृतिक शैलियों पर बढ़ते हुए अनुसारक बनने लगता है।

अध्याय १३ क्या सामाजिक मीडिया लोगों को अधिक खुश करता है?

सामाजिक मीडिया का अध्ययन हमें खुश होना क्या है और खुशी के दावा क्या है इसपर किसी भी सरल और अधिक सामान्यीकृत सिद्धांतों के मूल्यांकन करने में मदद करता है।

खुशी के स्थानीय धारणा के अनुसार मानने पर भी, सबसे अधिक मामलों में हम ऐसे पत्रकारिक तर्क के समर्थन करने के लिए कुछ ही सबूतों को देखते हैं कि सामाजिक मीडिया ने आम तौर पर लोगों को कम खुशी या संतुष्ट बना दिया है। लेकिन ऐसे भी स्थानीय रूप से व्यक्त चिंताएँ हैं कि खेल के अलावा सामाजिक मीडिया अधिक क्षणिक सुख पर ज़ोर देता है या, कपड़ों को चुनने के अलावा सामाजिक मीडिया आम दिखावट पर अधिक ज़ोर देता है।

सामाजिक मीडिया ने कम से कम ऑनलाइन में खुशी दिखाई देने के ज़ोर को अधिक कर दिया है। फिर भी वह एक ऐसा स्थान भी हो सकता है जहाँ लोग हमारे ब्राज़ील के क्षेत्र के आकस्मिक वर्ग के मामले या चिली में एक नया घरेलु सम्मान के जैसे अपने खुशी जीवन की आकांक्षाओं को दृश्य रूप से स्पष्ट कर सकते हैं।

इसके विरुद्ध अन्य क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया परंपरागत मूल्यों के अनुपालन और उनपर संतुष्टि को व्यक्त कर सकता है। इसमें चीन में परिवार, इटली में सौंदर्य के आदर्शों, ट्रिनिडाड में समूह दक्षिणपूर्वी टर्की में इस्लाम या दक्षिण भारत में करीबी रिश्तेदारी आदि शामिल हैं।

अध्याय १४ भविष्य

यह अध्याय दैनिक जीवन के अंग के रूप में स्मार्टफोन की सर्वव्यापकता से सामाजिक मीडिया के अवियोज्यता की स्वीकृति के साथ आरंभ होता है। यह प्रवृत्ति विशिष्ट रूप से कम-आमदनी के आबादी और वयस्क लोगों की आबादी जिनकी उपस्थिति पहले सामाजिक मीडिया में कम थी, के बीच जारी रह सकता है।

यह संभव है कि निजी और आम के बीच के पनाह को ग्रहण करनेवाले नए मंचों के लगातार आविष्कारके कारण हम मीडिया को, मंच के एक अलग अलग समूह को 'सामाजिक मीडिया' के रूप में नियत करने के ज़रूरत के बिना, आम तौर पर एक मापनीय सामाजिकता को गठित करने के रूप में मानेंगे। किसी भी स्थिति में ये मंच फोन एप्प के व्यापक प्रदेश में गायब हो सकते हैं।

आम तौर से हमारे कार्य ने इसका प्रस्ताव किया है कि जैसे ही समूह अधिक रूढ़िवादी होता है, सामाजिक मीडिया का प्रभाव अधिक होता है - प्रभाव अनुसारिता और रूढ़िवादी को उत्तेजित बनने और आज़ादी के अभूतपूर्व अवसर बनाने के लिए होने पर भी।

सबसे अधिक डिजिटल औद्योगिकी के जैसे ही, सामाजिक मीडिया सामान्य रूप से विपरीत प्रवृत्तियों को एक ही समय में बढ़ाता है। इसका उदाहरण है व्यवसायीकरण और गैर-व्यवसायीकरण, राजनैतिक स्वतंत्रता और राजनैतिक दबाव, स्थानीयकरण और वैश्वीकरण आदि।

दुबारा अन्य डिजिटल औद्योगिकी के साथ, सामाजिक मीडिया खुद ही भविष्य को दर्शाने के लिए उपयोग किया जा सकता है, यद्यपि समय के साथ इस भूमिका की अवनति हो जाएगी।

समापन

आज के जैसे, भविष्य में हमें ऐसे तुलनात्मक परिमाणात्मक मानववैज्ञानिक क्षेत्र-कार्य की ज़रूरत होगी, जो सामाजिक मीडिया क्या होता है, इस प्रश्न का उत्तर देते रहने के लिए उसके उपयोगकर्ताओं के दृष्टिकोण से सामाजिक मीडिया पर सहानुभूति के साथ लगे रह सकता है - क्योंकि दुनिया इसको बदलते ही रहेगा।

आंकड़ों की सूची

आंकड़ा 1.1	मापनीय सामाजिकता	3
आंकड़ा 1.2	इंग्लैंड के स्कूल के ११-१८ उम्रवालों के सामाजिक मीडिया के मंचों पर उपस्थिति	4
आंकड़ा 1.3	अंग्रेजी स्कूल छात्रों से उपयोग किया गया सामाजिक मीडिया का मापक	5
आंकड़ा 3.1	अनुचित रूप से कपड़े पहने वेंकटरामन	30
आंकड़ा 3.2	निरावरण सिनानं	31
आंकड़ा 3.3	कोस्टा घूँघट में	32
आंकड़ा 4.1	प्राथमिक सामाजिक मीडिया में दोस्तों का औसत संख्या - चीन में व्हाट्सएप, अन्य सभी क्षेत्रों में फेसबुक	40
आंकड़ा 4.2	सभी क्षेत्र भर में अगर लोग सामाजिक मीडिया के कारण अधिक लोगों को जानते हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	40
आंकड़ा 4.3	अगर लोग समझते हैं कि ऑफलाइन में अधिक दोस्त होने से ऑनलाइन में भी अधिक दोस्त होते हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	41
आंकड़ा 4.4	सामाजिक मीडिया पर नए दोस्त जोड़ने के पहले, उपयोगकर्ता ने किससे परामर्श की इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	42
आंकड़ा 4.5	अगर उपयोगकर्ता ने किसी को उससे किये गए राजनैतिक पोस्टिंग के कारण अप्रिय बनाया इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	45
आंकड़ा 4.6	सामाजिक मीडिया पर डेटिंग का वितरण	46
आंकड़ा 4.7	सामाजिक मीडिया पर पोस्ट किया गया फोटो का प्रतिशत	48
आंकड़ा 4.8	सामाजिक मीडिया पर ऑनलाइन खेल का वितरण	49
आंकड़ा 4.9	औद्योगिक चीन पर मल्टीमीडिया और मनोरंजन के लिए स्मार्टफोन का वितरण	49
आंकड़ा 4.10	परिवार/दोस्त के साथ पासवर्ड साझा करनेवाले लोगों का वितरण	50
आंकड़ा 4.11	उत्तर चिली में सामाजिक मीडिया पर साथी के अंतरंगता को प्रदर्शन करनेवाले मिमी	52

आंकड़ा 4.12	गैर-असली नाम/तस्वीर के सामाजिक मीडिया के प्रोफाइल का वितरण	53
आंकड़ा 4.13	औद्योगिक चीन में एकाधिक क्यूक्यू खातों के कारण	53
आंकड़ा 4.14	अगर उपयोगकर्ता अपने फोटो को लोग सामाजिक मीडिया पर पोस्ट करने पर चिंतित हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	53
आंकड़ा 4.15	अगर उपयोगकर्ता ने सामाजिक मीडिया में विज्ञापन पर क्लिक किया है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	54
आंकड़ा 4.16	खरीदारी व्यवहार का वितरण	55
आंकड़ा 4.17	अगर उपयोगकर्ता ने कभी सामाजिक मीडिया पर धन कमाए हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	56
आंकड़ा 4.18	सामाजिक मीडिया/ऑनलाइन खेल पर किये खर्च का वितरण	56
आंकड़ा 4.19	सामाजिक मीडिया पर 'लाइक'/पालन किया गया व्यापारों का वितरण	57
आंकड़ा 4.20	सामाजिक मीडिया का उपयोग शुरू करने के लिए बच्चों का उचित उम्र क्या है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	58
आंकड़ा 4.21	काम के समय में काम की जगह/शैक्षिक संस्थान में सामाजिक मीडिया के अभिगम का वितरण	58
आंकड़ा 4.22	अगर सामाजिक मीडिया का शिक्षा पर अच्छा या बुरा प्रभाव होता है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	59
आंकड़ा 4.23	अगर सामाजिक मीडिया के काम पर अच्छा या बुरा प्रभाव होता है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	60
आंकड़ा 4.24	अगर उपयोगकर्ता सामाजिक मीडिया पर बातचीत को एक बोझ महसूस करते हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	60
आंकड़ा 4.25	अगर सामाजिक मीडिया ने उपयोगकर्ताओं को राजनैतिक रूप से गतिशील बनाया है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	61
आंकड़ा 4.26	अगर सामाजिक मीडिया ने उपयोगकर्ताओं को खुश बनाया है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण	61
आंकड़ा 4.27	कार्य-क्षेत्र भर के सर्वेक्षण उत्तरदाताओं के लिंग वितरण	64
आंकड़ा 11.1	क्यूक्यू में पोस्ट किये गए खपत की कल्पनाओं की छवियाँ	144
आंकड़ा 11.2	क्यूक्यू में पेशेवर स्टूडियो में लेकर माँ-बाप से पोस्ट किया गया शिशु की छवियाँ	146
आंकड़ा 11.3	ट्रिनिडाड के युवतियों से फेसबुक में पोस्ट की गई सेल्फी	148
आंकड़ा 11.4	चिली के युवा लोगों से पोस्ट किया गया 'फूटी'	150
आंकड़ा 11.5	ट्रिनिडाड के लोगों से फेसबुक में साझा की गई छुट्टी की बधाई	151
आंकड़ा 11.6	तमिलनाडु में फेसबुक पर प्रसार किया गया दोपहर और शाम की बधाइयाँ	152

आंकड़ा 11.7	दक्षिणपूर्वी टर्की के पारिवारिक सम्मलेन में लिए गए भोजन की छवियाँ	153
आंकड़ा 11.8	उत्तरपूर्वी ब्राज़ील में फेसबुक पर प्रसार किया गया मिमी 'मैंने कई बार इस तरह चर्च में गया... वहाँ भगवान मुझसे बोले और मैं इस प्रकार वहाँ से निकला' और 'अगर मैं सबको खुश करने का पसंद करता, मैं एक फेसबुक प्रोफाइल नहीं बनाऊँगा. मैं एक बर्बेके बनाऊँगा'.	156
आंकड़ा 11.9	क्यूक्यू का यह पोस्ट कहता है: 'मुझसे सचमुच जो प्रेम करते हैं, मैं उनकेलिए अपने आँसू बहाऊँगा और जिसने एक बार मुझे चोट पहुँचाई, उसकेलिये एक मुस्कराहट छोड़ूँगा.' जिसने इसको साझा किया, उसने मैंडरिन में इस पोस्ट के ऊपर ऐसी टिपण्णी डाली 'वो' - 'ई'	157
आंकड़ा 11.10	चिली के क्षेत्र में फेसबुक पर पोस्ट किए गए केर्मिट मिमी: 'कभी मैं दूर जाना चाहता हूँ, मगर मैं याद करता हूँ कि मेरे पास एक टिकट केलिए भी पैसा नहीं और मैं उससे छुटकारा लेता हूँ' और 'कभी मैं काम छोड़ना चाहता हूँ, मगर मैं याद करता हूँ कि मेरे सहायता देनेवाला कोई नहीं है और मैं उससे छुटकारा लेता हूँ'.	158
आंकड़ा 11.11	ट्रिनिडाड में फेसबुक पर प्रसार किए गए केर्मिट मिमी	159
आंकड़ा 11.12	चेहरे की भावना स्नैपचैट में इमोजी की भावना के अनुकरण करने के तरीकों के दिखाती छवि	163

अनुक्रमणिका की सूची

अनुक्रमणिका 4.1	उपयोगकर्ता के पहले सामाजिक मीडिया खाते को किसने कायम किया?	43
अनुक्रमणिका 4.2	उत्तरदाताओं के परिवार और दोस्तों में से कौन नियमित रूप से उसके सामाजिक मीडिया पर पोस्ट करता है?	43
अनुक्रमणिका 4.3	अपने सामाजिक मीडिया के उपयोग पर उत्तरदाता जिन लोगों से बहस करते हैं	45
अनुक्रमणिका 4.4	उपयोगकर्ता जिन लोगों से अपने पासवर्ड को शेयर करते थे	51
अनुक्रमणिका 4.5	कार्य-क्षेत्र के भर में सर्वेक्षण उत्तरदाताओं के उम्र वितरण	64

योगदानकर्ताओं की सूची

एलिसाबेट्टा कोस्टा अंकारा के ब्रिटिश इंस्टिट्यूट में पोस्टडॉक्टरल रिसर्च फेलो हैं। वे एक मानव-विज्ञानी हैं जो टर्की और मध्य पूर्व में डिजिटल मीडिया, सामाजिक मीडिया, पत्रकारिता, राजनीति और लिंग में विशेषज्ञ हैं।

नेल हैन्स सेंटिआगो के पॉटिफिसिया यूनिवर्सिटी काटोलिका डी चिली में पोस्टडॉक्टरल फेलो हैं। उन्होंने २०१३ में अमेरिकन यूनिवर्सिटी से अपने पीएच.डी का प्राप्त किया। उनके अनुसंधान बोलीविया और चिली में प्रदर्शन, प्रमाणिकता, वैश्वीकरण और लैंगिक और नृजातीय पहचान आदि विषयों को संबोधित करता है।

टॉम मैक्डोनाल्ड यूनिवर्सिटी ऑफ़ हांगकांग के मानवविज्ञान विभाग में सहायक प्रोफेसर हैं। उन्होंने २०१३ में यूसीएल से पीएच.डी प्राप्त किया और चीन में इंटरनेट का उपयोग और खपत के अभ्यास के बारे में अनेक लेखन प्रकाशित किया है।

डेनियल मिल्लर यूसीएल में मानवविज्ञान का प्रोफेसर हैं, ३७ ग्रंथों के लेखक/संपादक हैं जिनमें टेल्स फ्रॉम फेसबुक, डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी (एच.होस्ट के साथ संप.), दि इंटरनेट: अन एथ्नोग्राफिक एप्रोच (डी.स्लाटर के साथ), वेबकेम (जे.सिनान के साथ), दि कम्फर्ट ऑफ़ थिंग्स, य थियरी ऑफ़ शॉपिंग एंड स्टाफ आदि शामिल हैं।

रज़वान निकोलेस्व्यू यूसीएल के एक अनुसंधान के सहयोगी हैं, जहाँ से उन्होंने २०१३ में पीएच.डी प्राप्त किया। दूरसंचार और मानवविज्ञान दोनों में प्रशिक्षित होने के कारण, उन्होंने रोमानिया और इटली में नृवंशवैज्ञानिक शोध चलायी हैं। उनके शोध के शौक में दृश्यता और डिजिटल मानवविज्ञान, राजनैतिक अर्थशास्त्र, शासन-विधि और अनौपचारिकता, भावनाएँ, मनोवाद और प्रामाणिकता आदि शामिल हैं।

जोळीना सिनान रॉयल मेलबोर्न इंस्टिट्यूट ऑफ़ टेक्नोलॉजी (RMIT) के वाईस चांसलर के पोस्ट-डॉक्टरल रिसर्च फेलो हैं। २०११-२०१४ में वे यूसीएल में मानवविज्ञान का एक रिसर्च फेलो थीं। वे वेबकेम के सह-लेखक (डी.मिल्लर के साथ) थीं। उनके अनुसंधान के क्षेत्र ट्रिनिडाड, ऑस्ट्रेलिया और सिंगापुर में डिजिटल नृवंशविज्ञान, नया मीडिया, प्रवास और लिंग हैं।

जुलियाना स्पेयर यूसीएल में मानवविज्ञान विभाग में पीएच.डी कर रहे हैं। उन्होंने अपने एम्.एससी को यूसीएल के डिजिटल मानवविज्ञान कार्यक्रम से प्राप्त किया। उन्होंने ब्राज़ील के सामाजिक मीडिया पर अपना पहला ग्रंथ लिखा: कनेक्टाडो (ज़हर, २००७) और २०१० में अध्यक्षीय उम्मीदवार मरीना सिल्वा के डिजिटल सलाहकार थे। वे मौलिक रूप से मौखिक ऐतिहासिक शोधकर्ता के रूप में प्रशिक्षित हैं।

श्रीराम वेंकटरामन यूसीएल के मानवविज्ञान विभाग का पीएच.डी छात्र हैं। वे एक प्रशिक्षित पेशेवर सांख्यिकीविद भी हैं और यूसीएल में अपने डाक्टरल अध्ययन के पहले उन्होंने यूएसए के वालमार्ट में नेतृत्व पद निभाया। उनके शोध के विषय, कार्य-क्षेत्र में औद्योगिकी, सांगठनिक संस्कृति और उद्यमिता आदि हैं।

सिन्यूअन वांग यूसीएल के मानवविज्ञान विभाग का पीएच.डी छात्रा हैं। उन्होंने अपने एम्.एससी को यूसीएल के डिजिटल मानवविज्ञान कार्यक्रम से प्राप्त किया। वे चीन के पारम्परिक चित्रकला और कैलीग्राफी के एक कलाकार हैं। उन्होंने (होस्ट और मिल्लर के संप.) डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी को चीनी भाषा में अनुवाद किया और चीन में डिजिटल मानवविज्ञान पर एक भाग को भी योगदान किया।

सामाजिक मीडिया क्या होता है?¹

सामाजिक मीडिया के पिछले कई अध्ययन विशिष्ट मंचों पर ज़ोर देते हैं, किताब और अखबार भी इसमें शामिल है जो फेसबुक या ट्विटर² जैसे सिर्फ एक विशेष मंच पर ही लगे रहते हैं। उदाहरण के लिए, ट्विटर को एक मंच के रूप में समझना स्पष्ट रूप से आवश्यक है; जो कंपनी उसका मालिक है, उसके काम करने का ढंग और उन संदेशों पर आधारित सामाजिक मीडिया के विशेष विचार, जो १४० अक्षर तक ही रहना चाहिए | मगर मानवशास्त्रीय परिप्रेक्ष्य से, अगर हम पूछेंगे कि वास्तव में ट्विटर क्या होता है, लाखों ट्वीट्स, मूल शैलियों, क्षेत्रीय मतभेद और उपयोगकर्ताओं के लिए उसकी सामाजिक और भावनात्मक परिणाम, इनके बारे में सोचना अधिक सही बात लगता है | सामाजिक मीडिया इसलिए प्रभावशाली होते हैं कि मंच से अधिक विषय ही सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण है |

जैसे दुनिया भर के सामाजिक मीडिया पर हमारे विशिष्ट नृवंशविज्ञान में वर्णन किया जाएगा, विषय की रचना-पद्धति बिल्कुल भिन्न मंचों के बीच खुशी से विस्थापित होती है, जैसे एक साल तक ऑरकुट में देखे जाते हैं और दूसरे साल फेसबुक में, एक साल बीबीएम में और दूसरा ट्विटर में | फेसबुक जैसे मंच ने अक्सर अपनी कार्यक्षमता, विकास और नयी सुविधाओं का परिचय कराने आदि को बदल दिया है | इसलिए यह अनुसंधान परियोजना मंचों का एक अध्ययन नहीं है, यह इसका अध्ययन है कि लोग इन मंचों के द्वारा क्या पोस्ट करते हैं और कैसे संचार करते हैं, हम क्यों पोस्ट करते हैं और उन पोस्टों का परिणाम क्या होता है | हम जहाँ काम करते थे, उन नौ क्षेत्रों में हम यह देख सके कि यह विषय हर जगह में बिलकुल अलग होते हैं | विषय प्रकट करता है और स्थानीय रिश्तों और मामलों का परिवर्तन करता है | हमारा अध्ययन इतना इस पर भी है कि जैसे दुनिया ने सामाजिक मीडिया को बदला है, जितना उस पर भी कि जैसे सामाजिक मीडिया ने दुनिया को बदला है |

स्पष्ट रूप से यह पूरी तरह एकतरफा प्रक्रिया नहीं है | इन प्रौद्योगिकियों ने हमें बदल दिया है | ये हमें संप्रषण करने और बातचीत करने की क्षमता प्रदान करते हैं जो हम ने पहले प्राप्त नहीं किये थे | हमें पहले स्पष्ट रूप से यह स्थापित करना चाहिए कि वे क्षमताएँ क्या-क्या हैं और फिर यह जाँच करना है कि तत्पश्चात् दुनिया ने उन संभावनाओं के साथ क्या किया | अगर हम उसके मुजुन के पहले समय तक लौट जाएँगे, तो हमें यह समझना आसान होगा कि सामाजिक मीडिया क्या होता है | तो स्नैपचैट और टिंडर

के पर, फेसबुक एंड व्हाट्सएप के पहले, माइस्पेस और फ्रेंडस्टर के पर उन सब के पहले के जीवन में वापस जाइए |

इन प्रौद्योगिकियों के पूर्व, लोग मीडिया के द्वारा दो मुख्य तरीके से संचार करते थे! पहला तरीका दूरदर्शन, रेडियो और अखबार जैसे सार्वजनिक प्रसारण मीडिया है | ऐसे मीडिया के साथ कोई भी, अगर उनको इसका उपागमन प्राप्ति हो तो, दर्शक बन सकते हैं | प्रसारण करनेवाले इस पर प्रत्यक्ष नियंत्रण नहीं कर सकते कि कौन उनके दर्शक बनते हैं, यद्यपि वे लोगों को उनके साथ जुड़ने के लिए राज़ी करने की कोशिश कर सकते हैं | कुछ दिनों से ऐसे मीडिया भी उपलब्ध है जिसने दो लोगों के बीच में एक से एक बातचीत के रूप में व्यक्तिगत संप्रषण को भी सुगम बनाया है उदाहरण के लिए, टेलीफोन में बात करना. इसको 'दयादिक' संप्रषण भी कहते हैं | लोग समूह में आमने सामने मिल सकते हैं, लेकिन टेलीफोन जैसे मीडिया के भीतर समूह आधारित बातचीत करना गैरमामूली था |

इन्टरनेट के विकास के साथ, यह सार्वजनिक और निजी मीडिया के बीच का धुवीकरण बदलने लगा | एक समूह को एक इ-मेल भेजा जा सकता है | बुलेटिन बोर्ड, विशेष मंच, चाट के कमरे और ब्लॉगिंग आदि थे जो व्यापक दर्शकों को आकर्ष करते थे और इसके साथ अन्य सीबी रेडियो जैसे समूह मीडिया भी था | फिर भी मीडिया द्वारा अधिकांश हर रोज संप्रषण में सार्वजनिक प्रसारण और निजी दयादिक जैसे दो पूर्व रूपों का प्रभुत्व बना रहा | प्रभाव में, सामाजिक नेटवर्किंग साइट का प्रारंभिक विकास सार्वजनिक प्रसारण को व्यक्तियों के समूह में व्यक्तिगत पोस्ट करने के रूप में बनाने तक घटाया है | आमतौर पर इन समूह में कुछ सैकड़ों लोग शामिल हैं | इसके साथ - साथ जिन लोगों ने इस समूह को बनाये वे अपने आपस में बातचीत करेंगे, जैसे अन्य लोगों की टिप्पणियों पर टीका करना |

इसी समय में एमएसएम और एओएल जैसे टेक्स्ट सन्देश और इन्टरनेट सेवाओं का विकास हुआ | ये स्मार्टफोन के उदय के साथ, विशेष रूप से ब्लैकबेरी मैसेंजर (बीबीएम), ब्लैकबेरी फ़ोन के सन्देश भेजने का मालिकाना मंच, आगे विकसित हुए; इसका वैश्विक प्रभाव आम तौर पर कम आंकना किया गया है और यह व्हाट्सएप अग्रगामी था | ऐसे सेवाओं ने निजी सन्देश को लेकर उनमें कई समूह कार्यों को जोड़कर उनका स्तर ऊँचे बढ़ाया | पिछले तीन सालों में यह प्रवृत्ति व्हाट्सएप और वीचैट जैसे मंचों का अद्भुत तेज़ी वृद्धि के साथ समेकित किया गया है | इन्होंने व्हाट्सएप या फेसबुक से भी अधिक प्रायः २० या उससे कम लोगों का निजी समूह बनाने के लिए उपयोग किया जाता है | शायद ये एक व्यक्ति पर केंद्रित नहीं होंगे | आम तौर पर सभी सदस्य समान रूप से पोस्ट कर सकते हैं; ये एक व्यक्ति के नेटवर्क होने के बजाय एक समूह हैं | ये विशेष रूप से मुख्य हैं क्योंकि युवा लोगों के बीच में टेक्स्ट सन्देश ने अधिकतर फ़ोन के आवाज़ आधारित उपयोग की जगह ले लिया है |³

अब जो मौजूद है, उनपर आधारित सामाजिक मीडिया को परिभाषित करना स्पष्ट रूप से सीमित है | हमारे परिभाषा और दृष्टिकोण सतत रहने के लिए हमें इसको भी मन में रखना है कि नए सामाजिक मीडिया के मंच हमेशा विकसित होते रहते हैं और भविष्य में उनमें से कुछ बहुत सफल होंगे | यह बहुत काम में आता है कि सामाजिक मीडिया के नए रूपों के उभरने में हम एक स्वरूप को देखते हैं | इनमें से कुछ मंच सार्वजनिक प्रसारण से नीचे घटे हैं, जबकि अन्य निजी संप्रषण से ऊँचे चढ़े हैं | भविष्य में नए मंचों

की वृद्धि के साथ, हमें यह परिणाम मिलेगा जो निजी और सार्वजनिक के बीच में कोई स्तर बनाएगा, जिस पर हम इन मंचों का पता लगा सकते हैं |

हम दो मुख्य स्तर का परिकल्पना कर सकते हैं | पहला है ज़्यादातर निजी से ज़्यादातर सार्वजनिक तक का स्तर | दूसरा है सबसे छोटे से सबसे बड़े तक के समूह तक का स्तर | ये दोनों स्तर के एक ओर में हम निजी दयादिक बातचीत को देखते हैं और दूसरी ओर पूरे सार्वजनिक प्रसार को | तो किसको मापा किया गया है? लोग सामाजिक रिश्ते और समाज बनाने के लिए जैसे एक दूसरे से जुटकर रहते हैं, यही सामाजिक विज्ञान के अध्ययन का मूल होता है | इसको सामाजिकता कहते हैं | जो सामाजिक मीडिया कहा जाता है लेकिन जिसमें पूर्व मीडिया भी सम्मिलित है, इसकी परिभाषाएं देने का उत्तम तरीका यही है कि यह नयी परिस्थिति को 'मापनीय सामाजिकता' कहकर वर्णन करना।⁴

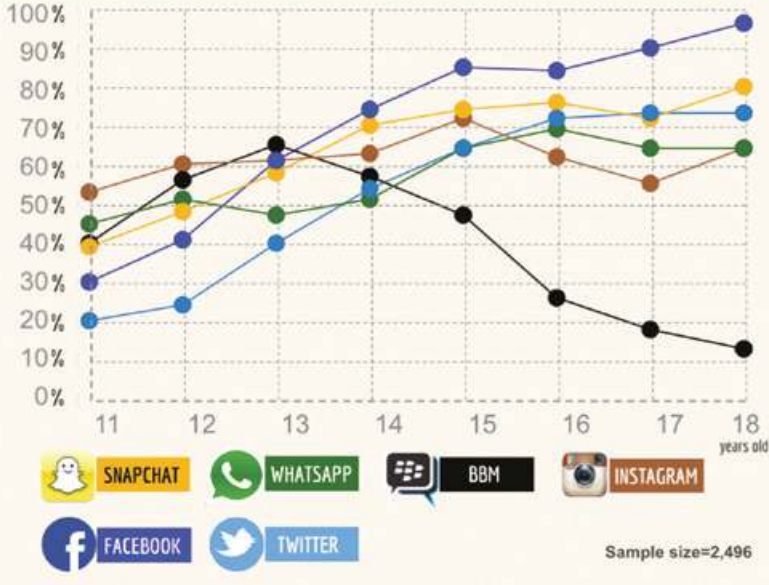
सामाजिक मीडिया ने जैसे ऑनलाइन मापनीय सामाजिकता को बनाया है इसका एक स्पष्ट उदाहरण एक अंग्रेजी गाँव के कार्यक्षेत्र के बच्चों पर किये गए अनुसंधान से उभरता है | २४९६ छात्रों के बीच संचालित सर्वेक्षण के आधार पर मिल्लर को यह पता लगा कि वे यौवन उम्र से ही पाँच या छः विभिन्न सामाजिक मीडिया का उपयोग कर रहे हैं |

एक पहले के काम में, मादिअनोउ के साथ, मिल्लर ने एक दृष्टिकोण का प्रस्तुत किया जो 'पॉलीमीडिया'⁵ कहा जाता है, जो यह स्वीकार करता है कि इनमें कोई भी मंच अलगाव में माना जाए तो ठीक से समझ नहीं होगा क्योंकि हर एक का अर्थ और उपयोग दूसरे से संबंधित है | पहले से लोग यह मान लिए होंगे कि उपयोगकर्ता एक मीडिया पर दुसरे मीडिया को क्यों चुनाव करते हैं इसका व्याख्या लागत या अभिगम करता था | लेकिन आज लोग मंचों के बीच चुनाव करने के लिए अधिकतर आज़ाद हैं और इसलिए उनके चुनाव से उनके बारे में राय बनाया जा सकता है | उदाहरण के लिए,



आंकड़ा 1.1 मापनीय सामाजिकता

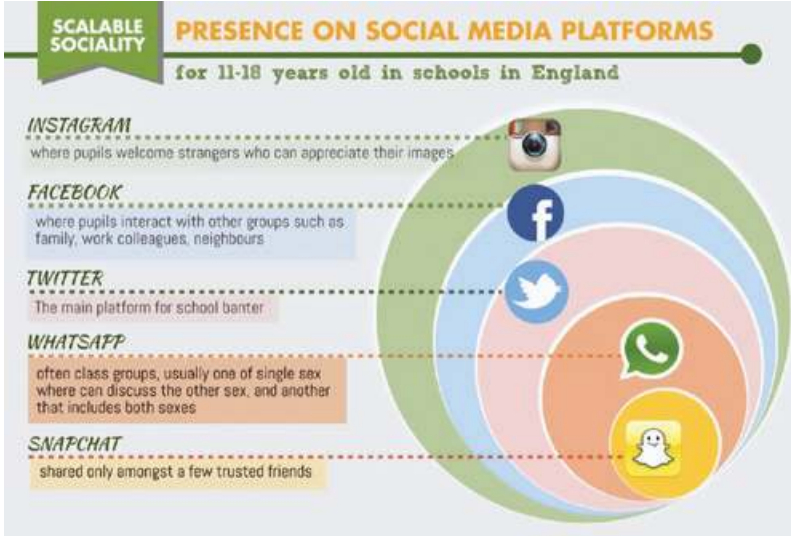
**PRESENCE ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS
FOR 11 TO 16 YEARS OLDS IN SCHOOL IN ENGLAND**



आंकड़ा 1.2 इंग्लैंड के स्कूल के ११-१८ उम्रवालों के सामाजिक मीडिया के मंचों पर उपस्थिति

विदेश में रहनेवाले बच्चे जो अपने माँ-बाप से कोई बात धीरे से कहना चाहते हैं, जो उनको पसंद नहीं आएगा, जैसे एक नए टैटू या अधिक रुपये की ज़रूरत, वे दृश्य अंशवाले या व्यक्ति को तुरंत प्रतिवचन करने देनेवाले मीडियम को इस कारण से टालेंगे - शायद ऐसे मामले में, नाराज़।

पॉलीमीडिया के साथ लोग विभिन्न तरह के सामाजिकता को अपने सामाजिक मीडिया के मंचों के विविधता पर खाका भी कर सकते हैं। इन स्कूल छात्रों के मामले में, हम दयादिक संप्रषण के निरंतरता के साथ शुरू कर सकते हैं, क्योंकि वे अपने बेस्ती या बीएफएफ (बेस्ट फ्रेंड फॉरएवर) जैसे किसी के साथ अकेले में बातचीत करने के लिए सन्देश भेजते हैं या फोन करते हैं। फिर आता है, स्नैपचैट, जिसमें किसी के चेहरे का खासकर कुरूप फोटो शामिल है, जो विश्वास पर निर्भर है। सचमुच, यह छोटे समूह में विश्वास स्थापित करने और बनाये रखने के लिए उपयोग किया जाता है। अगले आकार में व्हाट्सएप्प में बनाये गए समूह होते हैं। आम तौर पर एक स्कूल के कक्ष में एक व्हाट्सएप्प समूह होगा जिसमें सभी लड़के होंगे जहाँ वे लड़कियों के बारे में बात कर सके (या इसका उल्टा)। और एक भी हो सकता है जिसमें सारा कक्ष शामिल हो। इससे भी बड़ा समूह है ट्वीट्स जिसमें वे सब लोग हैं जो ट्विटर में किसी व्यक्ति का पीछा करते



आंकड़ा 1.3 अंग्रेजी स्कूल छात्रों से उपयोग किया गया सामाजिक मीडिया का मापक

हैं | यह स्कूल के मज़ाक के लिए मुख्य साइट है और इसमें साल के दूसरी कक्षाओं की छात्र भी शामिल हो सकते हैं | कक्षा के परे हैं फेसबुक, जिसको छात्रों कक्षा के बाहर अपने परिवार, पड़ोसी और अन्य लोगों के साथ संपर्क रखने के लिए उपयोग कर सकते हैं | अंत में हमारे पास इंस्टाग्राम है, जहाँ हर एक छात्र का सामाजिक मंडली उसी स्कूल के छात्रों से बहुधा समावेश होता है | तो भी, यह एक ही साइट है जहाँ वे अजनबी का भी स्वागत करते हैं - क्योंकि संपर्क यह दिखता है कि कोई, जिनको बच्चे नहीं जानते हैं, इंस्टाग्राम में जो छवि पोस्ट किया है उसके सौंदर्यात्मक गुणों की प्रशंसा की हैं |

अंग्रेजी स्कूल छात्रों से सामाजिक मीडिया का उपयोग यह प्रदर्शन करता है कि इन हर एक मंचों का मापनीय सामाजिकता अधिक या कम एकांतता और छोटा या बड़ा समूह की हालत से मेल खाती है | इसके पीछे कोई नियम नहीं है | समूह और मंच अधिव्यापन हो सकते हैं, लेकिन हम अधिकतर यह देखते हैं कि मंच संप्रषण की शैलियों के साथ जुड़ जाता है जिसको लोग उस विशेष मंच में व्यस्त समूह के लिए उपयुक्त समझते हैं |

स्कूल छात्रों के मामले में मंचों के बीच का अंतर इसी सिद्धान्त को दिखाने में काम में आया | लेकिन मापनीय सामाजिकता अकेले मंच में भी मौजूद हो सकता है | एक व्यक्ति जो टिपण्णी या छवि को अपने सामाजिक मीडिया पर पोस्ट करता है, वो उसके घनिष्ठ लोगों को और जो उसके मतलब को जानते हैं उनको ही समझ में आएगा | अन्य लोग उसी साइट में हो सकते हैं, लेकिन उनको उसका अर्थ नहीं मालूम होगा - और इसलिए उसी मंच पर होने पर भी वे अपवर्जित हो जाते हैं |⁶

सामाजिक मीडिया की परिभाषा के सवाल को संबोधित करने के लिए हम ने मापनीय सामाजिकता के इस उदाहरण को शुरू किया है | जबकि परिभाषाएँ उपयोगी

हो सकते हैं, लेकिन वे इस परियोजना का प्राथमिक उद्देश्य नहीं है | हमारे दस मुख्य सवालों द्वारा, जो हर एक इस किताब का अध्याय बना है, हम ने उन व्यापक श्रेणी के सन्दर्भों का जाँच की है, जिसके अंदर सामाजिक मीडिया अब एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है; शिक्षा पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव पर शाब्दिक संप्रषण की तुलना में दृश्य संचार की बढ़ता हुआ महत्त्व और ऑफलाइन असमानता पर ऑनलाइन समानता का प्रभाव।

मंच हमारे विश्लेषण के लिए केंद्रीय रहते हैं क्योंकि ये ही प्राथमिक इकाइयां हैं जिनके द्वारा हम अपने सामाजिक मीडिया पर विचार करते हैं | तो भी हमें ऐसे अनुमान करने में भी सावधान रहना है मंचों के कुछ ऐसे गुण हैं जो, हम मंच के जिन संगति का पालन करते हैं, या कोई भावना कारण में, उनका जिम्मेदार होते हैं | यही स्कूल के छात्र इसका सबूत प्रदान करते हैं कि हमें क्यों सिर्फ संगति से कारण को ऐसे ही अनुमान नहीं करने चाहिए | पहले, उनका ट्विटर का उपयोग करने का ढंग, प्राथमिक तौर पर उनके आपस में मज़ाक के लिए, जो ट्विटर के वयस्क उपयोग से, जो सूचना स्रोत है, तेज़ी से विरुद्ध है | 'सच्चा' ट्विटर क्या है, जो सूचना के लिए उपयोग किया जाता है या मज़ाक के लिए? और भी, यह स्कूल का मज़ाक बीबीएम पर होता था; फिर वह फेसबुक पर विस्थापित हुआ और अब यह लगभग पूरी तरह से ट्विटर पर है | यह इसका प्रस्तावित करता है कि बहुत अलग माने जाते मंचों के बीच विस्थापित होने पर भी बातचीत की शैली काफी स्थिर रह सकता है | ऐसा उदाहरण, अगर हमारे अभ्यासक्रम में अन्य लोगों से बनाये रखा जाए, तो यह प्रस्तावित करेगा कि लोग सामाजिक मीडिया का उपयोग क्यों और कैसे करते हैं, इसकी व्याख्या पाने में मंच विस्मय रूप से असंगत होता है | वह जगह प्रदान करता है, लेकिन कारण या व्याख्या नहीं |

जब सभी नौ कार्यक्षेत्रों का विचार किया जाता है, यह स्पष्ट होता है कि हर क्षेत्र में एक नया सामाजिक मीडिया का मंच उपयोगकर्ताओं के विशिष्ट समूहों में जल्दी से मानकीकरण किया जाता है और उचित और अनुचित उपयोग, बदलने में जारी रहने पर भी, उलझाव से समझे जाते हैं | और भी समूहों के बीच भेदभाव, एक ही मंच के अंदर या मंचों के बीच विषमता का शोषण करके, घटित हो सकता है | उदाहरण के लिए २०१४-१५ में फेसबुक या क्यूक्यू जैसे अधिक जनता-सामने मंचों से व्हाट्सएप्प / वीचैट जैसे अधिक व्यक्तिगत-सामने मंचों की बीच अंतर करने का प्रवृत्ति थी |

जैसे नए रूप के सामाजिक मीडिया उनके पूर्व के सामाजिक समूह से तलरूप-मिति करते हैं, या यथार्थ में नए समूह बनाते हैं, यह एक कार्यक्षेत्र से दूसरे के अंतर काफी बदलता रहता है. उदाहरण के लिए, हमारे दक्षिण भारत के कार्यक्षेत्र में जो समूह सामाजिक मीडिया से जुड़े हुए थे, वे परिवार या जाती जैसे पारंपरिक सामाजिक इकाई थे | इसके विपरीत हमारे औद्योगिक चीन के क्षेत्र में प्रवासी कामगार की अस्थायी आबादी बहुधा अपने पारंपरिक सामाजिकता को खोये हैं और इसके परिणाम से एक नयी जिन्दगी, जो प्रमुख रूप से शहर से शहर घूमने में बिताया जाता है, के लिए अनुकूलित सामाजिक समूह बनाते हैं | उनका अधिक स्थिर सामाजिक जीवन वास्तव में ऑफलाइन के बजाय सामाजिक मीडिया पर ही है | कुछ मामलों में अधिक निजी मंच लोगों के जीवन को मौलिक बदल दिया है, जैसे हमारे दक्षिण पूर्वी टर्की में, जहाँ युवक और युवती आसानी से अपने बीच बातचीत कर सकते हैं | इसी बीच में हमारे चिली के कार्यक्षेत्र में

ज्यादातर लोग अपने स्थानीय समुदाय, जिनके मूल्यों को राजधानी के महानगरीय मूल्यों से विषम समझते हैं, पर पहरा रखने के लिए पब्लिक पोस्टिंग करते हैं। इन दावों पर अधिक विवरण इस किताब में मिलेगा।

और दो बातें पहले से ही स्पष्ट हुए होंगे। जब इन्टरनेट के अध्ययन शुरू हुआ, तब लोग आम तौर पर दो दुनियाओं के बारे में बात करते थे; आभासी और वास्तविक। अब तक यह बहुत स्पष्ट है कि ऐसा कोई भेद नहीं है - ऑनलाइन भी ऑफलाइन की तरह असली ही है। सामाजिक मीडिया दैनिक जीवन का ऐसा अभिन्न अंग बन गया है कि उसको अलग करके देखना कुछ अर्थ नहीं देता। इसी तरह कोई भी टेलीफोन में होनेवाले बातचीत को 'वास्तविक जीवन' से अलग दुनिया में होनेवाला नहीं मानेंगे। यह भी स्पष्ट हो गया है कि सामाजिक मीडिया का अनुसंधान अब मीडिया या संप्रण के परिधि में नहीं है। हमारा अनुसंधान इसका काफी प्रदान करता है कि सामाजिक मीडिया को ऐसे माना जाए कि वह ऐसी जगह है जहाँ हम अपने जीवन का एक हिस्सा बिताते हैं। परिणाम स्वरूप, सामाजिक मीडिया का अध्ययन उतना ही सामाजिकता का है, जितना संप्रण का हो। यह किताब अधिक मीडिया के बारे में या मापनीय सामाजिकता के बारे में नहीं है। यह सामाजिक मीडिया के बारे में है जो लोगों के रहने का, उनके कार्यालय जीवन, घरेलू जीवन और सामुदायिक जीवन के अलावा, और एक जगह है।

अगर हम ने यहां सामाजिक मीडिया का परिभाषा दी हो तो, 'दुनिया' के बारे में क्या होगा? स्पष्ट रूप से हम दुनिया या 'वैश्विक' का पूरा का पूरा अध्ययन नहीं कर सकते। लेकिन हम काफी संख्या के स्थानों का अध्ययन करने की आशा कर सकते हैं कि दुनिया भर की व्यापकता और विविधता पर बयान कर सके। इस किताब का विषय नौ मानवविज्ञानियों के अनुसंधान पर आधारित है, जिनसे से हर एक ने कोई एक विशेष स्थान में सामाजिक मीडिया का उपयोग और परिणामों को देखते १५ महीनों को बीता। इस किताब का अनोखा लक्षण यह है कि यह प्रायः पूरे तरह से तुलनात्मक है। अनुबंध में नौ कार्यक्षेत्रों पर एक संक्षिप्त विवरण मिलेगा।⁷

अंत में हम इन सवालियों को मिल्लर और सिनन द्वारा विकसित दृष्टिकोण, जो 'तियरी ऑफ़ अटैनमेंट'⁸ कहलाता है, पर रखेंगे। जैसे हम दस मशहूर सवालियों / इस खंड में विचार किये गए शीर्षकों के संबंध में देखेंगे, नए प्रौद्योगिकियों बहुधा नैतिक आतंक के साथ में ही होता है जो पत्रकारिता से अक्सर बढ़ावा किया जाता है। ये इसका प्रस्ताव करते हैं कि नयी प्रौद्योगिकी के परिणाम से हम प्रामाणिक मानवता के कुछ आवश्यक तत्व को खो बैठे हैं। उदाहरण के लिए, ऐसे आतंक ऐसे विचार को सम्मिलित करते हैं कि आमने सामने का संप्रण डिजिटल प्रौद्योगिकी से संपन्न और कम मध्यस्थ का ज़रूरतवाला है, या हम दीर्घकालिक ध्यान अवधि जैसे संज्ञानात्मक कौशल को खो रहे हैं। जब से प्लेटो ने तर्क किया कि लेखन का आविष्कार हमारी स्मृति की क्षमता को नुक्सान कर देगा, ऐसी प्रतिक्रियाएं सामान्य रही हैं। इसी समय अन्य लोगों को एक काल्पनिक राय है कि नयी औद्योगिकों हमें किसी भी तरह से मानव परे बना देता है।

हमारे तियरी ऑफ़ अटैनमेंट तर्क करता है कि ये प्रौद्योगिकियों हमारे आवश्यक मानवता पर कोई भी फर्क नहीं करता। समाज विज्ञानी गॉफमैन⁹ ने दृढ़तापूर्वक दिखाया कि जैसे सभी संप्रण और सामाजिकता सांस्कृतिक शैली के अंदर ही होता है जिसमें आमने-सामने भी शामिल है। ऐसे कुछ भी नहीं है कि मध्यस्थता के बिना, पूर्व या गैर

सांस्कृतिक सामाजिकता या संप्रषण | इसके बदले हमें यह मानना है कि नए प्रौद्योगिकियों के साथ हम जो भी करते हैं, उसे हमारे में मानवता में अव्यक्त होना चाहिए, माने एक मानव होने के कारण जो हम हमेशा केलिए कर सके, जिसको करने और होने की क्षमता हम में था | नए प्रौद्योगिकी के कारण हम अब उस क्षमता को पा सके | यह सिद्धांत इसको निर्णय करने का दावा नहीं करता कि उदाहरण केलिए, अगर सामाजिक मीडिया द्वारा मीमीस या सेल्फीज़ भेजने की क्षमता अच्छा है या बुरा | यह सिर्फ इसी को स्वीकार करता है कि यह जो मानव कर सकता है, जैसे मोटर गाडी चलाते हैं, केवल उसका एक अंग बन गया है |

2

सामाजिक मीडिया के विद्यामूलक अध्ययन

सामाजिक मीडिया के परिभाषाएँ

इस ग्रन्थ के प्रस्ताव में हमने सामाजिक मीडिया के ऐसी परिभाषा दी हैं कि वह पारंपरिक प्रसारण और निजी दयादिक संचार के बीच की जगह पर उपनिवेशण है, जो लोगों को मापनीय दल आकार और एकांतता का स्तर प्रकट करता है जिसको हम ने मापनीय सामाजिकता का नाम दिया हैं। तो भी, हम अपनी परिभाषा को बहुत संक्षेप या असीमित दिखाई देना नहीं चाहते। बुलेटिन बोर्ड्स और चैट रूम जैसे ऑनलाइन दल संचार के कई पूर्व उदाहरण थे। ज़ोर से यह कहना पंडिताऊ है कि व्हाट्सएप्प जब दो व्यक्तियों के बीच में के बदले एक दल के बीच में उपयोग किया जाता है, तो सामाजिक मीडिया का एक रूप बन जाता है। हमारा परिभाषा असीमित नहीं है, न तो उसकी दृढ़ सीमाएँ हैं, बल्कि वह एक अनुमानि उपकरण है जिसकी मदद से हम अपने अध्ययन के प्राचलों को स्पष्ट कर सकते हैं। हमारी चर्चाओं में टिंडर जैसे साइट भी मौजूद हैं जिसमे संचार दयादिक होते हैं लेकिन एक दल से अभिगम किया जाता है और आज का गेमिंग कंसोल्ल्स भी सामाजिक मीडिया के मंच का कार्य कर सकता है। कुछ ब्लॉग और यूट्यूब को मानना भी मुमकिन है, लेकिन वे यहाँ कदाचित दिखाई देते हैं - आंशिक रूप से इसलिए कि यूट्यूब में ज़्यादा सार्वजनिक प्रसारण के रूप में ही पोस्ट किये जाते हैं, जितना व्यक्तियों से होता है, उतना कंपनियों से भी। यह भी ऐसा नहीं है कि 'सामाजिक मीडिया' नाम को हमने ही चुना। जब हमने अपने अनुसंधान का आरंभ किया, हमने सोचा कि हम 'सोशियल नेटवर्किंग साइट्स' का अध्ययन कर रहे हैं। हमने सिर्फ लोगों से उपयोग किया जाता बोलचाल शब्द का इस्तेमाल किया। इसलिए यह एक वैज्ञानिक नाम-पत्र नहीं है, लेकिन एक लोकप्रिय शब्द है जो सार्वजनिक अर्थ विज्ञान के मौज के हमेशा के अधीन हैं और हम इस ग्रन्थ में इस शब्द का उपयोग जैसे करते हैं, सिर्फ इसका ही जिम्मेदार हैं।

और भी हमारी परिभाषा सामान्यतः स्वीकार्य नहीं हो सकती। सामाजिक मीडिया के अध्ययन के स्पष्ट अग्रणी हैं दानाह बॉयड¹ और आज तक के सबसे अधिक प्रभावपूर्ण पत्र² है बॉयड और निकोल एल्लिसन³ के २००७ के प्रकाशन 'सोशियल नेटवर्क

साइट्स: डेफिनिशन, हिस्ट्री एंड स्कालरशिप'. यह सिर्फ इतिहास ही नहीं बल्कि २००७ के पूर्व के विद्यामूलक कार्य के सारांश को भी प्रदान करता है. जैसे बॉयड हिदायत करते हैं⁴ कि यू एस के प्रारंभिक सामाजिक नेटवर्किंग साइट्स ऐसी जगह थी, जहाँ लोग तत्परता से अपने दोस्तों के दोस्तों को ढूँढने के लिए नेटवर्क कर सकते थे, या जैसे साइटों में दोस्तों से पुनर्मिलन करना या दोस्तों से फिर से सम्बन्ध होना.⁵ कुछ समय के बाद ये साइट, ज़्यादा अपने उपयोगकर्ताओं के द्वारा निरंतर संपर्क के स्थान के रूप में परिवर्तित हुए, यह स्थापित मित्रों के बीच में अधिक हुआ, इसलिए ये साइट विशाल नेटवर्किंग के बारे में काम चिंतित हुए. इसलिए, अगर नाम-पत्र को सचमुच लिया जाय तो एक तरीके से सामाजिक नेटवर्किंग साइट्स सामाजिक मीडिया बन गए.

बॉयड सामाजिक मीडिया की परिभाषा देने और चरित्र-चित्रण करने में भी मार्ग - निर्माता थे. उन्होंने इनको 'नेटवर्क पब्लिक्स' कहके वर्णन किया और यह सुझाव भी दिया कि उनके चार मुख्य खपत हो जैसे दृढ़ता, दृश्यता, फैलता और खोजता.⁶ ये शब्द उस समय में, जब फ्रेंडस्टर और मै स्पेस, जिसके बाद फेसबुक के बहुत बड़ी सफलता पर आधारित, ये विचार विक्सित किये जा रहे, बहुत काम में आये और ये धारणाएँ ऐसे मंचों को समझने में बहुत उपयोगी रहते हैं. ट्विटर पर एक आधुनिक ग्रन्थ चर्चा को इस पर विस्तार करता है कि नेटवर्क किये गए कई तरह की जनता पर और उपयोगकर्ताओं ने इसको कैसे विक्सित और निर्देशित किये हैं.⁷

पिछले कुछ सालों में, तथापि, हमारे अध्ययन के समय में. मुख्य विकास मंचों में ही था - सिर्फ व्हाट्सएप्प और वीचैट⁸ में ही नहीं, लेकिन इंस्टाग्राम और स्नैपचैट पर भी. ये मंच पहलेवालों के खपत से संरक्षित नहीं होते. वे विशेष रूप से खोजनीय, दृढ़ या फैलाने योग्य भी नहीं है, लेकिन वे मापनीय सामाजिकता की ओर एक प्रवृत्ति को संघटित करते हैं. शायद यह आश्चर्यजनक नहीं है कि मानवविज्ञानी होने के कारण हम ऐसी परिभाषा का पक्ष करेंगे जो सामाजिकता के विषय पर केंद्रित होगा, क्योंकि हम उसी का अध्ययन करते हैं. अन्य विषय इसको अलग तरीके से देखेंगे. उदाहरण के लिए, संचार अध्ययन के एक विद्वान् का एक हाल के ग्रन्थ में संयोजकता की अवधारणा पर आधारित एक दृष्टिकोण विक्सित किया गया है जिसमें ट्विटर और फेसबुक⁹ के साथ यूट्यूब, विकिपीडिया और प्लिकर के अनुभाग भी शामिल है. विभिन्न परिभाषा विविध विषयों के परिप्रेक्ष्यों के युक्त होने का संभावना है.

स्वच्छ और असतत मंज़िलों में 'उत्क्रांत' होता है, ऐसी धारणा करके विषयों को ऐतिहासिक रूप से देखने का एक प्राकृतिक प्रलोभन होता है. इस दृष्टिकोण से, सामाजिक मीडिया सिर्फ इंटरनेट का एक आधुनिक लोकप्रिय उपयोग दिखाई देता है, विशेष रूप से उन देशों में जहाँ लोग विश्वास करते हैं कि फेसबुक और इंटरनेट समानार्थी होते हैं. अब इंटरनेट अध्ययन का एक स्थापित क्षेत्र है, जो प्रत्यक्ष रूप से इस क्षेत्र में सामाजिक मीडिया के अध्ययन को भी आत्मसात करने में संग देगा.¹⁰ तथापि सामाजिक मीडिया के पूर्व¹¹ इंटरनेट पर बहस अपने अभिविन्यास पर हाल के सामाजिक मीडिया पर के बहस से बहुधा बहुत विपरीत थे. उदाहरण के लिए, जब पहले इंटरनेट का विकास हुआ, अधिकतर लोगों ने उसको अलग किये गये आभासी दुनिया के रूप में ही देखे, जो विशेष रुचियों के दल को एक साथ होने को आसान करता है. अनामता द्वारा संभव बनाया गया नयी तरह के सामाजिक रिश्तों पर भी अधिक चिंता होती थी.¹² इसके विपरीत, सामाजिक मीडिया में, अनामता का मामला ने गोपनीयता की कमी की चिंता को

काम कर दिया है। इसी तरह, इन्टरनेट पर अलग विशेष रुचियों के दल का ज़ोर एक ऐसी चिंता के रूप में उल्टा हो गया है जिसमें दोस्तों, परिवार और सहयोगी के काफी भिन्न सामाजिक नेटवर्क अब फेसबुक में उसी जगह में पास-पास रखे जाते हैं। आभासी 'अन्य' दुनिया के रूप में देखने के बदले, सामाजिक मीडिया को रोज़ के दुनिया के टोनाइल पेंटिंग और मध्याह्न-भोजन खाने जैसे सबसे सांसारिक चहलपहल में जुड़ा होनेवाले के रूप में अभियुक्त किया जाता है।

स्पष्टतः सामाजिक मीडिया सामाजिक और संचार प्रयोजनों के लिए इन्टरनेट के पूर्व उपयोग पर निर्भर है। मगर इन्टरनेट के पूर्व उपयोग में जितने निरंतरताएँ हैं, स्पष्टता से उतने ही अलगाव भी हैं। इसलिए सामाजिक मीडिया को एक अनुसंधान के विषय का स्थिति देना और एक ही स्थान साझा करने पर भी वह इन्टरनेट के बारे में जो सोचा गया उससे बहुधा विरुद्ध होने की सम्भावना की अनुमति देना बेहतर हो सकता है। इन्हीं कारण से हम ने एक ऐतिहासिक दृष्टिकोण को टाला है, जिसने सामाजिक मीडिया को एक लघु उपन्यास का नवीनतम बिंदु बनाया है और वह आज जो है उसके कारण के रूप में उसको देखा है। जैसे प्रस्ताव में उल्लेख किया गया है, सामाजिक मीडिया इन्टरनेट के पूर्व उपयोग के अध्ययन से सिर्फ एक कदम दूर नहीं है, लेकिन वह बहुधा दैनिक सामाजिक जीवन पर लागू है। ऐसे ही वह मीडिया और संचार के अध्ययन को मानव विज्ञान जैसे अन्य सामाजिक विज्ञान के रूपों को साथ-साथ लाने का नया मौका प्रदान करता है।

दानाह बॉयड के सामाजिक मीडिया के अध्ययन में मार्ग-निर्माता बनकर विशिष्टता प्राप्त करने का और एक रास्ता है ऑनलाइन ग्रंथ सूची स्थापित करना, जिसमें सामाजिक मीडिया का अध्ययन करनेवाले कोई भी अपने प्रकाशन के विवरण पोस्ट कर सकते हैं।¹³ लिखने के समय में (अप्रैल २०१५) ६६९ प्रविष्टियाँ थीं। ये शिक्षण और दृष्टिकोण के व्यापक किस्म का प्रतिनिधित्व करते हैं। इनमें कुछ का जांच करते समय यह शीघ्र ही स्पष्ट हो जाता है कि वे, बहुधा बीच में थोड़े ही पार-निषेचन के साथ, कई अलग दृष्टिकोण को दरसाते हैं। हम इस पर समय बिताना नहीं चाहते। पर इसका उल्लेख करना मुख्य है कि अध्ययन का विस्तार इन शिक्षणों से आता है जो प्राकृतिक विज्ञान से प्रभावित तरीके और दृष्टिकोण के ओर अधिक निर्देशित हैं; इसलिए इनमें उपयोगकर्ताओं के नमूने, परिकल्पना और मॉडल की जाँच आदि शामिल हैं। इस सामग्री का विशाल शरीर यहाँ निपटा नहीं जाता क्योंकि इस ग्रन्थ का विस्तार विविध सांस्कृतिक संदर्भ की तुलना के साथ संबंधित है; एक आबादी का प्रमाण कोई अन्य आबादी के व्यवहार से बाह्य गणन नहीं किया जा सकता। इसलिए हमें इस ग्रन्थ को सामाजिक मीडिया के अध्ययन के प्रमुख दृष्टिकोण के संपूरक और सुभिन्न मानना चाहिए।

ग्रंथ सूची इसका एक साफ कारण भी प्रदान करती है कि इस ग्रन्थ में हम ने क्यों एक तुलनात्मक दृष्टिकोण पर ध्यान दिया है। चीन क्षेत्र के संयुक्त उपयोगकर्ताओं क्यूक्यू (८२० मिलियन), क्यूजोन (६२५ मिलियन) और वीचैट (३५५ मिलियन) ज़रूर फेसबुक (१.२५ बिलियन) से तुलनात्मक हैं।¹⁴ क्यूक्यू फेसबुक से भी पुराना है। लेकिन बॉयड के ग्रन्थ सूची में सूचीबद्ध ६६९ अध्ययन के विषय में क्यूक्यू, क्यूजोन या वीचैट के बारे में एकल उल्लेख भी शामिल नहीं है की फेसबुक के बारे में १५७ जिक्र हैं।¹⁵ भाषा के मामले को ध्यान में रखने पर भी¹⁶ यह इसी का प्रदर्शन करता है कि जो अंग्रेजी में काम करते हैं, उनके चीन सामग्री पर अनावरण सीमित है। ऐसी भिन्नता हमारे अध्ययन के समर्थन का

भाग बन जाता है। प्राकृतिक विज्ञान सार्वभौमिक और अपरिवर्तनीय गुणवाले सामग्रियों के अध्ययन पर बहुधा आधारित है जो ऐसे सामान्यीकृत बाह्य गणन की अनुमति देता है, इसलिए अध्ययन जहाँ किया जाता है, इसमें सचमुच कोई फरक नहीं पड़ता। तो भी सामाजिक विज्ञान बिलकुल और एक विषय है, और यह ग्रन्थ क्षेत्रीय और सामाजिक मतभेद और उनके परिणाम पर अधिक संवेदनशीलता पर तर्क है।

और आगे प्राकृतिक विज्ञान पर आधारित अध्ययन ट्विटर जैसे मंचों के अन्वेषणों को शायद फैला सकते हैं क्योंकि विषय सार्वजनिक रूप से उपलब्ध है और विशाल डाटा के संग्रह के रूप में संभवतः प्रयोग करने योग्य होते हैं। व्हाट्सएप्प जैसे मंचों का उपयोग करना अधिक कठिन है, क्योंकि किसीके व्यक्तिगत बातचीत में आप को अभिगम देने के पहले आपको उन्हें अच्छी तरह से जानना चाहिए। ट्विटर में बॉयड के बहुत विशाल अतिरिक्त ग्रंथ सूची है। लेकिन अभी तक इनमें से कोई भी साइट भी व्हाट्सएप्प से संबद्धित करनेवाले विषय को प्रकट नहीं करता। हम किसी भी दृष्टिकोण का अपमान करना नहीं चाहते। सभी वास्तविक शोध बहुमूल्य सबूत के प्रदान करते हैं। अगर हमारा इस सुझाव वास्तविक है कि कुछ पारंपरिक तरीके सामान्यकरण की अपने ही पूर्वाग्रह और समस्याएं पैदा करते हैं, तो उम्मीद है कि ये चिंताओं उन लोगों से बाँटे जाएँगी जो अपने को प्राकृतिक विज्ञान पर बनाये गए सामाजिक मीडिया के अध्ययन पर सम्बद्ध समझते हैं।

इतिहास और संस्कृति

बॉयड और एलिसन के एक यथार्थत वैश्विक परिप्रेक्ष्य को प्रधान करने पर भी¹⁷, बॉयड के ग्रन्थ सूची यह सुझाव करती है कि कम से कम अंग्रेजी भाषा में, यह आगामी अनुसंधान के विस्तार से शायद निरंतर नहीं रह सकता। यह सामाजिक मीडिया के इतिहास पर भी लागू हो सकता है। मानवविज्ञानी होने के नाते, हमारा प्रथम चिंता प्रौद्योगिकी का आविष्कार या व्यावसायिक प्रमोचन के बारे में ही नहीं, बल्कि उन मंचों के बारे में जो खास समाजों के बीच महत्वपूर्ण स्थापित हुए हैं। इसको ध्यान में रखते हुए, सामाजिक मीडिया का इतिहास सैवर्ल्ड की सफलता के साथ शायद कोरिया में प्रारंभ होता है। यह मंच का प्रमोचन १९९९ में हुआ और यह महत्वपूर्ण आबादी के युवा लोगों के बीच प्रभावी सर्वव्यापी होने में पहले आया। २००५ तक लगभग सभी कोरिया के युवा लोग सैवर्ल्ड का उपयोग करने लगे।

सैवर्ल्ड का एक गुण है कि वह अपनी दोस्ती की श्रेणियों को गाढ़ा हलकों की श्रृंखला के रूप में संचालित करता है। शिक्षाविदों ने तब यह नोट किया कि यह रिश्तेदारी प्रणालियों जैसे देश में पारंपरिक रूप से संचालित किये, उस तरीके का यह अनुरूप था।¹⁸ अगर कोई एक सैलचान - एक बहुत करीबी रिश्तेदार - होने से सहमत है, तो आप एक दूसरे पर ऐसे रिश्ते को आह्वान करने के तरीके से टिप्पण करने जैसे पारस्परिकता के सिद्धांत पर सामाजिक तौर से बाध्य हो जाते हैं। संक्षेप में, इसने निजी समाज और निजी मंच के बीच एक विशिष्ट सांस्कृतिक संरेखण का सूचित किया - सैवर्ल्ड के कोरिया में बहुत सफलता पाने और अन्य जगहों में उतनी ही सफलता न पाने का यह संभावित कारण हो सकता है।

मुसीबत यह है कि ऐसे तर्क का सबूत इकट्ठा करना बहुत कठिन है। कोरिया में फेसबुक ने बहुधा सैवलर्ड की जगह ली। लेकिन शायद कार्यक्षमता या सांस्कृतिक संरक्षण से इसका कोई मतलब नहीं हो सकता; यह सिर्फ वैश्विक प्रभुत्व का पालन करने का शौक हो सकता है। इस ग्रन्थ में, अधिकतर चीन के उदाहरण द्वारा जहाँ विशिष्ट सामाजिक मीडिया के मंच मौजूद हैं, मंचों और क्षेत्रों के गुणों के बीच के संगति के अन्य उदाहरण हैं। चीन में अन्य मंचों के उपयोग करने का राजनीतिक प्रतिबंधों को देखते हुए, तथापि। इन सांस्कृतिक संगतियों को प्रेरक मानकर व्याख्या करने में सतर्क रहना समझदारी लगता है।

यह सांस्कृतिक मुर्गी-और-अंडा सामाजिक मीडिया के विश्लेषण में एक आम समस्या है। उदाहरण के लिए, पत्रकारिता और लोकप्रिय मनोविज्ञान और समाजशास्त्र¹⁹ में अधिकतर यह तर्क किया जाता है कि सामाजिक मीडिया व्यक्तिवाद से संबंधित है और मुख्य रूप से आत्म अभिव्यक्ति या अहंवाद केंद्रित नेटवर्किंग के लिए उपयोग किया जाता है। समालोचनात्मक अध्ययन²⁰ के दृष्टिकोण इसे सुझाव करने में शायद आगे बढ़ेंगे कि यह हमारे समकालीन राजनीतिक अर्थव्यवस्था जुड़ा हुआ है, जो खुद ही नव-उदारतावाद की अभिव्यक्ति है।²¹ सामाजिक मीडिया के कंपनी अन्य बातों के अलावा पूंजीवादी निगम भी हैं, और इसलिए ऐसे सिद्धांतों के बढ़ावा देने की संभावना है। तथापि, अधिकतर ऐसे अनुसंधान उत्तर अमेरिका में होता है, जिस क्षेत्र में डी टॉकविल²² जैसे लेखक ने व्यक्तिवाद आधुनिक पूंजीवाद के पूर्व काल के प्रमुख सांस्कृतिक चरित्र मान जाने पर ज़ोर दिया, जबकि हाल के बहुत इतिहास के सबसे सफल पूंजीवादी क्षेत्र स्कैंडेनेविया रहा है, जिसकी विशेषता है कि यह जगह सिद्धांतों के अनुसार अपेक्षाकृत सामूहिकवादी होता है। हालांकि लोग मानवविज्ञानी पर संस्कृति के मुद्दों को स्पष्ट करने का उम्मीद रखेंगे, इसलिए हम इतना ही सांस्कृतिक नियतिवाद के बारे में सतर्क रहने का इरादा करते हैं, जितना औद्योगिक नियतिवाद पर करते हैं

आम तौर पर बोलने में, यह असंभव लगता है कि एक नये मीडिया के समूह, जिसका प्रथम उपयोग सामाजिक संबंधों का विकास और रखरखाव था, व्यक्तिवाद के संदर्भ में सर्वोत्तम चिह्नित किया गया है। वास्तव में यह संभव है कि कुछ सामाजिक मीडिया के मंच, जो पहले उचित रूप से केवल यू.एस. के व्यक्तिपरक परिस्थिति के लिए विकसित किया गया, तभी पूर्ण-रूप से उन्नति हुए जब वे अधिक समूह-उन्मुख समाज पर जा बसे। उदाहरण के लिए, सबसे पूर्व सफल मंच में एक है फ्रेंडस्टर। यह यू.एस. में २००२ में शुरू हुआ, लेकिन उसने एशिया के दक्षिण पूर्वी देशों में अधिक से अधिक असर प्राप्त किया, अंत में मलेशिया के एक व्यवसायिक प्रतिष्ठान से खरीदा गया और वहीं फिर से स्थापित हुआ। इसी तरह, ऑरकुट पहले गूगल से विकास किया गया, लेकिन ब्राज़ील और भारत जैसे देशों में विशाल लोकप्रियता पाकर अपने प्राथमिक प्रभाव को प्राप्त किया; वास्तव में, बाद को वह ब्राज़ील में फिर से स्थापित हुआ। आज चीन में सबसे गहरे स्थापित यकीनन सामाजिक मीडिया का मंच है क्यूक्यू (१९९९ में संस्थापित, पहले एक त्वरित संदेश सेवा होने पर भी)²³। यह मासिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं की संख्या के अनुसार प्रभुत्व रखता है। रेनटर्न, एक चीन का मंच जिसका फेसबुक के साथ मजबूत समानताएं हैं, चीन के सामाजिक मीडिया के दुनिया की एक बहुत छोटा अंग है²⁴। यह भी स्पष्ट होगा कि क्यूक्यू जो पश्चिमी सामाजिक मीडिया के मंचों में मिलने से अधिक कार्यक्षमता और लोगों के ज़िन्दगी पर अधिक एकीकरण के साथ एक बहुत व्यापक मंच है।

सांस्कृतिक संभावनाओं के साथ कोई संरेखण से अधिक मुख्य रहा है अधिक परिधीय क्षेत्रों को जो अधिक महानगर माना गया है उनका अनुकरण करना. इसी कारण केलिए, सामाजिक मीडिया का अधिक मानक इतिहास सैवर्ल्ड के साथ शुरू नहीं होता, लेकिन यू.एस. के विपास पर ध्यान रखता है. उत्तर अमेरिका का पहला सामाजिक मीडिया के मंच, जिसने इस मात्रा का सामाजिक प्रवेश और प्रभाव प्राप्त किया, मायस्पेस था (२००३ में संस्थापित), जो २००४ से बहुत जल्दी ही एक विशाल किशोर आधार का स्थापित किया. जैसे वक्रत गुजरा, वह संगीत से अपने अभिविन्यास में विशेषीकृत हुआ. फ्रेंड्स रियूनाइटेड (शुरू १९९९) जैसे दूसरे विशेषज्ञ साइट जिनका उद्देश्य आत्म व्याख्यात्मक है, और लिंक्डइन (२००३ में संस्थापित) जो पेशेवर और व्यवसाय नेटवर्किंग केलिए इस्तेमाल किया जाता है, भी आला बदलाव की क्षमता दिखाई - जैसे ग्रीन्डर (२००९ संस्थापित) और नया टिंडर (२०१२ संस्थापित) आदि डेटिंग साइटों ने किया.²⁵

यह शायद सिलिकॉन वैली के विकास हाई-टेक इनक्यूबेटर के रूप में होने के साथ यू.एस. की प्रतिष्ठा से फ्रेंडस्टर और ऑरकुट जैसे मंच, दुनिया की अन्य जगहों में अधिक सफल होने के बावजूद, शुरू में यू.एस. से ही आये.²⁶ इसी कारक ही उनके निधन के सही कारण हो सके हैं, क्योंकि कुछ दिन केलिए फेसबुक अपने भाई-बहनों को भस्म करने और संकुल को चलाने के लिए तैयार दिखाई देता था. उस समय, यह संभव लगा कि चीनी सरकार के राजनीतिक हस्तक्षेप के बिना फेसबुक दुनिया के ऊपर प्रभुत्व का प्रतिनिधित्व दिखाया होगा. हमारा परियोजना उसी वक्त शुरू हुई जब वह सामाजिक मीडिया के इतिहास का अंत जैसे दिखाई दिया, लेकिन पिछले दो सालों में ऐसा निष्कर्ष अकाली निकला है. इसके बदले हम अब युवा लोगों केलिए इंस्टाग्राम (संस्थापित २०१०) और स्नैपचैट (संस्थापित २०११) जैसे कई वैकल्पिक साइट को देखा हैं, जबकि फेसबुक वृद्ध उपयोगकर्ता के आधार के अधिक रुचिकर बनकर बदल गया, जो ट्विटर (संस्थापित २००६) के फैलाव केलिए मुख्य है. इस क्षेत्र की गतिशीलता के आज का सर्वश्रेष्ठ सचित्र है वीचैट (संस्थापित २०११) और व्हाट्सएप्प (संस्थापित २००९) जैसे साइट की उल्लेखनीय तेजी से बढ़ोतरी. जबकि फेसबुक के १.२५ बिलियन उपयोगकर्ता हैं, बहुत तेज दरों पर वीचैट ६०० मिलियन तक पहुँचा और व्हाट्सएप्प ८०० मिलियन तक.²⁷

जैसे ऊपर उल्लेख किया गया, ऐसे बहस करना कि सांस्कृतिक संरेखण ही एक मंच की सफलता का मुख्य कारण है उतना ही कठिन होता है जितना इसपर बहस करना कि यह तकनीकी लाभ का परिणाम ही है. तथापि, मानवविज्ञान एक वैकल्पिक स्पष्टीकरण को देता है. इस ग्रन्थ में हम सांस्कृतिक संरेखण को एक कारण के रूप में नहीं, बल्कि एक परिमाण के रूप में देखते हैं. दूसरे शब्दों में, हम देखते हैं कि एक मंच जैसे स्थानीयकृत हो जाता है, जो मंच पर ही नहीं लेकिन सामग्री पर हमारा ज़्यादा रूचि का प्रकट करता है.²⁸ जब वह स्थानीय सामग्री से बसा जाता है, तब सांस्कृतिक संरेखण एक परिणाम होकर पीछे चलता है.

जबकि एक मंच अपने मालिक कंपनी के सम्बन्ध एक सुसंगत पहचान या एक सुसंगत आधारीक संरचना भी पा सकता है, वह अभी भी स्थिर परिवर्तन के अधीन है. फेसबुक एक अच्छा उदाहरण है. २००७ में भी बॉयड और एलिसन ने उल्लेख किया कि ये मंच बिलकुल अलग कार्य और इरादों से शुरू किये गये. क्या फेसबुक वह पहला मंच

है (अलग नाम के साथ) जो पुरुष छात्र स्त्री छात्रों को मूल्यांकन करने के लिए शुरू किया गया, या यह वह मंच है जिसका २०१५ में पता लगाया गया? इसके अलावा, मुख्य बदलाव जो हुए हैं, जैसे मंच को वृद्ध लोगों के बीच हाल का प्रवास होना, वे कंपनी के इरादे के बजाय, शायद अधिकतर उपयोगकर्ताओं के कार्यकलाप के परिणाम हो सकता है - जैसे फ्रैंडस्टर और ऑरकुट जैसे पहले के साइट, वे जिस कारण के लिए आविष्कार किये गये, उसके बदले, काफी अलग क्षेत्रों में झोंक प्राप्त किये.

समय के साथ बदलने से उभाड़ा गया इसी मामला स्थान के फरक से होनेवाले भिन्नता पर भी लागू होते हैं और ये मानवविज्ञान के प्रथम चिंता बनते हैं. जब हम ट्रिनिडाड में फेसबुक का अध्ययन करते हैं और यह पता लगाते हैं कि कि यह भारत के फेसबुक की सामग्री से काफी अलग है, हमने क्या खोज की है? अगर हम कहेंगे कि यह ट्रिनिडाड के लोगों के फेसबुक उपयोग करने के तरीके का अध्ययन है, तो ऐसा लगता है कि प्रामाणिक फेसबुक और कहीं स्थिति है, जिसको ट्रिनिडाड के लोगों ने बदल दिया है. तथापि, हमारे मानववैज्ञानिक दृष्टिकोण से स्थायीत किया गया मामला यह है कि फेसबुक विशिष्ट आबादी के संबंध में ही हमेशा रहता है, कोई एक सामाजिक दल से किया गया उपयोग और किसीसे अधिक प्रामाणिक नहीं है. यही समस्या ट्रिनिडाड के लोगों पर भी लागू होता है, जैसे फेसबुक पर होता है. कुछ छोटे मात्र में, ट्रिनिडाड के लोग अपने फेसबुक के उपयोग से बदले हुए हैं. लेकिन वे निरंतर बदलते रहते हैं. इसलिए मामला यह नहीं है कि ये दोनों आपस में जैसे एक दूसरे को बदले. इसलिए किसी को यह पता चलना है कि हम संस्कृति का अध्ययन करते हैं, जो हमेशा लोगों के पारस्परिक संपर्क और उनके रहनेवाले दुनिया के कारण गतिशील रहता है.²⁹

इन सवालोंने हमारे तुलनात्मक अध्ययन का नींव डाली, जिसको वैश्विक एकरूपता (सब लोग/चीज़ एक जैसे होना) और विविधता (सब लोग/चीज़ अधिक विभिन्न होना) के सबूत का संतुलन करना है. संक्षेप में, हर लोग एक ही मंच के उपयोग करने के मात्र से, ऐसा लग सकता है कि सामाजिक मीडिया शायद वैश्विक एकरूपता का साधन हो सकता है.³⁰ लेकिन उपयोगकर्ता उस मंच को कुछ विशेष रूप से स्थानीय के रूप में बदलने के मात्र से सामाजिक मीडिया शायद एक वैश्विक विविधता का साधन लगता है. इस ग्रन्थ के बहुत कुछ उस निर्बल अवलोकन को मज़बूत बनाने से ही संबंधित है. पहले, मगर, हम विदयामूलक साहित्य के कुछ मुख्य चिंताओं पर एक संक्षिप्त समीक्षा प्रस्ताव करते हैं, मीडिया और संचार अध्ययन से समाजशास्त्र और मानवविज्ञान तक आगे बढ़ते.

सामाजिक मीडिया के परिभाषित अध्ययन³¹

हम कंप्यूटर, इन्टरनेट और संचार आदि शिक्षण पर प्रकट होनेवाले विशाल संख्या के प्रकाशन और विशेषज्ञ पत्रिकाओं को छिपाने का बहाना नहीं कर सकते और यह सामाजिक मीडिया की ऐसी परिभाषा दे सकता है कि यह, जो उनके अध्ययन की परिपाटी के रूप में कायम किया गया, उसीका नवीनतम यात्रा है. खास तौर से, जैसे पहले से ही नोट किया गया, इस सर्वेक्षण में वे अनुसंधान शामिल नहीं होंगे जो प्राकृतिक विज्ञान के अनुकरण करनेवाले विधियों के तत्वावधान के तहत आयोजित किये गये.³²

हमारी चिंता दैनिक उपयोग के गुणात्मक अवलोकन से व्युत्पन्न सामाजिक मीडिया के पर्यवेक्षण ही है। तथापि इसमें बहुत अनुसंधान बाकी है।

कई मूल तर्क पहले ही शुरू किये गये। एक चिंता³³ ऑनलाइन और ऑफलाइन सामाजिकता के बीच के रिश्ते के बारे में था और ऐसे अभिमूल्यन, आम रुचियों के अजनबियों के बीच संपर्क रखने के लिए ही पहले इंटरनेट प्रथाओं के काम में आने की विपरीत सामाजिक मीडिया अधिक मौजूद सामाजिक संबंधों पर ही अधिक ध्यान रखता था। जैसे बॉयड और एलिसन ने उल्लेख किया कि व्यक्तियों को अजनबियों से मिलाना नहीं, लेकिन वे उपयोगकर्ताओं को साफ साफ बोलने और अपने सामाजिक नेटवर्क को दृश्यमान बनाने देते हैं, यही सामाजिक नेटवर्किंग साइट्स को अनन्य बनाता है।³⁴ आंशिक रूप से, सार्वजनिक बहस के सामना करने के लिए जिसने अन्यथा दावा किया, ऐसे विद्वान इसमें आग्रहपूर्ण थे कि उपयोगकर्ताओं फेसबुक के 'दोस्त' शब्द को ऑफलाइन दोस्ती के साथ अव्यवस्थित न करें।³⁵ सैद्धांतिक चर्चा ने सामाजिक मीडिया पर खासकर युवा उपयोगकर्ताओं के बीच गोपनीयता के लिए खतरा होने का बढ़ती लोकप्रिय चिंता का प्रतिबिंबित करने का भी कोशिश की। गोपनीयता पर सार्वजनिक चिंताओं को संबोधित करते हुए और जिस हद तक बच्चों को समझ में आया कि वे क्या कर रहे हैं, उपयोग के नियमों पर अवलोकन से पूरक था जो विकासशील लग रहा था। धीरे-धीरे पत्रिकाओं की एक श्रृंखला सामाजिक मीडिया के ऐसे अध्ययन बढ़ते हुए ध्यान देने लगे। इन तर्कों के उचित अवलोकन के लिए 'कंप्यूटर इन ह्यूमन बेहैवियर, जर्नल ऑफ कंप्यूटर-मीडिएटेड कम्युनिकेशन और न्यू सोशल मीडिया + सोसाइटी' आदि के हाल के प्रकाशन को पढ़ने की ज़रूरत होगी।

सामाजिक मीडिया को लोग अपने को पेश करने का एक संसाधन के रूप में उपयोग करने का और एक लोकप्रिय चिंता यह सवाल का अग्रणी है कि जैसे यह ऑनलाइन व्यक्ति अपने ऑफलाइन व्यक्ति से प्रतिबिंबित या भिन्न होता है। अन्य विषय ये होते हैं कि दोस्तों या अनुयायियों के संख्या जो हर मंच को उपयुक्त लगता है और यह जैसे अन्य व्यक्तियों पर लोगों के निर्णय को दर्शाता है। इंटरनेट के अध्ययन के अनुगम से एक और चिंता था कि अगर नेटवर्किंग ने कोई किसी भी प्रकार के समुदाय का संघटित किया।³⁶ जैसे सामाजिक मीडिया लोगों के कल्याण पर प्रभाव डालता है, इसके पता लगाने का भी एक स्पष्ट इच्छा रहता है - उदाहरण के लिए,³⁷ अगर वह हमें खुशी रखता या दुखी। ये सार्वजनिक और लोकप्रिय प्रश्न होने के नाते, हम ने इन ग्रन्थ की संरचना के लिए इनका इस्तेमाल किये हैं, और यह दिखाया है कि जैसे हमारे अध्ययन इनके उत्तर देने में काम में आ सकता है।

ये तर्क और चिंताएँ हमारे क्षेत्र-कार्य के आधार नहीं बनते। राजनीतिक सक्रियता-वाद जैसे विषयों पर हमारे अनुसंधान केंद्रित होने की मात्रा, न तो हमारी रुचियाँ या चालू शिक्षक या लोकप्रिय तर्क में उनके भूमिका पर आधारित नहीं है। वह हमारे नृवंशविज्ञान के मुखबिर के बीच ऐसी गतिविधियों में जितना हमको सामना करना पड़ा, केवल उसीसे निर्धारित किया गया। नृवंशविज्ञान में सिर्फ हमारे मुखबिर ही हमारे अनुसंधान के किरण-केंद्र पर फैसला करते हैं। उस दृष्टिकोण से इस परियोजना की प्राथमिक चिंता व्यक्तिगत रिश्तों के संदर्भ में सामाजिक मीडिया ही रहा है, क्योंकि हमारे नृवंशविज्ञानी रहने के अनुभव में यही बहुधा प्रभुत्व करता है। भाग्यवश, इस क्षेत्र को जाँच करनेवाले दो बहुत स्पष्ट और सहायक ग्रन्थ हैं: एक बेम³⁸ का जो आम तौर पर मीडिया के बारे में है और

दूसरा चैम्बर्स का जो सामाजिक मीडिया पर विशेष रूप से ध्यान देता है.³⁹ ये ग्रन्थ अंतरंगता, डेटिंग, दोस्ती और पहचान आदि विषयों पर बहुत विशाल ग्रन्थ-सूची प्रधान करते हैं। इस तुलनात्मक ग्रन्थ के अलावा अब के पुस्तक श्रृंखला में नौ व्यक्तिगत विशेष निबंध मौजूद हैं, हर एक कार्य-क्षेत्र के लिए एक, जो सब अपने अध्याय ४ को व्यक्तिगत रिश्तों पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव के लिए समर्पित करते हैं - सिर्फ उपयोग में ही नहीं, लेकिन सामाजिक मीडिया के परिणाम पर इनके प्रभुत्व करने के तरीके का प्रतिबिम्ब करते हुए।

शायद मुख्य पत्रिकाओं के अधिकांश सामाजिक मीडिया के अध्ययन विभिन्न मनो-वैज्ञानिक और सामाजिक शब्दावली के साथ संबंधित हैं, जिसमें सामाजिक पूंजी, संतुष्टि, भलाई और स्थिति शामिल हैं। मगर इनमें कुछ सहसंबंध विश्लेषण में विलय हो जाते हैं, ऐसे विश्लेषण में आमतौर पर अनुमानित किये जाते सामान्यीकरण के स्तर के कारण हम इनसे बचने की कोशिश करते हैं। ऐसे अध्ययन के एक विशिष्ट उदाहरण अल-दीन और हेंड्रिक्स⁴⁰ का होगा, मगर और कई भी हैं।

२००४ में इन्टरनेट और अमेरिकी जिन्दगी पर अध्ययन के लिए प्यू सेंटर का स्थापित करना एक प्रमुख पहल था। यह केंद्र महत्वपूर्ण सर्वेक्षण और चिंतनशील चर्चा के सतत प्रवाह को प्रकाशित किया है, जो उपयोग की सीमा और प्रकृति दोनों के लिए सर्वोत्तम उपलब्ध मार्गदर्शिका, और उपयोगकर्ता के विचारों की भावना, कम से कम सर्वेक्षण प्रभावशीलता द्वारा प्रतिबिंबित, प्रदान करते हैं।⁴¹ तो भी हमें और एक बार कहना है कि क्षेत्रीय मतभेद इस परियोजना के शीर्षक से ही प्रकट होगा।

यह प्यू केंद्र के अनुसंधान से निकलता एक अवलोकन है सर्वव्यापकता की दिशा में बढ़ती प्रवृत्ति। किशोर अब इन मंच और एप्प को, लगातार नहीं होने पर भी, रोज़ देखते हैं, और मुख्य रूप से मोबाइल एक्सेस के माध्यम से, एक ही समय पर कई अलग-अलग विषयों के साथ रखते हैं। कुछ प्यू रिपोर्ट हमारे अपने अनुसंधान में भी ऐसे ही प्रवृत्ति को दर्शाते हैं। उदाहरण के लिए, उनके निष्कर्ष जो कहता है कि अधिक दृश्य साइटों पर महिलाओं का वर्चस्व है, हमारे अंग्रेजी स्कूल के बच्चों के अध्ययन में भी उल्लेख किया गया। फिर भी, जैसे यह ग्रन्थ स्पष्ट करता है, जब कोई टर्की या चीन जैसी जगहों की जाँच करता है, सामान्यीकरण अधिक अनिश्चित हो जाते हैं। वास्तव में, कुछ प्यू अध्ययन यु.एस. के कुछ विशिष्ट प्रवृत्तियों को, उदाहरण के लिए किसी विशेष सप्ताह पर यु.एस. के उपयोगकर्ता अपने धर्म को ऑनलाइन में शेयर करने की मात्रा, दिखाने में मददगार रहते हैं (प्यू ६/१०/२०१४)।

कई ऐसे दृष्टिकोण हैं जो स्वयं अपने परिप्रेक्ष्य को सातिरेक महत्वपूर्ण अध्ययन समझते हैं। ये एक ऐसे परंपरा को जारी रखते हैं, जिसको सामाजिक सिद्धांतकारों के फ्रंकफर्ट स्कूल⁴² नाम पर पुकारा गया और उनमें प्रमुख हैं जिनको हम आज आम तौर पर सांस्कृतिक अध्ययन कहते हैं। इस दृष्टिकोण का स्पष्ट उदाहरण है फक्स⁴³ का कार्य, हालांकि अध्ययन की मुख्य धाराओं में भी उनके परिप्रेक्ष्य के तत्व हैं।⁴⁴ इस में बहुधा काम पूंजीवादी निगमों के रूप के सामाजिक मीडिया के मालिक कंपनियों की समीक्षा में हैं और उन तर्क के पक्ष में रहते हैं जो सामाजिक मीडिया के परिमाणों को इस प्रकार के कंपनियों के रुचियों के साथ जोड़ता है। ऐसे लेख का और एक मुख्य चिंता है विकीलीक और एडवर्ड स्नोवडेन के रहस्योद्घाटन के अनुगामी निजी जानकारी का राज्य उपयोग।

इस विस्तार के अगले छोर पर अध्ययनों की कुछ बड़ी संख्या जिनके प्रथम चिंता होते हैं सामाजिक मीडिया के उपयोग करके कमाने में लोगों की मदद करना या जो शेयर वैल्यू या कंपनियों की वृद्धि पर भी तय करना. अगर समालोचनात्मक अध्ययन दुर्भावनापूर्ण अनुमान लगाते हैं, तो वाणिज्यिक अध्ययन सौम्यतापूर्ण अनुमान लगाते हैं.⁴⁵ हमारी परियोजना के प्रभाव समीकरण के दोनों ओर के साथ संलग्न होगा, जिसमें यह भी शामिल होगा कि जैसे सामाजिक मीडिया से कैसे धन कमाते हैं और जैसे सामाजिक मीडिया कंपनियाँ उनसे धन कमाता है. मगर, हमारी प्रथम चिंता है लोगों के सामाजिक मीडिया के उपयोग करने के तरीके के परिणामों को ध्यान से आकलन करना, हालांकि उनकी भलाई पर स्पष्ट चिंता को आशापूर्वक दर्शाना जो हर आबादी के साथ एक विस्तारित अवधि तक ठहरने से आता है.

और एक मुख्य दृष्टिकोण जो भाषाई आधारित शोध से उभरते विस्तृत प्रमाण के माना गया संस्था पेश करता है, जिसमें भाषा की प्रकृति और उपयोग के नियम जैसे पोस्टिंग के विशेष बहुत विस्तृत जाँच अधिक शामिल है. ऐसे अध्ययन का एक अच्छा उदाहरण है लोमबोर्ग का.⁴⁶ जबकि उनकी मुख्य चिंता संचार के सिद्धांत पर है, वे इसका स्पष्ट करते हैं कि जैसे सांस्कृतिक शैलियाँ सामाजिक मीडिया के विस्तृत अध्ययन, जिसको दैनिक जीवन का अंग समझते हैं, के द्वारा उभरता है. इसका अर्थ है कि उन शैलियों को पहचानना (अर्थात् उपयोग की विशेष शैली) मनोरंजन, सूचना और अंतरंगता जैसे कई कारक के बीच संतुलन का प्रतिनिधि होता है. ऐसा अध्ययन इसको स्पष्ट करता है कि जैसे, एक नए आकस्मिक मंच पर भी, अन्तर्वस्तु विभिन्न शैलियों की पूरी श्रृंखला को दर्शाता है. तो भी, व्यक्तिगत उपयोगकर्ता इन स्थानों में बहुत आसानी और आराम से बहुत जल्दी परक्रामण करने को सीख लेते हैं. और भी नियमों के उल्लंघन की जाँच के अध्ययन मानववैज्ञानिक दृष्टिकोण केलिए आकर्षक बनेगा.⁴⁷

सामाजिक मीडिया अधिक सर्वत्र होने के कारण, दर असल सामाजिक मीडिया की प्रकृति के बारे में लिखने के बजाय विशिष्ट घटनाओं के बारे में अध्ययन करना ही प्रवृत्ति हो गया है. आज सामाजिक मीडिया पर एक साहित्यिक रचना का एक व्यापक सर्वेक्षण, जब तक वह धर्म, आर्थिक जीवन, राज्य निर्देश, विज्ञान के अभ्यास आदि पर अपने प्रभाव को पर्याप्त करने की कोशिश करेगा, तब तक अपने को थका गया पायेगा. विषय यह है कि अब बहुत काम ही शीर्षक मौजूद है जिनको '_____ पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव' के शीर्षक में हम मान नहीं सकते.⁴⁸ इस ग्रन्थ में लिंग, असमानता, राजनीति, शिक्षा, दृश्य और वाणिज्य जैसे इन शीर्षकों में कई के बारे में अलग-अलग अध्याय होने के कारण, बेहद बिखरे हुए विषयों और रुचियों के साहित्यिक रचना पर यहाँ उल्लेख नहीं है, जिनको हम प्रासंगिक अध्याय में पा सकते हैं. स्वास्थ्य कार्य, विशेषज्ञ विपणन या आपदा राहत जैसे अन्य उपयोगों की अधिकता भी होती है, जिनको इस ग्रन्थ में कहीं उल्लेख नहीं किया गया है क्योंकि यह अध्ययन सिर्फ उसके बारे में बोल सकता है, जो नौ कार्य-क्षेत्र में वास्तव में अवलोकन किया गया.

व्यापक होने की कोशिश करने के बजाय, सामाजिक मीडिया के इन सामान्य अध्ययन 'सर्वश्रेष्ठ प्रणाली' के एक सुझाव के साथ खतम होगा. अत्यंत उच्च गुणवत्ता और प्रभावी शोध बनकर एक विषय स्पष्ट हो गया है जो इसका आदर्श बन सकता है कि भविष्य में ऐसे शोध कैसे विविस्तृत हो सकते हैं. यह जैसे सामाजिक मीडिया (या,

अधिक ठीक से, नया संचार मीडिया, आम तौर पर) शिक्षा और विशिष्ट रूप से विद्या के व्यापक विचार पर प्रभाव डालता है, इसके बारे में एक कार्य है। ऐसा कार्य शिक्षाविदों का संयोजन बनने की प्रवृत्ति है, जिसमें मानववैज्ञानिक क्षेत्र से कुछ शामिल है। यह काफी शैक्षिक चिंताओं पर बढ़ते हुए, मगर नीति-निर्देशित रिपोर्ट को प्रयुक्त करते हुए, बड़े पैमाने के तुलनात्मक सर्वेक्षण को दीर्घकालिक नृवंशविज्ञान-शैली गुणात्मक कार्य से इज़ाफ़ा करता है। शायद यह इस सच्चाई का प्रतिबिम्बित करता है कि शिक्षाविद प्रायः शिक्षकों के कुछ अनुभव को भी पाते रहते हैं। ये प्रकाशन शिक्षा पर हमारे अध्याय में विस्तार से चर्चा की जाएगी लेकिन बॉयड, क्लार्क, लीटो और उनके सह-कर्मचारी और लिविंगस्टोन और उनके सह-कर्मचारी आदि के काम भी इसमें शामिल होंगे।⁴⁹ जो पाठकों सामाजिक मीडिया के उपयोग और परिणाम पर अपने स्वयं के अनुसंधान में संलग्न होना चाहते हैं, हम इसी ग्रन्थ को स्पष्ट रूप से सिफारिश करेंगे। हम आशा करते हैं कि हमारे अतिरिक्त योगदान अपने तुलनात्मक परिप्रेक्ष्य के द्वारा है।

संचार के अध्ययन से सामाजिक अध्ययन तक

जबकि सामाजिक मीडिया पर अधिकतर प्रारंभिक शैक्षणिक शौक संचार और इन्टरनेट के अध्ययन से उदय हुआ, यह सामाजिकता के अध्ययन पर बढ़ती हुई रुचियों से पूरक हैं क्योंकि सामाजिक मीडिया को हम ऐसी जगह के रूप में देखते हैं, जहाँ लोग मिलते हैं। स्पष्ट शैक्षिक आधार समाज-शास्त्र हो सकता है। जैसे अध्याय १ में उल्लेख किया गया, समाज-शास्त्र और सामाजिकता के अध्ययन, इन दोनों की संस्थापिका हैं जॉर्ज सिम्मल,⁵⁰ जिसने लोग एक दूसरे से जैसे मिलते हैं, इस मामले पर बड़े पैमाने पर और व्यवस्थित चर्चा की। समकालीन समाज-शास्त्र एक व्यापक शिक्षण है, लेकिन शायद इन्टरनेट के अध्ययन के दो सबसे प्रासंगिक लेखक रहे हैं कैस्टेल्स और वेलमैन। दोनों ने अगले तरीके से नेटवर्क के विचार पर ध्यान दिये हैं।

कैस्टेल्स के प्रभावशाली ग्रन्थ, 'दि राइज ऑफ़ दि नेटवर्क सोसाइटी', पर विचार करते समय कुछ वर्ग-बोली को टालना संभव नहीं है। कैस्टेल्स⁵¹ ने हमारी नई राजनीतिक अर्थव्यवस्था के तर्क को संगठन के वैश्विक रूपों के भीतर रखते हैं, जिसमें 'सूचनात्मक पूंजीवाद' तेजी से महत्वपूर्ण है। वे इस प्रक्रिया का वर्णन 'नेटवर्क' और 'स्वयं' के बीच एक व्यवस्थित विभेद बनाकर करते हैं। ये नई सूचना प्रणाली शक्तिशाली नेटवर्क के अभिनव रूप का निर्माण करते हैं, जो राजनीतिक अर्थव्यवस्था के नए रूपों का विकास करने के लिए दूसरों के साथ संरेखित होते हैं। यह कहा जाता है कि नेटवर्क दूसरे पर उच्च और अपचनीय 'वास्तविक आभासी की संस्कृति' थोपता है। इस प्रकार 'हम एक वैश्विक गाँव पर नहीं, बल्कि अनुकूलित कुटीर पर रहते हैं, जो विश्व स्तर पर उत्पादित और स्थानीय रूप से वितरित हैं'।⁵² हमारे अनुसंधान विस्तार और चालाकी से अभाव सामान्यीकरण की प्रतियोगिता करेगा। इस ग्रन्थ में प्रदान किये गये सबूत, और मानवविज्ञानी के पूर्व-कार्यों से,⁵³ यह बिलकुल स्पष्ट नहीं है कि मीडिया और इन्टरनेट के स्थानीय उपयोग, स्थानीयकृत और बहुत विशिष्ट सांस्कृतिक विशेषताओं के बजाय, जिनको हम संचार के लोकप्रिय शैली के साथ पहचान करते हैं, इतने राजनीतिक अर्थशास्त्र जैसे वैश्विक शक्तियों के उत्पाद है।

संचार प्रौद्योगिकी से लाये गये मौलिक परिवर्तन पर एक वैसा ही ज़ोर रैनी और वेलमैन के हाल के ग्रन्थ 'नेटवर्क' में मिलता है।⁵⁴ एक बहुत स्पष्ट तर्क में वे संघर्ष करते हैं कि सामाजिक नेटवर्क क्रांति इन्टरनेट क्रांति और मोबाइल क्रांति के बाद एक तीसरी क्रांति है। लोग कैसे नेटवर्क करते हैं और जिस दल के साथ वे नेट वर्क करते हैं, उसको कैसे गठित करते हैं, इन दोनों में लेखक बदलावों की श्रृंखला की जाँच करते हैं। इस ग्रन्थ को हम दिलचस्पी छात्रों को पूरे पढ़ने के लिए निश्चित रूप से सुझाव करेंगे, यद्यपि लेखक के प्रथम तर्क ऐसा है जिससे हमारे अपने साक्ष्य संघर्ष करेंगे। लेखक इन्टरनेट, मोबाइल फ़ोन और नयी सामाजिक मीडिया के उदय के साथ एक लगातार प्रवृत्ति को देखते हैं, जिससे समूहों के साथ लोगों के रिश्ते की अवनति और व्यक्तिगत-आधारित नेटवर्क की उन्नति होती है। हम अध्याय १२ के अंदर हमारे अपने साक्ष्य के सारांश पेश करेंगे। ऐसी घटनाएँ हैं जहाँ हमारे साक्ष्य रैनी और वेलमैन के तर्क का समर्थन करेंगे। ग्रामीण चीन या दक्षिणपूर्व टर्की जैसे बेहद तंग पारंपरिक सामाजिक नियंत्रण के कुछ खास मामलों में, हम सामाजिक मीडिया को उनके भविष्यवाणी के अनुसार व्यक्तिगत-आधारित नेटवर्क पर बदलाव होने को भी देखते हैं।

तथापि, कई अवसर होते हैं, जब हमें ऐसे साक्ष्य मिलेगा जो अलग या विपरीत प्रक्षेपवक्र के सुझाव करेंगे। यह आंशिक रूप से इसलिए भी हो सकता है, वे सामाजिक मीडिया को प्रवृत्तियों की निरंतरता के रूप में भी बैठाते हैं, जो इन्टरनेट की उन्नति से विक्सित हुआ है। इसके विपरीत हम ऐसे तर्क करेंगे कि सामाजिक मीडिया को सबसे सामान्य रूप से उन प्रवृत्तियों के उलट के रूप में मानना बेहतर होगा। सामाजिक मीडिया परिवार, जाति और जनजाति जैसे समूहों के महत्व और व्यवहार्यता में वापस और व्यक्तिगत-आधारित नेटवर्क की ओर पूर्व प्रवृत्ति का अस्वीकार का संकेत करता है। उदाहरण के लिए, जो परिवार प्रवास या अंतर्राष्ट्रीय रोजगार विभक्त हो गया है, सामाजिक मीडिया को अपने टूट के मरम्मत करने के लिए उपयोग करते हैं।⁵⁵ मापनीय सामाजिकता के सिद्धांत और व्हाट्सएप्प जैसे मंच के उदय स्पष्ट समूहों से संबंधित हैं, सिर्फ व्यक्तिगत नेटवर्किंग से नहीं। यह अध्याय ७ से भी साफ़ हो जायेगा कि ऑनलाइन को कभी कभी ऑफलाइन सामाजिकता को मज़बूत करने या बाकी समय में पूरक करने के लिए उपयोग करके सामाजिक स्थिति और लिंग जैसे प्रासंगिक कारक पर बहुत निर्भर है।⁵⁶ उसी समय वेलमैन और उनके सहयोगी⁵⁷ बहुत व्यवस्थित अनुसंधान का संचालन किया जिसने प्रदर्शित किया कि सामाजिक मीडिया एक आभासी दुनिया नहीं है। विशेष रूप से, उन्होंने दिखाया कि ऑनलाइन रिश्ते ऑफलाइन रिश्ते के व्यय में नहीं होते; और ऐसा भी है कि जिनको ऑनलाइन में अधिक रिश्ते होते हैं उनको ऑफलाइन में भी अधिक रिश्ते होते हैं। इसलिए इस परिष्कृत सैद्धांतिक दृष्टिकोण को व्यक्तिगत नेटवर्किंग की ओर एकल प्रवृत्ति के रूप में कम करना भ्रामक होगा।

मानवविज्ञान का योगदान

मानवविज्ञान मानव सामाजिकता और संचार के अध्ययन की लंबी परंपरा पाने में अन्य सामाजिक विज्ञान के साथ संरेखित होगा जो सामाजिक मीडिया की अध्ययन स्पष्ट बुनियाद है। सामाजिकता के सम्बन्ध में मानवविज्ञान से संबंधित शायद प्रसिद्ध योगदान

एक ओर से रिश्तेदारी का अध्ययन⁵⁸ है और दूसरी ओर से उपहार, ऋण, विनिमय और पारस्परिकता आदि की भूमिका जो एक सामाजिक रिश्ते को बनाते हैं।⁵⁹ मगर, हम एक शब्द को मानवविज्ञान की बुनियाद के रूप में देखते हैं जिसको हम आमतौर पर हर रोज़ उपयोग नहीं करते - सामान्यीकरण।⁶⁰

‘सामान्यीकरण’ का अर्थ क्या है? हम विश्वास करते हैं कि लोग बचपन से ऐसे सामाजिककृत होने तक बढ़ते हैं जिसको उनके खास समूह या समाज उचित या अनुचित व्यवहार मानेगा। जब एक बच्चा कुछ करता है, माता या पिता कह सकते हैं कि ‘तुझे ऐसा व्यवहार नहीं करना चाहिए’ या ‘क्या तुम जानते हो कि अगर तुम आम जगह में ऐसे करेंगे तो लोग क्या कहेंगे?’. प्रशंसा और सजा द्वारा हम उचित व्यवहार ‘सिखाते’ हैं। आस-पास के लोग जो करते हैं और जो नहीं करते, इसको ध्यान से देखने से और अधिक अवशोषित होता है। लोगों को ‘ठेठ’ केन्या के किसान या साइबीरिया के घुमंतू बन जाना आनुवंशिक नहीं है। जो बच्चा जन्म में ही दत्तक होता है, वह उस समाज का ‘ठेठ’ बन जाता है, जिसमें वह सामूहीकरण करता है, लेकिन जिसमें पैदा हुआ उसका नहीं। उचित और अनुचित व्यवहार के ये मानदंड निश्चित नियम नहीं होते; कल्पनाशील रूप से व्याख्या या वास्तव में अवज्ञा की जा सकती हैं। हमारे नृवंशविज्ञान में, हम, उदाहरण के लिए, ट्रिनिडाड के लोग जैसे सामाजिक मीडिया के उपयोग करने के विशिष्ट तरीके को पेश करते ही नहीं, लेकिन इसकी चारों ओर के व्यापक रेंज और अपवाद की भावना को भी प्रदान करते हैं, क्योंकि कोई भी ‘ठेठ ट्रिनिडाडवाले’ नहीं होते। इस प्रकार, मानवविज्ञान मानदंड का अध्ययन करता है लेकिन नियम के रूप में नहीं, बल्कि लोग क्या और क्यों करते हैं, इसके विश्लेषण के रूप में, जिसमें इन मानदंड से बदलाव भी शामिल है। मानवविज्ञान में आम तौर पर यह ‘अभ्यास’ का अध्ययन कहा जाता है।⁶¹

अगर मानवविज्ञान की रीढ़ सामान्यता का अध्ययन है, मुख्य तौर से सामाजिक रिश्तों के अंदर इस शिक्षण के कई अवयव होते हैं, जिसमें से एक है मीडिया का समृद्ध मानवविज्ञान। २००२ में, सामाजिक मीडिया के फैलाव के पहले, दो संग्रहों ने इसको संघटित करने में मदद की जो मीडिया के अध्ययन के स्थिर रिवाज़ के रूप में विकास हुआ था;⁶² अब कई प्रकार के समूह और संस्थाएं हैं जो मीडिया पर मानववैज्ञानिक अनुसंधान को समर्पित हैं।⁶³ अभी हाल ही में, डिजिटल मीडिया, विशेष तौर से सामाजिक मीडिया के अध्ययन में मानवविज्ञानियों के योगदान को संक्षिप्त करने के लिए दो प्रयास किये गये।⁶⁴ हमारे अध्ययन के आधार में एक है यूनिवर्सिटी कॉलेज ऑफ़ लौंडन में डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी में पहले एम्.एससी. का संस्थापन करना, जिसके इस ग्रन्थ के कई लेखक जब वे छात्र थे तब चुने।

मीडिया अध्ययन और दर असल सामाजिकता के अलावा, शायद विशिष्ट रूप से नयी मीडिया के मानववैज्ञानिक अध्ययन की ओर मुख्य अभियान प्रवासियों और पलायन लोग पर उत्तरार्द्ध के महत्त्व से आया है, जो बहुधा राजनीतिक व्यवधान या हमारे आधुनिक राजनीतिक अर्थव्यवस्था की आवश्यकता का परिणाम है। स्वदेशी आबादी और उनके पलायन से संबंधित संपादित संग्रह⁶⁵, और एरिट्रियन पलायन पर बेर्नाल⁶⁶ का शोध उदाहरण में शामिल है। अन्य शिक्षण को भी ऐसी ही चिंता हैं, उदाहरण के लिए स्पेन के अमेरिकी प्रवासियों पर ग्रेसके का अध्ययन।⁶⁷ हाल ही में हमें ऐसे मानववैज्ञानिक अध्ययन मिलते हैं जो विशिष्ट रूप से इन पलायन समूह पर, यदि ब्राज़ीलियन, फिलिपिनो या उड़घुर हो, स्वयं सामाजिक मीडिया के प्रभाव को देखते हैं।⁶⁸ सामाजिक मीडिया के

अंदर ऐसे किरण-केन्द्र के बढ़ाव की चेतावनी है कि वे जो ऑनलाइन में होते हैं उनके विरुद्ध में ऑफ़लाइन समुदाय के पूर्व अनुभव को सरल करते हैं.⁶⁹ वास्तव में हम भी कई प्रकार के विच्छेद के अधीन रहे हैं.

आम तौर पर जैसे अन्य शिक्षण में होते हैं, वैसे मानवविज्ञान को भी जब सामाजिक मीडिया सर्वव्यापी हुआ, तब अनुसंधान विविध और अधिक विशिष्ट विषय में खंडित हुआ. इनकी सीमा गुमनाम पर कोलमैन⁷⁰ के काम और हैकर समूह से कला छात्रों पर उइलेमेन के कम और तंज़ानिया में दृश्य पहचान तक है.⁷¹ अपेक्षाकृत कुछ मानवविज्ञानी सांस्कृतिक विविधता के मुद्दा को उसीमे ही निपटे हैं.⁷² बोएल्सटाफ और अन्य⁷³ के जैसे, जीवन के ऑनलाइन अध्ययन पर एक स्पष्ट अधिव्यापन है, और आगे अधिव्यापन विकास के अध्ययन और विशिष्ट रूप से आईसीटी४डी⁷⁴ जैसे संचालन के साथ, जो भी मीडिया के प्रभाव पर केंद्रित है.⁷⁵ इन दृष्टिकोण में कई वैश्विक असमानता पर चिंता पर सम्मिलन होते हैं, जिनको हम समाज विज्ञान और अन्यत्र के दृष्टिकोण के साथ शेयर करते हैं.⁷⁶ नज़दीक शिक्षण होते मानवीय भूगोल में ग्रैहम के काम विशेष रूप से सहायक रहा है, जो इन्टरनेट, संचार और सूचना भूगोल की असमानता की व्याख्या करने के लिए रेखांकन से सेवा करते हैं.⁷⁷ अन्य योगदान राजनीति⁷⁸ या काम⁷⁹ के मामले पर केंद्रित हैं. तथापि, मानवविज्ञान के अधिक गुण क्षेत्रीय किरण-केन्द्र साथ अध्ययन का उदय होगा.⁸⁰

यद्यपि उत्सुकता से मानवविज्ञान के सबसे मजबूत दावा में एक का, जो तुलनात्मक अध्ययन होता है, औचित्य करना बहुत मुश्किल है. तुलना के लिए चर्चा और वकालत और अफ्रीकी भविष्यवाणी प्रणाली या भूमध्यसागरीय समाजों में सम्मान और शर्म जैसे विषयों पर छोटे क्षेत्रीय तुलना की परिपाटी के बावजूद⁸¹ यह मोटे तौर पर अपूर्ण वचन है. मानवविज्ञानी सांस्कृतिक सापेक्षवाद⁸² और सिद्धांत या अन्य सामाजिक विज्ञान पर सामान्यीकरण को सुपुर्द करते समय इस दावा करने में कि हर जगह अनोखा है बेहतर रहे हैं. यहाँ उल्लिखित अनुसंधान के लिए यह मुख्य चुनौती साबित हुई. क्या हम उस प्रकार के सचमुच तुलनात्मक अध्ययन का किसी तरह प्रबंधन करें जिसको शिक्षण दावा करता है कि वही मानवविज्ञान की असली परिभाषा है?

समस्या यह है कि कई साइटों के एक तुलनात्मक अध्ययन नृवंशविज्ञान के प्रतिनिधित्व हर व्यक्तिगत साइट पर प्रतिबद्धता की गहराई के व्यय से नहीं होना चाहिए. वास्तव में इस ग्रन्थ में चर्चा की गयी अनुसंधान को ठीक से चिह्नित करने के लिए, उतना ही ज़ोर नृवंशविज्ञान पर दिया जाएगा कि जितना मानवविज्ञान पर दिया जाता है. अध्याय ३ हमारे नृवंशवैज्ञानिक दृष्टिकोण और पद्धति की रूपरेखा को आम तौर पर प्रदान करता है. मगर मानवविज्ञानी ही सिर्फ नृवंशविज्ञान को उपयोग करनेवाले नहीं हैं. इस अध्याय में चर्चा किये गये कई अध्ययन एक व्यापक गुणात्मक दृष्टिकोण से आते हैं. नैसी बेम, दानह बॉयड या सोनिया लिविंगस्टोन जैसे लोग भी, जिनका हम बहुत सम्मान करते हैं, ऐसी पद्धति के के मिश्रण लागू कर सकते हैं जो नृवंशवैज्ञानिक, साक्षात्कार आधारित या मात्रात्मक है. मुख्य अंतर हमारा दृष्टिकोण है, जो विशिष्ट रूप से मानवविज्ञान शिक्षण से आता है, सांस्कृतिक विविधता के तुलनात्मक अध्ययन पर केंद्रित है, जो इन अन्य अध्ययन में भी मौजूद हो सकता है मगर आमतौर पर एक छोटा घटक होता है. इस ग्रन्थ में एक अध्याय (अध्याय ४) मात्रात्मक परिणाम पर भी है. वह सिर्फ परियोजना मात्रात्मक तरीकों को गले लगाने के कारण पर ही नहीं, लेकिन क्यों परिणाम, मुख्य रूप से गुणात्मक सबूत होने के ऊपर, अधिक से अधिक स्वीकृति के साथ व्यवहार किये गये.

इस अध्याय का लक्ष्य ऐसे तर्क करना नहीं है कि सामाजिक मीडिया के उपयोग और परिणाम के व्यापक समझ के लिए कोई भी एक दृष्टिकोण काफी है। सभी दृष्टिकोण के फायदे और अनुरूप नुकसान हैं। मानव विज्ञान गहराई और तुलना प्रदान करता है, लेकिन सामान्यीकरण के सम्बन्ध में काफी समस्याएं पेश करता है और अपेक्षाकृत अस्थिरिक होने लगता है। अगर हम उस दृष्टिकोण पर ज़ोर दे रहे हैं, तो वह इसलिए है कि यह ऐसा ग्रन्थ है जो मानववैज्ञानिक जाँच के परिणाम का पेश करता है। मगर स्पष्ट रूप से जितने हमारी खोजें ऐतिहासिक, भाषाई, संचार और अन्य अध्ययन के साथ स्थित हो सकते हैं, प्राप्त होता समझ उतना ही व्यापक होगा।

3

हमारे पद्धति और दृष्टिकोण

असफल में सफल

अगर यह परियोजना आखिरकार बिलकुल सफल माना जाएगा, तो इसका मुख्य कारण विरोधाभास से हमारी व्यक्तिगत परियोजनाएं बार-बार असफल होती ही हैं। असफलता हमारे कई अध्ययन के मुख्य खंड है। ये असफलताएं सबूतों के एक सबसे अच्छे निकाय इस दावा के समर्थन का प्रतिनिधित्व करता है कि हम जो कुछ करते हैं, उसमें प्रामाणिकता और विद्वत्ता मौजूद है। जब हम दावा करते हैं कि हमारी परियोजनाएं असफल हो गयी हैं, हमारा मतलब सिर्फ यही है कि हम शामिल शिक्षाविदों के कुछ इरादों को एहसास नहीं कर पाते।

कोस्टा ने लेबनान के ऑनलाइन पत्रकारिता, डिजिटल मीडिया और विदेशी संवाददाता पर एक पीएच,डी लिखा है। और उन की मुख्य रुचि थी सामाजिक मीडिया और राजनीति। टर्की का एक तुलनात्मक मामला उसके पेशा को स्पष्ट रूप से लाभ पहुंचाएगा। मार्लिन, जो उनसे चुनाय गया कार्य-क्षेत्र है, सिरिया के सीमा से दूर नहीं था और स्वायत्त कुर्डिश क्षेत्र बन गया था। मार्लिन स्वयं अरबी, खुर्दी, सीरियाई ईसाई और तुर्की के लोगों के विषम जनसंख्या से सम्मिलित था। यह उनके राजनीति पर अध्ययन के लिए आदर्श क्षेत्र होगा। अंत में, कोस्टा ने अपने ग्रन्थ में राजनीति के बारे में एक अध्याय लिखा।¹ मगर, राजनीति अंततः उसकी पूछताछ का एक तत्व बन गया - मूलभूत ध्यान होने के बजाय। उन्होंने बदले में लिंग और परिवार के रिश्तों के महत्त्व को अधिक केंद्रीय भूमिका दी। यह आंशिक रूप से किसी अति राजनीतिक सगाई के सरासर गुरुत्वाकर्षण से है जो पहले उनके कई प्रतिभागियों के रिश्तेदारों की मृत्यु का कारण था। इसका मतलब है कि उन्होंने सामाजिक मीडिया पर राजनितिक चर्चा को ताल किया। सरकार के समर्थक, या विपक्षों में कोई, जो नकली और गुमनाम खातों का उपयोग किया, वे ही अपवाद थे। उसी समय, एकाधिक और नकली खातों को अपनाना लिंग संबंधित रिश्तों में एक कट्टरपंथी परिवर्तन को, विशिष्ट रूप से युवा लोग के बीच बातचीत, आसान कर दिया, जो सचमुच बड़ी कहानी बन गया है। कोस्टा ने, अपने दृष्टिकोण में, उस विषय के बजाय जिसको उसने पहले बहुत महत्त्वपूर्ण माना था और जो उनके व्यक्तिगत या पेशा-संबंधी रुचियों की सेवा की होगी, उसको जो विषय मिला उसका पालन किया।

इसके विपरीत वांग ने सावधानी से अपने कार्य-क्षेत्र को चुना क्योंकि उसने परिवार के रिश्ते पर अध्ययन करना चाहा। उसको ऐसी एक आबादी मिली जो एकजुट परिवारों से आये थे जहाँ सब कुछ नातेदारी से बंधे हुए थे। मगर अब उन्होंने कारखाने शहर तक यात्रा की हैं, जिनको चीन के लोग ग्रामीण प्रवासियों की अस्थायी आबादी कहते हैं। इसलिए यह निश्चित लगा कि सामाजिक मीडिया का मुख्य उपयोग उनके परिवार और देशी गांवों के साथ संबंध को बनाये रखना, क्योंकि उपयोगकर्ताओं ने प्रवासन संबंध विच्छेद की मरम्मत के प्रयास किये। लेकिन उनको सिर्फ यही नहीं मिला। सचमुच ये प्रवासियों सामाजिक मीडिया का उपयोग सिर्फ इस प्रकार नहीं करते और ऐसे करना भी नहीं चाहते। प्रवास का एक मुख्य कारण है बाहरी दुनिया को देखना और ग्रामीण क्षेत्रों के प्रवासियों के युवा पीढ़ियों सामाजिक मीडिया को कारखाने के कर्मचारियों के रूप में स्वायत्तता पाने को पारिवारिक नियंत्रण के रिवाजों से दूर रहने के लिए उपयोग करते हैं।

यह हालात वेंकटरामन केलिए और भी बुरा था। उसने दक्षिण-भारत के एक कार्य-क्षेत्र को चुना, जो हाल ही तक ग्रामीण इलाकों में ग्रामीण गांवों का एक बिखराव था। फिर महत्वाकांक्षी विकास योजनाओं का भाग बनकर, आयी आईटी कंपनियाँ और २,००,००० आईटी कर्मचारी वहाँ स्थानांतरित हो गये। यह स्थान आदर्श लगा, जो भारत के सबसे आधुनिक आबादी को भारत के विशाल ग्रामीण क्षेत्र के श्रेष्ठ परंपरा के पास-पास रखने का बिलकुल विपरीत हाल को पेश कर रहा था। उनकी मुख्य दिलचस्पी थी सामाजिक मीडिया और काम। निश्चित रूप से उनके ग्रन्थ का आधार दोनों आबादियों के बीच का अत्यंत विषमता होगी। विषय ऐसे होने केलिए सब कुछ निर्धारित किये गये।

मगर वेंकटरामन के ग्रन्थ को पढ़ने में यह विपरीत, काफी उल्लेखनीय हद तक, मौन था। इसके बदले, पारंपरिक भारतीय समाज की विशिष्ट विशेषताओं और सामाजिक मीडिया के स्थानीय उपयोग पर उनके प्रभाव डालने के तरीके पर लगातार ज़ोर होता है, जिसमें लिंग, जाति, असमानता और विस्तृत परिवार जैसे कारकों भी शामिल हैं। अगर पूरे रूप में लिया जाय, तो सचमुच ये कारक आईटी कर्मचारी और गांववाले को जोड़ते हैं; सामाजिक मीडिया इसको स्पष्ट करता है कि लगभग सभी लोग स्वभावतया दक्षिण 'भारतवासी' रहते हैं, उनकी परिस्थितियों के चरम अंतर के बावजूद रिश्तेदारी और जाति के मुद्दे से बंधे हुए हैं। वास्तव में यह समीपता सामाजिक पदानुक्रम के मामले को समझता है, लेकिन मानवविज्ञानियों केलिए यह सिद्धांत हमेशा दक्षिण एशियाई समाज के संगठन के लिए केंद्रीय के रूप में ही देखा जाता है। तो एक बार फिर, काफी उल्लेखनीय हद तक, प्रारंभिक योजना पालन नहीं किया जा सका, क्योंकि साक्ष्य ने अलग निष्कर्ष केलिए पक्षपोषित किया।

शायद हाइनेस का ही सबसे घिनौना विफलता थी। उसने सेंटियागो के पॉटिफिशल कैथोलिक यूनिवर्सिटी में टिकाये अंतर-सांस्कृतिक और स्वदेशी अध्ययन के अंतर-शिक्षण केंद्र में एक स्थान स्वीकार किया जो स्वदेशी आबादी पर अध्ययन करने केलिए चिली की सरकार के अनुदान द्वारा वित्त पोषित था। उनका पिएच.डी. ला पाज़, बोलीविया के शहरी स्वदेशी लोग पर ध्यान रखने के कारण उसको उत्तरी चिली की ओर बढ़ना स्वाभाविक था, जिसमें अधिक आयमारा और केचुआ आबादी थे। तथापि सामाजिक मीडिया के अध्ययन केलिए, हम एक छोटे से गाँव को नहीं चाहते थे और आल्टो धर्मशाला के जनसांख्यिकी ऐसा लग रही थी कि यह एक उचित आकार का था जिसके उचित प्रतिशत के लोग, कम से कम जनगणना उद्देश्य के लिए (लग-भग १८ प्रतिशत), स्वदेशी पहचान होते हैं।

मामला यह था कि उनके सामाजिक मीडिया के अध्ययन ने स्पष्ट दिखाया कि स्वदेशी मूल के ज़्यादातर लोग तत्परता से ऐसे पहचान नहीं हुए। उनके अध्ययन में बहुत विलंब से ही उनके कुछ करीबी दोस्तों ने अपने स्वदेशी वंश को प्रकट किया। अंत में उनका ग्रन्थ इसमें अत्यंत शिक्षाप्रद है कि इस टाउन की आबादी क्यों ऐसे हैं, जो विभेदित पहचान के अन्य संभावित अंकों की पूरी श्रृंखला पर वैसे ही दबाव में लगातार संगत है। फिर भी केवल स्वदेशी पहचान, उसके निधि-स्रोत होने पर भी, उसके सामाजिक मीडिया के अध्ययन का प्राथमिक ध्यान नहीं हो सकता।

सबकुछ गड़बड़ नहीं हो गया। मैकडोनाल्ड ने चीन के भीतरी प्रदेश में एक क्षेत्र को चुना, जो कन्फ्यूशियस की जन्म-भूमि के पास था, और सचमुच उतनी ही परंपरा की मात्रा का सामना किया, जितना अपेक्षित किया होगा। सिनानां ट्रेनिडाड के एल मिराडॉर में पहले से ही काम किया था जहाँ उनके रिश्तेदार रहते हैं, इसलिए हाल के काम आश्चर्य के थे।

इसलिए असफलता से क्या होगा? इनमें अधिकाँश मानवविज्ञानी अगर उनके अध्ययन योजना के अनुसार हुआ तो व्यक्तिगत रूप से लाभान्वित हुए होंगे, क्योंकि उनके विशिष्ट शैक्षिक रुचियों के अनुसार ही क्षेत्र चुने गये। वास्तव में उनके उन्निर रात कम हुए होंगे। मगर, यही अन्य अध्ययनों से मानवविज्ञान अलग रहता है। मानवविज्ञानी अनुदान प्रस्ताव लिखते समय निराश हो जाते हैं जो उनके प्रस्ताव के परिणाम के स्पष्ट भविष्यवाणी का इंतज़ार करते हैं। वास्तविकता यह है कि हमारे जैसे मानवविज्ञानी इसीलिए शोध करते हैं क्योंकि हम नहीं जानते कि हमें क्या सामना करना होगा; हम क्या सीखने का आयोजन करते हैं और बाद में हमें क्या पता चलता है, इस के बीच की विसंगति ही, परिभाषा के अनुसार, हमारे मूल निष्कर्षों का एक प्रमुख हिस्सा होता है। असफलता हमारे लिए कम से कम अपनी परियोजना की अखंडता का प्रत्याभूतिदाता होती है। यही मुख्य कारण है जिससे हम विश्वास करते हैं कि १५ महीने के क्षेत्र-कार्य के अंत में हर शोधकर्ता ने सामाजिक मीडिया के उपयोग और परिणाम के बारे में अपने को पुनर्योजी बनाने दिया है। इसलिए हमें असफलता निराशाजनक होने पर भी, उसकी उम्मीद का किरण यह है कि वह हमारे पांडित्य की गुणवत्ता और सफलता का सुझाव करता है। तथापि, इसका मतलब यह होता है कि आप हमारे साक्ष्य को हमारे राय के प्रतिबिंब के रूप में पढ़ नहीं सकते। जब हम तर्क करते हैं कि सामाजिक मीडिया का ऐसा या वैसा प्रभाव है, उसका मतलब यह नहीं है कि हम स्वीकृत या अस्वीकृत करते हैं।

क्या नृवंशविज्ञान एक प्रणाली है या लक्ष्य?

