

सोशल मीडिया का बढ़ता उपयोग युवा पीढ़ी के लिए अवसर एवं चुनौतियां के विशेष संदर्भ में

डॉ ओमप्रकाश शर्मा

सह आचार्य, समाजशास्त्र विभाग

शहीद कैप्टन रिपुदमन सिंह राजकीय महाविद्यालय

सवाई माधोपुर (राजस्थान)

सार

आज सोशल मीडिया नेटवर्क जैसे फेसबुक, ट्विटर, यूट्यूब, व्हाट्सएप, इंस्टाग्राम आदि युवाओं के जीवन का अभिन्न अंग बन गया है। युवा सोशल मीडिया नेटवर्क का उपयोग किए बिना खुद की कल्पना नहीं कर सकते। वे सुबह से देर रात तक सोशल मीडिया पर सक्रिय रहते हैं। छात्र परीक्षा के दिनों में भी सोशल मीडिया नेटवर्क का उपयोग करते हैं। इन नए सामाजिक संचार चैनलों को भारत में सभी आयु समूहों द्वारा अपनाया गया है। सोशल मीडिया का समाज पर विशेष रूप से युवाओं पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। सोशल मीडिया नेटवर्क हमारे समाज पर नकारात्मक और सकारात्मक दोनों तरह के प्रभाव डालते हैं। आज की युवा पीढ़ी पर सोशल नेटवर्किंग साइट्स और एप्लिकेशन के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव को जानना महत्वपूर्ण है। युवाओं के लिए सोशल नेटवर्किंग के लाभों को जानना भी महत्वपूर्ण है। यह पेपर युवा पीढ़ी पर सोशल नेटवर्किंग साइट्स और एप्लिकेशन के प्रभाव का अध्ययन करने का एक प्रयास है। यह जलगाँव और धुले जिलों के युवाओं पर किए गए सर्वेक्षण का परिणाम है। अच्छी तरह से संरचित प्रश्नावली वितरित करके 100 उत्तरदाताओं का नमूना आकार प्राप्त किया गया था। सुविधा नमूनाकरण पद्धति का उपयोग किया गया था। अध्ययन का दायरा जलगाँव और धुले जिले के युवाओं तक सीमित था। परिणाम से पता चलता है कि आज के युवाओं पर सोशल मीडिया साइट्स और एप्लिकेशन का महत्वपूर्ण प्रभाव है। यह भी देखा गया है कि युवाओं के लिए सोशल नेटवर्किंग के लाभ हैं। इस अध्ययन में यह भी बताया गया है कि सोशल नेटवर्किंग के कुछ नुकसान भी हैं।

मूल शब्द: सोशल मीडिया, युवा पीढ़ी।

परिचय

जनवरी 2009 तक, ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग एप्लिकेशन फेसबुक ने 175 मिलियन से ज़्यादा सक्रिय उपयोगकर्ताओं को पंजीकृत किया। इस संख्या को परिप्रेक्ष्य में रखने के लिए, यह ब्राज़ील की जनसंख्या (190 मिलियन) से थोड़ा ही कम है और जर्मनी की जनसंख्या (80 मिलियन) से दोगुना है! साथ ही, हर मिनट, वीडियो शेयरिंग प्लेटफ़ॉर्म YouTube पर 10 घंटे की सामग्री अपलोड की गई। और, इमेज होस्टिंग साइट फ़्लिकर ने 3 बिलियन से ज़्यादा फ़ोटोग्राफ़ तक पहुँच प्रदान की, जिससे विश्व प्रसिद्ध लूवर संग्रहालय के 300,000 वस्तुओं का संग्रह इसकी तुलना में छोटा लगता है।

फॉरैस्टर रिसर्च के अनुसार, 2008 की दूसरी तिमाही में 75% इंटरनेट सर्फर्स ने सोशल नेटवर्क से जुड़कर, ब्लॉग पढ़कर या शॉपिंग साइट्स पर समीक्षा लिखकर "सोशल मीडिया" का इस्तेमाल किया; यह 2007 में 56% से उल्लेखनीय वृद्धि

दर्शाता है। यह वृद्धि केवल किशोरों तक ही सीमित नहीं है; जनरेशन एक्स के सदस्य, जो अब 35-44 वर्ष के हैं, तेजी से जुड़ने वालों, दर्शकों और आलोचकों की श्रेणी में शामिल हो रहे हैं। इसलिए यह कहना उचित है कि सोशल मीडिया एक क्रांतिकारी नया चलन प्रस्तुत करता है जो ऑनलाइन स्पेस में काम करने वाली कंपनियों के लिए दिलचस्पी का विषय होना चाहिए - या किसी भी स्पेस में।

फिर भी, बहुत सी फर्म ऐसी दुनिया में सहजता से काम नहीं करती हैं, जहाँ उपभोक्ता एक-दूसरे से इतनी खुलकर बात कर सकते हैं और साइबरस्पेस में उनके बारे में उपलब्ध जानकारी पर व्यवसायों का नियंत्रण कम होता जा रहा है। आज, यदि कोई इंटरनेट उपयोगकर्ता Google खोज में किसी भी प्रमुख ब्रांड का नाम टाइप करता है, तो शीर्ष पाँच परिणामों में जो आता है, उसमें आमतौर पर न केवल कॉर्पोरेट वेबपेज शामिल होता है, बल्कि ऑनलाइन विश्वकोश विकिपीडिया में संबंधित प्रविष्टि भी शामिल होती है। यहाँ, उदाहरण के लिए, ग्राहक पढ़ सकते हैं कि हैस्ब्रो के ईज़ी-बेक ओवन के 2007 मॉडल में खराब तरीके से डिज़ाइन किए गए ओवन के दरवाज़े के कारण बच्चों के हाथ और उँगलियाँ गंभीर रूप से जल सकती हैं, और फायरस्टोन टायर और रबर कंपनी पर अपने लाइबेरियाई रबर कारखाने में बाल श्रम का उपयोग करने का आरोप लगाया गया है। ऐतिहासिक रूप से, कंपनियाँ रणनीतिक रूप से रखी गई प्रेस घोषणाओं और अच्छे जनसंपर्क प्रबंधकों के माध्यम से अपने बारे में उपलब्ध जानकारी को नियंत्रित करने में सक्षम थीं। हालाँकि, आज, फर्मों को केवल पर्यवेक्षकों के रूप में किनारे पर धकेल दिया गया है, जिनके पास न तो ज्ञान है और न ही मौका है - या, कभी-कभी, अपने ग्राहकों द्वारा प्रदान की गई सार्वजनिक रूप से पोस्ट की गई टिप्पणियों को बदलने का अधिकार भी नहीं है। उदाहरण के लिए, विकिपीडिया अपने ऑनलाइन समुदाय में फर्मों की भागीदारी को स्पष्ट रूप से प्रतिबंधित करता है।

