



Usage and Advertisement potential of Social Networking Sites (SNS)

Social Networking Site is a revolutionary idea with a very bright future with further scope for advancements. The opportunities provided from this medium are immense and many organizations are making use of this medium to better their practices. Organizations are no longer at the mercy of the media to advertise or convey their message. With the help of social networking they can advertise or communicate in a more efficient way. The present study has explored usage behavior of Social Networking Sites (SNS) and assessed advertisement potential of SNS as an alternate or complementary channel of advertisements by the marketers

DR. SAPANA SHARMA SARASWAT

Introduction :

Social networking sites are defined as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. Social networks are flourishing on the internet today because of their reach. Prominence, Uniqueness, Purpose, Customizability, Data and Personal Experience. Social network advertising is a term that is used to describe a form of online advertising that focuses on social networking sites. Following are the reason that indicates acceptability of social networking sites as an advertising tool.

Cost Efficiency : Advertising on social networks is relatively cheap compared to other Traditional media, it usually has a similar or expanded reach at much lower costs. In Addition, it is possible for companies to generate free publicity through creative Advertising techniques. Creating a page for a brand in Facebook is free which is cost efficiency and also creates a large number of active followers.

Large Reach : Since social networking websites has millions of active users, it has become more popular and acts as a good medium for sharing their social experience and helps in building relationships. The impact for a social network is the reach of an advertisement on a large scale. With its demand for advertisement is on the rise, displaying an advertisement is significant in such networks is essential for its improvement in potential. The reach by a social network is greater than any other mass media of its kind.

Time spent online : People are spending increasing amounts of time online, especially on social networking

websites, at the expense of traditional advertising media such as television and newspapers. This can be viewed as a result of many of the traditional functions news, television shows of the old advertising Media being shifted online to social networks such as Digg and YouTube. As a result, Advertisers are increasingly looking for ways to reach out to consumers who are spending more and more time online.

Targeted advertising : Advertisers have access to a great deal of information about Users and their interests, allowing them to customize and target their advertisements to a degree not yet seen in any other advertising medium. For example, if a user lists “shopping” as an interest on their Facebook profile, the websites advertising system Will generate advertisements based on that particular interest.

Literature Review :

Hadija et al (2012) concluded that the users of online social networks do not dislike advertisements, but they simply do not notice them. Other content found in online social networks mitigates the attractiveness of the advertisements. Hence, the respondents reported that the brand recognition in online social networks was found to be much lower than the one created through other media channels.

Delore (2011) When done correctly, social-media outlets such as Facebook or Twitter can be valuable tools for businesses to use to grow their brand and reach out to new and existing customers. However, business owners need to keep a few things in mind before they jump with both feet into the social-media world.

Diffley et al (2011) investigate the potential of social networking sites (SNSs) to be utilised as an effective marketing tool in engaging consumers to participate in marketing on SNSs.

Qualitative research in the form of focus groups

highlights that the main barrier to the effective use of these sites as a marketing tool pertains to how they are used by companies.

Bond et al (2010) the rapid rise of social media has captured the attention of marketers and consumers on a global scale, and together with a rapidly changing communications environment marketers now confront new challenges in terms of our understanding of consumer behavior and Consumption patterns in the new millennium. Social media brings with it powerful opportunities for brands to engage with consumers, one method being through interactive advertising.

Kameya et al reported that the degree to which online advertising improves metrics such as brand awareness, purchase probability and brand perceptions will vary based on the size, placement and format of the ad.

Scott (2009) states the reasons for brand promoters preferring online web for marketing is that the tools, techniques and content are constantly evolving. The buyers reward creativity by responding to the online efforts.

Brinlee (2007) Visitors to social networking sites are significantly more likely than average to visit leisure-oriented retail site categories, such as music, jewelry/luxury goods/accessories, consumer electronics and apparel. Heavy social networking visitors are defined as the top 20% of visitors based on time spent on social networking sites. People typically enjoy sharing their experiences with these products, whether it is to talk about their new iPhone or the pair of designer jeans they just bought. Social networking sites offer the venue for those conversations to occur. Social media advertising is ideal for promoting brand recognition, although click-through rates are not so strong. Still, there is no doubt that advertising via social media sites is an effective way to increase your overall revenue stream.

Rationale of the Study :

Social Networking websites provide avenues of communication. Social Networking has become a major part in our everyday lives both personally and professionally. Today some businesses have special teams designated only to social media. More companies are integrating these social sites to get important information out to their customers and followers. These social networking sites allow companies and organizations to advertise and spread information on the internet. The purpose of the study is to analyze the user's perception towards advertisements on social networking sites.

Objectives of the Study :

- (i) To asses users perception towards Social Networking Sites Advertisements.
- (ii) To know about marketability of Social Networking Sites.
- (iii) To know advertising potential of Social Networking Sites.

Research Method :

The present study is Exploratory in nature. Convenience, Judgmental sampling method was used and data collected from 101 respondents. Users of Social Networking Sites were considered as sampling unit. Area of Study were Durg, Chattisgarh and Indore, Madhya Pradesh

Tools for Data Collection :

Primary Data : Primary data was collected through self-structured questionnaire. Respondent's perception were rated on 5 point Likert scale (strongly disagree -1 to strongly agree -5).

