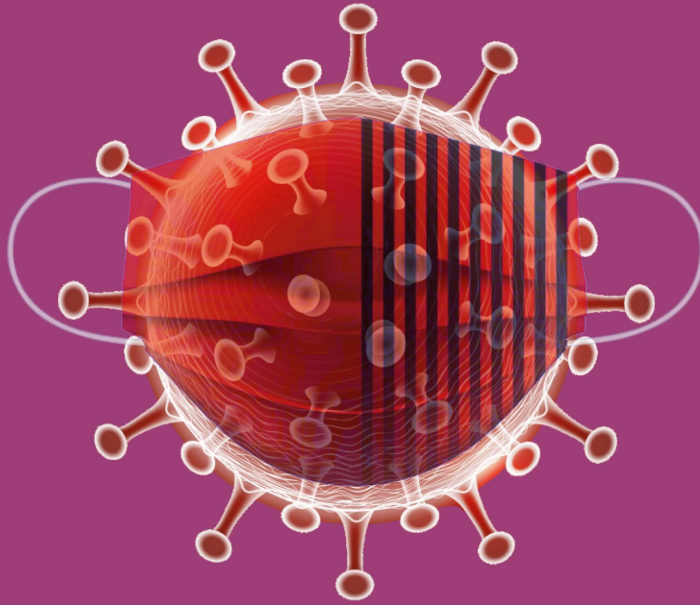


आई.एस.एस.एन: 2321-2608

संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान की अर्द्धवार्षिक पीयर रिव्यूड शोध पत्रिका
खंड 32, अंक 1, जनवरी-जून 2020

स्वास्थ्य संचार विशेषांक



भारतीय जन संचार संस्थान
अरुणा आसफ अली मार्ग, नई दिल्ली-110067

संचार माध्यम

खंड 32, अंक 1, जनवरी-जून 2020

आई.एस.एस.एन: 2321-2608

संचार माध्यम भारतीय जन संचार संस्थान की मीडिया और उससे जुड़े मुद्दों पर हिंदी में प्रकाशित होने वाली एक अग्रणी पीयर रिव्यूड शोध पत्रिका है। इसका प्रकाशन 1980 में प्रारंभ हुआ था और आज यह हिंदी भाषा में संचार, मीडिया और पत्रकारिता से संबंधित विषयों पर विभिन्न प्रकार के विचारों, टिप्पणियों और शोध पत्रों की अभिव्यक्ति और प्रकाशन का प्रमुख मंच है। यह पत्रिका भारतीय जनसंचार संस्थान के प्रकाशन विभाग द्वारा प्रकाशित की जाती है।

उद्देश्य और कार्यक्षेत्र: संचार माध्यम में मीडिया से संबंधित सभी प्रकार के विषयों पर मुख्यतः अकादमिक शोध और विश्लेषण प्रकाशित होते हैं। इसमें हिंदी के अतिरिक्त अन्य भारतीय एवं विदेशी भाषाओं के शोध पत्रों को अनुवादित करके भी प्रकाशित किया जाता है।

प्रकाशन की आवृत्ति: संचार माध्यम को वर्ष में दो बार प्रकाशित किया जाता है: जनवरी-जून और जुलाई-दिसंबर

संपादक

आनंद प्रधान

सहायक संपादक

पवन कौंडल

संपादकीय मंडल

के. एस. धतवालि, महानिदेशक (पदेन), भारतीय जन संचार संस्थान

मनीष देसाई, अपर महानिदेशक (पदेन), भारतीय जन संचार संस्थान

रामकृपाल सिंह, वरिष्ठ पत्रकार

गोविन्द सिंह, प्रोफेसर, जम्मू केंद्रीय विश्वविद्यालय, जम्मू

मुकुल शर्मा, प्रोफेसर, पर्यावरण अध्ययन, अशोका विश्वविद्यालय

सुनेत्र सेन नारायण, प्रोफेसर और विभागाध्यक्ष, प्रकाशन विभाग, भारतीय जन संचार संस्थान

अनुभूति यादव, प्रोफेसर, न्यू मीडिया/विज्ञापन और जनसंपर्क विभाग, भारतीय जन संचार संस्थान

आनंद प्रधान, प्रोफेसर, हिंदी पत्रकारिता (संपादक और सचिव), भारतीय जन संचार संस्थान

पवन कौंडल, सहायक संपादक, संचार माध्यम, भारतीय जन संचार संस्थान

सभी तरह के संपादकीय पत्राचार और लेख भेजने के लिए **संपादक, संचार माध्यम**, भारतीय जन संचार संस्थान, अरुणा आसफ अली मार्ग, नई दिल्ली- 110 067, भारत को संबोधित किया जाना चाहिए (दूरभाष: 91-11-26742920, 26741357)। लेखकों के लिए विस्तृत दिशा-निर्देश पृष्ठ संख्या 96 पर देखे जा सकते हैं।

ई मेल : sancharmadhyamiimc@gmail.com, apradhan28@gmail.com, pawankoundal@gmail.com

जर्नल का वेब लिंक : http://iimc.gov.in/content/426_1_AboutTheJournal.aspx

वेबसाइट : www.iimc.gov.in

संचार माध्यम में प्रकाशित विचार लेखकों की अपनी अभिव्यक्ति है। भारतीय जन संचार संस्थान का उनसे सहमत होना अनिवार्य नहीं है।

संचार माध्यम

जनवरी-जून 2020, खंड-32, अंक 1

(आईएसएसएन: 2321-2608)

संपादकीय	02
1. कोरोना संकट में भारतीय प्रिंट मीडिया और भविष्य की चुनौतियां कुमार कौस्तुभ	05
2. इंटरनेट उपभोक्ताओं में स्वास्थ्य संचार प्रतिरूप : कोविड-19 के विशेष सन्दर्भ में एक अध्ययन सुनील कुमार मिश्र और अतुल उपाध्याय	19
3. लॉकडाउन के दौरान मीडिया के उपयोग का अध्ययन कीर्ति सिंह	33
4. बच्चों पर भारतीय मीडिया के कोविड 19 कवरेज का प्रभाव चंद्राली मुखर्जी	51
5. समाचार के विभिन्न माध्यमों में कोरोना महामारी की रिपोर्टिंग का तुलनात्मक अध्ययन हर्षित श्याम जायसवाल	69
6. सोशल मीडिया और लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग तकनीक: कोरोना महामारी के संदर्भ में एक अध्ययन सोनाली नरगून्डे और मनीष काले लेखकों के लिए आवश्यक दिशा-निर्देश	89
	96

स्वास्थ्य और संकट संचार के क्षेत्र में गंभीर शोध की जरूरत

दुनिया लम्बे अरसे बाद वायरस जनित एक बड़ी महामारी का सामना कर रही है। पिछली सदी के दूसरे दशक में आई इन्फ्लुएंजा महामारी के कोई सौ साल बाद कोरोना वायरस (कोविड19-COVID19) से जनित महामारी से दुनिया जूझ रही है। हालाँकि इन्फ्लुएंजा महामारी की तुलना में कोविड19 महामारी में मौतें कम हुई हैं लेकिन भूमंडलीकरण के इस दौर में इन्फ्लुएंजा महामारी के मुकाबले कोविड19 का वैश्विक स्तर पर प्रसार काफी तेजी से और काफी बड़े भौगोलिक क्षेत्र में हुआ है। दुनिया का शायद ही कोई देश होगा जहाँ कोविड19 का वायरस और संक्रमण नहीं पहुंचा है और मौतें नहीं हुई हैं। अधिकांश देशों में इस महामारी से निपटने के लिए लगाए गए लॉकडाउन के कारण आर्थिक गतिविधियों और अर्थव्यवस्था को भारी नुकसान पहुंचा है।

इसमें कोई शक नहीं है कि पिछली एक सदी में विज्ञान-तकनीक और चिकित्सा विज्ञान के क्षेत्र में हुई अभूतपूर्व तरक्की और खोजों के कारण दुनिया ने न सिर्फ धीरे-धीरे कई महामारियों और संक्रामक बीमारियों पर काबू पा लिया है बल्कि कई को जड़ से खत्म करने में कामयाबी हासिल कर ली है। टीकों के अविष्कार और सार्वभौमिक टीकाकरण ने इसमें एक बहुत बड़ी भूमिका निभाई है। इन वजहों से आज दुनिया कोविड19 महामारी से निपटने में पहले की तुलना में कहीं ज्यादा सक्षम है। इसके बावजूद वायरसों के परिवार में अनेक वायरस और उनके नए-नए प्रकार काबू से बाहर हैं। कोविड19 वायरस ने एक बार फिर वैज्ञानिक प्रगति और खोजों की सीमाओं को जाहिर कर दिया।

कोविड19 महामारी और उसके तीव्र प्रसार ने यह भी स्पष्ट कर दिया है कि महामारियां पूरी तरह से खत्म नहीं हुई हैं और नए-नए वायरस और उनसे पैदा होनेवाली महामारियां आनेवाले समय में भी मानवता और जन-स्वास्थ्य को चुनौती देते रहेंगे। यही नहीं, कोविड19 और उसके जन-स्वास्थ्य पर पड़ रहे गंभीर और जानलेवा असर से लेकर उसके कारण पैदा होनेवाले सामाजिक-मानसिक तनावों और आर्थिक तबाही ने वैश्विक स्तर पर कई सवाल और बहसों को भी जन्म दिया है। जंगलों की कटाई के कारण मनुष्यों और जंगली जीवों-वायरसों के बीच घटती दूरी, गर्म होती धरती, जलवायु परिवर्तन, भूमंडलीकरण खासकर अंतर-संबंधित विश्व के कारण संक्रामक बीमारियों के तीव्र प्रसार, टीकों और दवाओं के विकास, उनके पेटेंट और वितरण जैसे मुद्दे सार्वजनिक चर्चाओं में हैं।

इसके साथ ही महामारियों के प्रबंधन से लेकर उनसे निपटने में एक बार फिर संचार और मीडिया की अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका को भी रेखांकित किया जा रहा है। खासकर इस महामारी से निपटने में आमजन की व्यक्तिगत और सामूहिक सतर्कता, सजगता और सावधानियों के मद्देनजर लोगों को जागरूक बनाने, उन्हें महामारी से निपटने के लिए मानसिक रूप से तैयार करने और उनके व्यवहार में अनुकूल बदलाव लाने में संचार और मीडिया की रणनीतिक भूमिका और महत्त्व पर सबसे ज्यादा जोर दिया गया है।

विश्व स्वास्थ्य संगठन (डब्ल्यू.एच.ओ) ने इस महामारी के दौरान सही और तथ्यपूर्ण सूचनाओं के प्रसार को एक बड़ी प्राथमिकता के रूप में चिन्हित किया है। उसने इस महामारी के दौरान झूठी, भ्रामक और आधी-अधूरी सूचनाओं और समाचारों की बाढ़ को “सूचना-महामारी” (इंफोडेमिक) के रूप में चिन्हित करते हुए उसे कोविड19 से निपटने में सबसे बड़ी चुनौती माना है। यह सिर्फ नीति-निर्माताओं और स्वास्थ्य प्रबंधकों के लिए ही चुनौती नहीं है बल्कि मीडिया और संचार के विशेषज्ञों और शोधकर्ताओं के लिए भी एक बड़ी चुनौती है। “सूचना महामारी” परिघटना के उद्भव और प्रसार के पीछे सक्रिय सामाजिक-आर्थिक-राजनीतिक-सांस्कृतिक-तकनीकी पृष्ठभूमि, सन्दर्भों, कारणों से लेकर उससे निपटने जैसे अनेकों पहलुओं पर गंभीर शोध और अध्ययन समय की मांग है।

कहने की जरूरत नहीं है कि इस महामारी ने एक बार फिर संचार अध्ययन और खासकर उसके उप-क्षेत्रों स्वास्थ्य संचार, संकट संचार (रिस्क कम्युनिकेशन) और सामाजिक और व्यवहार परिवर्तन संचार की ओर नीति-निर्माताओं, शोधकर्ताओं और संचार विशेषज्ञों का ध्यान खींचा है. दुनिया के अधिकांश देशों की तरह भारत में भी बड़े पैमाने पर प्रशिक्षित स्वास्थ्य संचारकों की जरूरत महसूस की जा रही है. यही नहीं, कोविड19 ने महामारियों खासकर संक्रामक महामारियों से निपटने में उसके इलाज से ज्यादा बचाव और रोकथाम के महत्त्व को रेखांकित किया है. बचाव और रोकथाम के लिए अनुकूल माहौल बनाने में जन माध्यमों और प्रशिक्षित स्वास्थ्य संचारकों के साथ-साथ मीडियाकर्मियों को भी प्रशिक्षित करने और संवेदनशील बनाने की जरूरत है.

