

## 7. भारत में कोविड-19 की दूसरी लहर से निपटने के लिए डिजिटल संचार रणनीतियाँ (विशेष ट्वीटर के संबंध में)

दिवाकर दुबे

पीएच.डी. स्कॉलर

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय जनजातीय केंद्रीय विश्वविद्यालय

प्रो. डॉ. मनीषा शर्मा

डीन, विभागाध्यक्ष

पत्रकारिता और जनसंचार विभाग

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय जनजातीय विश्वविद्यालय, म. प्र.

### शोध सार

प्रस्तुत शोध अध्ययन भारत में कोविड -19 की दूसरी लहर से निपटने के लिए डिजिटल संचार रणनीतियाँ: (विशेष ट्वीटर के संबंध में) यह दिखता है की कैसे देखते ही देखते COVID 19 वैश्विक स्वास्थ्य के लिए खतरा बन गया मीडिया और सरकार के लिए पूर्ण लॉकडाउन से गुजरना पहला अनुभव था महामारी के दौरान जनता के बीच मोबाइल फोन के उपयोग में भारी वृद्धि हुई और इसे जनता और सरकार दोनों द्वारा एक कुशल माध्यम माना गया जनता के बीच COVID से संबंधित जानकारी फैलाने के लिए मोबाइल आधारित संचार व्हाट्सएप, चैट बोर्ड, कॉलर ट्यून, टेक्स्ट मैसेज और आरोग्य सेतु ऐप आदि जैसे चैनलों के माध्यम से किया गया था। हालाँकि, सरकार द्वारा संदेशों के निरंतर आदान-प्रदान के बाद भी ऐसे लोग हैं जो अभी भी COVID उचित व्यवहार नहीं दिखा रहे इस समय सस्वस्थ मंत्री हर्षवर्धन के ट्वीट काफी सूचनात्मक और आवश्यक थे जो दिशा निर्देश देने के काम कर रहे सस्वस्थ मंत्री के ट्वीट बताते हैं की इस दौरान ट्वीटर कितना महत्वपूर्ण रहा होगा खासकर दुसरे लहर में ट्वीटर ने आमलोगों की हॉस्पिटल और ऑक्सीजन तक पहुंचने में भरी मदद की इस पत्र में शोधकर्ता ने कोविड-19 की दूसरी लहर के दौरान आमलोगों सहित नेताओ और समाजिक अक्तिविस्त के ट्वीट से लोगो को रहत पहुंचने और सर्वे से युवाओ के विचार इस अध्ययन से पता चलता है

मुख्य शब्द: COVID-19, कोरोनावायरस, मोबाइल संचार, स्वास्थ्यविभाग, ट्वीटर

### परिचय

विश्व स्वास्थ्य संगठन (WHO) की घोषणाओं के अनुसार, SARS-CoV-2 वायरस का प्रकोप एक गंभीर वैश्विक खतरा है। 18 जनवरी, 2021 तक, वायरस ने दुनिया भर में 95 मिलियन लोगों को संक्रमित किया, जिसमें लगभग 2 मिलियन लोगों की मृत्यु हुई (हॉपकिंस, 2021)। भारत को दूसरा सबसे अधिक प्रभावित देश कहा जाता है (हिंदू, 2021) अधिक जनसंख्या, रणनीति का खराब निष्पादन, सीमित स्वास्थ्य सुविधाएं और COVID प्रोटोकॉल का

पालन न करने के कारण दूसरे लहर के दौरान देश में स्वास्थ्य की स्थिति और खराब हो गई। चूंकि दुनिया में तालाबंदी चल रही थी, लोग अपनी सूचनात्मक आवश्यकता के लिए पूरी तरह से मीडिया और सरकार पर निर्भर थे। ऐसी स्थिति में संचार के संबंध में आम मुद्दे जैसे मिथक, अफवाहें और गलत सूचना अक्सर विभिन्न प्लेटफार्मों के माध्यम से जल्दी से प्रसारित होते हैं और समाज पर प्रतिकूल प्रभाव डालते हैं। डब्ल्यूएचओ की एक रिपोर्ट के अनुसार 2020 के पहले के 3 महीनों के दौरान, दुनिया भर में लगभग 6000 लोग पूरी तरह से कोरोनावायरस गलत सूचना (डब्ल्यूएचओ, 2021) के कारण अस्पताल में भर्ती हुए थे। ऐसी स्थिति में यह सरकार की जिम्मेदारी बन जाती है कि वह जनता के बीच किए गए संचार पर नजर रखे और प्रभावी संचार रणनीतियां तैयार करे। भारत सरकार ने व्यक्तियों को सूचित करने के लिए कई तरह के माध्यमों को तैनात किया है, जिनमें से एक मोबाइल फोन है। COVID 19 के वर्तमान पाठ्यक्रम के दौरान मोबाइल संचार के दायरे में, सरकार द्वारा बहुत सी तकनीकों का उपयोग किया गया था, जैसे, दूरसंचार ऑपरेटर्स, टेक्स्ट संदेशों, चैट बोर्डों, टोल फ्री नंबरों पर COVID-19 पर एक सूचनात्मक जिंगल के साथ मोबाइल कॉलर ट्यून् को बदलना, ऐप्स (आरोग्य सेतु) और व्हाट्सएप हेल्पलाइन आदि की शुरूआत।

इसके अलावे सोशल मीडिया का उपयोग जमके हुआ और उसमे खासकर ट्वीटर यह अध्ययन भारत के कई नेता मंत्री के ट्वीटर अकाउंट से हुए ट्वीट के आधार पर यह बात कही जा रही है इसके साथ ही

सोशल मीडिया की सबसे बड़ी खूबी है कि यह हमें एक-दूसरे से जोड़ता है। वैसे तो इस पर अक्सर यह इल्जाम आता है कि यह वक्त का दुश्मन है। काम का वक्त हो तो नोटिफिकेशन अपनी ओर खींच लेते हैं। लेकिन कोई चाहे तो इसका बेहद उपयोगी इस्तेमाल कर सकता है। कोरोना के दौर में यह बात साबित भी हो गई। ऐसे अनगिनत नाम हैं जिनकी वजह से यह उम्मीद बंधी कि सोशल मीडिया के जरिये मदद की आस लगाए बैठे लोग निराश नहीं हो रहे हैं। कुछ ऐसी ही शख्सियतों की कहानी, जिन्होंने कोरोना वॉरियर की तरह काम किया।

**मनीष मूंदड़ा, साउथ अफ्रीका (बिजनेसमैन, फिल्म प्रड्यूसर) जिन्होंने** साल 2020 में जब कोरोना की पहली लहर आई तो पीपीई किट, खाना और मेडिकल सुविधाओं आदि की मदद दी गई। इस बार ऑक्सिजन कंसन्ट्रेटर जैसी चीजों की जरूरत ज्यादा थी। उसी हिसाब से मदद करते रहे। सोशल मीडिया में ट्विटर पर ही रिक्वेस्ट देख रहे थे। अप्रैल से लेकर मई के दूसरे हफ्ते तक रोजाना करीब 7-8 घंटे इसी काम में जुटे रहते थे।

**मूंदड़ा बताते हैं रिक्वेस्ट वेरिफाई करने का वक्त नहीं था** कुछ चीजें विश्वास पर भी होती हैं। हमारी टीम ऐसी बन गई थी कि कंपर्मेंशन मिल जाता था कि सही व्यक्ति मदद मांग रहा है। ऑक्सिजन के लिए कंसन्ट्रेटर पहुंचाना आसान था। उसे अस्पतालों में या संस्थाओं में भेजा जाता था। जहां लोग पहले से चीजें को ऑर्डिनेट कर रहे थे। एक बार वेरिफिकेशन हो गया तो इसकी मॉनिटरिंग आसान थी। **मूंदड़ा की टीमने** रूस और चीन से करीब 2540 ऑक्सिजन कंसन्ट्रेटर इंपोर्ट किए थे। उसमें से 350 अभी भी बचे हैं। भगवान की दया से उनकी जरूरत नहीं पड़ी।

कुछ संस्थाएं थीं जो ऑक्सिजन बैंक चला रही थीं, उन्हें कंसन्ट्रेटर भिजवाए। दिल्ली, बंबई, नागपुर पुणे, हैदराबाद, बेंगलुरु, जमशेदपुर, देवघर, मुजफ्फरपुर, लखनऊ, प्रतापगढ़, गोरखपुर, लुधियाना, देहरादून, शिमला, रायपुर और कुछ नॉर्थ ईस्ट तक भेजे। राजस्थान के लगभग हर शहर में किसी न किसी तरह मदद पहुंचाई। वहां से मेरा लगाव है क्योंकि पैरंट्स राजस्थान में रहते हैं, वैसे मेरा जन्म झारखंड में हुआ है।