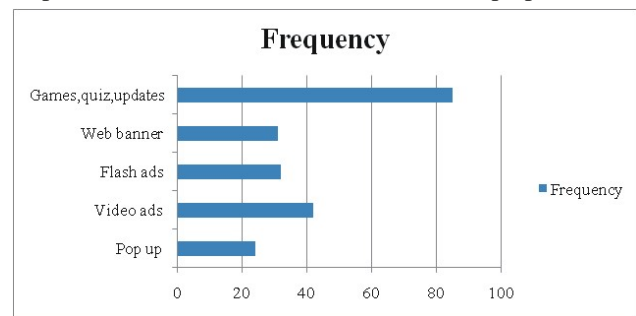
Secondary Data : Secondary data will be collected from various external sources like books, newspapers, journals and internet (social networking sites).

Tools for Data Analysis : Frequency distribution and Percentage analysis

Results and Discussion :

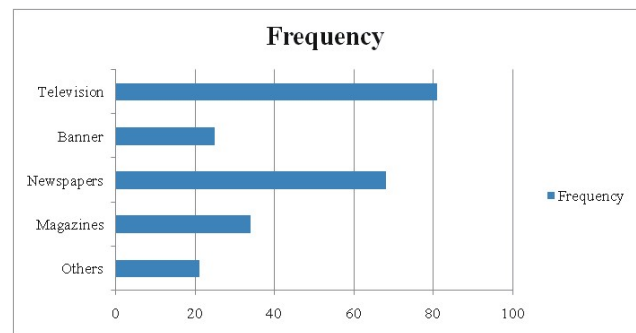
Respondents Profile : 70.3 per cent respondents were in the age group of 20-25, 12.9 per cent were below 20 years, 9.9 per cent were aged 25-30 years and 7 per cent were above 35 years of age. 50.5 per cent respondents were female and 49.5per cent were Male. 86.1 per cent were unmarried and 13.9 per cent of the respondents were married. 55.4 per cent were post graduate, 35.6 per cent were graduate and 8.9 per cent were higher secondary educated in the sample.

Graph 1 exhibits that in the sample 85 respondent see Advertisement in form of Games, quiz, updates. 31 respondents see Advertisement in form of Web banner. 32 respondents see Advertisement in form of Flash ads. 42 respondents see Advertisement through Video ads. 24 respondents see Advertisement in form of Pop up.



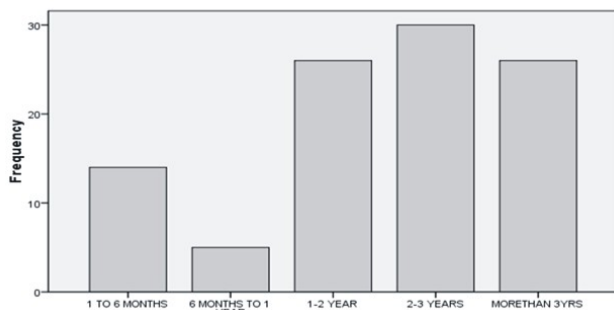
Graph 1 : Which types of Advertisements have you come across in Social Networking sites?

Graph 2 exhibits that in the sample collected 81 respondents see advertisement on Television also. 25 respondents see advertisement through Banner. 68 respondents see advertisement in Newspapers. 34 respondents see advertisement in magazines. 21 respondents see advertisement through other sources like website, pamphlets etc.



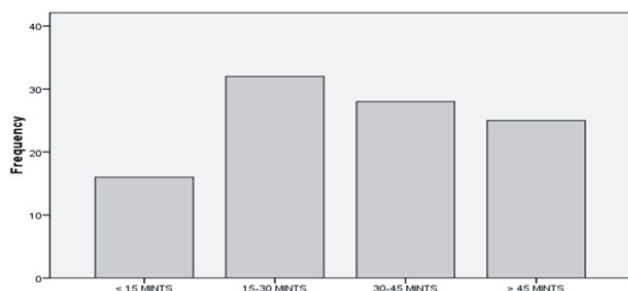
Graph 2 : Other Sources of Information for Products and Services

Graph 3 exhibits that 13.9% user's using social



Graph 3 : Length of Using Social Networking Sites

networking sites from 1 to 6 months. 5.0% user's using social networking sites from 6month to 1 year. 25.7% user's using social networking sites from 1-2 year. 29.7% user's using social networking sites from 2-3 year. 25.7% user's using social networking sites from more than 3 year.



Graph 4 : Spend Time on social networking sites per session

Graph 4 exhibits that 15.8% user using social networking sites for less than 15 min per session. Maximum users, 31.7% using social networking sites for 15-30min per session. 27.7% users using social networking sites for 30-45min per session. 24.8% users using social networking sites for more than 45min per session.

According to Data Analysis that maximum user with 43.6% uses social networking sites daily. 37.6% the second highest percentage users using social networking sites 3-5 time a week. 16.8% users use social networking sites few times in a month. 2.0% users use social networking sites rarely.

According to Data Analysis that 15.8% users are not a member of Communities/Groups on social networking sites. Maximum users with 55.4% are a member of upto 10 Communities/Groups on social networking sites. 16.8% users are a member of 10-50 Communities/Groups on social networking sites. 11.9% users are a member of above 50 Communities/Groups on social networking sites.

According to Data Analysis that Information about the Product on Various Social Networking Sites Persuades 42.6% users to buy products. 57.4% users and not persuaded by the information about product on social networking sites.

