

भारतीय किसानों पर सोशल मीडिया के प्रभावों का एक समीक्षात्मक अवलोकन

(सीतापुर जिले के संदर्भ में)

बृजेन्द्र कुमार वर्मा

शोध पर्यवेक्षक, डॉ० महेन्द्र कुमार पाठी

शोध संक्षेप : आजादी के समय भारत में कृषि की स्थिति अच्छी नहीं थी, जबकि रोजगार को लेकर सबसे अधिक निर्भरता इसी पर थी। सरकार के विभिन्न प्रयासों से उत्पादकता एवं तकनीकी को बढ़ावा दिया गया। भारत के वैश्विक होने के बाद कृषि तकनीकी में भी तेजी से परिवर्तन आया। वैश्विकरण के दो दशक में तकनीकी में भी बहुत परिवर्तन आया। ऐसे में भारतीय किसानों में भी तकनीकी के प्रति जुड़ाव देखा गया। भारत में मोबाइल फोन के आने के बाद बहुत सुविधाएं बढ़ गईं। ग्रामीण क्षेत्र में शिक्षा का स्तर कम देखने को मिल रहा है फिर भी तकनीकी के प्रति जुड़ाव काफी कुछ संकेत देता है। शोधकर्ता ने भारतीय किसानों को ध्यान में रखते हुए यह पता लगाने की कोशिश की कि सोशल मीडिया किसानों पर क्या प्रभाव डालता है। सोशल मीडिया की भूमिका किसानों के जीवन में क्या है। इसके लिए शोधकर्ता ने 50 किसानों का चयन किया एवं उनसे प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया। उपकरण के रूप में अनुसूची द्वारा आंकड़ों संकलन किया गया। शोधकर्ता द्वारा किए गए विश्लेषणों से शोधकर्ता इस निष्कर्ष पर पहुंचा कि सोशल मीडिया का प्रभाव 45 वर्ष से अधिक की उम्र के किसानों पर नहीं पड़ रहा है। युवा किसानों पर सोशल मीडिया प्रभाव दिख रहा है फिर भी वह अपेक्षित प्रभाव नहीं कहा जा सकता। किसानों के लिए सोशल मीडिया किसानों के लिए अभी तक सिर्फ मनोरंजन का साधन मात्र है, क्योंकि सूचनाएं लेने और देने के लिए आज भी सोशल मीडिया पर निर्भरता लगभग न के बराबर है। शोधकर्ता ने अपने अध्ययन को पूर्ण करने के लिए सीतापुर क्षेत्र में रह रहे किसानों का चयन किया एवं अध्ययन पूर्ण किया।

कीवर्ड – किसान, सोशल मीडिया, सीतापुर, ग्रामीण विकास, सामाजिक विकास

1. प्रस्तावना – पन्द्रह अगस्त उन्नीस सैतालीस को भारत को स्वतंत्रता मिलने के बाद विकास के लिए बहुत संघर्ष करना पड़ा। उस समय नया देश होने के साथ नई व्यवस्थाएं इस प्रकार तैयार की गईं ताकि प्राथमिकताओं को पूरा किया जा सके। भारत के कदम हमेशा आगे की ओर बढ़ते रहे और विभिन्न उपलब्धियों को अर्जित किया। वैश्विकरण ने भारत को और मजबूत बनाया।

भारत एक विकासशील देश है, जो विश्वपटल पर तेजी से मजबूत हो रहा है। स्वतंत्रता के समय भारत की आर्थिक स्थिति ठीक नहीं थी, लेकिन विभिन्न नीतियों और योजनाओं के सही क्रियान्वयन से आज भारत विश्व की उभरती अर्थव्यवस्थाओं में से एक है। हरित क्रांति को सफल बनाने का श्रेय मीडिया को दिया जाता है। भारत सरकार हमेशा कृषि संबंधी जानकारी देने के लिए मीडिया को हमेशा महत्वपूर्ण मानती आयी है। आंकड़ों पर ध्यान दे तो हमें पता चलेगा कि आज भी देश में सर्वाधिक कृषि पर निर्भर हैं। किसानों की बात की जाए तो किसान वर्तमान में विभिन्न स्तरों पर बंटे हुए हैं। बड़े किसान, मझोले

* शोधार्थी, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, बाबासाहेब भीमराव अंबेडकर विश्वविद्यालय, लखनऊ, उ०प्र०। फोन – 8004711715, ईमेल– brijendrakverma@rediffmail.com

** असिस्टेंट प्रोफेसर, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, बाबासाहेब भीमराव अंबेडकर विश्वविद्यालय, लखनऊ, उ०प्र०। फोन – 9451529128 ईमेल– mkipadhy2009@gmail.com

किसान और छोटे किसान। किसानों के विभिन्न स्तरों को उनके पास उपलब्ध जमीनों से व्यवस्थित किया गया है। अन्य वर्गों के साथ साथ किसानों के विकास पर भी भारत सरकार जोर देती रही है। विभिन्न योजनाओं के चलते किसानों को सुविधाएं देने की कोशिश अनवरत होती रही हैं। ऐसा इसलिए कि भारत में कृषि का महत्व है और यह एक कृषि प्रधान देश है।

इक्कीसवीं सदी आज सूचना क्रांति की सदी मानी जाती है। आज एक स्मार्ट मोबाइल फोन कई प्रकार के काम कर रहा है, जो न केवल लोगों के समय को बचा रहा है, अपितु उनकी मेहनत को भी कम कर रहा है। आज आप स्मार्ट मोबाइल फोन से बात करने के अलावा, ईमेल, वीडियो बनाना, फोटो खींचना, आवाज रिकॉर्ड करना, संदेश वार्तालाप, संदेशों को इंटरनेट के माध्यम से तत्काल पाना, पैसे का लेन-देन आदि जैसे कार्य आसानी से कर सकते हैं। निष्कर्ष के तौर पर स्मार्ट मोबाइल फोन आज मानव का सबसे सशक्त माध्यम बनता जा रहा है। भारत पर विश्व की नजर इसलिए भी है कि यहां अनुकूल वातावरण है, जनसंख्या के मामले में भी भारत कई देशों से आगे है। कृषि प्रधान देश है। किसान अपनी लगन से यहां खेती कर अनाज उगाते हैं। जैसे-जैसे विकास हो रहा है, वैसे-वैसे समाज तकनीकी से भी जुड़ रहा है। ऐसे में किसान भी तकनीकी से जुड़ रहे हैं।

शोधार्थी ने अपने अध्ययन को पूर्ण करने के लिए अध्ययन क्षेत्र में जाकर विभिन्न प्रकार के आंकड़ों का संकलन किया और कृषि से लेकर किसानों के जीवन से संबंधित विभिन्न प्रश्नों के माध्यम से बहुत सारी जाकारियों एकत्रित कीं। शोधकर्ता ने अपने इस शोध पत्र अध्ययन को वर्ष 2019 में पूर्ण किया तथा आंकड़ों का संकलन मई माह में संकलित किया। इस समयांतराल में किसान अपनी फसल की कटाई, खेत की तराई-जुताई, फसल संग्रहण आदि में व्यस्त थे। शोधकर्ता ने उनके मूल्यवान समय में आंकड़ों का संकलन किया।

