ARYAVART SHODH VIKAS PATRIKA
RNI TITLED NO. UPBIL04292
RNI REG. NO. UPBIL/2014/66218 **PP. No.- 160-164**

I S S N NO. - 2347 – 2944 (Print)
e–I S S N NO.- 2582 – 2454 (Online)
Vol.-20, No.- I, Issues-39, YEAR- Jan.-March 2026

सोशल मीडिया और युवाओं के सामाजिक संबंध : एक समाजशास्त्रीय विश्लेषण (पाटलिपुत्र विश्वविद्यालय, पटना के युवाओं के संदर्भ में)

सुबोध चौधरी, 2. डॉ० विश्व आनन्द

शोध अध्येत्री, 2. सहायक प्राध्यापक– स्नातकोत्तर समाजशास्त्र विभाग, नीतीश्वर महाविद्यालय, बी० आर० ए० बिहार विश्वविद्यालय, मुजफ्फरपुर (बिहार) भारत

Received-28.01.2026, Revised-04.02.2026, Accepted-10.02.2026 E-mail: subodhchoudhary847@gmail.com

***सारांशः** वर्तमान समय में सोशल मीडिया (फेसबुक, यू–ट्यूब, इंस्टाग्राम, व्हाट्सअप इत्यादि) का इस्तेमाल एक ऐसी वैश्विक घटना है जिसके कारण समाज में कई तरह के प्रकार्यात्मक तथा अप्रकार्यत्मक परिवर्तन देखने को मिल रहे हैं। सूचना तथा जनसंचार तकनीक उन उपकरणों/संसाधनों का संयोजन है जिसका प्रयोग संचार सूचनाओं की जानकारी पाने, उसका प्रसार, प्रयोग, स्टोर, प्रबंधन इत्यादि करने के लिए किया जाता है। इसमें कम्प्यूटर, टेलीविजन, रेडियो, लैपटॉप, मोबाइल, स्मार्टफोन, आई–फोन, इंटरनेट, ई–मेल, वीडियोफोन इत्यादि जैसे सभी सॉफ्टवेयर एवं हार्डवेयर माध्यम शामिल है। आज सम्पूर्ण विश्व में कई सोशल नेटवर्किंग साइट्स है, जिसमें फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, व्हाट्सअप आदि सबसे अधिक लोकप्रिय है।*

भारत में भी सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफॉर्म के उपयोग करने वालों की संख्या में लगातार वृद्धि हो रही है। इस बात की पुष्टि भारत सरकार के पत्र सूचना कार्यालय, नई दिल्ली द्वारा 25 फरवरी 2021 को जारी प्रेस विज्ञप्ति से भी होती है। इस प्रेस विज्ञप्ति के अनुसार भारत में व्हाट्सअप का प्रयोग 53.0 करोड़ लोग, यूट्यूब का 44.8 करोड़ लोग तथा फेसबुक का 41.0 करोड़ लोग कर रहे हैं। मोबाइल फोन, इंटरनेट आदि के व्यापक प्रसार ने भारत में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म को बहुत तेजी से आगे बढ़ाया है, जो आम लोगों की पहुँच में है। कुछ सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ऐसे है, जो विवादित नहीं है। जिनका भारत में बड़ी संख्या में उपयोग किया जा रहा है।

***कुंजीभूत शब्द–** रेडियो, लैपटॉप, स्मार्टफोन, आई–फोन, इंटरनेट, मीडिया, इंटरनेट, फेसबुक, इंस्टाग्राम, यू–ट्यूब तथा व्हाट्सअप।*

परिचय– सोशल मीडिया शब्द दो शब्दों से मिलकर बना है – सोशल और मीडिया। सोशल का शाब्दिक अर्थ व्यक्तियों का अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु एक दूसरे के साथ जुड़ा होना होता है। व्यक्ति अपने विचारों एवं भावनाओं को एक दूसरे के साथ शेयर कर सकता है। दूसरे अर्थो में कहा जा सकता है कि एक ऐसी स्थिति जिसमें एक व्यक्ति अपने आपको किसी समूह के साथ सक्रिय रुप से जुड़े हुए होता है तथा समूह के हितों के प्रति जागरुक होता है। अतः मानव प्राणियों की अंतःक्रियाओं के आधार पर निर्मित आपसी संबंध ही सोशल कहलाता है अर्थात समाज कहलाता है। (स्वर्ण सुमन, 2014)

