



42. आधुनिक युग में सोशल मीडिया और भारतीय किसान: DD किसान एवं किसान इंडिया यूट्यूब चैनलों का तुलनात्मक अध्ययन

रितिका बोरा

पीएचडी स्कॉलर, एस ओ जे एन एम् एस स्कूल, इग्नू (IGNOU) नई दिल्ली

डॉ सुमेधा धस्माना

असिस्टेंट प्रोफेसर, विवेकानंद स्कूल ऑफ़ जर्नलिज्म एंड मास कम्युनिकेशन, विवेकानंद इंस्टिट्यूट ऑफ़ प्रोफेशनल स्टडीज- टेक्निकल कैंपस

सारांश

भारत विश्व स्तर पर कृषि उत्पादन में एक प्रमुख योगदानकर्ता है और हमारे देश की आधे से ज्यादा आबादी आज भी अपनी आजीविका के लिए इस पर निर्भर है। पिछले कुछ वर्षों में भारतीय किसान आधुनिक तरीकों का उपयोग करके विभिन्न प्रकार की फसलों जैसे, गेहूँ, ज्वार, बाजरा, फल एवं सब्जियां अपने खेत पर उगा रहे हैं। किसानों की इस बदलती कृषि पद्धतियों के कई कारण हैं जैसे, बढ़ती मांग, आधुनिक तकनीक की उपलब्धता, सरकार द्वारा नई योजनाएँ और विभिन्न मीडिया के जरिये जानकारी की उपलब्धता।

ग्रामीण भारत में मीडिया का उपयोग विशेष रूप से सोशल मीडिया के प्रयोग में काफी अधिक देखने को मिल रहा है। कई किसान ऐसे भी हैं जो खेती करने के साथ-साथ विभिन्न डिजिटल प्लेटफॉर्मों पर कंटेंट क्रिएशन कर रहे हैं। बहुत से कृषि आधारित पेज और यूट्यूब चैनल खेती से जुड़े महत्वपूर्ण अपडेट, नई तकनीकें और आधुनिक कृषि उपकरणों की जानकारी किसानों तक पहुंचने में मदद कर रहे हैं और उनके कई युवा और अन्य किसान फॉलोअर्स भी हैं। इस तरह भारतीय किसान इन डिजिटल माध्यम की सहायता से अपनी पारंपरिक कृषि पद्धतियों, ज्ञान और शैली में बदलाव ला रहे हैं। इस तरह यह क्षेत्र अध्ययन करने के लिए एक रोचक विषय है। इस शोध में हम ऐसे “दो” हिंदी भाषा के कृषि समाचार-आधारित चैनल के कंटेंट का अध्ययन करेंगे जो की खेती, पशु पालन से जुड़ी जानकारी दर्शकों तक पहुंचा रहे हैं और समाज एवं किसान समुदाय में बदलाव लाने का प्रयास कर रहे हैं।

संकेत शब्द: खेती में बदलाव, कृषि, कृषि आधारित समाचार, किसान, सामाजिक परिवर्तन, सोशल मीडिया, यूट्यूब.



परिचय

भारतीय अर्थव्यवस्था में खेती का अत्यंत महत्वपूर्ण स्थान है। ग्रामीण परिवारों का 70% से अधिक हिस्सा कृषि पर निर्भर है। यह 45% से अधिक लोगों को रोजगार देता है तथा यह क्षेत्र देश के सकल घरेलू उत्पाद (GDP) में लगभग 17.7% का योगदान देता है (गुलाटी, 2024)। कृषि उत्पाद, जैसे चावल, गेहूं, मसाले और कपास, भारत के निर्यात में बड़ी भूमिका निभाते हैं। 2021-22 में कृषि निर्यात 50 बिलियन डॉलर के ऐतिहासिक स्तर पर पहुंच गया।

कृषि भारत को आत्मनिर्भर बनाता है और देश की सवा अरब से अधिक आबादी के लिए भोजन सुनिश्चित करता है। फिर भी यह अनेक चुनौतियों से जूझ रहा है। बढ़ती मांग, कमजोर भौतिक अवसंरचना, अनिश्चित मौसम, सीमित संसाधन, तथा समय पर जानकारी का अभाव किसानों की समस्याओं को और जटिल बना देता है। इन परिस्थितियों के कारण किसानों पर कर्ज का बोझ बढ़ता है, स्वास्थ्य संबंधी समस्याएँ उत्पन्न होती हैं और कई बार आत्महत्या जैसी दुखद घटनाएँ भी सामने आती हैं। नेशनल क्राइम रिकॉर्ड ब्यूरो के अनुसार, पिछले दस वर्षों में भारत में एक लाख से अधिक किसानों ने आत्महत्या की है, जिनमें से लगभग 11,290 मामले वर्ष 2022 में दर्ज किए गए (फ्लेक, 2024)। यह स्थिति कृषि क्षेत्र में गंभीर संरचनात्मक और सूचनात्मक कमी की ओर संकेत करती है।

भारत सरकार प्रत्येक वर्ष किसानों के हितों की सुरक्षा और प्रोत्साहन हेतु अनेक योजनाएँ और नीतियाँ लागू करती है, फिर भी सूचना का अंतर (information gap) बना रहता है। कई किसान नई तकनीकों, फसल सुरक्षा उपायों, बाजार मूल्यों में उतार-चढ़ाव और सरकारी योजनाओं की जानकारी से वंचित रह जाते हैं। कृषि विस्तार कार्यकर्ताओं और किसानों का अनुपात लगभग 1:1037 है, जो किसानों की ज्ञान आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए अपर्याप्त है। ऐसे में विभिन्न प्रकार के मीडिया किसानों तक सूचना और ज्ञान पहुंचाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

समाचार पत्र, टेलीविजन और रेडियो लंबे समय से सूचना के प्रमुख स्रोत रहे हैं। किन्तु ग्रामीण क्षेत्रों में इंटरनेट की बढ़ती पहुंच के साथ सोशल मीडिया एक प्रभावशाली माध्यम के रूप में उभरा है। सोशल मीडिया किसानों के सामाजिक अलगाव को कम करता है और उन्हें अन्य किसानों, कृषि विशेषज्ञों, एग्री-बिजनेस संस्थानों तथा ग्राहकों से जुड़ने का अवसर प्रदान करता है। इसके माध्यम से किसान अपने उत्पादों का प्रचार-प्रसार कर सकते हैं, बेहतर बाजार प्राप्त कर सकते हैं तथा कृषि संबंधी नवीनतम जानकारी से अपडेट रह सकते हैं।

विशेष रूप से यूट्यूब जैसे वीडियो स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म शिक्षा और जानकारी के प्रभावी माध्यम के रूप में लोकप्रिय हुए हैं। किसान यूट्यूब का उपयोग सहयोगात्मक एवं स्व-अध्ययन के लिए करते हैं। यह माध्यम आधुनिक खेती तकनीकों, उन्नत बीज, खाद, पशुपालन, तथा कृषि उपकरणों की जानकारी प्राप्त करने में सहायक सिद्ध हो रहा है। हाल के अध्ययनों



के अनुसार, बड़ी संख्या में किसान कृषि से संबंधित उत्पादों और सेवाओं की जानकारी प्राप्त करने के लिए वीडियो देखते हैं।

