

युवाओं पर मोबाइल इंटरनेट के प्रभावो का विश्लेषण : जनपद सीतापुर उत्तर प्रदेश के विशेष संदर्भ में

1 डा0 रजनीकान्त श्रीवास्तव

1सहा0 प्रोफेसर (राजनीति विज्ञान विभाग), आर0एम0पी0 (पी0जी0) कालेज, सीतापुर।

Received: 08 May 2019, Accepted: 11 June 2019 ; Published on line: 15 June 2019

Abstract

भारत में स्मार्ट फोन के द्वारा इंटरनेट के प्रयोग कर्ताओं की संख्या में 2010 के बाद बहुत तेजी से वृद्धि हुई है और Jio द्वारा बहुत सस्ते दरों पर इंटरनेट डाटा उपलब्ध कराने के बाद भारत में जो डिजिटल क्रांति हुई है उसने न केवल शहरों में बल्कि भारत के गाँवों में भी स्मार्ट फोन पर इंटरनेट प्रयोग जबदस्त रूप से बढ़ा है। नवयुवाओं पर इंटरनेट के प्रभावो का विश्लेषण निश्चित रूप से शोध का विषय है। भारत में युवाओं के बीच मोबाइल इंटरनेट और सोशल मीडिया के प्रयोग को लेकर जो तेजी आँकड़ों में दिखाई दे रही है वह जमीनी दौर पर कितना और किस प्रकार से युवा पीढ़ी के लोगो के लिए लाभप्रद साबित हुई है? यह शोधपत्र ई- बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग, जीवन शैली की सरलता, पर्यटन और शैक्षिक भ्रमण, सोशल साइट का प्रयोग व यू ट्यूब या हॉट स्टार जैसे वीडियो ऐप प्रयोग को लेकर नगरीय और ग्रामीण क्षेत्रों के युवाओं के तुलनात्मक अध्ययन पर केंद्रित करता है।

संकेतशब्द- डिजिटल भारत, युवाओं पर मोबाइल इंटरनेट के प्रभाव, जनपद सीतापुर, उत्तर प्रदेश

परिचय

21वीं सदी विज्ञान और तकनीक की सदी है। 21वीं सदी के बड़े बदलावों में इंटरनेट सेवाओं का विस्तार और स्मार्ट फोन का तेजी से बढ़ता प्रयोग है। भारत में स्मार्ट फोन के द्वारा इंटरनेट के प्रयोग कर्ताओं की संख्या में 2010 के बाद बहुत तेजी से वृद्धि हुई है और भारत की प्रमुख दूर संचार कम्पनी Jio द्वारा बहुत सस्ते दरों पर इंटरनेट डाटा उपलब्ध कराने के बाद भारत में जो डिजिटल क्रांति हुई है उसने न केवल शहरों में बल्कि भारत के गाँवों में भी स्मार्ट फोन पर इंटरनेट प्रयोग जबदस्त रूप से बढ़ा है। सन् 2016 में लगभग 323 मिलियन लोग अपने फोन पर इंटरनेट का प्रयोग करते थे जो कुल आबादी का 24.3% था। 2018 में भारत में सक्रिय इंटरनेट प्रयोगकर्ताओं की संख्या 462 मिलियन तक पहुँच गई है जिसमें 430.3 मिलियन लोग मोबाइल के द्वारा इंटरनेट का प्रयोग करते हैं। एक अनुमान के अनुसार 2021 तक भारत में फोन इंटरनेट प्रयोगकर्ताओं की संख्या 524.5 मिलियन हो जाने का अनुमान है जो कुल आबादी का 37.4% हो जाएगी।

यदि ग्रामीण और शहरी परिप्रेक्ष की बात करें तो 2016 के आकड़ों के मुताबिक भारत में नगरीय क्षेत्र के मोबाइल इंटरनेटकर्ताओं की संख्या लगभग 262 मिलियन जबकि ग्रामीण क्षेत्र में मोबाइल इंटरनेट उपभोक्ता 109 मिलियन ही थे।