कुछ शिक्षणों² में नृवंशविज्ञान शब्द ऐसा अर्थ देता है कि वह, उदाहरण के लिए, लोग जो एक प्रश्नावली या एक परीक्षण के जवाब में देते हैं उसके बजाय अपने 'प्राकृतिक' निवास स्थान में जो करते हैं, उसका कोई प्रत्यक्ष प्रेक्षण है। मगर, मानवविज्ञानिक शिक्षण में समय नृवंशविज्ञान का एक केंद्रीय सिद्धांत होता है। एक व्यक्ति को कार्य-क्षेत्र में विस्तारित अवधि तक, आमतौर पर एक वर्ष से अधिक, मौजूद होना चाहिए। हमारे सभी शोधकर्ता अपने कार्य-क्षेत्र में कम से कम १५ महीने के क्षेत्र-कम में मौजूद थे।³ मानवविज्ञानी को

स्थानीय भाषा में पर्याप्त प्रवीणता पाना अनिवार्य है कि वे सिर्फ़ उनपर निर्देशित बातचीत को ही नहीं, अन्य लोगों के बीच के बातचीत को समझ सकें. मानववैज्ञानिक नृवंशविज्ञान अक्सर 'प्रतिभागी अवलोकन' के रूप में वर्णित किया जाता है. दूरी से क्लिपबोर्ड द्वारा अवलोकन किये जाने के बदले, मानवविज्ञानी उलझ जाते हैं; वे बच्चों की देखरेख में मदद करते हैं, पेय प्रस्तुत करते हैं, मोबाइल फ़ोन की दूकान में बेचते हैं और असली दोस्ती करते हैं. जब मिलर ने खरीदारी के अपने पूर्व नृवंशविज्ञान⁴ को साहय किया, कुछ पाठकों ने उनको अपने मुखबिर को क्या खरीदने के बारे में सलाह देते देखकर चौंक गये. उसकी बात थी कि जब लोग अपने दोस्तों के साथ खरीदारी केलिए जाते हैं, उन दोस्तों का इसपर राय होता है कि वे एक पोशाक में कैसे लगते हैं या उसने सुना है कि कुछ अच्छे स्वाद के होते हैं. एक प्रतिभागी के रूप में संलग्न होने में विफलता ही एक काम को कृत्रिम बनाता है, काम ही नहीं.

नृवंशविज्ञान को परिभाषित करने का एक अतिरिक्त तरीका है जो हमारे व्यवहार के प्रकार भी ध्यान नहीं देता, उसके बदले उन लक्ष्यों पर ध्यान देता है जिनको उसे प्राप्त करना चाहिए. मानवविज्ञान का जड़ शायद 'समग्र प्रासंगिकता' के प्रति वचनबद्धता के रूप में बेहतर वर्णन किया जाता है. जब हम अध्ययन का एक उद्देश्य से शुरू करते हैं - इस मामले में सामाजिक मीडिया - हमारा आधार यह होता है कि हम नहीं जानते कि लोगों के जीवन का जिस कारक इस उद्देश्य से प्रभावित होगा. वह लिंग, धर्म, काम या परिवार हो सकता है. इसके अलावा इनमें से कोई भी सांख्यिकीय सहसंबंध बनाने केलिए अलग किया जा सकता है. एक वास्तविक व्यक्ति अपने जीवन में किसी भी दिन इसका, और अन्य कारकों की भीड़ का, एक साथ सामना करता है. एक व्यक्ति एक महिला, एक हिन्दू, एक माँ, एक कारखाने के कर्मचारी, एक अंतर्मुखी, एक धारावाहिक का प्रेमी, फेसबुक पर बॉलीवुड फ़िल्मी सितारों के भक्त हो सकता है - या एक ही समय में सब कुछ. ऐसा नहीं है कि हम मानवविज्ञानी जटिल और कठिन हैं; यह सिर्फ़ ऐसे ही है कि हम विश्वास करते हैं कि यह जैसे लोग सचमुच दुनिया का अनुभव करते हैं, उसी का सच्चे वर्णन है. कोई भी शोध के विषय के अंदर नहीं रहता. समग्र प्रासंगिकता का मतलब है कि लोगों के सभी काम उनके अन्य कामों के संदर्भ ही होते हैं. नृवंशविज्ञान एक प्रणाली के रूप में एक व्यक्ति के जीवन के प्रत्येक पहलू पर पहुँच नहीं सकता, पर यह हासिल करने की कोशिश में हम कम से कम ये पहलु क्या हो सकते हैं, इस पर एक व्यापक अर्थ प्राप्त करते हैं.

इस प्रकार, अपेक्षित भाषा और पर्याप्त समय के साथ सशस्त्र, कार्य-क्षेत्र के अंदर विभिन्न लोगों की श्रेणी के बीच रहने की प्रतिबद्धता की गई है कि यथासंभव पूरी तरह से कोई भाग लेकर पर्यवेक्षण कर सकता है. यह विशिष्ट लक्ष्य इन सब कारकों के - लिंग, धर्म, कर्म, आराम और परिवार - पर्याप्त समझ हासिल करने केलिए जिन के बारे में हम ऐसे महसूस करते हैं कि हम इस पर तर्क कर सकते हैं कि जिस तरीके से हम निरीक्षण करते हैं, उसके प्रकार लोग सामाजिक मीडिया का कैसे और क्यों उपयोग करते हैं इसको समझने में क्या अधिक या कम मुख्य लगता है. सार्वभौमिक के साथ सौदा करनेवाले विज्ञान में एक नकारात्मक मामला एक परिकल्पना को खंडन कर सकता है. मगर एक समाज में कुछ भी ऐसा नहीं हो सकता कि जिसको हर एक आदमी एक ही ढंग से करता है. एक नकारात्मक मामला भी और एक मामला है. प्रणाली उपाख्यानात्मक नहीं है, क्योंकि हम एक नमूने व्यवहार को खोजते हैं जो लगातार दोहराया जाता है. अभी

तक उपाख्यान, माने, व्यक्तिगत कहानियां हमारे परिणाम को व्यक्त करने के लिए उपयोग किये गये हैं। हम अक्सर एक विस्तारित उदाहरण को प्रदान करते हैं कि किसी विशिष्ट व्यक्ति के लिए कितने कारकें और प्रासंगिक विशेषताएं प्रासंगिक होते हैं, इसको कोई भी देख सकें। हम फिर बार-बार अन्य छोटी कहानियों को भी जोड़ते हैं, हालांकि, जो दिखाता है कि कई रूपांतर होते हैं - इतना तक कि कोई भी व्यक्ति समाज के सारे सदस्यों का प्रतिनिधित्व नहीं करता।

हमने क्या किया?

क्यों ये नौ कार्य-क्षेत्र? क्यों कोई भी साइट अफ्रीका या पूर्व सोवियत संघ या दक्षिण - पूर्व एशिया से नहीं? हम इसको एक वैश्विक अध्ययन कहते हैं, जिसका मतलब है कि हम दुनिया भर से साइटों को शामिल करते हैं, लेकिन स्पष्ट रूप से इसका अर्थ यह नहीं है कि यह एक सर्वग्राही अध्ययन है। ब्राज़ील, चीन और भारत जैसे सबसे बड़ी आबादियों और आकस्मिक अर्थव्यवस्थाओं को शामिल करने की एक प्रारंभिक इच्छा थी। उत्तर अमेरिका में काम करने का इरादा सिर्फ इसलिए कभी नहीं था कि वह क्षेत्र सामाजिक मीडिया के अध्ययन में पहले से ही पूरी तरह से प्रतिनिधित्व किया गया है। मगर उस पर, अधिकतर चयन को इसपर निर्भर होना था कि अगर इस अनुसंधान करने के लिए उपयुक्त लोग उपलब्ध थे। हम सिर्फ मानवविज्ञान में प्रशिक्षित लोगों को रोजगार दे सकते थे जो इस समय सीमा पर प्रतिबद्धता बना सकें। उदाहरण के लिए, प्रारंभिक प्रस्ताव में अफ्रीका में एक अध्ययन था, लेकिन नामित व्यक्ति उपलब्ध नहीं था। इसलिए अंत में रसद ने विशिष्ट नौ साइटों का निर्धारित किया। और एक मुख्य कारक था निधिकरण। सेंटिआगो के सरकारी वित्त पोषित अनुसंधान केंद्र और वेनर-ग्रेन संस्थान की उदारता द्वारा हम, मूल ई.आर.सी. के वित्त पोषण के पर, दो अतिरिक्त सदस्यों को शामिल कर सकें, जिससे हम इस परियोजना को चिली में एक अध्ययन और चीन में दूसरा अध्ययन प्रदान कर सकें।

हर मानवविज्ञानी वास्तविक कार्य-क्षेत्र के चयन के लिए ज़िम्मेदार था, इसलिए इसने एक विशिष्ट चौक को दर्शाया जिसको वे लक्ष्य रखना चाहते थे - उदाहरण के लिए कोस्टा राजनीति पर और वांग प्रवासन पर। एक कार्यक्षेत्र पर प्रतिबद्ध होते ही, केवल एक चयनित तत्व पर नहीं, यह पूरी जनसंख्या के साथ काम करने का निहित करता है; अमीर और गरीब, धार्मिक और धर्मनिरपेक्ष, युवा और वृद्ध, पुरुष और स्त्री। संयोग से इनमें अधिकांश कार्य-क्षेत्रों में खुले सामाजिक जीवन के मज़बूत रिवाज़ मौजूद हैं, इसलिए निकोलेस्क्यू नागरिक केंद्र में खुशी से घूम सकें जैसे इटली के लोग अपेक्षा करते हैं और हाइनेस अक्सर बाज़ार या बच्चों के स्कूल के बाद कार्यकलापों में उनके पड़ोसियों की तरह जा सकी। जब विभाजित समुदाय मौजूद हैं, क्षेत्र के कर्मचारियों को दोस्तों और नेटवर्क का अलग समूह बनाना पड़ा, जैसे कोस्टा ने अरबी और कुर्दी लोगों के साथ मार्दिन में किया। परंतु, वह भी काफी नहीं था। क्योंकि 'ठेठ' लोग नहीं होते, कोस्टा को यह निश्चय करना पड़ा कि वह खूब शिक्षित और परिष्कृत कुर्दी परिवार की दोस्ती को शामिल करती है जहाँ पुरुष सार्वजनिक क्षेत्र में ही काम करते हैं और खराब

शिक्षित और अनौपचारिक कुर्दी परिवार की भी जो हाल ही में खेतों से शहर में चले गए। वांग को यह निश्चित करना था कि वे, कर्मचारियों पर अध्ययन करते समय, कारखानों के मालिक के साथ अच्छे रिश्ते बनाए रखें, जिसका मतलब है विचारशील और सतर्क रहना। कई बार बेहतर पहुंच सुनिश्चित करने के लिए, स्त्री अनुसंधानकर्ताओं ने स्थानीय पुरुष शोध सहायकों को नियुक्त किया और पुरुष अनुसंधानकर्ताओं ने स्थानीय स्त्री शोध सहायकों को।

शायद सबसे कठिन कार्य-क्षेत्र इंग्लैंड में था, क्योंकि अंग्रेजी लोग अजनबियों से विशिष्ट रूप से दोस्ती नहीं बनाते, या उनके पड़ोसियों के नाम भी नहीं जानते। गाँव से कई लोग और कही काम केलिए यात्रा करते हैं और सामाजिक घटनाओं में भाग नहीं लेते। अगर एक ऐसे ही 'सामाजिक' घटना में भाग लिया, तो वह स्थानीय लोगों के अंश से ही मिलेगा जो सामाजिक दिमागवाले होते हैं। पहले छः महीनों में, अपने को लोगों के घर पर जाने देने केलिए उनको राज़ी करने को प्रयास करते, मिल्लर ने हर दरवाज़े पर चले।⁵ इसी प्रकार वे, असामाजिक या एकाकी और जो समुदाय-दिमागी नहीं हैं, उन लोगों को शामिल करना निश्चित कर सकें। उन्होंने स्कूलों में भी काम किया, क्योंकि हर कोई स्कूल जाता है; और एक धर्मशाला में भी, क्योंकि हर कोई समान रूप से मर जाएगा।

आम तौर पर सहभागिता का मतलब बस सिर्फ वही है। क्षेत्र में मैकडोनाल्ड का दौरा करके, यह स्पष्ट हुआ कि जिस पल वे दिखाई देते, बच्चे उत्साह के साथ चिल्लाएंगे, मगर वयस्कों मोटे तौर पर मुस्कराये। सचमुच वे सबके सबसे अच्छा दोस्त लगे, लेकिन वह इसलिए था कि वे अन्य परिवारों के साथ एक बाहरी शौचालय को साझा करके और उनकी ही तरह अनियमित पानी और बिजली की आपूर्ति के साथ संघर्ष करके, एक बहुत ही साधारण आवास में रहते थे। वांग जैसे एक पंडित को १५ महीने एक कर्मचारियों के साथ बिताना, जिनके प्राथमिक रुचियाँ, एक कठिन दिन के काम के बाद, अंतहीन दोहराव खेलों को खेलना है और जो कुछ भी समझदार कहने के लिए बहुधा अधिक थके होते, (ईमानदारी से) अत्यंत अरोचक था। जिस गाँव में स्पयेर रहते थे, गपशप बेदखल लग रहा था और फलस्वरूप मनोरंजन का प्रमुख रूप बन गया था। यह आश्चर्य की बात नहीं है कि इसमें यह परिकल्पना भी शामिल था कि 'वास्तव में' यह घुसेड़नेवाला कौन हो सकता है। अफवाह फैल गई कि वे सी.आई.ए. में काम कर रहे हैं। यह पहले बहुत समस्याग्रस्त नहीं था, लेकिन जब लोग सुझाव करने लगे कि वे स्थानीय ड्रग लॉर्ड्स पर जाँच कर रहे हैं, वे चिंता करने लगे, क्योंकि टाउन के कई लोग ड्रग व्यापार के कारण मारे गये थे। संयोग से उनकी पत्नी का आगमन स्थानीय लोगों के भय को दूर करने लगा।

हाइनेस ने आल्टो धर्मशाला में जब रिक्टर पैमाने में ८.३ मापने का एक भूकंप इमारतों को तबाह किया, अपने शोध में एक परिवर्तन को देखा। एक सप्ताह तक पानी और बिजली नहीं मिला और बड़े शहर इक्विके को जोड़ने वाले राजमार्ग भूकंप से खंडित हो गया और शहर खाट दिया गया। यह काफी समुदाय एकता का सर्जन किया, जिसने हाइनेस को सामाजिक ताने-बाने का भाग बनने का नयी भावना और एक साल के बाद भी बंधन के क्षण प्रदान किया। उनके आखिरी क्षेत्र-कार्य में, दो नए परिचितों के साथ, जब बातचीत में भूकंप का विषय आया, तो तीनों ने एक हंसी के साथ मान लिया कि भूकंप के आक्रमण के क्षण में उन्होंने सोचा कि वे मर जाएंगे और एक गहरी दोस्ती पैदा हुई।

प्रतिभागी अवलोकन का महत्वपूर्ण घटक इसको सीखना है कि क्या व्यवहार उचित माना जाता है। विशिष्ट क्षेत्र के लोगों के दोस्ती बनाने के तरीके का क्रमिक अनुकूलन इस प्रकार इस प्रणाली का अभिन्न है। ट्रेनिडाड में एक समूह के लोगों के साथ दोस्ती बनाने और रखने के लिए लगातार पार्टी करना पड़ता है; एक ही स्थान में रहनेवाले अलग समूह के लिए धार्मिक सेवाओं और जीवन चक्र समारहों में लगातार भाग लेकर कोई दोस्ती बना सकता है। एक नृवंशविज्ञानी को विभिन्न समूहों के लिए अपने ढंग, उपस्थिति और भाषा को बदलने में सक्षम होकर, अपनी हाज़री में सभी को समान रूप से आरामदायक बनाने के लक्ष्य के साथ एक गिरिगिट बनके रहना चाहिए।

हमारी अपनी उपस्थिति एक महत्वपूर्ण क्षेत्र जिसमें हम आम तौर पर असफल होते और उसके कारण सीखते हैं। वेंकटरामन उस क्षेत्र का भारतीय हो सकते हैं, जहाँ वे अपने क्षेत्र-कार्य को सहाय किये, परंतु उनको अभी भी कुछ पाठ सीखना था। जब उन्होंने दक्षिण-भारत में अपने क्षेत्र-कार्य आरंभ किये, तो वे एक टी-शर्ट और जीन्स पहने थे। वास्तव में, उनसे बात करनेवाला कोई नहीं था। जब वे दूसरे चरम पर जाकर औपचारिक शर्ट और पतलून पहनकर क्षेत्र-कार्य चलाने लगे, उनको मालूम हुआ कि ज्यादातर लोग समझते थे कि वे उनके पास कुछ बेचने आये हैं क्योंकि वे एक व्यापारी लगे। एक मामले में, एक स्कूल में उस परियोजना और शोध, जिसको वे चलाना चाहते हैं, के स्वरूप को सब्र से वर्णन करने के बाद उस स्कूल के अध्यापक ने माफ़ी के साथ मजबूती से कहा कि वे इस 'मानवविज्ञान' को खरीदना नहीं चाहते। अंत में वेंकटरामन ने आगे के उपाय उठाए। उन्होंने अपने को स्पष्ट रूप से एक पंडित के स्थान पर रखने के लिए अपने दोनों कान छेदा और पारंपरिक हाथों से काता कुर्ता, जिसको बौद्धिक वस्त्र माना जाता है, पहना। इसके बाद क्षेत्र-कार्य ठीक से चला।

स्पेयर ने अपने क्षेत्र को ईसाई धर्म प्रचारक और गैर-ईसाई कार्यकलापों पर दिलचस्पी अन्य लोगों के बीच एक विभाजन के रूप में देखा। इसलिए उनको न तो भगवान का व्यक्ति और न ही दुनिया के व्यक्ति की तरह दिखना था। इसके बदले, उन्होंने



आंकड़ा 3.1 अनुचित रूप से कपड़े पहने वेंकटरामन



आंकड़ा 3.2 निरावरण सिनानं

एक यूरोपीय शैली को चुने जो एक तटस्थ 'ग्रिंगो' दिखा देने में कामयाब रहे, जिसने उनको दोनों तरफ के लोगों से बातचीत करने में सक्षम किया। सिनानं को, इसके विपरीत, अपने अधिकांश कपड़े निकालना पड़ा और एक कार्निवाल शिविर के निर्माण में काम करनेवाले लोगों के साथ एक संबंध हासिल करने के लिए कार्निवाल पोशाक को अपनाना पड़ा। कोस्टा को यह समझ में आया कि उनको अपने पैर और कंधे के नीचे भागों को सामान्य से अधिक सावधानपूर्वक मूँड़ना होगा क्योंकि टर्की के इस भाग में, जहाँ पैर और हाथ ढाँके नहीं हैं वहाँ से एक भी केश को दिखाना शर्मनाक के रूप में देखा जा सकता है। उसको यह भी मालूम हुआ कि उसको अपना घर बेहद साफ रखना और कभी एक घूँघट भी पहनना चाहिए।

हमारे पास प्रश्नावली या एक विशिष्ट सवाल पर अध्ययन करने का अनुबंध होने पर भी, इस सवाल को सीधे पूछना बहुधा कृत्रिम होता है। वांग के कारखाने कर्मचारी लोग औपचारिक प्रश्नों पर काफी संदेहास्पद थे; वे उनसे तभी बात करेंगे जब वे उनके रिश्तों के भावनात्मक पहलुओं के साथ सौदा करने में मदद करनेवाली एक दोस्त होती है। उदाहरण के लिए निम्नलिखित तीन औपचारिक प्रश्न थे:-

- क्या आप के पास अपने साथी का सामाजिक मीडिया का पासवर्ड है और अगर है तो, क्या आप मुझे बता सकते हैं कि वह आपको कैसे और क्यों मिला?
- क्या आप अपने सामाजिक मीडिया के प्रोफाइल से अपने पूर्व साथी के चित्र को निकालेंगे? अगर हाँ तो, क्यों? आप के राय में कुछ लोगों को अपने पूर्व साथी के चित्र को सामाजिक मीडिया में रखने का कारण क्या हो सकता है?
- आप सामाजिक मीडिया में अपने साथी के पूर्व साथी के चित्र के साथ कैसे सौदा करते हैं?



आंकड़ा 3.3 कोस्टा घूँघट में

प्रयोग में जिस बातचीत से उनको उत्तर मिला, वे ऐसे हो सकते हैं:-

- हे भगवान, कैसे? वह पूरी तरह से अपमानजनक है, मैं इसे मान नहीं सकती. लेकिन... अरे, तुम महान हो, तुम उसके पासवर्ड कैसे जान सकते हो? मेरे प्रेमी ने इसको मुझे नहीं बताया!
- आराम करो, तुम मज़बूत हो, और मुझे यकीन है कि वह एक पाठ सीखेगा. वैसे ही, क्या तुमने उसको इसके बारे में कोई चेतावनी या इशारा दिया?
- सचमुच? तो.... इसका मतलब है कि उसको मालूम था कि तुमने इन चित्र को देखा? मुझे समझ में नहीं आता, पुरुषों के साथ क्या गलत है? वे क्यों सोचते हैं कि हम उन पूर्व कुतिये को मान सकते हैं ... एक बड़ी मुसकुराहट के साथ? मुझे यह समझ में नहीं आता!

बात यह है कि लोगों को मानवविज्ञानी के साथ सहज महसूस करना है और उनके साथ काम करने से आदर्श रूप से आनंद लेना है. नहीं तो, वे अपने समय हमें नहीं देंगे. इसके अलावा सभी क्षेत्र कर्मचारी ने औपचारिक रिकॉर्ड किया गया साक्षात्कार का युक्त किया जो बहुधा शोधकर्ताओं के विश्वसनीय संबंध निर्माण करने के बाद लिए गये. इन्होंने हमें अपने मुखबिर के सटीक शब्द अपने ग्रन्थ में युक्त करने दिये.

प्रतिभागियों के नामूणे के आकार का उल्लेख करना असंभव है - हमसे वही प्रश्न अक्सर पुछा जाता है. कभी कभी वह एक पेय पर आरामदायक बातचीत थी, और कभी कभी वह उन लोगों का था जिनको हम महीनों के लिए हर दिन देख रहे थे. यह आश्चर्य की बात नहीं है कि नृवंशविज्ञानी दस या १५ महीने के बाद जिनसे करीबी दोस्ती बनाते हैं, उनसे सबसे अधिक निकालने लगते हैं. ऐसे दोस्त शायद यह स्वीकार कर सकते हैं

कि जो उन्होंने पहले कहा, वे प्रभावित करने या छिपाने के इरादे में किये गये. अंत में, वे उनके आस-पास जो होते हैं, उनके बारे में क्या सोचते हैं, इसपर बहुत सम्पन्न अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं. मानवविज्ञानी, गपशप के मामले में खुले परंतु संदेहपूर्ण रहके, स्वयं जो कुछ सुनते हैं उसके वैधता पर लगातार निर्णय करते रहते हैं. एक जासूस की तरह, हम अपने स्रोतों पर निरंतर जाँच करते रहते हैं, हमेशा अधिक और बेहतर सबूत केलिए देखते रहते हैं.

एक संदर्भ में, इस अध्ययन को ऐसे नृवंशवैज्ञानिक मुठभेड़ों के ऊपर विशिष्ट लाभ था, जो हमारे सामाजिक मीडिया के शीर्षक से मिला था. नृवंशविज्ञान के शुरू करने के पहले, हम इसपर सहमत हुए कि सभी क्षेत्र कर्मचारी को १५० लोगों का लक्ष्य रखना है जिनको वे, यह क्षेत्र-कार्य के सम्पूर्ण कार्यप्रणाली तक आदर्श रूप में ऑनलाइन पर पीछे करेंगे. वे एक समुदाय में जितने भी एकीकृत महसूस करें, एक मानवविज्ञानी इसपर ध्यान देंगे कि उनकी उपस्थिति के कारण लोगों के व्यवहार जिस हद तक बदल जाते हैं. लेकिन यह स्पष्ट लगा कि फेसबुक या क्यूक्यू में सैकड़ों के साथ और एक व्यक्ति बनके रहना लोगों के ऑनलाइन व्यवहार पर कोई प्रभाव डालने नहीं लगेगा, और ऐसे ही ऑनलाइन पोस्टिंग हमारी परियोजना के शीर्षक के बारे में प्रत्यक्ष प्रतिभागी अवलोकन की संभावनाओं का एक आदर्श उदाहरण है. इस उद्देश्य के लिए, हर एक क्षेत्र कर्मचारी ने प्रमुख सामाजिक मीडिया के मंच पर एक अद्वितीय खाता बनाया. अगर हमारी ऑनलाइन उपस्थिति निष्क्रिय या सक्रिय रहना है इसपर भी कुछ चर्चा हुई. सिन्नान ने बहुत जल्दी ही जान ली कि मानवविज्ञानी को, आकस्मिक 'लाइकिंग' और खुद के पोस्टिंग के साथ, एक 'ठैठ' दोस्त जैसे सक्रिय रहने पर ही लोग आरामदायक महसूस भी करेंगे.

हमारे अधिक व्यवस्थित प्रश्नावली अपने क्षेत्र कार्य का और एक घटक था, जिसपर हम अध्याय ४ में चर्चा करते हैं. जैसे वहाँ उल्लेख किया जाता है, हमारे पहले प्रश्नावली को एक खोजपूर्ण प्रभाव होने का आशय किया गया जिसको हम में से कुछ ने इसपर कोशिश करके निश्चित करने केलिए उपयोग किया कि हम आबादी के पूरे विस्तार के साथ संलग्न रहे, क्योंकि यह प्रतिभागियों की आय सीमा के आकलन या कुछ मामलों में जाति या शिक्षा या धर्म के अनुसार आयोजित किया गया. दूसरा प्रश्नावली क्षेत्र-कार्य के अंत तक पालन किया गया और वह अधिक मज़बूती से तुलनात्मक है, जिसके कारण ही वह उस अध्याय का आधार हुआ है. वेंकटरामन के पेशेवर सांख्यिकीविद् होना बहुत मददगार था क्योंकि वे हमारे अधिक सामग्री को व्यवस्थित और प्रक्रिया कर सकें. लोग सामाजिक मीडिया साइटों में क्या करते हैं, इसके बारे में ही हमारे पास अच्छी मात्रा में सामग्री है, या एक मामले में वे जिनके साथ अधिक बातचीत करते हैं इसका गणना और चर्चा से पता लगाना कि ये लोग असली में कौन थे, लेकिन यह सामग्री अभी तक विश्लेषण नहीं किया गया.^६

हमारे क्षेत्र कार्य के पहले साल में हम ने यह महसूस किया कि, हमारे मासिक रिपोर्ट साझा करने में अधिक समय निवेश करने पर भी, जब कोई वास्तव में दूसरों के कार्य-क्षेत्र पर जा सकता है, बहुत ही अधिक विषय स्पष्ट हो जाएगा. यह एक समस्या थी क्योंकि दुर्भाग्य से आप - पाठक - सभी कार्य-क्षेत्र पर नहीं जा सकते. इसलिए हमने निश्चय किया कि लिखने के अलावा, प्रत्येक व्यक्ति दस विडियो बनाने का वचनबद्ध होंगे. एक उनके कार्य-क्षेत्र के बारे में होगा, और एक काम करने के तरीके पर, और बाकी शोधकर्ता के निष्कर्षों को वर्णन करनेवाली कहानी या मामले पर. इनमे से कई, जैसे

दक्षिण भारत और उत्तर चिली के, हमारे साथ उदारता से हमारे साथ सहयोग करने के लिए सहमति देनेवाले अन्य लोगों से किये गये.⁷ ये सारे चलचित्र यूट्यूब और वॉयवीपोस्ट वेबसाइट⁸ पर हैं। हम सुझाव करते हैं कि अगर आप हमारे साक्ष्य को पूरी तरह से सराहना चाहते हैं, तो इन चलचित्रों द्वारा इन साइटों पर 'जाना' अच्छा विचार है।

नृवंशविज्ञान की प्रणाली रूप के वर्णन में यह चर्चा संक्षेप रहता है। अधिक विस्तृत वर्णन देना इस प्रकाशन के गैर-शैक्षणिक पाठकों तक पहुँचने के उद्देश्य को निपटारा कर देगा। संयोग से हाल का एक ग्रन्थ क्षेत्र-कार्य के योजना बनाने और चलाने और इसमें शामिल नैतिकता से डेटा संग्रहण तक के सभी विचार के अनुसार इस शीर्षक का उत्कृष्ट परिचय देता है.⁹ यह ऑनलाइन अध्ययन पर निर्देशित होने पर भी, जो प्रसंग को हमारे अपने दृष्टिकोण से ऊपर वर्णन किये जाने कि तरह समग्र प्रासंगिकता तक कुछ तरीकों से अलग बनाता है, नृवंशविज्ञान की चर्चा अपने आप - शोध रचना, प्रेक्षण और साक्षात्कार आदि शीर्षक के अनुसार - दोनों दृष्टिकोण के लिए उपयुक्त रहेगा।

तुलनात्मक और संगत कार्य

मानववैज्ञानिक और नृवंशवैज्ञानिक कार्यों में व्यापक बहुसंख्य अत्यधिक व्यक्तिपरक होते हैं, जिसमें एक अकेले आदमी अपने कार्यक्षेत्र पर अलग किया जाता है। इसलिए यह परियोजना अपने तुलनात्मक और संगत कार्य के लिए समर्पित होने में, मानवविज्ञान में भी, असामान्य है। यह भी शायद अपूर्व है इसलिए हाल में ही सस्ते डिजिटल संचार ने क्षेत्र-कार्य करते समय संपर्क रहना अधिक सरल बनाया है। दल के अधिकतर लोग सितंबर २०१२ में एक समूह के रूप में संकलित हुए। हमारी तैयारी के बाद अप्रैल २०१३ में हम सब अपने कार्य-क्षेत्र पर गये (हाइनेस के शिव जो बाद में शुरू किये)। क्षेत्र-कार्य के हर महीने हम सबों ने एक ही विषय पर काम किया और उस विषय पर ५००० शब्दों को प्रसारित किया, फिर जिसपर विडियो कॉन्फ्रेंसिंग द्वारा चर्चा की। पहले इसने एक प्रारंभ योजना का पालन किया; पहले महीने अपने कार्य-क्षेत्र का वर्णन करना, और दूसरे में सामाजिक मीडिया के परिदृश्य पर बात करना। समय के बीतने के साथ, हम अप्रत्याशित निष्कर्षों के लिए अनुकूलित बन गए। उदाहरण के लिए, हमने मृत्यु और स्मारककरण पर अधिक काम करने की योजना की थी, लेकिन अधिकतर साइटों में सामाजिक मीडिया में अपेक्षाकृत कम वृद्ध लोग ही थे, जिससे इस विषय के बारे में अवलोकन करने और लिखने के लिए एक महीने बिताना कम उपयोगी बन गया। दूसरी ओर शिक्षा जैसे अन्य विषय जिसपर ध्यान देने को हम मौलिक रूप से योजना नहीं किया, सभी साइटों पर स्पष्ट रूप से महत्वपूर्ण बन रहे थे, इसलिए हम ने इस पर एक महीना भी सम्मिलित कर दिया। शुरू से हम हर एक को एक व्यक्तिगत विषय भी होने पर सहमत थे, क्योंकि स्पष्ट रूप से एक साइट में विचारणीय महत्व के मामले हो सकते हैं, परंतु अन्य में नहीं। उदाहरण के लिए, स्पेयर सामाजिक चलिष्णुता पर काम करेंगे और सिनानां दृश्य पर।

यह ऐसा लगेगा कि एक ही विषय पर काम करनेवाले हम सब समरूप के परिणाम और पुनरावृत्ति के मार्ग दिखाएंगे, परंतु वास्तव में हमें उल्टा ही मिला। क्षेत्र-कार्य के समय उसने हमें इसपर जागरूक रखा कि हर साइट अलग होते हैं। सामान्य रूप से,

नृवंशविज्ञान चलाने के लिए, पहले सब कुछ अजीब और स्पष्टीकरण की आवश्यक लगते हैं। मगर कुछ महीनों के बाद, हमारे चीजों को हल्के में लेने का खतरा होता है और वह हमें ज़ाहिर होता है, इसलिए हम इसे भूल जाते हैं कि हमें उसके बारे में लिखना है और दूसरों को उसके बारे में व्याख्या करना है। इस परियोजना के लिए दूसरों के काम को लगातार पढ़ना हमें उन भिन्नताओं के बारे में याद दिलाया जिनको हमें समझना है। कभी कभी क्षेत्रीय तुलनी होती थी; स्पेयर के कार्य-क्षेत्र में अपराधी वर्ग के विरुद्ध पेन्टाको-स्टलिस्म का द्वैतवाद ट्रिनिडाड के क्रिसमस के मूल्य के विरुद्ध आनंदोत्सव के मूल्य के द्वैतवाद का चरम संस्करण जैसा लगता है - संभवतः क्योंकि दोनों साइटों में गुलामी और धर्म-परिवर्तन जैसे कुछ सामान्य इतिहास मौजूद हैं। मैकडोनाल्ड के साइट पर हमेशा वांग के साइट से समानताएं और असमानताएं दिखाने की आशा थी। उनका साइट मूल्य और निवास के दीर्घकालिक स्थिरता का प्रतिनिधित्व करता था, जबकि इनका साइट कारखानों में जाने से होते बिगाड़ को दर्शाता था। लेकिन अभी भी आश्चर्य था - उदाहरण के लिए, शिक्षा पर मनोभाव पर चरम अंतर जो ग्रामीण साइटों में बहुत महत्त्व था और औद्योगिक साइटों में बहुत काम महत्त्व के थे।

बार-बार हमने यह सीख लिया कि हम किसी भी क्षेत्र से सामान्यीकरण नहीं कर सकते। सिनानों को पता लगा कि 'फेसबुक मशहूर' विचार उनके ट्रिनिडाड साइट में बहुत महत्वपूर्ण है जहाँ लोग खुद विख्यात होने की आशा में सभी प्रकार के काम करेंगे (उदाहरण के लिए स्कूल के बच्चे लड़ना), लेकिन हाइनेस को पता चला कि उनके उत्तर चिली के क्षेत्र में लोगों को इस प्रकार की यश पर थोड़ी भी इच्छा नहीं था; ऐसे अवधान पर वे शर्मिदा हुए होंगे। इस विविधता का मात्र हमारे वॉयवीपोस्ट वेबसाइट (www.ucl.ac.uk/why-we.post) में हमारी खोजों की सूची में स्पष्ट रूप से उल्लेख किया गया है। हर मामले में, हमारा सामान्यीकरण या प्रश्न हमारे कार्य-क्षेत्रों के नौ टिप्पणियों से स्वभावित किये गये हैं। अगर आप इनको पढ़ेंगे, तो आप देखेंगे कि लगभग अनिवार्य रूप से कम से कम कार्य-क्षेत्रों में एक कोई विशिष्ट सामान्यीकरण से असहमत होगा। ऐसा परिणाम भी हमारे दस प्रश्नों के उत्तर से स्पष्ट है जो इस ग्रन्थ के अधिकांश का गठन करता है। उदाहरण के लिए, हम को यह मालूम होगा कि बहुत मामलों में सामाजिक मीडिया व्यक्तिगतकरण के बढ़ाव का प्रतिनिधित्व नहीं करता; लेकिन कुछ कार्य-क्षेत्रों में यह पूरी तरह से इसीका प्रतिनिधित्व करता है।

बहुधा हम अगर मिम्स, सेल्फीज़, अप्रत्यक्ष¹⁰ और आगे जैसे शैलियों को देखेंगे तो अधिक समानताएं देख सकते हैं, परंतु जब हम यह पूछेंगे कि हर साइट के लोगों को गोपनीयता, दोस्ती और सेल्फीज़ की शर्तों से क्या मतलब है, तब हम अधिक भिन्नता को दो सकते हैं। शायद अंग्रेजी जैसे सार्वजनिक भाषा समानता के मात्र को अतिरंजित कर सकती है। उदाहरण के लिए, भले ही दोस्त शब्द इस ग्रन्थ भर में उपयोग किया जाता है, वह बेशक अलग-अलग शब्दों के लिए विभिन्न अर्थों के साथ उपयोग किया जाता है। ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र में स्थानीय लोग एक ही उम्र और सामाजिक आर्थिक परिप्रेक्ष्य के साथियों के बीच के रिश्तों के वर्णन करने के लिए 'वोल्गास' शब्द की इस्तेमाल करते थे; कॉलेज युवा लोगों के बीच के उस प्रतिस्पर्धात्मकता को सूचित करता था जो 'दोस्त' की पश्चिमी परिभाषा में वहनकर्ता एकता के विचार में उपयुक्त नहीं हो सकता। इसलिए 'दोस्त' शब्द के अर्थ के मामला फेसबुक से शुरू नहीं हुआ; वह बेबल के मीनार से शुरू हुआ।

एक वर्ष के क्षेत्र-कार्य को खतम करने के बाद, दल ने मई २०१४ को समेकित और नियोजन करते लन्दन में बिताया। फिर वे अपने कार्य-क्षेत्र पर अंतिम तीन महीने के लिए वापस आये, जो सितम्बर २०१४ में खतम हुआ (हाइनेस के सिवा जिसने कुछ बाद में शुरू करके खतम किया)। हम फिर व्यक्तिगत पुस्तक लिखकर स्पष्ट तुलना जारी रखने का निश्चय किया जिसमें अध्याय ५, जो हर एक व्यक्ति के व्यक्तित्व विषय का प्रतिनिधित्व करता था, के सिवा सभी अध्याय के शीर्षक थे। इसके अलावा हमने इसे भी देखा कि जैसे सामाजिक मीडिया पर के कार्य में अधिकतर दृश्य चित्रण की अनुपस्थिति होती है, इसलिए हर ग्रन्थ में अध्याय ३ होता है, जो लोग जो पोस्ट करते हैं इसपर सीधे वर्णन और विश्लेषण करने के लिए बहुत अधिक समर्पित है।

सामाजिक विज्ञान के अधिक शैक्षिक ग्रंथों पर बड़ी मात्रा में अन्य शास्त्रों के साथ संवाद में रहने की आशा रखी जाती है। मगर समस्या यह है कि जो शिक्षक या अन्य शिक्षण के होते हैं, उनके लिए यह काम दिलचस्पी के होते हैं। इतिहास जैसे अन्य विषय अन्य शास्त्रों के साथ इन विवादों को पाठकों के लिए एक स्पष्ट कथा बनाये रखने के लिए पादटीका या अंतटीका के रूप में रख देते हैं। हमने उनके उदाहरण का पालन किया, हमारे नौ प्रबंध में हमने अपने मुख्य पाठ को अपने १५ महीने के नृवंशवैज्ञानिक क्षेत्र-कार्य के विवरण और विश्लेषण को जितना संभव हो उतना स्पष्ट होने के लिए निर्बाध रखा। इसको प्राप्त करने के लिए, हमारे अन्य विषयों पर उद्धरण और चर्चाएं, अंतटीका में हैं, या भावी पत्रिकाओं की रचनाओं में होंगे। हम में से कई दूसरे प्रबंध लिखने की योजना करते हैं। हम ने सदैव अपने शीर्षक को एक दूरदर्शक के रूप में देखा है। हम अपने नृवंशविज्ञान का उपयोग सामाजिक मीडिया पर ध्यान रखने के लिए कर सकते हैं। हम ने सामाजिक मीडिया का उपयोग भी बढ़ाया और विस्तारित नृवंशविज्ञान पर बाह्य ध्यान को विस्तार करने के लिए भी कर सकते हैं। जो ग्रन्थ अभी तक प्रकाशन हुए, वे पहली रणनीति को दर्शाते हैं, आगामी ग्रन्थ दूसरे से उभरेंगे।

नैतिक विषय

इस अनुसंधान के प्रसार के बारे में दो मजबूत नैतिक प्रतिबद्धताएं थीं। पहला था हमें अपनी सामग्री को जिन देशों में कम किया, इन देशों की भाषा में प्राप्त करना था। दूसरा लागत के कारणों से इन देश के कम आय वाले लोगों को इसे पढ़ने से नहीं रोका जाना था। हमने नव स्थापित युसीएल प्रेस के साथ काम करना चुना क्योंकि वह क्रिएटिव कॉमन लाइसेंस द्वारा मुफ्त डिजिटल प्रतियां प्रदान करने के और कीमत पर बिक्री के लिए प्रतियां प्रिंट करने के एक प्रतिबद्धता के साथ स्थापित किया गया। हम इसपर भी खुशी हुए कि हमें फ्यूचरलर्न मंच में एक मुफ्त ऑनलाइन व्याख्यान पाठ्यक्रम बनाने का भी मौका दिया गया (जिसको शब्दजाल में एम्ओओसी कहा जाता है), जो युके खुला यूनिवर्सिटी द्वारा विकास किया गया और एक वेबसाइट (www.ucl.ac.uk/why-we.post) के रूप में भी जिसमें हमारे दृश्य-श्रव्य सामग्री मौजूद है। ये जगह ऐसे भी हैं जहाँ हम एक सक्रिय सामाजिक मीडिया के उपस्थिति को चर्चा और हमारे निष्कर्ष देखने के लिए आगे के अवसर प्रदान करके विकास करने की आशा करते हैं। यहाँ आप इस अनुसंधान पर टिपण्णी और योगदान कर सकते हैं। इन

असमान रूप और प्रकाशन के स्तर के संयोजन के द्वारा नृवंशवैज्ञानिक शोध के समग्र प्रकृति से अनुरूप होने के लिए हमने अनुसंधान प्रसार की समग्र दृष्टि का विकास करने की कोशिश की।

इस परियोजना द्वारा उठाए गए अन्य नैतिक मामले औपचारिक प्रक्रियाएं और अनौपचारिक विचार के मिश्रण पर ले चले हैं। जैसे ईआरसी के मूल अनुदान के तय किया गया था, हमारे अनुसंधान प्रस्ताव को स्वयं ईआरसी से हस्ताक्षर किये जाने से पहले यूनिवर्सिटी कॉलेज ऑफ़ लन्दन के आचार समिति द्वारा और जिन देशों में हम ने क्राम किया, उन सब आचार समिति द्वारा अनुमोदित होना था। इसमें प्रतिभागियों की लिखित या मौखिक सहमति की आवश्यकता भी मौजूद है। यही नैतिकता की नौकरशाही है। प्रयोग में हमारा मुख्य चिंता थी कि सभी प्रतिभागियों को हमारी परियोजना प्रकृति और जो सूचना हमें मिलती है, उसका उपयोग करने के प्रणाली के बारे में स्पष्ट रूप से व्याख्या करने को सुनिश्चित करें। अंत में हमारे नैतिक विधि बहुत ही सरल है; हम जो करते हैं, वह प्रतिभागियों के लिए हानिकारक नहीं होना चाहिए।

वास्तव में हम से प्राप्त किया गया विशाल बहुमत सामग्री असमंजसपूर्ण हैं और अगर किसीको इसका पता चल जाए कि लोगों ने एक मीम पोस्ट किया है या दोपहर के भोजन पर बातचीत करते हैं तो उनको उसपर चिंता करने की आवश्यकता नहीं है। वास्तव में, हमारी जानकारी ने पहचान होने के लिए अत्यधिक रूप से पसंद किया। लेकिन हम ऐसे महसूस करते हैं कि मुखबिर अपने व्यक्तिगत विवरण के संभावित दुरुपयोग के बारे में हमेशा जागरूक नहीं रह सकते, इसलिए हम एकत्र होकर फिल्म के काम, जहाँ पहचान की संभावना है, के अलावा अन्य कामों के लिए वह तहजीब को अस्वीकार करने की सहमति दी हैं। हमारे सभी ग्रन्थ बदले में गुमनाम सामग्री पर आधारित है। उसका मतलब है कि हम किसी व्यक्ति के विवरण, जैसे वे क्या क्राम करते हैं या कहाँ पैदा हुए, को बदलने में स्वतंत्र महसूस करते हैं, लेकिन उतना तक ही कि ये बदलाव व्याख्या किये जाते विशिष्ट विषय से असंबद्ध नहीं हैं। मार्दिन या आल्टो धर्मशाला जैसे बड़ी शहरी कार्य-क्षेत्रों के मामले में हम वास्तविक नाम का उपयोग करते हैं। छोटे कार्य-क्षेत्रों के मामलों में हम छद्म नाम का उपयोग करते हैं।

गूगल और ऑनलाइन खोज के आज के दिन में, एक पाठक को, हम अपने वास्तविक पहचान का पक्का न करने पर भी, हमारे कार्यक्षेत्र के असली नाम जानना, पूरी तरह से संभव है। लेकिन अनामता का एक ही कारण मुखबिरों की सुरक्षा ही है, इसलिए हम इसको नहीं देख सकें कि कोई दुर्भावनापूर्ण कारणों के सिवा क्यों ऐसे कर सकता है। किसी भी स्थिति में हम ने व्यक्तिगत स्तर में अनामता के अतिरिक्त स्टारों का परिचय किया हैं। हम जितना मानते हैं कि प्रकाशित किये गये वास्तविक जानकारी एक व्यक्ति को संभावित रूप से नुकसान का कारण बन सकता है, उतना ही हम अपने अनामिकरण में कठोर रह गये। इसमें हमारे और हमारे मुखबिरों दोनों के चिंतन मौजूद थे। उदाहरण के लिए, अंग्रेजी लोग सोचते हैं कि एक बच्चे को चित्र दिखाने में जोखिम हो सकता है, इसलिए फेसबुक को दिखाऊ बनाना में सभी अंग्रेजी बच्चों ने ऐसे डर दूर रखने के लिए आंशिक रूप से मुखौटा पहना है। अन्य कार्य-क्षेत्रों के लोगों को ऐसा चिंता नहीं थी।

नैतिकता पर अधिकतर लेखन नकारात्मक परिणाम से प्रतिभागियों को सुरक्षित रखने के बारे में चिंतित हैं। इसके फलस्वरूप, कुछ ही लोग इस सिक्के के दूसरी तरफ के बारे में उल्लेख करते हैं। इस अनुसंधान के सकारात्मक लाभ क्या होते हैं? इस कार्य

के प्राथमिक लक्ष्य शिक्षा है, दुनिया भर में सामाजिक मीडिया के उपयोग और परिणाम पर ज्ञान का प्रसार करना। जैसा यह होता है, क्षेत्र-कार्य के स्तर में भी, हमारा अनुभव है कि लोग एक मानवविज्ञानी से बोलने और उनके साथ समय बिताने के मौके से प्रायः अनिवार्य रूप से आनंद लेते हैं। ऐसे रिश्तों के अनौपचारिक प्रकृति कामतलब है कि लोग प्रश्न पूछने में जितने स्वतंत्र महसूस करते हैं और मानवविज्ञानी उतने ही उनके उत्तर देने पर करते हैं। कभी कभी हम उनके परिवारवाले (या अध्यापक या राज्य नौकरशाहों) न होने के कारण, लोग खुद जिसपर वास्तव में परवाह करते हैं, उसके बारे में एक गहरी स्तर में विचित्र रूप से बात करना सक्षम महसूस करते हैं, जो किसी प्रकार उन लोगों के साथ सक्षम नहीं हो सकता, जिनको वे 'जानते' हैं।

हम सब मनाविज्ञान के सकारात्मक लाभ पर ही भावुक रूप से विश्वास करते हैं। जिस दुनिया के अधिकतर लोगों को वे जिस दुनिया पर रहते हैं उसकी विविधता को जानने और सराहने का मौका कम ही मिलता है, हम यह मानने लगते हैं कि अन्य लोग भी, उनके वास्तविक हाल के बजाय, अधिकतर हमारे जैसे ही हैं और उनको थोड़ा ही इरादा है कि हम उनको कितने अजीब लग सकते हैं। हमें विश्वास है कि इस ग्रन्थ और इस श्रृंखला के अन्य ग्रंथों को पढ़ने से पाठकों को सामाजिक मीडिया और दुनिया भर में उसके अवकल उपयोग के द्वारा उसके अब के हाल पर एक बेहतर जानकारी मिलेगी। मगर सबसे ऊपर। हम इसका भी यकीन करते हैं कि इन ग्रंथों को पढ़ने से दुनिया भर के लोग अन्य लोगों पर एक बेहतर और अधिक सहानुभूति सहित समझौता प्राप्त करते हैं और वह सकारात्मक आवश्यक बात ही हमारे नैतिकता और स्वयं मानवविज्ञान के मूल होते हैं।

4

हमारे सर्वेक्षण के परिणाम

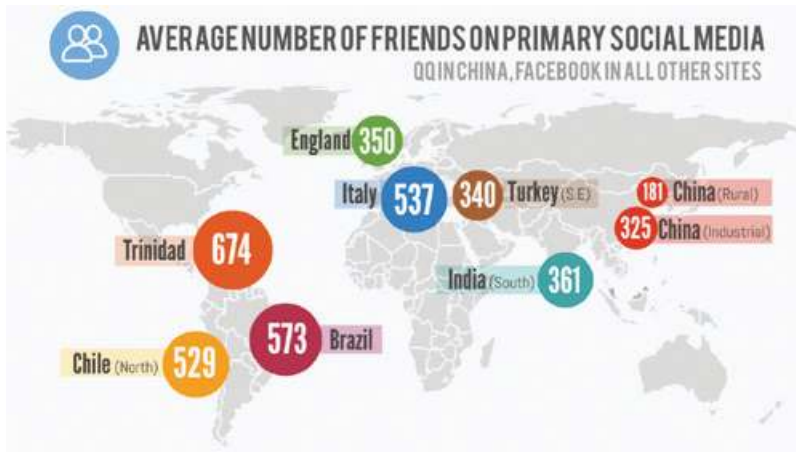
यहां पेश किये गए सर्वेक्षण प्रश्नावली में खुल मिलके ४३ प्रश्न थे, जिनमें से ८० प्रतिशत कई विकल्प के प्रारूप में थे; बाकी सरल सांख्यिक उत्तर थे, जिसने प्रतिवादी को आसानी से दस मिनट के अंदर ही पूरे करने का सक्षम किया। उसको हर कार्य क्षेत्र में स्थानीय अर्थों के पालन करने पर कोशिश और सुनिश्चित करने के लिए कई बार जांच की गयी। यद्यपि यह प्रयोग में ९९ (उत्तर चिली) से २२९ (ब्राज़ील) तक विविध हुआ, हर क्षेत्र में कम से कम १०० प्रतिवादियों से सर्वेक्षण संचालित करना ही लक्ष्य रहा, जिसने हमारे सभी नौ कार्य क्षेत्रों में से खुल ११९९ प्रतिवचन¹ उपस्थित किया। हम ने हर कार्य क्षेत्र के प्रासंगिक आर्थिक स्तर के संपूर्ण श्रेणी को घेरने की भी कोशिश की। सर्वेक्षण पर अधिक विवरण और परिप्रेक्ष्य इस अध्याय के अंत में दिए गए हैं। सभी मामलों में इन अध्याय में पेश किये गए प्रतिशत उन लोगों से संबंधित हैं जिन्होंने पूरे सर्वेक्षण के बजाय उस विशिष्ट प्रश्न का प्रतिवचन किया। परिणामों को इसका निदर्शी होने का इरादा है कि लोगों ने कैसे एक विशिष्ट प्रश्न का उत्तर दिया और सांख्यिकीय महत्ता के लिए उनको जैसे विवेचन नहीं किया जाए।

हम ने सिर्फ उन्हीं परिणाम को पेश किये हैं जो सभी नौ क्षेत्रों के लिए सामान्य है।² वे पाँच विभिन्न प्रसंगों के अनुसार आयोजन किये गए हैं। इस ग्रन्थ भर में, देश और क्षेत्र के नाम-पत्र पहचान की सुविधा के लिए उपयोग किये गए हैं। वे जनसंख्या को सजातीय बनाने के दावा करने का इरादा कभी नहीं करते। उदाहरण के लिए दक्षिणपूर्वी टर्की नाम-पत्र के क्षेत्र में अपेक्षाकृत कम टर्की के मुखबिरों के साथ अरबी या कुर्दी लोग ही शामिल थे। अधिक मामलों में हम उन आंकड़ों को स्पष्ट करते हैं जो विशिष्ट रूप से अधिक या कम निकल, जिनको हम फिर हिसाब में लेने की कोशिश करते हैं।

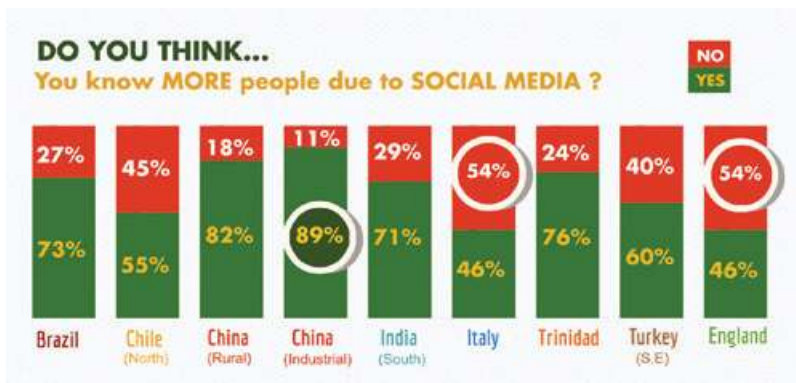
प्रसंग १: सामाजिक रिश्ते

नृवंशविज्ञानी होने के कारण हम को यह पता चला कि छवि ४.१ में पेश किये गए परिणाम आम तौर पर नृवंशविज्ञान के समय में हमारे मुखबिरों से अपने सामाजिकता के ज्यादा सामान्य नमूने पर व्यक्त विचार के प्रतिबिंब हैं। ट्रिनिडाड, ब्राज़ील, इटली और उत्तर चिली के लोग, इंग्लैंड और ग्रामीण चीन के लोगों की तुलना में, अपने को ऑफलाइन में बहुत सामाजिक देखने लगते हैं।

जबकि मैकडोनाल्ड चीनी ग्रामीण क्षेत्र³ के सामाजिक मीडिया के अंदर अजनबियों के महत्वता को एक वर्ग के रूप में बड़े पैमाने पर लिखते हैं, इस प्रकार के सामाजिक मीडिया के संपर्क संख्यानुसार महत्वपूर्ण नहीं होते। इसके विपरीत वांग यह दिखाती है कि औद्योगिक चीन के अत्यधिक अस्थिर कारखाने के कर्मचारियों के लिए, अपने ऑफलाइन पड़ोसियों और अल्पकालिक सहयोगियों, जिनसे वे अपने कर्कर्यक्षेत्र में मिलते हैं, के बजाय उनके ऑनलाइन सामाजिक संपर्क आम तौर पर अधिक स्थायी होते हैं। ये कर्मचारी अपने ऑफलाइन जीवन पर सामना करते प्रतिबंधों के कारण, सामाजिक मीडिया उनके सामूहिकरण का मूल स्थान बन जाता है, वे बहुधा अपने ऑफलाइन संबंधों से अधिक इन ऑनलाइन संपर्कों का आदर करते हैं। और भी, कारखाने के इन प्रवासी



आंकड़ा 4.1 प्राधानिक सामाजिक मीडिया में दोस्तों का औसत संख्या - चीन में क्यूक्यू, अन्य सभी क्षेत्रों में फेसबुक

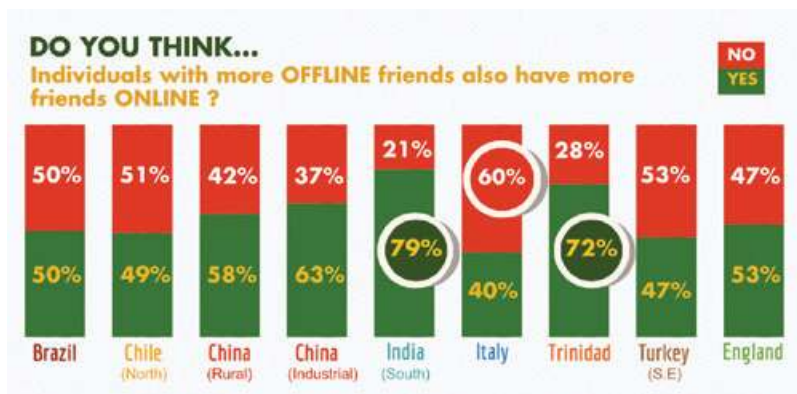


आंकड़ा 4.2 सभी क्षेत्र भर में अगर लोग सामाजिक मीडिया के कारण अधिक लोगों को जानते हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

कर्मचारियों में अधिकतर लोग ३० से कम आयु के होते होने के कारण, सामाजिक मीडिया उनको अपने को बेहतर व्यक्त करने का और 'आधुनिक' जीवन-अंदाज़ों को खोजने की जगह बन जाता है। ये परिणाम वांग से अपने कार्य-क्षेत्र में चलाये गए स्वाधीन सर्वेक्षणों⁴ से भी पक्का किये जाते हैं। इंग्लैंड में, इसके विपरीत लोग सावधानी रहने के लिए जिन लोगों से उनको अभी तक ऑफलाइन में पहचान नहीं है उनके साथ बातचीत करने पर होशियार रहने लगते हैं, जिसका कारण आंशिक रूप से अजनबियों से दोस्ती करने के समस्याग्रस्त परिणाम पर कई कहानियाँ अंग्रेजी मीडिया में चक्कर कहना होता है। इनका अपवाद टिंडरके जैसे डेटिंग साइट होंगे।

इटली के प्रतिवादियों ऑफलाइन में बहुत सामाजिक थे और सामाजिक मीडिया को वे अपने स्वनगर के लोगों को जानने की यथार्थता के विस्तार के मुख्य रूप में देखते थे। सच में, इटली के प्रतिवादियों में से ५४ प्रतिशत ने सूचित किया उनके फेसबुक दोस्तों में से ६० प्रतिशत से अधिक उनके स्वनगर के थे। अन्य क्षेत्रों के सुशिक्षित अंश जो इटली के लोगोसे अधिक संपर्क में रहते थे, उनके अलावा, ये उपयोगकर्ता ने भी इसपर आशा नहीं रखी कि सामाजिक मीडिया का उपयोग उनको कई नए संपर्कों को लाएगा या बहुत ज़्यादा ऑफलाइन संपर्क अनिवार्य रूप से अधिक ऑनलाइन संपर्कों के रूप में उलथा हो जाएँगे। (आंकड़ा ४.३)

ट्रिनिडाड के प्रतिवादियों, दूसरी ओर, अधिक ऑफलाइन दोस्तों होने को शहर के बाहर विस्तारित नेटवर्क रखने से समान बना दिया - उदाहरण के लिए, जो यूनिवर्सिटी शिक्षित हैं या शहर के बाहर काम किये हैं या जिनको विदेश में परिवार या दोस्त हैं। आम तौर पर, लैटिन अमेरिकी और ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्र ऐसे जगह थे, जहां लोग सामाजिक मीडिया के उपयोग करके अपने सामाजिक नेटवर्क का विकास करने का, विशिष्ट रूप से दोस्तों के दोस्तों से दोस्ती बनाने की युक्ति के द्वारा, आशा रखते थे। ऐसा विश्वास उनके बड़ी संख्या के ऑनलाइन दोस्तों से प्रतिबिंबित होते हैं जो आंकड़ा ४.१ में मिलता है। यहाँ एक उन्नयन भी होता है। दक्षिण भारत में दोस्तों के दोस्त जिनसे प्रतिवादियों ने ऑफलाइन में नहीं मिले है, अजनबियों के निकट की श्रेणी में देखे जाते



आंकड़ा 4.3 अगर लोग समझते हैं कि ऑफलाइन में अधिक दोस्त होने से ऑनलाइन में भी अधिक दोस्त होते हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण



आंकड़ा 4.4 सामाजिक मीडिया पर नए दोस्त जोड़ने के पहले, उपयोगकर्ता ने किससे परामर्श की इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

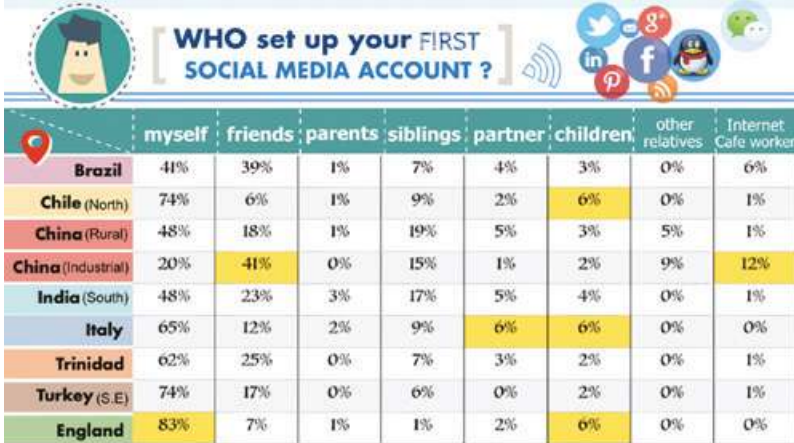
हैं, परंतु अजनबियों से संपर्क रखने का स्पष्ट इच्छा, जो ग्रामीण चीन क्षेत्र में देखा जाता है, यहाँ मौजूद नहीं है।

इस प्रश्न के उत्तरों के बीच की भिन्नता हमें मज़बूत उदाहरणों में से एक को प्रदान करता है कि हम क्यों ऐसा महसूस करते हैं कि ये प्रश्न हमें बहुधा अपनी प्रतीक्षा से बिलकुल अलग पात सिखाते हैं। ब्राज़ील में स्पेयर ने बहुत ही अलग उत्तर की प्रतीक्षा कर रहा था, क्योंकि उनके नृवंशविज्ञान ने यह स्पष्ट रूप से दिखाया कि उनके कार्य-क्षेत्र के लोग दूसरों से दोस्ती बनाने के पूर्व अपने परिवार या दोस्तों की अनुमति नहीं मांगते, मगर, उत्तर से यह स्पष्ट हुआ कि जबकि वे दोस्तों जुटाने के लिए अनुमति नहीं मांगते, वे इसे जानने के लिए अपने परिवार या दोस्तों की मदद मांगते हैं कि अपने से दोस्ती के अनुरोध करनेवाला वास्तव में कौन है।⁵ उत्तर चिली और ट्रिनिडाड के लोग अपने दोस्त के दोस्त को एक संभावित दोस्त मानना सच होने पर भी, वे प्रश्न में पूछे जाने की तरह इसको अन्य लोगों के साथ परामर्श करने का सामान नहीं मानते थे। यह इसका संकेत करता है कि हमारे हर मामले में एक ही प्रकार से प्रश्नों को सूत्र-रूप देने की कोशिश करने का उपाय करने के बजाय, व्यवहार में लोग उन प्रश्नों के निहितार्थ को विभिन्न रूप से व्याख्या करते थे। इस प्रकार उनके उत्तरों की विभिन्नता उन निहितार्थ के भेद को प्रतिबिंबित करते हैं, लेकिन ज़रूरी से प्रयोग के भेद को नहीं। मगर एक चौड़े नृवंशविज्ञान द्वारा मुखबिर के प्रथाओं को पहले से ही जानने से ही कोई इसका गुण जान सकता है।

सर्वेक्षण के अगला खंड में हमारे प्रतिवादियों के सामाजिक मीडिया के उपयोग पर परिवार और दोस्तों के भागीदारी के स्तर को और भी स्थापना करनेवाले तीन सवाल शामिल हैं।

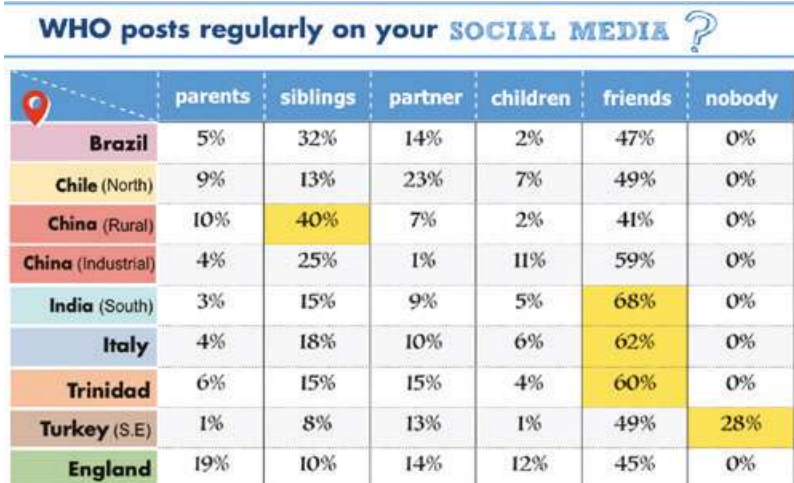
आंकड़ा ४.१ प्रतिवादियों के तकनीकी क्षमता को दर्शाता है। हमारे अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में सभी लोग जो अन्य लोगों को खाता रखने का अनुमति दी वृद्ध लोग थे, जो इस तथ्य से पता चलता है कि मुख्य समूहों में से एक (छः प्रतिशत) जिसने उनका सहायता की थी उनके बच्चे। सबसे युवा लोग ऐसे प्रस्तावित करने से शर्मिंदा होंगे कि वे अपने लिए कभी नहीं करेंगे। इसके विपरीत औद्योगिक चीन के क्षेत्र के लोग, जो बहुत सीमित शिक्षा

के थे, इंटरनेट कैफ़े से मदद मांग सकते हैं, जो इंटरनेट के बारे में सीखने का एक मुख्य हब बन गया। वांग इसका उल्लेख करती हैं कि जैसे इंटरनेट का उपयोग स्मार्टफोन द्वारा किया जाता है, मोबाइलफोन की दूकाने इस भूमिका को निभाने लगते हैं। दोनों हमारे ब्राज़ील के क्षेत्र से उल्टा रहते हैं। यहाँ सामाजिक मीडिया के सामाजिक प्रकृति एक सामाजिक परियोजना के खाते की स्थापना करने से मज़बूत बनाया जाता है जो मौजूदा दोस्ती की बढ़ाई और विस्तृत करने का इरादा रखता है।



	myself	friends	parents	siblings	partner	children	other relatives	Internet Cafe worker
Brazil	41%	39%	1%	7%	4%	3%	0%	6%
Chile (North)	74%	6%	1%	9%	2%	6%	0%	1%
China (Rural)	48%	18%	1%	19%	5%	3%	5%	1%
China (Industrial)	20%	41%	0%	15%	1%	2%	9%	12%
India (South)	48%	23%	3%	17%	5%	4%	0%	1%
Italy	65%	12%	2%	9%	6%	6%	0%	0%
Trinidad	62%	25%	0%	7%	3%	2%	0%	1%
Turkey (S.E)	74%	17%	0%	6%	0%	2%	0%	1%
England	83%	7%	1%	1%	2%	6%	0%	0%

अनुक्रमणिका 4.1 उपयोगकर्ता के पहले सामाजिक मीडिया खाते को किसने कायम किया?



	parents	siblings	partner	children	friends	nobody
Brazil	5%	32%	14%	2%	47%	0%
Chile (North)	9%	13%	23%	7%	49%	0%
China (Rural)	10%	40%	7%	2%	41%	0%
China (Industrial)	4%	25%	1%	11%	59%	0%
India (South)	3%	15%	9%	5%	68%	0%
Italy	4%	18%	10%	6%	62%	0%
Trinidad	6%	15%	15%	4%	60%	0%
Turkey (S.E)	1%	8%	13%	1%	49%	28%
England	19%	10%	14%	12%	45%	0%

अनुक्रमणिका 4.2 उत्तरदाताओं के परिवार और दोस्तों में से कौन नियमित रूप से उसके सामाजिक मीडिया पर पोस्ट करता है?

चीन के मामले में इस सूची के अंतर्गत की संख्या उन लोगों के उम्र को दर्शाता है जो आप के साथ सामाजिक मीडिया पर नियमित तौर पर बातचीत करते हैं, क्योंकि दूसरे लोगों के साइटों पर सीधे पोस्टिंग करने की चीन के मंचों में नहीं है। फिर भी उन ग्रामीण चीनी साइटों पर, जो चीन सरकार के एक परिवार एक बच्चे के परिवार नियोजन प्रतिबंधों के अधीन है, एक माँ के बच्चे के पोस्टिंग के सर्वोच्च संख्या से अधिक अप्रत्याशित परिणाम की कल्पना करना मुश्किल है। मैकडोनाल्ड बताते हैं कि यह दो कारकों का मेल है। पहले जिसके बच्चे होते हैं, शायद ही उनसे बहुत ही करीबी रिश्ते शेयर करते हैं, दूसरा है कि किसी के चचेरे को भाई कहना चीन का एक सार्वजनिक रिवाज़ होता है। इसलिए यह इस अनुमान पर आगे की चेतावनी है कि पार-सांस्कृतिक व्यवस्थाओं पर सामान्य होने के लिए जो प्रश्न प्रयास करते हैं, उनके स्थानीय व्याख्या को रोकना सक्षम है।

इटली में सामाजिक मीडिया एक बहुत ही सार्वजनिक मंच माना जाता है और परिवार के बजाय मुख्य रूप से दोस्तों के बीच संबंध रखने का मंच देखा जाता है। इटली भाषा में, 'एमिसी', जिस शब्द का अर्थ दोस्त है, एक व्यापक शब्द है जिसमें श्रेष्ठ दोस्त, शहर के दोस्त, सहपाठी और सहा-कर्मचारी आदि शामिल है। इसी तरह ट्रिनिडाड में संख्या एक पूर्व निष्कर्ष का प्रतिबिंब होता है जिसके प्रकार लोगों के फेसबुक में अपेक्षाकृत अधिक संख्या के दोस्त होते हैं जिनके साथ वे ऑनलाइन और ऑफलाइन में सामूहिकरण करते हैं। दक्षिण भारत में दोस्तों के सामाजिक मीडिया के प्रोफाइल पर दैनिक पोस्टिंग सामाजिकता का बढ़ाव माना जाता है, जबकि करीबी पारिवारिक सदस्यों के साथ के संपर्क फ़ोन कॉल और संदेश सेवा जैसे अन्य मीडिया द्वारा चलता है। यहाँ विसंगति की बात यह है कि संख्या (२८ प्रतिशत) दिखाता है कि दक्षिणपूर्वी टर्की में सामाजिक मीडिया के साइटों पर कोई भी पोस्ट नहीं करता। यह प्रशंसनीय है क्योंकि यह सार्वजनिक प्रदर्शन के स्थानीय समस्याओं को दर्शाता है जो पारंपरिक रूप से विनम्रता के अपमान माने जाते उल्लंघन द्वारा अत्यधिक नियंत्रित होते हैं। कोस्टा को यह पता चला कि ज़्यादा लोग आम तौर पर अपनी ही दीवार पर पोस्ट करना चाहते थे क्योंकि वे इसपर बेचैन थे कि अपने प्रोफाइल पर अन्य लोगों के पोस्ट के बारे में प्राप्त करनेवाले क्या महसूस करेंगे।

ब्राज़ील में आम तौर पर यह कल्पित किया जाता है कि सामाजिक मीडिया ने अधिक बेवफाई और संदेह का रास्ता दिखाया है। यहाँ, ट्रिनिडाड की तरह, सामाजिक मीडिया साथियों के एक दूसरे पर 'पता लगाने' का माध्यम देखा जाता है। अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में स्कूल के विद्यार्थियों के बीच झगड़ा करने के लिए सामाजिक मीडिया के उपयोग करने का काफी नृवंशवैज्ञानिक सबूत है। हमारे अधिकांश कार्य-क्षेत्रों में दोस्त ही सामाजिक मीडिया के उपयोग के केंद्र होने पर भी, हम, अगर प्रतिवादियों ने अपने सामाजिक मीडिया प्रोफाइल से किसीको अप्रिय बनाया था, इसको जानकर उसे बहुत चर्चा का विषय, सामाजिक मीडिया पर राजनीति, से संबंधित करने को चाहते थे।

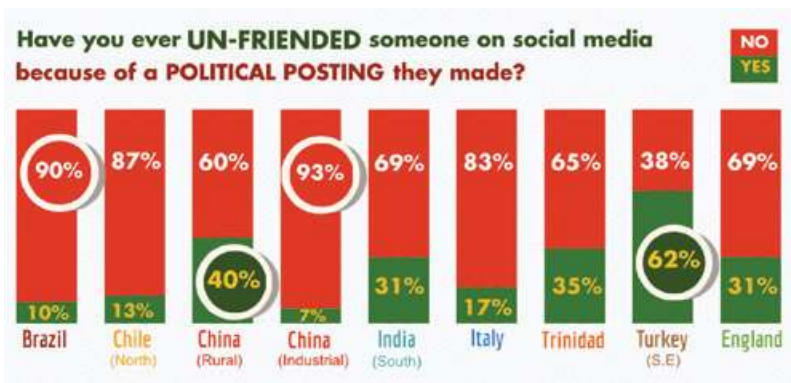
इस प्रश्न के उत्तर इसका एक अच्छा उदाहरण है कि हमें अपने दो चीनी साइटों को 'चीनी' बनाकर क्यों एकत्र करना नहीं चाहिए - राजनीति के कारण अप्रिय बनाने में ग्रामीण चीनी सर्वोच्च संख्या का है और औद्योगिक सबसे कम संख्या का है। वांग को इसे देखकर अचरज हुआ कि ७ प्रतिशत भी इस आधार पर अप्रिय बना दिए हैं और उनका सुझाव था कि वे शायद कारखाने के कर्मचारियों के बजाय कारखाने के मालिक या प्रबंधक लोग हो सकते हैं। यह आंशिक रूप से इससे होता है कि सब से पहले लोग

राजनीति के बारे में पोस्ट करने से विरत रहते हैं। भ्रष्टाचार, स्थानीय विनियमन, प्रदूषण, ग्रामीण प्रवासियों के बीच असमान सामाजिक स्थिति, अनीति और दरिद्रता आदि के बारे में पोस्ट करना अपवाद होते हैं, क्योंकि ये सब अन्य प्रवासियों के साथ बंधन लगाने के तरीके हैं। इसके विपरीत, ग्रामीण चीन के मुखबिर उनको अप्रिय बना देंगे जो अनुचित माने जाते किसी प्रकार की राजनीति पोस्ट करते हैं। वहाँ लोग सामाजिक मीडिया को अपने असंतोष विषयों पर शिकायत करने के बदले, शिशु के चित्र, प्रेम प्रसंगयुक्त मीमांस या यात्रा के फोटो आदि के रूप में खुशी साझा करने का जगह मानते हैं। उनकी समस्या

With WHOM do you have arguments over their use of SOCIAL MEDIA ?

	parents	siblings	partner	children	friends	other relatives
Brazil	24%	17%	38%	3%	18%	0%
Chile (North)	30%	8%	28%	16%	18%	0%
China (Rural)	24%	21%	8%	10%	29%	7%
China (Industrial)	26%	2%	48%	7%	11%	7%
India (South)	25%	16%	12%	6%	41%	0%
Italy	26%	15%	11%	7%	41%	0%
Trinidad	18%	15%	24%	4%	38%	0%
Turkey (S.E)	14%	13%	32%	0%	41%	0%
England	22%	16%	18%	4%	40%	0%

अनुक्रमणिका 4.3 अपने सामाजिक मीडिया के उपयोग पर उत्तरदाता जिन लोगों से बहस करते हैं

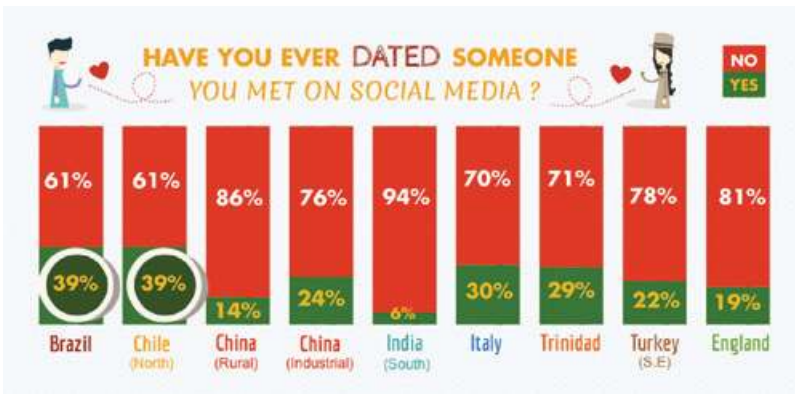


आंकड़ा 4.5 अगर उपयोगकर्ता ने किसी को उससे किये गए राजनैतिक पोस्टिंग के कारण अप्रिय बनाया इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

सरकार से प्रतिशोध का भय नहीं, बल्कि अपने ही दोस्तों के अनुमोदन होता है। हमारे ब्राज़ील के क्षेत्र में राजनीति सिर्फ राजनेताओं का विषय होता है और सामाजिक मीडिया में चर्चा करने का लायक नहीं होता, लेकिन वह किसी को अप्रिय बनाने का कारण थोड़ा ही बनता है।

मगर, हमारे दक्षिणपूर्व टर्की के कार्यक्षेत्र बिलकुल अलग निकला। राजनीति यहाँ मायना रखा ही नहीं बल्कि बहुत मुख्य और संवेदनशील रहा। इस क्षेत्र के राजनीतिक विभाजन काफी स्पष्ट रूप से सीमांकित हैं। इतिहास और कुर्दी संघर्ष की उपस्थिति के कारण, यहाँ के लोगों ने कुर्दी लोगों के या सरकार के समर्थन किया। १९८० और १९९० के दशक में कोस्टा के मुखबिरों के कई रिश्तेदार पकड़े गए, सताये गए या पुलिस या सेना से मारे गए। विभिन्न राजनितिक दलों के समर्थ करनेवाले लोग प्रायः इसी तरह से, जैसे वे एक इमारत, अड़ोस-पड़ोस, स्कूल या दफ्तर के साझा करते हैं, फेसबुक में दोस्त थे। मज़बूत राजनैतिक अदृष्ट प्रभाव के कारण, उन्होंने (ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों में) असहमति और संघर्ष सर्जन करनेवाले विषय पर चर्चा करना जानबूझकर वर्जन किया। लेकिन, जब उन्होंने सामाजिक मीडिया पर राजनितिक पोस्ट साझा किया, वह संघर्ष पैदा करने का बहुत संभावना था; शायद फेसबुक में किसी को अप्रिय बनाना ही संघर्ष को सँभालने का सबसे सरल तरीका है।

जैसे हम ने इस अध्याय में पहले ही देखा, लैटिन अमेरिका और ट्रिनिडाड दोनों में सामाजिक मीडिया रिश्ते बनाने या तोड़ने में जोरदार संबंधित है। मिलर की पुस्तक की पहली कहानी, टेलस फ्रॉम फेसबुक,⁶ ट्रिनिडाड में एक रिश्ते में फेसबुक से बनाया गया ईर्ष्या पर केंद्रित है। यह अन्य जगहों पर भी साधारण है। टिंडर मुख्य रूप से हमारे क्षेत्र-कार्य के बाद महत्वपूर्ण बन गया, जबकि ग्रिन्डेर समलैंगिक यौन पुरुषों के लिए पहले से ही खूब स्थापित हुआ था (यद्यपि सब लोग टिंडर या ग्रिन्डेर को सामाजिक मीडिया के मंच नहीं मानते)। मोमो चीन में उपयोग किया जाता है, हमारे क्षेत्रों के बजाय ज़्यादा शहरी क्षेत्र में। हमारे उत्तर चिली के कार्य-क्षेत्र के लोग इस तरीके से कोशिश करके साथी को पाने के कारण में एक है, मज़ाक से कहा गया, बस आलस्य ही होता है। व्यक्तिगत रूप से किसी के पास जाने के बदले ऑनलाइन में चाट करना आसान था, क्योंकि इसमें



आंकड़ा 4.6 सामाजिक मीडिया पर डेटिंग का वितरण

अस्वीकृति की संभावनाएं कम थीं. इसके अलावा, उत्तर चिली का यह कार्य-क्षेत्र में बार या चहलपहल क्लब जैसे सामाजिक जगह थोड़े ही हैं, जहां कोई अपने संभावित साथी से मिल सकता - हालांकि यहाँ भी लोग पूरे अजनबियों के बदले अपने दोस्तों के दोस्तों से मिलना बहुत आरामदायक महसूस करते हैं. जैसे उत्तर चिली के मुखबिर, मिगुएल, समझाते हैं:

लोग डेटिंग वेबसाइट या टिंडर जैसे विषय पर भरोसा नहीं करते. आप को पता नहीं है कि आदमी कौन है. आप उनके दोस्तों को देख नहीं सकते... अगर आप फेसबुक में किसी को देख रहे हैं, आप अपने आपसी दोस्त को देख सकते हैं, और आप यह भी देख सकते हैं कि वे कहाँ से हैं और शायद उनका शौक क्या होता है. इसलिए आप को उस व्यक्ति के बारे में चेतना मिलती है जैसे वे सचमुच कौन हैं. आप जानते हैं कि वे नकली नहीं हैं.

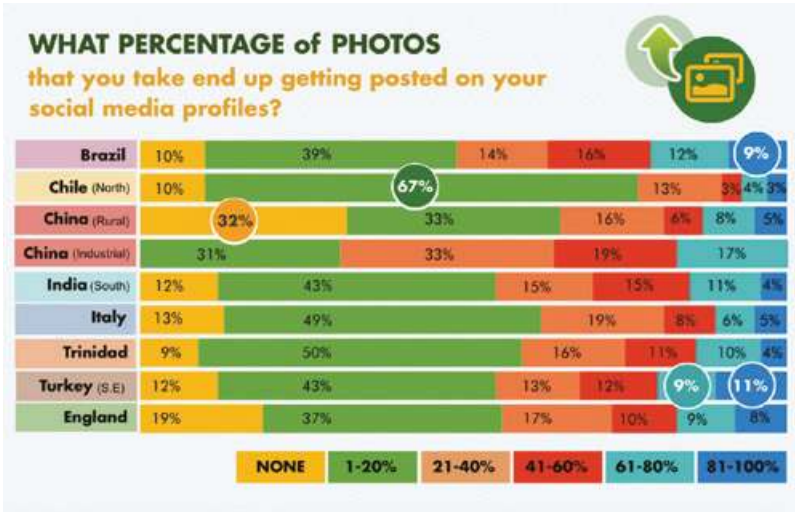
दक्षिण भारत में आम तौर पर पुरुष अपने डेट्स को सामाजिक मीडिया के द्वारा पाने को पसंद करते हैं, जो मध्यम वर्ग या आईटी कर्मचारियों के बीच हो सकता है. मगर सामाजिक मीडिया पर बहुत छेड़खानी होने पर भी, यह, शादी नहीं, थोड़े ही किसी प्रकार का ऑफलाइन रिश्ता भी हो जाता है, क्योंकि स्त्रियों के व्यवहार पर अनेक प्रकार के प्रतिबंध होते हैं.

प्रसंग २: सामाजिक मीडिया पर कार्यकलाप

सामाजिक मीडिया के मुख्य कार्यकलापों में से एक है फोटोग्राफ या मीमी जैसे दृश्य सामग्रियों को पोस्ट करना. इस प्रसंग पर हमारा पहला प्रश्न विशिष्ट रूप से इस पहलू को संबोधित करता है.

आंकड़ा ४.७ साइट के बीच के कुछ चिह्नित विरोधाभासों का सुझाव देता है. जबकि उत्तर चिली के ६७ प्रतिशत प्रतिवादियों सामाजिक मीडिया पर अपने फोटोग्राफ के २० प्रतिशत से कम ही पोस्ट करते हैं, दक्षिणपूर्वी टर्की के २० प्रतिशत अपने के ६० प्रतिशत से अधिक पोस्ट करते हैं. दूसरी ओर, ग्रामीण चीनी कार्य-क्षेत्र ३२ प्रतिशत उत्तर प्रकट करता है कि लिए गए फोटोग्राफ में से कोई भी सामाजिक मीडिया पर नहीं आया.

जो दृश्य सामग्री सामाजिक मीडिया पर पोस्ट करने के लिए उपयुक्त लगता है इस पर का भेद ही कारण होते हैं. कई स्थानों के, जिसमें उत्तर चिली भी मौजूद है, महत्वपूर्ण मानदंड होता है हास्य. लोग मज़ेदार चित्र जैसे विषयों के साझा करते हैं और उन्ही कारण से टिप्पणियाँ आकर्षित करती हैं. सामाजिक मीडिया एक मनोरंजन के रूप में देखा जाता है. उदाहरण के लिए, एक 'मीमी युद्ध' ऐसी जगह है जहाँ लोग टिप्पणियों के खंड में मीमी को पोस्ट करते हैं. ये अक्सर सैकड़ों प्रतिवचनों को पैदा करेंगे, जबकि किसीके भोजन, दोपहर के कार्यकलाप या सेल्फी के फोटोग्राफ अधिक-से-अधिक १५ टिप्पणियों को ही पैदा करेगा. इस तरह, जबकि यहाँ के उपयोगकर्ता अपने ही आनंद और भावी पीढ़ी के लिए छवि बनाने लगते हैं, सामाजिक मीडिया का जोर उन दृश्यों पर होता है जो बहुत अधिक सामाजिक संपर्क उत्पन्न करते हैं.



आंकड़ा 4.7 सामाजिक मीडिया पर पोस्ट किया गया फोटो का प्रतिशत

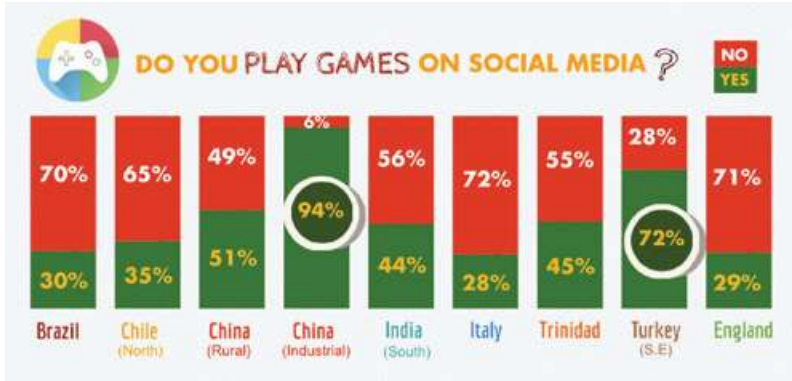
यह ग्रामीण चीनी क्षेत्र केलिए अधिक सच होता है, जहाँ लोग आम तौर पर अपनी तस्वीर सामाजिक मीडिया पर साझा नहीं करते - इसके अपवाद हैं अपने सेल्फी को साझा करनेवाले किशोर और युवती लोग. सामान्य रूप से वे मीमी और मज़ेदार पोस्टिंग साझा करना पसंद करते हैं. मैकडोनाल्ड ऐसे सोचते हैं कि उत्तर चिली की तरह यहाँ भी सच पोस्टिंग्स अधिक सार्वजनिक रूचि के माने जाते हैं. और एक कारण है गोपनीयता. कई लोगों से ऑनलाइन में साझा गया अपने या अपने परिवार के कुछ तस्वीर अधिकतर पासवर्ड-सुरक्षित गेलेरियों में रखे जाते हैं, जो सिर्फ उन्ही लोगों केलिए अभिगम्य हैं जिनको वे व्यक्तिगत रूप से जानते हैं.

कार्यकलाप पर हमारा अगला प्रश्न ऑनलाइन खेलों खेलने पर ध्यान लगाया.

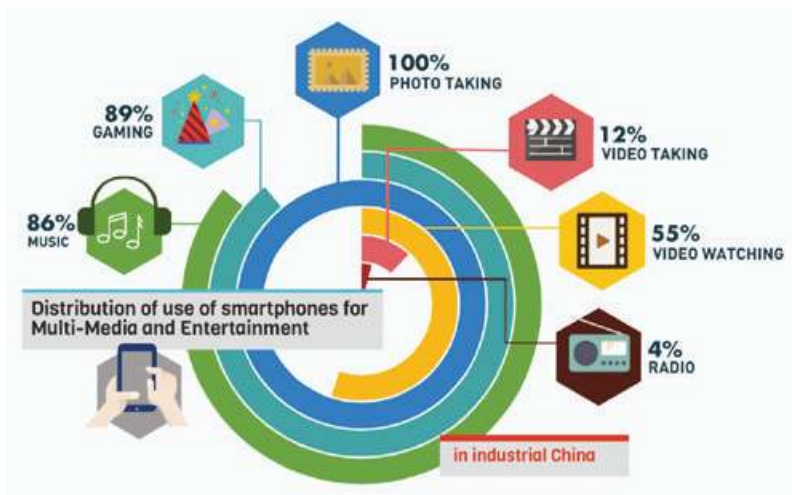
यहाँ का अलग- देखी जाती संख्या औद्योगिक चीन की है. यह शायद ऐसा साइट है जहाँ लोगों के काम का दिन कारखानों में निरंतर श्रम से बना हुआ है. इसलिए यह बिलकुल आश्चर्यजनक नहीं है कि वे खेल को आराम के और अपने को काम से अलग करने का एक साधन समझते हैं. वास्तव में, यह आम तौर पर मनोरंजन केलिए स्मार्टफोन के उपयोग करने पर एक व्यापक ज़ोर का प्रतिबिंबित करता है, जो लक्षण वांग के अपने कार्यक्षेत्र⁷ के २०० हैंडसेट के मालिक उत्तरदाताओं के बीच चलाया गया अतिरिक्त सर्वेक्षण से स्पष्ट रूप से प्रकट हुआ. प्रायः इन कर्मचारियों के पास लंबे समय के भारी श्रम के बाद फ़ालतू सामाजिक जीवन केलिए अतिरिक्त समय, धन या शक्ति नहीं होता. इसी समय, ऐसे खेलों से प्रदान किये जाते आराम के अलावा, खेलना, विशिष्ट रूप से युवाओं के बीच, ऑनलाइन में दोस्तों के साथ समय बिताने का मुख्य तरीका माना जाता है.

ऑनलाइन खेल दक्षिणपूर्वी टर्की में सामाजिक मीडिया का एक अति मुख्य पहलू भी है (विशिष्ट रूप से फेसबुक). बहुत सार्वजनिक खेल थे कैंडी क्रश सागा, ओके और तौला. खेलना नए और पुराने दोस्तों के साथ सामूहिकरण करने का एक तरीका है. लोग

इन ऑनलाइन खेल को परिचित दोस्तों से ही नहीं, बल्कि अजनबियों से भी खेलते हैं. खेल के द्वारा ये अजनबी भी दोस्त बनने की संभावना है. ऑनलाइन खेलना उलटे लिंग के लोगों के साथ सावधानी से इशकबाज करने को भी उपयोग किया जाता है. बहुत छोटे लोगों के लिए (प्राथमिक विद्यालय के बच्चे ८-११ उम्र के) शायद खेलना ही सामाजिक मीडिया के उपयोग करने का मुख्य कारण होता है. वास्तव में, टर्की के कई असली किसान लोग फार्मविलली का खेल खेलते हैं जो पहला सफल फेसबुक खेल था. इसके विपरीत होम गेमिंग (एक्सबॉक्स, प्लेस्टेशन, वी) अभी तक इटली में मुख्य रहता है, जहाँ वह परिवार के समूह के अंदर बंधन के तत्व का काम करता है.



आंकड़ा 4.8 सामाजिक मीडिया पर ऑनलाइन खेल का वितरण



आंकड़ा 4.9 औद्योगिक चीन पर मल्टीमीडिया और मनोरंजन के लिए स्मार्टफोन का वितरण

प्रसंग ३: गोपनीयता

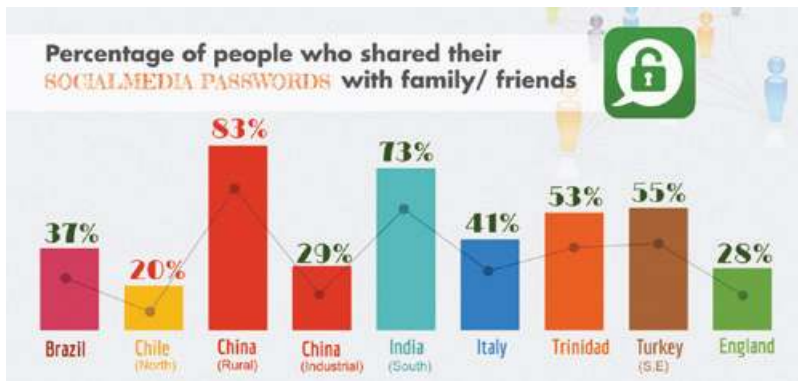
गोपनीयता तीसरा व्यापक क्षेत्र है जिसको लोग अधिकतर सामाजिक मीडिया के रूप में देखते हैं और हमने इस प्रकार से जिसका पता लगाया.

आंकड़ा ४.१० से यह स्पष्ट होता है कि विभिन्न क्षेत्र के उत्तरदाताओं अन्य लोगों के साथ अपने सामाजिक मीडिया के पासवर्ड साझा करने पर अलग राय रखते हैं. जैसे हम देख सकते हैं, यह उत्तर चिली में यह करनेवाले पांच में एक से ग्रामीण चीन क्षेत्र में पांच में चार लोग तक विभिन्न होता है. मगर जब हम विस्तार से देखते हैं कि वे जिनके साथ अपने पासवर्ड साझा करने के लिए तैयार हैं, हम इसके बारे में अधिक सीखते हैं.

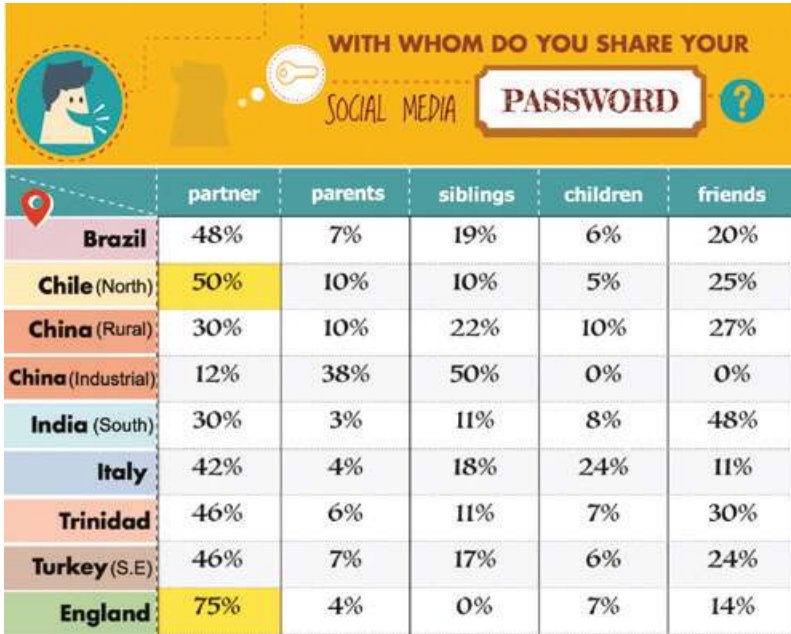
साथियों के साथ पासवर्ड साझा करने के मामले में ज़्यादातर क्षेत्र अधिक प्रतिशत लेखांकित किए, जो इस धारणा से व्याख्या की जा सकती है कि (हमारे कुछ कार्य-क्षेत्रों में) सामाजिक मीडिया का उपयोग, अजनबियों से दोस्ती करने के द्वारा, बेवफाई की ओर ले जा सकता है. इस प्रकार साथियों के बीच पासवर्ड का साझा करना साथी के कहते पर निगरानी रखने की सुरक्षा नियत करता है. दक्षिण भारत जैसे क्षेत्रों में जोड़े अपने बीच कभी कभी एक ही सामाजिक मीडिया प्रोफाइल रखते हैं, जिससे पासवर्ड का साझा करना अनिवार्य होता है.

हमारे उत्तर चिली क्षेत्र में भतीजे से दादा-दादी तक पूरा विस्तृत परिवार, एक ही कंप्यूटर का साझा कर सकते हैं. इसलिए एक व्यक्ति की गोपनीयता का टुकड़ा मोबाइलफोन ही हो सकता है. जबकि कई जोड़ा अपने साथियों के सामाजिक मीडिया के उपयोग पर ईर्ष्या करते हैं, पासवर्ड का साझा करना थोड़े ही अनिवार्य माना जाता है. लोग अपने साथी की गोपनीयता का आदर करते हैं जो प्रेषण करते थे कि उनको यह पता नहीं है कि अगर उनके साथी ऑनलाइन में अपने पूर्व-साथी से कभी बोलते या इशकबाज करते. जैसे ऊपर के आंकड़ा ४.१ में सचित्र किया गया है, एक मीमी इस भावना को समीक्षा करता है.

ग्रामीण चीन में स्कूल में रहते समय कई लोग अपने पासवर्ड को अपने दोस्तों के साथ साझा करते हैं - सिर्फ विश्वास स्थापित करने के लिए नहीं, बल्कि इसलिए के



आंकड़ा 4.10 परिवार/दोस्त के साथ पासवर्ड साझा करनेवाले लोगों का वितरण



अनुक्रमणिका 4.4 उपयोगकर्ता जिन लोगों से अपने पासवर्ड को शेयर करते थे

उनके दोस्त उनके क्यूजोन प्रोफाइल की देखरेख पर मदद करें (लॉगिन करके कोई भी गेम की रखवाली केलिए जिसमे स्तर के जारी संचय सुनिश्चित करने केलिए देखभाल की ज़रूरत है)।

आंकड़ा ४.१२ दिखाता है कि अंग्रेजी क्षेत्र के अलावा, क्षेत्रों में नकली या गुमनाम प्रोफाइल के उपयोग करनेवाले लोगों के समूह मौजूद थे. चीन की हालत बहुत अलग है क्योंकि सामाजिक मीडिया आम तौर से असली नामों के उपयोग पर आधारित नहीं है. असली नाम सिर्फ काम-संबंधी खताओं केलिए ही उपयोग किया जाता है क्योंकि कई कारखाने कर्मचारियों से संपर्क करने केलिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं. 'गोपनीय' सामाजिक मीडिया केलिए अधिकतर लोग किसी गुमनामी क्यूक्यू नाम का ही उपयोग करते थे, क्योंकि गुमनामता भाषण की स्वतंत्रता केलिए ज़्यादा स्थान प्रदान करता है. लोग खेल खेलने केलिए या कई विभिन्न साइट के उपयोग करने में सक्षम रहने केलिए एकाधिक खाते भी रखते हैं जो आंकड़ा ४.१३ से स्पष्ट है.

मैकडोनाल्ड के भागीदारी ऐसे महसूस करते थे कि अगर कोई सच्चा मित्र हो तो वे आप को आपके अवतार/स्क्रीन नाम से पहचान कर सकेंगे. इस प्रकार यह प्रथा दोस्ती की 'परीक्षा करने' के एक तरीके के रूप में काम में आया. क्यूक्यू एंड वीचैट जैसे चीनी सामाजिक मंच कुछ मामलों में आपको अपने दोस्त के खाते पर अपने स्वयं के किसी उपनाम का नाम-पत्र भी लगाने देते हैं, जहाँ आप उस खाते के मालिक को नहीं पहचानते. अवतार भी, एक मुखौटा प्रदान करके जिसके द्वारा प्रारंभिक बातचीत शुरू हो सकता है, अजनबियों से दोस्ती करने में मदद की.

Meme from North Chile showcasing a partner's privacy on social media



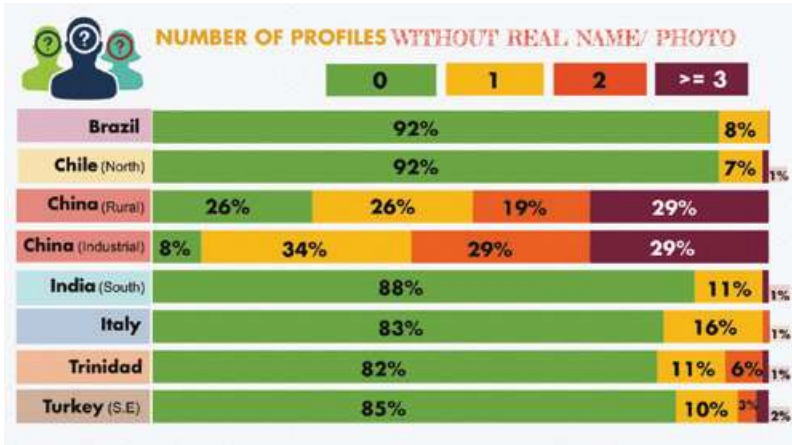
आंकड़ा 4.11 उत्तर चिली में सामाजिक मीडिया पर साथी के अंतरंगता को प्रदर्शन करनेवाले मिमी

इस प्रश्न की मुख्य समस्या यह है कि जो लोग एकाधिक नकली खाते के उपयोग करते हैं, वे शायद इसको किसी सर्वेक्षण में प्रकट करना नहीं चाहते. निश्चित रूप से कोस्टा ने यह महसूस किया कि उनके दक्षिणपूर्वी टर्की के क्षेत्र के लिए उनका परिणाम सटीक होना असंभव है. नकली प्रोफाइल के बारे में स्वीकार करना किसी की प्रतिष्ठा को तोड़ सकता है. एक पुरुष के लिए इसे मान लेना खुद तत्परता से स्त्रियों के आखेट और परेशान करने के स्वीकार के समान होता है, जबकि यह स्त्रियों के लिए यह खुले घोषित करने का समान है कि वे कुछ छुपा रहते थे.

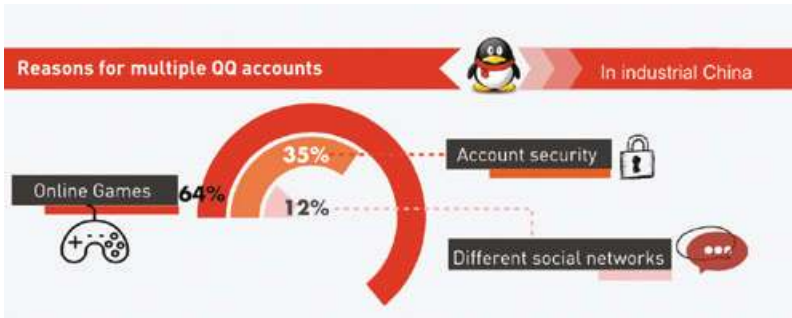
चिंता का अगला स्रोत था किसी के ज्ञान या अनुमति के बिना अन्य लोगों से सामाजिक मीडिया पर तस्वीर अपलोड होने का संभावना. आंकड़े ४.१४ में इस विषय की जांच की गयी.

औद्योगिक चीन में लोग अन्य लोग अपने छवि को पोस्ट करते देखकर आम तौर से लोग खुश होते थे - जिसको वे अपने को महत्वपूर्ण समझने का संकेत मानते थे. ये कारखाने के कर्मचारी अपने दैनिक जीवन में प्रायः 'ध्यान देनेवाले' की स्थिति में थे, जिसको वंचित समूह मान कर उनपर थोड़ा ही ध्यान दिया जाता था. लेकिन कुछ युवा स्त्रियों को ऐसा लगता था अन्य लोगों से पोस्ट करने के लिए चुने गए अपनी तस्वीर खुद के चुनाव जैसे उतना सुन्दर नहीं होता. ट्रिनिडाड में यह भी एक विचार होता था.

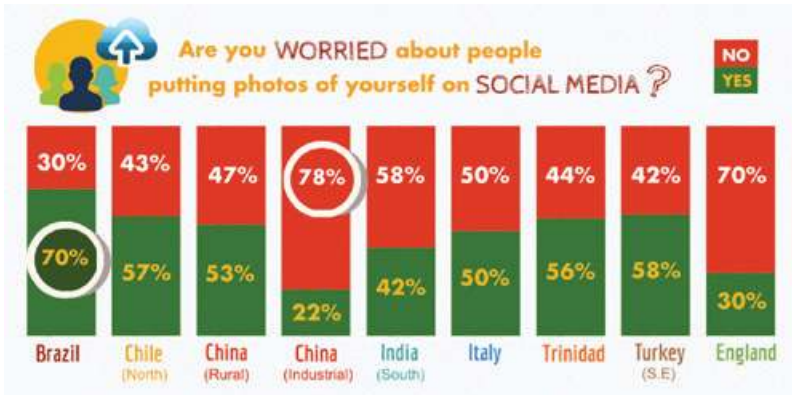
हमारे ब्राज़ील के क्षेत्र दोनों सामाजिक और साझा करने के लिए दिया था, लेकिन अभी कई कारक हो सकते हैं जो इस अभ्यास के सामने कम हो जाते हैं. किशोर लोग ऑनलाइन में तस्वीर डालने में बहुत सावधान रहते हैं, और अपने रिश्ते की स्थिति के बारे में जानकारी ले जानेवाले को टालते हैं. गाँववाले आमतौर पर इसपर सावधान रहते हैं कि वे किसके साथ देखे जाते हैं, क्योंकि किसी प्रकार के निकटता (उदाहरण के लिए, एक पुरुष और स्त्री सड़क पर बात करना) बहुधा स्थानीय गुपशुप हो सकता है और



आंकड़ा 4.12 गैर-असली नाम/तस्वीर के सामाजिक मीडिया के प्रोफाइल का वितरण



आंकड़ा 4.13 औद्योगिक चीन में एकाधिक क्यूक्यू खातों के कारण



आंकड़ा 4.14 अगर उपयोगकर्ता अपने फोटो को लोग सामाजिक मीडिया पर पोस्ट करने पर चिंतित हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

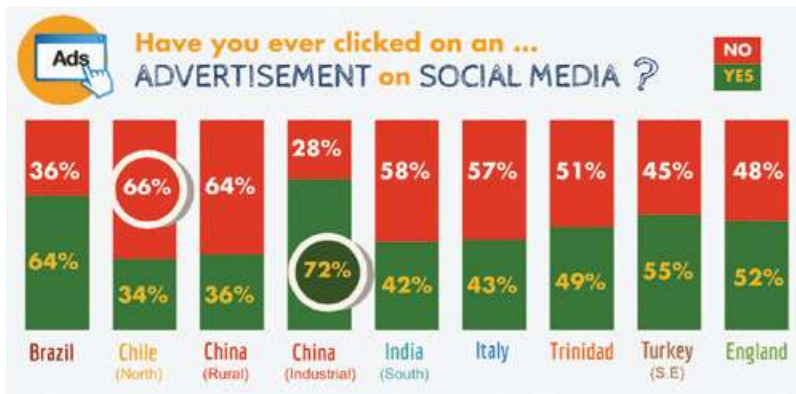
होता भी है, जैसे स्थानीय लोग यह सूचित करेंगे कि उनके बीच का एक चक्कर होता है। हमारे अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में युवा लोग, जो अपने पर टैग की गई तस्वीर को विशिष्ट रूप से अपनी प्रतिष्ठा तोड़ने जैसे लगते के समय के सिवा कभी नहीं हटाते और वृद्ध लोग जो ऐसे सभी छवियों को व्यवस्थित रूप से हटाते हैं, के बीच समस्त भेद होता है।

प्रसंग ४: व्यापार

हम ने वाणिज्यिक क्षेत्र में सामाजिक मीडिया के उपयोग पर भी पता लगाए। जो इस सवाल से आरंभ हुआ कि अगर लोग विज्ञापन पर क्लिक करते हैं।

उत्तर चिली के हमारे कार्य-क्षेत्र का सबूत खपत से बचे रहने का सामान्य प्रवृत्ति के साथ सुसंगत होता है। उत्तर चिली के आल्टो धर्मशाला के शहर में विचारने से बहुत ही कम दूकान हैं और ऑफलाइन विज्ञापन का भी है। आम तौर पर यहाँ खपत, ब्रांड वफादारी और उपरि गतिशीलता के प्रदर्शन भी कुछ अनगढ़ और अनावश्यक माना जाता है। जबकि शहर 'सीमान्त' माना जाता है, वह 'गरीब' नहीं है। यहाँ के कई निवासी तांबा खानों जैसे क्षेत्र के प्रचुर प्राकृतिक संसाधन से संबंधित उद्योगों में काम करने से आर्थिक लाभ उठाते हैं। पड़ोसियों के साथ एकता और सामान्यता के सरल रूप से जुड़ाई ही इस उल्लेखनीय उपभोक्ता के अभाव के कारण होते हैं। जबकि लोग फेसबुक पर स्थानीय व्यापार को 'लाइक' या 'फॉलो' करते हैं, वे थोड़े ही वहाँ विज्ञापन करनेवाले देशीय या अंतर्देशीय वस्तुओं को उपभोग करते हैं। इसी संकेत से फेसबुक उत्कृष्ट उपभोग को प्रदर्शन करनेवाले साइट नहीं होता। हमारे ब्राज़ील और ट्रिनिडाड के कार्य क्षेत्र में हालत बिलकुल अलग है।

अगर यह एक ऐसा मामला हो तो जिसमें हम लैटिन अमेरिका के क्षेत्र को मिला नहीं सकते, तो यह हमारे ग्रामीण और औद्योगिक चीनी क्षेत्रों के बीच स्पष्ट विसंगति का प्रकट करता है। वीचैट द्वारा व्यापार का आयोजन औद्योगिक चीनी क्षेत्र में बहुत लोकप्रिय



आंकड़ा 4.15 अगर उपयोगकर्ता ने सामाजिक मीडिया में विज्ञापन पर क्लिक किया है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

है. वांग यह समझाती है कि सिर्फ सात प्रतिशत के लोग ही ऑनलाइन दूकान की स्थापना या सामाजिक मीडिया प्रोफाइल द्वारा सामान बेचना आदि इ-कॉमर्स 'लगातार' करते हैं. अन्य लोग सामाजिक व्यापार बहुत निष्क्रियता से, जैसे अपने दोस्तों के सामाजिक मीडिया प्रोफाइल पर साझा किए गए विज्ञापनों पर क्लिक करना, करते हैं. जीज़ान (लाइक के चयन) एक बार-बार उल्लेख और प्रयोग किया गया अभ्यास संभावित खपत से संबंधित है, जो मुफ्त उपहार या छूट पाने का वीचैट का एक अभ्यास है. लोग बार-बार अपने व्यक्तिगत वीचैट पृष्ठों में बिक्री प्रोत्साहन आगे बढ़ाएंगे और रियायती वस्तु पाने के लिए अपने ऑनलाइन संपर्क को खुदरे के आधिकारिक वीचैट खाते को 'लाइक' करने के लिए अनुरोध करेंगे. ये सब लोगों को अपने सामाजिक मीडिया प्रोफाइल पर होनेवाले विज्ञापन को क्लिक करने के लिए प्रोत्साहित करता है. आम तौर पर विज्ञापन पर कोई क्लिक करने को नोट करना ही शायद सब का मतलब नहीं हो सकता. हमारे ज़्यादा सबूत विपणन पर सामाजिक मीडिया के काफी सीमित प्रभाव पर ही है.⁸

हम इसके बाद इसका पता लगाने के लिए कि अगर सामाजिक मीडिया लोगों के खपत पर आपसी सामाजिक प्रभाव के तरीके को विस्तृत करता है, इस प्रश्न को पूछने लगे कि अगर उत्तरदाताओं कभी एक दोस्त को सामाजिक मीडिया पर किसी सामान के साथ देखकर उसे खरीदे हैं. यह घटना एक बार भी होना 30 प्रतिशत ही होने पर भी, अंग्रेजी क्षेत्र में बहुत अधिक प्रतिशत होने से मिल्लर को आश्चर्य हुआ. नृवंशवैज्ञानिक सबूत बिलकुल अलग था. उनको पता लगा कि वृद्ध मुखबिरों यह गर्व के साथ घोषित किए कि वे ऑनलाइन या ऑफलाइन में विज्ञापन से ग्रहणक्षम नहीं थे. यह सक्षम है कि वे इस प्रश्न द्वारा दिखाना चाहते थे कि वे सामाजिक मीडिया से प्रभावित होने के बदले जैसे दोस्तों से प्रभावित होते हैं. इटली की समस्या यह नहीं है कि उपयोगकर्ता सामाजिक मीडिया की छवियों से प्रभावित होने से इनकार करते हैं, लेकिन वे प्रभावशाली छवियाँ उनके स्थानीय दोस्तों के बदले रोल मॉडल्स के रूप में इटली के यशस्वी व्यक्ति होंगे.

फिर हमने इसपर दृष्टि डाला कि अगर लोग सचमुच सामाजिक मीडिया द्वारा धन कमाते हैं. हमारे उत्तर चिली क्षेत्र की संख्या को फिर व्यापक संदर्भ में देखना है. जबकि यह एक ऐसी जगह है जहाँ लोग औपचारिक वाणिज्यिक क्षेत्र को ज़्यादातर



आंकड़ा 4.16 खरीदारी व्यवहार का वितरण

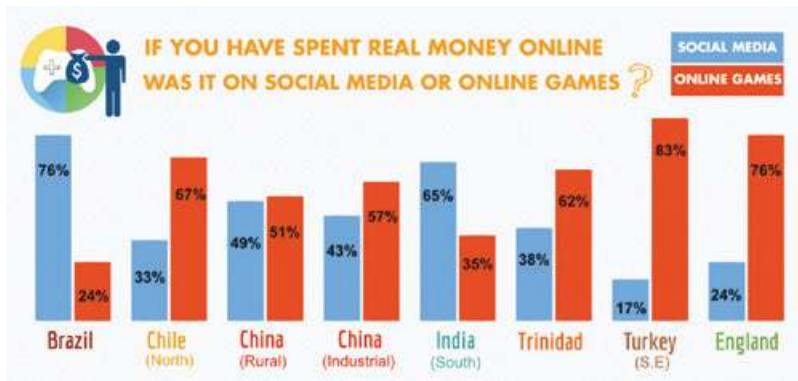
टालते हैं, जो खनन से बनाये गए आय के अपने शहर में उल्लेखनीय रूप से अनुपस्थित है, छोटे पैमाने पर स्थानीय विक्रय के लिए सामाजिक मीडिया का अनौपचारिक उपयोग औपचारिक वाणिज्य का विकल्प बन गया है।

औद्योगिक चीन में लोगों को खेल से लाभ उठाने के वास्ते रूपये खर्च करने को उन्हें प्रोत्साहन देने के लिए सामाजिक मीडिया के खेल को डिज़ाइन किया गया। मैकडोनाल्ड और वांग द्वारा लिखित पुस्तक में इसके बारे में विस्तार से चर्चा की गयी है.⁹ यह विशिष्ट रूप से कारखाने के कर्मचारियों को आकर्षक हो सकता है क्योंकि जब ऑफलाइन दुनिया में किसीका स्तर बहुत नीचे होता है, तब खेल में एक ऊँचे स्तर पाना भी बहुत महत्वपूर्ण होता है।

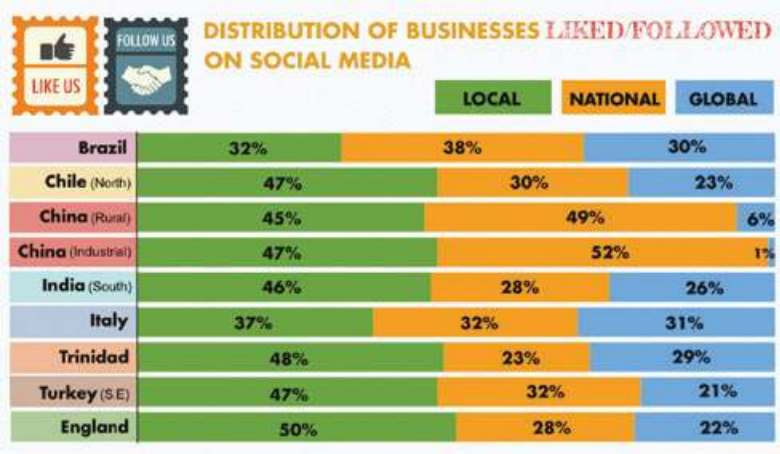
फिर एक बार लोगों के प्रश्नों के विवेचन करने के तरीके से गड़बड़ हुआ. दक्षिण भारत में ये प्रश्नों के उत्तरों ने दो श्रेणियों को दरसाया: १) डाटा को सामाजिक मीडिया के लिए उपयोग करने के इरादे से पे-अस-यू-गो- इन्टरनेट डाटा योजनाओं पर खर्च करना;



आंकड़ा 4.17 अगर उपयोगकर्ता ने कभी सामाजिक मीडिया पर धन कमाए हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण



आंकड़ा 4.18 सामाजिक मीडिया/ऑनलाइन खेल पर किये खर्च का वितरण



आंकड़ा 4.19 सामाजिक मीडिया पर 'लाइक'/पालन किया गया व्यापारों का वितरण

और २) सामाजिक मीडिया पर प्रकट हुए विज्ञापनों द्वारा खरीदे गए सामानों पर किया गया खर्च, जिसको उत्तरदाताओं ने सामाजिक मीडिया पर किए गए खर्च ही मानते।

सामाजिक मीडिया स्थानीय, देशीय और वैश्विक व्यापारों के विपणन की प्रणाली बनने के कारण, हमने इस पर पूछताछ की कि अगर लोग सामाजिक मीडिया पर व्यापार को 'लाइक' या 'फॉलो' किए।

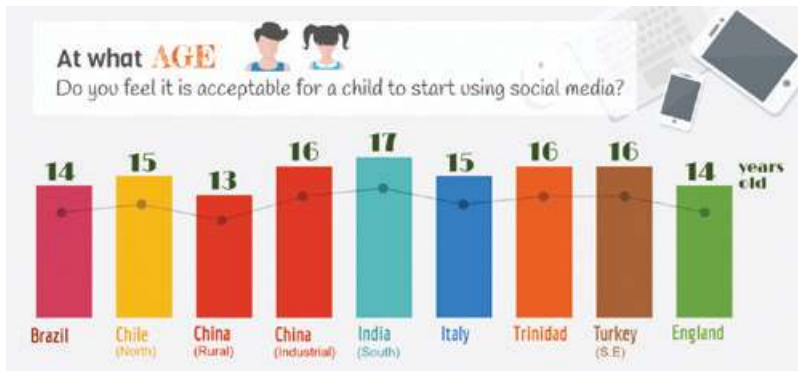
इन प्रतिवचनों के पीछे कई कारक हैं, जिसमें पहला है कि यह ऐसे प्रभाव की सीमा के बजाय वितरण को दरसाता है। उस अध्ययन के पूर्व मिल्लर ने पहले ही ट्रिनिडाड में फेसबुक के स्थानीय व्यापार के अभिन्न अंग बनने का मात्रा पर ध्यान दिया था।¹⁰ सिनानां ने सामाजिक मीडिया पर बार जैसे स्थानीय व्यापार प्रचार गतिविधियों का निरीक्षण किया, जहाँ धारणा और प्रतिष्ठा विशिष्ट रूप से मुख्य थे। इसके अलावा, ट्रिनिडाड में वैश्विक वाणिज्य का अपेक्षाकृत उच्च उपयोग के संबंध में, जो उत्तरदाताओं ने वैश्विक व्यापार से सामान खरीदे थे, आम तौर से यू.एस. में रहनेवाले अपने रिश्तेदारों से अपने सामान ट्रिनिडाड तक कूरियर में भेजने की व्यवस्था की।

चीन के इन्टरनेट वास्तव में आंतरिक रूप से संचालित होने से, हम ने चीनी साइटों पर वैश्विक संबंध रखने का विश्वास नहीं किया होगा। चीन में, वीचैट के साथ ताओबाओ सबसे बड़ा ऑनलाइन खरीदारी साइट है; दोनों देशीय बाज़ार पर अधिक केंद्रित हैं। अन्य स्थानों पर लोगों ने प्रश्नों को कई तरह से भाषांतर किया। ब्राज़ील के लोग कोका कोला को स्थानीय मान सकते हैं क्योंकि वह वैश्विक ब्रांड होने पर भी, स्थानीय रूप से मौजूद है, और ब्राज़ील के मशहूर फुटबॉल खिलाड़ियों के संबंध से नाइकी भी देशीय देखा जाता है। जैसे ऊपर बताया गया, दक्षिण भारत के लोग जो भी सामाजिक मीडिया के विज्ञापन के प्रतिक्रिया पर खर्च करते हैं, उसको सामाजिक मीडिया के कंपनियों पर किया गया खर्च ही मानते हैं। अध्याय ६ में वर्णन किया गया हमारे गुणात्मक कार्य से बेहतर समझ आएगा। इसके विश्लेषण से पता चला कि ज़्यादा साइटों पर सामाजिक मीडिया विपणन, उन व्यापारों के अलावा जहाँ व्यक्तिगत रिश्ता शामिल है - जहाँ वह आवश्यक लगता है, अपने प्रभाव में सीमित है।

प्रसंग ५: सामाजिक मीडिया की ओर मनोभाव

लोग जैसे सामाजिक मीडिया के उपयोग करते हैं इसको जानने के सिवा, हम सामाजिक मीडिया की ओर लोगों के मनोभाव और उनके जीवन के विभिन्न पहलुओं पर उनके प्रभाव पर पता लगाना चाहते थे. इस प्रसंग पर हमारा पहला प्रश्न, जो आंकड़े ४.२० पर पेश किया गया है, सामाजिक मीडिया के उपयोग के शुरू केलिए एक बच्चे के उपयुक्त उम्र पर लोगों के राय पर चिंतित है. इसका प्रतिवचन चीन के ग्रामीण साइट में १३ से दक्षिण भारत में १७ तक सीमाओं के बीच था, लेकिन हमारे अन्य प्रश्नों के चलने में यह सीमा अपेक्षाकृत छोटा है.

हम फिर इसका पूछताछ की कि अगर लोग अपने कार्य-क्षेत्र या शिक्षा-क्षेत्र में सामाजिक मीडिया का अभिगम पा सकते हैं.



आंकड़ा 4.20 सामाजिक मीडिया का उपयोग शुरू करने केलिए बच्चों का उचित उम्र क्या है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

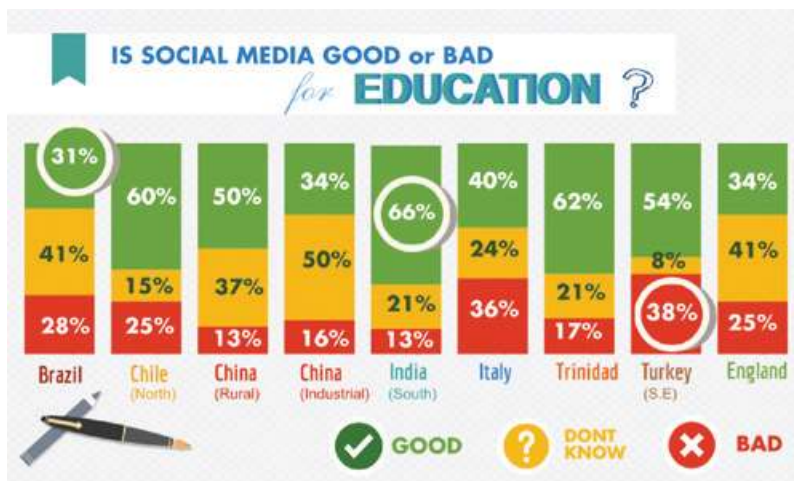


आंकड़ा 4.21 काम के समय में काम की जगह/शैक्षिक संस्थान में सामाजिक मीडिया के अभिगम का वितरण

आंकड़ा ४.२१ यह वर्णन करता है कि दक्षिण भारत और ब्राज़ील में सामाजिक मीडिया पर अभिगम कार्य-क्षेत्र / शिक्षा-क्षेत्र में कार्य के समय वर्जित / निहित था। यह आश्चर्य की बात नहीं है क्योंकि हमारे ब्राज़ील के क्षेत्र में लोग ज्यादा होटल में काम करते थे; अधिकतर सफ़ाईकार या परोसनेवाले के रूप में, जहाँ उनके काम पर सख्त पर्यवेक्षण होता था। लेकिन अगर लोग इन प्रतिबंधों को पारकर सामाजिक मीडिया का उपयोग करेंगे, इसपर हमारा गुणात्मक कार्य, बिलकुल अलग आदर्शों को प्रकट करेगा। यह विशिष्ट रूप से दक्षिण भारत में सच था, जहाँ आधुनिक कार्य-क्षेत्र और शिक्षा संस्थान अधिकतर सबसे प्रतिबंधात्मक थे। फिर भी ये दोनों हालत में स्मार्टफोन इन प्रतिबंधों को लागू और विनियमित करना बहुत मुश्किल बनाता है।

फिर हमने पूछा कि अगर लोग सामाजिक मीडिया को शिक्षा के लिए उचित समझते हैं। इस प्रश्न ने अगले अध्याय में पर्याप्त ध्यान पाया, क्योंकि यह हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में विवादास्पद था। यहाँ हम इसको देखेंगे कि जैसे दक्षिण भारत में कम आय के सेवन के स्कूल सामाजिक मीडिया का उपयोग एक शैक्षिक उपकरण के रूप में करने को बहुत प्रोत्साहित करते थे, जबकि उच्च श्रेणी के स्कूल उनको विकर्षण मानकर रोकने के लिए बहुत चिंतित थे।

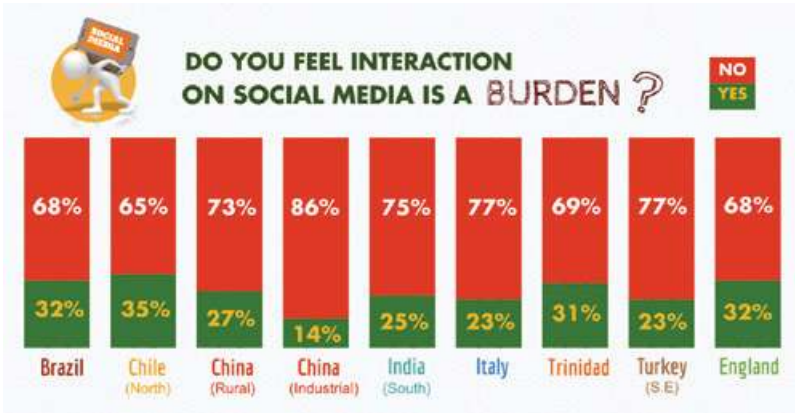
इसी प्रकार का प्रश्न काम पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव पर भी पूछा गया। जैसे आंकड़ा ४.२३ पर वर्णन किया गया है, ब्राज़ील के लोगों के प्रतिवचन ने उनके प्रबंधकों के इस धारणा का प्रतिध्वनि की कि सामाजिक मीडिया कार्य-क्षेत्र में एक विकर्षण है। लेकिन यहाँ भी प्रबंधकों ने एहसास किया कि उनके सकारात्मक उपयोग भी हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, जब एक देशी कर्मचारी को मालूम होता है कि अपने नियोक्ता के लिए एक विद्युत समस्या को ठीक करने के लिए एक पेशावर की ज़रूरत है, वह यह काम करने के लिए एक दोस्त या रिश्तेदार से संपर्क के लिए व्हाट्सएप्प का उपयोग करती है। उसके ध्यान भंग प्रकृति के अतिहारी, अधिकतर लोग सामाजिक मीडिया के सकारात्मक प्रभाव को अधिकतर लोग देखते हैं।



आंकड़ा 4.22 अगर सामाजिक मीडिया का शिक्षा पर अच्छा या बुरा प्रभाव होता है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण



आंकड़ा 4.23 अगर सामाजिक मीडिया के काम पर अच्छा या बुरा प्रभाव होता है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

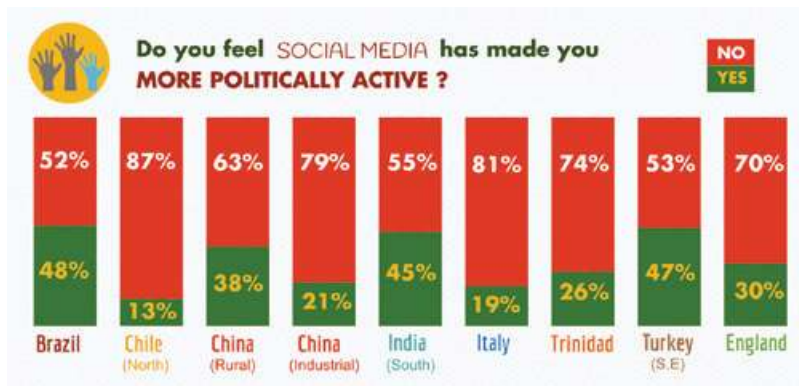


आंकड़ा 4.24 अगर उपयोगकर्ता सामाजिक मीडिया पर बातचीत को एक बोझ महसूस करते हैं इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

अगला परिप्रेक्ष्य अधिक सामान्य जांच था कि अगर लोग सामाजिक मीडिया को एक बोझ समझते हैं. इनमे से कई सवाल, इन ग्रन्थ के कई अध्याय के शीर्षकों के साथ, सिर्फ शैक्षिक रुचियों और चिंताओं को प्रकट करने के बजाय, हमसे पूछे गए मशहूर प्रश्नों के उत्तर देने पर हमारे शौक को दरसाता है. इस मामले में उत्तर लोकप्रिय लेखन में सामाजिक मीडिया के प्रमुख प्रतिनिधित्व के विरुद्ध मुख्य रूप से दिलचस्प होता है.

