शोध संचयन
A Refereed Research Journal
And a complete Periodical dedicated to
Humanities & Social Science Research
ISSN 0975 1254 (PRINT)
ISSN 2249-9180 (ONLINE)
www.shodh.net
Vol. 10
Issue 2
15 July 2019

सोशल मीडिया का वर्तमान परिदृश्य : उपयोगिता एवं प्रभाव (एक अनुशीलन)

बीज शब्द :
सोशल मीडिया, युवा, वर्तमान परिदृश्य, उपयोगिता, प्रभाव, प्रवृत्ति।

समाज में सोशल मीडिया का प्रचलन लगातार बढ़ता जा रहा है। इसलिए विविध कम्पनियाँ भी अपने लाभ के लिए इसका अधिकाधिक उपयोग करने लगी हुई हैं। स्मार्टफोन पर सोशल मीडिया की आसानी से उपलब्धता हो जाने के कारण वर्तमान में इसके उपभोक्ताओं की संख्या में बहुत अधिक बढ़ोत्तरी हुई हैं। अब यह रेडियो, टीवी एवं प्रिंट माध्यम का न केवल एक बहुत ही जबरदस्त विकल्प बन गया है, वरन् ये सभी माध्यम अब स्मार्ट फोन पर भी उपलब्ध होने लगे हैं। सोशल मीडिया की वर्तमान स्थिति को देखते हुए इसके उपयोग के तौर-तरीके के बारे में जानकारी पाने के लिए अध्ययन किये जाने का महत्त्व भी बहुत बढ़ गया है। इस तथ्य को ध्यान में रखते हुए सोशल मीडिया के प्रभाव एवं आदत के सन्दर्भ में प्रस्तुत शोध कार्य को सम्पन्न किया गया है। इस अध्ययन से ज्ञात होता है कि सोशल मीडिया का युवाओं में काफी अधिक इस्तेमाल किया जाने लगा है। स्मार्टफोन पर सोशल मीडिया की उपलब्धता ने इसे काफी प्रचारित कर दिया है। इस माध्यम का लोगों के सामाजिक जीवन, दिनचर्या, स्वास्थ्य आदि पर भी काफी प्रभाव पड़ा है।

*****

डॉ० अरविन्द कुमार सिंह
असिस्टेंट प्रोफेसर,
जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग,
बीबीए केन्द्रीय विश्वविद्यालय, लखनऊ, 226025

सोशल मीडिया का वर्तमान परिदृश्य : उपयोगिता एवं प्रभाव (एक अनुशीलन)

सोशल मीडिया विविध समुदाय स्तर पर इन्टरैक्शन, विषयवस्तु की भागीदारी एवं सहयोग करने हेतु आनलाइन संचार चैनलों का संग्रह है। यह एक ऐसा प्लेटफॉर्म है, जहाँ पर कि लोगों को विभिन्न प्रकार के विषयवस्तु तैयार कर उसे प्रस्तुत करने का अवसर मिलता है और फिर उसे नियंत्रित करने एवं पारदर्शी तरीके से इस्तेमाल करने का अवसर प्रदान करता है। जब इस विषयवस्तु की लोगों के साथ भागीदारी की जाने लगी, तो यह एक तरह से बातचीत का प्लेटफार्म बन गया, क्योंकि जब कोई व्यक्ति सोशल मीडिया पर अपना अकाउंट रखता है, तो वह अपने विषयवस्तु के माध्यम से एक दूसरे से बातचीत कर सकता है।[1] (Moran et al, 2011) सोशल नेटवर्किंग एक जुड़ाव का कार्य है। दूसरी तरफ, सोशल मीडिया का इस्तेमाल जनसामान्य से संचार करने के लिए किया जाता है।[2] (Hartshorn, 2010)

सोशल मीडिया इस्तेमाल करने वाले लोगों को दो भागों में विभाजित किया जा सकता है। प्रथम वर्ग के अंतर्गत वे लोग आते हैं जो कि 1980 के बाद पैदा हुए हैं और इन्हें डिजिटल नेटिव कहा जाता है। दूसरे वर्ग के अंतर्गत वे लोग आते हैं जो कि 1980 के पहले पैदा हुए हैं और उन्होंने अपने जीवन में डिजिटल मीडिया तकनीक को अपनाया। भारत में इन्टरनेट इस्तेमाल करने वालों की संख्या 2022 तक रिकार्ड संख्या हो जाने की संभावना है। स्टैटिका पोर्टल के अनुसार भारत में इन्टरनेट इस्तेमाल करने वालों की संख्या में लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है।[3]

सोशल मीडिया के उपयोगकर्त्ता देशः

भिन्न भिन्न देशों में भिन्न-भिन्न स्तर तक सोशल मीडिया की पहुँच है। जहाँ विकसित देशों में इसके उपयोग करने वालों का प्रतिशत काफी अधिक है, वहीं पर पिछड़े देशों में विभिन्न कारणों से इसके उपयोग करने वालों की संख्या सामान्य से लेकर के काफी कम तक है। 2018 तक सोशल मीडिया का उपयोग करने वालों की संख्या 2 अरब 50 करोड़ तक पहुंचने की उम्मीद है। किंतु भिन्न भिन्न एजेंसी द्वारा भिन्न-भिन्न संख्या बताई गयी हैं। प्यू रिसर्च सेन्टर के अनुसार सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वाले लोगों में 18 से 29 साल के बीच के युवाओं की संख्या सबसे अधिक है और इस प्रकार से युवा वर्ग इस माध्यम का अधिक इस्तेमाल कर सकता है। अमेरिका एवं चाइना जैसे देश सोशल मीडिया का इस्तेमाल करने वालों में अग्रणी है।[4]

भारत में केवल 25 प्रतिशत प्रौढ़ ही इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं। एक नए शोध में सामने आया है कि दक्षिण कोरिया में 96 प्रतिशत प्रौढ़ इंटरनेट का इस्तेमाल करते हैं। 37 देशों में किए गए सर्वेक्षण से ज्ञात हुआ है कि भारत में अभी भी इंटरनेट इस्तेमाल करने के संदर्भ में अब काफी कुछ किया जाना है। इससे यह भी ज्ञात हुआ है कि 18 से 36 वर्ष के लोगों के बीच में इंटरनेट की इस्तेमाल करने की संभावना अन्य उम्र, वर्ग के लोगों की तुलना में अधिक होती है। यही प्रवृत्ति दुनिया के अन्य देशों में भी पाई गई है। यह भी पाया गया है कि शिक्षा के आधार पर जो अंतर है, वह भी इंटरनेट के इस्तेमाल के संदर्भ में बहुत बड़ा आधार बना हुआ है। सर्वेक्षण में यह भी सामने उभर कर के आया कि भारत ग्लोबल स्तर पर इंटरनेट के इस्तेमाल करने के आंकड़े से काफी नीचे है।

