

Original Article

जनजातीय महिलाओं की सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक जागरूकता में सोशल मीडिया के प्रभाव: मानवशास्त्रीय विश्लेषण

डॉ. कुसुम कुमारी

पी-एच. डी. स्नातकोत्तर मानवशास्त्र विभाग, ति.माँ. भा.वि. वि., भागलपुर

Email: kumarikusum23983@gmail.com

Manuscript ID:

सारांश

JRD -2025-170920

ISSN: 2230-9578

Volume 17

Issue 9(A)

Pp. 98-105

September 2025

Submitted: 23 Aug. 2025

Revised: 4 Sept. 2025

Accepted: 21 Sept. 2025

Published: 30 Sept. 2025

शोधपत्र जनजातीय महिलाओं के जीवन में सोशल मीडिया की भूमिका और उसके सामाजिक, आर्थिक एवं राजनीतिक प्रभाव का मानवशास्त्रीय विश्लेषण प्रस्तुत करता है। परंपरागत रूप से जनजातीय समाज की महिलाएँ हाशिए पर रही हैं, जहाँ शिक्षा, स्वास्थ्य, रोजगार और राजनीतिक भागीदारी में उनकी भूमिका सीमित रही है। डिजिटल युग में सोशल मीडिया (जैसे फेसबुक, व्हाट्सएप, यूट्यूब और इंस्टाग्राम) उनके लिए न केवल सूचना प्राप्ति का माध्यम बना है, बल्कि सामाजिक नेटवर्किंग, उद्यमिता, राजनीतिक जागरूकता और आत्म-अभिव्यक्ति का मंच भी प्रदान करता है।

अध्ययन बिहार के गोड्डा और भागलपुर जिले की 50 जनजातीय महिलाओं पर आधारित है। डेटा संग्रहण प्रश्नावली, साक्षात्कार और अवलोकन विधियों से किया गया है। अध्ययन से पता चला कि सोशल मीडिया का सबसे गहरा प्रभाव शिक्षा और स्वास्थ्य संबंधी जानकारी के प्रसार, आर्थिक गतिविधियों (ऑनलाइन बिक्री, स्वरोजगार) में सहभागिता, तथा राजनीतिक जागरूकता (मतदान, पंचायत चुनावों में भागीदारी) पर पड़ा है। डिजिटल साक्षरता की कमी, साइबर अपराध और इंटरनेट उपलब्धता जैसी चुनौतियाँ अभी भी इन महिलाओं की पूर्ण भागीदारी में बाधक हैं।

मानवशास्त्रीय दृष्टिकोण से यह स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया केवल तकनीकी उपकरण नहीं है, बल्कि यह एक सांस्कृतिक माध्यम भी है, जो जनजातीय महिलाओं की सामाजिक संरचना, रिश्तों और पहचान को बदल रहा है। सोशल मीडिया ने जनजातीय महिलाओं के जीवन में सकारात्मक सामाजिक-सांस्कृतिक परिवर्तन लाने की दिशा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है, लेकिन इसके लिए सतत डिजिटल शिक्षा और नीति-निर्माण आवश्यक है।

शब्द-कुंजी— जनजातीय महिलाओं, राजनीतिक भागीदारी, सामाजिक नेटवर्किंग, उद्यमिता, राजनीतिक जागरूकता, आत्म-अभिव्यक्ति, आर्थिक गतिविधि, सामुदायिक जीवन, पारंपरिक ज्ञान, सांस्कृतिक गतिविधि, श्रमप्रधान, हस्तनिर्मित वस्तु, आत्मनिर्भरता, प्रॉक्सी प्रतिनिधि, लैंगिक भूमिका।

परिचय

भारत में जनजातीय समुदाय (Scheduled Tribes) देश की कुल जनसंख्या का लगभग 8.6 प्रतिशत है। इस समुदाय की महिलाएँ लंबे समय से सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक दृष्टि से उपेक्षित रही हैं। परंपरागत रूप से वे कृषि, वनोपज संग्रहण और घरेलू कार्यों में संलग्न रही हैं, परंतु आधुनिक शिक्षा और रोजगार में उनकी पहुँच सीमित रही है।

सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (ICT) के विकास के द्वारा पिछले दशक में ग्रामीण और जनजातीय क्षेत्रों तक पहुँच बनानी की शुरुआत हुई है। सस्ते स्मार्टफोन और इंटरनेट डेटा पैक के कारण डिजिटल पहुँच सबों के लिए सुलभ हुआ है। परिणामस्वरूप जनजातीय महिलाएँ भी धीरे-धीरे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का प्रयोग करने लगी हैं। इस प्रकार के प्लेटफॉर्म उन्हें सामाजिक रूप से जुड़ने, नई जानकारी प्राप्त करने, उद्यमिता शुरू करने और राजनीतिक प्रक्रियाओं में भाग लेने के अवसर प्रदान कर रहा है।

Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)

This is an open access journal, and articles are distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) Public License, which allows others to remix, tweak, and build upon the work noncommercially, as long as appropriate credit is given and the new creations are licensed under the identical terms.