अगला प्रश्न भी पत्रकारिता और अन्यत्र के ऐसे लोकप्रिय चर्चा से आता है.

इन परिणामों के समय-विशेष घटक भी हो सकते हैं। दो सबसे ऊँचे सकारात्मक प्रतिवचन हमारे ब्राज़ील और टर्की के कार्य-क्षेत्र से आये। ये दोनों देशों ने हमारे क्षेत्र-कार्य के समय में उच्च-रूपरेखा के लोकप्रिय प्रदर्शन को देखा था; ब्राज़ील में राष्ट्रपति डिल्मा रौस्सेफ़ के विरुद्ध और टर्की में गेज़ी पार्क के चारों ओर। दोनों मामलों में सामाजिक मीडिया इन घटनाओं से बारीकी से जुड़ा हुआ था। इस पर ध्यान रखना लायक है, प्रयोग में, स्पेयर को ऐसा लगा कि उस समय स्थानीय सामाजिक मीडिया पर लगभग कोई सीधा टिपण्णी नहीं था, इसलिए इस सर्वेक्षण का परिणाम अधिक एक संघ लगता था, जो लोग क्या करते हैं इसका एक प्रतिबिंब नहीं, बल्कि प्रभाव छोड़ता है। दक्षिण भारत में यह लोगों का यह जानने का समय था कि कुछ मामलों



आंकड़ा 4.25 अगर सामाजिक मीडिया ने उपयोगकर्ताओं को राजनैतिक रूप से गतिशील बनाया है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण



आंकड़ा 4.26 अगर सामाजिक मीडिया ने उपयोगकर्ताओं को खुश बनाया है इस प्रश्न के उत्तर का वितरण

(स्त्रियों के साथ दुर्व्यवहार जैसे) विशिष्ट रूप से सामाजिक मीडिया द्वारा, अखबार और दूरदर्शन जैसे पारम्परिक जनसंपर्क साधन में तल से बड़ी दृश्यता तक बढ़ते हुए, प्रमुख हो गए हैं।

अंत में, सर्वेक्षण और एक सामान्य प्रश्न का प्रतिध्वनित किया जिसको हम शिक्षण के बाहर पूछते हैं, और जो अध्याय १३ में फिर प्रतिबिंबित होता है। वह यह है कि अगर सामाजिक मीडिया ने उत्तरदाताओं को खुशी छोड़ा है, कोई भी अंतर नहीं बनाया या उनको कम खुशी छोड़ा है।

इस अंतिम प्रश्न ने, प्रथम के जैसे, सामान्य गुणात्मक अनुसन्धान के संबंध में सचमुच कुछ अर्थ निकाला था। दक्षिण भारत और दक्षिणपूर्वी टर्की के अधिक रूढ़िवादी क्षेत्रों में हम ऐसे महसूस करते हैं कि सामाजिक मीडिया कई साध्यों को खोलकर लोगों के जीवन पर बहुत अंतर लाया है। दूसरी ओर चीन के कारखाने के कर्मचारी अपनी आकांक्षाओं को समझने और अपने ऑफलाइन की हालत से होते दुःख की मात्रा की प्रतिपूर्ति करने के लिए सामाजिक मीडिया पर अधिक निर्भर हुए हैं। लेकिन, सबसे स्पष्ट निष्कर्ष पत्रकारिता के रिपोर्ट (अध्याय १३ को देखें) की तुलना में नकारात्मक भावना के आपेक्षिक कमी होता है।

समापन

इस संख्या की चेतावनियों और आत्म-आलोचनाओं जो के आंकड़ों के सेट का प्रकाशन दुर्लभ होता है। इस सर्वेक्षण के लगभग हर प्रश्न के मामले में कम से कम एक अनुसन्धान करनेवाला ने यह सुझाव दिया कि परिणामों को इस कार्य-क्षेत्र के सन्दर्भ पर समझना चाहिए; प्रतिवचन, लोगों के असली व्यवहार को प्रतिबिंबित करने के बजाय, वे जिस प्रकार प्रश्नों का विवेचन करते हैं, अधिक उस प्रकार ही होगा। जैसे इस अध्याय के आरंभ में देखा गया, हम इन प्रश्नावली को चलाने या परिणामों के अर्थ समझने पर खेद नहीं करते। ज़्यादा प्रश्नों के उत्तर का सरासर सीमा हमारे पूरी परियोजना के केंद्रीय अंकों में से एक का समर्थन करता है, जो है एक स्थान से दूसरे स्थान तक मात्रात्मक परिणाम के कल्पित बाह्य गणन समस्याग्रस्त होता है। कम से कम इन परिणाम सामाजिक मीडिया के उपयोग में क्षेत्रीय भेद के विस्तार पर एक दृश्य प्रभाव प्रदान करते हैं।

इस अभ्यास का अगला पुरस्कार है कि इसने कई फलदार प्रश्नों को उठाया है। अनुसंधान करनेवालों को अपने से पूछना था कि लोग क्यों ऐसे उत्तर देते थे, जो विशिष्ट रूप से मददगार था जब परिणाम हमारे १५ महीने के क्षेत्र-कार्य से पर्याप्त ज्ञान के अनुसार नहीं थे। इस मात्रात्मक व्यायाम ने हमें अपने गुणात्मक अंतर्दृष्टि पर गहरे देखने को निर्देशित किया है। एक उदाहरण था कि स्पेयर का आविष्कार जो है कि ब्राज़ील के लोग दोस्तों को जोड़ने के पहले दूसरों से परामर्श करते हैं, इसका मतलब यह नहीं कि वे ऐसे करने के लिए उनके अनुमति मांगते हैं।

इस अध्याय की सामग्री हमारे नौ कार्य-क्षेत्रों के ११९९ उत्तरवादियों के एक अकेले प्रश्नावली से ली गयी है। हम ने सहसंबंध को ढूँढने का कोई भी प्रलोभन रोका है। ये उन सामग्रियों के साथ किसी भी मामले में समस्याग्रस्त होते हैं, यकीन विशिष्ट रूप से

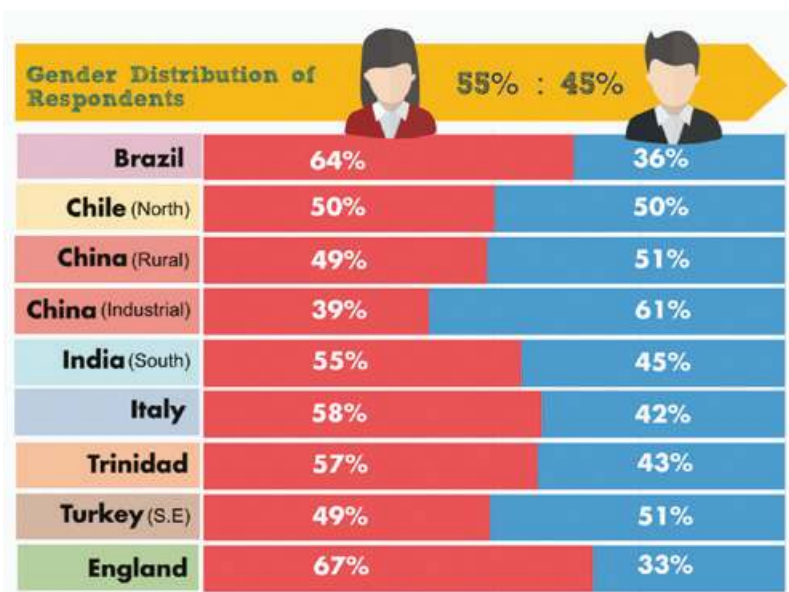
ऐसे हुआ होगा जब हमारे उत्तरवादियों उम्र, लिंग और आय के अंतर के सीमाओं तक फैले होते। हम विश्वास करते हैं कि हमारी चर्चाओं से यह स्पष्ट है कि क्यों हम मात्रात्मक निष्कर्षों के उपयोग में सावधान रहते हैं। कोई भी मामला या समस्याएं जिनको हम ने इन संख्याओं की व्याख्या करने के लिए बताया, वे इस प्रभावली के छोटे आकार से संबंधित नहीं है। अगर हम ने इस संख्या के दस गुना लोगों से पूछा होगा, वह बिलकुल ऐसा ही रहा होगा। इसलिए गुणात्मक निष्कर्षों के बृहत्तर प्राधिकरण और विश्वसनीयता पर हमारे समग्र जोर इससे नहीं होता कि हम कभी मात्रात्मक सर्वेक्षण नहीं करते; वह इसलिए कि हम कभी कभी करते हैं।

अध्ययन का भूमिका

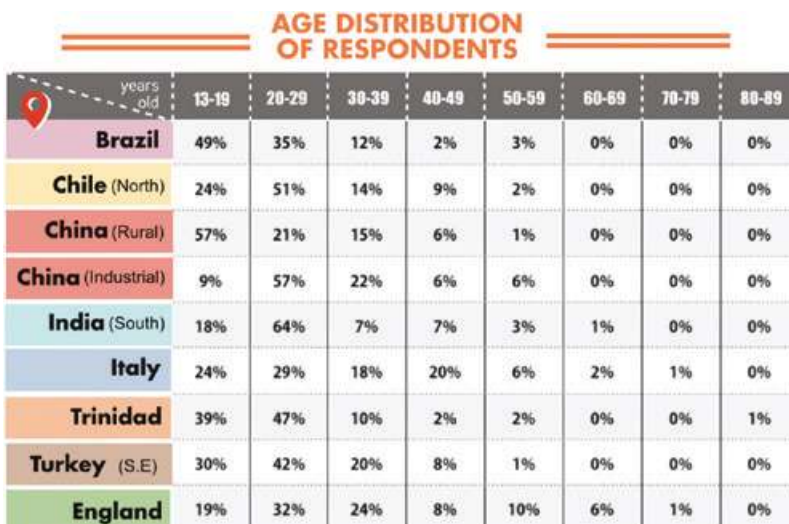
प्रभावली सामान्य रूप से एक नृवंशविज्ञान के अंदर कार्यरत किए जाते हैं।¹¹ जैसे नृवंशविज्ञान की सेवा में ठेठ होता है, जो इनका उपयोग करते हैं वे सांख्यिकीय आंकड़े पैदा करने के अलावा अन्य कार्य भी खत्म करने का आशा रखते हैं। हमारे १५ महीने के क्षेत्र-कार्य में हमने दो अलग-अलग प्रभावली आधारित सर्वेक्षण¹² चलाया (हम उसको प्रभावली ए और प्रभावली बी कहेंगे) जो हमारे नौ कार्य-क्षेत्रों के लिए सार्वजनिक था। इन सार्वजनिक सर्वेक्षणों के अलावा, हम में से हर एक अपने स्वाधीन प्रभावली-आधारित सर्वेक्षण चलाए। ये विशिष्ट रूप से हमारे व्यक्तिगत कार्य-क्षेत्रों की सेवा करने के लिए डिज़ाइन किए गए थे। उदाहरण के लिए, इंग्लैंड में हमने २,४९६ स्कूल बच्चे के सर्वेक्षण किए; इटली में १६-१८ उम्र के ७५० स्कूल बच्चे के सर्वेक्षण किया; औद्योगिक चीन में हमने २३८ ग्रामीण प्रवासियों के सर्वेक्षण किए। इन कई सर्वेक्षणों के निर्णय इस अध्याय में शामिल है।

हम में कई के लिए इस प्रभावली का उपयोग एक संभावित मुखबिर के साथ संबंध बनाने में उपकरण के रूप में काम किया। एक प्रभावली के साथ आरंभ करना बहुधा हमारे मुखबिर को चैन में डालता था और बाद को उनको औपचारिकता से जानने का एक माध्यम प्रदान करता था। कुछ क्षेत्रों में लोग अनुसन्धान करनेवालों पर सीधे प्रश्न करने का उम्मीद रखते थे, और उनको यह आश्वासन देने में मदद की कि हम वास्तविक अनुसंधानकर्ता हैं।

प्रतिक्रिया के आंकड़े इकट्ठे करने के अलावा, प्रभावली ए का प्रथम उद्देश्य हमारे हर एक क्षेत्र से अनुमानित आय के श्रेणियों के भर में प्रतिनिधिक नमूने अनुपात शामिल करना है। इस प्रकार यह सर्वेक्षण ने यह पक्का करने में मदद की कि हम हर एक क्षेत्र में आय श्रेणी के पूरे विस्तार भर के लोगों के साथ सक्रिय रूप से संलग्न होते थे; वह हमें अपने आबादी के साथ अधिक प्रतिनिधिक कार्य की ओर ढकेलने में सहायक था। प्रभावली ए हर क्षेत्र में कम से कम १०० उत्तरवादियों को दिया गया, जिनमें सामाजिक मीडिया को उपयोग नहीं करनेवाले भी शामिल है। वह हमारे क्षेत्र-कार्य के शुरू में ही दिए जाने के कारण, हम इसका ने अनुमान नहीं किया था कि पूरे नौ क्षेत्रों में हर प्रश्न को सांस्कृतिक रूप से उपयुक्त शब्द में कैसे पुछा जाए। इसलिए ये परिणाम के प्रत्यक्ष तुलना भ्रामक हो सकते हैं। इसके बदले हर अनुसंधानकर्ता ने इन निर्णयों को अपने व्यक्तिगत नृवंशवैज्ञानिक अध्ययन के अंदर उपयोग किए हैं।¹³



आंकड़ा 4.27 कार्य-क्षेत्र भर के सर्वेक्षण उत्तरदाताओं के लिंग वितरण



अनुक्रमणिका 4.5 कार्य-क्षेत्र के भर में सर्वेक्षण उत्तरदाताओं के उम्र वितरण

इसके विपरीत यह अध्याय प्रश्नावली बी, हमारा दूसरा सर्वेक्षण, पर आधारित है, जो सामाजिक मीडिया के उपयोगकर्ताओं की ओर सीधे निर्देशित है। यह अभ्यास हमारे क्षेत्र-कार्य के पिछले तीन महीनों में किया गया। क्षेत्र में एक साल बिताने के बाद, हमने सीधे तुलनीय सामान्य प्रश्नों का संग्रह तैयार करने का आशा की।¹⁴ हमसे सामना किया गया एक विशिष्ट चुनौती का सामना किया जो यह था कि अन्य क्षेत्रों के तुलना में ग्रामीण और औद्योगिक चीन के क्षेत्र के सामाजिक मीडिया के मंच बिल्कुल अलग थे, और इनके विभिन्न कार्य होते हैं। इस प्रकार इस अध्याय में सिर्फ वे प्रश्नों, जिनको हमने सोचा कि उनको सारे नौ क्षेत्रों भर में उचित रूप से तुलना की जा सकती है, शामिल थे। हमें लिंग में भी अनुमानित समानता की आवश्यकता थी, लेकिन प्रयोग में यह इंग्लैंड में स्त्री उत्तरदाताओं के ६७ प्रतिशत से औद्योगिक चीन में पुरुष उत्तरदाताओं ६१ प्रतिशत होने तक विविध रहा। कुल मिलाकर ५५ प्रतिशत स्त्री थी और ४५ प्रतिशत पुरुष थे। (आंकड़ा ४.२७ देखें)

उम्र से अधिक विविधता थी, क्योंकि हमारे यूरोप के क्षेत्र में वृद्ध पीढ़ियों में सामाजिक मीडिया का उपयोग बहुत स्थापित था (जैसे सूची ४.५ में दिखाया गया है)। खुल मिलाकर हमारे उत्तरदाताओं में ७३ प्रतिशत २९ उम्र से कम थे।

5

शिक्षा और युवा लोग

अगर सामाजिक मीडिया के सामान्य अध्ययन में दो विषय होते हैं जिन्होंने पहले ही पर्याप्त ध्यान पाए हैं, वे हैं राजनीति (अध्याय १० देखें) और शिक्षा। पिछली रूचि पैदा करने लगती है क्योंकि सामाजिक मीडिया स्वयं युवा लोगों से बारीकी से संबंधित है, और कई लोगों से युवा लोग अपने ज़्यादा समय बितानेवाली जगह मानी जाती है। युवा लोगों के शिक्षा और भलाई पर सामाजिक मीडिया के व्यापक प्रभाव पर काफी अनिश्चितता और चिंता मौजूद है। ऐसे भी कई हैं जो विश्वास करते हैं कि सामाजिक मीडिया शिक्षा प्रणाली को नाश कर रहा है और ग्रेड के नाटकीय गिरावट की ओर ले चलेगा, जो सिर्फ फोन और अन्य सूचना और संचार तकनीक पर अभिगम को निषेध करने से ही हल किया जा सकता है। अन्य लोग सामाजिक मीडिया को शिक्षा के अनुभव को संभावित रूप से पुनः उत्साही के रूप में देखते हैं और विश्वास करते हैं कि, औपचारिक शिक्षा को अनौपचारिक और परस्पर संवादात्मक विद्वत्ता के नए रूपों से सम्मिलित करने द्वारा, ऐसे प्रौद्योगिकियों के उपयोग सभी संबंधित लोगों को अनिवार्य रूप से लाभ पहुँचाएगा।

यह अध्याय सामाजिक मीडिया के उपयोग के असली प्रयोग, जैसे वे हमारे कार्य-क्षेत्र में होते हैं, पर ध्यान रखने के बजाय, ऐसे ध्रुवीकृत हालतों से दूर रहता है। वह पहले औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा के बीच बार-बार बने रहते विभिन्नता पर हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया इन सीमाओं को चुनौती देने के तरीके को दिखाकर जांच करेगा। कुछ जगहों में यह औपचारिक शिक्षा से निवर्तन को भी आसान कर देता है।

यह अध्याय इस पर भी अधिक ध्यान देता है कि जैसे सामाजिक मीडिया शिक्षा शामिल महत्वपूर्ण संबंधों जैसे विद्यार्थी - विद्यार्थी, अध्यापक - विद्यार्थी और अध्यापक - माँ-बाप के संबंध, को पुनर्निर्माण करता है। इन हर एक रिश्ते को जांच करने से सामाजिक मीडिया से निर्माण किए गए प्रसंग का पता चलता है - विशिष्ट रूप से घनिष्ठता और संघर्ष; निगरानी और कार्य; और प्रतिष्ठा से कर्तव्यों को जानने का समझौता करना। ये सब शिक्षा के मुख्य सामाजिक पहलू को समझाता है, जो ऑनलाइन स्थानों द्वारा अधिक चलाए जाते हैं।

पूर्व साहित्य और अनुसंधान

जैसे हमारे सामाजिक मीडिया के शैक्षिक अध्ययन में देखा गया, शिक्षा का अनुसंधान बहुधा निदर्शनात्मक होता है। यह एक ऐसा क्षेत्र है जहाँ सामाजिक विज्ञानी सार्वजनिक वाद - विवाद को अनुप्राणित करने के लिए संतुलित और व्यवस्थित अनुसंधान करने का प्रबंधित करते हैं। इसमें ज़्यादा अनुसंधान 'मीडिया साक्षरता' सिद्धांत से प्रभावित है। यह शिशु-केंद्रित नीति परियोजना लोगों को मीडिया के सन्देश को सूक्ष्म रूप से विश्लेषण करने और कुशलतापूर्वक बनाने के सक्षम कौशल से सज्जित करने पर ज़ोर देता है। इस प्रकार करने में परियोजना रचना, भाषा, प्रतिनिधित्व और दर्शकों के बारे में जागरूकता पर ज़ोर देता है।¹

इसका एक उदाहरण इटो और उनके सहयोगियों से किया गया अमेरिकी किशोरों के नए मीडिया के उपयोग पर की गयी परियोजना थी।² लेखकों ने यह दिखाया कि जैसे किशोर लोग नए मीडिया का उपयोग सहकर्मियों के बीच शिक्षा और मीडिया साक्षरता का बढ़ावा द्वारा संचालित दोस्ती के मौका बनाने के लिए करते हैं। लेखक लोग इस प्रकार तर्क करते हैं कि 'लटकाना' और 'आसपास खिलवाड़' आदि सामान्य परिवेश के अंदर और युवा लोगों को व्यापक सार्वजनिक क्षेत्रों में आंशिक अनुगम देने में यह सबसे अच्छा काम करता है। यह विषय यहाँ लिया जाता है, जहाँ, हमारे औपचारिक शिक्षा के संकीर्ण भावना के बदले आम तौर पर सीखने पर विचार करने पर, सामाजिक मीडिया ज़्यादा सकारात्मक योगदान करता है।³

इन अध्ययन में सामाजिक मीडिया नए मीडिया के व्यापक संदर्भ पर माना जाता है। उदाहरण के लिए, मानवविज्ञानी लोगों⁴ ने उन रचनात्मक तरीके पर जांच की जिनपर युवा लोग 'व्यक्तिगत रूप से भावात्मक' सहज, अल्पकालिक, अपने साथियों के साथ सहयोगी रूप से बनाये गए वीडियो के द्वारा यूट्यूब के उपयोग करते हैं। माइकल वेस्च⁵ विडियो ब्लॉगिंग पर एक दीर्घकालिक नृवंशवैज्ञानिक अध्ययन का नेतृत्व करते हैं; उनका ज़ोर शिक्षा, व्यापक अन्तरक्रियाशीलता, समूह के नए रूप⁶ और इस प्रणाली द्वारा प्राप्त किया गया कौशल और ज्ञान पर है। 'संबद्ध शिक्षा' के सिद्धांत, जो लगातार अन्तरक्रियाशीलता और 'सक्रिय' शिक्षा पर ज़ोर देता है, आम तौर से शैक्षिक सिद्धांत के मोहरे का प्रतिनिधित्व करता है।⁷ ये अध्ययन इसको भी दिखाते हैं कि कितनी बार अस्वीकृत 'गीक पहचान' जिनको लोग अन्यथा विशेष पक्ष के भीतर के मानेंगे, युवा लोगों के लिए अधिक केंद्रीय बन रहा है।⁸

बोयड⁹ और क्लार्क¹⁰ दोनों, जब इसको समझते हैं कि जैसे सामाजिक मीडिया के प्रबंधन और उपयोग पर माँ बाप के व्यवहार - अगर अधिक नहीं - प्रभाव का एक समान कारक होता है, यह प्रदर्शित करते हैं कि जैसे सामाजिक मीडिया के उपयोग से संबंधित समस्याएं बृहद्धा युवा लोगों के व्यवहार पर गलत तरीके से आरोपित किया जाता है। युवा लोगों पर पैतृक दबाव विरोधात्मक, असंगत और बेकार होने को समझना स्वयं युवा लोगों पर एक संकीर्ण किरण-केंद्र का महत्त्वपूर्ण पूरक होता है। हमारे अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में बच्चे सामाजिक मीडिया कंपनियों के बजाय अपने माँ बाप की निगरानी पर परेशान रहते हैं। इस व्यापक सन्दर्भ पर ध्यान रखने का महत्त्व भी लिविंगस्टोन और सहयोगियों के

आगामी नृवंशवैज्ञानिक ग्रन्थ में प्रकट होता है।¹¹ इंग्लैंड के एक स्कूल कक्ष के नृवंशविज्ञान पर आधारित, ये बच्चों के साथ उनके घर में बिताया गया समय भी इसमें शामिल है।

बोयड और क्लार्क केलिए यह विशिष्ट रूप से महत्त्व है क्योंकि किशोर लोग सामाजिक बातचीत, विशिष्ट रूप से अपने साथियों के बीच, के प्रबंधन में अपने अनुभव विकास करने केलिए अपने माँ-बाप और वरिष्ठ व्यक्तियों से स्वायत्तता चाहते हैं (ज़रूरत भी समझते हैं)। इसलिए 'मीडिया साक्षरता' भी एक प्रकार का सामाजिक साक्षरता होती है जो सामाजिक मीडिया से, उनके माँ-बाप इसको विकास करने की अनुमति देने पर, संभावित रूप से आसान किया जा सकता है।

क्लार्क इन प्रावधान के अंतर्निहित वर्ग आयाम को समझाते हैं। मुख्य में सिर्फ बेहतर शिक्षित और धनी माँ-बाप ही इसका मान करते हैं कि जैसे डिजिटल संचार कौशल को पाना उनके बच्चों के जीवन के मौके बढ़ाएगा, जिससे पूर्व वर्गान्तर उत्तेजित हो जाएंगे। अन्य लोग इसका पता लगाते हैं कि जैसे सामाजिक या नया मीडिया विश्वबंधुत्व का प्रतीकात्मक या बढ़ते विश्वबंधुत्व का एक शक्ति बन गया है।¹² यह विशिष्ट रूप से कई छोटे क्षेत्रों में प्रस्तुत था जो हमारे कार्यक्षेत्र थे। यहाँ नए आईसीटी इन नए विश्वबंधु और गरीब, कम-शिक्षित परिवारों के बीच के खाड़ी को चौड़ा बना सकता है, जो सामाजिक समावेश में और एक बाधा के सामना करने लगे।

दूसरों ने, सरकार और शिक्षा प्रणाली जैसे समूहों पर, जिनके अधिकार हैं और जो कानून और स्वयं स्कूल प्रणाली जैसे पूर्वावश्यकता का प्रतिनिधि होते हैं, जांच करने केलिए माँ बाप - बच्चे के रिश्ते के परे अनुसंधान किया। यही लिविंगस्टोन और उनके सहयोगियों के कार्य को बहुत महत्वपूर्ण बनाता है। उन्होंने स्कूल में और बच्चे से नए मीडिया के उपयोग के हाल पर व्यापक सर्वेक्षण किए हैं, और अपने निष्कर्षों को संतुलित, प्रत्यक्ष, आसानी से समझा जाता सलाह जो शिक्षा, कानून, बाल संरक्षण जैसे नीति क्षेत्रों में सीधे अंदर जा सकता है, जिससे बेहतर जानकारी और अधिक संवेदनशील हस्तक्षेप मुमकिन होता है। लिविंगस्टोन और उनके सहयोगी बच्चों पर माँ-बाप की चिंता और माँ-बाप के व्यवहार पर बोयड और क्लार्क की चिंता, दोनों के प्रतिवचन देते हैं। वे युवा लोगों के स्वायत्तता का आदर करना और नए सामाजिक मीडिया के मंच से बनाये गए अनावरणों से युवा लोगों को होनेवाले खतरों पर अवगत रहने के बीच के नाजुक मोल भाव का पक्षपोषित करते हैं।

इन नए शैक्षिक अनुसंधानों के योगदानों से हमारी परियोजना अलग होने का हमें इच्छा नहीं है, जो असामान्य रूप से उन्ही रूप के व्यापक गुणात्मक नृवंशवैज्ञानिक अध्ययनों पर आधारित हैं जिसका हमने पक्षपोषित किया हैं (विशिष्ट रूप से लिविंगस्टोन के मामले में यह व्यापक देशों के बीच की तुलना)।¹³ इस अध्याय का योगदान, इसको पहचान कर कि दुनिया के ज़्यादा बच्चों केलिए स्कूल और माँ-बाप का अनुभव उत्तर अमेरिका और यूरोप की हालत से बहुत अलग होता हैं जो इन अध्ययन को सूचना देते हैं, सचमुच पार्श्विक होता है। उनसे बढ़ावा दिया जाता प्रभाव का ज़ोर, हमारे ब्राज़ील, चीन, भारत और टर्की जैसे क्षेत्रों के अलग हालतों की ओर मुड़ने पर, अधिक स्पष्ट हो जाएगा - यद्यपि हम अंग्रेजी गाँव और दक्षिणी इटली के शहर जैसे जाहिरा तौर पर समान क्षेत्रों पर सुस्पष्ट भेद पा सकेंगे।

‘औपचारिक’ से ‘अनौपचारिक’ शिक्षा तक: शिक्षा के कथित दुर्बलताओं को कम करना

आर्थिक रूप से सब से कम विकसित हुए हमारे कार्य-क्षेत्रों के माँ-बाप (ब्राज़ील, चीन और दक्षिण भारत के ग्रामीण अंग)¹⁴ वित्तीय असमानताओं से घावा किए जाते हैं। उन्होंने बहुधा औपचारिक शिक्षा, काम और आम तौर पर जीवन पर सफलता होने के लिए अपेक्षित कौशल और ज्ञान पर विद्यार्थियों को उचित रूप से तैयार करने में स्थानीय स्कूलों की दुर्बलताओं पर सामान्य निराशा प्रकट की। प्रतिक्रिया में कई युवा लोग सामाजिक मीडिया को शिक्षा और नेटवर्किंग के पूरक साधन, जो उनके विश्वास में उनकी शिक्षा की ओर योगदान करते हैं, प्रदान करने के लिए आविष्कारशीलता के साथ अपनाते थे। मौके पर वे इनको अपने जीवन के लिए बहुत उपयोगी और उचित देखते थे।

ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र में, स्पेयर को पता चला कि माँ बाप अपने बच्चे कंप्यूटर पर दिलचस्प रहने को उनके भविष्य के लिए सकारात्मक समझते थे, वे ऐसे विश्वास करते थे कि वह उनको बेहतर जानकार और दुनिया से अधिक जुड़े हुए बना देगा। इसके विरुद्ध अध्यापक लोग सामाजिक मीडिया को बच्चों को विचलित करने वाले ‘बुरी इच्छा’ मानते थे जो उनके अध्ययन पर हानिकारक प्रभाव डालकर, पेशेवर प्राधिकरण को कमजोर करके और कक्षा में विघटन का कारण बनता था; दूसरी ओर गूगल ‘अच्छा इन्टरनेट’, जानकारी का विश्वसनीय स्रोत माना जाता था। विद्यार्थियों ने ऐसा महसूस किया कि सामाजिक मीडिया उनके पढ़ने और लिखने का कौशल बढ़ाता है, आंशिक रूप से गलत वर्तनी पर उनके साथियों के छिद्रान्वेषण को टालने के लिए, जो माँ-बाप और अध्यापक दोनों ने स्वीकृत नहीं किए। सामाजिक मीडिया ने उन माँ-बापों से कुछ स्वायत्तता भी प्रदान किया जिनमें बहुत कम पढ़ने की योग्यता ही मौजूद था।

दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र ने सामाजिक वर्ग और उनसे प्राप्त की गयी शिक्षा के प्रकार पर मनोभाव की विविधता को मिलाया। वेंकटरामन ने परिस्थिति और शिक्षण गुणवत्ता दोनों में माध्यमिक पाठशाला में (११ से १५ तक उम्र के छात्रों) के बीच विशाल भिन्नता का उल्लेख किया। धनी और मध्यम वर्ग के परिवारों के बच्चे जो अशासकीय और अंतर्देशीय स्कूल को चलते हैं सामाजिक मीडिया का उपयोग चलने में अपने माँ-बाप के ज़्यादा निगरानी के साथ कर रहे थे - शैक्षणिक उपलब्धियों पर ऐसे उपयोग के प्रभाव के बारे में माँ-बाप के चिंता का परिणाम। इसके विरुद्ध सरकारी स्कूल को जानेवाले गरीब बच्चे के बीच आम तौर पर सकारात्मक मनोभाव मौजूद था; उनके माँ-बाप सामाजिक मीडिया साइटों को, चाहे उनका उपयोग जैसे भी करें, स्वयं शिक्षाप्रद समझते थे।

ऐसे ही नीचे श्रेणी के माँ-बाप - जिनके बच्चे ऐसे स्कूल जाते थे जो विस्तृत आईसीटी सुविधाएं और शिक्षा के अभाव थे - विशिष्ट रूप से अपने बेटे को सामाजिक मीडिया के उपयोग करने पर प्रोत्साहन देते थे, ऐसे उम्मीद के साथ कि यह उनको आईसीटी कौशल प्रदान करेगा और इससे उस क्षेत्र पर विकास होनेवाले बहुत बड़े आईटी पार्क में नौकरी भी। कम आय के परिवार के अविवाहित स्त्रियाँ मोबाइल रखने से निषिद्ध थे, ज्यादातर क्योंकि उसका उपयोग उनको जाति के नुस्खे के बाहर शादी करने तक ले चल सकता है। लेकिन कई युवा स्त्रियाँ इन प्रतिबंधों को धोका देकर अपने स्कूल के

सहयोगियों के मोबाइल फ़ोन द्वारा सामाजिक मीडिया के अनुगम करते थे या ऐसे दफ़्तरों का काम लेते थे जिसके लिए इंटरनेट अनुगम शामिल मोबाइल फ़ोन अनिवार्य था।

औद्योगिक चीन में वांग को पता चला कि प्रवासी कारखाने के कर्मचारी अपने बच्चों के अपौचारिक शिक्षा पाने या उच्च शिक्षा जारी रखने पर थोड़ी ही दिलचस्पी दिखाते थे - यह चीन के शिक्षा के मानक सामान्यीकरण पर सुस्पष्ट विषमता है,¹⁵ जो इन समूहों के मौलिक रूप से अलग मूल्य प्रणाली को समझाता है। कारखाने के कर्मचारी अपने बच्चे मज़दूरी के पक्ष में स्कूल से वापसी होने को अनिवार्य सोचते थे। स्थानीय निवासियों से इन बच्चों को अलग स्कूलों में पृथक करने से यह जटिल हो गया। वांग को पता चला कि अपौचारिक शिक्षा से ऐसे छूट होने से, कारखाने के कर्मचारी और उनके बच्चे जो विषय को, उदाहरण के लिए स्वयं सहायता, पोषण, स्वास्थ्य और वित्तीय सलाह आदि, खुद उपयोगी समझते हैं उनपर व्यापक लेखों को पढ़ने के लिए सामाजिक मीडिया का ज़्यादा उपयोग करते हैं। वे अपने दोस्तों से इन्हें साझा या संपर्क करने पर कम चिंतित लगते थे। इसके बदले वे ऐसे पोस्टिंग्स को अपने प्रोफाइल पृष्ठ पर संग्रह करते हैं ताकि वे बाद में उसे देखने के लिए लौट सकें। ज्ञान के संग्रहण और समीक्षा के लिए सामाजिक मीडिया का समायोजन, एक विशिष्ट मंच को शिक्षा के उपकरण के रूप में परिवर्तन करनेवाले जनसँख्या के तरीके को दृष्टांत द्वारा स्पष्ट करता है।

ग्रामीण चीन के कार्य-क्षेत्र की हालत बिलकुल अलग थी। यहाँ माँ-बाप, ऐसे विश्वास करते कि शैक्षिक उपलब्धियाँ उनके बच्चों के लिए एक सुरक्षित और आरामदायक जीवन प्रदान करेगा, अपने बच्चों की पढ़ाई को अधिक महत्त्व समझते थे। इस सन्दर्भ में सामाजिक मीडिया के बारे में ऐसे समझा गया कि (सिर्फ माँ-बाप से नहीं, स्वयं छात्रों से भी) इससे शैक्षणिक प्रगति और विद्वत्ता पर नकारात्मक प्रभाव होता है। छात्र स्कूल में हर दिन बहुत समय बिताते थे। गर्मी की छुट्टियों में वे अक्सर शहरों में खर्चीले ट्यूशन क्लास में भाग लेते थे। माँ-बाप अपने औलाद को यूनिवर्सिटी तक पहुँचने की अभिलाषा रखते हैं, पर इस पर कम जानकार हैं कि परीक्षा को खूब लिखने के लिए उनको कैसे कौशल चाहिए और यूनिवर्सिटी के अंदर जीवन सचमुच कैसे होता है।

ये सब काफी प्रतिबंध गठित किए, इसके बावजूद छात्र ने सामाजिक मीडिया के उपयोग करने के तरीके ढूँढ लिया। वे 'क्यूक्यू समूहों' के व्यापक उपयोग करते थे, जो तत्काल सन्देश का समूह था जिसकी सदस्यता बहुधा प्राकृतिक कक्ष के समूह से अनुरूप था। स्कूल के समय के बाद अपने सहपाठियों के साथ लगातार सामूहिककरण करने देने के अलावा, छात्र इसका उपयोग अपने कक्षतर कार्य के उत्तर साझा करने और अपने सहपाठियों की मदद मांगने के लिए करते हैं। अपने सहयोगियों से मदद माँगना विशिष्ट रूप से आवश्यक था क्योंकि माँ-बाप को उनके घर के पाठ पर जानकारी नहीं थी और भौतिक रूप से स्कूल के समय के बाद इस ग्रामीण स्थान पर सहपाठियों से मिलना अक्सर कठिन होता था।

अगर ब्राज़ील, चीन और दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र संपत्ति में काफी विभिन्नता प्रकट करते हैं, दक्षिण इटली के कार्य-क्षेत्र के चलने में समान कुछ परिवारों को भी अपने औलादों को नौकरी बाजार के लिए व्यापक रूप से तैयार करने में स्कूल और कॉलेज की क्षमता पर इसी तरह के कुछ संदेह थे। निकोलेस्क्यू को पता चला कि जबकि अध्यापक मोबाइल फ़ोन के उपयोग को आमतौर पर कक्षा के अंदर निषेध करते हैं, कई छात्र,

विशिष्ट रूप से व्यावसायिक स्कूल से आनेवाले, इन उपकरणों का उपयोग कक्षाओं में करना उनका हक़ समझते थे। वे इसको रिश्तेदारी के पारंपरिक रूप और एकता मानते थे, जो सामाजिक मीडिया से प्रोत्साहित किया जाता है, जो नौकरी की खोज में उनकी सहायता में अपौचारिक शिक्षा से भी अधिक उपयोगी साबित करेगा। इसलिए, सिर्फ अध्यापक के समूह ने ही छात्रों से सामाजिक मीडिया के उपयोग का पक्षपोषित नहीं करता था।

ट्रिनिडाड में आर्थिक स्थिति भी सामाजिक मीडिया पर अलगाने के मनोभाव का एक कारक था। सम्पन्न परिवार अपने बच्चों को प्रतिष्ठित गैर-सरकारी स्कूलों पर भर्ती करना और स्कूल के बाद के पाठ केलिए खर्च करना चाहते थे। ऐसे छात्र शोध और स्कूल के असाइनमेंट पूरा करने केलिए आम तौर पर इंटरनेट और सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं। इसके विरुद्ध अपौचारिक शिक्षा से अवगत वयस्कों के अगुवाई के कम आय के परिवार बच्चों के सामाजिक मीडिया के उपयोग को कम महत्त्व ही देते हैं। इसी प्रकार दक्षिणपूर्वी टर्की के कार्य-क्षेत्र में संपन्न और कुलीन परिवार सामाजिक मीडिया को शिक्षा केलिए लाभदायक समझकर उसके एहसान करते हैं।

संक्षिप्त में, इस अध्ययन को पता चला कि हमारे कुछ कार्य-क्षेत्रों में अमीर परिवार को ही शिक्षा केलिए सामाजिक मीडिया के उपयोग पर सकारात्मक राय होती है। आम तौर पर जो लोग अपौचारिक शिक्षा का मान और भरोसा रखते हैं, वे ही इस पर अधिक चिंतित हैं कि सामाजिक मीडिया इससे दूर कर देगा, जबकि जो लोग अपौचारिक शिक्षा से निराश हैं वे इसका भरोसा करते हैं कि सामाजिक मीडिया अनौपचारिक शिक्षा पर एक प्रभावी प्रवेश द्वार प्रदान करेगा - और ये सामान्य रूप से कम आय के परिवार होते हैं। अगर सामाजिक मीडिया सामाजिक गतिशीलता का साधन होता है या नहीं, और इसका उपयोग अपौचारिक शिक्षा केलिए सहायक या वैकल्पिक होता है, आधी कारकों में शामिल है। अधिक सम्पन्न आबादी में कुछ को अधिक भरोसा था कि बच्चे सामाजिक मीडिया के सकारात्मक उपयोग करेंगे। उदाहरण केलिए, अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में अधिकांश माध्यमिक विद्यालयों (११ से १८ उम्र तक के छात्रों) छात्रों को स्कूल-संबंधी कार्यकलापों के बारे में सूचित करने केलिए विशिष्ट उम्र के दल पर लक्षित ट्विटर के खाते बनाते हैं।

मगर ये सब मामलों में आईसीटी का व्यापक उपयोग ने औपचारिक और अनौपौचारिक शिक्षा के बीच के रिश्ते को बदल दिया। ब्राज़ील, चीन और भारत जैसे हमारे तेज़ी से विकासशील अर्थव्यवस्थाओं के हमारे कार्य-क्षेत्रों में ही बहुत महत्वपूर्ण परिणाम होते थे, जहाँ इसका भरोसा करते थे कि कुछ क्षेत्रों में जो औपचारिक शिक्षा का अपर्याप्त प्रावधान कल्पित किया जाता है, सामाजिक मीडिया और अन्य आईसीटी उनको कम कर सकता है। मगर इन सेवाओं के शैक्षिक मूल्य की धारणा समृद्धि प्राप्त न करने का एक व्यापक इच्छा से संबंधित था। शिक्षा पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव का इस व्यापक दृष्टिकोण भी हमारे नृवंशवैज्ञानिक सन्दर्भ से उभरता है, जो साहित्य के हमारे प्रारंभिक समीक्षा के मुख्य पाठ में एक को मज़बूत करता है; औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा के रिश्ते को समझना दोनों के सामाजिक सन्दर्भों को स्वीकार करने पर निर्भर है। जबकि सर्च इंजिन जैसे पूर्व डिजिटल औद्योगीकरण, शायद स्वायत्त शिक्षा पर सीधे प्रभाव डाले होंगे, सामाजिक मीडिया के साथ, मुख्य कारक यह हो सकता है नए संचार से सुगम किए गए छात्रों, अध्यापक और माँ-बाप के बीच के रिश्ते पर नए सूक्ष्म बदलाव, जिससे सभी प्रकार की शिक्षा के अंतर्निहित सामाजिक आयाम समझा जाता है।

छात्र के बीच के रिश्ते: घनिष्ठता, नाटक और बदमाशी

हमारे सभी कार्य-क्षेत्रों में हमें छात्र अपने आपस के रिश्ते को सँभालने के लिए सामाजिक मीडिया के उपयोग करने का एक सार्वजनिक प्रवृत्ति का पता चला; सामाजिक मीडिया ने इन रिश्तों को प्रकृति में तेजी से लगातार, चालू और व्यक्तिगत होने दिया। कई मामलों में छात्रों ने इन मंचों से प्रोत्साहित ज़्यादा घनिष्ठता का माँ किया; मगर छात्रों के बीच यह निकट और लगातार संपर्क ताना मारने और बदमाशी करने के मामले का आधार भी बनता था। अक्सर घनिष्ठता और धमकी, विभिन्न कार्य क्षेत्रों उनको विशिष्ट रूप से सामाजिक मीडिया से प्रोत्साहित किए जाते मज़बूत रिश्ते के प्रतिबिंब होने पर भी, एक दूसरे के विरुद्ध देखे जाते हैं।

छात्रों के बीच सामाजिक मीडिया से जाली करीब दोस्ती के कई उदाहरण हैं। हमारे ग्रामीण चीन के क्षेत्र में सामाजिक मीडिया का उपयोग सहपाठियों के सामूहीकरण को स्कूल के भौतिक सीमाओं के पार विस्तार करने जैसा लगा। छात्र एक दूसरे से दिन में अधिक समय पहले से मिलने पर भी, कक्ष के समूह, स्कूल के मैदान और नियमित समय के बाहर, ऑनलाइन में एक साथ अधिक समय की अवधि बिता रहे थे। पूर्व सहपाठियों के बीच नियमित पुनर्मिलन व्यवस्थित करने के लिए क्यूक्यू समूह का उपयोग बाद के जीवन में कक्ष के समूह को सामाजिक इकाई के रूप में बनाई रखने का चीनी रिवाज़ को अधिक सुगम बनाया।

ग्रामीण और औद्योगिक चीनी कार्य-क्षेत्र दोनों में सामाजिक मीडिया एक ऐसा स्थान था जो आम तौर पर माँ-बाप के निगरानी से मुक्त था (अन्य कार्य-क्षेत्रों के विरुद्ध, जिसके बारे में बाद को चर्चा की जाएगी); अपने साथियों से बातचीत करने के लिए, विशिष्ट रूप से घनिष्ठ और शर्मनाक विषयों पर, यह एक आसान स्थान माना जाता है। ग्रामीण चीन के क्षेत्र में, माध्यमिक स्कूल के सर्वेक्षण किए गए छात्रों में से आधों ने इस प्रकार प्रतिवचन दिया कि त्वरित सन्देश ही व्यक्ति को किसी पर अपना प्यार घोषित करने का उपयुक्त साधन है। यूनिवर्सिटी के छात्रों ने कैपस में साथी ढूँढने के लिए सामाजिक मीडिया के नेटवर्क को ज़्यादा उपयोग कर रहे थे।

सामाजिक मीडिया संचार की घनिष्ठता पहले ही दी गयी नहीं थी - बल्कि वह चुनिंदा और जानबूझकर प्रयुक्त किया गया। उदाहरण के लिए, अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में सामाजिक मीडिया के मंच की सीमा हाई स्कूल छात्रों के बीच की दोस्ती की घनिष्ठता के विभिन्न क्रम और स्तर से मेल होता था। जैसे अध्याय १ में उल्लेख किया गया, स्नैपचैट अत्यधिक घनिष्ठ सामाजिक मीडिया का मंच माना गया, जिसमें ज़्यादातर छात्र १० से २० तक के संपर्क रखते थे जिनके साथ वे नियमित रूप से छवियों को साझा करते थे। बदसूरत स्व-चित्र भेजना इस पर भरोसा करता है और विश्वास पैदा करता है कि ये समूह के बाहर नहीं भेजे जाएंगे।¹⁶ इसके विरुद्ध ट्विटर को पूरे दर्ज़े के बीच संचार के लिए अधिकतर उपयोग किया गया।

सामाजिक मीडिया संचार की तीव्रता नकारात्मक उद्देश्यों के लिए भी कार्यरत किया जा सकता है। सामाजिक मीडिया के पहले भी उपहास और मजाकिया हो रहे थे जो खूब शोध की गयी घटनाएं होने पर भी¹⁷, सामाजिक मीडिया ने इस प्रकार के व्यवहार को नया रूप धारण करने दिया और स्कूल के दरवाज़े के बाहर अधिक होने को भी दिया। उदाहरण के लिए, ब्राज़ील में प्रतिभागियों ने समझाया कि किशोर लोग एक दूसरे को साहसी होने

की चुनौती देते थे - उदाहरण के लिए व्हाट्सएप्प समूह में अपने अशिष्ट छवियों का प्रस्तुत करना। यह सामग्री आखिरकार समूह के एक सदस्य से 'बदला कामोद्दीपक' के रूप में प्रसारित किया जाएगा। यह उपयोग विशिष्ट रूप से प्रतिशोधी होने पर भी, यह प्रारंभिक साझा को विश्वास की निशानी के रूप में संकेत करता है जो स्नैपचैट के अंग्रेजी उदाहरण से अधिक सामान्य होता है।

अंग्रेजी स्कूल छात्रों के अध्ययन से सामाजिक मीडिया पर सीधे आरोपित करने योग्य अन्य बदलाव में शामिल था, स्कूल के समय से २४/७ तक ताना मारने का विस्तार, छात्रों के आमने सामने के बजाय 'स्क्रीन के पीछे छिपा रहते समय' ऐसे ताना मारने में लगने का इच्छुक होना; और अवस्था अद्यतन के रूप में 'अप्रत्यक्ष' का ज्यादा उपयोग जो उनके इरादे के विषय या पानेवाले को इसपर अनिश्चित छोड़ता है कि ये जिनपर निर्देशित हैं। ऐसे अप्रत्यक्ष पोस्टिंग्स ने अक्सर संघर्ष और तर्कों का प्रारंभ किया जिनका परिणाम विशिष्ट रूप से किशोर लोगों के बीच काफी संकट हुआ।

सिन्नात्रन यह दिखाती हैं कि उनके ट्रेनिडाड के कार्य-क्षेत्र में सामाजिक मीडिया द्वारा उपलब्ध वृद्धि हुई दृश्यता ऐसे स्कूल के संघर्षों पर सीधा प्रभाव करता है। स्कूल के मैदान में छात्रों के बीच के लड़ाई के स्वनिर्मित विडियो को साझा करना एक नए रूप का 'साक्ष्य' बना है जो, खासकर गलत व्याख्या या छलरचना पर खुले होने की बावजूद, विशिष्ट रूप से सच समझा गया। कुछ लोगों ने 'वायरल जाने' के भरोसे से अपने विडियो को पोस्ट किया।

ये सब उदाहरण इसको स्पष्ट बनाता है कि जैसे सामाजिक मीडिया स्वयं स्कूल छात्रों के बीच अधिक घनिष्ठता और अधिक टकराव को सुगम बनाता है, लेकिन ये रिश्ते माँ-बाप और अध्यापक के संबंधित जोड़ से कभी बिलकुल स्वाधीन नहीं होते जिसपर हम अब ध्यान देते हैं। वास्तव में इंग्लैंड के कुछ अध्यापक ऐसे महसूस करते हैं कि सामाजिक मीडिया के बड़ी समस्याएं छात्रों के ऑनलाइन में अनुपयुक्त व्यवहार से नहीं होता, बल्कि माँ-बाप के व्यवहार से होता है। सामाजिक मीडिया माँ-बाप को ऑनलाइन में अपने बच्चों के बीच होते लड़ाई को सीधे देखने को देने से, वे प्राकृतिक रूप से अपने बच्चे का समर्थन करने चाहते हैं, जिससे स्कूल के दरवाजे पर लड़नेवाले अक्सर माँ-बाप (बच्चों के बदले) हो जाते हैं।

मगर यही माँ-बाप इसका आग्रह करते हैं कि ये समस्याओं के जिम्मेदार स्कूल ही होते हैं और इसलिए वही इनका समाधान करना है। आम तौर से सामाजिक मीडिया का ज्यादा उपयोग, और युवा लोगों के अपने रिश्तों को ऑनलाइन में चलाने की प्रवृत्ति, कई अध्यापक और माँ-बाप दोनों को एक ही तरह से अजनबी लगता है, जो युवा लोगों के बीच ऐसे जोश उठाने के सामाजिक मीडिया के क्षमता पर महत्वपूर्ण चिंता को बढ़ाता है। इसके प्रतिवचन में हम एक महत्व अध्यापक-छात्र और माँ बाप-बच्चे के रिश्ते के पुनर्पूजीकरण को देखते हैं क्योंकि ये दोनों समूह सामाजिक मीडिया को अपनाना चाहते हैं, जिसके बदले युवा लोगों के साथ अपने रिश्ते को फिर से परिभाषित कर और आकार दे रहे हैं।

अध्यापक-छात्र के रिश्ते: निगरानी और कार्य के बीच

कई कार्य क्षेत्रों में युवा लोगों के सामाजिक मीडिया का उपयोग उनके शैक्षिक उपलब्धियों पर बाधा डालने का दृढ़ विश्वास अध्यापकों के बीच विशेष द्विपक्षीयता बनाता है। 'नए साक्षरता के अध्ययन' के बढ़ते हुए क्षेत्र (NLS) स्कूल के अंदर और बाहर के बीच एक

वृहद विभाजन निर्माण करने में राजनीतिक और सैद्धांतिक दृष्टिकोण को समझाने में उपयोगी होता है, जो सभी सुखद गतिविधियों को स्कूल के बाहर के सन्दर्भ में निर्वासन कर देता है, लेकिन इस प्रकार भी कल्पित करते हैं कि वे तुच्छ होते हैं और शिक्षा के लिए अनुकूल नहीं होते।¹⁸ स्कूल में सामाजिक मीडिया और आईसीटी के उपयोग पर प्रतिबंध अधिनियमित करके अध्यापक लोगों को अक्सर इन सीमाओं पर इतिज्ञापन रखने का काम सौंपा जाता है। मगर वे युवा लोगों के बीच के संचार में सामाजिक मीडिया के महत्व के बारे में बहुधा तीव्रता से अवगत हैं, और इसलिए युवा लोगों के शिक्षा और विकास में इसके संभावित भूमिका को समझते हैं। फिर भी पूर्ण रूप से हमारा इटली का क्षेत्र और आंशिक रूप से हमारा ब्राज़ील का क्षेत्र इस सामान्यीकरण के विरुद्ध थे।

एनएलएस (NLS)¹⁹ से सूचित किए गए कई अध्ययन सिखाने के दृष्टिकोण, जो स्कूल के पाठ्यक्रम में घर में विकसित किए गए प्रौद्योगिकी के कौशल को सम्मिलित करता है, की ज़रूरत के पक्षपोषित किए हैं।²⁰ ऐसे करने में वे कल्पनाओं की चुनौती सिर्फ इस पर नहीं देते हैं कि क्या प्रौद्योगिकी सिखाना है इसके निर्णय करने के लिए स्कूल ही सर्वश्रेष्ठ योग्य रहते हैं, बल्कि जबकि स्कूल में सिखाया गया ज्ञान जीवन के लिए बहुत उपयोगी होता है, घर में प्राप्त हुआ ज्ञान आकस्मिक होता है। यह अध्याय शिक्षा-विज्ञान पर वाद विवादों को फिर बनाने का प्रयास नहीं करता। बल्कि, सामाजिकता पर हमारे अध्ययन के ध्यान के अनुरूप, यह बदले में छात्रों और अध्यापक के बीच के उस अस्थिर रिश्ते पर ध्यान देता है जिसको सुगम बनाने में सामाजिक मीडिया मदद करता है।

कई अनुसंधानकर्ता अध्यापक और छात्र के रिश्ते की पुनर्परिभाषित करने में सामाजिक मीडिया के संभावित भूमिका के बारे में जागरूक होते हैं। अधिक अध्यापकों के लिए मुख्य मुद्दा अगर सामाजिक मीडिया पर अपने छात्रों से दोस्ती बने या नहीं इस निर्णय के चारों ओर घूमना लगता है और अगर वह ठीक है तो सामाजिक मीडिया के प्रोफाइल के द्वारा स्वयं और अपने छात्रों के बीच उपयुक्त सीमाएं और दूरी बनाकर कायम रखना।

दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में स्पष्ट उदाहरण मिलता है। यहाँ अध्यापक-छात्र के रिश्ते को आदर्श बनने को दृढ़ता से महसूस करते पदानुक्रमित प्रणाली के साथ सामाजिक मीडिया से सुगम बनाया जाता काफी समतावादी दोस्ती को संरेखण करने का सबसे अच्छे तरीके के बारे में विशिष्ट रूप से उच्च मात्रा के द्विपक्षीयता और अनिश्चितता मौजूद है। वेंकटरामन इस सन्दर्भ में जैसे अध्यापक अपनी देखभाल में होनेवाले छात्रों के रक्षक की भूमिका (जो छात्रों के साथ लगे रहना और उनका निगरानी करने को ज़रूरत बना देता है) और कई स्कूलों के अंदर सामाजिक मीडिया के उपयोग का आधिकारिक प्रतिबंध (छात्र और अध्यापक दोनों से), दोनों के बीच फंस जाते हैं।

यह स्पष्ट विरोध के मुख्य नतीजे में एक है कि जैसे ऑनलाइन अध्यापक-छात्र के रिश्ते का उपयुक्तता छात्रों के उम्र और लिंग जैसे कारकों से प्रभावित हो जाता है। माध्यमिक स्कूल के छात्रों ही (उम्र ११ से १५ तक के) आम तौर पर सामाजिक मीडिया में अपने अध्यापकों से दोस्ती करने में उत्कट रहते हैं। वेंकटरामन इनका वर्णन करते हैं कि जैसे ये छात्रों आम तौर पर फेसबुक में अपने अध्यापकों से कामयाबी से 'दोस्ती करने' पर अत्यधिक गर्व महसूस करते हैं और इस नए ऑनलाइन रिश्ते के बारे में अपने दोस्तों को अवगत कराने के लिए विशिष्ट रूप से उत्कट रहते हैं। वेंकटरामन इसको इस तथ्य पर आरोपित करते हैं कि माध्यमिक स्कूल के छात्र अपने अध्यापक को बृहत प्राधिकरण अधीन रखनेवाले समझते हैं, जिसके साथ वे अपने को संबंधित रखने के लिए उत्सुक हैं।

इसी प्रकार कई अध्यापक अपने छात्रों से दोस्ती करने के लिए तैयार थे क्योंकि उनको ऐसा लगा कि वह उनको ऑनलाइन पर अपने छात्रों के गतिविधियों पर निगरानी रखने और इस प्रकार अपने छात्र के देखभाल के कर्तव्य निबाहने दिया।

इसके विरुद्ध, वेंकटरामन इसका उल्लेख करते हैं कि निश्चित रूप से इस निगरानी के कारण, ज्येष्ठ हाई स्कूल के छात्र (१६ से १८ उम्र तक के) सामाजिक मीडिया में अपने अध्यापकों से दोस्ती बनाने में कम उत्साही थे। कई ने (विशिष्ट रूप से पुरुष) इस पर चिंता प्रकट किया कि अपने अध्यापकों से इस प्रकार दोस्ती बनाना अपनी गोपनीयता पर उल्लंघन होगा। इस चेतावनी उन अध्यापकों को भी हुआ जो स्वयं अपने जेष्ठ छात्रों के साथ सामाजिक मीडिया में 'दोस्ती बनाने' से, अपने व्यक्तिगत जीवन के तत्वों पर उनके पर्यवेक्षण की संभावना पर चिंतित होकर, अनिच्छुक थे। वेंकटरामन बहस करते हैं कि इन मामलों में निकटता और विश्वास की मात्रा, जो ऐसे छात्रों के साथ पहले ही ऑफलाइन पर मौजूद था, ही इसका निर्देश किया कि अगर अध्यापक सामाजिक मीडिया पर दोस्त बनेंगे।

दक्षिण इटली के कार्य-क्षेत्र में अध्यापक और छात्रों सामाजिक मीडिया पर आपसी में दोस्ती बनाने के यकीन बृहत्तर बाधाएँ थीं। इस मामले में, यह सामाजिक मीडिया के उपयोग करने पर अध्यापक के, अपने को इन मंचों पर लगे रहने में अप्रचलित और मितभाषी वर्णन करके, अनिच्छा से ज्यादातर सूचित था। उनको इसका भी डर था की सामाजिक मीडिया, वे जिसको शिक्षा के 'उत्कृष्ट नमूना', जिसमें ज्ञान प्रबुद्ध अध्यापकों से अनजाने छात्रों तक संचारित होता है, समझते थे, उसको दुर्बल कर देगा।

छात्रों से दोस्ती बनाने में अध्यापकों को अनिच्छुक होने की प्रवृत्ति उल्लेखनीय अपवाद चीन से शुरू हुआ। यह इन दोनों से होने की संभावना है कि देशीय मंचों की विशिष्टता और उनके द्वारा ऑनलाइन में जिस प्रकार पोस्टिंग्स साझा करने की विशिष्टता पर स्थानीय मानदंड हैं। पहले, क्यू क्यू और वीचैट जैसे बहुत लोकप्रिय मंच एक दूसरे के वॉल पर पोस्ट करने नहीं देता, और क्रमशः फोटो-टैगिंग की सुविधा की उपलब्धता भी बहुत थोड़ा या नहीं है। यह अपने प्रोफाइल में जो दिखाई देता है, उसपर उपयोगकर्ता के नियंत्रण को मज़बूत बनाता है और लोगों के सामाजिक मीडिया प्रोफाइल पर दूसरों के संभावित रूप से शर्मनाक पोस्टिंग्स करने के मौके को भी सीमित बना देता है। इसलिए सामाजिक मीडिया के अत्यधिक बाहरी सामने करने के पहलू, जो दोस्तों के छोटे समूहों के बीच पोस्ट के साझा करने पर ध्यान रखता है, यहाँ, कई गैर-चीनी कार्य-क्षेत्र की तुलना में, आम तौर पर प्राकृतिक रूप में कम विवादास्पद होते हैं। परिणाम के रूप से यह छात्र और अध्यापक एक दूसरे के पोस्टिंग को देखने में बहुत कुछ ही मामले प्रकट करता है। यद्यपि अन्य क्षेत्रों के बजाय चीन में अध्यापक छात्रों से दोस्ती बनाने के बारे में कम चिंतित लगते थे, एक महत्वपूर्ण बाधा अभी मौजूद है जब कुछ अध्यापक इस प्रकार समझने लगते हैं कि उनके ऑनलाइन में जाने के लिए बहुत थोड़े ही कारण है। छात्रों ने सामाजिक मीडिया के उपयोग करनेवालों ने अध्यापकों की प्रशंसा किया, और अपने घर के पाठ पर मदद मांगने के लिए अध्यापकों को इस तरफ पहुंचना आसान समझे।

अध्यापक-छात्रों के बीच के बातचीत के चिंता पर काबू पाने में सामाजिक मीडिया का उपयोग ट्रेनिडाड में भी देखा गया। सिनानां को पता चला कि स्कूल के अंदर लोग अधिक औपचारिक अंग्रेजी उपयोग करने लगते हैं, लेकिन सामाजिक मीडिया पर संचार करते समय छात्रों स्थानीय बोली के उपयोग करने में सहज होते हैं। इसके परिणाम से कम आत्मविश्वास के छात्रों में कुछ लोग, जो कक्षा में औपचारिक अंग्रेजी में बात करने के लिए

अनिच्छुक होते हैं, स्कूल के बाहर और बोली में अध्यापक से प्रश्न पूछना पसंद करते हैं। इस प्रकार, वे अपने स्कूल के काम और अध्यापकों से पूरी तरह लगे रह सकते हैं।

इस खंड के उदाहरण ने इसको स्पष्ट किया है की हमारे सभी कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया छात्र-अध्यापक के रिश्ते को फिर से परिभाषित किया है। स्कूल के बाहर मज़बूत लगातार सम्बन्ध प्रदान करके, दृश्यता और निगरानी के नई प्रणाली संभव हो गए हैं जिसने छात्रों और अध्यापकों को एक ही तरह की चिंता पैदा किया है। इसके विपरीत, ये नए सामाजिक मीडिया संचार और कार्य की प्रणाली के नए रास्ते बनाये हैं, और कुछ मामलों में, पहले से अधिक ही समतावादी छात्र-अध्यापक रिश्ता भी।

माँ बाप - स्कूल रिश्ते: मध्यस्थता का अध्ययन

इस त्रिभुज के तीसरा पक्ष - और जो अन्वों के बीच लिविंगस्टोन, बोयड और क्लार्क के कृति से यू.एस. और यूरोप के सामाजिक मीडिया के मुख्य अध्ययन के बढ़ता केंद्र हुआ है - माँ बाप के स्कूल के साथ और अपने बच्चों के साथ के रिश्ते। यहाँ परिभाषित विषय ऐसे नैतिक दायित्व होता है कि माँ बाप अपने औलाद को जैसे विशिष्ट प्रकार से बड़ा करना समझते हैं, जैसे यह कल्पना की गई शिक्षा स्कूल और उसके अध्यापक के विचार की गयी से अलग होता है, और इन भेद के मध्यस्थता में सामाजिक मीडिया की भूमिका।

इस अध्ययन के बहुत उल्लेखनीय और (यकीनन बहुत सफल) सामाजिक मीडिया द्वारा अध्यापक-छात्र बातचीत का मामला अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र से आया। यहाँ एक प्राथमिक स्कूल ने (५ से ११ तक के उम्र के छात्रों के साथ) एक स्कूल ब्लॉग और ट्विटर का खाता शुरू किया था जिसमें हर दिन जो काम उसके छात्र करते थे, उसका पोस्ट कर रहे थे। इससे इस युगो पुराने मामले का सुलझाव मिला कि कई माँ-बाप अपने औलाद से उनके स्कूल के कार्य पर एक विस्तृत वर्णन पा नहीं सकते, जिससे वे चिंतित होते हैं कि स्कूल उनके बच्चे के समय को ठीक से संरचना नहीं करता। इस मामले में छात्रों के प्रयास को (उदाहरण के लिए चित्रित किया तस्वीर या लिखा गया कविता) ऑनलाइन में पोस्ट करना माँ बाप के घबराहट को दूर किया, और अपने बच्चों को स्कूल भेजने के कार्य को अपने कर्तव्यों की पूर्ती के रूप में विचार करने दिया - त्याग के बजाय - और अध्यापक - माँ-बाप के रिश्ते का असीमित उन्नति कर दी।²¹

उत्तर चिली के कार्य-क्षेत्र में स्थानीय स्कूलों, कार्यशाला या विशिष्ट कार्यकलाप जैसे, इसी प्रकार के स्कूल के अंदर की घटनाओं के फोटो पोस्ट करते हैं। हैन्स को माँ-बाप के बीच का एक धारणा पता चला कि जैसे शहर के बच्चे बड़े होते हैं, शिक्षा - व्यावहारिक कौशल को सीखने के सिवा - का महत्त्व घटती जाती है; ज़्यादातर स्त्रियों से पूर्व स्कूल के अध्यापिका बनने का या स्थानीय सुपरमार्केट पर काम करने की आशा की जाता है और पुरुष खानों या बंदरगाह में मज़दूरी काम लेते हैं। उनको फेसबुक में लगाना अपने बच्चों की शिक्षा के दिलचस्पी को फिर से बनाने के तरीके पर उनको पुनः शामिल करने का स्थानीय स्कूलों का प्रयास होता है।

माँ-बाप के साथ अपने रिश्ते के प्रबंध करने का स्कूलों सामाजिक मीडिया के उपयोग करने का अंतिम उदाहरण दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र से आता है। इस दृष्टांत में एक उच्च स्थिति का स्कूल सामाजिक मीडिया का उपयोग अपनी प्रतिष्ठा पर जो नुक्सान

करने का कल्पित करता है, उस पर प्रतिक्रिया कर रहा था। इस मामले में, माँ-बाप ही समस्या कर रहे थे, जो विश्वास कर रहे थे की अपने बच्चे पर के उनके कर्तव्य स्कूल के अंदर के बदलाव को प्रभावित करने तक विस्तृत होता है। उन्होंने अपने फेसबुक के समूह को शैक्षिक वितरण में संभावित परिवर्तन और अपने बच्चों के घर के पाठ पर विवाद करने और अधिक सामान्य समर्थन प्रदान करने के लिए एक साथ बनाया। मगर, बहुत शीघ्र ही उन पृष्ठों के वार्तालाप का स्वर, गपशप के रूप में अंतरण होकर स्कूल के कई व्यक्तिगत शिक्षक पर छिद्रान्वेषण करके, अधिक भड़काऊ हो गया।

ये फेसबुक समूह शीघ्र ही स्कूल के मुख्य अध्यापक के ध्यान में आये, जिन्होंने प्रतिक्रिया के रूप में उनपर नियंत्रण रखने का प्रयास किया। मुख्य अध्यापक ने स्कूल के अभिभावक शिक्षक संघ²² (पिटीए) पर होनेवाले कई माँ-बाप द्वारा प्रबंधित अकेले फेसबुक का समूह बनाने के लिए कुछ माँ-बाप को प्रोत्साहित किया, जिसमें समूह को निरीक्षण का अतिरिक्त स्तर देने के लिए स्कूल का एक प्रतिनिधि होता था। वेंकटरामन कहते हैं कि जैसे एक माँ-बाप ने महसूस किया कि यह नया, कसकर विनियमित, स्कूल के सक्रिय भागीदारी समूह, अपने ऑनलाइन गतिविधियों पर सामाजिकता की अधिक समझ लाया। स्कूल के लिए सामाजिक मीडिया के मंच पर संचार का एक चैनल को खोलना लाभदायक होता था, मगर, वे व्हाट्सएप जैसे मंचों द्वारा अध्यापक - माँ-बाप के संचार को निरुत्साहित करने पर इच्छुक थे क्योंकि माँ-बाप से शिक्षक के व्यक्तिगत टेलीफोन नंबर को साझा करने के परिणाम से शिक्षक लगातार अभिभावक पूछताछ के अधीन हो सकते हैं। दक्षिण भारत का उदाहरण, माँ-बाप के अपने औलाद पर कर्तव्य की भावना का संचालन करने अपने औलाद के शिक्षा पर इन तरीकों में, जिनको ये संस्थाएं अनुकूल समझते हैं, निवेश आदि पर, सामाजिक मीडिया के उपयोग पर स्कूलों के प्रयासों को समझता है।

इसके विपरीत, दक्षिण इटली के कार्य-क्षेत्र में सामाजिक मीडिया द्वारा स्कूल - माँ-बाप के संचार सीमित लगता है, ऐसा है कि माँ-बाप अक्सर शिक्षा के मामले को आपस में ही विवाद करना होता है। यह माँ-बाप के अपने औलाद को अच्छा शिक्षा प्रदान करने के उस ऊँची भूमिका पर बंधा हुआ था; अपने बच्चों के घर के पाठों में मदद करना और उनके अभ्यागत गतिविधियों में लगे रहना यहाँ सामान्य होता है; निकोलेस्क्यू को इसका पता चलता है कि अपने बच्चे के लिए उपलब्ध कराना एक माँ का नैतिक कर्तव्य का अंग माना जाता है। इसको देखते हुए, फेसबुक एक विशिष्ट स्थान बना जहाँ बच्चों के विभिन्न उपलब्धियाँ माँ के द्वारा साझा किए गए और उनके स्त्री दोस्तों से बाद में टिपण्णी की गई।

निकोलेस्क्यू को यह पता चलता है की इन प्रयोग माँ-बाप को अपने १० उम्र के बच्चे सक्रियता से मोबाइल फ़ोन के और लगभग १३ उम्र के बच्चे सामाजिक मीडिया के उपयोग करने पर इच्छुक रखते हैं। यह स्कूल के आईसीटी और सामाजिक मीडिया के उपयोग के बंध के विपरीत होते हैं। फिर भी माँ-बाप ने ऐसे महसूस किया कि उनके औलाद के सामाजिक मीडिया का उपयोग मददगार हो सकता है क्योंकि उसने इस इच्छा को पूरा किया कि उनके बच्चों को अपने सहयोगियों के सामान ज़िन्दगी बर्दाश्त करना चाहिए - सिर्फ विशिष्ट आईसीटी पर अभिगम ही नहीं, लेकिन उन मौके पर भी जिनको ये प्रौद्योगिकियों प्रदान करने लगते हैं।

जैसे कुछ कार्य-क्षेत्रों में देखा गया, इसका नकारात्मक पक्ष है कि माँ-बाप सामाजिक मीडिया का उपयोग बच्चे के विकास में अपनी प्रवीणता को निर्धारित करने के लिए अधिक कर रहे हैं, जो उनके भावना को अपने सहयोगी के बच्चों को अपने बच्चे

कैसे सामना करते हैं इसपर प्रतिस्पर्धात्मक बना देता है. इंग्लैंड में माँ-बाप पारम्परिक रूप से परिवार के समूह के अंदर बच्चों की तुलना करते थे, जिसमें विभिन्न उम्र के बच्चे थे. प्रसवपूर्व कक्ष और शिशु और बच्चे के समूह का विकास ऐसे हालत बना दिया है जहाँ एक ही उम्र के बच्चों की तुलना जनम से ही होता है (या जनम के पहले भी) और शिक्षा प्रणाली में भी ज़ारी है. बदले में, यह इंग्लैंड में अत्यधिक आरोपित वर्ग प्रणाली से संबंधित है, जो ज़्यादा इनसे प्रकट होता है की जिस खास स्कूल में एक बच्चा प्रवेश पा सकता है (या धनि परिवार के लिए जिस गैर-सरकारी स्कूल के लिए वे समर्थ हैं). इनको श्रेष्ठ स्कूल में प्रवेश पाने के लिए प्रतियोगी परीक्षा पर अधिक निर्भर होने पर भी, इस भेदभाव की प्रणाली के प्रकार चीन और ट्रिनिडाड में मौजूद हैं. मगर ये सब माँ-बाप के स्पर्धा के बारे प्रवृत्ति को उत्तेजित करने लगते हैं, जो अभी अपने बच्चों के उपलब्धियों को फेसबुक पर घोषणा करने और दूसरों के उन्नति पर निगरानी रखने से बढ़ता जाता है.

इस खंड में हमने देखा है कि जैसे सामाजिक मीडिया एक बच्चे की शिक्षा क्या होनी चाहिए इस पर विभिन्न जानकारी के बीच के विसंगतियों का मध्यस्त करता है. कुछ मामलों में, हमारे अंग्रेजी, उत्तर चिली और दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्रों के स्कूल सामाजिक मीडिया द्वारा माँ-बाप से संबंधित रहने की कोशिश की हैं. इटली में, और हमारे अंग्रेजी क्षेत्र के एक अलग मामले में, माँ-बाप के कर्तव्यों पर ये नज़र क्रमशः औपचारिक शिक्षा के प्रतिनिधियों के साथ गतिरोध बना सकता है या माँ-बाप के बीच प्रतिस्पर्धा अधिक कर सकता है.

समापन

शिक्षा और युवा लोगों पर प्रभाव को सम्मान करते, हमारी परियोजना एक निदर्शनात्मक कृति का उपयोग कर सका जो, अगर यू एस और यूरोप जैसे देशों में सामाजिक मीडिया शिक्षा को नाश या सुगम करता है इस पर सरकारी और सामान्य चिंताओं के संबंध में, बहुत शीघ्र विकसित हुआ. लिविंगस्टोन का कार्य अधिकतर सरकारी पोषित था, जबकि ईटो का शोध शैक्षिक अनुसंधान पर एक मज़बूत प्रतिबद्धता से होनेवाले मैकआर्थर फाउंडेशन से पोषित था. इसके परिणाम से यह एक ऐसा क्षेत्र था जहाँ शोध पहले ही सुस्थापित था. जैसे उनके और बोयड एंड क्लार्क के कार्य में देखा गया, यह बहुत स्पष्ट हो रहा था कि सामाजिक मीडिया स्वयं अपने प्रकृति से शिक्षा के व्यापक सामाजिक सन्दर्भ पर ध्यान खींचता था - विशिष्ट रूप से माँ-बाप के भूमिका और सामाजिक वर्ग जैसे कारक को शामिल करते.

यह हमारे अपने ही नृवंशवैज्ञानिक अनुसंधान के परिणाम का आदर्श द्वार प्रदान करता है. हर मामले में, हम को पता चला है कि छात्रों के आपस के, शिक्षक और छात्र के, शिक्षक और माँ-बाप के ये व्यापक सामाजिक रिश्ते ही इस जानकारी के लिए केंद्र साबित होते हैं कि कुछ मामलों में क्यों सामाजिक मीडिया, ज्ञान के लिए वैकल्पिक अनौपचारिक रास्ता प्रदान करके, औपचारिक शिक्षा के प्रावधान के कुछ कमियों को मिटाने जैसे लगता है, जबकि अन्य मामलों में वह शिक्षा से विचलित, या स्कूल छात्रों के बीच नकारात्मक बातचीत का सीधा कारण भी, माना जाता है.

6

काम और व्यापार

सामाजिक मीडिया के कंपनियों के भावी शेयर मूल्य के अटकलों पर कई व्यक्ति और कंपनियों के निहित स्वार्थ होने पर भी, यह आश्चर्यजनक नहीं है की व्यापार के अंदर सामाजिक मीडिया के उपयोग और क्षमता पर ध्यान करनेवाले पत्रकारिता ने अक्सर उत्सुकता से पढ़ा, साझा और टिपण्णी की जाती है। मगर ये प्रश्न भी स्पष्ट लोकप्रिय दिलचस्प होते हैं कि अगर सामाजिक मीडिया काम में संचार की मदद करता है या सिर्फ कर्मचारियों को विचलित करता है, और अगर कंपनियों के लिए सामाजिक मीडिया विपणन पर समय और संपत्ति निवेश करना उचित है - और सामाजिक मीडिया ग्राहकों को हेरफेर करने और लुभाने के लिए व्यापार की क्षमता को कितनी दूर तक बढ़ाता है।

दक्षिण भारत के क्षेत्र में वेंकटरामन का अनुसंधान इसपर केंद्रित था कि कैसे सामाजिक मीडिया कार्य और गैरकार्य के बीच के रिश्ते पर प्रभाव करता है। हम अन्य चार विषय के साथ इसका भी अनुसरण करते हैं। हमारा दूसरा खंड इसकी जांच करता है कि जैसे व्यक्ति काम पाने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करता है। हमारा तीसरा खंड खुद सामाजिक मीडिया कंपनियों और सामाजिक मीडिया विज्ञापन पर विचार करता है, जो खुद को वित्तपोषण करने का बढ़ता हुआ सामान्य तरीका होता है। चौथा खंड ई-कॉमर्स, व्यापार और छोटे उद्यमी गतिविधियों के विकास के लिए सामाजिक मीडिया के क्षमता पर संबंधित है। अंतिम खंड काम और व्यापार के सटीक श्रेणियों पर नृवंशवैज्ञानिक विश्लेषण का योगदान करता है, और संपत्ति और परिवार के साथ उसके रिश्ते और अन्य मूल्यों पर लोगों के विविध विचारों पर पता लगाता है।

कार्य और गैर-कार्य के बीच के रिश्ते

इंटरनेट का सबसे अधिक नाटकीय और महत्वपूर्ण परिणाम है कार्य-क्षेत्र और घर के बीच के रिश्ते का मौलिक परिवर्तन। इंग्लैंड में औद्योगिक क्रांति की शुरू से ही, जो काम के नियंत्रण में हैं, कार्य-क्षेत्र को पूरी तरह से सामाजिक और व्यक्तिगत विचार और संपर्क से अलग बनने की कोशिश करके एक सख्त विखंडन लगाने का प्रयास किया हैं।¹ इस वॉल पर मुख्य उल्लंघन ईमेल और फिर मोबाइल फोन से हुआ है²; अभी हाल ही में कई मामलों में

सामाजिक मीडिया और स्मार्ट फोन ने इस अलगाव को खंडहर में छोड़ दिया, लेकिन विनाश की मात्रा हर क्षेत्र और उद्योग के प्रकार के अनुसार बदलती है। हम वाणिज्यिक नवाचार को उनसे हुए व्यापारिक हित पर प्राकृतिक रूप से गठबंधन होते देखते हैं। इसलिए ऐसी घटनाओं को मान लेना मुख्य है जहाँ तकनीकी ने एक पहले ही पवित्र किया गया पूंजीकरण के सिद्धांत को - कार्य से गैर-कार्य का अलगाव, नाटकीय रूप से कमजोर किया है।

नृवंशवैज्ञानिक दृष्टिकोण के लिए यह विशिष्ट रूप से महत्त्व है, क्योंकि यह शिक्षण कार्य को लोगों के जीवन के व्यापक सन्दर्भ के भीतर समझने के लिए हमेशा वचनबद्ध रहता है, और उसी कारण कार्य और गैर-कार्य के सख्त विखंडन से विरुद्ध है।³ और आगे कई नृवंशविज्ञानि दुनिया के उन भागों पर अध्ययन करते हैं जहाँ कार्य के ऐसे प्रशासन पूर्ण रूप से स्थापित नहीं हैं। उदाहरण के लिए, भारत में, बुनाई जैसे काम पारम्परिक रूप से अपने घर से काम करनेवाले परिवारों से सौंपे गए, जबकि कारखाने की प्रणाली यूरोप से अधिक घटिया उपस्थिति का होता है। कारखाने पर भी, भारत के कर्मचारी भर्ती में रिश्तेदारी संबंधों के शोषण करने की कोशिश करने लगे।⁴ लेकिन, कुछ क्षेत्रों में परिवार और कार्य-क्षेत्र के अलगाव का पश्चिमी अभ्यास अंत में स्थापित हुआ।⁵

ज्यादा अन्य क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया ने इन बाधाओं को तोड़कर कार्य-क्षेत्र में प्रेम, शौक और सामाजीकरण सम्बन्धी गैर-काम संचारों को सुगम बना दिया। कर्मचारियों, उनके दोस्त और साथियों के बीच प्यार के आश्वासन, साइकिलिंग पर चाट, और आवश्यक पारिवारिक जिम्मेदारियों के आयोजन, आदि के लिए दफ्तर के चाट प्रणाली या व्हाट्सपप का उपयोग किया गया। एक पति दूसरे कंपनी में काम करनेवाली अपनी पत्नी के साथ अपनी लड़की को स्कूल से लाने के बारे में निर्णय कर सकता है। एक कार्यकारी युवा माँ अपनी माँ के फोन को अपने शिशु के साथ घर में खेलने के लिए व्हाट्सपप स्वर सन्देश भेज सकती है।

हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में अगर सामाजिक मीडिया व्याकुलता या कुछ उपयोगी होने का प्रतिनिधित्व करता है इस पर विवाद होते थे। इटली के कार्य-क्षेत्र में कुछ नौकरी नीरस होने पर व्यावहारिक स्वीकरण मौजूद था। ग्राहकों के बिना के एक दूकान सहायक को सामाजिक मीडिया नीरसता का उचित मारक था, जिसका अर्थ है वह अपनी नौकरी नहीं छोड़ेगा / छोड़ेगी। स्पैयर के मुखबिर जैसे ब्राज़ील कर्मचारी अगर सामाजिक मीडिया काम के लिए अच्छा है या बुरा जैसे सर्वेक्षण प्रश्न को बहुत आसान समझते थे; स्पष्ट रूप से दोनों ही सच हैं। काम के मौके की सूचना साझा करने के लिए यह एक प्रभाविक सुलझाव हो सकता है और - सुरक्षाकर्मियों के रात की पारी जैसे - नीरस विषयों से लड़नेकेलिए उपयोगी भी हो सकता है, लेकिन ध्यान और समय के बरबाद से उसके समान ही काम पर एक नकारात्मक प्रभाव डालता है।

कार्य-क्षेत्रों पर एक ऐसी ही द्विपक्षीयता अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र पर समझ में आयी। एक मध्यम आकार फर्म के कर्मचारी ने ऐसे महसूस किए कि वह अब लगातार आमने-सामने के संपर्क के लिए बहुत बड़ा हो चुका है; वह अब एक 'परिवार' जैसे महसूस नहीं किया गया। वे पहले की निकटता को जीवित रखने के लिए फेसबुक का उपयोग करने लगे; इसने उनको अपने सहकर्मचारियों के निजी जीवन पर अपूर्व अनुगम दिया। इसके परिणाम से फुटबॉल और टेलीविज़न जैसे विषय अब परिवार और घर के जीवन पर बातचीत से पूरक हो सके। यह सहकर्मचारियों के बीच अधिक घनिष्ठता का बर्दाश्त करने पर भी वह घुसपैठ भी हो सकता था; उदाहरण के लिए, जब एक मालिक को कर्मचारियों

के चाह से भी अधिक सूचना मिलना, या सामाजिक मीडिया पर प्रसारित एक सहयोगी के राजनैतिक राय पर कर्मचारी असुखद होना.

कार्य और घर के जीवन के पुनर्मिलन का हमारा बहुत सार्थक उदाहरण हमारे चिली के कार्य-क्षेत्र में मिला. शहर का मुख्य उद्योग तांबा खनन है, जो प्राथमिक रूप से पुरुषों का नियुक्त करता है; वे, खनन के शयनागार पर वास करके, पूरी सप्ताह की पारी पर मज़दूरी करते हैं. इस समय में वे अपने परिवार के साथ संपर्क रखने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं, जो कर्मचारियों को घरेलू जीवन के साथ समन्वित रखता है; उनकी बातचीत बच्चों के जन्मदिन के बारे में योजना बनाने से बिजली के बिल का भुगतान तक चलता है.

सामाजिक मीडिया अपने परिवार के साथ स्त्रियों के रिश्ता पर भी बहुत प्रभाविक होता है जहाँ वे कार्यबल के एक महत्वपूर्ण अंग बनते हैं, जिससे शिशु-पालन की समस्या हो जाते हैं. इंग्लैंड में अब स्त्रियां कार्यबल के ४७ प्रतिशत होती हैं, लेकिन अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में वे आम तौर पर विस्तृत प्रसूति-छुट्टी लेती हैं, जो बहुधा अत्यधिक सामाजिक मीडिया के उपयोग का समय होता है.

हमारे तुलनात्मक सर्वेक्षण में इस पर भी एक प्रश्न शामिल था कि अगर काम के क्षेत्र में सामाजिक मीडिया की अनुमति है (आंकड़ा ४.२१), लेकिन उत्तर काफी विशिष्ट रहे जो सामान्यीकरण को मुश्किल बनाता था.⁶ उदाहरण के लिए ब्राज़ील में होटल के कर्मचारियों के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग प्रबंधकों से प्रतिबंधित था - जो गाँव की जनसँख्या का एक अधिकांश भाग था. फिर भी अधिक क्षेत्रों में, सामाजिक मीडिया का उपयोग के लिए आधिकारिक तौर पर अनुमति दी नहीं जाती, बहुत लोग उन नियमों से छुटकारा पाने के तरीके ढूँढ लेते हैं.

नौकरी खोजना और पाना

सामाजिक मीडिया और नौकरी पाने के बीच के इकलौता बहुत स्पष्ट संपर्क होता है लिंकडइन का मंच. ३८० मिलियन उपयोगकर्ता के दावा के साथ⁷, यह मंच मुख्य रूप से व्यापार में उपयोग किया जाता है और विशिष्ट रूप से काम की भर्ती के लिए. हमारे अंग्रेजी क्षेत्र में यह कभी भी व्यवसाय क्षेत्र के बदले उल्लेख नहीं किया गया, लेकिन व्यापार के अंदर के कुछ कर्मचारियों के लिए यह उनके बहुत ही महत्वपूर्ण सामाजिक मीडिया का मंच था. नौकरी के आवेदक लिंकडइन के अंदर कितने सक्रिय रहते हैं, इसको कोई हमेशा जिसे भर्ती करना है इसे निश्चित करने का मुख्य मानदंड समझता था. छोटे पैमाने के स्थानीय व्यापार पर काम करनेवाले लोग अक्सर आमने-सामने मिलकर स्पर्धात्मक के बदले सहयोगी लोकाचार दिखाते थे, लेकिन लिंकडइन की भूमिका के बारे में भी खूब जानते थे. यू.एस.के बाद सबसे अधिक लिंकडइन उपयोगकर्ता का तल है भारत, और उसके बाद ब्राज़ील. यद्यपि, इस पर भारतीय आईटी क्षेत्र को निश्चित रूप से ज्ञात होने पर भी, यह स्पैयर से अध्ययन किए गए कम आय के अपर्याप्त शिक्षित कर्मचारियों को कभी टकरानेवाला नहीं दिखाई पड़ता था.

इसलिए लिंकडइन कुछ क्षेत्रों में महत्वपूर्ण था (मुख्य रूप से इंग्लैंड के क्षेत्र में), लेकिन सचमुच लोग सामाजिक मीडिया के अन्य रूप को भी नौकरी के मौके विकास

करने के लिए अपनाते हैं। निकोलेस्क्यू के दक्षिण इटली के कार्य-क्षेत्र लोगों को नौकरी खोजने में जैसे सामाजिक मीडिया मदद करता है इसको समझने में एक प्रकटीकरण साबित हुआ। स्थानीय लोग महसूस करते थे की औपचारिक शिक्षा का मूल्य नौकरी पाने में सीमित ही है। पारम्परिक रूप से लोग परिवार और सामाजिक नेटवर्क के द्वारा ही नौकरी पाते थे, आंशिक रूप से इसलिए कि यह स्थान, उच्च गुणवत्ता के भोजन और महँगी सिलाई जैसे, कलात्मक कार्य के लिए मशहूर है। ऐसा कार्य अब अवनति में है, और नई रूप की नौकरी ऐसे परिवार नेटवर्किंग के प्रभाव से कम ग्रहणक्षम होते हैं।

यह ऐसा होता है कि फेसबुक अभिव्यक्ति के सिर्फ शाब्दिक के बदले दृश्य तरीकों का ही समर्थन करता है (अध्याय ११ देखें)। फेसबुक पर लोग सजीला और चालाक पोस्टिंग्स करने को सीखते हैं, जो पारम्परिक कलात्मक काम में शैली की भूमिका का प्रतिध्वनित करता है। दक्षिण इटली में २०० विभिन्न सांस्कृतिक संस्थानों के साथ, ४३७ कलात्मक^३ व्यापार और ११६ बार और भोजनालय के मौजूद से पोस्टर डिज़ाइन जैसे दृश्य प्रचार के कई मौके मौजूद हैं, जिसके साथ ही संबंधित व्यापारिक क्षेत्र के विस्तार का भी जिसमें विज्ञापन और जनसंपर्क शामिल है। इसलिए, अनजाने में फेसबुक उन कौशल का प्रशिक्षण मैदान और प्रदर्शनी स्थल बन गया जो खुद काम थे और काम के लिए एक मुख्य रास्ता बन रहे थे। यह उच्च संस्कृति या शिक्षा के पूँजी के लोगों के लिए था, वे कम वेतन देनेवाले होने पर भी यथोचित प्रतिष्ठित व्यवसाय होते हैं जो उनके कलात्मक कौशल को स्पष्ट करता है। जैसे निकोलेस्क्यू समझते हैं, यह कम शिक्षा या संस्कृति के पूँजी के लोगों के लिए कुछ नहीं करता - लेकिन सही पूर्व पीठिका के लोग पुराने कलात्मक कौशल से इस ऑनलाइन डिज़ाइन के नए, अंतर्देशीय दुनिया पर परिवर्तित होने के लिए सामाजिक मीडिया के पूँजीकरण कर सकते हैं।

अन्य क्षेत्रों में नियोजनीयता का चाबी शिक्षा रह गयी है। जैसे पहले अध्याय में देखा गया, वेंकटरामन ने सामाजिक मीडिया के उपयोग को प्रतिबंधित करने लगते विशेष-पाधिकार प्राप्त स्कूलों और इस विश्वास से कि वह कम आय के छात्रों को आईटी क्षेत्र में नौकरी के लिए तैयार करेगा, सामाजिक मीडिया के उपयोग को प्रोत्साहित करनेवाले कम आय के छात्रों के स्कूल के बीच एक स्पष्ट विभिन्नता को देखा। यद्यपि अगर सामाजिक मीडिया इस प्रकार की नौकरी प्राप्त करने में मददगार रहा यह अस्पष्ट रहने पर भी, इसी कारण विकसित देशों^९ में मानदंड पर अधिक उदार होते हैं। आम तौर पर भारतीय आईटी क्षेत्र हाल ही में स्पष्ट योग्यता के द्वारा अधिक भर्ती करने लगा, परिवार या जाती के संयोग के बदले शैक्षिक प्रत्यय पत्र^{१०} पर अधिक ध्यान दिया जाता है। लेकिन इस आधुनिकीकृत क्षेत्र में भी, वेंकटरामन को पता चला कि व्हाट्सपप भर्ती की प्रणाली को इन प्रथागत रास्तों पर वापस लाने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है; मौजूदा कर्मचारी, अक्सर नौकरी के बारे में आधिकारिक तौर पर विज्ञापन करने के पहले, रिक्तियों पर सूचना या कंपनी विवरण योग्य दोस्तों या विस्तृत परिवार के सदस्यों को भेजते थे।

स्पैयर अपने पुस्तक के शीर्षक में 'एमेर्जेंट क्लास' शब्द का प्रयोग करते हैं, क्योंकि ब्राज़ील में रोजगार आधे से अधिक जनसँख्या के बढ़ती हुई सामाजिक गतिशीलता पर हाल ही के अनुभव का एक पहलू है जो सभ्य स्तर की आय और खपत और कम से कम कुछ शिक्षा और सांस्कृतिक पूँजी उपलब्ध करने की आकांक्षा के साथ होता है। आकस्मिक शब्द हमारे चीन और भारत के क्षेत्र पर भी लागू हो सकता है, जो दो क्षेत्र आज की दुनिया के अधिकाँश जनसँख्या का प्रतिनिधित्व करते हैं। इस सन्दर्भ में काम

सिर्फ मज़दूरी और आय का स्रोत नहीं होता; यह लोगों को एक औपचारिक दुनिया से संपर्क करता है जिसमें बैंकिंग, नियम, समय सारिणी और सरकार ही शामिल नहीं है, पर बार-बार साक्षरता और गतिशीलता भी। ब्राज़ील में रहकर कॉलेज जानेवालों के लिए, सामाजिक मीडिया नौकरी मौके या नौकरी के इंटरव्यू के लिए टिप्पणियों को साझा करने की जगह होती है। इस प्रकार सामाजिक मीडिया इस आकस्मिक वर्गों के लिए एकता का साधन बन जाता है। यह संबंधित नौकरी के मौके को जोड़ने के लिए भी उपयोग किया जा सकता है। ब्राज़ील के प्रकार, अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र का एक प्लंबर, कारपेंटर या घर पेंटर के साथ संपर्क रखने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करेगा, क्योंकि किसी का मौका उन सब के लिए काम हो सकता है।

सामाजिक मीडिया कंपनियों के महत्त्व

हमारी परियोजना स्वयं सामाजिक मीडिया के कंपनियों से स्वयं नियोक्ता के रूप में संबंधित नहीं है। नियोजित की संख्या कम है, और हमें अपने कार्य-क्षेत्रों में किसी भी एक कर्मचारी से मिलकर आश्चर्य हुआ होगा। उपयोग अपने जीवन पर इन कंपनियों के प्रभाव पर कितने चिंतित थे इसको मापने के लिए हम अधिक उत्सुक थे - उदाहरण के लिए, अगर विशाल राशि के व्यक्तिगत सूचना, जिन पर अब इन कंपनियों को पहुँच है, के संभावित उपयोग वे पर चिंतित थे।

हमें ऐसी चिंता का थोड़ा ही सबूत मिला। जब मिललर ने कहा कि फेसबुक ने युवा लोगों के लिए अपने आकर्षण को खो दिया है,¹¹ उन्होंने इस प्रकार बहस किया कि वे इसलिए नहीं घबराते थे कि फेसबुक एक कंपनी बनकर उनके तथ्य के साथ क्या कर सकता है, लेकिन उनके माँ-बाप उनके तथ्य से क्या कर सकते हैं। फेसबुक के एक कंपनी बनकर इंस्टाग्राम और व्हाट्सपप दोनों के मालिक बनके रहना सार्वजनिक संभाषण को नहीं बदला है। हमारे कार्य-क्षेत्रों में लोग उनके सामान्य स्वामित्व के बावजूद इंस्टाग्राम, फेसबुक और व्हाट्सपप को वैकल्पिक या पूरक मंचों के रूप से तुलना करते हैं, विषमता दिखते हैं और विभेदक उपयोग करते हैं - जिस विषय को ज़्यादा लोग आम तौर पर अनजान या उदासीन हैं।¹²

कंपनियों को महत्त्व पर निर्णय करने के लिए, जैसे अध्याय २ में वर्णन किया गया, उनके इतिहास पर वापस दर्शाना श्रेय होता है। उदाहरण के लिए, अगर फेसबुक का आविष्कार नहीं किया गया तो, क्या फरक पड़ा होगा? वैसे भी वह चीन में उपयोग नहीं किया जाता। ब्राज़ील और भारत जैसे अन्य मुख्य आबादियों में ऑरकुट ही सामाजिक मीडिया को लोकप्रिय बनाया; फेसबुक पर परिवर्तन का कारण मुख्य रूप से महानगरी क्षेत्रों का अनुकरण था। अगर विषय अलग हो जाते और ऑरकुट फेसबुक को मिटाकर मुख्य वैश्विक अभिनेता होता, अधिकतर लोगों ने इसका ध्यान भी नहीं दिया होगा। उसी समय ऑरकुट का निधन (जिसका मालिक गूगल था) और गूगल+ का आपेक्षिक असफलता भी कॉर्पोरेट शक्ति की सीमा का संकेत किया। क्यूआर कोड्स जैसे बहुत बड़े, पार-वाणिज्यिक उद्यम¹³ भी असफल हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, हमारा सबूत इस प्रकार है कि उपयोगकर्ता संपर्क पर एक वीडियो का घटक जोड़ना चाहेंगे, लेकिन इसका परवाह नहीं करेंगे कि वह स्काइप, फेस्टाइम या फेसबुक से हासिल होता है, या कोई

सन्देश व्हाट्सप्प, फेसबुक या अपने फोन पर आता है। पोलीमीडिया के दिए पर्यावरण में, यह इन विकल्पों के बीच के विरुद्ध नियत किए गए सांस्कृतिक महत्व होने की संभावना है - जो हर क्षेत्र के हमारे मुखबिरो को मंच के तकनीकी गुण या मालिकी से बहुत अधिक मायने रखता है। स्पष्ट रूप से एंड्राइड या माइक्रोसॉफ्ट से अधिक एप्पल पर दिलचस्पी होती है। मगर, ये, कंपनी पर चिंता के बदले किसी के नए फोन को दिखाना जैसे सांस्कृतिक प्रयोजनों से भी हो सकते हैं।

निगरानी या कंपनी के अधिकार के मामले में, टेनसेंट कंपनी (जो सबसे अधिक लोकप्रिय मंच व्क्यूव्यू और वीचैट के मालिक है) के प्रभुत्व से, एकाधिकार नियंत्रण का भावना चीन में महानतम हो सकता है। चीन में यह नियंत्रण एकाधिकार राज्य से भी संबंधित है, जो टेनसेंट से अलग होने पर भी, लोगों के सामाजिक मीडिया के उपयोग पर दखल देता है, फेसबुक और ट्विटर पर अभिगम को रोकना बहुत ज़ाहिर है। जैसे वांग समझाती हैं, चीन में सामाजिक मीडिया कंपनियों के अधिक वाणिज्यिक विकास लगभग १९८९ में इस क्षेत्र को विकास करने के सरकार के उपक्रम के परिणाम से हुआ, जब संचार प्रौद्योगिकी में चीन के कई दशक अन्य देशों के पीछे छूटने का मूल्यांकन किया गया। चार 'आधुनिकीकरणों' में एक के रूप में आईसीटी का बढ़ावा शानदार सफल हुआ। २००३ में दुनिया के सबसे बड़ा टेलीफोन का बाज़ार बनकर चीन ने यू.एस. का पार किया¹⁴ और २००८ में इस देश में दुनिया भर में सबसे अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता थे।¹⁵

और आगे प्रभाव अधिक व्यापक भी हो सकता है। जैसे मैक्डोनाल्ड दिखाते हैं, उनके चीन के ग्रामीण क्षेत्र के उपयोगकर्ता टेनसेंट समाचार केंद्र पर तेजी से निर्भर थे, जो समाचार के अद्यतन को एप्प में प्रदान करता है जो उनके समाचार का मुख्य स्रोत होता है। उनको एक भी ऐसा उपयोगकर्ता नहीं मिला जिसने इस कृत्य को निष्क्रिय किया है। उनका विश्लेषण सामाजिक मीडिया समाचार और सरकारी समाचार नेटवर्क के बीच के भेद को भी दिखाता है। पहला अपराध का हावी होता है, प्रेम, शादी और यौन-क्रिया आदि सामान्य विषयों बाद में आते हैं। भ्रष्टाचार की कई कहानियाँ यहाँ अपराध में शामिल हैं। इसलिए जब अभिवेचन को दावा नहीं दिया जाता, भ्रष्ट राजनीतिज्ञ समीक्षक महत्वपूर्ण रहता है। मगर सामाजिक मीडिया में समीक्षक अन्य स्थानों के आंकड़ों पर विवाद के केंद्र होने लगते थे। इसके विरुद्ध लोग आमने-सामने में स्थानीय चिंताओं पर बात करना अधिक चाहते थे। चीन के बाहर, अभी तक ऐसा कोई सुझाव नहीं है कि फेसबुक समाचार के विषय को इस मात्रा तक नियंत्रण करता है, जबकि ट्विटर समाचार निर्माता के बदले समाचार के राह के रूप में देखा जाता है। फिर अगर हम दक्षिणपूर्वी टर्की की ओर देखें तो, लोगों की मुख्य समस्या कंपनी के बदले सरकार और ट्विटर जैसे साइटों पर अभिगम को सीमित करने की सरकार की धमकी होते है।

वाणिज्यिक गतिविधियाँ उपयोगकर्ता को टकराने का और एक तरीका सामाजिक मीडिया विज्ञापन के द्वारा होता है। वांग को, अपने कारखाने के शहर और शांघाई दोनों में सामाजिक मीडिया के वाणिज्यिक उपयोग के बारे में अध्ययन करने से, पता चला कि बहुत थोड़े ही लोग सामाजिक मीडिया विज्ञापन के कारण सीधे ही खरीदने के दावा करनेवाले हैं, मगर कई लोग उन से प्रभावित होते हैं जिनको वे सामाजिक मीडिया पर जानते हैं (आंकड़ा ४.३६)। लोगों को, वे जहाँ भोजन को चाहते हैं, उसका सिफारिश करना अप्रत्यक्ष विपणन होता है। यद्यपि विज्ञापन के पूर्व रूप सामाजिक मीडिया पर

कम प्रभाविक हुए हैं, छोटे व्यापार, उदाहरण के लिए वीचैट में 'लाइक' इकट्ठे करने जैसे, विपणन के नए रूप को ग्राहक तक पहुँचने के लिए उपयोग करते हैं।¹⁶

विज्ञापन का विषय सामाजिक मीडिया कंपनियों से निगरानी और कंपनियों के व्यक्ति के बारे में जानकारी पर मुख्य चिंता को समझाता है। यह इंग्लिश कार्य-क्षेत्र में एक सार्वजनिक विषय था, जहाँ साक्ष्य से यह मालूम होता है जिसको बहुत कंपनियां धारणीय वाणिज्यिक योजना समझते हैं, उनमें दोष हो सकते हैं। लक्षित विज्ञापन के बढ़ते हुए उपयोग में अब व्यापार के लिए एक बड़ा दौंव है, इसका कारण मुख्य रूपसे यह है कि ज़्यादा अन्य डिजिटल कंपनियां जैसे, सामाजिक मीडिया कंपनियां भी एक वैकल्पिक वाणिज्यिक नमूना पाने में असफल हुए हैं। समस्या यह है कि जबकि इंग्लैंड के लोग निगरानी के अमूर्त विचार या २०१० में विकीलीक्स और २०१३ में एडवर्ड स्नोडेन के अनावरण से हुए राजनैतिक समस्याओं पर अधिक चिंतित नहीं हुए होंगे, ये चिंता तब असली हो जाते हैं जब वे लक्षित और कभी काफी अनुपयुक्त विज्ञापन को व्यक्तिगत रूप से अनुभव करते हैं जो उनके बारे में अधिक अंतरंग सूचना के स्रोत से ही आ सकता है। कंपनियों को उनको कैंसर होने का या सेवानिवृत्ति आयु की जानकारी इनके उदाहरण हैं। शायद कंपनियां ऐसे साक्ष्यों की उपेक्षा करने लगते हैं कि ऐसे लक्षित विज्ञापन लोगों को, कंपनी के साथ एक निकट रिश्ता बनाने के बदले, स्थगित कर सकता है। लक्षित विज्ञापन पहले कभी कभी लोगों से ये सामान खरीदाने में सफल होने पर भी, जितना कंपनी आप के बारे में जानता है इसके बारे में लगातार अनुस्मारक से नकारात्मक परिणाम होना भी बिलकुल संभव है जो हानिकारक हो सकता है।¹⁷ निश्चित रूप से यह एक मुखबिर से कही जाती शिकायत थी।

उद्यमिता और नेटवर्किंग

कई कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया और ई-कॉमर्स सामान्य रूप से छोटे पैमाने के स्थानीय व्यापार को विकास करनेवाला वादा उपकरण माना जाता है। हमारे चीनी कारखाने के कार्य-क्षेत्र में हम ए-मी, कारखाने की एक स्त्री कर्मचारी से मिलते हैं। उन्होंने अपने रिश्तेदारी के नेटवर्क और ताओबाओ वाणिज्यिक खरीदारी साईट को वीचैट में एक मेक-अप का व्यापार स्थापित करने के लिए उपयोग किया है, जब उनको पता चला कि ज़्यादातर लोग यही कर रहे हैं, आंशिक रूप से इसलिए कि सामाजिक मीडिया द्वारा व्यापार में प्रवेश करने के लिए बहुत कुछ ही बाधाएं होती हैं। इसके विरुद्ध उसी स्थान में एक मुफ्त-मात्रा के मुर्गी और अंडा का व्यापार सफल हो गया, इसका मुख्य कारण सभी ग्राहक उनका दोस्त, परिवार के सदस्य और सहकर्मचारी होना ही है। मुख्य रूप से ऐसे कार्य पूर्णकालिक व्यवसाय के बदले प्रथम कार्य के पूरक के रूप में स्त्रियों से स्थापित किए जाते हैं। आम तौर पर, मैक्डोनाल्ड और वांग ऐसे बहस करते हैं कि पश्चिमी देशों की तुलना में चीन में व्यक्तिगत सिफारिश लोगों के खरीद पर अधिक प्रभावित होता है, और यह वीचैट जैसे मंचों पर ई-कॉमर्स के विकास की मदद करती है।¹⁸

मैक्डोनाल्ड को इसपर पता चलता है कि चीनी सामाजिक मीडिया के मंचों पर समर्पित वाणिज्यिक प्रोफाइल की कमी एक व्यापारिक प्रस्तुति को स्थापित करने को मुश्किल बना देता है, मगर उनके शहर में भी लोग भोजनालय या फोटोकॉपीयिंग की

दूकान जैसे व्यक्तिगत आदत पर निर्भर रहनेवाले व्यापार को बढ़ाने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, वे शायद अपने उपयोगकर्ता के खाते के अपने आईडी फोटो के रूप में अपने कंपनी का नाम या दूकान के अग्रभाग का फोटो का उपयोग कर सकते हैं। मगर, चीन में वाणिज्यिक उपयोग की कुंजी सामाजिक मीडिया के मंचों का सीधा उपयोग नहीं है। ताओबाओ के सामाजिक मंच अपने गैर-चीनी समान अमेज़न जैसे साइटों से अलग सामाजिक गुणवत्ता विकास करने के तरीके बहुत महत्वपूर्ण होते हैं। यह एक हाइब्रिड विकास का मामला है, जहाँ ई-कॉमर्स वेबसाइट सामाजिक मीडिया के गुणों को अपने पर लागू करने की अनुमति देते हैं। ताओबाओ में खरीदार और विक्रेता लोग सीधे आपस में चाट करने के लिए सक्षम रहते हैं। एक विशिष्ट ग्राहक के लिए, भाव-ताव करने देकर, मूल्य व्यक्तिगत रूप से तय किया जा सकता है। मैक्डोनाल्ड के ग्रामीण टाउन में कम से कम एक स्त्री ने ऑनलाइन में कपड़े बेचने द्वारा अपने ताओबाओ स्टोर चलाया। निर्माण के एक ताओबाओ स्टोर भी टाउन में खुला है; वे लोगों को वितरण के आयोजन करके लोगों को अपने ऑनलाइन ताओबाओ खरीदारी पर मदद करता था, जो ई-कॉमर्स के लिए एक मुख्य बाधा होती थी। यह लोगों को जैसे, या गैर-बैंक के खातेवालों को ऑनलाइन में खरीदारी करना है, यह भी सिखा सकता है।

इसी प्रकार चीन में ऑनलाइन भुगतान सेवाओं का (जो अक्सर 'डिजिटल वॉलेट्स' बुलाया जाता है) मज़बूत विकास होता है, जिससे सामाजिक मीडिया मंच के प्रभावी मुद्रीकरण का परिणाम होता है। कभी कभी इसका मतलब होता है कि युवा लोग सीधे सामाजिक मीडिया पर ही खर्च करते हैं जिसके बारे में उनके माँ-बाप नहीं जानते। ऊपर के सब का सुझाव यह है कि ई-कॉमर्स पर सामाजिक मीडिया के स्वायत्त प्रभाव को दूढ़ने के बजाय, हम सामाजिक मीडिया को व्यक्तिगत, वाणिज्यिक और संचार के विकास के नए संलयन के केवल एक भाग के रूप में देखना चाहिए।

कुछ अलग तरीके से, हमारे दक्षिण इटली के कार्य-क्षेत्र से भी इसी प्रकार का निष्कर्ष मिला है। यहाँ उद्यमियों सामाजिक मीडिया के उपयोग के अत्यधिक विपरीत उदाहरण होते हैं। वे हमेशा फोन पर ही होने लगते हैं। शायद उनके पास दो स्मार्टफोन हो सकते हैं और नियमित रूप से फेसबुक पर अपने व्यक्तिगत और वाणिज्यिक प्रोफाइल के अद्यतन करते हैं। फिर भी यह बहुत सामाजिक मीडिया का सीधा उपयोग नहीं हो सकता, क्योंकि सीमित साक्ष्य यह सुझाव करती है कि हेयरड्रेसर जैसे व्यापार के लिए फेसबुक द्वारा विज्ञापन विशिष्ट रूप से प्रभावी नहीं होता। शायद व्यापारियों से इस ज़्यादातर उपयोग इटली के व्यक्तित्व और दृश्यता और प्रदर्शन की इच्छा से हो सकता है। आम तौर पर यहाँ के लोग अपनी शैली के एक सामान्य बुद्धि से वाणिज्यिक और व्यक्तिगत उपयोग के मिश्रण करने से आरामदायक होते हैं। यह आंशिक रूप से इसलिए है कि व्यापार पारम्परिक रूप से ज़्यादा व्यक्तिगत रिश्ते पर आधारित है, लेकिन अधिक इसलिए कि व्यापार के प्रथम प्रेरणा अक्सर लाभप्रदता नहीं होता - बदले में सामाजिक स्थिति को दिखाने में उसका तरीका और सामाजिकरण को अपने आप एक अंत बनाने में सुगम करना। वह लोग अपने को एक अच्छे नागरिक के रूप में दर्शाकर स्थानीय प्रतिष्ठा पाने का तरीका भी है। जो व्यापार एक शैली और आराम की भावना विकसित करने की कोशिश करते हैं, बार और भोजनालय जैसे, वे ही विशिष्ट रूप से सक्रिय हैं। इसके विरुद्ध ई-कॉमर्स जैसे सामाजिक मीडिया के अधिक निराकार और दूरवर्ती उपयोग बहुत कम ही विकसित हैं।

दक्षिणपूर्वी टर्की के मार्टीन का हाल हमें व्यक्तिगत संपर्क पर इस ध्यान को परिष्कृत करने में मदद करता है। कोस्टा इस प्रकार बहस करती हैं कि फेसबुक का दूकान, गायक, एस्टेट एजेंट, कैफ़े, भोजनालय और गैर-सरकारी स्कूल जैसे छोटे व्यापारों पर बहुत महत्वपूर्ण प्रभाव होता था। कुछ मामलों में इस विशिष्ट व्यापार किसी दूसरे तरीके से व्यवहार्य नहीं हुआ होगा। उदाहरण के लिए, एक एस्टेट एजेंसी ने मार्टीन रहनेवाले लोगों से, जिनमें प्रवासी लोग भी शामिल हैं, संपर्क रखने के लिए फेसबुक का उपयोग किया, और इस प्रकार और टर्की में कहीं रहनेवाले असैनिक सेवकों को शहर में संपत्ति में निवेश करने की मदद की। इस राष्ट्रीय आयाम के अलावा, फेसबुक ने स्थानीय गायक और कलाकार को कोई संगीत वाद्ययंत्र और तकनीकी उपकरण के बारे में पूछने के लिए या खरीदने के लिए, या बस एक गीत को गाने की श्रेष्ठ तरीके पर विचार विनिमय करने के लिए यूरोप के लोगों से संपर्क होने दिया। फैशन विज्ञापन में इंस्टाग्राम का दृश्यक शक्ति बहुत महत्वपूर्ण कारक होने लगा - सिर्फ ३० उम्र के कम के लोग ने ही इस मौके को देखा, और वृद्ध लोगों की आर्थिक गतिविधियां कुछ भी प्रभावित नहीं थे।

हमारे उत्तर चिली के आल्टो धर्मशाला क्षेत्र पर उल्लेखनीय विषयों में से एक है कि कुछ सुपरमार्केट और घर निर्माण की सामग्री के स्टोर (जिसका मालिक होम डिपो है) के अलावा, सिर्फ छोटी, परिवार-मिल्कियत दुकानें मौजूद हैं। शायद फेरइया (बाजार) इन औपचारिक व्यापार के संग्रह के बदले अधिक व्यापार प्रतिकार देता है। यही लोग उपयोग किए गए कपडे, घर के सामान, तैयार खाद्य पदार्थ, पकाने के लिए खाद्य पदार्थ, पालतू जानवरों के सामान, इलेक्ट्रॉनिक्स, ऑटो पार्ट्स, सादजन, उपकरण आदि को खरीदते हैं। फिर भी हमारे सबसे बड़े कार्य-क्षेत्रों में एक, जिसका आबादी १,००,००० होता है, में बहुत ही कम वाणिज्यिक गतिविधि होती है। एक विज्ञापन के बिलबोर्ड को देखना भी असंभव रहता है। औपचारिक व्यापार के कमी के विरुद्ध फेसबुक पर दर्ज़नी पृष्ठ दिखा देते हैं जिनका नाम 'आल्टो धर्मशाला में बेच और खरीद' जैसे होता है। यह मूल रूप से यू.एस. के साईट क्रेगलिस्ट के जैसे काम करता है, जहाँ लोग जो बेचना चाहते हैं, उनकी छवि पोस्ट करते हैं (उपयोग किया गया सामान जैसे कपडे, उपकरण, कार, घर, किराए के घर, साधन, तैयार खाद्य पदार्थ - जिसमें सुशी सबसे अधिक लोकप्रिय है, आदि)।

अन्य लोग, घर में तैयार किए गए खाद्य पदार्थ या आयातित कपडे या जूते जैसे अपने व्यापार को पूर्ण रूप से फेसबुक द्वारा चलाते हैं। ज़्यादा लोगों के पास क्रेडिट कार्ड नहीं होता और वे मेल प्रणाली पर भी विश्वास नहीं करते, इसलिए ऑनलाइन में सामान मंगाना बहुत दुर्लभ होता है। मगर फेसबुक ने एक पूरा नए तरह का ऑनलाइन ई-कॉमर्स को खोला है जो बिलकुल स्थानीय होता है। लोग कहते हैं कि वे ई-कॉमर्स के अन्य रूपों से अधिक सामाजिक मीडिया पर भरोसा रखते हैं क्योंकि वे अपने को बेचनेवाले को देख सकते हैं। यह इस साईट के भरोसा, व्यक्तिगत संपर्क और संदेह पर अधिक सामान्य नृवंशवैज्ञानिक अवलोकन से सुसंगत हैं।

जैसे हम विभिन्न कार्य-क्षेत्रों पर जाते हैं, हम देख सकते हैं कि सभी मामलों में सामाजिक मीडिया उद्यमिता का एक नया रूप बनाता है। मगर, इसके होने का सटीक ढंग स्थानीय कारकों पर निर्भर है और विशिष्ट रूप से इस पर है कि अगर व्यक्तिगत पक्ष वाणिज्यिक संबंध का अच्छा या बुरा पहलू माना जाता है। उदाहरण के लिए, ट्रिनिडाड में वाणिज्यिक उपयोग के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करना काफी विशिष्ट है। इसका एक उदाहरण है एक फोटोग्राफी का फर्म जिसका मुख्य काम ट्रिनिडाड के पार्टियों

में फोटो लेकर उन्हें फेसबुक में पोस्ट करना; इन पार्टियों को बढ़ावा देनेवाले कंपनियों के भीड़ को आकर्षित करने की तरिके में एक इन फोटो की उपस्थिति है।¹⁹ इसके अलावा, एक सामाजिक बाज़ारिक विज्ञापनकर्ता ने एक इंटरव्यू में इसको समझाया कि एक दिन में फेसबुक पर बढ़ावा देना जैसे समय पर प्रतिबिंबित करता है, उदाहरण केलिए लोग जब भोजन करते हैं या जब जिम में जाते हैं।²⁰ इसी प्रकार बार और हिरड्रेसेस और निघतक्लूब्स जैसे ऐसे भी कुछ व्यापार थे जो व्यक्तिगत संबंध पर निर्भर थे और इसलिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते थे. उदाहरण केलिए, ट्रिनिडाड में एक बार, जिसने अपने व्यापार को एक अधिक मीडिया-प्रेमी भीड़ के बीच बढ़ावा करने का कोशिश करता था, उसने अपनी घटनाओं और समाचारों को नियमित रूप से अद्यतन करता था.

मगर, आम तौर पर ट्रिनिडाड और इंग्लैंड दो क्षेत्र ही उन व्यापार के क्षेत्रों में, जो व्यक्तिगत संपर्क पर कम निर्भर थे, सामाजिक मीडिया का वाणिज्यिक उपयोग की स्पष्ट सीमाओं को प्रकट किया. हमारे अंग्रेजी ग्रामीण साइट के कई दूकान और वाणिज्यिक बाज़ार ने फेसबुक जैसे सामाजिक मीडिया का उपयोग करने की कोशिश की, लेकिन कोई भी देख सकता है कि इन ऑनलाइन साइटों में जितने, उनसे लिए जानेवाले समय के नलायक समझकर छोड़े गए. फिर कहते हैं कि अगर मज़बूत व्यक्तिगत तत्व मौजूद नहीं है तो, बहुत स्थानीय वाणिज्यिक हित, सामाजिक मीडिया के उपयोग में थोड़ा ही लाभ देखते थे. यह ट्रिनिडाड में भी सच निकला, लेकिन कारण बिलकुल विपरीत होते हैं. ट्रिनिडाड के मामले में लोग टाउन के भीतर के ही सामान या सेवा के गुणवत्ता पर सूचना पाने केलिए अभी तक आमने-सामने के संचार या गपशप को अपने साधन के रूप में चुनते हैं. उनके निःशब्द ग्रामीण समूह में, उन दूकानदारों को अपने जीवन भर जाने होंगे. इसके विरुद्ध, अंग्रेजी ग्रामीण साइट में यह रोटीवाले या कसाई के बारे में सच होगा, अन्यथा दूकान और सेवाओं जो सिर्फ सामान भेजते हैं, वे व्यक्तिगत संबंध के बजाय कीमत और दक्षता से ही निर्णय किए जाते हैं. वे बहुधा अल्पसंख्यक संजातीय समूह से चलाया जाता है जिनको दूर में रखा जाता है. यहाँ संपत्ति और सामाजिक रिश्ते को अलग रखने की इच्छा ही वाणिज्यिक लेनदेन में सामाजिक मीडिया को अप्रभावी बनाता है.

अंत में दक्षिण भारत में वेंकटरामन को पता चला कि व्यक्तिगत नेटवर्क को उद्यमी गतिविधियों को समन्वय करनेवाले साधन के रूप में बदलने केलिए व्हाट्सपप का उपयोग किया जाता है. कुछ शिक्षित युवा माँ (३५ से कम उम्रवाली), जो पहले अच्छे आयवाले कॉर्पोरेट नौकरी में थे, अब अपने घर से उद्यमी गतिविधियाँ चलाना चाहती हैं. यह ताज़ा तैयार किए गए खाद्य पदार्थ पकाने से रंग बिरंगे फैंसी आभूषण करने या बच्चों को घर पर ही टूशन प्रदान करने तक हो सकता है. ये अधिकतर बच्चे के साथ होनेवाली अन्य माँ पर लक्षित था. उनके सभी विज्ञापन व्हाट्सपप के द्वारा हुआ, उसका चुनौती के कारण वह सस्ता था, भाषा में समक्रमिक था और मोबाइल के द्वारा अभिगम किया जा सकता था.