1.1 अध्ययन की समस्या – किसान भी मोबाइल फोन का उपयोग कर रहे हैं। कुछ किसान फीचर फोन का उपयोग कर रहे हैं तो कुछ किसान स्मार्ट फोन का उपयोग कर रहे हैं। यहां यह ध्यान देने वाली बात है कि वह किसानों का वर्ग कौन सा है, जो स्मार्ट फोन कर रहा है? शोधार्थी कि जिज्ञासा यह जानने की है कि किसानों में सोशल मीडिया का प्रभाव क्या पड़ रहा है? और यदि किसान स्मार्ट फोन का उपयोग भी करते हैं, तो वे किस उम्र के किसान हैं? शोधकर्ता की समस्या है कि किसान किस प्रकार के फोन उपयोग करते हैं? जो किसान स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं, उन पर सोशल मीडिया का क्या प्रभाव पड़ रहा है? इसके अलावा वे सोशल मीडिया का किस प्रकार उपयोग करते हैं? विभिन्न प्रश्नों के उत्तरों को प्राप्त करने के लिए शोधकर्ता अध्ययन के लिए प्रेरित है।

1.2 अध्ययन का उद्देश्य – प्रस्तुत अध्ययन के उद्देश्य इस प्रकार हैं—

1. किसानों के पास स्मार्ट फोन की उपलब्धता का पता लगाना।
2. किसानों पर पड़ रहे सोशल मीडिया के प्रभाव का एक अध्ययन।
3. स्मार्ट फोन का उपयोग करने वाले किसानों की उम्र का पता लगाना।
4. सोशल मीडिया से किसानों को मिलने वाली कृषि सूचनाओं का एक अध्ययन।

1.3 शोध प्रश्न – प्रस्तुत अध्ययन के शोध प्रश्न इस प्रकार हैं—

1. सीतापुर जिले के कितने प्रतिशत किसान मोबाइल फोन का उपयोग करते हैं?
2. सीतापुर जिले के कितने प्रतिशत किसान स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं?
3. क्या अधेड़ उम्र या उससे अधिक उम्र के किसान स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं?
4. क्या सीतापुर जिले के किसानों को सोशल मीडिया से कृषि संबंधी जानकारी मिलती है?

5. सोशल मीडिया का सीतापुर जिले में निवास करने वाले किसानों पर क्या प्रभाव पड़ रहा है ?
6. क्या किसानों के जीवन यापन में सोशल मीडिया की कोई महत्वपूर्ण भूमिका है ?

2. साहित्यिक अवलोकन – शोधकर्ता ने अपनी समस्या का हल ढूँढने के लिए साहित्यिक अवलोकन किया। इसमें विभिन्न शोध प्रबंधों, शोध पत्रों, पुस्तकों आदि से जानकारी प्राप्त करने का प्रयास किया गया। परंतु शोधकर्ता को कोई सटीक उत्तर की प्राप्ति नहीं हो सकी। इसी कारण शोधकर्ता अपने अध्ययन की समस्या का हल करने के लिए अग्रसित हुआ।

तनजुम कमबोज, ने “Gratification and dependency of social media” विषय पर गुरु जम्भेश्वर विज्ञान एवं तकनीकी विश्वविद्यालय से श्री मनोज दयाल के निर्देशन में अपना अध्ययन पूर्ण किया। उन्होंने अपना अध्ययन सोशल मीडिया के प्रभावों पर अध्ययन किया। इसके लिए उन्होंने फेसबुक, ट्विटर, वाट्स एप जैसे सोशल मीडिया के माध्यम से लोगों को मिलने वाली संतुष्टि एवं उनसे होने वाले प्रभाव पर प्रकाश डाला। हरियाणा क्षेत्र में 400 न्यादर्शों पर उन्होंने विश्लेषण किया। विश्लेषण में बताया गया कि 61 प्रतिशत के लगभग छात्रों को सोशल मीडिया चलाने में किसी प्रकार की दिक्कत नहीं आई। 3 प्रतिशत को सोशल मीडिया का उपयोग करने में दिक्कत रही। इस अध्ययन से सोशल मीडिया के प्रभाव को समझा जा सकता है।

2017 में निशा खिरून ने “Impact of Social Media on Self Esteem Adjustment Social Awareness and Academic Achievement of Higher Secondary School Students” विषय पर कश्मीर केन्द्रीय विश्वविद्यालय से श्री नदीम के निर्देशन में अपना अध्ययन पूर्ण किया। उन्होंने अपना अध्ययन उच्चतर माध्यमिक छात्रों के बीच किया, जिसमें उन्होंने सोशल मीडिया के प्रभावों को जानने की कोशिश की। अध्ययनकर्ता ने अपने अध्ययन में पाया कि सोशल नेटवर्किंग साइट को उपयोग करने वाली छात्राओं का प्रतिशत लगभग 70 है, जबकि उपयोग करने वाले छात्र का लगभग 30 प्रतिशत। सबसे अधिक फेसबुक का उपयोग होता है और दूसरे स्थान पर वाट्स एप का। अध्ययनकर्ता ने अकादमिक उपलब्धि एवं समायोजन के संदर्भ में भी अध्ययन किया। अध्ययन से हम पता लगा सकते हैं, कि सोशल मीडिया का सापेक्ष प्रभाव छात्र छात्राओं पर पड़ रहा है।

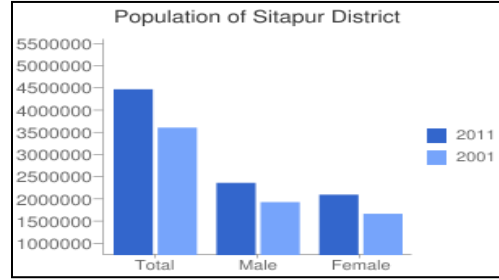
2017 में चिंतन रजनी ने “Users Behavior Towards Social Media a Study in the State of Gujarat” विषय पर आर० के० विश्वविद्यालय से श्री अश्विन सोलंकी के निर्देशन में अपना अध्ययन पूर्ण किया। उन्होंने अपना अध्ययन ऐसे लोगों पर किया जो सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। उनके अध्ययन में 60 प्रतिशत उपयोगकर्ता 20 से 30 वर्ष के बीच में थे। 83 प्रतिशत उपयोगकर्ता सोशल मीडिया का उपयोग करने के लिए स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं। इस अध्ययन से पता चलता है कि सोशल मीडिया आवश्यकताओं को पूर्ण करने और विभिन्न जाकारियों को पाने के उद्देश्य से उपयोग किया जाता है। सीखने के लिए सोशल मीडिया काम कर रहा है।

2017 में शिवप्रसाद जोशी ने “उच्च शिक्षारत छात्रों की राजनीतिक चेतना पर सोशल मीडिया का प्रभाव” विषय पर उत्तराखंड मुक्त विश्वविद्यालय से श्री अश्विन सोलंकी के निर्देशन में अपना अध्ययन पूर्ण किया। उन्होंने अपना अध्ययन ऐसे छात्रों पर किया जो विश्वविद्यालय स्तर पर शिक्षारत थे एवं सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे थे।

शोधार्थी ने विभिन्न अध्ययनों में सोशल मीडिया के प्रभावों का जाना। लेकिन यह जानकारी नहीं मिली कि सीतापुर के ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले किसानों पर मीडिया का क्या प्रभाव पड़ रहा है। ऐसे में शोधार्थी अध्ययन करने के लिए अग्रसर हुआ।