According to Data Analysis that 35.6% users purchased a Product or Service Based on an Advertisement on a Social Networking Sites. 64.4% users not purchased a Product or Service Based on an Advertisement on a Social Networking Sites.

According to Data Analysis that 28.7% users are a member of a fan page for a brand or product on Social

Networking Sites. 71.3% users are not a member of a fan page for a brand or product on Social Networking Sites.

According to Data Analysis that 43.6% user like clothing advertisement on social networking sites. Clothing is the most liked advertisement on social networking sites. 20.8% users like electronics advertisement. The second most liked advertisement on social networking sites. 1.0% users like eatables advertisement. 17.8% users like cosmetics advertisement. 16.8% users like automobile advertisement.

Conclusion :

Advertising is the important part of marketing. Social network marketing has increased these days with the increase in use of internet at universities, schools, homes and offices. Social Networking Site is a revolutionary idea with a very bright future with further scope for advancements. The opportunities provided from this medium are immense and many organizations are making use of this medium to better their practices. Organizations are no longer at the mercy of the media to advertise or convey their message. With the help of social networking they can advertise or communicate in a more efficient way. The present study has explored usage behavior of Social Networking Sites (SNS) and assessed advertisement potential of SNS as an alternate or complementary channel of advertisements by the marketers.

References :

(1) Brinlee D (2007) : Does Internet Advertising Work?
 (2) Bond C, Ferraro C, Luxton S, Sands S, Monash University (2010) : "Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement" ANZMAC 2010. (3) Canadian Press, 11/06/2007 "Facebook unveils program to target advertisements based on user interests, behaviour."
 (4) Delore T (2011) : "Social media can be valuable tool for business marketing" The Central New York Business Journal. (5) Diffley S, Kearns J, Bennett W AND Kawalek P. : "Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers." (6) Geron, Tomio : "Social Advertising Now On Majority Of Facebook Page Views" Forbes.com; 9/14/2011, p25-25, 1p. (7) Hadija Z, Barnes SB, Hair N, (2012) : "Why we ignore social networking advertising", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 Iss: 1, pp.19 - 32. (8) Karthick OS, Senthil D, Sriram OP, Sivanath S. : "IMPACTS OF ADVERTISEMENTS IN SOCIAL NETWORKING SITES." (9) Kameya A and Zmija K. : "What Makes Online Advertising Effective." (10) Scott DM (2009) : *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons Inc., pp. 135-150. (11) Zarrella D (2010) : *The Social media marketing*. O'Reilly Media.

Webliography :

(1) <http://social-business-apps.wikispaces.com/> (2) <http://www.askdeb.com/internet/advertising> (3) <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (4) <http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut#India> (5) http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=social%2Bnetworking&i=55316,00.asp (6) <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (7) <https://twitter.com/about> (8) <http://www.facebook.com/> (9) <http://www.google.co.in/>





महिला के सर्वांगीण विकास में शिक्षा की उपयोगिता

प्रस्तुत शोधपत्र महिला के सर्वांगीण विकास में शिक्षा की उपयोगिता पर आधारित है। शिक्षा को एक ऐसे गुण के रूप में देखा जाता है, जो व्यक्ति में ऐसे मूल्यों को जन्म देती है, जो लैंगिक न्याय के विषय में सामाजिक रूपांतरण और स्थायित्व से सम्बंधित है। इसकी वजह से महिलाओं की शिक्षा को मौलिक आवश्यकता माना जाता है। प्राथमिक शिक्षा ने महिलाओं की शिक्षा को सूचना एवं आत्मविश्वास प्रदान करके समर्थ बनाया, जबकि उच्च शिक्षा ने उन्हें प्रोत्साहित किया, जिससे वे किसी भी ऐसे क्षेत्र या व्यवसाय में प्रवेश करने का विश्वास रखती हैं, जो इससे पहले महिलाओं के लिए खुले नहीं थे और साथ ही महिलाओं में आत्मविश्वास भरने के अतिरिक्त शिक्षा ने सशक्तिकरण का भी कार्य किया है।

डॉ. भावना डोभाल

प्राचीन काल से मानव के सर्वांगीण विकास का एक मात्र स्रोत शिक्षा रही है। शिक्षा के द्वारा असहाय शिशु को समर्थ बनाया जाता है और जन्म से उनमें जो दोष व्याप्त होते हैं उन्हें दूर किया जाता है। शिक्षा को परिभाषित करते हुए लॉक ने लिखा है कि "पौधों का विकास कृषि द्वारा और मनुष्य का विकास शिक्षा द्वारा होता है।"⁽¹⁾

शिक्षा वह प्रक्रिया है, जिसके फलस्वरूप व्यक्ति के भीतर निहित क्षमताओं का प्रकटीकरण होता है। ऐसा व्यक्ति अपनी लौकिक आवश्यकताओं की पूर्ति करने के साथ ही साथ देश और समाज के कल्याण हेतु प्रयासरत होता है और इस प्रकार भौतिक एवं आत्मिक दोनों ही दृष्टियों से सुखमय जीवन के योग्य बनता है। यही कारण है कि राष्ट्रीय शिक्षा निति (1986) में मानव संसाधन के पूर्ण विकास और बालकों के चरित्र निर्माण दोनों को ध्यान में रखकर महिलाओं की शिक्षा को सर्वाधिक महत्व दिया गया है।⁽²⁾