उद्देश्य

1. सामाजिक मीडिया का अध्ययन करने के लिए .
2. सामाजिक मीडिया के अवसरों और चुनौतियों का अध्ययन करना ।

सोशल मीडिया

जैसा कि बताया गया है, सोशल मीडिया के पीछे का विचार अभूतपूर्व नहीं है। फिर भी, प्रबंधकों और अकादमिक शोधकर्ताओं के बीच इस बात को लेकर भ्रम की स्थिति है कि इस शब्द के अंतर्गत वास्तव में क्या शामिल किया जाना चाहिए, और सोशल मीडिया वेब 2.0 और उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री की प्रतीत होने वाली परस्पर-परिवर्तनीय संबंधित अवधारणाओं से कैसे भिन्न है। इसलिए यह समझदारी है कि एक कदम पीछे हटकर इस बारे में जानकारी दी जाए कि सोशल मीडिया कहां से आता है और इसमें क्या शामिल है।

1979 तक, ड्यूक यूनिवर्सिटी के टॉम ट्रस्कॉट और जिम एलिस ने यूज़नेट बनाया था, जो एक विश्वव्यापी चर्चा प्रणाली थी जो इंटरनेट उपयोगकर्ताओं को सार्वजनिक संदेश पोस्ट करने की अनुमति देती थी। फिर भी, आज हम जिस सोशल मीडिया को समझते हैं, उसका युग शायद लगभग 20 साल पहले शुरू हुआ था, जब ब्रूस और सुसान एबेलसन ने "ओपन डायरी" की स्थापना की थी, जो एक प्रारंभिक सोशल नेटवर्किंग साइट थी जो ऑनलाइन डायरी लेखकों को एक समुदाय में एक साथ लाती थी। "वेबलॉग" शब्द का पहली बार उसी समय इस्तेमाल किया गया था, और एक साल बाद इसे "ब्लॉग" के रूप में छोटा कर दिया गया जब एक ब्लॉगर ने मजाक में "वेबलॉग" संज्ञा को "वी ब्लॉग" वाक्य में बदल दिया। हाई-स्पीड इंटरनेट एक्सेस की बढ़ती उपलब्धता ने इस अवधारणा की लोकप्रियता को और बढ़ा दिया, जिससे माइस्पेस (2003 में) और फेसबुक (2004 में) जैसी सोशल नेटवर्किंग साइट्स का निर्माण हुआ। इसने बदले में "सोशल मीडिया" शब्द गढ़ा

और आज इसे प्रमुखता दी। इस आकर्षक समूह में सबसे हाल ही में तथाकथित "आभासी दुनिया" जोड़ी गई है: कंप्यूटर आधारित नकली वातावरण जिसमें तीन आयामी अवतार रहते हैं। शायद सबसे प्रसिद्ध आभासी दुनिया लिंगेन लैब की सेकंड लाइफ है।

यद्यपि उपर्युक्त अनुप्रयोगों की सूची सोशल मीडिया से क्या अभिप्राय है, इस बारे में कुछ विचार दे सकती है, लेकिन इस शब्द की औपचारिक परिभाषा के लिए सबसे पहले दो संबंधित अवधारणाओं को रेखांकित करना आवश्यक है, जिन्हें अक्सर इसके साथ जोड़कर नाम दिया जाता है: वेब 2.0 और उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री। वेब 2.0 एक ऐसा शब्द है जिसका पहली बार 2004 में उपयोग किया गया था, जिसका उद्देश्य एक नए तरीके का वर्णन करना था, जिसमें सॉफ्टवेयर डेवलपर्स और अंतिम उपयोगकर्ता वर्ल्ड वाइड वेब का उपयोग करना शुरू कर रहे थे; अर्थात्, एक ऐसे प्लेटफॉर्म के रूप में, जहाँ सामग्री और अनुप्रयोग अब व्यक्तियों द्वारा नहीं बनाए और प्रकाशित किए जाते हैं, बल्कि इसके बजाय सभी उपयोगकर्ताओं द्वारा सहभागी और सहयोगी तरीके से लगातार संशोधित किए जाते हैं। जबकि व्यक्तिगत वेब पेज, एनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिका ऑनलाइन और सामग्री प्रकाशन का विचार जैसे अनुप्रयोग वेब 1.0 के युग से संबंधित हैं, उन्हें वेब 2.0 में ब्लॉग, विकी और सहयोगी परियोजनाओं द्वारा प्रतिस्थापित किया गया है। हालाँकि वेब 2.0 वर्ल्ड वाइड वेब के किसी विशिष्ट तकनीकी अपडेट को संदर्भित नहीं करता है, लेकिन इसके कामकाज के लिए कुछ बुनियादी कार्यात्मकताएँ आवश्यक हैं। इनमें एडोब फ्लैश (वेब पेजों में एनीमेशन, इंटरएक्टिविटी और ऑडियो/वीडियो स्ट्रीम जोड़ने के लिए एक लोकप्रिय विधि), RSS (रियली सिंपल सिंडिकेशन, वेब फीड फॉर्मेट का एक परिवार है जिसका उपयोग अक्सर अपडेट की जाने वाली सामग्री, जैसे ब्लॉग प्रविष्टियाँ या समाचार शीर्षक, को एक मानकीकृत प्रारूप में प्रकाशित करने के लिए किया जाता है), और AJAX (एसिंक्रोनस जावा स्क्रिप्ट, वेब सर्वर से डेटा को एसिंक्रोनस रूप से प्राप्त करने की एक तकनीक, जो पूरे पेज के प्रदर्शन और व्यवहार में हस्तक्षेप किए बिना वेब सामग्री को अपडेट करने की अनुमति देती है)। हमारे लेख के उद्देश्य के लिए, हम वेब 2.0 को सोशल मीडिया के विकास के लिए मंच के रूप में मानते हैं।