Address for correspondence:

डॉ. कुसुम कुमारी, पी-एच. डी. स्नातकोत्तर मानवशास्त्र विभाग, ति.माँ. भा.वि. वि., भागलपुर

How to cite this article:

कुमारी, . कुसुम. (2025). जनजातीय महिलाओं की सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक जागरूकता में सोशल मीडिया के प्रभाव: मानवशास्त्रीय विश्लेषण. *Journal of Research and Development*, 17(9(A)), 98–105.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17510663>



Quick Response Code:



Website:

<https://jrdrv.org/>

DOI:

10.5281/zenodo.17510663



सामाजिक संदर्भ

जनजातीय महिलाएँ ऐतिहासिक रूप से सामुदायिक जीवन, पारंपरिक ज्ञान और सांस्कृतिक गतिविधियों से जुड़ी रही हैं। "शिक्षा और मीडिया की पहुँच सीमित होने के कारण वे मुख्यधारा के समाज से अपेक्षाकृत अलग-थलग थी।"¹ सोशल मीडिया इस अलगाव को तोड़ने का एक माध्यम बन रहा है। व्हाट्सएप समूहों के माध्यम से स्वास्थ्य संबंधी संदेश, फेसबुक पेजों पर महिला अधिकारों से जुड़ी चर्चाएँ और यूट्यूब पर कृषि एवं हस्तशिल्प से संबंधित प्रशिक्षण उनके जीवन में नए अवसर ला रहा है।

आर्थिक संदर्भ

आर्थिक दृष्टि से देखा जाए तो जनजातीय महिलाएँ पारंपरिक रूप से श्रमप्रधान कार्यों में संलग्न रही हैं। सोशल मीडिया अब उनके लिए ई-मार्केटिंग और स्वरोजगार का नया मंच प्रदान कर रहा है। उदाहरण के लिए, कुछ "महिलाएँ हस्तनिर्मित वस्तुओं की बिक्री फेसबुक या इंस्टाग्राम के माध्यम से कर रही हैं। इससे उन्हें अतिरिक्त आय अर्जित हो रही है और वे आत्मनिर्भरता की ओर बढ़ रही हैं।"²

राजनीतिक संदर्भ

भारतीय लोकतंत्र में पंचायती राज संस्थाओं ने जनजातीय महिलाओं को आरक्षण के माध्यम से राजनीतिक भागीदारी का अवसर दिया है। कई बार वे केवल 'प्रॉक्सी प्रतिनिधि' बनकर रह जाती थीं। "सोशल मीडिया इस प्रवृत्ति को बदलने में सहायक हो रहा है। महिलाएँ व्हाट्सएप और फेसबुक पर चुनावी जानकारी, अधिकारों और योजनाओं से अवगत हो रही हैं, जिससे उनकी राजनीतिक चेतना बढ़ रही है।"³

मानवशास्त्रीय दृष्टिकोण

मानवशास्त्र (Anthropology) संस्कृति, समाज और व्यवहार का अध्ययन करता है। इस दृष्टि से देखा जाए तो सोशल मीडिया केवल तकनीकी प्लेटफॉर्म नहीं है, बल्कि यह एक सांस्कृतिक प्रतीक है। यह जनजातीय महिलाओं के पारंपरिक जीवन में आधुनिकता ला रहा है। इससे उनके पारिवारिक संबंध, सामुदायिक जुड़ाव और लैंगिक भूमिका पुनर्परिभाषित हो रही है।

शोध की आवश्यकता

शहरी महिलाओं पर सोशल मीडिया के प्रभाव पर कई शोध हुए हैं, परंतु जनजातीय महिलाओं पर इसके प्रभाव का मानवशास्त्रीय विश्लेषण अभी भी सीमित है। इसलिए यह अध्ययन न केवल शैक्षणिक दृष्टि से महत्वपूर्ण है, बल्कि नीति-निर्माण और जनजातीय महिला सशक्तिकरण के लिए भी आवश्यक है।

कार्यप्रणाली

किसी भी शोध के वैज्ञानिक आधार को शोध की कार्यप्रणाली सुनिश्चित करती है। यह अध्ययन मानवशास्त्रीय दृष्टिकोण से जनजातीय महिलाओं के विभिन्न आयामों पर सोशल मीडिया के प्रभाव के अध्ययन हेतु किया गया है।

1. शोध का स्वरूप (Nature of Research)

शोध मिश्रित पद्धति (Mixed Method Research) पर आधारित है, जिसमें गुणात्मक (Qualitative) और मात्रात्मक (Quantitative) दोनों दृष्टिकोण का उपयोग हुआ है।

गुणात्मक दृष्टिकोण: साक्षात्कार और अवलोकन के माध्यम से महिलाओं के अनुभवों, भावनाओं और दृष्टिकोण का अध्ययन किया गया है।

मात्रात्मक दृष्टिकोण: प्रश्नावली के माध्यम से सांख्यिकीय आँकड़े एकत्र किए गए और इसका विश्लेषण प्रतिशत, ग्राफ और तालिकाओं के रूप में किया गया है। यह मिश्रित पद्धति इसलिए अपनाई गई, क्योंकि "केवल संख्यात्मक आँकड़े या केवल अनुभवजन्य विवरण से समस्या की जटिलता को पूरी तरह से समझा नहीं जा सकता है।"⁴

2. अध्ययन क्षेत्र (Study Area)

अध्ययन क्षेत्र के रूप में बिहार राज्य के भागलपुर और गोड्डा जिले का चयन किया गया है। दोनों जिले आदिवासी जनसंख्या की दृष्टि से महत्वपूर्ण हैं। इन जिलों में संथाल, पहाड़िया और उराँव जैसी जनजातियों की संख्या पर्याप्त है। ग्रामीण और अर्ध-शहरी दोनों प्रकार के क्षेत्रों को शामिल किया गया है, ताकि सोशल मीडिया पहुँच के विभिन्न स्तरों का अध्ययन हो। अध्ययन क्षेत्र का चयन इस मान्यता पर आधारित है कि यहाँ की महिलाएँ पारंपरिक जीवनशैली के साथ-साथ आधुनिक डिजिटल माध्यमों का अनुभव कर रही हैं, जो इस शोध के लिए उपयुक्त प्रस्थिति प्रदान करता है।

¹ Mohanty, B. (2019). *Tribal women in India: Issues and perspectives*. Rawat Publications.