**अरुण बोथरा, IPS अधिकारी, ओडिशा (संस्थापक इंडिया केयर्स)** मैं जब ओडिशा का आईजी क्राइम था तो स्टेट पुलिस का ट्विटर हैंडल भी देखता था। उससे मैंने सीखा कि सोशल मीडिया बीच के सारे चैनल खत्म कर देता है। सीधे बात होती है। कोई रेल में ट्रेवल करते हुए सीधे रेल मंत्री से किसी चीज की शिकायत कर सकता है। उस पर मिनटों में ऐक्शन भी हो जाता है। पहले चिट्ठियां भेजते थे तो महीनों तक पता नहीं चलता था कि उसका क्या हुआ। जब ओडिशा के इलेक्ट्रिसिटी डिपार्टमेंट में सीओ था तो उस वक्त भी पब्लिक से जुड़े काम देखे। फिर स्टेट ट्रांसपोर्ट की कंपनी का एमडी बनाए जाने के बाद भी सीधे पब्लिक से जुड़ा काम मिला। लोगों की दिक्कतें दूर करना तो मेरी ड्यूटी है। एक बच्चे ने रिक्वेस्ट की कि मेरी स्कूल की क्लास 7:40 पर होती है और सरकारी बस 7:30 पर आती है जिससे मैं वक्त पर नहीं पहुंच पाता। क्या बस कुछ वक्त पहले आ सकती है? रात 11 बजे यह ट्वीट आया था। उस दिन शनिवार था, हमने बस का रूट बदलने की संभावना देखी। सोमवार से बस का वक्त 7 बजे कर दिया गया और बच्चे को बता दिया। वह खुश हो गया।

**लोथरा कहते हैं** पिछले साल लॉकडाउन हुआ तो काफी सख्ती थी। लोग राशन, ब्रेड, दवा, बच्चों की किताबों आदि के लिए रिक्वेस्ट कर रहे थे। तब एक स्टेट से दूसरे स्टेट में ट्रेवल के लिए पुलिस पास की जरूरत होती थी। लोग हेल्प के लिए मुझे टैग करने लगे। कोई टूरिस्ट किसी दूसरे राज्य में फंस गया, किसी के परिजन की बाँडी दूसरे राज्य से आनी होती थी। पिछले साल 4 अप्रैल को ट्वीट आया कि मुंबई के एक ऑटिस्टिक बच्चे को ऊंट के दूध की जरूरत है। बच्चा एलर्जी की वजह से दूसरा दूध नहीं पी पाता था। उसके लिए दूध जोधपुर-मुंबई वाली बस से आता था लेकिन बस लॉकडाउन में बंद थी। किसी ने मुझ तक वह ट्वीट पहुंचाया तो मैंने रेलवे में अपने दोस्तों से बात की। स्पेशल परमिशन मिली तो लुधियाना से मुंबई जाने वाली मालगाड़ी को राजस्थान के एक स्टेशन पर रुकवाया गया और सप्लायर ने करीब 40 लीटर ऊंट का दूध और मिल्क पाउडर मुंबई भेजा। इससे प्रेरणा मिली कि मिलकर काम कर सकते हैं। सोशल मीडिया पर ही मदद की इच्छा रखने वाले साथ जुड़ने लगे। 16 अप्रैल 2020 को 'इंडिया केयर्स' संगठन बन गया। यह सब कुछ सोशल मीडिया पर ही हो रहा था। सीनियर पुलिस अधिकारी हूँ तो साथी पूछ लेते हैं कि क्या फलां मदद कर सकते हैं या नहीं। तब लोग फेसबुक और ट्विटर के अलावा फोन से भी हेल्प मांग रहे थे।

**श्रीनिवास बी. वी. (अध्यक्ष, युवा कांग्रेस)** कहते हैं हमने सोशल मीडिया का पॉजिटिव इस्तेमाल किया। कोरोना से पहले कभी पूरे देश में एक साथ कोई परेशानी नहीं आई थी। कोरोना की पहली लहर में हमें अंदाजा हो गया था कि हम तक मदद की जो रिक्वेस्ट आ रही थीं, हम उन्हें कैसे पूरा कर सकते हैं। कोरोना की पहली लहर से पहले ही

यानी 1 मार्च 2020 को राहुल गांधी ने कहा कि अब सेवा के लिए काम करें। हमने SOSIYC कैंपेन चला दिया। दूसरी लहर आई तो बेड, ऑक्सिजन और दवाइयों की भी कमी हो गई। लोग विडियो पोस्ट करते थे, मदद मांगते थे। कोई बच्ची कहती थी कि मेरे पिता को इंजेक्शन नहीं मिल रहा है तो हम दौड़ पड़ते थे।

**वेरिफिकेशन ऐसे होता था:** रोजाना देशभर से करीब 10 हजार रिक्वेस्ट आती थी। हैशटैग बनने से आसानी हो गई। ट्विटर के अलावा फेसबुक, इंस्टाग्राम, वट्सऐप ग्रुप और टेलिग्राम से भी रिक्वेस्ट आ रही थीं। दिल्ली, कर्नाटक, महाराष्ट्र, यूपी, बिहार आदि से लोग मेसेज करते थे। 1 लाख 25 हजार यूजर्स ने इस दौरान टैग करके मदद मांगी। वेरिफिकेशन के लिए केस स्टडी करते थे। उनके डॉक्यूमेंट्स चेक करते थे, कोविड सर्टिफिकेट, सीटी स्कैन रिपोर्ट, ऑक्सिजन सेचुरेशन का लेवल देखते थे। कुछ लोग ऑक्सिजन लेवल 95 पर आते ही पैनिक करने लगते थे। उनको सिर्फ ऑक्सिजन की जरूरत थी। कुछ आईसीयू और वेंटिलेटर की मदद मांग कर रहे थे। हर राज्य में मेडिसन, ऑक्सिजन, एंबुलेंस आदि के लिए टीमें थीं। सरकारी और प्राइवेट अस्पताल के लिए अलग-अलग 1000 वर्कर्स फील्ड में काम कर रहे थे। बहुत सारे ऐसे केस थे जिनमें छोटी-छोटी मदद से जान बचा सकते थे और वही किया। जब प्लाज्मा थेरपी चल रही थी तो कोविड रिकवर लोगों से हेल्प मांगी और प्लाज्मा डोनेट करने के लिए कहा। 1000 से ज्यादा लोगों को प्लाज्मा डोनेट करने के लिए अपने साथ जोड़ा।

दिलीप पांडे, नेता, आम आदमी पार्टी सोशल मीडिया लाउडस्पीकर की तरह है, कोई चाहे तो भजन बजा ले या शोर कर ले। कोरोना के दौर में 15-16 अप्रैल के बाद केस बढ़ने लगे और 20 तारीख आते-आते यह स्थिति हो गई कि ऑक्सिजन सिलिंडर, बेड, आईसीयू बेड, दवाइयों, ट्रांसपोर्ट, एंबुलेंस, ऑनलाइन कंसल्टेशन की जरूरत पड़ने लगी। रोजाना 150 से 200 तक रिक्वेस्ट आती थीं। हमारे पास 18-20 डॉक्टरों का वट्सऐप ग्रुप था। ट्विटर पर जितनी रिक्वेस्ट आती थीं वे कुल मदद की रिक्वेस्ट का सिर्फ 25 फीसदी थीं। 75 फीसदी काम अलग प्लैटफॉर्म पर चल रहा था, जैसे वट्सऐप या डायरेक्ट भी मदद मांगी जा रही थी। उस वक्त बहुत ज्यादा कॉल आती थीं। हर कॉल नहीं उठा पाता था।

**पांडे कहते हैं** हम मानकर चलते थे कि जो आवाज लगा रहा है, वह पीड़ा में है। अगर वेरिफिकेशन में वक्त लगाते तो देर हो जाती। ऐसा भी कई बार हुआ कि हमने बेड अरेंज किया और वह शख्स पहुंचा ही नहीं। फ्रस्ट्रेशन भी होती थी। हम भी डॉक्टरों के सामने गिड़गिड़ाते थे कि थोड़ा-सा रुक जाइए, एक घंटे में पेशेंट पहुंच रहा है। बाद में बताया जाता कि अब जरूरत नहीं। यह दुख तो देता था लेकिन ऐसा कोई जानबूझकर नहीं कर रहा था। उसे फैसला भी करना था कि उसके लिए क्या सही रहेगा।