भारत में केवल 22 प्रतिशत एडल्ट अपना स्मार्टफोन रखते हैं, जबकि 51 प्रतिशत लोग फीचर फोन रखते हैं। अभी यह देखने में आया है कि 26 प्रतिशत प्रौढ़ किसी भी प्रकार के फोन का इस्तेमाल नहीं करते हैं। वहीं साउथ कोरिया जैसे देश में 94 प्रतिशत लोग स्मार्टफोन रखते हैं, जबकि सिर्फ छह प्रतिशत लोग फीचर फोन रखते हैं। यदि विकासशील और विकसित देशों के में ग्लोबल स्तर पर इस आंकड़े को देखा जाए तो पता चलता है कि 59 प्रतिशत लोग स्मार्टफोन रखते हैं, जबकि 31 प्रतिशत लोग फीचर फोन रखते हैं और 8 प्रतिशत लोग किसी प्रकार का कोई फोन नहीं रखते हैं। सोशल मीडिया इस्तेमाल करने के क्षेत्र में भी भारत का स्थान अभी काफी नीचे हैं। यहाँ पर सिर्फ 20 प्रतिशत प्रौढ़ ही सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। इसका मतलब यह है कि 80 प्रतिशत लोग इसका इस्तेमाल नहीं करते हैं। जॉर्डन जैसे देश में 75 प्रतिशत प्रौढ़ सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। अध्ययन में यह भी पता चला है कि सोशल मीडिया का इस्तेमाल कई देशों में लगातार बढ़ रही है। 2014 में केवल 14 प्रतिशत भारतीय प्रौढ़ सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते थे। किंतु तब से आज की स्थिति में काफी अंतर आ गया है। एक बात यह भी देखने में आया है कि प्रौढ़ वर्ग बुजुर्ग वर्ग की तुलना में सोशल मीडिया के इस्तेमाल करने की ज्यादा संभावना रहती है। इस रिपोर्ट के अनुसार वर्तमान में 28 प्रतिशत एडल्ट सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं, जबकि बुजुर्ग वर्ग में सिर्फ 10 प्रतिशत ही लोग सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। सोशल मीडिया के इस्तेमाल के संदर्भ में लिंग के अनुसार भी दुनिया में काफी अंतर पाया गया है। विकासशील देशों में विकसित देशों

की तुलना में यह अंतर अधिक है। विकासशील देशों में स्त्रियों की तुलना में पुरुष सोशल मीडिया का इस्तेमाल अधिक करते हैं। वहीं पर, विकसित देशों में पुरुषों की तुलना में महिलाएँ सोशल मीडिया का अधिक इस्तेमाल करती हैं। भारत में यहां 28 प्रतिशत पुरुष सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं, वहीं पर महिलाओं के बीच में संख्या सिर्फ 11 प्रतिशत है।[5]

सोशल नेटवर्किंग साइट के इस्तेमाल करने के सन्दर्भ में किये गये विभिन्न शोधों से पता चला है कि पिछले कुछ वर्षों में इसके इस्तेमाल करने वालों की संख्या काफी अधिक बढ़ी है। सामाजिक उद्देश्यों के लिए इस माध्यम का इस्तेमाल काफी अधिक किया जा रहा है। उसी के अनुसार इस बात के भी प्रमाण मिले हैं कि लोग ऑनलाइन सोशल नेटवर्क पर रहने के लिए स्वयं को काफी मजबूर महसूस करते हैं और इस कारण से लोग सोशल मीडिया का अत्यधिक इस्तेमाल करते हैं।[7]

आरम्भ में सोशल मीडिया बहुत सीमित ढंग से कार्य करने के लिए इस्तेमाल की गई। इसमें लोग अपने मित्र, परिवार आदि के साथ संवाद करते थे। किंतु इसकी उपयोगिता को देखते हुए शीघ्र ही यह व्यापार क्षेत्र में भी जबरदस्त तरीके से इस्तेमाल करना आरंभ हुआ, क्योंकि यह ग्राहकों तक पहुंचने का एक बहुत ही सरल एवं प्रभावी माध्यम बनता गया और जो लोग भी इससे जुड़ते है, उन सभी लोगों के साथ ही सूचनाओं की भागीदारी किया जाना संभव है। भारत में सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं की संख्या में लगातार बढ़ोत्तरी हो रही है। स्टैटिस्टा पोर्टल के

विश्व स्तर पर सर्वाधिक इस्तेमाल में किया जाने वाला सोशल नेटवर्क अक्टूबर 2018 (संख्या मिलियन में)[6]

फेसबुक	2234	ट्वीटर	335
यूट्यूब	1900	रिडिट	330
ह्वाट्सऐप	1500	लिंक्डइट	303
फेसबुक मैसेंजर	1300	बायडू टियबा	300
वीचैट	1058	स्काइपी	300
इंस्टाग्राम	1000	विबेर	291
क्यूक्यू	803	पिंटरेस्ट	260
क्यूजोन	548	लाइन	203
डूइन/टीक टॉक	500	टेलीग्राम	200
सीना वीबों	431		

अनुसार वर्ष 2022 तक यह संख्या पचास करोड़ से ऊपर हो जायेगी।[8]

सोशल मीडिया किसी भी प्रकार के उत्पाद, मार्केटिंग करने, वितरण करने, सही ढंग से सूचनाओं के प्रसारित करने में एक बहुत ही महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रही है। इसी प्रकार से विभिन्न कंपनियों के ग्राहकों को तैयार करने, उनके साथ संबंध बनाने, एवं उनके बीच में उत्पाद को ले जाने के लिए भी उपयोगी साबित हुई है। इन सब कारणों से सोशल मीडिया आज समाज का एक बहुत ही उपयोगी माध्यम बन गया है।[9]

सोशल मीडिया में नयी नयी प्रवृत्तियों का भी विकास होता रहा है। वर्तमान में सोशल मीडिया की दुनिया में लगातार बदलाव हो रहा है और इसमें नये विचार और अलिखित नियम विकसित हो रहे हैं। इस प्रकार के बदलाव तकनीक, समय और परिवेश की मांग के कारण उत्पन्न हो रहे हैं। वहीं, यह एकाएक न होकर के धीरे-धीरे और इस तरह से हो रहे हैं, जिसके बारे में पूर्व में कुछ हद तक भविष्यवाणी भी की जा सकती है। वर्ष 2019 के संदर्भ में सोशल मीडिया में हो सकने वाले विभिन्न प्रकार के बदलाव के बारे में कुछ बातें व्यक्त की गई है। कई तरह के बदलाव की प्रक्रिया और आगे होने की उम्मीद की जा रही है।[10] (Aleh Barysevich, 2018)

इसके अन्तर्गत अब कम्पनियाँ अपने उत्पाद के प्रचार के लिए कई इस प्रकार की तरीके अपनाने लगी हैं जो कि पहले नहीं थे। इस पर वीडियो कन्टेन्ट की मात्रा लगातार बढ़ती जा रही है। आने वाले दिनों में इसके सम्पूर्ण सामग्री के तीन चौथाई भाग वीडियो हो जाने की उम्मीद है। कंपनियां विभिन्न प्रकार की वेबसाइट और सोशल मीडिया पर जाकर के उसके बारे में किसी भी प्रकार के किए गए कमेंट आदि की जानकारी प्राप्त करके कस्टमर को अपनी तरफ मोड़ने के लिए उपयुक्त तरीके अपना रही हैं। अब उपभोक्ताओं द्वारा ट्विटर पर किसी प्रकार से किये गये शिकायत के बारे में तत्काल एवं सीधे उत्तर प्राप्त हो सकते हैं।[11] (Arron Smith et al, 2018)