मीडिया शब्द जो एक वचन माध्यम का बहुवचन है और इसका प्रयोग सामूहिक अर्थों में किया जाता है जैसे – टेलिफोन, रेडियो, समाचार–पत्र, टेलिविजन और आधुनिक युग का इंटरनेट आदि एक माध्यम के तौर पर प्रयोग होते है और इन सबका मिलाजुला रुप मीडिया कहलाता है। इस प्रकार मीडिया कई माध्यमों को संबोधित करता है। ऐसा माध्यम जिसका प्रयोग समाज में अन्य लोगों के साथ संबंध बनाने के लिए किया जाता है। यह संपर्क लिखित, मौखिक, इलेक्ट्रॉनिक माध्यम अर्थात किसी भी रुप में बनाया जा सकता है।

सोशल मीडिया तकनीक और सामाजिक व्यवहार का संचालन है। दूसरे अर्थों में कहा जा सकता है कि जिस मीडिया का प्रयोग समाज में लोगों को एक–दूसरे के साथ जोड़ने अथवा सामाजिक बनाने के लिए किया जाता है उसे सामाजिक माध्यम कहा जाता है। तकनीकी प्रक्रिया में जिस मीडिया का प्रयोग इंटरनेट आधारित विभिन्न प्रोद्योगिकियों के माध्यम से यूजर जेनेरेटेड कन्टेन्ट सामाग्री को साझा और सहयोग को बढ़ावा देने के लिए किया जाता है, उसे ही सोशल मीडिया कहा जाता है। सोशल मीडिया वेब पर आधारित एक ऐसा माध्यम है जिसमें वेब तकनीकों का प्रयोग करके समुदाय बनाने और यूजर्स द्वारा निर्मित घटकों का आदान–प्रदान किया जाता है।

सोशल मीडिया शब्द जनसंचार का माध्यम है। जनसंचार को विभिन्न विचारकों ने मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया के रूप में प्रस्तुत किया है। यह अंग्रेजी शब्द मीडिया से ज्यादा प्रसिद्ध है जिसका शाब्दिक अर्थ विस्तार या फैलाना होता है। समाज को इस माध्यम ने काफी सीमा तक विस्तृत किया है। इसकी सफलता विभिन्न तकनीक एवं उपकरणों पर निर्भर करती है। "मार्शल मैक्लूहन ने कल्पना की थी कि तकनीकी और संचार क्रांति ने पूरी दुनियाँ को समेट कर एक विश्वग्राम यानि ग्लोबल विलेज में बदल दिया है लेकिन हमारे यहाँ इस अवधारणा के मूल स्तर पहले से ही विद्यमान है।"

प्राचीन काल से मानव ने समाज में रहने वाले व्यक्तियों के बीच आपसी संबंध बनाने तथा पारंपरिक अंतःक्रियाओं को स्थापित करने के लिए समय–समय पर भिन्न–भिन्न साधनों का विकास किया है। वर्तमान में सोशल मीडिया संचार का सबसे महत्वपूर्ण तथा सशक्त साधन बन चुका है। सोशल मीडिया संचार का सबसे महत्वपूर्ण तथा सशक्त साधन बन चुका है। सोशल मीडिया के द्वारा जहाँ एक ओर सुचनाओं के आदान–प्रदान में गति मिली है वही दूसरी और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का एक सुलभ प्लेटफार्म भी उभरकर सामने आया है। यह सुलभता आधुनिक वैज्ञानिक तकनीक के कारण ही संभव हो पाया है। इस तकनीक ने हमारे मानव जीवन के सभी पक्षों को व्यापक रुप से प्रभावित किया है तथा वैश्वीकरण की प्रक्रिया के माध्यम से सभी सीमाओं को लांघते हुए पुरी दुनियाँ को एक छोटे विश्वग्राम के रुप में परिवर्तित कर दिया है।