² Kumar, R., & Singh, A. (2021). Social media and entrepreneurship among tribal women in India. *Journal of Rural Development Studies*, 37(2), 201–214.

³ Gupta, P. (2022). Role of digital media in enhancing women's political participation. *Indian Journal of Political Science*, 83(1), 70–80.

⁴ Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.

3. निदर्श आकार (Sample Size)

कुल 50 जनजातीय महिलाएँ अध्ययन में शामिल की गई। उत्तरदात्रियों की आयु सीमा 18 से 45 वर्ष के मध्य है। उनके शिक्षा का स्तर, निरक्षर से स्नातक तक है। उनकी सामाजिक-आर्थिक स्थिति क्रमशः कृषि मजदूर, स्वरोजगार, घरेलू महिलाएँ और छात्राएँ के रूप में है।

निदर्श चयन पद्धति: उद्देश्यपूर्ण निदर्श (Purposive Sampling) का उपयोग किया गया है। इसका कारण यह था कि "शोध का लक्ष्य विशेष समूह (जनजातीय महिलाएँ) पर केंद्रित था।"⁵

4. डेटा संग्रहण तकनीक (Data Collection Techniques)

- प्रश्नावली (Questionnaire):** 20 प्रश्नों वाली संरचित प्रश्नावली तैयार की गई। इसमें सोशल मीडिया उपयोग की आवृत्ति, उद्देश्य, लाभ और चुनौतियों पर प्रश्न शामिल है। प्रश्न-उत्तर विकल्पों को सरल भाषा (हिंदी/स्थानीय बोली) में प्रस्तुत किया गया है।
- साक्षात्कार (Interview):** 20 महिलाओं से गहन साक्षात्कार (In-depth Interviews) लिए गए। इससे व्यक्तिगत अनुभव, सामाजिक संबंधों पर प्रभाव और राजनीतिक चेतना में बदलाव की जानकारी प्राप्त हुई।
- अवलोकन (Observation):** कुछ महिलाओं की सोशल मीडिया गतिविधियों (जैसे व्हाट्सएप ग्रुप में सहभागिता, फेसबुक पोस्ट, यूट्यूब उपयोग) का भी अवलोकन किया गया है। इससे व्यवहारिक पैटर्न और सांस्कृतिक बदलाव को समझने में मदद मिली है।
- द्वितीयक स्रोत (Secondary Sources):** सरकारी रिपोर्ट, जनगणना आँकड़े, पूर्ववर्ती शोध और जर्नल आर्टिकल का उपयोग किया गया है।

5. डेटा विश्लेषण (Data Analysis)

मात्रात्मक विश्लेषण: प्रश्नावली से प्राप्त आँकड़ों को तालिकाबद्ध करते हुए प्रतिशत में परिवर्तित किया गया। परिणामों को तालिका और ग्राफ के माध्यम से प्रस्तुत करते हुए विश्लेषण भी किया गया है।

गुणात्मक विश्लेषण: साक्षात्कार और अवलोकन से प्राप्त जानकारी को विषयगत विश्लेषण (Thematic Analysis) की मदद से वर्गीकृत किया गया है। मुख्य विषय के रूप में : (1.) सामाजिक जुड़ाव, (2.) आर्थिक अवसर, (3.) राजनीतिक जागरूकता, (4.) डिजिटल चुनौतियों का चयन किया गया है।

6. नैतिक विचार (Ethical Considerations): प्रतिभागियों की पहचान गुप्त रखी गई। सभी महिलाओं से पूर्व सहमति (Informed Consent) प्राप्त की गई। शोध के दौरान किसी प्रकार का आर्थिक या सामाजिक शोषण न हो, इसका ध्यान रखा गया है।

7. शोध की सीमाएँ (Limitations): निदर्श का आकार लघु (50 महिलाएँ) होने के कारण निष्कर्ष पूरे क्षेत्र पर लागू नहीं किए जा सकते हैं। इंटरनेट पहुँच और डिजिटल साक्षरता की असमानता ने शोध को प्रभावित किया है। समय और संसाधनों की सीमाओं के कारण अध्ययन केवल दो जिलों तक सीमित रहा है।

आँकड़ों का विश्लेषण और व्याख्या (Data Analysis and Interpretation)

शोध से एकत्र किए गए प्राथमिक आँकड़ों और फील्ड नोट्स का विश्लेषण प्रस्तुत किया गया है। कुल 50 जनजातीय महिलाओं से प्राप्त जानकारी को तालिकाओं, ग्राफ और विवरणात्मक व्याख्या के माध्यम से प्रस्तुत किया गया है। इसमें सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक प्रभावों को अलग-अलग परंतु परस्पर संबद्ध रूप से उल्लेखित किया गया है।

