



## कृषक एवं नौकरीपेशा वर्ग पर सोशल मीडिया के प्रभाव का तुलनात्मक अध्ययन: पश्चिमी उत्तर प्रदेश के ग्रामीण जीवन के विशेष संदर्भ में

सूरज देव प्रसाद, पीएच-डी शोधार्थी, नरेंद्र कुमार मिश्र, पीएच-डी, शोध निर्देशक  
स्कूल ऑफ ह्यूमैनिटीज एंड मास कम्युनिकेशन  
आईआईएमटी विश्वविद्यालय, मेरठ, उत्तर प्रदेश, भारत

### ORIGINAL ARTICLE



#### Authors

सूरज देव प्रसाद, पीएच-डी शोधार्थी  
नरेंद्र कुमार मिश्र, पीएच-डी  
E-mail : suriddhim@gmail.com

shodhsamagam1@gmail.com

Received on : 07/02/2026  
Revised on : 10/04/2026  
Accepted on : 19/04/2026  
Overall Similarity : 00% on 11/04/2026



#### Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

0%

Overall Similarity

Date: Apr 11, 2026 (06:38 AM)  
Matches: 0 / 2960 words  
Sources: 0

Remarks: No similarity found,  
your document looks healthy.

Verify Report:  
Scan this QR Code



### शोध सार

प्रस्तुत शोध-पत्र पश्चिमी उत्तर प्रदेश के ग्रामीण जीवन में सोशल मीडिया के प्रभावों का कृषक और नौकरीपेशा वर्ग के मध्य तुलनात्मक अध्ययन की विवेचना करता है। डिजिटल क्रांति, इंटरनेट की सुलभता और स्मार्टफोन के व्यापक प्रसार ने शहरी समाज के समानान्तर ग्रामीण समाज की सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक संरचना में उल्लेखनीय परिवर्तन किए हैं। कृषक वर्ग के लिए सोशल मीडिया एक सूचना-स्रोत के रूप में उभरा है, जिसके माध्यम से वे कृषि संबंधी नवीन तकनीकों, मौसम पूर्वानुमान, फसल बीमा, मंडी भाव और सरकारी योजनाओं की जानकारी प्राप्त कर रहे हैं। इससे उनकी कृषि उत्पादकता और निर्णय प्रक्रिया पर सकारात्मक प्रभाव पड़ा है। वहीं दूसरी ओर नौकरीपेशा ग्रामीण वर्ग सोशल मीडिया का उपयोग मुख्यतः रोजगार संबंधी जानकारी, पेशेवर नेटवर्किंग, ऑनलाइन प्रशिक्षण, सूचना अद्यतन और मनोरंजन के लिए कर रहा है। इस वर्ग के लिए सोशल मीडिया कार्य-जीवन संतुलन और सामाजिक पहचान के निर्माण का भी एक माध्यम बन गया है। अध्ययन से यह भी स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया ने दोनों वर्गों में सामाजिक सहभागिता और जागरूकता को बढ़ाया है, किंतु इसके प्रभाव समान नहीं हैं। जहां कृषकों के लिए सोशल मीडिया ग्रामीण विकास और कृषि नवाचार का साधन बना है, वहीं नौकरीपेशा वर्ग में यह जीवनशैली, उपभोग प्रवृत्तियों और वैश्विक दृष्टिकोण को प्रभावित कर रहा है। इसके साथ ही फेक न्यूज, साइबर धोखाधड़ी, सूचना की अधिकता और डिजिटल साक्षरता की कमी जैसी चुनौतियाँ दोनों वर्गों के लिए समान रूप से विद्यमान हैं। कुल मिलाकर इस शोध से निष्कर्ष निकलता है कि पश्चिमी उत्तर प्रदेश के ग्रामीण जीवन में सोशल मीडिया की भूमिका बहुआयामी है और कृषकों तथा नौकरीपेशा वर्ग के सामाजिक-आर्थिक संदर्भों के अनुसार इसके प्रभावों में स्पष्ट भिन्नता पाई जाती है।

## मुख्य शब्द

सोशल मीडिया, पश्चिमी उत्तर प्रदेश, ग्रामीण जीवन, कृषक, नौकरीपेशा.