'उस वक्त अपने अंदर भी कुछ टूट रहा था': हमने 100 लोगों की रिक्वेस्ट पर भागदौड़ की और किन्ही 10 को नहीं बचा पाए तो हर बार अपने अंदर भी कुछ टूट गया। ऐसा जब रोज होने लगता है तो डिप्रेशन होता है। इस बीच मैं बेहद परेशान हो गया था, छटपटाहट होती थी। डॉक्टरों ने मना किया कि पोस्ट कोविड भी सावधान रहो। पर मन

उदास होता जा रहा था। अब भी बीपी और एंजाइटी की दवा खा रहा हूं। जब परिवार को कोरोना हुआ तो बहुत तनाव था। मेरे भी 50 फीसदी लंग्स खराब थे और पत्नी के भी राइट फेफड़े में परेशानी, बच्चे भी बीमारा। फिर भी रिक्वेस्ट आती थी तो कुछ न कुछ मदद करता था, खुद को रोकता कैसे। मदद का यह भाव शायद मेरे दादाजी से मुझे मिला। मैं इसी के लिए पैदा हुआ हूं। जब ऐसी आपदा थी और विस्तार भयावह था तो किसी एक के बस में कुछ नहीं था।

चारु प्रज्ञा, वकील, युवा बीजेपी नेता कोरोना के दौर में सोशल मीडिया का काफी अच्छा इस्तेमाल हुआ है। साल 2020 में मदद की मांग होने पर हम अकेले भी थोड़ी बहुत मदद दे सकते थे, जैसे किसी ने राशन के लिए कहा तो भिजवा दिया। लेकिन इस साल स्थिति बहुत खराब थी। हमें इंस्टिट्यूशनल हेल्प चाहिए थी। अस्पताल में बेड चाहिए तो किसी दूसरे पर निर्भर थे, दवाई चाहिए तो भी। ऑक्सीजन भी चाहिए तो सप्लायर खोजना पड़ता था।

किसकी मदद पहले जरूरी, यह देखते थे यह सोशल मीडिया की वजह से हो रहा था। हम मदद की मांग आने से लेकर मदद मिलने तक का सर्कल पूरा करते थे। कोई टैग करता है तो काम खत्म नहीं होता। वहां से काम शुरू हो जाता है। ट्विटर या फेसबुक पर मदद की रिक्वेस्ट देखने के बाद टीम फोन लगाती। ऐसा नहीं है कि सब कुछ तैयार मिल जाता था। दूर-दराज के गांव तक हमारे कार्यकर्ता हैं। सबने लॉकडाउन में राशन से लेकर लोगों को घर पहुंचाने में भी मदद की। दूसरी लहर में डॉक्टर्स हेल्पलाइन सर्विस भी शुरू हो गई थी। कई बार एक अस्पताल में बेड खाली होने का पता चलता था तो तब तक बहुत सारी नई रिक्वेस्ट आ चुकी होती थीं। ऐसे में कोशिश करते थे कि फर्स्ट कम फर्स्ट सर्व के हिसाब से दे दें। मैं नोटबुक में लिखती रहती थी कि किसकी कैसी रिक्वेस्ट आई है। नॉन कोविड मरीजों को इलाज में दिक्कत आने लगी। मैंने उनकी मदद ज्यादा की। प्रेग्नेंट महिलाओं की रिक्वेस्ट आई कि उन्हें सेफ डिलिवरी में मदद चाहिए। उनको भी प्राथमिकता दी। मैं न तो हेल्थ केयर वर्क थी और न हमें आदत थी कि इतना ट्रॉमा झेलने की। इतने सारे लोगों का दुख एक साथ देखा। प्लाज्मा मांगने वाले लोग बहुत थे और डोनेट करने वाले बहुत कम थे। 100 लोगों को कॉल करते तो कोई 2-4 देने के लिए तैयार होते थे। हर घंटे पर मुझे 400-500 लोग टैग करते थे। कुछ रिक्वेस्ट तो छूट ही जाती थीं। कई लोग अपनी पसंद के अस्पताल में बेड मांगने लगते थे। कई बार लोग बिना डॉक्टर के पर्चे के दवाएं मांगते थे।

वैसे COVID-19 के दौरान मोबाइल फोन के उपयोग में 50% की तेजी से वृद्धि हुई, यह स्पष्ट रूप से बताते हुए कि मोबाइल फोन नागरिकों को अद्यतन, सूचित और संकट के दौरान समाज के साथ तालमेल बिठाने में मदद करने के लिए महत्वपूर्ण साधन बन गए हैं। (मिंट, 2021)। यह देखा गया है कि वर्तमान समय में मोबाइल फोन उपयोगकर्ताओं की सबसे अधिक पहुंच 16 से 24 वर्ष के आयु वर्ग में है, जो कुल मिलाकर लगभग 37 प्रतिशत है (स्टेटिस्टा, 2020)। कॉलेज जाने वाले छात्रों के जीवन में मोबाइल फोन एक अनिवार्य हिस्सा बन गया है, एक रिपोर्ट से पता चलता है कि कॉलेज जाने वाले छात्रों में से लगभग 65% भारत में मोबाइल फोन के आदी हो गए हैं, जबकि उनमें से 50% अपने फोन से आधे से भी दूर नहीं रह सके। एक घंटा (टाइम्स, 2021)।

## साहित्य की समीक्षा

1.(2021) में उस्मानिया विश्वविद्यालय का एक छात्र एम. कामराजु ने एक लेख लिखा जिसका शीर्षक था “भारत में कब खत्म होगी कोरोना की दूसरी लहर?” जब भारत कोरोना की दूसरी लहर का सामना कर रहा था उस समय हर दिन 3 लाख से अधिक सकारात्मक मामले दर्ज किए जा रहे थे और आधिकारिक तौर पर 2000 से अधिक मौतें दर्ज की जा रही थी। अगर हम भारत में फर्स्ट वेव पीक स्टेज की प्रवृत्ति को देखें तो यह प्रति दिन लगभग 1 लाख मामले थे। इसका मतलब है कि पहली लहर की तुलना में दूसरी लहर प्रति दिन 3 गुना अधिक है। ऑक्सीजन की कमी से कई लोगों की मौत हो रही है। अस्पतालों तक ऑक्सीजन सिलेंडर पहुंचाने के लिए ट्रेनों, हवाई जहाजों और ट्रकों का इस्तेमाल किया जा रहा है लेकिन दुर्भाग्य से वे हमारे देश के लिए पर्याप्त नहीं हैं। एक राज्य में ऑक्सीजन पहुंचाने वाले ऑक्सीजन सिलेंडर दूसरे राज्य में बंद किए जा रहे थे। अगर हम भारत के COVID-19 डेटा को देखें, तो मार्च 2020 में कोरोना के मामले दर्ज होने लगे और सितंबर 2020 में चरम पर लगभग 1 लाख हो गए। प्रतिदिन मामले दर्ज किए गए। लेकिन अक्टूबर से मामले धीरे-धीरे कम होने लगे, फरवरी 2021 में केवल 10,000 मामले दर्ज किए गए और मौतें प्रति दिन 100 से कम थीं। लेकिन मार्च 2021 से स्थिति बदल गई क्योंकि मामले तेजी से बढ़ने लगे अप्रैल 2021 में लगभग 3 लाख मामले दर्ज किए जा रहे हैं और प्रतिदिन 2000 मौतें हो रही थी क्या यह पीक टाइम था या मामले और बढ़ें? यदि हम उन देशों के आंकड़ों को देखें और उनका विश्लेषण करें जो पहले से ही दूसरी लहर का सामना कर रहे थे तो हम इस निष्कर्ष पर पहुंच सकते हैं कि हमारे देश में दूसरी लहर कब खत्म होगी। यह हमारे शोध पात्र के लिए उपयोगी है।

2.(2009) को दो शोधार्थी जोआना सी. डनलप कोलोराडो विश्वविद्यालय और पैट्रिक आर लोवेंथल बोइस स्टेट यूनिवर्सिटी ने अध्याय तैयार किया जिसका शीर्षक “ट्विटर के निर्देशात्मक उपयोग” था जिसमें लेखक बताते हैं लर्निंग मैनेजमेंट सिस्टम (एलएमएस) कक्षाओं के बाद तैयार किए जाते हैं। जबकि वे कुछ सीखने की गतिविधियों (जैसे, सूचना और दस्तावेज़ साझाकरण, अतुल्यकालिक और तुल्यकालिक चर्चा, और ऑनलाइन परीक्षण और प्रश्नोत्तरी) का समर्थन करने में पूरी तरह से सक्षम हैं, वे दूसरों का समर्थन करने में असमर्थ हैं। एक ब्रेक के दौरान, और इसी तरह कक्षा के बाहर इस तरह की बातचीत में संभावित निर्देशात्मक मूल्य होता है (कुह, 1995) और संकाय और छात्रों के बीच और उनके बीच पारस्परिक संबंधों को मजबूत करने में मदद कर सकता है। निम्नलिखित अध्याय में, हम संक्षेप में ट्विटर के कुछ निर्देशात्मक उपयोगों पर प्रकाश डालते हैं- एक वेब 2.0, माइक्रोब्लॉगिंग टूल।

