

ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಸರಣದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆ:

ಒಂದು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

ಸುನೀಲ್ ಎಸ್.¹ & ಪೂರ್ಣಾನಂದ ಡಿ.ಎಸ್.²

¹ಸಂಶೋಧನಾ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ವಿಭಾಗ,
ಕುವೆಂಪು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಶಂಕರಘಟ್ಟ, ಶಿವಮೊಗ್ಗ.

²ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರು (ನಿ), ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ವಿಭಾಗ,
ಕುವೆಂಪು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಶಂಕರಘಟ್ಟ, ಶಿವಮೊಗ್ಗ.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18116552>

ABSTRACT:

ಪ್ರಸ್ತುತ ಲೇಖನವು ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಸರಣದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಪಾತ್ರ ಮತ್ತು ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುತ್ತದೆ. ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ವಾಟ್ಸಾಪ್, ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಮತ್ತು ಯೂಟ್ಯೂಬ್‌ಗಳು ರೈತರಿಗೆ ಕೃಷಿ ತಜ್ಞರೊಂದಿಗೆ ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೊಂದಿಗೆ ನೇರ ಸಂಪರ್ಕ ಕಲ್ಪಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿವೆ. ಸಂಶೋಧನೆಯ ಪ್ರಕಾರ, ಯುವ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾವಂತ ರೈತರು ತಾಂತ್ರಿಕ ಮಾಹಿತಿ ಹಾಗೂ ಹವಾಮಾನ ವರದಿಗಾಗಿ ಈ ವೇದಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ಶ್ರಮ ಮತ್ತು ಸಮಯವನ್ನು ಉಳಿಸಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ತಾಂತ್ರಿಕ ಕೌಶಲ್ಯದ ಕೊರತೆ, ಅಂತರ್ಜಾಲದ ವೆಚ್ಚ ಮತ್ತು ಮಾಹಿತಿಯ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆಯಂತಹ ಸವಾಲುಗಳು ಇನ್ನೂ ಇವೆ. ಕೃಷಿ ಸಂವಹನದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಬಳಸುವ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುತ್ತದೆ.

KEYWORDS:

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು, ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿ, ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ, ರೈತರು, ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಸರಣ.

ಪೀಠಿಕೆ:

ಕಳೆದ ಎರಡು ದಶಕಗಳಿಂದ ಪ್ರಪಂಚದಾದ್ಯಂತ ಹರಡಿಕೊಂಡಿರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಜನರು ಸಂವಹನ ಮಾಡುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಕ್ರಾಂತಿಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿವೆ. ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒಬ್ಬರಿಂದ ಒಬ್ಬರಿಗೆ ಭೌಗೋಳಿಕ ಅಂತರವನ್ನು ಲೆಕ್ಕಿಸದೆ ವೇಗವಾಗಿ ತಲುಪಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡಿವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಬದಲಾದ ಕಾಲಮಾನದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಯ ದೊಡ್ಡ ಮೂಲಗಳಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿವೆ (ಪಲ್ ಮತ್ತು ಕಾಮೇಶ್ವರಿ, 2022).

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಮಾಹಿತಿಯ ವಿನಿಮಯ, ಸಂಪರ್ಕ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ಮಾಡಲು ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿದ್ದು, ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಎದುರಾಗುವ ಸವಾಲುಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು, ಹೊಸ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಮತ್ತು ಪ್ರಾಯೋಗಿಕ ಅನುಭವವನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯಕವಾಗಿವೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳ ಕಾರಣ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಪ್ರಮುಖ ಕೃಷಿ ಸಂವಹನ ಸಾಧನಗಳಾಗಿ ಮಾರ್ಪಟ್ಟಿವೆ (ಪಾಂಡ ಮತ್ತು ಸಿನ್ಹಾ, 2023). ಇತ್ತೀಚಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆ ವಿಸ್ತಾರಗೊಂಡಿದ್ದು, ರೈತರು ತಮ್ಮ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು, ಕೃಷಿ ಚಟುವಟಿಕೆಯನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಲು ಹಾಗೂ ಸಮುದಾಯವನ್ನು ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿಡಲು ಹೊಸ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಿವೆ.

ದೇಶದಾದ್ಯಂತ ಮೊಬೈಲ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸೌಲಭ್ಯದ ಪ್ರಸಾರದಿಂದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿದೆ. ಬಹುತೇಕ ರೈತರು ಸ್ಮಾರ್ಟ್‌ಫೋನ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಅನೇಕ ರೈತರು ಒಂದು ಅಥವಾ ಎರಡಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಖಾತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ವಾಟ್ಸಾಪ್ ಹೆಚ್ಚು ವ್ಯಾಪಕವಾಗಿ ಬಳಸಲ್ಪಡುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದ್ದು, ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯ ರೈತರು ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ವೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ (ರಾಜ್ ಮತ್ತು ಇತರರು, 2020). ರೈತರಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತಿವೆ (ಪಾಂಡ ಮತ್ತು ಸಿನ್ಹಾ, 2023). ರೈತರು ಈ ಬಗ್ಗೆ ಅಲ್ಪಸ್ವಲ್ಪ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಕಿರಿಯ ವಯಸ್ಸಿನ ಹಾಗೂ ವಿದ್ಯಾವಂತ ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ (ಪಲ್ ಮತ್ತು ಕಾಮೇಶ್ವರಿ, 2022).

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಸಮಾನ ಮನಸ್ಸು ವೃತ್ತಿಪರರೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕ ಸಾಧಿಸಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿವೆ. ರೈತರಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಮಾಹಿತಿ, ಹವಾಮಾನದ ಬದಲಾವಣೆ, ಇಳುವರಿ ನಿರ್ವಹಣೆ, ಕೀಟ ನಿಯಂತ್ರಣ ತಂತ್ರಗಳು, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸಮುದಾಯಗಳ ರಚನೆ ಮತ್ತು ಬೆಳೆಗಳ ವಿಧಗಳ ಕುರಿತು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಹಾಗೂ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿವೆ (ಜ್ಯೋತಿ ಮತ್ತು ಪುಟ್ಟಸ್ವಾಮಿ,

2022). ಬೆಳೆ ವಿಮೆ, ಕೃಷಿ ಅನ್ವೇಷಣೆ, ಹವಾಮಾನ, ಮಣ್ಣು ಮತ್ತು ರಾಸಾಯನಿಕಗಳ ಬಗ್ಗೆ ರೈತರು ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ (ಪಲ್ ಮತ್ತು ಕಾಮೇಶ್ವರಿ, 2022).