## प्रस्तावना

इक्कीसवीं सदी में सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी के तीव्र विकास ने मानव जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित किया है।<sup>1</sup> विशेष रूप से सोशल मीडिया ने संचार, सूचना-प्राप्ति तथा सामाजिक संपर्क के स्वरूप को मौलिक रूप से परिवर्तित किया है। प्रारंभ में शहरी समाज तक सीमित माने जाने वाले सोशल मीडिया मंच अब ग्रामीण जीवन में भी व्यापक रूप से प्रवेश कर चुके हैं।<sup>2</sup> स्मार्टफोन, सस्ते इंटरनेट पैक और डिजिटल सेवाओं के विस्तार ने ग्रामीण समाज को वैश्विक सूचना-तंत्र से जोड़ दिया है।<sup>3</sup>

पश्चिमी उत्तर प्रदेश का ग्रामीण समाज सामाजिक-आर्थिक दृष्टि से विविधतापूर्ण है, जहाँ कृषक वर्ग परंपरागत कृषि-आधारित जीवन पद्धति से जुड़ा है, वहीं नौकरीपेशा वर्ग अपेक्षाकृत आधुनिक, नियमित समय-सारिणी और शहरी संपर्क से प्रभावित है। इसमें संदेह नहीं कि सोशल मीडिया अब केवल मनोरंजन का माध्यम नहीं रहा, बल्कि यह सूचना, जागरूकता, शिक्षा, रोजगार, कृषि परामर्श और सामाजिक विमर्श का सशक्त मंच बन चुका है।<sup>4</sup> किसानों के लिए यह मौसम पूर्वानुमान, फसल उत्पादन तकनीक, सरकारी योजनाओं और बाजार भाव की जानकारी का स्रोत बना है, जबकि नौकरीपेशा वर्ग के लिए यह संवाद, समाचार, पेशेवर नेटवर्किंग और आत्म-अभिव्यक्ति का साधन है। इसके साथ ही, सोशल मीडिया का प्रभाव जीवनशैली, सोच, समय-उपयोग, नींद और सामाजिक व्यवहार पर भी परिलक्षित होने लगा है।<sup>5</sup>

## साहित्य समीक्षा

डिजिटल क्रांति के पश्चात ग्रामीण समाज में सोशल मीडिया का उपयोग तीव्र गति से बढ़ा है। डिजिटल इंडिया और ग्रामीण समाज में अशोक कुमार अग्रवाल,<sup>6</sup> तथा ग्रामीण समाज में संचार के नए माध्यम में अरुण कुमार श्रीवास्तव,<sup>7</sup> ने ग्रामीण समाज में संचार के नए माध्यमों की भूमिका को रेखांकित करते हुए बताते हैं कि मोबाइल इंटरनेट और सोशल मीडिया ने सूचना की पहुँच को व्यापक बनाया है। ग्रामीण भारत में सोशल मीडिया का उपयोग नामक शोध पत्र में अमित कुमार एवं राजेश कुमार सिंह ने लिखा है कि ग्रामीण युवाओं और कृषकों में सोशल मीडिया का प्रयोग मुख्यतः सूचना, मनोरंजन और सामाजिक संपर्क के लिए किया जा रहा है।<sup>8</sup>

मधुशेखर एवं सहयोगियों ने 'किसानों की धारणा और कृषि में सोशल मीडिया के उपयोग का विश्लेषण' शोध पत्र में लिखा है कि ग्रामीण क्षेत्रों में किसान यूट्यूब, व्हाट्सएप और फेसबुक जैसे सोशल मीडिया माध्यमों का उपयोग कृषि तकनीक, मौसम जानकारी तथा बाजार से जुड़ी सूचनाएँ प्राप्त करने के लिए करते हैं। आज किसान सोशल मीडिया का उपयोग कई कारणों से कर रहा है जिसमें मौसम पूर्वानुमान, मंडी भाव, कृषि तकनीक तथा सरकारी योजनाओं की जानकारी प्राप्त करना के साथ गन्ने का भुगतान प्राप्त करने और बैंकिंग कार्य शामिल है।<sup>9</sup> वहीं प्रदीप कुमार यादव ने पुस्तक ग्रामीण विकास और सूचना प्रौद्योगिकी में भी इस बात की पुष्टि की है। उन्होंने लिखा कि आज का किसान दो दशक पीछे का किसान नहीं है। किसान गन्ने का भुगतान प्राप्त करने और बैंकिंग कार्यों में धड़ल्ले से सोशल मीडिया का उपयोग कर रहे हैं।<sup>10</sup>