## सामाजिक उपस्थिति और ऑनलाइन सीखना

सामाजिक उपस्थिति ऑनलाइन शिक्षा में अच्छी तरह से स्थापित एक अवधारणा है। यह "समुदाय में अपनी व्यक्तिगत विशेषताओं को प्रोजेक्ट करने के लिए जांच के समुदाय में प्रतिभागियों की क्षमता को संदर्भित करता है,

जिससे खुद को अन्य प्रतिभागियों को 'असली लोगों' के रूप में पेश किया जाता है" (गैरीसन एट अला, 2000, पीपी। 89)

### ट्विटर के अन्य निर्देशात्मक लाभ

ऑनलाइन सीखने के अवसरों के दौरान सकारात्मक सामाजिक उपस्थिति की संभावना को बढ़ाने के लाभ के अलावा, ट्विटर के अन्य निर्देशात्मक लाभ हैं छात्रों के मुद्दों को समय पर संबोधित करना। हमारे छात्रों ने समय-संवेदी मामलों के लिए ट्विटर का उपयोग किया: हमसे सामग्री या असाइनमेंट आवश्यकताओं पर स्पष्टीकरण मांगने के लिए, हमें व्यक्तिगत आपात स्थितियों के बारे में सूचित करने के लिए, और हमें उन मुद्दों के प्रति सचेत करने के लिए जिन पर हमारे ध्यान और कार्रवाई की आवश्यकता है।

संक्षेप में लिखना क्योंकि एक ट्वीट 140 अक्षरों तक सीमित है,

यह छात्रों को स्पष्ट और संक्षिप्त रूप से लिखने के लिए प्रोत्साहित किया हालांकि एक बहुत ही अनौपचारिक लेखन शैली, यह छात्रों के लिए विकसित करने के लिए एक पेशेवर रूप से उपयोगी कौशल है, विशेष रूप से संचार उपकरण की इस श्रेणी की बढ़ती लोकप्रियता को देखते हुए। दर्शकों के लिए लेखना। हालांकि ट्विटर खुले तौर पर साझा करने और एक अनौपचारिक लेखन शैली प्राप्त करता है, फिर भी अपने दर्शकों को जानना और तदनुसार साझा करना महत्वपूर्ण है। ट्विटर समुदाय में भाग लेने से हमारे छात्रों को अपने दर्शकों के प्रति संवेदनशील होने और पेशेवर निर्णय लेने में मदद मिली कि उन्हें किस दृष्टिकोण और विचारों को सार्वजनिक रूप से योगदान देना चाहिए और कौन से दृष्टिकोण और विचार निजी रहने चाहिए।

अभ्यास के पेशेवर समुदाय के साथ जुड़ना। Twitter में भाग लेने का एक बड़ा लाभ यह था कि कई अभ्यास करने वाले पेशेवर भी भाग लेते हैं, जिसमें हमारी दो पाठ्यपुस्तकों के लेखक भी शामिल हैं। नेटवर्किंग क्षमता के अलावा, छात्रों को अभ्यास करने वाले पेशेवरों से उनके सवाल और विचारों पर तत्काल प्रतिक्रिया मिली, जिसने हमारे पाठ्यक्रम सामग्री की उनकी समझ और अभ्यास के पेशेवर समुदाय में उनकी समझ को बढ़ाने का काम किया।

3. (2018) में दो प्रोफेसरो अब्दुलरहमान अब्दुल्लाह अल ऐन विश्वविद्यालय और रहीमा आइसानी अल ऐन विश्वविद्यालय एक अध्ययन किया जिसका शीर्षक था "अरब युवाओं द्वारा ट्विटर के प्रयोग के लिए प्रेरणा" अध्ययन का उद्देश्य उन कारणों की पहचान करना है कि क्यों अरब युवा ट्विटर का उपयोग करना पसंद करते हैं और क्या उनकी उम्र, लिंग, शैक्षिक स्तर और मूल देश ट्विटर के उपयोग में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उपरोक्त प्रश्नों का उत्तर देने के लिए, एक डिजिटल सर्वेक्षण का उपयोग करके एक वर्णनात्मक सर्वेक्षण पद्धति का आयोजन किया गया था, जिसे के माध्यम से वितरित किया गया था

ट्विटर, गूगल+, फेसबुक और लिंकडइन अध्ययन अरब युवाओं द्वारा ट्विटर के उपयोग की प्राथमिकताओं के संबंध में कई परिणाम प्रस्तुत करता है पहले शोध प्रश्न से संबंधित विश्लेषण और चर्चा से पता चलता है कि अरब युवा ट्विटर को पसंद करते हैं क्योंकि इसका उपयोग करना आसान है और उन्हें अपने विचारों और विचारों को स्वतंत्र रूप से समझाने के लिए अधिक जगह देता है। शोध नमूने के बीच ट्विटर के उपयोग की विविधता के बारे में, दूसरे शोध प्रश्न से जुड़े विश्लेषण और चर्चा का दावा है कि अरब युवाओं के बीच ट्विटर के उपयोग में सांख्यिकीय रूप

से महत्वपूर्ण अंतर हैं जिन्हें उम्र, लिंग, शैक्षिक स्तर और उनके लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है। यह अध्ययन हमारे अध्ययन को प्रोत्साहित करता है

4.(2021)में को दो शोधार्थी मार्कस डब्ल्यू बेकी ताम्पा खाड़ी मुहाना कार्यक्रम और एडवर्ड टी. शेरवुड ताम्पा खाड़ी मुहाना कार्यक्रम ने मिलकर एक शोध पात्र तैयार किया जिसका शीर्षक था "रेड टाइड इम्पैक्ट असेसमेंट के लिए स्थानीयकृत ट्विटर गतिविधि का उपयोग करना"

जिसमें रेड टाइड घटना के दौरान निवासियों और आगंतुकों ने आपदा से संबंधित जानकारी प्राप्त करने और अपनी भावनाओं और अनुभवों को संप्रेषित करने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का रुख किया। सोशल मीडिया के सर्वव्यापी उपयोग के बाद से यह पहली बड़ी रेड टाइड घटना थी, इस प्रकार रेड टाइड प्रभावों की अद्वितीय भीड़-सोर्स रिपोर्टिंग प्रदान की गई। हमने रेड टाइड विषय गतिविधि की स्थानिक और लौकिक सटीकता का मूल्यांकन किया

ट्विटर, ट्वीट भावनाओं और उपयोगकर्ता प्रकारों (जैसे मीडिया, नागरिक) को ध्यान में रखते हुए, और रिपोर्ट की गई लाल ज्वार की स्थिति के साथ ट्वीट गतिविधि की तुलना, जैसे कि मृत मछलियों का स्तर और स्थानीय समुद्र तटों पर सांस की जलन विश्लेषण दोनों इलाकों (जैसे पूरे खाड़ी तट, काउंटी-स्तर, शहर-स्तर, ज़िप कोड सारणीकरण क्षेत्रों) और अस्थायी आवृत्तियों (जैसे दैनिक, हर तीन दिन, साप्ताहिक) के संबंध में कई स्तरों पर किया गया था, जिसके परिणामस्वरूप मजबूत सहसंबंध थे स्थानीय प्रति व्यक्ति ट्विटर गतिविधि और क्षेत्र में देखी गई वास्तविक लाल ज्वार की स्थिति इसके अलावा, प्रभावित तटीय क्षेत्रों के साथ निकटता और प्रासंगिक ट्वीट्स के लिए प्रति व्यक्ति गणना के बीच एक जुड़ाव देखा गया। परिणाम बताते हैं कि ट्विटर समय के साथ रेड टाइड के स्थानीय प्रभावों और विकास का एक विश्वसनीय प्रॉक्सी है, जिसे संभावित रूप से अधिक कुशल मूल्यांकन और अधिक के लिए उपकरणों में से एक के रूप में उपयोग किया जा सकता है। ट्वीटर के प्रयोग की महत्ता को रेखांकित करता है