भारत में मोबाइल इंटरनेट का प्रयोग मुख्य रूप से ई-मेल, यू-ट्यूब, ई-शॉपिंग, ई-टिकट, होटल, टैक्सी, नेट बैंकिंग, मोबाइल वॉलेट जैसी सुविधाओं के प्रयोग के लिए होता ही है। वही दूसरी तरफ मोबाइल इंटरनेट सुविधा का सर्वाधिक प्रयोग वर्तमान में मौजूद सोशल नेटवर्किंग साइटों पर विचारों, सूचनाओं, चित्रों, वीडियो और ऐलेक्ट्रॉनिक फार्म में डाटा के आदान-प्रदान के लिए किया जाता है। सोशल मीडिया आज इस कदर प्रभावी हो गया है कि लोग आमने-सामने बैठकर भी पारंपरिक वार्तालाप करने की बजाय सोशल मीडिया पर चैटिंग करते नजर आते हैं ? **Facebook, Whatsapp, twitter, Instagram, Hike, wechat** सोशल मीडिया के सबसे लोकप्रिय तरीका है जिनमें **Whatsapp** और **Facebook** हर एक स्मार्ट फोन यूजर के स्क्रीन पर देखा जा सकता है।

ऑकड़ों के अनुसार 2016 में भारत में 216.5 मिलियन लोग सोशल नेटवर्क इस्तेमाल करते थे जो 2021 तक 358.2 मिलियन होने का अनुमान है। 2016 में फेसबुक यूजर्स की संख्या 195 मिलियन थी जो विश्व में सर्वाधिक है। 2018 में भारत में सोशल मीडिया यूजर्स की संख्या 250 मिलियन है जिसमें 230 मिलियन लोग मोबाइल पर सोशल मीडिया का प्रयोग करते हैं।

विश्व में मोबाइल इंटरनेट के युवा पीढ़ी के लोगों के प्रभाव पर अनेक शोध हुई है। डॉ तारिख शेख ने अपने शोध पत्र “**A Study of Internet-Usage Among Youth In Jammu Province, J&K State: An Research Among The Merits And Demerits of Internet Usage**” 2016 में जम्मू कश्मीर के युवाओं पर इंटरनेट के प्रयोग व उसके होने लाभो और दुष्परिणामों का व्यापक अध्ययन किया है।

Syed Shah Alam ने मलेशिया विश्वविद्यालय में किये गये अपने शोध “**Negative and positive impact of internet addiction on young adults: Empericial study in Malaysia**” 2014 में वयस्क नवयुवकों में इंटरनेट के आदी के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभावों का अध्ययन सर्वेक्षण की पद्धति का प्रयोग करते हुए किया है।

Giulia Ballarotto, Barbara Volpi, Eleonora Marzilli, and Renata Tambelli Department of Dynamic and Clinical Psychology, University of Rome “La Sapienza”, ने **BioMed Research International Volume 2018**, में प्रकाशित अपने शोधपत्र **Rome, Italy Adolescent Internet Abuse: A Study on the Role of Attachment to Parents and Peers in a Large Community Sample**” में 13 से 18

वर्ष की आयु वर्ग के नवयुवाओं पर इंटरनेट के दुष्प्रभावों का विश्लेषण उनके अभिभावकों की भूमिका के संदर्भ में किया है।

भारत विश्व में सबसे बड़ी युवा आबादी वाला देश है। भारत में मोबाइल इंटरनेट के प्रयोगकर्ताओं में सर्वाधिक 15 से 40 वर्ष की आयु से लोग हैं। Jio की डिजिटल क्रांति के बाद भारत में युवाओं के बीच मोबाइल इंटरनेट और सोशल मीडिया के प्रयोग को लेकर जो तेजी आँकड़ों में दिखाई दे रही है। वह जमीनी दौर पर कितना और किस प्रकार से युवा पीढ़ी के लोगों के लिए लाभप्रद साबित हुई है। यह निश्चित रूप से शोध का विषय है। शोधपत्र निम्नलिखित परिकल्पनाओं पर केंद्रित करता है