ವಾಟ್ಸಾಪ್, ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, ಟ್ವಿಟ್ಟರ್, ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್ ಮತ್ತು ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ನಂತರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ರೈತರಿಗೆ ಕೃಷಿ ತಜ್ಞರ, ಸಹ ರೈತರ, ಗ್ರಾಹಕರ ಹಾಗೂ ಇತರ ಪಾಲುದಾರರೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕ ಸಾಧಿಸಲು ಒಂದು ವಿಶಿಷ್ಟವಾದ ಮಾರ್ಗವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಕೃಷಿ ತಜ್ಞರಿಗೂ ಸಹ ತಮ್ಮ ಜ್ಞಾನ, ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ನೂತನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಕುರಿತ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ರೈತರೊಂದಿಗೆ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು ಹೊಸ ದಾರಿಗಳು ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗಿವೆ. ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಗಳ ಪ್ರಸರಣ, ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರ ಕೊಡುವ ಮೂಲಕ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಿವೆ (ಪಾಂಡ ಮತ್ತು ಸಿನ್ಹಾ, 2023).

ದೇಶದ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪಾದನೆ, ಕೃಷಿ ಪದ್ಧತಿ ಮತ್ತು ರೈತರ ಜ್ಞಾನವು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅನ್ವೇಷಣೆ ಮತ್ತು ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬನೆಯಾಗಿದೆ (ಜ್ಯೋತಿ ಮತ್ತು ಪುಟ್ಟಸ್ವಾಮಿ, 2022). ರೈತರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು, ಹೆಚ್ಚಿನ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪಲು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ (ಪಾಂಡ ಮತ್ತು ಸಿನ್ಹಾ, 2023). ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಕೌನ್ಸಿಲ್ ಆಫ್ ಫುಡ್ ಅಂಡ್ ಅಗ್ರಿಕಲ್ಚರ್ (2017) ನಡೆಸಿದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ದುಂಡು ಮೇಜಿನ ಸಭೆಯು ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹಾಗೂ ರೈತ ಸಮುದಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಸರ್ಕಾರವು ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಕ್ಕೆ ಅಗತ್ಯ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ನೀಡಬೇಕೆಂದು ಶಿಫಾರಸು ಮಾಡಿದೆ.

ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಮತ್ತು ವಿಧಾನ

ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಸರಣ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಉದ್ದೇಶವಾಗಿದ್ದು, ಇದರಲ್ಲಿ ಮೂರು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉದ್ದೇಶಗಳಿವೆ. ಮೊದಲನೆಯದು ರೈತರು ಯಾವ ಬಗೆಯ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯುವುದು. ಎರಡನೆಯದು ರೈತರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆಯ ಮೇಲೆ ಯಾವ ಅಂಶಗಳು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸುವುದು. ಮೂರನೆಯದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆಯಿಂದಾಗಿ ರೈತರಿಗಾಗುತ್ತಿರುವ ಅನುಕೂಲಗಳು ಮತ್ತು ಅನಾನುಕೂಲಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದು.

ಇದೊಂದು ವಿವರಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನವಾಗಿದ್ದು, ಅನುಷಂಗಿಕ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯಲಾಗಿದೆ. ಈಗಾಗಲೇ ಪ್ರಕಟವಾಗಿರುವ ಅಧ್ಯಯನಗಳು, ವರದಿಗಳು, ತಾಂತ್ರಿಕ ಟಿಪ್ಪಣಿಗಳು ಮತ್ತು ಕೃಷಿ ನೀತಿಗೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ದಾಖಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನಗಳಿಂದ ಪಡೆಯಲಾದ ಮಾಹಿತಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ

ಕೃಷಿಕರಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಸರಣ ಮತ್ತು ಬಳಕೆ ಕುರಿತು ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆ

ರೈತರು ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಬಳಸುವ ಮೂಲ ವಿಧಾನವನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಬದಲಾಯಿಸಿವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಅದರ ಬಳಕೆದಾರರೇ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ, ಸರಳ ಸಂವಹನ ಸಾಧನಗಳ ಮೂಲಕ ಒಂದು ಸಮುದಾಯಕ್ಕೆ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಪ್ರಸರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ರೈತರು ಅವರವರ ಬೇಡಿಕೆಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಜೊತೆಗೆ ಬಳಸುತ್ತಾ ಮುಂದುವರಿದರೆ ನಿರೀಕ್ಷೆಗೂ ಮೀರಿದ ಸಂಬಂಧಿತ ವಿಚಾರಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗುತ್ತವೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಅಗತ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾದ ಮಾಹಿತಿಗಳ ಪೂರೈಕೆಯೂ ಅವುಗಳ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಭ್ರಮನಿರಸನ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಇವೆಲ್ಲವುಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಕೃಷಿಕರಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಒಂದು ವಿಶಿಷ್ಟ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತಿದೆ.

ರೈತರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆಯು ಪ್ರಾದೇಶಿಕವಾಗಿ, ಸಾಮಾಜಿಕವಾಗಿ, ಭೌಗೋಳಿಕವಾಗಿ ವಿಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ರೈತರ ಸುತ್ತಮುತ್ತಲಿನ ವಾತಾವರಣವೂ ಕೂಡ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಂತೆ ಪ್ರೇರೇಪಿಸುತ್ತದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹಾಗೂ ಅದನ್ನು ಬಳಸುವಂತಹ ವಿದ್ಯಾವಂತರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಇನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ಹಾಗೂ ಬಡ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯಗಳ ಕೊರತೆಯಿಂದಾಗಿ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ, ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು (ಐಸಿಟಿ) ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಲ್ಲಿ ರೈತರು ಹಿಂದೆ ಉಳಿದಿರುತ್ತಾರೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಉಗಮಕ್ಕಿಂತ ಮೊದಲು ದಿನಪತ್ರಿಕೆ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಹಾಗೂ ರೇಡಿಯೋ ರೈತರಿಂದ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಬಳಸಲ್ಪಡುತ್ತಿದ್ದ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾಗಿದ್ದವು. ಮೂಲ ಸೌಕರ್ಯ, ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಿತಿ ಹಾಗೂ ಸಾಕ್ಷರತಾ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆ ಇರುವ ಕರ್ನಾಟಕದ ಬಿಜಾಪುರ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ರೈತರು ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಅನ್ನು ಹೆಚ್ಚು (69.74%) ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದರು (ಕೋಲಾರ್ ಮತ್ತು ಕಾಕಡೆ, 2013). ನಂತರ ರೇಡಿಯೋ ಎರಡನೇ ಹೆಚ್ಚು (61.02%) ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿತ್ತು. ರೇಡಿಯೋ ಹಾಗೂ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ವೈಜ್ಞಾನಿಕ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾಗಿದ್ದವು. ಬೆರಳೆಣಿಕೆಯಷ್ಟು ಜನರು ಮಾತ್ರ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದವರು (1.53%). ಆದರೆ ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ.