युवा पीढ़ी के लिए सोशल मीडिया

21वीं सदी की शुरुआत को नए व्यसनों का युग कहा जाता है। इस विषय के शोधकर्ता अधिक से अधिक बार न केवल मनो-सक्रिय पदार्थों (शराब, निकोटीन, ड्रग्स, ड्रग्स और कानूनी नशे) की लत का वर्णन करते हैं, बल्कि अन्य भी, जिन्हें हम व्यावहारिक व्यसन या गतिविधि व्यसन कहते हैं। इनमें शामिल हैं: कंप्यूटर गेम खेलना, "ऑनलाइन होना" (तथाकथित नेटवर्क की लत), वर्कहोलिज्म, शॉपहोलिज्म, सेक्स की लत, जुनूनी ज्यादा खाना, जुए में भागीदारी जो पैथोलॉजिकल जुए की ओर ले जाती है। ये नशे की लत वाले व्यवहार हैं जिन्हें एक व्यक्ति नियंत्रित करने में सक्षम नहीं है, इस तथ्य के बावजूद कि वे उसके कामकाज के कई क्षेत्रों को परेशान करते हैं [1]। युवा लोग इंटरनेट के उपयोग के नए रुझानों के प्रति विशेष रूप से संवेदनशील हैं। यह एक ऐसा उपकरण है जो अपने साथ कई अच्छे समाधान लाता है,

स्कूली बच्चे अक्सर आभासी दुनिया में खो जाते हैं, वास्तविक दुनिया को भूल जाते हैं। इससे परिवार या साथियों से संपर्क में कठिनाई होती है, शैक्षणिक प्रदर्शन में गिरावट आती है और यहां तक कि सड़क दुर्घटनाएं भी होती हैं। सोशल मीडिया ने युवाओं के जीवन में प्रचार की आवश्यकता को जन्म दिया है, ताकि वे पहचाने जाएं। कुछ युवा इस प्रवृत्ति के प्रति विशेष रूप से संवेदनशील हैं, और वे हर कीमत पर लोकप्रियता हासिल करने की कोशिश करते हैं, क्योंकि उनका मानना है कि केवल लोकप्रियता ही उन्हें इंटरनेट पर बेहतर व्यक्ति बना सकती है। कुछ युवा मंडलियों में, इंटरनेट पर कम लोकप्रिय लोगों को केवल "लोकप्रिय" लोगों का समूह बनाकर बाहर रखा जाता है - इसलिए सोशल मीडिया युवाओं को विभाजित करने का एक और कारण है। जो युवा आसानी से लोकप्रिय हो जाते हैं, उनमें लगातार सोशल मीडिया पर

बने रहने की प्रवृत्ति होती है - अपनी स्थिति को बनाए रखने की इच्छा लत की ओर ले जाती है। कुछ लोगों के लिए, लोकप्रियता का नुकसान गंभीर स्वास्थ्य परिणामों को जन्म दे सकता है, जिसमें अवसाद भी शामिल है। सोशल मीडिया के खतरों पर चर्चा करते समय, किसी युवा व्यक्ति से गोपनीय डेटा निकालने की संभावना का भी उल्लेख करना उचित है

सोशल मीडिया की चुनौतियां और अवसर

सहयोगात्मक परियोजनाएं

सहयोगी परियोजनाएं कई अंतिम उपयोगकर्ताओं द्वारा संयुक्त और एक साथ सामग्री के निर्माण को सक्षम बनाती हैं और इस अर्थ में, संभवतः यूजीसी की सबसे लोकतांत्रिक अभिव्यक्ति हैं। सहयोगी परियोजनाओं के भीतर, विकी के बीच अंतर किया जाता है - यानी, वेबसाइटें जो उपयोगकर्ताओं को पाठ-आधारित सामग्री जोड़ने, हटाने और बदलने की अनुमति देती हैं - और सामाजिक बुकमार्किंग अनुप्रयोग - जो इंटरनेट लिंक या मीडिया सामग्री के समूह-आधारित संग्रह और रेटिंग को सक्षम करते हैं। इस श्रेणी के अनुकरणीय अनुप्रयोगों में ऑनलाइन विश्वकोश विकिपीडिया, एक विकी शामिल है जो वर्तमान में 230 से अधिक विभिन्न भाषाओं में उपलब्ध है, और सामाजिक बुकमार्किंग वेब सेवा स्वादिष्ट, जो वेब बुकमार्क के भंडारण और साझा करने की अनुमति देती है। सहयोगी परियोजनाओं में अंतर्निहित मुख्य विचार यह है कि कई अभिनेताओं के संयुक्त प्रयास से बेहतर परिणाम प्राप्त होते हैं जो कोई भी अभिनेता व्यक्तिगत रूप से प्राप्त कर सकता है; यह व्यवहार वित्त में कुशल-बाजार परिकल्पना के समान है। कॉर्पोरेट दृष्टिकोण से, फर्मों को पता होना चाहिए कि सहयोगी परियोजनाएँ कई उपभोक्ताओं के लिए सूचना का मुख्य स्रोत बनने की ओर अग्रसर हैं। इस प्रकार, हालाँकि विकिपीडिया पर लिखी गई हर चीज़ वास्तव में सच नहीं हो सकती है, लेकिन अधिक से अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ता इसे सच मानते हैं। कॉर्पोरेट संकटों के संबंध में यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण हो सकता है। उदाहरण के लिए, जब ऑनलाइन पुस्तक खुदरा विक्रेता अमेज़ॉन ने गतिशील मूल्य निर्धारण के विचार का परीक्षण करना शुरू किया, तो इस तरह के अभ्यास को अनुचित घोषित करने वाली टिप्पणियाँ "समय-आधारित मूल्य निर्धारण" पर विकिपीडिया प्रविष्टि के तहत तुरंत दिखाई दीं। फिर भी, सहयोगी परियोजनाएँ फर्मों के लिए कुछ अनूठे अवसर भी प्रदान करती हैं। उदाहरण के लिए, फ़िनिश हैंडसेट निर्माता नोकिया, परियोजना की स्थिति के बारे में कर्मचारियों को अपडेट करने और विचारों का आदान-प्रदान करने के लिए आंतरिक विकी का उपयोग करता है, जिसका उपयोग उसके 68,000 कर्मचारियों में से लगभग 20% द्वारा किया जाता है। इसी तरह, अमेरिकी कंप्यूटर सॉफ़्टवेयर कंपनी एडोब सिस्टम्स, कंपनी से संबंधित वेबसाइटों और डिलीशियस पर बातचीत के लिए बुकमार्क की एक सूची बनाए रखती है।