भारत भी इस महामारी की मार से अछूता नहीं है. कोविड19 से राष्ट्रीय और आम जनजीवन के सभी क्षेत्र प्रभावित हुए हैं. इसने जन-स्वास्थ्य के साथ-साथ अर्थव्यवस्था को भी गहरे प्रभावित किया है. इसने भारत जैसे विकासशील देश के स्वास्थ्य ढांचे खासकर सार्वजनिक स्वास्थ्य ढांचे की कठिन परीक्षा ली है. कोविड19 संक्रमण के संभावित मामलों के व्यापक और विश्वसनीय परीक्षण, कान्टेक्ट ट्रेसिंग, पीड़ितों के आइसोलेशन और इलाज से लेकर लॉकडाउन, सोशल डिस्टेंसिंग, मास्क का इस्तेमाल जैसे जरूरी उपायों को सुनिश्चित करने के अलावा आम लोगों में बढ़ रही घबराहट, बेचैनी, तनाव, अवसाद और मानसिक स्वास्थ्य के अन्य पहलुओं से निपटना और लोगों को आश्वस्त करना आसान नहीं था.

‘संचार माध्यम’ के इस विशेष अंक में मीडिया शोधकर्ताओं के कोविड19 महामारी के दौरान उसके प्रिंट मीडिया पर पड़नेवाले असर से लेकर इंटरनेट उपभोक्ताओं में स्वास्थ्य संचार प्रतिरूप, लॉकडाउन के दौरान मीडिया उपयोग और बच्चों पर कोविड19 के कवरेज के प्रभाव, महामारी का विभिन्न माध्यमों में कवरेज और सोशल मीडिया और कोरोना के संदर्भ में लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग तकनीक के अध्ययन पर आधारित शोधपत्र शामिल किए गए हैं. शोधकर्ताओं ने यह कोशिश की है कि कोविड19 महामारी के मीडिया कवरेज का मूल्यांकन करने के साथ उसके उपयोग की बारीकियों और उसके कवरेज के प्रभाव खासकर बच्चों पर उसके प्रभाव की समीक्षा की जाए.

कहने की जरूरत नहीं है कि ये शुरूआती अध्ययन हैं. स्वास्थ्य संचार के उभरते हुए क्षेत्र में अभी कई ऐसे महत्वपूर्ण विषय हैं जिनपर गहन और विस्तृत शोध करने की जरूरत है. लेकिन महामारी अभी गई नहीं है. उसका असर लम्बे समय तक रहनेवाला है. इस दौरान विभिन्न जन माध्यमों की भूमिका, कवरेज, प्रभाव से लेकर संकट संचार, सामाजिक और व्यवहार परिवर्तन संचार, जन-स्वास्थ्य और महामारी के संदर्भ में चलाये गए लोक संचार अभियानों का कई पहलुओं से अध्ययन होना बाकी है. उम्मीद की जानी चाहिए कि आनेवाले दिनों में इस दिशा में मीडिया और संचार शोधकर्ता ज्यादा सक्रियता और गंभीरता से शोध अध्ययन पर ध्यान देंगे और ज्यादा से ज्यादा मौलिक और दूरगामी महत्त्व के शोधपत्र खासकर हिंदी और दूसरी भारतीय भाषाओं में आयेंगे.

‘संचार माध्यम’ ने हिंदी में मौलिक और सम-सामयिक शोध को हमेशा प्रोत्साहित किया है. हमें आपके शोधपत्रों का इंतजार रहता है. इसके साथ ही इस अंक के शोधपत्रों पर आपकी प्रतिक्रियाओं और सुझावों की भी प्रतीक्षा रहेगी.

- डा. आनंद प्रधान



प्रकाशन विभाग

भारतीय जन संचार संस्थान

अरुणा आसफ अली मार्ग, न्यू जेएनयू कैंपस, नई दिल्ली - 110 067

कोरोना संकट में भारतीय प्रिंट मीडिया और भविष्य की चुनौतियां

कुमार कौस्तुभ¹

सारांश

मार्च 2020 के तीसरे सप्ताह से जब देश में कोरोना वायरस कोविड-19 जनित महामारी ने जोर पकड़ा तब से भारतीय प्रिंट मीडिया को वर्तमान सर्कुलेशन को बनाए रखने और साथ ही साथ अपने वजूद को बचाये रखने जैसी गंभीर समस्या का सामना करना पड़ रहा है। कोरोना संकट के कारण अधिकतर अखबारों के प्रिंट संस्करणों की पृष्ठ संख्या घट गई और उनमें विज्ञापनों का अभाव भी साफ-साफ दिख रहा है। कहना न होगा कि अधिकतर अखबारों का प्रसार पहले के मुकाबले घट गया और पाठकों से जुड़े रहने के लिए उन्हें ऑनलाइन, ई-पेपर और व्हाट्सएप संस्करणों का सहारा लेना पड़ा है। निश्चित रूप से इस स्थिति का असर पत्र-पत्रिकाओं में रोजगार पर भी पड़ा है। कुल मिलाकर भारतीय प्रिंट मीडिया को अचानक एक ऐसी स्थिति का सामना करना पड़ा जिसके नतीजे दूरगामी होंगे। प्रस्तुत शोध पत्र में भारतीय प्रिंट मीडिया के संदर्भ में कोरोना संकट से पैदा हालात का संक्षेप में अध्ययन करने का प्रयास किया गया है। इसके साथ ही उन चुनौतियों पर भी विचार किया गया है जिनका सामना आनेवाले समय में भारतीय प्रिंट मीडिया को करना पड़ सकता है।

संकेत शब्द: कोरोना, कोविड-19, लॉकडाउन, प्रिंट, मीडिया, अखबार, विज्ञापन

विषय प्रवेश और पृष्ठभूमि

मीडिया की प्रकृति गतिमान रहने की है। पल-पल की गतिविधियों से हासिल खबरों को प्रकाशित और प्रसारित करना मीडिया का काम है। ऐसी स्थिति में, जबकि देश का पहिया थम जाये, लोगों के जीवन की रफ्तार रुक जाये तो क्या मीडिया को भी थम जाना चाहिए? बिल्कुल नहीं। और भारतीय मीडिया ने यह साबित भी कर दिखाया कि कोविड-19 कोरोना वायरस के विश्वव्यापी प्रकोप के इस दौर में भी उसने कितनी मजबूती से अपने कर्तव्य का निर्वहन किया। भले ही अब देश-दुनिया में टेलीविजन के साथ-साथ ऑनलाइन मीडिया का जोर है। लेकिन प्रिंट मीडिया यानी अखबारों और पत्र-पत्रिकाओं ने भी न सिर्फ अपनी प्रासंगिकता बरकरार रखी, बल्कि उनके साथ कदम से कदम

1 सीनियर प्रोड्यूसर, टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड, इंडिया टुडे मीडियाप्लेक्स, फिल्म सिटी, नोएडा (भारत), ईमेल : kumarkoustubha@gmail.com

मिलाकर बढ़ने को अग्रसर रहा है। हालांकि, कोरोना संकट काल में टेलीविजन और ऑनलाइन मीडिया के मुकाबले प्रिंट मीडिया के लिए हालात कहीं अधिक विपरीत होते दिखे। एक प्रकार से देखें तो मार्च-अप्रैल 2020 के दौरान कोरोना के बढ़ते प्रकोप के बीच भारतीय प्रिंट मीडिया के वजूद पर ही प्रश्नचिह्न खड़े होने लगे। प्रस्तुत शोध पत्र में इस बारे में अध्ययन करने का प्रयास किया गया है कि कोविड-19 कोरोना वायरस के प्रकोप से पैदा स्थिति में भारतीय प्रिंट मीडिया को किन परिस्थितियों का सामना करना पड़ा है और भविष्य में उसे किन चुनौतियों से जूझना पड़ सकता है। साथ ही, इस शोध पत्र में यह भी विचार किया जाएगा कि भारतीय प्रिंट मीडिया आसन्न परिस्थितियों में किस तरह अपने अस्तित्व को बचा सकता है और क्या नये प्रतिमान स्थापित कर सकता है?

कोरोना संकट के कारण परिस्थितियों में लगातार बदलाव से इस अध्ययन को मार्च से जून 2020 तक की समय-सीमा के दायरे में ही संपन्न किया गया है। इसके अतिरिक्त, कुछ आवश्यक स्रोतों के अभाव के कारण भी इस अध्ययन में विस्तार की संभावनाएं बरकरार हैं।

उद्देश्य, परिकल्पना, और संबंधित प्रश्न

प्रस्तुत अध्ययन का प्रमुख उद्देश्य कोरोना संकट काल में भारतीय प्रिंट मीडिया की वास्तविक स्थिति की पड़ताल करना है। इसका उद्देश्य यह भी देखना है कि अन्य मीडिया के मुकाबले प्रिंट मीडिया ऐसे संकट को झेलने में कहां तक सक्षम है?

प्रस्तुत विषय के संदर्भ में कुछ विचारणीय प्रश्न उभरते हैं और स्थिति पर चर्चा करते हुए कुछ परिकल्पनाएं सामने आती हैं।

1. भारत में प्रिंट मीडिया का दबदबा खत्म हो रहा है और ऑनलाइन मीडिया उसकी जगह ले रहा है।
2. भारत में प्रिंट मीडिया आपदा के हालात से निपटने में काफी हद तक सक्षम है।
3. अखबारों के सामने प्रसार की समस्या उतनी गंभीर नहीं है जितना कि लग रही है या बतायी जा रही है।
4. रोजगार की दृष्टि से भारतीय प्रिंट मीडिया उर्वर क्षेत्र नहीं रहा।

इन परिकल्पनाओं की पड़ताल से संबंधित विचारणीय कई प्रश्न हैं-

1. क्या कोरोना संकट भारतीय प्रिंट मीडिया के लिए अब तक की सबसे बड़ी चुनौती के रूप में उभरा है?
2. कोरोना संकट के दौरान ऐसी स्थिति बनने के क्या कारण हैं?
3. क्या प्रिंट मीडिया के समक्ष पैदा संकट वास्तविक है या इसे बढ़ा-चढ़ाकर पेश किया जा रहा है?
4. क्या प्रिंट मीडिया ऐसे संकट को झेलने में सक्षम है?
5. क्या आनेवाला समय भारतीय प्रिंट मीडिया के लिए और भी बुरा होनेवाला है?
6. क्या प्रिंट मीडिया में रोजगार खतरे में हैं?

शोध पद्धति

इस शोध पत्र में समस्या के अध्ययन और निष्कर्षों पर पहुंचने के लिए विश्लेषणात्मक पद्धति का इस्तेमाल किया गया है। प्रस्तुत अध्ययन व्यावहारिक है और इसमें स्थापनाओं और परिकल्पनाओं की पड़ताल प्रिंट मीडिया के संबंध में लगातार आ रहे समाचारों और हाल-फिलहाल पैदा हालात से जुड़ी खबरों को ध्यान में रखकर की गई है। इस अध्ययन में गुणात्मक दृष्टिकोण का उपयोग करते हुए विषय-वस्तु से संबंधित विभिन्न रिपोर्ट्स, विश्लेषणों और साहित्य का अध्ययन और वर्तमान परिप्रेक्ष्य के संदर्भ में उनकी छानबीन की गई है।

समस्या पर चर्चा और विचार

जिस देश के मीडिया ने 21 महीने का आपातकाल देखा, विभिन्न राजनीतिक उतार-चढ़ाव देखे, 2008-09 की महामंदी के दौर से गुजरा, उसके लिए कोरोना संकट कितना बड़ा हो सकता है, इसका अंदाजा शायद किसी को नहीं रहा होगा। इसकी सबसे बड़ी वजह तो यही है कि जिस वक्त कोरोना आपदा का सबसे ज्यादा असर चीन में था, उतना न तो भारत में था और ना ही किसी और देश में। कहना न होगा कि फरवरी 2020 तक चीन के वुहान में हाहाकार के बाद कथित तौर पर स्थिति काबू में आने लगी तो भारत, अमेरिका और यूरोप के तमाम देशों में कोविड-19 कोरोना वायरस का प्रकोप बड़ी तेजी से बढ़ने लगा। उस वक्त तक शायद भारत में इसके प्रकोप की तीव्रता का अंदाजा भी नहीं था। लेकिन, जल्द ही भारत सरकार को शायद ऐसा लगा कि स्थिति हाथ से निकल सकती है। वह महीना मार्च का था, जब भारत में पहले 22 मार्च 2020 को एक दिन के लिए ‘जनता कर्फ्यू’ और फिर 24-25 मार्च 2020 की आधी रात से लॉकडाउन का ऐलान किया गया। यह एक तरह से हेल्थ इमरजेंसी की ही स्थिति थी। लेकिन, इसके क्या फायदे-नुकसान हो सकते हैं इसकी झलक तो पहले-पहल तो देश की आर्थिक राजधानी मुंबई में ही देखने को मिली। कोरोना वायरस के प्रकोप के परिणामस्वरूप 17 मार्च 2020 तक मुंबई में 3 लोगों की मौत हो चुकी थी (‘कोरोना से मुंबई में बुजुर्ग की मौत..’, 2020)। स्थिति बिगड़ने की आशंका के मद्देनजर 19-20 मार्च को मुंबई के दफ्तरों, दुकानों, रेस्तरां वगैरह को 31 मार्च तक के लिए बंद करने की घोषणा कर दी गई (‘कोरोना वायरस: दिल्ली में सभी मॉल, महाराष्ट्र के मुंबई समेत..’, 2020, पैरा 2)।