भारत में कई किसान खेती के साथ-साथ सफल यूट्यूबर भी बन चुके हैं, जिनके लाखों सब्सक्राइबर हैं। कृषि आधारित यूट्यूब चैनलों पर विभिन्न खेती पद्धतियों, उन्नत बीजों, खाद, स्वस्थ जीवनशैली, पशुपालन और आधुनिक उपकरणों से संबंधित वीडियो उपलब्ध हैं। इन चैनलों की बढ़ती लोकप्रियता यह दर्शाती है कि वे किसानों के लिए सूचना और ज्ञान के महत्वपूर्ण स्रोत बन चुके हैं।

इस संदर्भ में कृषि आधारित यूट्यूब समाचार चैनलों का अध्ययन अत्यंत आवश्यक हो जाता है, ताकि यह समझा जा सके कि वे किस प्रकार का कंटेंट प्रस्तुत करते हैं, उसका स्वरूप और गुणवत्ता क्या है, तथा उसका किसानों पर क्या प्रभाव पड़ता है। अतः इस शोध में भारत के दो हिंदी भाषा के कृषि समाचार-आधारित चैनल **किसान इंडिया (निजी यूट्यूब चैनल)** तथा **डीडी किसान (सरकार द्वारा संचालित यूट्यूब चैनल)** का चयन कर उनके पिछले चार महीनों (नवंबर 2025 से फरवरी 2026) के कंटेंट का विश्लेषण किया जाएगा ताकि उनके बारे में बेहतर ढंग से जाना जा सके और टिप्पणियों के अध्ययन से लोगों की उनके प्रति सोच और प्रतिक्रिया को समझा जा सके।

साहित्य समीक्षा

व्हाइट, मेयर्स, डोएरफर्ट और आइरलबेक (2014) के अध्ययन में पाया गया कि प्रतिभागी सोशल मीडिया पर इसलिए सक्रिय हुए ताकि उत्पादन कृषि के बारे में फैले नकारात्मक संदेशों का जवाब दे सकें। उन्होंने यह भी बताया कि वे अपनी सोशल मीडिया उपस्थिति को कैसे संभालते हैं और अन्य जिम्मेदारियों के साथ संतुलन कैसे बनाते हैं। कुल मिलाकर, वे अपने व्यवसाय और पूरे कृषि समुदाय के लिए सोशल मीडिया के उपयोग को सकारात्मक मानते हैं। कुछ मामलों में पुरुष और महिला उपयोगकर्ताओं के बीच अंतर भी देखा गया। अंत में, शोधकर्ताओं और व्यावहारिक कार्यकर्ताओं के लिए सुझाव दिए गए कि कृषि में सोशल मीडिया के उपयोग पर आगे और अध्ययन किया जाए।

इस अध्ययन का उद्देश्य अमेरिका में कृषि संचारकों द्वारा उपयोग किए जाने वाले उपकरणों और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को समझना था। इसके लिए नेशनल एसोसिएशन ऑफ फार्म ब्रॉडकास्टिंग के सदस्यों से ऑनलाइन प्रश्नावली के माध्यम से जानकारी जुटाई गई। अधिकांश लोगों ने बताया कि वे काम के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं और स्मार्टफोन सबसे ज्यादा इस्तेमाल किया जाने वाला उपकरण है। किसानों और पशुपालकों से जुड़ने के लिए Facebook और Twitter का उपयोग ब्लॉग और YouTube की तुलना में अधिक किया गया (हॉले, हॉल और चौधरी, 2018)



कौर और सिंह (2019) के अनुसार भारत में किसान समुदाय द्वारा Facebook, Instagram, YouTube, Twitter और WhatsApp जैसे प्लेटफॉर्म का उपयोग किया जाता है। इनमें से 2019 में Facebook का उपयोग सबसे अधिक (लगभग 85% सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं द्वारा) किया गया। वहीं, पशुपालन से संबंधित भारतीय भाषाओं में सबसे अधिक वीडियो YouTube पर उपलब्ध हैं। सोशल मीडिया के कारण भारत में जानकारी और ज्ञान फैलाने के तरीके में बड़ा बदलाव आया है, जिससे कृषि व्यवसाय को अधिक टिकाऊ बनाने में मदद मिली है। कौशल प्रशिक्षण और शिक्षा की कमी, इंटरनेट डेटा की लागत, सोशल मीडिया के प्रति नकारात्मक सोच, कम इंटरनेट सुविधा और अन्य बुनियादी ढाँचे की समस्याएँ भारतीय कृषि क्षेत्र में सोशल मीडिया के विकास की मुख्य चुनौतियाँ हैं।

यूट्यूब कृषि परामर्श (एग्रो-एडवाइजरी) का एक महत्वपूर्ण स्रोत के रूप में कार्य करता है, जो किसानों को खेती के विभिन्न पहलुओं के बारे में जानकारी प्रदान करता है— जैसे कृषि उपकरणों का संचालन, जैविक खेती की विधियाँ अपनाना तथा बाजार संबंधी समाधान प्राप्त करना। किसान यूट्यूब चैनलों का सक्रिय रूप से उपयोग करके खेती की तकनीकों, फसल प्रबंधन और पशुपालन से संबंधित नवीनतम जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। (तांबडे, गोंजरी एवं सिंह, 2021)।

हालाँकि स्मार्टफोन के बढ़ते उपयोग के कारण सोशल मीडिया तेजी से बढ़ रहा है, लेकिन भारत के ग्रामीण क्षेत्रों में कृषि के लिए इसका उपयोग अभी भी सीमित है। इसका कारण है—बुनियादी ढाँचे की कमी, लोगों की कम भागीदारी, ग्रामीण क्षेत्रों में अशिक्षा, संस्थागत व्यवस्था का अभाव और गुणवत्ता नियंत्रण की कमी। आज सोशल मीडिया को कृषि विस्तार सेवाओं में धीरे-धीरे स्वीकार किया जा रहा है, लेकिन अभी भी कई चुनौतियाँ हैं। इसलिए जरूरी है कि सभी संबंधित पक्ष प्रशिक्षण और उचित व्यवस्था के माध्यम से प्रयास करें, ताकि कृषि विस्तार और ग्रामीण विकास में सोशल मीडिया का सही और बेहतर उपयोग हो सके (चेपकिरुई, 2021)।

वीडियो किसानों को जटिल कार्यों को समझने और करने में मार्गदर्शन प्रदान कर सकते हैं, जैसे नई मशीनरी का संचालन करना या जैविक खेती की विधियों को लागू करना। (मणिचंदना, विजया लक्ष्मी एवं श्रीनिवास राव, 2022)

मंडल, ठाकुर और बसु (2022) के विश्लेषण से पता चला कि ज्यादातर YouTube वीडियो खेती से जुड़े थे। उनमें अधिकतर वीडियो अनाज वाली फसलों पर बनाए गए थे और खेतों में ही शूट किए गए थे। इन वीडियो में मुख्य रूप से कीट नियंत्रण के तरीकों पर ध्यान दिया गया था। कई वीडियो में गाय के गोबर की खाद के उपयोग को बताया गया था और पुआल (भूसा) से मल्लिचंग करने के तरीकों को दिखाया गया था। पानी बचाने के लिए मल्लिचंग को एक महत्वपूर्ण तकनीक के रूप में समझाया गया था। साथ ही, कीट नियंत्रण के लिए पारंपरिक खेती पद्धतियों पर भी जोर दिया गया



था। अधिकतर वीडियो “कैसे करें” (how-to-do) प्रकार के थे, यानी वे लोगों को किसी काम को करने का तरीका सिखाने वाले थे।

