



INTERNATIONAL JOURNAL OF TRENDS IN EMERGING RESEARCH AND DEVELOPMENT

INTERNATIONAL JOURNAL OF TRENDS IN EMERGING RESEARCH AND DEVELOPMENT

Volume 2; Issue 5; 2024; Page No. 114-118

Received: 13-06-2024

Accepted: 20-07-2024

ग्रामीण समाज और डिजिटल बदलाव: अयोध्या के ग्रामीण क्षेत्रों में सोशल मीडिया की भूमिका

¹Satendra Dwivedi and ²Dr. Esha Chatterjee

¹Research Scholar, Department of Sociology, Kalinga University, Raipur, Chhattisgarh, India

²Assistant Professor, Department of Sociology, Kalinga University, Raipur, Chhattisgarh, India

Corresponding Author: Satendra Dwivedi

सारांश

यह शोध पत्र अयोध्या जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में सोशल मीडिया की भूमिका और प्रभाव का विश्लेषण करता है। आज के डिजिटल युग में सोशल मीडिया केवल शहरी जीवन तक ही सीमित नहीं रहा, बल्कि इसका प्रभाव गांवों में भी तेजी से बढ़ा है। यह अध्ययन ग्रामीण समाज के सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक और आर्थिक पहलुओं पर सोशल मीडिया द्वारा लाए गए परिवर्तनों को उजागर करता है। विशेष रूप से, यह अध्ययन यह समझने का प्रयास करता है कि किस प्रकार सोशल मीडिया ग्रामीण लोगों की संचार शैली, सामाजिक संवाद, जागरूकता और सामुदायिक भागीदारी को प्रभावित कर रहा है।

मूलशब्द: ग्रामीण समाज, डिजिटल बदलाव, सोशल मीडिया, अयोध्या, जागरूकता, समुदाय, ग्रामीण विकास

प्रस्तावना

विगत एक दशक में भारत में डिजिटल क्रांति ने अभूतपूर्व परिवर्तन लाए हैं। इंटरनेट की पहुंच, स्मार्टफोन की बढ़ती संख्या और सरकारी डिजिटल योजनाओं के परिणामस्वरूप अब ग्रामीण भारत भी तकनीकी बदलाव का हिस्सा बन चुका है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे कि फेसबुक, व्हाट्सएप, यूट्यूब, इंस्टाग्राम इत्यादि गांवों में सूचना के आदान-प्रदान का सशक्त माध्यम बन चुके हैं। अयोध्या जैसे धार्मिक और ऐतिहासिक महत्व वाले जिले में ग्रामीण जनता किस प्रकार सोशल मीडिया का प्रयोग कर रही है, इस पर ध्यान केंद्रित करना आज के परिप्रेक्ष्य में अत्यंत आवश्यक हो गया है।

2000 के दशक की शुरुआत में माइस्पेस, फेसबुक और लिंकडइन जैसी प्रारंभिक सोशल नेटवर्किंग वेबसाइटों के निर्माण के बाद से, अधिक से अधिक लोग अपने दोस्तों और सहकर्मियों के नेटवर्क का विस्तार करने, सहयोग के लिए समूह बनाने, घटनाओं और आंदोलनों को व्यवस्थित करने और किसी भी विषय के बारे में जानकारी रखने के लिए ऑनलाइन संचार के इस रूप का उपयोग कर रहे हैं। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और टूल सहयोग के लिए बहुत अच्छे हैं चाहे वह मौज-मस्ती के लिए हो, काम के लिए हो या राजनीतिक आंदोलनों के लिए हो और ये प्लेटफॉर्म बेहतर और बेहतर होते जा रहे हैं। सामाजिक संपर्क हर प्रकार के संचार का एक हिस्सा है: ईमेल, सोशल नेटवर्क, माइक्रो-ब्लॉगिंग, टेक्स्ट मैसेजिंग, वेबिनार, दस्तावेज साझा करना,

वीडियो और संगीत साझा करना। संचार अब केवल एक-से-एक या एक-से-कई नहीं है, बल्कि ऑनलाइन प्लेटफॉर्म ने इसे कई-से-कई के लिए भी संभव बना दिया है। ब्रूसी और हेकमैन (2009) ने कहा कि आज के मीडिया की "उच्च पहुंच" विशेषता जो पारंपरिक मीडिया में अनुपस्थित है, सोशल मीडिया को पारंपरिक मीडिया से अलग करती है। पारंपरिक/मास मीडिया में उपभोक्ता केवल सूचना का उपभोग कर सकता है। अगर कोई व्यक्ति अखबार जैसे पारंपरिक मीडिया के माध्यम से दर्शकों तक पहुंचना चाहता है, तो उसे उत्पादन, एकत्रीकरण, वितरण जैसी कई बाधाओं को पार करना होगा। दर्शकों तक पहुंचने की यह प्रक्रिया उस व्यक्ति की बहुत सारी ऊर्जा, समय और धन की खपत करती है जो व्यापक दर्शकों तक पहुंचने का इरादा रखता है। दूसरी ओर, सोशल मीडिया के माध्यम से कोई व्यक्ति सामग्री का उपभोग करने के साथ-साथ उसे बना भी सकता है, साथ ही साथ दूसरों के साथ सहयोग भी कर सकता है। सोशल मीडिया पर लोग उन सभी तरह की पारंपरिक बाधाओं से मुक्त हैं जिनका सामना लोग अखबार, टेलीविजन, रेडियो जैसे पारंपरिक मीडिया के माध्यम से उत्पादन में करते हैं। सोशल मीडिया लोगों की स्थिति, आयु, लिंग, सांस्कृतिक, शैक्षिक और आर्थिक पृष्ठभूमि के बावजूद भाग लेने, उत्पादन करने, सूचना का आदान-प्रदान करने की पूरी स्वतंत्रता, समान अवसर देता है। इसीलिए सभी इंटरनेट-आधारित संचार माध्यमों को "सोशल मीडिया" कहा जाता है। शुरु में यह माना जाता था कि सोशल मीडिया