शिक्षा किसी भी राष्ट्र को उन्नति के पथ पर लाने के साथ मनुष्य जीवन के महत्वपूर्ण लक्ष्य को प्राप्त करने में उपयोगी साधन है, जिसके माध्यम से व्यक्ति की बुद्धि व व्यक्तित्व में निखार आता है। वह अपने व्यक्तित्व में समाहित गुणों के माध्यम से व्यक्ति, समाज एवं राष्ट्र को उन्नतिशील बनाता है। शिक्षा व्यक्ति का आर्थिक, राजनीतिक व सांस्कृतिक कार्यों को सम्पन्न करने के योग्य बनाती है। दूसरे शब्दों में कहा जा सकता है कि जिस शिक्षा को ग्रहण कर मनुष्य राष्ट्र और समाज का उत्थान करें तथा इसके माध्यम से जीविकोपार्जन करें, इसी में शिक्षा की सार्थकता है। शिक्षा के महत्व को स्वीकारते हुए कहा जाता है कि यदि एक पुरुष को शिक्षित किया जाए तो एक व्यक्ति शिक्षित हो जाता है, जबकि एक महिला का शिक्षित होना उसके पूरे परिवार की शिक्षा और कल्याण से जुड़ा है।

आधुनिक युग में शिक्षा सामाजिक परिवर्तन का एक सशक्त माध्यम है। इस तथ्य को अस्वीकार नहीं किया जा सकता है कि शिक्षा के विकास के साथ समाज परिवर्तन की ओर उन्मुख होता है। आधुनिकीकरण सामाजिक परिवर्तन की पुरानी प्रक्रिया का एक नया नाम है। अतः यह धारणा प्रायः सर्वमान्य है कि शिक्षा के प्रचार एवं प्रसार द्वारा ही समाज में इच्छित परिवर्तन लाया जा सकता है।

जीविकोपार्जन हेतु शिक्षा आवश्यक है, साथ ही कार्य कुशलता की वृद्धि में भी वह योगदान देती है। आधुनिक लोकतन्त्रवादी युग में शिक्षा की आवश्यकता और महत्व और अधिक बढ़ गए हैं। आधुनिक बनने में शिक्षा एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। महिलाओं की शिक्षा के स्तर द्वारा देश में महिलाओं की वर्तमान स्थिति को समझा जा सकता है। ईवान इलियच ने शिक्षा के सन्दर्भ में कहा है कि शिक्षा के द्वारा सांस्कृतिक परिवर्तन उत्पन्न होता है।⁽³⁾ लोगों में जागरूकता उत्पन्न करने के लिए फ्रियडे ने कहा है कि शिक्षा जरूरी है।⁽⁴⁾

शिक्षा का महिलाओं की स्थिति पर प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है। महिलाओं की शिक्षा का स्तर देश में महिलाओं की वर्तमान व भावी स्थिति को समझने हेतु महत्वपूर्ण घटक है। राष्ट्र के विकास के लिए महिलाओं को शिक्षित करने के सन्दर्भ में पिल्लर्ड (1976) ने कहा कि शिक्षा एक ऐसा साधन है, जिसके द्वारा महिलाएँ राष्ट्र के विकास में अपना योगदान दे सकती हैं। विभिन्न वर्ग की महिलाओं के लिए विभिन्न प्रकार की शिक्षा की आवश्यकता है।⁽⁵⁾ त्रिभुवन (1977) द्वारा शिक्षित अनुसूचित जाति की महिलाओं का अध्ययन करके पाया कि इन महिलाओं ने उच्च शिक्षा प्राप्त करके उच्च स्थान प्राप्त किया है। 90 प्रतिशत महिलाओं ने कहा है कि शिक्षा के कारण उनके दृष्टिकोण में परिवर्तन आया है। महिलाएँ विवाह में अपनी राय को महत्वपूर्ण समझती हैं।⁽⁶⁾

एक शिक्षित महिला न सिर्फ अपने और अपने परिवार के जीवन

स्तर को बेहतर बना सकती है, बल्कि समाज में अपना आर्थिक योगदान भी देती है। शिक्षा व्यक्ति की उन्नति तथा उसके विकास में सहायक है। महिला एवं पुरुष दोनों यदि शिक्षित हैं, तब परिवार एवं देश का विकास निश्चित रूप से हो सकता है। यदि विश्व स्तर पर देखा जाए, तब महिलाएँ सदैव पुरुषों से पीछे रही हैं। आज भारत में साक्षरता दर में वृद्धि होने के साथ ही लिंग भेद भी दिखायी देता है।

शिक्षा किसी भी समाज व्यवस्था पर मुख्यतः दो रूपों में प्रभाव डालती है :

- (1) सामाजिक मूल्यों एवं मान्यताओं जो पुनर्जीवित कर।
- (2) आधुनिक मूल्यों व मान्यताओं को विकसित कर।

अधिकतर शिक्षाशास्त्री इससे सहमत हैं कि शिक्षा का सामाजिक एवं सांस्कृतिक परिवर्तन पर थोड़ा बहुत प्रभाव अवश्य पड़ता है। पुनः निर्माणवादी शिक्षाशास्त्रियों का यह मत है कि यदि सामाजिक सुधारों को ध्यान में रखकर शिक्षा प्रदान की जाए तो शिक्षा से पुनर्निर्माण हो सकता है। प्रगतिवादी शिक्षाशास्त्रियों के मतानुसार यद्यपि केवल शिक्षा से समाज में सुधार नहीं हो सकता है। प्रो० योगेन्द्र सिंह (1986) के मतानुसार आधुनिकीकरण के लिए सबसे प्रमुख उपकरण विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी पर आधारित शिक्षा है।⁽⁷⁾