--

- क्या सुदूरवर्ती ग्रामीण क्षेत्रों तथा नगरीय क्षेत्रों में युवाओं के द्वारा मोबाइल इंटरनेट की सुविधाओं का लाभ समानरूप से प्राप्त हो रहा है ?
- क्या ग्रामीण क्षेत्रों में युवाओं के द्वारा डिजिटल क्रांति का वास्तविक लाभ उठाया जा रहा है? मोबाइल इंटरनेट की सुविधा ने ग्रामीण और नगरीय युवाओं का समान रूप से घर बैठे अपने जीवन की दैनिक गतिविधियों के संचालन को अत्यधिक सुगम बना दिया है ?
- क्या सोशल नेटवर्किंग साइटों ने मुख्यधारा से पिछड़े सुदूरवर्ती ग्रामीण युवाओं को विचारों की सटीक और स्पष्ट अभिव्यक्ति का मंच प्रदान किया है। नगरीय और ग्रामीण क्षेत्रों के युवाओं की रुचियाँ मोबाइल इंटरनेट के प्रयोग को लेकर किस प्रकार भिन्न-भिन्न हैं ?
- ई-पेमेन्ट, नेट बैंकिंग, मोबाइल वॉलेट का लाभ ग्रामीण और नगरीय क्षेत्रों के युवाओं द्वारा नोट बन्दी के बाद समान रूप से उठाया जा रहा है भोजन, मूवी टिकट और ई-शॉपिंग जैसी जीवन शैली से जुड़ी गतिविधियों को मोबाइल इंटरनेट ने ग्रामीण और नगरीय क्षेत्रों के युवाओं के लिए समान रूप से सुलभ बनाया है ?
- क्या ई-टिकट, टैक्सी और होटल बुकिंग के अप्लिकेशन ग्रामीण और नगरीय क्षेत्रों के युवाओं द्वारा समान रूप से प्रयोग किये जाते हैं ?
- यू-ट्यूब और हॉट स्टार जैसी लाइव वीडियो की साइटों पर विभिन्न प्रकार के कार्यक्रमों को देखने को लेकर ग्रामीण और नगरीय क्षेत्रों के युवाओं की रुचियाँ किस प्रकार की हैं ?
- क्या ग्रामीण और नगरीय क्षेत्रों के युवाओं द्वारा सोशल मीडिया का प्रयोग समानरूप से किया जाता है ?

Table -1

Profile of Respondents

(उत्तरदाताओं की स्थिति)

Srl	Tahsil	Total	Gender		Religion		Age group	Profession		Locality	
			M	F	Other	Hindu		Stud	Other	City H.Q.	Remot Rural
1	Sitapur	75	75	Nil	20	55	16-30	45	30	75	Nil
5	Mahmoodabad	75	75	Nil	20	55	16-30	30	45	--	75

शोध प्रविधि

यह शोध पत्र सर्वेक्षण की पद्धति पर आधारित है शोधकर्ता ने एक प्रश्नावली बनाकर जनपद सीतापुर के कुल 150 ऐसे युवाओं का साक्षात्कार किया जो 16 से 30 वर्ष की आयु वर्ग के थे इनमें 75 युवा नगर सीतापुर के निवासी हैं जो नगरीय जीवन शैली के अभ्यस्त हैं जबकि अन्य 75 युवा जनपद सीतापुर के सूदूरवर्ती तहसील महमूदाबाद के पिछड़े हुए ग्रामीण क्षेत्रों से चयनित किये गये हैं सभी का चयन दैवनिदर्शन प्रणाली से किया गया। ये सभी युवा अपने निजी स्मार्ट फोन पर विगत छः माह से नियमित रूप इंटरनेट का प्रयोग कर रहे हैं और सोशल नेटवर्किंग साइटों पर निरन्तर सक्रिय हैं। शोधकर्ता ने प्रत्येक उत्तरदाता के पास जाकर सूचना संग्रह की इस प्रकार यह शोध पत्र मुख्यतः प्राथमिक स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं पर आधारित है और जनपद सीतापुर परिक्षेत्र तक सीमित है शोधकर्ता शोध में इसी आयु वर्ग की युवतियों को शामिल करने का इच्छुक था जिससे कि लैंगिक आधार पर इंटरनेट के प्रयोग और उससे लाभान्वित युवक-युवतियों का तुलनात्मक अध्ययन किया जा सके अधिकांश युवतियों ने सर्वेक्षण में यह कहते हुए भाग लेने से मना कर दिया कि या तो उनके पास निजी स्मार्ट फोन नहीं था या नियमित रूप से वे इंटरनेट का प्रयोग नहीं करती हैं। साक्षात्कार से प्राप्त प्राथमिक सूचनाओं का संकलन और वर्गीकरण करके तथ्यों का विप्लेशन वैज्ञानिक और सांख्यिकी विप्लेशन करते हुए मौलिक निष्कर्ष निकाले गये हैं।