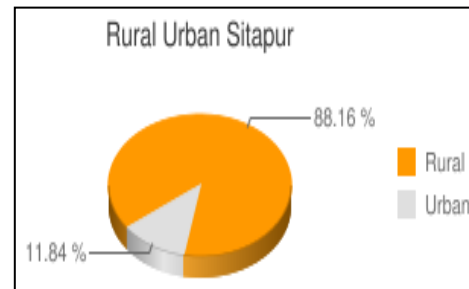
3. शोध पत्र प्रविधि – प्रस्तुत शोध पत्र विशुद्ध शोध पर आधारित है। जिसमें निदर्शन विधि का प्रयोग कर प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया गया। आंकड़ों के संकलन के लिए अनुसूची उपकरण का उपयोग किया गया। अनुसूची में प्रश्नों का निर्माण किया गया, जिसमें प्रश्नों के बहुविकल्पीय उत्तरों के माध्यम से सूचनाओं को एकत्रित किया गया।

3.1 अध्ययन के क्षेत्र सीतापुर का सामान्य विवरण – प्रस्तुत अध्ययन का क्षेत्र उत्तर प्रदेश का सीतापुर जनपद है। 2011 की जनगणना के अनुसार सीतापुर की जनसंख्या 44.84 लाख है। इनमें पुरुष 23,75,264 है, एवं महिलाएं 21,08,728 हैं। आंकड़ों के अनुसार 2011 में जनसंख्या में 23.88 प्रतिशत की दर से वृद्धि हुई है। जनपद में लिंगानुपात 888 है। शिक्षा दर की बात की जाए तो 2011 की जनगणना के अनुसार सीतापुर में 61.12 प्रतिशत साक्षरता दर है। इसमें 70.31 प्रतिशत पुरुष जनसंख्या शिक्षित है, जबकि महिलाओं की मात्र 50.67 प्रतिशत ही साक्षरता दर है। 2001 के आंकड़ों के अनुपात में 2011 की जनगणना में जनसंख्या में वृद्धि हुई है। सीतापुर जिले में सर्वाधिक 79.29 प्रतिशत हिन्दु धर्म के लोग निवास करते हैं। दूसरे स्थान पर 19.93 प्रतिशत मुस्लिम लोग सर्वाधिक निवास करते हैं। बाकि धर्म जैसे ईसाई, बौद्ध धर्म, सिख आदि एक प्रतिशत से भी कम हैं।



3.2 सीतापुर जनपद का शहरी क्षेत्र – शहरी क्षेत्र की बात की जाए तो 2011 की जनगणना से प्राप्त आंकड़े बताते हैं कि सीतापुर जनपद में 11.84 प्रतिशत जनसंख्या शहर क्षेत्र में निवास करती है। कुल जनसंख्या 5,30,784 में से 2,77,141 पुरुष हैं, जबकि 2,53,643 महिलाएं हैं। आंकड़ों से पता चलता है कि शहर में लिंगानुपात 915 है। शहर की साक्षरता दर की बात करें तो 2011 के जारी आंकड़ों के अनुसार शहरी क्षेत्र की औसत साक्षरता दर 72.12 प्रतिशत है। इसमें 76.44 प्रतिशत पुरुष हैं एवं 67.41 प्रतिशत महिलाएं हैं।

3.3 सीतापुर जनपद का ग्रामीण क्षेत्र – ग्रामीण क्षेत्र पर नजर डाले तो 2011 के आंकड़ों के अनुसार जानकारी मिलती है कि 88.16 प्रतिशत जनसंख्या जिले के ग्रामीण क्षेत्र में निवास करती है। 39,53,208 जनसंख्या ग्रामीण क्षेत्र में निवास कर रही है। इसमें 20,98,123 पुरुष हैं और 18,55,085 महिलाएं हैं। गांवों में लिंगानुपात की स्थिति ठीक नहीं। ग्रामीण क्षेत्र में लिंगानुपात 884 है, जो शहर की अपेक्षा बहुत कम है। साक्षरता दर की बात करें तो सीतापुर जिले के ग्रामीण क्षेत्र में 59.58 प्रतिशत है, जिसमें पुरुषों की साक्षरता दर 69.47 प्रतिशत है और महिलाओं की मात्र 48.27 प्रतिशत ही साक्षरता दर है।



3.4 अध्ययन का समग्र – सीतापुर जिले के ग्रामीण क्षेत्र में रहने वाले किसान अध्ययन का समग्र हैं। जिले में कई किसान ऐसे हैं, जो कृषि के अलावा जीवन यापन के लिए अन्य कार्य भी करते हैं। कृषि में छिपी बेरोजगारी देखने को मिलती है, इसी कारण किसानों के पास रोजगार की सम्भावनाएं कम होती हैं, लेकिन फिर भी वे खाली समय में कुछ न कुछ कार्य करते हैं। अध्ययन की समस्या का समाधान करने के लिए लाखों किसानों को शामिल नहीं किया जा सकता। क्योंकि यह बहुत ही खर्चीली प्रक्रिया

होगी एवं इसमें बहुत समय लगेगा। इस प्रकार शोधकर्ता द्वारा अध्ययन की समस्या का समाधान करने के लिए निदर्शन विधि का प्रयोग किया गया।

3.5 निदर्शन विधि – शोधकर्ता ने असंभाव्यता निदर्शन के अंतर्गत उद्देश्यात्मक निदर्शन विधि का उपयोग कर आंकड़ों का संकलन किया। सीतापुर जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में जाकर शोधकर्ता ने कुल 50 किसानों से प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया।

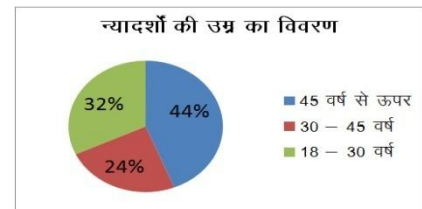
3.6 आंकड़ों का संकलन – शोधकर्ता द्वारा अपनी अध्ययन की समस्या का हल करने के लिए प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया गया। प्राथमिक आंकड़े चयनित न्यादर्श किसानों से एकत्रित किए गए।

3.7 अध्ययन का उपकरण उपकरण – शोधकर्ता द्वारा अपनी अध्ययन की समस्या का हल करने के लिए 'अनुसूची उपकरण' का उपयोग किया गया। चयनित न्यादर्श किसानों से प्राथमिक आंकड़ों का संकलन करने के लिए शोधकर्ता ने अनुसूची में विभिन्न प्रकार के प्रश्नों को समाहित किया। प्राथमिक आंकड़ों के संकलन में यह संभावना जताई गई कि अधिकतर किसान साक्षर नहीं होंगे। अनुसूची ऐसी स्थिति में सर्वोत्तम उपकरण है, जिसके माध्यम से प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया जा सकता है। इसी कारण शोधकर्ता ने अनुसूची उपकरण का चयन किया।

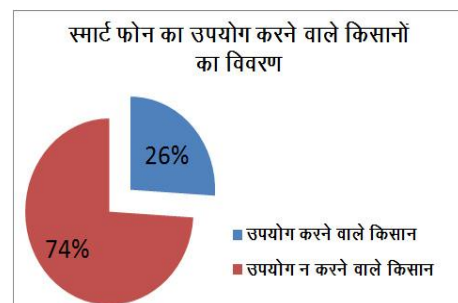
4. आंकड़ों का विश्लेषण – किसी भी अध्ययन की समस्या का समाधान शोधकर्ता द्वारा एकत्रित किए गए आंकड़ों में होता है। ऐसे में आंकड़ों का विश्लेषण बड़ी ही सावधानी पूर्वक किया जाना चाहिए। इसी को ध्यान में रखते हुए शोधकर्ता ने भी सावधानी से आंकड़ों का विश्लेषण किया है। आंकड़ों का विश्लेषण इस प्रकार है –