1. प्रतिभागियों का जनसांख्यिकीय प्रोफाइल

तालिका- 1 (आयु विवरण)

आयु वर्ग	प्रतिभागियों की संख्या	प्रतिशत
18-25 वर्ष	12	24 प्रतिशत
26-35 वर्ष	20	40 प्रतिशत
36-45 वर्ष	18	36 प्रतिशत

उपरोक्त तालिका के विश्लेषण के अनुसार सबसे अधिक प्रतिभागी 26-35 वर्ष की आयु वर्ग के हैं। यह वर्ग सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के बीच सर्वाधिक सक्रिय पाया गया है।

तालिका- 2 (शैक्षणिक स्तर)

शैक्षणिक स्तर	प्रतिभागियों की संख्या	प्रतिशत
निरक्षर	8	16 प्रतिशत
प्राथमिक (कक्षा 1-5)	12	24 प्रतिशत
माध्यमिक (कक्षा 6-10)	15	30 प्रतिशत
उच्चतर माध्यमिक एवं स्नातक	15	30 प्रतिशत

⁵ Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.

तालिका के अनुसार लगभग 30 प्रतिशत महिलाएँ माध्यमिक या उच्चतर माध्यमिक स्तर तक शिक्षा प्राप्त है। शिक्षा स्तर और सोशल मीडिया उपयोग में सीधा संबंध पाया गया है।

तालिका- 3 (व्यवसायिक स्थिति)

पेशा	प्रतिभागियों की संख्या	प्रतिशत
कृषि श्रमिक	20	40 प्रतिशत
स्वरोजगार (हस्तशिल्प/पशुपालन)	10	20 प्रतिशत
घरेलू महिला	12	24 प्रतिशत
छात्राएँ	8	16 प्रतिशत

उपर्युक्त तालिका के अवलोकननुसार कृषि श्रमिक महिलाओं की संख्या 40 प्रतिशत रही है, स्वरोजगारी के रूप में 20 प्रतिशत, घरेलू महिला 24 प्रतिशत एवं छात्राओं 16 प्रतिशत है। स्वरोजगारी और छात्राओं के मध्य सोशल मीडिया उपयोग अधिक सक्रिय देखा गया है।

2. सोशल मीडिया उपयोग का पैटर्न

तालिका- 4 (सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग)

प्लेटफॉर्म	उपयोगकर्ताओं की संख्या	प्रतिशत (प्रतिशत)
व्हाट्सएप	45	90 प्रतिशत
फेसबुक	30	60 प्रतिशत
यूट्यूब	25	50 प्रतिशत
इंस्टाग्राम	10	20 प्रतिशत

सारणी के अवलोकन से स्पष्ट है कि 50 उत्तरदात्रियों में व्हाट्सएप सबसे अधिक लोकप्रिय प्लेटफॉर्म है, जिसके उपयोगकर्ता की संख्या 90 प्रतिशत है, 60 प्रतिशत फेसबुक, 50 प्रतिशत यूट्यूब एवं 20 प्रतिशत इंस्टाग्राम उपयोगकर्ता है, परंतु इंस्टाग्राम का उपयोग अपेक्षाकृत कम करते हैं।

3. सोशल मीडिया उपयोग की आवृत्ति

तालिका- 5 (सोशल मीडिया प्रयोग आवृत्ति)

सोशल मीडिया उपयोग	प्रतिभागियों की संख्या	प्रतिशत
प्रतिदिन	28	56 प्रतिशत
सप्ताह में कई बार	12	24 प्रतिशत
कभी-कभार	6	12 प्रतिशत
उपयोग नहीं करती	4	8 प्रतिशत

तालिका से स्पष्ट है कि अधिकांश महिलाएँ 56 प्रतिशत प्रतिदिन सोशल मीडिया का उपयोग करती हैं, जो दर्शाता है कि डिजिटल माध्यम उनके जीवन का नियमित हिस्सा बन चुका है। केवल 8 प्रतिशत महिलाएँ ऐसी थी जिनकी पहुँच अभी भी सीमित है।

तालिका- 6 (सोशल मीडिया उपयोग का मुख्य उद्देश्य)

उद्देश्य	प्रतिभागियों की संख्या	प्रतिशत
सामाजिक संपर्क	40	80 प्रतिशत
शिक्षा/जानकारी	28	56 प्रतिशत
आर्थिक गतिविधियाँ	15	30 प्रतिशत
राजनीतिक जानकारी	20	40 प्रतिशत

उपरोक्त तालिका के अनुसार 50 प्रतिभागियों में से अधिकांश महिलाएँ सामाजिक संपर्क 80 प्रतिशत, जानकारी प्राप्त करने के लिए 56 प्रतिशत सोशल मीडिया का उपयोग करती हैं। आर्थिक गतिविधियाँ 30 प्रतिशत और राजनीतिक उद्देश्यों के लिए 40 प्रतिशत करती हैं।

4. सामाजिक प्रभाव

तालिका- 7 (सामाजिक परिवर्तन)

परिवर्तन	सहमत (प्रतिशत)	असहमत (प्रतिशत)
परिवार और रिश्तेदारों से संपर्क में वृद्धि	76 प्रतिशत	24 प्रतिशत
स्वास्थ्य और शिक्षा संबंधी जानकारी आसानी से मिलती है	82 प्रतिशत	18 प्रतिशत
पारंपरिक मान्यताओं पर सवाल उठाने हेतु साहस में वृद्धि	60 प्रतिशत	40 प्रतिशत