आईसीएआर-भारतीय कृषि अनुसंधान संस्थान का “पुसा समाचार” YouTube चैनल यह दिखाता है कि वीडियो के जरिए किसानों तक सही और उनके इलाके के हिसाब से खेती की जानकारी पूरे देश में पहुंचाई जा सकती है। लेकिन ज्यादा लोगों को जोड़ने और रुचि बढ़ाने के लिए वीडियो के विषयों में और भी तरह-तरह की जानकारी शामिल करनी चाहिए। (रॉय बर्मन आदि, 2022)

मधुशेखर, रानी, पद्मावेनी, रेड्डी और कुमार (2023) के अनुसार सोशल नेटवर्किंग साइट्स में YouTube सबसे अधिक पसंद किया गया (67.50%)। मैसेजिंग के लिए WhatsApp (44.17%) और मीडिया साझा करने के लिए YouTube (35%) अधिक उपयोग किया गया। 90% से अधिक किसान माइक्रोब्लॉगिंग के लिए Twitter का उपयोग करते थे, जबकि किसी ने भी ब्लॉग का उपयोग नहीं किया। अध्ययन में यह भी पाया गया कि शिक्षा, खेत का आकार, सामाजिक भागीदारी, वैज्ञानिक सोच, नवाचार की प्रवृत्ति, वार्षिक आय और जानकारी खोजने की आदत जैसे कारकों का सोशल मीडिया उपयोग से सकारात्मक संबंध था। वहीं उम्र और खेती का अनुभव सोशल मीडिया उपयोग से नकारात्मक रूप से जुड़े पाए गए।

कह्यानी और अरिसेना (2023) के अनुसार एग्रीबिजनेस से संबंधित जानकारी पाने के लिए YouTube का काफी इस्तेमाल करते हैं। YouTube पर डाले गए वीडियो किसी विषय को गहराई से समझाने के साथ-साथ अलग-अलग दृष्टिकोण भी दिखाते हैं। कृषि क्षेत्र में दृश्य सामग्री (वीडियो) की खास भूमिका होती है। इसके माध्यम से खेती की तकनीक, कीट और रोग प्रबंधन, फसल की किस्मों का चयन और नई कृषि तकनीकों जैसे जटिल विषयों को आसानी से समझाया जा सकता है। परिणाम बताते हैं कि एग्रीबिजनेस से जुड़े वीडियो देखने वाले अधिकांश दर्शकों पर ज्ञान से जुड़ा प्रभाव (कॉग्निटिव इफेक्ट) अधिक पड़ता है, यानी वे जानकारी हासिल करने के लिए वीडियो देखते हैं। इसके अलावा भावनात्मक प्रभाव, व्यक्तिगत जुड़ाव और प्रोत्साहन जैसे कारक भी लोगों को ऐसे वीडियो देखने के लिए प्रेरित करते हैं।

अनुसंधान से संकेत मिलता है कि कृषि-आधारित यूट्यूब चैनल किसानों पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालते हैं। वे उनके ज्ञान में वृद्धि करते हैं, निर्णय लेने की प्रक्रिया को सुदृढ़ बनाते हैं तथा नवीन कृषि तकनीकों को अपनाने के लिए प्रेरित करते हैं। (चौरसे एवं बुटे, 2023)

कठिनाइयों के बावजूद, ज्यादातर उत्तरदाता मानते हैं कि YouTube खेती से जुड़ी जानकारी फैलाने का एक अच्छा माध्यम है। उम्र, खेत का आकार, अनुभव और प्रशिक्षण जैसी बातें लोगों की सकारात्मक सोच को प्रभावित करती हैं।



लेकिन इंटरनेट का खर्च और मोबाइल या अन्य उपकरणों की कमी अभी भी बड़ी समस्या है (फ़ाराबी, इस्लाम, & अहमद, 2023)।

केन्या और भारत जैसे क्षेत्रों में किए गए केस स्टडी यह दर्शाते हैं कि यूट्यूब किसानों को महत्वपूर्ण और उपयोगी जानकारी प्रदान करता है, जिसमें पशुपालन से जुड़े किसान भी शामिल हैं। (अर्लेना, मुल्जोनो, सर्वोप्रसोजो एवं हेरावती, 2025)

एस्तेव-डेल-वाले और सार्चोसाकिस (2025) के अध्ययन से पता चला कि किसान YouTube का उपयोग खुद को शिक्षित करने, कानून और नियम समझने, अपने विचारों को समर्थन देने और अलग-अलग स्रोतों से जानकारी पाने के लिए करते हैं। यह मंच उन्हें कृषि क्षेत्र की चुनौतियों से निपटने, अपनी मान्यताओं को मजबूत करने और अन्य दृष्टिकोणों से अपडेट रहने में मदद करता है।

शोध उद्देश्य

इस शोध अध्ययन में किसान ऑफ इंडिया (निजी यूट्यूब चैनल) तथा डीडी किसान (सरकार द्वारा संचालित यूट्यूब चैनल) प्रमुख हिंदी भाषा के कृषि समाचार-आधारित चैनल के कंटेंट का विश्लेषण (Content Analysis) किया जाएगा। इन चैनलों के पिछले चार महीनों के डेटा का विश्लेषण निम्नलिखित उद्देश्यों की पूर्ति हेतु किया जाएगा:

- 1) यह जानना कि हिंदी भाषा के कृषि समाचार-आधारित चैनल किन विषयों पर अपने वीडियो तैयार कर रहे हैं
- 2) कृषि समाचार चैनलों द्वारा अपने थंबनेल में क्लिकबेट का उपयोग किया जाता है या नहीं
- 3) चयनित कृषि समाचार-आधारित चैनल पर दर्शकों की प्रतिक्रिया को समझना।

प्रविधि

इस शोध में शोधकर्ता द्वारा विषयवस्तु विश्लेषण (Content Analysis) पद्धति का उपयोग किया गया है, क्योंकि कंटेंट का अध्ययन शोध उद्देश्यों की गहन समझ प्रदान करता है तथा उपर्युक्त उद्देश्यों के उत्तर प्राप्त करने में सहायक होता है। विषयवस्तु विश्लेषण के लिए चयनित कृषि-आधारित समाचार दो यूट्यूब चैनलों के डेटा का विश्लेषण किया गया।



The Asian Thinker

A Quarterly Bilingual Peer-Reviewed Journal for Social Sciences and Humanities

Year-8 Volume: II, April-June, 2026 Issue-30 ISSN: 2582-1296 (Online)

Website: www.theasianthinker.com

Email: asianthinkerjournal@gmail.com

इस शोध हेतु चयनित दो यूट्यूब चैनलों का चयन उनके सब्सक्राइबर आधार को ध्यान में रखते हुए किया गया है। नीचे दी गई टेबल में इन चैनलों का विवरण प्रस्तुत है।

टेबल (3.1) में अध्ययन हेतु चयनित कृषि समाचार-आधारित चैनलों को दर्शाया गया है।

क्रमांक	चैनल का नाम	सब्सक्राइबर	स्थापना वर्ष	चैनल के संचालक
1.	किसान इंडिया (Kisan India)	34.1 लाख	Oct 7, 2015	बनयान इन्फोमीडिया प्राइवेट लिमिटेड
2.	डीडी किसान (DD Kisan)	10.1 लाख	फ़रवरी 20, 2015	सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय

इन चैनलों से डेटा के चयन हेतु **निर्मित सप्ताह नमूना विधि (Constructed Week Sampling)** पद्धति का प्रयोग किया गया। इस विधि के अंतर्गत एक निर्मित सप्ताह इस प्रकार तैयार किया गया कि पहले सप्ताह से सोमवार, दूसरे सप्ताह से मंगलवार, तीसरे सप्ताह से बुधवार, चौथे सप्ताह से गुरुवार, पाँचवें सप्ताह से शुक्रवार, छठे सप्ताह से शनिवार तथा सातवें सप्ताह से रविवार का चयन किया गया। इस प्रकार एक निर्मित सप्ताह तैयार हुआ, जो सप्ताह के सभी सात दिनों का प्रतिनिधित्व करता है।

इसी प्रक्रिया को दोहराते हुए दूसरा निर्मित सप्ताह भी तैयार किया गया और उसका विश्लेषण किया गया।

टेबल 3.2 में समाचार-आधारित कृषि चैनलों से डेटा चयन के लिए उपयोग की गई निर्मित सप्ताह (Constructed Week) पद्धति को दर्शाया गया है।

क्रमांक	दिनांक	दिन
1.	3/11/2025	सोमवार



The Asian Thinker

A Quarterly Bilingual Peer-Reviewed Journal for Social Sciences and Humanities

Year-8 Volume: II, April-June, 2026 Issue-30 ISSN: 2582-1296 (Online)

Website: www.theasianthinker.com

Email: asianthinkerjournal@gmail.com

2.	11/11/2025	मंगलवार
3.	19/11/2025	बुधवार
4.	27/11/2025	गुरुवार
5.	5/12/2025	शुक्रवार
6.	13/12/2025	शनिवार
7.	21/12/2025	रविवार
8.	29/12/2025	सोमवार
9.	6/1/2026	मंगलवार
10.	14/1/2026	बुधवार
11.	22/1/2026	गुरुवार
12.	30/1/2026	शुक्रवार
13.	7/2/2026	शनिवार
14.	15/2/2026	रविवार

विषयवस्तु विश्लेषण की समयावधि नवंबर 2025 से फरवरी 2026 तक निर्धारित की गई थी। निर्मित सप्ताह (Constructed Week) का चयन भी इसी निर्धारित समयावधि से किया गया।

निर्धारित शोध उद्देश्यों के अनुरूप निष्कर्ष प्राप्त करने के लिए एक कोड शीट तैयार की गई। इसके पश्चात् संकलित डेटा का विश्लेषण SPSS सॉफ्टवेयर की सहायता से किया गया, जिसके आधार पर अध्ययन के निष्कर्ष प्राप्त किए गए।

कोड शीट में शामिल कुछ प्रमुख बिंदु निम्नलिखित थे:



- 1) विषय/थीम
- 2) वीडियो का प्रकार
- 3) सूचना का स्वरूप
- 4) थंबनेल की प्रकृति
- 5) शीर्षक की प्रकृति
- 6) क्लिकबेट तत्व की उपस्थिति
- 7) वीडियो में विज्ञापन की उपस्थिति
- 8) लाइक्स की संख्या
- 9) टिप्पणियों की संख्या
- 10) शेयर की संख्या
- 11) दर्शकों की प्रतिक्रिया
- 12) भ्रामक सूचना की उपस्थिति
- 13) चेतावनीपूर्ण तत्व

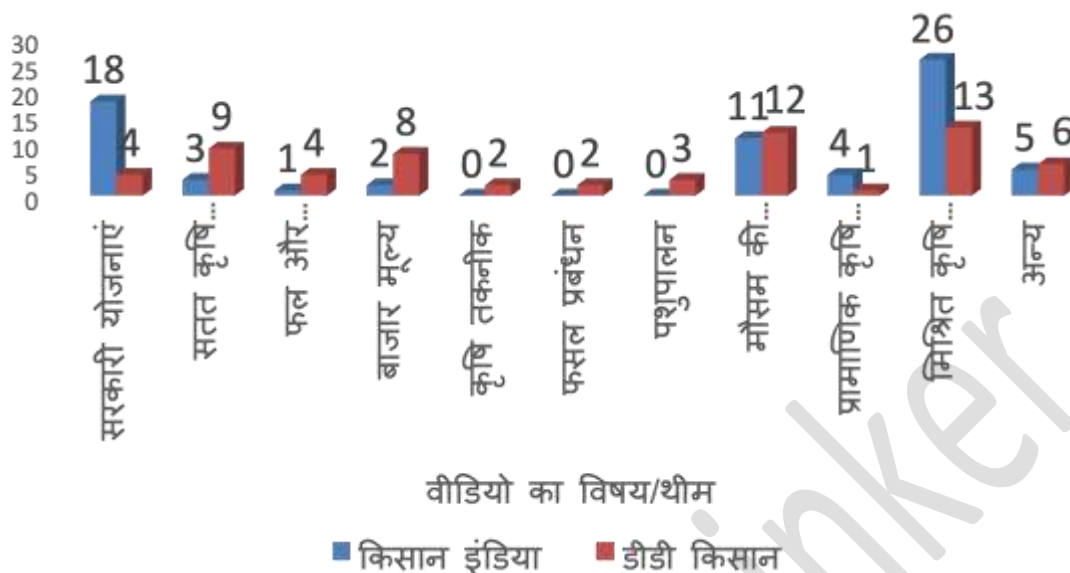
विश्लेषण एवं निष्कर्ष

इस शोध में चयनित चैनलों से निर्दिष्ट तिथियों के दौरान कुल 135 वीडियो का अध्ययन किया गया। प्राप्त आंकड़ों का विश्लेषण SPSS सॉफ्टवेयर की सहायता से किया गया तथा उसके परिणाम नीचे प्रस्तुत किए गए हैं।

चयनित चैनलों पर वीडियो की संख्या

चयनित चैनलों में अपलोड किए गए वीडियो की आवृत्ति की तुलना करने पर यह पाया गया कि **किसान इंडिया YouTube चैनल** पर अपलोड किए गए वीडियो की संख्या **डीडी किसान चैनल** की तुलना में अधिक थी।