सोशल मीडिया पर प्रतिबन्धः

वर्तमान में जहाँ पर दुनिया के विभिन्न देशों में सोशल मीडिया एक बहुत ही सहज माध्यम बन गया है और उसके उपयोग करने की लोगों को हर प्रकार की काफी आजादी है, वहीं पर दुनिया में कई ऐसे भी देश हैं, जहाँ पर कि सोशल मीडिया के उपयोग के संदर्भ में कई प्रकार से प्रतिबंध लगाया गया है। बहुत से देशों में सरकारें एक से अधिक बार सोशल मीडिया पर प्रतिबन्ध लगा चुकी हैं। वह स्थिति का ऑकलन करती रहती हैं

और जब कभी भी किसी प्रकार की कोई समस्या महसूस करती हैं, तो तत्काल वह सोशल मीडिया पर प्रतिबन्ध लगाती हैं।[12] (Kathryn Lauren Filling, 2015)

सोशल मीडिया के प्रभावः

सोशल मीडिया के प्रभाव के बारे में काफी अध्ययन किये गये हैं। कावेरी सुब्रमण्यम एवं अन्य[13] (2008) के अनुसार ऑनलाइन सोशल मीडिया पर विज्ञापन सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों प्रकार का प्रभाव डालता है, क्योंकि इंटरनेट के इस्तेमाल करने के ऐसे तरीके हैं, जो कि नुकसान कर रहे हैं। वर्तमान में स्कूल इस बात का प्रयास कर रहे हैं कि सोशल मीडिया का छात्र जिस मात्रा में इस्तेमाल कर रहे हैं, उस पर किस प्रकार से नियंत्रण किया जाए। (Subrahmanyam et al , 2008) वर्तमान में सोशल मीडिया का युवाओं द्वारा इस्तेमाल करना जीवन का एक बहुत ही महत्त्वपूर्ण तौर तरीका बन गया है। इस पर व्यक्तिगत् क्रिया कलापों को काफी सार्वजनिक तौर पर किया जा रहा है।[14] (Edge , 2017)

संचार वैज्ञानिक नेपोलियन एजडेज्ब (2013)[15] के अनुसार विभिन्न प्रकार के सोशल मीडिया का छात्रों के शैक्षणिक परफारमेंस पर प्रभाव के बारे में अध्ययन का कुल मिला करके यह निष्कर्ष निकलता है कि इसका कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। (Egedegbe, 2013) किन्तु बेबी ड्रेस डॉक्टर पेशेंट राम्ब[16] के अनुसार सोशल मीडिया विविध प्रकार की अवसर एवं समस्याएं उपलब्ध कराती है, जो कि भिन्न-भिन्न तरीके से आमने-सामने संचार करने की संभावनाओं की उपलब्धता एवं अनुपलब्धता प्रदान करती है। उनके अनुसार फेसबुक शैक्षणिक परिवेश देने में छात्रों को कई तरीके से अवसर दिया है। (Rambe, 2011) जून आन अपने शोध में एक सिद्धांत सिगनलिंग थ्योरी पर चर्चा करते हैं। इस सिद्धांत के अनुसार एक व्यक्ति स्वयं को सोशल मीडिया पर प्रस्तुत करता है और अपने व्यक्तित्त्व पहचान को विकसित करता है। इस सिद्धांत में यह भी कहा गया है कि अपनी लोकप्रियता दिखाने के प्रयास में व्यक्ति भिन्न-भिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर बहुत बड़ी संख्या में ऐसे व्यक्तियों को मित्र के रूप में जोड़ता चला जाता है, जिनको कि वह जानता तक भी नहीं है और इसका परिणाम यह होता है कि वह लोगों का विश्वास खो देता है।[17] (Ahn, J; 2011)

ग्वेन एवं अन्य[18] द्वारा 2011 में किये गये शोध के अनुसार सोशल मीडिया का नकारात्मक प्रभाव कई तरीके से पड़ता हैं। इसके अंतर्गत अनुचित ढंग के विषय सामग्री की खोज करना एवं किसी की निजता को बनाए रखने के पहलू पर ध्यान न देना, ऑनलाइन पर लोगों को परेशान करना एवं धमकी देना जैसे कार्य शामिल हैं। (Gwenn Schurgin et al, 2011)

ऐरन स्मिथ और मोनिका एंडरसन[19] द्वारा 2018 में किए गए एक अध्ययन के अनुसार अमेरिका में फेसबुक एवं यूट्यूब सोशल मीडिया का इस्तेमाल काफी अधिक किया जाता है। वहाँ पर अध्ययन में दो तिहाई व्यक्तियों ने कहा कि वे फेसबुक सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं और इसमें से भी तीन चौथाई लोगों का यह मानना है कि वे इसका इस्तेमाल रोज करते हैं। इसी प्रकार से अन्य जो तथ्य प्राप्त हुए हैं, उसके अनुसार यूट्यूब सोशल मीडिया का भी इस्तेमाल लगभग 75 प्रतिशत प्रौढ़ द्वारा किया जा रहा है। सोशल मीडिया के इस्तेमाल करने वाले अधिकतर लोगों का यह मानना है कि अब मीडिया के इस्तेमाल की आदत को छोड़ना काफी कठिन कार्य है। (Arron Smith et al, 2018)

साहित्य अध्ययनः

सोशल मीडिया के आदत एवं प्रभाव के बारे में काफी अध्ययन किये गये हैं। भिन्न-भिन्न शोधार्थियों ने अपने अपने ढंग से परिणाम बताये हैं। सोशल मीडिया का सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों ढंग से प्रभाव पड़ता है। सोशल मीडिया के कारण जो समस्याएं उत्पन्न होती हैं, उसमें इंटरनेट का एडिक्शन और नींद से वंचित हो जाना भी शामिल है। क्रिस्टेकिस एवं अन्य (2009)[20] द्वारा किये गये अध्ययन के अनुसार वर्तमान में बड़ी संख्या में ऐसे अभिभावक हैं जो कि ऑनलाइन क्रियाकलापों में काफी कुशल हो गए हैं। इस पर वे कई प्रकार के टूल का इस्तेमाल कर लेते हैं। किंतु इसके बावजूद कई कारणों से वे बच्चों की तरह डिजिटल तकनीक का इस्तेमाल नहीं कर पाते हैं। (Christakis DA et al, 2009) दूसरी तरफ, डेव कैफे[21] द्वारा सोशल मीडिया के बारे में बृहद् स्तर पर किये गये शोध के बारे में व्यवस्थित ढंग से शोध सामग्री भी दी जाने लगी है। इस पर सोशल मीडिया के सन्दर्भ में विविध प्रकार के ऑकड़े दिये गये हैं। (Dave Chaffey, 2019)