ಬದಲಾದ ಕಾಲಮಾನಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ರೈತರು ಕ್ರಮೇಣ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಂದ ನವಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಕಡೆ ಮುಖ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ರೈತರ ಸ್ವಭಾವವು ವಿಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಚಿರಿಚ್ ಮತ್ತು ಇತರರು (2018) ಸೆರ್ಬಿಯಾ ದೇಶದ ವೊಲ್ಯೊಡಿನ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಅನುಶೋಧ ಪ್ರಸರಣಾ ಮಾದರಿಯ (Diffusion of Innovation) ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ್ದು, ಶೇ.53.60ರಷ್ಟು ಜನರು ಅನುಶೋಧಕರಾಗಿದ್ದು (Innovators) ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿತ್ಯ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆಂದು ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಆರಂಭಿಕ ಬಳಕೆದಾರರು ಮತ್ತು ತಡವಾಗಿ ಬಳಸುವ ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತರು (Early adopters & Late majority) ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ನವ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಹೇಳುತ್ತದೆ.

ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಹಾಗೂ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಸ್ವೀಕಾರ ಮಾಡಲು ಸೌಕರ್ಯ ಹಾಗೂ ಸಮಯದ ಲಭ್ಯತೆಯು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದ ಹೆಚ್ಚು ಸಾಕ್ಷರತಾ ಪ್ರಮಾಣ ಇರುವ ರಾಜ್ಯವಾದ ಕೇರಳದಲ್ಲಿ ನಡೆದ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ (ಜಿಜಿನ ಮತ್ತು ರಾಜು, 2016).

ರೈತರಿಗೆ ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ತಲುಪಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ಸೇವೆಯೆಲ್ಲೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಐಸಿಟಿ ಬಗ್ಗೆ ಸೂಕ್ತ ಜಾಗೃತಿ ಹಾಗೂ ತರಬೇತಿ ನೀಡುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ವಿಸ್ತರಣಾ ಸಂವಹನದ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ (ಬರ್ವ ಮತ್ತು ಮೋಹನ್, 2018).

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣ

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಅವುಗಳ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಪರಸ್ಪರ ಸಂಭಾಷಣೆ ನಡೆಸಲು, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು, ಹಂಚಲು, ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪುನಃ ಪರಿಶೀಲಿಸಲು ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ದಾರಿ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತಿವೆ. ರೈತರು ಮಾಹಿತಿ ಹುಡುಕುವ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಮೊರೆ ಹೋಗುತ್ತಿದ್ದು, ದೃಶ್ಯ ರೂಪದ ಮಾಹಿತಿ ಸಿಗುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಅನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ವಾಟ್‌ಆಪ್ ಹೆಚ್ಚು ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್ ಆಗಿದ್ದು, ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, ಯೂಟ್ಯೂಬ್, ಟ್ವಿಟ್ಟರ್ ಹಾಗೂ ಲಿಂಕ್ಡ್‌ಇನ್ ನಂತರದ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿವೆ (ಬಾಲಕೃಷ್ಣ ಮತ್ತು ದೇಶ್‌ಮುಖ್, 2017).

ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಪಾದಕತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ರಾಜ್ಯವಾದ ಹರಿಯಾಣದ ಕರ್ನಾಲ್ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ದರ್ಶನ್ ಮತ್ತು ಇತರರು (2017) ಅಧ್ಯಯನ

ಕೈಗೊಂಡಿದ್ದು, ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಅಧಿಕ (90%) ಹಾಗೂ ಟ್ವಿಟ್ಟರ್ ಕಡಿಮೆ (15%) ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಶೇ.100ರಷ್ಟು ರೈತರು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇದರಿಂದ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಇಂದಿಗೂ ಜನಪ್ರಿಯ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದ್ದು, ರೈತರು ಕ್ರಮೇಣವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಮುಂದಾಗುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ತಿಳಿದುಬಂದಿದೆ.

ಇನ್ನು ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ಸೇವೆಗೆ (Extension service) ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. 64.7 ರಷ್ಟು ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ವಿರಳವಾಗಿ ಅಂದರೆ ಶೇ.20 ರಷ್ಟು ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತಿದೆ (ಬರವ್ ಮತ್ತು ಅಪ್ಪಡ್, 2017). ಭಾರತ ಹಾಗೂ ವಿದೇಶಗಳ ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆ ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆದಿದ್ದು, ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಹೆಚ್ಚು (ಶೇ. 64.7) ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದ್ದರೆ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಾಟ್ಸಾಪ್ ಹೆಚ್ಚು (ಶೇ.61) ಬಳಸುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣವಾಗಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ಮತ್ತು ಸಲಹಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ನೀಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಪೈಕಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ (ಶೇ. 24.6) ಬಳಸಿದರೆ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು (ಶೇ. 42.5) ಬಳಸಲಾಗಿದೆ. ಪ್ರಾದೇಶಿಕವಾಗಿ ವಿಭಿನ್ನವಾಗಿರುವ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಮೇಲಿನ ಸ್ಥರದಲ್ಲಿರುವ ಹಾಗೂ ಮಧ್ಯಮ ಸ್ಥರದಲ್ಲಿರುವ ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಉಳಿದಂತೆ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಎನ್‌ಜಿಒಗಳು, ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶಿಕ್ಷಣ ಕೇಂದ್ರಗಳು, ಸ್ವಸಹಾಯ ಸಂಘಗಳು, ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಎನ್‌ಜಿಒಗಳು, ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶಿಕ್ಷಣ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ (ಸುಚಿರದಿಪ್ತ ಮತ್ತು ರಾಜ್, 2018).

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವ ಉದ್ದೇಶ

ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, ವಾಟ್ಸಾಪ್, ಯೂಟ್ಯೂಬ್‌ನಂತಹ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಭಾರತದ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಂದ ಕೃಷಿ ಸಂಬಂಧಿತ ಮಾಹಿತಿಗಳ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತಿವೆ. ಭಾರತದ ರೈತರು ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ವಿದೇಶ ಹಾಗೂ ಮುಂದುವರಿದ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ವೈಜ್ಞಾನಿಕವಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್‌ನಲ್ಲಿ ರೈತರು ತಮ್ಮ ಅನುಭವ, ಸಾಧನೆ, ನಷ್ಟ, ಹೊಸ ಅನ್ವೇಷಣೆಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ (ಬರ್ಬಿ ಮತ್ತು ರೊಸ್, 2016).

ರೈತರಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವುದು ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿದ್ದರೂ, ಅವರು ಕೃಷಿ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳುವುದು ಕಷ್ಟಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ. ಈ ಬಗ್ಗೆ ಚಾಚಾರ್ ಮತ್ತು ಇತರರು (2014) ಕೈಕೊಂಡ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ಪಾಕಿಸ್ತಾನದ ಜಮ್ಮಾರೊ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಶೇ.90 ರಷ್ಟು ರೈತರು ಮೊಬೈಲ್ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಅದರಲ್ಲಿ ಶೇ.50 ರಷ್ಟು ಜನರು

ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಸುವ ಕೌಶಲ್ಯ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಜೀವನವನ್ನು ಸುಲಭಗೊಳಿಸಿದೆ (ಶೇ.84). ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಶ್ರಮ, ಸಮಯ ಹಾಗೂ ಹಣವನ್ನು ಉಳಿಸುವ (ಶೇ.86) ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ರೈತರಿಗೆ ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿವೆ. ಆದರೆ ತಮ್ಮ ದೈನಂದಿನ ಜೀವನದ ನಿರ್ವಹಣೆಗಾಗಿ ಬಳಸಿದ್ದಾರೆಯೇ ಹೊರತು ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಬಳಸಿಲ್ಲ (ಶೇ.95.3). ಹವಾಮಾನ ಮಾಹಿತಿಗೆ (ಶೇ.5), ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ (ಶೇ.3) ಅಂತರ್ಜಾಲವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಬಳಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಿಗತ ಪರಸ್ಪರ ಸಂಭಾಷಣೆ ಮಾಡುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಗುಂಪುಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ ಅಲ್ಲಿ ಸಾಮೂಹಿಕವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸುವ ಅವಕಾಶವಿದೆ. ಕೃಷಿಯ ಯಾವುದಾದರೊಂದು ವಿಚಾರದ ಕುರಿತು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಗುಂಪುಗಳು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾದ ಪಾತ್ರ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಫಿಲಿಪ್ಸ್ ಮತ್ತು ಇತರರು (2018) ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ (ನ್ಯೂಜಿಲ್ಯಾಂಡ್) ಮತ್ತು ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಗುಂಪುಗಳ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಬಗ್ಗೆ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಇವರ ಪ್ರಕಾರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ (ನ್ಯೂಜಿಲ್ಯಾಂಡ್) ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಗುಂಪುಗಳಿಗಿಂತ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಗುಂಪುಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಸಕ್ರಿಯವಾಗಿವೆ. ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ದಾಸ್ತಾನು ಬಗ್ಗೆ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಗುಂಪುಗಳ ಅಡ್ಮಿನ್‌ಗಳು ನಿರುತ್ಸಾಹ ತೋರಿದರೆ, ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಗುಂಪುಗಳ ಅಡ್ಮಿನ್‌ಗಳು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ನೀಡುವಂತಹ ಚರ್ಚೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ತಿಳಿದು ಬಂದಿದೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುವ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಕೇವಲ ಕೃಷಿಕರಿಗೆ ಅಲ್ಲದೆ ಇತರ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗೂ ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತವೆ. ಕೃಷಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮಾಧ್ಯಮಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಬೆಳೆಸುವ ಸಾಧನವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಅಮೇರಿಕಾದ ಓಹಾಯೋದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ. ಎಲ್ಲಾ ಕೃಷಿ ಸಂಬಂಧಿತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿವೆ. ಆದರೆ ಅವುಗಳ ಉದ್ದೇಶ ಸುದ್ದಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂವಹನ ಮಾಡುವುದಾಗಿಲ್ಲ. ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೃಷಿ ಸಂಬಂಧಿ ಸುದ್ದಿಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಅಂಶಗಳು ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಯ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿದ್ದರೂ ಅದನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯುವುದು ಕಠಿಣವಾಗಿದೆ (ಮ್ಯಾರಿಸನ್, 2015).

ರೈತರು ವೇಗದ, ಸಮಯೋಚಿತ ಮಾಹಿತಿ ಹಾಗೂ ಕೃಷಿ ಕುರಿತ ಜ್ಞಾನ ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಭಾರತ ದೇಶದ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಪರಸ್ಪರ ಸಂಭಾಷಣೆ ನಡೆಸಲು, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು, ಹಂಚಲು, ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪುನಃ ಪರಿಶೀಲಿಸಲು, ಮಾಹಿತಿ ಹುಡುಕುವ ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು

ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಮುಂದುವರಿದ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಅನುಭವ, ಸಾಧನೆ, ನಷ್ಟ, ಹೊಸ ಅನ್ವೇಷಣೆ ಹಾಗೂ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಂಡು ಪರಿಹಾರ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಹಾಗೂ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿದ್ದರೆ, ವಾಟ್‌ಸ್ಯಾಪ್ ಎರಡನೇ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಬಳಸುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣವಾಗಿದೆ.

ರೈತರಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಗೆಗಿರುವ ಅಭಿಪ್ರಾಯ

ರೈತರ ಜೀವನ ಶೈಲಿ ಹಾಗೂ ಅವರ ಸ್ವಭಾವಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಕೀನ್ಯಾಡ ಕೆಸ್‌ಸ್ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಕುರಿತು ಧನಾತ್ಮಕ ಭಾವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಯ ಮೂಲವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿವೆ (ಕಿಪ್‌ಕುರ್ಗತ್ ಮತ್ತು ಇತರರು, 2016).

ರೈತರಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಗೆಗಿರುವ ಅಭಿಪ್ರಾಯವು ಅವುಗಳ ಬಳಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ರೈತರು ಸೃಜನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಹೊಸ ಚಿಂತನೆಗಳಿಗೆ ಹಾಗೂ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುವ ಮನಸ್ಸಿದ್ದರೆ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ (ಚಿರಿಚ್ ಮತ್ತು ಇತರರು, 2018). ರೈತರು ಕೃಷಿಯ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಐಸಿಟಿಯ ಅಳವಡಿಕೆ ಬಗ್ಗೆ ಧನಾತ್ಮಕ ಭಾವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ (ಬರ್ನ್ ಮತ್ತು ಮೋಹನ್, 2018).

ಕೃಷಿಕರಿಗೆ ಕೃಷಿಯ ವಿವಿಧ ಮಾಹಿತಿಯ ಮೂಲಗಳ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ (ಐಸಿಟಿ) ಸಾಧನಗಳ ಕುರಿತು ತಿಳುವಳಿಕೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ. ಕುಮಾರ್ ಮತ್ತು ಕುಮಾರ್ (2015) ಅವರು ಕೇರಳದ ತಿರುವನಂತಪುರಂ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ರೈತರು ಅಗತ್ಯ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಐಸಿಟಿ ಸಾಧನಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತರಾಗಿದ್ದಾರೆ ಹಾಗೂ ಆಧುನಿಕ ಐಸಿಟಿ ಸಾಧನಗಳ (ಅಂತರ್ಜಾಲ) ಬಗ್ಗೆ ಅಷ್ಟಾಗಿ ತಿಳುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲ. ಕೃಷಿಕರು ತಮಗೆ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಮಾಹಿತಿ ಯಾವುದು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಬಳಸುವುದು, ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ವಿಧಾನಗಳಾವುವು ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದಾಗ ಮಾತ್ರ ಹೊಸ ಐಸಿಟಿ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲು ಮುಂದಾಗುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಹೇಳುತ್ತದೆ.

ಕೃಷಿಕರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಎಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಬಳಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ಸಾಮಾಜಿಕ-ವೈಯಕ್ತಿಕ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಹರಿಯಾಣದ ಹಿಸಾರ್ ಹಾಗೂ ಸೋಣಿಪತ್ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ಶೇ.58.50 ರಷ್ಟು ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಟಸ್ಥ ಭಾವವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಶೇ.26 ರಷ್ಟು ರೈತರು ಮಾತ್ರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ

ಮೇಲೆ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಅವರಿಗೆ ಮಾಹಿತಿಗಳ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆ, ಪೂರ್ವಾಗ್ರಹ ಪೀಡಿತ ಮಾಹಿತಿಗಳ ಆತಂಕವೂ ಇದೆ (ಮಿಶ್ರಾ ಮತ್ತು ಇತರರು, 2021).