कृषि यूट्यूब चैनलों में प्रमुख विषय



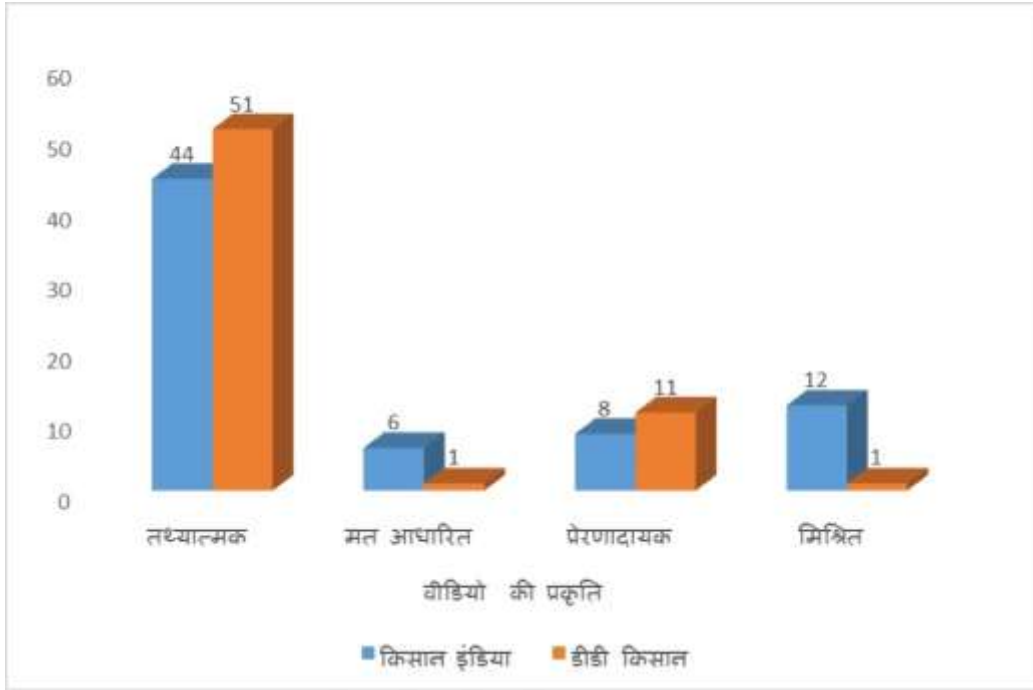
आकृति 1.1

चयनित कृषि आधारित यूट्यूब चैनलों में सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले विषय कृषि समाचार, मौसम संबंधी जानकारी तथा सरकारी योजनाओं से संबंधित अधिकांश वीडियो इन्हीं विषयों पर आधारित थे। इसके विपरीत, कृषि प्रौद्योगिकी तथा फसल प्रबंधन से संबंधित विषयों पर बनाए गए वीडियो की संख्या अपेक्षाकृत सबसे कम पाई गई।

यूट्यूब चैनलों पर वीडियो के प्रकार

वीडियो के प्रकार के विश्लेषण से यह पाया गया कि समाचार आधारित वीडियो सबसे अधिक उपयोग किए गए, इसके बाद साक्षात्कार और ग्राउंड रिपोर्टिंग का स्थान रहा। वहीं विश्लेषणात्मक प्रकार के वीडियो का उपयोग सबसे कम पाया गया। डीडी किसान चैनल में ग्राउंड रिपोर्टिंग शैली और साक्षात्कार का उपयोग किसान इंडिया YouTube चैनल की तुलना में अधिक किया गया। यह स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि डीडी किसान की टीम अलग-अलग जिलों में जाकर किसानों और उनसे संबंधित मुद्दों पर ज़मीनी रिपोर्ट लाने के लिए अधिक प्रयास कर रही है।

वीडियो में प्रस्तुत जानकारी की प्रकृति



आकृति 1.2

अध्ययन के निष्कर्षों से यह ज्ञात हुआ कि तथ्य आधारित जानकारी का उपयोग सबसे अधिक किया गया, इसके बाद प्रेरणात्मक तथा मिश्रित प्रकार की सामग्री का स्थान रहा। वहीं विचार आधारित वीडियो सबसे कम पोस्ट किए गए। तथ्य आधारित जानकारी की उपस्थिति सूचना की विश्वसनीयता और प्रामाणिकता को बढ़ाती है। साथ ही, प्रेरणात्मक प्रकार की सामग्री डीडी किसान चैनल पर अपेक्षाकृत अधिक पोस्ट की गई।

वीडियो पर प्राप्त लाइक्स का अध्ययन

अध्ययन में यह पाया गया कि दोनों चैनलों के अधिकांश वीडियो पर लाइक्स की संख्या 1 से 100 के बीच पाई गई।

वीडियो की लंबाई (अवधि) का अध्ययन

विश्लेषण से यह स्पष्ट हुआ कि किसान इंडिया चैनल पर अपलोड किए गए अधिकांश वीडियो 1 से 10 मिनट की कम अवधि के थे, जबकि डीडी किसान चैनल पर अपलोड किए गए वीडियो अपेक्षाकृत अधिक अवधि के पाए गए, जिनमें अधिकांश वीडियो 21 से 30 मिनट की अवधि के थे तथा कुछ वीडियो की अवधि 60 मिनट तक भी थी।

थंबनेल की प्रस्तुति शैली का अध्ययन



Fasal Bima पर बड़ा दावा: 2.90 करोड़ किसान पोर्टल से जुड़े, 89 लाख को Shivra...
4.1K views • 1 month ago



सरकार का बड़ा ऐलान, अब किसानों और आम घरों के बच्चों को कम फीस में पायलट बनने...
157 views • 2 months ago



50 रुपये में गाय की बछिया पैदा होने की गारंटी! ये खास तकनीक किसानों को कर दे...
views • 2 months ago



एक दिन में 29 लीटर दूध! इस किसान ने बनाया चमत्कारी चारा!
किसान ने बनाया High Quality Silage, 30 एकड़ में Multi-Cropping कर कमा रहे हैं...
776 views • 3 months ago

अध्ययन से यह पता चला कि अधिकांश वीडियो में थंबनेल की प्रकृति सामान्य (सरल) थी। हालांकि यह भी देखा गया कि किसान इंडिया चैनल में उपयोग किए गए थंबनेल अपेक्षाकृत सनसनीखेज प्रकृति के थे। इसके अतिरिक्त, यह भी देखा गया कि थंबनेल में प्रयुक्त भाषा अत्यंत प्रत्यक्ष (direct) और अनौपचारिक थी। उदाहरण के लिए, “शिवराज का बड़ा ऐलान”, “मोदी का दावा” जैसे वाक्यांशों का उपयोग किया गया। यहाँ कृषि मंत्री तथा भारत के प्रधानमंत्री जैसे उच्च पदों पर आसीन व्यक्तियों का उल्लेख भी अपेक्षाकृत साधारण और अनौपचारिक भाषा में किया गया है।

वीडियो शीर्षकों की प्रकृति

अध्ययन में यह पाया गया कि अधिकांश वीडियो में सामान्य प्रकृति के शीर्षकों का उपयोग किया गया था। इसके बाद चेतावनी एवं अलार्मिंग प्रकृति के शीर्षकों का स्थान रहा। अतिशयोक्तिपूर्ण शीर्षकों का उपयोग अपेक्षाकृत कम पाया गया, जबकि प्रश्नवाचक प्रकृति के शीर्षकों का उपयोग सबसे कम किया गया। विश्लेषण से यह स्पष्ट हुआ कि चेतावनी आधारित शीर्षकों का उपयोग किसान इंडिया चैनल में अपेक्षाकृत अधिक किया गया।



#BreakingNews: किसानों के खाते में सरकार ने जारी किए 128 करोड़ | Andhra...