बढ़ती एकल परिवार के कारण उषा ने एक संभाव्य पहचाना है, जो बहुदा नाना-नानी के बिना होता. इसलिए उन्होंने माँ-बाप को कहानी कहने के कौशल सिखाने की पेशकश की. वे यह भी देख सका कि कॉर्पोरेट्स अपने अधिकारियों पर एक अच्छा कहानी कहनेवाला बनने का ज़ोर दे रहे थे. उषा ने फिर अपनेलिए एक फेसबुक का पृष्ठ बनाया, जो उनके व्यक्तिगत प्रोफाइल को सार्वजनिक, कार्य-सम्बन्धी पृष्ठ से विभाजित करता था. उन्होंने कहानियों को, कहानी कहने पर लिंक को और कहानी कहने को फेसबुक में साझा करनेवाले को पोस्ट किया. फिर उन्होंने अपने कहानी कहने के सत्र

को पोस्ट किया, जहाँ वे कई प्रकार के दर्शकों के साथ कार्रवाई में दिखाई देती हैं। उषा ने ऐसा महसूस किया कि उनके कार्रवाई चित्र किसी शब्द से अधिक प्रभावी थे। कुल मिलाकर वे खुशी थी क्योंकि फेसबुक ने उनको, अपने को एक स्वतंत्र उद्यमी के रूप में विपणन करने के लिए, मुफ्त विज्ञापन का मंच प्रदान किया।

दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र ने भी कुछ ग्राहकों से सामना किए गए विशिष्ट मामलों के प्रदर्शन किए। वेंकटरामन को पता चला कि नीचे सामाजिक-आर्थिक स्तर की जाती के पुरुष टी-शर्ट, जूते, चप्पल और इस प्रकार के सामान खरीदने के लिए प्लिपकार्ड जैसे ई-कॉमर्स साइटों का उपयोग करते थे क्योंकि वे बड़े स्टोर में ब्रांडेड सामान खरीदने को अनाड़ी महसूस करते थे। इन स्टोर के कर्मचारी नीचे सामाजिक-आर्थिक श्रेणी के पुरुषों के विरुद्ध भेदभाव दिखा सकते हैं। क्रेडिट या डेबिट कार्ड के बिना, वे कॅश-ऑन-डिलीवरी भुगतान प्रणाली के उपयोग किए जिसका यह पोर्टल अनुमति देता है। और आगे उन्होंने प्लिपकार्ड के बारे में फेसबुक के विज्ञापन से ही जान लिया, जिसका अनुगम उन्होंने अपने स्मार्ट फ़ोन द्वारा किए।

ये दक्षिण भारत के उपाख्यानों हमें इसका याद करता है कि व्यापार एक बहुत बड़ा और विविध प्रयोग होता है; हमने अपने नौ कार्य-क्षेत्र भर में सामाजिक मीडिया के उपयोग की अद्भुत श्रेणी को दर्शानेवाले कहानियों को पा नहीं सके। मगर कुछ सामान्यीकरण का प्रस्ताव करना संभव है। कुल मिलाकर हमारे अनुसंधान से सामाजिक मीडिया को आधुनिक विपणन की कुंजी के रूप में बढ़ावा देने के लिए व्यापार के अंदर के विशाल अभियान की समर्थन करने पर हमारे अनुसंधान से कुछ ही सबूत मिला। लिंकडइन के अलावा, ये मंच बहुत आविष्कार किए गए हैं और मुख्य रूप से व्यापार के बाहर संचार के लिए, जिसमें छोटे समूह और व्यक्तिगत संपर्क मौजूद हैं, उपयोग किए जाते हैं। इसलिए इससे आश्चर्य नहीं होता कि हम सामाजिक मीडिया को उन वाणिज्यिक उद्यम के लिए सबसे अधिक उपयोगी देखते हैं जो खुद ही व्यक्तिगत संपर्क और छोटे पैमाने की सामाजिकता पर निर्भर है। हमारे मुखबिर के अनुसार, बड़े पैमाने के व्यापारिक संचालन पर प्रभाव बहुत सीमित होता है। इसी क्षेत्र में लोग लक्षित विज्ञापन के फैलाव पर अधिक चिंतित होते हैं, जिसको वे अपने निजी जीवन पर अवांछित घुसपैठ का संकेत समझते हैं।²¹ इसी समय, कई क्षेत्र के युवा लोग अमेज़न और ताओबाओ जैसे ऑनलाइन वाणिज्यिक दूकानों के उपयोग करने पर काफी निपुण बन गए हैं, जिसमें परवर्ती सामाजिक मीडिया जैसे विशेषताओं को प्राप्त कर रहा है।

व्यापक मूल्य

मानवविज्ञान की एक मुख्य भूमिका है कि हम जिसको 'पूर्वी' श्रेणियाँ कहते हैं उनपर प्रश्न पूछना। हम इनको विवेकी, वैज्ञानिक और प्राकृतिक समझते हैं, जबकि जब हम चीनी लोग अंत्येष्टि में नकली मुद्रा को जलाने के वर्णन को पढ़ते हैं, हम संपत्ति के साथ इस संबंध को 'विचित्र' समझ पाएँगे। फिर भी यह विभिन्न होते ब्रह्माण्ड विज्ञान के सिद्धांत के द्वारा आसानी से समझा जा सकता विषय होता है।²²

इसलिए इस सामाजिक मीडिया के व्यापार के साथ रिश्ते की जांच के अंतर्निहित इस पर विचार करना है कि लोग सचमुच मुद्रा, मूल्य और विनिमय आदि विषयों के बारे

में क्या समझते हैं। इसके उदाहरण के रूप हम पहले पुराने और पारंपरिक चीनी आदर्श और यू.के. और यू.एस.ए जैसे स्थानों पर समकालीन युवा लोगों के विश्वास के बीच के विरुद्ध की जांच करेंगे। विचार करने के लिए एक उदाहरण है 'रेड एनवलप' द्वारा वीचैट का मुद्दीकरण। यह नववर्ष या शादी जैसे त्यौहार के समय में लाल लिफाफे में मुद्रा देने का पुराने रिवाज़ पर आधारित है।²³ मगर, इस मामले में, मुद्रा अब डिजिटल बन गया है और बिलकुल चीनी फैशन की तरह एक भाग्य का तत्व प्रस्तावित किया गया है। एक सूचना मिली है कि चीन के नववर्ष के पूर्व संध्या से नववर्ष के पहले दिन शाम 4 बजे तक (३१ जनवरी २०१४) ५ मिलियन से अधिक उपयोगकर्ता ने ७५ मिलियन से अधिक डिजिटल लाल लिफाफा²⁴ भेजने को इस सुविधा के उपयोग करने की कोशिश की, जो उपयोगकर्ता को विचात पर ही अधिक बाँधा रखा। जबकि पारंपरिक लाल लिफाफा वृद्धों से युवा पीढ़ियों को दिया जाता है, वीचैट संस्करण सहयोगियों के बीच उन्मुख रहा।

हमें इसका मूल्यांकन करना चाहिए कि पश्चिम में अंतरंग और घरेलु जीवन का प्रदेश उसके विपरीत से मुद्रा और वित्त के दायरे तक आंशिक रूप से परिभाषित किया गया है।²⁵ रूपये का भेंट अन्य भेंटों से कम व्यक्तिगत मानी जाती है। चीन में मुद्रा और वित्त अंतरंग और घरेलु जीवन के, विपरीत के बदले, हमेशा अभिन्न अंग माना गया है। कई एशियाई समूहों में मुद्रा लोगों को परिवार पर अपने प्यार और देखभाल को प्रदर्शित करने का एक उचित और शायद श्रेष्ठ और अपनी भावनाओं को असली दिखाने का तरीका समझा जाता है।²⁶ कुछ मामलों में, मुद्रा ऐसे लोगों के बीच जो भेंट से भी निकट होती हैं, भेंट के लिए उचित समझा जाता है।

और आगे, अगर हम यू.के. और यू.एस.ए. के युवा लोगों को देखें, तो हम एक रोचक समानांतर को देखते हैं। सामाजिक मीडिया किकस्टार्टिंग, क्रोवडसोर्सिंग और काउच सर्फिंग जैसे प्रयोग का एक पूरा श्रृंखला को सुगम बनाया है जो हमारे अनुसंधान परियोजना में लगभग अनुपस्थित था। जबकि इनमें कुछ धन कमाने की शक्यता से संबंधित हैं, ज़्यादातर ये विपरीत होते हैं। वे परोपकारी चिंताओं पर भरोसा करते हैं, और लोगों को, वापस में किसी प्रतीक्षा के बिना, संपत्ति और सेवा दोनों के दान करने को प्रोत्साहित करते हैं, और ओपन एक्सेस और ओपन सोर्स जैसे प्रवृत्तियों, जो नए डिजिटल प्रयोग के लोकाचार होते हैं, से संबंधित हैं।²⁷ इस सन्दर्भ में वे संगीत या मनोरंजन के डी-कमोडीकरण के जैसे नहीं हैं, जहां ग्रस्त लोगों की इच्छा में स्पष्ट रूप से अपने पक्ष में खींचना या मुफ्त में पाना होता है। इनमें कुछ नए आन्दोलनों में संकीर्ण स्वार्थ इसमें छिप जाते हैं जिसको मानवविज्ञानी 'सामान्यीकृत विनिमय' या 'सामान्यीकृत पारस्परिकता' कहते हैं,²⁸ जहां यह माना जाता है कि अगर हम सब अल्पावधि में उदार रहे तो अपने के साथ सभी दीर्घावधि में लाभ उठा सकते हैं। इन नए आंदोलन में लोग उन विचार और विकास पर निवेश करते हैं, जो अन्यथा वित्त पोषित नहीं हो पाता। सामाजिक मीडिया इस मामले में युवा लोगों से, सार्वजनिक प्रदेश पर आदर्श को बदलने पर आधारित, परोपारिकता के रूप को निकाला है।

एक ओर से वीचैट के लाल लिफाफा और दूसरी ओर से ओपन एक्सेस या काउच सर्फिंग को मानने के साथ अंत यह होता है कि वे विनिमय, मुद्रा, डी-कम्माडिकरण और मूल्य के संबंध के उद्देश्य के लिए सामाजिक मीडिया के बहुत विशिष्ट उपयोगों को दर्शाते हैं। मगर ये व्यापार के पारंपरिक विचारों से भी व्यापक चिंता होते हैं। हमारा एक निष्कर्ष है कि हमसे विवाद किये गए सभी विषयों के जैसे, काम और व्यापार के मामले पर भी

सामाजिक रिश्ते के विशेष सन्दर्भ में जो सामाजिक मीडिया के प्रमुख सामग्री होती हैं, इस व्यापक प्रासंगिकता सामाजिक मीडिया का परिणाम होता है।

दूसरा निष्कर्ष यह है कि अगर व्यापार में सामाजिक मीडिया के उपयोग के प्रथम निर्धारक पूर्व आर्थिक चेतना है, तो हम ने कार्य-क्षेत्र के बीच सामाजिक मीडिया के प्रभाव पर आपेक्षिक एकरूपता का अनुभव किया होगा - कम से कम आर्थिक विकास के सामान स्तरवालों और एक जैसे इतिहास और बाज़ारी पूंजीवाद के रूपवाले। मगर, मामला ऐसा नहीं था। दक्षिण इटली में व्यापार सकारात्मक रूप से सामाजिक रिश्ते और सामाजिकता को विकास करनेवाले के रूप में देखा जाता है; व्यापार करना सामाजिक, सार्वजनिक और दृश्यक होने का भाग बनता है। बहुत विशिष्ट व्यापार ही ग्राहकों के साथ अपने रिश्ते में व्यक्तिगत अंश को काम में लाते हैं, जबकि उच्च माना गोपनीयता पर अपमान नए विज्ञापन का मुख्य प्रभाव माना जाता है।

इसलिए अंतिम खंड का विषय हमें इस पर याद दिलाना है कि व्यापार पर सामाजिक मीडिया के प्रभावित होने का ढंग मूल्य के एक व्यापक समूह पर निर्भर है - उदाहरण के लिए, कुछ जगहों में मुद्रा और व्यापार जैसे सामाजिक रिश्ते के लिए उचित और अंतरंग से अभिन्न समझा जाता है, और अन्य स्थानों में इसके विरुद्ध। इस चेतावनी से बचा हुआ सामान्यीकरण और इसलिए जो हमारा तीसरा निष्कर्ष बना है, यह होता है कि जब व्यापार छोटे पैमाने के, व्यक्तिगत और सामूहिक संपर्क से संरेखित होता, तब लोग सामाजिक मीडिया को व्यापार से अधिकतर संबंधित करते हैं

ऑनलाइन और ऑफलाइन रिश्ते

दुनिया भर में सामाजिक मीडिया की बढ़ती हुई लोकप्रियता और सर्वव्यापकता के कारण यह धारणा होती है कि 'डिजिटल मूल निवासी'¹ तथाकथित एक पीढ़ी हो गया है, जो डिजिटल युग में पैदा होकर बड़े हुए हैं। सामाजिक मीडिया उनके कई दैनिक रिश्ते का निरंतर बढ़नेवाला आधार बनाया हुआ जैसा लगता है। इसके परिणाम स्वरूप अधिकांश दुनिया इस घटना और इसके प्रभाव को समझने के लिए अधिक परिश्रम कर रही है। निश्चित रूप से सामाजिक मीडिया अब युवा लोगों के जीवन में जड़े होने के कारण यह चिंता अधिक हो रही है कि यह ऑफलाइन बातचीत और ऑफलाइन रिश्ते का स्थान ले रहा है।

मगर दो रिश्ते, जो ऑनलाइन और ऑफलाइन कहा जाते हैं, की तुलना यह संकेत कर सकता है कि अगर वे परस्पर एकांतिक या एक दूसरे के विरुद्ध होते हैं। फिर भी हमारे पूरे अनुसंधान में हम ने रिश्तों को ऑनलाइन और ऑफलाइन बातचीत द्वारा बनाए, विकसित और एकीकृत हुए के रूप में ही प्रस्ताव किया हैं। परिवार से स्कूल और काम द्वारा व्यापक पड़ोस के रिश्ते तक ऑफलाइन रिश्ते का सारा रेंज ऑनलाइन में भी मौजूद हो सकता है जो किसी के ऑफलाइन रिश्ते से थोड़े ही अलग किया जाता है। 'असली दुनिया से विपरीत' होने का ऑनलाइन रिश्ते पर लोकप्रिय धारणा - जिसपर किसीके असली और प्रामाणिक ऑफलाइन रिश्ते बेस हुए हैं - इसलिए सरलीकृत और भ्रामक लगता है। यह 'आभासी', जो शब्द इंटरनेट के पहले उपयोग में बहुत मशहूर था, पर विचार के पूर्व आलोचना से मेल होता है।² संक्षेप में, हमारा अध्ययन सामाजिक मीडिया से उसी तरीके से ही व्यवहार करता है, जैसे सब लैंडलाइन टेलीफोन से करते हैं, जो आज जीवन का अलग 'ऑनलाइन / ऑन-फोन' पहलू के रूप में वर्णन किया नहीं जाता।

लेकिन हमें, एक शोध करनेवाले होने के नाते, यह महत्वपूर्ण होता है कि इस द्विभाषी शब्दावली पर एक शिक्षाविद होने से हमें जो गलतफहमी मिलती है, वह दुनिया भर के लोगों को डिजिटल मीडिया को समझने और अनुभव करने का प्रथम साधन रहता है। हमारा मुखबिर लगातार एक अलग ऑनलाइन दुनिया के बारे में बोलते हैं। और आगे हमें इसको भी मानना है कि लोग 'ऑनलाइन' और 'ऑफलाइन' को विभिन्न अर्थ में उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, हमारे दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में, जब फोटोग्राफ की गोपनीयता पर पूछताछ की गयी, कई लोगों ने ऐसे उत्तर दिए: 'मैं उसे ऑनलाइन में नहीं साझा करूँगा, हम सिर्फ उसको ऑफलाइन में ही साझा करते हैं'। जैसे वेंकटरामन को पता चला कि ऑफलाइन के माने लोग अपने करीबी दोस्तों के लिए व्हाट्सप में फोटो भेजना है। पारिभाषिक रूप में व्हाट्सप इसलिए 'ऑनलाइन' होता है कि वह एक

स्मार्टफोन द्वारा भेजा जाता है, लेकिन इन लोगों के समझ में वह 'ऑफलाइन' होता है क्योंकि वह उनके लिए 'इंटरनेट' नहीं होता। यहां 'ऑफलाइन' का अर्थ अत्यधिक निजी सामाजिकता होता है, जबकि 'ऑनलाइन' इंटरनेट के सार्वजनिक-सामने का पहलू होता है। लेकिन अन्य सन्दर्भों में यही मुखबिर व्हाट्सप्प को सामाजिक मीडिया और इसके कारण ऑनलाइन कहते हैं। इसलिए हमें अपने कार्य-क्षेत्रों के प्रतिभागी आम तौर पर ऑनलाइन और ऑफलाइन शब्द के उपयोग करने को मानना चाहने पर भी, इन शब्दों के उनके और हमारे, दोनों, उपयोग भी बहुत असंगत होते हैं।

यह अध्याय पहले इस प्रचलित चिंता से निपटेगा कि वर्धित डिजिटल बीच-बचाव ऑफलाइन से भी कम प्रामाणिक रिश्ते पर ले चलते हैं - लोगों को मानव समुदाय की ओर ले जाने वाले एक विश्वास जो इस प्रकार है कि जब रिश्ते डिजिटल औद्योगिकी द्वारा बीच-बचाव किया जाता है थे कम 'असली' हो जाते हैं। इसके बाद यह अध्याय हमारे अपने दृष्टिकोण पर पहुँचता है, जो नृवंशविज्ञान के दृष्टि से सामाजिक मीडिया के युग में सामाजिकता का जांच करता है। इस अध्याय का अंतिम भाग में हम विभिन्न सन्दर्भों में सामाजिक मीडिया के वैश्विक उपयोग के द्वारा बनाए गए मानवी अनुभव और सामाजिक रिश्ते के नई संभावनाओं पर पता लगाएंगे।

'प्रामाणिकता' और 'मध्यस्थता': बड़ी चिंताएँ

लोग क्यों इस प्रकार महसूस करते हैं कि डिजिटल प्रौद्योगिकियों के उपयोग करने से वे अपने से कुछ खोते हैं। समूहों के नए प्रौद्योगिकी के सामने मानवता को खोने का डरावट निश्चित रूप से यह पहली बार नहीं है।³ जैसे पहले देखा गया, चिंताएं तभी से पता लगायी जाती हैं जब प्रचीन यूनानी ने लिखने को अपनाए। दार्शनिक सॉक्रेटीस ने (जैसे प्लेटो से पेश किया गया) लोगों को इसकी चेतावनी दी कि यह नया प्रौद्योगिकी यूनानी समुदाय के मौखिक परंपरा पर एक डरावनी है; उनके अनुसार, लिखना विस्मरण का सर्जन करेगा।⁴ व्यंग्यात्मक ढंग से, लेखन के बिना सॉक्रेटीस की टिप्पणी बहुत समय से भुला हुआ होगा।

आज किसी भी लेखन को हमें अधिक या कम मानव बनाता नहीं देखते। इसके विपरीत, निरक्षरता मौलिक क्षमता, जिसको हर मानव से प्राप्त करने की ज़रूरत है, की अनुपस्थिति देखा जा सकता है। एक अधिक परिचय आरोप यह है कि टेलीविज़न हमें एक 'काउच पोटैटो' बना देता है। फिर भी एक परिवार एक साथ बैठकर टेलीविज़न देखने का आनंद लेने का ख्याल, जो डिजिटल बातचीत के अधिक व्यक्तिगत और फिर भी कम 'वास्तविक' प्रदेश के रूप में कल्पना की जाती है उसकी तुलना में, एक शौकीन पुराना याद का विषय हो गया है।⁵ हम ने आज सॉक्रेटीस से प्रतिध्वनि करनेवाले आरोप को भी पाए हैं। उनमें यह विचार भी प्रस्तुत है कि हमारे डिजिटल उपकरणों पर याद (मेमरी) जैसे संज्ञानात्मक कार्य को सौंपने के द्वारा हमारे ध्यान की सीमा को कम करके, हमारी सोचने की योग्यता को कम करते हैं।⁶

ये सभी घटनाओं में डिजिटल उपकरण बढ़ती हुई मध्यस्थता का रूप माना जाता है जिसका फलस्वरूप प्रामाणिकता का घाटा होता है। मगर मानवविज्ञानी जो सांस्कृतिक और सामाजिक नियम से, जिनमें लिंग और जातीयता भी शामिल है, आंतरिक रूप से मध्यस्थता किये गए पहचान और रिश्ते के सभी पहलुओं के बारे में अनधिकृत प्रामाणि-

कता के विचार को अस्वीकार करते हैं।⁷ यह मानवविज्ञान केलिए स्वयंसिद्ध होता है कि आदिवासी समाज महानगरी समाज से किसी प्रकार कम मध्यस्थता की गयी नहीं है। जब हम मिलते हैं, आमने सामने का संचार उस बातचीत के लोगों के उचित व्यवहार के परिपाटी और शिष्टाचार से बिलकुल मध्यस्थता की गयी है। रिश्तेदारी के नियम औद्योगिक सीमाओं की तरह किसीको जो कहा दिया जाता है, उसको भी प्रभावी रूप से सीमित कर सकता है। इसलिए मानवविज्ञानी ऑनलाइन में संचार करना सांस्कृतिक मध्यस्थता का बदलाव मान सकते हैं, मगर वह एक रिश्ते को अधिक मध्यस्थता नहीं करता।

एक खतरा है कि नए औद्योगिकी पर हमारी चिंता पूर्व ऑफलाइन सामाजिकता के मध्यस्थित प्रकृति को हमें अवहेलना करने देगा एक खतरा है - जो अब अधिक असली ही नहीं अधिक 'प्राकृतिक' भी माना जाता है। इसके विपरीत, मानवविज्ञानी होने के नाते, पूर्व ऑफलाइन सामाजिकता के मध्यस्थित प्रकृति पर हमारे मूल्यांकन को गहरा करने केलिए हम सामाजिक मीडिया के अध्ययन का उपयोग करते हैं। उदाहरण केलिए, वेबकेम को 'ऑलवेज ऑन' के रूप में हमेशा उपयोग किया जाता है कि जोड़े या दूर रहनेवाले लोग एक साथ रहने के जैसे महसूस कर सकते हैं। इस अभ्यास पर अध्ययन करके, हम बातचीत, आनाकानी और मौन के रूप को समझ सकते हैं जो पहले एक ही घरेलु स्थान पर रहते समय लोग उपयोग कर रहे थे, मगर आपस में स्वायत्तता देने और बातचीत के माना समय और रूप बनाने को सीखते थे।⁸

स्पेयर के ब्राज़ील कार्य-क्षेत्र में लोग 'फेसबुक दोस्त' शब्द को सिर्फ सामाजिक मीडिया पर संपर्क में रहते परिचितों को जिक्र करने केलिए उपयोग करते हैं। कई मामलों में, सिर्फ ब्राज़ील में ही नहीं, 'फेसबुक दोस्त' तथाकथित 'दोस्त' के नाम पर होने पर भी, ऐसे एक तरह का 'दोस्ती' का निहितार्थ लेता है, जो 'असली दोस्तों' से निचले वर्ग की दोस्ती है। चीन में लोग 'जिआंगशी' ('ज़ोंबी') या 'सिटी' ('लाश') का उपयोग उन सामाजिक मीडिया के संपर्कों को वर्णन करते समय करते हैं जिनके साथ किसी ने कोई संपर्क नहीं किया है ('लाइक' नहीं, टिप्पणियां नहीं या एक-से-एक या सामूहिक सन्देश नहीं); वे जीवित रहनेवाले मानव भी नहीं माने जाते। ऐसी घटना अन्य कार्य-क्षेत्रों में भी देखा गया। मगर हमें यह पहचान करना है कि शैक्षणिक विश्लेषण केलिए लोग अपने ऑफलाइन दोस्ती से, अगर वे 'असली' हैं और कोई उनको कितना विश्वास कर सकता या आश्रय कर सकता इसे स्थापित करने केलिए, हमेशा पूछताछ की हैं। इसलिए शब्दावली ऑनलाइन और ऑफलाइन दोस्ती पर एक साधारण विरोध का सुझाव करने पर भी, दोस्ती पर ये प्रश्न मुख्य रूप से ऑफलाइन से ऑनलाइन दोस्ती पर बदले जाते हैं। मगर सिर्फ-ऑनलाइन की दोस्ती के अनुभव के अभूतपूर्व पहलुओं और हमारे इस रिश्ते के उपयोग करने के प्रकार को फिर भी हम यह मान सकते हैं।

हमें पता चला कि ज़्यादा जगहों में लोग दोनों प्रदेशों में स्थिरता की प्रतीक्षा करते हैं। अगर ऑफलाइन में ब्राज़ीलियों के सौहार्दपूर्ण रिश्ता होता, उनके सामाजिक मीडिया पर भी आनंददायक रिश्ता होने की संभावना है। एक अच्छे दोस्त केलिए सामाजिक मीडिया उस दोस्ती को पैदा करने और बढ़ाने की मदद करता है, जबकि, अगर पहले ही अनुबंधन नहीं है तो, फेसबुक में दोस्त होना ऑफलाइन के रिश्ते पर थोड़ा या कोई भी फर्क नहीं डालेगा। सार्वजनिक रूप से सामाजिक मीडिया एक ऐसा जगह है जहां दोस्त / रिश्तेदार के दोस्त भी किसी का अपना ही दोस्त बन जाते हैं। यह लैटिन अमेरिका और ट्रिनिडाड जैसे क्षेत्रों में महत्वपूर्ण होता था, और पहले से ही दोस्ती जैसे समझा गया उस तरीके को ही दर्शाता था। एक ओर से ऑनलाइन के दोस्तों में सामाजिक संकेत⁹ की श्रेणी

की कमी हो सकता है, जो आमने सामने के संचार में मौजूद है। दूसरी ओर इंटरनेट के शुरू से ही लोग ऐसे मामलों पर विवाद करने के लिए जिनको उन्होंने ऑफलाइन दोस्तों से साझा करना मुश्किल समझे हैं, ऑनलाइन अनामिकता का उपयोग किये हैं। इस प्रकार, जो लोगों से आप अपने अंतरंग रहस्य साझा करते हैं, वे ऑनलाइन अजनबी हो सकते हैं और उनको आप ऑफलाइन में कभी नहीं जानेंगे।

‘ढांचा’ और ‘समूह’: सामाजिकता को समझने का दृष्टिकोण

सामाजिक मीडिया के युग में हम कैसे सामाजिक रिश्ते को कैसे अधिक समझ सकते हैं? ‘ढांचा’ का सैद्धांतिक अवधारणा भी, जो सामाजिक मीडिया पर गोफमान¹⁰ के विश्लेषण से प्राप्त होता है होता है, ऑनलाइन और ऑफलाइन के बीच के रिश्ते पर सोचने में उपयोगी होता है। आसानी से, ढांचा करना आचरण में राह दिखाने के लिए सीमा निर्णय करने, नियमों और उम्मीदों को स्थापित करने की मदद करता है। उदाहरण के लिए, एक नाटकघर में ‘ढांचा’ के अंदर रहना आप को बताता है कि आप को अंत में ताली बजाना ही चाहिए, इसके बदले नायिका के बचाव करने के लिए मंच की ओर भागना नहीं। सामाजिक जीवन में भी असंख्य अदृश्य मगर वास्तव में प्रभावी ढांचे हैं, और हमारे ढांचों को समझना समाज की उम्मीदों के अनुसार उचित व्यवहार सीखने में हमारी मदद करता है। उदाहरण के लिए एक अंग्रेजी पब में होनेवाली बातचीत एक कार्यालय की बैठक से, दोनों भाषण के रूप होने पर भी, अलग होता है क्योंकि ‘पब’ और ‘कार्यालय’ ऐसे व्यवहार को अलग रूप से ढांचा करता है। इसलिए हमें भी अपने दैनिक जीवन में ऑफलाइन और ऑनलाइन दोनों को दो ‘ढांचे’¹¹ के रूप में विचार करना चाहिए जो अलग-अलग मनोभाव और व्यवहार का कारण हो सकता है। कुछ मामले भी लोग ऑनलाइन की परिस्थिति को विशिष्ट रिश्तों के कुछ अलग पहलुओं के प्रेरित करनेवाले के रूप में महसूस करने का यह भी एक कारण है। इन सन्दर्भों से विरोध करने के बदले हम उनको अनुपूरक मान सकते हैं जो व्यक्ति और उनके रिश्ते के परिपूर्ण चित्र प्रदान करने के लिए संघटित होते हैं।

प्रयोग में विभिन्न सामाजिक मीडिया के मंच, या एक ही मंच के विभिन्न समूहों या खातों, ‘उप ढांचा’ होते हैं, जो व्यक्तियों को एक आला, जिसके अंदर कई सामाजिक रिश्तों से निपटने के लिए, खोजने को कुशलता से सक्षम बनाता है।¹² उदाहरण के लिए दक्षिण पूर्वी के कार्य क्षेत्र मर्दिन में एक ही सामाजिक मीडिया के मंच में (फेसबुक जैसे) एक से अधिक खाते रखनेवाले किशोर और युवा लोगों को पाना सामान्य है; वे जिन समूहों के साथ इनका साझा करते हैं, उनके अनुसार व्यवहार करते और कर सकते भी हैं। कोस्टा दिखती हैं कि जैसे लोग एक मंच से दूसरे पर, ये एक ही मंच के अंदर दो खातों के बीच आसानी से बदल जाते हैं।

विभिन्न मंच या एक से अधिक खाते उपयोगकर्ताओं को अपने संपर्कों को ‘सहपाठी’, ‘सहकर्मचारी’ और ‘अन्य लोग’ जैसे विभिन्न श्रेणियों में रखने को देता है - अपने सामाजिक नेटवर्क को ‘क्रम से अलगाने’ के लिए सामाजिक मीडिया का शोषण करने का एक उपयोगी तरीका। ये सामाजिक ‘श्रेणियां’ जो सामाजिक मीडिया पर आयोजन किये जाते हैं, सामाजिक मीडिया के अस्तित्व के पहले ही ऑफलाइन में अस्तित्व थे; मगर सामाजिक मीडिया इन श्रेणियों को अधिक स्पष्ट बना सकता है। इसलिए हमारे दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में, उपयोगकर्ता स्पष्ट रूप से श्रेणीबद्ध नहीं होने

केलिए लोग फेसबुक में अपने डिफ़ॉल्ट सेटिंग रख सकते हैं, लेकिन उनको ठीक से मालूम है कि जो संपर्क जिस जाती का है - जो अब तक देश का प्रथम वर्गीकरण का तरीका है.

फेसबुक, ट्विटर और इंस्टाग्राम के विपरीत, मगर गूगल+ के जैसे, चीनी सामाजिक मीडिया का मंच क्यूक्यू दोस्तों के श्रेणियों को प्रमुखता से प्रकट करती है. क्यूक्यू अपने उपयोगकर्ताओं को उनके ऑनलाइन संपर्कों को श्रेणी के अनुसार समूहों में रखने के लिए प्रोत्साहित करता है, उदाहरण के लिए, 'सहकर्मचारी', 'विशेष दोस्त', 'दोस्त', 'परिवार', 'अजनबी', 'ब्लैकलिस्ट' (संपर्कों को रोक देने के लिए उपयोग किया जाता) या कोई परिपाटी के समूह जिसको वे बनाना चाहते हैं.¹³ मगर, ये उपयोगकर्ता के लिए ही दृश्य है, उनके संपर्कों के लिए नहीं. चीनी लोगों के बीच एक लोकप्रिय अभिव्यक्ति है 'अगर आप जानते हैं कि आप के दोस्त ने अपने क्यूक्यू में आप को किस श्रेणी पर डाले हैं, तो आप अपने आपस के रिश्ते को खूब जानते हैं.' चीन में ऐसे प्रयोग प्राकृतिक लगते हैं (यह चीन के बाहर कई जगहों में भी सच हो सकता है) जहां सामाजिकता विविध और अतिव्यापी मंडलियां और समूहों से चिह्नित होता है.¹⁴ मुख्य समस्या यह है कि ऑनलाइन श्रेणियां 'गुनाकसि' ('सामाजिक रिश्ते') के पारंपरिक नेटवर्क का लायक मुखालिफ़ नहीं हो सकता. इसका कारण है कि क्यूक्यू के दोस्ती की श्रेणियां आपस में अनन्य होते हैं, जबकि ऑफलाइन के जीवन में हम अपने दोस्तों को विभिन्न समूहों पर अतिव्यापी समझते हैं. इसलिए यहाँ, सभी कार्य-क्षेत्र के जैसे, सामाजिक मीडिया सामाजिक वर्गीकरण को बढ़ा सकता है, लेकिन यह ऑफलाइन दुनिया में इस प्रयोग की जटिलता का लायक मुखालिफ़ नहीं हो सकता.¹⁵

अंतरंगता से अनामता तक: मापनीय सामाजिकता¹⁶

अध्याय १ में, यह बहस किया गया कि सामाजिक मीडिया के अंदर पॉलीमीडिया से लिया गया विशिष्ट रूप 'मापनीय सामाजिकता' कही जा सकती है. अंग्रेजी कार्य क्षेत्र का पहला उदाहरण स्कूल छात्रों पर आधारित था. हमारे ब्राज़ील के कार्य क्षेत्र में कई वृद्ध लोगों ने कम शिक्षा और आर्थिक कारकों से इंटरनेट पर सीमित अभिगम ही पाया था, इसलिए सामाजिक मीडिया वयस्क टकटकी को टालकर सहयोगी-आधारित सामूहिक बनाने और आधुनिकता को दिखाने के युवा लोगों का स्थान के रूप में अर्थ किया जाता है. अन्य जगहों के जैसे, यहाँ सामाजिक मीडिया अंतरंग रिश्तों का लक्षित करने का स्थान हो जाता है (रिश्ते, करीबी दोस्तों, जोड़े के बंधन) जहाँ सापेक्ष अंतरंगता ही मापा जाता है, अनुभव किया जाता है, रखा जाता है और प्रबलित किया जाता है. दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में सामाजिक मीडिया 'कल्पित परिजन' जैसे काम करता है, जहाँ विस्तारित परिवार या जाती की परिपाटी से कई लोग 'चाची' या 'चचेरे' के रूप में (जैविक रूप से संबंधित नहीं होने पर भी) देखे जाते हैं. इसलिए रिश्ता इसको व्यक्त करने के लिए एक मुहावरे के रूप में उपयोग किया जाता है कि किसी व्यक्ति ने अंतरंगता के एक ही मापक में जितना दूर आगे प्रयाण किया है.

ट्रिनिडाड में सिनानां के कार्य-क्षेत्र में कई परिवारों में विदेश में रहनेवाले माँ-बाप, बच्चे या भाई-बहन होते हैं, और सामाजिक मीडिया का उपयोग मूल पारिवारिक रिश्तों को बनाये रखने के लिए मुख्य है. वास्तव में हमारे कुछ कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया ने एक ही घर में नहीं रहनेवाले परिवारों को भावनात्मक बंधन बनाने दिया है; वे असली जीवन में एक साथ रहने से अधिक ऑनलाइन में अधिक समय एक साथ बिता सकते

हैं। उदाहरण के लिए, कुछ पश्चिमी देशों के किशोर लोग शायद घर में रह सकते, लेकिन कभी कभी बहुत सीमित पारिवारिक संपर्क के साथ; उदाहरण के लिए, वे शायद अपने कक्ष में माँ-बाप के प्रवेश करने पर सूचना भेज सकते हैं। उनका ज्यादा सामाजिकता स्क्रीन से उनके शयन-कक्ष तक ही विस्तृत होता है, जो बाकी घर से काफी अलग रखा जाता स्थान होता है। वे बाकी परिवार की तरह एक ही घर पर रहने पर भी, इस प्रकार बहस किया जा सकता है कि ये किशोर लोग उतना ही 'एक साथ' नहीं रहते - जितने वे ऑनलाइन में सामूहिकरण करनेवालों से 'एक साथ' रहते हैं।

उत्तर चिली के कार्य-क्षेत्र में हाइनेस को पता चला कि खान के कर्मचारियों के लिए काम के लिए परिवार से अलग होकर दूर में रहते जुदाई के समय को निबटाने में व्हाट्सपप अविश्वसनीय रूप से महत्वपूर्ण हो गया है। लेकिन सामाजिक मीडिया कुछ परिवारों में जुदाई की समस्या को हल करने पर भी, वह अन्य लोगों को समस्या ला सकता है। कुछ खनिक ऐसे रिपोर्ट करते हैं कि सामाजिक मीडिया स्त्री खनिकों के पुरुष सहयोगियों (कुछ ही के) के बीच ईर्ष्या की भावना को बढ़ाता है, अन्य मामलों में वह पहले से ही समस्याग्रस्त पारिवारिक रिश्तों को गहरा बनाता है। लेकिन, हाइनेस यह भी रिपोर्ट करती हैं कि खनिक सामाजिक मीडिया को 'उन्मत्ततालय' जैसे खान में बाहरी दुनिया का अंश लानेवाले के रूप में देखते हैं, जो उसको एक मानवता की भावना देता है।

औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में कुछ जोड़े, जिन्होंने आपस में लंबी दूरी के रिश्ते बनाये रखे थे, समझ लिए कि शारीरिक रूप से साझा दैनिक जीवन के सांसारिक चिंताओं से मुक्त होकर, उनके साथी ऑनलाइन में अधिक देखभाल करनेवाले लगते थे। परिवार के कुछ कनिष्ठ सदस्य ने भी रिपोर्ट किया कि वे परिवार के वरिष्ठ सदस्यों को आरामपसंद और मज़ेदार देखते थे, सामाजिक मीडिया में प्यारे 'इमोजीस' के उपयोग के लिए धन्यवाद - जबकि वरिष्ठों के साथ आमने सामने के मुठभेड़ों में ये रिश्ते अधिक गंभीर और सम्मानजनक माना जाता है।¹⁷ और एक बार, ऑफलाइन रिश्ते से इतनी दूर तक जुदाई होने पर, सामाजिक मीडिया एक ऐसा साधन है जिससे पारंपरिक करीबी-रिश्ते विभिन्न मामलों में स्थिर किया, बना रखा और पुनर्जीवित किया जाता है, लेकिन और कुछ मामलों में बदला भी जाता है। ये सभी मामलों में, मापनीय सामाजिकता इस संभावना को घेर लेता है कि सामाजिक मीडिया ऑफलाइन रिश्ते से अधिक तीव्र और अंतरंग हो सकता है।

यह महत्वपूर्ण हो सकने का और एक कारण लोगों जब स्थिर होते हैं। मिल्लर ने अपने क्षेत्र-कार्य में इसको भी शामिल किया कि जैसे एक धर्मशाला अपने रोगियों से संचार करता है, जो विकसित कैंसर पर आधारित अंतिम निदान के हैं। उनको पता चला कि ग्रामीण क्षेत्रों में भी स्थिरता का निश्चित प्रभाव हुआ है, यह अंग्रेजी सामाजिकता की विशिष्ट प्रकृति का ही फलस्वरूप है। गाँव में सामाजिकता एक सामान्य स्वरूप का पालन करती है जिसमें लोग जनता में अत्यधिक सामाजिक होते हैं, लेकिन निजी स्थान पर उग्रता से रक्षात्मक होते हैं; यह वृद्ध लोगों में इस मज़बूत संवेदनशीलता से संघटित होता है कि वे अपने रिश्तों और दोस्तों पर एक बोझ बनना नहीं चाहते। इसके फलस्वरूप अलगाव और अकेलापन का विचित्र मात्रा होता है। एक लागू परियोजना होने से, यह धर्मशाला को सामाजिक मीडिया और आई-पैड जैसे प्रयोग करने में आसान उपकरणों के, विशिष्ट रूप से रोग के पहले चरण में, जब लोग समर्थन और सहायता के लिए अधिक सौहार्दपूर्ण होते हैं, उपयोग करने सिफारिश की। अकेलापन का कारण निजी और सार्वजनिक सामाजिकता के द्वैतवाद होने को स्थापित करने के बाद सामाजिक मीडिया

को मापनीय सामाजिकता के एक रूप में विशिष्ट परिभाषा, जो निजी और सार्वजनिक का पुल बनाता है, उसको अंग्रेजी सामाजिक सहजता के सन्दर्भ में अकेलापन के मामले के संभावित समाधान विशिष्ट उचित अंश बनाता है।¹⁸

कुछ मामलों में रिश्ता जितना निकट होता है, विभिन्न संचार के मंच और औद्योगिकी के कई रूप समर्थन किये जाते हैं। ब्रॉडबैंट¹⁹ का अध्ययन से पता चलता है कि उसके कार्य-क्षेत्र (स्विट्ज़रलैंड) में सामाजिक मीडिया का प्रसार आवश्यक रूप से नए सामाजिक संपर्कों के विस्तार को बढ़ावा नहीं देता, बल्कि बहुत अंतरंग रिश्ते के छोटे समूह की गहनता अब एकाधिक संचार के चैनल की समृद्धि से सामाजिक जुड़ाव की समृद्धि को मेल करता है।²⁰ जैसे हमारे परियोजना में बार-बार होता है, यह सामान्यीकरण सिर्फ कुछ क्षेत्रों में काम करता है, दूसरों में नहीं।

मापनीय सामाजिकता अन्य कई आयाम, जैसे सामाजिक मीडिया से प्राप्त सामाजिकता के प्रकार को वे जिस मात्रा में चाहते हैं या उसकी ज़रूरत है, से संबंधित किया जा सकता है। निकोलेस्क्यू को दक्षिण इटली के कार्य-क्षेत्र में पता चला कि सबसे अधिक निवासियों के लिए उनके पूर्व सामाजिक नेटवर्क स्थिर और पर्याप्त लगता था। जबकि लोगों के अधिकतर फेसबुक के संपर्क टाउन से होने पर भी, सह-निवास का मतलब था कि सामाजिक मीडिया के इन रिश्तों को बना रखने के साधन के रूप में, थोड़ी ही ज़रूरत थी। इसके परिणाम स्वरूप, लोगों ने सामाजिक मीडिया को अपने जीवन में थोड़े ही फर्क करनेवाले के रूप में देखा। मगर, निकोलेस्क्यू को यह भी पता चला कि एक छोटे समूह के लोग जिनको बड़े शहरों में उच्च शिक्षा और छोटे टाउन के बाहर बहुत अधिक विविध सामाजिक नेटवर्क का अनुभव हुआ था, टाउन पर वापस आना, इस विस्तृत सामाजिक संपर्क को खोने के जैसे लगता था। इन लोगों के लिए सामाजिक मीडिया ने इन व्यापक संपर्कों, जो बहुधा दैनिक ऑफलाइन रिश्ते से भी बहुत मुख्य होते हैं, को बनाए रखने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाया।

आम तौर पर बोलने में, जैसे हमारे अध्याय ४ के सर्वेक्षण में देखा गया, लोग सामाजिक मीडिया सामाजिक रिश्तों को सकारात्मक रूप से सुगम बनाते तरीके को देखते हैं।²¹ करीबी रिश्तों के लिए, सामान्यतः यह एक ऐसा स्थान है जहाँ विश्वास और स्नेह उत्पन्न होते हैं और व्यक्त किये जाते हैं। इसी समय, लोग इस सिक्के के दूसरी तरफ को भी जानते हैं, रिश्ते की बढ़ाई गयी दृश्यता ईर्ष्या और निगरानी पर ले चलता है।

इन सामाजिक मीडिया के उपयोग पर अंतरंग सामाजिक रिश्तों के भीतर सामान्य दृष्टिकोण की तुलना में, हम अजनबियों से संपर्क रखने में सामाजिक मीडिया की क्षमता के एक अधिक विविध प्रतिवचन को देखते हैं। चिली के लोग टिंडर और ग्रिन्डर जैसे डेटिंग वेबसाइट और एप्प के उपयोग नहीं करने लगते, जो अब इंग्लैंड में अधिक लोकप्रिय बन रहा है; यहाँ कभी कभी लोग अजनबियों पर संभावित यौन साथी के रूप में, उनके सामाजिक मीडिया पोस्टिंग्स को देखनेवाले से कम अविश्वनीय हैं। इसके बदले, चिली के लोग ऑनलाइन में प्रेम प्रसंगयुक्त रिश्ते को खोजने के समय फेसबुक में दोस्तों के दोस्त पर भरोसा रखते हैं। दोनों क्षेत्रों में अजनबी ऑफलाइन समर्थन के बिना ऑनलाइन संपर्क नहीं बन सकते, उदाहरण के लिए ऑफलाइन में किसी को जानना, या उनको खूब जाननेवाले को जानना।²² वरना अजनबी संदेह का किरण-केन्द्र थे।

यह हमारे ग्रामीण चीनी कार्य-क्षेत्र से, जहाँ मकडोनल्ड को पता चलता है कि सामाजिक मीडिया के उपयोग के पहले 'मोशंग रेन' ('अजनबी') के साथ बातचीत करना आम तौर पर बहुत कम तहत, विषम होता है। अब युवा लोग अधिक 'लुनाजिया' ('बड़ी

संख्या की अजनबी) से बेतरतीब ढंग से दोस्ती करते हैं, जबकि अन्य, विशिष्ट रूप से विवाहित जोड़े, ऑनलाइन में अजनबियों से तुलनात्मक सतर्क मनोभाव बनाए रखते हैं।²³ इसी तरह कोस्टा को पता चला कि मर्दिन में, सामाजिक मीडिया, विशिष्ट रूप से फेसबुक, किसीका सामाजिक नेटवर्क को 'युबंसी' ('अजनबी') तक विकसित करने के लिए उपयोग किया गया है, जबकि पारंपरिक रूप से लोगों के सामाजिक रिश्ते में मुख्य रूप से 'अक्ररबा' (रिश्तेदार) या 'कोमसु' (पड़ोसी) ही शामिल थे और कुछ वर्ग के लोगों के लिए 'अक्रदस' (दोस्त) भी शामिल थे।²⁴

ऑनलाइन में अजनबियों की ओर मनोभावना पर एक बदलाव औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में भी दिखाई दिया. यहाँ, कई ऑनलाइन दोस्ती को 'चून' (पवित्र) समझते हैं, क्योंकि वे ऐसे व्यावहारिक मांग को नहीं झेलते, जो अक्सर ऑफलाइन रिश्ते में बहुत प्रकट होता है और जो सामाजिक अधिक्रम से कम सम्मिलित होता है. जैसे फेगी, एक कारखाने के कर्मचारी, इसका वर्णन करते हैं:

वे (ऑनलाइन के दोस्त) आपको इसलिए पसंद करते हैं और आप से बात करते हैं कि वे आप को स्वयं ही होना चाहते हैं, इसलिए नहीं कि आप धनि हैं कि वे आप से उधार ले सके, या आप प्रभावशाली हैं कि वे आप से कोई नौकरी पा सके. यहाँ (ऑनलाइन में) सब अधिक पवित्र होते हैं, जिसमें अधिकार और धन शामिल नहीं है.

कुछ कारखाने के मालिकों से एक समानांतर भावना अभिव्यक्त किया गया. उन्होंने इस प्रकार प्रस्तावित किया कि उन्होंने अपने पूर्व सहपाठियों के वित्तीय सहायता के अनुरोधन के भय से ही स्कूल के पुनर्मिलन में भाग लेने को कभी कभी टालते थे. मगर, वे उस तनाव से छुटकारा पाने के लिए, जिसको वे अपने अधीनस्थ और परिवार के सदस्य पर दिखाना असाध्य समझते थे, वीचैट पर ऑनलाइन अजनबियों से बात करने में खुश होते थे. यद्यपि इस कार्य-क्षेत्र में कारखाने के मालिक और कर्मचारी आय के दो चरम सीमाओं के दर्शाते हैं, उनको ऑनलाइन में अजनबियों से दोस्ती बनाने और संपर्क करने के लिए एक ही जैसे कारण होते हैं. दोनों मामलों में, ऑफलाइन रिश्तों की तुलना में ऑनलाइन रिश्ते अधिक प्रामाणिक देखे जाते हैं, जो कई मामलों में धन या सामाजिक स्थिति जैसे कारकों से अत्यधिक मध्यस्थित (या 'प्रदूषित', जैसे लोगों से कहा जाता है) होते हैं.

अधिक सार्वजनिक सामाजिक मीडिया के मामले में, रिश्तों के ऑनलाइन अनावरण को 'आधिकारिक सत्यापन' के रूप में व्याख्या करना है. हमारे दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में, व्हाट्सप से सुगम किया गया अपेक्षाकृत घनिष्ट और अंतरंग संचार परिवार के सदस्यों के बीच के संचार के लिए उपयोग किया गया है. दूसरी ओर फेसबुक, सबसे अधिक सार्वजनिक मंच के रूप में, एक ऐसा स्थान है जहाँ गैर-परिवार संपर्कों के दर्शकों के लिए परिवार और रिश्तों के संबंध जानबूझकर प्रदर्शन किये जाते हैं. उदाहरण के लिए, एक नवजात शिशु के फेसबुक अद्यतन आम तौर पर परिवार के सदस्यों से कई 'लाइक्स' और टिप्पणियों से पीछा किया जाता है, भले ही वे सब पहले ही पोस्टिंग के पूर्व फोन कॉल या आमने सामने में अपनी बधाई भेज चुके हैं. ऐसे सामाजिक मीडिया के प्रदर्शन फेसबुक को साझा करनेवाले गैर-परिवार और व्यापक जनता के अनुरूप किया गया है. हाइनेस समझाती हैं कि उत्तर चिली में एक प्रेम प्रसंगयुक्त रिश्ता फेसबुक पर 'रिश्ते अद्यतन' के रूप में प्रकाशित होने पर या किसीके महत्त्व होनेवाले अन्य लोगों के वाल में प्रेम पत्र के अनौपचारिक पोस्टिंग के द्वारा ही 'आधिकारिक' वैधता को पाएगा. इसी प्रकार

औद्योगिक चीन में युवा जोड़े अपने प्रेम का गवाह बनने के लिए क्यूक्यू में ऑनलाइन दर्शक लगातार ज़रूरी होते हैं। कुछ मामलों में युवा कारखाने के प्रवासियों क्यूक्यू के समूह भी स्थापित किए जिनमें किसीके सभी ऑनलाइन संपर्क, जनता में (ऑनलाइन समूह चैट में) अपने प्रियतम या प्रिय से 'मैं तुमसे प्यार करता हूँ' कहने के लिए शामिल थे। ऑनलाइन में ऐसे स्वीकरण रिश्ते में एक सबसे बड़ी प्रतिबद्धता देखी जाती है। इस प्रकार सामाजिक मीडिया हमारे रिश्ते और स्वयं अपने पर अधिक जागरूक और आत्म सचेत बनाता है। इन मामलों में, अब ऑफलाइन रिश्ते उनके 'असली' माने जाने के पहले ऑनलाइन पहचान पर निर्भर होता है।

अगर हम ये उदाहरण को एक साथ लेते, तो हम देख सकते हैं कि पूरे कार्य-क्षेत्रों भर में सामाजिक मीडिया के बिलकुल विपरीत परिणाम होते हैं। लेकिन यह आंशिक रूप से इसलिए है कि 'सामाजिक मीडिया' का शब्द मंचों के एक व्यापक सीमा को एकत्रित करता है। अगर हम उसे पॉलीमीडिया के रूप में मानेंगे, वह एक सामान्य श्रेणी होती है जिसके अंदर हर एक में एक पूरक आला होता है, फिर कुछ अधिक स्थिरता होती है। अधिक सार्वजनिक और अधिक गुप्त सामाजिकता के बीच एक विरोध बनाने के लिए, और विभिन्न मंचों के या एक ही मंच में उपयोग के विभिन्न शैलियों के शोषण के लिए, किसीके सामाजिक दुनिया को अलग वर्गों में व्यवस्थित करने की मदद के लिए मंचों का उपयोग किया जाता है। इसमें दक्षिण भारती शिक्षकों के व्हाट्सपप पर विभेदित मनोभाव, जो इसके अनुसार है कि अगर वह स्कूल या परिवार की ओर निर्देशित है, वयस्कों के नियंत्रण से स्वायत्तता पाने के लिए ब्राज़ील के युवा लोगों से फेसबुक का उपयोग और चिली के प्रेमियों से सबसे अधिक व्यापक जनता से आधिकारिक सत्यापन पाना आदि मौजूद है। अंतरंग रिश्तों को बनाए रखने से अजनबियों से रिश्ते बनाने के संभावना तक सामाजिक मीडिया 'मापनीय सामाजिकता' का एक रूप देखा जा सकता है, जो लोगों को अपने सामाजिक जीवन पर बेहतर नियंत्रण करने का समर्थ करता है। यह अंतरंगता और दूरी की मात्रा के इस सूची का शोषण करके, विभिन्न सन्दर्भों पर मौजूद सामाजिक मानदंड को अपनाने से या सामाजिक रिश्ते और सामाजिकता के बिलकुल नए रूप बनाने की अनुमति देने से किया जा सकता है।

ऑनलाइन पहचान: दैनिक जीवन के विस्तृत और नए आयाम

यह ऑनलाइन पहचान पर हमारे अंतिम पहचान की ओर ले जाता है; पहचान को एक विशिष्ट मनोवैज्ञानिक स्थिति के बदले सामाजिक बातचीत के द्वारा बनाया गया कोई बात मानने की हमारी प्रवृत्ति। सेनेट²⁵ का कार्य दिखाता है कि जैसे पुराने जमाने में पहचान बिलकुल पूरे रूप से जिम्मेदार था। एक व्यक्ति एक विशिष्ट वर्ग, पेश, सामाजिक भूमिका और मूल स्थान में पैदा हुआ था - जो भी हो, आप जीवन भर ब्रिटनी के कसाई ही रहेंगे। गिड्डेन्स²⁶ बहस करते हैं कि दूसरी ओर आधुनिक दुनिया में लोगों को आम तौर पर पहचान के उन अंशों से व्यवहार करना होता है जो अभी तक निश्चित और स्थिर नहीं होते, लेकिन जो लोगों की गतिशीलता को इतना दर्शाता है कि स्वयं की पहचान के सुसंगत कथा को सुरक्षित रखना अब एक संघर्ष हो गया है। गोफमान²⁷ से ये दोनों अंत-दृष्टि इज़ाफ़ा किए गए हैं, जिन्होंने पहले ही इसको समझाया कि ढांचा करने के सिद्धांत

लोग माँ, कर्मचारी और महिला खिलाड़ी जैसे विभिन्न सामाजिक भूमिकाओं और सन्दर्भों से संबंधित एकाधिक पहचान को प्रबंधन करने के तरीके से संबंधित हैं। ऑनलाइन पर जाना अतरिक्त ढांचों को इस मिश्रण पर जमा देता है। जब यह सामाजिकता अधिक मापनीय होती है, शायद यह ऑनलाइन पहचान के लिए अधिक नम्यता भी प्रदान कर सकता है।

इसके जांच करने का एक तरीका लोग या रिश्तों की बड़ी दृश्यता के परिणाम से होता है।²⁸ यह ट्रिनिडाड में विशेष रूप से महत्व होता है, जो सामाजिक दृश्यता के आईने के द्वारा ही अधिनियमित किया जा सकता अपने को विकसित करने की परियोजना से एक मूल संघ बनाया है। संक्षेप में ट्रिनिडाड इसको पहचानता है कि एक व्यक्ति का सच्चाई वे अपने को क्या समझते हैं इस पर नहीं होता, लेकिन इस पर होता है कि उनके उपस्थिति के अनुसार अन्य लोग उनको कौन समझते हैं। ऐतिहासिक रूप से यह गुलामी-विरोधी प्रतिरोध आन्दोलनों से उभर आया। स्थिति में जिम्मेदार होने के बदले, गुलामी या सामाजिक पदानुक्रम के अनुसार लोग बहाने से अपने दर्शकों की आँखों के लिए एक बिलकुल अलग व्यक्तित्व बनाने की कोशिश कर सकते हैं। आदर्श रूप में, लोगों को उनके जनम या कार्य के आधार पर नहीं, मगर अपने को आकर्षक और प्रभावशाली बनाने की उनकी क्षमता पर निर्णय करना चाहिए। जैसे आप चलते हैं या बोलते हैं या पहनते हैं, ये भ्रम नहीं प्रदर्शन होते हैं; यही आप पर निर्णय करने का उचित तरीका है।

यही तर्क फेसबुक के लिए भी काम करता है। फोटोग्राफ और मिमी जिसे छवियाँ ट्रिनिडाड के पोस्टिंग्स पर हावी करते हैं, क्योंकि जो सामाजिक मीडिया पर दिखाया जाता है, वह एक व्यक्ति का चयनित सत्य है। चुनने से वे अपनेको अंतर्देशीय और विश्ववादी, या पारिवारिक व्यक्ति या एक 'गैंगस्टा' दिखाते हैं। ट्रिनिडाड में सामाजिक मीडिया जो एक आदमी के बारे में पहले ही दृश्यमान है, उसको उनसे रचना की गयी पहचान के अधिक प्रबलन से अति-दृश्यमान बनाता है। इसलिए भी मिल्लर ने ट्रिनिडाड के फेसबुक को 'सत्य का ग्रन्थ' के रूप में सूचित किया।²⁹

ट्रिनिडाड लोगों के फेसबुक का उपयोग, शायद, इसका एक चरम उदाहरण है कि जैसे सामाजिक मीडिया लोगों के एक दृश्यमान पहचान बनाने का स्थान बना जो उनके ऑफलाइन के व्यक्तित्व से अधिक असली माना जा सकता है। चीन के कारखाने प्रवासियों के बीच क्यूक्यू का उपयोग और एक होगा - यद्यपि इस मामले में परिणाम ऑफलाइन दुनिया के लिए पूरी तरह से अदृश्यमान होता है। औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में दसियों हजारों की कारखाने कर्मचारी अंतरिक चीन से आते हैं। चीन के विकासशील अर्थव्यवस्था के सन्दर्भ में वे मज़दूरी के लिए कारखाने के शहरों पर प्रवास करते हैं, जो मशीन से भी किया जाता पूरा करने के कार्यों से कम हो जाता है। प्रवासी कर्मचारी, जिनको 'लिउडांग रेन्कोउ' ('अस्थायी आबादी') का नाम-पात्र दिया गया है, अल्पकालिक और सस्ते मज़दूरी प्रदान करके लगातार कदम पर ही रहते हैं। वे अधिक स्थायी और शहरी निवासियों पर लक्षित लाभ में वृद्धि और शिक्षा के लिए योग्य नहीं बनते और बेहद घटिया हालत में रहने और काम करने लगते हैं। वे अपने ऑफलाइन के जीवन को ही अल्पकालिक समझते हैं। इसके विपरीत वे सामाजिक मीडिया को बहुत अधिक स्थायी और स्थिर स्थान समझते हैं जहाँ वे अपने परिवार और दोस्तों से संपर्क रख सकते हैं। अपने 'स्वप्न के फोटो' (उदाहरण के लिए महंगी कार, प्रेम प्रसंगयुक्त छुट्टियाँ, राजकुमारी-जैसी स्त्रियों के फोटो) और 'फ़ैज़हलिउ' ('मुख्यधारा के खिलाफ') छवियों (जैसे विद्रोह

करनेवाले कर्मचारियों के फोटो), या 'चिकन सूप फॉर थे सोल' ('आप इसलिए गरीब हैं क्योंकि आप महत्वाकांक्षी नहीं हैं' जैसे प्रेरणादायक कथाओं)³⁰ आदि पोस्ट करने से लोग वास्तव में अपने ऑनलाइन पहचान को निर्माण करते हैं। यह ऑफलाइन हालत में चीनी प्रवासियों से पहना जाता 'दी सुजहि' ('कम मानविक गुणवत्ता') के कलंकित तागा से प्राकृतिक रूप से बिलकुल अलग है।

जैसे अन्य अनुसंधानों³¹ में पता चला, वे लोग, जो आमने-सामने के संचार में व्यक्त करने या स्वयं रहने को मुश्किल महसूस करते हैं, जो 'असली स्वयं' समझते हैं उसकी रचना करने और जो लोगों से ऑनलाइन में मिलते हैं उनसे करीबी रिश्ते बनाने की संभावना है। जैसे माध्यमिक स्कूल को छोड़े एक ठेठ चीनी लड़की ने सुझाव दिया कि 'मोबीलेफोन की बाहर की दुनिया असह्य होता है'। हम एक संपन्न शादी या एक राजकुमारी होने के छवि की कल्पना करके खारिज करने को लुभाया जा सकते हैं। फिर भी इस मामले में इस नौकरी को लेने का पूरा कारण एक अलग आधुनिकता की ओर एक रास्ता प्रदान करना, जिसके स्वभाव पर ये लोग अपने आप ही कल्पना करने की कोशिश करते हैं। इसको ऑफलाइन में करने का गुंजाइश बेहद प्रतिबंधित है। लोग अपने पर रचना करके एक अधिक स्थिर संस्करण अधिनियमित करनेवाला स्थान ऑनलाइन होता है, जो छवि वे शायद अधिक समय और बढ़ती हुई आय से प्राप्त कर सकते हैं। उनके लिए वे ऑनलाइन में जो इच्छा, तमन्ना और आनंद व्यक्त करते हैं और कपड़े पहनते हैं, बेहद असली होते हैं। फलस्वरूप प्रवासी कर्मचारी दोहरी लेकिन समक्षणीक प्रवास का अंश होते हैं। पहला शारीरिक रूप से गाँवों से शहर के कारखाने तक; दूसरा ऑफलाइन अनुभव से ऑनलाइन तक। सामाजिक मीडिया बस संचार, कल्पना और मनोरंजन का एक औद्योगिकी नहीं है। इन प्रवासियों के लिए सामाजिक मीडिया एक बहुत रहने का जगह है। वे ऑफलाइन में काम करते हैं और ऑनलाइन में रहते हैं।

समापन

यह अध्याय कम से कम कुछ पश्चिमी देशों के इस लोकप्रिय चिंताओं के रूप-रेखा लगाकर शुरू हुआ कि सामाजिक मीडिया, रिश्ते के मध्यस्थते के कल्पित बढ़ाव के साथ, कहीं मानव को कम 'असली' बना रहा है या कम से कम जीवन के वास्तविकता से अधिक दूर कर रहा है।³² अंतिम व्यष्टि अध्ययन ने शायद इसके गंभीर सबूत का प्रतिनिधित्व किया है कि यह असली मामला होने का ज़रूरत नहीं है। औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में प्रवासी कर्मचारी, जिनका जीवन मज़दूरी से हावी है, ऑनलाइन को एक ऐसे स्थान के रूप में अनुभव करते हैं कि जहाँ वे अधिक मानव रह सकते हैं, भविष्य के लिए व्यक्तिगत आकांक्षाओं और उम्मीदों के अभिव्यक्त करने में सक्षम हैं। इन मुखबिरों के लिए मानव और नए औद्योगिकों के बीच के रिश्ते द्विपक्षीय नहीं है; वह आवश्यक है। पश्चिम देशों के वाद विवाद लोगों के ऑफलाइन जीवन पर मान्यता करते हैं। फिर भी इस मामले में कर्मचारी, जिनमें कई को वह उपलब्ध नहीं होने पर भी जिसको हम शायद ऑफलाइन का 'जीवन' कहते हैं, ऑफलाइन में सोते हैं, काम करते हैं और खाते हैं। इसके बदले वे जब नहीं सो रहे हैं, काम कर रहे हैं या खा रहे हैं, उनको एक ऑनलाइन जीवन होता है, जिस समय वे खुद ही बनते हैं और दूसरों से संबंधित होते हैं। हम इसको भी देख

सकते हैं कि सामाजिक मीडिया को अनौपचारिक के रूप में बदनामी करना अभिजात वर्ग के प्रथा का अंश हो सकता है। ऐसे ग्रुप जो ऑफलाइन में अपने को बनाने की शक्ति में सुरक्षित हैं, शायद कम प्रभावशाली आबादी के ऑनलाइन में अपने स्वयं-रचना के प्रामाणिकता पर ज़ोर देने के प्रयास का खारिज करने की इच्छा करते हैं।

इसी प्रकार हम ट्रिनिडाड की संवेदनशीलता को भी उपेक्षा नहीं कर सकते, जो ऐसा सुझाव करता है कि आप ऑनलाइन में जो खुद के दिखाई उपस्थिति बनाने में समर्थ हैं, वे, जिनपर आप को नियंत्रण नहीं है, उनसे बहुत असली होते हैं; उदाहरण के लिए, नाक के विशिष्ट आकार जिसके साथ आप पैदा हुए, या कार्यालय में जो यूनिफार्म आप को पहनना है। आम तौर पर जैसे हम कार्य-क्षेत्र भर को पार करते हैं, कम द्वैतवाद ही होता है। अधिक मामलों में ऑनलाइन और एक ढांचा हुआ सन्दर्भ बन गया है जो ऑफलाइन जीवन के कई पहले ही ढांचे गए सन्दर्भों के साथ संरक्षित हुआ है, जहाँ लोग हमेशा, काम में, परिवार के साथ, छुट्टी में और इसके आगे भी रहते थे। इस प्रकार एक व्यापक साहित्य के साथ - साथ, जिसमें टर्कल³³, बेम³⁴, हैम्पटन और वेलमान³⁵, लिविंगस्टोन³⁶ और अन्य लोगों की कृति भी शामिल है, इस परियोजना से मिलता सबूत असली के खिलाफ आभासी जैसे विरोधों पर आधारित सरलीकृत बहस से आगे बढ़ने का और एक पुकार है और बदले में इसको पहचान करने के लिए कि ज़्यादा लोग अब बीच में कोई स्पष्ट सीमाओं के बिना एकाधिक ऑनलाइन और ऑफलाइन के संचार और पहचान में लगे हैं। इसी समय, हम इसकी प्रशंसा करते हैं कि लगभग हमारे सभी मुखबिरों एक भेदभाव का उपयोग करते हैं जिसको वे ऑफलाइन और ऑनलाइन कहते हैं और वे इसको व्यापक श्रेणी के विरोधों को व्यक्त करने के लिए शोषण करते हैं, जिसमें बहुदा 'असली' और 'आभासी' जैसे शब्द का भी उपयोग करते हैं। और आगे, हम इसको भी मानते हैं कि कुछ ऐसे लोग हैं जो ऑनलाइन को प्रामाणिक और शुद्ध का विशेष अधिकार देते हैं, और ऐसे भी लोग हैं जो इसको ऑफलाइन का एक प्राकृतिक अवस्था समझते हैं।

इस अध्याय के मध्य खंड ने इस मामले का एक अलग दृष्टिकोण का सुझाव किया। ऑफलाइन के द्वैतवाद से शुरू करने के बदले, हमारी परियोजना सामाजिक मीडिया को मापनीय सामाजिकता के रूप में परिभाषित करने से शुरू हुआ। दूसरे शब्दों में हम लोगों के रिश्ते के विस्तार में उन्नयन को लगातार देख रहे हैं - अधिक तीव्र, कम अंतरंग और अधिक निजी और जैसे से। इस दृष्टिकोण से ऑफलाइन और ऑनलाइन का भेदभाव, हम रिश्तों के वर्गीकरण करने के कई विभिन्न आयाम के विचार से प्रतिस्थापित होते हैं। ऑनलाइन और ऑफलाइन के भेदभाव इसका एक पहलू बनता है। वास्तव में, हमारे कई उदाहरण ऐसे मामले थे जहाँ हमारे ऑनलाइन ऐसे मापकों में ऑफलाइन से अंतरंगता जैसे प्राचलों में उच्च थे। इसमें ऐसी घटना भी मौजूद हैं जहाँ साथमें रहनेवाले माँ-बाप से, साथ में न रहनेवाले उन अजनबियों के साथ अधिक प्रकटन होता है या उन सहयोगियों के साथ खुले रहने का पसंद है। मगर, आम तौर से, दोनों बहुत करीब या दूर नहीं होते। लोग इसको मानते हैं कि वे रिश्तों के विभिन्न ढांचों के लिए विभिन्न सन्दर्भों का शोषण कर सकते हैं, जिसमें एक ऑनलाइन की तुलना में ऑफलाइन होता है। अंत में, यह संभव है कि दोनों रिश्तों और पहचान के इस दृश्य रचनात्मकता का नया आयाम अपने दोनों रिश्तों और अपने ही पर हमें अधिक जागरूक बनाता है।

8 लिंग

इस अध्याय में हम अपने कार्य-क्षेत्र भर में लिंग संबंध, लिंगीय नियम और पहचान आदि पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव पर जांच करेंगे। लिंग से हम स्त्रीत्व और पुरुषत्व के बीच सामाजिकता और संस्कृति से निर्माण किए गए भेद को सूचित करते हैं, जो औद्योगिकी और डिजिटल मीडिया जैसे अनगिनत कारकों से सृष्टि की गयी है। पहले के इंटरनेट अनुसंधान¹ उन ऑनलाइन सामाजिक स्थानों की विशिष्टता पर आश्चर्यचकित होते थे, जिसमें जब आप एक बिलकुल अलग ऑनलाइन व्यक्तित्व को अपना सकते हैं, लिंग, जाति, उम्र और शरीर के प्रत्यक्ष भौतिक पहलुओं जैसे व्यक्तिगत विशेषताएँ मिटे दिए जैसे लगते हैं। नारीवादी ऑनलाइन विद्वानों² ने ऐसे सशक्त बनाने के उपकरण प्रदान करने में डिजिटल मीडिया की भूमिका पर ज़ोर देते थे, जो स्त्री और पुरुष दोनों को ऑफलाइन दुनिया के अत्याचारी लिंगीय नियमों से बचकर, आज़ादी से अपने को और ऑनलाइन में उनसे चुने गए अपने पहचान को प्रदर्शन करने में समर्थकारी बनाता है।

डोना हरवे³ इस प्रवृत्ति के सबसे श्रेष्ठ माना जाता एक बहस को प्रदान करती है, जो लिंग संबंध और पहचान को बदलने में औद्योगिकी की शक्ति पर ज़ोर देता है। और आगे, लिंग ऑनलाइन में संभावित रूप से मिटा जा सकता है या अप्रासंगिक हो सकता है, इसलिए सिर्फ जैविक तथ्य होने के बदले, यह स्वयं इसके साक्ष्य के रूप में देखा गया कि लिंग के विचार संस्कृति से रचना किया गया, हमारे चरों ओर के सामाजिक दुनिया और भौतिक संस्कृतियों (औद्योगिकियों) के परस्पर क्रिया से बनाया गया।⁴ उस समय में अन्य डिजिटल आशावादी⁵ ने इंटरनेट पर ऐसा ज़ोर दिए कि वह व्यक्तिगत और संगृहित लिंगीय पहचान के नए रूपों को गठित करने में समर्थक बनाता है। उनके लिए इंटरनेट ने उनपर अधिरोपित किए जानेवाले के बदले स्त्रियों के अपने ही असली एजेंसी की असली अभिव्यक्ति को सुगम बनाया।

पुनरावलोकन में मुक्त-तैराव करनेवाले ऑनलाइन पहचान पर ये विचार, जो असली-दुनिया के शरीर से अलग हुए हैं, अल्पकालिक साबित हुआ है। सामाजिक मीडिया चैट कक्ष और फोरम जैसे गुमनाम प्रकार की बातचीत के स्थान लेने से, ऑनलाइन पहचान को निर्धारित करने में ऑफलाइन पहचान बहुत ही महत्वपूर्ण हुआ है - विशेष रूप से इन सन्दर्भों में जहाँ सामाजिक नियम और प्रतिष्ठा का विचार सामाजिक संबंधों को बहुत प्रभाव डालता है या संचालित करता है। १९९० के दशक में कुछ लोगों ने ऑनलाइन को निश्चित लिंगीय पहचान से संभावित आज़ादी के रूप में देखा। अन्य लोगों ने, १९६०

और १९७० के दशकों के वाद विवाद को ज़ारी रखकर, पुरुष वर्चस्व के पुनरुत्पादन में औद्योगिकी की भूमिका पर ज़ोर देने लगते थे. इस मामले में, इसके पहचान से संशोधन आया कि डिजिटल औद्योगिकियाँ लिंग भेद को अस्थिर कर सकती हैं.⁶

इन दशकों के बाद, जो एक अवधारण से दूसरे पर झूलते रहे, आज बहुत लोग इसको मानते हैं कि औद्योगिकी स्वयं और अपने से पितृसत्तात्मक या मुक्तिदाता नहीं होते या बनते. औद्योगिकी सम्भाव्य साधनों को बनाता है, वे जो सन्दर्भों पर लागू किए गए हैं, उनके अनुसार प्रकट होते हैं. हाल ही के कुछ अध्ययन विशिष्ट रूप से युवा और किशोर लोगों के बीच सामाजिक मीडिया के आत्म प्रस्तुति और लिंग पहचान के प्रबंधन के लिए नए उपकरण प्रदान करने के तरीके पर ध्यान देता है.⁷ अन्य लोगों ने आत्म प्रकटीकरण के गतिशील को इस प्रक्रिया के मुख्य अंश के रूप में स्पष्ट किया है.⁸ मगर यह अस्पष्ट रहा है कि उस यूरो-अमेरिकी सन्दर्भ के पार कितने तक कोई सामान्यीकरण कर सकता है, जिसमें बहुधा प्रभावी शोध चलाया गया.

यह अध्याय सामाजिक मीडिया मौजूद लिंग संबंध और पुरुषत्व और स्त्रीत्व के प्रमुख आदर्शों को कभी मज़बूत करने के तरीकों पर जांच करने के लिए नृवंशवैज्ञानिक ने उदाहरणों का उपयोग किया है, लेकिन अन्य घटनाओं में लिंग भेद कल्पित और प्रयोग किए जाते तरीकों में बदलाव की ओर ले चला है. सांस्कृतिक भेद पर एक चिंता क्षेत्रों की श्रेणी पर ही नहीं, लेकिन हर क्षेत्र के अंदर प्रादेशिक, धार्मिक, वर्ग, शहरी / ग्रामीण और जातीय भिन्नता को मानते हुए विविधता पर भी संबंधित है. यह अध्याय दो खण्डों में विभाजित किया गया है. पहला, ऑनलाइन और ऑफलाइन के बीच के समानताओं को समझाने के द्वारा मौजूद लिंग नियमों के पुनरुत्पादन और और वृद्धि के तरीकों पर पता लगाता है. दूसरा खंड लिंगीय संबंध और लिंगीय नियमों पर सामाजिक मीडिया से लाया गया कुछ बदलाव के बारे में चर्चा करता है. अध्याय उत्तराधिकारी पर एक छोटे विवाद के साथ समाप्त होता है. यह अध्याय निम्नलिखित पर एक संक्षेप विवाद के साथ समाप्त होता है, गैर-विषमलैंगिता - जिसमें समलैंगिक, उभयलैंगी और विपरीतलैंगी आदि मौजूद है - लिंगीय पहचान और अभ्यास. यह इसका बयान करता है कि अगर और जैसे सामाजिक मीडिया ऐसे पहचान के लोगों को अधिक सामाजिक दृश्यता प्राप्त करने के बदले निजी और गुप्त बातचीत के मौके को विकास करने का मौका दे सकता है.

निरंतरताओं: लिंगी आत्म-प्रस्तुति

हमारे अध्ययन के सभी नौ कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया ने ऑफलाइन की दुनिया में लिंग भेद को. विभिन्न तरीकों से और सीमा तक, नियंत्रण करनेवाले नियमों का पुनरुत्पादन और प्रबलित किया है. विशिष्ट रूप से फेसबुक जैसे जनता के सामने के सामाजिक मीडिया⁹ में स्त्रीत्व और पुरुषत्व के प्रमुख आदर्शों के पुनरुत्पादन हमारे सभी क्षेत्रों भर में देखा गया सामान्य विषय है. सार्वजनिक ऑनलाइन स्थान बहुधा अधिक रूढ़िवादी निकले हैं, जिसने लिंग की स्थापित भूमिकाओं को प्रबलित किए हैं. सामाजिक मीडिया में स्वयं-रचना, दैनिक ऑफलाइन के जीवन की तरह, किसी व्यक्ति के विभिन्न अन्तर्विभाजक पहचानों के एक अंश बनकर, लिंगी स्वरूप पाना ज़ारी रखता है.¹⁰

दक्षिणपूर्वी टर्की का कार्य-क्षेत्र शायद फेसबुक जैसे मंचों की रूढ़िवादी प्रकृति को सर्वश्रेष्ठ उदाहरण देता है। यहाँ पुरुष अपने को सफल पेशेवर के रूप में चित्रित करने लगते हैं, जबकि स्त्रियाँ अपनी सौंदर्यात्मक गुणों, या विनम्रता और पवित्रता जैसे इस्लामी आचरणों के अपने पालन पर ज़ोर देती हैं; वे सब अपने जीवन के उस पहलू को छोड़ देते हैं जो स्त्री और पुरुष सम्मान और इस्लामी नैतिकताओं के प्रमुख मूल्यों पर प्रतिबिंबित नहीं होते। उदाहरण के लिए, पुरुषों के साथ स्त्रियों की बातचीत फेसबुक के उन स्थानों पर दर्शायी जाती है जो दोस्तों और रिश्तेदारों के आम जनता से देखे जाते हैं। स्कूल और यूनिवर्सिटी जैसे धर्म निरपेक्ष और लिंग मिश्रित व्यवस्थाओं में युवा स्त्रियों और पुरुषों के बीच की बातचीत नैत्य होता है, पर यह ऑनलाइन पर प्रतीत नहीं होगा। कैफ़े और भोजनालय जैसे अर्ध-सार्वजनिक जगहों में इकट्ठे होकर काफी या चाय पीने के लिए लिंग मिश्रित रिश्तेदारों का सम्मलेन थोड़ा ही चित्रित किया जाता है, क्योंकि वह संभावित रूप से गपशप या गलतफहमी बन सकता है।

धर्म-निरपेक्ष सुशिक्षित नारियाँ जो अपने दोस्तों को ज्ञात शादी से पहले संबंध में हैं कभी भी इसको सामाजिक मीडिया में सार्वजनिक नहीं करते। यह लीला के मामले से उदाहरण दिया गया है। जब उनके कोई दोस्त उनको अपने साथी के साथ फोटो लेते हैं, वे इसपर बहुत सावधान रहती हैं कि इसको कोई अपने फेसबुक के वाल पर पोस्ट नहीं करते। भाग्यवश लोग फेसबुक में फोटो पोस्ट करने के पूर्व अनुज्ञा माँगते हैं। इस प्रकार यहाँ लिंग अलगाव और अनुपालन ऑफलाइन से भी अधिक कठिन और चरम होते हैं, जिसका कारण सिर्फ यही है कि यह स्थान ऑफलाइन के स्थानों से अधिक लगातार संवीक्षा में रहता है। युवा स्त्रियों और पुरुषों को अपने ज्येष्ठ रिश्तेदारों से उनसे फेसबुक में देखे गए विशिष्ट छवियों पर स्पष्टीकरण या समर्थन माँगते फोनकॉल पाना सामान्य है। लोग अपने फेसबुक के दोस्तों के वाल पर पहरा और विचार करने में अधिक समय बिताते हैं। इन नियमों के कोई विचलन अफवाह या गपशप का विषय बन सकता है, जो संभावित रूप से शर्म की बात या किसी के परिवार के प्रतिष्ठा की विनाश बन सकता है।

एक युवा आदमी ने, जिसका नाम फेथ है, दो मेहमानों के साथ एक स्थानीय भोजनालय में एक घटना में उपस्थित हुआ: इस्तांबुल के दो स्त्री डीजे जो उस रात में प्रदर्शन कर रहे थे। वे स्त्रियाँ ऐसे कपड़े पहन रहे थे जो स्थानीय मानकों से बिलकुल शर्मनाक था। यद्यपि वे और उनके दोस्त दोनों ने स्त्रियों की तस्वीर लेने में ही सारे शाम को बिताया, किसीने इन छवियों को फेसबुक में पोस्ट नहीं किया। सैकड़ों दोस्तों और रिश्तेदारों को दिख रहा ऑनलाइन स्थानों में, ये पुरुष दृढ़ता से से नैतिक नियमों का अनुसार करते हैं जो उनपर धार्मिक और पवित्र आचरण को लगाता है।

स्त्रीत्व के प्रमुख आदर्श स्त्री शरीरों के निहित सार्वजनिक उपस्थिति के द्वारा भी पुनरुत्पादन होते हैं; अधिक रूढ़िवादी परिप्रेक्ष्य की युवा अविवाहित स्त्रियाँ ज्येष्ठा पुरुष रिश्तेदारों की दृष्टि से बचने के लिए नकली प्रोफाइल तस्वीरों और नकली नाम के उपयोग करते हैं। इस प्रकार करने से वे उन सामाजिक नियमों का पुनरुत्पादन करते हैं जो उनको सार्वजनिक स्थानों में उपस्थित होने से रोकता था; फिर भी यह परिवार के नियंत्रण के बाहर गुप्त रूप से प्रतिनिधित्व के स्थान बनाये रखने के द्वारा इन नियमों का उल्लंघन करने के लिए उसी समय में नए मौके को भी पैदा करते हैं।

सामाजिक मीडिया के अधिक सार्वजनिक स्थानों से स्त्रियों को आंशिक रूप से अपवर्जन करना दक्षिणपूर्वी टर्की में सीमित नहीं है। हमारे ग्रामीण चीनी कार्य-क्षेत्र में हाल

ही में शादी हुई कई स्त्रियाँ ने कई अजनबियों को अपने संपर्कों की सूची से निकाली; वे शादी के पहले 'अंधाधुंध जोड़ने' के होड़ के कारण वहां पहुंचे थे. दूसरों सामाजिक मीडिया के उपयोग को शायद बिलकुल बंद कर देते. गर्भवती स्त्रियाँ, अक्सर लोगों से अप्रिय बना देते हैं और अपने को सामाजिक मीडिया में कम दृश्यमान बना देते हैं, जो सार्वजनिक जीवन से मातृत्व के निजी संस्था पर एक बदलाव को दर्शाता है. सामाजिक मीडिया में स्त्रियों की दृश्यता की कमी इस प्रकार जीवन के कुछ विशिष्ट अवस्थाओं को पार करने के साथ बढ़ाई जाती है. फिर भी विपरीत से संयोजित नृत्य समूह जैसे ऑफलाइन सार्वजनिक स्थानों पर विवाहित स्त्रियाँ विशिष्ट रूप से सक्रिय और दृश्यमान होती हैं.

इस मामले में ऑनलाइन को अनैतिक स्थान के रूप में अर्थ देना कुछ महिलाओं को विपरीत ऑनलाइन गतिशीलता से निरुत्साह करते हैं. ऑनलाइन में सक्रिय होनेवाली स्त्रियाँ चीनी सामाजिक मीडिया से दी गई अधिक गुमनामी का बहुत उपयोग करते हैं.¹¹ महिलाओं को अपने ही तस्वीरों का उपयोग अपने अवतार के रूप में या अपने क्यूजोन में करना दुर्लभ था, और कई स्त्रियाँ ने अपने क्यूजोने के एल्बम पर आम तौर से 'मेरा नाम क्या है' जैसे प्रश्नों के साथ 'ताले लगाने' का अभ्यास किया, इससे जो संपर्क उनको खूब जानते हैं, वे ही उन छवियों को देख सकेंगे. ग्रामीण चीन में ऑनलाइन सामान्यता सांस्कृतिक आदर्शों पर आधारित सांस्कृतिक रिश्तों के पुनर्निर्माण के द्वारा ही प्रकट किया जाता है. स्त्री और पुरुष जिनको सांस्कृतिक पारिवारिक रिश्तों के रूप में उनसे देखते हैं उनको चित्रित करनेवाले विषय को सार्वजनिक रूप से साझा करते हैं. जिसमें शामिल हैं बच्चे और माँ-बाप या खुश पति या पत्नी को चित्रित करनेवाले तस्वीरें और प्रेम प्रसंगयुक्त संदेशों के साथ मिमी आदि. क्यूक्यू का मंच इस सांस्कृतिक पारिवारिक और प्रेम प्रसंगयुक्त मूल्यों को प्रकट करने का एक मुख्य स्थान बन गया है, जो बहुधा कन्फूसियनिस्म से जुकाए गए आदर्शों को सन्निहित करनेवाला देखा जाता है.

इंटली के कार्य-क्षेत्र में भी सार्वजनिक स्थानों पर स्त्रियों की मूर्ति की कम दृश्यता सामाजिक मीडिया पर दृश्यता की कमी से संगती होता है. विवाहित स्त्रियाँ अपनी तस्वीर को फेसबुक में पोस्ट करना बहुत गैरमामूली होता है, और वे इसको जन्मदिन की पार्टीयाँ, परिवार के पुनर्मिलन या अपनी सहेलियों के साथ विशिष्ट घटनाओं जैसे मुख्य अवसरों के लिए ही सीमित रखते हैं. उनके शरीर को चित्रित करनेवाले फोटोग्राफिक छवियों की कमी घरेलू सामान, इंटरनेट मिमी, कलात्मक फोटोग्राफ या उनके बच्चे के फोटो के प्रचुर मात्रा की छवियों से संतुलित होता है. इस मामले में, स्त्रियों के जीवन के मार्ग के बदलाव टाउन के ऑफलाइन स्थानों पर स्त्रियों की दृश्यता के परिवर्तन को दोहराता है. विवाहित स्त्रियों पर, विशिष्ट रूप से माँ होने के बाद, अपने सार्वजनिक स्थानों पर दिखाई देने के दांग को परिवर्तन करने की और उनकी पत्नी और माँ की भूमिका पर ज़ोर देने की आशा की जाती है. सामाजिक मीडिया पर इसके फलस्वरूप वे अपनी छवियों को खुल्लम-खुल्ला प्रकट नहीं करते; क्योंकि ये छेड़खानी के संकेत के रूप में विवेचन किया जा सकते हैं.

जनता के सामने सामाजिक मीडिया पर तुलना में वयस्क पुरुष और पुरुष के बीच की दोस्ती अधिक दृश्यमान होती हैं. इसके अलावा, वयस्क पुरुष पुरुषत्व से पारंपरिक रूप से संबंधित राजनीति, समाचार, शक्तिशाली मोटरसाइकिल, और खेल जैसे प्ररूपी सामग्री को साझा करते हैं. वे पोस्टिंग में भी अपेक्षाकृत रचनात्मक होते हैं. उदाहरण

केलिए, वे फोटो को व्यक्तिगत मिमी-जैसे पोस्टर बनाने के लिए या अवस्था अद्यतन के अधिक विविध श्रेणी के उपयोग करने के लिए संपादित कर सकते हैं। स्त्रियों के विपरीत, पुरुष ऑनलाइन में आत्म-उपहास में लगना चाहते हैं; उदाहरण के लिए मुफ्त ऑनलाइन सॉफ्टवेयर का उपयोग करके अपने ही अवतार रचना करना या अपने जीवन के कुछ विशिष्ट परिस्थितियों पर मज़ाक उड़ाकर छोटी कहानियों की रचना करना।

प्रमुख लिंगी नियमों को सामाजिक मीडिया के सार्वजनिक स्थानों पर पुनरुत्पादन और प्रबलन करने के तरीकों का और एक उदाहरण हमारे दक्षिण भारत के क्षेत्र से आता है। यहां लिंग, नई दुल्हन या स्थित सास के चालचलन जैसे, सांस्कृतिक पारिवारिक भूमिकाओं के अंश के रूप में निकलता है। परिवार व्यक्तिगत पारिवारिक सदस्यों के फेसबुक प्रोफाइल पर एकत्र होकर प्रयास करता है कि इसका सम्पूर्ण परिणाम सम्मानजनक और आदर्शवादी परिवार का बाहर-लेपन अभिव्यक्ति होगा। इसका इरादा है कि कोई पारिवारिक झगड़ा या विवाद को टालना है और इन प्रतिनिधियों के लिए ऑनलाइन पारिवारिक भूमिकाओं को बनाए रखना महत्वपूर्ण है। फेसबुक, इंस्टाग्राम और क्यूक्यू जैसे जनता-लेपन सामाजिक मीडिया के मंचों आत्म-प्रदर्शन या दक्षिण भारत के मामले में परिवार के प्रदर्शन द्वारा उपस्थिति के सचेत निर्माण¹² के लिए एक स्थान प्रदान करते हैं। जबकि शायद कुछ पोस्ट विशिष्ट व्यक्ति या समूहों को अपने दर्शक के रूप में अपने विचार में रख सकता है, जनता-लेपन सामाजिक मीडिया भी अधिक आम जनता या कल्पित सामान्य दर्शक की चेतना बनाता है।

उत्तर चिली के कार्य-क्षेत्र और एक बार इस अवलोकन को पक्का करता है कि जनता-लेपन सामाजिक मीडिया लिंगी नियमों को प्रबलित करता है; यहां स्त्रियों और पुरुष दोनों लिंग के नमूने के एक सीमित प्रतिनिधित्व की प्रस्तुति करके सामाजिक प्रतीक्षा के अनुसार व्यवहार करते हैं। हाइनेस इस प्रकार लिखती हैं कि स्त्री और पुरुष के कार्य का विभेदन बहुधा लिंगी नियमों को प्रबलित करता है। पुरुष मुख्य रूप से खानों, निर्माण और बंदरगाह में काम करते हैं, जबकि स्त्रियाँ घर को संभालती हैं, या ग्राहक सेवा या देखभाल के पेशा में काम करती हैं। सामाजिक मीडिया पर काम पर पुरुषों का गौरव अक्सर अभिव्यक्त किया जाता, जो उनके काम को परिवार के लिए वित्तीय सहायता प्रदान करने के लिए समय के त्याग के रूप में चित्रित किया जाता है। इसके विरुद्ध स्त्रियाँ अपने मज़दूरी को परिवार के देखभाल के रूप में ढांचा करती हैं, जो लिंग विभेदन के प्राकृतिककरण जैसे दिखाई देनेवाली एक भूमिका है। कभी कभी ऐसा प्रतिनिधित्व ऑफलाइन की दुनिया से अधिक साफ़ दिखाई देनेवाले व्यक्तिगत भेदभाव और लिंगी श्रेणियों को दबाते हैं - जहाँ बहुत से महिलाओं अपने कार को तैयार करते हैं और कई पुरुष केक बनाने में काफी निपुण रहते हैं।

आम जनता बहुधा सामाजिक मीडिया में हावी करनेवाले दृश्य पोस्टिंग्स के एक कल्पित दर्शक भी होती हैं। सामाजिक मीडिया के द्वारा लिंगी नियमों का अध्ययन करने का लाभ हमारे दूसरे तुलनात्मक ग्रन्थ, 'विसुअलाइसिंग फेसबुक' में स्पष्ट है।¹³ आंशिक रूप से इसका कारण है कि उस ग्रन्थ में अधिक दृश्य पोस्टिंग्स हैं जो पाठक को सचमुच इसे समझने में सक्षम बनाते हैं कि अंग्रेजी और ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्रों के विभिन्न जनसंख्याओं में लिंगी नियम जैसे दिखाई देते हैं। हर क्षेत्र के अनुसंधान करनेवाले लोगों से ऑनलाइन में पोस्ट किये गए हज़ारों फोटो छवियों को देखा है। इसका फलस्वरूप लिंग जैसे प्रामाणिक रूपों के चित्रण में उपयोग किये गए मुख्य परिपाटी और शैलियाँ

कुछ समय के बाद विशिष्ट रूप से स्पष्ट होते हैं, और वे काफी सबूतों से समर्थन किये जाते हैं। मामला यह है कि, शैक्षिक होने के नाते, हम अब सचमुच सांस्कृतिक नियमों को छवियों के लगातार पुनरावृत्ति के रूप में महसूस कर सकते हैं - और वे लोग भी जिसकी छवियों को हम देखते हैं।

विशेष रूप से, हम अब, अधिकतर विपरीत संबंधों के एक श्रृंखला के द्वारा, इसको 'देख' सकते हैं कि लिंगी पहचान का पुनरुत्पादन कैसे काम करता है। उदाहरण के लिए, अंग्रेजी सामग्री में पुरुष और बियर के बीच में बहुत ही सामान्य संबंध होता है। कोई ऑनलाइन पोस्टिंग को ब्राउज करते समय इस संबंध को सैकड़ों बार देख सकता है। इसके विपरीत अधिक संख्या के पोस्टिंग स्त्रियों और वाइन के बीच एक मज़बूत संबंध बना देता है। इसपर कोई सुझाव नहीं है कि कई प्रकार के वाइन होते हैं, या इन भेदों पर स्त्रियाँ को शौक या निपुणता है। एक अकेला सामान्य वर्ग जिसको 'वाइन' कहते हैं, निकलता है, जो इस विषय पर कई मजेदार मिमी का आधार बनता है कि जो महिलाओं हाथ में वाइन का गिलास लेकर आराम से बैठना चाहते हैं, उनको घरेलू काम करना या उस गतिशीलता में शौक दिखाना पड़ता है। मिमी 'मेरा बुक क्लब में सिर्फ वाइन के लेबल को ही पढ़ते हैं' या 'मैं फिर कभी भी नहीं पिऊँगा... अरे देखो...वाइन' जैसे द्वारा वाइन के शौक की अभिव्यक्ति कर सकते हैं। वाइन ने स्त्रियों के लिए पुरुष के बियर के उपयोग पर संतुलित रूप से लागू करने के लिए कुछ दिया है। ऑफलाइन में हम कपडे को लिंग के अनुसार करने के लिए पहननेवाला साधन के रूप में संबंधित करते हैं, लेकिन ऑनलाइन में, यहाँ जैसे, पीना पहनना जैसा होता है, संभावित लिंग भेद के व्यापक क्षेत्र होते हैं जो सुसंगत प्रस्तुत किए जा सकते हैं।

ट्रिनिडाड के दृश्य पोस्टिंग्स के अनुरूप भेद आम तौर पर लिंग पर एक शारीरिक आयाम के रूप में अधिक आधारित है; स्त्री छवियाँ तोना, लैंगिता और देह से संबंधित हैं, हालांकि पुरुषत्व उतना ही परिधान और उपसाधन से संबंधित है। कई पुरुष जिसको 'धातु' कहते हैं, उसके साथ दिखाई देते हैं - भारी सोने का चैन, अंगूठी और आर्मबैंड जो धन और शक्ति को प्रकट करनेवाले माने जाते हैं। ट्रिनिडाड में लिंगी नियम वर्ग और जाती से भी प्रतिच्छेद होता है। उदाहरण के लिए युवा एफ्रो-ट्रिनिडाड के युवा पुरुष धूप का चश्मा, लो-स्लंग जीन्स, ब्रांड के कपडे और 'ब्लिंग' आदि के अपनी छवियों को पोस्ट करके युएस हिप-हॉप के 'गैंगस्टा' छवि के लिए चंदा लेने या खेलने लगते हैं; दूसरी ओर इंडो-त्रिनिदाद के पुरुष, फेसबुक पर अपने पेशेवर या व्यावसायिक छवि पर ज़ोर देते हैं। मध्यवर्ग की स्त्रियाँ सामान्य रूप से जीवन शैली और खपत के चारों ओर के स्थानों पर पोस्ट करते हैं और सभी उम्र के लोग अपने ही छवि के आकर्षण पर ज़ोर देने लगते हैं - या कम से कम वे ऐसी छवि का पोस्ट नहीं करेंगे जिनमे वे आकर्षक नहीं लगते। यह अंग्रेजी उपयोग से बिलकुल विपरीत लगता है। पुरुष या स्त्री के इन संबंधों के उपयोग पर कोई परिवर्तन या बदलाव का कोई सुझाव नहीं होता। वे सिर्फ पुरुष या स्त्री होने का संबंधित भौतिक संस्कृति को अधिक प्रत्याक्ष बनाते हैं। अगर कोई अतिरिक्त अंग है तो वह मिमी जैसे अन्य दृश्यों से इन संबंधों के मज़ाक उड़ाने का सामर्थ्य होता है। स्त्रियों के बीच दूसरी स्त्री से अपने को ऑनलाइन में प्रस्तुत करने के लिए चुने हुए तरीके पर दोष निकालना और अपमानित करना बहुत ही सामान्य होता है; लेकिन यह ऑफलाइन पर भी उतना ही सामान्य होता है।

इस खंड के समापन के लिए, हमने पता लगाया है कि हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में अधिक जनता-लेपन सामाजिक मीडिया के मंचों की दृश्यता और कई मामलों में

ऑफलाइन रूढ़िवाद से अधिक होनेवाले लिंगी नियमों के चित्रण में रूढ़िवाद के बीच के संबंध होते हैं। कोई भी लिंग के दृष्टिकोण से फेसबुक जैसे जनता-लेपन सामाजिक मीडिया को लगभग अति-रूढ़िवादी के रूप में वर्णन कर सकता है। यह स्पष्ट रूप से उस निगरानी के मात्रा का प्रतिबिंब होता है, जनता-लेपन सामाजिक मीडिया की छवियाँ जिनके अधीन होती हैं। ये बहुधा ऐसे स्थान बन गए हैं जहाँ व्यक्ति प्रदर्शित करना चाहते हैं, और सांस्कृतिक नियमों के आत्म-पालन को पक्का करना चाहते हैं।

असंतुलन

हम अब जिन तरीकों से सामाजिक मीडिया ऑफलाइन लिंगी अभ्यासों और नियमों के साथ विराम तक ले गया है, उनपर ध्यान देंगे। सामाजिक मीडिया से मौजूद लिंगी नियमों की रुकावटें कार्य-क्षेत्र के बीच में विभिन्न होते हैं और क्षेत्रों के बीच साझा किये गए अंश अल्प ही होते हैं। इसके अलावा किरणकेंद्र अर्ध-सार्वजनिक या सार्वजनिक स्थानों पर आत्म-प्रस्तुति की रचना पर निर्देशित कृत्य से सामाजिक मीडिया को उन साइटों के रूप में, जहाँ लोग, कभी एकांत ऑनलाइन हालत में, बातचीत करते हैं, निहितार्थ पर बदल जाता है

दक्षिणपूर्वी टर्की में लिंग संबंधों को बदलने में सामाजिक मीडिया का प्रभाव शायद उसके अनुसारिता पर प्रभाव से अधिक महत्त्व है। सामाजिक मीडिया ने सामाजिक महिलाओं के लिए रिश्तों पर मौके को बहुत विस्तारित किया है जबकि ये ऑफलाइन के दुनिया में सीमित होते हैं। मर्दिन में आम जगहों पर स्त्रियों की उपस्थिति पिछली दशक में अधिक हो गया है, जिसका कारण घर के बाहर और शिक्षा और नौकरी के अवसर पर स्त्रियों के बढ़ता हुआ अभिगम होता है। लेकिन कई युवतियाँ अपने सामाजिक नेटवर्क को विकसित करने का अधिक अवसरों की इच्छा करती हैं; वे सामाजिक घटनाओं की कमी पर ही नहीं, उनके माँ-बाप और पति से उनपर होते हुए नियंत्रण के बारे में भी शिकायत करते हैं। कैफ़े, भोजनालय और गलियों जैसे आम जगह पर उनके सीमित अभिगम होने के कारण, युवतियाँ अपने सामाजिक रिश्तों को बनाए रखने के लिए और पारिवारिक नियंत्रण के बाहर अपने सामाजिक नेटवर्क को व्यापक करने के लिए अक्सर सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं। अधिक रूढ़िवादी और धार्मिक परिप्रेक्ष्य की स्त्रियों के मामले में, जो पिता या पति उनको पढ़ने, काम करने, या अपने दोस्तों से मिलने की सहमति न देने से प्रभावी रूप से घर बाध्य होते हैं, बाहरी दुनिया से संपर्क रहने के लिए सामाजिक मीडिया निर्णायक उपकरण बन जाता है। जबकि वे भौतिक रूप से घर के अंदर रहती हैं, फिर भी वे अपने दोस्तों से संपर्क रह सकती हैं - सामान्यतः अनामिता को बनाए रखनेवाले नकली खातों के उपयोग के द्वारा।

स्त्रियों के स्वायत्तता के लिए नए स्थानों को बनाने पर भी, पुरुषों के लिए अपनी स्त्री रिश्तेदारों पर नियंत्रण रखने, अन्य स्त्रियों से इश्कबाज और परेशान करने और अपनी पत्नियों को धोका देने के लिए नए अवसर भी मिले हैं। विपरीत लिंग के अजनबियों और दोस्तों जिस सरलता से अपने बीच बात करते हैं, सामाजिक मीडिया प्रेमलाप होनेवाला का और प्रेम प्रसंगयुक्त रिश्ते जीनेवाला एक मुख्य जगह बन गया है। जबकि ऑफलाइन सम्भवताएँ अधिक वर्जित रहते हैं, अब अविवाहित युवाओं के बीच व्हाट्सप्प, फेसबुक,

वाइबर, टैगो या एसएमएस द्वारा प्रदान किए जाते निजी सन्देश प्रणाली द्वारा रोमांस प्राप्त करना बहुत सामान्य है।

दक्षिण इटली में भी सामाजिक मीडिया ने महिलाओं के लिए संचार के अवसर को बढ़ाया। ऑनलाइन बे कम दृश्यमान होने पर भी महिलाओं, विशिष्ट रूप से जो कम आमदनी के परिवार की होती हैं, पुरुषों से भी व्हाट्सपप और फेसबुक की टिप्पणियाँ जैसे सामाजिक मीडिया का उपयोग अधिक तीव्रता से करने लगते हैं। एक बार फिर वे उन ऑफलाइन में सीमित अवसर ही मिलनेवाली उन स्त्रियों ही हैं, सम्मान जैसे इसी प्रकार के कारण के लिए, जो दूसरों के विकसित नेटवर्क के साथ संचार करने के एक मुख्य उपकरण के रूप में पूरे तौर पर सामाजिक मीडिया का उपयोग करती हैं। पुरुषों को ऑफलाइन में बातचीत या सामाजिक घटनाओं पर लगे रहने के कई अवसर मिलते हैं, जैसे बार में, गलियों में और प्लाज़्ज़ा में मिलना। इसके विरुद्ध आलसी दिखाई देने के डर से स्त्रियाँ गली में थोड़े ही रूककर बात करते हैं। जैसे हमने पिछले खंड में देखा, इस विस्तारित संचार, इन स्त्रियाँ से एक माँ या पत्नी होने के सम्मान को बनाए रखने के लिए एक ही समय में रणनीतियाँ को विकास करने के तरीकों से संतुलन किया जाता है।

ग्रामीण चीन में, दक्षिणपूर्वी टर्की की तरह, सामाजिक मीडिया स्त्री और पुरुष के बीच बातचीत के नए अवसर को खुला रखा है। चीनी संस्कृति में 'मादा हीनता' का लंबी परंपरा मौजूद है, जिसमें स्त्रियाँ ऐतिहासिक रूप से घरेलु स्थान पर ही सीमित रहते हैं। हाल के दशक में स्त्रियाँ के लिए बढ़ती हुई आज़ादी और मज़दूरी में प्रतिभागिता मिली है, फिर भी वे घरेलु स्थानों पर ही संबंधित रहते हैं; पुरुष को अधिक गतिशील रहना होता है। इसका एक चरम उदाहरण है, महिलाओं आम तौर पर 'मासिक बैठने' में घर में ही प्रतिबंधित होते हैं, जो एक शिशु के जनम के तुरंत बाद होता है। इसका फलस्वरूप कई महिलाएँ अब ऑनलाइन में शिशु के फोटो को साझा करने से अपने दोस्तों से संपर्क को नियमित रूप से जारी रखने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करती हैं।

इसी समय सामाजिक मीडिया ने पुरुषों के नेट वर्क को भी बड़ा किया है; उदाहरण के लिए, उनके कार पर सरल अभिगम का मतलब है कि वे स्त्रियों से अधिक सरलता से यात्रा कर सकते हैं। कई पुरुष अक्सर शहरी जगहों पर जाते हैं और कुछ लोग मोमो और वीचैट के 'पीपल क्लोज बै' जैसे स्थान-आधारित दोस्त खोजने सेवा के उपयोग आम तौर पर विपरीत लिंग के अजनबियों से बात करने के लिए करते हैं। कुछ पुरुषों ने मैक्डोनाल्ड से बताया कि उन्होंने बड़े शहरी जगहों में रहनेवाली स्त्रियों के साथ इस चैनल के द्वारा चालबाज़ी व्यवस्थित किया है; इनकी संख्या छोटी हो सकने पर भी, वह शादी पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव पर शहर में रहनेवालों के बीच एक व्यापक चिंता उत्तेजित करने के लिए काफी था। सामाजिक मीडिया में पुरुषों के गतिविधियों इस प्रतीक्षा से आंशिक रूप से न्यायसंगत किया गया है कि पुरुषों को स्त्रियों से अधिक 'विकसित रूप से सामाजिक' होना और अन्य पुरुषों के साथ सामाजिक संपर्क बनाना चाहिए। इसी कारण वे सामाजिक मीडिया के प्रयोगों के भारी उपयोगकर्ता होते थे, जिसने उनके निषेध गतिविधियों को 'छिपाने' में मदद करते थे।

दक्षिण भारत में कुछ अंशों में हालत इसी प्रकार होता है। सामाजिक वर्ग और जाती में मुख्य रूप से विभिन्नता होने पर भी उच्च जाती के कुछ युवतियों और युवकों को इशकबाज करने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करना अपेक्षाकृत सामान्य होता है। लोगों को अपने पारम्परिक सामाजिक नेटवर्क की सीमाओं को पार करके अन्य लोगों से

मिलने देना, अपने कार्यालय और शिक्षण संस्थानों के पार अपने संपर्क के विकास करने देना आदि सामाजिक मीडिया के मुख्य प्रभाव हैं। वेंकटरामन समझाते हैं कि जैसे उनके कार्य-क्षेत्र के युवक अन्य भारतीय राज्यों या ब्राज़ील या यूनाइटेड स्टेट्स जैसे अन्य देशों की युवतियों से दोस्ती करते हैं।

आम जानकारी यह होता है कि जब पुरुष फेसबुक का उपयोग करते हैं, वे दुनिया भर से स्त्रियों से दोस्ती कर सकते हैं, जो ऑनलाइन में छेड़खानी या कम से कम ऑफलाइन में संभावित प्रेम प्रसंगयुक्त रिश्ते तक पहुंचा सकता है। इसका उपलब्ध करने के लिए, ये आदमी आम तौर से अपने सामाजिक स्थिति पर झूट बोलते थे, जो इस प्रकार होते हैं कि वे एक प्रतिष्ठित यूनिवर्सिटी में पढ़ते हैं या एक विख्यात कंपनी में काम करते हैं, और जिनपर वे अपने आकर्षण को अधिक करने का यकीन करते हैं। भारतीय कार्य-क्षेत्र में, दक्षिणपूर्वी टर्की और ग्रामीण चीन की तरह इस नए अंतरंग और दोस्ती के रिश्तों का अनुभव करने की इच्छा स्त्री और पुरुष दोनों को लोगों के एक व्यापक नेटवर्क की ओर आगे बढ़ाती है। इन तीन विभिन्न कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया ने प्यार के धारणा को बदलकर और पुरुषत्व और स्त्रीत्व के स्थानीय धारणाओं को फिर से परिभाषित करके संचार के एक नए, निजी चैनल को खोला है। स्त्रियों के सामाजिक नेटवर्क का विकास हुआ है और कुछ मामलों में पुरुष अधिक विकास हुए हैं।

और हमारे ब्राज़ील के क्षेत्र में सामाजिक मीडिया सामाजिक जीवन के कई प्रदेश में अधिक लैंगिक समानता के लिए योगदान किया हुआ लगता है। संचार औद्योगिकी के विकास, पर्यटन उद्योग की उन्नति और प्रोटोस्टेंट चर्चों के बढ़ाव आदि के फलस्वरूप, स्त्रियाँ अब नौकरी के अवसर और आम दृश्यता पर अधिक अभिगम पाती हैं। स्पेयर ने यह सुझाव दिया कि सामाजिक मीडिया नए और वैकल्पिक स्त्री और पुरुष पहचान की दृश्यता की ओर एक सामान्य आंदोलन पर योगदान किया है। उदाहरण के लिए फेसबुक प्रोफाइल के उपयोग किसी के औपचारिक नौकरी पाने से होती आज़ादी पर गौरव को दर्शाने के लिए किए जाते हैं। पुरुषों के लिए काम अधीनस्थ होने का प्रत्यावर्ती बन गया है, लेकिन यह इतना तक ही कि क्षेत्रीय कारोबार स्त्रियों को नौकरी देना चाहते हैं क्योंकि वे अधिक उत्पादक और उत्तरदायी माने जाते हैं। युवतियाँ पूर्ण रूप से परिवार को अपने जीवन के इकलौता या मुख्य लक्ष्य नहीं समझते; एक व्यवसाय में रहना और धन कमाना समान रूप से मुख्य माना जाता है।

स्त्रीत्व और पुरुषत्व के आदर्श नमूने पर एक महत्वपूर्ण विप्लव औद्योगिक चीन में हुआ। जबकि ग्रामीण चीन में अधिक आम सामाजिक मीडिया का उपयोग प्रेम प्रसंगयुक्त और परिवार पर आदर्श विचारों को प्रबल करने के लिए किया जाता है, औद्योगिक चीन में कारखाने कर्मचारियों के बीच, स्त्री और पुरुष दोनों अक्सर जनता में अपरंपरागत लिंगी खुद का प्रदर्शन करते हैं। औद्योगिक चीन में सामाजिक मीडिया एक ऐसी जगह है जहाँ, लोग अपने ऑफलाइन जीवन पर जो बना नहीं सकते, उसका परीक्षण करते हैं, और यह लोगों को ऑफलाइन में दबानेवाली बाधाओं से आश्रय के रूप में आंशिक रूप से काम करता है। औद्योगिक चीनी कार्य-क्षेत्र में सामाजिक बाधाएं, जो आम चालचलन का शासक हैं, और कहीं से कम शक्तिशाली और कठोर रहते हैं। यहाँ सामाजिक मीडिया लोगों को एक अभिलषित कल्पना दुनिया प्रदर्शन करने देता है। पुरुष स्त्रियों से अधिक अपने ऑनलाइन और ऑफलाइन जीवन के बीच की भिन्नता को दर्शाते हैं। उनके दैनिक जीवन में उनको स्पष्ट पुरुषत्व नियमों का सम्मान देना होता है जिसमें स्वच्छंदतावाद,

माधुर्य और भावुकता मौजूद नहीं है; उनको भावनात्मक रूप संकठन और दृढ़ होना पड़ता है, और खाने के मेज जैसे सामाजिकता के ऑफलाइन जगहों में वे राजनीति के बारे में बात करते हैं और गंदे चुटकुले बनाते हैं। इसके विपरीत, सामाजिक मीडिया में वे अपने स्वच्छंदतावाद के अभिव्यक्त करने में आज़ाद हैं। वे औरतों से भी साझे किए जाते प्रेम प्रसंगयुक्त के उसी पोस्ट को साझा करते हैं। वे अपने को एक युवती के रूप में चित्रित करते हैं, और काफी गैर-पुरुषत्व के आदर्शों का भी अभिव्यक्त करते हैं। इस प्रकार करने से वे समाज को उनपर होनेवाले आशाओं को सीमित करते हैं, हालांकि अगर वे ऐसी भावनाओं को ऑफलाइन में अभिव्यक्त करेंगे, उनको अपने चेहरे खोने का भय होता है।

स्त्रियों के बारे में वांग इस प्रकार व्याख्या करती है कि जैसे 'साजिआओ' (एक खराब बच्चे की तरह अभिनय करना) ऑफलाइन स्थितियों में पुरुषों के प्यार जीतने के लिए युवतियों से अपनाया जाता एक सामान्य मार्ग है। स्त्रियों को अपने को जान - बूझकर निर्भर और आलोचनीय बनाना, दूसरों के ध्यान, देखभाल और एहसान पाने के लिए अपने कमज़ोरी और बेबसी पर ज़ोर देना आदि सहमत है। क्या बदल गया है कि ऑनलाइन में साजिआओ के दृश्य पोस्टिंग स्त्री और पुरुष दोनों प्रवासी कर्मचारियों के बीच लोकप्रिय है। पुरुष चीनी कारखाने कर्मचारी विशिष्ट रूप से कठोर स्थिति में रहने लगते हैं; इस सन्दर्भ में सामाजिक मीडिया एक महत्वपूर्ण स्थान होता है जहाँ वे अधिक वांछनीय दुनिया में वैकल्पिक जीवन की रचना कर सकते हैं। इसके विरुद्ध, स्त्रियों को अपने ऑनलाइन और ऑफलाइन दुनिया के बीच अधिक स्थिरता होती है - जनता की आँखों में अधिक नैतिक और सम्मानित रहने दोनों जगहों के लिए प्रधान होता है।

गैर-प्रकृतिस्थ लैंगिकता

यह आश्चर्य की बात नहीं है कि सामाजिक मीडिया एलजीबीटी ने आबादी पर प्रभाव डाला है। अधिक विश्ववादी शहरी जगहों में डिजिटल मीडिया एलजीबीटी कार्यकर्ताओं से संयोजित राजनीति में लगने के लिए उपयोग किया गया है, जिसने समलैंगिक पहचान को अधिक दृश्यमान बनाया है। ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र में सामाजिक मीडिया एलजीबीटी ने लोगों के दृश्यता को अधिक करने के एक सामान्य प्रक्रिया पर योगदान किया है, यह सामाजिक मीडिया से सुगम किया गया उस व्यापक प्रक्रिया का अंश है जिसने व्यक्ति और समूह को विशेष रूप से अधिक दृश्यमान बना दिया है। मगर मर्दिन जैसे टाउन के सन्दर्भ में सामाजिक मीडिया सिर्फ मिलने की सुविधा को सुगम बनाया है। दक्षिणपूर्वी टर्की जैसी जगहों में, जहाँ समलैंगिक समाज में खुले माने जाते हैं, सामाजिक मीडिया ने पुरुषों के बीच गुप्त बातचीत के अधिक अवसर बनाए दिए हैं। समलैंगिक पहचान अधिक दृश्यमान और सामान्य नहीं बने हैं, लेकिन समलैंगिक मुठभेड़ों अब आसानी से गुप्त रूप से व्यवस्था की जा सकती हैं।

उत्तर चिली में, जहाँ गैर-प्रकृतिस्थ लैंगिक अभ्यास कुछ माने जाते हैं, सामाजिक मीडिया ऐसे पहचानों के प्रचार करने के लिए उपयोग किए जाते हैं, उदाहरण के लिए, सेल्फी के साथ इंस्टाग्राम पर #इंसटागे या #इंस्टॉलेस्बिअन जैसे नाम-पत्र के साथ होना। बड़े शहर ईकुइके के सम्पन्न पुरुषों के बीच प्रधान होने पर भी, ग्रिन्डर भी एक ही लिंग के साथी ढूँढ़नेवाले पुरुषों के बीच (अगर प्रेम प्रसंगयुक्त हो या बिलकुल लैंगिक मुठभेड़ों

केलिए) एक मशहूर एप्प है। समलैंगिक स्त्री और पुरुष जब तक लिंगी प्राकृतिक राह पर प्रदर्शन करने तक, सामाजिक मीडिया पर उनकी उपस्थिति मानी जाती है, उदाहरण के लिए अपने जन्म के परिवारों से निकट संबंध में रहना और उनके लिंग को उचित समझा जाता नौकरी लेना; ऐसे मामलों में वे थोड़े ही भेदभाव की सूचना देते हैं। लेकिन जो लिंगी प्रकृति के बाहर आचरण करते हैं, वे अस्वीकृति का अनुभव करते हैं। इसका फलस्वरूप पुरुष जैसे व्यक्ति जो खींचे में प्रदर्शन करते हैं, वे ऐसे काम-काज के लिए नकली सामाजिक मीडिया प्रोफाइल के रचना करते हैं - जैसे किसी आदमी ने कहा 'मेरी माँ को परेशान नहीं करने के लिए'।

जैसे दक्षिणपूर्वी टर्की और उत्तर चिली के उदाहरण स्पष्ट करते हैं, सामाजिक मीडिया पोस्ट की दृश्यता प्रकट किए जानेवाले जानकारी पर प्रभाव डालता है। इसी प्रकार अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में भी एक समलैंगिक, अर्धे पुरुष अपने फेसबुक में खुल्लम-खुल्ला लैंगिक और कभी जान-बूझकर अपमानजनक छवियाँ पोस्ट करते हैं, जबकि एक युवा लेस्बियन स्त्रियों के साथ उनका रिश्ता तस्वीरों से अनुमान किए जाने पर भी, कभी लैंगिकता पर अभिव्यक्त नहीं करती। यहाँ लैंगिकता के अधिक सार्वजनिक प्रतिनिधित्व पर पुरुषों की आसानी और स्त्रियों के अपेक्षाकृत कम स्पष्ट प्रतिनिधित्व लिंगी नियमों का लगातार पालन करते हैं। यह सिर्फ विभिन्न लोगों को आराम देनेवाली दृश्यता की श्रृंखला के बारे में वर्णन नहीं करता, यह इन तरीकों को भी दर्शाता है कि पारम्परिक लिंगी भूमिकाएँ पुरुष और स्त्रियों के, वे एलजीबीटी के रूप में पहचान होने पर भी, सामाजिक मीडिया के उपयोग पर जैसे लगातार प्रभाव डालते हैं।¹⁴

समापन

इस अध्याय में हम इस पर समन्वेषण किए हैं कि सामाजिक मीडिया लिंगी संबंध और लिंगी नियमों के प्रणाली को जब और जहाँ प्रबल, बाधित और स्थानांतरित किया है। यहाँ के उदाहरण इसका प्रदर्शन करते हैं कि इंटरनेट और आम तौर से डिजिटल औद्योगिकियों स्वाभाविक रूप से परिवर्तनकारी या रूढ़िवादी नहीं होते। इसके बदले, वे परिवर्तनीय सामाजिक अभ्यास के द्वारा ही मौजूद होते हैं। इस ग्रन्थ के बहस करने की तरह, अगर दुनिया ने सामाजिक मीडिया को परिवर्तित किया है, तो यह तरीका एक उदाहरण है कि जैसे विभिन्न लिंगी संबंध, और पुरुष या स्त्री होने के मतलब पर विभिन्न विचार, सामाजिक मीडिया पर उत्कीर्ण किया गया है। टर्की और ट्रिनिडाड में पुरुष और स्त्री पर सांस्कृतिक उम्मीदें एक दूसरे से अलग थोड़े ही होते हैं। कार्निवाल होने का समय जैसे भी अक्सर हटे हैं, जब ट्रिनिडाड की औरत अपने शरीर को अतिरंजित लैंगिकता के सन्दर्भ में जितना संभव है उतना प्रदर्शन करते हैं, जो ट्रिनिडाड के पुरुष के 'गैंगस्टा' शैली के अति-मर्दानगी के साथ में है। इसके विपरीत दक्षिणपूर्वी टर्की की कुछ धार्मिक स्त्रियाँ शरीर या शरीर के एक भी ज़ाहिर बाल के दृश्य को रोकने में बहुत सावधान रहते हैं। हर मामले में बहुत ही आंतरिक बदलाव होता है। दोनों क्षेत्रों में धर्म निरपेक्ष, जातीय आधार पर विविध लोग और ट्रिनिडाड में पेंटकोस्टालिस्म जैसे धार्मिकता के व्यापक स्पेक्ट्रम के मौजूद को मानने पर भी, सम्मानता पर विभिन्न चिन्तारों के व्यापक श्रेणी शामिल है।

हमारे दक्षिण इटली या ग्रामीण चीन जैसे अन्य स्थानों में, मुख्य भेद जीवन की घटनाओं के धरा से निकलते हैं, जिसमें स्त्रियाँ अपने ऑनलाइन प्रदर्शन को शादी या एक बच्चे के जनम के कारण तेज़ी से बदलती हैं।

मगर, हमने जैसे सामाजिक मीडिया लिंगी संबंधों को पुनरुत्पादन करता है, इस पर अपने विश्लेषण को सीमित नहीं किया। नौ विभिन्न क्षेत्रों की तुलना करने का अनोखा अवसर हमें सामान्य प्रतिमानों को पहचानकर समझाने और मानववैज्ञानिक सामान्यीकरण करने दिया। हम को पता चला कि हमारे लगभग सारे नौ कार्य-क्षेत्र में अधिक जनता-लेपन सामाजिक मीडिया (औद्योगिक चीन और एक निश्चित सीमा तक ब्राज़ील के सिवा) लिंगीय सामान्यता को प्रबल किया है और ऑफलाइन लिंगीय सामाजिकता से बहुधा अधिक रूढ़िवादी होते हैं। इसके विरुद्ध ऑफलाइन सन्दर्भों में स्त्री और पुरुष अधिक विभिन्न अभ्यास और भूमिकाओं का प्रदर्शन करने लगते हैं, जिसमें कभी स्त्रीत्व और पुरुषत्व दोनों पहलुओं को सन्निहित करते हैं, सामाजिक मीडिया में उनपर जिस व्यवहार का उम्मीद रखा जाता है, बहुत सख्ती से उन सामाजिक प्रतीक्षाओं के आचरण करने लगते हैं। फेसबुक और व्हाट्सएप जैसे अधिक सार्वजनिक स्थानों असाधारण रूढ़िवादी जगहों की रचना की है, जहाँ स्त्री और पुरुष लिंगीय आदर्शों को पालन करने पर बहुत चिंतित होते हैं। इस मामले में, जनता-लेपन सामाजिक मीडिया इन मंचों के विकास के पहले, जब वे नारीवादी सिद्धांतकारों से मुक्ति की जगह के रूप में स्वागत किया जाता था, इंटरनेट के उपयोग के प्रतिपक्ष के रूप में निकलता है। यद्यपि 'ऑनलाइन' पहले के इंटरनेट और आज के सामाजिक मीडिया के स्थानों, दोनों का सूचित करता है, लिंग पर उनके परिणाम बिल्कुल अलग होते हैं।

फिर भी सामाजिक मीडिया मापनीय सामाजिकता के विभिन्न रूपों के विन्यास होने पर भी, उनमें छोटे और अधिक निजी समूह शामिल हैं जहाँ स्त्री और पुरुष उचित आचरण करने के बारे में कम चिंतित रहते हैं। इसमें व्हाट्सएप या अन्य मंचों के निजी सन्देश सेवा आदि मौजूद हैं। पुरुष और स्त्री अज्ञात संपर्क की अवस्था के तरीकों के पहचान किए हैं। नए और विचित्र सामाजिक रिश्ते बनाने के यही अवसर, मौजूद लिंगीय संबंध और लिंग भूमिकाओं पर बाधा लाये हैं। शायद सामाजिक मीडिया का एक महत्वपूर्ण परिणाम यह हो सकता है कि बहुत प्रतिबंधित अवस्थाओं में रहनेवाली महिला अब, पहले बार, पहली जिन लोगों से मिल भी नहीं सकती थी, उनके साथ अब व्यक्तिगत ऑनलाइन रिश्ता बना सकने के तरीके ढूँढ़ती है। समापन में, इसी कारण, सामाजिक मीडिया को मापनीय सामाजिकता के रूप में समझना आवश्यक है; यह सिद्धांत हमें यह समझने देता है कि जैसे सामाजिक मीडिया ऑफलाइन के जीवन से एक ही समय में अधिक रूढ़िवादी और मुक्तिदायक हो सकता है।

9

असमानता

जैसे कोई प्रतीक्षा कर सकता है, इंटरनेट और सामाजिक मीडिया की क्षमता पर बड़े पैमाने में सामाजिक परिवर्तन लाने की बड़ी उम्मीद है। लेकिन अगर इंटरनेट पर अभिगम और सामाजिक मीडिया ने दुनिया के सबसे अधिक वंचित आबादी के स्तिथि को सुधारा है या असमानताओं को गहरा बनाया है, यह अभी संकल्प से बहुत दूरी पर है। जैसे पिछले अध्याय में सूचित किया गया, सामाजिक मीडिया ने शिक्षा, काम और लिंगी संबंधों पर एक मुख्य प्रभाव डाला था, जो इस व्यापक प्रश्न के मुख्य अंग होते हैं। हमारे कई कार्य-क्षेत्र कम आमदनी और वंचित आबादी को दर्शाते हैं। यहाँ हम सामाजिक मीडिया के इन लोगों पर प्रभावित करने के तरीकों की जांच करते हैं जिनको डिजिटल संसाधन पर सरल अभिगम नहीं है, और जैसे उनका उपयोग परिवर्तन का एक साधन बन सकता है - या, इसके उलटे में, यह जैसे उनके वर्तमान सामाजिक स्थिति को संभाल सकता है।

डिजिटल संचार का उपयोग करनेवाले लोगों की संख्या १९९० दशक के मध्य में इंटरनेट के वाणिज्यिक अभिगम के प्रारंभ के साथ नाटकीय रूप से बढ़ गया है। मोबाइल औद्योगिकी और सामाजिक मीडिया के वर्तमान सम्मिश्रण ने सिर्फ धनि, विश्ववादी और शिक्षित पर ही नहीं, लेकिन चीन, भारत और ब्राज़ील जैसे क्षेत्रों के अशिक्षित, अर्ध-शिक्षित, कम आय के शारीरिक प्रवासी कर्मचारियों जैसे विभिन्न सामाजिक दृष्टि से वंचित आबादियों के बीच भी एक मज़बूत चाह की रचना की है।¹

इस ग्रन्थ के सभी अध्यायों के किए जाने की तरह, नौ विभिन्न आबादियों से हमारे दीर्घकालिक नृवंशवैज्ञानिक संलग्न से हिज साबूत पेश किए जाएंगे। हम समझते हैं कि हर क्षेत्र में असमानता मौजूद है और ऐतिहासिक प्रक्रिया और वर्तमान राजनैतिक और सामाजिक संरचना के अनुसार कई तरीकों से अभिव्यक्त किया जाता है। इसलिए, तुलना करना हमेशा सीधा नहीं होता। हर क्षेत्र में आमदनी और धन, और सामाजिक स्थिति की असमानता लिंग, उम्र, शिक्षा, धर्म और जातीय असमानता जैसे अन्य विभिन्नताओं से संबंधित हैं। हर कार्य-क्षेत्र के समूह अपने सामाजिक स्थिति पर एक कल्पना रखते हैं जो कोई अमूर्त मापक पर लगा जाने के बदले, उसी समाज के दूसरों से बहुधा संबंधित होता है।

असमानता क्या है?

अगर हम इससे संघर्ष करते हैं कि असमानता कई रूपों में मौजूद है, तो हमारे इस प्रश्न का मतलब क्या है कि अगर सामाजिक मीडिया असमानता पर असर करता है. निश्चित रूप से असमानता का एक रूप धन वितरण और गरीबी है. हम अक्सर अधिक वंचित लोगों के बारे में ऐसे सोचते हैं कि वे झोंपड़ी में रहते हैं, उनको नौकरी की संभावना नहीं है और उनके उज्ज्वल भविष्य का उम्मीद नहीं है. फिर भी आर्थिक असमानताएँ जातीयता, राजनैतिक प्रतिनिधित्व की कमी और पीने के पानी और बिजली जैसे भौतिक संसाधन, और शिक्षा जैसे अधिक अमूर्त संसाधन पर कम अभिगम जैसे घटनाओं पर सह-गठन किए गए हैं. हमारे कुछ कार्य-क्षेत्रों में लोग आवश्यक रूप से गरीब नहीं हैं लेकिन राजनैतिकी शक्ति की कमी मौजूद है. दूसरों में उनके सामान के बेतरतीब अन्वेषण, जिसमें शायद फ्लैट स्क्रीन टेलीविज़न या सैमसंग² मोबाइल फ़ोन हो सकता है, ऐसे तथ्य को अस्पष्ट कर देता है कि वे कभी अपने बिजली के बिल भी नहीं भुगतान कर सकते. अन्य घटनाओं में असमानता सिर्फ इसका नियत करता है कि आबादी के कुछ भाग पर, जाती या धर्म जैसे गुणों पर आधारित, संसाधन के अभिगम के विषय में पक्षपात किया जाता है.³

बौरडियू ने विभिन्न प्रकार के 'पूँजी' के संगति में विभिन्न प्रकार के असमानताओं का प्रारूप किया है. आर्थिक पूँजी सामान्य रूप से धन पर अभिगम का सूचित करता है. सामाजिक पूँजी सामाजिक रिश्ते और संस्थागत नेटवर्क, व्यक्ति जिसका भाग बनता है, का वर्णन करता है. सांस्कृतिक पूँजी में शिक्षा से प्राप्त किए गए ज्ञान और कौशल, सांस्कृतिक सामान और योग्यता शामिल है. इन हर प्रकार के पूँजी एक दूसरे से प्रभावित होते हैं, और बौरडियू का मुख्य चिंता यह है कि ये स्वाधिकार के पुनरुत्पन्न केलिए कुलीन समूहों से कैसे उपयोग किए जाते हैं.