पॉलफ्रे एवं अन्य[22] द्वारा किये गये शोध के अनुसार अभिभावक बच्चों की तरह से डिजिटल तकनीक संबंधी सामाजिकरण की प्रक्रिया भी नहीं सीख पाते हैं। यह सामान्य तौर पर अपने बच्चों की तरह से तकनीकी योग्यता नहीं रखते हैं और उनके पास इतना समय भी नहीं रहता है कि वे इंटरनेट की दुनिया के विभिन्न

बारीकियों को सीखते रहे। (Palfrey J, Gasser U, Boyd D, 2010) जबकि जेनकिन्स एवं अन्य[23] के अनुसार अभिभावक प्राय: इस बात के प्रति सचेत नहीं रहते हैं कि बच्चे ऑनलाइन माध्यमों पर ऑफलाइन जीवन के क्रियाकलापों को और बड़ा करके क्रियाकलाप करते हैं। उसका परिणाम यह होता है कि उन दोनों पीढ़ियों के बीच ऑनलाइन गतिविधियों के संदर्भ में अंतर और बढ़ता जाता है। (Jenkins H, et al, 2010)

किन्तु विलियम[24] के अनुसार सोशल माध्यमों के इस्तेमाल ने सामाजिक एवं मानवीय भावनाओं को प्रभावित किया है। यह अनुभव, कष्ट, दर्द मानसिक एवं भावनात्मक टूट फूट के रूप में व्यक्त होता है। (William , 2012) इस प्रकार, सोशल मीडिया के प्रभाव, उपयोग, आदत आदि के सन्दर्भ में विविध प्रकार के अध्ययनों से इसके सकारात्मक एवं नकारात्मक ढंग के प्रभाव सामने आये हैं। सोशल मीडिया के संदर्भ में विभिन्न प्रकार की समस्याओं में एक समस्या यह है कि लोग इस पर काफी अधिक समय देने लगे हैं और इसका परिणाम यह होता है कि अन्य महत्त्वपूर्ण कार्यों एवं दायित्वों की उनके द्वारा उपेक्षा होने लगी है। इसके नकारात्मक परिणाम एक श्रृंखलाबद्ध रूप में सामने आ रहा है।[25](Jonathan Leack, 2018)

सोशल मीडिया का एक नकारात्मक प्रभाव यह है कि लोगों को इसका नशा हो जाता है। जब लोग इस माध्यम के आदी हो जाते हैं, तब वे इस पर स्वयं को लगातार अपडेट करते रहते हैं। वे दूसरे के अपडेट को भी देखते हैं। उनके द्वारा पारिवारिक जिम्मेदारियों की अवहेलना होने लगती हैं। लोग आनलाइन पर परिचितों से इस प्रकार से संवाद करते हैं, जिसके परिणामस्वरूप वास्तविक जीवन के लोगों के प्रति उपेक्षात्मक रवैया अपनाने लगते हैं। सोशल मीडिया के कारण लोगों का ध्यान भंग होना एक बहुत ही सामान्य समस्या हो गयी है। छात्रों के अध्ययन पर तो इसका विशेष असर पड़ता है। सोशल मीडिया के माध्यम से अफवाहों को भी काफी बढ़ावा मिलता है।[26]

उच्च शिक्षा के क्षेत्र में सोशल मीडिया का इस्तेमाल कई प्रकार से किया जा रहा है। विद्यालय सोशल नेटवर्किंग के माध्यम से शिक्षा संबंधी सूचनाओं को देने और विभिन्न प्रकार के लेक्चर देने के लिए इस्तेमाल कर रहे हैं। इस तथ्य को ध्यान में रखकर के फलाहा एवं अन्य(2012)[27] द्वारा एक शोध कार्य किया गया, जिसमें शिक्षकों एवं छात्रों से सोशल नेटवर्किंग साइट के उच्च शिक्षा में इस्तेमाल के संदर्भ में उनके विचार जानने का प्रयास किया गया। इसमें चार प्रकार के क्रियाकलापों को लिया गया, जिसके अंतर्गत फेसबुक के माध्यम से एक दूसरे से जोड़ना, माइक्रोब्लॉगिंग, तत्काल संदेश संप्रेषण एवं ब्लॉगिंग जैसे चार क्रियाकलापों को शामिल किया गया और उसके प्रभाव का अध्ययन किया गया। अध्ययन में पता चला कि उत्तरदाता कार्यालय के समय में सोशल नेटवर्किंग का इस्तेमाल करते हैं और 60 प्रतिशत से अधिक शैक्षिक समाज इसका इस्तेमाल न सिर्फ मनोरंजन हेतु वरन् विभिन्न प्रकार के अन्य शैक्षिक सूचनाओं के आदान-प्रदान के लिए भी करते हैं। टगबर काया एवं अन्य (2016)[28] द्वारा सोशल मीडिया का छात्रों पर प्रभाव के बारे में अध्ययन किया गया। इस शोध से ज्ञात हुआ है कि इस माध्यम का उपयोग संचार, मनोरंजन, समाचार, गीत एवं फोटो की भागीदारी के लिए किया जा रहा है। वे अपनी पहचान एवं निजता के बारे में जागरूक हैं।

मक्वाय एवं अन्य (2007)[29] द्वारा किये गये अध्ययन से ज्ञात हुआ है कि आनलाइन उपभोक्ता कहीं अधिक लक्ष्य केन्द्रित होते हैं और वे ऑनलाइन विज्ञापनों का अन्य मीडिया की तुलना में कहीं अधिक आलोचनात्मक ढंग से निर्णय लेते हैं। कुछ शोधार्थियों ने यह भी पाया है कि आनलाइन माध्यम का इस्तेमाल करने वाले विज्ञापन में दिये गये सूचनाओं को काफी उपयोगी महसूस करते हैं, यदि उसे बहुत ही रोचक सामग्री के साथ दिया जाये। एक अध्ययन जावेरिया नजीर(2017)[30] द्वारा सोशल मीडिया विज्ञापन का विश्वविद्यालय के छात्रों के दृष्टिकोण एवं व्यवहार के बदलाव पर प्रभाव के सन्दर्भ में किया गया। इस अध्ययन में यह पाया गया कि सोशल मीडिया विज्ञापन का छात्राओं की तुलना में छात्रों पर कही अधिक प्रभाव पड़ता है। वहीं पर, टूटेन (2008)[31] के अनुसार यदि सोशल मीडिया को विज्ञापन का एक अंग बनाया जाता है, तो फिर यह किसी ब्रांड के प्रति लोगों की जागरूकता को बढ़ा सकता है। इसी के साथ उसकी छवि एवं सम्मान में भी बढ़ोत्तरी करता है। वल्मर एवं अन्य[32] के अनुसार वर्तमान में उपभोक्ता विविध प्रकार के वस्तुओं को ढुढ़ने एवं खरीदने के सन्दर्भ में निर्णय लेने के लिए इन्टरनेट से जुड़े विविध सोशल मीडिया पर जा रहे हैं। (Vollmer, C; Precourt, G , 2008)