आज संचार क्रांति ने हमारे जीवन शैली व्यापक रुप से प्रभावित किया है। हमारा जीवन ईंटरनेट और मोबाईल के जाल में फसा हुआ है। ईंटरनेट और मोबाईल कई तरह से हमारे जीवन को वश में कर लिया है। सोशल नेटवर्किंग साइटस के जाल में हम दिन प्रतिदिन उलझते जा रहे है। सोशल नेटवर्किंग साइटस ने युवाओं को सबसे ज्यादा प्रभावित किया है। आज के युवा अधिकांश समय मोबाईल से चिपके रहते है। रात–दिन मोबाइल का उपयोग करते नजर आते है। यदि सोने का समय छोड दिया जाए तो अधिकांश समय युवाओं का मोबाईल से जुडा होना आम बात हो गई है। खाते–पीते यहॉ तक रस्ते में चलते भी युवाओं की नजर मोबाइल पर रहती है जिसका परिणाम यह होती है कि कभी–कभी भयंकर दुर्घटना भी घटती रहती है। एक तरह से कहा जाए तो हमारा जीवन तकनीक के अधीन हो चुका है। इस तकनीक ने हमारे सोच पर प्रतिबंध लगा दिया है। हमारी सोच सीमित हो गई है। सोच की स्वतंत्रता पर अंकुश लगा दिया हैं।

अनुरूपी लेखक/ संयुक्त लेखक

सोशल मीडिया आज ऐसा प्लेटफॉर्म हो गया है कि दुनिया के कोने–कोने से जुड़े हुए है, जिससे हम कभी मिले नहीं है और इन सोशल मीडिया के माध्यम से हमारे दोस्त बन जाते है जबकि हमें आस–पास की दुनिया की कोई खबर नहीं होती है। आज सोशल मीडिया के कारण हमारे पास इतना भी समय नहीं होता है कि पडोस के लोगों के सुख–दुख में हम शामिल हो सके। हमारी संवेदनशीलता आज खत्म हो चुकी है। यदि सड़क पर कोइ दुर्घटना घटती है, तो व्यक्ति मोबाईल से वीडियो बनाकर सोशल मीडिया पर शेयर करने में ज्यादा दिलचस्पी लेते है। दुर्घटना में पीड़ित व्यक्ति की सहायता में कमदिलचस्पी लेते है। यह स्पष्ट करता है कि हम आज सोशल मीडिया के नशा में कितना बेहोश हो गए हैं। हमें अपने वास्तविक्ता का कोई पता नहीं होता है। सामाजिक जीवन की महत्ता खत्म होते जा रही है। सामाजिक जीवन की जीवन्तता समाप्त होती जा व्यक्तियों के बीच की दूरियाँ बढ रही है। सोशल नेटवर्किंग साइटस से घिरे होने के बावजुद हमारे जीवन में अकेलापन का भाव उतपन्न हो गया है। प्रारंभ में हमें इस बात का विश्वास नहीं होता है, लेकिन बाद में हम इसका शिकार होते चले जाते है, जो सोशल मीडिया के नकारात्मक पक्ष को रेखांकित करता है।

सोशल मीडिया ने आज समाज के सभी आयु वर्ग के लोगों पर प्रभाव डाला है लेकिन युवाओं के जीवन को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। युवा वर्ग को जहाँ इस उम्र में उन्हें अपने कैरियर की चिंता होनी चाहिए तो वे सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफॉर्म के माध्यम से समय को बर्बाद करते रहते हैं। फेसबुक, यू–ट्यूब, इंस्टाग्राम, व्हाट्सअपसोशल मीडिया के ऐसे प्लेटफॉर्म हैं जो युवाओं को ज्यादां आकर्षित किया हैं। यह शोध पत्र प्राथमिक एवं द्वितीयक आँकड़ों पर आधारित है।

2. साहित्य समीक्षा– अध्ययन से संबंधित साहित्य समीक्षा इस प्रकार है:

बॉयड (2007) ने अपने लिंग आधारित अध्ययन में निम्न निष्कर्ष पाये–

• सोशल मीडिया में युवकों की भागीदारी 46 प्रतिशत है।

• युवतियों की भागीदारी 44 प्रतिशत है।

एस मंजुनाथ (2013) ने मैसूर और बैंगलौर के विद्यार्थियों पर अपने अध्ययन में निम्नलिखित निष्कर्ष प्राप्त किए–

• 58 प्रतिशत विद्यार्थी फेसबुक प्रयोग करते है।

• 27 प्रतिशत विद्यार्थी केवल आरकुट का प्रयोग करते है।

• 53 प्रतिशत विद्यार्थी का कहना है कि वे मित्रों से जुडे रहने के लिए सोशल मीडिया का प्रयोग करते है।