5.(2013) में दो शोधकर्ता यूक्सुंग चुंग इवा वूमन्स यूनिवर्सिटी और जुंगवोन यूं चोनबुक नेशनल यूनिवर्सिटी ने एक शोध पात्र लिखे जिसका शीर्षक था "ट्विटर संदेश में छवि उपयोग का विश्लेषण" इस संदर्भ को देखते हुए कि उपयोगकर्ता मल्टीमीडिया एम्बेडेड जानकारी के साथ सोशल मीडिया का सक्रिय रूप से उपयोग कर रहे हैं, इस अध्ययन का उद्देश्य यह प्रदर्शित करना है कि ट्विटर संदेशों के भीतर छवियों का उपयोग कैसे किया जाता है, विशेष रूप से प्रभावशाली और पसंदीदा संदेशों में। इस अध्ययन के उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए, छवियों के साथ शीर्ष 200 प्रभावशाली और पसंदीदा संदेशों को अप्रैल 2013 में "बोस्टन बमबारी" से संबंधित 1,589 ट्वीट्स में से चुना गया था। संदेश, छवि उपयोग और उपयोगकर्ता की विशेषताओं का विश्लेषण और तुलना की जाती है। दो चरण विश्लेषण तीन डेटा सेटों पर किया गया जिसमें शीर्ष 200 प्रभावशाली संदेश, शीर्ष 200 पसंदीदा संदेश और सामान्य संदेश शामिल थे। पहले चरण में, कोडिंग योजनाओं को विकसित किया गया है

तीन स्पष्ट विश्लेषण आयोजित करना:



(1) ट्वीट्स का वर्गीकरण, (2) छवि उपयोग का वर्गीकरण, और (3) उपयोगकर्ताओं का वर्गीकरण फिर तीन डेटा सेटों को कोडिंग योजनाओं का उपयोग करके कोडित किया गया था। दूसरे चरण में, ट्वीट प्रकार, छवि उपयोग और उपयोगकर्ता के संदर्भ में प्रभावशाली, पसंदीदा और सामान्य ट्वीट्स के बीच तुलना विश्लेषण किए गए। जबकि राय व्यक्त करने वाले संदेशों को सबसे पसंदीदा पाया गया, जानकारी साझा करने वाले संदेशों को उपयोगकर्ताओं के लिए सबसे प्रभावशाली माना गया। दूसरी ओर, जैसा कि केवल चार छवियों का उपयोग करता है - सूचना प्रसार, चित्रण, भावनात्मक/प्रेरक, और सूचना प्रसंस्करण - इस डेटा सेट में पाए गए थे, प्राथमिक छवि उपयोग ऑब्जेक्ट-संचालित होने के बजाय डेटा-संचालित होने की संभावना है। उपयोगकर्ताओं के दृष्टिकोण से, उपयोगकर्ता प्रकार जैसे कि सरकार, सेलिब्रिटी और फोटो-शेयरिंग साइटों को पसंदीदा और प्रभावशाली पाया गया। सोशल मीडिया के संदर्भ में, उपयोगकर्ताओं की छवि की जरूरतों की बेहतर समझ, छवि की जरूरतों के ज्ञान के शरीर में योगदान करती है। यह अध्ययन छवि पुनर्प्राप्ति प्रणालियों या सेवाओं के व्यावहारिक डिजाइनों और निहितार्थों में भी मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा। यह अध्ययन हमारे शोध को एक अलग दृष्टि देता है

### सैद्धांतिक ढांचा

बिहेवियरिस्ट स्टिमुलस रिस्पॉन्स थ्योरी मैकेनिज्म यह समझने के लिए एक वैचारिक पक्ष प्रदान करता है कि मीडिया द्वारा प्राप्त जानकारी के प्रसार के लिए लोगों की भावनाओं, विचारों और व्यवहारों को कैसे प्रबलित किया जाता है यह सिद्धांत मानव सूचना के एक उत्तेजना प्रतिक्रिया तंत्र को अपनाता है जिसे बाहरी उत्तेजना के रूप में नामित किया जा सकता है जिसके लिए व्यक्ति प्रतिक्रिया करता है। इसमें दो मुख्य घटक पर्यावरण (मीडिया इनपुट) और प्रतिक्रियाएं (संज्ञानात्मक, भावनात्मक और व्यवहारिक प्रतिक्रियाएं) शामिल हैं। प्रतिक्रियाएं उत्तेजनाओं से उत्पन्न होती हैं। यह क्लासिक मॉडल मानता है कि संचारक संदेश और चैनलों जैसे संचार स्रोतों के संपर्क के माध्यम से दर्शकों को प्रभावित कर सकते हैं। अवलोकन के माध्यम से और उनकी विचार प्रक्रियाओं के पैटर्न के माध्यम से इन संदेशों को प्राप्त करने वाला संज्ञानात्मक (ज्ञान, जागरूकता विश्वास), भावनात्मक (भय, विश्वास) और व्यवहारिक प्रतिक्रियाओं (आदतों और कार्यों में परिवर्तन) की ओर बढ़ता है। इस प्रकार एक संचारक संचार के माध्यम से लक्षित श्रोताओं की प्रतिक्रिया को नियंत्रित कर सकता है जिसे संचार चैनलों, स्रोतों और संदेशों की याद से मापा जा सकता है। इस अध्ययन में COVID 19 के दौरान सरकार द्वारा किए गए मोबाइल आधारित संचार को "उत्तेजनाओं का पैकेज" माना जाता है जिसमें संचार के तत्व जैसे स्रोत, चैनल और संदेश शामिल होते हैं। प्रोत्साहन के पैकेज के लिए प्रोत्साहन प्रतिक्रिया लोगों का ज्ञान है, स्वास्थ्य जोखिम, परिवर्तन के लिए अनुकूलन उनके संचार जोखिम से प्रभावित होते हैं। इसलिए प्रभावी संचार रणनीतियों के माध्यम से स्वास्थ्य संचारक पर्यावरणीय उत्तेजना को बना और विनियमित कर सकता है और स्वास्थ्य के उपयुक्त व्यवहार और कार्यों को प्रोत्साहित कर सकता है जैसे हाथ धोना, सामाजिक दूरी और मास्क पहनना लोगों के लिए ऑक्सीजन के लिए ट्वीट ,हॉस्पिटल की उपलब्धता इत्यादि। (टैम, हो2, गुयेन, इलायस, और ले4, 2021)

### उद्देश्य

यह अध्ययन COVID की दूसरी लहर के दौरान ट्वीटर अकाउंट से प्रसारित सूचना का प्रभाव COVID 19 के दौरान सरकार द्वारा अपनाई गई मौजूदा मोबाइल संचार रणनीति में बदलाव का सुझाव देना।

### अनुसंधान प्रश्न

Q1. क्या कोविड के दौरान आम लोगों को किया गया ट्वीटर आधारित संचार लोगों के बीच संचार का एक प्रभावी तरीका था?

प्रश्न 2. ट्वीटर चलाने वाले को COVID के दौरान किए गए ट्वीटर आधारित संचार के क्या लाभ थे?

प्रश्न 3. ऐसे कौन से लोग थे जो संकट के दौरान ट्वीटर आधारित संचार से जरूरतों तक समग्री पहुंचा रहे थे

प्रश्न 4. वे कौन से तरीके हैं जिनके माध्यम से ट्वीटर आधारित संचार को मजबूत किया जा सकता है?

### अनुसंधान क्रियाविधि-

वर्णनात्मक अनुसंधान डिजाइन एक प्रकार का शोध डिजाइन है जिसका उद्देश्य किसी घटना स्थिति या जनसंख्या का व्यवस्थित रूप से वर्णन करने के लिए जानकारी प्राप्त करना है। अधिक विशेष रूप से, यह शोध समस्या के बारे में क्या, कब, कहाँ और कैसे प्रश्नों के उत्तर देने में मदद करता है शोध की वर्णनात्मक पद्धति में विचाराधीन चरों की जांच के लिए कई अलग-अलग प्रकार की शोध विधियों का उपयोग शामिल हो सकता है। यह मुख्य रूप से मात्रात्मक डेटा को नियोजित करता है।

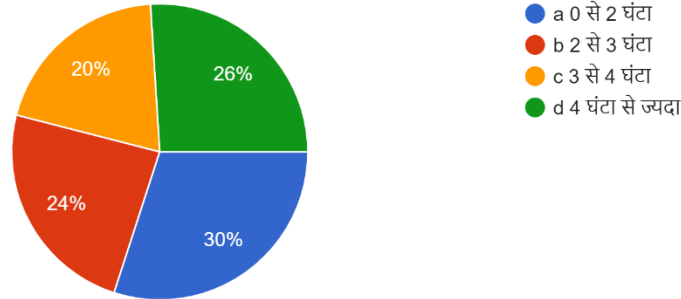
### अनुसंधान विधि: सर्वेक्षण

सर्वेक्षण अनुसंधान की पारंपरिक परिभाषा कई सर्वेक्षण प्रश्न पूछकर उत्तरदाताओं के एक समूह से जानकारी एकत्र करने की एक मात्रात्मक विधि है। इस शोध प्रकार में व्यक्तियों की भर्ती, डेटा का संग्रह और विश्लेषण शामिल है।