न्यादर्शों का सामान्य विवरण – शोधकर्ता ने असंभाव्यता निदर्शन विधि के अंतर्गत उद्देश्यात्मक विधि द्वारा प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया, जिसके लिए शोधकर्ता ने कुल 50 किसानों से जानकारी एकत्रित की। शोधकर्ता ने कुल न्यादर्शों को उम्र के अनुसार खण्डित कर आंकड़ों का संकलन किया।

4.1 न्यादर्श किसानों की उम्र का विवरण – शोधकर्ता ने यह हर वर्ग के किसानों को समाहित किया, जिससे पूर्ण जानकारी मिल सके कि सोशल मीडिया का प्रभाव किस पर अधिक पड़ रहा है। ऐसे में अध्ययन के उद्देश्य को ध्यान में रखकर अलग अलग उम्र के किसानों को अध्ययन में शामिल किया गया। कुल 50 न्यादर्श किसानों में 22 अर्थात 44 प्रतिशत किसान 45 से अधिक उम्र के हैं। कुल 50 में से 12 अर्थात 24 प्रतिशत किसान 30 से 45 वर्ष की उम्र के हैं। 18 से 30 वर्ष की आयु वाले किसान कुल 50 में से 16 अर्थात 32 प्रतिशत हैं।

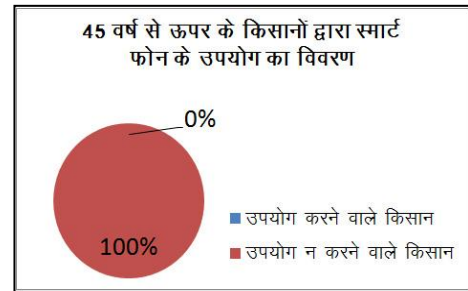


4.2 स्मार्ट फोन का उपयोग करने वाले किसानों का विवरण – शोधकर्ता ने जो आंकड़े प्राप्त किए उन प्राथमिक आंकड़ों के अनुसार कुल 50 न्यादर्शों में मात्र 13 किसान अर्थात 26 प्रतिशत किसान ही स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं। विश्लेषण से यह पता चलता है कि कुल न्यादर्शों में 74 प्रतिशत किसान स्मार्ट फोन का उपयोग ही नहीं करते। ऐसे में यह आसानी से समझा जा सकता है कि सोशल मीडिया का प्रभाव ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले किसानों पर अधिक नहीं पड़ता होगा। क्योंकि जब स्मार्ट फोन ही किसान कम उपयोग कर पा रहे हैं, तो प्रत्यक्ष प्रभाव कम ही पड़ेगा। यहां इस बात को जानना जरूरी है कि

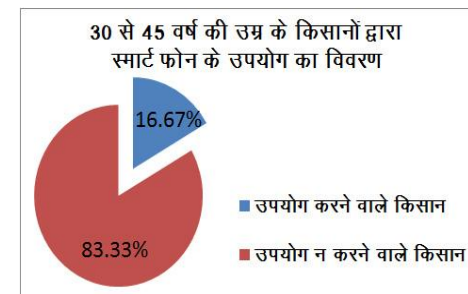


सोशल मीडिया का प्रभाव अप्रत्यक्ष भी पड़ सकता है, क्योंकि अधिक उम्र के किसानों के परिवारों में यदि बच्चे स्मार्ट फोन का उपयोग करते होंगे तो बच्चों के माध्यम से सोशल मीडिया की जानकारी उन्हें उपलब्ध हो जाती होगी। ऐसे में हम सोशल मीडिया के पड़ने वाले अप्रत्यक्ष प्रभाव को नकार नहीं सकते। यदि प्रत्यक्ष प्रभाव की बात की जाए तो मात्र 26 प्रतिशत किसानों के द्वारा ही स्मार्ट फोन उपयोग किया जा रहा है, ऐसे में प्रत्यक्ष प्रभाव भी औसतन कम होगा।

4.3 45 से अधिक उम्र के किसानों द्वारा स्मार्ट फोन का उपयोग – प्राप्त प्राथमिक आंकड़ों के विश्लेषण से यह जानकारी मिलती है कि 45 साल से अधिक उम्र का एक भी किसान मोबाइल फोन का उपयोग नहीं करता। शोधार्थी ने कुल 22 ऐसे किसानों से जानकारी प्राप्त की जिनकी उम्र 45 से अधिक है। विश्लेषण से समझा जा सकता है कि 45 वर्ष से अधिक की आयु के 100 प्रतिशत किसान मोबाइल फोन का उपयोग नहीं करते। विश्लेषण के अनुसार एक भी किसान जिसकी उम्र 45 से अधिक है, वह स्मार्ट मोबाइल फोन का उपयोग नहीं करता। यहां यदि और अधिक न्यादर्शों का चयन किया जाए तो इस संभावना से नकारा नहीं जा सकता कि कोई किसान ऐसा भी मिल सके, जिसकी उम्र 45 से अधिक हो और वह स्मार्ट फोन का उपयोग करता हो। आंकड़ों के विश्लेषण पर विचार किया जाए तो सीतापुर के ग्रामीण क्षेत्र की साक्षरता दर 2011 की जनगणना के अनुसार 59.58 प्रतिशत है। इसमें 45 वर्ष से ऊपर के किसानों की साक्षरता दर बेहद कम है। ऐसे में नई नई तकनीकी से जुड़ाव एक कठिन काम है। किसान एक तरफ ग्रामीण क्षेत्र में रहते हैं, जहां शहर की अपेक्षा तकनीकी कम ही पहुंच पाती है। इसके अलावा शिक्षा की कमी होने के कारण तकनीकी से जड़ना भी मुश्किल काम होता है। ऐसे में हम इस निष्कर्ष पर पहुंच सकते हैं, कि 45 वर्ष से अधिक उम्र के किसान मुश्किल से ही स्मार्ट फोन का उपयोग कर पाते होंगे।



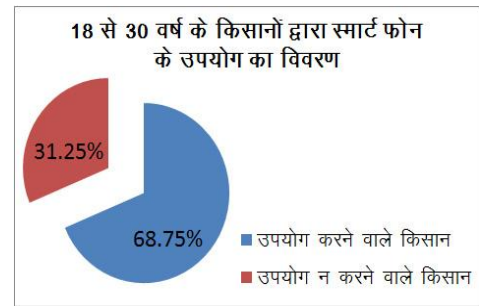
4.4 30 से 45 वर्ष की उम्र के किसानों द्वारा स्मार्ट फोन का उपयोग – शोधकर्ता के द्वारा संकलित किए गए प्राथमिक आंकड़ों का विश्लेषण करने पर पता चला कि कुल 50 न्यादर्शों में 12 ऐसे किसान हैं कि जिनकी उम्र 30 से 45 वर्ष के बीच है। अनुसूची में प्रश्नों के उत्तर प्राप्त करने के दौरान प्रश्न पूछा गया कि क्यों स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं? जो आंकड़ें प्राप्त हुए उनका विश्लेषण करने पर पता चलता है कि कुल 12 न्यादर्श किसानों में से मात्र 2 किसान अर्थात् 16.67 प्रतिशत ही स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं। दूसरी तरफ यह भी कहा जा सकता है कि 83.33 प्रतिशत किसान जिनकी उम्र 30 से 45 वर्ष के बीच हैं, वे स्मार्ट फोन का उपयोग नहीं करते। विश्लेषण पर ध्यान दें तो पता चलता है कि 30 से 45 वर्ष के किसान 45 वर्ष से अधिक उम्र के किसानों से अधिक स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं। हालांकि सोशल मीडिया का प्रभाव इस उम्र वर्ग के किसानों पर कम ही पड़ता होगा। लेकिन तकनीकी विकास ने थोड़ा ही सही इस उम्र वर्ग के किसानों को अपनी ओर आकर्षित किया है, यही कारण है कि इस उम्र वर्ग के लगभग 17 प्रतिशत किसान स्मार्ट फोन का उपयोग कर पा रहे हैं। आंकड़ों के विश्लेषण से हम इस निष्कर्ष पर पहुंच सकते हैं कि इस सोशल मीडिया का प्रभाव बहुत कम पड़ रहा होगा। क्योंकि 83.33 प्रतिशत तो स्मार्ट फोन का उपयोग ही नहीं करते। और जो 16.67 प्रतिशत किसान स्मार्ट फोन का उपयोग भी कर रहे हैं, तो यह नहीं कहा जा सकता कि ऐसे प्रत्येक किसान पर सोशल मीडिया का प्रभाव पड़ रहा हो। आंकड़ों के संकलन के दौरान यह जानकारी