राकेश कुमार शर्मा ने शोध पत्र 'सोशल मीडिया और ग्रामीण युवा' में दिखाया है कि किसानों का सोशल मीडिया उपयोग अपेक्षाकृत नियंत्रित और उद्देश्यपरक है, जो कार्य-प्रकृति और समय-सारिणी से जुड़ा हुआ है।<sup>11</sup> वहीं 'सोशल नेटवर्किंग और कार्य संस्कृति' में कैलाश नारायण मिश्रा लिखते हैं कि किसान सोशल मीडिया का उपयोग समाचार, पेशेवर नेटवर्किंग, संवाद और मनोरंजन के लिए अधिक करता है।<sup>12</sup> इस तथ्य की पुष्टि अजय कुमार पाण्डेय की पुस्तक डिजिटल जीवनशैली में भी होती है।<sup>13</sup> 'सोशल मीडिया और समय-उपयोग' शीर्षक से प्रकाशित शोध पत्र में दीपक कुमार सिंह एवं संदीप कुमार तिवारी के अध्ययन से स्पष्ट होता है कि नौकरीपेशा वर्ग में समय-उपयोग की अवधि कृषकों की तुलना में अधिक है तथा यह बहुआयामी उद्देश्यों से जुड़ी हुई है।<sup>14</sup>

ग्रामीण जीवन की विभिन्न गतिविधियों पर 'वीडियो संस्कृति और ग्रामीण समाज' शोध पत्र में नवदीप कौर ने पाया है कि ग्रामीण समाज में सोशल मीडिया का उपयोग सूचना-केंद्रित स्वरूप से कंटेंट-केंद्रित स्वरूप की ओर स्थानांतरित हुआ है।<sup>15</sup> वहीं 'कंटेंट आधारित मीडिया' पुस्तक में राजीव मेहता लिखते हैं कि इस प्रवृत्ति से यह भी पुष्ट होता है कि सोशल मीडिया के कारण किसानों में वीडियो-आधारित जानकारी और नौकरीपेशा वर्ग में संवाद एवं आत्म-अभिव्यक्ति प्रमुख बन गई है।<sup>16</sup>

सोशल मीडिया के प्रभाव को दर्शाते हुए बिपिन चंद्र दास लिखते हैं कि किसानों के लिए सोशल मीडिया विकासोन्मुख सूचना का साधन बना है जबकि नौकरीपेशा वर्ग के लिए यह जीवनशैली और कार्य-संतुलन से जुड़ा माध्यम बन गया।<sup>17</sup>

इस प्रकार उपलब्ध साहित्य से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया का प्रभाव कृषकों और नौकरीपेशा वर्ग में समान नहीं है। जहाँ किसान वर्ग के लिए यह आवश्यकता-आधारित, सूचना-केंद्रित और विकासोन्मुख माध्यम है, वहीं नौकरीपेशा वर्ग के लिए यह सूचना, संवाद, मनोरंजन और सामाजिक जुड़ाव का समन्वित साधन बन चुका है। इस प्रकार पूर्ववर्ती अध्ययनों से स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया का प्रभाव वर्ग-विशिष्ट है, जो वर्तमान तुलनात्मक अध्ययन की प्रासंगिकता को पुष्ट करता है।

### शोध के उद्देश्य

- कृषकों और नौकरीपेशा वर्ग के सामाजिक, सांस्कृतिक एवं दैनिक जीवन पर सोशल मीडिया के प्रभाव की तुलना करना।
- दोनों वर्गों में सूचना प्राप्ति, जागरूकता तथा निर्णय-निर्माण में सोशल मीडिया की भूमिका का विश्लेषण करना।
- सोशल मीडिया के सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभावों के संदर्भ में कृषकों और नौकरीपेशा वर्ग के मध्य अंतर का परीक्षण करना।

### शोध प्रविधि एवं चरण

प्रस्तुत विषय के शोध निष्कर्षों को प्राप्त करने के लिए मुख्य रूप से निम्न शोध प्रविधियों का प्रयोग किया गया।

- **गुणात्मक विधि:** इस विधि के द्वारा सामाजिक घटनाओं से संबंधित तथ्यों का गुणों के आधार पर वर्णन किया गया।
- **सर्वेक्षण पद्धति:** प्रस्तुत शोध कार्य में सबसे अधिक इस पद्धति का प्रयोग किया गया। अनुसूची के माध्यम से प्रस्तुत शोध विषय में 100 किसान और 100 नौकरीपेशा व्यक्तियों का साक्षात्कार लिया।