ಎಲ್ಲಾ ರೈತರಿಗೆ ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ವಿಧಾನ ಅಷ್ಟಾಗಿ ತಿಳಿದಿಲ್ಲ. ಕೃಷಿಕರಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಧನಾತ್ಮಕ ಭಾವವಿದ್ದು, ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುವ ಮನಸ್ಸಿದ್ದರೆ ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದರೂ ಅವುಗಳ ಮೇಲೆ ಸಂಪೂರ್ಣ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಹೊಂದಿಲ್ಲ. ಇನ್ನು ಕೆಲವರು ಯಾವುದೇ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉದ್ದೇಶವಿರದೆ ಏನೇನು ದೊರೆಯುತ್ತದೆಂಬ ಕುತೂಹಲದಿಂದ ಬಳಸುತ್ತಾರೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಂದ ರೈತರಿಗಿರುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು

ಪ್ರಾದೇಶಿಕವಾಗಿ ಚದುರಿಹೋಗಿರುವ ಹಾಗೂ ಅಸಂಘಟಿತರಾಗಿರುವ ರೈತರಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಸಂವಹನವೂ ಹೊಸ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ತೆರೆದಿಡುತ್ತದೆ. ಸುಲಭವಾಗಿ ಬಳಸಬಹುದಾದ, ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲರಿಂದ ಬಳಸಲ್ಪಡುತ್ತಿರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ರೈತರಿಗೆ ವಿನೂತನ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಿವೆ.

ರೈತರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪಾದನಾ ಗುರಿಯನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಬಳಸಲು ಮುಂದಾಗುತ್ತಾರೆ. ರೈತರಿಗೆ ಸೂಕ್ತ ತೀರ್ಮಾನ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಹಲವು ಮೂಲಗಳಿಂದ ಬರುವ ಮಾಹಿತಿಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುತ್ತದೆ (ರಮೇಶ್, 2008). ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಜ್ಞಾನ ಹಾಗೂ ಅನ್ವೇಷಣೆಗಳ ಪ್ರಸರಣಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಸಹಕಾರಿಯಾಗುತ್ತಿದೆ (ಬರ್ಬಿ ಮತ್ತು ರೊಸ್, 2016). ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಂದ ರೈತರು ತಮ್ಮ ಸಮುದಾಯದ ಧ್ವನಿಯನ್ನು ಸಶಕ್ತಗೊಳಿಸುವ, ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಮತ್ತು ಅಗತ್ಯ ಮಾಹಿತಿಗಳ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡುವ, ಮಾಹಿತಿಯ ಹಂಚುವಿಕೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು ಸುಗಮ ಮಾಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ. ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಸೂಕ್ತ ಬಳಕೆಯಿಂದ ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ಸುಲಭವಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತವೆ (ಜಿಜಿನ ಮತ್ತು ರಾಜು, 2016).

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ರೈತರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಜಮೀನಿನಿಂದ ಹೊರಹೋಗುವ ಪ್ರಮೇಯ ಬರದಂತೆ, ತಾವಿರುವ ಸ್ಥಳದಿಂದಲೇ ವೀಡಿಯೋಗಳನ್ನು ನೋಡುವ, ರೆಕಾರ್ಡ್ ಮಾಡುವ, ಧ್ವನಿ ಮುದ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಕೇಳುವ, ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸಮ್ಮೇಳನಗಳಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸುವ, ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಜಾಲಾಡುವ, ಡಿಜಿಟಲ್ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ಓದುವ ಅವಕಾಶ ಕೊಟ್ಟಿವೆ. ಇದು ಜ್ಞಾನದ ವೃದ್ಧಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಅನಾಥ ಭಾವದಿಂದ

ಹೊರಬರುವಂತೆ ಮಾಡಿವೆ (ಬರ್ಬಿ ಮತ್ತು ರೊಸ್, 2016). ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಂದ ರೈತರು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶದ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ಸಮಾನ ಮನಸ್ಕ ರೈತರ ಸಭೆಗಳಂತೆ ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಭೆ ನಡೆಸಬಹುದಾಗಿದ್ದು, ಆ ಮೂಲಕ ರೈತರ ಸಮಯ ಉಳಿಸಿ, ಪ್ರಯಾಣದ ತೊಂದರೆಯಿಂದ ಪಾರಾಗುವಂತೆ ಮಾಡಿವೆ (ಫಿಲಿಪ್ಸ್ ಮತ್ತು ಇತರರು, 2018).

ರೈತರು ತಮ್ಮ ದೈನಂದಿನ ಕೃಷಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಅಡ್ಡಿ ಆತಂಕಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುತ್ತಾರೆ. ಅಂತಹ ತೊಂದರೆಗಳಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಪರಿಹಾರ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಕರ್ನಾಟಕದಲ್ಲಿ ಕೋಲಾರ್ ಮತ್ತು ಕಾಕಡೆ (2014) ಅವರು ನಡೆಸಿದ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಪ್ರಕಾರ, ಬಹಳಷ್ಟು ರೈತರು ನಿರಂತರವಾಗಿ (ಶೇ. 71.1) ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದು, ಬಿತ್ತನೆ ಬೀಜ, ಬೆಳೆಗಳು, ಸಸ್ಯಗಳ ಸಂರಕ್ಷಣೆ, ಗೊಬ್ಬರ ಮತ್ತು ರಾಸಾಯನಿಕ ಹಾಗೂ ರೋಗಗಳ ನಿಯಂತ್ರಣ ಕುರಿತಾದ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

ಸರ್ಕಾರ ಮತ್ತು ಸರ್ಕಾರೇತರ ಸಂಘ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೃಷಿಕರಿಗೆ ಅಗತ್ಯ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಹಲವು ಯೋಜನೆಗಳು ಜಾರಿಯಲ್ಲಿವೆ. ಅಂತಹ ಯೋಜನೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವುದರಿಂದ ರೈತರನ್ನು ತಲುಪುವುದು ಸುಲಭವಾಗಲಿದೆ. ಆದರೆ ಟಾಕೂರ್ ಮತ್ತು ಚಾಂದರ್ (2018) ರವರು ತಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದ ಮೂಲಕ ಕೃಷಿ ವಿಸ್ತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಹಾಗೂ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ವಿಭಾಗಗಳು ಭಾರತದ ರೈತರನ್ನು ತಲುಪುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಾದ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, ವಾಟ್‌ಆಪ್, ಯೂಟ್ಯೂಬ್‌ನ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳ ಸಂಪೂರ್ಣ ಬಳಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಕೃಷಿ ಕುರಿತ ಅವರ ಜ್ಞಾನ ವಿಸ್ತರಣೆಗೆ ಅಪಾರ ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ. ಮಾಹಿತಿ ವಿನಿಮಯ, ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರ ಹಾಗೂ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ರೈತರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪಾದಕತೆಯಲ್ಲಿ ಏಳಿಗೆಯನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ರೈತರಿಗೆ ಐಸಿಟಿ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಕುರಿತು ಸಮರ್ಪಕ ತರಬೇತಿ ನೀಡಿದ್ದೇ ಆದಲ್ಲಿ ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಕೃಷಿಯ ಉತ್ಪಾದಕತೆ, ಸಂಶೋಧನೆ ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಸಾರಣೆ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳು ಸುಲಭವಾಗಲಿವೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆದಾರರ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು

ರೈತರ ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಇದು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಆಧಾರಿತ ಮಾಧ್ಯಮವಾದ್ದರಿಂದ ತಾಂತ್ರಿಕ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಉಳ್ಳವರು ಸರಳವಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಗೆ ಆಗಿಂದಾಗ್ಗೆ ಸುಧಾರಿತ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳು ಸೇರಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ಅದಕ್ಕೆ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಒಗ್ಗಿಕೊಳ್ಳುವುದು ರೈತರಿಗೆ

ಸವಾಲಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ರೈತರು ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿ ಪಡೆಯಲು ಐಸಿಟಿಯನ್ನು ಬಳಸುವ ವಿಧಾನ ಹಾಗೂ ಬಳಕೆದಾರರ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಬಾಂಗ್ಲಾದೇಶದ ಕೊಮಿಲ್ಲ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಅಲಮ್ ಮತ್ತು ಉದ್ದಿನ್ (2018) ಅವರು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಶಿಕ್ಷಣ, ಭೂ ಹಿಡುವಳಿಯ ಪ್ರಮಾಣ, ಕುಟುಂಬದ ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯದಂತಹ ಅಂಶಗಳು ಕೃಷಿಕರ ಐಸಿಟಿ ಬಳಕೆಯ ಮೇಲೆ ಧನಾತ್ಮಕ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಬೀರಿವೆ. ಅಲ್ಲದೆ ವಾಸಿಸುವ ಪ್ರದೇಶ (ಗ್ರಾಮೀಣ ಅಥವಾ ನಗರವಾಸ), ಸಾಮಾಜಿಕವಾಗಿ ಭಾಗವಹಿಸುವಿಕೆ, ವಿಸ್ತೃತ ಸಂಪರ್ಕ ಜಾಲಗಳ ಲಭ್ಯತೆ ಮುಂತಾದ ಅಂಶಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದರ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿವೆ ಎಂದು ತಿಳಿದುಬಂದಿದೆ. ಆದರೆ ವಯಸ್ಸು, ಸ್ತ್ರೀ-ಪುರುಷ ಹಾಗೂ ಕುಟುಂಬದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಂತಹ ಅಂಶಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿಲ್ಲ (ಮಿಶ್ರಾ ಮತ್ತು ಇತರರು, 2021).

ಬಾಲಕೃಷ್ಣ ಮತ್ತು ದೇಶ್‌ಮುಖ್ (2017) ಅವರು ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯ ಕುರಿತು ಪುಣೆಯಲ್ಲಿ ಸಮೀಕ್ಷೆ ನಡೆಸಿದ್ದು, ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಮಹಿಳೆಯರಿಗಿಂತ (ಶೇ.9 ರಷ್ಟು) ಪುರುಷರು ಹೆಚ್ಚು (ಶೇ.91 ರಷ್ಟು) ಬಳಸುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ 30 ರಿಂದ 40 ವಯಸ್ಸಿನೊಳಗಿರುವವರಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆ ಹೆಚ್ಚು (ಶೇ.42 ರಷ್ಟು) ಎಂದು ತಿಳಿದುಬಂದಿದೆ. ಹೊಸ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಕಿರಿಯ ರೈತರು ಇತರರಿಗಿಂತ ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ (ರಮೇಶ್, 2008). ಆದರೆ ಚಿರಿಚ್ ಮತ್ತು ಇತರರ (2018) ಅವರ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಉನ್ನತ ವ್ಯಾಸಾಂಗ ಮಾಡಿರುವ 30 ವಯಸ್ಸಿನ ಒಳಗಿನ ಮಹಿಳೆಯರು ಮಾಹಿತಿ ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಬಳಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂಚೂಣಿಯಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ವಿಭಿನ್ನವಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹರಿಯಾಣ ರಾಜ್ಯದ ಕರ್ನಾಲ್ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ವಿದ್ಯಾವಂತರಾಗಿರುವ ಶೇ.80ರಷ್ಟು ರೈತರು 35 ವಯಸ್ಸಿನ ಒಳಗಿನವರಾಗಿದ್ದು, ಇವರಿಗೆ ವರ್ಚುವಲ್ ಸಂವಹನದ ಅನುಭವ ಸಿಕ್ಕಿರುವುದರಿಂದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಂದ ಆಕರ್ಷಿತರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗತಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣ ಪಡೆದಿರುತ್ತಾರೆ. ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣವು ಸರಳವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಮಧ್ಯಮ ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ (ರೂ.114946-460353) ಹೊಂದಿರುವವರು ಹೆಚ್ಚು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣವನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಮಧ್ಯಮ ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ ಹೊಂದಿರುವ, ಶಿಕ್ಷಣ ಪಡೆದಿರುವ ಯುವಕರು ಅಥವಾ ಮಧ್ಯಮ ವಯಸ್ಕರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ (ದರ್ಶನ್ ಮತ್ತು ಇತರರು, 2017).

ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಲ್ಲಿ ಶಿಕ್ಷಣ, ವಯಸ್ಸು, ಕುಟುಂಬದ ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ, ಭೂ ಹಿಡುವಳಿ ಪ್ರಮಾಣ, ಗ್ರಾಮೀಣ ಅಥವಾ ನಗರ ವಾಸ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಭಾಗವಹಿಸುವಿಕೆ, ಮತ್ತು ವಿಸ್ತೃತ ಸಂಪರ್ಕ ಜಾಲಗಳು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಅಲ್ಲದೆ ಆಸಕ್ತಿ, ಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಇರುವ ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಲ್ಲಿ ಕೃಷಿಕರಿರುವ ಅನುಕೂಲಗಳು ಹಾಗೂ ಅನಾನುಕೂಲಗಳು.

ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ರೈತರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಅನುಕೂಲಕಾರಿಯಾಗಿವೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಯಾವುದೇ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸ್ಥಳ, ಸಮಯ, ಸಂಧರ್ಭದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಬಹಳಷ್ಟು ರೈತರಲ್ಲಿ ಸೃಜನಾತ್ಮಕ ಚಿಂತನೆ, ಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಮೂಲ ಸೌಕರ್ಯಗಳ ಕೊರತೆ ಇದೆ.