Kisan India द्वारा उपयोग किए गए कुछ शीर्षकों में स्पष्ट रूप से **सनसनीखेज एवं भावनात्मक अपील** का प्रयोग देखा गया। उदाहरणस्वरूप — “ओलावृष्टि से तबाही | खेत में गिरी फसल देख रो पड़ा किसान | लाखों का कर्ज कैसे चुकाएगा?”, “30 साल के किसान ने लगाया मौत को गले: क्या प्राकृतिक आपदा के बाद किसानों को समय पर मदद मिल रही है?”, “अमेरिका को भारत का बड़ा झटका, भारत ने रद्द किए लाखों टन के आयात सौदे”, “अगले 48 घंटे भारी: कई राज्यों में मूसलाधार बारिश और बर्फबारी का घातक खतरा”, तथा “बड़ी खबर धान खरीद को लेकर: 7 लाख किसानों के खाते में ₹9 हजार करोड़ भेजे गए”।

इन शीर्षकों में **भावनात्मकता, तात्कालिकता (urgency), अतिशयोक्ति तथा नाटकीयता** के तत्व स्पष्ट रूप से दिखाई देते हैं, जिनका उद्देश्य दर्शकों का ध्यान आकर्षित करना और उनकी जिज्ञासा बढ़ाना है।

वीडियो पर प्राप्त व्यूज की संख्या

विश्लेषण से यह स्पष्ट हुआ कि अधिकांश वीडियो के व्यूज 1 से 500 के बीच पाए गए। इसके पश्चात 501 से 1000 के बीच व्यूज दर्ज किए गए, जबकि 1001 से 5000 के बीच व्यूज अपेक्षाकृत कम संख्या में पाए गए।

वीडियो पर प्राप्त टिप्पणियों की संख्या

अध्ययन में यह पाया गया कि अधिकांश वीडियो पर टिप्पणियों की संख्या 1 से 50 के बीच थी। यह दर्शाता है कि अधिकांश दर्शक वीडियो पर टिप्पणी नहीं कर रहे हैं। वे मुख्यतः वीडियो को देख रहे हैं, लेकिन कम टिप्पणियाँ करने के कारण उनकी सहभागिता अपेक्षाकृत कम दिखाई देती है।

वीडियो में विज्ञापन की उपस्थिति





अध्ययन में यह पाया गया कि दोनों यूट्यूब चैनलों में विज्ञापन की उपस्थिति देखी गई। हालांकि, किसान इंडिया चैनल के वीडियो में विभिन्न प्रकार के प्रचारात्मक विज्ञापनों जैसे बम्पर विज्ञापन, नॉन-स्क़िपेबल, स्क़िपेबल विज्ञापनों, डिस्प्ले विज्ञापन और मास्टहेड विज्ञापनों का अधिक उपयोग देखा गया। इसी के साथ, *Kisan India* पर विज्ञापनों की संख्या *DD Kisan* की तुलना में अधिक दर्ज की गई। वहीं डीडी किसान चैनल के वीडियो में मुख्यतः नॉन-स्क़िपेबल तथा स्क़िपेबल विज्ञापनों का ही अधिक उपयोग पाया गया।

क्लिकबेट की उपस्थिति



Kisan Credit Card: 5 मिनट में किसानों को मिलेगा Loan और मुफ्त बिजली, जानें...

6.4K views • 1 month ago



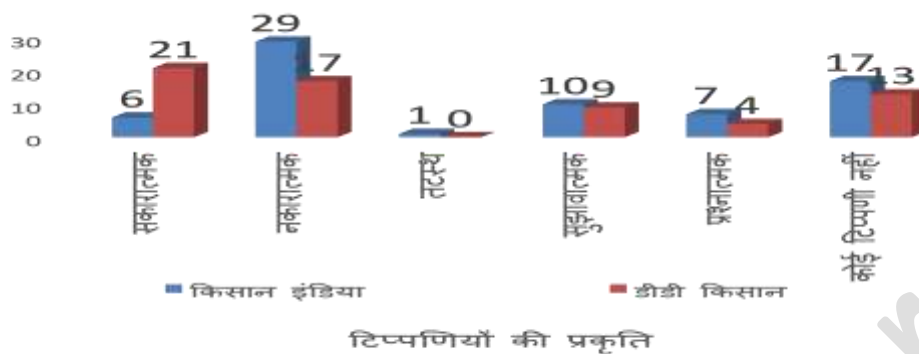
Weather Update Today | 12 फरवरी को मौसम मचाएगा तबाही? मौसम विभाग ने जा...

40K views • 1 month ago

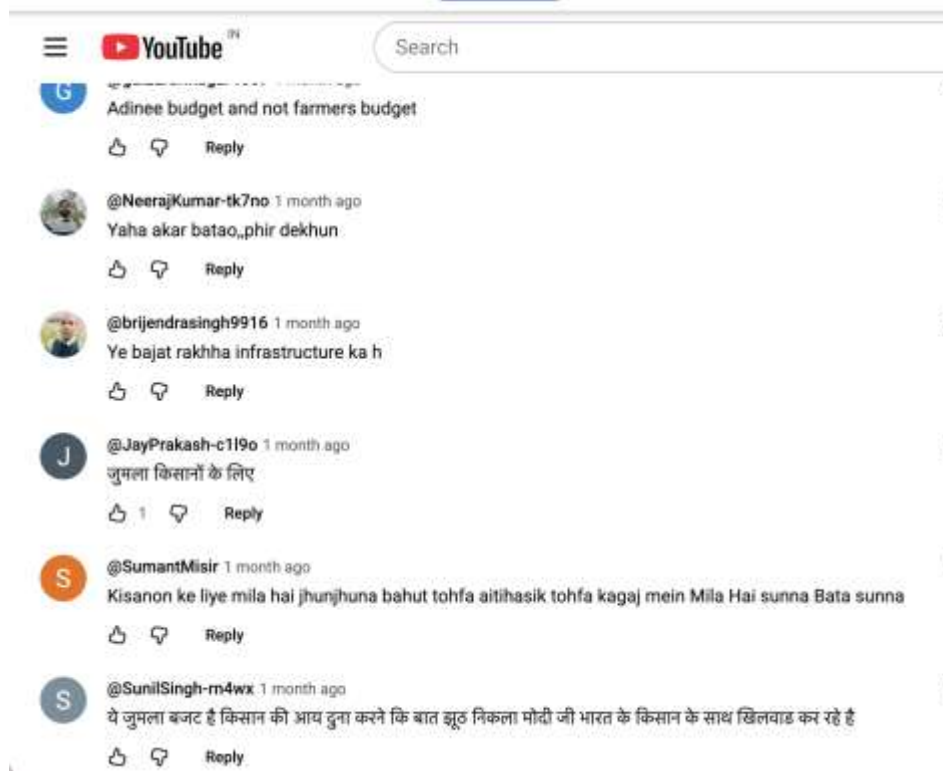
अध्ययन में यह पाया गया कि क्लिकबेट का उपयोग वीडियो में दर्शकों को आकर्षित करने हेतु आकर्षक शीर्षक कुछ हद तक सनसनीखेज भाषा का प्रयोग मुख्यतः किसान इंडिया चैनल के वीडियो में किया गया जबकि डीडी किसान चैनल पर अपलोड किए गए वीडियो में क्लिकबेट की उपस्थिति नहीं पाई गई। *Kisan India* द्वारा उपयोग किए गए कुछ सनसनीखेज और क्लिकबेट-आधारित शीर्षकों में शामिल हैं, जैसे — “PM मोदी की आँखों में डर दिखता है, किसानों को अमेरिका के हाथ बेच आया”, “सरकार की बड़ी सौगात: महिलाओं के खातों में ₹181 करोड़ भेजे गए”, “बर्फबारी और बारिश तोड़ेंगी रिकॉर्ड”, तथा “₹50 में गाय का बच्चा कराने की गारंटी”।

ये शीर्षक दर्शाते हैं कि दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने और उनकी सहभागिता बढ़ाने के लिए भावनात्मक अपील, अतिशयोक्ति तथा नाटकीय भाषा का प्रयोग किया गया है।