### अध्ययन का निदर्श

शोध अध्ययन के निदर्श चयन हेतु स्तरीकृत कोटा दैव निदर्श विधि का मिश्रित रूप से उपयोग किया। सर्वप्रथम इसके अन्तर्गत पश्चिमी उत्तर प्रदेश के सात मंडलों में से पांच मंडल मेरठ, सहारनपुर, अलीगढ़, मुरादाबाद और आगरा मंडल के कुल 12 जिले से 40 गांवों का चयन किया। इसी प्रकार 200 उत्तरदाताओं से समान प्रश्नों को लेकर किसानों, नौकरीपेशा का अभिमत प्राप्त किया।

### आंकड़ों का विश्लेषण एवं अभिमत

**सारणी 1:** आप किस प्लेटफार्म का उपयोग सबसे अधिक करते हैं?

आप किस प्लेटफार्म का उपयोग सबसे अधिक करते हैं? (आंकड़े प्रतिशत में)	फेसबुक	यूट्यूब	व्हाट्सएप	इंस्टाग्राम	कुल
नौकरीपेशा	15	36	25	24	100
किसान	26	52	16	06	100

(स्रोत: प्राथमिक समंक)

सारणी संख्या 1 के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है नौकरीपेशा वर्ग में सर्वाधिक उपयोग किया जाने वाला प्लेटफार्म यूट्यूब (36 प्रतिशत) है, इसके पश्चात व्हाट्सएप (25 प्रतिशत) और इंस्टाग्राम (24 प्रतिशत) का लगभग समान स्तर पर उपयोग किया जाता है, जबकि फेसबुक (15 प्रतिशत) का उपयोग अपेक्षाकृत कम पाया गया। इससे यह संकेत मिलता है कि नौकरीपेशा वर्ग वीडियो-आधारित सामग्री के साथ-साथ त्वरित संवाद और दृश्यात्मक सामग्री को अधिक महत्व देता है।

किसान वर्ग में सबसे अधिक उपयोग किया जाने वाला प्लेटफार्म यूट्यूब (52 प्रतिशत) है, जो नौकरीपेशा वर्ग की तुलना में कहीं अधिक है। इसके बाद फेसबुक (26 प्रतिशत) का स्थान आता है, जबकि व्हाट्सएप (16 प्रतिशत) तथा इंस्टाग्राम (6 प्रतिशत) का उपयोग अपेक्षाकृत कम पाया गया।

**सारणी 2:** सोशल मीडिया पर प्रतिदिन कितना समय देते हैं?

सोशल मीडिया पर प्रतिदिन कितना समय देते हैं? (आंकड़े प्रतिशत में)	1-2 घंटा	3-5 घंटा	6 से 10 घंटा	10 घंटे से अधिक	कुल
नौकरीपेशा	48	37	7	8	100
किसान	62	32	4	2	100

(स्रोत: प्राथमिक समंक)

सारणी संख्या 2 के अवलोकन से स्पष्ट है कि नौकरीपेशा वर्ग में 48 प्रतिशत उत्तरदाता प्रतिदिन 1 से 2 घंटे सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं, जबकि 37 प्रतिशत 3 से 5 घंटे, 7 प्रतिशत 6 से 10 घंटे और 8 प्रतिशत 10 घंटे से अधिक समय व्यतीत करते हैं। इस प्रकार नौकरीपेशा वर्ग का एक बड़ा हिस्सा सोशल मीडिया पर अपेक्षाकृत अधिक समय देता है और उनमें लंबे समय तक उपयोग करने की प्रवृत्ति भी पाई जाती है। दूसरी ओर, कृषक वर्ग में 62 प्रतिशत उत्तरदाता प्रतिदिन केवल 1 से 2 घंटे सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं, 32 प्रतिशत 3 से 5 घंटे, 4 प्रतिशत 6 से 10 घंटे तथा मात्र 2 प्रतिशत 10 घंटे से अधिक समय देते हैं।

**सारणी 3: सोशल मीडिया पर सबसे अधिक क्या करते हैं?**

सोशल मीडिया पर सबसे अधिक क्या करते हैं? (आंकड़े प्रतिशत में)	समाचार देखना	संदेश भेजना	चैटिंग	गेम खेलना	मनोरंजन संबंधी सामग्री देखना	गाना सुनना	वीडियो देखना
नौकरीपेशा	55	43	24	10	74	66	86
किसान	70	42	20	10	68	70	92