भी मिली के स्मार्ट फोन का उपयोग करने वाले किसान हमेशा इंटरनेट का भी उपयोग नहीं करते। मोबाइल नेटवर्क प्रदाता कंपनी के द्वारा प्रदान किया जाने वाला ऐसा ऑफर, जिसमें इंटरनेट सीमित समय के लिए फ्री प्रदान किया जाता है, तभी वे, सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। यहां विशेष रुचि पर भी ध्यान देना होगा कि किसानों की विशेष रुचि है या नहीं। किसानों की कृषि से आमदनी बेहद कम होती है, जिसे भारत सरकार स्वीकार करती है। ऐसे में सीतापुर जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले किसान कितनी बचत कर पाते हैं और वे मोबाइल में नेटवर्क प्रदाता कंपनी का ऑफर जानकार लेते हैं या सिर्फ बात करने के लिए जिसमें स्वतः ही ऑफर के तहत इंटरनेट फ्री मिल जाता है, यह ध्यान योग्य है। आंकड़ों के विश्लेषण से हम इस निष्कर्ष पर पहुंच सकते हैं कि 30 से 45 वर्ष की उम्र के किसानों पर सोशल मीडिया का प्रभाव नहीं पड़ता या यह कहा जाए बहुत कम पड़ता है।

4.5 18 से 30 वर्ष की उम्र के किसानों द्वारा स्मार्ट फोन का उपयोग – शोधकर्ता के द्वारा संकलित किए गए प्राथमिक आंकड़ों का विश्लेषण करने पर पता चलाता है कि कुल 16 युवा किसानों में से 11

किसान स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि 68.75 प्रतिशत युवा किसान जिनकी उम्र 18 से 30 वर्ष के बीच है, वे स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं। आंकड़ों का विश्लेषण करने पर पता चलता है कि इस उम्र वर्ग के किसानों पर सोशल मीडिया का प्रभाव पड़ता होगा। चूंकि आंकड़ों के अनुसार आधे से अधिक युवा किसानों के पास स्मार्ट फोन है, तो ऐसे में सोशल मीडिया पर आने वाली सूचनाओं से यह वर्ग अवश्य प्रभावित होता होगा। अधिकतर

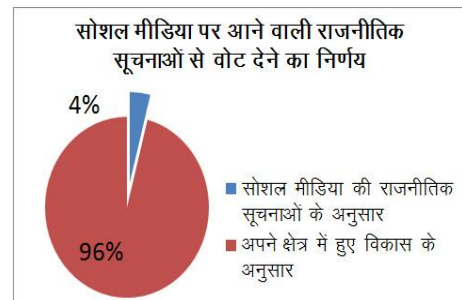


युवाओं के पास स्मार्ट फोन की उपलब्धता यह दर्शाती है कि यह वर्ग तकनीकी से जुड़ रहा है। आंकड़ों के दूसरे पक्ष पर ध्यान दिया जाए तो पता चलेगा कि युव पीढ़ी होने के बाद भी 31.25 प्रतिशत युवा किसान स्मार्ट फोन का उपयोग नहीं करते। यह आंकड़ा कई कारणों से माना जा सकता है, शिक्षा की कमी तकनीकी से कम जुड़ाव या आर्थिक स्थिति। आंकड़ों के संकलन के दौरान शोधकर्ता को ऐसी जानकारियां भी प्राप्त हुई जिनमें आर्थिक स्थिति ठीक न होने के कारण से स्मार्ट फोन का उपयोग नहीं कर पाते। परंतु उनका स्मार्ट फोन के प्रति आकर्षण है एवं वे उपयोग करना चाहते हैं।

4.6 सोशल मीडिया पर आने वाली राजनीतिक सूचनाओं से वोट देने का निर्णय – शोधकर्ता ने

प्राथमिक आंकड़ों के संकलन के लिए बनाई अनुसूची में न्यादर्श किसानों से प्रश्न किया कि “जब आप सरकार बनाने के लिए वोट देने को तैयार होते हैं, तो आप अपने क्षेत्र के विकास को ध्यान में रखकर वोट देते हैं या सोशल मीडिया में जो कहा जाता है, उसके अनुसार वोट देते हैं ?” इस प्रश्न के उत्तर में न्यादर्श किसानों ने अपनी लगभग एक जैसी प्रक्रिया व्यक्त की। कुल 50 न्यादर्श किसानों में से 48

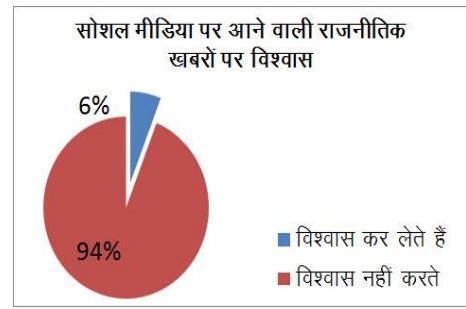
किसानों अर्थात् 96 प्रतिशत किसानों ने माना कि वे अपने क्षेत्र के विकास को ध्यान में रखकर वोट देते हैं न कि सोशल मीडिया में जो कहा जाता है, उसके अनुसार। विश्लेषण करने पर पता चलता है कि किसान वोट देने के लिए अपने आस पास के विकास या गांव में आ रहे सुधार या अपेक्षित बदलाव और विकास के अनुसार वोट देते हैं, सोशल मीडिया से आने वाली राजनीतिक सूचनाओं का उन पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता। यहां ध्यान देने योग्य बात यह भी है कि किसान अपने



गांव और कृषि संबंधी लाभ हानि या विकास को ध्यान में रखकर वोटिंग करते हैं एवं अपनी सरकार का निर्माण करने में अपनी भागीदार निभाते हैं। आंकड़ों का विश्लेषण करने पर यह भी पता चला कि कुल

