

प्रमोद कुमार<sup>1</sup> एवं नीतू<sup>2</sup>, Ph. D.

<sup>1</sup>(शोध छात्र) नारायण कॉलेज शिकोहाबाद  
(सम्बद्ध- डॉ भीमराव अ० वि०वि० आगरा)

<sup>2</sup>एसोसिएट प्रो० समाजशास्त्र नारायण कॉलेज शिकोहाबाद  
(सम्बद्ध- डॉ भीमराव अ० वि०वि० आगरा)

Paper Received On: 25 DECEMBER 2022

Peer Reviewed On: 31 DECEMBER 2022

Published On: 01 JANUARY 2023

### Abstract

सोशल मीडिया वर्तमान जीवन पद्धति का एक अभिन्न अंग बन चुका है। सोशल मीडिया के कारण अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर व्यक्तियों को अति निकट ला दिया है। सामाजिक परिवर्तन की दृष्टि से सोशल मीडिया ; जनसंचार साधनों में सर्वाधिक प्रभावशाली एवं सशक्त साधन है जिसने ग्रामीण तथा नगरीय समुदायों पर बहुआयामी प्रभाव डाले हैं एवं समाज एवं सामाजिक संरचना में आमूल चूल परिवर्तन किए हैं। प्रातः जागरण से प्रारम्भ होकर रात्रि विश्राम तक मनुष्य का मस्तिष्क सोशल मीडिया के ज्वर से मुक्त नहीं रहता है। 'बच्चे कल का भारत हैं' भला पण्डित नेहरूजी के ये शब्द किसे स्पन्दित नहीं करते। यह निर्विवाद सर्व स्वीकार्य तथ्य है कि " सोशल मीडिया " आधुनिक संचार साधनों में मनोरंजन का सबसे सशक्त, प्रभावी, महत्वपूर्ण एवं अत्याधुनिक साधन ही नहीं है अपितु सबसे सस्ता एवं हर समय उपलब्ध साधन है और सामाजिक परिवर्तन का एक सशक्त माध्यम भी है। वर्तमान परिप्रेक्ष्य में जिसका प्रत्यक्ष प्रभाव व्यक्ति, परिवार तथा समाज पर पड़ रहा है। समाज का हर वर्ग बाल हो अथवा वृद्ध, नर हो अथवा नारी, मजदूर हो अथवा किसान, शिक्षित हो अथवा अशिक्षित, सेवारत हो अथवा असेवारत, समाज का हर वर्ग तथा प्रत्येक प्राणी संचार माध्यमों में सोशल मीडिया से कुछ अधिक ही जुड़ा जा रहा है क्योंकि उसे घर बैठे ही देश-विदेश के समाचार मिल जाते हैं। यहां तक कि जीवन का एक महत्वपूर्ण अंग बनता जा रहा है। प्रातः काल उठने से लेकर रात्रि में विश्राम तक सोशल मीडिया से जुड़ा रहता है क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति आज व्यस्त जो है। अतः थकान दूर करने के लिए मनोरंजन करना चाहता है।

**पारिभाषिक शब्दावली:** संचार माध्यम, सोशल मीडिया, सामाजिक परिवर्तन, बहुआयामी।



[Scholarly Research Journal's is licensed Based on a work at www.srjis.com](http://www.srjis.com)

**विश्लेषण एवं निष्कर्ष:** आज के इस युग में तो वैज्ञानिक उपकरणों के बिना जीवन ही संभव प्रतीत नहीं होता क्योंकि वर्तमान युग को "सूचना का युग"

भी कहा जाता है। व्यक्ति नवीन से नवीन सूचनाओं की प्राप्ति हेतु निरन्तर उत्सुक रहता है। समाचार-पत्र, पत्र-पत्रिकाएँ एवं रेडियो के युग से आज वह दूरदर्शन के युग तक पहुंच गया है और आज वह पेजर, इन्टरनेट, फ़ैक्स जैसे अत्याधुनिक संचार साधनों का उपयोग सूचनाओं के आदान-प्रदान हेतु कर रहा है। इस रूप में सोशल मीडिया एक लोकप्रिय “संचार-सम्प्रेषण” का साधन है।