Table -2

Financial Activities

Srl	Variables	Ans	Urban	%	Rural	%	Total Sample	%	Chi -Sq
1	Amazon Pay	Y	10	13.3	Nil	0	10	6.7	.001**
		N	65	86.7	75	100	140	93.3	
2	PayTm	Y	68	90.7	30	40	98	65.3	.000**
		N	7	9.3	45	60	52	34.7	
3	Google Pay	Y	12	16	Nil	0	12	8	.000**
		N	63	84	75	100	138	92	
4	Direct Net Banking	Y	27	36	2	2.7	29	19.3	.000**
		N	48	64	73	97.3	121	80.7	

Y=हाँ, N=नहीं, ** → Significant at 1 % level नोट: % → प्रत्येक वर्ग में उत्तरदाताओं द्वारा चयनित विकल्प का प्रतिशत

सारणी संख्या-2 में आर्थिक क्रियाओं को सुलभ बनाने में धन के भुगतान के लिए प्रयोग में आने वाले फोन ऐप तथा इंटरनेट बैंकिंग की सुविधा का लाभ उठाने सम्बन्धी विश्लेषण किया गया है। यह देखना निराशाजनक है कि कुल उत्तरदाताओं का केवल 10% ही Amazon Pay ऐप का प्रयोग करता है। केवल 8% लोग ही गूगल पे ऐप का लाभ लेते हैं। नेट बैंकिंग की स्थिति भी बहुत अच्छी नहीं है। नोट बंदी के बाद भी आज मात्र 19.3% युवा इंटरनेट बैंकिंग का प्रयोग कर पा रहे हैं। PayTM का जरूर प्रयोग तेजी से बढ़ा है और अन्य सुविधाओं की तुलना में 65.3% युवा इस ऐप का लाभ उठा रहे हैं। ग्रामीण व नगरीय युवाओं के बीच तुलना करने पर स्थिति बहुत निराशापूर्ण है।

Amazon Pay का ग्रामीण युवाओं में प्रयोग शून्य है और नगरो में भी मात्र 13.3% ही युवा इसका लाभ लेते है। गूगल पे का भी गाँवों में प्रयोग शून्य है जबकि नगरो में 16% युवा इससे लाभान्वित है। गाँवों में मात्र 2.7% लोग इंटरनेट बैंकिंग का प्रयोग कर पाते है जोकि ऑनलाइन भुगतान को बढ़ावा देने में बड़ी बाधा मानी जानी चाहिए। मात्र PayTM एक ऐसा ऐप है जिसका 90.7% नगरीय युवा और 40% ग्रामीण युवा लाभ उठा पा रहे है।

Table -3

Life Style and Ease of Living

Srl	Variables	Ans	Urban	%	Rural	%	Total Sample	%	Chi -Sq
5	Movie Tickets (Book My Show)	Y	62	82.7	28	37.3	90	60	.000**
		N	13	17.3	47	62.7	60	40	
6	Food Orders (Swiggy/Zomato/Food panda)	Y	8	10.7	Nil	0	8	5.3	.006**
		N	67	89.3	75	100	142	94.7	
7	E-Shoping (Amazon/Snapdeal/Flipcart)	Y	73	97.3	20	26.7	93	62	.000**
		N	2	2.7	55	73.3	57	38	