सारणी के अवलोकन के अनुसार 50 प्रतिभागियों में से अधिकांश महिलाओं ने कहा कि सोशल मीडिया ने सामाजिक संबंधों को मजबूत किया है एवं 82 प्रतिशत के अनुसार स्वास्थ्य-शिक्षा से जुड़ी जानकारी पहुँचाना अब सहज हो गया है, साथ ही 60 प्रतिशत के अनुसार पारंपरिक मान्यताओं पर सवाल उठाने हेतु साहस में वृद्धि हुई है।

3. सोशल मीडिया और सामाजिक जागरूकता

तालिका- 8 (सामाजिक परिवर्तन)

सामाजिक परिवर्तन के पहलू	सहमत (प्रतिशत)	असहमत (प्रतिशत)
महिलाओं में आत्मविश्वास में वृद्धि	68 प्रतिशत	32 प्रतिशत
पारिवारिक निर्णयों में भागीदारी बढ़ी	54 प्रतिशत	46 प्रतिशत
लिंग असमानता के प्रति जागरूकता	60 प्रतिशत	40 प्रतिशत

आंकड़ों से स्पष्ट पता चलता है कि 68 प्रतिशत महिलाएँ मानती हैं कि सोशल मीडिया ने उनके आत्मविश्वास को बढ़ाया है। 54 प्रतिशत ने बताया कि अब वे पारिवारिक निर्णयों में अधिक भागीदारी कर रही हैं, इसके अलावे 60 प्रतिशत के अनुसार लिंग असमानता के प्रति उनमें जागरूकता आयी है। इसका अर्थ है कि सोशल मीडिया सामाजिक जागरूकता में धीरे-धीरे परिवर्तन ला रहा है।

4. आर्थिक प्रभाव

तालिका संख्या- 9 (आर्थिक अवसरों पर प्रभाव)

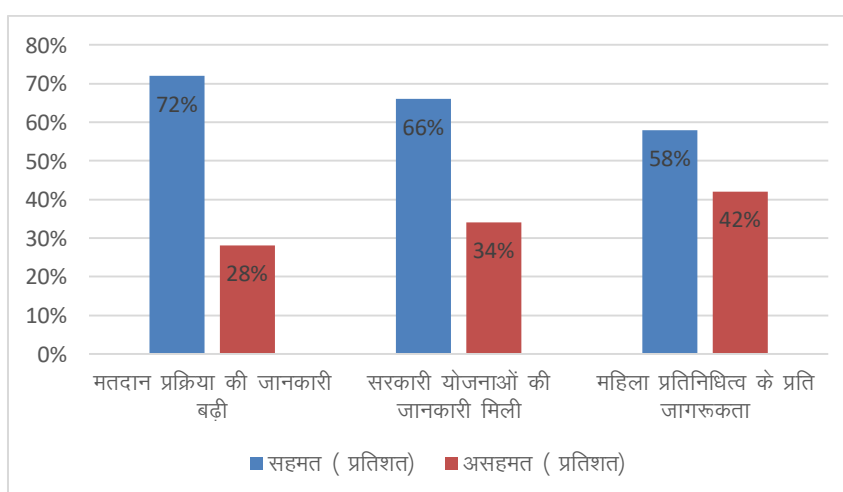
आर्थिक गतिविधि	प्रतिभागियों की संख्या	प्रतिशत
ऑनलाइन उत्पाद बेचना (जैसे कपड़े, हस्तशिल्प)	6	12 प्रतिशत
रोजगार की जानकारी पाना	10	20 प्रतिशत
कौशल प्रशिक्षण वीडियो देखना	8	16 प्रतिशत
प्रत्यक्ष आर्थिक लाभ नहीं	26	52 प्रतिशत

आंकड़ों के अनुसार लगभग आधी महिलाएँ (52 प्रतिशत) को अभी तक प्रत्यक्ष आर्थिक लाभ नहीं मिला है, जबकि 20 प्रतिशत महिलाएँ सोशल मीडिया से रोजगार की जानकारी पाती हैं और 16 प्रतिशत महिलाएँ कौशल प्रशिक्षण प्राप्त करती हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्म आर्थिक अवसरों में वृद्धि के कारण आर्थिक आत्मनिर्भरता की दिशा में धीरे-धीरे यह सहायक हो रहा है।

5. राजनीतिक जागरूकता पर प्रभाव

तालिका संख्या- 10 (राजनीतिक जागरूकता)

राजनीतिक पहलू	सहमत (प्रतिशत)	असहमत (प्रतिशत)
मतदान प्रक्रिया की जानकारी बढ़ी	72 प्रतिशत	28 प्रतिशत
सरकारी योजनाओं की जानकारी मिली	66 प्रतिशत	34 प्रतिशत
महिला प्रतिनिधित्व के प्रति जागरूकता	58 प्रतिशत	42 प्रतिशत