आमने-सामने की बातचीत की जगह ले रहा है या उसे कम कर रहा है, लेकिन आज यह माना जाता है कि आमने-सामने की बातचीत के साथ-साथ, जो डिजिटल कैमरे के माध्यम से संभव है, संबंध विकसित करने और किसी के सामाजिक दायरे को बढ़ाने के लिए नए और अधिक अवसर पैदा होते हैं (पिल्व 2009; वाटर्स, नटॉल, और गेल्स, 2009)। सोशल मीडिया पर, एक व्यक्ति समय, स्थान की परवाह किए बिना और लगभग बिना किसी खर्च के एक ही समय में कई लोगों से संपर्क कर सकता है या उन तक पहुंच सकता है। जबकि सोशल मीडिया सामुदायिक विकास का अवसर प्रदान करता है, लेकिन फिर भी सोशल मीडिया का मुख्य कार्य उन व्यक्तियों और संगठनों को जोड़ना है जो अपनी अस्थायी जरूरतों के अनुसार कुछ समानताएं साझा करते हैं (चान, 2013)। पारंपरिक मीडिया के विपरीत सोशल मीडिया को उत्पादन, निर्देशन, लेखन आदि की किसी विशेषज्ञता की आवश्यकता नहीं होती है, केवल एक कंप्यूटर, एक टैब या एक स्मार्ट फोन और एक वेब ब्राउज़र को संचालित करने का तरीका जानना दुनिया में कहीं भी, कभी भी बड़ी संख्या में लोगों तक पहुंचने के लिए पर्याप्त है; डिजिटल कैमरों, स्मार्टफोन, कंप्यूटर और फोन में एकीकृत कैमरों के उद्भव ने सोशल मीडिया को और अधिक लोकप्रिय और सुलभ बना दिया है (ब्रूससी और हेकमैन, 2009)। कपलान और हेनलेन (2010) ने सोशल मीडिया के दो तत्व दिए हैं जो मीडिया को पारंपरिक मीडिया और सोशल मीडिया में विभाजित करते हैं। उन्होंने विश्लेषण किया कि सोशल मीडिया में सामाजिक उपस्थिति/मीडिया समृद्धि और आत्म-प्रस्तुति/आत्म-प्रकटीकरण तत्व हैं, इन दो तत्वों ने आज के मीडिया को प्रकृति में "सामाजिक" बना दिया है और यही कारण है कि यह "सोशल मीडिया" के रूप में लोकप्रिय है। पारंपरिक मीडिया की तुलना में सोशल मीडिया में अधिक "सामाजिक उपस्थिति" के कारण अधिक मात्रा में जानकारी होती है जिसके परिणामस्वरूप तेजी से सामग्री निर्माण और सूचना का आदान-प्रदान होता है। सोशल मीडिया के भीतर, सामाजिक उपस्थिति/मीडिया समृद्धि के बीच अंतर है। सामाजिक उपस्थिति और मीडिया समृद्धि साथ-साथ चलते हैं, अधिक व्यक्तियों की उपस्थिति का मतलब है अधिक सामग्री निर्माण और सूचना का आदान-प्रदान। गोफमैन (1959) ने अपनी पुस्तक "द प्रेजेंटेशन ऑफ सेल्फ इन एवरीडे लाइफ" में कहा कि प्रत्येक "बातचीत में एक व्यक्ति अपनी सेटिंग, उपस्थिति और तौर-तरीकों को बदलकर या तय करके दूसरों द्वारा उसके बारे में बनाई गई धारणाओं को नियंत्रित या निर्देशित करने का प्रयास करता है।" आत्म-प्रस्तुति "स्व-प्रकटीकरण" के माध्यम से होती है, जो किसी भी व्यक्तिगत जानकारी का प्रकटीकरण है, जो उस छवि के अनुसार है जिसे कोई देना चाहता है।