(स्रोत: प्राथमिक समंक)

सारणी संख्या 3 के आधार पर स्पष्ट होता है कि नौकरीपेशा तथा किसान दोनों वर्गों में सोशल मीडिया का प्रमुख उपयोग सूचना और मनोरंजन से संबंधित गतिविधियों के लिए किया जा रहा है, किंतु प्राथमिकताओं में कुछ अंतर दृष्टिगोचर होता है। नौकरीपेशा वर्ग में सर्वाधिक गतिविधि वीडियो देखना (86 प्रतिशत) पाई गई, इसके बाद मनोरंजन संबंधी सामग्री देखना (74 प्रतिशत), गाना सुनना (66 प्रतिशत) तथा समाचार देखना (55 प्रतिशत) प्रमुख हैं। वहीं संदेश भेजना (43 प्रतिशत) और चैटिंग (24 प्रतिशत) मध्यम स्तर पर तथा गेम खेलना (10 प्रतिशत) न्यूनतम स्तर पर पाया गया। इससे संकेत मिलता है कि नौकरीपेशा वर्ग सोशल मीडिया को मुख्यतः वीडियो-आधारित मनोरंजन और समाचार-प्राप्ति के माध्यम के रूप में उपयोग करता है।

किसान वर्ग में भी सर्वाधिक गतिविधि वीडियो देखना (92 प्रतिशत) रही, जो नौकरीपेशा वर्ग से भी अधिक है। इसके पश्चात समाचार देखना (70 प्रतिशत), गाना सुनना (70 प्रतिशत) तथा मनोरंजन संबंधी सामग्री देखना (68 प्रतिशत) प्रमुख गतिविधियाँ हैं। संदेश भेजना (42 प्रतिशत) और चैटिंग (20 प्रतिशत) अपेक्षाकृत कम तथा गेम खेलना (10 प्रतिशत) दोनों वर्गों में समान रूप से न्यूनतम पाया गया।

**सारणी 4: क्या सोशल मीडिया से ग्रामीण जीवन में जागरूकता आई है?**

सोशल मीडिया से ग्रामीण जीवन में जागरूकता आई है? (आंकड़े प्रतिशत में)	अत्यंत	बहुत अधिक	मध्यम रूप से	थोड़ा सा	बिल्कुल नहीं	कह नहीं सकते	कुल
नौकरीपेशा	1	45	26	13	13	2	100
किसान	4	40	22	30	02	2	100

(स्रोत: प्राथमिक समंक)

सारणी संख्या 4 के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया ने ग्रामीण जीवन में जागरूकता बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है, हालांकि इसका प्रभाव नौकरीपेशा और किसान वर्ग में अलग-अलग स्तर पर दिखाई देता है।

नौकरीपेशा वर्ग में 1 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि सोशल मीडिया से "अत्यंत" जागरूकता आई है, जबकि 45 प्रतिशत ने इसे "बहुत अधिक" जागरूकता का माध्यम बताया। 26 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने "मध्यम रूप से" जागरूकता बढ़ने की बात कही तथा 13 प्रतिशत ने केवल "थोड़ा सा" प्रभाव स्वीकार किया। इसके विपरीत, 13 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने यह माना कि सोशल मीडिया से कोई जागरूकता नहीं आई है, जबकि 2 प्रतिशत इस विषय पर स्पष्ट राय नहीं दे सके।

किसान वर्ग में 4 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने "अत्यंत" तथा 40 प्रतिशत ने "बहुत अधिक" जागरूकता आने की बात स्वीकार की। 22 प्रतिशत ने इसे "मध्यम रूप से" प्रभावी माना, जबकि 30 प्रतिशत ने केवल "थोड़ा सा" जागरूकता का अनुभव किया। केवल 2 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि सोशल मीडिया से कोई जागरूकता नहीं आई है और 2 प्रतिशत इस पर निर्णय नहीं कर सके।