सान्दना जफर एवं अन्य (2011)[33] ने अपने अध्ययन में पाया कि युवा उपभोक्ता सोशल मीडिया पर दिखाये जा रहे विज्ञापन के प्रति सकारात्मक रूख रखते हैं। उन्होने यह भी पाया कि युवा उपभोक्ताओं को लक्षित करने के लिए सोशल मीडिया एक बहुत ही प्रभावी माध्यम हो सकता है। मेहता[34] (2000) द्वारा किये गये अध्ययन से ज्ञात हुआ कि उपभोक्ताओं द्वारा आनलाइन

विज्ञापन के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण रखने के कारण इस पर दिये गये ब्रांड को याद रखने में मदद मिलती है। यह उनके व्यवहार को प्रभावित करता है। वॉग एवं सन[35] (2010)द्वारा रोमानिया के लोगों के बीच में सोशल मीडिया के विज्ञापन के बारे में अध्ययन करने से ज्ञात हुआ कि वे उसे क्लिक करने के लिए उत्सुक रहते हैं।

लुका एवं जेम्स[36] (2014) द्वारा किये गये शोध में पाया गया कि 25 से ले करके 34 वर्ष उम्र के पुरूष फेसबुक पर कही अधिक समय व्यतीत करते हैं और वे विज्ञापन से किसी प्रकार परेशान नहीं होते है। वे फेसबुक के विज्ञापन के प्रति एक सकारात्मक नजरिया रखते हैं। वे यह निष्कर्ष निकालते हैं कि उत्पाद को बहुत ही व्यक्तिगत् तौर से प्रस्तुत किया जा सकता है। मेथिसन (2010)[37] के अनुसार फेसबुक द्वारा विज्ञापन देने के लिए कई प्रकार के तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है, जिससे कि खरीदने के निर्णय को प्रभावित किया जा सके। इस समय विज्ञापनदाताओं द्वारा बहुत ही जबरदस्त ढंग से इस तरह से प्रस्तुत किये जाते हैं। वहीं एम मडेन (2010)[38] द्वारा किये गये अध्ययन में बताया गया है कि विश्वविद्यालय के छात्र किसी प्रकार के अध्ययन के लिए बहुत ही आदर्श नमूना हैं, क्योंकि वे भिन्न भिन्न बैकग्राउंड से आते हैं।

अध्ययन का उद्देश्य:

इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य सोशल मीडिया के वर्तमान परिदृश्य का अध्ययन करना है। इसके अन्तर्गत इसके उपयोग एवं प्रभाव के बारे में जानकारी प्राप्त करने का लक्ष्य है। संक्षेप में इस अध्ययन के निम्न मुख्य उद्देश्य निर्धारित किये गये हैं -

-युवाओं में सोशल मीडिया के इस्तेमाल करने की क्या आदतें हैं ?

-युवा सोशल मीडिया का किस प्रकार से उपयोग कर रहे हैं ?

-युवाओं पर सोशल मीडिया का किस प्रकार से प्रभाव पड़ रहा है ?

-सोशल मीडिया को ले करके वे किस प्रकार के विचार रखते हैं ?

अध्ययन का क्षेत्र:

इस अध्ययन हेतु लखनऊ शहर का चयन किया गया है। यह शहर उत्तर प्रदेश की राजधानी होने के साथ साथ कई मायनों में अपने ढंग से काफी महत्त्वपूर्ण है। विविध प्रकार की आर्थिक, सामाजिक एवं सॉस्कृतिक गतिविधियों की दृष्टि से भी यह शहर काफी महत्त्वपूर्ण हैं। अत: यह उम्मीद की जा सकती है कि इस शहर में किये जाने वाले सर्वेक्षण देश के युवाओं की सोशल मीडिया की आदतों के बारे में एक झलक प्रस्तुत करते हैं।

अध्ययन का तरीका:

युवाओं में सोशल मीडिया की उपयोगिता एवं प्रभाव का अध्ययन करने के संदर्भ में सर्वेक्षण विधि को अपनाया गया है। अध्ययन के उद्देश्य को ध्यान में रखकर प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोतों का सहारा लिया गया है। सोशल मीडिया के बारे में जानने के लिए द्वितीयक स्रोतों के अंतर्गत इंटरनेट पर उपलब्ध विभिन्न प्रकार के वेबसाइट आदि पर दिये गये रिपोर्ट आदि से जानकारी ली गयी है। वहीं पर, प्राथमिक स्रोत के तौर पर युवाओं को लिया गया है। इस अध्ययन हेतु प्रश्नावली का इस्तेमाल किया गया है। इसके संदर्भ में एक बन्द प्रश्नावली तैयार किया गया है।

निदर्शन:

इस अध्ययन के लिए विश्वविद्यालय के छात्र वर्ग को लिया गया है। इसमें ऐसे छात्रों को वरियता दी गयी है, जो कि पत्रकारिता के छात्र हैं अथवा सूचना तकनीक क्षेत्र में रूचि रखते हैं, जिससे कि सर्वेक्षण कार्य में आसानी हो सके। अध्ययन के उद्देश्य को ध्यान में रख करके निदर्शन हेतु सुविधाजनक एवं उद्देश्यपूर्ण तरीकों का इस्तेमाल किया गया है। प्रश्नावली के माध्यम से एकत्र किये गये ऑकड़ों के अन्तर्गत कुल 190 लोगों को शामिल किया गया।

ऑकड़ा विश्लेषण:

सर्वेक्षण के माध्यम से एकत्र किये गये तथ्यों का विश्लेषण करने पर कुछ प्रमुख बातें विशेष तौर पर उभर करके सामने आयी हैं।

1- **फेसबुक माध्यम सबसे अधिक लोकप्रिय**- भारत देश में कुछ सोशल मीडिया काफी अधिक प्रचलित हैं। हर एक व्यक्ति अपनी अपनी पसंद के हिसाब से इसका इस्तेमाल करता है। सर्वेक्षण के प्राप्त रिपोर्ट के अनुसार भारत में फेसबुक माध्यम सबसे अधिक लोकप्रिय हैं। 33 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने फेसबुक माध्यम को सबसे अधिक पसंद वाला सोशल माध्यम बताया। इंस्टाग्राम एवं ट्विटर उत्तरदाताओं का दूसरा सबसे अधिक पसंद वाला सोशल मीडिया है। दोनों के पक्ष में 28 प्रतिशत लोगों ने

अपनी राय जाहिर की। ट्विटर पर युवा भले ही दूसरे लोगों के फॉलोवर हो, किंतु वे इसको बहुत अधिक पसंद नहीं करते हैं और इसको मात्र 2 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने अपनी पहली पसंद बताया। इन चारों सोशल मीडिया के अतिरिक्त 9 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने अन्य मीडिया के पक्ष में अपनी राय जाहिर की, जिससे कि वे सबसे अधिक इस्तेमाल करते हैं।

2-**राजनीतिक विषय सर्वाधिक लोकप्रिय**- सोशल मीडिया पर भिन्न-भिन्न प्रकार की विषय सामग्री को लोग पसंद करते हैं। सर्वेक्षण से प्राप्त उत्तर के अनुसार इसमें भी काफी भिन्नता पाई गई। 33 प्रतिशत लोगों ने राजनीतिक सामग्री के पक्ष में अपनी राय जाहिर की और राजनीति से जुड़े जो कुछ भी सामग्री पोस्ट की गई रहती है, वे उसे सबसे अधिक देखते हैं । 24 प्रतिशत मतदाताओं ने शैक्षिक विषय से जुड़े सामग्री के पक्ष में अपना मत व्यक्त किया। वहीं पर, 20 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने मनोरंजकपूर्ण सामग्री को अपनी प्रथम वरीयता बतायी।