सामाजिक गतिशीलता असमानता से संबंधित है, जो अपने सामाजिक स्थिति को बढ़ाने केलिए किसी व्यक्ति या समूह का समर्थन का सूचित करता है. यह भी कई रूप ले सकता है, बेहतर नौकरी के अवसर से शैक्षिक संसाधन तक, कि बच्चे भविष्य में बेहतर पूर्वक्षण प्राप्त कर सकते हैं. सामाजिक गतिशीलता सिर्फ अधिक धन रखना ही नहीं, पर उसको सही तरीके से दिखाना भी होता है; संक्षेप में एक विशिष्ट सामाजिक वर्ग के भाग के रूप में प्रदर्शन करना. इसका मतलब 'सही' ब्रांड को खरीदना, 'सही' उपकरण को पाना; बच्चों को 'सही' स्कूल भेजना या उस सामाजिक वर्ग के नियमों के अनुरूप तरीके में वेस्ट पहनना भी हो सकता है. 'सही' क्या होता है, यह रूचि और 'विभेदन'⁴ पर विवादों से कायम रखा जाता है, जिनको अक्सर नैतिक मूल्य दिया जाता है.⁵ इसके लिए बहुधा आर्थिक पूँजी को सांस्कृतिक पूँजी में बदलने या आर्थिक पूँजी के अभाव में पिछले को कमाने का रास्ता ढूंढने की आवश्यकता होती है. मीडिया औद्योगिकी पहले सिर्फ विशेषाधिकृत लोगों को प्राप्त जानकारी जैसे संसाधन पर वंचित लोग भी अभिगम पाने के समर्थन होने का प्रधान तरीका है. इसलिए यह आश्चर्यजनक नहीं है कि इंटरनेट को सामाजिक गतिशीलता के उपकरण का स्थान दिया गया है.

इसके फलस्वरूप नए मीडिया अभिगम आधुनिक विकास और लोगों को एक 'आवाज़' पाने में मदद का आधार बनने के रूप में समझा जाता है.⁶ वे लोग, जिनको इंटरनेट पर पहुँच नहीं है, वे उन प्राकृतिक संसाधनों को खो जाते हैं जो उनको ऑनलाइन में मिल सकता है. इंटरनेट के बिना वे आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक पूँजी पर अपने पहुँच को बढ़ावा देने में नए और आगे की रुकावट का अनुभव करते हैं, जबकि समाज का शेष भाग नए औद्योगिकी के अभिगम से अधिक संसाधन पा सकते हैं. इसलिए अभिगम का अभाव असमानता के पूर्व रूपों को उत्तेजित और व्यापक करनेवाले एक शक्ति के रूप में निकलता है. फिर भी इंटरनेट का अभिगम जानकारी और संसाधन पर एक बृहत्तर अभिगम पर स्वयं परिवर्तित नहीं होता.⁷ तथ्य में हमारे कार्य-क्षेत्रों ने स्पष्ट किया है कि विभेदन और अलगाव पर पूर्व विवाद लोगों के इंटरनेट और सामाजिक मीडिया के उपयोग करने के उन तरीकों पर प्रभावित करते रहते हैं, जो सामाजिक वर्ग का दर्शक होता है. और आगे, स्मार्टफोन और सामाजिक मीडिया के असाधारण फैलाव अधिक समानता को खुद दर्शाता और रूप बनने का संभव है, लेकिन उसके बिना रहना ऑफलाइन में आवश्यक रूप से कोई प्रभाव डालता है.

सामाजिक मीडिया और असमानता पर दृष्टिकोण: सकारात्मक, नकारात्मक और स्थापित⁸

उपर्युक्त साहित्य विस्तार से दो - लगभग पूरे तौर से विपरीत - अड्डों में विभाजित किए जा सकते हैं. पहला इसका बहस करता है कि सामाजिक मीडिया पहले से ही विशेषाधिकार प्राप्त लोगों के बीच शैक्षिक और नेटवर्किंग संसाधन प्रदान करने द्वारा समाज में अधिक असमानता परिचय करने के लिए बाध्य होते हैं. वैकल्पिक रूप से 'तकनीकी स्वप्रलोक' का दृष्टिकोण सामाजिक मीडिया को, वंचित लोगों को इंटरनेट के द्वारा बेहतर संसाधन पर अभिगम देने से, असमानता के सर्वरोगहारी के रूप में देखता है.

'डिजिटल डिवाइड' के वर्ग में होनेवाले साहित्य इन विचारों से अक्सर सूचित किए जाते हैं कि नए आईसीटी समाज में पूर्व-मौजूदा असमानताओं को उत्तेजित करते हैं; गरीब व्यक्ति अपवर्जित होते हैं, जबकि अमीर आदमी को बेहतर अभिगम मिलता है. पहले के अध्ययन, जो सामाजिक मीडिया के बदले इंटरनेट के ही अभिगम पर ध्यान करता था, मोटे तौर पर उन्नत देशों में ही चलाये गए; उन्होंने इनपर ज़ोर दिए कि विशाल बहुमत लोगों के पास इंटरनेट का अभिगम होने पर भी, मुख्य अल्पसंख्यक के पास संपर्क बिलकुल नहीं था या उप-मानक था. लोगों को ऑनलाइन संचार से लाभ उठाने से रोकनेवाली बाधाएँ बहुधा उम्र, घरेलु आमदनी, शैक्षिक उपलब्धता, अंग्रेजी का स्तर, विकलांगता, ग्रामीण / शहरी स्थान आदि कारकों से निर्देश किया जाता है.⁹

इंटरनेट के उन्नति होने और सामाजिक मीडिया और अन्य ऑनलाइन के संसाधन विस्तार से उपलब्ध होने के कारण, पंडित लोग इसका प्रस्तावित करते हैं कि अन्य प्रकार के विभाजित करनेवाले निकल रहे हैं. अभिगम के विभिन्न रूपों और स्थानीय सन्दर्भों के विशेष पर अधिक निर्भर है, जिसने लोगों के इस औद्योगिकी के उपयोग करने के तरीके को प्रभावित किया है.¹⁰ यह प्रस्ताव किया गया है कि 'नेटवर्क विभाजन' 'डिजिटल

विभाजन' से अधिक प्रभावी होता है और अब मुख्य विभेदन यह होता है कि अगर लोग ऑनलाइन में अपने सामाजिक नेटवर्क सफलता से पैदा करने का कौशल पाना में समर्थ हैं।¹¹ यह परिवर्तन कुछ पंडित लोगों से 'डिजिटल साक्षरता' पर अधिक ज़ोर से सूचित किया गया है और वे इसपर भी ज़ोर देते हैं कि इन नेटवर्क के उपयोग में निपुण बनना सिर्फ उनके अभिगम के समर्थ होने के जैसे मुख्य होता है (जैसे अध्याय ५ में देखा गया)।¹² अंत में, ऐसा भी दृष्टिकोण है जो व्यवस्थित वैश्विक असमानता पर अधिक ध्यान देते हैं। किसी व्यक्ति अभिगम और कौशल दोनों को पाने पर भी, लैटिन अमेरिका, अफ्रीका और भारत जैसे दुनिया के स्थानों पर विभिन्न भाषाओं में उपलब्ध या उत्पन्न किए जाते सामग्री की मात्रा में अत्यधिक असंतुलन होता है।¹³

ऊपर उल्लेख किया गया अभिगम में असमानता के मामले के बावजूद, तकनीकी-स्वप्रलोक के विवाद ऐसा दावा करता है कि इंटरनेट समानतावाद, वाक-स्वातंत्र्य और जनतंत्र का प्रतिनिधित्व करता है।¹⁴ ये कार्य सामाजिक मीडिया को शक्तिशाली संस्थान के विरुद्ध संगृहित शक्ति को संघटित करने को उपयोग किया जाता उपकरण के रूप में चित्रित करते हैं, जो बहुधा 'सरकार के विरुद्ध व्यक्ति' या 'कारपोरेशन के विरुद्ध ग्राहक' जैसे ध्रुवीकरण से दर्शाये जाते हैं। इसलिए ये विवाद प्रस्ताव करते हैं कि सामाजिक नेटवर्किंग सशक्तिकरण के एक प्रकार के जैसे आचरण करता है, जो असमानताओं को पैदा करनेवाले प्रणाली को चुनौती देनेवाले असैनिक कट्टरपंथ को बढ़ावा देता है।¹⁵

जैसे पिछले लिंग के अध्याय में प्रदर्शित किया गया, इंटरनेट के पूर्व समीक्षक इसपर उत्सुक थे कि अगर १९९० दशक में निकले ऑनलाइन आभासी समुदाय लोगों को अपने शरीर से स्वाधीन होनेवाले कल्पित ऑनलाइन पहचान रचना करने के लिए स्वतंत्र शासन की अनुमति देकर समानता का प्रेरित करेंगे। ऐसा सिद्धांत पहचान के उम्र, जाती, संपत्ति या वर्ग जैसे पहचान के अन्य पहलुओं पर आधारित, असमानता पर निहितार्थ रखता है।¹⁶ इससे संबंधित प्रश्न है, ऑनलाइन अनामाता की क्षमता होने पर भी, सामाजिक रिश्ते ऑफलाइन के शारीरिक या अन्य परिस्थिति पर आधारित भेद के बावजूद, मौजूद हो सकते हैं, बदले में ऑनलाइन प्रदेश को ऐसा नया, आज्ञादी स्थान के रूप में मान किया जाता है जहाँ दिमाग को पूर्व बाधाओं से मुक्त होकर घूमने की अनुमति है।¹⁷ यह प्रश्न लिंग पर के पहले अध्याय का एक मुख्य अंग है।

साहित्य के इन दोनों वर्गों में कम सबूत इसका है, और जो हमारे परियोजना में बहुत महत्वपूर्ण है, कि जैसे असमानता विभिन्न लोगों को विभिन्न अर्थ देता है। विद्वानों की बढ़ती संख्या ने ऐसे कार्य से हटने के लिए कहा है जो सामाजिक मीडिया के असमानता पर अच्छा या बुरा प्रभाव होने का कल्पित किए हैं। और इसके बदले ऐसे दृष्टिकोण को बुलाया है जो लोगों के जीवन के 'गंदे वास्तविकता' पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव के जटिल, सूक्ष्म और विपरीत रेंज को मानता है।¹⁸ यूएस के किशोर लोगों के इंटरनेट के उपयोग के अधिक स्थापित नृवंशवैज्ञानिक दृष्टिकोण ऐसा प्रस्ताव करता है कि ऑनलाइन में युवा लोगों से सामने की जाती कई मुसीबत लंबे समय में चलते रहे सामाजिक और जातीय असमानताओं पर आधारित है।¹⁹ उदाहरण के लिए, शिक्षित, गोर, मध्यम-वर्ग अमेरिकी किशोरों के मायस्पेस से फेसबुक तक का प्रवास पर पता चलानेवाला अध्ययन, 'वाइट फ्लाइट' (प्रचुर गोरे लोगों को उपनगरों में, शहरी स्थानों में रहनेवाले गैर-गोरे आबादी से दूर पर, स्थानांतरित करने का घटना) पर फेसबुक मायस्पेस

से अधिक सुरक्षा प्रदान करने का कल्पना से तुलना की गयी।²⁰ यूएस में चलाया गया और एक अध्ययन इस पर ध्यान रखता है कि सामाजिक मीडिया का उपयोग वर्ग-भेद को जैसे उत्तेजित कर सकता है, जैसे वंचित माँ-बाप, ये युवा लोगों के कम समृद्ध पड़ोस में रहने से होनेवाले विपत्ति को संतुलन करने के लिए अपने बच्चे के सामाजिक मीडिया के उपयोग पर अधिक नियंत्रण करते हैं।²¹ हमारा अपना परियोजना ने, दूसरों के साथ²², इन पूछताछ के सीमा को विस्तृत करने का, और विशिष्ट रूप से हमारे हर कार्य-क्षेत्र के अंदर पायी गयी असमानता को उन कार्य-क्षेत्रों के बीच पाए गए से तुलना करने के लिए उपयोग करने का प्रयास किया है।

असमानता की विविधता

हमारे ब्राज़ील और ग्रामीण चीन के कार्य-क्षेत्रों में कई व्यक्तियों को शिक्षा संबंधित गतिशीलता पर अधिक आकांक्षाएँ होते हैं। विशिष्ट रूप से हमारे ग्रामीण चीन के कार्य-क्षेत्र में शिक्षा भावी सामाजिक गतिशीलता के कुंजी के रूप में माना जाता है। फिर भी हमारा कार्य चीन में शिक्षा पर इस उल्लेखन का सामान्यीकरण पर सावधान के समान कार्य करता है, क्योंकि हमारे औद्योगिक चीन के क्षेत्र इसको समझता है कि ऐसे ही ग्रामीण कर्मचारियों के कारखाने क्षेत्र पर प्रवास ने लाखों में सैकड़ों का एक वर्ग को बनाया है, जो खुद युवा उम्र में ही कारखाने के कार्यबल में शामिल होने के नियत को मानकर, अब शिक्षा को थोड़ा ही मूल्यवान समझते हैं। मगर, सामाजिक मीडिया एक वर्धित सहयोग के स्थान के रूप में देखा गया, जो नौकरी के मौके और गैर पारंपरिक शिक्षा के बारे में जानकारी साझा करने के जगह प्रदान करता है।

ब्राज़ील में कम आमदनी के शारीरिक कर्मचारी शिक्षा को सामाजिक गतिशीलता के रूप में उपयोग करने का आकांक्षा करते हैं, मगर टाउन में मिलनेवाले स्थानीय शिक्षा का असली गुणवत्ता खराब था। ये काम आमदनी के आबादी के युवा लोग सामाजिक मीडिया को शैक्षिक संसाधन के एक बहुमूल्य विकल्प के रूप में उपयोग करते हैं। माइक्रोसॉफ्ट वर्ड जैसे कौशल सिखानेवाले शैक्षिक यूट्यूब वीडियो लोकप्रिय और उन अपने मनपसंद सामाजिक गतिशीलता उपलब्ध में समर्थन करनेवाले नौकरियाँ ढूँढ़ने उम्मीद रखते युवा लोगों को एक संसाधन के रूप में बहुधा प्रभावी होते हैं। यह हमारे पूछताछ के मुख्य उद्देश्य नहीं होने पर भी हमने अपने कई कार्य-क्षेत्रों में देखा कि यूट्यूब की बढ़ते हुए महत्त्व का अतिरंजना करना, मुख्य रूप से अनौपचारिक शिक्षा के साधन के रूप में, मुश्किल है।

ब्राज़ील और हमारे दोनों चीनी क्षेत्रों में, इन संसाधन पर अभिगम करने का क्षमता लोगों को आत्म-सम्मान का भी प्रदान किया, क्योंकि यह औद्योगिकी 'पीछे की ओर' जीवनशैली से 'आधुनिकता' पर चलने की भावना का आह्वान किया। सारे तीन क्षेत्रों में मुखबिर ने डिजिटल प्रदेश को मुक्ति के प्रमाण प्रदान करनेवाले के रूप में देखा - धनी वर्ग के सदस्य होने के कारण उसी स्मार्टफ़ोने रखने का अनुमति देना ही नहीं, लेकिन उनको आत्म-प्रदर्शन पर नियंत्रण का प्रमाण देना भी। ऐसा नियंत्रण उनको, जिनको वे अब स्वयं महसूस करते हैं, उसके करीब सन्निकटन करके एक रूप रचना करने दिया।

फिर भी आत्म-प्रस्तुति के अवसर हमेशा लाभदायक नहीं समझे जाते। भारत के कार्य-क्षेत्र में, जहां सभी समूहों के बीच में बेरोजगारी उच्च होता है, हम ने अध्याय ६ में देखा है कि जैसे प्रमुख यूनिवर्सिटी से डिग्री प्राप्त युवा लोग नौकरी पाने की वजह अपने कौशल प्रदर्शन करने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं। मगर कम समृद्ध परिप्रेक्ष्य के युवा लोगों के लिए सामाजिक मीडिया अक्सर एक सार्वजनिक आत्म छवि रचना करने के लिए अवांछित ज़ोर देता है। ये युवा लोग बहुधा, नलसाजी, यांत्रिकी और सचिवीय कौशल जैसे, व्यावसायिक कौशल पर केंद्रित स्कूलों पर जाते हैं, और घरेलू आमदनी पर योगदान करने के लिए यथाशीघ्र नौकरी शुरू करने का प्रोत्साहित किये जाते हैं। उनको सामाजिक मीडिया पर रहना सामाजिक कर्तव्य के सदृश्य एक बोझ जैसा लगता है - उदाहरण के लिए, एक शानदार शादी में जाना जिसके लिए ठीक से ड्रेस करना पड़ता है - जो उनको अपने नीचे सामाजिक स्थिति का अधिक चेतनादार बनाता है। यहाँ माँ-बाप ही अपने बच्चों को फेसबुक का खाता खोलने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, क्योंकि वे इसपर चिंतित हैं कि ऐसे उपस्थिति की कमी उनके असमानता के हालत को प्रकट कर देगा। इसलिए, इन वंचित इटली के लोगों के लिए, सामाजिक मीडिया पर रहना एक ऐसा कर्तव्य है जिसको वे टालना चाहते हैं। पहले से ही, सामाजिक मीडिया और सामाजिक गतिशीलता की आकांक्षाओं के बीच मूल संबंध पर हम काफी गहरे भेद देख सकते हैं।

सामाजिक गतिशीलता को दृश्यमान बनाना

प्रदर्शन पर नियंत्रण जो ब्राज़ीलवाले और चीनी कारखाने के कर्मचारियों को मुख्य था, इस अर्थ को दर्शानेवाला था कि आधुनिक जीवन में कोई कौन हो सकता है, वह इस पर बहुत निर्भर है कि वह किसके जैसे दिखाई देता है। इसके लिए, किसीको, जैसे लोग आर्थिक पूँजी को सामाजिक और सांस्कृतिक पूँजी के रूप में परिवर्तन करने की कोशिश करते हैं, इस पर हमारे पहले टिपण्णी पर प्रतिबिंबित करके, अच्छी रुचियों पर प्रचलित रवैया का अच्छी जानकारी चाहिए। ब्राज़ील में नव बढ़ाया भौतिक संपत्ति और उपलब्धता के अन्य निशानियों पर सामाजिक दृश्यता का प्राप्त करना, वंचित समूह के लोगों को नए समुदाय पर प्रवेश पाने दिया। इसका निहितार्थ है कि सामाजिक मीडिया ने सामाजिक स्थिति को दृश्यता की दिशा की ओर बदल दिया; आज कम से कम ऑनलाइन में लोगों से मिलना बहुत सरल और सामान्य हुआ है।

सांझा की शादी इस प्रक्रिया का एक उदाहरण है। सांझा, जो अफ्रीकी-उतरा ब्राज़ीलवाली, जब वह पाँच साल की थी, घरेलू नौकरानी बनने के लिए अपने माँ-बाप से छोड़ दी गयी। 'डर अस फ़िल्होस'²³ (अपने बच्चे को छोड़ देना) का यह अभ्यास इस क्षेत्र के गरीबी परिवारों के बीच, विशिष्ट रूपसे अफ्रीकी-वंश²⁴ के लोगों के बीच, सामान्य था। ऐसे करने से माँ-बाप इसका सुनिश्चित करते हैं कि बच्चे को खाना मिलता है, पोशाक मिलता है और जब वे, लड़कियों के लिए घरेलू निपुणता जैसे, काम के अभ्यास और कौशल प्राप्त करते हैं, तब कभी स्कूल को भी भेजी जाती हैं। दुर्भाग्य से, जैसे ऐसे परिस्थिति में सामान्य होता है, सांझा और उनकी बहने शारीरिक, भावनात्मक और यौन

शोषण आदि के लिए अरक्षित छोड़े गए.²⁵ मगर, सांझा इस अनुभव के एक नतीजे को सकारात्मक मानती है - ईसाई धर्म प्रचारक से उनका परिचय.

ईसाई ने सांझा को पढ़ने सीखने का प्रोत्साहन दिया, कि वे बाइबिल को समझ सकें. बाद में, चर्च संपर्कों के द्वारा उन्होंने गाँव के स्थानीय ईसाई पुस्तकालय में अंशकालिक बिक्री व्यक्ति का नौकरी प्राप्त की. यह अनौपचारिक नौकरी न्यूनतम वेतन का आधा ही भुगतान करता है और इसमें कोई लाभ शामिल नहीं है, लेकिन वे आराम के समय में ऑनलाइन खेल खेलने और यूट्यूब में ईसाई फिल्म देखने के लिए दूकान के कंप्यूटर का उपयोग कर सकती है. अब सांझा का प्रधान चिंता यह है कि उसके अपने जीवन के कठिन मज़दूरी कर चुका है मानकर, वह आर्थिक पूँजी के पक्ष में नहीं है; वह ऐसे रूप के सांस्कृतिक पूँजी को चाहती है जो उनके विशिष्ट चर्च के समूह में मूल्यवान होता है.

जब सांझा अपनी शादी के लिए योजना बना रही थी, उसने उसको ईसाई धर्म प्रचारक के समूह पर पूर्ण सदस्यता पाने का तरीका समझा. ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र के ईसाई धर्म प्रचारक लोग अधिकतर स्थायी समृद्ध परिवार के होते हैं. दोस्तों और परिवार के वित्तीय सहायता से उनके समारोह में ऐसे सजावट थे जो टेलीविज़न की शादी के कार्यक्रम में देखे जाते थे; फूल, फल, रंगीन कपड़े और रोचक प्रदीप्ति, एक उचित शादी का कपडा और ३०० से अधिक मेहमानों के लिए भोज. ऐसे धूमधाम के साथ, उन्होंने अपने को एक सामाजिक गतिशील व्यक्ति और ईसाई धर्म प्रचारक समूह के अंग के रूप में चित्रित किया.

इसके अलावा उनके परिवार उसकी बहन के फेसबुक के खाते में प्रदर्शन करने के लिए शादी के कई आधिकारिक तस्वीरों को चुनकर अपने सामाजिक गतिशीलता पर ज़ोर दिया. यह सभी मेहमानों को अपने को छवि में देखने और वह घटना जितना अद्भुत था इसपर वाकपटुता से टिप्पणियाँ करने के लिए एक पूरे हफ्ते का मौका दिया. संक्षेप में, सांझा और उनकी शादी के मेहमानों सामाजिक मीडिया में फोटोग्राफ द्वारा उस घटने की योजना, उपस्थिति, स्मरण और प्रतिनिधित्व के द्वारा सांस्कृतिक पूँजी के एक रूप तक पहुँच सके. जैसे ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र के युवा लोग सादे ईट की दीवार के सामने के बदले एक व्यायामशाला या तरण ताल में सेल्फी लेंगे, सांझा और उनके मेहमानों को मालूम था कि अपने को सामाजिक गतिशील के रूप में चित्रित करना एक काल्पनिक शादी का सजावट या व्यायामशाला की सदस्यता बर्दाश्त करने जैसे, उतना ही मुख्य था. इसका कारण है कि आर्थिक संसाधन, रुचियाँ, और सामाजिक संपर्क जैसे पूँजी के विभिन्न रूप संयोजन में काम करते हैं, जो इस तथ्य का प्राकृतिक दिखावट देता है कि कुछ लोगों को दूसरों से अधिक विशेषाधिकार होते हैं.

सांझा के उदाहरण से एक मुख्य पाठ यह है कि हम दृश्यता पर ज़ोर को ऐसे कल्पना नहीं कर सकते कि वह सतहीता का एक नया रूप है जो सामाजिक मीडिया और दिखावट पर उसके ध्यान से निकलता है. इस मामले में, प्रोटोस्टैंट ईसाई के मौलिक सिद्धांत ही मुख्य प्रेरक शक्ति होता है, जो सामाजिक मीडिया के सदियों से पहले ही इसका बहस किया कि बाहरी दिखावट के द्वारा ही एक व्यक्ति इसको स्थापित कर सकता है कि अगर वे 'रक्षित' के बीच में थे, जो ईसाई के इस शाखा का प्रधान आकांक्षा थी.²⁶ ऐसे सिद्धांत कठिन परिश्रम और संपत्ति द्वारा उर्ध्व सामाजिक गतिशीलता के प्रेरक के पीछे थे. शायद जुकेरबर्ग ने माध्यम का प्रदान किया, लेकिन कैल्विन ने ही वजह का योजना बनाया.

सामाजिक गतिशीलता पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव की सीमाएँ

जबकि उर्ध्व गतिशीलता का दृश्य प्रदर्शन ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र में महत्वपूर्ण होता है, अच्छे रूचि के माने जाते सामानों के फ़ोटोग्राफ़ी का सबूत सभी सन्दर्भों में कुलीन वर्ग के सदस्यता पर अभिगम नहीं देता. मानवविज्ञानी सामाजिक गतिशीलता के कई तरीकों के सामना करते हैं जो हार जाते हैं, जबकि वर्ग भेद अनजाने में दैनिक क्रियाओं से पुनरुत्पन्न होते हैं.²⁷ रूचियों पर इसी दैनिक विवाद एक ही स्तर के धन प्राप्त समूहों के बीच असमानता को बनाये रखने के लिए उपयोग किया जाता है; कुछ रूचियों, जो बहुधा जाती, धर्म, क्षेत्र, शहरी / ग्रामीण जैसे विभाजन या 'पुराना' बनाम 'नया' वर्ग पहचान के भावना (नए मध्यम वर्ग बनाम पुराने मध्यम वर्ग) आदि से संबंधित, को अशिष्ट, भद्दा और बनावट में अपरिष्कृत²⁸ के रूप में अस्वीकृत होते हैं. ट्रिनिडाड के लोग संपत्ति पर दावा करने के लिए फेसबुक का उपयोग जितने करते हैं, दूसरे उनके प्रयासों को अशिष्ट और अपरिष्कृत के रूप में उपहास करने के लिए रचनात्मक और विनोदी तरीकों को ढूँढ निकालते हैं. दूसरों के फेसबुक खाते पर जाने वक्त रूचि का बदनाम करना ट्रिनिडाड के आज का मनोरंजन का एक पर्याप्त हिस्सा होता है.

सांझा के मामले में वापस जाने से हम इन सीमाओं को देख सकते हैं. एक नया दृश्य पहचान, जो उमके उपलब्धियों को स्पष्ट बनाता है, के बनावट में सामाजिक मीडिया के उपयोग करने का उनका समर्थन इस कार्य-क्षेत्र के, जिसमें कम आमदनी के आबादी शामिल है, मुख्य अंग के संबंध में काम किया. मगर, गाँव का एक नया, नागरिकता मौजूद हिस्सा, एक पर्यटन समुद्र के सामने के रिसोर्ट जगह भी है, जो गाँव के अन्तर्भाग से लगभग एक ही किलोमीटर में है, जहाँ सांझा जैसे कम आमदनी के कर्मचारी रहते हैं. इस निकटता के बावजूद इन दो दुनियाओं के बीच के दैनिक संपर्क विशेष रूप से मज़दूर रिश्तों के फलस्वरूप ही शायद हो रहा है; एक समूह दूसरे के लिए काम करता है. ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों में धनि नियोक्ता अपने ही वर्ग के परिप्रेक्ष्य को साझा करनेवाले और इससे एक ही रूचि के लोगों से ही संपर्क में रहने लगते हैं. वे अपने मूल्यों को नियोजित गाँववालों से विपरीत समझते हैं, जिनको वे भद्दा, अशिष्ट और पीढ़ी यौन या पीढ़ी धार्मिक के रूप में वर्णन करते हैं.

ये सामाजिक दूरी, जो उस क्षेत्र में सदियों से गुलाम-आधारित क्रिया से विकास हुआ, अभी तक प्राकृतिकृत और निर्विवाद है. हाल ही में ही ये धनि निवासियों ने इसको पहचान लिया कि सामाजिक मीडिया उस क्षेत्र के कम आमदनी के परिवारों में भी समान रूप से लोकप्रिय है, लेकिन उनसे नियुक्त किये जाते घरेलु नौकरों से वे दोस्ती बनना नहीं चाहते. ऑनलाइन में ये समृद्ध स्थानीय लोग प्रगतिशील राजनैतिक और सामाजिक राय को अपने बीच साझा कर सकते हैं, लेकिन इसका परिणाम उनके और उनके कम धनि पड़ोसियों के बीच सामाजिक सीमाओं को पार करना थोड़ा ही होता. इसके बदले वे पारिस्थितिकी के बारे में आवाज़ उठाते हैं, और अक्सर ऐसी शिकायत करते हैं कि उनके समस्याग्रस्त कम-आमदनी के पड़ोसी बस्तियाँ नकारात्मक रूप से परिस्थिति का प्रभावित करते हैं या अपराध को रोकने के लिए बढ़ोतरी पुलिसकरण की आवश्यकता है. इस प्रकार, सामाजिक मीडिया उनके साथियों के सापेक्ष में सांझा के सामाजिक स्थिति को बदल दिया है, लेकिन गाँव के उनके भाग और जहाँ उनके नियोक्ता रहते हैं उस व्यापक सामाजिक खाई के बीच वह कोई प्रभाव नहीं डालेगा.

इसी प्रकार इटली में कई समृद्ध सामाजिक मीडिया के उपयोगकर्ता ट्विटर या फेसबुक के द्वारा प्रगतिशील राजनैतिक सक्रियता में शामिल होते हैं, और वामपंथी पदों पर अपने सहानुभूति का प्रदर्शन करते हैं। मगर, ब्राज़ील के जैसे, उनके अपने गाँव में असमानताओं को कम करनेवाले कोई व्यावहारिक कार्यों पर कदाचित संपर्क होते हैं। इटली में 'गरीबों पर देखभाल' वही और उसका एक संस्कृति होता है जिसको सामाजिक मीडिया पर अभिव्यक्त करना बहुत आसान है, लेकिन उस स्थानीय क्षेत्र के गरीब लोगों से इसका कोई मतलब नहीं है। उनका कल्याण सरकारी संगठन और चर्चों के पास सौंपा गया है।

इटली और ब्राज़ील में जैसे 'गरीबों पर देखभाल' किसीको विश्ववादी या अंतर्देशीय के रूप में चित्रित करके एक विशिष्ट वर्ग की स्थिति पर संकेत किया जाता है, उसी प्रकार कार्य-क्षेत्रों में भी एक ऐसा ही लक्ष्य प्राप्त किया जाता है। दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में पारंपरिक सामाजिक विभाजन, विशिष्ट रूप से लोगों से साझे गए सामग्री के द्वारा, कठोरता से बनाये रखे गए और ऑनलाइन में इंतिज़ाम किये गए। फेसबुक पर स्थानीय धनि लोग बहुधा अंग्रेजी के और दी गार्डियन या दी न्यूयॉर्क टाइम्स जैसे अंतर्देशीय मीडिया निर्गम से उत्पादित किये गए लेखन को साझा करते हैं। कॉलेज शिक्षित आईटी अधिकारी और नीच जाती के पारंपरिक गाँववाले प्रादेशिक सिनेमा, राजनीति और क्रिकेट आदि पर अत्यंत रुचि रखते हैं। मगर क्रिकेट से संबंधित सामग्री ही अधिक और कम समृद्ध दोनों लोगों के टाइमलाइन में देखने की संभावना है। राजनीति और सिनेमा के समाचार जाती और वर्ग के आधार पर अलग किये जाते हैं, क्योंकि समृद्ध लोग सर्वदेशीय आर्ट फिल्म और हॉलीवुड के बारे में पोस्ट करते हैं जबकि कम आमदनी के लोग तमिल सिनेमा के क्लिप्स का पोस्ट करते हैं। सामाजिक मीडिया का मुख्य प्रभाव महानगरीयवाद पर दावाओं का विस्तारित उपयोग जो पूर्व सामाजिक भेद को उत्तेजित करता है।

ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्र में कॉलेज डिग्री के साथ होनेवाली युवा महिला पेशेवर जो अपनी शुरुआती २० में होती हैं, वैश्विक प्रभाव को चित्रित करनेवाले छवियों को सामाजिक मीडिया में साझा करती हैं। इन छवियों में उच्च भोजनालय में मिलनेवाले रोचक भोजन और अंतर्देशीय छुट्टियों की तस्वीर आदि शामिल हैं।²⁹ अन्य उद्धरण में यूएस, यूके और सिंगापुर पर आधारित फैशन ब्लोगर्स³⁰ और यूट्यूब ब्लोगर्स के सामग्री शामिल है। ये ऑनलाइन संसाधन उनको सौंदर्य, उपभोग और जीवनशैली के वैश्विक प्रवृत्ति पर प्रसंग का विनिमय करने के आधार पर एक महानगरियावाद की भावना को जाली नक़ल करने की मदद करता है। सामाजिक मीडिया पोस्ट इन व्यक्तियों के अपने ऐसे अंतर्देशीय अनुभव पर प्राप्त भेदकर अभिगम को अभी और दृश्यमान बनाता है। यही उच्च वर्ग लैंगिक रिश्तों और प्रेम प्रसंगयुक्त पर विवाद करनेवाले के ऑनलाइन के मंच को टालने की कोशिश करता है, लेकिन यह कम आमदनी के ट्रिनिडाड के लोगों का एक मुख्य शौक और अभ्यास होता है। इसके बदले वे अपने परिवार के करीब होना, दीर्घकाल तक टिकाऊ शादी का पोषण, और किसी साथी से उपलब्ध कर सकता साहचर्य आदि पर सामग्री पोस्ट करते हैं। अपमानजनक अभिव्यक्ति के ऑनलाइन उपयोग से सामाजिक सीमाएँ स्पष्ट होती हैं, उदाहरण केलिए, 'घेरटो' ऐसे लोगों का संकेत करता है जो ऊँची आवाज़, रूचि की कमी और सीमित अपौचारिक शिक्षा आदि गुण के प्रदर्शन करते हैं, जिनमे सब कम आमदनी के अफ़्रीकी-ट्रिनिडाडवाले से संबंधित हैं। मगर ट्रिनिडाड के

मामले में हमें इसका काफी सबूत मिलता है कि जैसे कम आमदनी के समूह रुचियों के हेरफेर के द्वारा इस अलगाव को बनाये रखने के इन प्रयासों पर प्रतियोगिता करते हैं। सामाजिक मीडिया पर कई हास्यपूर्ण और व्याजोक्तिरूप वाक्यांशों और इशारों स्पष्ट रूप से ऐसे लोगों से किये गए बहाना और दावा को बिगाड़ने पर निशाना लगाते हैं, जो अपने को अधिक परिष्कृत समझते हैं।

ट्रिनिडाड में हमेशा समतावादी दबाव का शक्तिशाली अदृष्ट प्रभाव होता था, जिसके पास इस लड़ाई में उसका ही अपना हथियार था। अगर सामाजिक मीडिया अमीर लोगों को अपने परिष्कार को चित्रित करने देते एक दृश्यता का एहसान करता है तो, वह हास्यवाद, मिमी और मनोरंजन का एक मुख्य साईट भी बन गया है। इनका एक बहुत सामान्य संस्करण मज़ाक की सामग्री का एक विस्तृत व्यूहरचना है जिसका लक्ष्य इसी विश्ववादियों के बहाने पर अपमानित करना जो 'अपने को हर किसी से बेहतर समझते हैं' उनके अहंकार पर उपहास करना। पहले ही उल्लेख किया गया उस मनोरंजन का यह उल्टी ओर है जो अपने सामाजिक अवर की अशिष्टता को अपमानित करके कुलीन लोगों से पाया जाता है।

देश के उत्तर भाग पर होते चिली के कार्य-क्षेत्र एक तरह की असमानता से चिह्नित किया गया है। यह क्षेत्र खनिज संसाधन में काफी समृद्ध है, जो पूरे देश के कुलीन वर्ग के लिए बड़े सौदे के धन के रूप में बदला गया है। मगर, कार्य-क्षेत्र के विशिष्ट शहर के बहुत लोग कम वेतन के शारीरिक मज़दूर हैं, जो खनिज के खानों से अधिक वित्तीय लाभ नहीं पाते। जबकि खानों में स्थिर काम आसानी से उपलब्ध हैं, और अन्य नौकरी के विकल्प से अधिक वेतन दिया जाता है, स्थानीय लोग अब भी खुद को सब से अधिक लाभ निकालनेवाले अंतर्देशीय कंपनियों और राष्ट्रीय सरकार से हाफ और शोषण किए जाते हैं।

यह एक ऐसा साईट है जहाँ कुछ लोग अपने नई संपत्ति को प्रकट करने के लिए विलास-वस्तुओं, ब्रांड नाम के कपडे और छुट्टियों की तस्वीरों के सामाजिक मीडिया में प्रदर्शन करेंगे। लेकिन यह स्थानीय क्षेत्र³¹ के इस व्यापक एकता को बाधित करता है जो देश भर के संबंध में परिभाषित किया गया है। इसके फलस्वरूप ऐसे लोग अपनी संपत्ति को नहीं बाँटने से स्वार्थी और मूर्खतापूर्वक धन खर्च करने से मूर्ख के रूप में चित्रित किए जाते हैं - या मादक द्रव्यों के व्यापार में संभव संपर्क होने पर गपशप भी किए जाते हैं। ऐसा सुझाव दिया जाता है कि जो लोग धन के प्रदर्शन करने में बहुत तीव्र हैं, वे बड़े शहर में बेहतर रह सकते हैं, जहाँ उनके आसपास के लोग सामुदायिक दिमाग से भौतिक वस्तुओं का अधिक सम्मान करते हैं। इस प्रकार वे पारस्परिक लाभ और एकता के विचारधारा के चारों ओर निर्माण किए गए सामाजिक सीमाओं के द्वारा अलग किए जा सकते हैं।

व्यक्तिगत संपत्ति के दिखावा करने से सामाजिक मीडिया का एक अधिक सफल उपयोग हास्य से दूसरों से संपर्क रखना है। राजनीति में अनुशासनहीनता से किसी के फोन बिल नहीं भुगतान करने से या सुशी जैसे विशिष्ट भोजन खरीदने में नालायक होने से होनेवाले हताशा, और फेसबुक के मिमी, फोटोग्राफ और सन्देश तक ऐसे शैली में होते हैं कि 'यह मज़ेदार है कि मैं जितना गरीब हूँ'. आल्टो धर्मशाला के अपेक्षाकृत अमीर निवासियों गरीब होना जितना मज़ेदार है के बारे में हास्य मिमी और सन्देश के इन शैली को पोस्ट करते हैं, जो ऐसे विचार पर आधारित व्यापक एकता को मानते हैं कि विषयों

के शानदार योजना में किसीको विशेषाधिकार नहीं है. बदले में इसका मतलब है उनके सामूहिक सीमांतता पर एक विशिष्ट प्रकार के अभिमान का उत्पन्न करना.

यद्यपि ऐसी शिकायते नियमित रूप से सिर्फ स्थानीय दर्शकों को हँसाने पर लक्षित हैं, अप्रैल २०१४ ८.२ रिचटर परिमाण का भूकंप ने इस क्षेत्र पर आक्रमण किया और आशयित दर्शक बदल गए. भूकंप के अनुगामी हफ्ते और महीनों में भी, सामाजिक मीडिया - प्रधान रूप से फेसबुक और इंस्टाग्राम - त्रस्त लोगों की दुर्दशा पर ध्यान खींचने और राष्ट्रीय सरकार से प्रस्ताव की गयी सहायता की कमी को स्पष्ट करने का स्थान बन गया. विशिष्ट रूप से ४००० परिवारों से अधिक बेघर बन गए; सरकारी प्राकृतिक आपदा राहत एजेंसी द्वारा उनको अस्थाई आवास प्रदान करने के पहले लगभग दो महीनों के लिए वे शिविर में रहते थे. इस समय में सामाजिक मीडिया के पोस्ट, पीड़ित की दुर्दशा पर ध्यान खींचने और इसके द्वारा राष्ट्रीय सरकार को संसाधन प्रदान करने पर दबाव डालने के लिए सामाजिकता के व्यावहारिक सामुदायिक रूप से बाहरी ओर पलट गए.

समापन

जैसे हमारे साहित्य की समीक्षा में दिखाया गया, हमें इनपर सावधान रहना आवश्यक है कि असमानता का अर्थ क्या है और वह कैसे सामान्यीकरण किया जाता है. हमें सामाजिक मीडिया पर अभिगम के दो संभावित परिणामों के बीच इंतियाज करना भी है; इसके अपने अधिकार से प्रतिनिधित्व की जाती समानता और असमानता के व्यापक रूपों पर इसका संभावित आगामी प्रभाव. एक प्रकार से हमारा सबूत यह है कि सामाजिक मीडिया ने समानता का एक रूप बनाया है. ब्राज़ील, चीन और भारत जैसी जगहों में कम आमदनी के विशाल आबादी के स्मार्टफोन का प्राप्त और सामाजिक मीडिया पर अभिगम उनके जीवन पर एक गहरे परिवर्तन को दर्शाता है. उनके पास अब अपूर्व परिष्कार के उपकरण उपलब्ध हैं, जो बहुधा अमीर लोगों से उपयोगित किए जाते के सामान होते हैं. इस ग्रन्थ भर में वर्णन किया गया उदाहरण बहुत हैं कि जैसे वे, पहले जो असंभव था, ऐसे विषयों को करने में अब समर्थन बनाये गए हैं. इसलिए इस प्रकार के समानता को अस्वीकार या नज़रअंदाज़ करना काफी गलत होगा. फिर भी इस अध्याय का मुख्य चिंता एक अधिक कठिन प्रश्न रहा: ऑफलाइन असमानता पर ऑनलाइन समानता का क्या परिणाम होगा? अधिकांश उदाहरणों ने इसको दिखाया है कि एक स्मार्टफोन की प्राप्ति या सामाजिक मीडिया पर अभिगम या कौशल भी ऑफलाइन के असमानता के बदलाव पर किसी परिवर्तन का कोई प्रत्याभूति नहीं है. वह कम कर सकता हैं, लेकिन समान रूप से अधिक भी कर सकता है.

यह ऐसे अध्याय में एक है जो बहुत स्पष्ट रूप से इस ग्रन्थ के शीर्षक पर हमारे चुनाव को न्यायसंगत बनाता है. सिर्फ सामाजिक मीडिया की दुनिया को बदलने की राह पर विचार करने के बदले, दुनिया के सामाजिक मीडिया को विविध करने के तरीके पर ही ज़ोर है. जैसे यह हमारे जीवन में जड़ गया है, यह हमारी दुनिया के सांस्कृतिक विभिन्नता पर प्रतिबिंबित भी करता है. अधिक विशिष्ट रूप से हम देखते हैं कि सामाजिक मीडिया और सामाजिक गतिशीलता के बीच के रिश्ता, जब सभी नौ क्षेत्रों भर में देखा जाता है,

बहुत विभिन्न होता है। यह इस विषय पर इस पूर्व-साहित्य पर अधिक प्रतिबिंबित करता है, जो अत्यंत आशावादी से बेहद निराशावादी तक विशाल विविधता के स्थानों को धारण करते मिलता है। इसलिए इस साहित्य के अंदर के व्यापक श्रेणी का समर्थन करना एक तरीके से हमारा निष्कर्ष है, लेकिन ऐसा सुझाव करना कि इसको वैश्विक सामान्यीकरण के बीच के लड़ाई के रूप में सामना करने के बजाय समग्र प्रभाव के रूप में कल्पना करना है, इसको मानना बेहतर होगा कि समानता पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव के ये अधिकाँश आसन विभिन्न प्रदेश और आबादी के लिए शायद उचित हो सकते हैं।

जैसे दुनिया ने सामाजिक मीडिया को बदला, इसका एक सरल उदाहरण दक्षिण भारत के मामले में मिलता है। यहाँ, बहुत कठोर और पदानुक्रमित सामाजिक संरचना जो कई शताब्दियों में विकसित हुआ है, बदले में इस नए मीडिया पर उपनिवेश बनाया है और उनको ऐसे विभेदन को प्रतिबिंबित करने को किया है। सामाजिक मीडिया मुख्य रूप से विश्ववाद के भेदकर दावाओं पर, जो ऑनलाइन में मिलते अंतर्देशीय सामग्री को साझा करने की क्रिया से समर्थन किए जा सकते हैं, अधिक ज़ोर लगाने से ही प्रभावी होता है। विश्ववाद पर यह बढ़ता हुआ ज़ोर हमारे अधिकाँश कार्य-क्षेत्रों में देखे जाते हैं, जहाँ वे पूर्व असमानताओं को उत्तेजित करता है। इसी प्रकार की एक समस्या हमारे इटली के कार्य-क्षेत्र में भी होता है। यहाँ सामाजिक मीडिया को एक ऐसे दमनकारी कर्त्तव्य के रूप में कल्पना की जाती है जो किसी को समाज में अपने नीच स्थिति पर अधिक अभिज्ञ बनाने के लिए बाध्य है। इन सभी मामलों में सामाजिक मीडिया असमानता को अधिक दृश्यमान और आरोपित बनता है।

मगर जब हमने सामाजिक मीडिया, शिक्षा और सामाजिक गतिशीलता के रिश्ते पर ध्यान रखा, हमें अत्यंत विविध मामले मिले। अध्याय ५ में जैसे बताया गया, ग्रामीण चीन में औपचारिक शिक्षा पर उच्च प्रतिबद्धता के संबंध में सामाजिक मीडिया की भूमिका पर ध्यान, अनौपचारिक शिक्षा और सामाजिक मीडिया के उपयोग से बिलकुल अलग है। यह इसलिए हो सकता है कि लोग औपचारिक शिक्षा पर अधिक परवाह नहीं करते, जो औद्योगिक चीन में हो रहा है, या ब्राज़ील के क्षेत्र के जैसे उनको औपचारिक शिक्षा में सभ्य गुणवत्ता नहीं मिलता। अनौपचारिक शिक्षा में एक संसाधन के रूप में सामाजिक मीडिया का उपयोग शायद पहले खंड में उल्लेख किया गया अधिक महत्वपूर्ण अतिरिक्त घटक है, जो लोगों को असमानता के विरुद्ध संघर्ष करने की मदद करता है।

ज़्यादातर अध्याय में हमने सामाजिक मीडिया के अधिक सामान्य रूप से अवलोकन किए गए दो गुणों के बीच एक खिंचाव को देखा। इसमें पहला उससे स्वीकार किया जाता दृश्यता का बढ़ाव, लेकिन दूसरा, जो यकीनन समान रूप से महत्त्व है, सामाजिक मीडिया को हास्य और विडंबना के एक साईट के रूप में उपयोग करना। सांझा और ब्राज़ील के मामले में हमें पता चला कि दृश्यता किसी के सम्मान को प्रदर्शित करके उसके सामाजिक स्थिति को बदल सकता है और इसीसे सामाजिक गतिशीलता का उपकरण बन सकता है। मगर इसके समान रूप से हमने इस प्रक्रिया के सीमाओं को भी ढूँढ निकाला, क्योंकि ये दोनों लक्ष्य भी विशाल सामाजिक भेद, जिनमें नियोक्ता और कर्मचारी दोनों शामिल हैं, के संबंध में प्राप्त किए जाते हैं। वास्तव में गरीब लोगों पर चिंता प्रकट करने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग अमीर लोगों से गरीबों को अलग करनेवाले मुख्य सीमाओं में एक होता है।

ट्रिनिडाड और चिली दोनों में हमने विश्ववाद और संपत्ति को कोशिश करके चित्रित करने में लोगों के दृश्यता के उपयोग देखा, जो दिखावटीपन के इन बुलबुलों को हास्य के उपयोग से चुभन करना और अधिक समतावादी कार्यसूची की प्रगति से विरोध किया जाता है. मगर, चिली के अंतिम मामले में हमें इसका भी पता चला कि, हमारे पहले के ब्राज़ील के मामले के जैसे, इसपर अधिक निर्भर है कि अगर किसीका ध्यान बड़े परिदृश्य पर होता है, या उसके बारे में एक चौड़ा कोण परिप्रेक्ष्य लेता है. जब इस स्थान के लोग अपने पर एक बड़े देश की तुलना में विचार करते हैं, जैसे भूकंप के समय में करने के लिए मजबूर किया गया, आंतरिक भेद उनके रहनेवाले देश या अंतर्देशीय सन्दर्भ से उनके बड़े रिश्ते से कम महत्त्व हो जाते हैं.

समापन में, यह अध्याय असमानता पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव को मानकर दावा करने की कठिनाई को समझाता है. हर क्षेत्र के लोगों के सामाजिक भेद को समझ और अनुभव करने के विभिन्न तरीकों को मानने में असफल होकर इस प्रकार असमानता को जोड़ना हम स्पष्ट रूप से नहीं चाहते. इसी समय और एक मुख्य संवेदनशीलता है जिसमें किसी कल्पित परिणामों के साथ अभिगम के गैर-मुकाबले का असमानता मौजूद है, क्योंकि हमारे सबसे अधिक सामान्य उल्लेखन है कि सामाजिक मीडिया के अभिगम का विशाल बढ़ाव खुद ही या सामाजिक असमानताओं के अन्य रूप में परिवर्तन के प्रत्याभूति नहीं है.

शैक्षिक विवाद में सामाजिक मीडिया जितना राजनीति को परिवर्तन करने - शासन संस्थान के रूप में समझकर और उन संस्थानों पर विवाद और संघर्ष करना - के मात्रा पर पूरी तरह से उचित चिंता मौजूद है। मगर नृवंशवैज्ञानिक अध्ययन में हम इसको शोध केंद्र के विशेष अधिकार नहीं देते। इसके बदले हम कोशिश करके राजनीति को हमारे मुखबिरों से उपयोग किया जाता सामाजिक मीडिया के उल्लेखनों से निकलते हुए रूप में ही पदावनन करते हैं। अगर आप राजनैतिक विवाद पर ध्यान रखेंगे आप को यह पता चलेगा, लेकिन वह अपने पर आप को विभिन्न स्थानों के आम जनता के जीवन के एक अंग के रूप में न्यायपूर्वक आकलन करने नहीं देता। वास्तव में हमारा प्रारंभिक व्यष्टि अध्ययन इसको समझाता है कि राजनैतिक संघर्षों से हावी कार्य-क्षेत्रों में, उसी कारण से ही, शायद राजनीति सामाजिक मीडिया पर प्रभुत्व नहीं करेगा।

दक्षिणपूर्वी टर्की के मर्दिन में राजनैतिक संघर्ष और हिंसा का लम्बा इतिहास है। सीरिया की सीमा के निकट, टाउन में रहनेवाले विभिन्न संजातीय, भाषाई और धार्मिक समूहों ने कई भार टकराव किए हैं। प्रदेश के राजनैतिक कार्य पर अधिक शौक होनेवाली कोस्टा के लिए, मर्दिन कार्य-क्षेत्र का एक स्पष्ट चुनाव था। लेकिन, उनको पता चला कि मर्दिन के लोग आम जगहों पर राजनीति और अन्य संवेदनशील विषयों पर खुले तौर से विवाद करने से विरत रहते हैं। उन्होंने अपने निजी घरों में ही, अपने ही राय और मूल्य को साझा करनेवाले परिवार और करीबी दोस्तों से ही, राजनीति का विवाद करते थे। सामाजिक मीडिया, विशिष्ट रूप से फेसबुक, में राजनीति पर, विशेष रूप से स्थानीय राजनीति पर, बहुत कुछ हवाला ही थे। मार्च २०१४ में स्थानीय चुनौती के प्रचंड अभियान के समय में, कुछ समर्थकों ने अपनी चुप्पी तोड़कर अपने राजनीतिक दल के साथ एकता से इकट्ठे हुए। लेकिन उस समय में भी कुछ ही लोगों ने फेसबुक में अपने टाइमलाइन पर पोस्टों का साझा किया। अधिक से अधिक कुछ ही लोगों ने स्थानीय राजनीतिज्ञ के पृष्ठों के पालन किया और उनके कुछ पोस्टों को लाइक किया।

प्रदान रूप से, फेसबुक दोस्तों और रिश्तेदारों से अच्छे रिश्ते बनाये रखने के लिए उपयोग किया जाता है, इसलिए स्थानियों राजनीतिक समस्याओं पर सार्वजनिक मौन, ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों में शांतिपूर्ण अस्तित्व के लिए महत्वपूर्ण है। ऐसे राजनीतिक गतिशीलता, जैसे सामाजिक मीडिया में होता है, आम तौर से देशीय स्तर पर होता है, और वर्तमान सरकार के समर्थकों से चलाया जाता है, क्योंकि लोगों को

ऑनलाइन सरकारी निगरानी पर ज्ञात है। ये सरकारी समर्थक शायद शासन करते एकेपी या प्रधान मंत्री, रेसेप तय्यिप, एर्दोगन, की ओर एकता अभिव्यक्त कर सकते हैं। २०१३ के बसंत और गर्मी में गेज़ी पार्क विरोध के समय में एकेपी के समर्थकों ने राज्य प्रचार के पुनरावृत्ति करनेवाले मिमी, वीडियो और समाचार का साझा किया और कार्यकर्ताओं को बदनामी किया, जो राज्य के सामाजिक मीडिया पर सक्रिय मेल से सुगम हुआ। २०१३ सितम्बर में एकेपी कथित तौर पर सार्वजनिक राय पर प्रभाव डालने के लिए ६००० सामाजिक मीडिया के उपयोगियों के भर्ती करने का समर्थ हुआ।¹

स्थानीय राजनीति के बाहर, मर्दिन के कुर्दी आबादी सीरिया और इराक के कुर्दी की ओर। विशिष्ट रूप से इस्लामिक राज्य (आईएस) तथाकथित के विरुद्ध में उनके संघर्ष में, एकता का अभिव्यक्त करने के लिए फेसबुक का उपयोग करते हैं। जब तक राजनीतिक समस्या टर्की के बाहर रहा, उन्होंने इन पड़ोसी देशों में रहनेवालों ने कुर्दी लोगों के समर्थन में सामाजिक मीडिया पर सक्रिय रहने को बहुत मुक्त महसूस किए। कई लोगों ने अपने प्रोफाइल की छवि को रोजवा ('पश्चिम')शब्द में बदल दिया, जो उत्तर सीरिया के कुर्दी प्रदेश को सूचित करता है। जब इस्लामिक राज्य (आईएस) ने कुर्दी इराक के सिंजर पर कब्ज़ा किया, मर्दिन की कुर्दी आबादी ने टाउन में पहुंचनेवाले यज़ीदी शरणार्थियों पर समर्थन दिखाने के लिए और वितरित के लिए धन, कपड़े और सामान के संग्रह करने के लिए फेसबुक का उपयोग किया। इसी प्रकार जब आईएस ने रोजवा में कोबाने का कब्ज़ा किया, मर्दिन के कई कुर्दी लोगों ने घेराबंदी के तहत आबादी के साथ एकता से मिमी, छवियाँ और समाचार पोस्ट किया। यद्यपि उन्होंने तुर्किश राज्य को इन अग्रिम पर सहभागिता होने को देखा, उन्होंने फिर राज्य के भूमिका को सीधे निंदा करनेवाले सामग्रियों को पोस्ट करने से विरत रहे। इस प्रकार, सामान्य रूप से टाउन में राजनीति के पूर्व स्थितियों को प्रबलित करता है, जिसमें स्थानीय राजनीति पर विवाद का अनुपस्थिति और विपक्ष के राय पर दबाव शामिल है, लेकिन अन्य देश में रहनेवाले कुर्दी लोगों के साथ कुर्दी एकता का अभिव्यक्त करने को सुगम बनाता है।

इंटरनेट और राजनीति, और विशिष्ट रूप से सामाजिक मीडिया और राजनीति, पर उपलब्ध अत्यधिक साहित्य, समय के साथ बदल गया है। वह १९९० के दशक² के नए सामाजिक आंदोलनों पर सामाजिक भूमिका पर ध्यान के साथ शुरू हुआ और डिजिटल विभाजन और इ-शासन³, वेब २.० मंचों के भूमिका और उपयोगकर्ताओं से उत्पन्न सामग्री के समस्याओं से पालन किया गया।⁴ सबसे हाल के अध्ययन ने स्मार्टफोन जैसे वाईफाई और मोबाइल मीडिया के खपत के, विशिष्ट रूप से संगृहीत राजनीतिक गतिशीलता पर उन भूमिका के, परिणाम को माना हैं।⁵ चाडविक और होवार्ड ने इंटरनेट, राज्य की राजनीति और नागरिकता के रिश्ते पर समालोचनात्मक विवादों पर एक अद्भुत ग्रन्थ पेश करते हैं, जबकि पोस्टल डिजिटल राजनीति के मुख्य शोध और नृवंशवैज्ञानिक विरोध आंदोलन के पारिस्थितिकी पर योगदान करने के तरीकों को संक्षेप में प्रस्तुत करते हैं।⁶ 2000 के दशक की शुरुआत में इ-शासन और इ-सरकार, और डिजिटल विभाजन पर पल बाँधने के लिए उनसे प्रदान क्षमता पर आशावाद का एक अलग अर्थ था।⁷ इंटरनेट और सामाजिक नेटवर्किंग साइटों 'सार्वजनिक स्थानों' को बदलनेवाले दिखाई देते थे, जो विचार सामाजिक सिद्धांतवादी जुर्गेन हाबरमास⁸ से सम्बंधित था। अभी हाल ही में सामाजिक कार्रवाई के व्यवस्थित करने में, विशिष्ट रूप से अरब स्प्रिंग के विभिन्न प्रादेशिक अनुभवों में, सामाजिक मीडिया की भूमिका पर ध्यान पलट गया है।⁹ यह एक

तरह से ऐसे अध्ययन का एक खराद काम है, जो इन घटनाओं के समय में राजनीतिक दमन पर डिजिटल औद्योगीकरण के उपयोग पर मोरोज़ोव के कार्य से उत्तेजित किया गया है। तब से अनुसंधान का एक बढ़ता संस्था है जो इस कल्पना का नाजुक है कि डिजिटल औद्योगिकियों का मुख्य भूमिका सार्थक लोकतांत्रिक भागीदारी को बढ़ाना है।¹⁰ मगर, संगृहीत कार्रवाई के वैकल्पिक रूपों के आधार के रूप में नए मीडिया के उपयोग करने का अधिक शौक होता है, उदाहरण के लिए मानवविज्ञानी कोलेमन के अनाम और अन्य ऑनलाइन राजनीतिक कार्यकर्ताओं पर शोध।¹¹

एक मानववैज्ञानिक अध्ययन के रूप में यह अध्याय राजनीति पर एक ऐसी दृष्टि डालता है कि गणतांत्रिक प्रक्रिया, सिविल समाज या शासन के संबंध में कोई दी हुई परिभाषा को लागू करने के बदले जो हमारे मुखबिरों से सारे नौ क्षेत्रों में 'राजनीतिक' माना गया है।¹² राजनीतिक प्रतिभागिता पर भी यही सच होगा। राजनीति पर शौक के कई अनुसंधानकर्ता राजनीति के अनुसार या उच्च मात्रा के राजनीतिक कार्यवाही पर महत्व दिखाई देते, विशिष्ट रूप से जो शायद सामाजिक मीडिया के उपयोग के फलस्वरूप हुआ, हालातों पर आकर्षित हो जाते हैं।¹³ इसके विपरीत, कोस्टा के मर्दिन के चुनाव के सिवा, हमारे अन्य कार्य-क्षेत्रों इसलिए चुने गए कि वे 'सामान्य' थे। इसके परिणाम से, राजनीतिक अध्ययन के अभिव्यक्त उद्देश्य के लिए क्षेत्रों के चुनाव से बनाए गए पक्षपात के बाहर के असली राजनीतिक कार्यवाही के मात्रा को हम निर्णय कर सकते हैं।

हमारा मुख्य निष्कर्ष यह हुआ है कि हमारे सारे नौ क्षेत्रों में 'राजनीति' का विभिन्न अर्थ सामाजिक मीडिया के साथ गुथा होने का तरीका है, यद्यपि हमारा शोध, सामान्य रूप से, इसको समझता है कि सामाजिक मीडिया पूर्व साहित्यों से निष्कर्षित से कम प्रभावी होते हैं।¹⁴ मगर हम बहस करेंगे कि यह एक बहुत महत्वपूर्ण निष्कर्ष है, क्योंकि अधिक सामान्य हालात में आम जनता के लिए सामाजिक मीडिया के राजनीति पर शामिल होने की मात्रा को निश्चित करना उतना ही मुख्य है, जितना अधिक राजनीतिक रूप से आरोपित समयों और स्थानों में सामाजिक मीडिया की भूमिका का अध्ययन करना है।

जैसे हमने मर्दिन जैसे जगहों में देखा, सामाजिक मीडिया सामान्य रूप से ऑफलाइन की दुनिया में विकसित किए गए राजनीतिक विवाद और मौन की रणनीतियों को दर्शाता है। बहुधा हम ऐसे क्षेत्रों में काम किए जहाँ लोगों की राजनीति पर लगाव सीमित या अक्सर अप्रत्यक्ष था। ऑफलाइन राजनीतिक विवादों को ऑनलाइन में पुनरावृत्ति नहीं करने का कई कारण है। इसमें उदासीनता, निराशा और निठुराई या किसी को 'राजनीतिक होने' का दिखाई नहीं देना आदि शामिल हैं। इसके अलावा हमारे दक्षिण इटली के कार्य-क्षेत्र में मुख्य रूप से राष्ट्रीय राजनीतिज्ञ के भ्रष्टाचार की ओर अभिव्यक्त विरक्ति भी है। अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में उन्होंने राजनीति से हास्य के स्रोत के रूप में ही संबंध रखे, जबकि ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्र में लोग तब ही राजनीतिक मामलों पर आकर्षित होते थे जब उनमें तमाशा और अपवाद मौजूद था।

लोग सामाजिक मीडिया पर जैसे राजनीति पर लगा रहते हैं इस विभिन्नता के बावजूद, हमारा शोध एक सामान्य निष्कर्ष पर हमें ले चला जो हमारे सारे नौ क्षेत्रों भर में प्रयोग हुआ। छोटे मध्यम आकार के और अर्ध शहरी टाउन में सामाजिक मीडिया पर राजनीतिक प्रतिभागिता इन अपेक्षाकृत छोटे स्थानों के सामाजिक संबंधों से प्रभावित होते हैं। मुखबिरों अपने सामाजिक मीडिया के संपर्कों से अपने रिश्ते बनाए रखने और

मज़बूत करने पर चिंतित थे और विस्तृत परिवार या सहकर्मचारियों के साथ दोस्ती या रिश्ता बिगाड़ने का जोखिम उठाना नहीं चाहते थे. टर्की और चीन जैसे देशों में भी, जहाँ सरकार अधिक स्पष्टता और अधिक बाकायदा सामाजिक मीडिया के उपयोग का नियंत्रण करता है, दर असल यह नियंत्रण ही राजनीतिक अभिव्यक्त को मुख्य रूप से प्रभावित नहीं करता. बदले में, वह व्यक्तियों के बीच रिश्ते पर शासन करनेवाले सामाजिक नियमों द्वारा राज्य के अधिकार को प्रकट करने का तरीका है.¹⁵ इस प्रकार, यह अध्याय तीन समस्याओं को पहचानता है: जैसे, सामाजिक रिश्ते ऐसे नियमों को लगाते हैं जो सामाजिक मीडिया के बाहर खेलता है: जैसे राजिय निगरानी और राष्ट्रीय राजनीति विवाद को पारित करता है और लोगों के अपने को सामाजिक मीडिया में अभिव्यक्त करने को शामिल करने के लिए विभिन्न तरीकों का उपयोग करता है: और इन दो ताकतों के फलस्वरूप राजनीतिक प्रतिभागिता सामाजिक मीडिया में आम तौर से अलग रूपों को लेता है.

सामाजिक रिश्तों की चिंता सामाजिक मीडिया को एक रूढ़िवादी स्थान बनाता है

पिछले अध्याय में लिंग के संबंध में किए गए बहस के जैसे ही, फेसबुक जैसे सार्वजनिक (या अर्ध-सार्वजनिक) स्थानों में व्यक्तिगत राजनीतिक विचारों लोगों के सामाजिक रिश्ते और व्यक्तिगत प्रतिष्ठा के रक्षा करने के ढंग से अभिव्यक्त किया जाता है. इसका अपवाद छोटे अल्पसंख्यक होंगे जो राजनीतिक कार्यकर्ताओं से पहचानते हैं, इसका उदाहरण आतंकवादी यूनिवर्सिटी छात्र या स्थानीय राजनीतिक दलों के सदस्य हैं, लेकिन ये हमारे क्षेत्रों में अल्पसंख्यक का ही प्रतिनिधित्व करते हैं. अन्यथा, सामाजिक मीडिया किसीके सामाजिक स्थिति या विख्याति को बढ़ाने के लिए एक प्रयास के रूप में बहुधा उपयोग किया जाता है, प्रतिष्ठित माने जाते समूहों से सहबद्ध हैं या सामान्य रूप से अन्य लोगों के साथ अच्छे रिश्ते बनाए रखते हैं. दैनिक ऑफलाइन बातचीत के बारे में भी ऐसा ही अवलोकन किया जा सकता है, क्योंकि लोग मौलिक रूप से अलग राय के किसी से विवाद करने से या अपने ही सामाजिक मंडली में राजनीतिक पदों में होनेवाले से चुनौती देने से सावधान होने लगते हैं. नोएल-न्युमन्न ने इस घटना के वर्णन करने के लिए 'मौन का कुंडली' के शब्द को बनाया और लोगों इस पर डरते हैं कि राजनीति उनको पृथक करेगा या बहिष्कार करेगा.¹⁶ यह विशिष्ट रूप से सामाजिक मीडिया पर उसकी बढ़ती दृश्यता से स्पष्ट होता है. बदले में सामाजिक मीडिया साझे गए विचार और मूल्यों को अभिव्यक्त करनेवाला एक स्थान बन जाता है.

उदाहरण के लिए, दक्षिण इटली के हमारे कार्य-क्षेत्र में विभिन्न राजनीतिक दलों के राजनीतिज्ञ के साथ दोस्त होना सार्वजनिक होने पर भी, व्यक्तिगत लोग फेसबुक जैसे दृश्य जगहों में राजनीति में लगने से बहुत सावधान रहते हैं. स्थानीय राजनीतिज्ञ पर कोई टिपण्णी को 'लाइक' करना, टिपण्णी करना या साझा करना असामान्य रहता है. स्थानीय राजनीतिज्ञ खुद ही स्थानीय मीडिया पर किसी प्रकार के सकारात्मक प्रचार को सहज से साझा करते हैं और स्थानीय परिषद में किसी उपलब्धता की वर्णन करनेवाले लंबी स्थिति अद्यतन का निर्माण करते हैं. इनपर लगने के बदले, अन्य लोग 'यूरोप', 'राज्य'

और 'क्षेत्र' का प्रतिनिधित्व करनेवाले सार्वजनिक आंकड़ों पर आलोचना को निर्देश करने के लिए या बेरोज़गारी, राज्य का अक्षमता और भ्रष्टाचार जैसे सामान्य मामलों को, जिसको उनके सभी जाननेवाले मंजूर करते हैं, सूचित करने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं।

दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में भी हाल ऐसा ही है। सामाजिक मीडिया के उपयोगकर्ता स्थानीय राजनीति पर गंभीर सामग्री का पोस्ट करते हैं जो उनके साथियों से देखा जाता है, और इन्हीं स्थानीय राजनीतिज्ञ से एक नकारात्मक प्रतिक्रिया को उत्तेजित करेगा। इसके बदले, स्थानीय राजनीति और शासन पर आलोचना निजी बातचीत में ही होता है। सामाजिक मीडिया में गतिशील रहनेवाले एक ही लोग स्थानीय राजनीतिक दलों के लिए काम करनेवाले ही हैं; उनके पोस्ट स्पष्ट रूप से कोई सकारात्मक घटना या कार्रवाई को समझाकर उसके द्वारा समर्थन पाने की आशा करते हैं। ऐसे पोस्ट करीबी दोस्तों और दल के अन्य कर्मचारियों से 'लाइक' और टिप्पणियाँ खींचते हैं। इन कार्यकर्ताओं में अनेक नीच सामाजिक-आर्थिक वर्ग के हैं या ग्रामीण स्थानों में रहते हैं, और उनके पोस्ट को शहरी स्थानों के नए मध्यम और उच्च-मध्यम वर्ग के लोग थोड़े ही देखेंगे। अन्यथा, फेसबुक में स्थानीय राजनीति के लगन बहुत थोड़ा ही था। राष्ट्रीय और प्रादेशिक स्तर के राजनीति पर पोस्ट, जो अधिक सामान्य राजनीतिक राय के अभिव्यक्त के रूप में देखा गया, अधिक मामूली था।

दक्षिण भारत और ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्रों दोनों में अगर प्रतिद्वंद्वी दलों के सदस्य से विरोध किया जाए, तो किसी पर या उसके परिवार पर सकारात्मक परिणाम एक असली डर है। इसके साथ स्थानीय राजनीतिक नेताओं और दलों के साथ अच्छे रिश्ता बनाए रखने का अनुरूप चिंता मौजूद है। रिश्तेदार विभिन्न राजनीतिज्ञ या दलों के लिए काम करना और एक कारक है, जो लोगों को स्थानिक राजनीतिक मामलों पर पोस्ट करना उन रिश्तेदारों से प्रतिक्रिया होने पर चिंतित करता है। अगस्त २०१४ में, ब्राज़ील के चुनावी अभियान के समय में, प्रचार वाहन लाउडस्पीकर पर हर एक राजनीतिज्ञ के घोष और जिंगल्स के प्रसारण करते हुए कई गाँवों में यात्रा कर रहा था। लोगों के दल ने उनकी उपस्थिति के बारे में छोटी बातचीत द्वारा प्रतिक्रिया की, लेकिन प्रादेशिक या राष्ट्रीय स्तर में दलों के समर्थन या आलोचना के शिव ऑनलाइन में कोई भी राजनीतिक टिपण्णी नहीं थी।

ग्रामीण चीन में यह प्रवृत्ति एक दूसरे रूप को लेता है। राजनीति का स्वीकार्य विषय भ्रष्टाचार है, जो प्रदेश के निवासियों के लिए सबसे अधिक ज्वलंत मुद्दा है। अपने राय को ऑनलाइन में खुले रूप से अभिव्यक्त करने के बदले, चतुराई से उन व्यक्तियों के पास पहुँचने के द्वारा अपनी हालत को सुधारने के लिए उन प्रयास पर प्रभावित किया, जो उनको अधिक शक्तिशाली और प्रभावी लगते थे। अगर यह मार्ग असफल होता, लोग ऊँचे स्तर में निवेदन करने पर विचार करेंगे, लेकिन वे कभी भी सामाजिक मीडिया के मंचों में अपने शिकायतों का प्रसारण नहीं करते या निराशाओं का अभिव्यक्त नहीं करते। जब भ्रष्टाचार का समस्या ऑनलाइन पर दिखाई देता है, वह दूसरे शहरो या देश के अन्य भागों पर भ्रष्टाचार के बारे में होता है।

यह सब का मतलब है कि जनता-लेपन सामाजिक मीडिया सामान्य रूप से अधिक रूढ़िवादी स्थान बन गया है, जो स्थानीय स्तर के लोगों के बीच के रिश्ते पर शासन करनेवाले प्रचलित मूल्य और सामाजिक नियमों को दर्शाता है। अगर कुछ है तो,

ऑनलाइन का राजनीति दोस्तों के बीच में लोकप्रियता को अधिक करने या नए और उपयोगी सामाजिक संपर्कों को बनाने के लिए एक हास्य के स्रोत के रूप में शोषण किया जाता है। यह विशिष्ट रूप से अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में स्पष्ट है, जहाँ सामाजिक मीडिया पर राजनीतिक विवाद दोस्तों के बीच के ऑनलाइन छेड़ का रूप लेता है। गंभीर मिमी और टिप्पणियाँ मुख्य रूप से सबसे ऊँची आमदनी के समूह के बीच पायी जाती हैं जो पर्यवरण समस्याओं के समर्थन करते हैं या कम आमदनी के समूह जो सामाजिक आवास पर रहते हैं और सेना के समर्थन या प्रवासियों के प्रतिबंध जैसे राष्ट्रीय कारण को प्रोत्साहित करते हैं। इनके अलावा राजनीतिज्ञ की कीमत पर हास्य ही प्रमुख साधन है। सामाजिक मीडिया पर राजनीति मुख्य रूप से मनोरंजन और दोस्तों के साथ बंधन लगाने के लिए उपयोगी होता है।

अंत में, औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र व्यक्तिगत रिश्ते के विषय पर एक परिवर्तन प्रदान करता है। यहाँ सामाजिक मीडिया के 'गुआंक्सी' ('साधक रिश्ते') को राजनीतिक रूप से मज़बूत बनाने की इरादा के साथ उपयोग करने का उदाहरण हैं। कारखाने मालिक के वीचैट प्रोफाइल लोग अपने को संभावित रूप से कठिन हालातों में रखने को रोकने के लिए राजनीति के बारे में कुछ भी पोस्ट नहीं करने को चुनते हैं। इसके बदले, वे कभी सामाजिक मीडिया का उपयोग स्थानीय सरकारी अधिकारियों से रिश्ते बनाने के लिए करते हैं, जिससे उनको ऐसी आशा है कि इन दोस्ती उनको अपने कारोबार के संभावित भलाई के लिए सरकार के साथ अच्छे संपर्क बनाए रखने में मदद करेगा।

राजकीय निगरानी और राष्ट्रीय राजनीति

सामाजिक रिश्तों की चिंता ने हमारे अधिक कार्य-क्षेत्रों में रहनेवालों को राजनीतिक राय पर, विशिष्ट रूप से स्थानीय राजनीति के बारे में, असहमत होने विवाद या अभिव्यक्त करने से रोका है। यह खंड एक दूसरी शक्ति पर ध्यान रखता है जो सामाजिक मीडिया पर राजनीतिक प्रतिभागिता का रचना करता है, जो इन ऑनलाइन स्थानों को 'पब्लिक स्फीयर' के हबरमासियन के नमूने से मौलिक रूप से अलग करता है - एक ऐसा जगह जहाँ लोग आम सहमति पर पहुँचने के लक्ष्य के साथ सार्वजनिक विषय और शौक पर आज़ादी से विवाद कर सकते हैं।¹⁷ चीन और टर्की में सामाजिक मीडिया के उपयोग और इंटरनेट में अभिगम कर सकते सामग्री पर सरकार नियंत्रण करता है, राष्ट्रीय निगरानी एक ऐसा शक्तिशाली ज़ोर है जो सामाजिक मीडिया के अर्ध-सामान्य स्थानों उपयोग किए जाने के तरीकों पर प्रभाव डालता है।

दो चीनी कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया के राष्ट्रीय अभिवेचन पर व्यापक चिंता का कोई सबूत नहीं है। इंटरनेट पर केंद्रीय सरकार का नियंत्रण सिर्फ दूरगामी ही नहीं, लेकिन नागरिकों, के सीधे जबरन, और पर रखे जाते बाधाएँ की तुलना में, उल्लेखनीय रूप से सटीक और सूक्ष्म होते हैं। स्थानीय मीडिया और जीवन के अन्य भागों के संबंध में उसके स्थान के फलस्वरूप, क्षेत्र के निवासी ऐसे ही सामाजिक मीडिया को राजनीति के विवाद करने और केंद्रीय सरकार के अवलोचन करने का उचित या संभाविक जगह के रूप में नहीं कल्पित करते। बदले में वे क्यूक्यू और वीचैट जैसे सामाजिक मीडिया के मंच को मज़ा करने के लिए मनोरंजन की जगह, नए रिश्ते बनाने और पुराने को मज़बूत

करने का स्थान के रूप में देखते हैं। ये धारणाएँ हमारे औद्योगिक और ग्रामीण चीन दोनों के लिए सामान्य हैं।

ऑनलाइन में सरकार या कोई अन्य राजनीतिक लगन पर इस समालोचना की कमी, लोगों के ऑफलाइन में राजनीतिक मामलों पर विवाद करने के शौक के तुलना में, अधिक महत्वपूर्ण दिखाई देता है; रात के भोजन या चाय के समय में तीव्र विवाद होता है। चीनी सरकार की शक्ति विभिन्न मामलों में आधिकारिक पार्टी लाइन का अक्सर पालन या पुनरावृत्ति करनेवाले समाचार के वितरण के द्वारा प्रचार उद्देश्य के लिए सामाजिक मीडिया के उपयोग में भी अभिव्यक्त किया जाता है। व्यूक्यू और वीचैट दोनों दिन में तीन समाचार रिपोर्ट का प्रसारण करते हैं, जो स्वयं सामाजिक मीडिया कंपनियों से उत्पादन किए जाते हैं। एक ऐसा सामान्य धारणा है कि सरकार पर इन समाचार के पूर्वाग्रह के बारे में एक समालोचक ज्ञात होने पर भी, यह समाचार उपयोगी होता है। विरोधी-जापानी भावना के प्रदर्शन करनेवाले या केंद्रीय दल के नेताओं पर प्रशंसा करनेवाले जैसे राष्ट्रवादी पोस्टिंग्स के बहुतायत में देखे गए जैसे, राजकीय प्रचार भी सामाजिक मीडिया के उपयोगकर्ताओं से समाविष्ट और पुनरुत्पन्न किए जाते हैं।

इसके फलस्वरूप जबरन के कोई विशिष्ट कृत्य का ज़रूरत नहीं है। चीन के अनुसंधानकर्ताओं ने अपने-अपने क्षेत्र में सामाजिक मीडिया के उपयोग के कोई दमन या बाधा के दृष्टांत को नहीं देखा। औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में केंद्रीय सरकार पर व्यक्तिगत समालोचना के कुछ मामले थे, लेकिन इसके नतीजे खाते पर सीधा प्रतिबंध या अन्य दंडात्मक उपाय जैसे कोई प्रतिक्रिया नहीं हुआ। इस प्रकार, ये उदाहरण पूर्व अध्ययन के निष्कर्षों के समर्थन करते हैं, जो ऐसा बहस करता है कि चीन में अभिवेचन व्यक्तिगत समालोचनों को दबाने के बदले, मुख्य रूप से कोई संगृहीत कार्रवाई को रोकने पर ही लक्षित है।¹⁸

अधिक प्रकट राजनीतिक क्षेत्र के बाहर, मैक्डोनाल्ड ने सरकार से लगाए गए प्रतिबन्ध की बाधाओं के द्वारा दैनिक प्रतिरोध के मामलों का अवलोकन किया। उदाहरण के लिए, चीन भर में, एक प्रतिबन्ध १८ के नीचे उम्रवाले युवा लोगों को इंटरनेट के उपयोग करने से रोकता है, जहाँ उपयोगकर्ताओं को लॉगिन करने के पहले एक राष्ट्रीय आईडी को दिखाना होता है। मगर, क्षेत्र के एकमात्र इंटरनेट कैफ़े में प्रबंधक ने अतिरिक्त आईडी कार्ड का आपूर्ति रखा था, (दोस्तों और विस्तृत परिवार से उधार में लिया गया), जो कम उम्रवालों से लॉगिन करने के लिए दिया गया। ये कम उम्रवाले कैफ़े के पीछे दो गुप्त कमरों में, जो गली से दूर पर, और इसके कारण शहरवालों और निरीक्षक के नज़र के बाहर आम तौर पर समायोजित किए गए। सर्वेक्षण किए गए सिर्फ दो प्रतिशत के माध्यमिक पाठशाला के छात्र इंटरनेट कैफ़े को अपने इंटरनेट के उपयोग के मुख्य जगह के रूप में पहचान करने के बावजूद, ये स्कूल के छात्र अभी कैफ़े के अधिक सार्वजनिक ग्राहक दिखाई देते हैं।

दक्षिणपूर्वी टर्की में, कुर्दी और बाएं झुकाव असंतुष्टों ने कई हाल के अवसरों पर राज्य-स्वीकृत हिंसा के परिणामों को झेल किया है। १९८० और १९९० के दशकों में राजनीतिक कार्यकर्ताओं से कारावास और यातना, गायब और हत्या झेले गए, और अन्य रूप के दबाव, उदाहरण के लिए कुर्दी भाषा में बोलने से रोक, दैनिक जीवन का एक भाग था। आज कुर्दी आंदोलन¹⁹ के सहानुभूतियाँ खुले और सार्वजनिक रूप से उनपर स्पष्ट रूप से हिंसा करने को चाहनेवाले सरकार पर समालोचना करने पर अनिच्छुक हैं। इस

सन्दर्भ में इंटरनेट का अभिवेचन सरकार की शक्ति और हिंसा का और एक अभिव्यक्त है और इसी प्रकार सामाजिक मीडिया के उपयोग की रचना करता है।

चीन के उदाहरणों के विपरीत, मर्दिन के निवासियों अक्सर प्रतिबन्ध और बाधाओं के सीधा निशाना बनते हैं: जो उस समय में कुर्दी शांति और लोकतांत्रिक दल (बीडीपी) था, उसके समर्थन करनेवाले फेसबुक पृष्ठ बांध किए गए हैं; इसके अलावा, शक्तिशाली लोगों पर उनकी समालोचना के कारण कुछ लोग मानहानि से आरोपित किए गए. राज्य के प्रतिद्वंद्वी सामान्य रूप से नज़र और निगरानी में रहने के दबाव का महसूस करते हैं. जैसे हमने देखा है, इसका नतीजा, वह पहले ही ऑफलाइन में दमन किए जाने पर भी, ऑनलाइन में खुले राजनीतिक विवाद का दमन हो गया है, सामाजिक मीडिया का नतीजा सामाजिक और राजनीतिक कपड़े का इतना गुथना होता है कि राष्ट्रीय निगरानी, दोस्तों, परिचित लोग और परिवार के सदस्यों के सामाजिक निगरानी पर अधिव्यापन और से उत्तेजित होता है.

राजनीतिक सहभागिता में स्थानीय मामले

यह अध्याय मर्दिन पर विवाद के साथ आरंभ हुआ. वहाँ हमने देखा कि अधिक राजनीतिक परेशानी के स्थानों में सामाजिक मीडिया में वास्तविक पोस्ट अधिक विवश और सचेत रहते हैं. यह खंड सामाजिक मीडिया पर अन्य रूप के राजनीतिक लगन का वर्णन करता है. इस अध्ययन के इतने सारे के साथ, हम देखेंगे कि स्थानीय कारक जैसे सर्वोपरि होते हैं. लेकिन ये उदाहरण भी हमारे इस व्यापक सामान्यीकरण का अनुरूप होता है कि सामाजिक मीडिया का उपयोग इसलिए सावधानी से नियंत्रण किया जाता है कि व्यक्तिगत रिश्ते और निजी प्रतिष्ठा बिगाड़ नहीं जाते.

हमने देखा है कि जैसे अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में राजनीति पर हास्य सचमुच दोस्तों के मनोरंजन या व्यक्ति जितना होशियार और मज़ेदार है इसे दिखाने के लिए बहुधा रचना की जाती हैं. इसी प्रकार दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में सामाजिक मीडिया पर राजनीति में लगने का बहुत लोकप्रिय तरीका हास्य और व्यंग्य के द्वारा है. जैसे इस अध्ययन के शुरू में पता लगाया गया, सीधा राजनीतिक टिपण्णी दुर्लभ है. लेकिन तमिल राजनीतिक व्यक्तियों के ट्रॉल्लिंग (किसी व्यक्ति पर लक्षित अप्रतिष्ठाकारी और अपमानजनक पोस्ट) २० से ४५ के बीच के उम्रवालों में सामान्य हैं, जो फेसबुक के टाइमलाइन और व्हाट्सपप बातचीत में दिखाई देते हैं. ऐसे पोस्ट देखभाल से, बहुधा उन तमिल राजनीतिज्ञ पर जो प्रभावशाली नहीं होते, निर्देशन किए जाते हैं और सबसे अधिक दर्शक इन ट्रोल को उनकर व्यंग्यात्मक स्वर के कारण मज़ेदार पाएँगे. फिर भी इसी तरह के पोस्ट को प्रसारित करनेवाले लोग, अपने को ऐसे ट्रोल से दूर में रखते हैं जो हानिकारक हैं या एक विषय को स्पष्ट करने के लिए अभद्र भाषा का उपयोग करते हैं - ऐसे उपयोगकर्ता पर इस हास्य को बहुत दूर ले जाने का धारणा की जाती है.

अनामता ही लोगों को विशिष्ट रूप से भावुक मामलों में अपने को अभिव्यक्त करने देते हैं. यूट्यूब पर कई गुमनाम ट्रोल घृणास्पद भाषा का उपयोग करते हैं और राजनीतिज्ञ पर थोड़े ही सम्मान दिखाते हैं. भारतीय कार्य-क्षेत्र के कुछ आईटी कर्मचारी हिन्दुओं के ईसाई पर परिवर्तन, पाकिस्तान के अवलोचन पर इस्लामिक आतंकवाद जैसे बहूत भावुक

मामलों पर टिप्पणियाँ करते हैं, लेकिन अन्य लोगों के पहचान से बचने के लिए बहुधा नकली उपयोगकर्ता नाम से ही करते हैं. उदाहरण के लिए, संदीप, जो एक छोटे आईटी अप्प डेवलपमेंट कंपनी का २४ साल का कर्मचारी है, अपने छः नकली खतों में किसी का उपयोग करके पाकिस्तान और इस्लामिक आतंकवाद से उसका संबंध पर कोई भी व्यंग्यात्मक टिप्पणी करने का कोई भी मौका नहीं खोता. मगर वह अपने पहचान को प्रकट करने पर बहुत गंभीर रहता है.

ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्र जैसे ऑनलाइन में राजनीतिक घटना खेती जाती है इसका और एक उदाहरण प्रदान करता है. सिनानं कार्यकर्ता डॉ. वैन कुबलालसिंघ, जो ट्रिनिडाड के सत.एंगस्टीन के यूनिवर्सिटी ऑफ वेस्ट इंडीज में एक व्याख्याता थे, के भूख हड़ताल का वर्णन करते हैं. कुबलालसिंघ कार्यकर्ताओं के एक दल, हाईवे री-रूट मूवमेंट, का नेता थे, जो देश के दक्षिण में एक हाईवे का खंड निर्माण करने का विरोध करते थे. २००६ में आरंभ करके, उस स्थान के निवासियों का एक दल ने, जिसको वे अपने अनुचित पुनर्वास समझते थे, उसपर प्रादेशिक सरकार से सूचना और परामर्श माँगने की कोशिश करके असफल हो गया. जब विवादित क्षेत्र में निर्माण का प्रारंभ हुआ, कुबलालसिंघ ने प्रधान मंत्री के कार्यालय के सामने भूख हड़ताल शुरू किया. वह २१ दिनों तक चला. उनका लक्ष्य हाईवे के इस खंड के निर्माण करने के निर्णय पर पुनर्विचार करने को सरकार को विवश करना है. निर्माण चालू रहने पर भी कुबलालसिंघ के कृत्य इतने तक सफल थे कि एक स्वतंत्र जांच चलाया गया और बाद में प्रकाशित किया गया.

एचआरएम, कार्यकर्ताओं के दल जो कुबलालसिंघ के पीछे था, का एक सक्रिय फेसबुक का पृष्ठ था, जो भूख हड़ताल के समय में सैकड़ों टिप्पणियों का प्राप्त किया. कुछ हास्यजनक थे और दूसरों में गंभीर विवाद मौजूद थे, लेकिन अधिकतर ऐसे लोगों के थे जो अन्यथा अपने को 'कार्यकर्ता' के रूप में पहचान नहीं किए. कुबलालसिंघ का अपना रणनीति इस मामला पर भूख हड़ताल के शानदार कृत्य के द्वारा ध्यान खींचना था. उनका चिंता, चाहे लोग उनके सहमत दें या न दें, सार्वजनिक विवाद का बढ़ावा देना था. भूख हड़ताल एक मीडिया की घटना थी, जहाँ कुबलालसिंघ का क्षय होता शरीर, सामाजिक और मैनस्ट्रीम मीडिया दोनों में प्रदर्शन किया गया. इस प्रकार से लोग खुले नाटक में उलझे गए ही नहीं, लेकिन एक बड़े पैमाने के राष्ट्रीय परियोजना के रूप में हाईवे के कार्यान्वयन के चारों ओर के विकास और शासन की समस्याओं पर अधिक प्रकट भी हो जाते हैं. हाईवे के खंड के निर्माण करने के निर्णय को प्रधान मंत्री ने पुनर्मिलन करने की सहमति देने और कुबलालसिंघ ने अपने भूख हड़ताल को बँध करने के बाद, आम जनता के बीच में ये बातचीत धीरे से गायब हो गए - यद्यपि कार्यकर्ताओं के मंडली ने फेसबुक, ब्लॉग और स्वतंत्र ऑनलाइन के मंचों पर अद्यतन को पोस्ट करना जारी रखा.

लेकिन हमारे ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्र में, अगर हम इस घटना को स्थानीय लेंस के द्वारा देखें, तो दैनिक बातचीत में अपनी राय के अभिव्यक्त करने में अधिक खुश होने पर भी लोग कुछ मिमी और हास्य के अतिरिक्त इस मामले पर सामाजिक मीडिया में थोड़े हे लगे थे. ट्रिनिडाड में राजनीतिक सहभागिता और सामाजिक मीडिया पर यह मामला दो विषयों की व्याख्या करती है. पहला, शासन और विकास के मुख्य मामलों पर बातचीत निकलने पर भी, वह खुद भूख हड़ताल के दृश्य के प्रदर्शनी से आच्छादन किया गया. ट्रिनिडाड में राजनीति का गुणवत्ता यह है कि लोगों के बीच प्रतिध्वनि करनेवाला शरीर का प्रदर्शन था जो संघर्ष किए जाते गहरे मामलों पर किसी लगन के बदले, कुबलालसिंघ

के भूख हड़ताल में जाने के निर्णय और इसमें सम्बंधित लोगों के निष्पादन का फलस्वरूप था.²⁰ दूसरा, यह मामला ने इसको स्पष्ट किया कि छोटे टाउन के लोगों के लिए सक्रियता और दृश्यमान राजनीतिक सहभागिता कुछ ऐसे विषय हैं जिनसे अधिकतर लोग शायद संबंध नहीं रखेंगे। राजनीति के बारे में बातचीत और मजाकिया ठीक है, लेकिन 'राजनीतिक होना' जैसे सामाजिक मीडिया पर एक गंभीर टिप्पणी पर प्रतिबिंबित किया गया, ठीक नहीं है। टाउन के लोग अपने को राजनीतिक कार्यकर्ता मानने को रोकने के लिए चिंतित हैं, जिस भूमिका को वे शहरी अभिजात वर्ग, यूनिवर्सिटी के छात्र या कलाकारों के मंडली से संबंधित समझते हैं। यह विषय इंग्लैंड में हास्य पर किए जाने से की तरह ही है। निंदा, गपशप या दृश्य तमाशा के लिए किए जाते विषयों के मामलों से उपभोग और प्रतिध्वनि किया जाता है, इसलिए एक राजनीतिक घटना के उन पहलू हैं जो वास्तव में स्थानिक सामाजिक मीडिया पर प्रवेश करते हैं। इसका विपरीत है नैतिकता और धर्म के डोमेन जहाँ लोग आम तौर से गंभीर मिमी के साझा करते हैं।

चिली में हमारे कार्य-क्षेत्र के हालत समझने के लिए, हमें फिर इसपर विचार करना है कि राजनीति क्या है। अब तक हम ने इसके बारे में बात किया है कि अगर लोग स्थानीय राजनीति या राष्ट्रीय राजनीति के मामलों पर लगते हैं या उनसे बचते हैं, लेकिन इस उदाहरण में मूल राजनीतिक समस्या किसीका निर्माण था जो राष्ट्रीय से अलग होकर स्थानीय माना जा सकता था। जैसे पहले ही पता चला, उस स्थान के निवासी ऐसा महसूस करते हैं कि उस क्षेत्र (जो उन्नीसवीं सदी में ही चिली का भाग बना) अपने प्राकृतिक संसाधन के लिए ही शोषण किए जाते हैं, जो सारे देश के अर्थव्यवस्था को बनाए रखता है, तो भी वे सरकार से उपेक्षित किए जाते हैं। राष्ट्र को राजनीतिक अस्तित्व के रूप में अभिव्यक्त करने से अधिक लोग विमुख रहते हैं। फिर भी हाइनेस को इसका पता चला कि ये उत्तरवाले, राष्ट्रीय फुटबॉल दल को आनंदित करने, पारम्परिक चिली के खाद्य और पेय तैयार करने, या पड़ोसी देशों के साथ आर्थिक और सामाजिक प्रतिद्वंद्विता के विवाद भी करने के समय में, 'सांस्कृतिक रूप से चिलीवाले' होने से बेहद गर्वी हैं। ऑनलाइन में उपयोग किया जाता बोल-चाल की भाषा भी अद्वितीय रूप से चिली का ही होता है, और अन्य स्पेनिश बोलनेवालों को समझने में कठिन होता है। सामाजिक मीडिया, विशिष्ट रूप से, सांस्कृतिक और भाषाई सन्दर्भों के द्वारा, और उसी समय मज़ेदार मिमियों के उपयोग से राष्ट्रीय सरकार पर अवलोचना करके और सीमांतता में पाए गए प्रादेशिकता पर ज़ोर देकर चिलीपन पर दावा करने का स्थान होता है। यह कार्यक्षेत्र हमारा सबसे स्पष्ट दृष्टांत को दर्शाता है, जिसमें सामाजिक मीडिया एक टाउन के निवासियों को इकट्ठा करनेवाले उपकरण होता है जो राष्ट्र के अंदर दृश्यता पाने के लिए संघर्ष किया है।

सामाजिक मीडिया में राजनीतिक सहभागिता का और एक सामान्य लक्षण 'निष्क्रिय सहभागिता' कहा जा सकता है, जो अधिक शांत रूप से विषयों पर अवलोचना करने के प्रवृत्ति को सूचित करता है। औद्योगिक चीन में स्थानीय मध्यम वर्ग के पुरुष, उदाहरण के लिए छोटी दूकान के मालिक, राजनीति पर मज़ाक और राजनीतिज्ञ पर निर्दोष चुटकुले करने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग कर रहे थे, जिसके द्वारा वे अपने साथियों के सामने मज़ेदार और होशियार दिखाई देने का प्रयास करते थे। 'पुराने' मीडिया के जैसे, सामाजिक मीडिया मुख्य रूप से आम जनताओं से राजनीति को 'करने' के बदले, राजनीति पर 'नज़र रखने' के लिए, जैसे दर्शक किसी फूटबाल के खेल को देखते हैं, उपयोग किया गया। अंग्रेजी और ट्रिनिडाड के उदाहरण के जैसे, राजनीति पर

सामाजिक मीडिया के रिश्ते की कुंजी यह है कि वह मनोरंजन के स्रोत के रूप में देखा जाता है। राजनीति, खेल के जैसे, लोगों से, वे जहाँ और जैसे चाहे, उस प्रकार शोषण किए जानेवाले, तमाशा प्रदान करनेवाला है।

यही सिद्धांत गंभीर और हास्यकर उपयोग, दोनों के लिए लागू हो सकता है। दक्षिण इटली में सामाजिक मीडिया एक ऐसा स्थान बना जहाँ लोगों ने आम तौर पर राजनीति, अधिकतर लोग सहमत होनेवाले मामलों पर अपने निराशा और गुस्सा अभिव्यक्त करते थे। कई लोगों के समकालीन राजनीति की हालत पर कठिन भावनाएं साझा करने के बावजूद, यह ऐसा नहीं है कि फेसबुक मौजूदा हालत पर विरोध करने या बदलाव लाने के लिए उपयोग किया जाता है। इसके बदले, लोग सामाजिक मीडिया का उपयोग, किसी प्रसिद्ध मामले पर, जिसको कई लोग नहीं बदलनेयोग्य समझते हैं, आलोचना करने के लिए करते हैं। इस प्रकार, हास्य के जैसे ही, राजनीति पर लगे रहना राजनीति 'करना' नहीं बनता, लेकिन उसके बदले एक सामान्य प्रवचन के स्रोत के रूप में स्थानीय उद्देश्य के लिए राजनीति का उपयोग करना और अक्सर निराशा ('स्टेजर') का अभिव्यक्त करना ही बनता है। राजनीति का लाभ यह होता है कि खेल और सुप्रसिद्ध व्यक्ति के जैसे ही वह एक साझा हुआ सामान्य संस्कृति को पेश करता है।

समापन

इस अध्याय का उद्देश्य यह रहा है कि उन क्षेत्रों में, जो राजनीति से कोई मतलब नहीं होने के प्रदान कारण से ही चुने गए, सामाजिक मीडिया राजनीति से कैसे और क्यों लगा है इस पर पता लगाना ही है। हमने आशा की कि यह उन विषयों पर बहुसंख्य विवादों का संतुलन करेगा जो राजनीति विशेष रूप से महत्वपूर्ण होनेवाली जगहों में अनुसंधान पर आधारित था। आम तौर पर, हम को इसका पता चला है कि अगर कोई साधारण कार्य-क्षेत्रों पर ध्यान देता, हमारी प्रतीक्षा के बदले सामाजिक मीडिया पर राजनीति का बहुत नीचे प्रोफाइल होगा। कुछ मामलों में यह शायद इसके कारण हो सकता है कि वह दबा हुआ है, जिसका फलस्वरूप ऑनलाइन में लोगों के जीवन और विचार के बहुत रूढ़िवादी प्रतिनिधित्व होता है। मगर दूसरे मामलों में, सामाजिक मीडिया राजनीति जैसे गंभीर मामलों से मनोरंजन और सामाजिक बंधन से अधिक संबंधित है।

ये अवलोकन तीन मुख्य निष्कर्षों के रूप में संक्षिप्त किए जा सकते हैं जो इस अध्याय के तीन खण्डों के समान होते हैं। पहला, व्यक्तिगत रिश्ते ऑनलाइन राजनीतिक लगन और क्रिय को आकार देनेवाले मुख्य प्रभावी है। लोगों का प्रधान चिंता यह होता है कि उनके पोस्ट उनके परिवार और दोस्तों पर कैसा प्रभाव डालेगा। हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में लोगों ने ऐसे महसूस किया कि राजनीतिक विचार और राय के अभिव्यक्त करने का परिमाण विरोध और संघर्ष होगा; इसके फलस्वरूप राजनीति अदृश्यमान रहता है और विवाद किसी के सबसे करीबी दोस्त और परिवार के बीच के निजी स्थानों के लिए आरक्षित है। लोगों के नकली और गुमनामी प्रोफाइल उपयोग किए जानेवाले स्थानों में ही सीधा राजनीतिक टिप्पणी सामान्य होते हैं। लेकिन, हमारे पास कई अप्रत्यक्ष राजनीतिक टिप्पणियों के दृष्टांत हैं, उदाहरण के लिए दक्षिण भारत और चीन में टिप्पणियाँ स्थानीय मामलों के बदले राष्ट्रीय पर होते हैं।

दूसरा सामाजिक नियमों, मीडिया की शैलियाँ और स्वीकार्यता की सीमा भी इसका निर्णय करने में प्रभावी होते हैं कि अगर कोई व्यक्ति राजनीति पर प्रवेश करें या नहीं. उदाहरण के लिए, हमने अपने चीनी क्षेत्र में देखा कि व्यक्तिगत राजनीति का सीधा दमन अनुपस्थित था और शायद आवश्यक भी नहीं था. सामाजिक मीडिया का ऐतिहासिक विकास अधिक महत्वपूर्ण था जिसका मतलब था कि इन स्थान प्राकृतिक रूप से मनोरंजन और दोस्ती की जगह माने गए; ऐसे मीडिया पर राजनीति का लगन अनुचित लगेगा.

हमारे तीसरे खंड में स्थानीय कारकों पर अधिक जोर था; ट्रिनिडाड में तमाशा के सन्दर्भ में राजनीति को देखा जाने का तरीका या हमारे चिली के क्षेत्र में राष्ट्रीय राजनीति के विरुद्ध स्थानीय पहचान बनाने का माध्यम. और एक दृष्टांत में, उदाहरण के लिए अंग्रेजी क्षेत्र, लोग केवल ऐसा महसूस करते हैं कि राजनीति को, गंभीर रूप से उसपर शामिल होने के बदले, हास्य के स्रोत के रूप में काम में लाना अधिक उपयोगी होता है. यह हमें अपने इस प्रारम्भिक और सबसे अधिक सामान्य विषय पर ले चलता है, जो यह है कि सामाजिक मीडिया बहुत अक्सर एक छोटे-पैमाने के दल की बातचीत और सामाजिकता का साधन होता है. इसलिए, बहुत लोगों के लिए, राजनीति 'करने' के लिए सामाजिक मीडिया के उपयोग करने के बावजूद, सामाजिक मीडिया को बढ़ावा देने के लिए राजनीति का शोषण करना अधिक सही बात है.

दृश्य छवियाँ

एंजेला २३ साल की है और ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्र में रहती है। उसके पिता एक कार्यालय की आपूर्ति की दूकान के मालिक हैं जहाँ वह अधिक दिन काम करती है। विश्राम के समय में वह अपने ब्लैकबेरी में अपने फेसबुक के टाइमलाइन पर स्क्रॉल करती है। 'शुभ प्रभात दोस्तों' जैसे बधाईयों के साथ शुरू करके वह दिन में दो या तीन बार पोस्ट भी करती है। कभी वह अपने जीवन पर क्या होता है, उसपर एक अंतर्दृष्टि भी देती है: 'अभी हँसने से, लोग नहीं जानते कि वे आपको कितना चोट पहुँचाते हैं'। वे पोस्ट जो सबसे अधिक 'लाइक' और टिप्पणियों को आकर्षित करते हैं, तथापि - लगभग २० लाइक - होते हैं जब वह मिमी की एक शैली पोस्ट करती हैं जिसको सिनान सुंदर और एनिमेटेड पृष्ठभूमि के साथ 'प्रेरणादायक' धार्मिक छंद या प्रेरक बातें कहती हैं। जब एंजेला उबाऊ महसूस करती है और अपने केश और मेक-अप के परिक्षण करती है और एक सेल्फी पोस्ट करती है, वह एक सौ से अधिक 'लाइक' आकर्षित कर सकती है। उसके दोस्त के परिप्रेक्ष्य से, एंजेला के दृश्य पोस्टिंग सबसे अधिक संवादाशील होते हैं।

हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया पर पोस्ट करना अत्यधिक रूप से दृश्य होता है। इंस्टाग्राम और स्नैपचैट जैसे मंचों की बढ़ती लोकप्रियता इसको दिखाया है कि सामाजिक मीडिया प्रभावी रूप से वहाँ काम कर सकता है जहाँ मूल सामग्री फोटोग्राफिक और सन्देश अपेक्षाकृत परिधीय होता है या - जैसे स्नैपचैट में होता है - (संकेत नाम पर है) - पहले हम जिसको बातचीत समझे, वह पूरी तरह से दृश्य हो सकता है।¹ व्हाट्सप्प को शिशु के तस्वीरों के साथ और फेसबुक को सेल्फी और मिमी के साथ बसाना भी संभव है।

सामाजिक मीडिया के दृश्य पहलुओं पहले अध्यायों भर के स्थिर विषय थे। लिंग और राजनितिक के अध्यायों में उन्होंने इसको समझाने में मदद की कि जनता-लेपन सामाजिक मीडिया आम तौर पर क्यों अधिक रूढ़िवादी होता है। हमने वर्ग की स्थिति और सामाजिक आकांक्षा के संबंध में सामाजिक मीडिया के फोटोग्राफिक छवियों के उपयोग को देखा है। हमारे ब्राज़ील और ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्र में सामाजिक वर्ग के श्रेणियाँ ब्रांड के सामानों के संबंध के सामान्य रूप से द्वारा दृश्य में दावा किये जाते हैं। एक युवक महँगे मदिरा या डिज़ाइनर धूप के चश्मे के साथ अपने छवियों को पोस्ट करता है। मगर उसके दर्शक आवश्यक रूप से इसको नहीं मानेंगे कि यह असली संपत्ति या स्थिति का प्रदर्शन है। शोध के प्रतिभागियों आम तौर से ऐसे धारणा करते हैं कि

लोग अपने साधियों के लिए, कम से कम सबसे सार्वजनिक मंचों में, अपने सर्वोत्तम या आदर्शवादी हाल दिखाने का इच्छा करते हैं।

हमारे विश्लेषण के कई चरणों हैं। हम इस शोषण से शुरू करेंगे कि कोई व्यक्ति दृश्य संबंधों को इस पर निश्चित करने के लिए दूसरों पर प्रभाव डालता है कि वे कौन - और खास तौर पर सामाजिक रूप से 'अपमार्केट' - हो सकते हैं। तथापि, इसके बाद हमें इस पर ध्यान देना है कि दूसरों उसपर जैसे प्रतिक्रिया करते हैं और सबसे ऊपर किसीको प्रस्तुत करने के उचित और अनुचित तरीकों के नियमों पर जितने क्रियाएँ संबंधित हैं - जिसको हम प्रामाणिक व्यवहार कहते हैं। यह तुलनात्मक अध्ययन होने के कारण, बदले में विश्लेषण इसको समझाएगा कि जो एक समाज में प्रामाणिक माना जाता है, दूसरों के साथ कैसे तुलना करता है। सामाजिक मीडिया के पूर्व दृश्य विश्लेषण के लिए ये सब साँच निकलेगा, लेकिन पिछले में बदलाव और अभूतपूर्व कारक हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, हम देखेंगे कि जैसे मिमी विशिष्ट रूप से अब, जो प्रामाणिक माने जाते हैं उनपर ही नहीं, बल्कि जैसे लोग ऑनलाइन की दुनिया में प्रामाणिक के नियंत्रण करने का प्रयास करते हैं, उनपर स्पष्ट अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं।

मगर कुछ मामलों में इस परियोजना में हमसे सामना किया गया हालत पारंपरिक दृश्य मानववैज्ञानिक प्रदेश से गंभीरतापूर्वक अलग था। भूतकाल में मानवविज्ञानी लोगों को, वे जैसे उसके उपयोग करते हैं इसको देखने के लिए, शायद कैमरा बे दिए होंगे, लगभग एक दशक के लिए हमारे सबसे अधिक कार्य-क्षेत्रों में कैमरा फोन मामूली हो गए हैं। लोग अब उनको जो महत्त्व है, और जो पहले एक फोटोग्राफ लेने की योग्यता के लिए बहुत महत्त्वहीन थे, उनके फोटोग्राफ करके प्रदर्शन करने में लग गए हैं। सामाजिक मीडिया सिर्फ फोटो पोस्ट करने से भी अधिक होता है, लोग अब उनपर फिर से काम करने में बहुत लगे हैं, जिसके लिए इंस्टाग्राम में फ़िल्टर का उपयोग करते हैं, अपने सन्देश के उपरिशाही जोड़कर साझा करते हैं, मिमी का भी गठित करनेवाले छवियों के पुनर्कथन और पुनर्निर्माण करते हैं।

सामाजिक मीडिया ने फोटोग्राफी को दैनिक जीवन के एक हिस्से के रूप में अभूतपूर्वक सर्वव्यापकता दिया है। जहाँ फोटो खींचना पहले एक छोटी घटना थी, अब दर्जनों छवियों चलती हुयी बातचीत के रूप में कुछ ही मिनटों में बह सकते हैं। इसके आगे, स्मार्टफोन के फैलाव से, दुनिया भर के कम आमदनी के लोगों की एक बड़ी आबादी दैनिक फोटोग्राफर बन गया है। हम दो ज़रूरी दावाओं से शुरू करते हैं। पहला है कि आज के फोटोग्राफी का विशाल बहुमत अब सामाजिक मीडिया फोटोग्राफी बन गया है। दूसरा है कि दृश्य छवियों से संबंध सर्वव्यापकता के स्तर तक पहुँच चुका है जो ऐतिहासिक रूप से अभूतपूर्वक होता है। जबकि हमारे ज़ोर फोटोग्राफी पर है, अभी हाल ही में छोटे वीडियो क्लिप में हम एक तेज़ी विकास को देखते हैं जिसमें व्हाट्सपप पर पोस्ट और यूट्यूब के साझे शामिल हैं।

दृश्य छवियों और फोटोग्राफी के विभिन्न दृष्टिकोण के प्रकार मानवविज्ञान के अंदर ही निकल आये हैं। इनमें कई छवियों को एक प्रतिनिधित्व के रूप में और उनको उत्पादित करनेवाले लोगों के बीच के रिश्ते को मानते हैं। मानवविज्ञानी के फोटोग्राफी पर अध्ययन करने के उदाहरण में शामिल है गिन्सबर्ग, मैक्डगल, स्प्रैगुए और अवलोकन में एडवर्ड्स एंड पिन्नी²। दृश्य मानवविज्ञान विशिष्ट समाजों के दृश्य प्रणालियों से भी लंबे समय के लिए संबंध में है।³

अन्य दृष्टिकोण नृवंशविज्ञानी के भूमिका को उनके काम करनेवाले समाज को फिल्म या फोटोग्राफी द्वारा दर्शानेवाले के रूप में समझाता है।⁴ नौ कार्य-क्षेत्रों पर आधारित परियोजना में, हमें उतना ही सांस्कृतिक भेद पर चिंतित रहना चाहिए, जितना आम तौर पर चाइयाँ सामाजिक रिश्ते से संबंधित रहते हैं - लेकिन हमारा प्रधान लक्ष्य सामाजिक मीडिया पर दृश्य घटक की भूमिका को निर्धारित करना है। यह अध्याय, दृश्य सामाजिक मीडिया पर अधिक विशिष्ट प्रश्नों पर ध्यान देने के पहले, नृवंशविज्ञान के अंदर सार्वजनिक रूप से दृश्य सामग्री के उपचार पर एक संक्षेप विवाद के साथ शुरू होता है। प्रसंग में शामिल हैं आत्म-प्रस्तुति, संचार पर बढ़ती हुई अभिगम और मापनीय सामाजिकता बनाने में दृश्य की भूमिका। ये मामले इंग्लैंड और ट्रिनिडाड में दृश्य पोस्टिंग की तुलना के लिए समर्पित ग्रन्थ और अपने-अपने विनिबंध के अध्याय ३ पर समन्वेषण किये गए हैं।⁵ तुलनात्मक ग्रन्थ से पुछा गया एक प्रश्न अगर पूरा ध्यान हम जो इस दृश्य पोस्टिंग से सीखते हैं - अधिक रूढ़िवादी ऑफलाइन नृवंशविज्ञान से हम जो जानते हैं उसके चलने में, उसपर लगभग पूरी तरह से हो तो, किस प्रकार का नृवंशविज्ञान निकलेगा। विषय यह है कि दैनिक जीवन में हज़ारों छवियों को देखने की हमारी क्षमता, दृश्य विश्लेषण को नृवंशवैज्ञानिक पूछताछ का एक बहुत महत्वपूर्ण अंग बना देता है।

आत्म-प्रस्तुति

जबकि यह लोकप्रिय धारणा होता है कि ऑनलाइन आत्म-प्रस्तुति का बढ़ाव आत्म अभिव्यक्ति पर एक अधिक कृत्रिम और अत्यधिक निर्माणित रिश्ते को बनाता है, जैसे शेर्री टर्कल⁶ अपने लेखन में समझाती है, असल में मानव भूमिकाओं और ढांचों के अंदर ही हमेशा लिए हैं। हम ने ऑनलाइन पोस्टिंग को किसी दर्शक के लिए नायह पादरी या प्रदर्शन किया गया मान सकते हैं, लेकिन इसको समझना भी मुख्य है कि कम से कम इरविंग गोफमान के समय से ही, शिक्षाविद इसको समझ गया है कि व्यक्ति हमेशा अपने को विशिष्ट तरीकों से निर्माण, प्रदर्शन और प्रस्तुति करता है। उदाहरण के लिए, यह कपडे के अध्ययन में बहुत स्पष्ट होगा। वास्तव में यह बिलकुल संभव है कि लोग ऐसा महसूस करेंगे कि वे ऑनलाइन में प्राकृतिक दिखाई देंगे, जहाँ वे, अपने को संकोची बनानेवाले कुछ ऑफलाइन बातचीतों से स्वाधीन, अपने ही साथियों के समूह में लगे रहते हैं (उदाहरण के लिए किसी नृवंशविज्ञानी से मिलना)।

सेल्फी, बहुधा, सिर्फ आत्ममोह के एक रूप में समालोचना की जाती है।⁷ सच में, सेल्फी को पहचान, आकांक्षा और सामाजिक प्रतीक्षा के समस्याओं को बेहतर समझने का एक मुख्य शैली के रूप में समझा जा सकता है। ज़रूर सेल्फी लेने में व्यक्ति लोग सक्रियतापूर्वक ऐसे विचार की रचना करते हैं जो उन छवियों को आत्म-अभिव्यक्ति के मुख्य रूप में बनाने के द्वारा देने की आशा करते हैं।⁸ मगर, आत्ममोह शब्द अपने पर अभिविन्यास का सुझाव देता है जबकि सेल्फी अधिकतर विशिष्ट दर्शकों और सामाजिक रिश्तों को बनाये रखने के लिए उपयोग किया जाता है।⁹ उदाहरण के लिए, हमारे अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में युवा लोगों ने समूह के सेल्फी को व्यक्तियों के छवियों से पांच गुना अधिक पोस्ट करते थे। इसके आगे, सामाजिक मीडिया के एक अंश होने से, अन्य फोटोग्राफ के साथ, सेल्फी साझा और प्रसार के कार्य में अत्यधिक लगे हुए हैं। सामग्री और उनको जो

होता है, दोनों के सन्दर्भ में सेल्फी रूढ़िवादी फोटोग्राफी से अधिक सामाजिक और कम व्यक्ति-केंद्रित कार्रवाई को दर्शाता है - जो सामान्य रूप से दावा किया जाता है, उससे बिल्कुल विपरीत.¹⁰ छवियों का प्रसार वर्तमानिक अनुभवों और स्मृति को साझा करने को प्रबल करता है.¹¹

हर विनिबंध के तीसरे अध्याय पर पेश किये गए सामग्री की तुलना करने पर हमको पता चला कि जबकि लोगों के अपने से पोस्ट की जाती छवियों के द्वारा अपने 'आदर्शवादी' संस्करण बनाने को चाहना एक सामान्य अवलोकन होने पर भी, ये सब विशिष्ट सामाजिक और ऐतिहासिक सन्दर्भों से संबंधित हैं.¹² विशिष्ट रूप से ऐसा लगता है कि 'आकांक्षाएँ' और 'आदर्शवादी स्वयं' दोनों शब्द कार्य-क्षेत्र भर में अलग अर्थ देते हैं. आद्योगिक चीन में खपन पर भावी आकांक्षाओं के पोस्ट हावी करते हैं - इस कार्य को धन कमाने का एक स्थिति माननेवाले एक प्रवासी कारखाने कर्मचारी के आबादी के बीच में यह थोड़े ही आश्चर्यजनक है. खपन पर कल्पना करके युवक कार, सुंदर नारियाँ और ब्रांडेड कपडे की छवि का पोस्ट करते हैं, जबकि युवती राजकुमारी-शैली शयनकक्ष का पोस्ट करते हैं. विशिष्ट रूप से युवा लोगों के लिए इन छवियों का पोस्ट करना अधिकतर कारखाने के काम में बिता जाते जीवन के विपरीत एक तरंगी दुनिया को दिखाता है. जब वे सन्देश के पोस्ट करने या बोलने में विशिष्ट रूप से आश्चस्त या स्पष्ट नहीं महसूस करते, दृश्य छवियाँ उनको भावनाओं का व्यक्त करने देता है.



आंकड़ा 11.1 क्यूक्यू में पोस्ट किये गए खपत की कल्पनाओं की छवियाँ

(b)



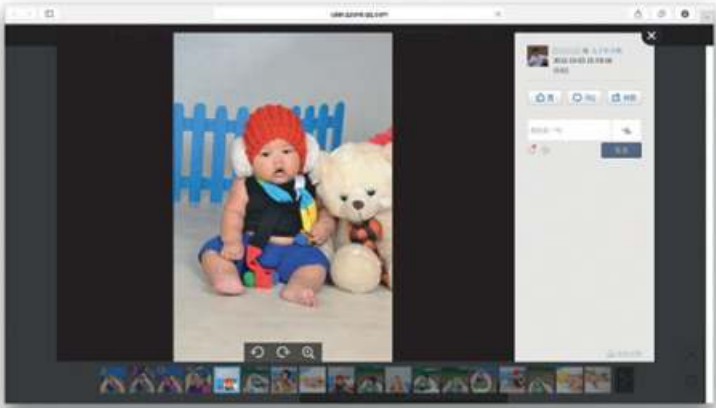
(c)



आंकड़ा 11.1 *Continued*

इसके विपरीत हमारे ग्रामीण चीन के कार्य-क्षेत्र में आर्थिक आकांक्षाएँ रूढ़िवादी रिवाज़ों से प्रतिच्छेद करते हैं। महत्वपूर्ण स्थितियों में शिशु का पोस्ट एक प्रभावशाली शैली होते हैं, जिसमें माँ-बाप के स्टूडियो के फोटोग्राफ पर अधिक धन खर्च करने का रिवाज़ भी मौजूद है। ये फोटोग्राफी, विशिष्ट रूप से जो शिशु के पहले सौ दिनों के बाद लिए गए, एक शिशु के अपने माँ-बाप पर आभार और बच्चों के अपने जीवन के उत्तर-काल में अपने माँ बाप से होने की आशा किया जाता कर्तव्य का प्रसंग है। शिशु पर पोस्ट के साथ, प्रेम और शादी पर पोस्ट पारिवारिक जीवन के मूल के रूप में स्थायी रिश्तों के महत्त्व पर ज़ोर देता है जबकि अन्य प्रकट रूप से माँ-बाप पर स्नेह और कृतज्ञता अभिव्यक्त करते हैं। पारंपरिक मूल्यों पर प्राथमिक ध्यान होने पर भी, सामाजिक मीडिया फोटोग्राफी व्यक्तिगत आकांक्षाओं का भी अभिव्यक्त करने का शुरू करता है - उदाहरण के लिए, जोड़ों के रिश्तों में प्रेम का अभिव्यक्त करना, या युवा लोगों के अपने माँ-बाप से स्वायत्तता पाना।

(a)



(b)



आंकड़ा 11.2 क्यूक्यू में पेशेवर स्टूडियो में लेकर माँ-बाप से पोस्ट किया गया शिशु की छवियाँ

ब्राज़ील और ट्रिनिडाड के मामले में अधिकतर सामाजिक दृश्यता का प्राप्त करना खुद ही एक आकांक्षा होता है और वह मुख्य रूप से फेसबुक में दिखाई देता है। ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र में सामाजिक मीडिया नए संपत्ति या उसकी आकांक्षा के दृश्यता को प्रदान करनेवाले एक स्थान के रूप में चर्च का समानांतर करता है। अध्याय ९ के सांड्रा की कहानी यहाँ प्रासंगिक होती है। ईसाई धर्म प्रचारक लोग इसका विश्वास करते हैं कि कठिन परिश्रम द्वारा कमाया गया संपत्ति एक आदमी के सार्वजनिक सदाचारों में एक का दर्शाता है; फलस्वरूप वे दृश्य भौतिकवाद को धार्मिकता और सतहीता के रूप में अपनाते हैं। ट्रिनिडाड में लोग बाह्य उपस्थिति के विकास को एक प्राकृतिक प्रामाणिक स्वयं के विरूपण के रूप में देखने के बदले उस आदमी के सच्चाई के गवाही के रूप में देखते हैं जो उनके असली परिश्रम को दर्शाता है। इस प्रकार लोग सौंदर्यीकरण की हस्तकला पर अपने प्रतिबद्धता को दिखानेवाले छवियों को बनाने का बहुत प्रयास करते हैं, जो फिर इस विचार को दर्शाता है की उपस्थिति गंभीर होता है।

दक्षिण इटली में आम सामाजिक मीडिया पर एक व्यक्ति की दृश्यता सामाजिक स्थिति से भारी लपेटा है। जो लोग स्थानीय सामाजिक पदानुक्रम में ऊँचे माने जाते हैं, नीचे स्तरवालों से खुद के अधिक फोटोग्राफ के पोस्ट करते हैं। निकोलेस्क्यू इस प्रकार बहस करते हैं कि यह घटना इटली के समाज के ऊँचे स्तर में रहनेवालों की दृश्यता के पुराने रिवाज़ से संबंधित है। फिर भी इस रिवाज़ को किशोरों और युवा लोगों के फेसबुक में सेल्फी पोस्ट करने की प्रवृत्ति चुनौती देती हैं। युवतियाँ एक अच्छे सेल्फी के प्रदर्शन करने के लिए घंटे बिताती हैं। वे अपने से लिए गए विभिन्न फोटोग्राफ से चुनते हैं, उनको ऑनलाइन में सम्पादित करते हैं, और अंत में एक को प्रोफाइल पिक्चर के रूप में अपलोड करते हैं। ऑनलाइन पर आत्म-अभिव्यक्त की यह अभिलाषा शादी के साथ कम हो जाता है। इसके बाद इटली की स्त्रियाँ अपने बारे में कम पोस्ट करती हैं और अपने परिवार के बारे में अधिक, जिसमें बच्चे की उपलब्धता और विभिन्न पारिवारिक सम्मेलनों के दृश्य शामिल हैं।

जैसे कोई फेसबुक पर दिखाई देते हैं इसका पादरी करना भी हमारे दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में महत्वपूर्ण था। यहाँ वह एक व्यक्तिगत पहचान के निर्माण करने के अनुसार देखा गया, जो बहुधा किसी के काम पर संबंधित स्थिति के दावा के रूप में था। कई लोगों ने, उनके असली कार्य इस दृश्य छवियों से संकेत किये जाने से बिलकुल अलग होने पर भी काम के साज़-सामान में या जाहिरा तौर पर पेशेवर हालत में अपनी छवियों को पोस्ट किया। इसलिए, इन सभी मामलों में हम कह सकते हैं कि लोग आकांक्षाओं को अभिव्यक्त करने के लिए दृश्य छवियों का उपयोग करते हैं, लेकिन अब हम देख सकते हैं कि उन आकांक्षाओं के प्रकृति काफी स्थानीय और विशिष्ट होते हैं।

कुछ मामलों में आत्म-प्रस्तुति के प्रामाणिक नियम आप को सबसे अच्छा दिखाई देना नहीं है, लेकिन सिर्फ अपने को सामाजिक प्रतीक्षा के अनुसार प्रस्तुत करना है। यह स्पष्ट रूप से उत्तर चिली और अंग्रेज़ी गाँव के कार्य-क्षेत्र के सन्दर्भों से निकला, यहाँ छवियों के पोस्ट में सबसे अधिक चित्तग्राही होता है एक मामूली सादारणता का प्रसार। उत्तर चिली के ठेठ सेल्फी, युवा लोगों को भी, आम तौर पर उनके या किसी दोस्त के घर में, अपने काम पर या किसी छोटे सैर पर लिया जाता है; वे अधिक ठाठ बाट को नहीं समझाते। किशोर और युवा लोग एक ही दिन में अक्सर कई तस्वीर के पोस्ट करते हैं, आम तौर पर नए जिम के जूते, सबेरे का नाश्ता, ताजा धोया कार, स्कूल या कार्यालय में लिए गए सेल्फी, दुसरे अप्य से किये गए फोटो कोलाज जैसे दुनियावी चीज़ों का, जो

(a)



(b)



आंकड़ा 11.3 ट्रिनिडाड के युवतियों से फेसबुक में पोस्ट की गई सेल्फी

(c)



आंकड़ा 11.3 Continued

दैनिक जीवन के नीरसता को समझाते हैं जिसमें बहुधा #नीरस, #अबारीडो या #फोम जैसे हैशटैग भी शामिल हैं।¹³ कुछ फोटोग्राफ रोज के कामों के संचालन के लिए लाइन में इंतज़ार करने जैसे परम नीरसता का भी अभिव्यक्त करते हैं।

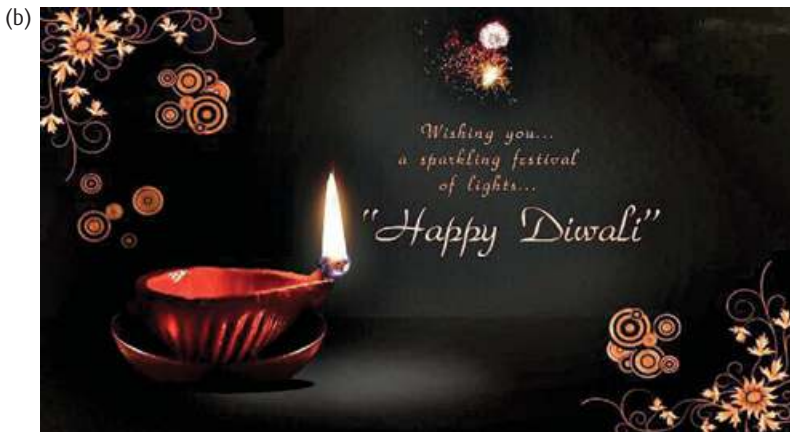
सेल्फी का एक सामान्य संस्करण है पाँव फोटो या 'फूटी', जो लगभग हमेशा टेलीविज़न देखने समय या वीडियो गेम खेलने के समय में मौज़ करने के हाल में लिया जाता है। यह दर्शक को सिर्फ बेकार जीवन को नहीं समझाता जो वे लेना चाहते थे; यह इस तथ्य का भी प्रदर्शित करता है कि पोस करने का कोई ज़रूरत ही नहीं। 'फूटी' बहुत सामयिक होता है कि फोटो लेनेवाले को अपने आराम की स्थिति से कुछ भी हटने का आवश्यकता नहीं होती।

दक्षिण इटली में यही शैली दिखाई देती है, लेकिन यह लगभग हमेशा समुद्र तट पर या पैर को समुद्र की ओर रखते लिया जाता है। यहाँ 'फूटी' प्रकृति के तमाशा और सौंदर्य में व्यक्ति के उपस्थिति का प्रतीक बनाता है। अंग्रेजी गाँव में वयस्कों के पोस्टिंग्स के व्यापक बहुसंख्या किसीको छवि के लिए ड्रेस करके तैयारी करने के प्रयास करने का कोई प्रदर्शन किया नहीं लगता। सामाजिक मीडिया के फोटोग्राफी मेक-अप के घटने और जीन्स और टी-शर्ट जैसे कपड़ों के सरल विनम्रता के परिदृश्य के रूप में सर्वव्यापकता से संबंधित हैं। वास्तव में गाँव के वयस्क तभी आम तौर पर सेल्फियों के पोस्ट करने लगे, जब एक जाहिरा धर्मार्थ कारण जो 'गैर मेक-अप सेल्फीज़' के पोस्टिंग पर आधारित था, उनको सेल्फी और आत्ममोह के बीच के मौजूद संबंधों से दूर रहने में मदद की।



आंकड़ा 11.4 चिली के युवा लोगों से पोस्ट किया गया 'फूटी'

एनालॉग फोटोग्राफी के पूर्व उपयोग के तुलना में निरंतरता और बदलाव के अंश होते हैं. १९६० के दशक में फ्रांस में बौरडियू के पेसन्ट फोटोग्राफी के अध्ययन में उनको पता चला कि अधिक सामान्य फोटोग्राफ शादी और सामाजिक घटनाओं में लिए जाते हैं - फिर भी ये छवियाँ पेटी में रखे जाते हैं, कुछ ही शादी की तस्वीरें घर में प्रदर्शन किये जाते हैं.¹⁴ वे बहस करते हैं कि इस प्रकार के फोटोग्राफ 'सोशियोग्राम' होते हैं, जो सामाजिक भूमिका और रिश्तों के दृश्य अभिलेख प्रदान करते हैं. ऐसे समारोह फोटो लेने लायक समझा जाते हैं क्योंकि वे दिनचर्या के बाहर रहते हैं. वे 'सामाजिक जीवन के इन



आंकड़ा 11.5 ट्रिनिडाड के लोगों से फेसबुक में साझा की गई छुट्टी की बधाई

आबहवा के पल' को भी ख्याल रखते और अमल में लाते हैं, जहाँ समूह अपनी एकता पर फिर प्रमाण करता है.¹⁵

इसके विपरीत बहुधा सामाजिक मीडिया फोटोग्राफी अब बेकार है और व्हाट्सपप जैसे साइटों में याद से अधिक अस्थिरता से अधिक संबंधित है। मगर, हम निरंतरता के उदाहरण को भी पा सकते हैं, उदाहरण के लिए जब फेसबुक आजकल किसी प्रकार से विशेष अवसरों या उत्सव के अभिलेख करने के लिए उपयोग किया जाता है। फोटोग्राफ भी अब बधाई कार्ड से संबंधित है। लोग फोटोग्राफ को भेजने और साझा करने से रिश्तों को स्वीकार करते हैं, और विशिष्ट रूप से ट्रिनिडाड और दक्षिण भारत में विशेष अवसरों पर बधाई-शैली के मिमी को भी भेजते हैं। दिवाली, क्रिसमस, नए वर्ष के छुट्टियाँ, जन्मदिन और उपाधिग्रहण सब ऐसी घटना हैं जब पारंपरिक रूप से ट्रिनिडाड में कोई शायद एक कार्ड भेज दिया होता; ऐसे अवसर अब फेसबुक पर छवियों के प्रसार के द्वारा चिह्नित किये जाते हैं।

(a) Gud afternoon friends — with



➔ Share

1 share

(b) Gud even.