Y=हाँ, N=नहीं, ** → Significant at 1 % level नोट: % → प्रत्येक वर्ग में उत्तरदाताओं द्वारा चयनित विकल्प का प्रतिशत

सारणी संख्या-3 से जीवन शैली की सरलता सम्बन्धी विश्लेषण करने पर यह ज्ञात होता है कि जीवन की सुलभता से जुड़े फोन ऐप का प्रयोग करने से ग्रामीण एवं नगरीय नेट उपभोक्ताओं की स्थिति में भारी अंतर पाया जाता है। कुल उपभोक्ताओं की बात करे तो केवल 62.7% उपभोक्ता मूवी टिकट बुक करने के लिए फोन ऐप का प्रयोग करते है। क्षेत्रों की दृष्टि से नगरीय क्षेत्र के 82.7% उपभोक्ता इसका प्रयोग करते है। जबकि ग्रामीण क्षेत्र के मात्र 37.3% ही ऐप द्वारा मूवी टिकट बुक करते है। फोन ऐप द्वारा भोजन आर्डर करने को देखने पर ग्रामीण और नगरीय युवाओं का रुझान बहुत कम है। जहाँ नगर के मात्र 10.7% युवा इस सुविधा का प्रयोग करते है, वहीं गाँवों में इस सुविधा का लाभ उठाने वाले उपभोक्ता शून्य है अर्थात् गाँवों में ऐप द्वारा बाहर से भोजन सम्बन्धी चीजें मँगाना या तो युवा पसन्द नहीं करते अथवा गाँवों में ऐप द्वारा इन्हे उपलब्ध कराया जाना सम्भव नहीं है। कुल युवाओं में मात्र 5.3% द्वारा भोजन सम्बन्धी ऐप का लाभ उठाना बहुत बेहतर नहीं माना जा सकता।

E-शॉपिंग या घर बैठे ऑनलाइन खरीददारी के बढ़ते युग में भी सीतापुर में नगर व गाँवों के युवाओं की रुचि भिन्न है। जहाँ नगर के 97.3% युवा मानते है कि वे ऑनलाइन शॉपिंग करते है वहीं गाँव में ऐसा करने वाले मात्र 26.7% युवा ही है जोकि आज के दौर में बहुत कम है। यद्यपि कुल उपभोक्ताओं का 62% ऑनलाइन शॉपिंग करना पसंद करता है, जोकि फोन पर इंटरनेट सुविधा का

एक बड़ा लाभ माना जा सकता है लेकिन अभी भी ग्रामीण युवा इस सुविधा का लाभ उठाने में नगरो की तुलना में बहुत पीछे है। यह भी सम्भव है ऑनलाइन बेचने वाली कंपनियों सुदूर ग्रामीण क्षेत्रों में अभी सेवाएँ प्रदान नहीं करती हैं जिसे बेहतर बनाने के आवश्यकता है।

Table -4
Ease of Travel and Tours

Srl	Variables	Ans	Urban	%	Rural	%	Total Sample	%	Chi -Sq
8	E-Ticket (IRCTC/Red Bus)	Y	58	77.3	12	16.0	70	46.7	.000**
		N	17	22.7	63	84.0	80	53.3	
9	Hotels (Goibibo /MMT/Trivago)	Y	25	33.3	5	6.7	30	20.0	.000**
		N	50	66.7	70	93.3	120	80.0	
10	Taxi (Ola/Uber)	Y	30	40.0	Nil	0	30	20.0	.000**
		N	45	60.0	45	100	120	80.0	

Y=हाँ, N=नहीं, ** → Significant at 1 % level नोट: % → प्रत्येक वर्ग में उत्तरदाताओं द्वारा चयनित विकल्प का प्रतिशत