आज सोशल मीडिया के प्रसारण व कार्यक्रम अत्यन्त उन्नत अवस्था में है। किशोर अपनी सुविधा के समय में अपने मनपसन्द कार्यक्रम देख सकते हैं। मनोरंजन, सूचनार्ये, खेल, फिल्म, वैज्ञानिक जानकारियां एवं नई-नई खोजों आदि सभी के लिए अलग-अलग उपलब्ध हैं। आधुनिक जीवन के रहन-सहन तथा जीवन शैली यहाँ तक कि मनोवृत्तियों व मानव जीवन में प्रत्येक पहलू पर सोशल मीडिया का प्रभाव आज स्पष्ट दृष्टिगोचर हो रहा है। यहाँ तक कि सोशल मीडिया के पूर्व के युग की बातें भी आज काल्पनिक सी प्रतीत होती हैं। स्पष्टतः समाज के हर वर्ग एवं प्रत्येक आयु वर्ग के लोगों पर सोशल मीडिया का प्रभाव निस्सन्देह आवश्यक रूप से पड़ रहा है; जिसमें आज के किशोरों को सोशल मीडिया से सर्वाधिक प्रभावित माना जा रहा है क्योंकि किशोरावस्था (12 वर्ष से 18 वर्ष की वय) अस्थिरता एवं असन्तुलन की उम्र होती है। किशोरों के संदर्भ में कहा जा सकता है कि किशोरों की वेशभूषा, खान-पान, रहन जीवन शैली व सहन, व्यवहार, आचार-विचार यहाँ तक कि सम्पूर्ण संस्कृति ही “ सोशल मीडिया ” होती जा रही है, अर्थात् सोशल मीडिया सामाजिक परिवर्तन में अहम भूमिका निभा रहा है क्योंकि सोशल मीडिया ने सम्पूर्ण विश्व को एक परिवार के रूप में देखा है।

अध्ययनों से पता चला है कि सिनेमा का प्रभाव सूचना प्राप्ति, दृष्टिकोण में बदलाव, भावनाओं की उत्तेजना, स्वास्थ्य और बच्चों के व्यवहार पर पड़ता है। अध्ययन ने जनता में दहशत पैदा कर दी, भले ही सैद्धांतिक दृष्टिकोण से, इसे विभिन्न आलोचनाओं का सामना करना पड़ा। यद्यपि, प्रारंभिक अध्ययनों में कहा गया है कि जनता के व्यवहार और संज्ञान को प्रभावित करने में मीडिया की बड़ी भूमिका थी, इस स्थिति की गंभीरता को समझने के लिए पर्याप्त डेटा नहीं था। मीडिया के प्रभाव का क्षेत्र अभी भी एक पहली बना हुआ है, जब तक कि इस क्षेत्र में शोध में सुधार नहीं हुआ

और इसके प्रभाव का ज्ञान नहीं हो गया। 1941 से 1945 के बीच, द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान, मनोवैज्ञानिक अमेरिकी सेना के साथ काम कर रहे थे और उन शोधकर्ताओं की देखरेख कर रहे थे, जिनका उद्देश्य युद्ध के साथ सैनिकों में खैये में बदलाव की निगरानी करना था। इसकी सफलता को "सूचना प्रदान करना, प्रस्तुत व्याख्याओं की दिशा में राय बदलना, और सेवा करने के लिए पुरुषों की प्रेरणा बढ़ाना" के रूप में परिभाषित किया जाएगा। आखिरकार, शोध ने दृष्टिकोण परिवर्तन के प्रतिरोध का अध्ययन किया और अनुनय प्रभावी तरीके से कैसे काम कर सकता है। हावलैंड के अनुसार, अनुनय के तीन कारक हैं: संचारक, संचार और दर्शक। जिस मूल प्रश्न का उत्तर दिया जा रहा है, वह यह है कि 'कौन क्या कहता है कि किस प्रभाव से?' ये सभी कारक प्रभाव पैदा करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। शोध आगे इस बात पर प्रकाश डालते हैं कि कैसे मीडिया के साथ-साथ विभिन्न कारक प्रभावित करने में भूमिका निभाते हैं। ये जनसांख्यिकीय विशेषताएं, सामाजिक मनोवैज्ञानिक कारक और विभिन्न मीडिया उपयोग व्यवहार हैं। इस प्रकार, मीडिया का प्रभाव अन्य कारकों के साथ सहसंबद्ध है, न कि केवल एक पर आधारित। इस समय के दौरान, पाल फेलिक्स लेज़रफेल्ड (2004), बर्नार्ड बेरेलसन, और हेज़लगौडेट्सो (2009) ने दिया था, जो इस बात की पड़ताल करता है कि मीडिया राय नेताओं के पारस्परिक प्रभाव के माध्यम से सामान्य आबादी को कैसे प्रभावित करता है। यह मॉडल साझा करता है कि लोगों पर पारस्परिक संपर्क का अधिक प्रभाव कैसे पड़ता है। लोगों के लिए यह विचार है कि वे अपने उत्पाद को एक निश्चित प्रशंसित व्यक्तित्व के साथ जोड़ दें, जो अंततः व्यवसाय को अपने उत्पादों को बेचने में मदद करता है। एक अन्य सिद्धांत, जिसे के रूप में जाना जाता है, ने एक अलग कारक को तस्वीर में लाया जो प्रभावित होने की क्षमता को प्रभावित करता है। इस सिद्धांत के अनुसार, जिसे अन्यथा के रूप में जाना जाता है, व्यक्ति स्वयं को उन सूचनाओं की ओर झुकाते हैं जो उनके पहले से मौजूद विश्वासों का समर्थन करती हैं, जबकि वे उन सूचनाओं की उपेक्षा करते हैं जो उन मान्यताओं के विपरीत हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप मानते हैं कि हॉगवर्ट्स वास्तविक हैं, तो आप केवल उन्हीं व्यक्तियों की बात सुनेंगे जो समान सिद्धांत का दावा करते