वर्तमान समय में महिलाओं में शिक्षा के प्रति जागरूकता बढ़ती जा रही है। महिलाएँ शिक्षा की आवश्यकता को स्वीकार करने लगी हैं। भारतीय समाज में शिक्षा के प्रति जागरूकता को विभिन्न रूप में देखा जा सकता है।

(1) **महिलाओं में शिक्षा की आवश्यकता** : हमारे देश में नारी शिक्षा के मूल्यों को स्वीकार करने में अधिक समय लगा है। शिक्षा वर्तमान समय की मूलभूत आवश्यकता है। स्त्री हो या पुरुष दोनों के लिए शिक्षा का समान महत्व है। शिक्षा उनकी भाषाई अयोग्यताओं, दबूपन एवं भाक्ति विहिनता के श्रम को जहाँ एक ओर तोड़ती है, वहीं उनमें वैज्ञानिकता एवं तार्किक सोच भी पैदा कर देती है। इस तरह महिलाओं के लिए शिक्षा शोषण से मुक्ति पाने का एक जीवनदायनी मंत्र है तथा महिलाओं को सामाजिक परिवर्तन के एक महत्वपूर्ण कारक के रूप में भूमिका निर्वाह हेतु सक्षम बनाती है।⁽⁸⁾

(2) लड़कियों को शिक्षित करने की आवश्यकता : लड़कियों को शिक्षित किए जाने के प्रति पारिवारिक सदस्यों की विचारधारा में निरन्तर परिवर्तन हो रहा है। लड़कियों में शैक्षिक विकास के पीछे सामाजिक-आर्थिक कारण मुख्य भूमिका निभाते हैं। उपभोक्तावादी संस्कृति के बढ़ने, आत्मनिर्भर बनने तथा परिवार में आर्थिक सहयोग करने की दृष्टि से भी महिलाओं की शिक्षा के प्रति अधिक ध्यान दिया जाने लगा है। पारिवारिक स्थिति के आधार पर लड़कियों की शिक्षा उपयोगिता को मापा जाता है। एक शिक्षित महिला न सिर्फ अपने और अपने परिवार के जीवन स्तर को बेहतर बना सकती है बल्कि समाज में अपना आर्थिक योगदान भी देती है। शिक्षा व्यक्ति की उन्नति तथा उसके विकास में सहायक है। महिला एवं पुरुष दोनों यदि शिक्षित हैं, तभी परिवार एवं देश का विकास निश्चित रूप से हो सकता है तथा असमानता को भी समाप्त किया जा सकता है।⁽⁹⁾

(3) आर्थिक और सामाजिक विकास में शिक्षा का महत्व : शिक्षा के द्वारा सामाजिक और आर्थिक विकास के बारे में सभी सूचनादाताओं का विचार है कि वर्तमान समय में शिक्षा सबसे

महत्वपूर्ण है। उच्च स्तरीय शिक्षा ग्रहण करने के बाद अच्छी आमदनी वाला रोजगार मिलना सम्भव होता है। आर्थिक स्थिति सुदृढ़ होने से जीवन शैली में सकारात्मक परिवर्तन उत्पन्न होते हैं। शिक्षा के द्वारा ज्ञान में वृद्धि होती है, जिससे कार्यकुशलता तथा आत्मविश्वास बढ़ता है। महिलाओं में शिक्षा की कमी से आर्थिक कार्यों के प्रति उनकी सहभागिता में कमी देखी जा सकती है। जिन कार्यों को वे करती हैं, उसमें उन्हें बहुत कम आय प्राप्त होती है। ऊँची शिक्षा के द्वारा प्रतिष्ठापूर्ण पद मिल पाते हैं। व्यक्ति का विकास होने से समाज का विकास होना भी निश्चित है। अनुसंधान क्षेत्र की सभी सूचनादाता इस बात से सहमत हैं कि शिक्षा का सामाजिक और आर्थिक विकास में महत्वपूर्ण स्थान है।

(4) **शिक्षा द्वारा राजनैतिक जागरूकता** : आधुनिक युग में राजनैतिक विकास एक ऐसी अवधारणा है, जिसका समाजशास्त्र और राजनीति में व्यापक रूप से प्रयोग किया जाता है। यह अवधारणा वृद्धि और आधुनिकीकरण की अवधारणाओं से जुड़ी हुई है। इस अवधारणा से विश्व के विभिन्न राष्ट्रों की प्रगति का मूल्यांकन किया जाता है। लुसियन पाई के अनुसार राजनैतिक विकास जीवन के प्राचीन और नये प्रतिमानों में समन्वय को कहते हैं। उसके अनुसार राजनैतिक विकास में पहला सोपान क राष्ट्रीय राज्य व्यवस्था का विकास है। राजनैतिक विकास तीन स्तरों पर देखा जा सकता है – सम्पूर्ण जनसंख्या में, सरकार के स्तर पर और राजनैतिक व्यवस्था के संगठनों में।⁽¹⁰⁾