सोशल मीडिया में "सामाजिक उपस्थिति" की विशेषता है, जिसका अर्थ है कि जब लोग किसी एक या दूसरे ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से संवाद करते हैं, तो वे कुछ छाप छोड़ना चाहते हैं, खुद को ऑफलाइन आमने-सामने बातचीत की तरह वांछित तरीके से प्रस्तुत करना चाहते हैं। सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफॉर्म में "स्व-प्रकटीकरण" और "स्व-प्रस्तुति" के लिए अलग-अलग विकल्प हैं। उदाहरण के लिए, विकिपीडिया एक टेक्स्ट-आधारित प्लेटफॉर्म है जो उपयोगकर्ताओं को फेसबुक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट की तुलना में खुद को प्रस्तुत करने के लिए कम विकल्प देता है जो फोटो/स, ऑडियो, वीडियो, टेक्स्ट, लाइक, टिप्पणी, व्यक्तिगत जानकारी आदि साझा करने की अनुमति देता है। कपलान और हेनलेन (2010) ने वर्णन किया कि "सोशल मीडिया इंटरनेट-आधारित अनुप्रयोगों का एक समूह है जो वेब की वैचारिक और तकनीकी नींव पर निर्मित होता है और जो उपयोगकर्ता द्वारा तैयार की गई सामग्री के डिज़ाइन और

आदान-प्रदान की अनुमति देता है।" सोशल मीडिया दुनिया में सबसे सस्ता और सबसे तेज़ एक्सेस भी है, जो दुनिया भर में इसकी लोकप्रियता का मुख्य कारण है, चाहे वह विभिन्न जनसांख्यिकी के बावजूद हो। सोशल मीडिया में संचार और सूचना विनिमय के सभी इंटरनेट-आधारित माध्यम शामिल हैं; इसे कंप्यूटर, टैबलेट या स्मार्ट फोन के माध्यम से मध्यस्थ किया जा सकता है। स्मार्ट फोन के आविष्कार से "सोशल मीडिया" तक अधिक आसान और सस्ती पहुँच हो गई है। लोगों के पास लैपटॉप या कंप्यूटर नहीं हो सकता है, लेकिन वे विभिन्न जनसांख्यिकी और आय के बावजूद इन दिनों स्मार्ट फोन खरीद रहे हैं। एक तरफ संचार प्रौद्योगिकी में उन्नति और दूसरी तरफ मोबाइल निर्माण कंपनियों के बीच बढ़ती प्रतिस्पर्धा के कारण स्मार्टफोन की सामर्थ्य संभव हो गई है, जिससे उन्हें सस्ते दरों पर स्मार्ट फोन की सभी सुविधाएँ प्रदान करने के लिए मजबूर होना पड़ा है (कपलान और हेनलेन, 2010)। कोविड-19 ने लोगों को काम, बच्चों की शिक्षा और अन्य उद्देश्यों के लिए भी स्मार्टफोन खरीदने के लिए मजबूर किया है, जिसके परिणामस्वरूप सोशल मीडिया पर उपयोगकर्ताओं की संख्या में जबरदस्त वृद्धि हुई है। इसने सोशल मीडिया के उपयोग को और बढ़ा दिया है। शोधकर्ताओं, युवाओं, राजनेताओं, नौकरी चाहने वालों और नौकरी की भर्ती करने वालों के लिए सोशल मीडिया सबसे अधिक चर्चा का विषय बन गया है। बुजुर्गों के लिए, जागरूकता का मंच, लोगों को ज्ञान देना और लोगों को डराना, लोगों को अच्छे या बुरे उद्देश्य के लिए एकजुट करना, प्रचार, विज्ञापन, व्यवसाय आदि के लिए मंच। हालांकि, आश्चर्यजनक रूप से सोशल मीडिया की कोई सार्वभौमिक परिभाषा नहीं है, कुछ परिभाषाएँ तकनीकी उन्नति पर ध्यान केंद्रित करती हैं, कुछ पहुंच और सामर्थ्य पर। संबंधित अवधारणाएँ सोशल नेटवर्किंग साइट्स: जब भी लोग सोशल मीडिया के बारे में बात करते हैं, तो सबसे पहले जो बात दिमाग में आती है वह है सोशल नेटवर्किंग साइट्स या कुछ लोग उन्हें सोशल नेटवर्क कहते हैं, जैसे फेसबुक, ट्विटर, लिंकडइन, स्नेपचैट, इंस्टाग्राम। स्टेल्ज़नर (2009) ने विश्लेषण किया कि लोग आमतौर पर किसी ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के दिए गए कार्यों के अनुसार सोशल मीडिया का उपयोग नहीं करते हैं, इसके बजाय वे बिना यह विश्लेषण किए कि उन्हें क्या चाहिए और प्लेटफॉर्म क्या प्रदान कर रहा है, बस सबसे लोकप्रिय सोशल नेटवर्किंग साइट/साइटों का उपयोग करते हैं। सोशल नेटवर्किंग साइट्स "लोगों को अपने स्वयं के वेब पेज बनाने और फिर सामग्री साझा करने और ऑनलाइन दोस्तों के साथ संवाद करने की अनुमति देती हैं" (मेफ़ील्ड, 2007)। बॉयड और एलिसन (2007) सोशल नेटवर्क साइट्स को "वेब-आधारित सेवाओं के रूप में वर्णित करते हैं जो व्यक्तियों को 1) सार्वजनिक या अर्ध-सार्वजनिक बनाने की अनुमति देती हैं 2) उन अन्य उपयोगकर्ताओं की सूची बनाएं जिनके साथ वे कनेक्शन साझा करते हैं, 3) अपने कनेक्शनों की सूची देखें और उन तक पहुँचें जो सिस्टम के भीतर दूसरों द्वारा बनाए गए हैं।" बॉयड और एलिसन (2007) ने कहा कि "जो चीज किसी सोशल नेटवर्क को विशिष्ट बनाती है, वह यह नहीं है कि यह अजनबियों के साथ संचार की अनुमति देता है, बल्कि यह उपयोगकर्ताओं को अपने सोशल नेटवर्क को स्पष्ट और दृश्यमान बनाने में सक्षम बनाता है।"