कोरोना संकट: प्रिंट मीडिया के लिए सबसे बड़ी चुनौती

निश्चित रूप से मीडिया, खासतौर से प्रिंट मीडिया भी बदलते हालात का शिकार बना। 23 मार्च को पहली बार मुंबई में अखबार नहीं छपे। एक तरफ महामारी की रोकथाम के उपाय किये जाने लगे तो दूसरी तरफ जो स्थिति मुंबई में बनी वह प्रिंट मीडिया के लिए खतरे की घंटी की तरह ही थी। मुंबई का प्रिंट मीडिया मार्च के दूसरे हफ्ते में वहां के मशहूर अखबार ‘हमारा महानगर’ के बंद होने के झटके से उबरा भी नहीं था कि 23 मार्च 2020 को कोरोना संकट के कारण मुंबई में एहतियातन लॉकडाउन कर दिया गया। धारा 144 लागू कर दी गई, लोकल ट्रेन सेवा बंद कर दी गई और शायद यह पहला मौका था, जब वहां अखबार नहीं छपे। वजह ये थी कि हॉकर्स ने वितरण के लिए अखबार उठाने से ही मना कर दिया था (‘कोरोना का असर: मुंबई में लोकल ट्रेन बंद’, 2020, पैरा 1-2)। इससे पहले 22 मार्च को मुंबई में समाचार पत्रों की छपाई तो हुई थी लेकिन जनता कर्फ्यू के कारण अखबार विक्रेताओं ने समाचार पत्रों को नहीं खरीदा, जिसके बाद सभी छपे अखबार वापस मंगा लिए गए। इसके बाद स्थिति और बिगड़ते देख

समाचार पत्र विक्रेताओं के संगठन की राज्य के उद्योग मंत्री सुभाष देसाई के साथ बैठक के बाद मुंबई में अखबारों को प्रकाशन 26 मार्च से 1 अप्रैल तक बंद करने का फैसला लिया गया (“इस वजह से मुंबईवासियों को अभी नहीं मिलेगा अखबार”, 2020, पैरा 1-2)।

मुंबई में पहली बार एक हफ्ते तक अखबार नहीं छपे। मुंबई में प्रिंट मीडिया के लिए यह अप्रत्याशित स्थिति थी। और सिर्फ मुंबई ही नहीं बल्कि पूरे देश के प्रिंट मीडिया के लिए कोरोना का प्रकोप खतरे की घंटी के समान था। मुंबई के बाद दिल्ली, कोलकाता और अन्य शहरों में जैसे-जैसे कोरोना का प्रकोप बढ़ा तो उसका असर प्रिंट मीडिया की सेहत पर भी साफ-साफ दिखने लगा। हालांकि मुंबई जैसी स्थिति दिल्ली या अन्य शहरों में नहीं थी कि अखबार का प्रकाशन ही ठप हो जाए, लेकिन प्रसार घटने का नकारात्मक असर जरूर प्रिंट मीडिया पर पड़ रहा था।

लॉकडाउन से कामकाज की स्थिति में बदलाव

24 मार्च की शाम प्रधानमंत्री के राष्ट्र के नाम संदेश के बाद 24-25 मार्च की दरम्यानी आधी रात से ही देशभर में लॉकडाउन शुरू हो गया (“भारत में टोटल लॉकडाउन!”, 2020)। इसका भी असर प्रिंट समेत तमाम मीडिया पर पड़ना अवश्यंभावी था क्योंकि अखबारों और अन्य मीडिया में काम करनेवाले पत्रकारों और अन्य कर्मचारियों की दफ्तरों तक आवाजाही बाधित होने लगी। सार्वजनिक परिवहन सेवाएं सरकारी आदेश से बंद हो चुकी थीं और निजी या संस्थान की गाड़ियों से आवाजाही भी लॉकडाउन के शुरूआती दिनों में दुरूह थी क्योंकि कई दिनों तक तो यही स्पष्ट नहीं था कि मीडिया आवश्यक सेवाओं में है या नहीं? लिहाजा पुलिस द्वारा जगह-जगह रोके जाने और फिर कर्फ्यू या लॉकडाउन पास की जरूरत से मीडियाकर्मियों के कामकाज में बाधा उत्पन्न होने लगी थी।

हालांकि चंद दिनों में स्थिति सुधरी, लेकिन तब तक प्रिंट समेत सभी मीडिया संस्थानों में अप्रत्याशित स्थिति में भी कामकाज चालू रखने की नई व्यवस्थाएं लागू की जाने लगीं। इनके तहत, कम से कम स्टाफ में काम चलाने, अलग-अलग दफ्तरों से ऑपरेशन और कुछ कर्मचारियों को उनके घरों से काम करने की सुविधा देने की व्यवस्था शामिल थी। लेकिन, एक महीने से भी कम समय में प्रत्यक्ष या परोक्ष तौर पर यह स्पष्ट होने लगा कि प्रिंट मीडिया के लिए बेहद कठिन समय आ गया है।

वास्तविक संकट का दौर

भारतीय प्रिंट मीडिया पर कोरोना संकट के काले साये की झलक तो मुंबई से मिल ही चुकी थी, जल्द ही इसका बुरा असर देश के अन्य इलाकों में भी साफ-साफ दिखने लगा। मुंबई के अलावा कोलकाता और गुवाहाटी में कई स्थानीय अखबारों ने 25-26 मार्च के आसपास कुछ वक्त के लिए छपाई रोकने का फैसला किया, तो दिल्ली में चर्चित पत्रिका आउटलुक के प्रिंट एडिशन को भी अनिश्चितकाल के लिए बंद करने की घोषणा कर दी गई। पत्रिका के संपादक रुबेन बनर्जी ने वेबसाइट पर दिये गए संदेश में कहा कि छपी हुई प्रतियों का वितरण संभव नहीं है लिहाजा हालात सामान्य होने पर पत्रिका की छपाई की जाएगी (तिवारी, 2020, पैरा 4)। वहीं, हिंदुस्तान टाइम्स मराठी, उर्दू अखबार नई दुनिया और स्टार ऑफ मैसूर अखबार के प्रकाशन बंद होने की भी खबरें आईं (चाहल, 2020, पैरा 11)। दिल्ली से प्रकाशित होनेवाले राष्ट्रीय अखबारों की छपाई तो बंद नहीं हुई, लेकिन वे भी कितने दबाव में आ गये इसका पता इसी बात से चलता है कि कई अखबारों ने तत्काल प्रभाव से लागत और अन्य खर्चों में कटौती के कदम उठा लिये।

समस्या कितनी गंभीर हो सकती है, इसका अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि बदल रहे हालात को देखते हुए इंडियन एक्सप्रेस, बिजनेस स्टैंडर्ड, द हिंदुस्तान टाइम्स, दैनिक भास्कर, अमर उजाला, पत्रिका समूह और हरिभूमि ने अपने कर्मचारियों के वेतन में अस्थायी तौर पर कटौती या फेरबदल की घोषणा कर डाली, तो द टाइम्स ऑफ इंडिया के कई परिशिष्टों को तैयार करनेवाली टीमों में तत्काल प्रभाव से छंटनी की खबरें भी आईं बिहार के मुजफ्फरपुर से निकलनेवाले दैनिक जागरण में कई चतुर्थवर्गीय कर्मचारियों को हटाये जाने की खबर आई (“मुजफ्फरपुर दैनिक जागरण..”, 2020)।

दूसरी तरफ, प्रिंट मीडिया चलानेवाले तमाम संस्थान कम से कम कर्मचारियों से काम कराने की रणनीति अपनाने लगे ताकि किसी तरह से पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन जारी रहे। इसकी एक बड़ी वजह तो यह भी थी कि लॉकडाउन के कारण पत्रकारों और कर्मचारियों का पत्र-पत्रिकाओं के दफ्तरों तक पहुंच पाना भी मुश्किल होने लगा था। बेहद कठिन परिस्थितियों में दिल्ली समेत कई केंद्रों पर अखबारों की छपाई तो हो रही थी, लेकिन उनमें पन्नों की संख्या भी घट गई। दिल्ली से छपनेवाले द टाइम्स ऑफ इंडिया, हिंदुस्तान टाइम्स के भारी-भरकम संस्करण पतले दिखने लगे। अंग्रेजी अखबारों में पृष्ठ संख्या 32-40 से घटकर 16-20 तक आ गई। वहीं, चेन्नई में छपनेवाले द हिंदू में पृष्ठों की संख्या 21 से घटाकर 14 कर दी गई। करीबन ऐसी ही स्थिति हिंदी और अन्य भाषाओं के अखबारों में भी देखी गई। द किंवंत की एक रिपोर्ट के अनुसार, लॉकडाउन के शुरुआती चार-पांच दिनों में ही कोलकाता के एक वितरक के अनुसार, वहां अखबारों की बिक्री में 80% तक गिरावट आई। वहीं, जम्मू में भी कुछ ऐसा ही हाल हो गया, वहां भी सर्कुलेशन में भारी गिरावट देखी गई (रमेश, 2020, पैरा 14-15)।

इस बीच, एक बड़ी समस्या ये उत्पन्न हुई कि कोविड-19 के संक्रमण के भय से तमाम बड़े शहरों की रिहायशी सोसायटीज में हॉकर्स के प्रवेश पर पाबंदी लगा दी गई। इसका काफी असर अखबारों के सर्कुलेशन पर पड़ा। इसकी वजह एक अफवाह थी जिसके मुताबिक अखबारों से कोरोना संक्रमण तेजी से फैलने की आशंका जताई गई थी। लेकिन, विश्व स्वास्थ्य संगठन ने भी इसे गलत करार दिया। अखबारों ने मुखपृष्ठ और सोशल मीडिया पर एडवर्टोरियल के माध्यम से पाठकों और ग्राहकों को ये भरपूर भरोसा दिलाने के प्रयास भी किये गए कि अखबारों के माध्यम से कोरोना वायरस के फैलने का खतरा बिल्कुल नहीं है, क्योंकि ऐसा माना जाने लगा था कि अखबारों के जरिए भी वायरस का प्रकोप बढ़ सकता है। कई समाचार पत्रों ने दावा किया कि आधुनिक प्रिंटिंग टेक्नॉलॉजी के कारण “अखबार की छपाई में किसी व्यक्ति को कागज हाथ से छूने की जरूरत नहीं होती। अखबार बांटने वाली हॉकर सप्लाई चेन भी सैनिटाइज्ड होती है (“अखबार छूने से कोरोना नहीं फैलता”, 2020, पैरा 1)।” अखबारों ने अपने दावे की पुष्टि के लिए विश्व स्वास्थ्य संगठन के उस बयान का भी हवाला दिया जिसमें कहा गया था कि “अखबार के कारण कोरोना नहीं फैलता” (“अखबार छूने से कोरोना नहीं फैलता”, 2020, पैरा 2)।” लेकिन कोरोना की दहशत ऐसी फैली कि प्रकोप बढ़ने के डर की वजह से दिल्ली-एनसीआर समेत तमाम जगहों पर लोगों ने हॉकर्स से अखबार लेना बंद कर दिया। रिहायशी अपार्टमेंट्स और सोसायटीज में हॉकर्स की आवाजाही भी रोक दी गई (खेरानी, 2020, पैरा 7)। वायरस के प्रकोप को देखते हुए आम लोगों की चिंता लाजिमी थी। वहीं, इसका सीधा असर दैनिक अखबारों और उनमें काम करनेवाले लोगों पर पड़ता दिखा।

बदले हालात में तमाम पत्र-पत्रिकाओं के डिजिटल संस्करण, ई-संस्करण पर अपेक्षाकृत अधिक जोर दिया जाने

लगा। पाठकों के सामने इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अतिरिक्त डिजिटल मीडिया ही विकल्प था। वहीं, प्रिंट मीडिया के लिए भी लोगों के बीच अपनी उपस्थिति दर्ज कराने के लिए इससे मुफ़ीद और कुछ भी नहीं था। तमाम अखबारों के ई-पेपर संस्करणों ने मोबाइल फोन और कंप्यूटर पर दैनिक अखबारों के पाठकों को वही आस्वाद प्रदान करने की कोशिश की, जो छपे हुए संस्करणों में मिलती रही थी। जाहिर है, ऐसी स्थिति इसीलिए पैदा हुई क्योंकि एक तरफ अखबारों के सर्कुलेशन पर असर पड़ रहा था, तो दूसरी तरफ उन्हें मिलनेवाले विज्ञापनों में भी अचानक कमी आ गई, क्योंकि लॉकडाउन के कारण सारे कारोबार ठप हो गये। बिजनेस स्टैंडर्ड (हिंदी) वेबसाइट पर 9 जून 2020 को प्रकाशित टिप्पणी “पुस्तक और समाचारपत्र का नजदीक है अंत?” में अजीत बालकृष्णन ने लॉकडाउन से पैदा स्थिति पर चिंता जताते हुए लिखा कि “कई श्रेणियों में विज्ञापनदाता मसलन यात्रा क्षेत्र के विज्ञापनदाताओं को खुद राजस्व संकट से जूझना पड़ रहा है। ऐसे में, उन्होंने विज्ञापन देने बंद कर दिए हैं। ये विज्ञापन हर प्रकार के मीडिया के लिए लेकिन समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के लिए खासतौर पर महत्वपूर्ण हैं” (बालकृष्णन, 2020, पैरा 1)। यह स्थापित तथ्य है कि अखबार अपनी लागत के मुकाबले बहुत कम मूल्य पर बेचे जाते हैं और वे विज्ञापनों के सहारे ही चलते हैं (कौल, 2020, पैरा 6)। ऐसे में, यदि विज्ञापन न मिलें तो अखबारों का प्रकाशन घाटे का ही सौदा है। भारत जैसे देश में जहां तमाम अखबार जाने-माने उद्योगपतियों की ओर से प्रकाशित किये जाते हैं, वहां घाटे में अखबार के प्रकाशन और वितरण की बात बेमानी ही है।