हैं और इस प्रकार, आपकी राय और भी मजबूत हो जाएगी। ये प्रारंभिक 28 सिद्धांत स्पष्ट रूप से दिखाते हैं कि मीडिया ने मानव मनोविज्ञान को प्रभावित करने में एक प्रमुख भूमिका निभाई, लेकिन उन्होंने मुख्य रूप से अल्पकालिक प्रभावों की जांच की। पहले के शोध मनावे जैविक मंडल और मीडिया के अल्पकालिक प्रभावों पर अधिक केन्द्रित थे। जैसे-जैसे मीडिया की पहुंच और लोकप्रियता बढ़ी, इस विचार प्रक्रिया ने अपना ध्यान दीर्घकालिक प्रभावों पर स्थानांतरित कर दिया जो इसके कारण हो सकते हैं। मस्क्वाईल के मास कम्युनिकेशन थ्यारी में, डेनिस मकैक्वले (2002) इसे चार चरणों में विभाजित करके मीडिया प्रभावों की व्याख्या करता है: इंटरनेट के क्रियान्वित होने से पहले ये प्रमुख रूप से सिद्धांत और शोध थे। इंटरनेट आने के बाद और बाद में सोशल मीडिया के आने के बाद चीजें एक अद्वितीय तरीके से बदल गईं। यह देखते हुए कि मीडिया का उपयोग पहले कभी नहीं देखा गया है, मानव संज्ञान और व्यवहार पर इसका प्रभाव भी विकसित हुआ है। आइए हम इस इकाई के अगले भाग में इंटरनेट के प्रभाव को अधिक बारीकी से समझने के लिए आगे बढ़ते हैं। दिसंबर 2018 तक लगभग 4.1 बिलियन लोग इंटरनेट के सक्रिय उपयोगकर्ता हैं, प्रत्येक दिन लगभग 4 मिलियन ब्लॉग पोस्ट प्रकाशित होते हैं, और एक ही दिन में 5 बिलियन गूगल खोजें की जाती हैं। अगर एक बात स्पष्ट है, तो वह यह है कि इंटरनेट एक आवश्यकता बन गया है। छोटी-छोटी शंकाओं का समाधान उसी की सहायता से किया जाता है। लोग अपनी पढ़ाई से लेकर शारीरिक/मानसिक स्वास्थ्य, रिश्ते, दोस्ती, काम से लेकर कई तरह की शंकाओं की खोज करते हैं।