वर्तमान समय में महिलाओं की शिक्षा को बहुत अधिक महत्वपूर्ण माना गया है। आत्मनिर्भरता व आर्थिक वृद्धि के लिए शिक्षा की आवश्यकता स्वीकार की जा रही है। परम्परागत महिलाओं की अपेक्षा आधुनिक महिलाओं को शिक्षा के अधिक अवसर उपलब्ध हो रहे हैं। लड़के और लड़कियों की शिक्षा में व्याप्त असमानताएँ भी समाप्त होती जा रही हैं। आधुनिक महिलाएँ सह शिक्षा के प्रति उदार दृष्टिकोण रखती हैं तथा रोजगार प्राप्त करने के लिए व्यवसायिक शिक्षा को आवश्यक मानती हैं।

सन्दर्भ :

- (1) शुक्ला, विभा रानी (1974) : 'शिक्षा के सिद्धान्त और दर्शन', पृष्ठ 3-4 तथा 50-52.
- (2) Journal of state Resource center of Adult Education, Bhartiya Gromin Mohila Sangh Indore (M.P.), March, 2006, Page 31.
- (3) ईवान इलियच (1970) : "दीनीड फॉर द कल्चरल रिचाल्यूशनरिक्" वोल्यूम 4, पृष्ठ 37-38.
- (4) फ्रियरे पॉलो (1970) : एजूकेशन फॉर अवेयरनेस, रिस्क, वोल्यूम 4, पृष्ठ 14.
- (5) Pillai, P.K. (1976) : "Education women for national Development the Education" Quarter & 14, XXVII, 4, page- 31-33.
- (6) Tribhuwan (1977).
- (7) Singh, Yogender, (1986) : "Modernization of Indian Tradition", Rawat Publication Jaipur.
- (8) Journal of state Resource centre for Adult Education Bhartiya Gramin Mahila Sangh, Indore (M.P.) March 2006, Page 26.
- (9) Journal of state Resource centre for Adult Education, Bhartiya Gramin Mahila Sangh, Indore (M.P.) March 2004, page 40.
- (10) Pye, L.W. (1966) : Aspects of political Development Boston, little Brown and Campny.





अनुसूचित जाति की महिलाओं में सरकारी योजनाओं के प्रति जागरूकता का अध्ययन (बालोद जिले के गुण्डरदेही विकासखण्ड के विशेष संदर्भ में)

प्रस्तुत शोधपत्र में गुण्डरदेही विकासखण्ड की अनुसूचित जाति की महिलाओं से सम्बंधित सरकारी योजनाओं के प्रति जागरूकता का अध्ययन किया गया है। वर्तमान समाज में अनुसूचित जाति की महिलाएँ पहले की अपेक्षा तीव्र गति से विकास के पथ पर अग्रसर हैं, परन्तु वास्तविक परिप्रेक्ष्य में देखें तो साफ है कि इन महिलाओं का विकास सभी दिशाओं में समान नहीं दिखता है, विशेषकर ग्रामीण परिवेश में निवासरत महिलाओं में। अनुसूचित जाति महिलाओं को मुख्यधारा में शामिल करने हेतु उनकी महत्ता को स्वीकार करते हुए भारतीय सरकार ने विभिन्न प्रकार की योजनाएँ, नीतियाँ व प्रशिक्षण कार्यक्रम बनाएँ, परन्तु इसमें ज्यादा सफलता प्राप्त नहीं हुई है।

कु.चन्द्रप्रभा महिश्वर* एवं डॉ.सपना शर्मा 'सारस्वत'**

परिचय :

भारतीय संविधान के प्रस्तावना में न्याय-सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक भारत को प्रभुसत्ता सम्पन्न लोकतांत्रिक गणराज्य बनाने के उद्देश्य में सर्वप्रथम स्थान दिया गया है। भारतीय समाज जाति-व्यवस्था की पराकाष्ठा है। भारतीय समाज में छुआछूत और भेदभाव जैसे रोग सालों पुराने हैं। प्राचीन काल में तो जाति के स्थान पर चार वर्ण थे- ब्राह्मण, क्षत्रिय, वैश्य, शुद्र। यह व्यवस्था कर्म पर आधारित थी, परन्तु कालान्तर में वर्ण-व्यवस्था जन्म पर आधारित जाति-व्यवस्था में परिणत हो गई। आज यही जाति-व्यवस्था भारतीय समाज में अनेक समस्याओं का कारण बन गई है। शुद्र के अन्तर्गत समाज के ऐसे सदस्यों को सम्मिलित किया गया था, जो मानसिक एवं शारीरिक दोनों दृष्टियों से अविकसित होते थे।

धर्म तथा शास्त्रों पर ऊँची जाति का एकाधिकार था और यदि शुद्र या अस्पृश्य इस परम्पराओं को न मानता था, तो उसे सार्वजनिक स्थान पर पीटकर मार डाला जाता था।

अनेक धार्मिक ग्रन्थों का तनिक स्पर्श अथवा मन्दिर में प्रवेश सम्पूर्ण वातावरण को दूषित अथवा अस्वच्छ कर सकता था।