लिहाजा, महामारी के प्रकोप और लॉकडाउन से पैदा हालात को देखते हुए इंडियन न्यूजपेपर सोसायटी ने प्रिंट मीडिया की माली हालत सुधारने के लिए सरकार से विशेष प्रोत्साहन पैकेज देने के अलावा न्यूजप्रिंट पर टैक्स में कटौती किये जाने की मांग की (शेमिन, 2020, पैरा 1; चाहल, 2020, पैरा 13)। बीबीसी हिंदी डॉटकॉम पर 16 अप्रैल 2020 को प्रकाशित रिपोर्ट “कोरोना: खबरें देनेवालों को अपने रोजगार के बारे में मिलती बुरी खबरें” के अनुसार, इंडियन न्यूज पेपर सोसायटी ने कहा कि “स्थिति वाकई गंभीर है, प्रिंट मीडिया पर तिहरी मार पड़ रही है, महामारी की वजह से सर्कुलेशन घटा है, विज्ञापनों की संख्या घटी है और न्यूज प्रिंट पर लगने वाली कस्टम ड्यूटी में कोई राहत नहीं है” (चाहल, 2020, पैरा 12)। इंडियन न्यूजपेपर सोसायटी 15 से अधिक भारतीय भाषाओं में छपने वाले अखबारों का राष्ट्रीय संगठन है। संस्था ने आशंका जतायी कि 6 से 7 महीने में प्रिंट मीडिया को 2 अरब डॉलर तक का नुकसान हो सकता है (कालरा, 2020, पैरा 11)।

लॉकडाउन के 21 दिन के पहले चरण के सिलसिले में प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने विभिन्न मीडिया के संपादकों से बातचीत की और संकट की घड़ी में मीडिया की भूमिका की तारीफ भी की। साथ ही साथ कोरोना पर जागरूकता फैलाने पर भी चर्चा हुई। हालांकि, प्रिंट मीडिया को कोई सरकारी पैकेज मिलेगा या नहीं, इस सिलसिले में कोई घोषणा नहीं हुई (कुमार, 2020, पैरा 1)। ऐसी विपरीत परिस्थितियों में भी देश में तमाम अखबारों का प्रकाशन बंद नहीं हुआ, भले ही उनके पन्ने घट गये या फिर कर्मचारियों के वेतन में कटौती करने या उनकी छंटनी जैसे कदम उठाए गये।

प्रिंट मीडिया का भविष्य और रोजगार का सवाल

जाहिर है, हालात अप्रत्याशित थे और चुनौतियां काफी बड़ी हो गईं। परंतु, प्रश्न तो यही है कि क्या भारत का प्रिंट मीडिया लंबे समय तक ऐसी स्थिति को झेल पाने में सक्षम है, क्योंकि अब भारत में अखबार चलाना ‘मिशन’ नहीं,

कारोबार है और मुनाफे के बगैर व्यवसाय को चालू रखना शायद किसी उद्योगपति के लिए संभव नहीं होगा। ऐसे में, सवाल ये भी है कि आखिर घाटे के बावजूद एक महीने से ज्यादा के लॉकडाउन में अखबार कैसे चलते रहे? इसके उत्तर में यही कहा जा सकता है कि शुरूआती दिनों में अखबारों की सेहत पर उतना असर नहीं पड़ा होगा, क्योंकि आमतौर पर कई आगे के दिनों के लिए विज्ञापनों की बुकिंग पहले ही हो जाती है। रही बात हफ्ते-दस दिन से आगे की, तो ये माना जा सकता है कि अखबार मालिक खर्चों में कटौती करके कहीं न कहीं उस स्तर तक लागत को लाने में कामयाब हो चुके होंगे ताकि मुनाफा न हो, तो घाटा भी न हो। अब सवाल यह है कि ऐसी परिस्थिति में प्रिंट मीडिया का भविष्य क्या है, ऐसे कब तक चलेगा?

वस्तुतः कोरोना वायरस के प्रकोप से फैली महामारी के संकट के कारण असर सिर्फ भारत के प्रिंट मीडिया पर नहीं पड़ा बल्कि दुनिया के अन्य देशों में भी अखबारों का प्रकाशन और वितरण बुरी तरह प्रभावित हुआ। कोविड-19 से होनेवाली मौतों के मामले में दूसरे नंबर पर खड़े इटली में तो इस बात पर बहस छिड़ गई कि अखबार लोगों के लिए आवश्यक हैं भी या नहीं? क्योंकि वहां एक वर्ग न्यूज़स्टैंड्स को बंद करने की हिमायत कर रहा था (रोमेरो, 2020, पैरा 3-4)। हालांकि, सच्चाई ये भी है कि इटली में लंबे समय तक लॉकडाउन के हालात में न्यूज़स्टैंड्स का खुला रहना भी एक तरह से बेमानी ही था। कमोबेश यही स्थिति ब्रिटेन में भी देखी गई। लोगों के घरों में बंद रहने से लंदन समेत ब्रिटेन के तमाम इलाकों में अखबारों की बिक्री में 30 प्रतिशत गिरावट दर्ज की गई (वाटरसन/ग्रीनस्लेड, 2020, पैरा 1)। अमेरिका के लॉस एंजिलिस में सैक्रामेंटो न्यूज़ एंड रिव्यू के प्रकाशक जेफ वोनकेनेल को 50 साल में पहली बार अपने तमाम प्रकाशन रोकने पड़े और 40 कर्मचारियों को हटाना पड़ा। उन्होंने एक इंटरव्यू में कहा कि “ये स्थिति सिर्फ हमारे लिए नहीं बल्कि उन तमाम पत्रों के लिए जानलेवा है जिनसे हमारा मुकाबला रहा है (जेम्स, 2020, पैरा 4)”।

इसी तरह, कैलिफोर्निया टाइम्स ग्रुप ने अपने तीन कम्प्युनिटी अखबारों- द बरबैंक लीडर, द ग्लेंडेल न्यूज़-प्रेस और और ला-कैनेडा वैली सन को भी घाटे के चलते बंद कर दिया। इनमें से एक तो 100 साल से ज्यादा पुराना अखबार था। दक्षिणी कैलिफोर्निया में 153 साल पुराने फीदर रिवर बुलेटिन का प्रकाशन भी बंद हो गया। इसके अलावा, लंदन के फाइनेंशियल टाइम्स में वेतन में कटौती और ब्रिटेन के टेलीग्राफ मीडिया ग्रुप में गैर-संपादकीय कर्मचारियों के काम का दिन घटाने की खबरें भी आईं। फॉर्च्यून मैगजीन ने भी कर्मचारियों की छंटनी कर दी। मकसद एक ही था - खर्चों में कमी लाना। 6 अप्रैल 2020 को फोर्ब्स डॉटकॉम पर छपी रिपोर्ट “ट्रैकर: मीडिया लेऑफ्स, फर्लोज एंड पे कट्स ड्यू टु कोरोनावायरस” के अनुसार, यूरोप और अमेरिका में करीबन 40 प्रतिशत मीडिया हाउस ऐसे थे जिन्होंने कर्मचारियों की छंटनी और तनखाह में कटौती के सख्त कदम उठाये (किरसच, 2020)। बीबीसी की एक रिपोर्ट बताती है कि पूरी दुनिया में मीडिया इंडस्ट्री में खर्चों में कटौती और छंटनी की खबरें हैं, क्योंकि एक तरफ विज्ञापन में कमी आई, तो दूसरी अखबारों का सर्कुलेशन गिरा है। इसका नतीजा ये होगा कि “कम से कम दस हजार पत्रकारों को अपनी नौकरी गंवानी पड़ेगी” (चाहल, 2020, पैरा 58)।

ऐसे हालात में गूगल और फेसबुक जैसी कंपनियों की ओर से दुनियाभर में छोटे, मध्यम और स्थानीय प्रिंट मीडिया को आर्थिक सहायता देने के लिए करोड़ों डॉलर का फंड बनाने की घोषणा को एक बड़ी राहत के तौर पर देखा गया (जेम्स, 2020, पैरा 16-17)। लेकिन जाहिर है, उनकी भी कुछ अपनी शर्तें होंगी। वरिष्ठ पत्रकार अरुण त्रिपाठी ने फेसबुक पर अपनी टिप्पणी “अखबार मरेंगे तो लोकतंत्र बचेगा?” में द गार्जियन से ली गई महत्वपूर्ण

जानकारी का उल्लेख किया कि “प्रिंट मीडिया दो दशक से बंद होने की आशंका से ग्रसित था। आज कोरोना ने पूरे ब्रिटेन में 380 साल पुराने अखबार उद्योग को नष्ट कर दिया है। लगता नहीं कि अब अखबार बच पाएंगे” (त्रिपाठी, 2020)। उन्होंने ऑस्ट्रेलियाई लेखक रॉस डॉसन के हवाले से विश्व में अखबारों पर आनेवाले संकट का भी जिक्र किया। अखबारों के अंत पर डॉसन की ओर से बनाई गई ‘समय सारिणी’ से निकलकर आई अच्छी बात ये है कि भारत जैसे देशों में अभी अखबारों का भविष्य है। त्रिपाठी लिखते हैं कि रॉस डॉसन ने 2011 में अखबारों के मरने की चेतावनी देते हुए पूरी दुनिया के लिए एक समय सारिणी बना दी थी। उनका कहना था कि अमेरिका में 2018 में, ब्रिटेन में 2019 में, कनाडा और नार्वे में 2020 में, आस्ट्रेलिया में 2022 में अखबार मर जाएंगे। हां, फ्रांस में सरकार की मदद से 2029 तक और जर्मनी 2030 तक अखबार रह सकते हैं। जहां तक एशिया और अफ्रीका के विकासशील देशों की बात है तो वहां वे कुछ और दिनों तक अखबारों का भविष्य देखते हैं। उन्होंने यह समय सारिणी अखबारों की विज्ञापन पर निर्भरता को देखते हुए बनाई थी, क्योंकि अखबारों के सामने अपनी सामग्री के बूते कमाई का कोई ढांचा नहीं है। ऐसी स्थिति में जब विज्ञापन टेलीविजन और डिजिटल माध्यमों को ज्यादा मिल रहे हों, तो अखबारों पर संकट स्वाभाविक है। सिर्फ भारत की बात करें तो जानकारों ने कोरोनाबंदी यानी लॉकडाउन के एक महीने में ही भारत की अर्थव्यवस्था को 250 अरब डॉलर से ज्यादा के नुकसान का अनुमान जाहिर किया था। ऐसे में, देश के प्रिंट मीडिया के सामने भी बड़ा आर्थिक संकट लाजिमी है।

गौरतलब है कि अन्य देशों के मुकाबले भारत की स्थिति भिन्न है। माना जा सकता है कि एक तो भारत का विशाल बाजार प्रिंट मीडिया को आसानी से खत्म होने नहीं देगा, तो दूसरी तरफ इसकी वजह ये भी है कि इलेक्ट्रॉनिक या ऑनलाइन और डिजिटल माध्यमों पर लोगों की निर्भरता अभी उतनी नहीं हुई है कि वो प्रिंट मीडिया की जगह ले सकें। अंतरराष्ट्रीय लेखा, कर और परामर्श संबंधी मामलों पर काम करने वाली संस्था केपीएमजी के अध्ययन “कोविड-19: द मेनी शेड्स ऑफ अ क्राइसिस- अ मीडिया एंड एंटरटेनमेंट सेक्टर पर्सपेक्टिव” पर दिल्ली से प्रकाशित अखबार द टाइम्स ऑफ इंडिया में छपी रिपोर्ट के मुताबिक, भारत में प्रिंट मीडिया पर न सिर्फ कोविड-19 का असर हल्का रहेगा, बल्कि हालात सामान्य होने पर इस क्षेत्र में तेजी भी आएगी। उक्त रिपोर्ट के अनुसार, हालात सामान्य होने पर प्रिंट मीडिया को कोरोना संकट के दौरान डिजिटल मीडिया में उपस्थिति दर्ज कराने का भी फायदा मिलेगा और इसकी वजह से विज्ञापन आय में बढ़ोतरी हो सकती है (“कोविड-19 इंपैक्ट ऑन प्रिंट मीडिया”, 2020, पैरा 2)। इस बात में दम इसलिए भी लगता है क्योंकि प्रिंट मीडिया के तमाम संगठनों ने इन दिनों ऑनलाइन और डिजिटल क्षेत्र में अपनी पकड़ मजबूत बनाने पर काफी जोर दिया है। डिजिटल में उनकी पैठ उन्हें मरने नहीं देगी, तो साथ ही साथ, प्रिंट की वो ब्रांडिंग और पहचान भी बरकरार रहेगी जिसके बल पर वो गैर-डिजिटल ग्राहकों के बीच बने रहे हैं। गौर करने वाली बात यह भी है कि डिजिटल और ऑनलाइन मीडिया के प्रसार के बावजूद प्रिंट मीडिया नुकसान में नहीं है। इंडियन रीडरशिप सर्वे की रिपोर्ट के मुताबिक देश में अखबार के पाठकों की कुल संख्या 42 करोड़ 50 लाख है और साल भर के अंदर इसमें तक्ररीबन एक करोड़ से अधिक पाठक बढ़े (अली, 2020, पैरा 5) यानी बाजार छोटा नहीं हुआ, बल्कि बढ़ा ही है।