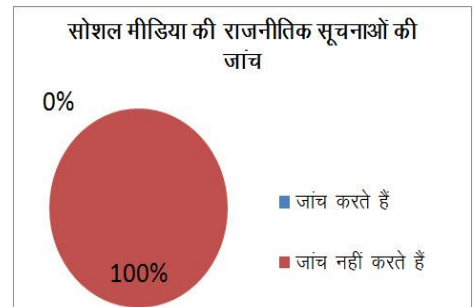
50 न्यादर्श किसानों में से 2 किसान अर्थात 4 प्रतिशत किसानों का यह मानना है कि सोशल मीडिया में आने वाली राजनीतिक सूचनाओं के अनुसार वोट देने का निर्णय लेते हैं। शोधकर्ता ने जब यह जानने की कोशिश की कि सोशल मीडिया पर आने वाली राजनीतिक सूचनाओं के अनुसार वोट देने का निर्णय कौन से उम्र के किसान करते हैं, तो इस संबंध में आंकड़ों का विश्लेषण करने पर पता चला कि वे युवा किसान हैं, जिनकी उम्र 18 से 30 वर्ष के बीच है। आंकड़ों के विश्लेषण से हमें इस निष्कर्ष पर पहुंच सकते हैं कि चुनाव के दौरान सरकार बनाने के लिए अधिकतर किसान वोट देने का निर्णय सोशल मीडिया पर आने वाली राजनीतिक सूचनाओं के अनुसार नहीं करते। आज की नई पीढ़ी जो युवा किसान हैं, नई नई तकनीकी से जुड़ रहे हैं। यही कारण है कि सोशल मीडिया का जो कुछ प्रभाव पड़ भी रहा है तो वह अधिकतर युवा किसानों पर पड़ रहा है।

4.7 सोशल मीडिया पर आने वाली सूचनाओं पर विश्वास – शोधकर्ता ने प्राथमिक आंकड़ों का संकलन करने के लिए बनाई अनुसूची में चयनित न्यादर्श किसानों से प्रश्न पूछा कि “राजनीति से संबंधित जो सूचनाएं सोशल मीडिया पर आती हैं क्या आप उन पर विश्वास कर लेते हैं ?” इस प्रश्न के उत्तर में 50 न्यादर्श किसानों में से 47 किसानों 94 प्रतिशत का मानना है कि वे राजनीति से संबंधित सोशल मीडिया पर आने वाली सूचनाओं पर विश्वास नहीं करते। दूसरी ओर कुल 50 न्यादर्श किसानों में से 3 किसान अर्थात 6 प्रतिशत किसानों का मानना है कि जो राजनीति से संबंधित जानकारी या सूचनाएं सोशल मीडिया पर आती हैं वे उन सूचनाओं पर विश्वास करते हैं।



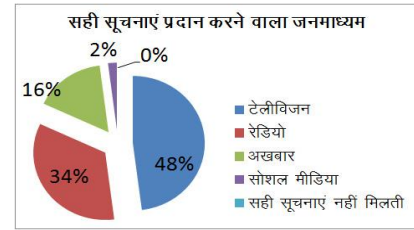
आंकड़ों का विश्लेषण करने पर पता चलता है कि किसान राजनीति से संबंधित जानकारी के लिए अपने आसपास के विश्वास पात्र माध्यमों का उपयोग करते हैं। इसमें गांव के प्रतिष्ठित व्यक्ति या सामचार पत्रों में प्रकाशित होने वाली खबरें भी हो सकती हैं। किसानों के लिए सोशल मीडिया आज भी विश्वास का माध्यम नहीं बन सका है। यही कारण है कि सोशल मीडिया पर किसानों का एक बहुत बड़ा भाग विश्वास नहीं करता।

4.8 सोशल मीडिया पर आने वाली राजनीति से संबंधित सूचनाओं की जांच – शोधकर्ता ने प्राथमिक आंकड़ों का संकलन करने के लिए बनाई अनुसूची में किसानों से प्रश्न पूछा कि “राजनीति से संबंधित जो सूचनाएं सोशल मीडिया पर मिलती हैं, क्या आप उनकी जांच कर पाते हैं ?” इस प्रश्न के उत्तर में कुल 50 न्यादर्श किसानों में से सभी ने अर्थात 100 प्रतिशत किसानों ने कहा कि वे सोशल मीडिया पर आने वाली राजनीतिक सूचनाओं की जांच नहीं कर पाते। अनुसूची भरवाते समय अप्रत्यक्ष जानकारी मिली कि वे किसी भी प्रकार की सूचनाएं जो सोशल मीडिया पर आती हैं उनकी जांच नहीं कर पाते, केवली सूचनाओं को पढ़ते हैं एवं उन पर विचार करते हैं।

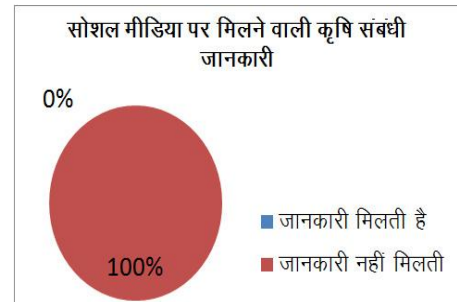


कुछ सोशल मीडिया से प्रभावित हैं तो बहुत से किसान प्रभावित नहीं हैं। आंकड़ों का विश्लेषण करने पर शोधकर्ता इस निष्कर्ष पर पहुंचता है कि सोशल मीडिया पर किसान यदि राजनीतिक सूचनाएं प्राप्त भी कर लें तो वे उनकी जांच नहीं करते। इस तरह हम मान सकते हैं कि वे सोशल मीडिया से प्रभावित नहीं हैं, क्योंकि सोशल मीडिया पर आने वाली सूचनाओं की जांच करना उनके लिए कठिन कार्य है।

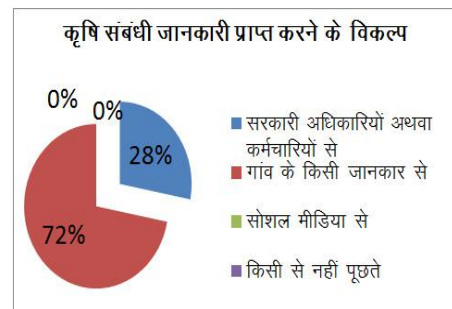
4.9 सही सूचनाएं प्रदान करने वाला जनमाध्यम – शोधकर्ता ने प्राथमिक आंकड़ों का संकलन करते समय चयनित न्यादर्श किसानों से अनुसूची में बनाए गए प्रश्नों में एक प्रश्न यह भी किया कि “आपको किस जनमाध्यम से सही सूचनाएं मिलती हैं?” इस प्रश्न के उत्तर में विभिन्न विकल्प दिए गए। इनमें कुल 50 न्यादर्श किसानों में से 24 अर्थात 48 प्रतिशत किसानों ने कहा कि टेलीविजन के माध्यम से उन्हें सही सूचनाएं मिलती हैं। इसके अलावा 17 अर्थात 34 प्रतिशत किसानों ने माना कि रेडियो के माध्यम से उन्हें सही सूचनाएं मिलती हैं। 8 किसानों ने अर्थात 16 प्रतिशत का मानना है कि समाचार पत्र (अखबार) के माध्यम से ही उन्हें सही सूचनाएं मिलती हैं। 50 में से मात्र 2 किसानों ने कहा सोशल मीडिया से सही सूचनाएं मिलती हैं। एक विकल्प यह भी रखा गया था कि “सही सूचनाएं नहीं मिलती”, इस विकल्प का चयन किसी भी किसान ने नहीं किया। अर्थात प्रत्येक किसान को यह लगता है कि सही सूचनाएं किसी न किसी माध्यम से मिल ही जाती है।