ऊर्ध्वगामी सामाजिक तुलना की अंतर्निहित संज्ञानात्मक प्रक्रिया सामाजिक रूप से निर्मित सोशल मीडिया से भी प्रभावित होती है, जहां हर कोई दूसरों को देखने के लिए अपनी एक सफल और खुशहाल छवि पेश करता है। सोशल मीडिया के कारण, किशोरावस्था में अन्य क्षेत्रों की भांति किशोर के धार्मिक विचारों और क्रियाओं में क्रांतिकारी परिवर्तन किए हैं। एक तरफ वह बाल्यावस्था में अर्जित धार्मिक, अनुभवों की सत्यता पर संदेह करने लगता है, दूसरी ओर उसमें जीवन, मरण, मोक्ष, आत्मा, परमात्मा, उचित, अनुचित आदि के संबंध में अनेक नवीन प्रकार के प्रश्न उठने लगते हैं जिनका उत्तर वह शीघ्र से शीघ्र चाहता है। कभी उसी उत्तर को स्वीकार करता है, जो तर्क के आधार पर उसे स्वीकृति हो। कभी-कभी तो वह धार्मिक विचारों को

कपोल कल्पित या मनगढ़न्त समझकर उसका कट्टर विरोधी हो जाता है, यदि कोई उसे “नास्तिक” कहता है तो वह धार्मिक ढकोसलों तथा धर्म के ठेकेदारों की जमकर बुराई करता है। धार्मिक दृष्टि से 15 से 17 वर्ष की बालकों की अवस्था और 14-15 वर्ष की बालिकाओं की अवस्था झंझा या अर्न्तद्वन्द्व की अवस्था है। इस अवस्था में उनमें जो कुछ धार्मिक परिवर्तन होने होते हैं, वे तो हो जाते हैं और 18-19 वर्ष की आयु पर पहुंचने पर उसके धार्मिक विकास की एक निश्चित रूप रेखा तैयार हो जाती है। जैसे ही किशोरावस्था प्रारंभ होती है, बालक में तीव्रता के साथ अनेक शारीरिक अंगों-प्रत्यंगों सम्बन्धी परिवर्तन होने लगते हैं। किशोरों में दाढ़ी और मूँछ के प्रारंभिक चिन्ह दिखलाई देने लगते हैं और कन्धे चौड़े होने लगते हैं। वहीं किशोरियों के कूल्हें और वक्षस्थल उभरने लगते हैं। कुछ महीनों बाद किशोरों में स्वप्न दोष तथा किशोरियों में ‘मासिक स्त्राव’ प्रारम्भ हो जाता है। इन शारीरिक परिवर्तनों के अतिरिक्त इस अवस्था में “काम प्रवृत्ति” अति प्रबल रूप से जागृत हो जाती है। जिससे प्रेरित होकर किशोर और किशोरियों का एक दूसरे के प्रति आकर्षण और भी अधिक बढ़ जाता है। सोशल मीडिया के कारण उनकी आकांक्षाओं, रुचियों, आवश्यकताओं, दृष्टिकोणों, आदर्शों तथा नैतिक नियमों में आमूल चूल परिवर्तन होने लगते हैं।

#### संदर्भ:

- Saxena Gopal ; Social Media in India ; Changes & Challengers, Vikas Publishing House, New Delhi, 2006:4.*
- Beyed J. (et.al) ; The History of Social Media in India, Punguir Book Publishers (Pvt. Ltd) New Delhi 2015:110.*
- Beyed J. (et.al) ; Development of Social Media in India ; Ibid p.6.*
- Saxena Gopal ; Social Media in India : Changes & Challengers, Vikas Publishing House, New Delhi 2006 p.12.*
- Rao Bhaskara ; Social effects of Mass Media, Gyan Publishers & Distributors, New Delhi, 2007 p.62.*
- Narayanan A ; Impact of Social Media on Viewers, Somaiya Pub. (Pvt. Ltd.) Bombay, 2007 p.201.*
- Verma Preeti (et.al) ; Child Psychology, Vinod Pustak Mandir Prakashan, Agra (U.P.), 2013 p.167.*
- Srivastav D.N. ; Child Psychology : Adolescence ; Sahitya Bhawan Prakashan, Agra (U.P.), 2007 p.203.*
- Harlock P.C. ; Quoted from, Srivastav DN; Child Psychology 2007, p.204 (Ibid)*
- Johns E.. ; Evils of Social Media ; Sage Publications, Delhi, 1971, page-43.*
- Narayanan A. ; Impact of Social Media on Society, Somiya Publishers & Distributors, Bombay, 2009, p.112.*