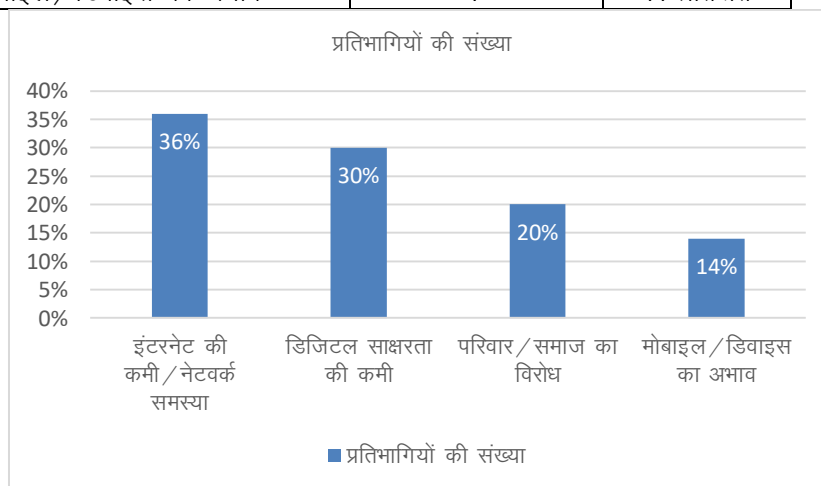


क्षेत्रीय अध्ययन से प्राप्त आँकड़ों के अनुसार अधिकांश महिलाएँ (72 प्रतिशत) मानती हैं कि सोशल मीडिया ने उन्हें मतदान प्रक्रिया और अधिकारों के बारे में जागरूक किया है, 66 प्रतिशत को सोशल मीडिया के कारण सरकारी योजनाओं की जानकारी आसानी से मिल पाती है। 58 प्रतिशत के अनुसार वे महिला प्रतिनिधित्व के प्रति जागरूक हुई हैं। परिणाम दर्शाता है कि सोशल मीडिया ने राजनीतिक जागरूकता में वृद्धि करते हुए, लोकतांत्रिक भागीदारी बढ़ाने का सशक्त माध्यम बन गया है।

6. चुनौतियाँ और बाधाएँ

तालिका- 11 (परिवर्तन के मार्ग में चुनौतियाँ)

प्रमुख चुनौती	प्रतिभागियों की संख्या	प्रतिशत
इंटरनेट की कमी/नेटवर्क समस्या	18	36 प्रतिशत
डिजिटल साक्षरता की कमी	15	30 प्रतिशत
परिवार/समाज का विरोध	10	20 प्रतिशत
मोबाइल/डिवाइस का अभाव	7	14 प्रतिशत



उत्तरदात्रियों के अनुसार सबसे बड़ी चुनौती इंटरनेट कनेक्टिविटी और डिजिटल साक्षरता है। 36 प्रतिशत महिलाओं को नेटवर्क की समस्या और 30 प्रतिशत को डिजिटल कौशल की कमी महसूस होती है। 20 प्रतिशत उत्तरदात्रियों को परिवार/समाज का विरोध का सामना करना पड़ता है। इससे स्पष्ट है कि डिजिटल विभाजन अभी भी मौजूद है।

उपर्युक्त आंकड़ों के विश्लेषण से स्पष्ट है कि सोशल मीडिया ने सामाजिक स्तर पर महिलाओं को अधिक जुड़ाव, जानकारी और आत्म-अभिव्यक्ति का मंच प्रदान किया है। आर्थिक स्तर पर कुछ महिलाएँ स्वरोजगार और ई-मार्केटिंग में प्रवेश कर रही हैं, जिससे उनकी आय और आत्मनिर्भरता में वृद्धि हो रही है। राजनीतिक स्तर पर महिलाओं की जागरूकता और भागीदारी बढ़ी है। डिजिटल साक्षरता और इंटरनेट की सीमाएँ इस प्रक्रिया को बाधित कर रही हैं। अध्ययन क्षेत्र से प्राप्त निष्कर्षों को मानवशास्त्रीय सिद्धांतों और पूर्ववर्ती शोधों के साथ जोड़ते हुए विश्लेषित किया गया है। सोशल मीडिया के कारण जनजातीय महिलाओं के सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक जीवन में परिवर्तन हो रहा है।

1. सामाजिक दृष्टिकोण: नई पहचान और सामुदायिक जुड़ाव

क्षेत्रीय अध्ययन से प्राप्त आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि 68 प्रतिशत महिलाएँ मानती हैं कि सोशल मीडिया ने उनके आत्मविश्वास में वृद्धि की है। मानवशास्त्र के सांस्कृतिक परिवर्तन सिद्धांत के अनुसार, "जब बाहरी तकनीक किसी पारंपरिक समाज में प्रवेश करती है, तो यह धीरे-धीरे सामाजिक संबंधों और भूमिकाओं को बदल देती है।"⁶ जनजातीय महिलाएँ सोशल मीडिया के माध्यम से न केवल अपने परिवार और रिश्तेदारों से जुड़ी रहती हैं बल्कि नए सामाजिक नेटवर्क भी बनाती हैं। यह परिणाम पूर्ववर्ती शोध से मेल खाता है, जिसमें पाया गया कि "ग्रामीण क्षेत्रों में सोशल मीडिया महिलाओं की सामाजिक गतिशीलता को बढ़ावा देता है।"⁷ परिवार और समाज का विरोध (20 प्रतिशत महिलाओं के अनुभव अनुसार) यह दर्शाता है कि पारंपरिक और आधुनिक मूल्यों के बीच अभी भी संघर्ष जारी है।