उद्देश्य और लक्ष्य

- अयोध्या के ग्रामीण क्षेत्रों में सोशल मीडिया की पहुंच और उपयोग का अध्ययन करना।
- ग्रामीण समाज के विभिन्न वर्गों (युवा, महिलाएं, बुजुर्ग) में सोशल मीडिया के प्रभाव का विश्लेषण करना।

- सामाजिक चेतना, राजनीतिक जागरूकता, शिक्षा और रोजगार में सोशल मीडिया की भूमिका को समझना।
- सोशल मीडिया के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों की पहचान करना।
- डिजिटल डिवाइड और डिजिटल साक्षरता की स्थिति का मूल्यांकन करना।

साहित्य समीक्षा: विभिन्न विद्वानों द्वारा किए गए अध्ययन यह दर्शाते हैं कि सोशल मीडिया केवल संचार का माध्यम नहीं रह गया, बल्कि यह सामाजिक परिवर्तन का कारक बन चुका है। कई शोध पत्रों में यह पाया गया है कि ग्रामीण क्षेत्रों में सोशल मीडिया का प्रभाव शिक्षा, स्वास्थ्य, राजनीति, सामाजिक संबंधों और रोजगार के अवसरों पर सकारात्मक रहा है। यद्यपि डिजिटल डिवाइड अब भी एक बड़ी चुनौती है, लेकिन सरकार द्वारा संचालित योजनाएं जैसे डिजिटल इंडिया अभियान, भारत नेट योजना आदि इस दिशा में सुधार ला रही हैं। कई शोधकर्ताओं ने यह भी बताया है कि सोशल मीडिया ग्रामीण युवाओं को वैश्विक परिदृश्य से जोड़ने में सहायक बन रहा है। शोध करते समय, प्रासंगिक पिछले साहित्य का व्यापक मूल्यांकन करना अत्यंत आवश्यक है क्योंकि यह मूल आधार के रूप में कार्य करता है जिस पर महत्वपूर्ण और प्रभावशाली अध्ययन बनते हैं। यह शोध के लिए संदर्भ स्थापित करता है, प्रमुख अवधारणाओं और सिद्धांतों की पहचान करता है, पद्धतिगत अंतर्दृष्टि प्रस्तुत करता है, क्षेत्र के भीतर प्रवृत्तियों और बहसों को उजागर करता है, अनुभवजन्य साक्ष्य को सारांशित करता है, महत्वपूर्ण मूल्यांकन को सक्षम बनाता है, जानकारी को संश्लेषित करता है, और सबसे महत्वपूर्ण बात, शोध अंतराल की पहचान करता है। ये सभी बहुत महत्वपूर्ण कार्य हैं जो यह करता है। एक साहित्य समीक्षा शोधकर्ताओं को अनावश्यक कार्य करने से बचने में मदद करती है और अध्ययन को ज्ञान के बड़े शरीर के परिप्रेक्ष्य में रखकर यह गारंटी देती है कि उनका काम प्रासंगिक है। इसके अलावा, यह छात्रों को सैद्धांतिक आधार, पद्धतिगत समझ और अकादमिक प्रवचन के बारे में जागरूकता प्रदान करता है जो उनसे कठोर और महत्वपूर्ण शोध करने के लिए आवश्यक है। अपने सबसे बुनियादी रूप में, एक साहित्य समीक्षा जो प्रभावी रूप से की गई है, वह एक कम्पास के रूप में कार्य करती है जो शोध के मार्ग का मार्गदर्शन करती है, इसे एक निश्चित क्षेत्र में बढी हुई समझ, महत्वपूर्ण योगदान और ज्ञान के विकास की दिशा में इंगित करती है। हर्ज (2009) ने सोशल मीडिया द्वारा युवाओं को दिए जाने वाले लाभकारी सामाजिक और शैक्षिक अवसरों तक अभूतपूर्व पहुँच पर प्रकाश डाला। हालांकि, उन्होंने इससे जुड़े जोखिमों के प्रति आगाह किया, खासकर जब तकनीक छोटे बच्चों के लिए अधिक सुलभ और आकर्षक हो जाती है, जो संभावित रूप से साइबरबुलिंग जैसे मुद्दों को बढ़ा सकती है। लेखकों ने इलेक्ट्रॉनिक हिंसा की व्यापकता, कारणों और रोकथाम को समझने के लिए निरंतर शोध की आवश्यकता पर बल दिया। उन्होंने शोधकर्ताओं से आग्रह किया कि वे तकनीकी प्रगति के साथ तालमेल बनाए रखने के लिए चुस्त और अनुकूलनीय बने रहें, यह सुनिश्चित करते हुए कि हस्तक्षेप और नीतियाँ प्रभावी बनी रहें। इलेक्ट्रॉनिक आक्रामकता से संबंधित व्यक्तिगत और प्रासंगिक कारकों में अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए युवा लोगों, माता-पिता और शिक्षकों के साथ सहयोग की वकालत की गई। इस शोध के सर्वेक्षण निष्कर्षों से मान (2010) संकेत देते हैं कि टेलीविजन युवा लोगों के बीच पसंदीदा मीडिया है, फिर भी युवाओं के जीवन में इंटरनेट के महत्व को नजरअंदाज नहीं किया जाना चाहिए। इंटरनेट विपणन के लिए महत्वपूर्ण अवसर प्रस्तुत करता है। इंटरनेट अधिकांश