वीडियो पर प्राप्त टिप्पणियों की प्रकृति



आकृति 1.3



अध्ययन में यह पाया गया कि किसान इंडिया चैनल कि अधिकांश वीडियो पर नकारात्मक टिप्पणियाँ प्राप्त हुईं। इसके बाद बिना किसी टिप्पणी वाले वीडियो तथा सकारात्मक टिप्पणियों का स्थान रहा, जबकि तटस्थ टिप्पणियाँ सबसे कम पाई गईं। कुछ वीडियो के नीचे दर्शकों द्वारा की गई नकारात्मक टिप्पणियों के उदाहरण भी देखने को मिले। उदाहरणस्वरूप, “Agriculture Budget 2026: ₹1.30 लाख करोड़ का ऐलान, सस्ती खाद और रिसर्च पर Shivraj Singh का बड़ा बयान” शीर्षक वाले वीडियो पर दर्शकों ने “फेंकू सरकार”, “जुमले वाले वादे”, “जुमला बजट”,



The Asian Thinker

A Quarterly Bilingual Peer-Reviewed Journal for Social Sciences and Humanities

Year-8 Volume: II, April-June, 2026 Issue-30 ISSN: 2582-1296 (Online)

Website: www.theasianthinker.com

Email: asianthinkerjournal@gmail.com

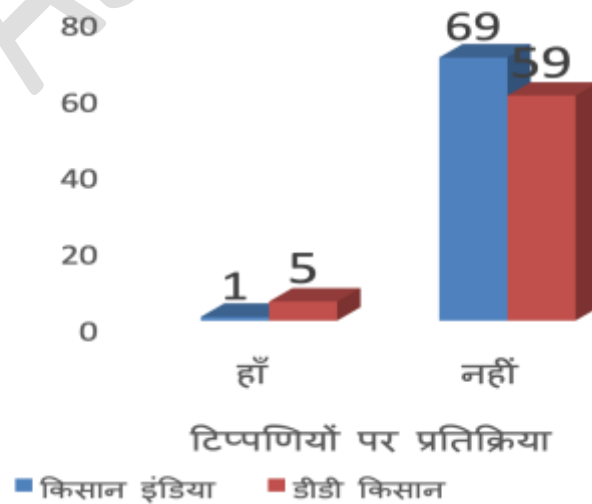
तथा “PM किसान फसल बीमा का पैसा नहीं मिला, 3 महीने हो गए राजस्थान में” जैसी टिप्पणियाँ कीं। इसके अतिरिक्त, “खबर से पेट नहीं भरेगा, काम करो” जैसी प्रतिक्रियाएँ भी देखने को मिलीं।

इसी प्रकार, गैस सब्सिडी से संबंधित वीडियो पर भी दर्शकों ने “सब्सिडी नहीं आई”, “झूठे वादे”, तथा “कब तक लोगे हमारा इम्तेहान” जैसी नकारात्मक टिप्पणियाँ व्यक्त कीं।

इसी प्रकार, DD Kisan के वीडियो में भी अधिकांश दर्शकों द्वारा टिप्पणियाँ नहीं की गईं। जो टिप्पणियाँ प्राप्त हुईं, उनमें पहले सकारात्मक, उसके बाद नकारात्मक प्रतिक्रियाएँ देखने को मिलीं, जबकि तटस्थ (neutral) टिप्पणियाँ सबसे कम पाई गईं।

कुछ नकारात्मक टिप्पणियों के उदाहरण इस प्रकार हैं — “सच बोलना, सच के सिवा कुछ मत बोलना, क्योंकि झूठ तो पकड़ लेंगे किसान”, तथा “मतलबी सरकार, गोदी मीडिया है यही भी”।

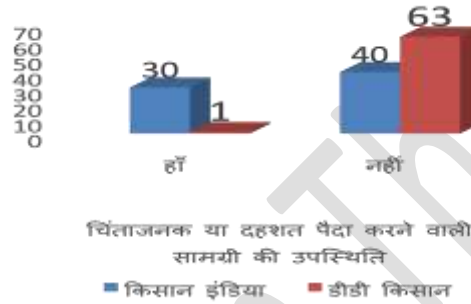
वीडियो टिप्पणियों पर प्रतिक्रियाओं का विश्लेषण



आकृति 1.4

अध्ययन में यह पाया गया कि दोनों चैनलों में दर्शकों द्वारा की गई टिप्पणियों या पूछे गए प्रश्नों पर यूट्यूबर की ओर से अधिकांशतः कोई प्रतिक्रिया नहीं दी गई। इससे यह स्पष्ट होता है कि सूचना प्रदाता और प्राप्तकर्ता के बीच संवाद का एक अंतराल मौजूद है। यह भी देखा गया कि **डीडी किसान** द्वारा अपलोड किए गए कई वीडियो में दर्शकों से संपर्क स्थापित करने के लिए टोल-फ्री नंबर प्रदान किया गया है। इसके साथ ही, कुछ वीडियो में **फोन-इन (phone-in) प्रारूप** का भी उपयोग किया गया है, जिसमें दर्शक सीधे कॉल करके अपनी समस्याएँ या प्रश्न साझा कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, व्हाट्सएप नंबर भी उपलब्ध कराया गया है, जहाँ दर्शक अपनी जिज्ञासाएँ भेज सकते हैं।

वीडियो सामग्री में चेतावनीपूर्ण तत्वों का अध्ययन



आकृति 1.5



खेतों में बाघ का खौफ, डर के साये में जी रहे किसान, घंटी बजाकर सरकार से लगा रहें...

726 views • 2 months ago



Cyclone Ditwah से Tamilnadu, Kerala में भयानक बारिश की चेतावनी, Sri Lanka ...

6.6K views • 3 months ago

अध्ययन में यह पाया गया कि कुछ वीडियो में चेतावनीपूर्ण या भय उत्पन्न करने वाले तत्व मौजूद थे। ऐसे वीडियो मुख्यतः किसान इंडिया चैनल पर अपलोड किए गए थे, विशेष रूप से मौसम संबंधी समाचार तथा बाजार मूल्य से संबंधित वीडियो में इस प्रकार के तत्व अधिक देखे गए। इन चैनलों में प्रस्तुत कुछ चेतावनीपूर्ण एवं भय उत्पन्न करने



वाले संदेशों (alarming content) के उदाहरण इस प्रकार हैं — “अगले 24 घंटे में बर्फबारी से देश के कई शहर डूबेंगे”, “आलू के गिरते दाम से हजारों किसानों को भारी चोट”, “खेतों में दहाड़ रहा है शेर, खौफ में जी रहे हैं किसान”, तथा “अगले 24 घंटे में सर्दी का तांडव” आदि।

ये उदाहरण दर्शाते हैं कि सामग्री में **भय, तात्कालिकता (urgency) और संकट की भावना** उत्पन्न करने वाली भाषा का उपयोग किया गया है, जिससे दर्शकों का ध्यान आकर्षित किया जा सके।

सीमाएं

- 1) यह शोध केवल दो चयनित कृषि-आधारित समाचार यूट्यूब चैनलों तक सीमित है, अतः इसके निष्कर्ष अन्य सभी कृषि-संबंधित यूट्यूब चैनलों पर पूर्णतः लागू नहीं किए जा सकते।
- 2) अध्ययन की समय-सीमा सीमित है।
- 3) इस शोध में केवल हिंदी भाषा के कृषि-आधारित यूट्यूब चैनलों का विश्लेषण किया गया है। अन्य क्षेत्रीय भाषाओं के कृषि-आधारित चैनलों को अध्ययन के दायरे में शामिल नहीं किया गया है।
- 4) जो किसान कमेंट कर रहे हैं, वे केवल वही हैं जो स्मार्टफोन चलाने में बहुत सहज हैं। वे किसान जो वीडियो देखते तो हैं पर कमेंट करना नहीं जानते (Silent Viewers), उनकी राय इस अध्ययन में शामिल नहीं हो पाएगी।