2. आर्थिक दृष्टिकोण: सीमित लाभ लेकिन उभरती संभावनाएँ

क्षेत्रीय अध्ययन से प्राप्त आंकड़ों के अनुसार केवल 12 प्रतिशत महिलाएँ ही प्रत्यक्ष रूप से सोशल मीडिया का उपयोग कर उत्पाद बेच रही हैं, जबकि 20 प्रतिशत महिलाएँ रोजगार संबंधी जानकारी प्राप्त करती हैं। जिससे स्पष्ट होता है कि आर्थिक रूप से कमजोर वर्ग में सोशल मीडिया का योगदान अभी सीमित है। मानवशास्त्रीय जीविका मॉडल (Subsistence Model) के अनुसार, "जब समुदाय नए आर्थिक साधनों को अपनाता है, तो उनकी पारंपरिक जीविका पद्धति प्रभावित होती है।"⁸ जनजातीय महिलाएँ अब कृषि और मजदूरी तक सीमित न रहकर डिजिटल साधनों से नए अवसर तलाश करने लगी हैं। पूर्व शोध के अनुरूप "डिजिटल प्लेटफॉर्म महिलाओं को छोटे स्तर पर उद्यमिता और स्वरोजगार की ओर प्रेरित करता है। डिजिटल साक्षरता और उपकरणों की कमी अभी भी एक बड़ी बाधा है।"⁹

⁶ Herskovits, M. J. (1958). *Cultural anthropology*. Knopf.

⁷ Mitra, S., & Ray, R. (2019). Social media and women's empowerment in rural India. *Asian Journal of Social Science*, 47(1), 110-125.

⁸ Sahlin, M. (1972). *Stone age economics*. Aldine-Atherton.

⁹ Banerjee, S. (2020). Digital platforms and women entrepreneurship in tribal India. *Economic and Political Weekly*, 55(12), 74-80.

3. राजनीतिक दृष्टिकोण: लोकतांत्रिक भागीदारी की ओर

72 प्रतिशत महिलाएँ मानती हैं कि सोशल मीडिया ने उन्हें मतदान प्रक्रिया के बारे में अधिक जानकारी प्रदान की है। यह परिणाम दर्शाता है कि डिजिटल मीडिया महिलाओं की राजनीतिक चेतना को सक्रिय कर रहा है। राजनीतिक सामाजीकरण सिद्धांत (Political Socialization Theory) से स्पष्ट है कि "मीडिया नागरिकों के राजनीतिक मूल्यों और व्यवहार को प्रभावित करता है।"¹⁰ जनजातीय महिलाएँ पहले जहाँ राजनीति में निष्क्रिय भूमिका निभाती थी, अब वे मतदान, सरकारी योजनाओं और महिला प्रतिनिधित्व के प्रति अधिक सजग हो रही हैं। इसी प्रकार का निष्कर्ष एक हालिया अध्ययन में भी सामने आया कि "ग्रामीण महिलाओं में सोशल मीडिया राजनीतिक सशक्तिकरण का नया साधन बन रहा है।"¹¹

4. चुनौतियाँ: डिजिटल विभाजन और सांस्कृतिक प्रतिरोध

आंकड़ों के अनुसार, 36 प्रतिशत महिलाओं को नेटवर्क समस्या और 30 प्रतिशत को डिजिटल साक्षरता की कमी का सामना करना पड़ता है। डिजिटल डिवाइड (Digital Divide) की समस्या है, जिस पर मानवशास्त्रियों ने ध्यान दिलाया है। "तकनीकी संसाधनों की असमानता सामाजिक असमानता में और वृद्धि कर सकता है।"¹² इसके अतिरिक्त, 20 प्रतिशत महिलाओं ने बताया कि परिवार और समाज का विरोध भी एक बड़ी चुनौती है। सांस्कृतिक प्रतिरोध अभी भी प्रबल है। पारंपरिक लैंगिक भूमिकाएँ महिलाओं की डिजिटल स्वतंत्रता को सीमित करती हैं।

5. मानवशास्त्रीय परिप्रेक्ष्य

मानवशास्त्र सामाजिक जीवन को समग्रता (Holism) में देखता है। इस दृष्टिकोण से सोशल मीडिया का प्रभाव केवल व्यक्तिगत स्तर पर नहीं, बल्कि पारिवारिक, सामुदायिक और राजनीतिक संरचना तक फैला हुआ है। सामाजिक स्तर पर सोशल मीडिया नई पहचान और रिश्तों का विस्तार करता है। आर्थिक स्तर पर पारंपरिक जीविका से डिजिटल अर्थव्यवस्था की ओर संक्रमण करता है। राजनीतिक स्तर पर निष्क्रिय नागरिक से सक्रिय भागीदारी की ओर बदलाव करता है। सोशल मीडिया आधुनिकता और वैधीकरण की प्रक्रिया में जनजातीय महिलाओं को नए अवसर प्रदान कर रहा है, लेकिन यह अवसर सभी महिलाओं तक समान रूप से नहीं पहुँच पा रहा है।

6. पूर्ववर्ती शोध

स्मिथ ने पाया कि "अफ्रीकी जनजातीय समाजों में भी सोशल मीडिया महिलाओं की शिक्षा और राजनीतिक भागीदारी बढ़ाने में सहायक रहा है।"¹³