युवा व्यक्तियों के लिए पसंदीदा मीडिया है, लगभग 85: उत्तरदाताओं ने टेलीविजन की तुलना में इसे प्राथमिकता दी है। हालांकि, यह उल्लेखनीय है कि इस प्राथमिकता के बावजूद, उत्तरदाता अभी भी इंटरनेट ब्राउज़ करने की तुलना में टेलीविजन देखने के लिए अधिक समय आवंटित करते हैं। जो दर्शाता है कि टेलीविजन सबसे लोकप्रिय मीडिया प्लेटफॉर्म बना हुआ है। सर्वेक्षण के परिणामों के अनुसार, प्रतिभागियों का एक महत्वपूर्ण बहुमत, विशेष रूप से 73: वर्तमान में अपने समय का एक बड़ा हिस्सा टेलीविजन देखने के लिए आवंटित करते हैं, विशेष रूप से प्रत्येक दिन 4 से 5 घंटे की सीमा के भीतर। उनके अवकाश के समय का एक महत्वपूर्ण हिस्सा टेलीविजन देखने के लिए समर्पित है। देर रात देखना इस विशेष जनसांख्यिकी के भीतर एक अच्छी तरह से देखी गई घटना है।

गुरलीन (2011) अध्ययन के निष्कर्षों से पता चलता है कि अधिकांश युवा भारतीय या तो "सबसे अधिक बार" या "कभी-कभी" टेलीविजन देखते हैं और रोजाना लगभग 3-5 घंटे बिताते हैं। अध्ययन से यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि पुरुषों और महिलाओं के बीच टेलीविजन देखने की आवृत्ति में कोई महत्वपूर्ण अंतर नहीं है, लगभग 2.67 के बराबर औसत स्कोर है जैसा कि टी-मान द्वारा दिखाया गया है। उम्र में वृद्धि और शिक्षा के स्तर में बदलाव के साथ, टेलीविजन देखने के पैटर्न में कोई महत्वपूर्ण बदलाव नहीं हुआ है, जैसा कि समान माध्य और एफ-अनुपात मूल्यों द्वारा दिखाया गया है। हालांकि, आय में वृद्धि के साथ दर्शक कम टेलीविजन देखते हैं। अध्ययन में भारतीय युवाओं के टेलीविजन देखने के विभिन्न कारणों पर भी प्रकाश डाला गया है, मुख्य रूप से चार कारक सबसे महत्वपूर्ण बनकर उभरे हैं जिनमें शामिल हैं, ज्ञान और सीखने का सृजन, आराम और समय बिताने का माध्यम, छिपी प्रतिभाओं का उत्थान और तनाव प्रबंधन उपकरण। कुछ उत्तरदाताओं ने इसे अपनी प्रतिभा को चमकाने की तकनीक के रूप में देखा और अन्य लोग अपने तनावपूर्ण कार्य जीवन का मुकाबला करने के लिए टेलीविजन का उपयोग तनाव प्रबंधन उपकरण के रूप में करते हैं। धालीवाल (2011) ने देखा कि सोशल मीडिया ने संचार प्रक्रियाओं में क्रांति ला दी है, जिसमें विभिन्न तकनीकों का उपयोग किया जा रहा है या कृषि उन्नति के लिए वादा दिखाया जा रहा है। इंटरएक्टिव कंप्यूटर वीडियो तकनीक (फ्लैश) संचार में जुड़ाव को सुविधाजनक बनाकर विस्तार प्रक्रियाओं को बढ़ाती है। संस्थानों ने कृषि विकास प्रयासों में ऑडियो और वीडियो टेप का सफलतापूर्वक उपयोग किया है। उपग्रह-व्युत्पन्न डेटा एकीकृत भूमि उपयोग विकास के लिए रणनीतिक योजना बनाने में सहायता कर सकता है। लेखक किसानों तक कृषि नवाचारों को कुशलतापूर्वक प्रसारित करने के लिए इंटरनेट, वीडियोटेक्स्ट और टेली-टेक्स्ट प्लेटफॉर्म की क्षमता का अनुमान लगाते हैं। उनका तर्क है कि उन्नत संचार तकनीकें कृषि उन्नति के प्रसार को तेज कर सकती हैं, जिससे कृषि और ग्रामीण विकास में योगदान मिलता है। फिशकाइंड (2012) ने एक अध्ययन किया जो इक्कीसवीं सदी के पहले दशक में इलेक्ट्रॉनिक संचार की गति में उल्लेखनीय वृद्धि दर्शाता है। उन्होंने मनोवैज्ञानिकों द्वारा इलेक्ट्रॉनिक संचार के संभावित उपयोगों और सीमाओं, विशेष रूप से टेलीमैडिसिन, ईमेल और टेक्स्ट मैसेजिंग जैसे क्षेत्रों में खोज पर प्रकाश डाला। सामुदायिक मनोचिकित्सा में, डिजिटल प्लेटफॉर्म सुलभ पेशेवर सेवाएँ प्रदान करके लाभकारी साबित हुए हैं, खासकर उन क्षेत्रों में जहाँ पारंपरिक मानसिक स्वास्थ्य देखभाल की कमी है। लेखकों ने इलेक्ट्रॉनिक संचार के बढ़ते उपयोग के कारण मानसिक स्वास्थ्य उपचार वितरण में एक परिवर्तनकारी बदलाव देखा। टेलीमैडिसिन दूरस्थ मानसिक मूल्यांकन और उपचार के लिए एक व्यवहार्य विकल्प के रूप में