• 29 प्रतिशत विद्यार्थी का कहना है कि वह परिवार से सम्पर्क में रहने के लिए इसका प्रयोग करते है।

कुप्पुस्वामी सुनीथा (2010) ने अपने अध्ययन में निम्नलिखित निष्कर्ष प्राप्त किए–

• अपने अध्ययन में साकारात्मक पक्ष के रूप में यह पाया कि अधिकतर युवा सोशल मीडिया के माध्यम से अपने ज्ञान में उतरोत्तर वृद्धि भी करते हैं।

• सोशल नेटवर्किंग साइटस युवाओं को उनके अध्ययन से विचलित करती है जो इसका नकारात्मक पक्ष है।

शर्मा (2011) ने जम्मू में स्कूल और कॉलेज जाने वाले 200 विद्यार्थियों पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन किया और निम्न निष्कर्ष प्राप्त किये–

• छात्र छात्राओं की तुलना में अधिक सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग करते हैं।

• लड़कों ने स्वीकार किया कि वे घरेलू काम और पढ़ाई आदि को छोड़कर सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग करते हैं।

• छात्राएं सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग घरों में मोबाइल फोन के द्वारा करती है।

• अधिकतर छात्र मोबाइल फोन के साथ–साथ साइबर कैफे में भी इंटरनेट का प्रयोग करते है।

• स्कूल और कॉलेज के विद्यार्थियों ने माना है कि वे सप्ताह में 5 से 6 घंटे सोशल नेटवर्किंग साइट्स पर व्यतीत करते हैं।

शर्मा एवं गोडियाल (2016) ने अपने अध्ययन में पाया कि–

• स्नातक में अध्ययन करने वाले विद्यार्थी सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग करते हैं।

• अधिकतर छात्र फेसबुक का प्रयोग करते है जबकि अधिकतर छात्राएं व्हाट्सएप का उपयोग करती है।

• अधिकतर छात्रों का मत है किसोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग मनोरंजन के साधन के रूप में करते हैं।

• अधिकतर छात्राओं का मानना है कि वे शिक्षा के लिए सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग करते हैं।

हवांग (2017) ने व्यक्तित्व और सोशल नेटवर्किंग साइट्स के प्रयोग के बीच के संबंधों का अध्ययन किया और निम्न निष्कर्ष प्राप्त किये–

• जो विद्यार्थी बहिर्मुखी व्यक्तित्व के हैं, वे फेसबुक पर अपनी फोटो और वीडियो आसानी से शेयर कर देते हैं और प्रतिक्रियाएं भी लेते हैं।

• अंतर्मुखी व्यक्तित्व के विद्यार्थीअपनी फोटो और निजी जानकारी अपलोड करने में संकोच करते हैं।

• सोशल मीडिया की लत के पीछे व्यक्तित्व को मूल कारण मानते हैं।

उद्देश्य– इस शोध पत्र का मुख्य उद्देश्य निम्न है:

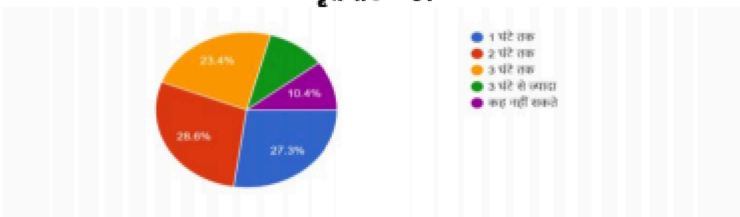
• सोशल मीडिया के प्रभाव के कारण युवाओं के परिवार के सदस्यों के बीच संबंधों को जानना।

• समाजिक क्रियाकलापों में युवाओं की अभिरुचि पर सोशल मीडिया के प्रभाव को जानना।

अध्ययन पद्धति एवं अध्ययन क्षेत्र– इस शोध का अध्ययन क्षेत्र पाटलिपुत्र विश्वविद्यालय, पटना रहा हैं, जिसमें रामकृष्ण द्वारिका कॉलेज, पटना से 18 से 21 वर्ष आयु वाले कुल 77 युवाओं का चयन उद्देश्यपूर्ण और सुविधाजनक प्रतिदर्शन के द्वारा किया गया है। प्रस्तुत शोध में गूगल फॉर्म के द्वारा दो लाख रूपये से कम पारिवारिक मासिक आय वाले युवाओं से आँकड़ा संकलन किया गया।