ब्लॉग

ब्लॉग, जो सोशल मीडिया के सबसे पुराने रूप का प्रतिनिधित्व करते हैं, विशेष प्रकार की वेबसाइट हैं जो आमतौर पर रिवर्स कालानुक्रमिक क्रम में दिनांक-मुद्रित प्रविष्टियाँ प्रदर्शित करते हैं। वे व्यक्तिगत वेब पेजों के सोशल मीडिया समकक्ष हैं और कई अलग-अलग रूपों में आ सकते हैं, लेखक के जीवन का वर्णन करने वाली व्यक्तिगत डायरियों से लेकर एक विशिष्ट सामग्री क्षेत्र में सभी प्रासंगिक जानकारी के सारांश तक। ब्लॉग आमतौर पर केवल एक व्यक्ति द्वारा प्रबंधित किए जाते हैं, लेकिन टिप्पणियों को जोड़कर दूसरों के साथ बातचीत की संभावना प्रदान करते हैं। अपनी ऐतिहासिक जड़ों के कारण, टेक्स्ट-आधारित ब्लॉग अभी भी सबसे आम हैं। फिर भी, ब्लॉग ने विभिन्न मीडिया प्रारूपों को अपनाया भी शुरू कर दिया है। उदाहरण के लिए, सैन फ्रांसिस्को स्थित जस्टिन.टीवी उपयोगकर्ताओं को व्यक्तिगत टेलीविज़न चैनल बनाने की अनुमति देता है जिसके माध्यम से वे अपने वेबकैम से वास्तविक समय में अन्य उपयोगकर्ताओं को चित्र प्रसारित कर

सकते हैं। कई कंपनियाँ पहले से ही कर्मचारियों, ग्राहकों और शेयरधारकों को उन विकासों के बारे में अपडेट करने के लिए ब्लॉग का उपयोग कर रही हैं जिन्हें वे महत्वपूर्ण मानते हैं। सन माइक्रोसिस्टम्स के सीईओ जोनाथन श्वार्ट्ज अपनी कंपनी की पारदर्शिता में सुधार करने के लिए एक व्यक्तिगत ब्लॉग बनाए रखते हैं; ऑटोमोटिव दिग्गज जनरल मोटर्स भी ऐसा ही करती है। फिर भी, जैसा कि सहयोगी परियोजनाओं के मामले में होता है, ब्लॉग जोखिम के बिना नहीं आते हैं। ये आम तौर पर दो तरह से मौजूद होते हैं। सबसे पहले, ग्राहक जो किसी न किसी कारण से कंपनी की पेशकशों से असंतुष्ट या निराश हो जाते हैं, वे विरोध वेबसाइटों या ब्लॉग के रूप में आभासी शिकायतों में शामिल होने का फैसला कर सकते हैं, जिसके परिणामस्वरूप ऑनलाइन स्पेस में संभावित रूप से हानिकारक जानकारी उपलब्ध हो जाती है। दूसरा, एक बार जब फर्म कर्मचारियों को ब्लॉग पर सक्रिय होने के लिए प्रोत्साहित करती है, तो उन्हें कर्मचारियों द्वारा फर्म के बारे में नकारात्मक लिखने के परिणामों के साथ रहना पड़ सकता है। उदाहरण के लिए, Microsoft के पूर्व "तकनीकी प्रचारक" रॉबर्ट स्कोबल की प्रवृत्ति अपने नियोक्ता के उत्पादों की तीखी आलोचना करने की थी - इससे पहले कि उन्होंने 2006 में रेडमंड-आधारित सॉफ्टवेयर कंपनी छोड़ने का फैसला किया।

सामग्री समुदाय

कंटेंट समुदायों का मुख्य उद्देश्य उपयोगकर्ताओं के बीच मीडिया सामग्री को साझा करना है। कंटेंट समुदाय विभिन्न मीडिया प्रकारों की एक विस्तृत श्रृंखला के लिए मौजूद हैं, जिसमें टेक्स्ट (उदाहरण के लिए, बुकक्रॉसिंग, जिसके माध्यम से 130 से अधिक देशों के 750,000 से अधिक लोग पुस्तकें साझा करते हैं), फोटो (उदाहरण के लिए, फ़्लिकर), वीडियो (उदाहरण के लिए, यूट्यूब) और पावरपॉइंट प्रस्तुतियाँ (उदाहरण के लिए, स्लाइडशेयर) शामिल हैं। कंटेंट समुदायों पर उपयोगकर्ताओं को एक व्यक्तिगत प्रोफ़ाइल पेज बनाने की आवश्यकता नहीं है; यदि वे करते हैं, तो इन पृष्ठों में आमतौर पर केवल बुनियादी जानकारी होती है, जैसे कि वे किस तारीख को समुदाय में शामिल हुए और साझा किए गए वीडियो की संख्या। कॉर्पोरेट दृष्टिकोण से, कंटेंट समुदाय कॉपीराइट-संरक्षित सामग्रियों को साझा करने के लिए प्लेटफॉर्म के रूप में इस्तेमाल किए जाने का जोखिम उठाते हैं। जबकि प्रमुख कंटेंट समुदायों के पास ऐसी अवैध सामग्री को प्रतिबंधित करने और हटाने के लिए नियम हैं इस बात पर विश्वास करना आसान है जब कोई यह विचार करता है कि YouTube प्रतिदिन 100 मिलियन से अधिक वीडियो दिखाता है। 2007 में, प्रॉक्टर एंड गैबल ने अपनी ओवर-द-काउंटर दवा पेट्रो-बिस्मोल के लिए एक प्रतियोगिता आयोजित की, जिसके तहत उपयोगकर्ताओं को YouTube पर 1 मिनट का वीडियो अपलोड करने के लिए प्रोत्साहित किया गया, जिसमें वे पेट्रो-बिस्मोल द्वारा नियंत्रित बीमारियों, जैसे कि नाराज़गी और मतली के बारे में गाते हैं। इसी तरह की भावना में, रसोई उपकरण निर्माता ब्लेंडटेक अपने सस्ते "क्या यह मिश्रित होगा?" वीडियो के लिए लोकप्रिय हो गया, जिसे लाखों लोगों ने देखा है। सिस्को और गूगल जैसी अन्य फर्म अपने कर्मचारियों और निवेशकों के साथ भर्ती वीडियो, साथ ही मुख्य भाषण और प्रेस घोषणाएँ साझा करने के लिए सामग्री समुदायों पर निर्भर करती हैं।