उभरा, विशेष रूप से ग्रामीण क्षेत्रों में व्यक्तियों के लिए जो मानसिक स्वास्थ्य चिकित्सकों तक सीमित पहुँच रखते हैं। ईमेल और टेक्स्ट मैसेजिंग ने मनोवैज्ञानिकों के ग्राहकों के साथ बातचीत करने के तरीके को बदल दिया है, जिससे संचार के लिए सुविधाजनक रास्ते उपलब्ध हुए हैं, खासकर सामाजिक चिंता वाले लोगों के लिए। इंटरनेट-आधारित संचार भौगोलिक और वित्तीय बाधाओं को संबोधित करते हुए, कम सेवा वाले क्षेत्रों में उपचार के अवसरों का विस्तार करता है। कुल मिलाकर, मनोवैज्ञानिकों ने सामुदायिक मनोचिकित्सा में इलेक्ट्रॉनिक संचार की क्षमता को अपनाया है, जिसके कारण इक्कीसवीं सदी के पहले दशक में इसे व्यापक रूप से अपनाया गया।

बौलोस (2012) ने वर्तमान मोटापे की महामारी में टेलीविजन के महत्वपूर्ण योगदान पर प्रकाश डाला, और गतिहीन व्यवहार और अस्वास्थ्यकर आहार संबंधी आदतों को बढ़ावा देने में इसकी भूमिका पर जोर दिया। टेलीविजन और डिजिटल उपकरणों सहित स्क्रीन की व्यापक उपस्थिति ने गतिहीन गतिविधियों में बिताए जाने वाले समय को बढ़ा दिया है, जिससे शारीरिक गतिविधि के अवसर खत्म हो रहे हैं। टेलीविजन देखने के साथ अक्सर बिना सोचे-समझे नाश्ता करना, कैलोरी की अधिक खपत को बढ़ावा देना और अस्वास्थ्यकर खाद्य विज्ञापनों के संपर्क में आना शामिल है। इसके अलावा, टेलीविजन सामाजिक मानदंडों को प्रभावित करता है, गतिहीन जीवनशैली और अवास्तविक शारीरिक छवियों को सामान्य बनाता है। भावनात्मक भोजन और शारीरिक छवि संबंधी चिंता जैसे मनोवैज्ञानिक कारक मोटापे की महामारी को और बढ़ाते हैं। इस सार्वजनिक स्वास्थ्य संकट को संबोधित करने के लिए मोटापे में योगदान देने वाले बहुआयामी प्रभावों से निपटने के लिए एक व्यापक समझ और दृष्टिकोण की आवश्यकता है। नीलमगाम (2012) ने आज की मीडिया-केंद्रित दुनिया में साक्षरता की विकसित होती परिभाषा को रेखांकित किया, महिलाओं के लिए मीडिया साक्षरता के महत्व पर जोर दिया, खासकर ग्रामीण क्षेत्रों में। जैसे-जैसे इंटरनेट का उपयोग अधिक व्यापक होता जा रहा है, मीडिया संदेशों का आलोचनात्मक विश्लेषण करने की क्षमता तेजी से महत्वपूर्ण होती जा रही है। लेखकों ने ग्रामीण महिलाओं के बीच मीडिया साक्षरता को बढ़ावा देने के लिए प्रमुख रणनीतियों की रूपरेखा तैयार की, जिसमें औपचारिक शिक्षा में मीडिया अध्ययन को शामिल करना, प्रासंगिक पठन सामग्री और मीडिया तक पहुँच सुनिश्चित करना और शैक्षिक पहलों के लिए महिला स्वयं सहायता समूहों और गैर सरकारी संगठनों का लाभ उठाना शामिल है। उन्होंने ऐसे पाठ्यक्रमों की वकालत की जो महिलाओं को मीडिया का उपभोग करने और उत्पादन करने के लिए कौशल से लैस करते हैं, मीडिया सामग्री को प्रभावी ढंग से नेविगेट करने के लिए महत्वपूर्ण सोच क्षमताओं को बढ़ाते हैं। मीडिया से संतृप्त समाज में, डिजिटल युग में आत्मविश्वास से जुड़ने के लिए मीडिया साक्षरता कौशल के साथ महिलाओं को सशक्त बनाना महत्वपूर्ण है, जिसे शिक्षा, संसाधन सुलभता और सामुदायिक सशक्तिकरण पहलों के माध्यम से प्राप्त किया जाता है। कौशिक (2013) ने ग्रामीण क्षेत्रों में मार्केटिंग टूल के रूप में टेलीविजन की प्रभावशीलता पर प्रकाश डाला, विशेष रूप से आयु, लिंग और रुचियों जैसे कारकों के आधार पर आबादी के विशिष्ट उपसमूहों को लक्षित करने के लिए। उन्होंने युवा-उन्मुख उत्पादों को खेल नेटवर्क पर विज्ञापित करने की सिफारिश की ताकि उत्साहित माहौल का लाभ उठाया जा सके और युवा दर्शकों को आकर्षित किया जा सके। महिला दर्शकों तक पहुँचने के लिए, स्टार प्लस जैसे चैनलों को महिलाओं के लिए उनके प्रोग्रामिंग के कारण उपयुक्त प्लेटफॉर्म के रूप में पहचाना गया। ग्रामीण बुजुर्गों के बीच इसकी पहुँच और लोकप्रियता को देखते