कोरोना संकट के दौरान एक और बड़ा दिलचस्प तथ्य भी उभरकर सामने आया। द टाइम्स ऑफ इंडिया के दिल्ली संस्करण में 24 अप्रैल 2020 को छपी सर्वे रिपोर्ट ‘न्यूज जंप इन नंबर रीडिंग न्यूजपेपर्स फॉर ओवर 1

ऑवर' के अनुसार अखबारों पर लोगों की ओर से खर्च किये जानेवाले समय में लॉकडाउन के दौरान बढ़ोतरी देखी गई। उक्त रिपोर्ट में कहा गया है कि लॉकडाउन से पहले लोग अखबार पढ़ने पर औसतन 38 मिनट समय देते थे, लेकिन लॉकडाउन के दौरान 60 मिनट यानी 1 घंटे तक खर्च करने लगे। रिपोर्ट के अनुसार, 38 प्रतिशत पाठक 1 घंटे से ज्यादा देर तक अखबार पढ़ते हैं। लॉकडाउन से पहले सिर्फ 16 प्रतिशत लोग ऐसा करते थे। वहीं, अखबार पढ़ने में आधे घंटे से ज्यादा समय देनेवाले पाठकों की संख्या 42 प्रतिशत से बढ़कर 72 प्रतिशत हो गई, जबकि 42 प्रतिशत पाठक ऐसे हैं जो एक बार में पढ़कर रख देने की जगह दिन में कई बार अखबार पढ़ते हैं (“ह्यूज जंप इन नंबर..”, 2020)। यह रिपोर्ट एक सर्वे पर आधारित है जिससे पता चला कि अखबार लोगों के लिए न सिर्फ खबरों और सूचनाओं के सबसे विश्वसनीय माध्यम हैं बल्कि आवश्यक सेवाओं में भी शामिल हैं। बहरहाल, इस सर्वेक्षण के नतीजे से तो यही आकलन किया जा सकता है कि अखबारों ने संकट काल में अपनी अहमियत बनाये रखी है। सर्वेक्षण में कुछ घालमेल भी हो तो भी यह कहना गलत नहीं होगा कि कि देश में इलेक्ट्रॉनिक और ऑनलाइन मीडिया के प्रसार के बावजूद अखबारों ने अपनी चमक बरकरार रखी है। भारतीय रीडरशिप सर्वे के पिछले नतीजे इसका गवाह हैं।

कोरोना संकट से उत्पन्न हुए हालात की बात की जाए तो इसका एक पक्ष यह भी है कि प्रिंट मीडिया यानी पत्र-पत्रिकाओं के मालिक मौजूदा परिस्थिति का मुकाबला कैसे करते हैं? कोरोना का प्रकोप फैलने के साथ ही जिस तरह से अखबारों और पत्रिकाओं में खर्चों में कटौती और पत्रकारों की छंटनी की प्रक्रिया शुरू हुई, उससे तो यही महसूस हुआ कि कारोबारियों का मुख्य उद्देश्य अपने घाटे को रोकना है। जबकि आदर्श स्थिति यह होनी चाहिए कि संकट की घड़ी में वे अपने उन कर्मचारियों के साथ भी खड़े दिखें जिन्होंने न सिर्फ रोजगार की मजबूरी के तहत बल्कि भावनात्मक रूप से भी खून-पसीना लगाकर उन पत्र-पत्रिकाओं को देश के पाठकवर्ग में अपना अहम मुकाम बनाने में योगदान दिया।

ऐसा नहीं है कि कोरोना संकट का असर सिर्फ प्रिंट मीडिया पर ही दिखा बल्कि इलेक्ट्रॉनिक और डिजिटल मीडिया भी कुछ हद तक इसकी जद में आ गये। इसकी वजह यही है कि संकटकाल में भी मीडिया पर कारोबारी मानसिकता ही हावी रही, चाहे वो प्रिंट हो या कोई और मीडिया। प्रधान (2020) के अनुसार, “आर्थिक सुस्ती की वजह से उद्योग और अर्थव्यवस्था पहले ही चुनौतियों का सामना कर रहे थे, लेकिन महामारी ने इसे और खराब कर दिया है (चाहल, 2020, पैरा 48)।” कहीं न कहीं पूरा उद्योग जगत कठिन परिस्थितियों से जूझ रहा है। लेकिन, प्रिंट मीडिया के लिए स्थिति ऐसी भी नहीं है कि उसके वजूद पर ही संकट हो, क्योंकि भारत में उसका इतना बड़ा बाजार है जो उसे मरने नहीं देगा। इंडियन रीडरशिप सर्वे 2019 के आंकड़े बताते हैं कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और इंटरनेट के बढ़ते उपयोग के बावजूद देश में रोजाना अखबारों की पाठक संख्या 2019 में 42.5 करोड़ तक पहुंच गई जिसमें हिंदी दैनिकों के 18.6 करोड़ पाठक थे, तो क्षेत्रीय अखबारों के 21 करोड़ और अंग्रेजी अखबारों की हिस्सेदारी 3 करोड़ के आसपास रही। जाहिर है, अखबारों के पाठकों की यह संख्या देश की कुल आबादी के 10 प्रतिशत से ज्यादा ही रही है (मालवानिया, 2019)। कोरोना संकट के कारण 2020 में अखबारों की प्रसार संख्या पर कुछ असर भले ही पड़ा हो, लेकिन, यह मानना होगा कि तमाम चुनौतियों के बावजूद प्रिंट मीडिया, खासतौर से अखबारों के कारोबार को बढ़ाने की संभावना कम नहीं है। ये बात जरूर है कि अखबारों का व्यावसायिक कारोबार से गहरा संबंध

है क्योंकि वे काफी हद तक विज्ञापनों पर आश्रित हैं। लिहाजा अन्य कारोबार की सेहत खराब होगी, तो अखबारों पर असर पड़ना लाजिमी है।

निष्कर्ष और सुझाव

स्पष्ट है कि महामारी की वजह से विश्वव्यापी आर्थिक संकट खड़ा हो गया है। लेकिन कुल मिलाकर कोरोना संकट के दौरान उत्पन्न हुए परिदृश्य को देखते हुए यही लगता है कि भारतीय प्रिंट मीडिया हालात से निपटने में सक्षम है, बशर्ते उनके प्रमोटर्स में इसके लिए सकारात्मक इच्छाशक्ति हो। इसमें भी कोई शक नहीं कि डिजिटल और ऑनलाइन मीडिया का प्रसार बढ़ रहा है। इसका नतीजा यह हुआ है कि अखबार के प्रिंट संस्करण पर लोगों की निर्भरता खत्म होने लगी है। लेकिन, डिजिटल मीडिया अखबारों के छपे हुए संस्करणों को पछाड़ दे, यह स्थिति फिलहाल बनती नहीं दिखती। इसका प्रमुख कारण यह है कि असल में प्रिंट ही डिजिटल की पहचान है। अधिकतर स्थापित अखबारों के ही डिजिटल या ऑनलाइन संस्करण चर्चा में हैं या फिर जो भी डिजिटल पत्र-पत्रिकाएं खबरों के लिए पढ़ी या देखी जाती हैं, उनकी पृष्ठभूमि भी कहीं न कहीं स्थापित प्रिंट या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया से जुड़ी रही है। ऐसे में, संभव है, आनेवाले वक्त में इंटरनेट के प्रसार और पहुंच के मजबूत होने से ऑनलाइन और डिजिटल मीडिया का उपयोग बढ़े, फिर भी दबदबा तो प्रिंट का ही रहेगा क्योंकि वे प्लेटफॉर्म भी प्रिंट संस्करणों की ब्रांडिंग के कारण ही जाने जाएंगे। ऐसे में, अध्ययन की पहली परिकल्पना (एच1) पूरी तरह से सही नहीं साबित होती है कि भारत में प्रिंट मीडिया का दबदबा खत्म हो रहा है और ऑनलाइन मीडिया उसकी जगह ले रहा है।

अध्ययन की दूसरी परिकल्पना (एच2) कहीं न कहीं सत्य प्रतीत होती है कि भारत में प्रिंट मीडिया आपदा के हालात से निपटने में काफी हद तक सक्षम है, क्योंकि प्रिंट मीडिया के सामने बड़ा संकट अपने वजूद को बचाये रखने का था, जिसमें वह कामयाब है। भले ही देश में बहुत-से अखबारों के कई संस्करण बंद हुए और मीडिया-जनित रोजगार में कटौती हुई, लेकिन, अध्ययन में यह भी स्पष्ट है कि यह प्रक्रिया कहीं न कहीं प्रिंट मीडिया को उस नुकसान से बचाने के लिए जरूरी थी जिससे इसके वजूद पर ही खतरा था। मुनाफे में कमी की आशंका को देखते हुए प्रिंट मीडिया के मालिकों ने खर्च में कटौती का रास्ता अपनाया तो संभव है कि आपदा का समय निकलने पर उस विस्तार और प्रसार की ओर वापसी भी हो, जो अभी तक दृष्टिगोचर हुआ है।

अध्ययन की तीसरी परिकल्पना (एच3) भी सत्य प्रतीत होती है कि अखबारों के सामने प्रसार की समस्या उतनी गंभीर नहीं है जितना कि लग रही है या बतायी जा रही है। इसका आधार यह है कि लॉकडाउन खत्म होने के बाद जब परिस्थितियां सामान्य हो रही हैं तब अखबारों के सर्कुलेशन का वह तात्कालिक संकट दूर हो सकता है, जो लॉकडाउन की शुरुआत में पैदा हो गया था। दूरदराज के इलाकों में, जहां अभी भी टीवी के अतिरिक्त अखबार ही खबरों के सबसे महत्वपूर्ण माध्यम हैं, वहां अखबारों का प्रसार फिर से जोर पकड़ सकता है। 7 जुलाई 2020 को दक्षिण भारत के प्रिंट मीडिया के संदर्भ में एक्सचेंज4मीडिया डॉटकॉम की ओर से कराई गई चर्चा में दक्षिण भारत के प्रमुख अखबारों के अधिकारियों की ओर से यह बात स्वीकार भी की गई कि कोविड-19 के बाद के हालात में वहां के अखबारों की वितरण व्यवस्था सामान्य स्थिति की ओर जा रही है (“न्यूज़पेपर सर्कुलेशन इन ऑलमोस्ट बैक..”, 2020)। हालांकि, इसकी तथ्यात्मक पुष्टि तो अखबारों के नये रीडरशिप सर्वे आने के बाद ही हो सकेगी, लेकिन, ऐसा नहीं लगता, महज छह-सात महीने में स्थिति इतनी बिगड़ गई कि अखबारों को पाठक ही न मिलें।

यह जरूर है कि प्रिंट के मुकाबले डिजिटल का विस्तार हो रहा है, तो रोजगार के नये अवसर भी उसी में ज्यादा पैदा हो रहे हैं। लिहाजा ये परिकल्पना (एच4) भी सत्य प्रतीत होती है कि प्रिंट मीडिया रोजगार के लिहाज से उर्वर नहीं रहा। कोरोना संकट में 'वर्क फ्रॉम होम' या कहीं भी रहते हुए अपने ब्रांड के लिए काम करने की परिपाटी ने डिजिटल और ऑनलाइन मीडिया में रोजगार की प्रबल संभावनाओं को रेखांकित किया है। वस्तुतः स्थिति तो यह हो चुकी है कि कागज पर अखबार की छपाई को छोड़ दें तो प्रिंट का भी सारा संपादकीय काम डिजिटल तरीके से ही हो रहा है। यानी डिजिटल और प्रिंट प्लेटफॉर्म एक-दूसरे के पूरक और पोषक के रूप में विकसित हुए हैं। छपे हुए अखबारों से ऑनलाइन अखबारों की ओर रुझान बढ़ा तो ऐसी स्थिति में इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता कि प्रिंट मीडिया में रोजगार पर तलवार चल सकती है। लेकिन, साथ ही साथ डिजिटल और ऑनलाइन मीडिया का प्रसार बढ़ने से एक संतुलन की स्थिति भी पैदा हो सकती है जिसका अच्छा फायदा रोजगार-सृजन या उसमें स्थिरता बरकरार रखने के लिहाज से हो सकता है।

ऐसे हालात में भारतीय प्रिंट मीडिया का क्या भविष्य है और इसकी सेहत कैसे सुधर सकती है या सुधरेगी भी या नहीं? इसके उत्तर के लिए हमें फिर से उन्हीं मीडिया घरानों की ओर देखना पड़ेगा जिनके लिए अखबार चलाना कोई पावन कार्य या मिशन नहीं बल्कि विशुद्ध कारोबार है। यदि उन्हें लगेगा कि आनेवाले वक्त में किसी तरह से इसे जारी रखने में मुनाफा हो सकता है, तो प्रिंट का वजूद बचा रहेगा अन्यथा एकबारगी नहीं तो धीरे-धीरे ही सही, इसका वजूद खत्म भी हो सकता है, क्योंकि अखबारों के प्रकाशन के अन्य मॉडल नहीं चल सके हैं। इसके अलावा, यह भी है कि अखबारों को अन्य मीडिया के मुकाबले अपनी विश्वसनीयता बनाए रखने पर जरूर ध्यान देना होगा ताकि उनका पाठक-वर्ग बरकरार रहे। व्यक्तिगत स्तर पर अखबार या पत्रिकाओं का प्रकाशन पहले भी कठिन था और वर्तमान परिस्थिति में तो और भी मुश्किल है। ऐसे में, माना जा सकता है कि भविष्य डिजिटल का है, प्रिंट का नहीं। हो सकता है आनेवाले समय में ऐसा लगे कि छपे हुए अखबार जरूरी नहीं हैं और डिजिटल या ऑनलाइन अखबारों से काम चल सकता है तो स्थिति कुछ भिन्न हो सकती है। लेकिन अभी इस स्थिति के पैदा होने में समय लगेगा।

संदर्भ

अखबार छूने से कोरोना नहीं फैलता; हमारा हौसला नहीं थमा, हम हर खबर आप तक पहले की तरह पहुंचाते रहेंगे. (2020, अप्रैल, 23).