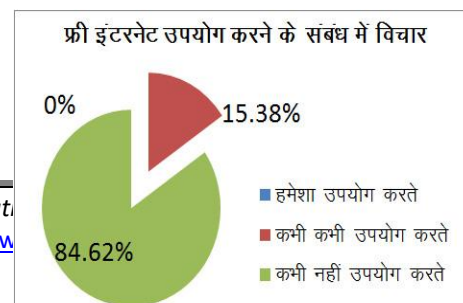
4.10 सोशल मीडिया पर मिलने वाली कृषि संबंधी जानकारी – शोधकर्ता ने प्राथमिक आंकड़ों का संकलन करने के लिए बनाई अनुसूची में चयनित न्यादर्श किसानों से प्रश्न पूछा कि “क्या आपको सोशल मीडिया पर कृषि या खेती संबंधित जानकारी मिलती है?” इस प्रश्न के उत्तर में कुल 50 न्यादर्शों में से सभी किसानों अर्थात 100 प्रतिशत किसानों ने कहा कि उन्हें कृषि संबंधी जानकारी सोशल मीडिया पर नहीं मिलती। सभी किसान यह बात स्वीकार करते हैं कि वे कृषि संबंधी जानकारी के लिए सोशल मीडिया पर निर्भर नहीं रहते। उनके पास अन्य विकल्प होते हैं। आंकड़ों का विश्लेषण करने पर शोधकर्ता इस निष्कर्ष पर पहुंचता है कि किसानों को सोशल मीडिया पर जो सूचनाएं मिलती हैं, उनमें कृषि संबंधी सूचनाएं नहीं होती। उनके पास अन्य विषयों संबंधी सूचनाएं तो पहुंचती हैं लेकिन कृषि अथवा कहा जाए खेती से संबंधित जानकारी उनके पास नहीं पहुंचती।



4.11 कृषि संबंधी जानकारी प्राप्त करने के विकल्प – शोधकर्ता ने प्राथमिक आंकड़ों का संकलन करने के लिए बनाई अनुसूची में चयनित न्यादर्श किसानों से प्रश्न पूछा कि “जब कोई कृषि संबंधी जानकारी प्राप्त करनी हो तो आप क्या करते हैं?” इस प्रश्न के उत्तर के लिए विभिन्न विकल्प दिए गए। इन विकल्पों का चयन करते हुए कुल 50 न्यादर्श किसानों में से 14 अर्थात 28 प्रतिशत किसानों ने कहा कि वे सरकारी अधिकारियों से जानकारी प्राप्त कर लेते हैं। जबकि 36 अर्थात 72 प्रतिशत किसानों का मानना है कि वे गांव के ही किसी जानकारी रखने वाले व्यक्ति से जानकारी प्राप्त कर लेते हैं। किसी भी किसान ने यह नहीं कहा कि उन्हें सोशल मीडिया से जानकारी मिल जाती है। इसके अलावा किसी भी किसान ने यह नहीं कहा कि वे किसी से नहीं पूछते।



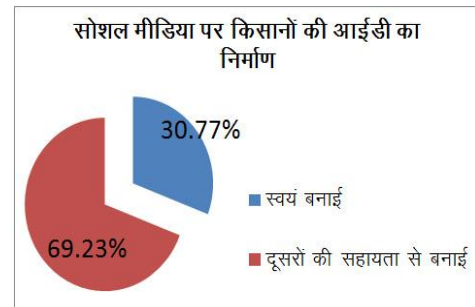
4.12 फ्री इंटरनेट चलाने के संबंध में विचार – शोधकर्ता ने प्राथमिक आंकड़ों का संकलन करने के लिए बनाई अनुसूची में चयनित न्यादर्श किसानों से प्रश्न पूछा कि “यदि सिम कार्ड (मोबाइल सेवा प्रदाता) में फ्री इंटरनेट ऑफर नहीं मिलता, तो क्या वे इंटरनेट चलाते?” इस प्रश्न के उत्तर



में कुल 50 में से स्मार्ट फोन का उपयोग करने वाले 13 किसानों में से 2 किसानों ने अर्थात् 15.38 प्रतिशत किसानों ने कहा कि वे कभी-कभी ही इंटरनेट का उपयोग करते। बाकी 11 किसानों ने कहा कि यदि फ्री इंटरनेट ऑफर नहीं मिलता, तो वे कभी इंटरनेट का उपयोग नहीं करते। स्मार्ट फोन का उपयोग करने वाले 13 किसानों में से किसी किसान ने भी नहीं माना कि वे हमेशा इंटरनेट का उपयोग करते। आंकड़ों का विश्लेषण करने पर पता चलता है कि यदि मोबाइल सेवा प्रदाता फ्री इंटरनेट जैसे ऑफर देना बंद कर दे तो जो किसान स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं, वे भी इंटरनेट का उपयोग बंद कर देंगे। इसके अलावा हम इस निष्कर्ष पर भी पहुंच सकते हैं कि तकनीकी की कीमतों में आई कमी के कारण इंटरनेट जैसी सेवाएं भी सस्ती हुईं और आज ऑफर के तौर पर पिछले वर्षों की कीमतों के मुकाबले वर्तमान दौर में बहुत कम कीमत पर मिल रही हैं और यही कारण है कि छोटे किसान जो आर्थिक रूप से कमजोर होते हैं, वे भी इंटरनेट के प्रति आकर्षित हुए हैं। यहां यह ध्यान देना होगा कि तकनीकी अथवा स्मार्ट फोन के प्रति लगाव युवा किसानों का अधिक है। और इंटरनेट सेवाएं भी अधिकतर युवा किसान ही प्राप्त कर रहे हैं।

4.13 सोशल मीडिया पर किसानों की आईडी – शोधकर्ता ने प्राथमिक आंकड़ों का संकलन करने के लिए बनाई अनुसूची में चयनित न्यादर्श किसानों से प्रश्न पूछा कि “आपने सोशल मीडिया पर आईडी कैसे बनाई?” इस प्रश्न के उत्तर में से स्मार्ट फोन का

उपयोग करने वाले 13 किसानों में से 4 अर्थात् 30.77 प्रतिशत किसानों ने कहा कि सोशल मीडिया पर उन्होंने स्वयं आईडी बनाई है। इसमें गूगल जिसमें यूट्यूब, एन्ड्रोएड एप्स, व्हाट्स ऐप, फेसबुक आदि शामिल हैं। इसके अलावा 13 किसानों में से 9 अर्थात् 69.23 किसानों ने कहा कि उन्होंने सोशल मीडिया पर आईडी स्वयं न बनाकर अन्य लोगों से बनवाई है। आंकड़ों का विश्लेषण करने पर



पता चलता है कि स्मार्ट फोन का प्रत्यक्ष उपयोग करने वाले किसान यदि स्मार्ट फोन की कम जानकारी भी रखते हैं तो भी वे अन्य की सहायता लेकर सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे हैं। इस प्रकार की कोशिश किसानों का की सोशल मीडिया के प्रति रुचि को दर्शाता है। स्मार्ट फोन के लाभ और उसकी बनावट भी किसानों को अपनी ओर लुभाता है, इसीलिए कम जानकारी के बावजूद स्मार्ट फोन का सीमित उपयोग किया जा रहा है, जिसमें सोशल मीडिया भी शामिल है।

5. शोध पत्र उद्देश्यों का परिक्षण – शोधकर्ता द्वारा किए गए आंकड़ों के विश्लेषणों से निम्नलिखित उद्देश्यों की पूर्ति होती है।

5.1 प्रथम उद्देश्य – शोधकर्ता द्वारा किए गए प्राथमिक आंकड़ों के विश्लेषण से पता चला कि कुल किसानों में मात्र 26 प्रतिशत किसान ही स्मार्ट फोन का उपयोग करते हैं। विश्लेषण संख्या 4.2 से शोध पत्र का पहला उद्देश्य पूर्ण होता है।

5.2 द्वितीय उद्देश्य – शोधकर्ता द्वारा किए गए प्राथमिक आंकड़ों के विश्लेषण से पता चला कि किसानों का एक बड़ा वर्ग सोशल मीडिया से प्रभावित नहीं है। विश्लेषण संख्या 4.6, 4.7, 4.8, 4.10, 4.11, 4.12, 4.13 से द्वितीय उद्देश्य की पूर्ति होती है।