सामाजिक नेटवर्किंग साइट

सोशल नेटवर्किंग साइट्स ऐसे अनुप्रयोग हैं जो उपयोगकर्ताओं को व्यक्तिगत जानकारी प्रोफ़ाइल बनाकर, मित्रों और सहकर्मियों को उन प्रोफ़ाइल तक पहुँच के लिए आमंत्रित करके, तथा एक दूसरे के बीच ई-मेल और त्वरित संदेश भेजकर कनेक्ट करने में सक्षम बनाते हैं। इन व्यक्तिगत प्रोफ़ाइल में फ़ोटो, वीडियो, ऑडियो फ़ाइलें और ब्लॉग सहित किसी भी प्रकार की जानकारी शामिल हो सकती है। विकिपीडिया के अनुसार, सबसे बड़ी सोशल नेटवर्किंग साइट्स यूएस-आधारित फ़ेसबुक (शुरुआत में मार्क ज़करबर्ग द्वारा हार्वर्ड विश्वविद्यालय के अपने साथी छात्रों के साथ संपर्क में रहने के लिए स्थापित) और माइस्पेस (1,500 कर्मचारियों और 250 मिलियन से अधिक पंजीकृत उपयोगकर्ताओं के साथ) हैं।

सोशल नेटवर्किंग साइट्स इतनी अधिक लोकप्रिय हैं, विशेष रूप से युवा इंटरनेट उपयोगकर्ताओं के बीच, कि "फ़ेसबुक एडिक्ट" शब्द को अर्बन डिक्शनरी में शामिल किया गया है, जो अंग्रेजी भाषा के लिए एक स्लैंग डिक्शनरी विकसित करने पर केंद्रित एक सहयोगी परियोजना है। कई कंपनियाँ पहले से ही ब्रांड समुदायों के निर्माण या नेटनोग्राफी के संदर्भ में विपणन अनुसंधान के लिए सोशल नेटवर्किंग साइट्स का उपयोग कर रही हैं। 2007 की क्रिसमस कॉमेडी फिल्म "फ्रेड क्लॉस" को बढ़ावा देने के लिए वार्नर ब्रदर्स ने एक फ़ेसबुक प्रोफ़ाइल बनाई जिसके ज़रिए आगंतुक ट्रेलर देख सकते थे, ग्राफ़िक्स डाउनलोड कर सकते थे और गेम खेल सकते थे। इसी तरह, माईस्पेस पर एडिडास कस्टम सॉकर समुदाय आगंतुकों को जर्मन खेल परिधान निर्माता द्वारा उत्पादित दो बेहतरीन सॉकर क्लीट्स में से एक ब्रांड के साथ जुड़ने और "उनके" जूतों का उपयोग करके खेलने वाले पेशेवर सॉकर खिलाड़ियों के बारे में उत्पाद समीक्षा और जानकारी तक पहुँचने की अनुमति देता है। कुछ फ़र्म एक कदम आगे बढ़कर वितरण चैनल के रूप में फ़ेसबुक का उपयोग करती हैं। अमेरिका स्थित फ़्लोरिस्ट 1-800-फ़्लॉवर्स डॉट कॉम पर विचार करें, जो फ़ेसबुक पर "गिम्मी लव" नामक एक विजेट प्रदान करता है, जिसके ज़रिए उपयोगकर्ता दोस्तों को "वर्चुअल गुलदस्ते" भेज सकते हैं या माउस के एक क्लिक से, असली फूल भेजने के लिए सीधे कंपनी की वेबसाइट पर स्थानांतरित हो सकते हैं।

कार्यप्रणाली

इस जांच में विश्लेषणात्मक और वर्णनात्मक तकनीक का इस्तेमाल किया गया। भारतीय युवाओं पर सोशल मीडिया के प्रभावों की जांच करने के लिए डेटा के प्राथमिक और द्वितीयक दोनों स्रोतों का इस्तेमाल किया गया। पुस्तकों, वेबसाइटों, समाचार पत्रों के लेखों, विभिन्न भारतीय रिपोर्टों और कई अंतरराष्ट्रीय पत्रिकाओं और पत्रिकाओं सहित भरोसेमंद स्रोतों से एकत्रित द्वितीयक डेटा का थीम विश्लेषण कार्यक्रम MAXQDA का उपयोग करके गुणात्मक रूप से विश्लेषण किया गया। शोध गुणात्मक है और इसका उद्देश्य निष्कर्ष निकालना है।

चर्चा और परिणाम

युवा पीढ़ी के सोशल नेटवर्किंग के प्रति शुरुआती उत्साह के बावजूद, भारत की नई सामाजिक संस्कृति को सभी आयु समूहों द्वारा स्वीकार किया गया है। तेज़ इंटरनेट और स्मार्ट फ़ोन की बदौलत, सोशल ऐप अब समय की बर्बादी नहीं रह गए हैं। शुरुआत में, केवल संगठन और उद्यम ही सहकर्मियों, ग्राहकों और क्लाइंट के साथ संवाद करने के लिए ट्विटर, फ़ेसबुक और व्हाट्सएप जैसी सोशल नेटवर्किंग साइटों का इस्तेमाल करते थे। सोशल नेटवर्किंग में अब दोस्त, रिश्तेदार और पिछले सहकर्मी शामिल हैं। सोशल नेटवर्किंग जानकारी, फ़िल्में, एक बड़ा सामाजिक दायरा, आत्म-अभिव्यक्ति और सीखने के अवसर प्रदान करती है।

हाल ही में लोगों ने उन रिपोर्टों पर नकारात्मक प्रतिक्रिया व्यक्त की है, जिनमें आरोप लगाया गया है कि इंस्टाग्राम और इसकी मूल कंपनी फ़ेसबुक का युवाओं पर हानिकारक प्रभाव पड़ रहा है। फ़ेसबुक के मुखबिर फ़्रांसेस हौगेन ने यह भी खुलासा किया है कि बड़ी सोशल मीडिया कंपनियाँ युवाओं के भावनात्मक स्वास्थ्य से ज़्यादा कारोबार को प्राथमिकता देती हैं। इस तरह, भारतीय युवाओं पर सोशल मीडिया एप्लीकेशन और वेबसाइट के प्रभाव को उजागर किया गया है।

सोशल मीडिया का सकारात्मक प्रभाव

फ़ेसबुक और ट्विटर जैसी सोशल मीडिया साइटें किशोरों और युवा वयस्कों के बीच समुदाय और स्वीकृति की भावना को बढ़ावा देती हैं। एलजीबीटी बच्चों जैसे कलंकित महसूस करने वाले व्यक्तियों के लिए तो और भी अधिक। महामारी के दौरान, यह स्पष्ट था कि इसका व्यापक प्रभाव पड़ा, जो उन लोगों को एक साथ लाया जो पहले एक-दूसरे से अलग-थलग