**सारणी 5: क्या सोशल मीडिया से रीति-रिवाज/संस्कृति/परंपरा आदि में बदलाव हुआ है?**

सोशल मीडिया से रीति-रिवाज/संस्कृति/परंपरा आदि में बदलाव हुआ है? (आंकड़े प्रतिशत में)	अत्यंत	बहुत अधिक	मध्यम रूप से	थोड़ा सा	बिल्कुल नहीं	कह नहीं सकते	कुल
नौकरीपेशा	3	49	21	19	7	1	100
किसान	4	58	14	20	4	0	100

(स्रोत: प्राथमिक सर्वेक्षण)

सारणी संख्या 5 से स्पष्ट होता है कि नौकरीपेशा वर्ग में 3 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने "अत्यंत", 49 प्रतिशत ने "बहुत अधिक" तथा 21 प्रतिशत ने "मध्यम रूप से" परिवर्तन होने की बात कही है, जबकि 19 प्रतिशत ने "थोड़ा सा" परिवर्तन स्वीकार किया। केवल 7 प्रतिशत ने माना कि कोई बदलाव नहीं हुआ है तथा 1 प्रतिशत अनिश्चित रहा। वहीं किसान वर्ग में 4 प्रतिशतने "अत्यंत", 58 प्रतिशत ने "बहुत अधिक" और 14 प्रतिशत ने "मध्यम रूप से" परिवर्तन को स्वीकार किया, जबकि 20 प्रतिशत ने "थोड़ा सा" परिवर्तन अनुभव किया और मात्र 4 प्रतिशत ने परिवर्तन से इनकार किया।

**निष्कर्ष**

1. अध्ययन से स्पष्ट होता है कि किसान वर्ग की तुलना में नौकरीपेशा वर्ग सोशल मीडिया पर अधिक समय व्यतीत करता है। जहाँ किसान वर्ग का अधिकांश भाग प्रतिदिन 1 से 2 घंटे सोशल मीडिया का उपयोग करता है, वहीं नौकरीपेशा वर्ग में 3 से 5 घंटे तथा 10 घंटे से अधिक समय देने वालों की संख्या अपेक्षाकृत अधिक पाई गई।
2. सोशल मीडिया पर की जाने वाली गतिविधियों में वीडियो देखना एवं मनोरंजन संबंधी सामग्री का उपभोग दोनों वर्गों में सर्वाधिक पाया गया। किसान वर्ग में समाचार देखने और सूचना प्राप्त करने की प्रवृत्ति अधिक देखी गई, जबकि नौकरीपेशा वर्ग में चैटिंग, संदेश भेजना एवं मनोरंजनात्मक सामग्री की प्रधानता रही।
3. प्लेटफार्म उपयोग के संदर्भ में यह स्पष्ट हुआ कि किसान वर्ग में यूट्यूब सबसे लोकप्रिय मंच है, जबकि नौकरीपेशा वर्ग में यूट्यूब, व्हाट्सएप एवं इंस्टाग्राम का अधिक प्रयोग किया जाता है। इससे यह संकेत मिलता है कि दृश्य-आधारित सामग्री ग्रामीण समाज में अधिक प्रभावी भूमिका निभा रही है।
4. परिवार स्तर पर सोशल मीडिया उपयोग के विश्लेषण से यह तथ्य सामने आया कि नौकरीपेशा परिवारों में सोशल मीडिया उपयोग करने वाले सदस्यों की संख्या किसानों की तुलना में अधिक है। इससे यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि नौकरीपेशा वर्ग में डिजिटल पहुँच एवं स्वीकृति का स्तर अधिक है।
5. अध्ययन से यह भी स्पष्ट हुआ कि सोशल मीडिया ने दोनों वर्गों में सूचना-सुलभता एवं जागरूकता बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। ग्रामीण समाज में समाचार, सरकारी योजनाओं तथा सामाजिक मुद्दों की जानकारी तेजी से उपलब्ध हो रही है।
6. अंधविश्वास एवं सामाजिक कुरीतियों पर सोशल मीडिया का प्रभाव मध्यम स्तर का पाया गया। कुछ मामलों में वैज्ञानिक दृष्टिकोण के विकास में सहायता मिली, जबकि कुछ मामलों में भ्रामक सूचनाओं का प्रसार भी देखा गया।