5.3 तृतीय उद्देश्य – शोधकर्ता द्वारा किए गए प्राथमिक आंकड़ों के विश्लेषण संख्या 4.1, 4.3, 4.4, 4.5 से तीसरे उद्देश्य की पूर्ति होती है।

5.4 चतुर्थ उद्देश्य – शोधकर्ता द्वारा किए गए प्राथमिक आंकड़ों के विश्लेषण संख्या 4.10, 4.11 से चौथे उद्देश्य की पूर्ति होती है।

6. निष्कर्ष – शोधकर्ता ने अपने अध्ययन की समस्या का समाधान ढूँढने के लिए प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया एवं उनका विश्लेषण कर अपनी अध्ययन की समस्या हल की। इस अध्ययन से शोधकर्ता निष्कर्ष पर पहुंचा। भारत देश में उत्तर प्रदेश का राजनीतिक इतिहास हमेशा से महत्वपूर्ण रहा है। ऐसे में उत्तर प्रदेश के एक जिले में किसानों पर अध्ययन करना भी महत्वपूर्ण हो जाता है। इस अध्ययन को जानने के लिए विभिन्न पहलू जानना होगा। हम इक्कीसवीं सदी में जीवन यापन कर रहे हैं। विभिन्न अध्ययनों से हमें यह जानकारी मिलती है कि अमीर और गरीब के बीच का दायरा बढ़ता ही जा रहा है। इसके अलावा इसी सदी में किसानों की स्थिति चिंता जनक है। कई किसान आत्महत्याएं कर रहे हैं। ऐसे में किसान किस तरह से ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करते हैं एवं तकनीकी उनके जीवन में क्या बदलाव ला रही है यह जानना जरूरी है ताकि हम उनके विकास को और आसान बना सकें एवं विकास कर सकें। प्रस्तुत अध्ययन में शोधकर्ता ने ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करने वाले किसानों पर सोशल मीडिया का प्रभाव जाना। आज का दौर तकनीकी का दौर है। अध्ययनों से पता चलता है कि तकनीकी से कोई क्षेत्र अछूता नहीं है। ऐसे में किसान भी तकनीकी की ओर जुड़ रहे हैं। प्रस्तुत अध्ययन में शोधकर्ता ने प्राथमिक आंकड़ों का संकलन किया और विश्लेषण किया। शोधकर्ता अध्ययन के निम्नलिखित निष्कर्षों पर पहुंचा है।

6.1 – ग्रामीण क्षेत्रों में रह रहे 45 वर्ष से अधिक की उम्र के किसानों पर सोशल मीडिया का कोई प्रभाव नहीं पड़ रहा है।

6.2 – युवा किसानों द्वारा ही अधिकतर स्मार्ट फोन का उपयोग एवं सोशल मीडिया का उपयोग किया जा रहा है। फिर भी उन पर सोशल मीडिया का अपेक्षित प्रभाव नहीं है।

6.3 – सोशल मीडिया किसानों के लिए अभी तक सिर्फ मनोरंजन का साधन मात्र है, क्योंकि सूचनाएं लेने और देने के लिए आज भी सोशल मीडिया पर निर्भरता लगभग न के बराबर है।

6.4 – किसानों का जीवन कृषि से संबंधित ही रहता है, खेती करना, फसल पैदा करना, काटना, बेचना आदि। ऐसे में कृषि संबंधी सूचनाएं वे आज भी सरकारी कर्मचारियों या अपने क्षेत्र के जानकारों से लेते हैं। यहां भी सोशल मीडिया उनकी कोई मदद नहीं करता।

6.5 – एक महत्वपूर्ण विषय राजनीति है। किसान बहुत सीमित जीवन जीते हैं, राजनीति में भी क्षेत्रीय घटनाओं, बदलाव और विकास पर सीमित होता है। ऐसे में प्रस्तुत अध्ययन के अनुसार शोधकर्ता इस निष्कर्ष पर पहुंचता है कि राजनीति से संबंधित सोशल मीडिया किसानों की कोई विशेष मदद नहीं करता। अधिकतर किसान आज भी अपने क्षेत्र में हो रहे विकास के अनुसार ही वोट देते हैं।

6.6 – शोधकर्ता ने जो प्राथमिक आंकड़ों का विश्लेषण किया उन विश्लेषणों के अनुसार इस निष्कर्ष पर पहुंचता है कि युवा किसान अधिकतर साक्षर हैं। उनकी शिक्षा माध्यमिक, उच्च माध्यमिक तक है। ऐसे में वे स्मार्ट फोन के महत्व को समझने लगे हैं। यदि 45 वर्ष से अधिक उम्र के किसान माध्यमिक या उच्च माध्यमिक तक पढ़े लिखे होते एवं शिक्षा के प्रति उनमें जागरूकता होती तो वे स्मार्ट फोन के प्रति अथवा तकनीकी के प्रति आकर्षित होते। शिक्षा स्मार्ट फोन के महत्व को समझाती है।

संदर्भ सूची –

1. अनुसंधान परिचय, पारसनाथ राय, लक्ष्मी नारायण अग्रवाल, आगरा।

2. सामाजिक शोध व सांख्यिकी, रवीन्द्र नाथ मुकर्जी, विवेक प्रकाशन दिल्ली।
3. अनुसंधान विधियां, व्यवहारपरक विज्ञानों में, एच०के० कपिल, राखी प्रकाशन आगरा।
4. रिसर्च मैथडोलॉजी, डा० आर०एन० त्रिवेदी, डा० डी०पी० शुक्ला, रिलेल्स शॉप, नई दिल्ली
5. कुमार, रंजीत., शोध कार्यप्रणाली: आरंभिक शोधकर्ताओं के लिए चरणबद्ध गाइड, चौथा संस्करण, सेज प्रकाशन, लंदन, नई दिल्ली. 2017
6. सिंह, अरुण कुमार., मनोविज्ञान, समाजशास्त्र तथा शिक्षा में शोध विधियां, मोतीलाल बनारसीदास प्रकाशन, नई दिल्ली.2017
7. वार्षिक रिपोर्ट 2012–13, ग्रामीण विकास मंत्रालय, भारत सरकार।
8. वार्षिक रिपोर्ट 20115–16, ग्रामीण विकास मंत्रालय, भारत सरकार।
9. Communication models, Uma Narula, Atlantic Publishers & Distributors (P) Ltd, 2013.
10. Research Methodology, Dr.C. Rajendra Kumar, APH Publishing Corporation, New Delhi. 2010.
11. Communication for Development Reinventing Theory and Action, Kiran Prasad, vol-2, B.R. Publishing Corporation, New Delhi.
12. Social Research Methods, Nicholas Walliman, SAGE Publication, New Delhi. 2006.
13. Source- <http://censusindia.gov.in/>
14. <https://www.census2011.co.in>
15. <https://unnao.nic.in/map-of-district/>
16. <https://unnao.nic.in>
17. <http://upagripardarshi.gov.in/>
18. <https://indikosh.com/dist/153567/unnao>
19. <http://www.nicra-icar.in>
- 20- <http://www.nicra-icar.in/nicrarevised/images/statewiseplans/Uttar%20Pradesh/Up63-Unnao-31.07.14.pdf>
21. <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/>
22. <http://hdl.handle.net/10603/208375>
23. <http://hdl.handle.net/10603/215198>
24. <http://hdl.handle.net/10603/191374>
25. <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/208435>