3-**सोशल मीडिया पर कभी भी पोस्टिंग**- सोशल मीडिया पर सामग्री पोस्ट करने के संदर्भ में युवाओं का अपना कोई निश्चित समय नहीं होता है। वह किसी भी समय इस पर अपनी सामग्री पोस्ट करते हैं। 65 प्रतिशत युवाओं ने इस बात को स्वीकार किया है कि वह किसी भी समय सामग्री को पोस्ट करते हैं। वहीं पर, 35 प्रतिशत युवाओं ने बताया कि वे एक निश्चित समय पर ही सोशल मीडिया पर किसी प्रकार की कोई सामग्री पोस्ट करते हैं।

4- **फोटो की सर्वाधिक पोस्टिंग**- जैसा कि देखने में आता है मीडिया पर काफी अधिक पोस्ट किए जाने वाले सामग्री फोटो है । 61 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने अपनी पहली पसंद फोटो को बताया है। टेक्स्ट सामग्री दूसरे स्थान पर है। 30 प्रतिशत युवाओं ने यह बताया कि वह सबसे अधिक टेक्स्ट रूप सामग्री को सोशल मीडिया पर पोस्ट करते हैं। ऑडियो सामग्री पोस्ट करने वालों की संख्या नगण्य है। इसके पक्ष में किसी ने भी सहमत नहीं दी है। यद्यपि वीडियो सामग्री को पसंद करने वाले का प्रतिशत काफी अधिक है। किंतु जहां तक सोशल मीडिया पर पोस्ट किए जाने वाली सामग्री का प्रश्न है, वीडियो को पोस्ट करने वालों की संख्या 4 प्रतिशत ही है। इसका आशय यह यही है कि सोशल मीडिया पर युवाओं द्वारा अभी भी वीडियो सामग्री पोस्ट करने की मात्रा काफी कम है।

5- **विचार एवं प्रतिक्रिया**- युवाओं से जब यह पूछा गया कि सबसे अधिक किस प्रकार की सामग्री वे पोस्ट करते हैं, तो इस संदर्भ में 48 प्रतिशत युवाओं ने विचार एवं प्रतिक्रिया रूप में दी जाने वाली सामग्री के पक्ष में उत्तर दिया। 28 प्रतिशत युवाओं ने स्वयं अपने फोटो को ही सामग्री के रूप में सोशल मीडिया पर पोस्ट करने की बात स्वीकारी। 11 प्रतिशत युवाओं ने समाज के संदर्भ में फोटो पोस्ट करने की बात को स्वीकार किया। वहीं पर सोशल मीडिया पर टैग करने के संदर्भ में सिर्फ 2 प्रतिशत लोगों ने कहा कि वे किसी पोस्ट की हुई सामग्री को टैग करते हैं। 9 प्रतिशत युवाओं ने अन्य प्रकार की सामग्री पोस्ट करते हैं। 2 प्रतिशत युवा ऐसे भी रहे जो कि किसी भी प्रकार की सामग्री को पोस्ट नहीं करने की बात कही ।

6- **मित्रता हेतु अनुरोध भेजने का प्रचलन**- सोशल मीडिया पर दोस्त बनाने का प्रचलन का काफी अधिक है। इस संदर्भ में लोग एक दूसरे को निवेदन भी भेजते हैं। इस सन्दर्भ में जब सर्वेक्षण में प्रश्न पूछा गया तो 72 प्रतिशत मतदाताओं ने निवेदन भेजने की बात को स्वीकार किया, जबकि 28 प्रतिशत ने बताया कि वह सोशल मीडिया पर मित्र बनाने के लिए निवेदन नहीं भेजते हैं।

7- **सोशल मीडिया पर कमेंट देने का प्रचलन**- सोशल मीडिया पर कमेन्ट देने की सुविधा उपलब्ध कराई गई है। सोशल मीडिया में कमेंट देने के संदर्भ में जब प्रश्न पूछा गया तो 67 प्रतिशत लोगों ने स्वीकार किया कि वह विभिन्न प्रकार की पोस्ट की गई सामग्रियों के संदर्भ में अपने कमेंट देते हैं, जबकि 33 प्रतिशत लोगों ने यह बताया कि वह किसी प्रकार के कमेंट नहीं देते हैं।

8-**अपने परिचितों की तलाश**- सोशल मीडिया अपने परिजनों को ढूंढने का एक बहुत ही महत्त्वपूर्ण साधन बन गया है और जो भी व्यक्ति सोशल मीडिया का सदस्य है, उसे लगातार इस बात की उत्सुकता रहती है कि उसके परिचित लोग वहाँ पर हैं अथवा नहीं। वे अपने परिचितों का पता जानने के संदर्भ में सोशल मीडिया पर उन्हे ढूंढते हैं। यह प्रश्न जब सर्वेक्षाण के अंतर्गत पूछा गया तो 94 प्रतिशत लोगों का जवाब हॉ में ही रहा। अर्थात् वे सोशल मीडिया पर अपने मित्रों के बारे में जानने को उत्सुक रहते हैं और उनसे संपर्क करने का प्रयास करते हैं। सिर्फ 6 प्रतिशत लोगों ने इस बात से इंकार किया कि वे सोशल मीडिया पर अपने मित्रों को ढूंढते हैं।

9- **सोशल मीडिया से दिनचर्या प्रभावित**- उत्तरदाताओं से मिले उत्तर से यह बात स्पष्ट हुई है कि सोशल मीडिया के कारण लोगों की दिनचर्या प्रभावित होती है। सर्वेक्षण में जब यह

प्रश्न पूछा गया कि क्या सोशल मीडिया कारणों से उनके अन्य कार्य प्रभावित हुए हैं, तो इसके उत्तर 87 प्रतिशत लोगों ने हाँ में कहा। जबकि मात्र 13 प्रतिशत लोगों ने इस बात से इंकार किया कि सोशल मीडिया के उपयोग करने से उनका कार्य प्रभावित होता है।

10-**सोशल मीडिया से स्वास्थ्य प्रभावित**- सोशल मीडिया लोगों के स्वास्थ्य को प्रभावित कर रहा है। इस बात को 85 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने स्वीकार किया। विभिन्न प्रकार के आने वाली रिपोर्ट में भी यह बात सामने आई है कि सोशल मीडिया कारण से लोगों का स्वास्थ्य प्रभावित हो रहा है। इस अध्ययन ने भी इस बात की पुष्टि की है। केवल 15 प्रतिशत लोगों ने इस बात से इंकार किया और कहा कि सोशल मीडिया के कारण से उनका स्वास्थ्य प्रभावित नहीं हो रहा है।