सारणी संख्या-4 से स्पष्ट है कि आज के दौर में जब पर्यटन और शैक्षिक भ्रमण को सरकार द्वारा बढ़ावा दिया जा रहा है, यह देखना भी महत्वपूर्ण है कि इंटरनेट सुविधाओं का लाभ आज के युवा किस प्रकार टिकट, होटल और टैक्सी जैसी सेवाओं की बुकिंग में करते हैं। कुल आँकड़ों से स्पष्ट है कि रेल व बस के टिकट ऑनलाइन बुक करने में 46.7% युवा इंटरनेट सेवा का लाभ उठाते हैं जोकि अन्य सेवाओं की तुलना में अच्छी स्थिति है किन्तु होटल व टैक्सी सेवाओं की बुकिंग में मात्र 20% युवा ऑनलाइन की सुविधा का प्रयोग करते हैं जोकि आज के समय में बहुत कम है। ग्रामीण व नगरीय युवाओं की तुलना से ज्ञात होता है कि नगरो में 77.3% युवाओं की तुलना में मात्र 16% ग्रामीण युवा ऑनलाइन टिकट बुकिंग सुविधा का लाभ उठा पाते हैं। होटल ऑनलाइन बुकिंग में नगरीय युवा 33.3 और ग्रामीण युवा 6.7% के बीच भारी अंतर है। संभवतः ग्रामीण युवा पर्यटन में कम रुचि रखते हैं अथवा वे होटल जैसी जगहों पर रुकना धन का अनावश्यक अपव्यय समझते हैं। टैक्सी बुकिंग करने में भी नगरीय 40% तभी ग्रामीण 0% युवाओं में बहुत भारी अंतर है। संभवतः ग्रामीण युवा इस जीवन शैली में रुचि नहीं रखते हैं।

Table -5

Access of You Tube/ Hot Star/ Live Videos

Srl	Variables	Urban	%	Rural	%	Total Sample	%	Chi -Sq
11.a	Entertainment	45	60.0	50	66.7	95	63.30	.001**
11.b	Politics	15	20.0	5	6.7	20	13.3	
11.c	Sports	8	10.7	20	26.7	28	28.7	
11.e	Others	7	9.3	0	0	7	4.7	

Y=हाँ, N=नहीं, ** → Significant at 1 % level नोट: % → प्रत्येक वर्ग में उत्तरदाताओं द्वारा चयनित विकल्प का प्रतिशत

सारणी संख्या-5 से स्पष्ट है कि आज युवा वर्ग फोन पर इंटरनेट के प्रयोग में अपना अधिकतम समय सोशल साइटों पर चैटिंग व वाद यू ट्यूब या हॉट स्टार जैसे वीडियो ऐप पर ही व्यतीत करता है। सारणी से पता चलता है कि कुल उत्तरदाताओं में से 63.3% अधिकांशतः मनोरंजन सम्बन्धी वीडियो ही देखना पसंद करते हैं जबकि 28.7% युवा खेल से जुड़े वीडियो देखने में रुचि रखते हैं। राजनीति सम्बन्धी वीडियो देखने वाले उत्तरदाता मात्र 13.3% हैं। जिसका अर्थ है कि युवा वर्ग की रुचि राजनीति में कम, खेल व मनोरंजन में अधिक है। 4.7% युवा मानते हैं कि वे उपरोक्त तीनों वर्गों में भी बहुत रुचि नहीं रखते हैं।

यह देखना रोचक है कि वीडियो देखने में नगर व ग्रामीण क्षेत्रों के युवाओं की रुचि प्रायः एक सी है। नगर के 60% तथा ग्रामों में 66.7% युवा अधिकतर मनोरंजन के वीडियो ही देखते हैं। यद्यपि राजनीतिक रुचि के वीडियो देखने में नगरीय युवाओं (20%) का प्रतिशत ग्रामीण (6.7%) की तुलना में पर्याप्त रूप से ज्यादा है। खेल सम्बन्धी वीडियो देखने में ग्रामीण युवाओं (26.7%) की रुचि नगरीय युवाओं (10.7%) की तुलना में बहुत अधिक है।