காதல்
சொல்ல முடியாத கசம்
விழுங்க முடியாத அமுதம்
மறக்க முடியாத கனவு
கனவு மெய்யட வேண்டும்...

👍 Like 💬 Comment

20 people like this.

 Write a comment...

Press Enter to post.

आंकड़ा 11.6 तमिलनाडु में फेसबुक पर प्रसार किया गया दोपहर और शाम की बधाइयाँ

हमारे दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में विशेष अवसरों के अलावा, दैनिक बधाईयाँ भी पोस्ट किये जाते हैं - लगभग अनुष्ठानिक रूप से, हिन्दू धर्म के कार्मिक सिद्धांत पर आधारित सार्वजनिक विश्वास किसी आदमी के सामाजिक नेटवर्क के साथ वहाँ चारों ओर मौजूद नकारात्मकता के संतुलन करने के लिए सकारात्मकता का साझा करना चाहिए. ये पोस्ट आम तौर पर एक सादे पृष्ठभूमि या सुंदर चित्र पर शब्द होते हैं, जो 'गुड मॉर्निंग', 'हाव ए ग्रेट डे' या 'हाव ए गुड डे' जैसे एक स्थिति के सहित होता है.

सामाजिक मीडिया सर्वव्यापी दृश्य छवियों के ओर एक परिवर्तन को ही नहीं दर्शाता. कुछ मामलों में इसका परिणाम लोगों के आज अपने ही सैकड़ों फोटो पोस्ट करना हुआ है जो पहले सख्ती से सामाजिक दृष्टि के बाहर रखा गया था. यह सिर्फ व्यक्तिगत फोटोग्राफ में ही नहीं लेकिन जैसे लोग अपने सामाजिक रिश्तों को समझते हैं इस पर एक बड़ा परिवर्तन को दर्शाता है. हम इसको अपने दक्षिणपूर्वी टर्की के कार्य-क्षेत्र में देखते हैं. यहाँ, सामाजिक मीडिया के पहले, फोटोग्राफ निजी होने के इरादा किये गए, जिसका अपवाद उनके घर में प्रदर्शन किये जाते या एल्बम में सावधानी से रखे जाते औपचारिक चित्र या शादी के तस्वीर हैं. पेटी में रखे जाते छवियों अधिक अनौपचारिक थे और यों ही कपडे पहने परिवार के सदस्य के प्रकट करते थे, क्योंकि ये छवियाँ घर

(a)



आंकड़ा 11.7 दक्षिणपूर्वी टर्की के पारिवारिक सम्मलेन में लिए गए भोजन की छवियाँ

(b)



(c)



आंकड़ा 11.7 *Continued*

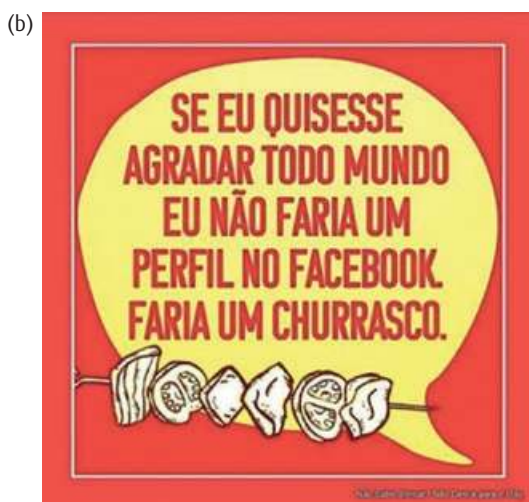
के अंदर रहनेवालों के बीच में ही प्रसार किये जाते थे - प्रभावी रूप से सीमित और नियंत्रित हालत में। मगर, फेसबुक के साथ दोपहर और रात के भोजन जैसे सामान्य घटनाओं दृश्य घटनाओं के रूप में बहुत महत्वपूर्ण बन गए हैं। फिर भी लोगों के फोटो को सार्वजनिक बनाने की सीमाओं और स्थानीय परिपाटी के कारण कई फेसबुक के उपयोगकर्ता उन तरीकों को ढूंढने लगे जो उनको दूसरों पर अपने लगाव और साथ में बिताया गया गुणवत्ता समय, लेकिन लोगों के चेहरे पर अधिक ध्यान नहीं देकर, के अभी अभिव्यक्त करने देता। इसके फलस्वरूप, पारिवारिक पुनर्मिलन में वे शाम भर में परोसनेवाले विभिन्न व्यंजन के और पहले ही तैयार किये जाते मेज़ के फोटो खींचना चाहते हैं। इस प्रकार से, वे प्रसार के नए संभावनाओं के प्रतिक्रिया करते हैं, लेकिन अंतरंगता पर पारंपरिक चिंताओं का भी ध्यान रखते हैं, उन्होंने चेहरे से भोजन पर दृष्टि के नीचे करने का सावधान भी लिए हैं।

तेजी से अभिगम्य और नैतिक संचार

ऑनलाइन संचार अधिक दृश्य बनाने का एक अपेक्षाकृत स्पष्ट परिणाम है कि कम साक्षरता स्तर के लोगों के लिए संचार भी अधिक अभिगम्य होता है। जैसे कॉमिक पुस्तक ने कम साक्षरतावालों को अधिक पढ़ने के लिए आमंत्रित किया, वैसे ही सामाजिक मीडिया के दृश्य पहलुओं ने ऐसे ही समूहों को डिजिटल के रूप में सक्रिय बनने को प्रोत्साहित किया।¹⁶ ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र में युवा आबादी के जैसे ही वयस्कों ने भी सामाजिक मीडिया में सक्रिय रहना चाहा। यह इतना इसलिए नहीं कि वे युवा लोगों के प्रवृत्ति के साथ रखना चाहते थे। शायद यह इसलिए है कि सामाजिक मीडिया में रहना अपने को बाहर-देखनेवाला और सांसारिक, एक स्मार्टफोन पाने के काफी आमदनिवाले और नए तकनीकी पर सक्षम और आश्वस्त - 'आधुनिक होने' को सूचित करनेवाले सभी विषय - दिखाई देना है। साक्षरता का स्तर गरीबी ब्राज़ीलवाले के बीच में पिछले दो दशकों में तेज़ी से बदल गया है। ५० उम्र से अधिक आबादी में एक तिहाई अनपढ़ हैं, जो किशोरों के बीच में २ प्रतिशत ही है।¹⁷ जबकि युवा लोग सामाजिक मीडिया को ऐसे स्थान के रूप में देखते हैं कि जहाँ वे वयस्कों के दृष्टि के बाहर अपने छवि की रचना कर सकते हैं, तेज़ी से वयस्क भी उसी स्थान पर अपने साथियों के साथ सामूहिकरण करना चाहते हैं।

कम साक्षरता के वयस्क अभी अपने ही पोस्ट के बजाय सामाग्री के प्रसार के लिए फेसबुक का उपयोग करते हैं। 'लाइकिंग' सबसे अधिक सामान्य क्रिया था, यद्यपि लोग 'के के के के के' जो 'लोल' का समान है, जैसे छोटे, संक्षिप्त टिप्पणियाँ डालते थे। इस समूह के उतनी निजी स्थिति पोस्ट नहीं करने पर भी, मिमी, छवि और विडों को साझा करने के द्वारा वे फिर भी होबे राय, मूल्य और रूचि के अभिव्यक्त कर सकते हैं। इसलिए, जो अपने शब्दों को एक आम जगह पर डालने में कम स्पष्ट हैं या कम आत्म-विश्वासी हैं, उनके लिए मिमी अभिव्यक्त के साधन के रूप में अधिक महत्वपूर्ण होता है।

दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में फेसबुक के भीतर के प्रतीकों, उदाहरण के लिए 'लाइकिंग' के लिए अंगूठी ऊँचा करना, और साझा करने के लिए तीर मारना, भी नीचे स्तर के साक्षरता के युवा लोगों को भी भाग लेने दिया। हमारे ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र के



आंकड़ा 11.8 उत्तरपूर्वी ब्राज़ील में फेसबुक पर प्रसार किया गया मिमी 'मैंने कई बार इस तरह चर्च में गया... वहाँ भगवान मुझसे बोलें और मैं इस प्रकार वहाँ से निकला' और 'अगर मैं सबको खुश करने का पसंद करता, मैं एक फेसबुक प्रोफाइल नहीं बनाऊँगा. मैं एक बर्बेके बनाऊँगा'.

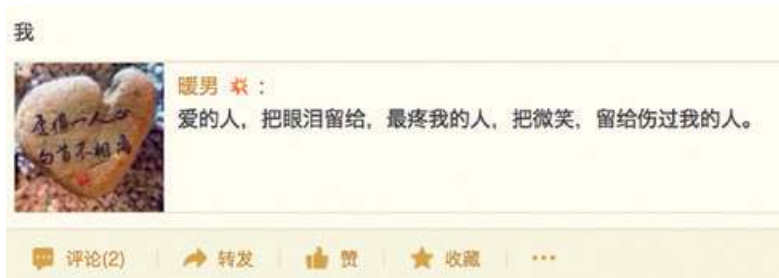
जैसे, साझा किये जानेवाले अधिकतर छवि, मिमी और वीडियो क्लिप थे. सिर्फ दूसरों के पोस्ट को 'लाइक' करने देना, इन उपयोगकर्ताओं को सामाजिक रूप से ऑनलाइन में उपस्थिति होने दिया. औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में साक्षरता का स्तर ऊँचे होने पर भी, कई कम-शिक्षित समूह ने सामाजिक मीडिया के दृश्य का भी एक अभिव्यक्त के रूप में उपयोग किया. कारखाने टाउन के ग्रामीण प्रवासी आबादी, विशिष्ट रूप से युवा लोग, दूसरों से संपादित की गई छवियों का साझा किया जो प्रेरक और भावुक शब्दांकन

या सुरम्य बिंब सृष्टि के साथ था. कुछ लोगों ने अपने से साझे गए छवियों के साथ, 'वो (ई)' जैसे, जो संकेत करता है कि आदमी जो सोचता है या अनुभव करता है उसका संकेत छवि करता है, अपने ही कुछ शब्दों को मिलाया.

अधिक शिक्षित आबादी के लिए, छवियाँ संचार किये गए विषयों और अनुभवों की श्रृंखला के विकास करने के लिए उपयोग किये जाते हैं. दक्षिण इटली के सबसे अधिक लोकप्रिय मिमी उन अधिक संक्षेप विचार और आदर्शों से संबंधित हैं जो लोग शब्दों के द्वारा स्पष्ट करना नहीं चाहते, उदाहरण के लिए राजनीति की स्थिति पर समालोचना करना. आम तौर पर मिमी सामाज को दर्शाने का एक अप्रत्यक्ष तरीके को बना देता है जो कोई सामाजिक नियमों का उल्लंघन नहीं करता, एक शाब्दिक पोस्ट के विपरीत होता है जिसमें लोग सामाजिक स्थिति निर्धारण से लाचार हैं.

मिमी नैतिकता और हास्य दोनों के साधन के रूप में प्रसार किये जाते हैं; इस प्रकार वे सामाजिक नियमों को प्रबल करने का एक तरीका है. उत्तर चिली में, मिमी बहुधा सामान्य जीवन को स्वीकार करने, या उसपर गर्व करने का भी प्रदर्शन करता है. मुख्य उदाहरण में शामिल है मेंढक केर्मिट की शैली (स्पेनिश में 'ला रना रेने') जो ऐसी भावनाओं का अभिव्यक्त करता है कि 'कभी मैं एक बड़े घर पाने को चाहता हूँ. मुझे फिर याद आता है कि मुझे झाड़ू लगाना पसंद नहीं है, और मैं उससे निपट जाता हूँ.' दूसरों 'प्रतीक्षा किये जाने' से विपरीत बन गए - दुरुस्त, चर्म-शोधन शरीर, चमकदार नए कार, या पेटू भोजन आदि के चित्र - जो अधिक भारी शरीरों, जंग खाए ट्रक और जला रात का भोजन जैसे 'वास्तविकता' के साथ होते हैं.

मज़ाक करना लोगों के लिए वे जो जीवन की शैली को आरामदायक महसूस करते हैं, और उनके तिरस्कार करनेवालों के विवेचनात्मक के रूप में अभिव्यक्त करने का एक सुरक्षित और लोकप्रिय तरीका प्रदान करता है.¹⁸ ट्रिनिडाड ने केर्मिट मिमी का अपना ही समायोजन का प्रदान किया, जो लिप्टन चाय के एक टेलीविज़न विज्ञापन से लिया गया.¹⁹ उस विज्ञापन में केर्मिट एक कैफ़े में बैठकर न्यूयॉर्क शहर के गली के गड़बड़ को अंदर से देख रहा है. वह शांत से अपने चाय के प्याले से पी रहा है और वह मुख्य शब्द को कहता है 'यह मेरा काम नहीं है'. ट्रिनिडाड के क्षेत्र में दिखाई दिए मिमी में ये मुख्य शब्द



आंकड़ा 11.9 क्यूक्यू का यह पोस्ट कहता है: 'मुझसे सचमुच जो प्रेम करते हैं, मैं उनके लिए अपने आँसू बहाऊँगा और जिसने एक बार मुझे चोट पहुँचाई, उसके लिए एक मुस्कुराहट छोड़ूँगा.' जिसने इसको साझा किया, उसने मैंडरिन में इस पोस्ट के ऊपर ऐसी टिपण्णी डाली 'वो' - 'ई'

(a)



(b)



आंकड़ा 11.10 चिली के क्षेत्र में फेसबुक पर पोस्ट किए गए केर्मिट मिमी: 'कभी मैं दूर जाना चाहता हूँ, मगर मैं याद करता हूँ कि मेरे पास एक टिकट के लिए भी पैसा नहीं और मैं उससे छुटकारा लेता हूँ' और 'कभी मैं काम छोड़ना चाहता हूँ, मगर मैं याद करता हूँ कि मेरे सहायता देनेवाला कोई नहीं है और मैं उससे छुटकारा लेता हूँ'.

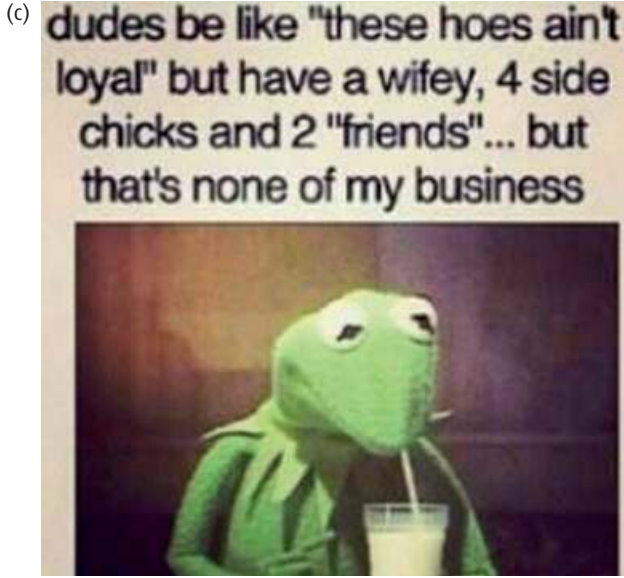
(a)



(b) While you in the gym, yo girl out here fuckin some nigga with a belly... But that's none of my business tho...



आंकड़ा 11.11 ट्रिनिडाड में फेसबुक पर प्रसार किए गए केर्मिट मिमी



आंकड़ा 11.11 *Continued*

जो दूसरा आदमी या समूह करते थे, उसपर संकेत करने के लिए उपयोग किये गए. काफी गंभीर समालोचनात्मक टिप्पणियाँ इस हास्य की आड़ में प्रसार होते हैं. हमारे विभिन्न कार्य-क्षेत्रों भर में मिमी के इस प्रकार में सामान्य उपयोग होने से, मिमी को एक प्रकार के 'इंटरनेट पुलिस' के रूप में मानने का मामला हो सकता है, जो सामाजिक मीडिया के द्वारा नैतिक नियंत्रण पर ज़ोर देने का प्रयास करता है.

मापनीय सामाजिकता

पहले के कैमरा फोन और अधिक सामान्यता से डिजिटल छवियों के फैलाव पर निर्माण करके, सामाजिक मीडिया के छवियों के प्रसार करने के तरीके के पूर्व उदाहरण होते हैं. ये एचसीआई (ह्यूमन कंप्यूटर इंटरैक्शन) और एसटीएस (साइंस एंड टेक्नोलॉजी स्टडीज) जैसे अन्य शिक्षण के साथ अध्ययन किये गए. ईटो, जिसने जापान में कैमरा फोन के उपयोगो पर नृवंशवैज्ञानिक अध्ययन किया, इस व्यापक फोटो साझा करने का वर्णन 'अन्तरंग दृश्य सह-उपस्थिति' के रूप में करते हैं; यह सामाजिक जागरूकता का नया रूप है और धारणाओं और दृष्टिकोण के विनिमय है.²⁰ आम तौर पर ऐसे ही सुझाव कैमरा फोन और फोन-शेयरिंग मंचों के फैलाव के बारे में किये गए हैं,²¹ जो इस पहले के विषय पर वापस आता है कि ये जैसे सामाजिक रिश्तों को बनाये रखने में उपयोग किये जाते हैं.²²

लैंडनर और अन्य को पता चला है कि दृश्य छवि विभिन्न प्रकार के 'जनता' के साथ साझा किया जाता है.²³ जब दोस्त देखते हैं कि उनके दोस्त के दोस्त ने क्या पोस्ट

किया है, 'यह मेरे दृश्य पर लक्षित है' का अर्थ इन लोगों के पूर्व रिश्ते के पार चल गया. अब कई लोगों के विभिन्न नेटवर्क होते हैं जो पहले ही अलग हुआ होगा, उदाहरण के लिए, दोस्तों, परिवार और सहकर्मचारी, जो सब अब फेसबुक के खुले-योजना के स्थान पर जमा होते हैं. लोगों के 'सन्दर्भ के विनाश'²⁴ के हालत की सामना करने का एक तरीका है दर्शकों में कुछ लोगों को, दूसरों को नहीं, सुबोध छवियों को प्रसंग के साथ पोस्ट करने से है. जैसे अध्याय १ में देखा गया, मापनीय सामाजिकता एक प्रवृत्त मंच में इस प्रकार से निर्माण किया जा सकता है और सिर्फ विभिन्न मंचों के विभिन्न सामाजिक समूहों को संयोजित करने से नहीं.

यहाँ इरादा उन दर्शकों के बीच एक अंदर के समूह को पक्का करना है, यह अभी जो 'ओवरहियरर्स' कहे जा सकते हैं उनके मंच पर जो बाकी उपस्थिति को छोड़ देता है - जो पोस्ट करनेवाले व्यक्ति के साथ बातचीत नहीं करता और आशयित दर्शक नहीं होता, लेकिन फिर भी जो वे देखते हैं, उससे अर्थ निकालते हैं.²⁵ जब लोग एकाधिक सार्वजनिक विषयों पर एक ही समय में भाग लेते हैं, यह उनके लिए आश्चर्यजनक नहीं हो सकता कि उसके फलस्वरूप कुछ छवियाँ उचित देखे जाने का मामला हमेशा होता है और कुछ अनुचित देखे जाने का. कुछ मामलों में इसमें मापनीय सामाजिकता शामिल है, उदाहरण के लिए जैसे ट्रिनिडाड में कुछ लोगों के लिए अस्पष्ट सामग्रियों के उपयोग किया जाता है. या, हमारे दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र के जैसे कई लोग अधिक अंतरंग मंचों में जो अनुचित समझा जा सकता है, उनको पोस्ट करने लगते हैं, उदाहरण के लिए व्हाट्सप. मापनीय सामाजिकता के बदले, हमने देखा कि दक्षिणपूर्वी टर्की में लोग घटनाओं में व्यक्तियों के बदले भोजन के फोटोग्राफ के पोस्ट करने लगते हैं कि कोई भी छोड़े नहीं जाते. मगर, कभी पोस्टिंग्स को आशयित दर्शकों तक ही रखने का ये रणनीतियाँ असफल होते हैं और सन्दर्भ के विनाश सिर्फ अनुचित दर्शकों के लिए अनुचित छवियों का ही शोषण करते हैं. अनपेक्षित जोखिम का सबसे स्पष्ट उदाहरण लैंगिकता के छवि का प्रसार है, जो अंतरंग रिश्तों के संदर्भ में निजी सन्देश के रूप में मौलिक रूप से लिए और साझे गए. दक्षिण भारत में स्त्रियों के उनके मोबाइल फ़ोन से प्रकट किये गए फोटोग्राफ का घटना हुई. स्त्रियाँ खुद इन छवियों को पोस्ट नहीं करती; इसके बजाय वे पुरुष जिनको ये भेजे गए, उनको ऑनलाइन में अपलोड करने के द्वारा उनको धोखा देते हैं. इसके फलस्वरूप स्त्रियाँ अपने फोन के बंध रहने और अपने करीब निकटता में रखने के बारे में अधिक सतर्क होती रहती हैं; वे इसका भी सुनिश्चित करते हैं कि उनके साथी भी अपने फोन की सुरक्षा के बारे में इसी प्रकार के सावधानी लेते हैं. अंत में, स्त्रियाँ अपने ही अकेले के फोटोग्राफ थोड़े ही पोस्ट करते हैं, उसके बदले सामूहिक फोटो के पोस और अपलोड करती हैं. वे एक सिनेमा की नायिका या दूसरा पॉप आइकॉन जैसे, प्रतीकात्मक मूल्य के छवियों का भी पोस्ट करते हैं, जो यहाँ खुद के प्रतिनिधित्व के रूप में प्रयुक्त किये जाते हैं.

'बदला अश्लील' नामक घटना जो कुछ समय पहले ट्रिनिडाड में देखा गया, किसी रिश्ते के अंत के बाद अंतरंग सामग्री के जानबूझकर प्रकट करने के व्यापक विकास का वर्णन करने कारण से अविष्कार किया गया. अंग्रेजी स्कूल और अन्य जगहों में स्नैपचैट के विकास में एक छोटी अवस्था था जब उपयोगकर्ता को यह पता नहीं चला कि छवियाँ आसानी से स्क्रीन पर कैप्चर किये जा सकते हैं. इसके परिणाम से युवतियों ने ऐसे छवियों के साझा किये जिसपर वे बाद में पछताए.

छवियों के अनजान प्रकट यौन सामग्री और नग्नता तक ही सीमित नहीं है। उदाहरण के लिए, जब एक दोस्त पर शिकायत करनेवाले साथियों के लिए किये गए कोई पोस्ट सहकर्मचारियों से देखे जाते हैं, ऐसे ही मामले होते हैं। विपरीत लिंग के सदस्य को प्रकट करनेवाले किसी छवि की उपस्थिति ही एक शादी में भय और जलन को उत्तेजित कर सकता है। दूसरा परिदृश्य है कि जब पोस्ट किये गए फोटोग्राफ संदर्भ के बाहर लिए जाते हैं। वे ऐसे पार्टी और समारोह का प्रदर्शन कर सकते हैं जहाँ लोग काम या पारिवारिक अवसर के समय से अलग तौर पर पीकर व्यवहार कर सकते हैं; ऐसे परिस्थिति में इस छवि पर नए दर्शकों के धारणा को नियंत्रित करना मुश्किल है।

हमें ऐसी कल्पना भी नहीं करनी चाहिए कि प्रकट हमेशा अनजान में ही होता है। इस मामले के और 'अप्रत्यक्ष' के उदय के बीच धुंधला सीमा ही है। उदाहरण के लिए, कोई अंग्रेजी स्कूल का बच्चा एक समुद्रतट पर एक सुअर की तस्वीर पोस्ट कर सकता है, जिससे संकेत करता है कि यह उसके कक्ष में किसी को दर्शाता है, लेकिन नहीं कहता वह कौन है। ट्रिनिडाड में जनसंख्या अपने को विशिष्ट रूप से गपशप और बदनामी (स्थानीय शब्द 'बच्चनल') दोनों के लिए दिए गए के रूप में देखने लगते हैं। इसके कारण, असीमित पुनः व्याख्या के लिए अपने को उधार में देनेवाले लोगों के बीच के मुकाबला के 'सबूत' प्रदान करने के दृश्य के तरीकों पर पर्याप्त शौक होता है।²⁶ अस्पष्ट दृश्य पोस्टिंग कभी लोकप्रिय मनोरंजन और व्यंग्य के दृश्य समतुल्य के रूप में उत्साहित किये जाते हैं। दूसरी ओर जो तस्वीर लेकर सामाजिक मीडिया पर पोस्ट करता है, इसके अनजाने तथ्य ट्रिनिडाड में बेवफाई को कम सामान्य बना दिया और चीन में दुराचरण को कम कर दिया। ऐसे बदलाव के अप्रत्याशित परिणाम होते हैं। चीन में बढ़ती स्पिरिट को बेचनेवाले फर्म ने ऐसा दावा किया कि अधिकारियों के अपने इन कीमती ब्रांड के पेय पीने का फोटो सामाजिक मीडिया पर दिखाई देने के भय से बिक्री गिर गया है।

समापन

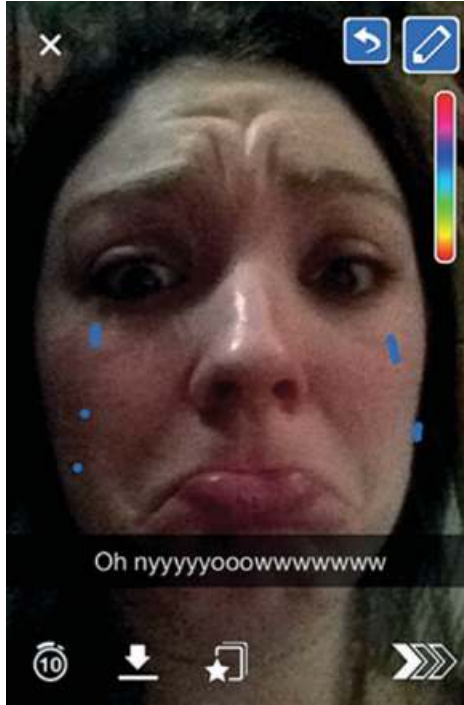
इन अध्याय के कई विवादों के अंतर्निहित एक अधिक सामान्य विषय है। सामाजिक मीडिया इस संभावना के एक महत्वपूर्ण तेज़ी को दर्शाता है कि संचार खुद ही अधिक दृश्य बन सकता है, इसका अर्थ है कि एक बातचीत के ऐसे बहुत करीबी विषय को अब पकड़ के रखना संभव होता है जो लगभग पूरी तरह से स्वर या शब्द के बिना होता है। स्नेपचैट अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में सभी युवा लोगों के लिए सबसे अधिक प्रमुख सामाजिक मीडिया है, और आम तौर से इस बातचीत के प्रणाली में कार्यरत है। लोग अपने ही चेहरे के फोटो लेते हैं जो उस समय में कोई जैसे महसूस करता है इसको व्यक्त करनेवाले मामूली साधन के रूप में इमोजी के विकास के स्पष्ट स्मरणकारी होते हैं। लगभग ७५० फोटोग्राफ इस मंच के द्वारा प्रसार किये जाने के तथ्य का मतलब है कि संचार में दृश्य छवियों के उपयोग में ये महत्वपूर्ण योगदान बन गए हैं।

यह व्यापक विकास का एक ऐसा उदाहरण है जिसमें सामाजिक मीडिया के उपयोगकर्ता और औद्योगिकी को विकास करनेवाले नए तरीकों को वसीयत में देने लगते हैं जिससे छवियों के द्वारा अधिक कह जा सकते हैं। दूसरे उदाहरण में शामिल है नीचे

(a)



(b)



आंकड़ा 11.12 चेहरे की भावना स्नैपचैट में इमोजी की भावना के अनुकरण करने के तरीकों के दिखाती छवि

स्तर के लोगों को सामाजिक मीडिया पर भाग लेने के लिए विस्तारित क्षमता. और एक है कि सीमित आत्म-विश्वास के लोगों के लिए मिमी के द्वारा अप्रत्यक्ष रूप से भावनाओं को अभिव्यक्त करने के नए तरीकों को ढूँढना. तीसरा है इंटरनेट 'नैतिकता' पर पहरा करने का एक प्रभावशाली लेकिन अप्रत्यक्ष तरीके के रूप में मिमी का विकास.

इनमें कोई भी अनिवार्य रूप से जो संचार किया जाता है, वह नए होने का अर्थ नहीं देता. जैसे हमने दूसरे अध्यायों में बहस किया, उदाहरण के लिए लिंग में, सामाजिक मीडिया से बना हुआ लिंग में बढ़ती बेहतर अधिक रूढ़िवादी पर ले चली है. यह हमारे दक्षिणपूर्व टर्की के कार्य-क्षेत्र में विशिष्ट रूप से सच है. हमने यह भी देखा कि ग्रामीण

(c)



(d)



आंकड़ा 11.12 *Continued*

चीन में जैसे फोटोग्राफी पारंपरिक पारिवारिक मूल्यों को प्रबल करने में उपयोग किया जाता है. फिर भी इसी समय अपने औद्योगिक चीन के क्षेत्र में हम दृश्य रूप के इस फैलाव के अलग परिणाम को पाते हैं, जहाँ अभिविन्यास रिवाज़ और वर्तमान के बदले कल्पना और भविष्य पर है.²⁷ दृश्य पोस्टिंग समझाते हैं कि लोग परिपाटी, अनुरूपता और सामान्यता पर अपने ही जानकारी के पुनर्निर्माण केलिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं जिसके कारण लोग जो पोस्ट करते हैं, उसका मान करने केलिए सटीक संदर्भ को समझना अनिवार्य है.

इस अध्याय ने इसको भी दिखाया है कि मापनीय सामाजिकता में एक ही मंच में, मंच भर में नहीं, एकाधिक दर्शकों से निपटना शामिल है. मेल का मतलब किसीके

सामाजिक नेटवर्क के साथ ये कई दर्शकों के बीच संचालन करना एक बढ़ती हुई चिंता होती है। उसी सामाजिक मीडिया कोई विशिष्ट शौक के छोटे, असतत समूह बनाने के लिए, लेकिन उसके समान, मूल नैतिक विषयों पर एक व्यापक आम सहमति के दावा करने और बनाने को भी - या सिर्फ दक्षिण भारत में दैनिक बधाइयाँ के अभिव्यक्त या हमारे अंग्रेजी वयस्कों के सेल्फी में ठाठ बाट के अस्वीकृति और चिली के 'फूटी' सेल्फी जैसे मामूली दैनिक अभ्यास उपयोग किये जाते हैं। ये सब सर्वव्यापी सामाजिक मीडिया के फोटोग्राफी के सांसारिक 'साधारण सौंदर्यशास्त्र' रचना करने में मदद करने के लिए उपयोग किए जा सकते हैं।²⁸ भूत के जैसे, आज, फोटोग्राफ सबूत के रूप में माने जाने के कारण, जो उसके साथ विश्वसनीयता और सच्चाई के अधिक समस्याओं को लाता है, प्रतिनिधित्व और संचार के मामलों अधिक जटिल बन गए हैं।²⁹

यह मानवविज्ञान के लिए शौक का आखिरी बात हो सकती है। हमारे नृवंशविज्ञान के द्वारा हम जिस जनसंख्या के अध्ययन करते हैं, उनके सांस्कृतिक नियमों के गतिकी का पालन करने लगते हैं। हम सचमुच यह देख सकते हैं कि पुरुषों को शारीरिक मज़दूर के रूप में और स्त्रियों को देखभाल के कर्मचारियों के रूप में लगातार प्रदर्शन करके लिंग को समझने की मात्रा बढ़ती है या घटती है। दृश्य छवियों के यह भारी बढ़ोतरी, जिसमें विशाल संख्या के फोटोग्राफ और मिमी के काफी स्पष्ट नैतिकता शामिल है, इस उद्यम में हमारी सहायता करनी है। लोगों के मूल्यों को समझने की कोशिश करने में दैनिक संचार के अंग के रूप में पोस्ट किए गए हज़ारों दृश्य छवियों को देखने के समर्थन होने से हम ने अधिक लाभ उठाये हैं। हम बहुत आरंभ स्थिति में हैं, लेकिन अगर दृश्य छवि स्वर और शब्द संचार के पूरक के रूप में बहुत महत्वपूर्ण होते हैं, तो ये भी मानवविज्ञान के एक बहुत ही महत्वपूर्ण घटक बनेगा।³⁰

व्यक्तिवाद और नेटवर्क

व्यक्तिवाद के प्रकृति पर एक चिंता, जो वह हमारे सामाजिक लगन की कीमत पर बढ़ सकने के डर और जीवन की एक परियोजना के रूप में उसके विकास होने की इच्छा के बीच संतुलन होता है, कम से कम प्राकृतवाद के समय से पश्चिमी विचार का केंद्र रहा है.² सामाजिक विज्ञान के लगभग सभी संस्थापक लोग एक ऐसे भव्य कथा के जिम्मेदार माने गए जिसने पश्चिमी दुनिया में व्यक्तिवाद की ओर एक सामान्य आंदोलन को बिना प्रमाण सही मान लिया.³ विभिन्न तरीकों से इसमें माउस, मार्क्स, सिम्मल, टॉनीज़ और वेबर शामिल होंगे। यह भव्य कथा इसपर एक कहानी है कि बहुत समय पहले, लोग समुदाय के अंदर तीव्र सामाजिक रिश्तों की प्रणाली में जैसे रहते थे जो आम तौर पर रिश्तेदारी के किसी प्रणाली से समर्थित था। पिछले दो सदियों में पूंजीवाद, औद्योगीकरण और शहरीकरण आदि सम्मिलित शक्तियों ने का मेल इन सामाजिक शक्तियों के निर्माण में अवनती पहुँचाया। यह अवनती एक ओर से निजी स्वायत्तता और व्यक्तिवाद के नए रूप के अनुरूप विकास की ओर ले चला, लेकिन दूसरी ओर अकेलापन, अलगाव और सामाजिक विखंडन पर।

हर एक सामाजिक विचारक ने इसको एक अलग मोड़ दिया, उदाहरण के लिए, दी टॉक्वेविल्ले⁴ ने व्यक्तिवाद की दुविधा पर ऐसे लिखा कि वह राजनितिक और सामाजिक विचार का एक रूप है। डारखेइम ने व्यक्तिवाद के साथ साकल्यवाद का विरोध किया, जबकि मार्क्स ने इस रूढ़िवादी बलों के आश्रय में प्रगतिशील क्षमता को देखा। अभी हाल ही में, गिड्डेन्स जैसे समाजशास्त्री इस आधुनिक व्यक्तिवाद के विशिष्ट प्रकृति पर कुछ विस्तार में विवाद करते हैं - उदाहरण के लिए, जहाँ लोग अपने पर अधिक चेतनादार पर आत्म आधारित रिवायत की ओर बढ़ते हैं।⁵

शैक्षिक अनुमान पूरी तरह से आधुनिक लोकप्रिय पत्रकारिता से समर्थन किया जाता है। सामाजिक मीडिया समुदाय और सामाजिक मूल्यों के अवनती और आत्म-मोहित और आत्म-केंद्रित व्यक्ति के अनुरूप उन्नति पर लगातार योगदान करने के विचार शायद अखबार के लेखन का सबसे अधिक सामान्य अकेला विषय है जो लोकप्रिय उद्देग

की प्रतिक्रिया, और वास्तव में रचना करने के लिए डिज़ाइन किया गया है।⁶ इसके आगे, सामाजिक मीडिया व्यक्तिगत आत्म-अभिव्यक्त की ओर आगे की एक गति या सामाजिक जीवन से वापसी होने का विचार हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में हमारे मुखबिरों के बीच बहुत सामान्य अभिकथन है। यह शायद इंग्लैंड में सच था, यद्यपि यह वहाँ अंतरंगता के नुकसान पर अधिक भय से अक्सर मिश्रित था।

अध्याय २ में हमने समाज विज्ञान के मुख्य सम्प्रदाय पर विवाद किया जो सामाजिक मीडिया के वृद्धि से संबंधित लगता था। दोनों भी इस प्रक्षेपवक्र के उचित नहीं होते। कास्टल्स 'जानकारी पूँजीवाद' के नए युग के उदय से संबंधित काफी अन्य विषयों पर अधिक चिंतित थे।⁷ रैनी और वेलमान के अन्य कार्य अधिक संबंधित हैं। उन्होंने औद्योगिकी और संचार पर शानदार प्रगति द्वारा संचालित तीन क्रांतियों के अनुक्रमण के लिए बहस किए हैं - नामक सामाजिक नेटवर्क क्रांति, इंटरनेट क्रांति और मोबाइल क्रांति। रैनी और वेलमान ने अखबार में प्रदर्शन किए गए साधारण कहानी पर चुनौती देकर बहुत महत्वपूर्ण कार्य किया है और व्यक्तिगत नेटवर्किंग के उदय को सामाजिक जीवन से वापसी नहीं मानते। बदले में उसको एक वृद्धि के रूप में देखना चाहिए, जो ऑफलाइन सामाजिकता से अधिकतर संबंधित रहता है।

इसी समय वे ऐसा बहस करते हैं कि समूहों के पारंपरिक संबंधों में एक अवनती हुई है, और जो घटना उसका स्थान लिया है उसको हम 'नेटवर्क व्यक्तिवाद' कहते हैं।⁸ लेखक सामाजिक दुनिया को अहंकार केंद्रित नेटवर्क⁹ के उत्तराधिकार के रूप में देखते हैं, जिसमें नया मीडिया नया पड़ोस होता है;¹⁰ यहाँ लोग अपने को अकेले समझते हैं, लेकिन वे नेटवर्क पर होते हैं।¹¹ मगर, वे ऐसे सुझाव देते हैं यह सामाजिक अलगाव की ओर नहीं, बदले में लचीली स्वायत्तता की ओर एक बदलाव का चिन्हित करता है।¹² कास्टेल्ला और वेलमान दोनों कई तरीकों से नेटवर्क पर ध्यान रखते हुए व्यक्ति और समाज के इस द्वितीयवाद के अधिक सरलीकृत प्रतिपादन को पार करने की कोशिश करते हैं।

इस अध्याय में वर्णन किए गए सबूत को संक्षिप्त करने के लिए, हम कुछ ऐसे उदाहरणों को पेश करेंगे जो रैनी और वेलमान के बहस के साथ अच्छी तरह से सहमत होता लगता है। फिर भी हमारे बहुत सामान्य निष्कर्ष और सामान्यीकरण उनके स्थान से बिलकुल विपरीत होते हैं। सामाजिक मीडिया को इंटरनेट के विकास के चारों ओर विकसित प्रवृत्ति के विस्तार के रूप में देखने के बजाय, हम ये वापस में जाने के कई उदाहरणों को देखते हैं। मापनीय सामाजिकता के आस-पास के सामाजिक मीडिया पर हमारी मुख्य परिभाषा इस प्रकार प्रस्तावित करती है कि सामाजिक मीडिया समूहों के लिए एक वर्धित, यदि लचीले, अभिविन्यास को प्रदान करता है - पहले के इंटरनेट में दिखाई देने के बदले, अहंकार केंद्रित नेटवर्क के लगातार उन्नति। ये समूह, भारत के जाती और परिवार के जैसे पारम्परिक या चीन के कारखाने के कर्मचारियों के जैसे नये हो सकते हैं। मगर सामाजिक मीडिया की एक मुख्य गुणवत्ता उन बिगाड़ों को ठीक करने की क्षमता है जो आधुनिक जीवन ने परिवार जैसे पारम्परिक समूहों पर पहुँचा है और समूह के एक अभिविन्यास पर वापसी को सुगम बनाना है। सवाल यह है कि प्रवृत्तियाँ क्यों और कब रैनी और वेलमान से वर्णित प्रक्षेपवक्र के पक्ष लेते हैं, और क्यों और कब प्रवृत्तियाँ उल्टी दिशा में चलती लगती हैं। उनके साथ हम इस विचार पर भी संघर्ष करते हैं कि दोनों में एक का मतलब ज़रूर यह है कि सामाजिक मीडिया हमें कम या अधिक सामाजिक बनाता है, यद्यपि कुछ समय में वह असल में करता है।¹³

इसके बदले, हम अपने सामूहिकरण करने में सामाजिक मीडिया के अधिक विशिष्ट प्रभाव और इस माध्यम के द्वारा व्यक्ति और समूह एक दुसरे से सम्बद्ध होने के तरीके पर जांच करते हैं।

इसको समझना भी लायक है कि समूह का सिद्धांत खुद व्यक्ति-आधारित नेटवर्क का विपरीत नहीं होता। वास्तव में समकालीन समाज के खंडित व्यक्तिवाद के विचार के पारंपरिक प्रतिपक्षता, रिश्तेदारी पर आदिवासी और अन्य छोटे-पैमाने के समूह के सामाजिक संगठन के प्रधान आकृति के रूप में मानववैज्ञानिक ध्यान है।¹⁴ अभी तक सभी समाज व्यक्तियों से बना हुआ है, और रिश्तेदारी के प्रदर्शन करने का सबसे अधिक तरीकों में एक अहंकार केंद्रित व्यक्ति के रिश्ते का नेटवर्क है। मानवविज्ञान की एक परिभाषा, जो मनोविज्ञान या अर्थशास्त्र का विपरीत होता है, कि हम लोगों को व्यक्तियों के रूप में नहीं मानते; इसके बदले हम व्यक्तियों को सामाजिक नेटवर्किंग साईट के रूप में मानते हैं। आदिवासी जैसे समूहों पर संरक्षण से संगठन किया गया पारंपरिक सामाजिकता, इस प्रकार हमेशा व्यक्ति-आधारित सामाजिक नेटवर्किंग भी था। इसका भेद था उस व्यक्ति के स्थान और पहचान को परिभाषित करने की मात्रा और सांस्कृतिक रूप से इसके आज्ञा दे जाने की मात्रा। पारंपरिक रिश्तेदारी प्रणाली में किसी व्यक्ति का सामाजिक कर्तव्य इस तथ्य से निकला कि वे खुद ही अपने वापसी कर्तव्य पर तय करनेवाले व्यक्तिगत रूप से चुने गए दोस्तों के नेटवर्क से निकलने के बदले, माँ के भाई के बच्चे होते हैं।

सामाजिक मीडिया क्या अंतर पैदा करता है?

हमारे इटली के कार्य-क्षेत्र में अपने सबूत पर ध्यान करते समय, आम तौर पर कहेंगे तो, जब तक लोगों के ऑफलाइन का जीवन संतोषजनक था, वे सामाजिक मीडिया का उपयोग थोड़े ही करते थे। जबी वे अपने जीवन में कठिनाई या असंतोष महसूस करते थे, सामाजिक मीडिया इसे संबोधित करने का मुख्य तरीका बन गया। उदाहरण के लिए, अकेली माँ, अपने ऑनलाइन दोस्तों से लगातार और विश्वसनीय समर्थन पाकर, फेसबुक पर अपने साथियों से बहुत अधिक सक्रिय रहने लगती हैं। अलग हुआ परिवार घरेलू स्थान पाने के लिए फेसबुक, स्काइप और व्हाट्सप के मिश्रण का उपयोग करते हैं। इसलिए इस इटली के कार्य-क्षेत्र में ऑफलाइन सामाजिक जीवन के पूरक या वास्तव में बहुधा मरम्मत के रूप में मुख्य रूप से सही बात बनता था।

मरम्मत एक साधारण विषय है, क्योंकि सबसे अधिक जगहों के सबसे अधिक लोग ऐसे महसूस करते हैं कि एक आदर्श पूर्व समुदाय के साथ उनसे संबंधित किये गए सामाजिक संपर्कों की तीव्रता आधुनिक जीवन में खो गया है। यह बढ़ते हुए व्यक्तिवाद का परिणाम समझा जाता है, जो बदले में प्रवास की उन्नति, काम के लिए लंबे सफर और सामाजिक अलगाव के और कई उदाहरण सम्मिलित आधुनिक राजनैतिक अर्थव्यवस्था के परिवर्तन को दर्शाता है। इसके फलस्वरूप, कुछ समूहों में ऐसा एक व्यापक भय रहता है कि सामाजिकता भी हमसे खोनेवाले विषय हैं, या वास्तव में खोया गया है, और आधुनिक व्यक्तिवाद परिवार या देश जैसे संस्थानों पर कम उदार और कम चिंतित है, जो व्यक्तिगत आत्म-हित पर एक बदलाव को दर्शाता है। यह आश्चर्यजनक नहीं है कि सामाजिक मीडिया सामाजिक संपर्क के साबित करने की क्षमता पायी है।

हमारे अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में वयस्क लोगों के फेसबुक जैसे सामाजिक मीडिया और उसके पहले फ्रेंड्स रियूनाइटेड जैसे मंच को अपनाने के मुख्य कारण में एक सामाजिकता के कल्पित अवनति का क्षतिपूर्ति करना है। सामाजिक मीडिया में नयी माँ के लिए भी एक मुख्य भूमिका है, वे, जब उनको समर्थन चाहिए जिसके बिना वे घर में अकेले होंगे, इस समय के लिए दूसरी माँ से एक नया सामाजिक नेटवर्क रचना करने के लिए इसका उपयोग करते हैं। हमारे ब्राज़ील के क्षेत्र के युवा लोग भी शिक्षा, काम या और कहीं की दुनिया में नए अवसरों पर आगे बढ़ते समय सामाजिक मीडिया उनको अपने साथियों से संबंध बनाये रखने देने के विचार से सुगम रहते हैं। ट्रिनिडाड के अंतरराष्ट्रीय परिवार के सामाजिक मीडिया के उपयोग के लिए इसी तरह के मरम्मत का विषय केंद्र होता है।

हमारे दक्षिणपूर्वी टर्की के कार्य-क्षेत्र में हाल अधिक जटिल है, जहाँ सामाजिक मीडिया लोगों के सामूहिकरण के तरीकों पर अधिक गहन प्रभावशाली होता है। उदाहरण के लिए, जहाँ परिवार ने युवतियों के संचालन और सामाजिक नेटवर्क को सीमित बनाया, सामाजिक मीडिया उनको परिवार के बाहर नए सामाजिक, परन्तु व्यक्तिगत रिश्ते बनाने में समर्थन बनने का मुख्य तरीका बनता है। कुछ हाईस्कूल छात्राओं के सैकड़ों फेसबुक के दोस्त हो सकते हैं; कुछ मामलों में वे अपने रिश्तेदार या परिवार के दोस्तों से नहीं पहचाने जाने के लिए नकली खाते का भी उपयोग कर सकते हैं। जैसे अध्याय ८ में देखा गया, इस्लामिक समूहों में पारंपरिक रूप से पुरुष के सम्मान और मूल्य स्त्रियों के सामाजिक नेटवर्क और संचालन पर नियंत्रण रखने पर निर्भर था; अब सामाजिक मीडिया स्त्रियों को ऐसे नियंत्रणों से फिसलने का मौका देता है। युवक और युवतियों के बीच लगातार ऑनलाइन संचार पर लगे रहने की क्षमता जिसमें प्रेम करना भी शामिल है, पहले पूर्व वैवाहिक साथियों के लिए अत्यधिक प्रतिबंधित था।

रैनी और वेलमान के वर्णन के अनुसार इस सबूत व्यक्तिगत नेटवर्किंग के उपयोग की उन्नति का समर्थन करेगा, पर यहाँ भी यह समूह निष्ठा की कीमत पर नहीं हो सकता। विशिष्ट रूप से कुर्दी आबादी के मामले में, पारंपरिक रिश्तेदारी संस्थानों का पुनरुत्पन्न ही प्रधान प्रभाव है। कुर्दी लोग व्यापक रूप से फेसबुक और व्हाट्सपप के उपयोग टर्की के अन्य शहरों और विदेशों पर रहनेवाले दूर के रिश्तेदारों से संपर्क में रहने के लिए करते हैं। युवा कुर्दी लोगों कई सैकड़ों रिश्तेदारों से फेसबुक पर संपर्क रहते हैं। बहुधा ये एक ही लिंग के साथी होते हैं, जो अपने दुसरे लिंग के भाई-बहन और इंटरनेट से नहीं जुड़े हुआ अपने वृद्ध रिश्तेदार के साथ होते हैं, जो एक पूरे वंशावली की रचना करते हैं। ये कई वंशावली एक जनजाति बनता है, जो ऐतिहासिक रूप से एक कुर्दी समाज का प्रधान सामाजिक इकाई था। इनमें कुछ रिश्तेदार कभी आमने-सामने नहीं मिले हैं। सामाजिक मीडिया एक ऐसा ऑनलाइन स्थान बन गया है जहाँ पुरुष और स्त्री, सिर्फ अपने रिश्तेदारों के छवियों और चित्रों और जानकारी को देखने में समय बिताने से, अपने को विस्तृत परिवार, वंशावली या जनजाति के अंग महसूस कर सकते हैं। इस प्रकार सामाजिक मीडिया जाती-संबंधित निष्ठाओं के नए, आधुनिक रूप की रचना की हैं। आंशिक रूप से यह प्रवासन और मजबूर प्रवासन का क्षतिपूर्ति है जिसका मतलब है कि लोग एक दूसरे के निकट में अब और नहीं रहते, इसलिए अभी मरम्मत का एक तत्व है।

इसी तरह से हमारे दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में भी समाज रिश्ता, उम्र, लिंग, वर्ग और जाती सम्मिलित सामाजिक वर्गीकरण के श्रृंखला के अनुसार कड़ाई से संगठित हुआ है। इन पारंपरिक वर्गों में अधिक बदले में सामाजिक मीडिया में इतना पाए जाते हैं कि

- कम से कम नीचे वर्ग और जाती के लिए - सामाजिक मीडिया को यकीनन 'रिश्तेदारी के मीडिया' कहा जा सकता है। सामाजिक मीडिया का अधिक सामाजिक उपयोग एक ही परिवार या जाती के दूसरे सदस्यों पर और निरीक्षण करने के लिए मंचों के उपयोग तक विस्तृत होता है। इस प्रकार, जब तक वे नकली प्रोफाइल के उपयोग नहीं करते, लोगों को अपने को स्वायत्त व्यक्ति के रूप में विकास करने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करना मुश्किल होता है, लेकिन कुछ लोग इसको करते हैं लेकिन यह नियम नहीं अपवाद होता है। सामाजिक मीडिया व्यक्तिवाद और समूह से दूर की और पूर्व प्रवृत्तियों के नियंत्रण करने के लिए काम करता है। कभी यह सामाजिक रिवाज और परिपाटी की भावना स्पष्ट होता है। यह हमारे ग्रामीण चीन के कार्य-क्षेत्र में इस प्रकार है, क्योंकि यह कन्फ्यूशियस के जन्मभूमि के पास है और लोग अभी एक मज़बूत आत्मीयता को महसूस करते हैं - इससे और अन्य कारक से सूचित - जो आदर्शिक सामाजिक अनुरूपता और माँ बाप और वृद्धों पर निष्ठा के मूल्य पर केंद्रित सिद्धांत के साथ है।

सभी तीन मामलों के बीच सामान्य यह है कि जिस तरीकों से सामाजिक मीडिया सामाजिकता को प्रोत्साहन देता है, वह पूर्व ऑफलाइन सामाजिकता से संबंधित है। इटली में लोगों को इस सामाजिकता की रचना करने के लिए बहुधा ऑनलाइन का उपयोग करना नहीं पड़ता। दूसरी और दक्षिणपूर्वी टर्की में, विशिष्ट रूप से युवा लोगों ने सामाजिक मीडिया से प्रदान किये गए इन नए मौके को छीन लिया है - अलगाव के मरम्मत और बिगाड़ दोनों के लिए और व्यक्तिगत नेटवर्किंग की रचना के लिए, जो फलस्वरूप उनके जीवन जो गहरी तौर से बदल दिया है।

मामला यह है कि हम इस विवाद के प्राथमिक पृष्ठभूमि की उपेक्षा नहीं कर सकते जो हमें व्यक्तिवाद के कुछ सामान्य प्रवृत्तियों पर दावा करने से इसीलिए रोकता है कि यह कथा पत्रकारिता और सामाजिक मीडिया के प्रभाव के लोकप्रिय अनुभूति पर शासन करता है। इस प्रकार सेल्फी जैसे सामाजिक मीडिया की एक नई शैली अपने आप अनियंत्रित व्यक्तिवाद के और एक उदाहरण के रूप में देखा जाता है। शैक्षिक कार्यों में भी एक ऐसा सुझाव है कि सेल्फी, अगर आत्म-मोह नहीं है तो, बढ़ती हुई आत्म-अभिव्यक्ति का संकेत करता है।¹⁵ मगर जैसे हमने अध्याय ११ में देखा, हमारे नृवंशविज्ञान के अंदर सेल्फी का अध्ययन करने से हम समूहों के बीच पारंपरिक संबंध के अधिक निरंतरता को फिर देखते हैं। एक व्यापक परिधि में, इस सुझाव का कोई सबूत नहीं है कि सेल्फी बहुधा अधिक व्यक्तिगत समाजों से संबंधित हैं। सेल्फी अधिकतर किसी के परिवार या चर्च के संबंध को दिखानेवाला माध्यम होता है (फिलीपींस के जैसे)।¹⁶ सेल्फी के किशोर के आत्म-अभिव्यक्ति और वे कैसे दिखाई देते हैं इसपर का अवशोषण में सम्मिलित होने का भी यह स्पष्ट मामला है, लेकिन ज़रूर इसका मतलब यह नहीं है कि सेल्फी ने इस चिंता की रचना की या बल दिया है।

उत्तर चिली में आम सामाजिक मीडिया से द्वारा बर्दाश्त वर्धित दृश्यता जिसने ऐसे माध्यम के रूप में काम किया कि जिसके द्वारा समूह के सदस्य एक दूसरों को अपने जैसे, भरोसेमंद और समूह के एक न्यायसंगत अंग मान सके। रिश्ते को दृश्य बनाने में, लोगों ने परिवार और दोस्ती को स्पष्ट किया, जिसके प्रभाव से इन संपर्कों को स्थिर और विकास करते थे। दैनिक सेल्फी, आत्म उपहास, दोस्तों के मज़ाक और तीव्र टिपण्णी करना आदि के साथ इस सामाजिकता के अभिन्न अंग माने गए। ऐसे सबूत सामाजिक मीडिया के अर्थ विज्ञान को लगभग हमेशा 'सामाजिक' होने के रूप में सिर्फ प्रबल करता है।

अनुरूपता और समष्टिवाद - 'क्योंकि बाकी सब इसको करते हैं'

हमारा संगृहित परियोजना ने ऐसे महत्वपूर्ण सबूत को इकट्ठा किया है कि सामाजिक मीडिया विषयों को अधिक दृश्य बनाने लगता है - और इसके फलस्वरूप सामाजिक अनुरूपता की रचना और संरक्षण का एक शक्तिशाली माध्यम बनता है। इटली के कार्य-क्षेत्र के माँ-बाप अपने औलाद को उनके साथियों के तरह होने के लिए सामाजिक मीडिया में शामिल होने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। छीन के दोनों कार्य-क्षेत्रों में वीचैट और क्यूक्यू पर आदर्शित विचारों को इसलिए साझा करते हैं कि बाकी सब इसी विषय को करते हैं। लगभग सभी जगहों में लोग 'लाइक' और टिपण्णी द्वारा लगातार वापसी समर्थन को दिखाते हैं क्योंकि वे अपने जैसे लोगों से संबंधित होना चाहते हैं या उनको अधिक अपने जैसे बनाना चाहते हैं।

यह चिली के कार्य-क्षेत्र में विशिष्ट रूप से स्पष्ट होता है। वहाँ के लोग अपने सामाजिक मीडिया प्रोफाइल पर अधिक अर्द्ध सार्वजनिक संवाद पर लगते हैं जो सबसे अधिक लोकप्रिय मज़ाक के अदला बदली में शामिल होनेवाले दोस्तों के दोस्तों को दृश्य हैं। जबकि इसमें मज़ाक और रसिक अपमान शामिल हैं, यह व्यापक दर्शकों को एक साझे गए सांस्कृतिक जानकारी पर बाँध देता है। ये हास्य अदला बदली लगभग हमेशा कठबोली जैसे चिली की भाषा परिपाटी के व्यापक उपयोग करते हैं, जो लोगों को साझा किये भाषा समूह के सदस्य के रूप में उनके सत्यता पर निशाना डालने के तरीके को समझाता है। इसके फलस्वरूप, आपस में एक दूसरे को न जाननेवाले व्यक्ति इन अदला बदली के द्वारा परिचित और बाद में दोस्त बन जाते हैं। इसके बदले, फेसबुक का दोस्त बनना लोगों को भोजन को बांटना, खेलना और बाहर जाना जैसे आमने सामने की फुरसति कार्यों तक ले चलता है। अधिक स्थानीय परिचित होने से नई नौकरी की खोज, ऑनलाइन में उपयोग किये गए सामान की बिक्री-खरीदी और संभावित प्रेम प्रसंगयुक्त साथियों की खोज आदि में मदद मिलती है।

लिंग और राजनीति के संबंध में जनता-लेपन सामाजिक मीडिया के रूढ़िवादी प्रभाव पर पिछले अध्यायों के बहस सामान रूप से अनुरूपता के आश्रित करने में सामाजिक मीडिया के उपयोग का उदाहरण होता है। इस अनुरूपता की भावना दक्षिण इटली के कार्य-क्षेत्र में स्पष्ट है। जहाँ लोगों ने ट्विटर और इंस्टाग्राम जैसे, उनसे व्यक्तिगत माने गए मंचों को विशाल रूप से अस्वीकार किये हैं। जो लोग अभिव्यक्त करना चाहते हैं, वह, सुंदरता के सामाजिक अर्थ,¹⁷ जो स्थानीय परिदृश्य पर मिल सकता है, लेकिन डिज़ाइनर्स, फ़ैशनिस्ट्स और हेयर स्टैलिस्ट्स जैसे स्थानीय और राष्ट्रीय विशेषज्ञों से प्र-वर्तित शैलियों और उपकरणों के समष्टि अभिग्रहण में भी मिलता है, के जैसे व्यक्तिगत भेदभाव नहीं, समष्टि भेदभाव होता है।

उदाहरण के लिए, रोबर्टा एक विवाहित महिला है, दो बच्चों की माँ है और अपनी शुरुआती ४० में हैं। उनके उम्र के अधिक महिलाओं के जैसे, वह अच्छे कपड़े पहनने और निजी रूप से सजीला होने और अपने घर अत्यधिक साफ़ रखने के लिए प्रयास करती है। वह कम से कम महीने में एक बार बालों को सजानेवाले के पास जाती है जो उनको सालों से जानता है और वह उस मौसम में लोकप्रिय होनेवाले बालों के सजीला का सिफारिश करेगा। इसी प्रकार रोबर्टा हमेशा अपने ऑप्टिशियन से सिफारिश किया गया सनग्लास और पढ़ने का गिलास को खरीदती है। जिसको भी इसी तरह मालूम होता है कि जो

बनठाना होता है। फैशन के साथ नवनीतम बनना एक व्यक्ति के रूप में अकेले बनने का एक प्रयास नहीं है, लेकिन बदले में शहर के एक ही सामाजिक स्थिति के अन्य महिलाओं की शैली से अनुरूप होने का है। विवाहित होने से, ये महिलाओं फेसबुक पर अपने फोटो पोस्ट करने से विरत होती हैं। इसके बदले वे परिवार या महिला साथियों के साथ कपड़ों, बाल काटना या उपकरण आदि को साझा करने के लिए व्हाट्सप्प का उपयोग करते हैं।

जबकि हमारे इटली के क्षेत्र में इस खपत के तरीके स्थिर होते हैं, ब्राज़ील के भीतर एक कार्य-क्षेत्र में वे आकांक्षा के अधिक गतिशील रूप बनते हैं जो एक आकस्मिक वर्ग से चिह्नित किया जाता है। ब्राज़ील के बारबेक्वू में, कार, ब्रांड के कपडे और महंगे संगीत साधन हमेशा समृद्धि और प्रभाव से संबंधित होता है और इसको चित्रित करनेवाले पोस्ट बहुधा ऊपर की गतिशीलता पर दावा करने के प्रयास होते हैं, जो विषय अध्याय १२ पर विवाद किया गया था। मगर, ट्रिनिडाड का सबूत इसको दिखाता है कि फेसबुक के पोस्ट किसी व्यक्ति दूसरों से बेहतर होने की कोशिश करने और अपमान और व्यंग्य को बहुत आकर्षित करने के तरीके से अकेले होने के सुझाव करता है, जो व्यक्तिवाद पर किसी प्रवृत्ति को फिर सीमित बना देता है। यह खंड इसको प्रस्तावित करता है कि सामाजिक मीडिया भेदभाव और गतिशीलता के लिए कार्यरत किया जा सकता है, लेकिन यह व्यक्तिवाद का संकेत नहीं कर सकता क्योंकि वह सामाजिक अनुरूपता के नैतिक आक्षेप के साथ प्रदर्शन किया जाता है। सामान्य विषय यह है कि सामाजिकता अनुरूपता के रचना और रक्षा को उतना आसान बनाती है।

एकांत और सुजनता

सामाजिक मीडिया के आसपास के सभी विवादों में एकांत और सामाजिक मीडिया पर विचार-विमर्श इसको सर्वोत्तम तरीके से स्पष्ट करता है कि हम जिसको सामान्य सिद्धांत के रूप में माँ लेते हैं, उसपर जैसे विभिन्न क्षेत्र के लोगों को अलग-अलग विचार है। एकांत पर तीव्र बहस कई अलग आयाम को सम्मिलित करता है।¹⁸ इस में एक इसकी चिंता है कि हमारे सब सशक्त डेटा को कंपनियाँ ँठते हैं और व्यापारिक उद्देश्य, या यथाकाम सरकारी निरीक्षण के लिए उपयोग करते हैं। प्रयोग में हमारे कार्य-क्षेत्रों में यह चिंता प्रतीक्षा से बहुत कम ही दिखाई दिया। हमारे दक्षिणपूर्वी टर्की के कार्य-क्षेत्र के लोग ज़रूर एकांत के सामान्य संभावित नष्ट पर बात करते रहे, वे इसपर भी चिंतित रहे कि अत्यधिक आवेशित राजनैतिक संघर्ष के हाल में उनके निजी जानकारी का क्या होगा। अध्याय ५ में हमने दिखाया कि जैसे हमारे अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र के लोग जैसे लक्षित विज्ञापन के लिए उनके डेटा व्यापारिक रूप से उपयोग किये जाने पर चिंतित हैं। मगर, हमारी परियोजना को पूरे रूप में लेने से, इस प्रकार की चिंता शांत हो जाती है।

इस विवाद का केंद्र हैं यूरोप और उत्तर अमेरिका के प्राथमिक विवादों के पीछे की मान्यताएँ; एकांत एक प्रकार का प्राकृतिक हालत होती है इस विश्वास पर अब ऑनलाइन दृश्यता की धमकी।¹⁹ अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में इसपर लगातार दोहराई चिंता थी कि किसी के निजी जीवन पर अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए कौन सामाजिक मीडिया का उपयोग कर सकता है। छीन में हालत बहुत अलग होता है। ऐतिहासिक रूप से, ऐसे मामलों पर स्थानीय अबोध पारंपरिक सामाजिक जीवन में 'एकांत' के पश्चिमी

सिद्धांत से अलग होगा।²⁰ आज भी, शहरीय चीन के लोग 'घिन्सी' (एकांत) के सिद्धांत से परिचित हुए होंगे, ग्रामीण क्षेत्रों में रहनेवालों के लिए 'एकांत' एक बनठाना या पश्चिमी शब्द है। पारंपरिक ग्रामीण परिवार एक संगठित इकाई था, जिन में ऐसी प्रतीक्षा नहीं था कि लोग एकांत स्थानों के अभिलाषा करेंगे या अवश्य मानेंगे। उनके लिए इस अपेक्षित एकांत का 'ढांचा' नहीं था।

औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में भी कारखाने के कर्मचारी अगर संगठित कारखाने के छात्रावास में एक साथ रहते थे जहाँ छः या आठ लोग एक कमरे को शेयर करते थे, या किराए के कमरों में पूरे परिवार के साथ रहते थे। आम जगह पर लोग खाना पकाते थे, और एक दूसरे के कमरे में खटखटाने के बिना जाते थे। दैनिक जीवन अभी अधिक संगठित होता है। यह व्यापक रूप में विश्वास किया जाता है कि एक बुरे रहस्य को ही कोई जनता के दृश्य से छिपाना चाहेगा। ऐसे सन्दर्भों में सामाजिक मीडिया का उपयोग, जब चीन में ऐसे उपयोग में सबसे अधिक अनामिता पर आधारित होने को विशिष्ट रूप से मानने पर, एकांत के कुछ न्यायसंगत होने के और लोगों को एकांत का अनुभव होने के पहले बार में एक है। सामाजिक मीडिया में प्रवासी कारखाने के कर्मचारी अपने विचारों और रहस्यों को, ऑफलाइन में साझे आम जगह पर रहनेवाले लोगों के तत्काल निर्णय पर परवाह नहीं करके, अपेक्षाकृत व्यक्तिगत परिस्थिति में²¹ लिपिबद्ध कर सकते हैं। इस मामले में स्पष्ट रूप से डिजिटल तकनीकी की उन्नति चीन के कारखाने के कर्मचारियों के दैनिक जीवन पर एक महत्वपूर्ण प्रभाव डाला है - मगर इन विवाद के प्रत्यक्ष विपरीत तरीके से कि सामाजिक मीडिया एकांत के विनाश को दर्शाता है।

एकांत पर इन विवाद का एक अलग आयाम इंटरनेट के पहले के दिनों में सामान्य होनेवाले एक बहस से निकाला गया है - वह है कि ऑनलाइन पर जाना कुछ तरीकों से समाज विरोधी विकास होता है।²² यह विषय प्रभावित रूप से हैम्पटन और वेलमान से समालोचना की गयी, जिनको पता चला कि ऑनलाइन सुजनता ऑफलाइन सुजनता को भी अधिक कर सकती है।²³ यह एक व्यापक प्रश्न को खोल देता है: यह ऑनलाइन सुजनता पहले के ऑफलाइन सुजनता पर कैसे प्रतिबिंबित करता है? एक उदाहरण है, दक्षिण इटली के क्षेत्र में कम शिक्षित लोग अधिक सामाजिक होने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग नहीं करते, जबकि अधिक शिक्षित, और जो मिलान, रोम और बोलोग्ना जैसे महानगरों में समय बिठाये हैं, उसका उपयोग करते हैं। इसका कारण है कि पहले समूह के विश्ववादी बनने का कोई दावा नहीं होता। उनके लिए ऑनलाइन से अधिक अपने ऑफलाइन रिश्ते पर ज़ोर देना सही बात होती है। लेकिन उनके अधिक विश्ववादी पड़ोसी अन्य शहरी जगहों के लोगों से अपने व्यापक संपर्क बनाये रखने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करना चाहते हैं - अगर कुछ हुआ तो ऐसे उपयोगकर्ता जिसको स्थानीय समाज के दमनकारी संपर्क समझते हैं उनके संबंध को कम करना चाहते हैं। उनके बीच में सामान्य यह है कि दोनों सामाजिक मीडिया और नए डिजिटल तकनीकी को, ऑनलाइन और ऑफलाइन के सन्दर्भ दोनों में, अधिक सार्थक बनाने के लिए उपयोग करना चाहते हैं।

इस सामान्य दावा के हमेशा एक निहित विरोधाभास था कि हमारे स्क्रीन पर बढ़ता हुआ लगन ने हमें समाज विरोधी बना दिया है। उदाहरण के लिए कंप्यूटर गेम्स बहुधा स्वायत्त व्यक्तियों से अभ्यास किए जाने के समय में यह सही था। मगर, आज के दिन जब लोग मुख्य रूप से स्क्रीन के साथ के उपकरणों को सामूहीकरण के लिए उपयोग करते हैं

(या वास्तव में समूह गेमिंग द्वारा), यह समालोचना अधिक संदिग्ध दिखाई देता है। टर्की, टिनिडाड और ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्रों के लोग दूसरों के सामाजिक मीडिया प्रोफाइल को देखने में अधिक समय बिताने का तथ्य का मतलब यह नहीं है कि वे आमने-सामने की बातचीत में वास्तव में कम ही बोलते हैं। इसके विपरीत: स्क्रीन पर उनको अधिक सामान्य समस्याएँ मिलती हैं और उनको सीधे बातचीत से हल कर सकते हैं। इसके आगे, वेबकेम के साथ ऑनलाइन और ऑफलाइन बातचीत का भेद धुंधला हो चूका है, विशिष्ट रूप से जब लोग ऐसे वेबकेम का उपयोग करते हैं जिसको हम 'ऑलवेज ऑन' कहते हैं जो किसीके उसके द्वारा बातचीत करने की आवश्यकता के बिना पृष्ठभूमि पर रहता है। यह इसका एक स्पष्ट उदाहरण है कि ऐसा सोच अधिक सार्थक होता है कि लोग वास्तव में एक दुसरे के साथ रहते हैं, लेकिन ऑनलाइन में.²⁴

तदनुसार, हमारे इटली के कार्य-क्षेत्र में सबसे अधिक लोग अक्सर सीधा दूसरों के फेसबुक के प्रोफाइल का जांच नहीं करने का तथ्य, ऐसा मतलब नहीं देता कि उनको अपने साथियों पर कोई शौक नहीं है या वे अपने साथियों पर जानकारी को विकास करना नहीं चाहते। दक्षिण इटली के बेकारी का ऊँचा स्तर या लंबे दुपहरी आराम सामाजिक मीडिया के अधिकतर उपयोग को नहीं उत्पन्न किया है।

अन्य जगहों में काम से दूर होने का समय ऑनलाइन में नेटवर्क करने के लिए उचित माना जाता है। लेकिन दुपहरी आराम इस प्रकार समझा नहीं जाता। इसके बदले लोग ऑनलाइन सुजनता को उस ऑफलाइन सामाजिकता के परिपाटी से संबंधित करते हैं जो हमेशा, दफ्तर में होना, काफी पीना या शामको नगर चौक पर होना जैसे, समय की विशिष्ट अवधि पर लिंक किया जाता था। इसलिए दूसरों के फेसबुक प्रोफाइल को देखने में अधिक समाज बितानेवाले लोग मुख्य रूप से दूकान के सहायक या सरकारी कर्मचारी होते हैं जो काम में अपने आराम के समय पर इसे करते हैं, और इस अवधि को चैट करने के लिए भी उपयोग करते हैं।

अब तक हमने ऐसा बहस किया है कि सामाजिक मीडिया का उपयोग लोगों के सुजनता और सामाजिक रिश्तों को अपने-अपने और स्थानीय सन्दर्भों में देखने के तरीको को दर्शाता है - उदाहरण के लिए, एकांत के विभिन्न सिद्धांतों के संक्षेत्र के द्वारा या, कुछ मामलों में, सामाजिक अनुरूपता की उन्नति करने के साधन के रूप में। हम अपने एक निष्कर्ष पर अब शोषण करेंगे, जो लोगों के अपने रिश्तों को समायोजित करने के लिए सामाजिक मीडिया के उपयोग करने का त्रिका है, उदाहरण के लिए, उनके सामाजिकता पर संतुलन का रचना करने के प्रधान लक्ष्य के साथ उनको अधिक या कम दृश्य बनाना।

संतुलन की खोज: रिश्तों के समायोजन में सामाजिक मीडिया का उपयोग

सामाजिक मीडिया को अधिक सामाजिक या अधिक व्यक्तिगत बनने के साधन के रूप में देखने के बदले, हमारे अंग्रेजी ग्रामीण कार्य-क्षेत्र के लोग फेसबुक जैसे सामाजिक मीडिया मंच का उपयोग प्रधान रूप से लोगों को 'सही दूरी' पर रखने के लिए करते हैं.²⁵ वे कई तरीकों से अपने रिश्तों को मापनीय सामाजिकता के रूप में जांच कर सकते हैं। यह दूसरों के पोस्ट पर लगातार टिपण्णी करना से कभी सिर्फ 'लाइक' करने तक हो

सकता है; उनको सिर्फ छोटे व्हाट्सप के समूह के रूप में सम्मिलित करने से ट्विटर में उनको अनुगामी के रूप में स्वीकार करने तक हो सकता है। वहां से वे निजी सन्देश या फोन कॉल द्वारा अधिक व्यक्तिगत रिश्ते या अनिवार्य रूप से लिंकेडीन या इ-मेल द्वारा व्यावसायिक संबंध की ओर बढ़ सकते हैं। यह मापनीय सामाजिकता के सामान्य सिद्धांत का उदाहरण देता है।

अगणनीय जैसे सामाजिक मीडिया पर कार्रवाई की संभावना ऐसे उद्देश्यों के लिए शोषण किए जा सकते हैं कि जब लोग अपने करीबी दोस्तों को तुरंत जवाब देने को चुनते हैं और जिनको वे बहुधा संचार करने के लिए प्रोत्साहन करना नहीं चाहते, उनको धीरे से जवाब देते हैं। सामाजिक मीडिया पर सन्देश के बीच बहुत देरी माना जाता है, लोगों को रणनीतिक रूप से अपने आत्म-प्रस्तुति को निभाने को काफी समय मिलता है।²⁶ औद्योगिक चीन जैसे जगहों में प्रवासी लोग अपने गृहनगर में रहनेवाले रिश्तेदार और दोस्तों के दैनिक लंबी-दूरी के फोन कॉल के विषय को मुख्य रूप से धन, वित्तीय मामलों का हल करना और गपशप जैसे मुख्य चिंताओं तक सीमित रखना चाहते हैं। व्यक्तिगत आकांक्षा और सामान्य रूप से जीवन फोन की बातचीत में 'अकथ्य' माने जाते हैं और इसलिए क्यूक्यू पर भेजे जाते हैं जहाँ वे उचित समझे जाते हैं।

लोग अपने परिचित लोग और अजनबियों के संभावित भूमिका के बीच एक संतुलन को तय करने के लिए भी सामाजिक मीडिया का उपयोग कर सकते हैं।²⁷ हमारे ग्रामीण चीन के कार्य-क्षेत्र में परिपाटी पर महत्वपूर्ण जोर होने से, लोगों को ऐसे दावा करने में दर्द हुआ कि वे ऐसे लोगों से संचार करने के लिए ही सामाजिक मीडिया के पृष्ठों का उपयोग करते हैं जिनको वे टाउन से या परिवार, काम या स्कूल जैसे अन्य नेटवर्क से जानते थे। मगर, मैक्डोनाल्ड को पता चला कि ये सबसे अधिक लोकप्रिय सामाजिक मीडिया के मंचों में निर्माण किए गए कार्रवाई के उपयोग के विपरीत हैं, जिसने उनको बिलकुल अजनबियों से संपर्क रखने दिया। इस तरह से, वे बिलकुल एक नए प्रकार की सुजनता पर लगे थे जो पहले अचिन्त्य था। बहुधा यही लोगों को उन मुठभेड़ों पर जिज्ञासु बनाता है। वे भी पहले अनुपलब्ध अनामिता के मात्रा प्रदान कर सकने से, यह चीनी लोगों के ऐसे अनुभव के लिए सामाजिक मीडिया के उपयोग करने के तरीके का और एक उदाहरण बनाता है जो उन के लिए एकांत के मोटे तौर पर अभूतपूर्व विचार होता है। मापनीय सामाजिकता के अलावा, लोगों के पास सामाजिकता के सबसे पारंपरिक से सबसे आधुनिक रूप तक मापक का भावना है। फिर यहाँ भी वे एक संतुलन को ढूँढेंगे, जिसके लिए वे सामाजिक मीडिया का उपयोग समूहीकरण के पूरी तरह अभिनव परन्तु अधिक पारंपरिक रूप, दोनों के लिए करते हैं। दूसरा उदाहरण है कि दक्षिणपूर्वी टर्की में व्यक्तिगत छेड़खानी और चैटिंग, दोनों के नया प्रकार के लिए, मगर जनजाति जैसे पारंपरिक समूहों के पुनर्निर्माण के लिए भी सामाजिक मीडिया का पूर्व वर्णित उपयोग।

संतुलन का यह सिद्धांत युवा उपसंस्कृति के अध्ययन के सबूत के रूप में हमारे पहले के विषय पर फिर उल्लेख करता है: व्यक्ति बनना सामान्य रूप से एक सामाजिक परियोजना होता है।²⁸ युवा लोग, बदमाश और असभ्य होने से, अपने को प्रबल स्थापित समूह के विरुद्ध दृढ़ व्यक्तित्व के रूप में देखते हैं, लेकिन बाहरी लोग अब उनको अपने से चुने गए उपसंस्कृति के सौंदर्यशास्त्र के अनुरूप करनेवाले के रूप में देखते हैं। उनको फैशन और परिवर्तन पर शौक हो सकता है, लेकिन वे एक समूह के रूप में ही इन गति को अपनाना चाहते हैं। सामाजिक मीडिया पहले अनुपलब्ध स्तर तक इसे सिद्ध करने में

उनकी मदद करता है क्योंकि वर्धित दृश्यता का मतलब है कि दुसरे लोग जो करते हैं और जैसे दिखाई देते हैं, वह अब अधिक स्पष्ट है. अब एक व्यक्तिगत बदमाश या असभ्य बनना भी आसान है जो दूसरे बदमाश और असभ्य के जैसे ही लगते हैं. इस अध्याय के कई अवलोकन यहाँ एक साथ आते हैं. अगर हम, सामाजिक अनुरूपता के विकास में सामाजिक मीडिया के उपयोग किए जाने के तरीकों को प्रदर्शन करनेवाले तथ्य के जैसे, व्यक्तिवाद के कई संस्करण के अभिव्यक्त को देखेंगे तो, हम अपने व्यक्ति और सामाजिक दोनों के असली सामान्य विरोध से बहुत दूर निकल चुके हैं.

इसलिए इस प्रकार इस अध्याय के तीन समापन होते हैं. हम देख चुके हैं लोग अपने को व्यक्तिवाद के अभिव्यक्त करने के लिए उसके उपयोग करनेवाले के रूप में देखते समय पर भी, सामाजिक मीडिया की दृश्यता सामाजिक अनुरूपता के परियोजना पर सहायता करता है. हम ने इसको भी देखा है कि जैसे सामाजिक मीडिया मापनीय सामाजिकता के रूप में एक युक्ति के श्रृंखला को प्रदान करता है जिससे लोग, उदाहरण के लिए, लोगों को निकट या दूरी पर रखने के बीच या मीडिया को सुजनता के नए या पारंपरिक रूपों के लिए उपयोग करने के बीच एक संतुलन पाते हैं. मगर, एक तीसरा सामान्यीकरण भी है जो एक तुलनात्मक विश्लेषण से निकलता है. लोगों के सामूहिक सुजनता पर अवनति महसूस करने की हालत में, सामाजिक मीडिया का सामूहिक अंग, परिवार, जाति या जनजाति जैसे सामूहिक सुजनता को बनाए रखने और प्रबल रखने के तरीके के रूप में देखा जा सकता है. कई मामलों में यह इसे पैदा करने का काफी विचारपूर्वक प्रयास है कि जो परिवार जैसे समाज और समूह के पारंपरिक अभिविन्यास का अवनति मानी जाती है. इसके विपरीत, जहाँ लोग सामाजिक अनुरूपता या समुदाय को दमनकारी पाते हैं, उदाहरण के लिए, कई समाजों में स्त्रियों के चाल-चलन पर दबाव, वहाँ सामाजिक मीडिया व्यक्तिगत नेटवर्किंग की ओर कुछ संचलन करने देता है.

क्या सामाजिक मीडिया लोगों को अधिक खुश करता है?

मानवविज्ञानियों के लिए, अगर कुछ लोगों को खुश बनाता है इस पर विचार करना असंभव नहीं तो भी जटिल कार्य है। व्यक्तियों व्यापक रूप से विभिन्न तरीकों में खुश के बारे में कल्पना करते हैं, जो अक्सर वर्ग, धर्म, लिंग, उम्र, दार्शनिक दृष्टिकोण, शिक्षा का स्तर, और किसी संख्या के संगठित विशेषता आदि से संबंधित व्यापक सांस्कृतिक आदर्श और मूल्य प्रणाली से संरक्षित हैं। 'खुश' के इन सांस्कृतिक अभिविन्यास के पार, व्यक्तियों को अपने को जो खुश बनाता है इस पर अलग-अलग बोध होते हैं, और ये भी समय के साथ लगभग बदल जाता है। यह बिलकुल स्पष्ट नहीं है कि हम जितने तक लोगों के खुशी होने के दावा को, वे वास्तव में जितने खुश हैं इसके सबूत के रूप में ले सकते हैं। इसलिए, एक मानववैज्ञानिक दृष्टिकोण से खुश और सामाजिक मीडिया के बारे में एक प्रश्न बनाने के लिए, हमें सिर्फ खुशी की रचना करनेवाले सांस्कृतिक कारकों को ही नहीं मानना चाहिए, लेकिन जैसे व्यक्ति खुशी के बारे में प्रश्नों की व्याख्या करते हैं और खुशी पर जो विवाद आम तौर पर स्वीकारकृत होते हैं। उदाहरण के लिए, हमें हर एक सांस्कृतिक सन्दर्भ को इस पर विचार करना है कि अगर खुश तुरंत संतुष्टि का या जीवन-भर के संतोष का, मनोदशा पर थोड़ा सुधार का या आत्म-यथार्थ के गहरी भावी का उल्लेख करता है। क्या लोग खुश को धर्म या प्रकृति, मानव रिश्तों या भौतिक सामग्री जैसे आध्यात्मिक सिद्धांतों से निकलनेवाला समझते हैं? अगर खुशी होने का दावा करना अशिष्ट होगा, या खुशी के शिव जो भी होने का दावा अशिष्ट या कृतघ्न होगा। ये सब, खुशी पर कोई प्रश्न के व्यक्तिगत उत्तर पर गंभीरतापूर्वक प्रभाव डालेगा।

खुश के शब्द में अंतर्निहित सांस्कृतिक सापेक्षवाद शायद इसकी व्याख्या कर सकते हैं कि क्यों मानवविज्ञानी ऐतिहासिक रूप से 'खुशी का अनुसन्धान' कहे जानेवाले उस कार्य को करने में अनिच्छुक रहते हैं।¹ यह हमसे शामिल किया गया ऐसे अध्याय में एक है क्योंकि हमने लोगों के अपने साथ सामान्यता से पूछे जानेवाले प्रश्न पर उत्तर देना अपना कर्तव्य समझा, और जिसपर हम उत्तर देना भी चाहते हैं। हमारे दृष्टिकोण से भी विशिष्ट रूप से तकनीकी परिवर्तन के सन्दर्भ में इस विषय पर प्रस्ताव करने पर कुछ मूल्य होते हैं।

अगर आधुनिकता अधिक या कम खुशी को प्रदान करता है, इसपर बहस कम से कम रूसो² के समय से हो रहा है, जिन्होंने इसपर तर्क किया कि सभ्यता ने असली खुशी का नष्ट किया है। दुखेंडम³, जेम्स⁴, वेबर⁵, लॉक⁶ और कोम्टेके⁷ कार्य में भी खुश का धरना प्रमुख होते हैं, जिन्होंने आधुनिकता के खुश के धारणा और व्यक्तित्व पर प्रभाव करने के कई तरीकों पर विचार किया। फिर भी थिन⁸ के बहस के अनुसार, बीसवीं (अब इक्कीसवीं) शताब्दी का मानवविज्ञान इस विषय पर बहुत मौन रहता है, आंशिक रूप से क्योंकि सांस्कृतिक सापेक्षवाद अंतर-सांस्कृतिक तुलनाओं का प्रतिरोध करता है।⁹

इसके बदले खुश का अंतर-सांस्कृतिक मूल्यांकन सेन¹⁰ जैसे अर्थशास्त्री का प्रदेश रहा है, जो ऐसे बहस करते हैं कि सकल घरेलू उत्पाद¹¹ पर आधारित भलाई का परिमाण सकल राष्ट्रीय खुशी सूचकांक¹² या विश्व की खुशी रिपोर्ट¹³ जैसे संकेत से परिशिष्ट होना चाहिए। ये मूल्यांकन स्वास्थ्य, शैक्षिक विकास और संयुक्त राष्ट्र से परिभाषित अन्य 'मानव विकास' संकेत जैसे कारकों पर जोर देता है।¹⁴ ऐसे सूचकांक इसके पहचान में मास्लो¹⁵ का पालन करते हैं कि खुश शारीरिक और सुरक्षा के आवश्यकताओं के ऊपर और कुछ पर निर्भर होते हैं; वह सकारात्मक और नकारात्मक भावनाओं को, और जीवन के उद्देश्य या अर्थ को घेर लेता है।¹⁶ एक सामान्य आर्थिक मात्रा तक निश्चित रूप से 'खुश' को भलाई के मूल्यांकन पर शामिल करना उत्तम है, लेकिन ये व्यापक परिमाणात्मक उपाय खुशी की परिभाषा देने में स्थानीय और व्यक्तिगत भेद के बारे में हमें थोड़े ही कहते हैं।

मानवविज्ञानी होकर नृवंशविज्ञान द्वारा खुशी को तुलनात्मक रूप से अध्ययन करना ऐसे प्रश्न को बहुत गहराई देता है, परन्तु अलग सन्दर्भों में विभिन्न रूप से परिभाषित किये गए सिद्धांतों के तुलना करने के समस्या को भी ठान लेता है। शुरू में हम थिन¹⁷ के खुशी पर व्यापक परिभाषा को लेते हैं जो तीन सामान्य भावों का रूप-रेखा लगाता है: प्रेरणा, मूल्यांकन और भावना। उनके सूत्रीकरण में प्रेरणा लक्ष्य और कल्पित जीवन के उद्देश्य से संबंधित है। मूल्यांकन व्यक्तियों के सांस्कृतिक मूल्य और नैतिकता से संबंधित अपने जीवन के गुणवत्ता पर अपने ही विचार पर संबंधित है। भावना अस्थायी सुख और भलाई के अधिक चिरस्थायी भावुक स्थिति से संबंधित हैं। अनुभूति, अभिव्यक्त और भावनाओं के रिपोर्ट आदि, और लोगों से बताई जाती मुख्य कहानियाँ, उनसे निर्माण किया जाता रिश्ता और उनके कलात्मक सुरुचिपूर्ण पसंद आदि भी खुशी में शामिल है।¹⁸

थिन की परिभाषा खुशी के सिद्धांत में सिर्फ सांस्कृतिक परिवर्तन का ही अनुमति नहीं देता, लेकिन व्यक्तिगत भावनाओं और उन सिद्धांतों के भीतर बदलाव को भी देता है। एक जगह में नैतिक जीवन धर्म से बहुत निकट से संबंधित हो सकता है, जबकि दूसरों में शिक्षा के अधिक मानववादीय लक्ष्य या पर्यावरण के प्रति जागरूकता शासन करते हैं। लोगों के संतोष के तलाश के तरीके में सौंदर्य, लिंगता, सामाजिक रिश्ते, भोजन, त्यौहार और पार्टी, ड्रग, धार्मिक परिवर्तन, खपत, साहस या इनके बदलती मिश्रण शामिल हैं।

सामाजिक मीडिया और खुशी के अध्ययन

जबकि मानवविज्ञान ऐसे विषयों से संकोच कर सकता है, सामाजिक मीडिया और व्यक्तिगत के खुशी (या बहुधा अप्रसन्नता) के रिश्ते पर आम विवाद अधिक प्रचुर हैं, जो ऊँचे प्रोफाइल के प्रकाशन में अधिक रूप से दिखाई देते हैं। पिछले पाँच सालों में, कई

लोकप्रिय समाचार निर्गम (टाइम, फोर्ब्स, दी हफ़िंगटन पोस्ट, दी न्यू यॉर्कर और डेली मिरर आदि सम्मिलित) ऐसे मनोवैज्ञानिक अध्ययन के उद्धृत किए हैं, जो ऐसे प्रस्तुत करते हैं कि सामाजिक मीडिया, खिन्नता,¹⁹ असंतोष,²⁰ ईर्ष्या,²¹ नकारात्मक शारीरिक प्रतिरूप²² और अकेलेपन²³ आदि की उन्नति कर सकता है. ये अध्ययन नकारात्मक भावनाओं को कई प्रकार के कारण पर आरोपित करते हैं. कभी उपयोगकर्ता ऐसे महसूस करते हैं कि उनके संपर्क के लोग ऑनलाइन में उनके नज़रअंदाज़ करते हैं.²⁴ विभिन्न अध्ययन में उपयोगकर्ता अपने जीवन को ऑनलाइन में अपने परिचित के जीवन के प्रतिरूप से तुलना करते हैं.²⁵ और कुछ मामलों में लोग इसलिए खिन्न रहते हैं क्योंकि वे फेसबुक पर बताते अपने समय को निष्फल समझते हैं.²⁶ फिर भी अन्य अध्ययन इन परिणामों के समालोचना और विरोध करते हैं.²⁷ कुछ लोग चैट करने या योजना बनाने के लिए सामाजिक नेटवर्क का उपयोग करने को संतुष्टि बढ़ानेवाला समझते हैं;²⁸ वे फेसबुक के उपयोग और सामाजिक पूँजी की उन्नति, विश्वास और नागरिक लगन के बीच एक सकारात्मक सह - संबंध, और उसके कारण जीवन में एक संतुष्टि की भावना, को पाते हैं.²⁹ फेसबुक ने अपने विवादास्पद अध्ययन को चलाया,³⁰ जिसमें पता चला कि जब उपयोगकर्ताओं को आधी सकारात्मक शब्द के पोस्ट दिखाए जाते हैं, उनके पोस्ट में भी अधिक मिला; जब उनको ऐसे कम शब्दों के पोस्ट दिखाए गए, उनके पोस्ट में भी यह कम हुआ. शोधकर्ताओं ने इसको पक्का किया कि फेसबुक पोस्ट के 'भावनात्मक लगाव' ऑफलाइन के भावनात्मक लगाव के जैसे ही काम करता है, जहां किसी के जीवन में खुश लोगों के उपस्थिति व्यक्ति को खुश बनाता है, जबकि सकारात्मक लोग उसे कम संतुष्ट बनाते हैं.

जबकि दूसरे सकारात्मक भावुक समर्थन के लिए क्षमता को देखते हैं, कुछ अध्ययन सामाजिक मीडिया के सकारात्मक भावुक परिणाम को समझने का तथ्य, इस यथार्थता को दर्शाता है कि लोग उसपर बिलकुल अलग कार्यों को करते हैं. वास्तव में, हर दिन या हर मिनट एक उपयोगकर्ता को सामाजिक मीडिया का विभिन्न अनुभव हो सकता है. फेसबुक या क्यूक्यू जैसे सामाजिक मीडिया के मंच अकेले नहीं हैं, लेकिन व्यक्तिगत उपयोगकर्ताओं के अनुसार विभिन्न रूपों को लेता है. वे शायद परिवार से संबंध रखने-के लिए, छुट्टी के फोटो को दिखाने के लिए मज़ाक या भावुक समर्थन के साथ नयी दोस्ती विकास करने के लिए उपयोग किए जा सकते हैं. स्पष्ट रूप से, जब सामाजिक मीडिया चिन्हित रूप से अलग समयों में अलग भूमिका निभाता है, वह अकेले और सरल तरीके से भावों पर प्रभाव नहीं डालता.³¹ हमारा समस्या है कि हम इसको दृढ़ता से कहना ज़ारी रख सकते हैं कि अगर सामाजिक मीडिया लोगों को खुश रखता है, यह एक बहुत सरल प्रश्न है, लेकिन हम इसको अस्वीकार नहीं कर सकते कि इस प्रश्न की प्रसिद्धि सामाजिक मीडिया के लोगों के भावना पर प्रभाव पर अपरिहार्य शौक को दिखाता है. यह सिर्फ पत्रकारिता के लिए सच नहीं है. अगर सामाजिक मीडिया हमें प्रसन्न या अप्रसन्न बनाता है, या आम तौर पर हमें अच्छा है या बुरा, ये प्रश्न दुनिया भर के लोगों के लिए अब पूर्ण रूप से मानक बातचीत बन गया है.

सार्वजनिक हित ध्यान में रखते हुए, हमारे हर एक अध्ययन के नौ शोध में सामाजिक मीडिया उपयोगकर्ता के लिए अपने सर्वेक्षण³² में खुशी पर एक प्रश्न शामिल हुआ था. इसका उद्देश्य इन अन्य अध्ययन के परिणामों को मज़बूत या खंडन करना नहीं था, लेकिन बदले में इसको समझाना था कि कई भौगोलिक स्थानों भर में जैसे उत्तर

बदलते हैं। वास्तव में, जैसे आंकड़ा ४.२६ प्रदर्शन करता है, 'क्या सामाजिक मीडिया आप को अधिक खुश बनाता है?'³³ इस प्रश्न का उत्तर स्थान के अनुसार महत्वपूर्ण रूप से बदलता रहा।

बेशक, इन परिणामों की अति-व्याख्या नहीं करनी चाहिए। यह संभव है कि चीन के लोग ऐसे महसूस करते हैं कि उनको नए मीडिया के साथ सकारात्मक संबंध पर विचार करना ही माना जाता है, जिससे चीनी सरकार के नए मीडिया के तरक्की को आधुनिकता के हरावल के रूप में दर्शाया जाता है; इसके फलस्वरूप वे अत्यधिक रूप से उत्तर देते हैं कि सामाजिक मीडिया उनको अधिक खुश बनाता है। इसी प्रकार हमारे दक्षिण भारत और दक्षिण पूर्वी टर्की के कार्य-क्षेत्रों में कुछ व्यक्ति ऐसे महसूस करते हैं कि खुशी को सामाजिक मीडिया पर आरोपित करना, परिवार, जाती या जनजाति से संबंधित अधिक पारंपरिक मूल्य प्रणाली में उनके स्थान से घटा देता है जिसका निर्णय यह होता है कि अपेक्षाकृत अधिक प्रतिशत के लोग सामाजिक मीडिया उनको कम खुश बनाने का दावा करते हैं। सबसे अधिक कार्य-क्षेत्रों में अधिकांश लोग कहते हैं कि सामाजिक मीडिया से उनकी खुशी पर कोई फरक नहीं पड़ता। अपेक्षाकृत कुछ लोग मीडिया में सबसे अधिक सामान्य रिपोर्ट का पालन करते हैं जो उनको अप्रसन्न बनाने के करि तरीकों की प्रस्तुति करता है। इन अंक-विवरण को सन्दर्भों में डालकर व्यक्तियों के सांस्कृतिक परिवेश के अंदर खुशी के सिद्धांत को जांच करने से, हम जब लोग खुशी पर दावा करते हैं जब क्या खतरे में होता है, कम से कम इसे सीख सकते हैं - अगर अंत में हम यह निश्चित नहीं कर सकते कि अगर सामाजिक मीडिया लोगों को खुश करता है या नहीं।

क्षमता और आकांक्षा

इंटरनेट का अभिगम और सामाजिक मीडिया लोगों को बहुधा वर्धित क्षमता को प्रदान करते हैं, अगर कौशल सीखने के लिए हो, नए लोगों और विचारों से संपर्क करने के लिए हो और सिर्फ सामाजिक स्वर पाने के लिए हो। फिर भी नई क्षमता, वर्धित आकांक्षाएँ और वर्धित खशी आदि के, जो थिन 'प्रेरणा' कहते हैं, उसका संपर्क स्पष्ट रूप में नहीं है।

नई तकनीकी अवसर व्यक्तियों को कई प्रकार के जीवनों की कल्पना करने या 'आकांक्षा करने की क्षमता' को देता है, जिसपर अप्पादुरै³⁴ ऐसे बहस करते हैं कि वह गरीबों के सशक्तिकरण का मुख्य तत्व होता है। इसलिए, कोई ऐसा कल्पना कर सकता है कि अगर सामाजिक मीडिया नए आकांक्षाओं का प्रवेशद्वार प्रदान करता है, और लोगों से आकांक्षित विषयों पर अधिक अभिगम देता है, इस प्रकार वह खुशी का बढ़ाई कर सकता है। वांग³⁵ के चीन कर्मचारियों पर अध्ययन के लिए यह सह - संबंध महत्वपूर्ण होता है, जिनमें अधिकतर लोग गरीब हैं, जिनके बारे में अप्पादुरै उल्लेख करते हैं। कारखाने के कर्मचारी में परिवर्तित ये ग्रामीण प्रवासी उन 'उत्तेजनाहीन और आधुनिक' जीवन की शैली पर अपने विलक्षण को दर्शाने के लिए ज़्यादा क्यूक्यू का उपयोग करते हैं। जैसे आंकड़ा ११.१ में समझाया गया, स्त्री कारखाने की कर्मचारी शादी के पोषक और 'राजकुमारी' कल्पना के फोटोग्राफ को पोस्ट करती हैं, जबकि पुरुष रॉक स्टार, कामोत्तेजक महिला, और फैसी स्पोर्ट्स कार आदि की तस्वीर पसंद करते हैं। हर मामले में, छवियाँ कारखाने के काम के कठिन परिश्रम से पलायन के रूप में सेवा करते हैं।

फिर भी इस प्रकार की आकांक्षा अपरिहार्य नहीं होता। उत्तर चिली में हाइनेस³⁶ के कार्य-क्षेत्र में, जो अपने शहर को बहुधा सीमांत, रसहीन और भद्दा स्थान समझते आर्थिक प्रवासियों से बसा गया। फेसबुक और इंस्टाग्राम कल्पना के स्थान नहीं हैं, बदले में वे उनके जीवन को जैसे वो हे वैसे ही दर्शाने के सेवा करते हैं। आंकड़े ११.४ और ११.१० में हमने सरल लक्ष्यों से सीमित उनके जीवन को पेश करनेवाले फोटो और मिमी को देखा, जो उनके पड़ोसियों से प्रदर्शित प्रामाणिकता के प्रकार को निकटता से पालन करते थे। वे अपने फोन बिल के भुगतान या अपने काम के कंप्यूटर के इंस्टाग्राम फोटोग्राफ पोस्ट करने से अपने क्लांति को दूर करते हैं, जो #इंस्टाबोर्ड जैसे हैशटैग के साथ होता है। उनको बहुत पसंद होते हास्य मिमी भी उनके अभिलाषा को ' मेरे पढ़ने की इच्छा' के चिन्ह के साथ एक कब्रे पत्थर या आंकड़े ११.१० के केर्मिट मेंढक की तस्वीर के साथ न्यूनतम ही दर्शाता है।

पहले झलक में, इन दोनों साइटों के सन्दर्भ, नए नौकरी के अवसर केलिए बड़ी आबादी के प्रवास के साथ, एक ही जैसे लगते हैं। फिर भी जबकि औद्योगिक चीन में व्यक्ति शंघाई जैसे अपेक्षाकृत विकसित और अधिक विश्ववादी स्थानों पर प्रवास हुए, उत्तर चिली उनके निवासियों से 'सिर्फ आंशिक रूप से एक देश के रूप में निगमित' है, जिसका अर्थ है कि वे दोनों विश्ववादी केंद्र से उपनगर तक भौतिक और चिन्हित रूप से विचलित हुए हैं।³⁷ अधिक सम्पाती, ऊँचा शिक्षा और व्यापक सामाजिक नेटवर्क पर संबंधित लक्ष्यों के बदले, उत्तर चिली के लोगों के लक्ष्य अपने परिवार के आराम और समर्थन पर ही घूमता है। चीनी केंद्र की ओर प्रवास किए हैं और चिली के लोग सीमा की ओर, जो उनकी आकांक्षाओं के बीच के भेद पर व्याख्या करेगा। अप्पादुरै पर वापस होकर, ये दोनों उदाहरण इसका प्रस्ताव करते हैं कि खुशी के नई आकांक्षा पर उतना ही मतलब है जितना इसपर होता है कि लोगों के जीनेवाले व्यापक सामाजिक और आर्थिक सन्दर्भों पर जैसे आकांक्षा प्रतिबिंबित करता है।

स्पयेर³⁸ के ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र से एक उदाहरण इसको अधिक स्पष्ट भी बनाता है। स्पयेर नौकरी केलिए विचलित अपने कार्य-क्षेत्र के निवासियों के वर्णन करने केलिए 'आकस्मिक वर्ग' के शब्द का प्रयोग करते हैं। हमने देखा है कि सामाजिक गतिशीलता को दर्शाने केलिए सामाजिक मीडिया जैसे महत्वपूर्ण होता है। जिम या स्विमिंग पूल जैसे विशेष जगहों में लिए गए या प्रतिष्ठित ब्रांड की पोशाक के खपत की छवियाँ व्यक्ति की, अपने भविष्य और खुद कौन जैसे बनना चाहते हैं आदि पर, कल्पना के भौतिक रूप को दर्शाता है। इसके विपरीत पिछड़ेपन से संबंधित किस विषय के निकट के फोटो को साझा करना, उदाहरण केलिए अधूरा ईंट की दीवार, निषेध होता है। ऊँचे की गई आकांक्षा कभी उनको पूरा करने के दबाव पर ले चलता है। और कुछ लोगों को अपने पड़ोस में जब और सब आगे बढ़ते हैं, तब खुद पिछड़ जाने जैसे दिखाई देने का भय लगता है। सामाजिक गतिशीलता पड़ोसियों, दफ्तर या स्कूल के साथियों या दोस्तों के बीच में भी काफी प्रतियोगिता को लाता है। इसलिए जबकि निवासी इस क्षमता को लाभदायक के रूप में देखते हैं, वे भूत को भी बड़ी पूर्ति के रूप में स्मरण करते हैं - ऐसा समय, जब सभी लोग एक दूसरे को जानते थे, युवा लोग अधिक विनीत थे, अपराध और हिंसा न्यूनतम था, और धन दैनिक चिंता नहीं होता था। यद्यपि सामाजिक मीडिया से संबंधित नई क्षमताएँ और नई आकांक्षाओं कुछ मामलों में बड़ी खुशी की कल्पना तक ले सकते हैं, वे इस कथन को मुश्किल करनेवाले नए दबाव और असफलता के उत्प्रेरक के रूप में काम करते हैं।

सामाजिक मूल्यों के सहन

इन हर एक मामलों में लोग परिवर्तन को मूल्यों के नाश, अलगाव की भावना और घटते हुए सामाजिक आदर्शों के साथ संबंधित करते हैं। वे फिर जिसको अपने पारंपरिक मूल्य और जीवन के तरीके समझते हैं उनको मज़बूत करने के लिए सामाजिक मीडिया की राह देखते हैं - जो उनसे खुशी के हालत के रूप में कल्पित किए जाने के लिए जीवनाधार होते हैं। ऐसे समय में, सामाजिक मीडिया क्षमता को बढ़ाने के लिए नहीं, लेकिन परंपरागत आदर्शों को प्रबल करने के लिए उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, मैक्डोनाल्ड्स³⁹ के ग्रामीण कार्य-क्षेत्र में अधिक खेती और धार्मिकता बहुत मूल्य समझे जाते हैं; उसके आधुनिक चीन सरकार से रिश्ते के अलावा, वह स्थान के कन्फ्यूशियस के, ताओवादी और बौद्ध इतिहासों से पैदा होता देखा जाता है।

व्यक्ति लोग बहुधा सामाजिक मीडिया का उपयोग अपने और चीनी सरकार की चिंता के प्रतिक्रिया के रूप में एक नैतिक जीवन के इस प्रचार के लिए करते हैं कि इंटरनेट जैसे 'विदेशी' तकनीकी कार्रवाई के नैतिक और ठीक तरीकों से शायद असंगत हो सकते हैं और चीन के सामाजिक मूल्य पर एक नकारात्मक प्रभाव डाल सकते हैं।⁴⁰ ये चीनी ग्रामीण लोग काल्पनिक नहीं, परंतु पुत्रानुरूप शील, कर्तव्य, सच्चाई, ज्ञान, ईमानदारी सही व्यवहार और साहस⁴¹ आदि से संबंधित ऑनलाइन स्वभाव का विकास करते हैं, बदले में ऐसे विश्वास करते हैं कि यह राज्य और समाज पर सकारात्मक प्रभाव डालेगा। कन्फ्यूशियस की नैतिकता में परिवार किरण-केंद्र होता है, इसलिए परिवार के जीवन में लगे रहके किए जाता आत्म-प्रस्तुति सामाजिक मीडिया के उपयोग के लिए आवश्यक होता है। प्रेम और शादी को प्रकाशित बनानेवाले मिमी, नवजात शिशुओं की तस्वीर, और किसी के माँ-बाप को उनके निष्ठा और समर्थन के लिए धन्यवाद देना आदि बहुत लोकप्रिय पोस्ट होते हैं। जब क्रयुज़ोन में पुत्रानुरूप शील माँ-बाप से नहीं देखा भी जाता, वे माँ-बाप के निष्ठा के आदर्शित संस्करण के ऐसे अभिव्यक्त होते हैं जो दूसरों के लिए अपने को एक नैतिक व्यक्ति के रूप में प्रदर्शन करने के लिए होते हैं। ये लोकप्रिय पोस्टिंग और शैली एक आदर्शों के संग्रह को प्रकट करता है जो चीनी मुहावरा बाओ सी, बू बाओ यू ('खुशी का साझा करो, चिंता को मत करो') पर जोर देता है, इस प्रकार मौजूद नैतिक ढांचा को पुनरुत्पन्न और मज़बूत करने के लिए सामाजिक मीडिया को उपयुक्त करता है।

मैक्डोनाल्ड्स का उदाहरण मिलर के अपने ट्रिनिडाड के पहले के अध्ययन के निष्कर्ष को दर्शाता है,⁴² जिसमें उन्होंने ऐसे समापन किया कि फेसबुक सामाजिक परिवर्तन के क्रांतिकारी परिवर्तन के रूप में अच्छी तरह से समझा नहीं जाता लेकिन समुदाय के पारंपरिक मूल्य पर वापसी कराने को प्रयास करनेवाले एक रूढ़िवादी स्थान के रूप में ही समझा जाता है। यह एक काफी अमूर्त आदर्श होता है। सामाजिक मीडिया का अधिक असली उपयोग वास्तव में लोग जैसे प्रयोग में समुदाय के पारंपरिक मांग से निपटने के तरीकों को ढूँढ़ने के राह से संबंधित है। जबकि सामाजिक मीडिया समुदाय के भाव के लिए याद के उपकरण के रूप में काम कर सकता है, जब असल समुदाय के मांग भारी होते हैं, वह एक रोशनदान युक्ति का भी काम कर सकता है। सिनानां⁴³ के ट्रिनिडाड के टाउन के नृवंशविज्ञान में, उनको इसका पता चलता है कि

लोग अधिकतर अपने विस्तृत परिवार और दोस्तों से किए जाते असीमित मांगों से भारी महसूस करते हैं। लोग अक्सर इसपर चिंता करते हैं कि एक व्यक्ति के साथ समय बिताना छः अन्य लोगों को अप्रसन्न करेगा जिनके निमंत्रण को हमें इनकार करना पड़ा। कभी सामाजिक मीडिया के द्वारा सामूहिकरण करना वैयक्तिक रूप से सामूहिकरण करने का पूरक जोड़ता है, जो किसी के समय में अधिक सामाजिक रिश्तों के समायोजित करने देता है।

हमारे अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र में कई व्यक्ति को इसका पता चला कि पिछले स्कूल के दोस्तों के साथ सामाजिक मीडिया द्वारा फिर से संपर्क करने के बाद, उनको इसपर याद दिया गया कि उन्होंने पहले संपर्क में रहने पर क्यों नहीं परेशानी ली। इसके बदले उनको पता चला कि सामाजिक मीडिया करीबी दोस्त और दूरी परिचित के बीच में होनेवाले इन लोगों को अधिक 'गर्मी' या अधिक 'ठंडी' नहीं होनेवाले 'गोल्डीलॉक रणनीति' पर रखनेवाले तरीके को प्रदान करता है। सामाजिक मीडिया पर संपर्क रहने से, उपयोगकर्ता उनको वैयक्तिक रूप से मिलने के अधिक समय और शक्ति व्यय करने की आवश्यकता के बिना संपर्क में रहने के दिखाई दे सकते हैं। ऐसे मामलों में सामाजिक मीडिया, पारंपरिक मूल्यों को प्रबल करने के लिए एक स्थान या लंबे समय के सामाजिक पहली को हल्का करनेवाले नई युक्ति प्रदान करने के द्वारा, रूढ़िवादी आदर्शों को प्रबल करने में शायद काफी सफल हो सकता है।

संक्षेप में, लोगों के अपने खुशी के भाव का एक मुख्य कारक दुसरे लोगों से उनका रिश्ता है। अगर सामाजिक मीडिया उनसे उपयोग किए जानेवाले सामाजिक मंचों के द्वारा लोगों के मापनीय सामाजिकता की के मात्रा का संचालन कर सकता है, यह इसको संतुलन और नियंत्रित रखने में मदद कर सकता है। इसलिए हम, भूत के मूल्यों के साथ एक अमूर्त रिश्ता ही लोगों के लिए मायने रखता है, इस विचार से, सामाजिक मीडिया वर्तमान में पारंपरिक कर्तव्यों से निपटने के तरीकों के वास्तव में मुख्य अंग बनने के अवलोकन तक विचलित हो चुके हैं।

अस्थायी आनंद

जबकि व्यक्तियों की आकांक्षाएँ और सामाजिक मूल्य आम तौर पर लंबे समय तक टिकाऊ संरचना होते हैं जो दैनिक विवरण पर प्रभाव डालता है, लोग खुशी को आनंद के अस्थायी रूप में अधिक प्रवाही की तरह में अनुभव कर सकते हैं। हमारे कई कार्य-क्षेत्रों में, विशिष्ट रूप से युवा लोगों के बीच, सामाजिक मीडिया पर सबसे अधिक सामान्य सम्भाषणों में एक है कि सामाजिक मीडिया ज़रूर खुशी को लाता है, लेकिन वह सिर्फ क्षणिक का होता है। जब ही लोग इलेक्ट्रॉनिक गेम्स, संगीत, टेलीविज़न और सिनेमा आदि तकनीकी में उत्साह और आनंद उठाते हैं, सामाजिक मीडिया भी मनोरंजन का एक स्रोत प्रदान करता है, जो कुछ देर के लिए लोगों को खुश बनाता है।

उदाहरण के लिए, हमारे ग्रामीण चीनी क्षेत्र का एक युवक ने मैक्डोनाल्ड से ऑनलाइन गेम को ऐसा वर्णित किया: मैं जब एक स्तर ऊपर जाता हूँ, तब अविश्वसनीय रूप से खुश होता हूँ। जैसे मेरे अंक अधिक होते रहते हैं और मैं धीरे से इस स्तर की

ऊँचाई तक पहुँचता हूँ, मैं बहुत खुश हो जाऊँगा.... लेकिन इससे कोई फायदा (सीधा) नहीं है, सिर्फ तुम्हारा कौशल बढ़ गया है, उसका कोई मतलब नहीं है. यह सिर्फ एक मनोरंजन है.' चीन के युवा लोगों के बीच अपने प्रोफाइल पर सुनहरे बार और यंत्र आदि को जोड़कर क्यूक्यू पर अपनी प्रतिष्ठा का विकास करना सार्वजनिक होता है. ये प्रतिष्ठा के आइकॉन सिर्फ लॉगिन होकर सक्रिय रहने से प्राप्त किए गए डिजिटल मुद्रा से खरीदे जा सकते हैं. हमारे औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में इसका पता चला कि कुछ कारखाने के कर्मचारी अपने मासिक किराए के सामान का धन सामाजिक मीडिया के मंच में डिजिटल विलास कार या 'वोयवोय जैसे शानदार उपादि' प्रदान करने के लिए खर्च करते हैं.⁴⁴ स्पष्ट रूप से ऐसे समय और धन का व्यय करना इसका संकेत कर सकता है कि ये लोग अपने से ऑनलाइन में बिठाये गए समय पर खुश रहते हैं. जब मैक्डोनाल्ड के मुखबिर ने ऐसे कहा, 'उसका कोई मतलब नहीं', मगर प्रतिरक्षा प्रस्ताव करता है कि वह एक व्यक्ति होने से खेलने और सामाजिक मीडिया पर रहने के आनंद को उपभोग करता है, लेकिन उसको उन बड़े और अधिक संगृहीत प्रवचनों को टालना भी होता है जो आग्रह करते हैं कि 'सच्ची खुशी' अधिक चिरस्थायी होता है; खेलने का क्षणिक आनंद, इस खुशी के बड़े खेल में कोई मायने नहीं रखता.

प्रेम प्रसंगयुक्त भागीदारी खुशी का और एक स्रोत है (कभी क्षणभंगुर) जो बहुधा सामाजिक मीडिया के उपयोग से संबंधित है. हमारे ब्राज़ील के कार्य-क्षेत्र में छेड़खानी के नए अवसर सामाजिक मीडिया के बहुत महत्वपूर्ण लाभों में से एक है. यह, अपने असुरक्षा को स्क्रीन के पीछे छिपानेवाले शर्मिले लोग और अधिक लोगों पर अभिगम होनेवाले और चालबाज़ी के क्षमता के साथ कम दृश्य के संचार के चैनल को स्थापित करनेवाले बहिर्मुखी लोग, दोनों के लिए सकारात्मक होता है. स्पेयर ऐसा लिखते हैं कि फेसबुक छेड़खानी के डिज्नीलैंड के रूप में देखा जाता है, लेकिन उनके कार्य-क्षेत्र के सबसे अधिक लोग सामाजिक मीडिया पर छेड़खानी को, जीवन-भर के प्रेम की खोज के प्रयास के बदले, आनंद के अस्थायी रूप में प्रदर्शन करते हैं. ये रवैया टिंडर या ग्रिंडर जैसे अनुप्रयोगों के सतही रिश्तों के उपकरण के रूप में सामान्य आलोचना को दर्शाता है, जो लंबी-अवधि के रिश्तों के बदले आकस्मिक यौन मुठभेड़ या एक रात के ठहराव के इच्छा करनेवाले उपयोगकर्ताओं से शासन किया जाता है. खेल के जैसे, लोग ऑनलाइन छेड़खानी से भी आनंद ले सकते हैं, लेकिन वे लगभग हमेशा इन कार्रवाई को लंबे-अवधि की खुशी से सतही और न्यून मानते हैं.

उसी समय, जब इस विषय पर कोई परिमाणात्मक शोध होने का प्रतीत ही नहीं होता, हमारे कई कार्य-क्षेत्रों के लोगों ने ऐसा प्रस्ताव किया कि डेटिंग का अनुवेदन अवसर वास्तव में लंबे-अवधि के रिश्ते पर ले चलता है और ऑफलाइन में रिश्ते बनाने के सभी प्रकार की बाधाओं, चिंताओं और अवरोधों पर काबू पाने में लोगों की मदद करता है. फिर भी प्रमुख प्रवचन, आकस्मिक और कामुक मुठभेड़ के रूप में, इनकी निंदा करने में ज़ारी रहते हैं. यह हमें इस अध्याय के एक मुख्य समापन पर लाता है. शायद हम इसपर अधिक नहीं सीखेंगे कि अगर सामाजिक मीडिया लोगों को खुश बनाता है. फिर भी, जब हम विवरण का जांच करेंगे, हम खुशी की धारणा और लोग जैसे इन प्रवचनों का पालन करते हैं, इन पर अधिक सीखते हैं, उदाहरण के लिए लोकप्रिय वक्रपट्टा के विरुद्ध होनेवाले तरीकों से खुशी के पीछे करने के वक्त में ही क्षणिक खुशी का अपवाद करना.

सामाजिक मीडिया और संकलित तनाव

अगर एक अध्ययन का सामग्री सामाजिक मीडिया को अप्रसन्नता के रूप में ऐसे कहकर पत्रकारिक ज़ोर को प्रत्यय देने पर भी कि (आंकड़े ४.२६ में सामाजिक मीडिया अपने को अप्रसन्न बनाने को प्रकट करनेवालों की संख्या उल्लेखनीय रूप से कम है), यह इस प्रश्न के लिए अभी एक महत्वपूर्ण अंग होता है। जबकि हमारा पिछला खंड पूरी तरह से टॉलस्टॉय के इस अनुमान का खंडन करता है कि 'सभी खुश परिवार एक जैसे ही होते हैं, हर प्रसन्न परिवार अपने-अपने तरीके से अप्रसन्न होते हैं', हम खुशी में जितने भेद देखते हैं, उतना ही अप्रसन्नता में भी देखते हैं।

सामाजिक मीडिया कभी जीवन का एक सुन्दर दृश्य को प्रदान करता है, और यह दूसरों पर साथ निभाने में तनाव डालता है। औद्योगिक चीन में, विशिष्ट रूप से माध्यम-वर्ग स्थानीय निवासियों के बीच, 'एक दुसरे के दैनिक जीवन पर ज्ञात रखना' व्यक्तियों को न्यून महसूस करानेवाले तुलनाओं तक ले चलते हैं। कुछ लोग अकेले या उदास होने का रिपोर्ट करते हैं, जबकि दूसरी व्यग्रता का, उनके प्रोफाइल को देखनेवाले अपने बारे में क्या सोचेंगे इसके चिंता का रिपोर्ट करते हैं।⁴⁵ कुछ चरम मामलों में सामाजिक मीडिया पर अकेलापन और ऑनलाइन बदमाशी के कुछ महत्वपूर्ण प्रभाव हो सकते हैं। डा फेर्ड, दक्षिण चीन के एक कारखाने का अधिकारी अपने सहकर्मचारियों से अपनी नौकरी को छोड़ने और शहर से निकलने के लिए भड़काने का पिछले भूसे के रूप में वीचैट से बाहर निकला जाने का वर्णन करते हैं। ये प्रभाव अंग्रेजी कार्य-क्षेत्र के कुछ स्कूल के साथियों के बीच मिला कुछ बदमाशी में गूँजता है। लोगों को हमेशा द्वेषपूर्ण और अधम होने की क्षमता होती है, लेकिन सामाजिक मीडिया लोगों के एक दूसरे पर भयानक होने की क्षमता और तरीकों के श्रृंखला को शायद अधिक किया सकता है।

जो लोग अक्सर ऐसा दावा करते हैं कि सामाजिक मीडिया उनको कम खुशी बनाता है, उनको शायद ऑनलाइन में कुछ विशिष्ट बुरा अनुभव हुआ होगा, उदाहरण के लिए, शान से अकड़क चलना, उत्पीड़न और विश्वासघाती साथी। निकोलेस्कु⁴⁶ इस प्रकार लिखते हैं कि दक्षिण इटली के उनके क्षेत्र के वकील इसपर सहमत हैं कि तलाक के अधिक होने का कारण फेसबुक और मोबाइल फोन होते हैं क्योंकि साथियों को अधिक इसका पता चलता है कि उनके मुख्य दुसरे इन मीडिया के द्वारा उनको धोखा देते हैं। फेसबुक की दृश्यता प्रेम प्रसंगयुक्त जोड़ और परिवार दोनों को धमकाता है। इसके फलस्वरूप प्रतिबद्ध रिश्ते के प्रारंभ करनेवाले वहां के कई लोग अपने फेसबुक के खाते को बंद करना या एक साझे खाते को खोलना चाहते हैं, जो रिश्ते पर प्रतिबद्धता का परम सबूत माना जाता है।

मैकडोनाल्ड इसको भी जोड़ते हैं कि ग्रामीण चीन में स्त्रियाँ अपने पति के फोन के निरीक्षण करते हैं, इस प्रकार बेवफ़ाई के सबूत को खोजकर, सामाजिक मीडिया का, शादी पर एक धमकी के रूप में, निंदा करते हैं। ट्रिनिडाड में एक ही भेद है कि फोन पर ऐसा निरीक्षण दोनों तरीकों से होता है। सामाजिक मीडिया पर बहुत दृश्यमान होना या बुरे तरीके से दृश्यमान होना, किसी के नैतिकता पर डाले गए उनके इरादे और आक्षेप को दूसरों से दुर्व्याख्या किए जाने के संकट को ले सकता है। कोस्टा⁴⁷ ऐसा रिपोर्ट करती है कि दक्षिणपूर्वी टर्की की स्त्रियाँ भी सामाजिक मीडिया को धोखा देनेवाले पतियों के बढ़ती पर योगदान करनेवाले के रूप में देखते हैं। कार्य-क्षेत्र में कोस्टा के पहले मुठभेड़ों

में से एक रोती महिला से हुआ जिसका पूर्व पति ने फेसबुक में मिला एक युवती के लिए उसको छोड़ दिया। वह अपने बच्चों को लेकर चल गया और अपने पहले के साथी को उनको देखने नहीं देता था। टर्की और चीन की स्त्रियों के लिए, इटली के वकील के जैसे, सामाजिक मीडिया बेवफाई का जड़ होता है - और इस प्रकार अप्रसन्नता का भी - उसके जाहिर होते माध्यम के बदले। जबकि मोबाइल फोन और सामाजिक मीडिया निजी मुठभेड़ की व्यवस्था को अधिक रहस्य बनाते हैं, उन मुठभेड़ों के फोटो के सबूत की संभावना का निकलना उनको अधिक संकटमय बनाता है। ब्राज़ील और ट्रिनिडाड में साथियों के बढ़ते इंतिज़ाम रखना भी स्पष्ट था, जहाँ मसला पर संदेह सामान्य होते हैं, जो दोनों साथियों के तनाव पर संकलित होता है। इन सब मामलों में, हम सामाजिक मीडिया के पहले के वैवाहिक रिश्तों के कोई व्यवस्थित तुलना के बदले, कारण के एक अनुभूति पर रिपोर्ट करते हैं, क्योंकि हम उस समय में उपस्थित नहीं थे। वास्तव में शायद बेवफाई और तलाक दोनों में वृद्धि नहीं हुई होगी।

हम इसीको कह सकते हैं कि सामाजिक मीडिया से संबंधित दृश्यता ने बेवफाई के भय से तनाव को संकलित किया है, लेकिन अन्य तरीकों से निरीक्षण पर भी योगदान किया है। जबकि सामाजिक मीडिया के फलस्वरूप दक्षिणपूर्वी टर्की की स्त्रियों ने सामाजिक रिश्तों के बड़े क्षमता को पाया है, ये ऐसा भी मीडिया हैं जिसके द्वारा उनको पुरुष लगातार परेशान करते हैं। हमने पिछले अध्यायों में राज्य और समाज दोनों के निरीक्षण के लिए उपयोग किया जाता सामाजिक मीडिया से होता तनाव को भी देखे हैं। कुर्दी के कार्रवाई पर अधिक राजनैतिक नियंत्रण और अभिवचन होता है, साथ ही साथ परिवार, परिचित और दोस्तों से कार्यान्वित किए अंतरंग मापक के सामाजिक नियंत्रण भी होते हैं।

प्रतिष्ठा पर कम चिंता होने के सन्दर्भों में भी, जैसे व्यक्ति दूसरों के सामने अपने को प्रदर्शन करता है इसके तनाव पर भी सामाजिक मीडिया योगदान कर सकता है। उदाहरण के लिए, इटली में निकोलेस्कु के अध्ययन में उनको पता चला कि लोग (विशिष्ट रूप से वयस्क स्त्रियाँ) जनता में एक सकारात्मक प्रतिरूप रचना करने का बोझ उठाते हैं। यह स्थानीय सामाजिक मूल्य के कीमत पर होता है और सामाजिक मीडिया के विकास के आगे होता है, परंतु सामाजिक मीडिया एक ऐसा स्थान होता है, जहाँ तनाव का अनुभव किया जाता है। महिलाएँ कभी से ऐसा महसूस करती हैं कि काम करने के लिए ही होने पर भी, घर से बाहर जाने के समय में ठीक से ड्रेस करना ज़रूरी है, और अब वे अपने फोटो को अपलोड करते समय या अपनी स्थिति का अपडेट लिखते समय में भी सावधान से अपने आत्म-प्रस्तुति की रचना करने के तनाव का अनुभव करती हैं। जैसे ये स्त्रियाँ इटली के सौंदर्य और लालित्य के आदर्शों को फेसबुक पोस्ट के द्वारा प्रतिबिंबित करने के कर्तव्य का महसूस करती हैं, शिक्षित कुलीन लोग अपने सामाजिक प्रतिष्ठा को बनाये रखने के लिए ऑनलाइन में अपने बौद्धिक और कलात्मक प्रत्यय के प्रदर्शन करना आवश्यक समझते हैं।

इनमें हर मामलों में, सामाजिक मीडिया सांस्कृतिक पूँजी के प्रदर्शन और पुनर्निर्माण दोनों के लिए एक ऐसे स्थान की रचना करता है जिसमें लोग ऐसा महसूस करते हैं कि उनके सामाजिक स्थिति के अनुसार उनको एक सार्वजनिक उपस्थिति होनी चाहिए। लेकिन, बहुधा यह एक अवसर के बदले एक कर्तव्य के रूप में महसूस किया जाता है।

मगर दृश्यता पर एक सामान्य बढ़ती सिर्फ अवसर को ही नहीं, लेकिन कम से कम जनता में लोग क्या पहनते हैं इस पर चिंता करने से तुलनीय चिंता और बोझ को भी प्रदान करता है.