11- **सोशल मीडिया पर आचार संहिता जरूरी**- सोशल मीडिया पर आचार संहिता की आवश्यकता हमेशा से महसूस की जाती रही है। इस संदर्भ में बहुत से संगठनों ने अपने अपने ढंग से विभिन्न प्रकार की बातें कही हैं। सर्वेक्षण में भी यही विचार उभर करके सामने आया कि सोशल मीडिया के संदर्भ में आचार संहिता होनी चाहिए। 76 प्रतिशत लोगों ने इसके पक्ष में अपने विचार व्यक्त किए। सिर्फ 24 प्रतिशत लोगों ने यह कहा कि सोशल मीडिया हेतु आचार संहिता की आवश्यकता नहीं है और इसका उपयोग किसी प्रकार से किया जा सकता है। उनके अनुसार, यह व्यक्ति पर ही छोड़ देना चाहिए कि वह इस पर कैसे एवं क्या पोस्ट करता है।

12- **सोशल मीडिया पर विजिट**- सोशल मीडिया पर लोग दिन में एक से अधिक बार खोलते हैं और उसे देखते या अन्य प्रकार के उस पर क्रियाकलाप करते हैं। इस बात के पक्ष में 78 प्रतिशत लोगों ने अपने विचार व्यक्त किए । इसका मतलब यह हुआ कि तीन चौथाई से अधिक वे लोग हैं जो कि सोशल मीडिया का इस्तेमाल दिन में बार बार करते हैं। 15 प्रतिशत लोगों ने यह बताया कि वे दिन में सिर्फ एक बार सोशल मीडिया पर जाते हैं। वहीं पर 7 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कहा कि वे सप्ताह में कभी कभी ही सोशल मीडिया पर जाते हैं । इस प्रकार से स्पष्ट है कि सोशल मीडिया का युवाओं द्वारा काफी अधिक इस्तेमाल किया जा रहा है।

13- **स्मार्टफोन सोशल मीडिया का मुख्य साधन**- मोबाइल वर्तमान में सोशल मीडिया के उपयोग के लिए बहुत बड़ा साधन बन गया है और इसका अधिकतर युवा इस्तेमाल करते हैं। 89 प्रतिशत लोगों ने बताया कि वे सोशल मीडिया के लिए स्मार्टफोन का इस्तेमाल करते हैं। 9 प्रतिशत युवाओं ने कहा कि वे लैपटॉप का इस्तेमाल करते हैं। 2 प्रतिशत लोगों ने बताया कि वह सोशल मीडिया उपयोग के लिए टैबलेट का इस्तेमाल करते हैं। इससे स्पष्ट है कि कंप्यूटर डेस्कटॉप का इस्तेमाल युवाओं द्वारा सोशल मीडिया के संदर्भ नहीं के बराबर किया जा रहा है।

14- **सोशल मीडिया पर कम से कम एक घंटे**- सोशल मीडिया पर समय गुजारने के सन्दर्भ में पूछे जाने पर 41 प्रतिशत युवाओं ने बताया कि वह एक घंटे से कम समय गुजारते हैं, जबकि 15 प्रतिशत युवाओं ने 2 घंटे समय गुजारने की बात स्वीकारी। 20 प्रतिशत युवाओं ने 3 घंटे समय देने की बात कही और 24 प्रतिशत युवाओं ने बताया कि वह 4 घंटे या उससे भी अधिक समय सोशल मीडिया पर देते हैं।

15 - **सामाजिक दायरे में भी वृद्धि**- सोशल मीडिया ने लोगों के सामाजिक दायरे को बढ़ाया है। 70 प्रतिशत युवाओं का ऐसा मानना है। यद्यपि 30 प्रतिशत युवाओं ने इससे इनकार किया है । किंतु अधिकतर लोगों द्वारा इसे स्वीकार करने का मतलब यह है कि सोशल मीडिया सामाजिक अंतरक्रियाओं को और उसके दायरे को भी बढ़ा रहा है।

16- **फीडबैक का इन्तजार**- जब भी कोई व्यक्ति अपनी सामग्री सोशल मीडिया पर पोस्ट करता है, तो उसे लोगों के फीडबैक का भी इंतजार रहता है। 61 प्रतिशत लोगों ने स्वीकार किया कि जब वह किसी प्रकार की सामग्री पोस्ट करते हैं, तो फिर वे उसके फीडबैक का इंतजार करते रहते हैं। वहीं पर 39 प्रतिशत लोगों ने बताया कि वे सोशल मीडिया पर किए गए किसी भी प्रकार के पोस्ट के बारे में कमेंट का इंतजार नहीं करते हैं ।

निष्कर्ष:

उपरोक्त आंकड़ों के विश्लेषण से जो बातें मुख्य रूप से उभर करके सामने आई हैं, वह पीछे प्राप्त बहुत से अध्ययनों के परिणामों से काफी हद तक मेल खाती हैं और उसकी एक प्रकार से पुष्टि करती हैं। भारत में युवाओं के बीच में सोशल मीडिया की लोकप्रियता काफी अधिक है। भारत में फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, यूट्यूब जैसे सोशल मीडिया काफी लोकप्रिय हैं। युवाओं में भी सोशल मीडिया फेसबुक सबसे अधिक लोकप्रिय सोशल मीडिया है। इंस्टाग्राम, यूट्यूब भी काफी लोकप्रिय भी हैं। किंतु ट्विटर युवाओं में अपेक्षाख्रत बहुत ही कम लोकप्रिय है। जैसा कि स्पष्ट है कि यह सोशल मीडिया युवाओं द्वारा फालोवर

के रूप में कहीं ज्यादा इस्तेमाल किया जाता है। राजनीति, शिक्षा और मनोरंजन के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल युवाओं में अधिक किया जाता है। सोशल मीडिया पर किसी भी प्रकार की सामग्री की पोस्टिंग अधिकतर युवा किसी भी समय पर करते हैं। इस संदर्भ में उनका कोई समयबद्ध कार्यक्रम नहीं है।

जैसा कि उम्मीद की जाती है, युवाओं द्वारा फोटो सबसे अधिक पोस्ट किया जाता है। इसके बाद लिखित सामग्री का स्थान है। वीडियो एवं ऑडियो जैसी सामग्री अपेक्षाकृत कम पोस्ट की जाती है। इसके माध्यम से वे अपनी प्रतिक्रिया और विचार आदि पोस्ट करते हैं। लोगों के द्वारा पोस्ट किए गए सामग्री पर कमेंट देना उनके पोस्ट का एक महत्त्वपूर्ण अंग है। सोशल मीडिया का इस्तेमाल विभिन्न उद्देश्यों के लिए किया जाता है। युवा इस पर अपने मित्रों को ढूंढने के लिए भी इसका इस्तेमाल करते हैं। यह आदत हर युवा में होती हैं। सोशल मीडिया की व्यस्तता ने युवाओं के अपने अन्य कार्यों को भी प्रभावित किया है। इसके कारण से उनके स्वास्थ्य भी प्रभावित हुए हैं। सोशल मीडिया के दुरुपयोग से बचने के लिए उसने आचार संहिता का होना आवश्यक है।