थे। युवाओं को स्वस्थ व्यवहार अपनाने के लिए प्रेरित करने और प्रोत्साहित करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करना एक शक्तिशाली उपकरण हो सकता है। किशोरों के लिए सकारात्मक रोल मॉडल भी इंटरनेट पर पाए जा सकते हैं। किशोरावस्था के दौरान, युवा यह पता लगाने की कोशिश कर रहे हैं कि वे कौन हैं और दुनिया में उनकी क्या स्थिति है। किशोर पहचान विकास कौशल सीखने और अभ्यास करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग कर सकते हैं।

एक अध्ययन के परिणामों के अनुसार, सोशल मीडिया पर अपने विचार व्यक्त करने वाले युवा अधिक खुश रहते हैं। इसका उपयोग डेटा एकत्र करने के लिए करें जिसका बाद में मानसिक स्वास्थ्य के क्षेत्र में अध्ययन के लिए उपयोग किया जा सकता है। इसके अलावा, चिकित्सक और अन्य पेशेवर ऑनलाइन फ़ोरम में एक-दूसरे से जुड़ सकते हैं, जिससे उन्हें अपने ज्ञान और प्रभाव को बढ़ाने में मदद मिलती है। किशोरों द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग ने उन्हें खुद की वकालत करने के लिए एक मंच दिया है। जब उचित तरीके से उपयोग किया जाता है, तो इसका बहुत अच्छा प्रभाव पड़ने की संभावना है। छात्र सोशल मीडिया पर ग्रहणशील दर्शकों तक पहुँच सकते हैं और एक खुली और ईमानदार प्रतिक्रिया प्राप्त कर सकते हैं। यदि वे इस कौशल को पेशेवर रूप से आगे बढ़ाने का विकल्प चुनते हैं, तो वे प्रतिक्रिया का उपयोग अपनी रचनात्मकता और विचारों को व्यक्त करने के लिए एक मंच विकसित करने में मदद करने के लिए एक रोडमैप के रूप में कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, इंस्टाग्राम एक नए कलाकार के लिए शुरुआत करने के लिए एक अच्छी जगह है। वास्तव में, कई युवा इसे अपना पूर्णकालिक पेशा बना रहे हैं। सोशल मीडिया की शक्ति के कारण किशोरों का आत्म-सम्मान और आविष्कारशीलता बढ़ सकती है। यह आज के युवाओं के लिए संभावनाओं की एक पूरी नई दुनिया खोलता है। इन उपकरणों के परिणामस्वरूप, छात्रों को अपने साथियों और व्यापक दर्शकों के साथ बातचीत करने के लिए अपनी कल्पना का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है।

स्कूल और अन्य क्षेत्रों में सोशल नेटवर्किंग महत्वपूर्ण है। सोशल मीडिया ऐप और वेबसाइट जानकारी और विशेषज्ञता साझा करते हैं। सोशल मीडिया उपयोगकर्ता सहायता प्राप्त कर सकते हैं, जानकारी साझा कर सकते हैं और करियर, रुचियों आदि पर चर्चा कर सकते हैं। ये विचार समूहों और नेटवर्क के माध्यम से फैल सकते हैं। फर्म सक्षम उम्मीदवारों को आकर्षित करने और उन्हें नियुक्त करने के लिए सोशल मीडिया पर नौकरी रिक्तियों का विज्ञापन कर सकते हैं। उम्मीदवार अपनी रुचि वाली नौकरी की खोज के लिए सोशल नेटवर्किंग प्लेटफ़ॉर्म का भी उपयोग कर सकते हैं। व्यवसायों द्वारा सोशल मीडिया के बढ़ते उपयोग ने ढेर सारी नई संभावनाओं को खोल दिया है। ऑनलाइन फर्मों का प्रबंधन, डेटा अपलोड करना, सूचनाओं का आदान-प्रदान, ऑनलाइन विज्ञापन, ऑनलाइन व्याख्यान, ऑनलाइन लेखन और अन्य ऑनलाइन कार्यों के परिणामस्वरूप कर्मचारियों की आवश्यकता हुई है और नौकरी की संभावनाएँ पैदा हुई हैं। दोस्ती किशोरावस्था का एक अनिवार्य हिस्सा है। स्वस्थ दोस्ती बच्चों को आत्म-स्वीकृति और अपने आस-पास की दुनिया में अपनेपन की भावना प्रदान करती है। दोस्तों के लिए उनके जीवन में सच बोलना और उन्हें अपने सपनों को आगे बढ़ाने के लिए प्रोत्साहित करना भी महत्वपूर्ण है। इससे भी बढ़कर, अध्ययनों से पता चलता है कि बदमाशी को रोकने से बहुत मदद मिल सकती है जब आपके पास कम से कम एक मजबूत दोस्ती हो। जो किशोर सामाजिक रूप से अलग-थलग या अकेले होते हैं, उनके गुंडों द्वारा निशाना बनाए जाने की संभावना अधिक होती है। इसके विपरीत, जिन बच्चों के पास घनिष्ठ मित्रों का एक समूह होता है, उनके गुंडों से बचने की संभावना अधिक होती है। सोशल मीडिया ने महिला सशक्तिकरण को कई तरीकों से सहायता और प्रोत्साहित किया है, उनमें से एक है वैश्विक समुदाय का ध्यान महिलाओं के अधिकारों की ओर आकर्षित करना और दुनिया भर में लैंगिक भेदभाव और रूढ़िवादिता को चुनौती देना। सोशल मीडिया की शक्ति का उपयोग दूसरों के जीवन में बदलाव लाने के लिए किया जा सकता है। वे न केवल अपने पड़ोस में बल्कि दुनिया भर में महत्वपूर्ण चिंताओं के बारे में सीखते हैं। ऐसी ही एक युवा कार्यकर्ता ग्रेटा थनबर्ग हैं।