चर्चा - क्या सामाजिक मीडिया से लोग अधिक खुश लगते हैं?

ऑनलाइन में उचित रूप से दिखाई देने के इस तनाव का एक परिणाम वेंकटरामन से अपने दक्षिण भारत के कार्य-क्षेत्र में देखा गया.⁴⁸ उन्होंने अवलोकन किया कि लोग फेसबुक पर हमेशा खुश लगते हैं, जैसे वे जनता में रहते सभी समय में खुश रहने के तनाव पर रिपोर्ट करते हैं. खुश तस्वीर, सकारात्मक छवि और चुटकुले के रूप में अभिव्यक्त निराशा के साथ भी, खुशी इस घटना में अन्य आकांक्षाओं का उपोत्पाद नहीं होता: वह आकांक्षा का लक्ष्य ही होता है. एकाधिक मीडिया के कई तरह के संचार के विकल्प को प्रदान करने के सन्दर्भ में, फेसबुक मैसेंजर, व्हाट्सप्य और दयादिक सन्देश के अन्य रूप के द्वारा निजी बातचीत 'असली' प्रामाणिक हाल पर अधिक जानकारी के साथ होते हैं, जबकि अधिक सार्वजनिक ट्वीट और फेसबुक स्थिति अपडेट ऐसे जगह होते हैं जहाँ लोग अपने कल्पित दर्शकों के लिए अपने जीवन के एक विशिष्ट दृश्य रचना करने के लिए खुशी का 'प्रदर्शन' करने लगते हैं.⁴⁹ भारत में खुशी सामाजिक मूल्य होता है और सामाजिक मीडिया के आम रूप के उत्पन्न से वे केवल खुशी की दिखावट का अभिव्यक्त करने का नए स्थान बन जाते हैं.

सामाजिक मीडिया शायद फिर से संपर्क करने या ज्यादा जुड़े रहने के महसूस करने का एक जगह है. वह सच्ची खुशी के प्रदर्शन करनेवाले या जनता के लिए एक भ्रामक मुस्कुराते हुए चेहरा रखनेवाले स्थान हो सकता है. शायद इस द्वंद्व के कारण ही इतने सारे जगहों ने ऐसा उत्तर दिया कि सामाजिक मीडिया से उनकी खुशी पर कोई फर्क नहीं पड़ती⁵⁰ (सारे नौ कार्य-क्षेत्रों भर में ५६.६८ प्रतिशत औसत के साथ). इसलिए खुशी की परिभाषित करने पर हमारे कठिनाई को स्वीकृत करने पर भी, इस अध्याय से पेश किया गया प्रश्न से कुछ लाभ होता है क्योंकि सामाजिक मीडिया एक बड़ा अतिरिक्त स्थान की रचना की है जिसके अंदर लोग अपनी खुशी और भावों के प्रदर्शन और प्रतिनिधित्व कर सकते हैं. हमने इसको भी देखा है कि यह स्थान जैसे दृश्य प्रदर्शन, जानकारी पर वर्धित अभिगम, आकांक्षाओं के संबंधित विकास और कुछ मामलों में, उदाहरण के लिए औद्योगिक चीन में, इन आकांक्षाओं की पूरी करने की संभावना आदि के बीच के संतुलन को नियमित करता है. इसलिए अगर सामाजिक मीडिया ने खुशी पर प्रभाव डाला, इस प्रश्न का मूल्य, अगर लोग सामाजिक मीडिया से खुश रहते हैं इसको जानना नहीं होता. बदले में वह उपयोगकर्ताओं के लिए खुशी का मतलब क्या होता है और वे कहाँ और कब इसका अभिव्यक्त करते हैं, इसे समझने में होता है.

14 भविष्य

शायद मानवविज्ञानी इसलिए भविष्यवाणी करने पर सावधान रहते हैं कि वर्तमान के अध्ययन में हम भूत के भविष्यवाणी की किस्मत को भी देखते हैं। इससे अधिक: हम इसको भी देखते हैं कि वे क्यों थोड़े ही मूल्यवान होते हैं। दैनिक जीवन जैसे नृवंशविज्ञान में, उसके समग्र अवधारणा के साथ, अवलोकन किया जाता है, एक प्रयोगशाला से भी अधिक जटिल होता है, जिसमें कोई अस्थिर का भी नियंत्रण कर सकता है। हम इसकी भी सराहते हैं कि भविष्यवाणी अक्सर बहुत प्रेरित होता है। आधुनिक शेयर बाज़ार की प्रकृति को देखते हुए भी, भविष्य को ठीक पाने से धन कमानेवाले कई लोग भी हैं।

फिर भी उस पागलपन पर अधिक जोड़ने का भय, भविष्य के दूसरी चिंताओं पर शोषण करने से हमें नहीं रोकना चाहिए। हम अभी एक धर्मशाला के इसके प्रस्ताव करनेवाले पॉलिसेी दस्तावेज़ लिख सकते हैं कि वे भविष्य में सामाजिक मीडिया का उपयोग करें या सामाजिक मीडिया के प्रभाव पर विचार करने के लिए अध्ययन की पद्धति को संशोधित करनेवाली योजना बनाएँ। हम काफी यथोचित रूप में सामाजिक मीडिया के परिणाम पर भविष्य में उनकी भलाई को कम करने के बदले अधिक करनेवाले तरीको पर विचार करने में लोगों की मदद करने के इस ज़िम्मेदारी को लेते हैं, उदाहरण के लिए, मृत्यु के बाद उनके ऑनलाइन की सामग्री पर जो होगा उसके लिए अग्रिम प्रावधान करना। इसलिए, आगामी संभव पर परिकल्पना करने के लिए वर्तमान के सबूत का उपयोग करने की कोशिश करने का कई अच्छे कारण होते हैं।

‘प्राप्ति का सिद्धांत’² जो इस परियोजना के पहले हमारी मानवता के समझ पर नई मीडिया तकनीकियों के प्रभाव की धारणा करने के लिए विकास किया गया, इस प्रकार बहस करता है कि वास्तव में नए मीडिया पहले ही इच्छित विषय को प्राप्त करने के लिए, जो इस नए मीडिया की मदद से आसानी से प्राप्त किया जा सकता है, पहले परंपरागत ढंग से उपयोग किये गए। उदाहरण के लिए, सामाजिक मीडिया अलग हुए अंतर्देशीय परिवारों के बीच बिगाड़ को ठीक करने या अधिक आसानी से फोटो शेयर करने की हरी हुई इच्छा पर काबू पाने के लिए उपयोग किया जाता है। मगर, शीघ्र ही, विषय नए क्षेत्र पर चले जाते हैं। २०१६ में सामाजिक मीडिया के उपयोग पर ज़ोर लुप्त संपर्कों को ठीक करने पर अब और नहीं है (फ्रेंड्स रीयूनाइटेड के जैसे) या बिलकुल नए संपर्क के विलक्षण पर नहीं है। इसके बदले, हम आज जो देखते हैं वह शोधन के निकट के कुछ को स्पष्ट करता है। हमारे मापनीय सामाजिकता के सिद्धांत के द्वारा विचार

किये गए व्हाट्सपप के छोटे समूह अब फेसबुक के बड़े समूह के संतुलन करने के लिए उपयोग किये जाते हैं। स्नैपचैट की आत्मीयता ट्विटर और इंस्टाग्राम पर अजनबियों के साथ संपर्क का संतुलन करती है। एक्सबॉक्स और प्लेस्टेशन जैसे ऑनलाइन खेल कंसोल, फर्मविले के पीछे किए सामाजिक मीडिया के खेल के साथ अब एकल व्यक्ति के पिछले के अलगाव को अधिक सामाजिक संभावनाओं से संतुलन करता है। मापनीय सामाजिकता सिर्फ सामाजिक मीडिया भर में विकास होनेवाले स्वरूप का अवलोकन ही नहीं है, लेकिन एक ऐसी भविष्यवाणी भी है कि ये नए मंच इन मानकों के साथ में अन्य स्थानों पर भी बस जाएगा।

नया मीडिया लगातार नई सम्भावनों का उपलब्ध करता है। समय के संबंध में, संचार में समकालीनता और अतुल्यकालिक बातचीत के विभिन्न संस्करण, दोनों के लिए भी अधिक अवसर होते हैं। स्थान के संबंध में हम 'दूरी के मृत्यु' को देखते हैं, जो 'एक प्रकार के' सह उपस्थिति के नए संभावनाओं से समृद्ध हैं, उदाहरण के लिए, विभिन्न देशों में रहनेवाले जोड़ जो ऑनलाइन में साथ रहने 'के प्रकार' होते हैं; ऐसी संभावनाएं वेबकेम के अध्ययन में अधिक शोषण किए जाते हैं।³ डिजिटल उपकरण जानकारी को बनाये रखने का आंतरिक और बाह्य संकायों के एक नया रूप या मिश्रण की रचना के द्वारा, हमारे संगृहित याद के भाव⁴ को भी बदल देता है। हम ऑनलाइन दूसरा दिमाग होने पर मज़ाक नहीं करते।⁵ हम सिर्फ़ फोटोग्राफी और दृश्य संचार में ही नहीं,⁶ लेकिन, अधिक नाटकीय रूप से, हमारे साझे करने की क्षमता पर भी मौलिक विकास को देखते हैं। इस प्रकार, मापनीय सामाजिकता इन कई तरीकों में से एक है जिसमें हमारा परियोजना इसको पहचानता है कि सामाजिक मीडिया हमारी क्षमता को विकास करता है, लेकिन हम इसपर भी ज़ोर देते हैं कि वह हमारे मौलिक मानवता पर कोई परिवर्तन नहीं करता। प्राप्ति के सिद्धांत का लक्ष्य यह है कि इनमें किसी को भी मानवता का नष्ट या हमारे 'बाद मानव' होने का सबूत के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए।⁷

चार प्रवृत्तियाँ

नए सामाजिक मीडिया के परिणाम के व्यापक क्षेत्र के अंदर, मानवविज्ञानी के रूप में हमारा शोध चुनिंदा सामाजिकता के उनके निहितार्थ पर ध्यान रखते हैं। इस संकीर्ण सक्रियता के प्रदेश के अंदर, यह खंड चार प्रवृत्तियों पर जांच करेगा। पहला अभी तक मापनीय सामाजिकता के नाम पर स्पष्ट हो गया है, जिसमें कई सामाजिक मीडिया के मंच, हम जिन सामाजिक समूहों से सम्बद्ध होना चाहेंगे, उनके विभिन्नता के साथ, संरेखित हो सकते हैं। इन नए मंचों के विकास पर एक त्वरण होने की तरह लगा है - शायद इसलिए कि व्हाट्सपप के मामले में होने जैसे ही, नए स्टार्टअप मंचों के विकास का लागत गिर गया है, और उनके स्थापित होने का समय भी कम हो गया है। इसके फलस्वरूप नए उपकरण और मंच के ऐसे कोई छोटे आला लेने का फिर भी कम बाधा हो रही है जो अभी स्पष्ट होने के लिए प्रतीक्षा कर रहा है। इस निजी और सार्वजनिक संचार के बीच के संतुलन को ठीक से मिलाना, उदाहरण के लिए, हमारे ब्राज़ील और इटली के कार्य-क्षेत्र के लोगों के सामाजिक मीडिया का अनुभव करने के तरीके के लिए महत्वपूर्ण हो रहा है।

अध्याय १ में इसको प्रस्तावित किया गया कि मापनीय सामाजिकता को पहले के मीडिया को भी शामिल करना है, उदाहरण के लिए दयादिक टेलीफोन कॉल और आम प्रसारण आदि. ये विस्तार पूरी तरह से छादित होने से यह संभावित है, इस विस्तार पर 'सामाजिक मीडिया' के रूप में पृथक किए जानेवाले किसी भी विशिष्ट समूह को नामित करना मुश्किल होगा. संक्षेप में, इस भविष्यवाणी का एक परिणाम सामाजिक मीडिया का विचार धीरे से गायब हो सकता है और इसके बदले हम बढ़ता हुआ अनेक मीडिया के सेट और इन मीडिया से रचना किए गए संभावनाओं के बढ़ता हुआ परिष्कृत शोषण को पाएँगे, जिसमें जानकारी पाना, जानकारी का साझा करना या संचार को अधिक दृश्य बनाना आदि प्रवृत्तियाँ भी शामिल हैं. सभी मीडिया हमेशा के लिए सामाजिक थे, और पूरे विस्तार में से एक समूह को सामाजिक मीडिया के नाम पर पृथक करना समय के साथ कम उपयोगी बन सकता है.

सामाजिक मीडिया का सफल समापन एक नए प्रदेश के रूप में उसके निधन का भविष्यवाणी और एक मुख्य तकनीकी विकास की ओर संकेत करता है: स्मार्टफोन. हमारे कुछ कार्य-क्षेत्रों में सामाजिक मीडिया का आगमन जितने भी प्रभावशाली और महत्वपूर्ण होने पर भी, इसको स्मार्टफोन के प्रभाव और महत्त्व के ऊपर रखना मुश्किल है, जिसके अंदर सामाजिक मीडिया के मंच अक्सर एक और प्रकार के एप्प के रूप में देखा जाता है.⁸ इसके आगे, स्मार्टफोन ही पॉलिमीडिया के मिश्रण के रूप में सामाजिक मीडिया के महत्त्व को सुगम बनाता है, जो सरलता से अभिगम्य एक उपकरण के भीतर साथ साथ होते मीडिया की संभावनाओं की श्रृंखला को स्पष्ट बनाता है. लोग सिर्फ अपने संचार करने पसंद समूह का मापक को ही नहीं, लेकिन हाल के अनुसार शाब्दिक, दृश्य और श्रावण अंश की श्रृंखला को भी चुन सकते हैं. जैसे हम स्नैपचैट में या दक्षिण भारत के अशिक्षित आबादी के फेसबुक के उपयोग में देख सकते हैं, अब एक 'बातचीत' का पूरी तरह से दृश्य होना संभव है. जैसे स्मार्टफोन अधिक चतुर बनते हैं, वे सामाजिक मीडिया के भंग की गति को संचार संभावनाओं के व्यापक व्यूह में बढ़ा सकता है. इन रचना के रूपों का तरल मिश्रण उपयोगकर्ताओं के बात करना, खेलना, सन्देश भेजना, हस्त-मैथुन करना, सीखना और खरीदना आदि कार्यों के बीच हिलने के तरीकों का अनुकूल होता है.

स्मार्टफोन पर बढ़ते हुए ज़ोर के साथ, सिर्फ सामाजिक मीडिया ही नहीं, लेकिन खुद व्यक्तिगत मंच भी अधिक एकीकृत बन सकते हैं. अब हम वास्तविक रूप में सामाजिक मीडिया पर क्यूक्यू या फेसबुक, ट्विटर या इंस्टाग्राम के अनुसार विवाद करते हैं. फिर भी हाल ही तक तुरंत सन्देश भी एआईएम् एम्एसएन या बीबीएम् जैसे मंच के अनुसार समझे गए होंगे. मगर, आज, एक शाब्दिक सन्देश व्हाट्सपप, वीचैट या स्मार्टफोन के अपने के सन्देश की सुविधा, फेसबुक का निजी सन्देश या वाइबर जैसे एप्प द्वारा समान रूप से शायद आ सकता है. लोग यह जिसके द्वारा होता है, इसपर बहुत बेपरवाह होते हैं. इसलिए प्रवृत्ति सामग्री के उस मंच के अतिक्रमण करने तक है जिसके द्वारा वह संचार किया जाता है और यह ज़ारी हो सकता है. इसके अलावा, इस परियोजना का सबूत इसका प्रस्ताव करता है कि ये मंच सिर्फ औद्योगिक सुविधा नहीं होते: हमें उनसे एक 'प्रकार के' दोस्त के जैसे एक रिश्ता होता है. दूसरे सामाजिक मीडिया के मंच से क्यूक्यू लंबे समय से मौजूद है, जहां वह पहले नया और उत्तेजक माना जाता था, लेकिन अब कई लोग उसके बारे में एक वृद्ध लेकिन आरामदायक रिश्तेदार के जैसे महसूस करते हैं. इंग्लैंड में युवा लोगों के बीच में उसके शांत को खोने पर निर्णय करने से, फेसबुक शायद

उसी रास्ते में जाने को शुरू किया होता. नए अनुभव और जगहों को खोज करनेवाले युवा लोग शायद सामाजिक मीडिया में एक ऐसी गतिशीलता की रचना करेंगे, जिसको कार्रवाई पर कोई मतलब नहीं होगा, बदले में फैशन और उनके अपने साथी के रिश्ते पर ही होगा. शायद हम उन सुविधाओं के लिए होनेवाले व्यापारिक नाम के मंच का उपयोग करने लगेंगे (जैसे ब्रिटेन के लोगों ने हुवर (वैक्यूम क्लीनर), बीरो (बॉलपॉइंट कलम), या सेलोटैप (स्टिकी टेप) आदि के साथ किया). जब ट्विटर अब और नहीं मौजूद होता, तभी हम ट्वीट करने के बारे में बोल सकते हैं. इस परियोजना का एक स्पष्ट निष्कर्ष है कि मंच हमारे सोच से बहुत कम ही मायने रखते हैं.

ये दोनों प्रवृत्तियों एक तीसरे से निकट से संबंधित हैं, जो एक बहुत सीधा भविष्यवाणी होता है - सर्वव्यापकता की ओर संचालन. नए मीडिया के उदय पर एक अति उत्कृष्ट ग्रन्थ जिसका शीर्षक 'दी ग्रेट इंडियन फ़ोन बुक'⁹ है. सामाजिक मीडिया से विशिष्ट रूप से संबंधित नहीं होने पर भी, यह भारत का विशाल आबादी एक फोन के मालिक होने के कारण जो होने जैसे लगता है, उसके बारे में एक अच्छी तरह से शोधित अवलोकन प्रदान करता है. कार्ला वॉलिस के पास चीन पर एक तुलनात्मक पुस्तक है.¹⁰ उनके बीच में, ये क्षेत्र दुनिया की आबादी में आधे को दर्शाता है. ये ग्रन्थ इसका प्रदर्शन करते हैं कि फोन आधारित सामाजिक मीडिया के संभावित सर्वव्यापता को देखने के लिए हमें गरीबी को हटाने की प्रतीक्षा नहीं करना चाहिए. यह आंशिक रूप से इसलिए होता है कि उन उपकरणों के दाम चीन के उच्च गुणवत्ता के घरेलू उत्पादित स्मार्टफोन के परिणाम से गिरने लगते हैं. लेकिन सामान रूप से गरीब लोगों के इन उपकरणों पर प्राथमिकता से भी यह होता है. चीन के औद्योगिक टाउन के मुखबिरो से, ९१ प्रतिशत ऐसे स्मार्टफोन द्वारा अब इंटरनेट के अभिगम करते हैं.¹¹

अफ्रीका में ही बहुत तेज़ी से बढ़ती हुई वैश्विक आबादी मिलती है. यहां केन्या और दक्षिण अफ्रीका अभी इस पर नेतृत्व करते हैं, जबकि विशेषज्ञ आम तौर पर स्मार्टफोन के तेज़ी वृद्धि का पूर्व-सूचना देते हैं.¹² संपूर्ण रूप से, 'इकोनॉमिस्ट'¹³ ऐसा भविष्यवाणी करता है कि दुनिया के वयस्क आबादी में ८० प्रतिशत २०२० तक सुसंबद्ध स्मार्टफोन के मालिक होंगे, और इस पर भी पता चलाता है कि अब ही सबसे बड़े दस सन्देश की सेवाओं के एप्प तीन बिलियन उपयोगकर्ताओं का प्रतिनिधित्व करता है. यह सिर्फ कब्ज़ा का मामला नहीं, लोग हर दिन के कई घंटों को इस उपकरणों पर बिताते हैं. यह डिजिटल डिवाइड के अंत के रूप में भी प्रतिनिधित्व किया जा सकता है. फिर भी, जबकि दुनिया के लोगों को कोई संबंधित तकनीकी पर अभिगम होगा, असमानता पर हमारा अध्याय इसका प्रस्ताव करता है कि उपकरणों के अभिगम के समानता का समाज के व्यापक असमानता पर थोड़ा ही प्रभाव होगा. और, अफ्रीकी मीडिया पर काम करनेवाले मार्क ग्रैहम के बहस के अनुसार, इंटरनेट के काफी अफ्रीकी उपयोग का उपस्थिति का मतलब यह ज़रूरी नहीं होता कि विकिपीडिया या गूगल पर अफ्रीकी चिंताओं अधिक उपस्थित होनेवाले हैं.¹⁴

हमारे परियोजना के पीछे की उत्तेजक शक्तियों में एक है कि पूर्व शैक्षिक अध्ययन सामाजिक मीडिया के वैश्विक विकास के पालन करने में बहुत असफल हो गया. जबकि भविष्य में उपकरण दुनिया के सब कोने में सर्वव्यापी हो सकता है, इसलिए असमानता, विशिष्ट स्थानों पर उपलब्ध सेवा और विशिष्ट आबादी के ज़रूरत और इच्छा पर किए गए ध्यान की कमी, आदि के अनुसार ही होगा. इसी समय, यह असमानता के और

किसी पहलू पर ज़रूरी से नहीं प्रभावित होने को पहचानना, हमें इसे पहचानने से नहीं रोकना चाहिए कि एक पहलू में बढ़ता हुआ और महत्वपूर्ण समानता होता है: सिर्फ एक स्मार्टफोन को पाना, उसके मालिक की क्षमता पर महत्वपूर्ण परिवर्तन का प्रदान करता है.

सर्वव्यापकता की ओर ऐसे ही एक संचालन में भौतिक रूप से तितर - बितर जनसंख्या के लिए ही नहीं, अधिक तितर - बितर उम्र की श्रृंखला के लिए भी, सामाजिक मीडिया अपरिहार्य होता है. सामाजिक मीडिया पर रूढ़िवादी अभी तक उम्र से ही संबंधित था. २०१२ के बीच में जब हमारी परियोजना की शुरू हुआ, कई लोगों ने ऐसा कल्पना की कि सामाजिक मीडिया को युवा लोगों के साथ एक प्रकार का प्राकृतिक लगाव था, यह मुख्य रूप से इसलिए था कि सामाजिक मीडिया के मंच की रचना करनेवाले सभी व्यापारिक शक्तियों की प्राथमिकता युवा लोगों तक पहुंचना होता है. मगर कुछ तरीकों से इन शक्तियों और कई देशों में मानवविज्ञानियों से अवलोकन किए गए विषयों के बीच एक उलटा नाता होता है - सामाजिक मीडिया एक कार्रवाई के रूप में युवकों से नहीं बुजुर्ग महिलाओं के साथ आम तौर पर संबंधित होता है. बहुधा बुजुर्ग महिला ही जो उपेक्षाजनक 'गपशप' माना जाता है, उसके द्वारा सामूहिक और सामाजिक नियमों को बनाये रखने का संगृहित कार्य करते हैं. हमारे सबसे अधिक कार्य-क्षेत्रों में पीढ़ी के विभाजन जैसे कुछ मौजूद है, जो अभी तक ग्रामीण ब्राज़ील, चीन और भारत के बुजुर्ग लोगों की बड़ी आबादी के बीच सीमित उपयोग में ही है. मगर, यह खत्म हो रहा है और सामाजिक मीडिया के मंच से अधिक स्मार्टफोन के फैलाव के अधिक सच लगते हैं. जैसे पता चला, स्मार्टफोन की बढ़ती हुई सर्वव्यापकता सामाजिक मीडिया के अधिक सामान्य उपयोग के लिए उत्प्रेरक होता है. हमारे कुछ कार्य-क्षेत्रों के बुजुर्ग लोग स्काइप या फेस्टाइम जैसे दृश्य मीडिया या आईपॉड जैसे टेबलेट को सरलता से उपयोग करने जैसे लगते हैं. गपशप जैसे सामाजिक संचार के मौलिक शैलियों पर सामाजिक मीडिया के संबंध रहने के मात्रा तक सामाजिक मीडिया का भविष्य युवकों के बदले बुजुर्ग महिलाओं पर भली भांती रहेगा - लैंडलाइन पर सोचिए.

इन तीन प्रवृत्तियों को हमारे क्षेत्रों के परिमाण के संबंध में मिलाने से ऐसा एक चौथा भविष्यवाणी पर ले चलता है जो सहजज्ञ रूप से ज़ाहिर है, लेकिन जो हमारे नृवंशवैज्ञानिक सबूत से निकलता है. जैसे इस ग्रन्थ के लिंग, राजनीति और असमानता संबंधित अध्याय प्रस्ताव करते हैं, सामाजिक मीडिया पारम्परिक रूप से सबसे अधिक विवश आबादी पर ही सबसे गहरा प्रभाव डालता है. जबकि सामाजिक मीडिया कोई आबादी के लिए बिलकुल अच्छा या बुरा नहीं होता, वह कई तुच्छ की गई आबादी पर कोई बंधन मुक्त प्रभाव डालता नहीं लगता. शायद अकेला सबसे अच्छा उदाहरण कोस्टा के मर्दिन के उन महिलाओं के बीच का कार्य जो दूसरों से संचार करने के उनके आज्ञादी पर गंभीर बाधाओं पर काबू पाने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करते हैं: ऐसा अभ्यास मध्यपूर्व में और कहीं के सऊदी अरबिया जैसे देश पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव के निष्कर्षों पर गूँजता भी है.¹⁵ यह विषय शायद बहुत सरल होता है. अधिक व्यक्ति संचार पर सांस्कृतिक रूप से अधिरोपित बाधाओं के अंदर जी रहे हैं, किसी भी तकनीकी की अधिकता का मतलब यह होगा कि पहले जो निषिद्ध था वह अब संभव बन गया. कोस्टा का अध्ययन दिखाता है कि यह प्रभाव स्त्री और पुरुष के बीच के सामाजिक रिश्ते को तेज़ी से बदलता है - और संभावित रूप से, समाज में स्त्रियों की सम्पूर्ण स्थिति

को. इनमें कुछ इस सबूत से विरोध किया जाता है कि हमारे पहले मानने से अधिक सामाजिक मीडिया समान रूप से और एक ही समाज में अधिक रूढ़िवादी होता है.

दोनों - एक साथ

जबकि इनमें कुछ प्रवृत्तियाँ वर्तमान और भविष्य के औद्योगिक विकास पर आधारित होता है, जैसे इस परियोजना के सभी कार्य-क्षेत्र प्रकट करते हैं, पॉलिमीडिया की परिस्थिति के अंदर सामाजिक मीडिया का सटीक चयन औद्योगिक संभावनाओं पर कम और सामाजिक बातचीत और सांस्कृतिक महत्त्व के स्थानीय शैलियों पर अधिक निर्भर है. इंग्लैंड के बुजुर्ग लोग फेसबुक के फैलाव से प्रदान किए गए औद्योगिक संभावनाओं से अच्छी तरह से सेवा की जाएगी, लेकिन अगर युवा लोग फेसबुक पर पोस्ट करने को रोक देंगे और बुजुर्ग लोग युवा लोगों से संपर्क रखने पर इच्छुक रहेंगे, तो वे एक कम उचित मंच में युवा लोगों की पालन करने के लिए मज़बूर होंगे, मंच के उनके ज़रूरत पूरा करने से अधिक सामाजिक संपर्क अधिक महत्वपूर्ण होता है.

इसी प्रकार चीन में मंचों के इंतियाज़ी उपयोग का स्वरूप, सिर्फ मंच जो कार्रवाई में अच्छे हैं. इसे दिखाने के बदले, उभरते वर्ग पर चेतना और पूर्ववर्ती शहरी-ग्रामीण भेद का प्रतिबिंबित करता है. जब चीन के कारखाने के कर्मचारी क्यूक्यू जैसे एक मंच में सक्षम बने, वे दूसरों के चलने में स्वयं आधुनिक रहने में मदद करनेवाले नए साईट की खोज करेंगे. ग्रामीण चीन क्षेत्र में मैक्डोनाल्ड को पता चला कि जैसे काम और शिक्षा के लिए शहरी जगहों पर लघु-अवधि के प्रवास का फलस्वरूप लोग इन जगहों के नए संपर्कों के साथ संचार करने के लिए वीचैट का उपयोग करने लगे.

अपने को परिधीय समझनेवाले कुछ प्रदेशों में अधिक महानगर के रूप में अनुकरण करने की इच्छा मज़बूत होती है, उदाहरण के लिए हमारे दक्षिण इटली के क्षेत्र को लेते हैं, जहां कम सांस्कृतिक और शैक्षिक पूँजी के लोग अधिक पूँजी के लोगों के अनुकरण करने की कोशिश करते हैं. मगर, हमारे परियोजना में हमेशा के जैसे अपवाद होते हैं, जहाँ लोग इस प्रकार सामाजिक विशिष्टता के अभिव्यक्त करने के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग नहीं करते. हाइनेस के चिली के कार्य-क्षेत्र के विश्लेषण का किरण-केंद्र है उनका यह काफी सबूत जो है कि टाउन अपने पहचान को अनुकरण करने को या चिली के राजधानी सेंटिआगो से प्रतिनिधित्व किया गया महानगर प्रदेश को सम्मान करने को भी मना करने से पाटा है. आल्टो धर्मशाला के लोग अक्सर इस क्षेत्र को 'सानटी-असको' कहते हैं, जो 'घृणा' का स्पेनिश शब्द है.

इसलिए जबकि हम लोग जिस मीडिया के उपयोग करते हैं, इसके निर्णय में, सिर्फ औद्योगिक संभावनाओं के विपरीत, सामाजिक स्थिति और अनुकरण के निरंतर महत्त्व पर सामान्यीकरण कर सकते हैं, हम इसका कोई परिणाम पर भविष्यवाणी नहीं कर सकते. जबकि कुछ लोग इसका प्रतीक्षा करेंगे कि संभावनाओं और आवश्यकताओं के बीच सामाजिक मीडिया द्वारा अधिक और ज़्यादा कुशल संरेखण की ओर लंबे-अवधि का संचलन होगा, अगर कार्रवाई से अधिक फैशन और अनुकरण जैसे कारक अधिक प्रभावशाली साबित करने में ज़ारी रहेंगे, तो यह वास्तव में संभव नहीं है. आखिरकार अधिक कार्रवाई या कुशल बनने के लिए सब समय के साथ नहीं चलता. हम ऐसे नहीं

कहेंगे के कई शताब्दियों के पहले से आज के पोशाक या भोजन अधिक कुशल हैं, बदले में वे विविधता पर फैशन और सामाजिक विभिन्नता के कारण उन्नति पायी हैं। वास्तव में उत्सव के पोशाक और स्वस्थ भोजन दोनों ही जीवनशैली के उदाहरण के रूप में सामना किए जाते हैं। इसलिए हम इसका ही प्रस्ताव करते हैं कि हमारे समझने से अधिक सामाजिक मीडिया पोशाक और भोजन के जैसे अधिक होता है। हमारे अध्ययन को लोगों से उपयोग किए जाते सामाजिक मीडिया के मंच नहीं उसके बदले इन साइटों के द्वारा और पर अभिनीत चाल-चलन के सांस्कृतिक रूप से सूचित शैली ही अपेक्षाकृत मज़बूत और चिरस्थायी होती हैं। चीनी लोग भोजन पर, अंग्रेजी लोग पब पर, ट्रिनिडाड के लोग पार्टी पर और भारत के लोग विस्तृत परिवार पर या इटली के लोग आम जगहों पर जैसे सामूहिकरण करते हैं, यह हमेशा सामाजिक मीडिया पर लगभग पुनरुत्पादन किया जाता है। यहाँ, अन्य कई जगहों के जैसे सामाजिक मीडिया एक ऐसे जगह के परिवर्तन को दर्शाता है जहाँ जो होता है उसमें परिवर्तन के बदले विषय होते हैं।

इन कारणों के लिए, मानवविज्ञानी इसकी प्रतीक्षा करेंगे कि इन मंचों के भविष्य के विकास में स्थानीय सांस्कृतिक शैलियों के साथ एक बढ़ता अनुकूलन और आत्मीयता शामिल होंगे। अध्याय ४ के कार्य और व्यापार पर विवाद में जैसे पता चला, यूरोप में वित्तीय विषय अंतरण और निजी जीवन के विपरीत होते हैं, लेकिन चीन में आत्मीयता के अभिव्यक्त के रूप में देखे जाते हैं। इसका फलस्वरूप, अमेज़न ऑफलाइन खरीदारी की तुलना में और भी सामाजिकता के खत्म को दर्शाता है - लेनदेन करने में अब हमारा बहुत कम ही संपर्क है।¹⁶ मगर, ताओबाओ जो चीन का खरीदारी बराबर है एक आर्थिक जीवन का पुनर्सामाजिकरण को लोगों के व्यक्तिगत संपर्क करने की जगह के रूप में दर्शाता है। मैक्डोनाल्ड को इसका पता चलता है कि उनके ग्रामीण चीनी टाउन में, कम से कम, व्यापारिक उद्देश्यों के लिए सामाजिक मीडिया का उपयोग करना पारिवारिक जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है; वह खुद ही एक नैतिक कार्रवाई होता है और उसका भी होता है। जबकि उत्तर अटलांटिक प्रदेश में मुख्य रूप से फेसबुक जैसे कंपनी जो आगे भी व्यापार करते हैं, हमारे चिली के कार्य-क्षेत्र में व्यापार का बढ़ता हुआ परिमाण फेसबुक में व्यक्तियों से चलाया जाता है। वे 'सबको खरीदें और बेचें' जैसे समूह को बनाते हैं जो बिक्री के लिए सामान का पोस्ट करना और उन इच्छित वस्तुओं के लिए अनुरोध करना, दोनों के लिए एक ऑनलाइन बाज़ार के रूप में काम करते हैं। मगर इसको सिर्फ व्यापार के एक रूप में मानना भ्रामक होगा। ऐसे समूह में, हमारे इटली के क्षेत्र के जैसे, व्यापार जितना धन कमाने के लिए उपयोग किया जाता है, उतना ही आम जीवन पर एक खिड़की का विकास करने के लिए भी किया जाता है।

औद्योगिक संभावनाओं का अध्ययन में शायद भविष्यवाणी की सहायता करने की अधिक क्षमता है जब सांस्कृतिक पसंद के साथ संभावित संरक्षण के रूप में देखा जाता है। उदाहरण के लिए, ब्राज़ील में ऑरकुट प्रभुत्व कर रहा था, जो व्यक्तियों के उनसे परिचित लोगों से ही नहीं, बल्कि उन लोगों के साथ जिनके बीच में समान विषय होते थे, परन्तु जो पहले उनके सामाजिक नेटवर्क के अंग नहीं थे। यह इस ब्राज़ील के संवेदनशीलता से संरक्षित हुआ कि सामाजिक मीडिया को एक ऐसा स्थान होना चाहिए, जहाँ, 'सब मौजूद' हैं। कई तरह से फेसबुक के जैसे होने पर भी, ऑरकुट किसी भी मैसेंजर सेवा से अलग हो गया। मगर, अजनबी लोगों के नए दोस्तों में मिले जाने का विकास के कारण, लोगों को निजी बातचीत की सुरक्षा की आवश्यकता थी। यह पहले

फेसबुक पर एक बदलाव को लाया और उसके बाद व्हाट्सप्य पर, जो अधिक ब्राज़ील का लगता था, क्योंकि उनमें ऐसे गुणवत्ता जोड़े जाते हैं। इसलिए, एक तरीके से सामाजिक मीडिया ब्राज़ीलियों को पहले से अधिक ब्राज़ीलवाले बनने की मदद करता है। हमारे प्राप्ति के सिद्धांत के अनुसार पहले के सामाजिक जीवन का अध्ययन इस जटिल तौर से दूसरों के साथ संपर्क रहने के अव्यक्त इच्छा का प्रकट करेगा जिसमें व्यक्तिगत और सार्वजनिक आयाम, दोनों मौजूद हैं। सामाजिक मीडिया के कारण ही ऐसी इच्छा पूरी तरह से पूर्ण होती है। इसी प्रकार, सामाजिक मीडिया इन ब्राज़ील के लोगों को, वे सिर्फ पिछड़े और ग्रामीण होने की भावना के परित्याग करके, अधिक आधुनिक महसूस करने देता है, लेकिन उनको अपने परिवार और उद्गम-स्थान के संबंधों को टूटने के बिना इसको उपलब्ध करने देता है। इस प्रकार हम यहाँ अधिक कुशल कार्रवाई की ओर कुछ सामान्य संचलन का नहीं, उसके बदले सामाजिक मीडिया के ऐसे क्षमता पर बहस करते हैं जो सामूहिकरण के स्थानीय, सांस्कृतिक रूप से अभ्यस्त स्वरूप होते हैं।

यह भविष्यवाणी इसका भी विवरण करती है कि इस ग्रन्थ के सुलझाए गए कई प्रश्नों के उत्तर 'न एक्स न वोय' है लेकिन एक ही समय में दोनों भी हैं। संस्कृति के सिद्धांत, लोकप्रिय विवादों के विपरीत, प्रवृत्तियों को एक ही दिशा पर नहीं ज़ोर देने को लगते हैं, लेकिन उसके बदले विरोधाभासों को स्वीकृत करने लगते हैं।¹⁷ हमने दिखाया है कि सामाजिक मीडिया दुनिया को वैश्विक रूप से अधिक सजातीय और स्थानिक रूप से विजातीय, अधिक व्यक्तिगत और अधिक सामाजिक, अधिक समान और अधिक असमान, अधिक उदारवादी और अधिक रूढ़िवादी, अधिक वास्तु के रूप में मानना और अधिक वास्तु के रूप में नहीं मानना, आदि को बनाता है। भविष्य अधिक दोनों का ही है। उदाहरण के लिए, ट्रिनिडाड में व्यक्तिगत मोबाइल फोन का बढ़ाई शायद लैंगिक रिश्ते को सुगम किया है, क्योंकि पहले से सीधा संपर्क आसान हो गया है - लेकिन फेसबुक फोटोग्राफी पर किसी गलत आदमी के साथ टैग होना किसी चक्कर को छिपाने को मुश्किल बना दिया। व्हाट्सप्य एकांत का अधिक क्षेत्र प्रदान करता है, लेकिन अधिक लोग अपने दैनिक आवारागर्द गूगल के स्थानीय इतिहास पर निष्ठापूर्वक रिकॉर्ड होने को देखकर दंग होंगे। एडवर्ड स्नोडेन और विकीलीक्स से स्पष्ट किए जाने के जैसे, हमने एकांत पर कई धमकी को देखा, लेकिन एकांत और अनामिता के अधिक क्षमता को भी देखते हैं - जैसे कोस्टा के मर्दिन में आत्मीय रिश्तों के लेखन और चीन में कुछ लोगों के निजी अंतरंगता के पहले अनुभव। इसलिए सामाजिक व्यवहार पर सामाजिक मीडिया के भविष्य प्रभाव के बारे में सबसे अधिक प्रश्नों का सर्वोत्तम उत्तर 'दोनों एक ही समय में' होता है, जहाँ यह असंगत प्रवृत्तियों के विकास के साथ मेल खाती है।¹⁸

भविष्य की कल्पना

२०१३ और २०१४ के बीच के हमारे क्षेत्र-कार्य के समय में शायद बदल गया एक विषय हो सकता है सामाजिक मीडिया और भविष्य के अवधारणा के बीच का रिश्ता। नई औद्योगिकी यों ही लोगों के अपने दैनिक जीवन निभाने के तरीके को नहीं बदलता: वह हमारे भविष्य की कल्पना को भी सुगम बनाता है। भविष्य के प्रवचन और तकनीकी के धारणा दोनों के बीच बहुधा स्पष्ट संबंध होता है, ताकि अगर हम 'कल की दुनिया'

शीर्षक के कोई टेलीविज़न कार्यक्रम को देखेंगे, हम विषय को तकनीकी के बारे में होने का प्रतीक्षा करते हैं।

हमारे अध्ययन का अंग न बनने पर भी, नए तकनीकी के रूप में सामाजिक मीडिया का विकास भविष्य पर परामर्श करने और सोचने में बहुत अधिक समय बितानेवाले लोगों और वे उसे जिन आविष्कार द्वारा पूरा कर सकते हैं, आदि पर निर्भर है। मालाबी ने बहुधा काल्पनिक प्रौद्योगिक-विमुक्तिकरण के ऐसे आदर्शों¹⁹ के विभिन्न रूपों पर विश्लेषण किया है, जो सेकंड लाइफ जैसे डिजिटल मंच के विकास के लिए महत्वपूर्ण होते हैं। इनमें कोलमैन के अपने हैकर समुदाय के अध्ययन²⁰ में मिला अधिक अराजकतावादी आदर्शों या ओपन सोर्स कोडिंग के विकास को अपने भविष्य के सार्वजनिक प्रदेश के नमूने के रूप में लेनेवाले आदर्शवादियों पर कैटी के अध्ययन आदि शामिल हैं।²¹ जबकि ये समूह अपेक्षाकृत छोटे और विशिष्ट होते हैं, बड़ी आबादी भी क्राउडसोर्सिंग और किकस्टार्टर अभियान या ओपन एक्सेस पब्लिशिंग के फैलाव आदि कार्रवाईयों द्वारा अप्रत्यक्ष रूप से भाग लेते हैं। ये सब आदर्शवाद पर चलते हुए नए, कल्पित भविष्य से बात करते हैं। जबकि इनमें से कोई भी हमारे अध्ययन पर नहीं टकराया, यह ग्रन्थ में, चीन में क्यूक्यू से वीचैट पर बदलाव और युवा लोगों के बीच में फेसबुक की स्थिति का अवनति आदि पर व्याख्या करके, इसका कई उदाहरण मिलते हैं कि जैसे सामाजिक मीडिया आकांक्षा और आधुनिकता का एक प्रतीक बन गया है।

पश्चिम के जनसँख्या के लिए कई वर्षों से सदा विस्तृत होता भविष्य के स्पष्ट सच्चा दृश्य पीसी जैसे हार्डवेयर और विंडोज जैसे सॉफ्टवेयर के वृद्धिशील विकास से प्रकट किया गया। एक दशक से अधिक समय के लिए, हर साल नए नमूने और उन्नति को लाता था। लेकिन यह एक अनिश्चित प्रक्रिया नहीं बना, जब एक विशिष्ट स्तर प्राप्त किया गया, और भी बेहतर पीसी या ऑफिस के संस्करण को पाना गहन उत्तेजना के विषय से लगभग शौक का विषय नहीं होने तक परिवर्तित हुआ। विंडोज ने अभी ऐसी घोषणा की है कि उसका ऑपरेटिंग सिस्टम दसवां नंबर से और विकास नहीं होगा। इसके बदले, नवीनतम टेबलेट जैसे, और कुछ पर ध्यान बदलनेवाला है। कम आमदनी के देशों के लोगों के लिए, इसका सामान नए स्मार्टफोन का वार्षिक रिहाई होता है, या उनके खुद सामाजिक मीडिया पर प्रतीक्षा या मुठभेड़। फेसबुक और क्यूक्यू की सर्वव्यापाता के साथ, यह संक्षेप में ऐसा लगा होगा कि सामाजिक मीडिया ने अपनी वृद्धि को खत्म कर दिया है। मगर, पिछले दो वर्ष पालीमीडिया की ओर एक नया संचलन को दिखाया है और टिंडर या स्नैपचैट जैसे मंच और वीचैट प्रसिद्धि में आगे बढ़े हैं, जो सब हमें नए सामाजिक मीडिया और भविष्य विकास की प्रतीक्षा आदि के बीच के संबंध को बनाये रखने में मदद करते हैं।

फिर भी, जैसे नवीनतम कंप्यूटर के भविष्य को अभिव्यक्त करने का विचार कम हो गया है, यह संभव है कि भविष्य के चिन्ह के रूप में सामाजिक मीडिया की भूमिका भी शायद अवनति हो सकता है। इसके बदले, सभी डिजिटल तकनीकी और मिलर और होस्ट²² के स्वीकृति के जैसे इन औद्योगिकों के इकलौता आश्चर्यजनक विषय यह है कि वे लगभग नहीं पहुँचने योग्य भविष्य के प्रतीकात्मक से जब वे काम नहीं करते, उनको निजी उपेक्षा के जैसे बिना प्रमाण के सही मानने के योग्य बनने तक हिल सकते हैं। यह प्रक्रिया सिर्फ महीनों और हफ्तों में भी हो सकता है। शायद क्षेत्र-कार्य के समय में इसके प्राथमिक उदाहरण व्हाट्सपप और वीचैट थे। इस परियोजना का सबसे पहला ब्लॉगपोस्ट

में एक इसका पता था कि ट्रिनिडाड में लोग व्हाट्सप्य का उपयोग, इंग्लैंड में उसे थोड़े ही जानने से पहले ही, करते थे.²³ पंद्रह महीनों के बाद, जब हमारा क्षेत्र-कार्य समाप्त हुआ, व्हाट्सप्य स्पष्ट रूप से वैश्विक रूप से सर्वव्यापक मंच के रूप में स्थापित हो गया; अब पूरी तरह से बिना कोई प्रमाण के माना गया कि अब हम इसका कल्पना भी नहीं कर सकते कि वे पहले मौजूद नहीं थे।

प्रौद्योगिकी खुद आधुनिक होने का चिन्ह और उसका अंग बनना, उसके सांस्कृतिक मूल्यों के विभिन्न होने के बदले उनका अभिव्यक्त करने के कारणों में एक है.²⁴ मगर यह भी हमारे हर क्षेत्र के उचित आधुनिक बनने की विशिष्ट भावना पर निर्भर है। औद्योगिक चीन के ग्रन्थ पर बहस किए जाने के जैसे,²⁵ 'एक अपमानजनक इतिहास ने ही - बीसवीं शताब्दी के ज़्यादातर अवधि में आधुनिक चीन में औद्योगिक विकास की तुलनात्मक कमी को दर्शानेवाला - पूरे देश का नेतृत्व किया, कुलीनों से ग्रामीण किसान तक, जो नए तकनीकी को एक देशीय पुनः प्रवर्तन के चिन्ह के रूप में देखने लगे। यह बहुत राष्ट्रीय निवेश को लाया और वास्तव में इस प्रयास पर सरकार के ध्यान में जनसंख्या भी सहभागी होते हैं। इसका फलस्वरूप, सिनानं को ट्रिनिडाड में मिला जैसा डिजिटल प्रतिरोध किसी को चीन में मिलने की सम्भावना ही नहीं है, जहां नए मीडिया औद्योगिकी को अपनाने का इनकार एक प्रकार का दिखावा हो सकता है,²⁶ यद्यपि ग्रामीण चीनी क्षेत्र में कुछ समकक्ष होते हैं। इससे भी एक छलांग प्रभाव हो गया। उदाहरण के लिए, चीन में लोगों ने, पश्चिम में क्लाउड कंप्यूटिंग के विकास के पहले ही, ऑनलाइन में अपने सारे डिजिटल सामग्री को संग्रह करते थे;²⁷ वे विकास के पहले के स्तर के अंग नहीं थे और इसलिए उनके पास पहले के बंधन से होनेवाले कोई भी रूढ़िवाद मौजूद नहीं था।

समापन

सामाजिक मीडिया जैसे क्रियाशील विषय के भविष्य पर पूर्व-वचन करना स्पष्ट रूप से कठिन होनेवाला है। एक ही आश्वस्त भविष्यवाणी यह होता है कि हमारे भविष्य पूर्व-वचन में अधिक गलत हो जाएगा। मगर, इस ग्रन्थ के लिए, भविष्य के पूर्व-वचन जैसे ही, वर्तमान को समझना भी मुश्किल होने को कुछ तरीकों से पहचानना, अधिक महत्वपूर्ण होता है। सबसे ऊपर इस अध्ययन का उद्देश्य इसका बहस रहा है कि हम जिसको हमारे ज्ञात समझते हैं, उनपर हमारी कई कल्पना संदिग्ध ही रहते हैं। जब हम इसको मानते हैं कि सामाजिक मीडिया को समझना मंच के एक समूह के गुणवत्ता को चित्रित करने का एक अभ्यास नहीं है, इसके बदले इनको सामग्री के रूप में जैसे दुनिया ने परिवर्तित किया है इसको स्वीकार करना, जिससे समस्या की गहराई स्पष्ट होता है। हम कैसे यह जान सकते हैं कि सामाजिक मीडिया अब ही अलास्का के तेल के श्रमिक के लिए, अमज़ोनिया के जनजाति के लोगों के लिए और मास्को के नौवें औ रीचे के लिए क्या बन गया है?

बेशक हम यह नहीं जान सकते कि सामाजिक मीडिया वास्तव में क्या है, जो इस सर्वग्राही जानकारी के आदर्श के विरुद्ध अस्त है, लेकिन हम कम से कम हमारे अज्ञान का सामना कर सकते हैं। दुनिया भर के नौ क्षेत्रों को समान महत्त्व देते हुए, हमें विश्वास

है कि इस ग्रन्थ में हमने इसे स्पष्ट करने में भी मदद की है कि जिन रूप के समझ अभी संभव है. हम अपने से आम तौर पर उपयोग किए जाते सामाजिक मीडिया के उत्पादन में व्यापक जनसंख्या और अनाड़ी दोनों के रचना के भावना को दे सकते हैं. हम इसे दिखा सकते हैं कि जैसे सामाजिक मीडिया को समझने का कार्य हमें अपने समकालीन के जीवन का अंतरंग चित्र का भेंट दिया है, जिनमे से हर एक अपने ही परिप्रेक्ष्य को जोड़ता है. अंत में, हमने इसको दिखाने की भी कोशिश की है कि जैसे तुलनात्मक मानवविज्ञान विशिष्ट प्रकार के चौड़े और गहरे अबोध की रचना करता है. मगर, हमारे जटिल आधुनिक दुनिया के सन्दर्भ में सहानुभूति पर आधारित अबोध के यह रूप ही इसको महत्वपूर्ण बनाता है.

अनुबंध - नौ नृवंशविज्ञान

हमने जहाँ इस अनुसंधान को चलाया, उन नौ क्षेत्रों के अस्तित्व पर संक्षिप्त वर्णन नीचे किये हैं।

कोस्टा इ, दक्षिणपूर्वी टर्की में सामाजिक मीडिया

यह ग्रन्थ मर्दिन में अस्तित्व है, जो दक्षिणपूर्वी टर्की के मध्यम आकार का टाउन है। मर्दिन एक बहु-जातीय और बहु-धार्मिक शहर है जो टर्की के कुर्दिस्तान प्रदेश के मध्य स्थान में, सीरिया की सीमा से ३० किलोमीटर दूर पर स्थापित है। वह मुख्य रूप से मुसलमान कुर्दी और अरब लोग, ईसाई सीरियाई लोगों से बसे हुए हैं। पिछले १० से १५ साल तक टाउन महत्वपूर्ण रूप से बदल गया है। एनीसहिर (नया शहर) नामक आधुनिक स्थान का विकास पास के टाउन और पुराने शहर ने मर्दिन के लोगों को आधुनिक जीवन शैली की खोज के लिए आकर्षित किया है। नृवंशविज्ञान ने मुख्य रूप से शहर के इस भाग पर और यहाँ बसे हुए युवा कुर्दी और अरब के नयी पीड़ियाँ पर ध्यान दिया है। इसने सन्दर्भ लिंग और राजनीति पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव से संबंधित कई समस्याओं को जागृत किया है।

हाइनेस एन उत्तर चिली में सामाजिक मीडिया

आल्टो धर्मशाला उत्तर चिली के १००,००० लोगों का एक शहर है। यह शहर ईकुइके का उद्वृद्धि है, जो पश्चिमी दक्षिण अमेरिका की एक बंदरगाह का नगर है, जो देश के समीप पहाड़ी इलाकों के उन खानों से बंदरगाह को लिंक करता है, जो दुनिया के लगभग एक तिहाई तांबा का उत्पादन करता है। इन उद्योगों चिली के अन्य क्षेत्रों और पेरू और बोलीविया जैसे पास के देशों से बड़े पैमाने के प्रवासियों को आकर्षित किया है। यह क्षेत्र संसाधन पर समृद्ध होने पर भी यह राजनैतिक रूप से परिधीय है, और आल्टो धर्मशाला के सबसे अधिक निवासी क्षेत्र के अंदर ही अमुख्य बन चुके हैं। शहर २००४ में ही निगमित हुआ और इसलिए सामूहिक विकास के भावना के साथ अनौपचारिक वृद्धि की पराधीनता को जोड़ता है। आल्टो धर्मशाला के नृवंशविज्ञान में खनन परिवार बंदरगाह और कर मुक्त आयात क्षेत्र बिक्री के कर्मचारी, और साथ ही छोटे व्यापार के मालिक आदि मौजूद हैं। इसमें लोककथाओं के नृत्य गतिविधियों के जैसे सांस्कृतिक और पड़ोसी

समूह, पड़ोसी वकील समूह और शहरी बच्चों की शिक्षा और जीवन के विकास पर समर्पित सामूहिक संगठन आदि शामिल हैं। इस अवस्थिति की रचना करने में सामाजिक मीडिया की भूमिका पर ही पूर्ण जोर होता है।

मक्डोनल्ड टी ग्रामीण चीन में सामाजिक मीडिया

यह ग्रन्थ चीन के उत्तरीय शान्दोंग प्रदेश के एक छोटे ग्रामीण टाउन और उनके आसपास के गाँव पर अस्त है। इस बस्ती की आबादी ३१,००० लोग हैं, जबकि 'निजी' टाउन की जनसंख्या केवल ६००० ही है। कृषि इस टाउन का मुख्य व्यवसाय है, यद्यपि कई छोटे कारखाने भी टाउन को प्रमुख आर्थिक बढ़ावा प्रदान करता है; उन परिवारों के लिए जिनके एक सदस्य इस कारखाने में काम करते हैं, यह उनकी आमदनी का मुख्य स्रोत बन गया है। जनसंख्या लगभग स्थानीय लोगों से बना हुई है, और इसमें अपेक्षाकृत कुछ बाहरी प्रवासी लोग भी शामिल हैं। पास के शहरिया केंद्रों के साथ विकास होने और सुविधाजनक संबंधों को बढ़ाने के बावजूद, यह कार्य-क्षेत्र विशिष्ट रूप से ग्रामीण रहता है, और स्थानीय लोग उस स्थान के कन्फ्यूशियस, ताओवादी और बौद्धवादी सांस्कृतिक विरासत के साथ अपने को पहचानते हैं। इस प्रकार यह नृवंशविज्ञान पारम्परिक चीनी नैतिक मूल्यों और नए सामाजिक मीडिया के मंचों के बीच जटिल बातचीत का मानचित्र बनाता है।

मिल्लर डी एक अंग्रेजी गाँव में सामाजिक मीडिया

नृवंशविज्ञान दी ग्लैंड्स पुकारा जाता दो संबंधित गाँवों में चलाया गया, जिसमें शामिल था लगभग ११,००० जनसंख्या के लीग्लेड और ६,५०० आबादी का हाईग्लेड। वे ग्रामीण क्षेत्र हैं लेकिन केंद्रीय लंदन से रेल द्वारा एक घंटे की यात्रा में पहुँच जा सकते हैं; उनके अच्छे हाईवे लिंक भी हैं। आधुनिक इंग्लैंड को असामान्य रूप से वे एक ही ढंग से गोर होते हैं, थोड़े ही कोई जातीय अल्पसंख्यक के साथ, और बहुधा कम बेरोजगारी के साथ अपेक्षाकृत समृद्ध क्षेत्र के मध्यम-वर्ग के हैं। पूर्ण नृवंशविज्ञान के अलावा, शोध में चार स्थानीय माध्यमिक विद्यालय, चरम निदान के रोगियों के साथ काम करनेवाले दूसरे स्थान की धर्मशाला में लंबे अवधि के काम करनेवाले भी शामिल हैं। प्राधानिक विषय यह होता है अंग्रेजियत पर सामाजिक मीडिया का प्रभाव जो ऐतिहासिक रूप से निजी क्षेत्र से सार्वजनिक क्षेत्र से अलग करने से निश्चित किया जाता है।

निकोलेस्कु एन दक्षिणपूर्वी इटली में सामाजिक मीडिया

यह ग्रन्थ दक्षिण इटली के आपुलिया क्षेत्र के छोटे टाउन पर अस्त है। इस क्षेत्र में पिछले शताब्दी में नाटकीय आर्थिक परिवर्तन हुआ, लेकिन अब बड़ी मात्रा के बेरोजगारी का अनुभव करता है। लोग सामाजिक मीडिया अपने सामाजिक स्थान को दर्शाने के तरीके की व्याख्या पर चिंतित रहने के ऐतिहासिक कारण होते हैं। यह ग्रन्थ उस आवश्यक भेद

पर ध्यान रखता है कि इस क्षेत्र मध्यम आकार के टाउन के लोग लगातार एक ओर अनुसारीता को सुनिश्चित करनेवाले एक सार्वजनिक छवि की रचना करने और दूसरी ओर उनके अधिक निजी और अंतरंग रिश्तों के प्रबंधन करने के बीच करता है। इस सन्दर्भ में यह ग्रन्थ स्पष्ट करता है कि जैसे सामाजिक मीडिया और नए संचार औद्योगिकी वास्तव में लोगों को सामाजिकता के इन दोनों माध्यमों के बीच में संचालन करने की मदद करता है जबकि उनसे संकेत किये जाते मज़बूत सामाजिक प्रामाणिकता का भी आदर करता है।

सिनानं जे ट्रिनिडाड में सामाजिक मीडिया

यह ग्रन्थ उस अर्ध शहरी टाउन पर अस्त है, जिसको मैं 'एल मिराडर' कहता हूँ, जो ट्रिनिडाड के सबसे कम विकसित क्षेत्र में बसा हुआ है। यहाँ का आबादी लगभग १८००० है और ट्रिनिडाड के व्यापक आबादी को काफी दर्शाता है, जो ४० प्रतिशत एफ्रो-ट्रिनिडाड के लोग, ४० प्रतिशत भारतीय-ट्रिनिडाड के लोग और २० प्रतिशत सीरियन-लेबनीज, चीनी, आंग्ल-यूरोप के लोग और अन्य मिश्रित विरासत के लोग होते हैं। यद्यपि एल मिराडर अन्य शहरी क्षेत्रों से दूर में रहने की और एक विशिष्ट शौक का स्थान कल्पना की जाती है, वह ऐसा भी टाउन है जहाँ निवासी लोग अपने शांत देशीय जीवन शैली और पारिवारिक और सामूहिक उन्मुखीकरण पर अभिमान करते हैं। सामाजिक मीडिया का अध्ययन दृश्यता और दिखावट पर विशिष्ट दृष्टिकोण को प्रकट करता है जिनको स्थानीय सन्दर्भ के द्वारा समझना चाहिए।

स्पयेर जे आकस्मिक ब्राज़ील में सामाजिक मीडिया

यह नृवंशविज्ञान बहिआ के बल्दूनो (काल्पनिक नाम) पर चलाया गया जो ब्राज़ील की असमानता के सबसे ऊँचे स्तर का क्षेत्र है, लेकिन जहाँ गरीब लोग हाल ही में उर्ध्व सामाजिक गतिशीलता का अनुभव कर रहे हैं। गाँव के १५००० लोग हैं, जिनमें ज़्यादा लोगों ने क्षेत्र के समुद्र के किनारा अंतर्देशीय पर्यटन स्थल होने के कारण प्रवास किया है। औपचारिक और अनौपचारिक रोज़गार पहले बार परिवार को स्मार्टफोन, कंप्यूटर, मोटरसाइकिल आदि खरीदने और अपने बच्चों को कॉलेज में भेजने दिया है। पारंपरिक रूप से एक मछली पकड़ने का गाँव होने पर भी, बल्दूनो की आबादी अब बढ़ती हुई अपराधिता और पेंटेकोस्टल ईसाई के प्रभाव के साथ व्यवहार करती है, यह एक ऐसा द्वंद्व होता है जो हमें सामाजिक मीडिया के स्थानीय विनियोग को समझने में मदद करता है।

वेंकटरामन एस दक्षिण भारत में सामाजिक मीडिया

यह नृवंशविज्ञान एक उपनगर में चलाया गया, जिसको हम पंचग्रामी (उपनाम) होता है और जो दक्षिण भारत के तमिलनाडु प्रदेश में चेन्नई महानगर के पास है। असल में पांच गाँवों का एक समूह, यह अब प्रमुख आईटी पार्क की स्थापना के सरकारी उपक्रम का क्षेत्र

है। काम के दिन पर यह क्षेत्र लगभग यहाँ के ३०००० स्थायी निवासियों का ही पोषित नहीं करता, लेकिन वहाँ काम के लिए सफर करनेवाले २००००० आईटी कर्मचारियों का भी सेवा करता है। इसके फलस्वरूप यह क्षेत्र आधारीक संरचना और आबादी दोनों में परिवर्तित हो गया है, और अपने पहचान को कृषि-आधारित आर्थिकता से ज्ञान-आधारित बनने के बीच में है। ये नए अवसरों ने शिक्षा और आवास जैसे अन्य व्यापार और सेवा को भी आकर्षित किया है। पंचग्रामी एक नए सामाजिक मीडिया के स्वागत के लिए विशिष्ट रूप से जटिल और विपरीत परिस्थिति को प्रदान करता है।

वांग एक्स औद्योगिक चीन में सामाजिक मीडिया

यह ग्रन्थ दक्षिणपूर्वी चीन के एक कारखाने के टाउन में अस्त है, जो शंघाई से रेल के द्वारा कुछ घंटों का यात्रा में है। दो तिहाई से भी अधिक निवासियों (खुल निवासी ६०००० है) मानव इतिहास के सबसे बड़े प्रवास का अंग होते हैं, जिसमें २०० मिलियन चीनी किसान लोगों ने कारखानों और शहरों में काम करने के लिए अपने ग्रामीण क्षेत्र के घरों को छोड़ दिया। ६० से अधिक स्थानीय कारखानों में काम करनेवाले प्रवासी कर्मचारी 'चीन में निर्मित' के पीछे का मानव चेहरे हैं। इस टाउन का दैनिक जीवन पिछले तीन दशकों में चीन के तेज़ी वृद्धि को गठित करनेवाले अनेक अमूर्त शक्तियों का एक ठोस रूप देते हैं - वैश्वीकरण, औद्योगीकरण, प्रवास और सूचान और संचार प्रौद्योगिकी। हम उन लोगों पर सामाजिक मीडिया के महत्वपूर्ण परिणाम को देखते हैं जो, दिन के कठिन परिश्रम के बाद, इसको अपने सामाजिकता और मनोरंजन के मुख्य रूप समझते हैं, और साथ ही उनके आधुनिकता की ओर अपनी प्रेरणा को विकास करनेवाली जगह भी।

इसके अलावा, इस प्रकाशन की श्रृंखला में एक ग्यारहवाँ ग्रन्थ भी है।

मिल्लर डी और सिनानं जे फेसबुक की कल्पना करना

यह ग्रन्थ हमारे अंग्रेजी और ट्रिनिडाड के कार्य-क्षेत्र में रखे गए फोटो और मिमी के बीच एक सीधे तुलना को प्रदान करता है, और इसको भी समझाता है कि लोगों के मूल्य और चिंता पर इस व्यापक और अभूतपूर्वक दृश्य अभिव्यक्ति से हम जितने सीख सकते हैं। यह उपस्थित ग्रन्थ से सामाजिक मीडिया पोस्टिंग में सांस्कृतिक भेद के सबूत को प्रत्यक्ष रूप से प्रदर्शन करने में भी परिपूरक होता है।

हमारे अनुसंधान के निष्कर्षों का संक्षेप शायद 'वोय वी पोस्ट' वेबसाइट में भी मिल जाएगा, जो यूट्यूब में उपलब्ध हर कार्य-क्षेत्र के लगभग आठ से दस लघु वीडियो से जोड़े हुए हैं।² हम पक्की सलाह देते हैं कि आप इस ग्रन्थ को पढ़ने के साथ इनमें कुछ वीडियो को भी देखें। उस प्रकार से आप, फिल्म के द्वारा, उनमें कुछ लोगों से मिलेंगे, जिनके बारे में यह ग्रन्थ है। अंत में हमने 'दी एंथ्रोपोलॉजी इन सोशल मीडिया'³ शीर्षक के एक मुफ्त ऑनलाइन यूनिवर्सिटी कार्यक्रम का भी उपस्थित किया है। वेबसाइट और एमओओसी दोनों निम्नलिखित भाषाओं में उपलब्ध हैं: चीनी, अंग्रेजी, इतालियन, पोर्तुगी, स्पेनिश, तमिल और तुर्किश।⁴

टिप्पणियां

अध्याय 1

- 1 इस ग्रन्थ में एकवचन आम तौर पर सामाजिक मीडिया पर संकेत करने के लिए उपयोग किया जाता है और अगर सामाजिक मीडिया का संकेत मंचों के एक श्रृंखला के बारे में होता है, तो बहुवचन का उपयोग किया जाता है।
- 2 हमारे दल में से एक शामिल है - मिल्लर डी २०११ टैल्स फ्रॉम फेसबुक. कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस
- 3 कुछ क्षेत्रों में व्हाट्सपप का उपयोग मौखिक आधारित सन्देश को भेजने के लिए किये जाने पर भी।
- 4 सामाजिकता का अध्ययन का लंबा इतिहास है. उसका मुख्य संस्थापक शायद समाजशास्त्री, जॉर्ज सिम्मल थे, जो बीसवीं शताब्दी की शुरू में दो के दयाद, तीन के त्रियाद और जिसको हम समाज या समुदाय कहते हैं उनके बड़े गुणवत्ताओं के विभिन्न गन पर काम करने की कोशिश करते थे. देखें सिम्मल जी और वोल्फ के एच १९५० जॉर्ज सिम्मल का सामाजिकता, ग्लेनको, II.: मुपत प्रेस
- 5 मडिएनौ एम और मिल्लर डी २०१२. माइग्रेशन एंड नई मीडिया लंदन: रूटलेज
- 6 इसको भी देखें मारविक ए और बोयड डी २०१४ नेटवर्क प्राइवैसी: हाउ टिनएजर्स निगोशिएट कॉन्टेक्ट इन सोशल मीडिया नई मीडिया एंड सोसाइटी १६(७) १०५१-६७
- 7 जिन सामाग्री पर उन तुलनाएँ आधारित हैं, वे विस्तृत रूप में संबंधित नौ प्रबंधों में और साथ में ही इसी श्रृंखला में और एक ग्रन्थ में, जिसको विसुअलिसिंग फेसबुक कहा जाता है, जिसने इंग्लैंड एंड ट्रिनिडाड के दृश्य पोस्टिंग को नियमानुसार तुलना किया, उपलब्ध है.
- 8 मिल्लर डी और सिनानं जे २०१४ वेबकेम कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस, अध्याय एक
- 9 गोफमान इ १९५९, दि प्रेजेंटेशन ऑफ दि सेल्फ इन एवरीडे लाइफ. गार्डन सिटी एनवोय: एंकर बुक्स

अध्याय 2

- 1 वह अपने नाम को वंचित रखना चाहती है.
- 2 यह कंप्यूटर मध्यस्थित संचार के दशकों के पूर्व कार्य की उपेक्षा करने के लिए नहीं, लेकिन उस क्षण को स्वीकृत करने के लिए जिसमें ऐसा कार्य सामाजिक नेटवर्किंग साइट के विशिष्ट अध्ययन के रूप में वास्तव में रवाना होता जैसा लगा.
- 3 बोयड डी एंड एलिसन एन बी २००७, 'सोशल नेटवर्क साइट्स: डेफिनिशन, हिस्ट्री एंड स्कॉलरशिप्स' जर्नल ऑफ कंप्यूटर मेडिएटेड कम्युनिकेशन १३(१): २१०-३०
- 4 बोयड डी, २०१४ इट'स कॉम्प्लिकेटेड: दी सोशल लाइफ ऑफ नेटवर्क टीन्स. नई हैवन, सीटी; लंदन येल यूनिवर्सिटी प्रेस ६-१४
- 5 जब 'सोशल नेटवर्किंग साइट्स' शब्द अधिक प्रचलित था, शायद नेटवर्किंग संबंधित दृष्टिकोण पर भी अधिक ध्यान होता था, उदाहरण, पापचारिसि, ज़ेड, संपादित २०११: ए नेटवर्क सेल्फ लंदन: रूटलेज
- 6 बोयड डी एंड एलिसन एन बी २००७ सोशल नेटवर्क साइट्स: डेफिनिशन हिस्ट्री एंड स्कालरशिप जर्नल ऑफ कंप्यूटर मेडिएटेड कम्युनिकेशन १३(१): २१०-३०
- 7 वेल्लेर के और अन्य सम्पादित २०१३ ट्विटर एंड सोसाइटी. न्यूयॉर्क: पीटर लांग विशिष्ट रूप से रोडजर्स आर, सचमिड्ट जे.-एच ब्रून्स, ए और मोए एच एंड हलवाईस ए के लेखन को देखें.
- 8 हम इनको 'नेटवर्क प्रिवट्स' कहना नहीं चाहते.
- 9 वन डिज्क जे २०१३ ए दी कल्चर ऑफ कनेक्टिविटी. ऑक्सफोर्ड: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस
- 10 उदाहरण के लिए, ग्रहाम एम एंड डट्टन डब्ल्यू संपादित २०१४ सोसाइटी एंड इंटरनेट ऑक्सफोर्ड; ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस. परिचय इंटरनेट अध्ययन के इतिहास और मुख्यता के ख़ास क्षेत्र के संक्षेप से सीखा गया पाठों पर एक संक्षिप्त मार्गदर्शक प्रदान करता है.
- 11 उदाहरण के लिए, मिल्लर डी और स्लाटर डी २००० दी इंटरनेट: एन एथ्नोग्राफिक एप्रोच. ऑक्सफोर्ड: बर्ग को देखें
- 12 मिल्लर डी और स्लाटर डी २००० दी इंटरनेट: एन एथ्नोग्राफिक एप्रोच. ऑक्सफोर्ड: बर्ग
- 13 [http:// www.danah.org/ researchBibs/ sns.php](http://www.danah.org/researchBibs/sns.php)

- 14 हम इन आंकड़ों के स्रोत को उद्धृत नहीं किये हैं, क्योंकि हमें नहीं मालूम की अगर कोई विश्वसनीय आधिकारिक स्रोत मौजूद है। इसके बदले हम इसकेलिए इंटरनेट में खोज करने लगे हैं कि कई साइटों के आधार से अगर कोई आंकड़ा, जो 'ठेठ' कहा जाता है, मिलता है। इसलिए हमारे आंकड़ों एक सामान्यीकृत 'इंटरनेट' के तस्वीर को, मई / जून २०१५ में देखे जैसे, दर्शाता है।
- 15 चीनी साइट रेनरेन पर यह एक निर्देश है: किउ एल., लीन. एच एंड लेउंग ए के साल २०१३ 'कल्चरल डिफरेंसेस एंड स्विचन ऑफ़ दी ग्रुप शेयरिंग बेहेवियर बिटवीन एन अमेरिकन (फेसबुक) और चीनी (रेनरेन) सोशल नेटवर्किंग साइट'. जर्नल ऑफ़ क्रॉस कल्चरल साइकोलॉजी ४४(१):१०६-२१
- 16 हम चीनी भाषा में कार्य के एक तुलनात्मक ग्रन्थसूची को नहीं जानते.
- 17 बोयड डी एंड एल्लिसो एन बी २००७. सोशल नेटवर्क साइट्स: डेफिनिशन, हिस्ट्री एंड स्कारलशिप. जर्नल ऑफ़ कंप्यूटर मेडिएटेड कम्युनिकेशन १३(१): २१०-३०
- 18 एचजार्थ एल.२००९, 'गिफ्ट्स ऑफ़ प्रजेस: ए केस स्टडी ऑफ़ ए कोरियन वर्चुअल कम्युनिटी. सार्ई-वर्ल्ड का मिनी-हाम्पी. इन्तेर्नैतिओनलाइसिंग दी इंटरनेट मेथोडोलॉजी. जोर्जिन जी और मक्लेल्लैंड एम संपादन २३७-५१. लंदन: रूटलेज एचजार्थ एल २०१० 'दी गेम ऑफ़ बीइंग सोशल: वेब २.०, सोशल मीडिया और ऑनलाइन गेम्स.' आयोवा जर्नल ऑफ़ कम्युनिकेशन ४२(१): ७३-९२.
- 19 चैम्बर्स डी २०१३ सोशल मीडिया एंड पर्सनल रिलेशनशिप्स: ऑनलाइन इंटिमासिटी एंड नेटवर्क फ्रिडेंडशिपस, बासिंगस्टोक: पलग्रैव मकमिलन, मेहदीज़ादेश, एस.२०१०, सेल्फ-प्रेजेंटेशन २.०; नर्सिसिंस एंड सेल्फ-एस्टीम ऑन फेसबुक. साइबरसाइकोलॉजी बेहेवियर एंड सोशल नेटवर्किंग १३(४): ३५७-६४ रैनि एल एंड वेलमान बी २०१२; नेटवर्क, कैब्रिज एमए: दी एमआईटी प्रेस.
- 20 उदाहरण केलिए फ्रुक्स सी २०१३, सोशल मीडिया ए क्रिटिकल इंट्रोडक्शन लंदन: सेज
- 21 उदाहरण केलिए गेशॉन आई. २०११, 'अनफ्रेंड मई हार्ट: फेसबुक प्रोमिस्किटी एंड हार्टब्रेक इन ए नियोलिबरल एज. मानववैज्ञानिक त्रैमासिक ८४(४)-८६५-९४, जैसे मानवविज्ञानी
- 22 डी टॉक्वेविल्ल ए १९९४(१८४०). डेमोक्रेसी इन अमेरिका, लंदन: डेविड कैम्पबेल
- 23 व्बिसऑग सी एंड एलवि, साल २०१३ 'सोशल नेटवर्क सर्विस एंड सोशल डेवलपमेंट इन चीन' स्टडीज इन कम्युनिकेशन साइसेज १३(२): १३३-८
- 24 <http://www.chinainternetwatch.com/10928/renren-q3-2014/> के अनुसार नवंबर २०१४ तक रेनरेन पर ४५ मिलियन सक्रिय सदस्य हैं और <http://www.chinainternetwatch.com/14304/> के अनुसार २०१५ तक वीचैट में ६०० मिलियन और व्बुक्यू में ८४३ मिलियन सक्रिय सदस्य हैं.
- 25 इस ग्रन्थ के अनुसार स्मार्टफोन का एक एप्प सामाजिक मीडिया का मंच बन सकता है, उसको एक वेबसाइट के रूप में मौजूद होना नहीं चाहिए.
- 26 नेट, वेब और सिलिकॉन वैली के विकास पर कई ग्रन्थ हैं, उदाहरण केलिए नॉटोन जे, २०१२ फ्रॉम गटेनबर्ग तो जुकेरबर्ग: लंदन व्बुरकस
- 27 जैसे पहले ही पता चला, ये मई/जून २०१५ के समय के स=कई साइटों के 'ठेठ' ऑनलाइन आंकड़ों पर आधारित हैं
- 28 ट्विटर एंड सोसाइटी (वेल्लेर के और अन्य संपा.२०१३, न्यूयॉर्क: पीटर लॉंग) जैसा ग्रन्थ अपने अध्याय के प्रकार के द्वारा एक मंच को उसके ही अधिकार के साथ अध्ययन करने का इच्छा और ऐसे मंच कई उपयोग और परिणाम पर अब विविध होने का और वे अधिक उपयोगकर्ता के उत्पाद होने का पहचान के बीच के तनाव को दिखाता है.
- 29 मिल्लर डी २०११ टेलस फ्रॉम फेसबुक कैब्रिज पॉलिटी प्रेस
- 30 इन प्रक्रियाओं और मीडिया के प्रभाव को नियमानुसार देखने के कई प्रयासों में से एक केलिए रंटें टी २००५: दी मीडिया एंड ग्लोबलाइजेशन न्यूयॉर्क सेज को देखें
- 31 यह समीक्षा निश्चित रूप से अधूरा है कि इसने सिर्फ अंग्रेजी के संपादन का अंतर्गत किया जबकि उन जगह के उचित भाषा में होनेवाले कई महत्वपूर्ण स्थानीय अध्ययन होने का परिचय किया है.
- 32 ऐसे कार्य के आंकना करने केलिए हम योग्य नहीं हैं
- 33 उदाहरण केलिए एलिसन एन बी स्टैफ़ील्ड सी एंड लैप सी २००७ 'दी बेनिफिट्स ऑफ़ फेसबुक "फ्रेंड्स": एक्सप्लोरिंग दी रिलेशनशिप बिटवीन कॉलेज स्टूडेंट्स' यूज़ ऑफ़ ऑनलाइन सोशल नेटवर्क एंड सोशल कैपिटल' जर्नल ऑफ़ कंप्यूटर - मीडिएटेड कम्युनिकेशन १२(३): ११४३-६८.
- 34 बोयड डी एंड एलिसन एन बी २००७, 'सोशल नेटवर्क साइट्स: डेफिनिशन, हिस्ट्री एंड स्कारलशिप' जर्नल ऑफ़ कंप्यूटर - मीडिएटेड कम्युनिकेशन १३ (१): २११
- 35 बोयड डी २००८ 'फेसबुक का प्राइवैसी ट्रैनेक: एक्सपोज़र, इनवासीओ एंड सोशल कन्वर्जेंन्स.' कन्वर्जेंन्स १४(१): १३-२० लिविंगस्टोन एस २००८, 'टेकिंग रिस्क्री ओप्पोर्तुनिटीज़ इन यूथफुल कंटेंट क्रिएशन: टीनेजर का यूज़ ऑफ़ सोशल नेटवर्किंग साइट फॉर इंटिमेसी, प्राइवैसी एंड सेल्फ-एक्सप्रेसशन' न्यू मीडिया एंड सोसाइटी १०(३): ३९३-४११
- 36 बोयड डी २००८ 'फेसबुक का प्राइवैसी ट्रैनेक: एक्सपोज़र, इनवासीओ एंड सोशल कन्वर्जेंन्स.' कन्वर्जेंन्स १४(१): १३-२० लिविंगस्टोन एस २००८, 'टेकिंग रिस्क्री ओप्पोर्तुनिटीज़ इन यूथफुल कंटेंट क्रिएशन: टीनेजर का यूज़ ऑफ़ सोशल नेटवर्किंग साइट फॉर इंटिमेसी, प्राइवैसी एंड सेल्फ-एक्सप्रेसशन' न्यू मीडिया एंड सोसाइटी १०(३): ३९३-४११
- 37 इनमे कई का मार्गदर्शक विल्सन आर, गोसलिंग एस और ग्रैहम एल २०१२, ए रिव्यू ऑफ़ फेसबुक रिसर्च इन दी सोशल साइसेज' पर्सपेक्टिव ऑन साइकोलॉजिकल साइंस ७ पर मिलेगा.
- 38 बेम एन, २०१०. पर्सनल कनेक्शंस इन दी डिजिटल एज: कैब्रिज पॉलिटी प्रेस
- 39 चैम्बर्स डी २०१३, सोशल मीडिया एंड पर्सनल रिलेशनशिप्स: ऑनलाइन इंटिमासिटी एंड नेटवर्क फ्रेंडशिप बासिंगस्टोक: पलग्रैव मकमिलन

- 40 नूर अल-दीन एच एंड हैड्रिक्स जे संप. २०१२ सोशल मीडिया यूसेज एंड इम्पैक्ट, लनहम एमडी, लेक्सिंगटन बुक्स
- 41 हाल ही के उदाहरण केलिए लेन्ट ए २०१५ के 'टीन्स, सोशल मीडिया & टेक्नोलॉजी ओवरव्यू' <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> को देखें
- 42 उदाहरण केलिए अडोर्नो टी डब्ल्यू., होर्खंडमर एम के साथ २००२, डाइजलैक्ट्स ऑफ़ एनलाइन्मेंट, स्टैनफोर्ड सी ए स्टैनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस
- 43 फुक्स सी २०१३ सामाजिक मीडिया: ए क्रिटिकल इंद्रोडक्शन लंदन: सेज
- 44 उदाहरण केलिए हंसिगर जे और संफ टी संप.२०१४ दी सोशल मीडिया हैडबुक न्यूयॉर्क, रूटलेज
- 45 उदाहरण केलिए हन्ना आर, रोहम ए, क्रिटेण्डेन वि एल २०१० 'हम सब संबंध में हैं: दी पावर ऑफ़ दी सोशल मीडिया इकोसिस्टम.' बिज़नेस होराइजन ५४(३): २६५-७३ जस्सिला जे, करकैनिन एच एंड लीनो एम २०११, 'बेनिफिट्स ऑफ़ सोशल मीडिया इन बिज़नेस-टु-बिज़नेस करस्टम इंटरफ़ेस इन इनोवेशन.' प्रोसीडिंग ऑफ़ दी १५वाँ इंटरनेशनल अकादमिक माइंडट्रेक कांफ़्रेस एनवीशनिंग फ़्यूचर मीडिया एनवायरनमेंट १६७-७४. मानगोल्ड डब्ल्यू जी एंड फोल्क्स डी जे २००९, 'सोशल मीडिया दी न्यू हाइब्रिड एलिमेंट ऑफ़ दी प्रमोशन मिक्स' बिज़नेस हॉरिज़ोन्स ५२(४): ३५७-६५, कॉनन एम जे मैकहुघ पि जे एंड जुबिल्लागा जे आई २०१० 'हाउ लार्ज यू एस कम्युनिटीज कैन यूज़ ट्विटर एंड अडर सोशल मीडिया टु गेन बिज़नेस वैल्यू.' एमआईएस क्वार्टरली एजीक्यूटिव ९(४): २४३-५९.
- 46 लम्बोर्ग एस २०१४ सोशल मीडिया सोशल जनरेस: मेकिंग सेंस ऑफ़ दी आर्डिनेरी न्यूयॉर्क: रूटलेज. जॉस जी., स्केफ़ली बी और स्मिथ बी २०११ 'व्हेन फ़्रेंड्स हु टॉक टुगेदर स्टॉक टुगेदर: ऑनलाइन गॉसिप अस मेटा कम्युनिकेशन.' थुरलोव सी एंड प्रौजेक जे संप: डिजिटल डिस्कॉर्स: लैंग्वेज इन दी न्यू मीडिया ऑक्सफ़ोर्ड ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, २४-४७
- 47 मेकलॉघलिन सी एंड विटाक जे २०१२ 'नॉर्म' वोलुशन एंड वैयालेशन ऑन फेसबुक.' न्यू मीडिया एंड सोसाइटी १४(२): २९९-३१५
- 48 संपादित संग्रह बहुधा दुनिया के विभिन्न भागों से मामलों के मुकाबले का प्रदान करते हैं, उदाहरण केलिए अलेव डेजिम आई., जॉनसन जे एंड फु टी., संप २०१५, इंटरपर्सनल इंटरैक्शन अक्रॉस बॉर्डर्स, एम्स्टर्डम; इस्टिड्यूट ऑफ़ नेटवर्क कल्चर्स.
- 49 बोयड डी २०१४, इट इस कॉम्प्लिकेटेड: दी सोशल लाइफ ऑफ़ नेटवर्क टीन्स, न्यू हैवन; लंदन: येल यूनिवर्सिटी प्रेस. ६-१४ ब्लाक एल एस २०१३ दी पैरेंट एप ऑक्सफ़ोर्ड, ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस आईटी एम आदि २०१०. हैंगिंग आउट, मेसिंग अराउंड एंड जैकिंग आउट कैब्रिज एमए: दी एमआईटी प्रेस, लिविंगस्टन एस २००९. चिल्ड्रन एंड दी इंटरनेट कैब्रिज; पॉलिटी प्रेस लिविंगस्टन, एस एंड सेफ्टन-ग्रीन जे फोर्थकमिंग दी क्लास: कनेक्शन एंड डिस्कनेक्शन इन दी डिजिटल एज न्यूयॉर्क: न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी प्रेस
- 50 लेविन जी संप.१९७१ जॉर्ज सिम्मल ऑन इंडिविडुअलिटी एंड सोशल फॉर्म. शिकागो: शिकागो यूनिवर्सिटी प्रेस
- 51 कास्टल्स एम १९९६ दी राइज ऑफ़ दी नेटवर्क सोसाइटी, दी इनफार्मेशन एज, इकॉनमी, सोसाइटी एंड कल्चर वॉल.१ ऑक्सफ़ोर्ड: ब्लैकवेल कास्टल्स एम २००० दी इनफार्मेशन एज, इकॉनमी, सोसाइटी एंड कल्चर अद्यतन संपादन, ३ वॉल्यूम्स ऑक्सफ़ोर्ड ब्लैकवेल
- 52 कास्टल्स एम १९९६ दी राइज ऑफ़ दी नेटवर्क सोसाइटी: दी इनफार्मेशन एज, इकॉनमी, सोसाइटी एंड कल्चर वॉल.१ ऑक्सफ़ोर्ड: ब्लैकवेल, ३७०.
- 53 मिल्लर डी एंड स्टाटर डी २०००, दी इंटरनेट: एन एथ्नोग्राफिक एप्रोच ऑक्सफ़ोर्ड: बर्ग, एस्क्यू के एंड विलक आर २००२ एंथ्रोपोलॉजी ऑफ़ मीडिया: ए रीडर ऑक्सफ़ोर्ड: ब्लैकवेल पोस्टिल जे २००८ 'लोकलीसिंग दी इंटरनेट बियाॅन्ड कम्युनिटीज एंड नेटवर्क्स' न्यू मीडिया & सोसाइटी १०(३): ४१३.
- 54 रैनी एल एंड वेलमान बी २०१२ नेटवर्क. कैब्रिज एमए: दी एमआईटी प्रेस
- 55 अध्याय १२ देखें
- 56 अध्याय ७ देखें
- 57 बॉस जे एंड वेलमान बी २००६ 'पर्सनल रिलेशनशिप्स ऑन एंड ऑफ़ दी इंटरनेट' पर्लमान डी एंड वंगलिस्ती ए संप. 'हैडबुक ऑफ़ पर्सनल रिलेशनन्स. कैब्रिज: कैब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस में.
- 58 गॉडेलिएर एम २०१२ दी मेटामॉर्फोसिस ऑफ़ किनशिप्स लंदन येरसो
- 59 मॉस एम १९६६ दी गिफ्ट ऑफ़ लंदन: कोहेन एंड वेस्ट
- 60 अन्य शिक्षण में प्रामाणिकता पर ध्यान पहचाना गया है, उदाहरण केलिए, मीडिया अध्ययन कौल्डी एन २०१५ 'सोशल मीडिया: ह्यूमन लाइफ.' सोशल मीडिया + सोसाइटी १(२)
- 61 बोर्दिंयु पि १९७२ आउटलाइन टो ए थ्योरी ऑफ़ प्रैक्टिस. कैब्रिज, कैब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस
- 62 एस्क्यू के एंड विलक आर २००२ एंथ्रोपोलॉजी ऑफ़ मीडिया एंड रीडर, ऑक्सफ़ोर्ड ब्लैकवेल गिन्सबर्ग एॅफ़, अबू-लुघड एल एंड लरकिन बी संप.२००२ मीडिया वर्ल्ड्स बर्कले सी ए यूनिवर्सिटी ऑफ़ कैलिफ़ोर्निया प्रेस
- 63 उदाहरण केलिए <http://www.media-anthropology.net/>
- 64 कोलमन जी २०१० 'एथ्नोग्राफिक एप्रोचिस टु डिजिटल मीडिया' एनुअल रिच्यू ऑफ़ एंथ्रोपोलॉजी ३९: ४८७-५०५. होस्ट एच एंड मिल्लर डी संप. डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी, ऑक्सफ़ोर्ड: बर्ग
- 65 लंडजेलित्स के., संप २००६ नेटिव ऑन दी नेट लंदन रूटलेज
- 66 बरनाल वि २०१४ नेशन अस नेटवर्क, शिकागो: यूनिवर्सिटी ऑफ़ शिकागो प्रेस
- 67 ग्रेसके एच २०१२, इस देर ए होम इन साइबरस्पेस? दी इंटरनेट इन माइग्रेंट'स एवरीडे लाइफ एंड दी एमेजेंस ऑफ़ ग्लोबल कम्युनिटीज. लंदन: रूटलेज
- 68 उस्टरबन एम २०१०. वर्चुअल माइग्रेशन. ब्राजीलियाई डीएसपोरिक मीडिया एंड दी रेकॉन्फ़िगरेशंस ऑफ़ प्लेस एंड स्पेस. रिच्यू एउरोपडेंस देस मीग्रेशन्स इन्तेर्नतिओनल्स २६(१): ८१-१०२. उस्टरबन एम २०१० 'वर्चुअल री-

- एवंजलीसाशन: ब्राज़ीलियाई चर्चस, मीडिया एंड दी पोस्टसेक्युलर सिटी'. बाउमेट जे, मलेन्दिज्क ए और स्कूटन एम २०१२ 'मूविंग एथनोग्राफी ऑनलाइन: रेसेअरचिंग ब्राज़ीलियाई मीग्रेंट्स ऑनलाइन टोगेदरनेस,' एथनिक एंड रेसियल स्टडीज ३५(१०): १७९४-१८०९, मक्के डी २०११, 'ऑन दी फेस ऑफ़ फेसबुक: हिस्टोरिकल इमेजेज एंड पेसॉन्हुद इन फिलिपिनो सोशल नेटवर्किंग' हिस्ट्री एंड एंथ्रोपोलॉजी २१(४) ४८३-५०२. नूर मुहम्मद पि होस्ट एच ए., पपौत्सकी इ एंड डॉडसन जी २०१५ उइधुर ट्रांसनेशनल आइडेंटिटी ऑन फेसबुक: ऑन दी डेवलपमेंट ऑफ़ यंग डायस्पोरा.' आइडेंटिटीस (फोर्थकमिंग): १-१५
- 69 पोस्टिल जे २००८: 'लोकलीसिंग दी इंटरनेट बियाँड कम्प्युनिटीज एंड नेटवर्क्स' न्यू मीडिया एंड सोसाइटी १०(३): ४१३
- 70 कोलमन जी २०१२ कोडिंग फ्रीडम: दी एथिक्स एंड एस्थेटिक्स ऑफ़ हैकिंग प्रिंसटोन एनजे: प्रिंसटोन यूनिवर्सिटी प्रेस
- 71 युमनेन पि २०१२ डिजिटल ड्रामा न्यूयॉर्क: रूटलेज
- 72 एक अपवाद है कि बरेदरेगा बी २०१२. 'डाइवर्स डिजिटल वर्ल्ड्स' होस्ट एच एंड मिल्लर डी संप. डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी, ऑक्सफ़ोर्ड: बर्ग २०३-२४ में
- 73 बोएलसटोर्फ टी २००८ कमिंग ऑफ़ ऐज इन सेकंड लाइफ, प्रिंसटोन एनजे, प्रिंसटोन यूनिवर्सिटी प्रेस. हैन.सी २००० वर्चुअल एथनोग्राफी, लंदन: सेज को भी देखें
- 74 इनफार्मेशन एंड कमुसाशन टेक्नोलॉजीज फॉर डेवलपमेंट
- 75 उदाहरण टच्ची जे २०१२ 'डिजिटल इंगेजमेंट' होस्ट एच एंड मिल्लर डी संप. डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी: लंदन बर्ग. २२५-२४१ में
- 76 उदाहरण वन डिज्क जे, २०१३ 'इनक्वॉलिटीज़ इन दी नेटवर्क सोसाइटी ओर्टन-जॉनसन के एंड प्रायर एन संप. डिजिटल सोशियोलॉजी लंदन: पलग्रैव मैमिलन
- 77 उदाहरण ग्रैहम एम २०१४ 'इंटरनेट गेओग्रफ़िएस: डाटा शडौस एंड डिजिटल डिविशंस ऑफ़ लेबर.' ग्रैहम एम एंड डट्टन डब्ल्यू संप. दी इंटरनेट एंड सोसाइटी ऑक्सफ़ोर्ड ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस ९९-११६
- 78 डालसगार्ड एस.२००८, फेस्वोर्क ऑन फेसबुक: दी प्रेजेंटेशन ऑफ़ सेल्फ इन वर्चुअल लाइफ एंड इट्स रोल इन दी युएस एलेक्शंस. एंथ्रोपोलॉजी टुडे २४(६): ८-१२ कंटसमैन ए एंड स्टीन आर २०१५ डिजिटल मिलिटारिस्म: इजराइल'स ऑक्वूपेशन इन दी सोशल मीडिया ऐज स्टेनफोर्ड सीए: स्टेनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस
- 79 ब्रॉडबैंट एस २०११. एल इंटिमेंट अउ टूवल पेरिस: एफ़वाइपि संपादन: ग्रेशों आई २०१० ब्रेकअप २.०: डिसकनेक्टिंग ओवर न्यू मीडिया कॉर्नल: कॉर्नल यूनिवर्सिटी प्रेस
- 80 उदाहरण रंगास्वामी एन एंड अरोरा पि २०१५. 'दी मोबाइल इंटरनेट इन दी वाइड एंड एवरीडे: डिजिटल लेसुरे इन थे स्लम्स ऑफ़ अर्बन इंडिया.' इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ कल्चरल स्टडीज कुमार एन २०१४. 'फेसबुक फॉर सेल्फ-एम्पावरमेंट? ए स्टडी ऑफ़ फेसबुक एडॉप्शन इन अर्बन इंडिया.' न्यू मीडिया एंड सोसाइटी १६(७): ११२२-२७
- 81 उदाहरण जिंगरीच ए एंड फॉक्स आर जी संप.२००२. एंथ्रोपोलॉजी बी कंपरिसन, लंदन: रूटलेज. हौली.एल संप १९८७ कम्परेटिव एंथ्रोपोलॉजी ऑक्सफ़ोर्ड एंड न्यूयॉर्क ब्लैकवेल में.
- 82 सांस्कृतिक सापेक्षवाद स्थानीय सांस्कृतिक सन्दर्भों के अनुसार इंसानी व्यवहार के निर्णय करने का अभ्यास है.

अध्याय 3

- 1 कोस्टा इ २०१६ सोशल मीडिया इन साउथईस्ट टर्की, लंदन: युसीएल प्रेस
- 2 वाणिज्यिक सन्दर्भों में वृद्धि से
- 3 मिल्लर ने उनके कार्य-क्षेत्र के अंदर के बदले पास में रहते थे, लेकिन ज्यादातर दिनों में मौजूद थे
- 4 मिल्लर डी १९९८, ए थ्योरी ऑफ़ शॉपिंग केंब्रिज: पॉलिटी प्रेस
- 5 सिआरा ग्रीन के साथ. दरवाज़ा खटखटानेवाला केवल एक अजीब आदमी ही इंग्लैंड में बहुत अप्रभावी शोध प्रविधि होगा.
- 6 मिल्लर डी और सिनानं जे ही अपवाद हैं. आगामी विसुअलाइसिंग फेसबुक लंदन युसीएल प्रेस. यह ग्रन्थ वास्तविक पोस्टिंग के सीधे गिनती पर काफी आश्रय करता है.
- 7 उदाहरण केलिए हमारे भारत के फिल्मों केलिए सेंटर फॉर क्रिएटिविटी, हेरिटेज एंड डेवलपमेंट, चेन्नई के कला श्रीन
- 8 www.ucl.ac.uk/ why- we- post
- 9 बोएलसटोर्फ टी., नर्डी बी. और टेलर टी २०१२ एथनोग्राफी एंड वर्चुअल वर्ल्ड्स: ए हैंडबुक ऑफ़ मेथड, प्रिंसटोन, एनजे प्रिंसटोन यूनिवर्सिटी प्रेस
- 10 एक अप्रत्यक्ष वह पोस्ट होता है जो एक व्यक्ति पर बिना वह कौन है इसका उल्लिखित करके निर्देशित किया जाता है.

अध्याय 4

- 1 मगर हमें परिचित है कि यह एक छोटा उदाहरण है. जैसे इस अध्याय के समापन में स्पष्ट किया गया है, हम सोचते हैं कि ये आंकड़ें साहित्य के ऐसे सामान्यीकरण के सामने रक्षा के रूप में महत्वपूर्ण होते हैं जो दावा करता है कि 'सब लोग सामाजिक मीडिया में यह या वह करते हैं', और अपने तौर पर सामान्यीकरण के आधार के रूप में काम महत्वपूर्ण होते हैं.

- 2 जहाँ एक सारणी या तालिका में कोई कार्य-क्षेत्र को छोड़ा दिया है, यह विशिष्ट रूप से एक खास प्रश्न के बहुत कम उत्तर की दर का कारण है. ऐसे भी घटना हैं जब एक क्षेत्र के दर खुल मिलाकर १०० प्रतिशत के बदले ९९ प्रतिशत या १०१ प्रतिशत हो सकता है. यह दशमलव बिंदुओं को निकटतम पूर्णांक तक बंद करने के कारण होता है.
- 3 मैक्डोनाल्ड टी आगामी सोशल मीडिया इन रूरल चीन, लंदन: यूसीएल प्रेस
- 4 औद्योगिक चीन के २३८ ग्रामीण प्रवासी लोगों के बीच वांग से चलाये गए स्वतंत्र सर्वेक्षण का डेटा
- 5 इसपर स्पेयर का ब्लॉग है <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2014/08/31/the-qualitative-insights-we-get-from-applying-questionnaires/>
- 6 मिल्लर डी २०११ टेल्स फ्रॉम फेसबुक, कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस
- 7 औद्योगिक चीन के कार्य-क्षेत्र में २०० स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं के बीच सिन्यूअन वांग से चलाया गया स्वतंत्र सर्वेक्षण
- 8 लोगों के व्यापार पर लगाव का अधिक विवरण अध्याय ६ में वर्णन किये गए हैं, जो इस विषय पर समर्पित है.
- 9 मैक्डोनाल्ड टी आगामी सोशल मीडिया इन रूरल चीन, लंदन यूसीएल प्रेस, वांग एक्स आगामी सोशल मीडिया इन रूरल चीन, लंदन यूसीएल प्रेस
- 10 मिल्लर डी २०११ टेल्स फ्रॉम फेसबुक, कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस
- 11 बर्नार्ड एच आर २०११ रिसर्च मेथड्स इन एंथ्रोपोलॉजी: क्वालिटेटिव एंड क्वांटिटेटिव अप्रोचेस लनहम एम डी, अल्तामीरा प्रेस
- 12 नैतिक कारणों के लिए हमारे सभी सर्वेक्षण के उत्तर पूरी तरह से गुमनाम रख दिए गए
- 13 इस ग्रन्थ के अंत में सूचीबद्ध वॉय वी पोस्ट श्रृंखला के ग्रन्थ
- 14 यह अभी तक स्पष्ट होने पर भी हम इस तलाश में कितने बार असफल हो गए.

अध्याय 5

- 1 बर्किंगम डी २००३, मीडिया एजुकेशन: लिटरेसी, लर्निंग एंड कंटेम्परी कल्चर, कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस
- 2 इटो एम., होस्ट एच, बीटान्ति एम्., बोयड डी., हेर-स्टीफेसन बी., लेंगे पि.जी., पास्को सी जे. एंड रॉबिंसन एल., २००८ लिविंग एंड लर्निंग विथ नई मीडिया: समरी ऑफ़ फाईडिंग्स फ्रॉम दी डिजिटल युथ प्रोजेक्ट, कैंब्रिज एम.ए. दी एमआईटी प्रेस: इटो एम और अन्य २०१०. हैंगिंग आउट, मेस्सिंग अराउंड एंड गीकिंग आउट कैंब्रिज एम.ए. दी एमआईटी प्रेस.
- 3 इस औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा के बीच के भेद को मानवविज्ञानियों ने अक्सर चुनौती दिए हैं. उदाहरण के लिए, बोरोस्की बी १९८७, मेकिंग हिस्ट्री: पुकपुकान एंड एंथ्रोपोलॉजिकल कंस्ट्रक्शंस ऑफ़ नॉलेज, कैंब्रिज: कैंब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस. 'किन्नेसो एंफ़ एन १९९२, 'स्कूलिंग लैंग्वेज एंड नॉलेज इन लिटरेट एंड नॉन-लिटरेट सोसाइटीज.' कम्पैरेटिव स्टडीज इन सोसाइटी एंड हिस्ट्री ३४: ६८-१०९
- 4 लेंगे पि २०१४, किड्स ऑन यूट्यूब वालनट क्रीक सी ए: लेफ्ट कोस्ट प्रेस
- 5 वेस्च एम (लेक्चरर एंड डायरेक्टर) २००८ - 'एन एंथ्रोपोलॉजिकल इंटरडिक्शन टु यूट्यूब,' यूट्यूब, २६ जुलाई २००८ http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU, १४ सितम्बर, २०१४ में अभिगम किया गया.
- 6 स्कॉबी डब्ल्यू २०११ 'एन एंथ्रोपोलॉजिकल इंटरडिक्शन टु यूट्यूब बै माइकल वेस्च अमेरिकन एंथ्रोपोलॉजिस्ट ११३(४):६६१-२
- 7 शिक्षा के मानवविज्ञान पर मुख्य योगदान जीन लावे के कार्य से आया. देखें लावे जे १९९३, सिचुएटेड लर्निंग: लैजिटीमेट पेरीफेरल पार्टिसिपेशन कैंब्रिज: कैंब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस. ऑनलाइन अनौपचारिक शिक्षा के संबंध में विशिष्ट रूप से प्रभावी है वेंगर इ १९९८, कम्युनिटीज ऑफ़ प्रैक्टिस: लर्निंग, मीनिंग एंड आइडेंटिटी. कैंब्रिज: कैंब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस. उदाहरण के लिए देखें किब्ले सी., हिल्ड्रेथ पि एम., बोर्डन आई संप. २००८. कम्युनिटीज ऑफ़ प्रैक्टिस: क्रिएटिंग लर्निंग एनवायरनमेंट फॉर एडुकेटर्स चालॉट एन सी: इन्फॉर्मेशन एज.
- 8 इटो एम., होस्ट एच, बीटान्ति एम्., बोयड डी., हेर-स्टीफेसन बी., लेंगे पि.जी., पास्को सी जे. एंड रॉबिंसन एल., २००८ लिविंग एंड लर्निंग विथ नई मीडिया: समरी ऑफ़ फाईडिंग्स फ्रॉम दी डिजिटल युथ प्रोजेक्ट, कैंब्रिज एम.ए. दी एमआईटी प्रेस
- 9 बोयड डी २०१४ 'इट'स कॉम्प्लिकेटेड: दी सोशल लाइफ ऑफ़ नेटवर्क टिन्स, न्यू हैवन सिटी: लंदन: येल यूनिवर्सिटी प्रेस
- 10 क्लार्क एल एस २०१३ दी पैरेंट एप्प, ऑक्सफ़ोर्ड: ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 11 लिविंगस्टोन एस एंड सेफ्टन-ग्रीन जे. आगामी दी क्लास: कनेक्शंस एंड डिस्कनेक्शंस इन दी डिजिटल एज. न्यूयॉर्क: न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 12 उदाहरण के लिए देखें क्रॉस एम २०११, ब्लोग्गोराटी ट्विट्टेराटी: हाउ ब्लोग्स एंड ट्वीटर्स अरे ट्रांसफॉर्मिंग पॉपुलर कल्चर, सांता बारबरा सी ए: प्राइजर वॉलिस सी २०१३, टेक्नोमोबिलिटी इन चीन: यांग माइग्रेंट वीमेन एंड मोबाइल फोन न्यूयॉर्क: लंदन: न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी प्रेस
- 13 लिविंगस्टोन एस., मस्केरोनी जी., ग्लफ़सों के एंड हद्वन एल इयु किड्स ऑनलाइन और नेट चिल्ड्रन गो मोबाइल २०१४ के साथ. चिल्ड्रन ऑनलाइन रिस्क एंड ओप्पोर्तुनिटीज: कम्पैरेटिव फाईडिंग्स फ्रॉम इयु किड्स ऑनलाइन एंड नेट चिल्ड्रन गो मोबाइल नवंबर २०१४ <http://eprints.lse.ac.uk/60513/>. हासेब्रिन्क यु., लिविंगस्टोन एस एंड हद्वन एल २००८ कम्परिंग चिल्ड्रन'स ऑनलाइन ओप्पोर्तुनिटीज़ एंड रिस्क अक्रॉस यूरोप: क्रॉस नेशनल कम्पैरेटिव फॉर इयु किड्स ऑनलाइन, दूसरा संपादन <http://eprints.lse.ac.uk/24368/>

- 14 इस पर ज़ोर देना आवश्यक है कि आर्थिक विकास का यह अनुभवसिद्ध नियम की तुलना हमारे अनुसंधान के देशों के बीच के बदले हमारे कार्य-क्षेत्र के बीच होते हैं।
- 15 उदाहरण के लिए देखें फोंग वि एल., २००४. ओनली होप: कर्मिंग ऑफ़ ऐज अंडर चाइना'स ओन-चाइल्ड पालिसी, स्टैनफोर्ड सी ए स्टैनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, कीप्रिस ए बी २०११ गवर्निंग एजुकेशनल डिजायर: कल्चर, पॉलिटिक्स एंड स्कूलिंग इन चाइना. शिकागो आई एल: यूनिवर्सिटी ऑफ़ शिकागो प्रेस.
- 16 विपक्ष की कमी के कारण सैन्यवैत के उपयोगकर्ता छवियों को भेज नहीं सकते. मगर अधिकांश उपयोगकर्ता को मालूम है कि वे आसानी से प्राप्त सैन्यवैत छवियों को फोन के अंदर निर्मित स्क्रीन कैचर कृत्य द्वारा कैचर करके आगे भेज सकते हैं.
- 17 स्मिथ पि के एंड ब्रेन पि २००० 'बुल्लियंग इन स्कूलज: लेसंस फ़्रॉम टू डिडेस ऑफ़ रिसर्च,' एप्रिसिव बेहेवियर २६(१): १-९
- 18 हल जी एंड शल्ज़ के, २००२ स्कूल'स आउट: ब्रिजिंग आउट-ऑफ़-स्कूल लितरेसिस विथ क्लासरूम प्रैक्टिस. न्यूयॉर्क एनवोय: टीचर्स कॉलेज प्रेस
- 19 स्ट्रीट बी २००३, 'व्हाट इस "न्यू" इन न्यू लितरेसी स्टडीज? क्रिटिकल अप्रोचेस टु लितरेसी इन थ्योरी एंड प्रैक्टिस.' करंट इश्यूज इन कम्प्युटेड एजुकेशन ५(२): ७७-९१
- 20 पॉटर जे २०११, 'न्यू लितरेसीस, न्यू प्रैक्टिसेज एंड लर्नर रिसर्च: अक्रॉस दी सेमि-परमिएबल मेम्ब्रेन बिटवीन होम एंड स्कूल.' लाइफ लॉन्ग लर्निंग इन यूरोप (३): १७४-८०.
- 21 इस उदाहरण को दिखानेवाला फिल्म ऐसे उदाहरणात्मक फिल्मों में एक है जिसको www.ucl.ac.uk/wh-we-post में पा सकते हैं.
- 22 ये समूह स्कूल के चाल-चलन में माँ-बाप के सहभागिता को प्रोत्साहित और आयोजित करने के लिए स्कूल से बनाये गए हैं.

अध्याय 6

- 1 अडोनों टी डब्ल्यू १९९१, 'फ्री टाइम' दी कल्चर इंडस्ट्री: सिलेक्टेड एसेज ओन मासस कल्चर बर्नस्टेडन जे.एम. संप. लंदन रूटलेज, १६२-७० ब्रॉडबैंट एस २०११. एल इंटीमैट अउ ट्रेवल, पेरिस: एफ़वोयपि एडिशनस, ग्रिट के २००५. दी सोशियोलॉजी ऑफ़ वर्क: इंटरोडक्शन कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस
- 2 ब्रॉडबैंट एस २०१२, 'अप्रोचेस टु पर्सनल कम्प्युनिकेशन' टु होस्ट एच एंड मिल्लर डी संप. डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी १२७-४५; लंदन, ऑक्सफ़ोर्ड: बर्ग
- 3 बाबा एम एल १९९८, 'दी एंथ्रोपोलॉजी ऑफ़ वर्क इन दी फार्च्यून १०००: ए क्रिटिकल रेट्रोस्पेक्टिव', एंथ्रोपोलॉजी ऑफ़ वर्क रिव्यू १८(४): १७-२८ जॉर्डन ए २००३ बिजनेस एंथ्रोपोलॉजी लॉन्ग ग्राव: वेवलैंड प्रेस, ऑर्टिज़ एस १९९४, 'वर्क, दी डिवीज़न ऑफ़ लेबर एंड को-ऑपरेशन.' इन इंगोल्ड टी संप.कम्पैनिन इनसाइक्लोपीडिया ऑफ़ एंथ्रोपोलॉजी, लंदन, टेंटर & फ़्रांसिस, वॉल्मन एस संप.१९७९, सोशल एंथ्रोपोलॉजी ऑफ़ वर्क वॉल.१९ लंदन: अकादमिक प्रेस
- 4 होल्मस्ट्रम एम., १९७६, साउथ इंडियन फैक्ट्री वर्कर्स देयर लाइफ़ एंड देयर वर्ल्ड, कैब्रिज: कैब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस. विद्यार्थी एल पि संप.१९८४ एप्लाइड एंथ्रोपोलॉजी इन इंडिया: प्रिंसिपल्स, प्रोब्लेम्स एंड केस स्टडीज न्यू दिल्ली किताब महल
- 5 डी नेवे जी २००५ दी एवरीडे पॉलिटिक्स ऑफ़ लेबर: वर्किंग लिक्स इन इंडिया'स इनफ़ॉर्मल इकॉनमी ऑक्सफ़ोर्ड बरगहन बुक्स होल्मस्ट्रम एम १९७६ साउथ इंडियन फैक्ट्री वर्कर्स देयर लाइफ़ एंड देयर वर्ल्ड कैब्रिज: कैब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस
- 6 आंकड़ा ४.२१ को देखें
- 7 <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (28 August 2015)
- 8 कुटीर व्यापार के लिए इटली भाषा का शब्द 'इम्प्रेसे आरटीजिए' हस्तकला से भी अधिक विषय को धरता है जिसमें कृषि से नल-साजी तक, कुंहार से हज्जाम तक आप के हाथ से किया जाता कोई भी कार्रवाई शामिल है।
- 9 बोयड डी २०१४ इट'स कॉम्प्लिकेटेड: दी सोशल लाइव्स ऑफ़ नेटवर्क टैन्स, न्यू हैवन सी टी लंदन: येल यूनिवर्सिटी प्रेस
- 10 फुल्लर सी जे एंड नरसिम्हन एच २००७, 'इनफ़ॉर्मेशन टेक्नोलॉजी प्रोफेशनल्स एंड दी न्यू रिच मिडिल क्लास इन चेन्नई (मद्रास).' मॉडर्न एशियाई स्टडीज ४१(१): १२१-५०. निशेत एन २००९, ग्राइंग अप इन दी नॉलेज सोसाइटी: लिविंग दी आईटी ड्रीम्स इन बैंगलोर. न्यू दिल्ली: रूटलेज
- 11 <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/11/24/what-will-we-learn-from-the-fall-of-facebook/>
- 12 यह केवल अनुमान है, लेकिन कदाचित इस सीमित चिंता का कारण यह जागरूकता हो सकता है कि अगर कोई कंपनी उनको गंभीरता से प्रभावित करेगा, तो उनको तेजी से विकल्प उपलब्ध हैं।
- 13 कुछ समय के लिए कई हिस्साओं (समाधि के ऊपर के पत्तों में भी) पर पैदा करनेवाले बारकोड का विस्तार है - <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/05/qr-codes-for-the-dead/370901/>
- 14 ली के., किम जे.एच. एंड वोन डब्ल्यू टी संप.२००९, पावर एंड सस्टेनेबिलिटी ऑफ़ दी चाइनीस स्टेट, न्यू यॉर्क रूटलेज.

- 15 http://www.nytimes.com/2008/07/26/business/worldbusiness/26internet.html?_r=0
- 16 जिसके कारण से भी हमारा सर्वेक्षण उनको दिखाता है कि विज्ञापन को 'लाइक' करना भले ही वे उस समय में उस सामान को नहीं खरीदते. अधिक जानकारी के लिए ऊपर के आंकड़े ४.१९ पर विवाद को देखें.
- 17 गोल्डफार्ब ए एंड टैंकर सी २०११, 'ऑनलाइन डिस्प्ले एडवर्टाइजिंग: टार्गेटिंग एंड ऑब्स्ट्रूसिवनेस.' मार्केटिंग साइंस ३०(३): ३८९-४०४
- 18 यह आंकड़ा ४.१९ से बहुत स्पष्ट नहीं है लेकिन वहां पुछा गया प्रश्न कुछ अलग होते हैं. किसी मामले में, हम १५ महीनों में संगृहीत किये गए नृवशवैज्ञानिक सबूत को एक सर्वेक्षण प्रश्न के उत्तर से अधिक आधिकारिक समझते हैं.
- 19 यह ucl.ac.uk/why-we-post में हमारे एक फिल्म का विषय है.
- 20 ucl.ac.uk/why-we-post में और एक फिल्म का विषय है.
- 21 हम इसको दैनिक उपयोगकर्ता के दृष्टिकोण से देखते हैं, हम पहचानते हैं कि सामाजिक मीडिया विज्ञापन कम लागत होनेवाले एक कंपनी के लिए एक बहुत छोटे अनुपातिक तेज़ भी सार्थक होगा.
- 22 इसको भी देखें हू जे वी २०१०, कॉस्मोलॉजिक्स ऑफ़ क्रेडिट: ट्रांसनेशनल मोबिलिटी एंड दी पॉलिटिक्स ऑफ़ डिस्टिनेशन इन चाइना, डरहम एन सी: डयूक यूनिवर्सिटी प्रेस
- 23 स्टैफ़ोर्ड सी १९९५, दी रोड्स ऑफ़ चाइनीस चाइल्डहुड: लर्निंग एंड आइडेंटिफिकेशन इन अंगंग. कैंब्रिज: न्यू यॉर्क: कैंब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस
- 24 <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20140205000127&cid=११०२>
- 25 जलिनजेर वि २०११, इकोनोमिक लाइव्स प्रिंसटोन एन जे: प्रिंसटोन यूनिवर्सिटी प्रेस
- 26 मक्के डी २००७. 'सेडिंग डॉलर्स शोज़ फीलिंग इमोशंस एंड एकनॉमिस ऑफ़ फिलिपिनो माइग्रेशन.' मोबिलिटीज़ २(२): १७५-९४
- 27 इनको एयरबीएनबी या यूबर जैसे अन्य डिजिटल वाणिज्यिक अभ्यासों के साथ भ्रमित करना नहीं चाहिए, जो सब धन कमाने के लिए एक ही डिजिटल सुविधाओं के उपयोग करने के बारे में हैं.
- 28 सहलीन्स एम १९७२, स्टोन ऐज इकोनॉमिक्स शिकागो: अल्दएन -अथर्न

अध्याय 7

- 1 प्रेंस्की एम २००१, 'डिजिटल नेटिव्स, डिजिटल इमिग्रेंट्स' ओन दी होराइजन ९(५): १-६ को देखें.
- 2 मिल्लर डी एंड स्लारट डी, २००० दी इंटरनेट: एन एथ्नोग्राफिक एप्रोच, ऑक्सफ़ोर्ड: बर्ग को देखें
- 3 मर्विन सी १९८८, वेन ओल्ड टेक्नोलॉजीज वेर न्यू, न्यूयॉर्क: ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस में 'नए' तकनीकी पर मानव समाज की चिंता पर विस्तृत चर्चा को देखें.
- 4 प्लेटो, २००८ (३६० बीसी) फ़ैड्स, चार्ल्सटन एस सी: फॉरगॉटन बुक्स
- 5 टर्कल एस २०११, अलोन दुगेदर: वीय वि एक्सपेक्ट मोर फ्रॉम टेक्नोलॉजी एंड लेस्स फ्रॉम ईच अदर, न्यूयॉर्क: बेसिक बुक्स को देखें.
- 6 कार्र एन २०११, दी शैलोस: वाट दी इंटरनेट इस डूइंग टु आवर बिज़नेस. न्यूयॉर्क: डब्ल्यू.डब्ल्यू. नॉटन & कंपनी.
- 7 होस्ट एच एंड मिल्लर डी., संप.२०१२ डिजिटल एंथ्रोपॉलॉजी, लंदन: बर्ग ११-१५, बटलर जे १९९० जैंडर टूबल, न्यूयॉर्क: रूटलेज, बेकर एल डी १९९८ फ्रॉम सैवेज तो नीग्रो. एंथ्रोपॉलॉजी एंड कंस्ट्रक्शन ऑफ़ रेस. लॉस एंजल्स, सी ए: यूनिवर्सिटी ऑफ़ कैलिफ़ोर्निया प्रेस
- 8 मिल्लर डी & सिनान जे २०१४ वेबकेम, कैंब्रिज पॉलिटी प्रेस.
- 9 बेम एन २०१० पर्सनल कनेक्शंस इन दी डिजिटल ऐज, कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस. ६-१२ में अलग प्रकार के व्यक्तिगत संबंध पर विश्लेषण करने के लिए उपयोग किये जानेवाले मुख्य सिद्धांतों पर विवाद को देखें.
- 10 गोफमान ड १९७५ फ्रेम एनालिसिस हरमॉडिस्वार्थ पेंगुइन को देखें
- 11 अरसंड पि ए २००८. 'फ्रेम स्विचेस एंड आइडेंटिटी पर्फॉर्मन्सेस: अल्टरनेटिंग बिटवीन ऑनलाइन एंड ऑफलाइन' टेक्स्ट एंड टॉक. २८(२): १४७-६५
- 12 लोमबोर्ग एस २०१४. सोशल मीडिया, सोशल जनरेस: मेकिंग सेंस ऑफ़ दी आर्डिनरी लंदन: रूटलेज
- 13 यह फेसबुक पर संभव है, मगर यह सुविधा हमारे मुखबिरो से अधिक उपयोग नहीं किया जाता.
- 14 यान वीय १९९६, दी फ्लो ऑफ़ गिफ्ट्स: रेसप्रॉसिटी एंड सोशल नेटवर्क्स इन ए चाइनीस विलेज, स्टैनफोर्ड सी ए: स्टैनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 15 चीन में कोई क्यूक्यू समूह ('क्यूक्यू क्यू') का भी उपयोग कर सकता है, जो ऑनलाइन बातचीत का समूह बनाने के लिए ऑफलाइन संपर्क के उपयोग करने में व्हाट्सपप समूह के जैसे हैं. व्हाट्सपप की तरह यह किसी को ऐसे समूह के विभिन्न तरह पाने देते हैं - जैसे हम ऑफलाइन दोस्ती पर संबंधित करते हैं, उसी प्रकार ही.
- 16 इस ग्रन्थ के अध्याय १ में मापनीय सामाजिकता पर विवाद को देखें.
- 17 जानकोविअक डब्ल्यू २००२ 'प्रॉपर मेन एंड प्रॉपर वीमेन: पैरेंटल अफेक्शन इन दी चाइनीस फेमिली.' ब्रोनेल एस एंड वाससेरस्ट्रोम जे., संप. चाइनीस फेमिनिनिटीएस / चाइनीस मस्कुलिनिटीएस: ए रीडर, बर्कले, सी ए: यूनिवर्सिटी ऑफ़ कैलिफ़ोर्निया प्रेस. ३६१-८१ को देखें.
- 18 मिल्लर डी २०१५, 'दी ट्रेजिक डेनॉएमेंट ऑफ़ इंग्लिश सोशलिटी.' कल्चरल एंथ्रोपॉलॉजी ३०(२): ३३६-५७. यह मिल्लर डी २०१६, सोशल मीडिया इन एन इंग्लिश विलेज, लंदन: यूसीएल प्रेस में एक मुख्य विषय है.
- 19 ब्रॉडबैंट एस २०१२. 'अप्रोचेस टु डिजिटल कम्युनिकेशन.' होस्ट एच एंड मिल्लर डी संप. डिजिटल एंथ्रोपॉलॉजी, लंदन: बर्ग १२७-४५ को देखें.

- 20 ब्रॉडबैंट एस २०१२. 'अप्रोचेस टु डिजिटल कम्युनिकेशन.' होस्ट एच एंड मिल्लर डी संप. डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी, लंदन: बर्ग १२७-४५
- 21 आंकड़ा ४.२ को देखें.
- 22 इनमें कई सामान्यीकरण के जैसे, वे मंच के उपयोग की शैली के अनुसार बदलते हैं, लोग ट्विटर या इंस्टाग्राम पर अनुयायियों के बारे में परवाह नहीं करते, जहां ये सामाजिक संपर्क के रूप में माने नहीं जाते, लेकिन व्यक्तिगत रिश्तों के अभिधान होनेवाले मंचों के बात में वे चिंतित रहते हैं.
- 23 मैक्डोनाल्ड टी के आगामी सोशल मीडिया इन रूरल चाइना. लंदन: यूसीएल प्रेस में यह एक मुख्य विषय है.
- 24 जैसे सामाजिक मीडिया ने लोगों के सामाजिक नेटवर्क के परिवर्तन और व्यक्तिगत आधारित सामाजिकता के रूप की सृष्टि को सुगम बनाया है, यही कोस्टा इ २०१६ सोशल मीडिया इन सोथीस्ट टर्की, लंदन: यूसीएल प्रेस का मुख्य विषय है.
- 25 सेनेट आर १९७७, दी फॉल ऑफ पब्लिक मन, न्यूयॉर्क क्नोफ को देखें.
- 26 गिडुन्स ए १९९१, मॉडर्निटी एंड सेल्फ आइडेंटिटी: सेल्फ एंड सोसाइटी इन दी लेट मॉडर्न ऐज, कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस को देखें
- 27 गोफमान ड १९७५. फ्रेम एनालिसिस. हरमोडिस्वार्थ: पेंगुइन. ब्रुबकर आर एंड कूपर एफ २०००. 'बियांड "आइडेंटिटी"', थ्योरी एंड सोसाइटी २९:१-४७ को भी देखें.
- 28 अध्याय ११ को देखें.
- 29 मिल्लर डी २०११, टेल्स फ्रॉम फेसबुक. कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस को देखें.
- 30 वांग एक्स आगामी सोशल मीडिया इन इंडस्ट्रियल चाइना, लंदन: यूसीएल प्रेस में विस्तार विश्लेषण को देखें.
- 31 बर्ध जे ए और अन्य २००२, 'कैन यू सी दी रियल मी? एक्टिवेशन एंड एक्सप्रेशन ऑफ दी "टू सेल्फ" ओन दी इंटरनेट.' जर्नल ऑफ सोशल इश्यूज ५८(१): ३३-४८
- 32 डिजिटल तकनीकी हमारे मानवता को कम करती है इस विचार के सामान्य आलोचना केलिए मिल्लर डी एंड सिनान जे, २०१४ वेबकेम, कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस, अध्याय १ को देखें.
- 33 टर्कल एस १९९७, लाइफ ओन दी स्क्रीन: आइडेंटिटी इन दी ऐज ऑफ इंटरनेट. न्यूयॉर्क साइमन एंड सचस्टर
- 34 बेम एन १९९९, ट्यून इन, लाग ओन: सोप्स, फंडीम एंड ऑनलाइन कम्युनिटी. न्यूयॉर्क सेज को देखें.
- 35 हैम्पटन के एंड वेलमान बी २००३, 'नेडबोरिंग इन नेटविल्ले: हाउ दी इंटरनेट सप्पोर्ट्स दी कम्युनिटी एंड सोशल कैपिटल इन ए वायर्ड सुबुरब.' सिटी एंड कम्युनिटी २(४): २७७-३११ को देखें.
- 36 लिविंगस्टोन एस २००८, 'टैकिंग रिस्की ओप्योर्तुनिटीज़ इन यूथफुल कंटेंट क्रिएशन: टीनेजर्स' यूज़ ऑफ सोशल नेटवर्किंग साइट्स फॉर इंटिमेसी, प्राइवैसी एंड सेल्फ-एक्सप्रेशन.' न्यू मीडिया एंड सोसाइटी १०: ३९३-४११.