**सुझाव**

1. किसानों के लिए कृषि-आधारित, तकनीकी एवं वैज्ञानिक जानकारी से संबंधित विश्वसनीय डिजिटल सामग्री को बढ़ावा दिया जाना चाहिए।
2. ग्रामीण क्षेत्रों में डिजिटल साक्षरता कार्यक्रम संचालित किए जाएँ, ताकि लोग फेक न्यूज एवं भ्रामक सूचनाओं से बच सकें।
3. नौकरीपेशा वर्ग के लिए समय-प्रबंधन एवं डिजिटल संतुलन पर जागरूकता कार्यक्रम आयोजित किए जाएँ।
4. सोशल मीडिया प्लेटफार्मों पर ग्रामीण जीवन से संबंधित सकारात्मक एवं विकासोन्मुख सामग्री का प्रसार किया जाए।
5. पंचायत एवं सरकारी संस्थाओं द्वारा सोशल मीडिया का उपयोग योजनाओं एवं सूचनाओं के प्रभावी प्रसार हेतु किया जाना चाहिए।

## संदर्भ सूची

1. शर्मा, रमेश कुमार (2016) सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी का सामाजिक परिवर्तन पर प्रभाव. *भारतीय समाजशास्त्रीय शोध पत्रिका*, 8(1), 45–52।
2. शर्मा, आर. एवं सिंह, पी. (2019) ग्रामीण भारत में सोशल मीडिया का प्रसार और सामाजिक प्रभाव. *इंडियन जर्नल ऑफ सोशल रिसर्च*, 60(2), 245–260।
3. गुप्ता, एस. एवं वर्मा, आर. (2020) भारत में स्मार्टफोन और इंटरनेट का सामाजिक प्रभाव. *भारतीय संचार शोध पत्रिका*, 14(1), 112–128।
4. सिंह, आर. एवं शर्मा, पी. (2021) भारत में सोशल मीडिया के बहुआयामी सामाजिक प्रभाव. *भारतीय जनसंचार शोध पत्रिका*, 15(2), 85–101।
5. वर्मा, एस. एवं मिश्रा, आर. (2020) सोशल मीडिया और युवा जीवनशैली पर प्रभाव: एक अध्ययन. *भारतीय समाजशास्त्रीय अनुसंधान पत्रिका*, 12(1), 45–600।
6. अग्रवाल, अशोक कुमार (2019) *डिजिटल इंडिया और ग्रामीण समाज*. प्रभात प्रकाशन, नई दिल्ली।
7. श्रीवास्तव, अरुण कुमार (2018) *ग्रामीण समाज में संचार के नए माध्यम*. विद्या प्रकाशन, वाराणसी।
8. कुमार, कृष्ण (2024) साइकोलॉजिकल इम्पैक्ट ऑफ सोशल मीडिया ऑन रूरल यूथ: ए स्टडी. *इंडियन जर्नल ऑफ मास कम्युनिकेशन एंड जर्नलिज्म*, 2(4), 10–15।
9. मधुशेखर, बी. आर.; रानी, वी. एस.; पद्मवैणी, सी.; रेड्डी, एम. एवं कुमार, बी. ए. (2023) किसानों की धारणा और कृषि में सोशल मीडिया के उपयोग का विश्लेषण. *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ बायो-रिसोर्स एंड स्ट्रेस मैनेजमेंट*, 14(3), 456–462।
10. यादव, प्रदीप कुमार (2017) *ग्रामीण विकास और सूचना प्रौद्योगिकी*. अवध प्रकाशन, लखनऊ।
11. राज, एम. ए. एवं फोंसेका, सी. एम. (2019) सोशल मीडिया दू बून ऑर बैन: ए केस स्टडी ऑन रूरल यूथ. *रिसर्च जर्नल ऑफ ह्यूमैनिटीज एंड सोशल साइंसेज*, 10(1), 1–10।
12. पाण्डेय, अजय कुमार (2020) *डिजिटल जीवनशैली*. ओरिएंट ब्लैकस्वान, नई दिल्ली।
13. प्रभा, ई. वी. (2025) एक्सप्लोरिंग द इम्पैक्ट ऑफ न्यू मीडिया एक्सपोजर ऑन यूथ फॉर सोसाइटील डेवलपमेंट इन रूरल एरियाज. *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च (ग्रंथालय)*, 13(6), 1–8।
14. मेहता, राजीव (2018) कंटेंट आधारित मीडिया. हिमालय पब्लिशिंग, मुंबई।
15. दास, बिपिन चंद्र (2017) *सूचना समाज*. प्रोग्रेस पब्लिशर्स, कोलकाता।

\*\*\*\*\*