सोशल मीडिया के नकारात्मक प्रभाव

कुछ शोधों के अनुसार, किशोरों का दुख और सोशल मीडिया का उपयोग एक दूसरे से जुड़े हुए हैं। हल्के से लेकर गंभीर अवसाद से पीड़ित युवा अपने साथियों की तुलना में नियमित रूप से सोशल मीडिया का उपयोग करने की लगभग दोगुनी संभावना रखते हैं। सोशल मीडिया एक ऐसी जगह है जहाँ किशोर अपने दोस्तों के जीवन और तस्वीरों को देखने में बहुत समय बिताते हैं। युवा व्यक्तियों में कम आत्मसम्मान और नकारात्मक शारीरिक छवि होने की संभावना अधिक होती है, जो अवसाद और चिंता को बढ़ा सकती है। चूंकि सोशल मीडिया का उपयोग बढ़ा है, इसलिए हानिकारक गतिविधियों पर बिताया गया समय बढ़ गया है। सोशल मीडिया चेक करने के लिए देर रात तक जागना या वैपिंग करना नींद की कमी को बढ़ावा देता है। जब सामाजिकता की बात आती है, तो किशोरावस्था एक महत्वपूर्ण अवधि होती है। दूसरी ओर, किशोरों के पास इन कौशलों का अभ्यास करने के कम अवसर होते हैं क्योंकि वे अपने दोस्तों के साथ आमने-सामने कम समय बिताते हैं। जिस तरह से अन्य व्यसनी गतिविधियाँ उत्तेजना का एक पैटर्न बनाती हैं, उसी तरह किशोरों के सोशल मीडिया का अत्यधिक उपयोग भी ऐसा ही करता है।

सोशल मीडिया के ज़रिए लोगों की दूसरों के बारे में पूर्वधारणाएँ और गलतफ़हमियाँ और भी प्रबल हो सकती हैं। ऑनलाइन समान विचारधारा वाले लोगों से मिलने से मिलने वाली अपनेपन की भावना से यह और भी बदतर हो जाता है। फ़्लैट अर्थ थ्योरी पर विचार करें। साइबर बुलिंग या ट्रोलिंग के परिणामस्वरूप कई किशोरों ने आत्महत्या कर ली है। इसके अलावा, साइबर बुलिंग में शामिल होने वाले युवाओं में मादक द्रव्यों के सेवन, शत्रुता और अपराधी व्यवहार की रिपोर्ट करने की संभावना उन लोगों की तुलना में अधिक होती है जो साइबर बुलिंग में शामिल नहीं होते हैं। संयुक्त राज्य अमेरिका में बच्चों ने बताया कि उनमें से आधे से ज़्यादा को इंटरनेट का उपयोग करते समय असहज महसूस कराया गया, धमकाया गया या यौन संबंध बनाए गए। एक अन्य सर्वेक्षण के अनुसार, इंटरनेट पर यौन शोषण का शिकार होने वाले आधे से ज़्यादा लोग 12 से 15 वर्ष की आयु के हैं।

सर्वोत्तम कार्यवाही

युवाओं को उपभोक्ता या संभावित उपभोक्ता के रूप में लक्षित न करने के लिए सोशल मीडिया साइटों को जवाबदेह बनाकर सोशल मीडिया को विनियमित करना इस रणनीति का लक्ष्य है। इस तरह, एल्बोरिदम किशोरों के बजाय वयस्कों की ओर अधिक उन्मुख होंगे। सामग्री फ़िल्टरिंग, या "सुरक्षा उपाय", वयस्क सामग्री, जैसे जुआ या अन्य संभावित रूप से हानिकारक, अपमानजनक, शोषणकारी या व्यावसायिक रूप से प्रेरित सामग्री, को प्लेटफ़ॉर्म पर अनुशंसित या प्रवर्धित करने से प्रतिबंधित किया जाना चाहिए। नैतिक डिजाइन के मानकों की आवश्यकता है। इन दिशानिर्देशों में उल्लिखित अवधारणाओं का उद्देश्य तकनीकी व्यवसायों को डिजिटल विकर्षणों से बचने, टालने और हतोत्साहित करने में मदद करना है, साथ ही नैतिक कारणों से मानव सीखने की आवश्यकता पर भी जोर देना है। भारत में डिजिटल अंतर को याद रखें, विशेष रूप से शिक्षा में, इसे याद रखना महत्वपूर्ण है।

युवा सुरक्षा के नाम पर लिए गए नीतिगत निर्णय के कारण कम सुविधा प्राप्त पृष्ठभूमि वाले लोगों को दंडित नहीं किया जाना चाहिए। डेटा स्थानीयकरण, तृतीय-पक्ष डिजिटल ऑडिट, सख्त डेटा सुरक्षा कानून और सरकारी विनियमन के अन्य रूप इस प्रकार के विनियमन के सभी उदाहरण हैं। "ऑटो-प्ले" सत्र, पुश नोटिफिकेशन और अधिक महत्वपूर्ण रूप से, ऐसे सामान बनाना जैसी कुछ विशेषताएं जो बच्चों को लक्षित नहीं करती हैं। माता-पिता, स्कूल और आम जनता सभी की यह सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण जिम्मेदारी है कि सोशल मीडिया का उपयोग सुरक्षित और उचित तरीके से किया जाए। अभिभावकीय नियंत्रण का उपयोग करें और स्क्रीन समय को सीमित करें, अपने बच्चों से लगातार बात करें कि वे क्या कर रहे हैं और बाहरी गतिविधियों को प्रोत्साहित करें।

निष्कर्ष

युवाओं पर डिजिटल तकनीक का प्रभाव उनके वयस्क होने पर व्यवहार और भविष्य के समाज को प्रभावित करेगा। बिल गेट्स और स्टीव जॉब्स द्वारा अपने बच्चों के डिजिटल उपयोग को सीमित करना दिलचस्प है। तकनीकों के अपने फायदे और नुकसान हैं। सोशल मीडिया मॉडरेशन बहुत ज़रूरी है। जैसे-जैसे तकनीक आगे बढ़ रही है, सोशल मीडिया हर किसी की रोज़मर्रा की ज़िंदगी का अभिन्न अंग बन गया है। अलग-अलग उद्योग प्रभावित हो रहे हैं। सोशल नेटवर्किंग ने छात्रों के बीच सहयोग को काफ़ी बढ़ावा दिया है। व्यवसाय कंपनी के लक्ष्यों को प्राप्त करने और वार्षिक राजस्व बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं। बच्चे हर दिन मीडिया का उपयोग करते हैं। हालाँकि सोशल मीडिया के कई लाभ हैं, लेकिन इसके नुकसान भी हैं। गलत जानकारी शैक्षणिक प्रणाली, किसी संगठन की उत्पादकता, सोशल मीडिया की गोपनीयता और हिंसा और अनुचित व्यवहार को बढ़ावा देने वाले ब्लॉग को कमज़ोर कर सकती है। सोशल मीडिया के लाभ इसके खतरों से ज़्यादा हैं, लेकिन इसे लत नहीं बनना चाहिए। चूँकि सोशल मीडिया का उपयोग करना बहुत आसान है, इसलिए यह मानवता के लिए वरदान है। प्रियजनों के साथ संपर्क में रहना और साथ ही अपने व्यवसाय का विपणन करना आसान है। उपर्युक्त मुद्दों के कारण, सोशल मीडिया वरदान और अभिशाप दोनों हो सकता है।