निष्कर्ष

अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि कृषि-आधारित समाचार यूट्यूब चैनल किसानों के लिए सूचना और ज्ञान के महत्वपूर्ण डिजिटल माध्यम के रूप में उभर रहे हैं। ये चैनल मौसम संबंधी जानकारी, सरकारी योजनाओं और बाजार संबंधी जानकारी के प्रसार में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं।

यह पाया गया कि कई दर्शकों ने नकारात्मक टिप्पणियाँ की थीं। कुछ वीडियो पर कोई टिप्पणी नहीं थी, जबकि कुछ पर दर्शकों ने प्रश्न पूछे थे। लेकिन अधिकांश यूट्यूबर्स ने उन टिप्पणियों या प्रश्नों का उत्तर नहीं दिया। इसलिए यूट्यूब को अधिक प्रभावी संचार माध्यम बनाने के लिए आवश्यक है कि यूट्यूबर्स दर्शकों की टिप्पणियों और प्रश्नों का समान रूप से उत्तर दें।



हालाँकि, कुछ मामलों में दर्शकों की संख्या बढ़ाने के उद्देश्य से क्लिकबेट और सनसनीखेज प्रस्तुति का उपयोग भी देखा गया, जिससे सूचना की विश्वसनीयता प्रभावित हो सकती है।

दोनों कृषि आधारित यूट्यूब चैनलों **किसान इंडिया** और **डीडी किसान** की तुलना करते समय कुछ महत्वपूर्ण बिंदु सामने आते हैं। **किसान इंडिया** चैनल में क्लिकबेट, सनसनीखेज शीर्षक और आकर्षक थंबनेल जैसे तत्वों का प्रयोग देखा गया। जबकि **डीडी किसान** पर अपलोड किए गए अधिकांश वीडियो के शीर्षक और थंबनेल सरल, तथ्यात्मक और सामान्य प्रकृति के पाए गए।

अतः यह आवश्यक है कि कृषि-संबंधी डिजिटल सामग्री की गुणवत्ता, प्रामाणिकता और जिम्मेदार प्रस्तुति सुनिश्चित की जाए, ताकि किसानों को सही और विश्वसनीय जानकारी प्राप्त हो सके।

संदर्भ

1. तांबडे, एल., गोंजरी, पी., एवं सिंह, एल. (2021). किसानों में कृषि परामर्श हेतु यूट्यूब उपयोग पैटर्न का विश्लेषण। *इंडियन जर्नल ऑफ एक्सटेंशन एजुकेशन*, 55(1), 53–55. <https://epubs.icar.org.in/index.php/IJEE/article/view/109261>
2. चौरसे, मुकेश, एवं बुटे, स्वाति जयवंत राव. (2023, दिसंबर). यूट्यूब कृषि कार्यक्रमों का किसानों पर महत्वपूर्ण प्रभाव। “आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) इन मीडिया: अनवीलिंग पॉसिबिलिटीज, चैलेंजेज एंड द रोड अहेड” सम्मेलन में प्रस्तुत शोध-पत्र, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, बनारस हिंदू विश्वविद्यालय।
3. मणिचंदना, जी., विजया लक्ष्मी, पी., एवं श्रीनिवास राव, आई. (2022). पीजेटीएसएयू के यूट्यूब चैनल के कृषि वीडियो की प्रभावशीलता। *बायोलॉजिकल फोरम – एन इंटरनेशनल जर्नल*, 14(4), 929–934.
4. अर्लेना, वेन्नी माया, मुल्जोनो, पुद्जी, सर्वोप्रसोजो, सरवितिति, एवं हेरावती, टिन. (2025). पशुपालन एवं कृषि व्यवसायों के लिए यूट्यूब उपयोगिता का अध्ययन: एक साहित्य समीक्षा। *स्टडीज इन मीडिया एंड कम्युनिकेशन*, 13(1)। रेडफेम पब्लिशिंग। <http://smc.redfame.com>
5. फ़ाराबी, टी., इस्लाम, एम. एम., & अहमद, एम. बी. (2023). यूट्यूब और वर्चुअल वीडियो चैनलों के माध्यम से कृषि सामग्री के प्रसार की संभावनाएँ और समस्याएँ। *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एग्रीकल्चरल रिसर्च इनोवेशन एंड टेक्नोलॉजी*, 13(2), 31–40. <https://doi.org/10.3329/ijarit.v13i2.7085>



6. एस्तेव-डेल-वाले, एम., & सार्चोसाकिस, एफ. ए. (2025). द “एल्गोरिदमिक गेटकीपर”: कैसे डच किसानों का YouTube उपयोग नाइट्रोजन संकट पर उनके विचारों को आकार देता है. *सस्टेनेबिलिटी*, 17, 3347. <https://doi.org/10.3390/su17083347>
7. कद्दानी, डी. डी. ए., & अरिसेना, जी. एम. के. (2023). *YouTube as a source of information for agribusiness: Audience perspective and content video analysis*. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 14(2), 28.
8. मंडल, ए., ठाकुर, एस., & बसु, डी. (2022). अंग्रेजी YouTube वीडियो के कंटेंट विश्लेषण के माध्यम से प्राकृतिक खेती के ज्ञान की खोज. *जर्नल ऑफ एक्सटेंशन एजुकेशन*, 34(4), 6910–6919. <https://doi.org/10.26725/JEE.2022.4.34.6910-6919>
9. मधुशेखर, बी. आर., रानी, वी. एस., पद्मावेनी, सी., रेड्डी, एम. एम., & कुमार, बी. ए. (2023). कृषि में किसानों की सोशल मीडिया के प्रति धारणा और उपयोग का विश्लेषण. *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ बायो-रिसोर्स एंड स्ट्रेस मैनेजमेंट*, 14(12), 1646–1653.
10. रॉय बर्मन, आर., महारा, जी. एस., सिंह, ए. के., मलिक, एस., आनंद, ए., वशिष्ठ, ए., मिश्रा, जी., शेखावत, के., सोमवंशी, वी., रुद्र, एस. जी., सांगवान, एस., कुमार, बी., & दास, ए. के. (2022). ‘पुसा समाचार’: एक अभिनव मल्टीमीडिया-आधारित विस्तार परामर्श मॉडल. *करंट साइंस*, 123(4).
11. कौर, ए., & सिंह, आर. (2019). इंडियन एग्रीबिजनेस में सोशल मीडिया टूल्स का उभरता उपयोग: एक अवलोकन. *इंडियन जर्नल ऑफ इकोनॉमिक्स एंड डेवलपमेंट*, 15(4). <https://doi.org/10.5958/2322-0430.2019.00082.9>
12. चेपकिरुई, ए. (2021). *सोशल मीडिया का कृषि विस्तार पर प्रभाव*.
13. हॉले, जे., हॉल, के., & चौधरी, ए. (2018). यूएसए में कृषि संचारकों द्वारा मोबाइल उपकरणों और सोशल मीडिया का उपयोग.
14. व्हाइट, डी., मेयर्स, सी., डोएफर्ट, डी., & आइरलबेक, ई. (2014). कृषि विपणन के लिए किसानों द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग का अध्ययन. *जर्नल ऑफ एप्लाइड कम्युनिकेशंस*, 98(7). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1094>