ಅನುಕೂಲಗಳು:

- ರೈತರು ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಅಲೆದಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗುವ ಶ್ರಮ, ಸಮಯವನ್ನು ಉಳಿಸಬಹುದು (ಬರವ್ ಮತ್ತು ಅಪ್ರದ್, 2017) (ಚಾಚಾರ್ ಮತ್ತು ಇತರರು, 2014).
- ತ್ವರಿತ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ಸಿಗುವುದರಿಂದ ಕೃಷಿ ಕುರಿತ ಸಂವಹನ, ಚರ್ಚೆ ಹಾಗೂ ಸಂಭಾಷಣೆಗಳು ಆಗಿಂದಾಗ್ಗೆ ನಡೆಯುತ್ತವೆ (ಕೋಲಾರ್ ಮತ್ತು ಕಾಕಡೆ, 2014).
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಮೂಲಕವೇ ಕೃಷಿ ಕುರಿತ ಸಂದೇಹ, ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಸಲಹೆ, ಸೂಚನೆ ಹಾಗೂ ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದಾಗಿದೆ (ಕೋಲಾರ್ ಮತ್ತು ಕಾಕಡೆ, 2014).
- ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಅಪ್ಲಿಕೇಶನ್‌ಗಳ ಲಭ್ಯತೆ ಸುಲಭವಾಗಿದ್ದು, ಬಳಕೆದಾರ ಸ್ನೇಹಿಯಾಗಿದೆ (ಕೋಲಾರ್ ಮತ್ತು ಕಾಕಡೆ, 2014).
- ಹೊಸ ಯಂತ್ರ, ಗೊಬ್ಬರ, ರಾಸಾಯನಿಕ, ಸರ್ಕಾರಿ ಕೃಷಿ ಯೋಜನೆಗಳಂತಹ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ವೇಗವಾಗಿ ಪ್ರಸರಣ ಮಾಡಬಹುದು.
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಂದ ಕೃಷಿ ತಜ್ಞರನ್ನು, ಕೃಷಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದವರನ್ನು ಹಾಗೂ ಸಮಾನ ಮನಸ್ಕರನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ತಲುಪಬಹುದು.
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಂದ ಹವಾಮಾನ ಮುನ್ಸೂಚನೆ, ನೀರು ಹಾಗೂ ವಿದ್ಯುತ್ ಸರಬರಾಜಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಮುಂಚಿತವಾಗಿ ತಿಳಿಯಬಹುದು.

- ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಮೂಲಕ ಕೃಷಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಸಂಪರ್ಕಿಸಬಹುದು.
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಮೂಲಕ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಪಾರದರ್ಶಕವಾಗಿ ತಿಳಿಯಬಹುದು.
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಮೂಲಕ ರೈತರು ಸಂಘಟಿತರಾಗಿ ಸಮುದಾಯವನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪಡಿಸಬಹುದು.
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಂದ ತಮ್ಮ ಬೆಳೆಗಳಿಗೆ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಸೃಷ್ಟಿಸಿ ಗ್ರಾಹಕರ ವಿಶ್ವಾಸ ಗಳಿಸಬಹುದು.
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಗುಂಪುಗಳಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ವಿಚಾರಗಳ ಕುರಿತು ಸಾಮೂಹಿಕವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸುವ ಅವಕಾಶವಿದೆ.

ಅನಾನುಕೂಲಗಳು:

- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಬೇಕಾಗುವ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಡೇಟಾ ಪ್ಯಾಕ್ ಬೆಲೆ ದುಬಾರಿಯಾಗಿದೆ (ಜಿಜಿನ ಮತ್ತು ರಾಜು, 2016).
- ಅಸಮರ್ಪಕ ವಿದ್ಯುಚ್ಛಕ್ತಿಯ ಪೂರೈಕೆ (ಬರವ್ ಮತ್ತು ಅಪ್ಪದ್, 2017).
- ಗುಣಮಟ್ಟದ ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ಸಿಗದೇ ಇರುವುದು (ಬರವ್ ಮತ್ತು ಅಪ್ಪದ್, 2017).
- ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಲಾಹರಣ ಮಾಡುವುದು (ಜಿಜಿನ ಮತ್ತು ರಾಜು, 2016).
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಸಿಗುವ ಕೃಷಿ ಮಾಹಿತಿಗಳ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆ ಕಡಿಮೆ (ಜಿಜಿನ ಮತ್ತು ರಾಜು, 2016).
- ರೈತರಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಬೇಕಾಗಿರುವ ಕೌಶಲ್ಯತೆಯ ಕೊರತೆ.
- ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿಯ ನಿರ್ವಹಣೆ, ಗುಣಮಟ್ಟದ ನಿರ್ಣಯ ಹಾಗೂ ಮಾಹಿತಿಯ ಮೌಲ್ಯೀಕರಣ ಇಲ್ಲದೆ ಇರುವುದು.

ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಪ್ರಜ್ಞಾಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ಬಳಸುವುದರಿಂದ ರೈತರು ತಮ್ಮ ಜಮೀನಿನಲ್ಲಿ ಧನಾತ್ಮಕ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವ ಜೊತೆಗೆ ಕೃಷಿಯ ಉತ್ಪಾದಕತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಬಹುದು. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಿಂದ ಹರಿದು ಬರುವ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಕೃಷಿಯ ಇತರೆ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳ ಮೇಲೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ರೈತರ ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಯು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಅಗತ್ಯವಿರುವ ಮೂಲಸೌಕರ್ಯಗಳ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ತಂದೊಡ್ಡುತ್ತದೆ.

ಉಪಸಂಹಾರ:

ರೈತರಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಬರುತ್ತಿದ್ದಂತೆ ಕ್ರಮೇಣವಾಗಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಮುಂದಾಗುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ರೈತರು ಪರಸ್ಪರ ಸಂಭಾಷಣೆ ನಡೆಸಲು, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು, ಹಂಚಲು, ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪುನಃ ಪರಿಶೀಲಿಸಲು, ಮಾಹಿತಿ ಹುಡುಕಲು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಹೆಚ್ಚು ಬಳಸುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣವಾಗಿದ್ದು, ವಾಟ್‌ಸ್ಯಾಪ್ ಎರಡನೇ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಕಡಿಮೆ ಇರುವ ಕಾರಣ ಅಷ್ಟಾಗಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಬಳಸುವ ಕುರಿತು ಧನಾತ್ಮಕ ಭಾವವಿದ್ದು, ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ. ಅನುಭವ, ಸಾಧನೆ, ನಷ್ಟ, ಹೊಸ ಅನ್ವೇಷಣೆ ಹಾಗೂ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಂಡು ಪರಿಹಾರ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವಂತಹ ಅವಕಾಶಗಳಿರುವುದರಿಂದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸಲು ಮುಂದಾಗುತ್ತಾರೆ. ವಯಸ್ಸು, ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ, ಭೂ ಹಿಡುವಳಿಯಂತಹ ಅಂಶಗಳು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಬಳಕೆದಾರ ಸ್ನೇಹಿಯಾಗಿದ್ದು, ತ್ವರಿತಗತಿಯ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ, ಸಂಭಾಷಣೆ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಚರ್ಚೆಗೆ ವೇದಿಕೆ ಕಲ್ಪಿಸುವಂತಹ ಅವಕಾಶ ಇರುವುದರಿಂದ ರೈತರಿಗೆ ಅನುಕೂಲಕಾರಿಯಾಗಿವೆ. ಆದರೆ ಮೂಲ ಸೌಕರ್ಯಗಳ ಮತ್ತು ತಾಂತ್ರಿಕ ಜ್ಞಾನದ ಕೊರತೆ ಹಾಗೂ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಮಾಹಿತಿಯ ಅಭಾವವಿರುವುದರಿಂದ ರೈತರು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಲ್ಲಿ ಹಿಂದೆ ಉಳಿದಿದ್ದಾರೆ.

ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು:

1. Alam, M. Z., & Uddin, M. R. (2018). Use of Information and Communication Technologies by the Farmers in Receiving Agricultural Information. Research in Agriculture, Livestock and Fisheries, 5(1), 27–32. <http://doi.org/10.3329/ralfv5i1.36549>
2. Balakrishnan, A. A., & Deshmukh, A. A. (2017). A Study on Role of Social Media in Agriculture Marketing and its Scope. Global Journal of Business and Management Research (E), 7(4), 416–423. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmie&volume=7&issue=4&article=025>
3. Barau, A. A., & Afrad, S. I. (2017). An overview of social media use in agricultural extension service delivery. Journal of Agricultural Informatics, 8(3), 50–61. DOI:10.17700/jai.2017.8.3.395
4. Baruah, A., & Mohan, M. (2018). The Farmers' View towards the Use of Information and Communication Technology in Agriculture: A Study among

- Farmers in the NER (North–Eastern Region) of India. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(11), 17–23.
5. Burbi, S., & Hartless Rose, K. (2016). The role of Internet and social media in the diffusion of knowledge and innovation among farmers. In 12th European International Farming Systems Association (IFSA) Symposium, Social and technological transformation of farming systems: Diverging and converging pathways, 12–15 July 2016, Harper Adams University, Newport, Shropshire, UK (pp. 1–10). International Farming Systems Association (IFSA) Europe. DOI:10.13140/RG.2.1.4290.4567
 6. Chhachhar, A. R., Qureshi, B., Khushk, G. M., & Maher, Z. A. (2014). Use of Mobile Phone among Farmers for Agriculture Information. *European Journal of Scientific Research*, 119(2), 265–271.
 7. Ciric, M., Kuzman, B., & Zekavica, A. (2018). Farmer innovativeness and its impact on internet and social media adoption. Original scientific paper. Vol. 1(65), 243–256. DOI:10.5937/ekoPolj1801243C
 8. Darshan, N. P., Meena, B. S., & Meena, H. R. (2017). Influence of socio-economic characteristics of farmers on their use of social media in Haryana, India. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 6(10), 14–18. DOI:10.20546/ijemas.2017.610.002
 9. Indian Council of Food and Agriculture (2017). National Round Table Conference – New Delhi, 4th July, 2017.
 10. Jijina, A. K., & Raju, G. (2016). Social media and farmers. *International journal of research in engineering and technology*, 5(19), 20–25. Retrieved on Nov 15th, 2019. From <https://www.esatjournals.org/ijret>
 11. Jyothi, A. & Puttaswamy, C. K. (2022). Use of ICT in agriculture: A study of farmers in Mysore District – Karnataka. *Social research foundation*. 11(2). Retrieved on December 1st, 2023 from <https://www.socialresearchfoundation.com/new/publish-journal.php?editID=3353>
 12. Kipkurgat, T., Onyiego, M., & Chemwaina, S. (2016). Impact of social media on agricultural extension in Kenya: a case of Kesses District. *International Journal of Agricultural Extension and Rural Development Studies*, 3(1), 30–36.
 13. Kolar, T., & Kakade, O. (2013). Media Habits among Organic Farmers. *Paripex–Indian Journal of Research*, 2(4), 238–240.
 14. Kolar, T. N. S., & Kakade, O. (2014). Usage of Mobile Communication for

- Sustainable Agricultural Development in Karnataka, India. *Journal of Media and Social Development*, 2(3), 19–37.
15. Kumar, A. H. S., & Kumar, V. H. P. (2015). Awareness and Use of Information and Communication Technology (ICT) among Farmers in Kerala: A Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2862. Retrieved on October 21st, 2020 from <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2862>
 16. Marrison, L. C. (2015). The exploration of social media as a media relations tool for agricultural Organizations. The Ohio State University, United States. Retrieved on May 15th, 2019. From https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osul424880649&disposition=inline
 17. Mishra, A., Singh, M., Mourya, A. S., & Malik, M. S. (2021). Effects of Socio–Personal Traits of Farmers on their Perception towards Social Media. *Indian Journal of Extension Education*, 57(4), 71–74.
 18. Pal, A. & Kameswari, V. L. V. (2022). Knowledge Level of Farmers Towards use of Social Media for Seeking Agricultural Information: A Study in Udham Singh Nagar District of Uttarakhand. *Journal of community mobilization and sustainable development*. 289–294. Vol. 1 (special issue) DOI:10.13140/RG.2.2.27456.00002.
 19. Panda, R. & Sinha, B. (2023). An exploratory study on impact of social media on agriculture development from farmers growth perspective. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*. 11(2). Retrieved on December 03rd, 2023 from <https://www.tojdel.net/journals/tojdel/articles/v11i02b/v11i02b-32.pdf>
 20. Phillips, T., Klerkx, L., & McEntee, M. (2018). An investigation of social media’s roles in knowledge exchange by farmers. 13th European IFSA Symposium, Chania (Greece), 1–20. Retrieved on Feb 25th, 2020. From http://scholar.google.co.in/scholar_url?url=http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2018/1_Phillips.pdf&hl=en&sa=X&scisig=AAGBfm21k_KSzRONAsStpHO9UqVh32MAEg&nossl=1&oi=scholarr
 21. Raju, U. M. R. & Satyanarayan, K., Jagadeeswary, V., Rathod, P., Siddarapu, N., & Mahadevappa, D. G. (2020). Utilization of Social Media for Accessing Scientific Information by Livestock Farmers in Karnataka State. *The Indian journal of veterinary sciences and biotechnology*, 15(4). 80–83. DOI: 10.21887/ijvsbt.15.4.17.
 22. Ramesh, S. (2008). Role of information in agriculture. Mangalore University,

- Karnataka, India. Retrieved on September 14th, 2019. From <http://hdl.handle.net/10603/131476>
23. Suchiradipta, B., & Saravanan, R. (2018). The online culture of agriculture: exploring social media readiness of agricultural professionals. *CSI Transactions on ICT*, 6(3-4), 289-299. <https://doi.org/10.1007/s40012-018-0205-0>
 24. Thakur, D., & Chander, M. (2018). Use of social media in agricultural extension: Some evidences from India. *International Journal of Science, Environment and Technology*, 7(4), 1334-1346.

Funding:

This study was not funded by any grant.

Conflict of interest:

The Authors have no conflict of interest to declare that they are relevant to the content of this article.

About the License:

© The Authors 2024. The text of this article is open access and licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.