### डेटा विश्लेषण और व्याख्या-

1. आप सोशल मीडिया का इस्तेमाल 24 घंटे में कितना समय करते हैं

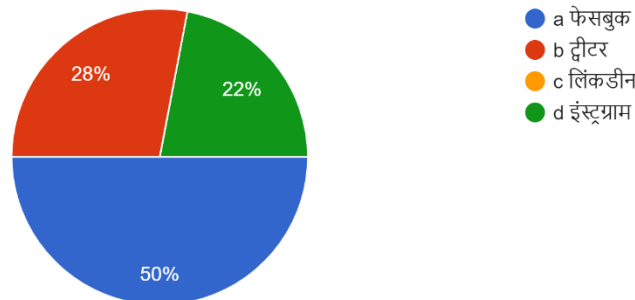
50 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है की सोशल मीडिया का 0 से 2 घंटे का इस्तमौल करने वाले 30 प्रतिशत प्रतिभागी शामिल थे तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 2 से 3 घंटा सोशल मीडिया उपयोग करने वाले युवाओ का प्रतिशत 24 था कुल प्रतिभागियो में 3 से 4 घंटा सोशल मीडिया उपयोग करने वाले वाले प्रतिभागियो की संख्या 20 प्रतिशत था था वन्ही 4 घंटा से अधिक सोशल मीडिया उपयोग करने वाले प्रतिभागियो की संख्या 26 प्रतिशत रही इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक समय सोशल मीडिया उपयोग लोग 0 से 2 घंटा करते हैं।

2. कोविड दुसरे लहर के दौरान सोशल मीडिया का कौन सा प्लेटफ़ॉर्म सर्वाधिक सक्रीय रहा

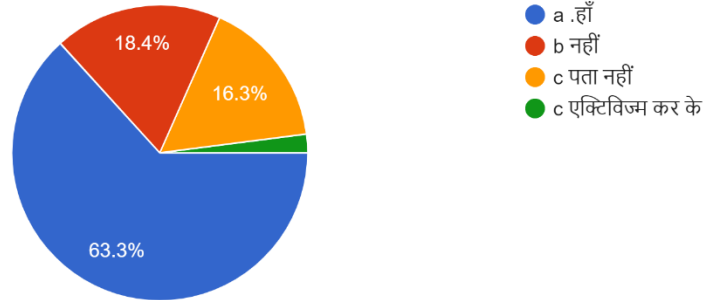
50 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है इस प्रकार सोशल मीडिया का कौन सा प्लेटफ़ॉर्म सक्रीय रहा इसके जबाब में फेसबुक को 50 प्रतिशत लोगो ने कोविड की दूसरी लहर में सक्रीय रहने की बात स्वीकार की तो 28 प्रतिशत प्रतिभागियों ने ट्वीटर को सबसे अधिक सक्रीय बताया इंस्ट्रग्राम जैसे सोशल मीडिया उपयोग करने वाले युवाओ का प्रतिशत 22 था कुल प्रतिभागियो में लिंकडीन को उस समय किसी ने सक्रीय नहीं बताया इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक सक्रिय फेसबुक और ट्वीटर जैसे सोशल मीडिया का उपयोग लोग ने किया

3. क्या आप या आपके किसी जानने वाले को सोशल मीडिया से मदद मिली

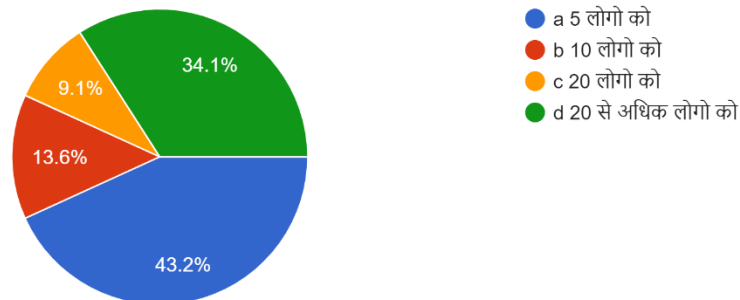
49 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है इस प्रकार अपने जानने वालों में किसी सोशल मीडिया का मदद मिली हो के जबाब में 63 प्रतिशत प्रतिभागीओं ने मन की हां मदद मिली तो नहीं जबाब देने वालों की संख्या 18.4 प्रतिशत रही इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगों में से 16.3 प्रतिशत का जबाब पता नहीं था तो 1 प्रतिशत लोगों ने कोई जबाब नहीं दिया।

4. कुल कितने लोगों को सोशल मीडिया (ट्वीटर) का इस्तेमाल से आपने मदद करने का सुचना पोस्ट किया

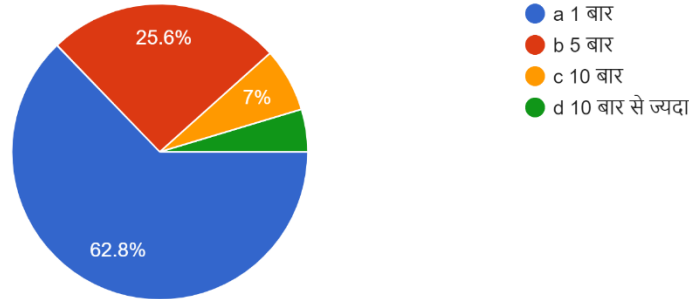
44 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है इस प्रकार सोशल मीडिया ट्वीटर का उपयोग कर कितने लोगों का मदद किया इसके जबाब में 43.2 प्रतिशत प्रतिभागीओं ने कहा की उन्होंने 5 लोगों की मदद की तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगों में 34 प्रतिशत प्रतिभागियों ने 20 लोगों से ज्यादा लोगों की मदद का दावा किया कुल प्रतिभागियों में 13.6 प्रतिशत प्रतिभागियों ने 10 लोगों की मदद की बात की तो 9.1 प्रतिशत लोगों ने 20 लोगों की मदद की बताया इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक ट्वीटर से 5 लोगों को मदद करने का पोस्ट किया।

5 .दिन में कितनी बार आप कोरोना से संबंधी पोस्ट करते थे

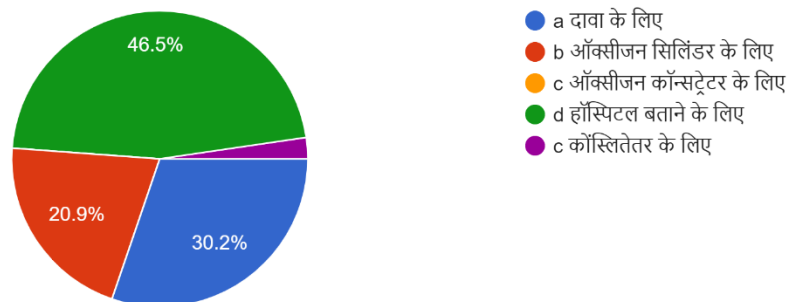
43 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है सोशल मीडिया उपयोग कर एक दिन में कोरोना संबंधी पोस्ट कितनी बार करते थे इसके जबाब में 62.8 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने कहा की उन्होंने हर दिन एक बार कोरोना सम्बन्धी पोस्ट की तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 25.6 प्रतिशत प्रतिभागियो ने हर दिन पांच बार कोरोना सम्बन्धी पोस्ट की कुल प्रतिभागियो में 7 प्रतिशत प्रतिभागियो ने हर दिन 10 बार कोरोना सम्बन्धी पोस्ट की तो 2.6 प्रतिशत लोगो ने 20 लोगो ने हर दिन 10 बार से ज्यादा बार कोरोना सम्बन्धी पोस्ट की इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक लोगो ने हर दिन एक बार कोरोना सम्बन्धी पोस्ट किया |