चौधरी के अध्ययन के अनुसार, "भारत में झारखंड क्षेत्र की महिलाएँ सोशल मीडिया के माध्यम से स्वरोजगार के नए अवसरों को अपनाने लगी हैं।"¹⁴

प्रस्तुत अध्ययन से प्राप्त परिणाम उपर्युक्त अध्ययन की पुष्टि करता है, लेकिन यह भी स्पष्ट करता है कि नेटवर्क और उपकरणों की कमी भारतीय संदर्भ में एक विशिष्ट चुनौती प्रस्तुत कर रहा है।

निष्कर्ष (Conclusion)

सोशल मीडिया जनजातीय महिलाओं के जीवन में सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक स्तर पर महत्वपूर्ण परिवर्तन ला रहा है। सामाजिक दृष्टि से यह उनके लिए संवाद, आत्म-अभिव्यक्ति और जागरूकता का मंच बना है। स्वास्थ्य, शिक्षा और लैंगिक समानता से जुड़े मुद्दों पर उनकी समझ और आत्मविश्वास में वृद्धि हुई है। आर्थिक दृष्टि से, यद्यपि प्रत्यक्ष लाभ अभी सीमित है, परंतु सोशल मीडिया ने स्वरोजगार, ई-मार्केटिंग और सरकारी योजनाओं की जानकारी तक उनकी पहुँच बढ़ाई है। इससे आत्मनिर्भरता की दिशा में नए अवसर खुल रहे हैं। राजनीतिक स्तर पर, यह प्लेटफॉर्म महिलाओं को मतदान प्रक्रिया, नीतियों और प्रतिनिधित्व के अधिकारों के प्रति सजग कर रहा है, जिससे लोकतांत्रिक भागीदारी सुदृढ़ हो रही है।

मानवशास्त्रीय परिप्रेक्ष्य से देखा जाए तो सोशल मीडिया केवल तकनीकी साधन नहीं, बल्कि सांस्कृतिक परिवर्तन का वाहक है। इसने पारंपरिक सामाजिक संरचनाओं, पारिवारिक भूमिकाओं और सामुदायिक संबंधों को पुनर्परिभाषित किया है। डिजिटल साक्षरता की कमी, नेटवर्क की समस्या और सांस्कृतिक प्रतिरोध अब भी इसकी पूर्ण क्षमता को सीमित करता है। समग्र रूप से, सोशल मीडिया ने जनजातीय महिलाओं को मुख्यधारा से जोड़ते हुए उनके सशक्तिकरण की प्रक्रिया को गति दी है। इसके सतत और सकारात्मक उपयोग के लिए डिजिटल शिक्षा, नीति समर्थन और स्थानीय स्तर पर सामाजिक स्वीकृति आवश्यक है।

अध्ययन से प्राप्त निम्नलिखित सामान्य निष्कर्ष है:-

1. सोशल मीडिया ने जनजातीय महिलाओं में सामाजिक आत्मविश्वास और सामुदायिक जुड़ाव को बढ़ाया है।

¹⁰ Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton University Press.

¹¹ Kumar, P. (2021). Social media and political participation of rural women in India. *Journal of Social and Political Studies*, 12(3), 50–60.

¹² Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

¹³ Smith, J. (2018). Social media and tribal women's empowerment in Africa. *Journal of Anthropological Research*, 74(1), 85–98.

¹⁴ Chaudhary, N. (2020). Digital literacy and entrepreneurship among tribal women in Jharkhand. *Indian Journal of Development Research*, 15(2), 130–140.

2. आर्थिक दृष्टि से अभी इसका प्रभाव प्रारंभिक स्तर पर है, लेकिन भविष्य में यह उद्यमिता और रोजगार सृजन का प्रमुख साधन बन सकता है।
3. राजनीतिक दृष्टिकोण से सोशल मीडिया लोकतांत्रिक मूल्यों और महिला प्रतिनिधित्व के प्रति नई जागरूकता ला रहा है।
4. चुनौतियाँ मुख्य रूप से डिजिटल पहुँच और सांस्कृतिक बाधाओं से जुड़ी हुई हैं।

संदर्भ ग्रंथ-सूची

1. Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton University Press.
2. Banerjee, S. (2020). Digital platforms and women entrepreneurship in tribal India. *Economic and Political Weekly*, 55(12), 74–80.
3. Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
4. Chaudhary, N. (2020). Digital literacy and entrepreneurship among tribal women in Jharkhand. *Indian Journal of Development Research*, 15(2), 130–140.
5. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
6. Gupta, P. (2022). Role of digital media in enhancing women's political participation. *Indian Journal of Political Science*, 83(1), 70–80.
7. Herskovits, M. J. (1958). *Cultural anthropology*. Knopf.
8. Kumar, P. (2021). Social media and political participation of rural women in India. *Journal of Social and Political Studies*, 12(3), 50–60.
9. Kumar, R., & Singh, A. (2021). Social media and entrepreneurship among tribal women in India. *Journal of Rural Development Studies*, 37(2), 201–214.
10. Mitra, S., & Ray, R. (2019). Social media and women's empowerment in rural India. *Asian Journal of Social Science*, 47(1), 110–125.
11. Mohanty, B. (2019). *Tribal women in India: Issues and perspectives*. Rawat Publications.
12. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
13. Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. Aldine-Atherton.
14. Smith, J. (2018). Social media and tribal women's empowerment in Africa. *Journal of Anthropological Research*, 74(1), 85–98.