अध्ययन के परिणाम– प्रस्तुत अध्ययन के निम्नांकित परिणाम आये हैं–

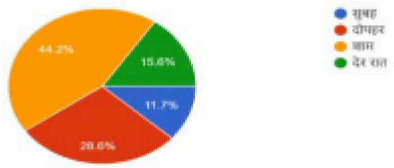
वृत्तचार्ट– 01



स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024 सोशल मीडिया उपयोग करने की अवधि।

इस अध्ययन से स्पष्ट होता है कि युवाओं पर सोशल मीडिया का प्रभाव पड़ा है तथा उनके सामाजिक संबंधों में परिवर्तन आया है। 27.3 प्रतिशत युवाओं ने एक घंटा,10.4 प्रतिशत युवाओं ने स्पष्ट नहीं किया कि वे कितनी देर तक सोशल मीडिया का उपयोग करते है जबकि 10.4 प्रतिशत युवाओं ने तीन घंटों से ज्यादा समय तक सोशल मीडिया का उपयोग करने की बात की है। स्पष्ट होता है कि लगभग 21 प्रतिशत ऐसे युवा है जो तीन या तीन घंटों से अधिक समय तक सोशल मीडिया का उपयोग करते है। यह सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभाव को स्पष्ट करता है। धीरे–धीरे सामाजिक संबंध से दूर होते जा रहे हैं।

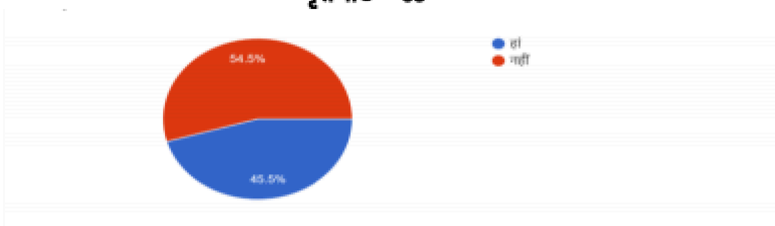
वृत्तचार्ट– 02



स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024 सोशल मीडिया उपयोग करने का समय।

44.2 प्रतिशत युवाओं ने शाम में सोशल मीडिया के उपयोग करने की बात की। यह आँकड़ा बताता है कि आज युवा शाम में घूमने, प्राकृतिक वातावरण में टहलने, खेलकूद में रूचि कम ले रहे हैं। फुर्सत के क्षण में परिवार के सदस्यों, दोस्तों के साथ कम समय दे रहे हैं। यह सामाजिक संबंधों के कमजोर होने का संकेत देता है। 15.6 प्रतिशत युवाओं ने देर रात तक सोशल मीडिया के उपयोग करने की बात की। इससे युवाओं की जीवनशैली प्रभावित हुई है। यह सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभाव को स्पष्ट करता है।

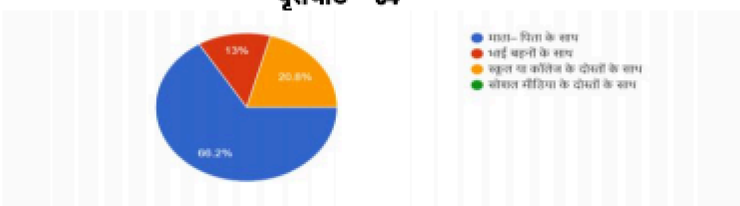
वृत्तचार्ट– 03



स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024 सोशल मीडिया और माता–पिता के साथ संबंध

54.5 प्रतिशत युवाओं ने कहा कि वे अपने माता–पिता के साथ सोशल मीडिया के जुड़े हुए नहीं है। यह बताता है कि वे किस प्रकार के दोस्तों के साथ संबंध बनाए हुए है तथा किस प्रकार के चीजों को उनके साथ साझा करते है, इससे परिवार के लोग अनभिज्ञ रहते हैं। यह सामाजिक संबंध के कमजोर होने का संकेत देता है।