6 .सोशल मीडिया का इस्तेमाल किस चीज के लिए किये थे

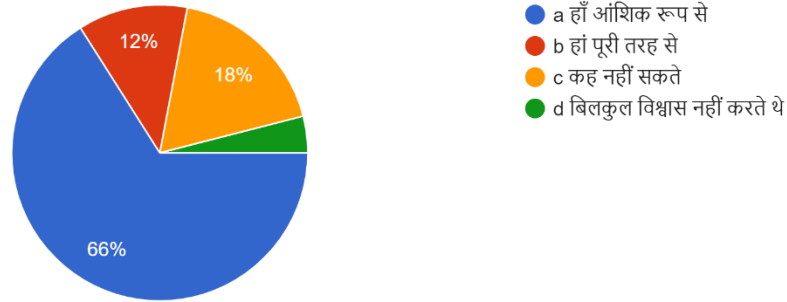
43 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है इस प्रकार सोशल मीडिया का प्रयोग लोग किस लिए कर रहे थे इस के जबाब में 46.5 प्रतिशत लोगो ने कोविड की दूसरी लहर हॉस्पिटल बताने के लिए किया तो 30.2 प्रतिशत प्रतिभागियों ने सोशल मीडिया को दावा बताने के लिए उपयोग किया, सोशल मीडिया उपयोग करने वाले ऑक्सीजन सिलिंडर बताने वाले युवाओ का प्रतिशत 20.9 था कुल प्रतिभागियो में 2.4 प्रतिशत से सोशल मीडिया का उपयोग कोंस्ट्रक्टर के लिए किया इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक लोगो ने सोशल मीडिया का उपयोग हॉस्पिटल बताने के लिए किया |

7. आप सोशल मीडिया के आए सभी जरूरतों पर विश्वास करते थे

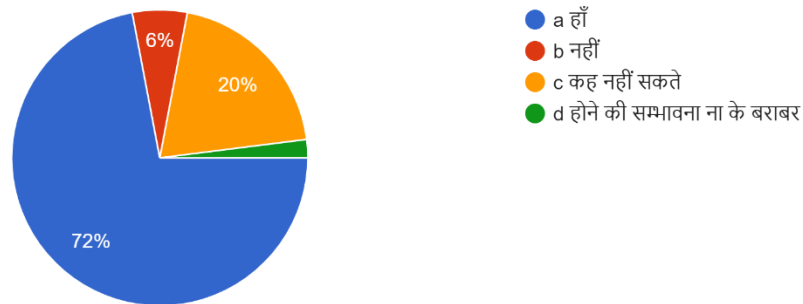
50 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है इस प्रकार सोशल मीडिया पर आए सभी जरूरतों पर विश्वास करने के प्रश्न पर 66 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने आंशिक रूप से विश्वास करने की बात की तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 18 प्रतिशत का जबाब कह नहीं सकते था कुल प्रतिभागियो में से 12 प्रतिशत का कहाँ था की वे इस तरह सोशल मीडिया पर आए जरूरतों पर पूरी तरह विश्वास करते है वन्ही 4 प्रतिशत लोगो को इस तरह के संदेशो पर कोई विश्वास न था ।

8. सोशल मीडिया टूल ट्वीटर माध्यम से झूठी सामग्री को आसानी से फैलाया जा सकता था

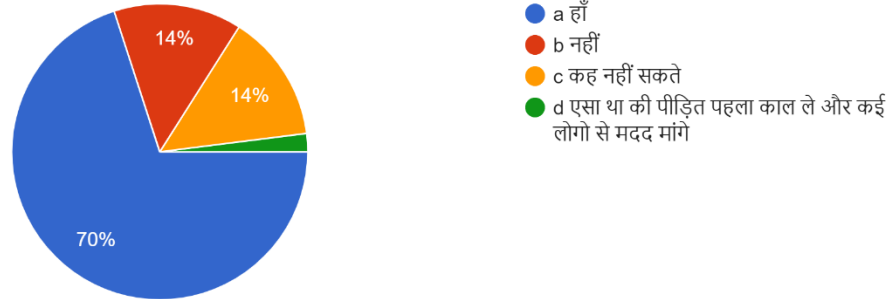
50 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है की सोशल मीडिया टूल ट्वीटर माध्यम से झूठी सामग्री को आसानी से फैलाए जा सकने के जबाब में 72 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने कहा की आसानी से झूठी सामग्री फैलाया जा सकता है तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 20 प्रतिशत का जबाब कह नहीं सकते था कुल प्रतिभागियो में से 6 प्रतिशत ने माना की झूठ नहीं फैलाया जा सकता 2 प्रतिशत प्रतिभागी का कहा है इस तरह की सम्भावना न के बराबर है इस तरह यह बात निकल के आती है की सोशल मीडिया टूल ट्वीटर माध्यम से झूठी सामग्री को आसानी से फैलाया जा सकता था

9 .सोशल मीडिया और मैसेजिंग एप पर झूठी सामग्री को पहचानना मुश्किल था

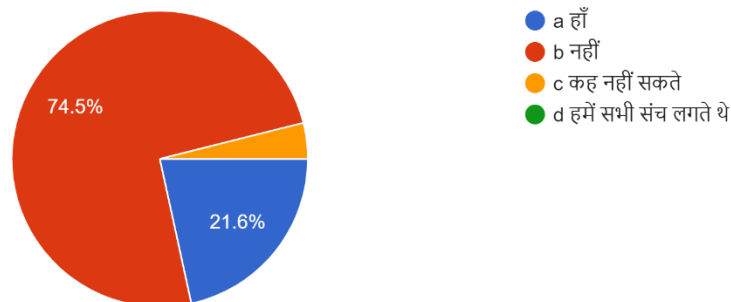
50 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है की सोशल मीडिया और मैसेजिंग एप पर झूठी सामग्री को पहचानना मुश्किल वाले प्रश्न के जबाब में 70 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने हाँ में अपना जबाब दिया है तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 14 प्रतिशत का जबाब कह नहीं सकते और 14 प्रतिशत का जबाब नहीं में था कुल प्रतिभागियो में से 2 प्रतिशत ने माना की पीड़ित के पहले कल पे लोग मदद करना पहला कर्तव्य मानने लगे थे इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक लोगो ने सोशल मीडिया मेसेजिंग एप्प पर झूठी समग्री पहचानना मुस्किल बताया |

10 .बिना स्रोत की जांच के किसी भी जरूरत को आपने सोशल मीडिया पर फॉरवर्ड किया था

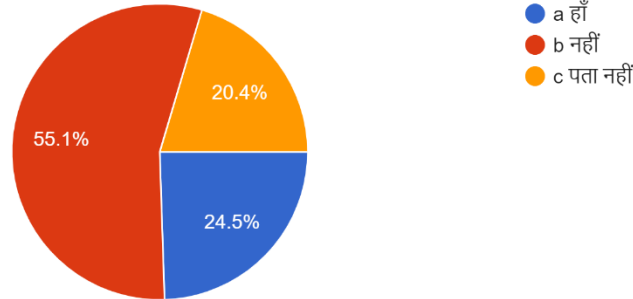
51 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है की बिना स्रोत की जांच के किसी भी जरूरत को आपने सोशल मीडिया पर फॉरवर्ड किया वाले प्रश्न के जबाब में 74.5 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने नहीं में अपना जबाब दिया है तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 21.6 प्रतिशत का जबाब हाँ में था तो 3.9 प्रतिशत का जबाब कह नहीं सकते में था इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक लोगो ने सोशल मीडिया बिना स्रोत की जांच के किसी भी जरूरत को आपने सोशल मीडिया पर फॉरवर्ड करने से बचाव किया |

11. क्या आप किसी सोर्स का नाम जानते है जो झूठी सामग्री पकडवाने में मदद करे

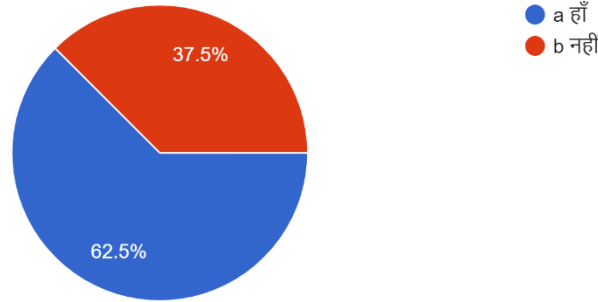
49 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है की किसी सोर्स का नाम जो झूठी सामग्री पकडवाने में मदद करे इस प्रश्न के जबाब में 55.1 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने नहीं में अपना जबाब दिया है तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 24.5 प्रतिशत का जबाब हाँ में था तो 20.4 प्रतिशत का जबाब कह नहीं सकते में था इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक लोगो ने सोशल मीडिया पर किसी सोर्स का नाम जो झूठी सामग्री पकडवाने में मदद करे इसे लोगो या सोर्स को नहीं जानते।