भास्कर डॉटकॉम. <https://www.bhaskar.com/national/news/the-corona-is-not-spread-by-touching-the-newspaper-we-are-not-encouraged-we-will-keep-sending-you-every-news-as-before-127035264.html> से पुनर्प्राप्त

अली, मो. (2020, मार्च, 27). कोरोना वायरस का क्रहर अखबारों पर क्यों बरपा. बीबीसी हिंदी डॉटकॉम. <https://www.bbc.com/hindi/india-52054618> से पुनर्प्राप्त

इस अखबार पर लगा ताला, मैनेजमेंट ने बताई ये वजह. (2020, मार्च 23). समाचार 4 मीडिया. <https://www.samachar4media.com/print-media-news/newspaper-management-decided-to-close-its-printing-53055.html> से पुनर्प्राप्त

कालरा, आ. (2020, अप्रैल 16). हिट बाई शार्प एंड डिक्लाइन, इंडियाज न्यूजपेपर कट जॉब्स एंड सैलेरीज़. रॉयटर्स डॉटकॉम,

<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-india-newspapers-idUSKCN21Y1L3> से पुनर्प्राप्त

कोरोना से मुंबई में बुजुर्ग की मौत, जान गंवाने वालों का आंकड़ा बढ़कर हुआ तीन (2020, मार्च 17). *आजतक डॉटकॉम*.

<https://aajtak.intoday.in/story/corona-virus-covid-19-mumbai-kasturba-hospital-patient-passes-away-1-1172196.html> से पुनर्प्राप्त

कोरोना का असर, मुंबई (2020, मार्च 23). *आजतकडॉटकॉम*. <https://aajtak.intoday.in/story/corona-virus-majarashtra-mumbai-lockdown-no-print-editions-newspapers-covid-19-1-1173864.html> से पुनर्प्राप्त

कोरोनाइफेक्ट/मुंबई (2020, मार्च 25). *भास्कर डॉटकॉम*. <https://www.bhaskar.com/maharashtra/mumbai/news/mumbai-coronavirus-newspapers-publishing-distribution-update-today-latest-news-127047021.html> से पुनर्प्राप्त

कोरोना वायरस: दिल्ली में सभी मॉल, महाराष्ट्र के मुंबई समेत कई शहरों में सारे दफ्तर 31 मार्च तक रहेंगे बंद. (2020, मार्च 20). *खबर डॉट एनडीटीवी डॉटकॉम*. <https://khabar.ndtv.com/news/india/all-malls-in-delhi-and-offices-in-mumbai-closed-from-today-due-to-coronavirus-2197944> से पुनर्प्राप्त

कोरोना लॉकडाउन की वजह से देश की अर्थव्यवस्था को रोज हो रहा है इतना नुकसान (2020, अप्रैल 7). *ईटीहिंदी*. <https://m.economictimes.com/hindi/news/covid-19-lockdown-may-cost-the-economy-rs-8-76-lakh-crore-articleshow/75021462.cms> से पुनर्प्राप्त

कोविड-19 इंपैक्ट ऑन प्रिंट मीडिया विल बी लो (2020, अप्रैल 13). *आईएनएस*. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/covid-19-impact-on-print-media-will-be-low-kpmg-report/articleshow/75128110.cms> से पुनर्प्राप्त

कौल, वि. (2020, मार्च 25). कैन न्यूजपेपर्स सर्वाइव द कोरोनावायरस फॉलआउट? *न्यूज़लॉन्ड्री डॉटकॉम*. <https://www.newslaundry.com/2020/03/25/can-newspapers-survive-the-coronavirus-fallout> से पुनर्प्राप्त

किरसच, नो. (2020, अप्रैल 6). ट्रैकर: मीडिया लेऑफ्स, फर्लोज एंड पे कट्स ड्यू टू कोरोनावायरस. *फोर्ब्स.कॉम*. <https://www.forbes.com/sites/noahkirsch/2020/04/06/tracker-media-layoffs-furloughs-and-pay-cuts/#7a54682c52f0> से पुनर्प्राप्त

कुमार, मु. (2020, मार्च, 24). कोविड 19: पीएम मोदी की मीडिया प्रमुखों व संपादकों से बातचीत, लोगों के बीच कोरोना को लेकर जागरूकता फैलाने पर हुई चर्चा. *आईनेक्स्टलाइव डॉटकॉम*. <https://www.inextlive.com/covid-19-pm-interacts-with-print-media-heads-underlines-importance-of-information-dissemination-202003240057> से पुनर्प्राप्त

खेरानी, औ. (2020, मार्च 25). कोविड-19 इंपैक्ट: प्रिंट मीडिया बैटलिंग ऑन मेनी फ्रंट्स. *एडगली डॉटकॉम*. <https://www.adgully.com/covid-19-impact-print-media-battling-on-many-fronts-91662.html> से पुनर्प्राप्त

चाहल, प्र. (2020, अप्रैल 2016). कोरोना: खबरें देने वालों को अपने रोजगार के बारे में मिलती बुरी खबरें. *बीबीसीडॉटकॉम*.

- <https://www.bbc.com/hindi/india-52298917> से पुनर्प्राप्त
- जेम्स, मे. (2020, अप्रैल 2017). कोरोनावायरस क्राइसिस हेस्टेन्स द कोलैप्स ऑफ लोकल न्यूजपेपर्स, हियर इज व्हाइ इट मैटर्स. *एलएटाइम्स डॉटकॉम*. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-04-17/coronavirus-local-newspapers-struggle> से पुनर्प्राप्त
- जोए, शे. (2020, अप्रैल 12). आईएनएस डिमांड्स पैकेज फॉर प्रिंट मीडिया इन द फेस ऑफ अनप्रिसिडेंटेड कोरोनावायरस क्राइसिस. *डेकन हेराल्ड.कॉम*. <https://www.deccanherald.com/business/ins-demands-package-for-print-media-in-the-face-of-unprecedented-coronavirus-crisis-824547.html> से पुनर्प्राप्त
- बालकृष्णन, अ. (2020, जून 9). पुस्तक और समाचार पत्र का नजदीक है अंत? *बिजनेस स्टैंडर्ड हिंदी*. <https://hindi.business-standard.com/storypage.php?autono=169662> से पुनर्प्राप्त
- भारत में टोटल लॉकडाउन, 21 दिन की देशबंदी शुरू. (2020, मार्च 25). *आजतक*. <https://aajtak.intoday.in/video/india-under-total-lockdown-for-21-days-till-14-april-2020-to-fight-against-coronavirus-covid-19-1-1174515.html> से पुनर्प्राप्त
- मालवानिया, उ. (2019, अप्रैल 27). प्रिंट रीडरशिप इन इंडिया जंप्स 4.4% टु 425 मिलियन इन टु इयर्स: रिपोर्ट. *बिजनेस स्टैंडर्ड डॉटकॉम*. https://www.business-standard.com/article/current-affairs/print-readership-in-india-jumps-4-4-to-425-million-in-two-years-report-119042700079_1.html से पुनर्प्राप्त
- मुजफ्फरपुर दैनिक जागरण ने अपने चार गरीब मीडियाकर्मियों को निकाला (2020, अप्रैल 21). *भडास4मीडिया*. <https://www.bhadas4media.com/dainik-jagran-muzaffarpur/> से पुनर्प्राप्त
- तिवारी, प्र. म. (2020 मार्च 26). कोरोना की चपेट में आने लगे अखबार भी. *डीडब्ल्यूडॉटकॉम/हिंदी*, <https://www.dw.com/hi/a-52922271> से पुनर्प्राप्त
- न्यूजपेपर सर्कुलेशन इन ऑलमॉस्ट बैक टु नॉर्मल इन सदर्न इंडिया. (2020, जुलाई 8). *एक्सचेंज4मीडिया डॉटकॉम*. <https://www.exchange4media.com/media-print-news/newspaper-circulations-are-almost-back-to-normal-in-southern-india-105956.html> से पुनर्प्राप्त
- यूके न्यूजपेपर्स वूज डीपेन एज सेल्स कोलैप्स ड्यूरिंग लॉकडाउन. (2020, अप्रैल 12). *एफटी डॉटकॉम*. <https://www.ft.com/content/5003c913-d5c2-410f-8342-1686daf15df4> से पुनर्प्राप्त
- रमेश, मै. (2020, मार्च 27). न्यूजपेपर इंडस्ट्री क्रैशेज एमिड लॉकडाउन: मुंबई, दिल्ली वर्स्ट हिट. *द क्विंट*. <https://www.thequint.com/news/india/newspaper-supply-affected-due-to-coronavirus-lockdown> से पुनर्प्राप्त
- रोमेरो, लु. (2020, मार्च 13). अंडर लॉकडाउन, इटली डिबेट्स इफ फिजिकल न्यूजपेपर्स आर इसेंशियल. *क्यूजेड डॉटकॉम*. <https://qz.com/1818067/under-lockdown-italy-debates-if-physical-newspapers-are-essential/> से पुनर्प्राप्त
- वाटरसन, जि. , एवं ग्रीनस्टेड, रॉ. (2020, मार्च 27). यूके न्यूजपेपर सेल्स प्लमेट अंडर कोविड-19 लॉकडाउन. *द गार्डियन डॉटकॉम*. <https://www.theguardian.com/media/2020/mar/27/uk-national-newspaper-sales-plummet-un->

der-covid-19-lockdown से पुनर्प्राप्त

ह्यूज जंप इन नंबर रीडिंग न्यूजपेपर्स फॉर ओवर 1 ऑवर: सर्वे (2020, अप्रैल 24). द टाइम्स ऑफ इंडिया. [https://epaper.timesgroup.com/Olive/ODN/TimesOfIndia/shared/ShowArticle.aspx?-doc=TOIDEL%2F2020%2F04%2F24&entity=Ar00117&sk=6B3BFE55&mode=image#](https://epaper.timesgroup.com/Olive/ODN/TimesOfIndia/shared/ShowArticle.aspx?doc=TOIDEL%2F2020%2F04%2F24&entity=Ar00117&sk=6B3BFE55&mode=image#) से पुनर्प्राप्त

त्रिपाठी, अ. (2020, अप्रैल, 29). अखबार मरेंगे तो लोकतंत्र बचेगा. फेसबुक पोस्ट. <https://www.facebook.com/arun.tripathi.9400/posts/3342477149150226> से पुनर्प्राप्त

इन्टरनेट उपभोक्ताओं में स्वास्थ्य संचार प्रतिरूपः कोविड-19 के विशेष सन्दर्भ में एक अध्ययन

सुनील कुमार मिश्र¹ और अतुल उपाध्याय²

सारांश

वर्तमान समय में पूरा विश्व कोरोना महामारी से जूझ रहा है। कोविड-19 ने तमाम देशों के साथ भारत के अनेक शहरों को भी अपनी चपेट में ले लिया है। संकट की इस घड़ी में जब सम्प्रेषण के विविध माध्यम अनेकों चुनौतियों का सामना कर रहे हैं, इन्टरनेट ने न सिर्फ सूचना सम्प्रेषित करने में अग्रणी भूमिका निभाई है अपितु सूचना प्रवाह को सुचारू रखा है। एक तरफ सरकार इन्टरनेट के माध्यम से विभिन्न प्लेटफार्म पर स्वास्थ्य सम्बन्धित सूचनाएं उपलब्ध करा रही है, वहीं सूचना सम्प्रेषण के मजबूत स्तम्भ कहे जाने वाले समाचार पत्र ई-समाचार पत्र के रूप में लोगों तक पहुँच रहे हैं। सोशल मीडिया प्लेटफार्म भी कोरोना सम्बन्धित जानकारी के प्रसार में काफी सक्रिय भूमिका निभा रहे हैं। ऐसे में, यह पता लगाना समीचीन है कि इन्टरनेट उपभोक्ताओं का स्वास्थ्य संचार प्रतिरूप क्या है? इस शोध पत्र का प्रमुख उद्देश्य कोरोना काल में मीडिया उपभोग का पता लगाना है? प्रस्तुत अध्ययन वर्णनात्मक प्रवृत्ति का है, जिसमें सर्वेक्षण विधि के द्वारा पीतमपुरा, नई दिल्ली के 100 उत्तरदाताओं से निदर्शन पद्धति के द्वारा तथ्य संकलित किया गया है। तथ्य संकलन के लिए प्रश्नावली के रूप में गूगल फॉर्म का प्रयोग किया गया है।