Table -6
Use of Social Media

Srl	Variables	Ans	Urban	%	Rural	%	Total Sample	%	Chi -Sq
12	Whats App	Y	75	100	75	100	150	100	
		N	0	0	0	0	0	0	
13	Face Book	Y	75	100	48	64	123	82.0	.000**
		N	0	0	27	36	27	18.0	
14	Instagram	Y	18	24	0	0	18	12.0	.000**
		N	57	76	75	100	132	88.0	
15	Twitter	Y	20	26.7	0	0	20	13.3	.000**
		N	55	73.3	75	100	130	86.7	
16	Hike	Y	25	33.3	5	6.7	30	20.0	.000**
		N	50	66.7	70	93.3	120	80.0	

Y=हाँ, N=नहीं, ** → Significant at 1 % level नोट: % → प्रत्येक वर्ग में उत्तरदाताओं द्वारा चयनित विकल्प का प्रतिशत

सारणी संख्या-6 से स्पष्ट है कि आज युवाओं का सारा दिन सोशल नेटवर्किंग साइटों पर चैटिंग करते हुए बितता है। शोधकर्ता ने पाया कि इस शोध पत्र में सोशल नेटवर्किंग साइटों से सम्बन्धित विषय को समग्र रूप से समझना सम्भव नहीं है। जिसके लिए एक प्रथक शोध पर कार्य किया जा रहा है। इस सारणी में उत्तरदाताओं की इन सोशल साइटों तक पहुँच का ही पता लगाने का प्रयोग किया गया है। यह देखना आश्चर्य जनक है कि शत प्रतिशत 100% उत्तरदाता व्हाट्सप ऐप पर नियमित रूप से सक्रिय हैं और विचारों, सूचनाओं का आदान प्रदान करते हैं। ग्रामीण हो या नगरीय

सभी युवा व्हाट्स ऐप का प्रयोग कर रहे हैं। फेसबुक की लोकप्रियता भी कम नहीं है, यद्यपि 82% युवाओं के साथ इसका नम्बर व्हाट्स ऐप के बाद आता है। हाइक सोशल साइट 20% उपभोक्ताओं के साथ तृतीय ट्विटर 13.3% के साथ चतुर्थ तथा इंस्टाग्राम 12% युवा उपभोक्ताओं के साथ पाँचवा स्थान पर है।

नगर व ग्रामीण क्षेत्रों के आधार पर देखे तो व्हाट्स ऐप हर जगह सभी युवाओं की पहली पसंद है। नगर में फेसबुक (100%) की तुलना में ग्रामीण युवा (64%) अभी कम ही इस सोशल साइट का प्रयोग कर रहे हैं। इंस्टाग्राम की बात करे तो नगर के युवा (24%) कुछ संख्या में इसके प्रयोगकर्ता हैं, वहीं गांवों में इसकी लोकप्रियता शून्य है। ट्विटर भी नगरीय युवाओं में (26.7%) कम ही लोकप्रिय है, जबकि गांवों में यह शून्य है। हाइक के उपभोक्ता नगरों में 33.3% गांवों में मात्र 6.7% हैं जो कि न के बराबर हैं। सम्भवतः व्हाट्स ऐप के प्रयोग की सरलता और सभी के पास इसकी उपलब्धता इसकी इतनी अधिक लोकप्रियता का कारण है।