हुए रेडियो वरिष्ठ आबादी तक पहुँचने के लिए एक मूल्यवान माध्यम के रूप में उभरा। सफल ग्रामीण विपणन अभियानों के लिए विभिन्न आयु समूहों में मीडिया की प्राथमिकताओं से मेल खाने के लिए विज्ञापन रणनीतियों को तैयार करना आवश्यक है। ग्रामीण विपणन में टेलीविजन और रेडियो के महत्व को पहचानना अभियान के प्रभाव को अधिकतम करने और ब्रांड की स्थिरता बनाए रखने के लिए क्षेत्र-विशिष्ट विज्ञापन योजनाओं के महत्व को रेखांकित करता है।

शोध की विधियाँ: यह अध्ययन अयोध्या जिले के 10 गांवों में किया गया जिसमें प्राथमिक और द्वितीयक स्रोतों का उपयोग किया गया। प्राथमिक स्रोतों के अंतर्गत 500 लोगों से प्रश्नावली के माध्यम से जानकारी एकत्र की गई। इन लोगों में युवा, महिलाएं, किसान, मजदूर और शिक्षक शामिल थे। साक्षात्कार विधि, फोकस ग्रुप डिस्कशन और ऑब्जर्वेशन तकनीक का भी प्रयोग किया गया। द्वितीयक स्रोतों के अंतर्गत विभिन्न रिपोर्टें, शोध पत्र, समाचार पत्र और डिजिटल दस्तावेजों का उपयोग किया गया। डेटा का विश्लेषण सांख्यिकीय तकनीकों और गुणात्मक विश्लेषण के माध्यम से किया गया।

प्राथमिक स्रोत: प्रश्नावली के माध्यम से कुल 500 प्रतिभागियों से डेटा एकत्र किया गया। इन प्रतिभागियों में 200 युवा, 120 महिलाएं, 100 किसान, 50 मजदूर और 30 शिक्षक शामिल थे। साथ ही साक्षात्कार विधि, फोकस ग्रुप डिस्कशन और प्रत्यक्ष अवलोकन का भी प्रयोग किया गया जिससे व्यवहारिक पक्ष की गहराई से समझ हो सके।

द्वितीयक स्रोत: द्वितीयक स्रोतों के अंतर्गत विभिन्न राष्ट्रीय व राज्य स्तरीय रिपोर्टें, समाचार पत्र, शोध पत्रिकाएं, डिजिटल मीडिया लेख तथा सरकारी पोर्टलों की जानकारी संकलित की गई।

डेटा विश्लेषण: डेटा का विश्लेषण सांख्यिकीय विधियों जैसे प्रतिशत विश्लेषण, तुलनात्मक चार्ट, बार ग्राफ एवं गुणात्मक व्याख्या के माध्यम से किया गया। इसके अतिरिक्त प्रवृत्ति विश्लेषण और विषयवस्तु विश्लेषण का प्रयोग भी किया गया।

परिणाम एवं व्याख्या: अध्ययन के दौरान एकत्र किए गए डेटा का विश्लेषण निम्नलिखित तालिकाओं और विवरण के माध्यम से प्रस्तुत किया गया है:

तालिका 1: सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं का वितरण

श्रेणी	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत (%)
सोशल मीडिया उपयोगकर्ता	390	78%
सोशल मीडिया उपयोग नहीं करने वाले	110	22%
कुल	500	100%

तालिका 2: लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म

प्लेटफॉर्म	उपयोगकर्ताओं की संख्या	प्रतिशत (%)
व्हाट्सएप	310	62%
फेसबुक	255	51%
यूट्यूब	200	40%
इंस्टाग्राम	95	19%
ट्विटर	30	6%

तालिका 3: आयु वर्ग के अनुसार सक्रियता

आयु वर्ग	सक्रिय उपयोगकर्ता (संख्या)	प्रतिशत (%)
15-25 वर्ष (युवा)	200	40%
26-40 वर्ष	130	26%
41-60 वर्ष	90	18%
60 वर्ष से अधिक	40	8%
उपयोग नहीं करने वाले	40	8%