लिंग आधारित भेदभाव समाज में सदियों से व्याप्त है। पुरुषों की स्थिति स्त्रियों से सदैव ऊँची रही है, इस दृष्टि से दलित समाज अछूता ना रहा। इस जाति व्यवस्था के परिणामस्वरूप हिन्दू समाज में अनुसूचित जाति की महिलाओं की दशा तो और दयनीय रही। जातिगत भेदभाव, अशिक्षा, गरीबी, शोषण, हिंसा, अत्याचार, परम्पराओं, रूढ़िवादिता और रीति-रिवाजों से इन महिलाओं की दशा और दयनीय हो गयी है। स्त्री शिक्षा भी वर्ग आधारित थी। अगर छत्तीसगढ़ के गाँवों का इतिहास देखें, तो पता चलेगा कि यहाँ अनुसूचित जाति की महिलाओं की स्थिति दयनीय तथा चिंताजनक है।

एक लम्बे समय तक हाशिये पर रहे अनुसूचित जातिमहिलाओं को मुख्य धारा में शामिल करने शासन ने उनके हित में अनेक योजनाएँ संचालित की, निःशुल्क सायकल वितरण योजना, हाई स्कूल की छात्राओं को निःशुल्क सायकल प्रदाय, युवा कैरियर निर्माण योजना, एयर होस्टेस हॉस्पिटलिटी एवं मैनेजमेंट डिप्लोमा प्रशिक्षण, नर्सिंग पाठ्यक्रम, विशेष कोचिंग क्रेन्द्र योजना, स्वस्थ तन स्वस्थ मन योजना, जवाहर उत्कर्ष योजना, एकीकृत अम्बेला योजना, छात्रावास/आश्रम सुविधा, अनुसूचित जाति के सदस्यों का उत्पीड़न रोकने संबंधी कानून, निःशुल्क कानूनी सहायता सलाह, अनुसूचित जाति बस्तियों का सघन विकास आदि। भारतीय संविधान के तृतीय भाग के अनुच्छेद 14,15,16,19,21, में नागरिकों को मौलिक अधिकार प्रदान किया गया। संवैधानिक प्रावधानों के कारण आज बेशक कुछ हद तक सुधार भी हुआ है, लेकिन यह चिंता का विषय है, कि इतने प्रयत्नों के बाद भारतीय संविधान में सामाजिक लोकतंत्र स्थापित करने का जो लक्ष्य रखा गया था, वह मात्र एक स्वप्न सा बना हुआ है। कुछ अल्प लोगो को छोड़कर अनुसूचित जातियों की बड़ी संख्या आज भी निम्न व दयनीय स्थिति से जूझ रही है।

अध्ययन विषय का समाजशास्त्रीय महत्व :

किसी भी समाज की स्थिति व विकास, उस समाज की महिलाओं की दशा को देखकर ही ज्ञात किया जा सकता है। सामाजिक समता की लड़ाई में इन अनुसूचित जाति महिलाओं को अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभानी है। भारतीय समाज का अध्ययन अनुसूचित जाति महिलाओं के बिना अधूरा है। ग्रामीण महिलाओं की समस्याओं को तब तक नहीं सुलझाया जा सकता, जब तक की इन महिलाओं का समाजशास्त्रीय ढंग से अध्ययन नहीं किया जाता। आज भी ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाली अधिकांश अनुसूचित जाति की महिलाएँ समाज की मुख्य धारा से वंचित हैं। इस अध्ययन के द्वारा

*शोधछात्रा, शोध केन्द्र - शासकीय विश्वनाथ यादव तामस्कर स्नातकोत्तर स्वशासी महाविद्यालय, दुर्ग (छत्तीसगढ़)

**शोध-निर्देशक, शोध केन्द्र - शासकीय विश्वनाथ यादव तामस्कर स्नातकोत्तर स्वशासी महाविद्यालय, दुर्ग (छत्तीसगढ़)

इन महिलाओं को भारतीय समाज के विकास की मुख्यधारा से जोड़ा जा सकता है, अतः इस दृष्टि से आवश्यक है कि इस विषय पर समाजशास्त्रीय अध्ययन हो।

शोध विषय का उद्देश्य :

(1) अनुसूचित जाति की महिलाओं के सामाजिक-आर्थिक व शैक्षणिक उत्थान के लिए संचालित योजनाओं का अध्ययन करना।

(2) योजनाओं का लाभ लेने में इन महिलाओं के समक्ष आ रही समस्याओं का अध्ययन करना।

(3) इन योजनाओं का अनुसूचित जाति की महिलाओं के जीवन स्तर में पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन करना।

शोध विषय की उपकल्पना :

(1) अनुसूचित जाति की महिलाओं में शासन के कार्यक्रमों के प्रति जानकारी का अभाव होता है।

(2) योजनाओं का लाभ लेने में निम्न शैक्षणिक स्थिति व जागरूकता का अभाव मुख्य कारण हो सकता है।

(3) अनुसूचित जाति की महिलाओं की सामाजिक व आर्थिक स्थिति निम्न है।

अध्ययन क्षेत्र व पद्धति : प्रस्तुत शोध कार्य में छत्तीसगढ़ राज्य के नवनिर्मित जिला बालोद के अन्तर्गत गुण्डरदेही विकासखंड का चुनाव किया गया है। राज्य के अन्तर्गत बालोद जिला 1 जनवरी सन् 2012 में छत्तीसगढ़ के 19 वें जिले के रूप में दुर्ग जिले से पृथक होकर अस्तित्व में आया। वर्तमान में इस जिले में 5 विकासखंड शामिल हैं, जिसमें बालोद, गुण्डरदेही, गुरुर, जौण्डीलोहारा, जौण्डी है। गुण्डरदेही विकासखंड में अनुसूचित जाति की कुल संख्या 24,258 है, जिसमें पुरुषों की संख्या 11,983 व महिलाओं की संख्या 12,275 है। प्रस्तुत शोध कार्य में गुण्डरदेही विकासखंड के चार गाँव कांदुल, रेहची, हल्दी, व मटिया(अ) से कुल 150 उत्तरदाताओं का चयन स्तरीकृत दैव निदर्शन पद्धति के माध्यम से किया गया है। प्रस्तावित शोध में शोधकर्ता द्वारा अन्वेषणात्मक शोध प्ररचना का चुनाव किया गया है।