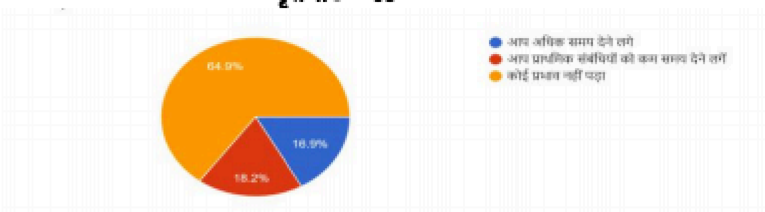
वृत्तचार्ट– 04



स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024सोशल मीडिया और सामान्य समस्याऐं

66.2 प्रतिशत युवाओं ने कहा कि वे अपनी सामान्य समस्याओं को सबसे पहले अपने माता– पिता के साथ साझा करते हैं जो प्राथमिक संबंध के महत्व को रेखांकित करता है। 20 प्रतिशत युवाओं ने कहा कि वे अपनी सामान्य समस्याओं को अपने माता–पिता के साथ साझा नहीं करते हैं जो सोशल मीडिया के नाारात्मक पक्ष को दर्शाता है।

वृत्तचार्ट– 05



स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024सोशल मीडिया और प्राथमिक संबंध

ARYAVART SHODH VIKAS PATRIKA
RNI TITLED NO. UPBIL04292
RNI REG. NO. UPBIL/2014/66218
I S S N NO. - 2347 – 2944 (Print)
e-I S S N NO.- 2582 – 2454 (Online)
Vol.-20, No.- I, Issues-39, YEAR- Jan.-March 2026

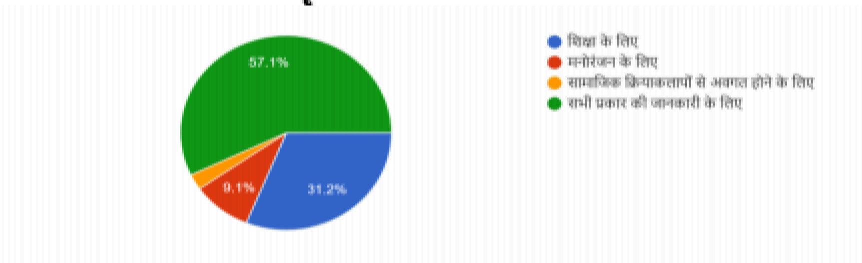
69.4 प्रतिशत युवाओं ने कहा कि सामाजिक संबंधों पर सोशल मीडिया का कोई प्रभाव नहीं पड़ा है जो सकारात्मक पक्ष को रेखांकित करता है। 18.2 प्रतिशत युवाओं ने कहा किसोशल मीडिया के कारण अपने संबंधियों को कम समय देने लगे हैं। यह सामाजिक संबंध के कमजोर होने का संकेत देता है।

वृत्तचार्ट– 06

स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024सोशल मीडिया का प्रभाव

49.4 प्रतिशत युवाओं ने सोशल मीडिया के सकारात्मक प्रभाव को स्वीकार किया है। यह स्पष्ट करता है कि सोशल मीडिया बहुत उपयोगी है। 10.4 प्रतिशत युवाओं ने माना कि उनपर सोशल मीडिया का नकारात्मक प्रभाव पड़ा है। इन्हें उचित परामर्श की आवश्यकता है

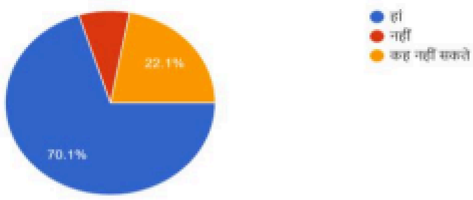
वृत्तचार्ट– 07



स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024 सोशल मीडिया का उपयोग

57.1 प्रतिशत युवाओं ने सभी प्रकार की जानकारी के लिए सोशल मीडिया के उपयोग की बात को स्वीकार किया है। 31.2 प्रतिशत युवा शिक्षा के लिए सोशल मीडिया के उपयोग करते हैं जो सोशल मीडिया के उपयोग का सकारात्मक पक्ष है। 9.1 प्रतिशत युवा मनोरंजन के लिए सोशल मीडिया के उपयोग करते हैं। वृतचार्ट के अनुसार 88 प्रतिशत विभिन्न प्रकार की जानकारी से ज्ञानवर्द्धन करते हैं।