सोशल मीडिया पर अधिकतर युवा एक निश्चित समय पर इस्तेमाल करने के बजाय उसे बार-बार खोलते और बंद करते हैं। युवा वर्ग इसके लिए मोबाइल का इस्तेमाल सबसे अधिक करते हैं। मोबाइल के हमेशा साथ रहने के कारण ही सोशल मीडिया पर युवा इतना समय दे पाते हैं । सोशल मीडिया पर अधिकतर युवा प्रतिदिन एक घंटे से ले करके तीन घंटें समय देते हैं । किन्तु ऐसे भी युवा हैं, जो कि सोशल मीडिया पर चार घंटे से भी अधिक समय दे देते हैं। फिलहाल इसका एक सकारात्मक पक्ष यह अवश्य है कि इसके कारण से उनका सामाजिक दायरा और उनके मित्रों की सूची भी बढ़ी है। जब कभी भी सोशल मीडिया पर किसी तरह की सामग्री पोस्ट की जाती है, तो पोस्ट करने वाले अधिकतर लोगों को उस पर सबकी प्रतिक्रियाओं का इंतजार रहता है।

सुझावः

सोशल मीडिया के बेहतर उपयोग के सन्दर्भ में तौर तरीका विकसित किया जाना चाहिए। सोशल मीडिया के प्रभाव के बारे में लोगों को जागरूक करने की आवश्यकता है। इसके सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभाव के बारे में लोगों जानकारी दिया जाना चाहिए, जिससे कि वे उसे सही प्रकार से इस्तेमाल कर सके।

अध्ययन हेतु सुझावः

सोशल मीडिया के लगातार बढ़ते इस्तेमाल को देखते हुए इसके विविध पक्षों के बारे में शोध करने की जरूरत है। सोशल मीडिया के उपयोग के तौर तरीके के बारे में अध्ययन करने की आवश्यकता है। सोशल मीडिया का किस प्रकार से बेहतर उपयोग किया जा सकता है, और भारतीय समाज को ध्यान में रख करके किस प्रकार से सोशल मीडिया का उपयोग किया जाना चाहिए, इसके बारे में भी अध्ययन किये जाने की आवश्यकता है।

Reference:

1. Moran, M., Seaman, J., & Tinti-Kane, H. ;(2011). Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media, p. 1-32
2. Hartshorn, S.; (2010); 5 Differences Between Social Media and Social Networking. Social Media Today.
3. Statista: the statistics portal for market data, market research, and market studies
4. ttps://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp, Pew Research Center
5. Just 25 Percent Adults Use Internet In India Reveals Pew Survey, Tech news , https://www.news18.com/news/tech/, June 21, 2018, 10:04 AM IST
6. Statista: the statistics portal for market data, market research, and market studies
7. Kuss DJ, Griffiths MD; (2011); Online social networking and addiction–a review of the psychological literature. Int J Environ Res Public Health 8: 3528-3552
8. Statistica portal
9. Wabwala Fab Robert ; You won't believe this Countries Banned Facebook, Twitter and YouTube, , September 8, 2017 at 12:56 pm
10. Aleh Barysevich; 5 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2019 , Published , Dec. 4, 2018,Social Media Today, https://www.socialmediatoday.com/news/5-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2019/543477/
11. Arron Smith and Monica Anderson; Social media use in 2018, Pew Research Centre, 1March 2018.
12. Kathryn Lauren Filling , Social media bans in other countries, http://www.adweek.com/socialtimes/countries-social-media-banned/500519; April 2, 2015

13. Subrahmanyam, K., & Patricia, G. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships. The Future of Children, 18(1), 119-46. http://dx.doi.org/10.1353/foc.0.0006
14. Edge , W. (2017), Nursing Professionalism :Impact of Social media use among Nursing Students, Journal of Health care communication, 2(3) , 1-3
15. Napoleon, Egedegbe The Effect of Social Networking Sites on Students' Academic Performance in Girne American University, North Cyprus, 29 May, 2013
16. Rambe, P. (2011). Exploring the Impacts of Social Networking Sites on Academic Relations in the University. Journal of Information Technology Education, 10, 271-93
17. Ahn, J. (2011a); Digital Divides and Social Network Sites: Which Students Participate in Social Media? Journal of Educational Computing Research, 45(2), 147-63. http://dx.doi.org/10.2190/EC.45.2.b
18. Gwenn Schurgin et al, Impact of social media on children, adolescent and families, Pediatrics , April 2011Vol 127, Issue 4
19. Arron Smith and Monica Anderson; Social media use in 2018, Pew Research Centre, 1March 2018.
20. Christakis DA, Moreno MA , Trapped in the net: will internet addiction become a 21st-century epidemic? Arch Pediatr Adolesc Med. 2009;163(10):959–960
21. Dave Chaffey ,Global social media research summary 2019, 12 Feb, 2019
22. Palfrey J, Gasser U, Boyd D, Response to FCC Notice of Inquiry 09-94: 'Empowering Parents and Protecting Children in an Evolving Media Landscape.'Cambridge, MA: Berkman Center for Internet and Society at Harvard University; 2010.
23. Jenkins H, Clinton K, Purushotma R, Robinson AJ, Weigel M, Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Chicago, IL: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning; 2006.
24. William ,L.M.; Facebook ruined my marriage: Digital intimacy interference on social networking sites (Doctoral dissertation, Syracuse University)
25. Leack , Stop Wasting Time On Social Media And Learn One Of These Skills Instead, Nov 9th, 2018, https://www.mandatory.com/living/1478185-social-media-wasting-time
26. aajtak.in Edited by Rich Mishra, New Delhi,31 December, 2018, Updated,11:25 IST
27. alahaha Dewi Rosmalab; Study of Social Networking usage in Higher Education Environment, Procedia – Social and Behavioral Sciences ,Volume 67, 10 December 2012, Pages 156-166
28. Tugberk Kaya , HuseyinBicen; The effects of social media on students' behaviors; Facebook as a case study,Computers in Human Behavior, Volume 59, June 2016, Pages 374-379
29. McCoy, Scott & Everard, Andrea & Polak, Peter & Galletta, Dennis; (2007). The effects of online advertising. Commun. ACM. 50. 84-88. 10.1145/1226736.1226740
30. Nazeer J ;(2017); Impact of Social Media Advertisements on University Students. Arts Social Sci J 8: 290. doi: 10.4172/2151-6200.1000290
31. Tuten LT ;(2008) Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 Worlds.
32. Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control. New York: McGraw-Hill. [Vollmer & Precourt, 2008] Vollmer, C., & Precourt, G. (2008).
33. Zafar S, Majid KM ;(2011) Examining the attitude towards social network advertising: A study of young Pakistani consumers. International J academic research 3: 4.
34. Mehta A ;(2000) , Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. J Advertising Res 40: 67-72.
35. Wang Y, Sun S ; (2010) Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioural Responses toward Online Advertising in Three Countries. Int Bus Rev 19: 333-344.
36. Lukka V, James PTJ; (2014) Attitudes toward Facebook advertising. J Manag and Market Res 14: 1-26.
37. Mathieson R (2010); On-Demand Brand: 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World.
38. Madden M (2010) Older Adults Media and Social. (Retrieved August 2011).

◆◆◆