अध्याय 8

- 1 रैनगोल्ड एच १९९३ वर्चुअल कम्युनिटी: होमस्टेडिंग इन दी इलेक्ट्रॉनिक फैमिलीज़, न्यूयॉर्क: एडिसन- वेस्ली, टर्कल एस १९९७ लाइफ ओन दी स्क्रीन: आइडेंटिटी इन दी ऐज ऑफ इंटरनेट. न्यूयॉर्क: साइमन एंड सचस्टर.
- 2 प्लांट एस १९९७, ज़ीरोस एंड ओनस: डिजिटल वीमेन एंड न्यू टेक्नोकल्चर लंदन: फोर्थ एस्टेट.
- 3 दूसरों में हर्वाय डी १९९१ 'ए साइबोर्ग मैनिफेस्टो: साइंस, टेक्नोलॉजी एंड सोशल फेमिनिज्म इन दी लेट ट्वेंटीएथ सेंचुरी.' सिमिओन्स, सैबोरगस एंड वीमेन: दी रिडन्वेंशन ऑफ नेचर, न्यूयॉर्क, रूटलेज.
- 4 ओर्टनर एस बी १९७२, 'इस फीमेल टु मेल अस नेचर इस टु कल्चर?' फेमिनिस्ट स्टडीज़ १(२): ५-३१.
- 5 कास्टल्स एम १९९७, दी पावर ऑफ आइडेंटिटी, दी इनफार्मेशन ऐज: इकॉनमी, सोसाइटी एंड कल्चर वॉल II कैंब्रिज, एम ए: ऑक्सफोर्ड ब्लैकवेल शेड एल आर २००२, जेंडर एंड कम्युनिटी इन दी सोशल कंस्ट्रक्शन ऑफ दी इंटरनेट, न्यूयॉर्क पीटर लांग.
- 6 वाजेमन जे, २००४. टेक्नो फेमिनिज्म: कैंब्रिज पॉलिटी प्रेस
- 7 लिविंगस्टोन एस २००८, 'टैकिंग रिस्की ओप्योर्तुनिटीज़ इन यूथफुल कंटेंट क्रिएशन, टीनेजर्स यूज़ ऑफ सोशल नेटवर्किंग साइट्स फॉर इंटिमेसी, प्राइवैसी एंड सेल्फ-एक्सप्रेशन.' न्यू मीडिया एंड सोसाइटी १०: ३९३-४११. वन धूम एन, वन जून एल. एंड वयाट एस २००७, "राइटिंग फ्रॉम एक्सपीरियंस: प्रेजेंटेशन ऑफ जेंडर आइडेंटिटी ओन वेबलॉग्स, 'यूरोपियन जर्नल ऑफ वीमेन'स स्टडीज़ १४(२): १४३-५९, पैचतेर सी २०१३, 'यंग वीमेन ऑनलाइन: कलॉबोरेटिवेली कंस्ट्रक्टिंग आइडेंटिटीस' पेडगोगी, कल्चर एंड सोसाइटी २१(१): १११-२७. ग्रे एम एल २००९, आउट इन दी कंट्री: यूथ, मीडिया एंड क्लियर विजिबिलिटी इन रूरल अमेरिका, न्यूयॉर्क, न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 8 बोयड डी २०१४, इट'स कॉम्लिकेटेड: दी सोशल लाइव्स ऑफ नेटवर्क टीन्स, न्यू हैवन सी टी: लंदन: येल यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 9 'जनता सामने' सामाजिक मीडिया अभिव्यक्ति के साथ हम उन ऑनलाइन स्थानों का उल्लेख करते हैं जो सैकड़ों से असंमित गिनती के बड़े नेटवर्क के लोगों को दिखाई देता है.
- 10 बटलर जे १९९०, जेंडर टूबल, न्यूयॉर्क: रूटलेज
- 11 आंकड़े ४.७ को देखें.
- 12 वन डिज्क जे २०१३सी "'यू हाव ओन आइडेंटिटी": परफार्मिंग दी सेल्फ ओन फेसबुक एंड लिंकेडीन.' मीडिया, कल्चर एंड सोसाइटी ३५(२): १९९-२१५.
- 13 मिल्लर डी एंड सिनान जे फोर्थकमिंग. विसुअलिसिंग फेसबुक. लंदन: यूसीएल प्रेस
- 14 लेखियन गे बाइसेक्सुअल ट्रांसजेंडर. दृश्यता पर व्यापक समस्याओं केलिए, उदाहरण केलिए, ग्रे एम एल २००९, आउट इन दी कंट्री: यूथ, मीडिया एंड क्लियर विजिबिलिटी इन रूरल अमेरिका. न्यूयॉर्क: न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी प्रेस को देखें.

अध्याय 9

- 1 मोबाइल फोन के प्रभाव पर आदर के साथ, उदाहरण केलिए देखें जेफरी आर एंड डोरोन ए २०१३, दी ग्रेट इतालियन फोनबुक, लंदन: हर्स्ट, वल्लिस सी २०१३ टेक्नोमोबिलिटी इन चाइना: यंग माइग्रेंट वीमेन एंड मोबाइल फोन्स. न्यूयॉर्क: लंदन: न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी प्रेस, मिल्लर डी एंड होस्ट एच २००६, दी सेल फोन. ऑक्सफोर्ड: बर्ग.
- 2 सैमसंग एक ब्रांड के रूप में कम-कीमत स्मार्टफोन केलिए २०१२ से अब तक बाजार में हिस्सेदारी में एक वैश्विक नेतृत्व पाया है. देखें [http:// www.idc.com/ prodserv/ smartphone- market- share.jsp](http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp) (accessed: 26 August 2015).
- 3 ऐसे विवाद में मुख्य आदमी रहे हैं अमर्त्य सेन, उदाहरण केलिए सेन ए १९९२, इनिक्वालिटी रीएक्समिन्ड कैब्रिज एम ए: हार्वर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस. समकालीन असमानता के कारण के बारे में एक प्रमुख नव विवाद है पिकेटी डी २०१४, कैपिटल इन दी ट्वेंटी-फर्स्ट सेंचुरी. कैब्रिज एम ए: बेलकनाप प्रेस
- 4 बोर्दियू, पियरी १९८४. डिस्टिक्शन: ए सोशल क्रिटिक ऑफ़ दी जजमेंट ऑफ़ टेस्ट. कैब्रिज एम ए: हार्वर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस
- 5 स्केम्स बी १९९७, फार्मेशन ऑफ़ क्लास एंड जेंडर: बिकमिंग रेस्पेक्टेबल. लंदन: सेज
- 6 टच्ची जे. २०१२. 'डिजिटल इंगेजमेंट' होस्ट एच. एंड मिलर डी संप. डिजिटल एंथ्रोपॉलॉजी लंदन: बर्ग २२५-४१
- 7 ग्रैहम एम २०१४. इंटरनेट जोग्राफिज़: डाटा शडौस एंड डिजिटल डिविशंस ऑफ़ लेबर.' ग्रैहम एम एंड डट्टन डब्ल्यू., संप. सोसाइटी एंड दी इंटरनेट. ऑक्सफोर्ड: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस. ९९-११६.
- 8 यहां कई संभावित प्रासंगिक साहित्य हैं. इसमें हम से नृवंशवैज्ञानिक चिंताओं के बदले नीति पर बिठाये जाने के रूप में, मोटे तौर पर उपेक्षित माना गया है आईसीटी और विकास. उदाहरण केलिए देखें स्लाटर डी २०१४. न्यू मीडिया डेवलपमेंट एंड ग्लोबलाइजेशन. मार्केटिंग कनेक्शंस इन दी ग्लोबल साउथ. कैब्रिज पब्लिक प्रेस. सेन से प्रभावित दृष्टिकोण केलिए देखें क्लोन डी २०१३. टेक्नोलॉजीज ऑफ़ चॉइस: आईसीटी'स डेवलपमेंट एंड दी कैपेबिलिटीज एप्रोच कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस.
- 9 चैन डब्ल्यू एंड वेलमान बी २००४. 'दी ग्लोबल डिजिटल डिवाइड विधिन एंड बिटवीन कन्ट्रीज.' आईटी & सोसाइटी १(७):३९-४५; जिक्कुर के २०१३. हु इस डॉ ऑनलाइन एंड वोग. रेप. वाशिंगटन डीसी: प्यू रिसर्च सेंटर'स इंटरनेट & अमेरिकन लाइफ़ प्रोजेक्ट.
- 10 वरसचौर एम २००४. टेक्नोलॉजी एंड सोशल इन्क्लुशन: रथिकिंगा दी डिजिटल डिवाइड: कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस
- 11 रैन एल एंड वेलमान बी २०१२. नेटवर्क. कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस. २५७-९
- 12 रैनगोल्ड एच २०१२ नेट स्मार्ट: हाउ लो थ्राइव ऑनलाइन. कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस
- 13 ग्रैहम एम २०१४. 'इंटरनेट जोग्राफिज़: डाटा शडौस एंड डिजिटल डिवीजन ऑफ़ लेबर.' ग्रैहम एम एंड डट्टन डब्ल्यू संप. सोसाइटी एंड दी इंटरनेट. ऑक्सफोर्ड: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस. ९९-११६
- 14 तकनीकी-काल्पनिक दृष्टि ऐसे मनुहूस तर्कों से प्रतिबिंबित होते हैं कि तकनीकी समाज केलिए बुरा है क्योंकि वह हमें उसपर अधिक निर्भर, अधिक अलग और संस्थागत नियंत्रण पर अधिक उजागर और अन्यसंक्रांत बना देता है. उदाहरण केलिए देखें कार एन २०११. दी शैलोस: व्हाट दी इंटरनेट इस डूइंग टु आवर ब्रेन्स. न्यूयॉर्क: डब्ल्यू. डब्ल्यू. नॉर्टन & कंपनी. टर्कल एस २०११. अलोन टुगेदर: वोग वि एक्सपेक्ट मोर फ्रॉम टेक्नोलॉजीज एंड लेस फ्रॉम ईच अदर. न्यूयॉर्क: बेसिक बुक्स मोरोज़ोव इ २०१२. दी नेट डेल्यूशन: डार्क साइड ऑफ़ इंटरनेट फ्रीडम न्यूयॉर्क: एन्वॉय: पब्लिक अफेयर्स.
- 15 हमारे ज्ञात में सब से अच्छे है: केल्ली के १९९४. आउट ऑफ़ कण्ट्रोल: दी राईस ऑफ़ नियो-बायोलॉजिकल सिविलाइज़ेशन. रीडिंग एम ए: अडीसन- वेस्ली जॉनसन एस २००१. एमेर्जेंस: दी कनेक्टेड लाइव्स ऑफ़ अंटस, ब्रेन्स, सिटीज एंड सॉफ्टवेयर. न्यूयॉर्क: स्क्रिब्लर, शिकी सी २००८. हियर कम्स एवरीबॉडी: दी पावर ऑफ़ ऑर्गनइजिंग विधाउट ऑर्गनाइसेशन्स. न्यूयॉर्क: पेंगुइन
- 16 रैनगोल्ड एच १९९३ वर्चुअल कम्युनिटी: होमस्टेड इन दी इलेक्ट्रॉनिक फ्रंटियर. न्यूयॉर्क: अडीसन- वेस्ली. टर्कल एस १९९७ लाइफ़ ओन दी स्क्रीन: आइडेंटिटी इन दी ऐज ऑफ़ इंटरनेट. न्यूयॉर्क: साइमन एंड शसटर.
- 17 बालों जे ' ए डिक्लेरेशन ऑफ़ दी इंडिपेंडेंस ऑफ़ साइबरस्पेस.' इलेक्ट्रॉनिक फ्रंटियर फाउंडेशन, ८ फरवरी १९९६, वेब अक्सेसिड ७ जुलाई २०१५.
- 18 बोयड डी २०१४. इंट'स कॉम्प्लिकेटेड: दी सोशल लाइव्स ऑफ़ नेटवर्क डी टिन्स. न्यू हैवन सी टी: लंदन: येल यूनिवर्सिटी प्रेस, १६.
- 19 बोयड डी २०१४. इंट'स कॉम्प्लिकेटेड: दी सोशल लाइव्स ऑफ़ नेटवर्क डी टिन्स. न्यू हैवन सी टी: लंदन: येल यूनिवर्सिटी प्रेस, २३.
- 20 बोयड डी २०१३, वाइट फ्लाइट इन नेटवर्क पब्लिक्स? हाउ रेस एंड क्लास शेड अमेरिकन टीन इंगेजमेंट विथ माइस्पेस एंड फेंसबुक.' नाकामुरा एल एंड चाउ-वाइट पि संप. रेस आफ्टर दी इंटरनेट. न्यूयॉर्क: रोटलेड्ज. २०३-२२.
- 21 क्लार्क एल एस २०१३, दी पैरेंट एप्प ऑक्सफोर्ड: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 22 एक मुख्य उदाहरण है क्यू जे एल २००९, वर्किंग-क्लास नेटवर्क सोसाइटी: कम्युनिकेशन टेक्नोलॉजी एंड दी इनफार्मेशन हाव-लेस इन अर्बन चाइना, कैब्रिज, कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस. वल्लिस सी.२०१३ टेक्नोमोबिलिटी इन चाइना: यंग माइग्रेंट वीमेन एंड मोबाइल फोन्स. न्यूयॉर्क: लंदन: न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 23 यह कार्य बच्चों पर माँ बाप के देखभाल के अभाव का संकेत नहीं करता; पारंपरिक रूप से एक ऐसा प्रतीक्षा है कि यह एक अल्पकालिक अनुभव है और अनौपचारिक अभिग्रहण नहीं है. सांझा और उनके सभी भाईयों और बहनों अपने माँ-बाप से पुनः दावा किए गए और वे अभी परिवार बंधन में जुड़े हुए हैं.

- 24 बहिया नयी दुनिया में पोर्तुगीज औपनिवेशिक प्रयास का केंद्र है, जो बेहतर ईख जैसे उपज की खेती को परिचालन करनेवाले गुलाम मज़दूर पर आधारित है। हाल ही के जनगणना आंकड़े के अनुसार, सैल्वडॉर, क्षेत्र के राजधानी, में ७००,००० लोगों से अधिक अफ्रीकी वंश हैं; यह अफ्रीका के बाहर सबसे बड़ी काली आबादी है, और सामाजिक-आर्थिक शर्तों पर स्थानीय रूप से सबसे अधिक भेद्य भी है।
- 25 ऐसे भी मामले हैं जिसमें अवसर ने बच्चे के जीवन को बेहतर बनाया, उसको पढ़ने का मौका दिया, और उससे आदर के साथ व्यवहार किया। मगर, इन परिवर्तन में सबसे अधिक बच्चे में एक नौकर के जैसे व्यवहार करने से गहरा चोट छोड़ देता है, जिनको अवसर उन्हीं के उग्र के अन्य बच्चों को देखभाल करने केलिए लिए जाते हैं, लेकिन असली बेटे और बेटियों को दिए जाते भावनात्मक ध्यान को पाने के बिना।
- 26 वेबर एम २००२ (१९०५), दी प्रोटोस्टेंट एथिक एंड दी स्पिरिट ऑफ कैपिटलिज्म. लंदन: पेंगुइन बुक्स.
- 27 उसको अनुभव करनेवालों से असमानता का प्रतिकृति, अक्सर 'प्रतीकात्मक हिंसा' कहा जाता है, जो बोर्दियू पि एंड वैकुअट एल १९९२. सिंबॉलिक वायलेंस: एन इनविटेशन टु रिफ्लेक्टिव सोशियोलॉजी. शिकागो आई एल: यूनिवर्सिटी ऑफ शिकागो प्रेस. १६७-७३ में उल्लिखित किया गया है।
- 28 बोर्दियू पि एर्री १९८४. डिस्टिक्शन: ए सोशल क्रिटिक ऑफ दी जजमेंट ऑफ टेस्ट. कैब्रिज एम ए: हार्वर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 29 इन अभ्यासों के उदाहरण को मिल्लर डी एंड सिनान जे आगामी विशुवालाइसिंग फेसबुक. लंदन: यूसीएल प्रेस में देखें।
- 30 'व्लॉगिंग' शब्द 'वीडियो ब्लॉगिंग' का संकुचन है. यह लोगों के उन समूह को वर्णन करता है जो वीडियो को रिकॉर्ड और शेयर करने की द्वारा ऑनलाइन सामग्री को बनाते हैं, विशिष्ट रूप से यूट्यूब के द्वारा।
- 31 मानववैज्ञानिक अनुसन्धान में समतलन क्रियाविधि कृषक समूह के भाग के रूप में वर्णन किए गए, और वे आर्थिक रूप से विकास होने केलिए व्यक्ति के प्रयास को मना करने के द्वारा काम करते हैं. यह समतलन एक ऐसे साझा समझ से संबंधित है कि आम सामान सीमित हैं; कोई अपने धन को दूसरों के हानि से ही अधिक करता है. यह मॉडल कृषक समूह के अध्ययन से ही विकास हुआ है, लेकिन व्यापक प्रकार के मामलों पर चालू है. रूबल ए जे १९७७ "लिमिटेड गुड" एंड "सोशल कंपरिसन्स": टू थिअरीस, ओन प्रॉब्लम' एथोस ५(२):२२४-३८ को देखें।

अध्याय 10

- 1 अन्य स्रोतों में से देखें [http:// www.al- monitor.com/ pulse/ originals/ 2013/ 09/ turkeysakp-twitter- election.html](http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2013/09/turkeysakp-twitter-election.html); [http:// www.wsj.com/ articles/ SB10001424127887323527004579079151479634742](http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323527004579079151479634742); [http:// www.hurriyetdailynews.com/ ruling- akp- hires- thousandsfor-new- social- media-campaign.aspx?pageID=238&nID=54479&NewsCatID=३३८](http://www.hurriyetdailynews.com/ruling-akp-hires-thousandsfor-new-social-media-campaign.aspx?pageID=238&nID=54479&NewsCatID=३३८)
- 2 कास्टल्स एम १९९६. दी राइज ऑफ़ दी नेटवर्क सोसाइटी. दी इनफार्मेशन एज: इकॉनमी, सोसाइटी एंड कल्चर वॉल १ ऑक्सफोर्ड, ब्लैकवेल एंड कास्टल्स एम १९९७, दी पावर ऑफ़ आइडेंटिटी, दी इनफार्मेशन एज. इकॉनमी, सोसाइटी एंड कल्चर वॉल. II कैब्रिज, एम ए: ऑक्सफोर्ड ब्लैकवेल. इंटरनेट और नेटवर्क संस्थानों के सबसे अधिक उपयोगी सिद्धांतों केलिए, ओटस एस., ओवेन डी एंड जिब्सन आर के., संप.२००६ दी इंटरनेट एंड पॉलिटिक्स. सिटीजनस, बोर्स एंड एक्टिविस्ट्स. न्यूयॉर्क रूटलेज क्लोटज आर जे २००४. दी पॉलिटिक्स ऑफ़ इंटरनेट कम्युनिकेशन. लनहम एम डी: रोमन एंड लाटरफील्ड को देखें।
- 3 फाउंडेन जे इ २००१. बिल्डिंग दी वर्चुअल स्टेट: इनफार्मेशन टेक्नोलॉजी एंड इंटरनेशनल चेंज. वाशिंगटन डीसी ब्रूकिंग्स इंस्टीट्यूशन प्रेस: नायायन जी २००७. 'एड्रेसिंग दी डिजिटल डिवाइड: इ-गवर्नेंस एंड एम-गवर्नेंस इन ए हैब एंड स्पोक मॉडल.' दी इलेक्ट्रॉनिक जर्नल ऑन इनफार्मेशन सिस्टम्स इन डेवलपिंग कंट्रीज ३१(१): १-१४ एंड नारिस पि २००१. डिजिटल डीडे: सर्किल इंगेजमेंट इनफार्मेशन पावर्टी एंड दी इंटरनेट वर्ल्डवाइड. कैब्रिज: कैब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस को देखें।
- 4 पापचारिसि इजेड २०१०बी 'दी वर्चुअल स्फीयर २.०: दी इंटरनेट, दी पब्लिक स्फीयर एंड बियाँड.' चाडविक ए एंड होवार्ड पि एन संप. रूटलेज हैंडबुक ऑफ़ इंटरनेट पॉलिटिक्स ऑक्सफोर्ड: टेलर & फ्रांसिस २३०-४५. पापचारिसि ईजेड २००४ 'डेमोक्रेसी ऑनलाइन: सिविलिटी, पोलैटनेस, एंड दी डेमोक्रेटिक पोर्टेशियल ऑफ़ ऑनलाइन पॉलिटिकल डिस्कशन ग्रुप्स.' न्यू मीडिया & सोसाइटी ६(२): २५९-८३.
- 5 जेरबोडो पि २०१२ ट्वीट्स एंड दी स्ट्रीट्स: सोशल मीडिया एंड कंटेम्पररी एक्टिविज्म. लंदन: प्लूटो प्रेस. क्ले एस २०११ 'दी पॉलिटिकल पावर ऑफ़ सोशल मीडिया.' फॉरिन अफेयर्स ९०: १२८-४१. सेथ पि २०१२ रियल-टाइम डिप्लोमेसी: पॉलिटिक्स एंड पावर इन दी सोशल मीडिया एरा. बासिंगस्टोक: पलग्रैव मैमिलन.
- 6 चाडविक ए एंड होवार्ड पि एन संप.२०१०, रूटलेज हैंडबुक ऑफ़ इंटरनेट पॉलिटिक्स, ऑक्सफोर्ड: टेलर & फ्रांसिस, पोस्टिल जे २०१२. 'डिजिटल पॉलिटिक्स एंड पॉलिटिकल इंगेजमेंट.' इन होस्ट एच एंड मिल्लर डी संप. डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी. लंदन: बर्न।
- 7 हिक्स आर २००१, 'बिल्डिंग इ-गवर्नेंस फॉर डेवलपमेंट: ए फ्रेमवर्क फॉर नेशनल एंड डोनर एक्शन.' [http:// www.man.ac.uk/ idp/ idpdp- dp.htm#ig](http://www.man.ac.uk/idp/idpdp.htm#ig). चाडविक ए २००३ 'ब्रिगिंग इ-डेमोक्रेसी बैक इन: वीय इट मैटर्स फॉर फ्यूचर रिसर्च ओन इ-गवर्नेंस.' सोशल साइंस कंप्यूटर रिव्यू २१(४): ४४३-५५. डावेस एस एस २००८. 'दी एवोलुशन एंड कंटीन्यूइंग चैलेंजेज ऑफ़ इ-गवर्नेंस.' पब्लिक एडमिनिस्ट्रेशन रिव्यू ६८(१): ८६-१०२.
- 8 दहलबर्ग एल २००१. 'दी इंटरनेट एंड डेमोक्रेटिक डिस्कॉर्स: एक्सप्लोरिंग दी प्रॉस्पेक्ट्स ऑफ़ ऑनलाइन देलीब्रेटिवे फ़ोरम्स एक्सटेंडिंग दी पब्लिक स्फीयर.' इनफार्मेशन, कम्युनिकेशन & सोसाइटी ४(४): ६१५-३३. फेंटन एन एंड

- बरसी वि २०११. 'अल्टरनेटिव मीडिया एंड सोशल नेटवर्किंग साइट्स: दी पॉलिटिक्स ऑफ इंडीविदुअशन एंड पॉलिटिकल पार्टिसिपेशन.' दी कम्युनिकेशन रिव्यू १४(३): १७९-९६. हाबरमास जे १९६९ दी स्ट्रक्चर्ड ट्रांसफॉर्मेशन ऑफ दी पब्लिक स्फीयर: न इन्व्वायरी इनटु ए केटेगरी ऑफ बौरगोविस सोसाइटी. कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस.
9. जेरबोडो पि २०१२. टीवीट्स एंड दी स्ट्रीट्स: सोशल मीडिया एंड कंटेम्पररी एक्टिविज्म. लंदन: प्लूटो प्रेस. हुसैन एम एम एंड होवार्ड पि एन २०१२. ओपनिंग क्लोज्ड रेजीम्स: सिविल सोसाइटी, इनफार्मेशन, इंफ्रास्ट्रक्चर एंड पॉलिटिकल इस्लाम. आईएन अन्दोज़ा इ., जेनसन एम एंड जोरबा एल., संप. कम्परिंग डिजिटल पॉलिटिक्स: सिविक इंगेजमेंट एंड पॉलिटिकल पार्टिसिपेशन. कैब्रिज: कैब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस. हुसैन एम एंड होवार्ड पि एन २०१३. 'वाट बेस्ट एक्सप्लान्ड्स सक्सेसफुल प्रोटेस्ट कैम्पेइन्स? ऐसीटीएस एंड दी फजी कॉसेस ऑफ दी अरब स्प्रिंग.' इंटरनेशनल स्टडीज रिव्यू १५.१: ४८-६६. लिम.एम.२०१२. 'क्लिक. कैम्स एंड कॉफी हाउसेस: सोशल मीडिया एंड ओप्योसिशनल मूवमेंट्स इन गैपित, २००४-२०११.' जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन ६२(२): २३१-४८, सल्टाटोर ए संप.२०११ 'बिटवीन एवरीडे लाइफ एंड पॉलिटिकल रेवोलुशन: दी सोशल वेब इन दी मिडिल ईस्ट.' ऑरिएंट मॉडर्नो एम.एस एक्ससीआई/1 २०११. तुफेवसी इजेड २०१४. 'दी मीडियम एंड दी मूवमेंट: डिजिटल टूल्स, सोशल मूवमेंट पॉलिटिक्स एंड दी एन्ड ऑफ दी फ्री राइडर प्रॉब्लम.' पालिसी एंड इंटरनेट ६(२): २०२-८. तुफेवसी एजेड एंड विल्सन सी 'सोशल मीडिया एंड दी डिजिटल टु पार्टिसिपेट इन पॉलिटिकल प्रोटेस्ट: ऑब्जरवेशन फ्रॉम तहरीर स्वायर.' जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन ६२(२): ३६३-७९.
10. फुक्स सी २०१२, 'सोशल मीडिया, रियस एंड रेवोलुशन्स.' कैपिटल & क्लास ३६(३): ३८३-९१. मोरोज़ोव इ. २०१२. दी नेट डेल्यूशन: दी डार्क साइड ऑफ इंटरनेट फ्रीडम. न्यूयॉर्क, एनर्वाय: पब्लिक अफेयर्स.
11. कोलेमन जी २०१२. 'फ्रिक्स, हैकर्स एंड ट्रॉल्स: दी पॉलिटिक्स ऑफ ट्रेंसग्रेशन एंड स्पेक्टैकल.' मणिबेरग एम., संप. दी सोशल मीडिया रीडर. न्यूयॉर्क: न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी प्रेस. ९९-११९. कोलेमन जी. २०१४ हैकर, हॉक्सर, व्हिस्टलब्लोवर, स्पार्ड: दी मान्य फेसेस ऑफ एनोनिमस. लंदन: ब्रुकलिन, एनर्वाय: वर्सा.
12. यद्यपि इंटरनेट राजनीति और सामाजिक मीडिया के राजनैतिक लगान पर कई विश्लेषण जनतंत्र, सिविल समाज और शासन पर योगदान करते हैं, वे स्थानीय रूप से राजनैतिक लगान से लग जाने से इसी प्रकार के हालत से शुरू करते हैं. उदाहरण के लिए देखें, तुफेकैड एजेड २०१४, 'दी मीडियम एंड दी मूवमेंट: डिजिटल टूल्स, सोशल मूवमेंट पॉलिटिक्स एंड दी एन्ड ऑफ दी फ्री राइडर प्रॉब्लम.' पालिसी & इंटरनेट ६(२): २०२-८. तुफेकैड एजेड एंड विल्सन सी २०१२. 'सोशल मीडिया एंड थे डिजिटल टु पार्टिसिपेट इन पॉलिटिकल प्रोटेस्ट: ऑब्जरवेशन फ्रॉम तहरीर स्वायर.' जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन ६२(२): ३६३-७९. लिम एम २०१२. 'क्लिकस, कैम्स एंड कॉफी हाउसेस: सोशल मीडिया एंड ओप्योसिशनल मूवमेंट्स इन इजिप्ट, २००४-२०११.' जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन ६२(२): २३१-४८. लिम एम २०१३. 'मान्य क्लिक्स बूट लिटिल स्टिक्स: सोशल मीडिया एक्टिविज्म इन इंडोनेशिया.' जर्नल ऑफ कंटेम्पररी एशिया ४३(४): ६३६-५७. मोरोज़ोव इ. २००९. 'ईरान: डाउनसाइड टु दी "ट्विटर रेवोलुशन"'. डिस्कॉव ५६(४): १०-१४.
13. दी हांगकांग अम्ब्रेला मूवमेंट आकुपाई सेंट्रल हाल ही का उदाहरण है. फु, के डब्ल्यू और छान सी एच २०१५ 'नेटवर्क कलेक्टिव एक्शन इन दी २०१४ हांगकांग अकुपाई मूवमेंट: अनलयरसिंग ए फेसबुक शेयरिंग नेटवर्क.' इंटरनेशनल कांफ्रेंस ओन पब्लिक पालिसी, ऐसीपीपी २०१५, सुई एल २०१५. 'दी कर्मिंग कोलोनाइजेशन ऑफ होंगकों साइबरस्पेस: गवर्नमेंट रेस्पॉन्सेस तो दी यूज़ ऑफ न्यू तीछनोलॉजीज़ बय दी अम्ब्रेला मूवमेंट.' चाइनीस जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन आगामी १-९.
14. राजनीति के संबंध में सामाजिक मीडिया जैसे उपयोग किया जाता है इसपर अधिक विस्तृत विवादों के लिए, इस श्रृंखला में व्यक्तिगत ग्रंथों को देखिए.
15. चीन में इंटरनेट अभिवचन के लिए देखें मैकिनन आर २००८. 'पल्टर वर्ल्ड एंड तिक्कर वाल्स? ब्लोग्स, सेंसरशिप एंड सिविक डिस्कॉर्स इन चाइना.' पब्लिक चॉइस १३४ (१-२): ३१-४६. टर्की में इंटरनेट अभिवचन के लिए इसको भी देखें अकडनीज़ वोग एंड अलटीपरमाक के २००८. इंटरनेट: रिस्ट्रिक्टेड एक्सेस: ए क्रिटिकल असेसमेंट ऑफ इंटरनेट कंटेंट रेगुलेशन एंड सेंसरशिप इन टर्की. आकडेंटीज़ली बी संप.२०१५. डिजिटल ट्रांसफॉर्मेशन इन टर्की: करंट पर्सपेक्टिव्स इन कम्युनिकेटिव स्टडीज़. लनहम एम डी: लेक्सिंगटन बुक्स.
16. नोएल-न्यूमन इ १९७४. 'दी स्पाइरल ऑफ साइलेंस: ए थियरी ऑफ पब्लिक ओपिनियन.' जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन २४(२): ४३-५१. च्यू रिसर्च सेंटर ने इसपर जांच किया कि जैसे स्पाइरल ऑफ साइलेंस ने युएस के सामाजिक मीडिया उपयोगकर्ता के बीच भूमिका निभाया, जिसमें लग राजनैतिक विषयों पर, जहां वे सोचते थे कि उनके दोस्त उनसे असहमत होंगे, अपने राय को पोस्ट करने से बचे रहे. हैम्पटन के एन., रैनि एल., लू डब्ल्यू., ड्वायर एम., शिन एल एंड पुरसल के २०१४. 'सोशल मीडिया एंड दी "स्पाइरल ऑफ साइलेंस".' च्यू रिसर्च सेंटर, वाशिंगटन डीसी, <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/> में उपलब्ध हैं.
17. ब्रैट्स के २००५, गेस्ट एडिटर'स इंट्रोडक्शन: 'दी इंटरनेट एंड दी पब्लिक स्फीयर.' पॉलिटिकल कम्युनिकेशन २२(२): १४३-६; पापचारिसि इजेड २००२. 'दी वर्चुअल स्फीयर: दी इंटरनेट अस ए पब्लिक स्फीयर.' न्यू मीडिया एंड सोसाइटी ४(१): ९-२७, पोस्टर एम १९९७, 'कीबेरडोमोक्रैसी: इंटरनेट एंड दी पब्लिक स्फीयर.' इंटरनेट कल्चर २०१-२१८.
18. किंग जी., पैन जे एंड रॉबर्ट्स एम इ २०१३. 'हाउ सेंसरशिप इन चाइना अल्लोस गवर्नमेंट क्रिटिसिज्म बट सैलेन्सेस कलेक्टिव एक्सप्रेशन.' अमेरिकन पॉलिटिकल साइंस रिव्यू १०७(२): ३२६-४३.
19. पीकेके कुर्दी का आतंकवादी संगठन है जो १९८४ से, २०१३ तक, जब संघर्ष विराम घोषित किया गया, टर्की के सरकार से शस्त्र संघर्ष में शामिल था. लेकिन लिखने के समय में (ग्रीष्म ऋतु २०१५) में इसका हालत अस्पष्ट है.
20. हो सी २०००. 'पॉपुलर कल्चर एंड दी ऐस्थेटिसिजेशन ऑफ पॉलिटिक्स: हेगेमोनिक स्ट्रगल एंड पोस्टकोलोनीयल नेशनलिस्म इन ट्रिनिडाड कार्निवाल.' ट्रांसफॉर्मिंग एंथ्रोपॉलॉजी ९(१): ३-२८.

अध्याय 11

- 1 जार्ट एल. एंड हेंड्री एन २०१५, 'ए स्नेपचेट ऑफ सोशल मीडिया: कैमरा फोन प्रैक्टिसेज.' सोशल मीडिया+सोसाइटी, १(१), २०५६३०५११५५८०४७८, जिब्स.एम., मीस जे., अर्नाल्ड एम., नानसेन बी एंड कार्टर एम २०१५ '#फ्यूनरल एंड इंस्टाग्राम: डैथ, सोशल मीडिया एंड प्लेटफार्म वर्नाकुलर.' इनफार्मेशन, कम्युनिकेशन एंड सोसाइटी १८(३): २५५-६८ एंड कूज़ इ जी एंड मेयर ड. २०१२. 'क्रिएशन एंड कण्ट्रोल इन दी फोटोग्राफिक प्रोसेस: आईफोन्स एंड दी इमर्जिंग फिफथ मोमेट ऑफ फोटोग्राफी.' फोटोग्राफिज़ ५(२) दृश्य अभ्यासों और सामाजिक मीडिया मंचों पर अधिक विवाद केलिए.
- 2 गिन्सबर्ग एफ १९९५. 'मीडिएटिंग कल्चरल इंडिजेनस मीडिया, एथनोग्राफिक फिल्म, एंड दी प्रोडक्शन ऑफ आइडेंटिटी.' फ्रील्ड्स ऑफ वर्शन: एसेज इन फिल्म स्टडीज, विसुअल एंथ्रोपोलॉजी एंड फोटोग्राफी. बर्कले सीए: यूनिवर्सिटी ऑफ कैलिफ़ोर्निया प्रेस, २५८ मेक्डूगल डी २००५. दी कॉंपारल इमेज: फिल्म, एथनोग्राफी एंड सेंसेस. प्रिंसटोन एनजे: प्रिंसटोन यूनिवर्सिटी प्रेस स्प्रिंग एएस १९७८ हाउ आई सी दी योरूबा सी थीमसेल्वेस.' स्टडीज इन दी एंथ्रोपोलॉजी ऑफ विसुअल कम्युनिकेशन. ५(१): ९-२९; एडवर्ड्स इ १९९२, एंथ्रोपोलॉजी एंड फोटोग्राफी १८६०-१९२९ रॉयल एंथ्रोपोलॉजिकल इंस्टिट्यूट. पिन्नी सी २०११ फोटोग्राफी एंड एंथ्रोपोलॉजी. लंदन: रेअक्शन
- 3 'पोस्ट के, विशिष्ट रूप से तस्वीर के, विभिन्नता को देखने से हम सांस्कृतिक रूप से दृश्य में फंस हूए और सांकेतिक रूप में बने हूए विभक्ति रिश्तों के नृवंशविज्ञान कर सकते हैं.' पिक एस २००१. 'विसुअल एथनोग्राफी' इमेजेज, मीडिया एंड रिप्रजेंटेशन इन रिसर्च लंदन: थाउजेंट ओक्स: न्यू दिल्ली: सेज. बैंक्स एम एंड मोरफी एच. संप. १९९७, रथिकिंग विसुअल एंथ्रोपोलॉजी, न्यू हैवन, सिटी: येल यूनिवर्सिटी प्रेस को भी देखें.
- 4 गिन्सबर्ग एफ. १९९५ 'मिडिएटिंग कल्चर: इंडिजेनस मीडिया, एथनोग्राफिक फिल्म एंड दी प्रोडक्शन ऑफ आइडेंटिटी फ्रील्ड्स ऑफ विज़न: एसेज इन फिल्म स्टडीज, विसुअल एंथ्रोपोलॉजी, एंड फोटोग्राफी. बर्कले सीए: यूनिवर्सिटी ऑफ कैलिफ़ोर्निया प्रेस. ३ बटेसन जी एंड मीड एम १९४२ 'बालिनेस करेक्टर. ए फोटोग्राफिक एनालिसिस.' स्पेशल पब्लिकेशन ऑफ़ थे न्यूयॉर्क अकादमी ऑफ़ साइंस: १७-९२ मार्शल जे., ए कालाहारी फॅमिली फिल्म, २००२, गार्डनर आर, दी नुएर फिल्म १९७१.
- 5 मिल्लर डी एंड सिनानं जे आगामी विसुअलिसिंग फेसबुक, लंदन: यूसीएल प्रेस
- 6 टर्कल एस १९९७ लाइफ ओन दी स्क्रीन: आइडेंटिटी इन दी ऐज ऑफ़ दी इंटरनेट. न्यूयॉर्क: साइमन एंड सचस्टर
- 7 देखें [http:// www.theguardian.com/ media- network/ media- network- blog/ 2014/ mar/ 13/ selfie- social- media- love- digital- narcissism](http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcissism), [http:// www.theguardian.com/ technology/ 2013/ dec/ 06/ selfies- status- updates- digital- bragging- web](http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/06/selfies-status-updates-digital-bragging-web)
- 8 विरुद्ध में देखें [http:// www.theguardian.com/ commentsfree/ 2014/ sep/ 11/ when- takingselfies- in- trinidad- the- whats- on- the- outside- that- matters](http://www.theguardian.com/commentsfree/2014/sep/11/whentakingselfies-in-trinidad-the-whats-on-the-outside-that-matters)
- 9 फोटोग्राफी के सामाजिक उपयोग पर अधिक जानकारी केलिए देखें वन हाउस एन ए एंड डेविस एम, २००५, 'दी सोशल लाइफ ऑफ़ कैमरा फोन इमेजेज.' प्रोसीडिंग्स ऑफ़ दी पेरासाइव इमेज कैप्चर एंड शेयरिंग: न्यू सोशल प्रैक्टिसेज एंड कंप्यूटिंग (यूबीकेप २००५), वोइडा ए एंड मैन्ट ड डी २००५, 'सिक्स थीम्स ऑफ़ दी कम्युनिकेटिव अपप्रोप्रिएशन ऑफ़ फोटोग्राफिक इमेजेज.' प्रोसीडिंग्स ऑफ़ दी एसआईसीसीएचआई कॉन्फ्रेंस ओन ह्यूमन फैक्टर्स ओन कंप्यूटिंग सिस्टम्स. १७१-८०. एसीएम डेविड जी २०१०. 'कैमरा फोन इमेजेज, वीडियोस एंड लाइव स्ट्रीमिंग: ए कंटेम्पररी विसुअल ट्रेड.' विसुअल स्टडीज २५(१): ८९-९८. ओकाब डी एंड इटो एम २००६ 'एवरीडे कॉन्टेक्ट ऑफ़ कैमरा फोन यूज़: स्टेप टुवर्ड टेक्नोसोशल एथनोग्राफिक फ्रेमवर्क.' हॉलीच जे आर एंड हार्टमैन एम., ऑब्सेर्वेशंस, २००७, रेफलेवशंस. बर्लिन: फ्रैंक & टिममी. ७९-१०२.
- 10 देखें एचजोरथ एल २००७, 'स्नेपशॉट ऑफ़ ऑलमोस्ट कांटेक्ट: दी राइज ऑफ़ कैमरा फोन प्रैक्टिसेज एंड ए केस स्टडी इन सीओल, कोरिया.' कॉन्टीनुम: जर्नल ऑफ़ मीडिया & कल्चरल स्टडीज २१(२): २२७-३८ एंड पिक एस २०११, 'अमचूर फोटोग्राफिक प्रैक्टिस, कलेक्टिव रिप्रजेंटेशन एंड दी कंस्टीट्यूशन ऑफ़ प्लेस.' विसुअल स्टडीज २६(२): ९२-१०१.
- 11 देखें डिज्क जे वन.२००८. 'डिजिटल फोटोग्राफी: कम्युनिकेशन, आइडेंटिटी, मेमोरी.' विसुअल कम्युनिकेशन ७: ५७-७६.
- 12 देखें कोस्टा इ २०१६, सोशल मीडिया इन सौथीस्ट टर्की. लंदन: यूसीएल प्रेस एंड वेंकटरामन एस. आगामी सोशल मीडिया इन साउथ इंडिया. लंदन यूसीएल प्रेस. अध्याय ३
- 13 'एबुर्डी' 'नीरस' का स्पेनिश शब्द है और 'फॉमी' 'नीरस होने' का चिली का शब्द है.
- 14 बोर्दियू पि एंड वाइटसाइड एस., १९९६. फोटोग्राफी: ए मिडिल-ब्रो एक्ट. स्टैनफोर्ड सी ए: स्टैनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 15 बोर्दियू पि एंड बोर्दियू एम सी २००४ 'दी पेसन्ट एंड फोटोग्राफी.' एथनोग्राफी ५(४): ६०१-१६. (६०३).
- 16 हास्य पुस्तक और बढ़ती हुई साक्षरता के रिश्ते पर अधिक जानकारी केलिए देखें बिट्टज़ एम २००४, 'दी कॉमिक बुक प्रोजेक्ट: दी लाइव्स ऑफ़ अर्बन यूथ.' आर्ट एजुकेशन ५७(२): ३३-४६. बिट्टज़ एम २०१०, वे कमास मीट क्रिटोनाइट: क्लास रूम लेसंस फ्रॉम दी कॉमिक बुक प्रोजेक्ट. लैंग्वेज एंड लिटरेसी सीरीज. न्यूयॉर्क: टीचर्स कॉलेज प्रेस को भी देखें.
- 17 देखें स्पेयर जे आगामी सोशल मीडिया इन इमर्जेंट ब्राज़ील. लंदन: यूसीएल प्रेस.
- 18 रिची डी २००५. 'फ्रेम-शिफ्टिंग इन ह्यूमर एंड आइरनी.' मेटफॉर एंड सिंबल २०(४): २८८.
- 19 केमिंट दी फ्रॉग जैसे सामाजिक मीडिया दृश्य छवियों के वैश्विक फैलाव को सुगम बनाता है, उसी समय उनके तेज़ी स्थानीय पुनःसंदर्भकरण करने को देता है.
- 20 इटो एम २००५. 'मोबाइल फोन्स, जापानीज यूथ एंड दी रिप्लेसमेंट ऑफ़ सोशल कांटेक्ट.' मोबाइल कम्युनिकेशन १३१-४८. इटो एम एंड ओकबे डी २००५. 'इंटीमेट विसुअल को-प्रजेंस.' पोर्जेशन पेपर फॉर दी सेवंध इंटरनेशनल

कांफ्रेंस ओन यूबीक्विडोस कंप्यूटिंग, टोक्यो. ओकबे डी २००६, 'एवरीडे कॉन्टेक्ट ऑफ़ कैमराफोन यूज़: स्टेप्स टुवर्ड टेक्नो-सोशल एथ्नोग्राफिक फ्रेमवर्क.' मोबाइल कम्युनिकेशन्स इन एवरीडे लाइफ: एथ्नोग्राफिक यूज़, ऑब्सेर्वेशन्स एंड रेप्लेशन्स.

- 21 कैमरा फोन और निजी और व्यक्तिगत स्थानों पर विस्तृत चर्चा केलिए देखें लासन ए एंड गोमेज़-कूज़ ड, २००९, 'डिजिटल फोटोग्राफी एंड पिक्चर शेयरिंग: रिडिफाइनिंग दी पब्लिक प्राइवेट डिवाइड.' नॉलेज, टेक्नोलॉजी & पालिसी २२(३): २०५-१५.
- 22 लिन्डनर एस और अन्य २०११, 'टुवर्ड्स ए फ्रेमवर्क ऑफ़ पब्लिक्स: री-एन्कॉटरिंग मीडिया शेयरिंग एंड इट्स युसर.' एसीएम ट्रांसवन्स ओन कंप्यूटर - ह्यूमन इंटरैक्शन (टीओसीएचआई) १८(२): ५, इटो एम एंड ओकबे डी, २००५. 'इंटीमेट विसुअल को-प्रजेंस.' पोर्जीशन पेपर फॉर दी सेवथ इंटरनेशनल कांफ्रेंस ओन यूबीक्विडोस कंप्यूटिंग, टोक्यो, बोएलसटोर्फ़ टी २००८, कर्मिंग ऑफ़ एज इन सेकंड लाइफ. प्रिंसटोन एनजे: प्रिंसटोन यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 23 लिन्डनर एस और अन्य २०११. 'टुवर्ड्स ए फ्रेमवर्क ऑफ़ पब्लिक्स: री-एन्कॉटरिंग मीडिया शेयरिंग एंड यूजर' एसीएम ट्रांसवन्स ओन कंप्यूटर - ह्यूमन इंटरैक्शन (टीओसीएचआई) १८(२): ५, वार्नर एम २००२, 'पब्लिक्स एंड काउंटरपब्लिक्स.' पब्लिक कल्चर १४(१): ४९-९०.
- 24 मारविक ए २०११, 'आई ट्वीट होनेस्टली, आई ट्वीट पाशनेटली.; ट्विटर यूज़र्स, कॉन्टेक्ट कोलैप्स, एंड दी इमैजिनड ऑडियंस.' न्यू मीडिया & सोसाइटी १३(१): ११४-३३.
- 25 बुबेल सी एम २००८, 'फिल्म ऑडिओसेस अस ओवरहियर्स.' जर्नल ऑफ़ परगामटिक्स ४०: ५५-७१.
- 26 इस परियोजना केलिए ट्रिनिडाड पर बनाया गया कई फिल्म इस विषय से संबंधित हैं. मिल्लर डी २०११. टेल्ल प्रॉम फेसबुक. कैंब्रिज: पॉलिटी को भी देखें.
- 27 देखें बार्थस आर १९७७ 'रहेटोरिक ऑफ़ दी इमेज.' इमेज-म्यूजिक-टेक्ट. न्यूयॉर्क: नूनदाय ३२-७.
- 28 एचजार्थ एल २००७. 'स्नैपशॉट ऑफ़ ऑलमोस्ट कांटेक्ट: दी राइज ऑफ़ कैमरा फोन प्रैक्टिसेज एंड ए केस स्टडी इन सीओल, कोरिया.' कॉन्टीनुम: जर्नल ऑफ़ मीडिया & कल्चरल स्टडीज २१(२): २२७-३८ एंड कोस्किनें आई, २००६. 'मैनेजिंग बनालिटी इन मोबाइल मल्टीमीडिया.' दी सोशल कंस्ट्रक्शन एंड यूसेज ऑफ़ कम्युनिकेशन टेक्नोलॉजीज: यूरोपियन एंड एशियाई एक्सपेरिमेंसेस, पेरेटिपर आर संप. ४८-६०. सिंगापुर: सिंगापुर यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 29 यह फोटोग्राफी में गणनिंग के 'ट्रुथ क्लेम' का प्रतिध्वनि करता है जो फोटोग्राफी के निर्देशक प्रकार्य और दृश्य श्रुता पर निर्भर है. देखें गणनिंग टी २००४. 'वाट इस दी पॉइंट ऑफ़ एन इंडेक्स? ओर, फेकिंग फोटोग्राफ्स.' एनओआरडीआईसीओएम रिव्यू ५ (१/२ सितम्बर): ४१.
- 30 इस बहस के विस्तार केलिए देखें मिल्लर डी, २०१६. 'फोटोग्राफ्य इन दी एज ऑफ़ स्नैपचेट.' एंथ्रोपोलॉजी एंड फोटोग्राफी, १.

अध्याय 12

- 1 हम को पता चला कि ऑनलाइन और ऑफलाइन जीवन के तुलना में इस अध्याय और पिछले अध्याय के बीच बनाये गए कुछ अंतर्दृष्टि और विषयों में कुछ अधिव्यापन से बचना असंभव है. मगर, यह जहाँ पाए जाते हैं, हमने मुख्य रूप से विभिन्न उदाहरण का उपयोग किए हैं और यहाँ के अलग-अलग मामलों में इस पाठ को संबंधित किए हैं.
- 2 इमॉट एल १९८०, होम हीराचिकस: दी कास्ट सिस्टम एंड इट्स इम्प्लिकेशन्स. शिकागो. यूनिवर्सिटी ऑफ़ शिकागो प्रेस. ४५. अधिक विस्तृत सैद्धांतिक अवलोकन केलिए देखें मरिस बी. १९९१. वेस्टर्न कन्सेप्शन्स ऑफ़ दी इंडिविजुअल. ऑक्सफ़ोर्ड: बर्ग.
- 3 उदाहरण केलिए देखें गिड्डेन्स ए १९९१ए. मॉडर्निटी एंड सेल्फ-आइडेंटिटी: सेल्फ एंड सोसाइटी इन दी लेट मॉडर्न एज, कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस. १९९१बी. दी कॉसेकुएन्सेस ऑफ़ मॉडर्निटी. कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस. पटनम आर. २०००. बरौलिंग अलोन: दी कलपस एंड रिवाइवल ऑफ़ अमेरिकन कम्युनिटी. न्यूयॉर्क: लंदन: साइमन & सचस्टर
- 4 डी टोकयुविल्ली ए १९९४ (१८४०). डेमोक्रेसी इन अमेरिका. लंदन: डेविड कैम्पबेल.
- 5 विशेषता से देखें गिड्डेन्स ए १९९१ए. मॉडर्निटी एंड सेल्फ-आइडेंटिटी: सेल्फ एंड सोसाइटी इन दी लेट मॉडर्न एज, कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस अध्याय २ और ३. गिड्डेन्स दृष्टिकोण में यह उपन्यास विलम्बित आधुनिकता से प्रदान एकाधिक अर्थों और व्यक्तिगत चरण से चुनने अपने केलिए आवश्यक है.
- 6 पश्चिमी मीडिया में यह एक सतत विषय रहा है, शायद प्रेस के अंदर सामाजिक मीडिया का प्रमुख स्वरूप भी है. फेसबुक के विषय में ठेठ उदाहरण में शामिल होगा:- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2419419/All-lonely-Facebookfriends-Study-shows-social-media-makes-MORE-lonely-unhappy-LESS-sociable.html>; <http://www.newyorker.com/tech/elements/how-facebook-makes-us-unhappy>; <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-socialmedia-love-digital-narcissism>
- 7 नेटवर्क समाज के उदय पर पूर्ण सिद्धांत केलिए देखें कास्टल्स एम.२०००. दी इनफॉर्मेशन एज: इकोनमी, सोसाइटी एंड कल्चर, अपडेटेड एडिशन, ३ वॉल. ऑक्सफ़ोर्ड: ब्लैकवेल. वन डिज्क जे १९९९. दी नेटवर्क सोसाइटी: सोशल आस्पेक्ट्स ऑफ़ न्यू मीडिया. लंदन: सेज.
- 8 रैनि एल एंड वेलमान बी २०१२. नेटवर्क. कैंब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस.
- 9 इस शब्द के विवाद को भी इसमें देखें पापचारिसि ईज़ेड २०१०ए. ए प्राइवेट स्फीयर: डेमोक्रेसी इन ए डिजिटल एज. १३८-४४. कैंब्रिज: पॉलिटी प्रेस. नेटवर्क स्वयं पर एक ऐसे ही धारणा केलिए देखें पापचारिसि ईज़ेड संप. २०११. ए नेटवर्क सेल्फ आइडेंटिटी: कम्युनिटी एंड कल्चर ओन सोशल नेटवर्क साइट्स. लंदन: रूटलेज एंड कर्हें जे इ

२०१२. कफीगरिंग दी नेटवर्क सेल्फ: लॉ, कोड एंड दी प्ले ऑफ़ एवरीडे प्रैक्टिस. न्यू हैवन, सिटी एंड लंदन: येल यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 10 रैनि एल एंड वेलमान बी, २०१२. नेटवर्क. कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस. १३
- 11 रैनि एल एंड वेलमान बी, २०१२. नेटवर्क. कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस. ३८-९.
- 12 रैनि एल एंड वेलमान बी, २०१२. नेटवर्क. कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस. १२४-५. विशिष्ट रूप से रैनि एंड वेलमान ऐसा बहस करते हैं कि 'फेसबुक नेटवर्क व्यक्तिवाद - हर एक आदमी व्यक्तिगत भागीदार है - और पूर्ण रूप से नेटवर्क ऑपरेटिंग सिस्टम दोनों का प्रतीक है. रैनि एल एंड वेलमान बी, २०१२. नेटवर्क. कैब्रिज एम ए: दी एमआईटी प्रेस. १४४
- 13 इसको भी देखें बेम एन २०१०. पर्सनल कनेक्शंस इन दी डिजिटल एज. कैब्रिज पॉलिटी प्रेस. ६-१२. यह कार्य लोगों के सामाजिकता के कुछ अवनति के बिना प्रौद्योगिकियों के आकार देने के लगातार शक्ति के पक्ष में बहस करता है.
- 14 फॉक्स आर. १९६७. किनशिप एंड मैरिज. हरमोडस्वार्थ. पेंगुइन.
- 15 मेंडलसन ए एंड पापचारिस ईज़ेड २००१. 'लुक अट अस: कलेक्टिव नर्सिसिस्म इन कॉलेज स्टूडेंट फेसबुक फोटो गैलरीज' पापचारिस ईज़ेड संप. अ नेटवर्क सेल्फ २५१-७३. होगन बी एंड वेलमान बी 'दी रिलेशनल सेल्फ-पोर्ट्रेट: सेल्फीज़ मीट सोशल नेटवर्क्स.' ग्रैहम एम एंड डट्टन डब्ल्यू संप. सोसाइटी एंड दी इंटरनेट ऑक्सफ़ोर्ड: ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस. इन शीर्षकों के बावजूद दोनों निबंधों के असली सामग्री इस अध्याय में किए गए बहस के अनुरूप सामाजिक रिश्तों पर एक ज़ोर डालता है.
- 16 टाइम पत्रिका से चलाया गया गैर सहकर्मी से समीक्षा किए गए बड़े डाटा अध्ययन में मकली सिटी और पसिग, फिलीपींस प्रति व्यक्ति सर्वोच्च दर के सेल्फी का शहर निकला. यह अध्ययन ऑनलाइन में २० जुलाई २०१५ में अभिगम किया गया <http://time.com/selfies-cities-world-rankings> में उपलब्धि है.
- 17 निकोलेस्कु आर आगामी सोशल मीडिया इन सौथीस्ट इटली: लंदन: यूसीएल प्रेस. अध्याय ५.
- 18 इस विषय पर सैकड़ों निबंधों से उदाहरण के लिए देखें आंद्रेजेविक एम २००२. 'दी वर्क ऑफ़ बीइंग वाचड.' क्रिटिकल स्टडीज इन मीडिया कम्युनिकेशन १९(२): २३०-४८. बोयड डी २००८. 'फेसबुक'स प्राइवैसी ट्रेनरेक: एक्सपोज़र, इनवासिओ एंड सोशल कन्वर्जेंस.' कन्वर्जेंस १(१):१३-२०. एटजियोनी ए १९९९. दी लिमिटेड ऑफ़ प्राइवैसी. न्यूयॉर्क: बेसिक बुक्स. फॉक्स सी २०१२बी. 'दी पोलिटिकल इकॉनमी ऑफ़ प्राइवैसी ओन फेसबुक.' टेलीविज़न एंड न्यू मीडिया १३(२): १३९-५९. मैडेन एम २०१२. प्राइवैसी मैनेजमेंट ओन सोशल मीडिया साइट्स: मोस्ट यूजरस चूस रिस्ट्रिक्टेड प्राइवैसी सेटिंग्स व्हिले प्रोफाइल प्रूनिंग एंड अनक्रैडिंग पीपल इस ओन दी राइज. फ्यू रिसर्च सेंटर'स इंटरनेट & अमेरिकन लाइफ प्रोजेक्ट. ट्रैट एस एंड रेनेके एल., संप.२०११, प्राइवैसी ऑनलाइन: पर्सपेक्टिव्स ओन प्राइवैसी एंड सेल्फ-डिस्कलोज़र इन दी सोशल वेब. न्यूयॉर्क: स्प्रिंगर युटज़ एस एंड क्रामेर एन २००९ 'दी प्राइवैसी पैराडॉक्स ओन सोशल नेटवर्क साइट्स रीविजिटेड: दी रोल ऑफ़ इंडिविजुअल चरक्टेरिस्टिक्स एंड ग्रुप नॉर्म्स.' साइबरसाइकोलॉजी: जर्नल ऑफ़ साइकोसोशल रिसर्च ओन साइबरस्पेस ३(२).
- 19 देखें बोयड डी २००८. 'फेसबुक'स प्राइवैसी: ट्रेनरेक, एक्सपोज़र, इनवासिओ एंड सोशल कन्वर्जेंस.' कन्वर्जेंस १४(१) १३-२०.
- 20 'निजी' और 'व्यक्तिगत' पर चीनी सिद्धांत के विस्तार विवाद को यहाँ देखें चान वोंग के २०००. 'प्राइवैसी इन दी फॅमिली: इट्स हिराचिकाल एंड असिमेट्रिक नेचर.' जर्नल ऑफ़ कम्पेरिटिव फॅमिली स्टडीज ३१(१): १-१७. निकोलेस्कु आर आगामी सोशल मीडिया इन सौथीस्ट इटली. लंदन: यूसीएल प्रेस.
- 21 कई कारखाने कर्मचारियों के लिए वे सामाजिक मीडिया संपर्क जो उससे उनके सपनों, चिंताओं, शिकायतों या अन्य रहस्यों के बारे में जानते हैं, उनके असली नाम और अन्य ऑफलाइन सामाजिक पहचान को नहीं जानते और इसलिए उनके ऑफलाइन प्रतिष्ठा को बिगाड़ नहीं सकते.
- 22 टर्कल एस २०११. अलोन टुगेदर: वोंग वि एक्सपेक्ट मोर फ्रॉम टेक्नोलॉजी एंड लेसस फ्रॉम ईच अदर. न्यूयॉर्क: बेसिक बुक्स.
- 23 हैम्पटन के एंड वेलमान बी २००३, 'नेडबोरिंग इन नेटवर्क: हाउ दी इंटरनेट सपपोर्ट्स कम्युनिटी एंड सोशल कैपिटल इन ए वायर्ड सुबुरब.' सिटी एंड कम्युनिटी २(४): २७७-३११.
- 24 विस्तार उदाहरण के लिए देखें मिल्लर डी एंड सिनान जे, २०१४. वेबकेम, कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस अध्याय १
- 25 जिसको मिल्लर 'गोल्डीलॉक रणनीति' कहते हैं, इसपर विवाद के लिए देखें मिल्लर डी २०१६. सोशल मीडिया इन एन इंग्लिश विलेज. लंदन. यूसीएल प्रेस. अध्याय ४.
- 26 समकालिक / अतुल्यकालिक जैसे संचार मीडिया के अस्थायी पहलुओं पर अधिक चर्चा के लिए देखें बेम एन २०१० पर्सनल कनेक्शंस इन दी डिजिटल एज. कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस पीपी ७-८.
- 27 अध्याय ७ को भी देखें.
- 28 हेबडिग डी १९७९. सबकल्चर: दी मीनिंग ऑफ़ स्टाइल. लंदन: मेथुइन.

अध्याय 13

- 1 लेयर्ड आर २०११. हैप्पीनेस: लेसंस फॉर ए न्यू साइंस. लंदन: पेंगुइन.
- 2 रूसो जीन-जाकेस. २०१०(१७५४). डिस्कोर्स ओन दी ऑरिजिन एंड फाउण्डेशन्स ऑफ़ इनिक्वालिटी अमंग मेन, रोसनब्लाट एच., अनुवादित और संप. बोस्टन एमए: बेडफोर्ड/ संत.मार्टिन'स
- 3 दखेंडम इ १९९७ (१८९३), दी डिविशंस ऑफ़ लेबर इन सोसाइटी हॉल्स. डब्ल्यू डी अनुवादित न्यूयॉर्क: दी फ्री प्रेस दखेंडम इ. १९७९ (१८९७). सुसाइड: ए स्टडी इन सोशियोलॉजी, स्पेल्डिंग जे ए एंड सिम्पसन जी अनुवाद न्यूयॉर्क: दी फ्री प्रेस.

- 4 जेम्स डब्ल्यू २०१२ (१९०२). दी वेरायटीज ऑफ़ रिलीजियस एक्सपीरियंस. बोस्टन एम ए: बेडफ़ोर्ड / संत. मार्टिन'स
- 5 वेबर एम २००२ (१९०५). दी प्रोटोस्टेंट एथिक एंड दी स्पिरिट ऑफ़ कैपिटलिज्म. लंदन: पेंगुइन बुक्स.
- 6 लौकी जे १९७९ (१६८९). एन एस्से कंसर्निंग ह्यूमन अंडरस्टैंडिंग. नीडडिच पि एच संप. ऑक्सफ़ोर्ड: ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 7 कांटी ए १८७५. सिस्टम ऑफ़ पॉजिटिव पॉलिटी.लंदन: लॉगमानस, ग्रीन एंड को.
- 8 तिन एन २००५. 'हैप्पीनेस एंड दी सैड टॉपिक्स ऑफ़ एंथ्रोपोलॉजी.' वेड वर्किंग पेपर १०. इएसआरसी रिसर्च ग्रुप ओन वेल्बीइंग इन डेवलपिंग कन्ट्रीज.
- 9 जबकि कई मानवविज्ञानियों इच्छा, संतुष्टि और संबद्ध जैसे विषयों पर पहुँचते हैं, जो व्यक्ति के खुशी पर एक एक भूमिका निभा सकता है, खुशी का सिद्धांत थोड़े ही स्पष्ट रूप से धारणा किया जाता है.
- 10 सैन ए १९९९. डेवलपमेंट अस फ्रीडम. ऑक्सफ़ोर्ड: ऑक्सफ़ोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 11 जीडीपी लंबे समय से 'खुशी' से थोड़े ही सह - संबंध होने के लिए जाना जाता है, जो गैलप सर्वेक्षण से साबित किया जाता है जिसमें हाल चाल कन्ट्रील स्वयं-लंगर डालते मापक के उपयोग से माप किया जाता है. देखें कन्ट्रील एच १९६५. दी पैरेंट ऑफ़ ह्यूमन कंसर्नस. न्यू ब्रुंस्विक एन जे: रटगर्स यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 12 "ग्रास नेशनल हैप्पीनेस", २००८. सेंटर फॉर भूटान स्टडीज एंड जीएनएच रिसर्च, <http://www.grossnationalhappiness.com/gnhIndex/introductionGNH.aspx>.
- 13 हेलीवेल जे., लेयर्ड आर एंड सच्च जे., संप.२०१५. वर्ल्ड हैप्पीनेस रिपोर्ट २०१५, न्यूयॉर्क: सस्टेनेबल डेवलपमेंट सोल्यूशन्स नेटवर्क.
- 14 "ह्यूमन डेवलपमेंट इंडेक्स". २०१४. यूनाइटेड नेशंस डेवलपमेंट प्रोग्राम, <http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/>
- 15 मस्लोव ए एच १९४३, 'ए थियरी ऑफ़ ह्यूमन मोटिवेशन.' साइकोलॉजिकल रिव्यू ५०(४): ३७०-९६.
- 16 हेलेवेल जे., लेयर्ड आर. एंड सच्च जे संप.२०१५. वर्ल्ड हैप्पीनेस रिपोर्ट २०१५. न्यूयॉर्क: सस्टेनेबल डेवलपमेंट सोल्यूशन्स नेटवर्क. १३.
- 17 तिन एन २००५, 'हैप्पीनेस एंड दी सैड टॉपिक्स ऑफ़ एंथ्रोपोलॉजी.' वेड वर्किंग पेपर १० इएसआरसी रिसर्च ग्रुप ओन वेल्बींग इन डेवलपिंग कन्ट्रीज.
- 18 वाली ए २०१२, 'ए डिफरेंट मेशर ऑफ़ वेल्बीइंग.' वाइटल टॉपिक्स फोरम जॉनसन बी आर., संप. अमेरिकन एंथ्रोपोलॉजिस्ट ११४(१): १२.
- 19 टांडक इ सी जुर.. फरुसि पि एंड डफ्फी एम २०१५. 'फेसबुक यूज़, एनवी एंड डिप्रेशन अमंग कॉलेज स्टूडेंट्स: इस फेसबुक डिप्रेंसिंग?' कम्प्यूटर्स इन ह्यूमन बेहेवियर ४३: १३९-४६.
- 20 क्रॉस इ., वेरडयन पि., डेमिरालप इ., पार्क जे., ली डी एस., लीन एन., शबलक एच., जोनिडेस जे एंड वॉर्बर्ग ओ २०१३ 'फेसबुक यूज़ प्रेडिक्टर्स देक्लीनेस इन सबजेक्टिव वेल्-बीइंग इन यंग एडल्ट्स.' प्लोस ओन: ८(८): ६६९८४१.
- 21 मुडस ए., क्रिस्टोफीडेंस इ. एंड देसमाइस एस.२००९. 'मोर इनफार्मेशन थान यू एवर वांटेड: इस फेसबुक ब्रिग आउट दी ग्रीन-आइड मॉस्टर ऑफ़ जेएलओसी?' साइबर साइकोलॉजिकल बेहेवियर १२(४): ४४१-४.
- 22 टिंगमन एम एंड स्लाटर ए २०१३. 'नेटवर्ल्स: दी इंटरनेट, फेसबुक एंड बॉडी इमेज कंसर्न इन एडोलसेंट गर्ल्स.' इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ इटिंग डिसऑर्डर्स ४६(६): ६३०-३.
- 23 ओ'कीफ जी एस एंड क्लार्क-पियर्सन के २०११. 'क्लीनिकल रिपोर्ट- दी इम्पैक्ट ऑफ़ सोशल मीडिया ओन चिल्ड्रन, एडोलसेंट्स एंड फैमिलीज़.' अमेरिकन अकादमी ऑफ़ पीडियाट्रिक्स, <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=७६५२९०३११डब्ल्यू१५०४क२३४३६बु५कदेबफड५कड९५५>
- 24 ओ'कीफ जी एस एंड क्लार्क-पियर्सन के २०११. 'क्लीनिकल रिपोर्ट- दी इम्पैक्ट ऑफ़ सोशल मीडिया ओन चिल्ड्रन, एडोलसेंट्स एंड फैमिलीज़.' अमेरिकन अकादमी ऑफ़ पीडियाट्रिक्स, <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=७६५२९०३११डब्ल्यू१५०४क२३४३६बु५कदेबफड५कड९५५>
- 25 टांडक इ सी जुर. फरुसि पि एंड डफ्फी एम २०१५. 'फेसबुक यूज़, एनवी, एंड डिप्रेशन अमंग कॉलेज स्टूडेंट्स: इस फेसबुक डिप्रेंसिंग?' कम्प्यूटर्स इन ह्यूमन बेहेवियर ४३: १३९-४६.
- 26 सागिओग्लो सी एंड ग्रेटमेयर टी २०१४. 'फेसबुक'स इमोशनल कॉसेकुएंसस: वॉय फेसबुक काउंसल ए डिक्रीस इन मूड एंड वॉय पीपल स्टिल यूज इट.' कम्प्यूटर्स इन ह्यूमन बेहेवियर ३५: ३५९-६३.
- 27 लॉरेन ए., जेलेनचिक जे., एकहोफ सी एंड मोरेनो एम ए २०१३. 'फेसबुक डिप्रेशन? सोशल नेटवर्किंग साईट यूज एंड डिप्रेशन इन ओल्डर एडोलसेंट्स.' जर्नल ऑफ़ एडोलसेंट हेल्थ ५२(१): १२८-३०.
- 28 हिस्कट आर २०१४. 'वॉय यू फील टेरिबल आफ्टर स्पेंडिंग टू मच टाइम ओन फेसबुक.' दी हफिंगटन पोस्ट http://www.huffingtonpost.com/2014/07/17/facebook-study_n_5595890.html, 18 July 2014.
- 29 वालेनजुएला एस., पार्क एन एंड की के एफ २००९, 'इस देर सोशल कैपिटल इन ए सोशल नेटवर्क साईट? फेसबुक यूज एंड कॉलेज स्टूडेंट्स' लाइफ सटिस्फैक्शन, ट्रस्ट एंड पार्टिसिपेशन.' जर्नल ऑफ़ कंप्यूटर मीडिएटेड कम्युनिकेशन १४(४): ८७५-९०१.
- 30 क्रामेर ए डी., गिल्लौरी जे इ एंड हैनकॉक जे टी २०१४ 'एक्सपेरिमेंटल एविडेंस ऑफ़ मैसिव-स्केल इमोशनल कॉन्ट्राजियन थू सोशल नेटवर्क्स.' प्रोसीडिंग्स ऑफ़ दी नेशनल अकादमी ऑफ़ साइंसेज १११(२४): ८७८८-९०.
- 31 मिल्लर और स्लाटर ने प्रस्तावित किए हैं कि स्वयं इंटरनेट (और विस्तार से सामाजिक मीडिया) उसके उपयोग के पहले मौजूद नहीं थे, मगर उपयोगकर्ताओं के व्यक्तिगत कार्य से बनाये जाते हैं - जैसे भाषाविदों जे एल ऑस्टिन के क्रियात्मक कथन के धारणा का पालन करते हैं, जो प्रस्ताव करता है कि प्रभावी कार्य सिर्फ़ दी हुई वास्तविकता का वर्णन ही नहीं करता, मगर उनसे वर्णित की जाती सामाजिक वास्तविकता को भी बदलती है. इस प्रकार सामाजिक

- मीडिया मंच केवल ऐसी परिस्थिति हैं जिसमें सामग्री वह विशिष्ट माध्यम जो हैं और उपयोगकर्ता को उसका क्या मतलब है, उसको बदल सकता है. देखें मिल्लर डी एंड स्लाटर डी २०००. दी इंटरनेट: एन एथ्नोग्राफिक एप्रोच. ऑक्सफोर्ड: बर्ग. ऑस्टिन जे एल १९६२. हाउ टो दो थिंग्स विथ वर्ड्स. ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 32 सर्वेक्षण के व्याख्या और परिणाम केलिए आंकड़े ४.२६ को देखें
- 33 ट्रिनिडाड और इंग्लैंड के क्षेत्र केलिए 'हैम्पिअर' शब्द का उपयोग किया गया, क्योंकि भारत में ही 'हैम्पी' आम तौर पर उपयोग किया जाता टॉंग्लिश (तमिल और इंग्लिश) का भाग है. उसको चिली में 'मास फेलीज़', ब्राज़ील में 'माइज़ फेलीज़' और इटली में 'पिज़ फेलिस' में अनुवाद किया गया. टर्की में 'मुटुलु' शब्द उपयोग किया गया, जो 'हैम्पी' में अनुवाद किए जा सकते कई शब्द में सबसे अधिक सार्वजनिक है. चीन में 'कुआइले' का सिद्धांत (मतलब खुशी, आनंद, प्रसन्न) उपयोग किया गया, जिसके विपरीत 'सिंगफू, जो खुशी के 'अत्यंत' रूप को समझाता है, इस तथ्य को दर्शाता है कि सामाजिक मीडिया प्रधान रूप से मनोरंजन का स्रोत है.
- 34 अप्पादुरै ए २००४, 'दी कैपेसिटी टो एस्पायर: कल्चर एंड दी टर्म्स ऑफ़ रिकग्निशन.' राव वि एंड वाल्टन एम संप. कल्चर एंड पब्लिक आकाशन. स्टैनफोर्ड सी ए: स्टैनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस. ५९-८४
- 35 वांग एक्स आगामी सोशल मीडिया इन इंडस्ट्रियल चाइना लंदन: यूसीएल प्रेस
- 36 हाइनेस एन आगामी सोशल मीडिया इन नॉर्थर्न चिली लंदन: यूसीएल प्रेस
- 37 फ़रज़ियर एल २००७. साल्ट इन दी सैंड: मेमोरी, वायलेस एंड दी नेशन - स्टेट इन चिली. १८९० टु दी प्रेजेंट. डरहम एनसी: ड्यूक यूनिवर्सिटी प्रेस
- 38 स्पयर जे आगामी सोशल मीडिया इन इमर्जेंट ब्राज़ील लंदन: यूसीएल प्रेस
- 39 मैकडोनाल्ड टी आगामी सोशल मीडिया इन रूरल चाइना लंदन: यूसीएल प्रेस
- 40 वांग आर आर २००२. 'ग्लोबलाइज़िंग दी हार्ट ऑफ़ दी दुगो: दी इम्पैक्ट ऑफ़ टेक्नोलॉजी ओन कन्फ्यूशियन एथिकल वैल्यूज़.' जर्नल ऑफ़ चाइनीस फिलोसोफी २९(४): ५५३-६९.
- 41 रैनि एल डी. २०१०. कन्फ्यूशियस & कन्फ्यूशियनिस्म: दी एसीशियल्स, मॉलडान, एमए: वैली-ब्लैकवेल १६.
- 42 मिल्लर डी २०११. टेल्स फ्रॉम फेसबुक. कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस.
- 43 सिनान जे आगामी सोशल मीडिया इन ट्रिनिडाड लंदन: यूसीएल प्रेस
- 44 वोयवोय एक प्रमुख चीनी वीडियो-आधारित सामाजिक नेटवर्क हैं जिसके ३०० मिलियन से अधिक उपयोगकर्ता हैं.
- 45 प्रवासी कारखाने कर्मचारियों से भिन्न, जो अपने असली नाम और असली तस्वीर का उपयोग क्यूक्यू में करते हैं, बदले में इंटरनेट से जमा किया छवियों का उपयोग एक ऑनलाइन कल्पित दुनिया बनाने केलिए करने लगते माध्यम-वर्ग के चीनी लोग क्यूक्यू के बदले वीचैट को अधिक पसंद करते हैं. वीचैट पर असली नाम का प्रतिशत क्यूक्यू से बहुत अधिक है.
- 46 निकोलेस्कु आर. आगामी सोशल मीडिया इन साउथईस्ट इटली. लंदन: यूसीएल प्रेस.
- 47 कोस्टा इ २०१६, सोशल मीडिया इन साउथईस्ट टर्की. लंदन: यूसीएल प्रेस.
- 48 वेंकटरामन एस सोशल मीडिया इन साउथ इंडिया. लंदन: यूसीएल प्रेस.
- 49 होगन बी २०१०. 'दी प्रेजेंटेशन ऑफ़ सेल्फ इन दी ऐज ऑफ़ सोशल मीडिया: डिस्टिगुइशिंग पर्फॉर्मन्सेस एंड एक्सहिबीशंस ऑनलाइन.' बुलेटिन ऑफ़ साइंस, टेक्नोलॉजी एंड सोसाइटी ३०(६): ३७७-८६.
- 50 आंकड़े ४.२६ को देखें.

अध्याय 14

- 1 मिल्लर डी २०१४. 'होस्पेसस: दी पोर्टेथियल फॉर न्यू मीडिया.' http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-२८
- 2 मिल्लर डी एंड सिनान जे २०१४. वेबकेम. कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस. अध्याय १
- 3 मिल्लर डी एंड सिनान जे २०१४. वेबकेम. कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस. अध्याय १
- 4 वन डिज्क जे २००७. मेडिएटेड मेमोरीज इन दी डिजिटल ऐज. स्टैनफोर्ड सीए: स्टैनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस
- 5 थॉम्पसन सी २०१३. स्मार्टर दान यू थिंक. लंदन: पेंगुइन.
- 6 मिल्लर डी २०१५. 'फोटोग्राफी इन दी ऐज ऑफ़ स्नेपचैट.' एंथ्रोपोलॉजी एंड फोटोग्राफी
- 7 मिल्लर डी एंड सिनान जे २०१४. वेबकेम: कैब्रिज: पॉलिटी प्रेस अध्याय १
- 8 उदाहरण केलिए आंकड़ा ४.९ को देखें.
- 9 जेफरी आर एंड डोरोन ए २०१३. दी ग्रेट इंडियन फोन बुक. लंदन: हर्स्ट
- 10 वल्लिस सी २०११. 'न्यू मीडिया प्रैक्टिसेज इन चाइना: यूथ पैटर्न्स, प्रोसेसेज एंड पॉलिटिक्स.' इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ कम्युनिकेशन ५: ४०६-३६.
- 11 एक राष्ट्रीय रिपोर्ट के अनुसार, चीन के सभी इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में ८३.४ प्रतिशत इंटरनेट पर अभिगम केलिए मोबाइल फोन का इस्तेमाल करते हैं. चाइना इंटरनेट नेटवर्क इनफार्मेशन सेंटर. २०१४. चीन में इंटरनेट के विकास पर ३४वाँ सांख्यिकीय रिपोर्ट. २८ मार्च २०१५ दिनांक में <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201411/P020141102574314897888.pdf> से प्राप्त किया गया.
- 12 अगले पांच साल में 20 गुना वृद्धि वृद्धि के अनुमान केलिए देखें <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/05/internet-use-mobile-phones-africa-predicted-increase-20-फोल्ड>
- 13 दी इकोनॉमिस्ट. २८ फरवरी २०१५.

- 14 ग्रैहम एम २०१४. 'इंटरनेट जियाग्राफिज: डाटा शड्डोस एंड डिजिटल डिवीजन ऑफ लेबर.' ग्रैहम एम. एंड डट्टन डब्ल्यू., संप. सोसाइटी एंड दी इंटरनेट. ऑक्सफोर्ड: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, १९-११६.
- 15 दी इकोनॉमिस्ट १३ सितम्बर २०१४.
- 16 इसके संबंध में, चीन के इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के बीच जेडी.कॉम और टीमॉल जैसे नियत कीमत पर ब्रांडवाला सामान प्रदान करनेवाले ऑनलाइन खरीदारी वेबसाइट्स, जो इसी तरह खरीद को काफी परेशानी बनने के लिए बातचीत की आवश्यकता को मानते हैं, की बढ़ती हुई लोकप्रियता जानने योग्य है.
- 17 उदाहरण के लिए, सिम्मल जी १९६८. दी कम्प्लिक्ट्स इन मॉडर्न कल्चर एंड अदर एसेज. न्यूयॉर्क: टीचर्स कॉलेज प्रेस.
- 18 देखें मिल्लर डी एंड होस्ट एच. २०१२. 'इंट्रोडक्शन.' इन होस्ट एच एंड मिल्लर डी., संप. डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी. लंदन: बर्ग: ४-११.
- 19 मलबी टी २००९. मेकिंग वर्चुअल वर्ल्ड्स. इथाका, एन्वॉय: कॉर्नेल यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 20 कोलेमन जी २०१०. 'एथ्नोग्राफिक अप्रोचेस टो डिजिटल मिडिया.' एनुअल रिव्यू ऑफ एंथ्रोपोलॉजी ३९. ४८७-५०५.
- 21 केल्टी सी २००८. टू बिट्स: दी कल्चरल सिग्नीफिकेन्स ऑफ़ फ्री सॉफ्टवेयर. डरहम एनसी: ड्यूक यूनिवर्सिटी प्रेस.
- 22 होस्ट एच एंड मिल्लर डी. संप. २०१२. डिजिटल एंथ्रोपोलॉजी. लंदन: बर्ग: २८-३०.
- 23 <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/02/14/my-whatsapp-field-trip/>
- 24 सामाजि मीडिया के 'नवीनता' पर विवाद को यहाँ देखें - जैशन एल एंड बेल्स जे ए २०१३. 'इंट्रोडक्शन: दी न्यूनेस ऑफ़ न्यू मीडिया.' कल्चर, थियरी एंड क्रिटिक ५४(३): २५९-६४.
- 25 वांग एक्स. आगामी सोशल मीडिया इन इंडस्ट्रियल चाइना. लंदन: यूसीएल प्रेस अध्याय २ को देखें.
- 26 सिनानं जे आगामी सोशल मीडिया इन ट्रिनिडाड. लंदन: यूसीएल प्रेस.
- 27 वांग एक्स आगामी सोशल मीडिया इन इंडस्ट्रियल चाइना. लंदन: यूसीएल प्रेस.

अनुबंध

- 1 <http://www.ucl.ac.uk/why-we-पोस्ट>
- 2 <http://www.youtube.com/विवेपोस्ट>
- 3 इस कोर्स के अंग्रेजी संस्करण के लिए आप फ्यूचरलर्न प्लेटफॉर्म <https://www.futurelearn.com/> में रजिस्टर कर सकते हैं.
- 4 युनिवर्सिटी कोर्स का अनुवाद यूसीएल.एक्सटेंड में मिलेगा.

References

- Aarsand, P. A. 2008. 'Frame switches and identity performances: alternating between online and offline.' *Text & Talk* 28(2): 147–65.
- Adorno, T. W. and Horkheimer, M. 2002. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Adorno, T. W. 1991. 'Free time.' Bernstein, J. M., ed. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. 162–70.
- Akdeniz, Y. and Altıparmak, K. 2008. *Internet: restricted access: a critical assessment of Internet content regulation and censorship in Turkey*. http://privacy.cyber-rights.org.tr/?page_id=256
- Akdenizli, B., ed. 2015. *Digital transformation in Turkey: current perspectives in communication studies*. Maryland: Lexington Books.
- Akinnaso, F. N. 1992. 'Schooling, language and knowledge in literate and nonliterate societies.' *Comparative Studies in Society and History* 34: 68–109.
- Alev Degim, I., Johnson, J. and Fu, T., eds. 2015. *Interpersonal Interactions Across Borders*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Andrejevic, M. 2002. 'The work of being watched.' *Critical Studies in Media Communication* 19(2): 230–48.
- Appadurai, A. 2002. 'The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition.' Rao, V. and Walton, M., eds. *Culture and Public Action*. Stanford, CA: Stanford University Press. 59–84.
- Askew, K. and Wilk, R. 2002. *Anthropology of Media: A Reader*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Baba, M. L. 1998. 'The anthropology of work in the Fortune 1000: a critical retrospective.' *Anthropology of Work Review* 18(4):17–28.
- Baker, L. D. 1998. *From Savage to Negro: Anthropology and the Construction of Race*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Banks, M. and Morphy, H., eds. 1997. *Rethinking Visual Anthropology*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Barendregt, B. 2012. 'Diverse Digital Worlds.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg. 203–24.
- Bargh, J.A., et. al. 2002. 'Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet.' *Journal of Social Issues* 58(1): 33–48.
- Barlow, J. 1996. 'A Declaration of the Independence of Cyberspace.' *Electronic Frontier Foundation*, 8 February 1996 (accessed on web. 7 July 2015).
- Barthes, R. 1977. 'The Rhetoric of the Image.' *Image-Music-Text*. New York: Noonday.
- Barthes, R. 1977. 'Rhetoric of the Image.' *Image-Music-Text*. New York: Noonday.
- Bateson, G. and Mead, M. 1942. 'Balinese character. A photographic analysis.' *Special Publications of the New York Academic of Science*. New York. 17–92.
- Baym, N. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Baym, N. 1999. *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. New York: Sage.
- Bernal, V. 2014. *Nation as Network*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bernard, H. R. 2011. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: Altamira Press.
- Bitz, M. 2010. *When Commas Meet Kryptonite: Classroom Lessons from the Comic Book Project. Language and Literacy Series*. New York: Teachers College Press.

- Bitz, M. 2004. 'The comic book project: The lives of urban youth.' *Art Education* 57(2): 33–46.
- Boase, J. and Wellman, B. 2006. 'Personal Relationships: On and Off the Internet.' Perlman, D. and Vangelisti, A., eds. *Handbook of Personal Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. and Taylor, T. 2012. *Ethnography and Virtual Worlds: A handbook of method*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Boellstorff, T. 2008. *Coming of Age in Second Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Borofsky, R. 1987. *Making history: Pukapukan and anthropological constructions of knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. and Whiteside, S. 1996. *Photography: A middle-brow art*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. 1972. *Outline to a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. and Wacquant, L. 1992. 'Symbolic Violence.' In *An Invitation to Reflective Sociology*. Chicago: University of Chicago Press. 167–73.
- Bourdieu, P. and Bourdieu, M. C. 2004. 'The peasant and photography.' *Ethnography* 5(4): 601–16.
- boyd, d. 2014. *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press.
- boyd, d. 2013. 'White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook.' Nakamura, L. and Chow-White, P., eds. *Race After the Internet*. New York: Routledge. 203–22.
- boyd, d. 2008. 'Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.' *Convergence* 14(1): 13–20.
- boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30.
- Brants, K. 2005. Guest editor's introduction: 'The Internet and the public sphere.' *Political Communication* 22(2): 143–6.
- Broadbent, S. 2011. *L'Intimite au Travail*. Paris: Fyp Editions.
- Broadbent, S. 2012. 'Approaches to Personal Communication.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London, Oxford: Berg. 127–45.
- Brubaker, R. and Cooper, F. 2000. 'Beyond "Identity":' *Theory and Society* 29: 1–47.
- Bubel, C. M. 2008. 'Film Audiences as Overhearers.' *Journal of Pragmatics* 40: 55–71.
- Buckingham, D. 2003. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Butler, J. 1990. *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- Cantril, H. 1965. *The Pattern of Human Concerns*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Carr, N. 2011. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- Castells, M. 2000. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Updated edition, 3 volumes. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. 1997. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol II of 3*. Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I of 3*. Oxford: Blackwell.
- Chadwick, A. and Howard, P. N. 2010. *Routledge handbook of Internet politics*. Oxford: Taylor & Francis.
- Chadwick, A. 2003. 'Bringing E-Democracy Back In: Why it Matters for Future Research on E-Governance.' *Social Science Computer Review* 21(4): 443–55.
- Chambers, D. 2013. *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Chan, Y. K. 2000. 'Privacy in the Family: Its Hierarchical and Asymmetric Nature.' *Journal of Comparative Family Studies* 31(1): 1–17.
- Chen, W. and Wellman, B. 2004. 'The global digital divide within and between countries.' *IT & Society* 1(7): 39–45.
- Chu, J. Y. 2010. *Cosmologies of credit: transnational mobility and the politics of destination in China*. Durham, NC: Duke University Press.
- Clark, L. S. 2013. *The Parent App*. Oxford: Oxford University Press.
- Clay, S. 2011 'The political power of social media.' *Foreign Affairs* 90: 128–41.

- Cohen, J. E. 2012. *Configuring the Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Coleman, G. 2014. *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of Anonymity*. London; Brooklyn, NY: Verso.
- Coleman, G. 2012a. *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Coleman, G. 2012b. 'Phreaks, hackers, and trolls: The politics of transgression and spectacle.' Maniberg, M., ed. *The social media reader*. New York: New York University Press. 99–119.
- Coleman, G. 2010. 'Ethnographic Approaches to Digital Media.' *Annual Review of Anthropology* 39: 487–505.
- Comte, A. 1875. *System of Positive Polity*. London: Longmans, Green and Co.
- Costa, E. 2016. *Social Media in Southeast Turkey*. London: UCL Press.
- Couldry, N. 2015. 'Social Media: Human Life.' *Social Media + Society* 1(2).
- Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are transforming popular culture*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Cruz, E. G. and Meyer, E. 2012. 'Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography.' *Photographies* 5(2).
- Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J. I. 2010. 'How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value.' *MIS Quarterly Executive* 9(4): 243–59.
- Dahlberg, L. 2001. 'The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere.' *Information, Communication & Society* 4(4): 615–33.
- Dalsgaard, S. 2008. 'Facework on Facebook: The presentation of self in virtual life and its role in the US elections.' *Anthropology Today* 24(6): 8–12.
- David, G. 2010. 'Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend.' *Visual Studies* 25(1): 89–98.
- Dawes, S. S. 2008. 'The evolution and continuing challenges of e-governance.' *Public Administration Review* 68(1): 86–102.
- De Neve, G. 2005. *The everyday politics of labour: Working lives in India's informal economy*. Oxford: Berghahn Books.
- De Tocqueville, A. 1994 (1835). *Democracy in America*. London: David Campbell.
- Dumont, L. 1980. *Homo Hierarchicus: The Caste System and its Implications*. Chicago: University of Chicago Press.
- Durkheim, E. 1979 (1897). *Suicide: A Study in Sociology*. Spaulding, J. A. and Simpson, G., trans. New York: The Free Press.
- Durkheim, E. 1997 (1893). *The Division of Labor in Society*. Halls, W. D., trans. New York: The Free Press.
- Edwards, E. 1992. *Anthropology and Photography 1860–1929*. Royal Anthropological Institute.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. 2007. 'The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(3).
- Etzioni, A. 1999. *The limits of privacy*. New York: Basic Books.
- Fenton, N. and Barassi, V. 2011. 'Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation.' *The Communication Review* 14(3): 179–96.
- Fong, V. L. 2004. *Only hope: coming of age under China's one-child policy*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fountain, J. E. 2001. *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Fox, R. 1967. *Kinship and Marriage*. Harmondsworth: Penguin.
- Frazier, L. 2007. *Salt in the Sand: Memory, Violence, and the Nation-State in Chile, 1890 to the Present*. Durham, NC: Duke University Press.
- Fu, K. W. and Chan, C. H. 2015. 'Networked collective action in the 2014 Hong Kong Occupy Movement: analysing a Facebook sharing network.' *International Conference on Public Policy, ICPP 2015*.
- Fuchs, C. 2013. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Fuchs, C. 2012a. 'Social media, riots, and revolutions.' *Capital & Class* 36(3): 383–91.
- Fuchs, C. 2012b. 'The Political Economy of Privacy on Facebook.' *Television & New Media* 13(2): 139–59.

- Fuller, C. J. and Narasimhan, H. 2007. 'Information technology professionals and the new-rich middle class in Chennai (Madras).' *Modern Asian Studies* 41(1): 121–50.
- Gardner, R. 1971. *The Nuer* (Director of the film).
- Gerbaudo, P. 2012. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gershon, I. 2010. *Breakup 2.0: Disconnecting Over New Media*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Gershon, I. and Bell, J. A. 2013. Introduction: 'The Newness of New Media.' *Culture, Theory and Critique* 54(3): 259–64.
- Gershon, I. 2011. 'Un-Friend My Heart: Facebook, Promiscuity and Heartbreak in a Neoliberal Age.' *Anthropological Quarterly* 84(4): 865–94.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. and Carter, M. 2015. '#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular.' *Information, Communication & Society* 18(3): 255–68.
- Giddens, A. 1991a. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. 1991b. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gingrich, A. and Fox, R. G., eds. 2002. *Anthropology, by Comparison*. London: Routledge.
- Ginsburg, F., Abu-Lughod, L. and Larkin, B., eds. 2002. *Media Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Ginsburg, F. 1995. 'Mediating culture: indigenous media, ethnographic film, and the production of identity.' *Fields of vision: Essays in film studies, visual anthropology, and photography*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Godelier, M. 2012. *The Metamorphosis of Kinship*. London: Verso.
- Goffman, E. 1975. *Frame Analysis*. Harmondsworth: Penguin.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of the Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Goldfarb, A. and Tucker, C. 2011. 'Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness.' *Marketing Science* 30(3): 389–404.
- Graham, M. and Dutton, W., eds. 2014. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Graham, M. 2014. 'Internet Geographies: data shadows and digital divisions of labour.' Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press. 99–116.
- Gray, M. L. 2009. *Out in the Country: Youth, Media, and Queer Visibility in Rural America*. New York: New York University Press.
- Greschke, H. 2012. *Is there a home in cyberspace? The Internet in migrants' everyday life and the emergence of global communities*. New York: Routledge.
- Grint, K. 2005. *The sociology of work: introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Gross National Happiness. Centre for Bhutan Studies and GNH Research, <http://www.grossnationalhappiness.com/gnhIndex/introductionGNH.aspx>, 2008.
- Gunning, T. 2004. 'What's the Point of an Index? Or, Faking Photographs.' *NORDICOM Review* 5 (1/2 September): 41.
- Habermas, J. 1969. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer M., Shin, I. and Purcell, K. 2014. 'Social Media and the "Spiral of Silence".' Pew Research Center, Washington, DC. Available at: <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Hampton, K. and Wellman, B. 2003. 'Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb.' *City and Community* 2(4): 277–311.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. 2010. 'We're all connected: The power of the social media ecosystem.' *Business Horizons* 54(3): 265–73.
- Haraway, D. 1991. 'A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Social Feminism in the Late Twentieth Century.' *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- Hasebrink, U., Livingstone, S. and Haddon, L. 2008. *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online*. 2nd edition. <http://eprints.lse.ac.uk/24368/>
- Haynes, N. Forthcoming. *Social Media in Northern Chile*. London: UCL Press.
- Hebdige, D. 1979. *Subculture: the meaning of Style*. London: Methuen.
- Heeks, R. 2001. *Building e-governance for development: A framework for national and donor action*. Institute for Development Policy and Management, University of Manchester.

- Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J., eds. 2015. *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Hine, C. 2000. *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hiscott, R. 2014. 'Why You Feel Terrible After Spending Too Much Time On Facebook.' *Huffington Post* (18 July 2014) http://www.huffingtonpost.com/2014/07/17/facebook-study_n_5595890.html
- Hjorth, L. 2009. 'Gifts of Presence: A Case Study of a South Korean Virtual Community, Cyworld's Mini-Hompy.' Goggin, G. and McLelland, M., eds. *Internationalising the Internet*. London: Routledge. 237–51.
- Hjorth, L. and Hendry, N. 2015. 'A Snapshot of Social Media: Camera Phone Practices.' *Social Media + Society* 1(1).
- Hjorth, L. 2010. 'The Game of Being Social: Web 2.0, Social Media, and Online Games.' *Iowa Journal of Communication* 42(1): 73–92.
- Hjorth, L. 2007. 'Snapshot of Almost Contact: The Rise of Camera Phone Practices and a Case Study in Seoul, Korea.' *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21(2): 227–38.
- Ho, C. 2000. 'Popular Culture and the Aestheticization of Politics: Hegemonic Struggle and Postcolonial Nationalism in Trinidad Carnival.' *Transforming Anthropology* 9(1): 3–18.
- Hogan, B. and Wellman, B. 2014. 'The relational self-portrait: selfies meet social networks.' Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and The Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Hogan, B., 2010. 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online.' *Bulletin of Science, Technology, and Society* 30(6): 377–86.
- Holmström, M. 1976. *South Indian factory workers: Their life and their world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holy, L., ed. 1987. *Comparative Anthropology*. Oxford and New York: Blackwell.
- Horst, H. and Miller, D., eds. 2012 *Digital Anthropology*. London: Berg.
- <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/11/24/what-will-we-learn-from-the-fall-of-facebook/>
- <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2014/08/31/the-qualitative-insights-we-get-from-applying-questionnaires/>
- <http://time.com/selfies-cities-world-rankings> (accessed on 20 July 2015).
- <http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2013/09/turkeys-akp-twitter-election.html>
- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2419419/All-lonely-Facebook-friends-Study-shows-social-media-makes-MORE-lonely-unhappy-LESS-social.html>
- <http://www.danah.org/researchBibs/sns.php>
- <http://www.hurriyetdailynews.com/ruling-akp-hires-thousands-for-new-social-media-campaign.aspx?pageID=238&nID=54479&NewsCatID=338>
- <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp> (accessed on 26 August 2015)
- <http://www.media-anthropology.net/>
- <http://www.newyorker.com/tech/elements/how-facebook-makes-us-unhappy>
- http://www.nytimes.com/2008/07/26/business/worldbusiness/26internet.html?_r=0
- <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/05/qr-codes-for-the-dead/370901/>
- <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/11/when-taking-selfies-in-trinidad-its-whats-on-the-outside-that-matters>
- <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcissism>, <http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/06/selfies-status-updates-digital-bragging-web>
- <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcissism>
- <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/05/internet-use-mobile-phones-africa-predicted-increase-20-fold>
- <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20140205000127&cid=1102>
- <http://www.whywepost.com>
- <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323527004579079151479634742>
- <http://www.youtube.com/whywepost>
- <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (accessed on 28 August 2015)
- Hull, G. and Schultz, K. 2002. *School's Out: Bridging out-of-school literacies with classroom practice*. New York: Teachers College Press.
- Human Development Index. United Nations Development Programme, <http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/>, 2014.

- Hunsiger, J. and Senft, T., eds. 2014. *The Social Media Handbook*. New York: Routledge.
- Hussain, M. M. and Howard, P. N. 2012. 'Opening Closed Regimes: Civil Society, Information Infrastructure, and Political Islam.' Anduiza, E., Jensen, M. and Jorba, L., eds. *Comparing Digital Politics: Civic Engagement and Political Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hussain, M. M. and Howard, P. 2013 'What best explains successful protest cascades? ICTs and the fuzzy causes of the Arab Spring.' *International Studies Review* 15.1: 48–66.
- Ito, M. et al. 2010. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J. and Robinson, L. 2008. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ito, M. 2005. 'Mobile phones, Japanese youth, and the re-placement of social contact.' *Mobile Communication*. 131–48.
- Ito, M. and Okabe, D. 2005. 'Intimate visual co-presence.' *Position paper for the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing, Tokyo*.
- James, W. 2012 (1902). *The Varieties of Religious Experience*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Jankowiak, W. 2002. 'Proper men and proper women: parental affection in the Chinese family.' Browned, S. and Wasserstrom, J., eds. *Chinese Femininities/Chinese Masculinities: A Reader*. Berkeley, CA: University of California Press. 361–81.
- Jeffrey, R. and Doron, A. 2013. *The Great Indian Phone Book*. London: Hurst.
- Johnson, S. 2001. *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. New York: Scribner.
- Jones, G. Schiefflin, B. and Smith, R. 2011. 'When Friends Who Talk Together Stalk Together: Online Gossip as Meta communication.' Thurlow, C. and K. Mroczek, K., eds. *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press. 26–47.
- Jordan, A. 2003. *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H. and Leino, M. 2011. 'Benefits of Social Media in Business-to-Business Customer Interface in Innovation.' *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 167–74.
- Kelly, K. 1994. *Out of Control: The Rise of Neo-biological Civilization*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kelty, C. 2008. *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Durham, NC: Duke University Press.
- Kimble, C., Hildreth, P. M. and Bourdon, I. eds. 2008. *Communities of practice: creating learning environments for educators*. Charlotte, NC: Information Age.
- King, G., Pan, J. and Roberts, M. E. 2013. 'How censorship in China allows government criticism but silences collective expression.' *American Political Science Review* 107(2): 326–43.
- Kipnis, A. B. 2011. 'Governing educational desire: culture, politics, and schooling in China.' Chicago: University of Chicago Press.
- Kleine, D. 2013. *Technologies of Choice: ICT's Development and the Capabilities Approach*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Klotz, R. J. 2004. *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Koskinen, I. 2006. 'Managing banality in mobile multimedia.' Pertierra, R. ed. *The Social Construction and Usage of Communication Technologies: European and Asian Experiences*. Singapore: Singapore University Press. 48–60.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E. and Hancock, J. T. 2014. 'Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.' *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111(24): 8788–90.
- Krasnova, H., Wenniger, H., Widjaja, T. and Buxmann, P. 2013. 'Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?' *Wirtschaftsinformatik Proceedings: Paper 92*.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., Ybarra, O. 2013. 'Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults.' *PLoS ONE* 8(8): e69841.
- Kumar, N. 2014. 'Facebook for self-empowerment? A study of Facebook adoption in urban India.' *New Media & Society* 16(7): 1122–37.
- Kuntsman, A. and Stein, R. 2015. *Digital Militarism: Israel's Occupation in the Social Media Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Landzelius, K., ed. 2006. *Native on the Net*. London: Routledge.

- Lange, P. 2014. *Kids on YouTube*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Lasén, A. and Gómez-Cruz, E. 2009. 'Digital photography and picture sharing: redefining the public/private divide.' *Knowledge, Technology & Policy* 22(3): 205–15.
- Lauren, A., Jelenchick, J., Eickhoff, C. and Moreno, M. A. 2013. 'Facebook Depression? Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents.' *Journal of Adolescent Health* 52(1): 128–30.
- Lave, J. 1993. *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Layard, R. 2011. *Happiness: Lessons for a New Science*. London: Penguin.
- Lee, K., Kim, J. H. and Woo, W. T., eds. 2009. *Power and Sustainability of the Chinese State*. New York: Routledge.
- Lenhart, A. 2015. *Teens, Social Media & Technology Overview*. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> (accessed 9 May 2015).
- Levine, G. ed. 1971. *Georg Simmel on Individuality and Social Forms*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Lim, M. 2013. 'Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia.' *Journal of Contemporary Asia* 43(4): 636–57.
- Lim, M. 2012. 'Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011.' *Journal of Communication* 62(2): 231–48.
- Lindtner, S. et al. 2011. 'Towards a framework of publics: Re-encountering media sharing and its user.' *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 18(2): 5.
- Livingstone, S. and Sefton-Green, J. Forthcoming. 2015. *The Class: Connections and disconnections in the digital age*. New York: New York University Press.
- Livingstone, S. 2009. *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, S. 2008. 'Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.' *New Media & Society* 10: 393–411.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K. and Haddon, L. with EU Kids Online and Net Children Go Mobile. 2014. *Children's online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile*, November 2014.
- Locke, J. 1979 (1689). *An Essay Concerning Human Understanding*. Nidditch, P. H., ed. Oxford: Oxford University Press.
- Lomborg, S. 2014. *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*. London: Routledge.
- MacDougall, D. 2005. *The corporeal image: Film, ethnography, and the senses*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- MacKinnon, R. 2008. 'Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China.' *Public Choice* 134(1–2): 31–46.
- Madden, M. 2012. *Privacy Management on Social Media Sites: Most Users Choose Restricted Privacy Settings while Profile 'Pruning' and Unfriending People is on the Rise*. Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Madianou, M. and Miller, D. 2012. *Migration and New Media*. London: Routledge.
- Malaby, T. 2009. *Making Virtual Worlds*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. 2009. 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix.' *Business Horizons* 52 (4): 357–65.
- Marshall, J. 2002. *A Kalahari Family* (director of the film)
- Marvin, C. 1988. *When Old Technologies Were New*. New York: Oxford University Press.
- Marwick, A. and boyd, d. 2014. 'Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media.' *New Media & Society* 16(7): 1051–67.
- Marwick, A. 2011. "'I tweet honestly, I tweet passionately": Twitter users, context collapse, and the imagined audience.' *New Media & Society* 13(1): 114–33.
- Maslow, A. H. 1943. 'A Theory of Human Motivation.' *Psychological Review* 50(4): 370–96.
- Mauss, M. 1966. *The Gift*. London: Cohen and West.
- McDonald, T. Forthcoming. *Social Media in Rural China*. London: UCL Press.
- McKay, D. 2011. 'On the face of Facebook: historical images and personhood in Filipino social networking.' *History and Anthropology* 21(4): 483–502.
- McKay, D. 2007. 'Sending Dollars Shows Feeling: Emotions and Economies in Filipino Migration.' *Mobilities* 2(2): 175–94.
- McLaughlin, C. and Vitak, J. 2012. 'Norm evolution and violation on Facebook.' *New Media & Society* 14(2): 299–315.

- Mehdizadeh, S. 2010. 'Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook.' *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* 13(4): 357–64.
- Mendelson, A. and Papacharissi, Z. 2010. 'Look at Us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries.' Papacharissi, Z., ed. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge. 351–273.
- Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. *Visualising Facebook*. London: UCL Press.
- Miller, D. 2016. *Social Media in an English Village*. London: UCL Press.
- Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. and Horst, H. 2012 'Introduction.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg.
- Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. and Horst, H. 2006. *The Cell Phone*. Oxford: Berg.
- Miller, D. and Slater, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. 2015. 'Photography in the Age of Snapchat.' *Anthropology and Photography* 1.
- Miller, D. 2015. 'The Tragic Dénouement of English Sociality.' *Cultural Anthropology* 30(2): 336–57.
- Miller, D. 2014. 'Hospices: The Potential for New Media.' http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-28
- Morozov, E. 2012. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York, NY: Public Affairs.
- Morozov, E. 2009. 'Iran: Downside to the "Twitter Revolution".' *Dissent* 56(4): 10–14.
- Morris, B. 1991. *Western Conceptions of the Individual*. Oxford: Berg.
- Muise, A., Christofides, E. and Desmarais, S. 2009. 'More information than you ever wanted: does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?' *Cyberpsychological Behavior* 12(4): 441–4.
- Narayan, G. 2007. 'Addressing the digital divide: E-governance and m-governance in a hub and spoke model.' *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* 31(1):1–14.
- Naughton, J. 2012. *From Guttenberg to Zuckerberg*. London: Quercus.
- Nicolescu, R. Forthcoming. *Social Media in Southeast Italy*. London: UCL Press.
- Nisbett, N. 2009. *Growing Up in the Knowledge Society: Living the IT Dream in Bangalore*. New Delhi: Routledge.
- Noelle-Neumann, E. 1974. 'The spiral of silence: a theory of public opinion.' *Journal of Communication* 24(2): 43–51.
- Noor Al-Deen, H. and Hendricks, J., eds. 2012. *Social Media: Usage and Impact*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Norris, P. 2001. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nur Muhammad, R., Horst, H. A., Papoutsaki, E. and Dodson, G. 2015. 'Uyghur transnational identity on Facebook: on the development of a young diaspora.' *Identities*. Forthcoming. 1–15.
- O'Keeffe, G.S. and Clarke-Pearson, K. 2011. *Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. American Academy of Pediatrics, <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=76f29031adb1f95a04cca23436b5ccdebfd5cd9f>.
- Oates, S., Owen, D. and Gibson, R. K., eds. 2006. *The Internet and Politics. Citizens, Voters and Activists*. New York: Routledge.
- Okabe, D. and Ito, M. 2006. 'Everyday contexts of camera phone use: Steps toward technosocial ethnographic frameworks'. Höflich, J. R. and Hartmann, M., eds. *Mobile Communication in Everyday Life: Ethnographic Views, Observations and Reflections*. Berlin: Frank & Timme. 79–102.
- Oosterbaan, M. 2010a. 'Virtual Migration. Brazilian Diasporic Media and the Reconfigurations of Place and Space.' *Revue Européenne des Migrations Internationales* 26(1): 81–102.
- Oosterbaan, M. 2010b. 'Virtual Re-evangelization: Brazilian Churches, Media and the Postsecular City.' Beaumont, J. Molendijk, A. and Jedan, C, eds. *Exploring the Postsecular: the religious, the political, the urban*. Leiden: Brill. 281–308.
- Ortiz, S. 1994. 'Work, the Division of Labour and Co-operation.' Ingold, T., ed. *Companion encyclopedia of anthropology*. London: Taylor & Francis.
- Ortner, S. B. 1972. 'Is Female to Male as Nature Is to Culture?' *Feminist Studies* 1(2): 5–31.

- Paechter, C. 2013. 'Young Women online: collaboratively constructing identities.' *Pedagogy, Culture and Society*, 21(1): 111–27.
- Papacharissi, Z., ed. 2011. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. London: Routledge.
- Papacharissi, Z. 2010a. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press. 138–44.
- Papacharissi, Z. 2010b. 'The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond.' *Chadwick, A. and Howard, P. N., eds. Routledge handbook of Internet politics*. London: Routledge. 230–45.
- Papacharissi, Z. 2004. 'Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups.' *New Media & Society* 6(2): 259–83.
- Papacharissi, Z. 2002. 'The virtual sphere: The internet as a public sphere.' *New Media & Society* 4(1): 9–27.
- Parks, M. 2011. 'Social network sites as virtual communities.' Papacharissi, Z., ed. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. London: Routledge. 105–23.
- Piketty, T. 2014. *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge: Belknap Press.
- Pink, S. 2001. 'Doing Visual Ethnography:' *Images, Media and Representation in Research*. London: Sage.
- Pink, S. 2011. 'Amateur photographic practice, collective representation and the constitution of place.' *Visual Studies* 26(2): 92–101.
- Pinney, C. 2011. *Photography and Anthropology*. London: Reaktion.
- Plant, S. 1997. *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate.
- Plato. 2008 (360 BC). *Phaedrus*. Charleston, SC: Forgotten Books.
- Poster, M. 1997. 'Cyberdemocracy: Internet and the public sphere.' *Internet culture* 201: 218.
- Postill, J. 2012. 'Digital Politics and Political Engagement.' Horst, H and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg.
- Postill, J. 2008. 'Localising the internet beyond community and networks.' *New Media & Society* 10(3) 413–31.
- Potter, J. 2011. 'New literacies, new practices and learner research: Across the semi-permeable membrane between home and school.' *Lifelong Learning in Europe* 3:174–80.
- Prensky, Marc. 2001. 'Digital Natives, Digital Immigrants'. *On the Horizon* 9(5): 1–6.
- Putnam, R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: London: Simon & Schuster.
- Qiu, J. L. 2009. *Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-Less in Urban China*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Qiu, L., Lin, H. and Leung, A. K-y. 2013. 'Cultural Differences and Switching of In-Group Sharing Behavior Between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) Social Networking Site.' *Journal of Cross-Cultural Psychology* 44(1): 106–21.
- Rainie, L. D. 2010. *Confucius & Confucianism: The Essentials*. Malden, MA: Oxford: Wiley-Blackwell.
- Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rangaswamy, N. and Arora, P. 2015. 'The mobile internet in the wild and every day: Digital leisure in the slums of urban India.' *International Journal of Cultural Studies*.
- Rantanen, T. 2005. *The Media and Globalization*. New York: Sage.
- Rheingold, H. 2012. *Net Smart: How to Thrive Online*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rheingold, H. 1993. *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley.
- Ritchie, D. 2005. 'Frame-Shifting in Humor and Irony.' *Metaphor and Symbol* 20(4): 288.
- Rousseau, Jean-Jacques. 2010 (1754). *Discourse on the Origin and Foundations of Inequality Among Men*. Rosenblatt, H., trans and ed. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Rubel, A. J. 1977. "'Limited Good" and "Social Comparison": Two Theories, One Problem.' *Ethos* 5(2): 224–38.
- Sagioglou, C. and Greitemeyer, T. 2014. 'Facebook's Emotional Consequences: Why Facebook Causes a Decrease in Mood and Why People Still Use It.' *Computers in Human Behavior* 35: 359–63.
- Sahlins, M. 1972. *Stone Age Economics*. Chicago, IL: Aldine-Atherton.
- Salvatore, A., ed. 2011. 'Between Everyday Life and Political Revolution: the Social Web in the Middle East.' *Oriente Moderno*, n.s. XCI/1, 2011.

- Schrooten, M. 2012. 'Moving ethnography online: Researching Brazilian migrants' online togetherness.' *Ethnic and Racial Studies* 35(10): 1794–1809.
- Scobie, W. 2011. 'An Anthropological Introduction to YouTube by Michael Wesch.' *American Anthropologist* 113(4): 661–2.
- See Yan, Y. 1996. *The Flow of Gifts: Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Seib, P. 2012. *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sen, A. 1999. *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Sen, A. 1992. *Inequality Re-examined*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sennett, R. 1977. *The Fall of Public Man*. New York: Knopf.
- Shade, L. R. 2002. *Gender and Community in the Social Construction of the Internet*. New York: Peter Lang.
- Shirky, C. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin.
- Simmel, G. 1968. *The Conflict in Modern Culture and other Essays*. New York: Teachers College Press.
- Simmel, G. and Wolff, Kurt H. 1950. *The Sociology of Georg Simmel*. Glencoe, IL: Free Press.
- Sinanan, J. Forthcoming. *Social Media in Trinidad*. London: UCL Press.
- Skeggs, B. 1997. *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage.
- Slater, D. 2014. *New Media, Development and Globalization: Making Connections in the Global South*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, P. K. and Brain, P. 2000. 'Bullying in schools: Lessons from two decades of research.' *Aggressive Behavior* 26(1): 1–9.
- Sprague, S. 1978. 'How I see the Yoruba see themselves.' *Studies in the Anthropology of Visual Communications* 5(1): 9–29.
- Spyer, J. Forthcoming. *Social Media in Emergent Brazil*. London: UCL Press.
- Stafford, C. 1995. *The Roads of Chinese Childhood: Learning and Identification in Angang*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Street, B. 2003. 'What's "new" in New Literacy Studies? Critical approaches to literacy in theory and practice.' *Current Issues in Comparative Education* 5(2): 77–91.
- Tacchi, J. 2012. 'Digital Engagement.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg. 225–41.
- Tandoc, E. C. Jr., Ferrucci, P. and Duffy, M. 2015. 'Facebook Use, Envy, and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?' *Computers in Human Behavior* 43: 139–46.
- The 34th Statistical Report on Internet Development in China*. Retrieved 28 March 2015. <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201411/P020141102574314897888.pdf>
- The Economist*, 28 February 2015.
- The Economist*, 13 September 2014.
- Thin, N. 2005. 'Happiness and the Sad Topics of Anthropology.' *WeD Working Paper 10*. ESRC Research Group on Wellbeing in Developing Countries.
- Thompson, C. 2013. *Smarter than you think*. London: Penguin.
- Tiggeman, M. and Slater, A., 2013. 'NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls.' *International Journal of Eating Disorders* 46(6): 630–3.
- Trepte, S. and Reinecke, L., eds. 2011. *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. New York: Springer.
- Tsui, L. 2015. 'The coming colonization of Hong Kong cyberspace: government responses to the use of new technologies by the umbrella movement.' *Chinese Journal of Communication*. 2015. 1–9.
- Tufekci, Z. 2014. 'The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem.' *Policy & Internet* 6(2): 202–8.
- Tufekci, Z. and Wilson, C. 2012. 'Social media and the decision to participate in political protest: Observation from Tahrir Square.' *Journal of Communication* 62(2): 363–79.
- Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Turkle, S. 1997. *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Uimonen, P. 2012. *Digital Drama*. New York: Routledge.

- Utz, S. and Kramer, N. 2009. 'The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms.' *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3(2).
- Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. F. 2009. 'Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4): 875–901.
- Van Dijck, J. 2013a. *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. 2013. 'Inequalities in the Network Society.' Orton-Johnson, K. and Prior, N., eds. *Digital Sociology*. London: Palgrave Macmillan.
- Van Dijck, J. 2007. *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Van Dijck, J. 1999. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Van Dijck, J. 2013b. "'You have one identity": performing the self on Facebook and LinkedIn.' *Media, Culture & Society* 35(2): 199–215.
- Van Dijck, J. 2008. 'Digital photography: Communication, identity, memory.' *Visual Communication* 7:57–76.
- Van Doorn, N., Van Zoonen, L. and Wyatt, S. 2007. 'Writing from experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs.' *European Journal of Women's Studies* 14(2): 143–59.
- Van House, N. A. and Davis, M. 2005. 'The social life of cameraphone images.' *Proceedings of the Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology Workshop (PICS 2005) at the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing (UbiComp 2005)*.
- Venkatraman, S. Forthcoming. *Social Media in South India*. London: UCL Press.
- Vidyarthi, L. P., ed. 1984. *Applied anthropology in India: principles, problems, and case studies*. New Delhi: Kitab Mahal.
- Voida, A. and Mynatt, E. D. 2005. 'Six themes of the communicative appropriation of photographic images.' *Proceedings of the SIGCHI 2005 conference on Human Factors in computing systems*. 171–80.
- Wajcman, J. 2004. *TechnoFeminism*. Cambridge: Polity Press.
- Wali, A. 2012. 'A Different Measure of Well-Being.' *Vital Topics Forum*. Johnston, B. R. ed. *American Anthropologist* 114(1): 12.
- Wallis, C. 2013. *Technomobility in China: young migrant women and mobile phones*. New York, London: New York University Press.
- Wallis, C. 2011. 'New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics.' *International Journal of Communication* 5:406–36.
- Wallman, S., ed. 1979. *Social Anthropology of Work*. London: Academic Press.
- Wang, R. R. 2002. 'Globalizing the Heart of the Dragon: The Impact of Technology on Confucian Ethical Values.' *Journal of Chinese Philosophy* 29(4): 553–69.
- Wang, X. Forthcoming. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- Warner, M. 2002. 'Publics and counterpublics.' *Public culture* 14(1): 49–90.
- Warschauer, M. 2004. *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Weber, M. 2002 (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Penguin Books.
- Weller, K. et al., eds. 2013. *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- Wenger, E. 1998. *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wesch, M. (lecturer and dir.). 2008. *An Anthropological Introduction to YouTube*. YouTube, 26 July 2008. http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-1Z4_hU, (accessed 14 September 2014).
- Wilson, R., Gosling, S. and Graham, L. 2012. 'A Review of Facebook Research in the Social Sciences.' *Perspectives on Psychological Science* 7(3): 203–20.
- Xiong, C. and Lv, Y. 2013. 'Social network service and social development in China.' *Studies in Communication Sciences* 13(2): 133–8.
- Zelizer, V. 2011. *Economic Lives*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Zickuhr, K. 2013. *Who's Not Online and Why*. Washington DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

सूची

- अकेलापन 166
अंग्रेजी कार्य- क्षेत्र 183
अंतर्देशीय परिवारों 188
अफ्रीकी भविष्यवाणी प्रणाली 22
अभिगम 118
अभिभावक शिक्षक संघ 77
अनुसंधान के सकारात्मक लाभ 37
आत्म- सम्मान 117
आर्थिक असमानताएँ 130
आधुनिक लोकप्रिय पत्रकारिता 166
आम प्रसारण 190
इंटरनेट क्रांति 167
इ- शासन 130
ओपन सोर्स कोडिंग 196
ऑफलाइन बातचीत 92
ऑफलाइन रिश्ते 120
एकल परिवार 101
एकाधिक पहचान 127
एकांत और सुजनता 172
औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा 96
कल्पित परिजन 79
काम और व्यापार 58
कार्य- क्षेत्र में सामाजिक मीडिया का अभिगम 72
घनिष्ठता और धमकी 116
चाल- चलन के सांस्कृतिक रूप से सूचित शैली 194
जातीय असमानता 105
जानकारी पूँजीवाद 167
डिजिटल औद्योगिकिया 118
'डिजिटल डिवाइड' 52
दक्षिण भारत के अशिक्षित आबादी 190
नकली खाते 73
नए साक्षरता के अध्ययन 13
नव- उदारतावाद 111
निजी स्वायत्तता 166
निजी सन्देश प्रणाली 82
नियोजनीयता 69
नीचे श्रेणी के माँ- बाप 36
नैतिक विषय
परिभाषाएँ 124
पारंपरिक सामाजिक विभाजन 25
प्रवासियों 102
प्रवासी कर्मचारी 81
प्रेम प्रसंगयुक्त भागीदारी 184
फोटो शेयर करने 188
भारतीय आईटी क्षेत्र 18
- भाषाई आधारित शोध 137
भूख हड़ताल 45
भ्रष्टाचार 17
मनोवैज्ञानिक और सामाजिक शब्दावली 22
मानवविज्ञान 3
मापनीय सामाजिकता 67
मीडिया साक्षरता
मोबाइल क्रांति 167
युवा लोगों पर पैतृक दबाव 136
राजनैतिक नियंत्रण और अभिवचन 186
राजनीति पर हास्य 136
राजनीतिक सहभागिता 117
राजनैतिक प्रतिनिधित्व 24
लिंग और परिवार के रिश्तों 139
व्यक्तिगत रिश्ते 72
व्यवहार 47
व्यवहार पर प्रतिबंध 123
वर्ग पर चेतना 193
वर्ग भेद 55
विज्ञापन 69
वित्तीय असमानताओं 127
विश्ववाद 107
विवाहित स्त्रियाँ 90
वीचैट का मुद्रीकरण 67
शिशु-केंद्रित नीति परियोजना 69
शिक्षा के पूरक साधन 64
सर्वेक्षण उत्तरदाताओं के उम्र वितरण 165
स्पष्ट नैतिकता 29
सहभागिता 160
साइंस एंड टेक्नोलॉजी स्टडीज 119
सामाजिक और जातीय असमानताओं 76
सामाजिक मीडिया की भूमिका 4
सामाजिक मीडिया के मंचों पर उपस्थिति 185
सामाजिक मीडिया के वैश्विक विकास 191
सामाजिक मीडिया पर अकेलापन 57
सामाजिक मीडिया विपणन 166
सामाजिक विखंडन 124
सामाजिक सीमाएँ 100
सामूहिक संगठन 200
सार्वजनिक और गुप्त सामाजिकता 17
सांस्कृतिक अध्ययन 25
सेंटियागो के पॉपुलर कैथोलिक यूनिवर्सिटी में टिकाये
अंतर- सांस्कृतिक और स्वदेशी अध्ययन के अंतर-
शिक्षण केंद्र 25
हास्य और विडम्बना 127



दुनिया ने जैसे सामाजिक मीडिया को बदल दिया, हम क्यों पोस्ट करते हैं ग्रन्थ शृंखला का पहला ग्रन्थ है जो उन नौ मानवविज्ञानियों के निष्कर्षों पर जाँच करता है जिन्होंने दुनिया भर के समूहों में १५ महीने तक बिताया जिसमें शामिल है ब्राज़ील, चिली, चीन, इंग्लैंड, भारत, इटली, ट्रिनिडाड और टर्की। यह ग्रन्थ एक तुलनात्मक विश्लेषण को प्रदान करता है जो अनुसंधान के परिणाम को संक्षेप में प्रस्तुत करता है और राजनीति और लिंग, शिक्षा और व्यापार पर सामाजिक मीडिया के प्रभाव का पता लगाता है। दृश्य संचार पर बढ़ते हुए ज़ोर का परिणाम क्या है? क्या हम अधिक व्यक्तिगत या सामाजिक बनते हैं? क्यों सार्वजनिक सामाजिक मीडिया अधिक रूढ़िवादी होता है? क्यों ऑनलाइन समानता ऑफलाइन असमानता को बदलने में असफल होता है? कैसे मिमी इंटरनेट के नैतिक पुलिस बन गए?

परियोजना के शैक्षिक ढाँचा और सैद्धांतिक शर्तों, जो निष्कर्षों के उत्तरदायी होने में मदद करते हैं, के परिचय से समर्थित होकर यह ग्रन्थ तर्क करता है कि सामाजिक मीडिया जैसे अन्तरंग और सर्वव्यापक वास्तु को समझने और मूल्यांकन करने का एक ही रास्ता पोस्ट करनेवाले लोगों के जीवन में तल्लीन होकर रहना है। तभी हम पता लगा सकते हैं कि दुनिया भर के लोगों ने जैसे सामाजिक मीडिया को अभी तक अप्रत्याशित तरीकों से बदल दिया है और उनके परिणाम पर आकलन कर सकते हैं।

डेनियल मिल्लर यूसीएल में मानवविज्ञान का प्रोफेसर हैं। एलिसाबेत्ता कोस्टा अंकारा के ब्रिटिश इंस्टिट्यूट (बीआईएए) में पोस्टडॉक्टरल रिसर्च फेलो हैं। नेल हाइनेस सेंटिआगो के पॉटिफिशिया यूनिवर्सिटी कटोलिका डी चिली में पोस्टडॉक्टरल फेलो हैं। टॉम मैकडोनाल्ड यूनिवर्सिटी ऑफ़ हांगकांग में समाज विज्ञान विभाग में सहायक प्रोफेसर हैं। रज़वां निकोलेस्कु यूसीएल में एक रिसर्च सहयोगी हैं, जहां उन्होंने २०१३ में अपने पीएच.डी का प्राप्त किया। जोलीना सिनानॉ रॉयल मेलबोर्न इंस्टिट्यूट ऑफ़ टेक्नोलॉजी (आरएमआईटी) में कुलपति (वाइस-चान्सेलर) के पोस्टडॉक्टरल रिसर्च फेलो हैं। जुलियानो स्पेयेर, श्रीराम वेंकटरामन और सिन्यूअन वांग यूसीएल के मानवविज्ञान विभाग में पीएच.डी के उम्मीदवार हैं।