वृत्तचार्ट– 08



स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024सोशल मीडिया और सामाजिक क्रियाकलाप के प्रति रूचि

70.1 प्रतिशत युवाओं नेमाना कि सोशल मीडिया के उपयोग से सामाजिक क्रियाकलापों के प्रति रूचि बढ़ाई जा सकती है। आज अपने या समाज के दूसरे व्यक्ति के साथ होने वाले अन्याय एवं समस्याओं को सोशल मीडिया के द्वारा बहुत कम समय में अधिक लोगों तक पहुँचाया जा सकता है। इससे लोगों को किसी समस्या से लडने की ताकत मिलती है। 22.9 प्रतिशत युवाओं ने माना कि सोशल मीडिया के उपयोग से सामाजिक क्रियाकलापों के प्रति रूचि बढ़ाई जा सकती है या नहीं कहा नहीं जा सकता है। यहाँ कहा जा सकता है कि सोशल मीडिया के सदुपयोग से सामाजिक क्रियाकलापों के प्रतिरूचि बढ़ाई जा सकती है। लेकिन इसके दुरूपयोग अर्थात गलत सूचना देने के कारण उन क्रियाकलापों के प्रति लोग उदासीन हो जाते है।

वृत्तचार्ट– 09

स्त्रोत– प्राथमिक सर्वेक्षण, 2024 सोशल मीडिया और सामाजिक क्रियाकलाप में भागीदारी

74 प्रतिशत युवाओं के अनुसार सोशल मीडिया के प्रभाव से सामाजिक क्रियाकलापों में भागीदारी बढ़ती है। सोशल मीडिया से जुडे युवा देश के साथ साथ सम्पूर्ण दुनियाँ की समस्या से अवगत होते हैं और अपने विचार व्यक्त करते हैं। किसी प्रकार की

सामाजिक समस्या जैसे बाढ, आपदा के समय सामाजिक क्रियाकलाप देखने को मिलता है। 15.6 प्रतिशत युवाओं के अनुसार सामाजिक क्रियाकलापों से सोशल मीडिया उदासीन कर देता है। यह सतही सामाजिक संबंध एवं दिखावे से जुडे क्रियाकलाप का संकेत देता है। 10.4 प्रतिशत युवाओं के अनुसार सामाजिक क्रियाकलापों में भागीदारी पर सोशल मीडिया का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।

निष्कर्ष– इस अध्ययन से पता चलता है कि सोशल मीडिया का प्रभाव सामाजिक संबंधों पर ज्यादा नहीं पड़ा है। अभी भी हमारे सामाजिक संबंध काफी मजबूत है। आज अधिकांश युवा अपनी समस्या सबसे पहले अपने माता–पिता के साथ साझा करते हैं। वैसे कई युवाओं ने यह स्वीकार किया कि वे अपने माता–पिता से सोशल मीडिया से जुड़े हुए नहीं हैं। स्पष्ट है कि तकनीक पर आधरित सोशल मीडिया से सामाजिक परिवर्तन हुआ है, इस वास्तविकता को नकारा नहीं जा सकता है।