संकेत शब्द: इन्टरनेट, उपभोक्ता, सोशल मीडिया, स्वास्थ्य संचार, कोविड-19

प्रस्तावना

सूचना प्रौद्योगिकी के वर्तमान युग में संसार के कोने-कोने तक इन्टरनेट की पहुँच हो चुकी है। डिजिटल तकनीकी के प्रसार एवं स्मार्टफोन की दुनिया में हो रहे विस्तार ने सूचना के संसार को निरन्तर समृद्ध किया है। इन्टरनेट ने सूचना सम्प्रेषण के क्षेत्र में करिश्माई बदलाव को प्रेरित किया है। बिना किसी भौगोलिक सीमा में बंधी यह जादुई तकनीक उपयोगकर्ताओं को विश्व के तमाम सूचना स्रोत से जुड़ने का अवसर उपलब्ध कराती है। पिछले कुछ वर्षों में इन्टरनेट आधारित सेवाओं के विस्तार ने विशेषीकृत वेबसाइट एवं सोशल मीडिया के रूप में कई मंच उपलब्ध कराये हैं जिससे स्वास्थ्य संचार के क्षेत्र में भी काफी बदलाव देखने को मिला है। स्वास्थ्य सेवायें प्रदान

1 सहायक आचार्य, विवेकानंदा इंस्टिट्यूट ऑफ़ प्रोफेशनल स्टडीज, पीतमपुरा, नई दिल्ली (भारत). ईमेल : mishrasunil02@gmail.com

2 सहायक आचार्य, विवेकानंदा इंस्टिट्यूट ऑफ़ प्रोफेशनल स्टडीज, पीतमपुरा, नई दिल्ली (भारत).

करने वाली भारतीय संस्थाएं हों या फिर विश्व स्वास्थ्य संगठन जैसी वैश्विक संस्था, स्वास्थ्य संचार को गति देने के लिए इंटरनेट का प्रभावी उपयोग हो रहा है।

आज किसी समाज के लिए इंटरनेट वैसे ही ढाँचागत आवश्यकता बन चुका है जैसे कि सड़कें, टेलीफोन या ऊर्जा। आधुनिक सूचना तकनीकी की आधारशिला रखने वाला ढाँचा विश्व को आपस में जोड़कर ग्लोबल विलेज की परिकल्पना को साकार कर रहा है। मनोरमा ईयर बुक (मनोरमा, 2006, पृ. 294) के वार्षिक अंक में प्रकाशित इंटरनेट प्रौद्योगिकी विषयक लेख के अनुसार “इंटरनेट विभिन्न तकनीकियों के संयुक्त रूप से कार्य करने का उपयुक्त उदाहरण है।” अर्थात् इंटरनेट को संचालित करने के लिए विविध तकनीकियों को एक साथ क्रियाशील होना होता है। इंटरनेट ने विश्व में जैसा क्रान्तिकारी परिवर्तन किया है, वैसा किसी भी दूसरी तकनीकी ने नहीं किया है। नेट के नाम से लोकप्रिय इंटरनेट अपने उपभोक्ताओं के लिए बहुआयामी साधन प्रणाली है। इस प्रणाली का उपयोग कर उपभोक्ता न सिर्फ सूचनाओं के बृहद संसार में प्रवेश कर सकता है अपितु कार्य संचालन में भी इस तकनीक की सहायता ले सकता है।

यदि हमारे पास इंटरनेट की सुविधा उपलब्ध है तो विश्व की तमाम सूचनाओं तक हम आसानी से पहुँच सकते हैं। यह दूर बैठे उपभोक्ताओं के मध्य अन्तर-संवाद का माध्यम है। इस तकनीकी के माध्यम से सुदूर बैठे दो व्यक्तियों के बीच प्रभावी सम्प्रेषण सम्भव है। यह तकनीकी सूचना सम्प्रेषण की त्रयी विधा - पाठ, आवाज़, एवं दृश्य को एक साथ पिरोकर सम्प्रेषित करने की सुविधा उपलब्ध कराती है जिससे सम्प्रेषित सन्देश की ग्राह्यता कई गुना बढ़ जाती है। सूचना या जानकारी में हिस्सेदारी को आधार प्रदान करने वाली यह प्रणाली निश्चित तौर पर स्वास्थ्य संचार की प्रक्रिया से लाखों लोगों को जोड़ने की क्षमता रखती है। इंटरनेट के माध्यम से ‘टेलीमेडिसिन’ सेवा का निरन्तर विस्तार हो रहा है। इंटरनेट ने बस्तर जैसे सुदूर क्षेत्र में स्थित प्राथमिक उपचार केंद्र के डॉक्टर को दिल्ली के एम्स में सेवारत विशेषज्ञ डॉक्टर से परामर्श का विकल्प उपलब्ध कराया है जिससे विशेषज्ञ डॉक्टर न सिर्फ मरीज की हालत सजीव रूप में देख सकता है अपितु मरीज के आपरेशन की स्थिति में पूरी प्रक्रिया पर नज़र रखने के साथ आवश्यक सलाह भी दे सकता है।

वैश्विक महामारी ‘कोरोना’ के इस दौर में स्वास्थ्य सम्बन्धित विषय पर चर्चा के लिए राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर ‘वेबिनार’ का आयोजन किया जा रहा है जहाँ विषय विशेषज्ञ कोरोना की चुनौतियों से लड़ने के लिए उपाय बता रहे हैं। कोविड-19 विषय से जुड़े वेबिनार ने लोगों को इस बीमारी के प्रकृति को समझने एवं इससे बचाव के तरीकों से अवगत कराने का कार्य किया है। राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर जब आवागमन सुचारू नहीं है, ऐसे आयोजनों को मूर्तरूप देने में इंटरनेट की प्रभावी भूमिका नजर आती है। स्वास्थ्य सम्बन्धित जानकारी प्राप्त करने के एक प्रमुख प्लेटफार्म के रूप में इंटरनेट की उपयोगिता के बारे में बताते हुए मो (2012) लिखते हैं, “इंटरनेट ने लोगों का स्वास्थ्य संबंधी सूचनाएँ प्राप्त करने एवं उनका उपयोग करने का तरीका बदला है। वैसे तो स्वास्थ्य सम्बन्धित इंटरनेट का प्रयोग ज्यादातर नई बीमारियों के लक्षणों बारे में जानने के लिए देखने को मिलता है परन्तु वर्तमान समय में स्वास्थ्य सम्बन्धित अन्य सूचनाएँ जैसे- खान-पान, फिटनेस, एवं कसरत से जुड़ी सूचनाएँ प्राप्त करने के लिए भी इंटरनेट का प्रयोग खूब हो रहा है (पृ. 1)”।

इन्टरनेट ने सूचना प्राप्त करने के कई विकल्प उपलब्ध कराने के साथ ही सूचना के मुख्य स्रोत तक पहुँचने का मार्ग भी प्रशस्त किया है जिससे हम सूचना की सत्यता का परीक्षण भी कर सकते हैं। विभिन्न स्रोतों से मिल रही स्वास्थ्य सूचना की वास्तविकता जाँचने का विकल्प उपलब्ध कराने वाली यह प्रणाली कोरोना जैसी महामारी के इस दौर में स्वास्थ्य सम्बन्धित सूचनाओं के प्रसार में उपयोगी है। हालाँकि कभी-कभी जल्दबाजी के चक्कर में अपुष्ट एवं तथ्यहीन सूचनाएं भी प्रसारित हो सकती हैं जो इस आपदा के समय लोगों में भय उत्पन्न कर सकती हैं। 25 जून, 2020 को बीबीसी हिन्दी में प्रकाशित एक रिपोर्ट के अनुसार, “कोविड-19 महामारी के दौरान सबसे ज्यादा मौतों की वजह वायरस नहीं होगा”। इस रिपोर्ट की लेखक जारिया गोर्वेट ने पूर्व में विभिन्न वायरस से होने वाली बीमारियों एवं उनसे हुई मौत का विश्लेषण किया है। उनका मत है कि महामारी के दौरान होने वाली मौत के लिए दूसरे कारक भी जिम्मेदार होते हैं।

ऐसे समय में जब लोग कोरोना जैसी बीमारी से सहमे हुए हैं, मीडियाकर्मियों को खबरों के सनसनीखेज प्रस्तुतीकरण से बचना चाहिए। खबर देने से पहले उसके स्रोत की अच्छे तरीके से जाँच-पड़ताल कर लेना चाहिए। सन्दर्भ स्रोत की विश्वसनीयता को परखना भी जरूरी है ताकि गलत खबर के प्रसार से बचा जा सके। सोशल मीडिया के इस दौर में ‘फेक न्यूज़’ भी एक चुनौती के रूप में हमारे सामने है जिसे सामाजिक एवं प्रशासनिक सतर्कता के द्वारा दूर किया जा सकता है। हालाँकि इन्टरनेट द्वारा प्रदत्त यह प्लेटफॉर्म सूचना सम्प्रेषण की प्रक्रिया को गति प्रदान करने में भी महती भूमिका निभा रहा है। ट्विटर, व्हाट्सअप एवं फेसबुक ने महामारी के इस दौर में न सिर्फ आम जनमानस को अपनी बात से अवगत कराने में मदद किया है बल्कि सरकारी स्तर पर प्रशासन द्वारा स्वास्थ्य सूचनाओं के प्रसार में भी इनका प्रभावी प्रयोग देखने को मिला है। पाठक (2020) फेक न्यूज़ के कारण उत्पन्न चुनौतियों पर चिन्ता जाहिर करते हुए लिखते हैं, “भ्रामक सूचनाएं कोविड-19 के खिलाफ लड़ाई को कमजोर कर रही हैं परन्तु सोशल मीडिया साइट्स को प्रतिबन्धित करना कोई समाधान नहीं है। इन पर प्रतिबन्ध का रास्ता खुलते ही सूचना के कई विश्वसनीय स्रोत भी बन्द हो जायेंगे। (पृ. 8)”

इन्टरनेट ने सूचनाओं का अम्बार तो लगा दिया है परन्तु इसने कुछ नई चुनौतियों को भी जन्म दिया है। सूचनाओं के अम्बार में बहुत सी ऐसी सूचनाएं भी सम्मिलित हैं जिन्हें सत्यता की कसौटी पर परखने की जरूरत है अन्यथा ऐसी सूचनाएं इस बहु-उपयोगी तकनीकी पर प्रश्न चिन्ह खड़ा करती रहेंगी। पिछले कुछ वर्षों में स्वास्थ्य संचार के क्षेत्र में इन्टरनेट के योगदान को रेखांकित करते हुए कुछ शोध कार्य हुए हैं परन्तु इनका विषय क्षेत्र एवं कार्य क्षेत्र सीमित रहा है। कोरोना काल ने सूचना सम्प्रेषण की प्रक्रिया पर व्यापक असर डाला है जिससे सूचना सम्प्रेषित करने के परम्परागत तरीके में कई बदलाव देखने को मिले हैं। कोविड-19 जैसी वैश्विक महामारी के इस दौर में इन्टरनेट ने कैसे स्वास्थ्य संचार का एक नया प्रतिरूप गढ़ने का कार्य किया है, इसे जानना-समझना समीचीन प्रतीत होता है।

साहित्य सर्वेक्षण

किसी भी शोध में साहित्य सर्वेक्षण का महत्वपूर्ण योगदान होता है। यह शोध कार्य को न सिर्फ दिशा प्रदान करता है बल्कि शोधकर्ता को किसी प्रकार के भटकाव से बचाता है। पिछले दो दशक में इन्टरनेट एवं स्वास्थ्य संचार

विषय को जोड़कर कई शोध पत्र प्रकाशित हुए हैं जिनके केंद्र में इंटरनेट के माध्यम से स्वास्थ्य शिक्षा को बढ़ावा देना एवं स्वास्थ्य सम्बन्धित जागरूकता का प्रसार को देखा गया है।