- अध्ययन में यह स्पष्ट हुआ कि ग्रामीण समाज में डिजिटल उपकरणों और सोशल मीडिया का प्रयोग तेजी से बढ़ा है।
- युवा वर्ग सबसे अधिक डिजिटल रूप से सशक्त हो चुका है, जबकि महिलाएं और बुजुर्ग धीरे-धीरे इसमें सम्मिलित हो रहे हैं।
- ग्रामीण क्षेत्रों में राजनीतिक संवाद में सोशल मीडिया ने बड़ी भूमिका निभाई जिससे स्थानीय चुनावों में भागीदारी और जागरूकता में वृद्धि हुई।
- रोजगार संबंधित जानकारी, सरकारी योजनाएं, स्किल डिवेलपमेंट प्रोग्राम्स आदि की सूचनाएं अब सोशल मीडिया से प्राप्त की जा रही हैं।
- वहीं दूसरी ओर अफवाहों का फैलाव, व्यक्तिगत गोपनीयता का हनन, और समय की अनुत्पादक बर्बादी जैसी समस्याएं भी पाई गईं।

चर्चा और निष्कर्ष: सोशल मीडिया अयोध्या के ग्रामीण समाज में एक प्रभावशाली शक्ति के रूप में उभर रहा है। यह न केवल संचार के तरीके को बदल रहा है बल्कि समाज की संरचना, सोच और सहभागिता को भी नया आकार दे रहा है। जहां एक ओर यह युवाओं को जानकारी और अवसरों से जोड़ रहा है, वहीं दूसरी ओर इसमें नकारात्मक प्रभावों की संभावना को भी नकारा नहीं जा सकता। डिजिटल साक्षरता और साइबर जागरूकता को बढ़ावा देकर इन चुनौतियों से निपटा जा सकता है। यह आवश्यक है कि सरकार, शिक्षण संस्थान और सामाजिक संगठन मिलकर डिजिटल समावेशन को बढ़ावा दें जिससे कि समाज के हर वर्ग को इसका लाभ मिल सके।

संदर्भ:

- डिजिटल इंडिया अभियान रिपोर्ट, भारत सरकार, 2022.
- मिश्रा, एस. सोशल मीडिया और ग्रामीण समाज: एक विश्लेषण. भारतीय सामाजिक विज्ञान शोध पत्रिका, 2020.
- कुमार, आर.. ग्रामीण भारत में सूचना तकनीक का प्रभाव. नई दिल्ली: एनसीईआरटी प्रकाशन, 2021.
- दास, प्रिया, राकेश मिश्रा. "ग्रामीण युवाओं में सोशल मीडिया का उपयोग और स्वास्थ्य परिणाम: एक क्रॉस-सेक्शनल अध्ययन।" स्वास्थ्य संचार, खंड. 2020;12(3):167-185.
- देवदास, एमबी, बीके रवि. "शहरी युवाओं पर टेलीविजन का सांस्कृतिक प्रभाव – एक अनुभवजन्य अध्ययन।" इंटरनेशनल जर्नल ऑफ ह्यूमैनिटीज एंड सोशल साइंस इन्वेंशन. 2013;2(8)43-52.
- देवी, पी., सोरनापुडी, एस. डी. कॉलेज के छात्रों की सामाजिक नेटवर्क गतिविधियों का विश्लेषण। इंडियन रिसर्च जर्नल ऑफ एक्सटेंशन एजुकेशन, 2022;22(1):92–96.
- देवी, रीना जर्नल ऑफ एडवांस एंड स्कॉलरली रिसर्च इन एलाइड एजुकेशन (श्रीराम) –मल्टीडिसिप्लिनरी एकेडमिक रिसर्च इंडेक्सिंग एंड इम्पैक्ट फैक्टर॥ जर्नल ऑफ एडवांस एंड स्कॉलरली रिसर्च इन एलाइड एजुकेशन. 2019;16(1)861-864.

- धालीवाल, आर. कृषि और ग्रामीण विकास के लिए आईसीटी। राज. जे. एक्सटेंशन एडु।, 2011.
- धनवाल, संयोगिता. उत्तर प्रदेश के उच्चतर माध्यमिक विद्यालय के छात्रों में सोशल मीडिया का उपयोग पैटर्न॥ इंडियन जर्नल ऑफ एक्सटेंशन एजुकेशन. 2022;58(3):78-82.
- धीमान, डॉ. भारत. "छात्रों की शैक्षणिक उपलब्धियों पर टेलीविजन देखने का नकारात्मक प्रभाव: सुभाष नगर का एक केस स्टडी।" एसएसआरएन इलेक्ट्रॉनिक जर्नल, 2022.
- डाइसिंग, जुआना. सोशल मीडिया: राजनीति में युवाओं की घटती भागीदारी का समाधान, मास्टर थीसिस, यूनिवर्सिटी ऑफ ओटागो, न्यूजीलैंड, 2013.
- दुहान, प्रतिभा. "पहली बार मतदान करने वाले और भारतीय जनता पार्टी के पक्ष में युवाओं पर सोशल मीडिया का प्रभाव।" आईजेआईटीकेएम. 2017;11(1):89-92.
- पांडेय, एम. सोशल मीडिया और लोकतंत्र। वाराणसी विश्वविद्यालय, 2019.

Creative Commons (CC) License

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. This license permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.