ज्यादातर युवाओं का मानना है कि सामाजिक क्रियाकलाप की भागीदारी में सोशल मीडिया की बडी भूमिका हैं जो स्पष्ट करता है कि सोशल मीडिया सामाजिक भावना को पल्लवित एवं पुष्पित करता है। सोशल मीडिया तकनीक पर आधारित है। इसके भी गुण और अवगुण है। यह तो आज की वास्तविकता है कि कोई भी व्यक्ति सोशल मीडिया से दूर नहीं हो सकता है क्योंकि समाज में यह अपनी उपयोगिता सावित कर चुका है। अब मंथन इस बात को लेकर है कि सोशल मीडिया के उपयोग की सीमा क्या हो ? इसका सकारात्मक रूप से कैसे उपयोग किया जा सकता है। सकारात्मक रूप से उपयोग करने पर युवाओं के कैरियर निर्माण में सोशल मीडिया एक सशक्त माध्यम बन सकता है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. गोयल, एस 2003 : इंटरनेट एवं नेटवर्किंग, आर. एस. ए इंटरनेशनल, आगरा।
2. महाजन, एस. 2006 : ग्लोबलाइजेशन एण्ड सोशल चेंज, लोटस प्रेस, नई दिल्ली।
3. बाऍड, डी. एम एंड एलीसन, एन. बी. 2007: सोशल नेटवर्किंग साइटस, डेफिनेशन हिस्ट्री एंड स्कॉलरशिप, जर्नल ऑफ कंप्युटर मेडियेटेड कम्युनिकेशन 13.
4. कुप्पूस्वामीस्वामी, सुनिता एण्ड शंकर नारायण (2010) द इम्पैक्ट ऑफ सोशल नेटवर्किंग वेबसाइट ऑन द एजूकेशन ऑफ यूथ, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ वर्चुअल कम्युनिटीज एंड सोशल नेटवर्किंग।
5. चेन एण्ड ब्रोमेन (2012) सोशल मीडिया यूथ पार्टीसीपेसन एण्ड ऑस्ट्रेलियन एलेकस्सन, यूनिवर्सिटी ऑफ सिडनी।
6. पटेल, योगेश (2012) : सोशल मीडिया, पुस्तक महल प्रकाशन, नई दिल्ली।
7. मंजुनाथ, एस (2013) : प्रेजेन्टींग यूजेज पैटर्न ऑफ एस एन एस बाई द इंडियन कॉलेज स्टूडेंटस, यूनिवर्सिटी ऑफ मैसूर, मैसूर।
8. आर. अनुराधा (2013): न्यू मीडिया, इंटरनेट की भाषायी चुनौतियाँ और संभावनाएँ, राधा पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
9. स्वर्ण सुमन (2014) : सोशल मीडिया संपर्क क्रांति का कल, आज और कल, हॉर्पर कॉमिक्स पब्लिकेशन इंडिया, प्रथम संस्करण, पृष्ठ संख्या 22–23.
10. शर्मा, एल ;2015द्ध : प्रोफाइल ऑफ स्कूल स्टूडेंट यूजिंग सोशल नेटवर्किंग साइटस इन जम्मू, यूनिवर्सिटी ऑफ जम्मू, जम्मू।
11. शर्मा सूरज एवं सुनीता गोडियाल (2016) : ए स्टडी ऑफ सोशल नेटवर्किंग साइट्स यूजेज बाई अंडर ग्रेजुएट स्टुडेंट्स, ऑनलाइन इंटरडिस्प्लीनरी रिसर्च जर्नल वॉल्युम. 6, इश्यू. 3.
12. मोरे और जाधव (2016): मीडिया और हिन्दी की बदलती प्रवृतियाँ, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
13. शर्मा कुमुद (2017) : भूमंडलीकरण और मीडिया, ग्रंथ अकादमी, नई दिल्ली।
14. हवांग एच. एस. (2017) : द इन्फ्लुएंस ऑफ पर्सोनिलिटी ट्रेट्स ऑन द फेसबुक एडिक्शन, केएसआइआइ ट्रांसक्शन्स ऑन इंटरनेट एंड इनफार्मेशन सिस्टम वॉल्युम. 11(2), संख्या, 1032–1042.
15. करनेय माइकल एण्ड हॉल ए जेफ्री (2018) सोशल मीडिया डज नॉट डिक्रिजेज फेस तो फेस इंटेरकसन्स, यूनिवर्सिटी ऑफ मिसोरी, केलिर्फोनिया।
16. कैसटेलस, मैन्युअल ;2019द्ध : नेटवर्क ऑफ आउटरेज एण्ड होप, पॉलिटी प्रेस, कैम्ब्रिज।
17. कृष्णण वरूण बी. (2019) रिर्पाट ऑन सोशल मीडिया मार्केटिंग ट्रेंड्स इन 2020, ग्लोबल इंडेक्स डॉट कॉम, स्त्रोत –हिन्दू डॉट कॉम।
18. कुशनर जैक्शान एण्ड सरन समीर (2020) महामारी के दौरान सोशल मीडिया की भूमिका। कोविड 19 डिजिटल युग का आरोहण और दुनिया में बढ़ती तकनीकी प्रतिद्वंदिता स्त्रोत:– ओआरएफअनलाइन डॉट ओआरजी।
19. भारत सरकार पत्र सूचना कार्यालय, नई दिल्ली की रिपोर्ट, 2021.

*****