12. ऐसे लोग जो संकट के दौरान ट्वीटर आधारित संचार से जरूरतों तक समग्री पहुंचा रहे थे क्या आप जानते है

48 responses

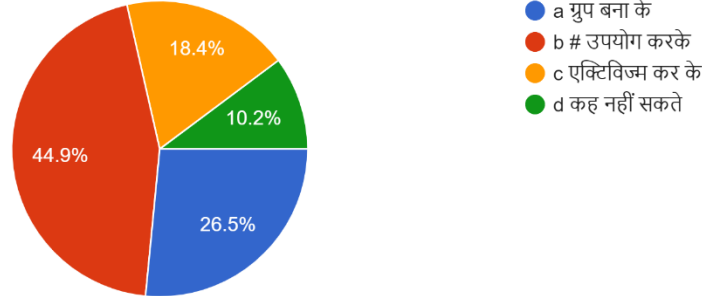


दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है की ऐसे लोग जो संकट के दौरान ट्वीटर आधारित संचार से जरूरतों तक समग्री पहुंचा रहे क्या आप उन्हें जानते है के जबाब में 62.5 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने हाँ में अपना जबाब दिया है तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 37.5 प्रतिशत का जबाब नहीं में था इससे यह पता चलता है ऐसे लोग जो संकट के दौरान ट्वीटर आधारित संचार से जरूरतों तक समग्री पहुंचा रहे वो काफी ज्यादा और सक्रीय थे।



13. वे कौन से तरीके हैं जिनके माध्यम से ट्वीटर आधारित संचार को मजबूत किया जा सकता है?

49 responses



दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जो उपर के पाई चार्ट दृष्टिगत हो रहा है की हमारे यह पुच्छे जाने पर की कौन से तरीके है जिनसे ट्वीटर आधारित संचार मजबूत किया जा सकता इसके जबाब में 44.9 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने # के प्रयोग करने की सलाह दी है तो इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिए लोगो में 26.5 प्रतिशत का जबाब ग्रुप बनाकर प्रचार करने की सलाह दी है कुल प्रतिभागियो में से 18.4 प्रतिशत ने माना की अक्तिविज्म सबसे अच्छा तरीका है ट्वीटर संचार बढ़ने का है तो 10.2 प्रतिशत प्रतिभागीओ ने अपना जबाब कह नहीं सकते में दिया है इससे यह पता चलता है की सर्वाधिक लोगो ने ट्वीटर संचार मजबूत करने के लिए # के प्रयोग पर जोर दिया है।

#### निष्कर्ष-

हमारा अध्ययन जिसका शीर्षक भारत में कोविड -19 की दूसरी लहर से निपटने के लिए डिजिटल संचार रणनीतियाँ: (विशेष ट्वीटर के संबंध में) वर्नाताम्क विधि अध्ययन है जिसके लिए सर्वेक्षण का भी प्रयोग किया गया है COVID-19 में मोबाइल संचार, सोशल मीडिया और प्रौद्योगिकी ने अकल्पनीय किया। ऐसी दुनिया और स्थिति में जहां लगभग सब कुछ लगभग असंभव हो सकता है, हम सूचनाओं के निरंतर प्रसार के माध्यम से घातक कोरोना वायरस के खिलाफ खड़े होने में सक्षम थे और हम अपनी नौकरी, शिक्षा, धन हस्तांतरण, खरीदारी जैसे जीवन के नियमित कार्यों को विनियमित करने में सक्षम थे। इस अध्ययन के निष्कर्ष देश में संकट के दौरान उपयोग किए जाने वाले मौजूदा मोबाइल आधारित संचार सोशल मीडिया ने बहुत ही उपयोगी क्रय किया इस अध्ययन का निष्कर्ष बताता है की दीये गए शोध में कुल 50 प्रतिभागियों ने हिस्सा लिया जिसमें यह पता चलता है की सर्वाधिक समय सोशल मीडिया उपयोग लोग 0 से 2 घंटा करते है। तथा सर्वाधिक सक्रिय फेसबुक और ट्वीटर जैसे सोशल मीडिया का उपयोग लोग ने किया तथा ज्यादातर लोगो ने बताया की सोशल मीडिया से जिनको मदद मिला वैसे लोगो को वो जानते है और यह भी जानते है सर्वाधिक ट्वीटर से एक ने 5 लोगो को मदद करने का पोस्ट किया और वह पोस्ट अगर एक भी थी तो हर दिन एक बार कोरोना सम्बन्धी पोस्ट किया आगे इस अध्ययन से यह निष्कर्ष निकलता है की सर्वाधिक लोगो ने सोशल मीडिया का उपयोग हॉस्पिटल बताने के लिए किया साथ ही सोशल मीडिया पर आए सभी जरूरतो पर प्रतिभागीओ ने अंसिक रूप से विस्वास करने की बात की और बताया की सोशल मीडिया टूल ट्वीटर माध्यम से झूठी सामग्री को आसानी से फैलाया जा सकता था। इस अध्ययन में यह पता चलता है की

सर्वाधिक लोगो ने सोशल मीडिया बिना स्रोत की जांच के किसी भी जरूरत को आपने सोशल मीडिया पर फॉरवर्ड करने से बचाव किया परन्तु सोशल मीडिया पर किसी सोर्स का नाम जो झूठी सामग्री पकड़वाने में मदद करे इसे लोगो या सोर्स को नहीं जानते यह अध्ययन यह भी बतात की दुसरे लहत्र के दौरान ऐसे लोग जो संकट के दौरान ट्वीटर आधारित संचार से जरूरतों तक समग्री पहुंचा रहे वो काफी ज्यादा और सक्रीय थे उनमे सर्वाधिक लोगो ने ट्वीटर संचार मजबूत करने के लिए # के प्रयोग पर जोर दिया है इस प्रकार इस अध्ययन का उदेश्य पूर्ण होता दिखाई देता है

संदर्भ

Alanezi, F., Aljahdali, A., Alyousef, S., & Alrashed, H. (2020). Implications of Public Understanding of COVID-19 in Saudi Arabia for Fostering Effective Communication Through Awareness Framework. *Frontiers in Public Health* .

Boulos, M. N., & Jones, R. (n.d.). How smartphones are changing the face of mobile and participatory healthcare: an overview, with example from eCAALYX. 2015 .

CPPR. (2021). FIGHTING THE INFORMATION PANDEMIC. *CPPR Media & PR* .

Datta, R., Yadav, A., Singh, A., & Datta, K. (2020). The infodemics of COVID-19 amongst healthcare professionals in India. *Elsevier* .

Hall, C. S., & Fottrell, E. (2016). Assessing the impact of mHealth interventions in low- and middle-income countries – what has been shown to work? *Taylor & Francis* .

Health, U. N. (2020). *Implications of Public Understanding of COVID-19 in Saudi Arabia for Fostering Effective Communication Through Awareness Framework*.

Hindu, T. (2021). *India overtakes Brazil as world's second worst-hit country by COVID-19*.

Hopkins, J. (2021 ). *Coronavirus Resource Centre* .

Iyengar, K., Upadhyaya, G. K., Vaishya, R., & Jain, V. (n.d.). COVID-19 and applications of smartphone technology in the current. *Elsevier* .

Iyengar, K., Upadhyaya, G. K., Vaishya, R., & Jain, V. (2020). COVID-19 and applications of smartphone technology in the current. *Elsevier* .

Klasnja, P. (2015). Healthcare in the pocket: Mapping the space of mobile-phone health interventions. *Elsevier* .

Mint, L. (2021 ). *Use of Smartphones grew during Lockdown in India*.

MyGov. *Communications on COVID-19*.



## The Asian Thinker

A Quarterly Bilingual Peer-Reviewed Journal for Social Sciences and Humanities

Website: [www.theasianthinker.com](http://www.theasianthinker.com)

Email: [asianthinkerjournal@gmail.com](mailto:asianthinkerjournal@gmail.com)

---

Sahni, H., & Sharma, H. (n.d.). Role of social media during the COVID-19 pandemic: Beneficial, destructive, or reconstructive? *International Journal of Academic Medicine* .

Statista. (2020). *Smartphone users across India in 2020, by age group*.

Statista. (2021). *Smartphone users by leading countries as of May 2021* .

Tam, L. T., Ho2, H. X., Nguyen, D. P., Elias, A., & Le4, A. N. (2021). Receptivity of Governmental Communication and Its Effectiveness During COVID-19 Pandemic Emergency in Vietnam A Qualitative Study. *Sage* .

Times, H. (2021 ). *Gadget addiction among children during lockdown a cause of concern*.

WHO. (2021). *Fighting misinformation in the time of COVID-19, one click at a time*.

The Asian Thinker