परिणाम :

तालिका 1 : विकास व जागरूकता के लिए शासन की योजना की जानकारी

क्र.सं.	विवरण	संख्या	प्रतिशत
1.	हाँ	36	24
2.	नहीं	114	76
	कुल	150	100

अनुसूचित जाति हेतु सरकार की तरफ से कई अहम योजनाओं व कार्यक्रमों का संचालन किया जा रहा है। तालिका 1 से स्पष्ट है कि 24 प्रतिशत महिलाओं को इन योजनाओं की जानकारी है तथा शेष 76 प्रतिशत महिलाओं को योजनाओं की जानकारी नहीं है।

तालिका 2 : योजना की जानकारी नहीं मिलने पर उत्तरदायी

क्र.सं.	विवरण	संख्या	प्रतिशत
1.	अशिक्षा	27	23.68
2.	अधिकारियों से सहयोग की कमी	45	39.47
3.	जानकारी का अभाव	37	32.45
4.	अन्य	05	4.38
	कुल	114	99.98

ग्रामीण अंचलों में रहने वाली अनुसूचित जाति की महिलाएँ अपने अधिकारों व सरकार समर्थित अनुदानों तक नहीं पहुँच पातीं। सरकार द्वारा संचालित अनेक कल्याणकारी व निःशुल्क योजनाओं के बावजूद अनुसूचित जाति की महिलाएँ इनके लाभों से वंचित हैं। आज भी अनुसूचित जाति की महिलाओं में शिक्षा व जागरूकता का अभाव है। तालिका 2 से स्पष्ट है कि योजनाओं की जानकारी नहीं मिलने पर 23.68 प्रतिशत उत्तरदाता अशिक्षा, 39.47 प्रतिशत उत्तरदाता अधिकारियों से सहयोग की कमी एवं 32.45 प्रतिशत उत्तरदाता जानकारी का अभाव व 4.38 प्रतिशत उत्तरदाता अन्य कारणों को उत्तरदायी मानते हैं।

निष्कर्ष एवं सुझाव :

गुण्डरदेही विकासखंड के अनुसूचित जाति की महिलाओं में सरकारी योजनाओं के प्रति जागरूकता का अध्ययन किया गया। अध्ययन से प्राप्त तथ्यों से ज्ञात हुआ कि महिलाएँ अशिक्षा व निरक्षरता, आर्थिक स्वावलंबन का अभाव, अधिकारों से अनभिज्ञता, समाज में स्त्री-पुरुष के बीच दोहरे मानदंड, निर्णय लेने की अक्षमता, जैसी समस्याओं से घिरी हुई हैं। अधिकांश महिलाएँ सरकारी योजनाओं के बारे में नहीं जानती। अनुसूचित जातियों के उत्थान/विकास के लिए शासन ने अनेक योजनाएँ व कार्यक्रम बनाए हैं, जिससे इनका सामाजिक, आर्थिक व राजनितिक विकास हो सके। सरकार ने इनके विकास हेतु निरंतर अनेक योजनाएँ संचालित की हैं, परन्तु जानकारी का अभाव, अधिकारियों से सहयोग की कमी, शिक्षा व जागरूकता का अभाव के कारण महिलाएँ योजनाओं का लाभ नहीं ले पा रही हैं।

अनुसूचित जाति की महिलाओं के सामाजिक-आर्थिक व शैक्षणिक विकास के लिए सरकारी योजनाओं का और अधिक प्रचार-प्रसार करना चाहिए। प्रचार-प्रसार हेतु नए-नए साधनों का प्रयोग करना चाहिए। महिलाओं के लिए जागरूकता अभियान चलाया जाए। गाँव के सरपंच व शासन के अधिकारियों द्वारा सरकारी योजनाओं की जानकारी दी जाए। ग्रामीण क्षेत्रों में सरकार को अपने प्रयासों का अधिक से अधिक विस्तार करना चाहिए।

संदर्भ :

- (1) सिंह, रवि प्रताप (1989) : अनुसूचित जाति के विधानमण्डलीय अभिजन, मितल पब्लिकेशन दिल्ली, पृ.110.
- (2) जनगणना (2011), कार्यालय जनपद पंचायत गुण्डरदेही जिला बालोद(छ.ग.)।
- (3) कुरुक्षेत्र, ग्रामीण विकास को समर्पित मासिक, अंक जनवरी 2016, पृ.44.
- (4) छत्तीसगढ़ राज्य विधिक सेवा प्राधिकरण, बिलासपुर सरल कानूनी शिक्षा दैनिक उपयोगी कानून का सरल भाषा में संग्रह, पृ. 78, 81, 134.
- (5) युवा दृष्टि अभियान हुनर से शिखर की ओर मार्गदर्शिका, राज्य योजना आयोग छत्तीसगढ़ 2014-2015, पृ.31-33.