प्रमुख निष्कर्ष:-

- भोजन की वस्तुओं की उपलब्धता ऐप द्वारा ग्रामीण क्षेत्रों तक सुनिश्चित की जानी चाहिए।
- ऑनलाइन शॉपिंग की सुविधा का विस्तार सुदूर ग्रामीण क्षेत्रों तक करने की आवश्यकता है जहाँ इनका लाभ अभी भी बड़ी संख्या में युवा वर्ग नहीं उठा पा रहा है।
- पे टिएम ऐप पैसे के लेन देन में सबसे लोकप्रिय है, लेकिन नोटबंदी के बाद भी मात्र 19.3% : युवा इंटरनेट बैंकिंग जैसी सुविधाएँ प्रयोग करते हैं। ऑनलाइन पैसे के लेन देन को बढ़ावा देने के लिये विशेष रूप से ग्रामीण क्षेत्रों के लोगों को प्रशिक्षित करने की आवश्यकता है।
- ग्रामीण युवाओं में पर्याटन और भ्रमण को लेकर बहुत अधिक रुचि नहीं है और ऑनलाइन टिकट, होटल तथा टैक्सी जैसी सेवाएँ उनकी जीवनशैली का अंग नहीं दिखायी देती हैं।
- नगर व ग्रामीण क्षेत्रों के युवाओं में 50% से अधिक मुख्यतः मनोरंजन सम्बन्धी वीडियो देखने में ही रुचि रखते हैं। शिक्षा और ज्ञानवर्धक कार्यक्रमों, गूगल स्कालर या अन्य शैक्षणिक कार्यक्रमों के देखने में उनकी विशेष रुचि नहीं है। राजनीति व खेल सम्बन्धी वीडियो मनोरंजन के अतिरिक्त रुचि का विषय हैं।
- शत प्रतिशत नगरीय व ग्रामीण युवा व्हाट्स ऐप का प्रयोग करते हैं। फेसबुक दूसरे स्थान पर है किन्तु नगरों के तुलना में ग्रामीणों की रुचि इस नेटवर्किंग साइट में कम है।
- गांवों में ट्विटर, इंस्टाग्राम और हाइक जैसी सोशल नेटवर्किंग साइटों का प्रयोग नगण्य है जबकि सीतापुर नगर के युवाओं में इनका युवाओं द्वारा बहुत कम प्रयोग किया जाता है।

उपसंहार:—

सीतापुर जनपद में नगर तथा ग्रामीण क्षेत्र में फोन पर इंटरनेट के प्रयोग से लाभान्वित होने वाले युवाओं की संख्या और प्रतिशत में भारी अंतर स्पष्ट रूप से दिखायी देता है। नोटबंदी के बाद आर्थिक लेन देन को ऑनलाइन करने की प्रधानमंत्री की इच्छा के अनुरूप परिणाम सामने नहीं आ रहे हैं।

मात्र पेटिएम के अलावा अभी इंटरनेट बैंकिंग जैसी सुविधाओं का लाभ उठाने में ग्रामीण युवा बहुत पीछे हैं। उनके मन में भय और शंकाएँ हैं साथ ही फोन पर ई- बैंकिंग, मोबाइल बैंकिंग का प्रयोग करने, लॉगइन आई डी बनाने, पासवर्ड जेनरेट करने के वे अभ्यस्त नहीं हैं। ऑनलाइन सेवाओं के लाभ का उन्हें बहुत आभास नहीं है और उनको इसके लिये प्रेरित करने की आवश्यकता है।

आवश्यकता है ग्रामीण क्षेत्रों में सरकार और निजी क्षेत्रों की सहभागिता से ई-कार्नेर स्थापित किये जाये और ग्रामीणों को ऑनलाइन सुविधाओं को फोन ऐप द्वारा प्राप्त करने हेतु प्रेरित व प्रशिक्षित किया जाये तभी डिजिटल इंडिया इंटरनेट क्रान्ति और भ्रष्टाचार मुक्त भारत का लक्ष्य साकार हो सकेगा और ई गवर्नेंस सफल होगा।

गांवों में फोन नेटवर्क की समस्या का भी ठोस निदान करना आवश्यक है।

सन्दर्भ:—

1. India Connected: How the Smart phone is Transforming the World's Largest Democracy: Ravi Agrawal, Oxford University Press 2018.
2. Digital India: Ajay Kumar, Prabhat Publication New Delhi 2018.
3. India Connected: New Media ke Prabhavon ki sameeksha, Sumetra Sen Narayan, Shalini Narayanan, SAGE Publication India 2018
4. www.researchgate.net
5. <https://doi.org/10.1155/2018/5769250> (www.hindawi.com)