संदर्भ

1. बी. वॉच, सोशल मीडिया (2016). (<https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>)
2. भारद्वाज , ए., अवस्थी , वी., और गौंडर , एस. (2017)। भारतीय युवाओं पर सोशल नेटवर्किंग का प्रभाव-एक सर्वेक्षण। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इलेक्ट्रॉनिक्स एंड इंफॉर्मेशन इंजीनियरिंग, 7(1), 41-51।
3. सी.सी. किलिरूर , सी. वल्लियामई (2017) "प्रमाणित उपयोगकर्ताओं की पहचान के लिए सोशल नेटवर्क पर विश्वास विश्लेषण," IEEE 8वें अंतर्राष्ट्रीय उन्नत कंप्यूटिंग सम्मेलन (ICoAC'17), 2017 में।
4. सी. स्मिथ, फेसबुक तथ्य और सांख्यिकी, (2016). (<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers17-amazing-facebook-stats>)
5. सी. वांग, बो यांग, जे. लुओ (2016) "व्यवहारिक शब्दार्थ का उपयोग करके मोबाइल सोशल नेटवर्क में पहचान की चोरी का पता लगाना," IEEE इंटरनेशनल कॉन्फ्रेंस ऑन स्मार्ट कंप्यूटिंग (स्मार्टकॉम्प'17), 2017 में।
6. डी. ह्यूटन, ए. जॉनसन, डी. निगेल, एम. कैलडवेल, (2016) टैगर्स डिलाइट डिस्कलोजर और फेसबुक में लाइकिंग बिहेवियर : कई ज्ञात सामाजिक मंडलियों के बीच फोटो साझा करने के प्रभाव, 20 अक्टूबर, 2016. (http://epapers.bham.ac.uk/1723/1/2013-03_D_Houghton.pdf)
7. डॉ. सुकृति चौहान डॉ सुकृति चौहान , शिरीन याचू . (2022). भारत में मानसिक स्वास्थ्य: युवा भारतीयों पर सोशल मीडिया का प्रभाव. www.इंडियन एक्सप्रेस.कॉम. <https://indianexpress.com/article/lifestyle/health/mentalhealth-in-india-impact-of-social-media-on-young-indiansfacebook-instagram-youtube-twitter-7778499/> 11 अप्रैल 202 को पुनःप्राप्त

8. दृष्टि आईएस. (2021).सोशल मीडिया और युवा. [www.Drishtii as.Com](http://www.Drishtii.as.Com).
<https://www.drishtiiias.com/daily-updates/dailynews-editorials/social-media-and-youth>, 23 मई 2022 को पुनःप्राप्त.
9. ई. शॉ, स्टेटस अपडेट: फेसबुक एडिक्शन डिसऑर्डर, 15 सितंबर, 2016. ([http://theglenecho.com/2013/01/29/statusupdate - Facebook -addiction-disorder/](http://theglenecho.com/2013/01/29/statusupdate-Facebook-addiction-disorder/))
10. खुराना एन, 2015, युवाओं पर सोशल नेटवर्किंग साइट्स का प्रभाव, जर्नल ऑन मास कम्युनिकेशन एंड जर्नलिज्म, खंड 5, अंक 12, आईएसएसएन: 2165-7912 ।
11. अन्नपूर्णा शेट्टी, रेशमा रोसारियो, सवाद हैदर, 2015, युवाओं पर सोशल मीडिया का प्रभाव, कंप्यूटर और संचार इंजीनियरिंग में अभिनव अनुसंधान के अंतर्राष्ट्रीय जर्नल, खंड 3, विशेष अंक 7, आईएसएसएन (ऑनलाइन): 2320-9801, (प्रिंट): 2320-9798।
12. शबनूर सिद्दीकी और तजिंदर सिंह (2016), सोशल मीडिया का सकारात्मक और नकारात्मक पहलुओं के साथ प्रभाव, आईजेसीएटीआर, खंड 5, आईएसएसएन: 2319-8656।
13. ग्राबोस्का एम, ग्वियाज़्दा एम. मोलोडज़िज़ 2018. विडैनी आई. वार्सज़ावा: सेंट्रम बडानिया राय स्पोलेक्ज़नेज मैं क्रजोवे बियुरो डी एस . प्रेज़िद्वज़ियालानिया नार्कोमनी , 2019
14. वाज़ के. वायब्रेन स्कोल्डोवे obyczajowości सेक्सी młodzięzy . पॉज़्नानवनी पार्टनरा . रोक्ज़ लब . 2018 ;44 (1):305-23.
15. कामिएनिककी डब्ल्यू, बोचेनेक एम, तनास एम, एट अल। रपोर्ट ज़ बदानिया नास्टोलत्की 3.0. तृतीय वेदनी । वार्सज़ावा: NASK - इंस्टिट्यूट बदाव्स्की ; 2019.
16. कुस डी, ग्रिफ़िथ एम. सोशल नेटवर्किंग साइट्स और लत: दस सबक सीखे। इंट जे एनवायरन रेस पब्लिक हेल्थ। 2017 ;14 (3):311.
17. रीड चेसियाकोस वार्ड, रैडेस्की जे, क्रिस्टाकिस डी, एट अल. बच्चे और किशोर और डिजिटल मीडिया. एपीपी. 2016 ;138 (5):8.
18. वारज़ेचा के.पोर्टाले społecznościowe फॉर्म रोज़रीवकी मैं संचार współczesnej młodzięzy – विश्लेषण statystyczna . स्टड एकोन . 2017 ;318:84 - 107.
19. जेम्स मैगटो. (2017). “युवाओं पर सोशल मीडिया का प्रभाव”। www.Grin.Com.
<https://www.grin.com/document/358350> 13 अप्रैल 2022 को पुनःप्राप्त।
20. मनीषा दुबे झा . (2018). “सोशल नेटवर्किंग साइट्स: समाज के लिए वरदान या अभिशाप”। www.Fastread.In .
<https://www.fastread.in/?infoID=1179>, / 19 मई 2022 को पुनःप्राप्त