मो (2012) के अनुसार इंटरनेट ने इस तरह से क्रांति ला दी है कि बहुत से लोग दुनिया भर में स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारी तक आसानी से पहुंच बना सकते हैं, सूचनाएं साझा कर सकते हैं और संवाद स्थापित कर सकते हैं। उन्होंने अपने शोध पत्र 'स्वास्थ्य शिक्षा के लिए इंटरनेट का उपयोग' में लिखा है, "इंटरनेट प्रौद्योगिकी के उभरने से स्वास्थ्य शिक्षा को कम लागत वाले प्रभावी तरीके से लोगों तक पहुंचाने के अवसर मिलते हैं। स्वास्थ्य एजेंसियां इंटरनेट का प्रयोग लोगों के बीच स्वास्थ्य जागरूकता फैलाने के लिए कर रही हैं। स्मार्टफोन की तकनीकी प्रगति और उपलब्धता के कारण स्वास्थ्य संचार के स्वरूप में काफी बदलाव देखने को मिला है"। प्रस्तुत शोध पत्र में स्वास्थ्य शिक्षा एवं स्वास्थ्य सूचनाओं को लोगों तक पहुंचाने में इंटरनेट की उपयोगिता का विश्लेषण किया गया है। वर्तमान साहित्य बताता है कि स्वास्थ्य शिक्षा के लिए इंटरनेट का उपयोग संभवतः फायदेमंद हो सकता है। हालांकि, डिजिटल डिवाइड और इंटरनेट पर पोस्ट की गई जानकारी की गुणवत्ता ऐसे अवरोधों के रूप में कार्य कर सकती है जिनसे व्यक्ति स्वास्थ्य-संबंधी इंटरनेट के उपयोग से लाभान्वित हो सकते हैं। इंटरनेट पर पोस्ट की गई स्वास्थ्य सूचनाओं का लगातार मूल्यांकन करने के लिए, और आम जनता को एक विश्वसनीय स्रोत से स्वास्थ्य की जानकारी कैसे प्राप्त की जाए, इसके बारे में लगातार मूल्यांकन करने के लिए स्वास्थ्य पेशेवरों की आवश्यकता पर भी ध्यान देने की जरूरत है।

आनंद, गुप्ता और क्वात्रा (2013) ने अपने शोधपत्र 'सोशल मीडिया एवं प्रभावी स्वास्थ्य संचार' में सोशल मीडिया के बढ़ते प्रयोग एवं स्वास्थ्य संचार के क्षेत्र में इनके प्रभावी अनुप्रयोग का वर्णन किया है। फेसबुक एवं ट्विटर जैसे सोशल मीडिया प्लेटफार्म का प्रयोग स्वास्थ्य संचार की प्रक्रिया को कैसे सुलभ एवं प्रभावी बना सकता है, का विश्लेषण इस पत्र में किया गया है। इस शोध पत्र के माध्यम से शोधकर्ताओं ने यह दर्शाने की कोशिश की है कि जैसे-जैसे इंटरनेट उपभोक्ताओं ने स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारी के लिए इंटरनेट की तरफ रुख करना शुरू किया है, स्वास्थ्य संगठनों ने जनता से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया को एक प्रभावी उपकरण के रूप में प्रयोग करना शुरू कर दिया है। प्रस्तुत साहित्य की समीक्षा इस शोध को दिशा देने का कार्य करती है जिससे वर्तमान कोविड-19 की परिस्थिति में स्वास्थ्य संचार के लिए सोशल मीडिया के प्रयोग को रेखांकित करने में मदद मिलती है। तकनीकी विस्तार ने सोशल मीडिया को और अधिक प्रभावी बनाने का कार्य किया है, साथ ही इसकी पहुंच भी व्यापक हुई है। वर्तमान समय में फेसबुक, इन्स्टाग्राम एवं ट्विटर के करोड़ों उपभोक्ता हैं जिससे स्वास्थ्य संगठन कोविड सम्बन्धित सूचनाएं त्वरित गति से उन तक पहुंचा सकते हैं।

कोर्प (2006) ने अपने अध्ययन "हेल्थ ऑन द इंटरनेट: इम्प्लीकेशन फॉर हेल्थ प्रमोशन" में स्वास्थ्य सूचना और इंटरनेट के बीच संबंध के बारे में चर्चा की है। उनके अनुसार, "कुछ मामलों में, इंटरनेट, जानकारी के असीमित और बेकाबू स्रोत के रूप में नजर आता है। कई बार यह तकनीकी सूचना का अम्बार लगा देता है जो भ्रम की स्थिति भी पैदा करती है। परन्तु यह लोगों को उनके स्वास्थ्य और भलाई के लिए महत्व के मामलों मंच संपर्क बनाने और दूसरों के साथ संवाद करने का अवसर भी प्रदान करता है। इस संबंध में कोर्प का मानना है कि इंटरनेटका जैसे-जैसे विस्तार हो रहा है, संचार को मजबूती मिलने से स्वास्थ्य सम्बन्धित जानकारी के प्रसार में भी

मदद मिल रही है। यह आम लोगों के हाथों में अधिक नियंत्रण और शक्ति प्रदान करता है। यह उपयोगकर्ताओं के बीच साझा अनुभवों और ज्ञान के साथ-साथ समर्थन और मार्गदर्शन के लिए लोगों की पहचान और भावनात्मक समर्थन के लिए एक माध्यम के रूप में भी कार्य कर सकता है। इस प्रकार हम पाते हैं कि अपने अध्ययन में कोर्प इंटरनेट को स्वास्थ्य सम्बन्धित जानकारी के प्रसार का एक प्रमुख माध्यम मानते हैं।

अपने अध्ययन “इम्प्रोविंग द क्वालिटी ऑफ़ हेल्थ जर्नलिज्म: व्हेन रिलायबिलिटी मीट्स इंगेजमेंट” में मेक्सीमेन (2016) ने स्वास्थ्य पत्रकारिता की गुणवत्ता में सुधार सम्बन्धित पाँच बिन्दुओं पर चर्चा की है। उनके अनुसार यदि विषय को पहले सुर्खियों में दिखाया गया है, तो सामान्य तथ्य के बारे में जानने की कोशिश करें और देखें कि क्या वह विश्वसनीय प्रतीत होता है? प्राप्त जानकारी पर सवाल उठाएं और देखें कि क्या यह सांख्यिकी और अनुसंधान द्वारा समर्थित है? बेवकूफ सवाल पूछें : एक्स कैसे काम करता है? क्यों? ऐसा कौन कहता है? यदि आपका मीडिया और विषय अनुमति देते हैं, तो अपनी व्यक्तिगत आवाज़ का उपयोग करें और एक व्यक्ति के रूप में पाठक के साथ जुड़ें, न कि किसी समाचार संगठन के प्रतिनिधि के रूप में। आप सटीक एवं सही जानकारी ही प्रस्तुत करें क्योंकि सटीक होने का मतलब उबाऊ होना नहीं है। प्रस्तुत अध्ययन मीडिया संगठनों द्वारा स्वास्थ्य सम्बन्धित जानकारी प्रस्तुत करने के तरीके की पड़ताल करता है। हालाँकि यह अध्ययन इंटरनेट उपभोक्ताओं एवं स्वास्थ्य संचार के अन्तःसम्बन्धों पर प्रकाश नहीं डालता है।

कोरोना काल में स्वास्थ्य सूचनाओं को सम्प्रेषित करने में इंटरनेट की उपयोगिता को रेखांकित करते हुए कई पत्र-पत्रिकाओं में लेख प्रकाशित हुए हैं जिसमें विषय विशेषज्ञों ने तथ्यपरक जानकारी साझा किया है। हाल ही में, विज्ञान प्रसार द्वारा ‘ड्रीम’ पत्रिका (कपूर, 2020) के एक स्वास्थ्य विशेषांक को प्रकाशित किया गया है जिसमें कोविड-19 के विभिन्न पहलुओं पर चर्चा की गई है। इस पत्रिका ने कोविड-19 और इसके निहितार्थ के सन्दर्भ में भारत की स्थिति पर प्रकाश डाला है। यह पत्रिका कोविड-19 से संबंधित कई मुद्दों पर चर्चा करती है और कोरोना वायरस के बारे में सूचित, शिक्षित और जागरूक करने का प्रयास करती है। पत्रिका में तत्कालीन परिस्थिति को ध्यान में रखते हुए विश्वसनीय सूचना के महत्व को बताया गया है। इस विषय से सम्बन्धित लेख प्रतिदिन किसी न किसी समाचार पत्र में देखने को मिलते हैं। पाठक (2020) द्वारा लिखित लेख ‘एपीडेमिक बनाम फेकिडेमिक’ कोरोना महामारी के इस दौर में ‘फेक न्यूज’ के नकारात्मक प्रभाव पर प्रकाश डालता है। प्रस्तुत लेख में लेखक ने सोशल मीडिया एवं स्वास्थ्य संचार के अन्तः सम्बन्धों को रेखांकित करते हुए इनके सकारात्मक प्रयोग पर बल दिया है। स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारी के प्रसार में सोशल मीडिया का अहम योगदान हो सकता है बशर्ते इसके द्वारा फेक न्यूज का प्रसार न हो।

अध्ययन का उद्देश्य

हम जानते हैं कि प्रत्येक मानवीय अन्तःक्रिया अपने अन्दर एक उद्देश्य समाहित किये होती है जो किसी भी क्रिया को सम्पादित होने की विषयवस्तु एवं दिशा प्रस्तुत करती है। प्रस्तुत शोध के मुख्य उद्देश्य को निम्नवत दर्शाया गया है-

1. इंटरनेट उपभोक्ताओं का स्वास्थ्य संचार प्रतिरूप क्या है ?

2. वैश्विक महामारी कोरोना के इस दौर में इन्टरनेट ने स्वास्थ्य संचार को किस प्रकार से प्रभावित किया है?
3. कोरोना काल में मीडिया उपभोग का स्तर क्या है ?
4. लॉकडाउन के समय में कोविड-19 सम्बन्धित जानकारी प्राप्त करने का विश्वसनीय स्रोत क्या है?
5. क्या मोबाइल आधारित एप्प कोविड-19 सम्बन्धी जानकारी उपलब्ध कराने में सहायक हैं ?
6. सोशल मीडिया द्वारा प्रदत्त स्वास्थ्य सम्बन्धित जानकारी की विश्वसनीयता का स्तर क्या है ?

शोध प्रारूप

प्रस्तुत अध्ययन एक वर्णनात्मक प्रकृति का अध्ययन है जिसके लिए सर्वेक्षण विधि के द्वारा तथ्य संकलित किये गए हैं। तथ्य संकलन के लिए सोद्देश्य नमूना चयन पद्धति का उपयोग किया गया है। गूगल फार्म के जरिये एक प्रश्नावली के माध्यम से उत्तरी-पश्चिमी दिल्ली में रहने वाले 100 उत्तरदाताओं से जानकारी जुटाई गई है। गूगल फार्म भरवाते समय इस बात का विशेष ध्यान रखा गया है कि उत्तरदाता के रूप में सभी आयु वर्ग के लोग शामिल हों। इसी बात को ध्यान में रखकर सोद्देश्य नमूना चयन पद्धति के माध्यम से उत्तरदाताओं का चुनाव कर सोशल मीडिया की सहायता से प्रश्नावली को भेजा गया है। प्रश्नावली में ज्यादातर प्रश्न वैकल्पिक उत्तर के साथ दिए गये हैं जबकि कुछ प्रश्न 'खुले' श्रेणी के हैं ताकि उत्तरदाता अपना विचार व्यक्त कर सके।

कोरोना सम्बन्धित स्वास्थ्य जागरूकता में इन्टरनेट की भूमिका

इन्टरनेट आज हमारे दैनिक जीवन के क्रिया-कलापों में तेजी से पैठ बनाता जा रहा है। ऐसे में, हमारे जीवन शैली पर इन्टरनेट का प्रभाव पड़ना लाजिमी है। स्वास्थ्य जागरूकता में भी इन्टरनेट ने अहम योगदान दिया है। विश्व में स्वास्थ्य सेवाओं के क्षेत्र में हो रही नई खोजों से लोगों को अवगत कराना हो या फिर किसी बीमारी से सम्बन्धित सूचना का प्रसार करना हो, इन्टरनेट जैसी प्रौद्योगिकी ने बिना किसी भौगोलिक बाधा के ही इसे सम्भव बनाया है। वर्तमान समय में एक प्रभावी स्वास्थ्य संचार की आवश्यकता विश्व के तमाम देश महसूस कर रहे हैं। ऐसे समय में इन्टरनेट ने सभी प्रकार के मीडिया को एक मंच पर लाकर इन्टरनेट उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य संचार प्रतिरूप में व्यापक बदलाव लाने का कार्य किया है। स्मार्टफोन की उपलब्धता एवं इन्टरनेट के साथ इसके गठजोड़ ने हर आयु वर्ग को किसी न किसी रूप से अपनी गिरफ्त में ले लिया है या यूँ कहें कि इसके प्रभाव से शायद ही कोई अछूता है, तो अतिशयोक्ति नहीं होगी। कहने का तात्पर्य यह है कि इन्टरनेट हमारे लिए एक मूलभूत आवश्यकता बन चुका है जिसके बिना वर्तमान जीवनशैली काफी अधूरी लगती है। इन्टरनेट उपभोक्ताओं के बढ़ते आंकड़े भी इसकी महत्ता की ओर इशारा करते हैं। स्टेटिस्टाडॉट कॉम नामक वेबसाइट की एक रिपोर्ट के अनुसार सन 2018 में भारत में इन्टरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 48 करोड़ को पार कर चुकी थी जबकि वेबसाइट ने यह अनुमान जताया है कि सन 2021 तक यह संख्या 60 करोड़ को पार कर जायेगी।

भारत में स्मार्टफोन उपयोगकर्ताओं की संख्या में भी त्वरित बढ़ोत्तरी देखी गयी है। 30 जनवरी 2020 को प्रसारित न्यूज-18 की एक खबर के अनुसार 2019 में ही भारत में स्मार्टफोन धारकों की संख्या 50 करोड़ को पार कर गयी जो कि 2018 के मुकाबले 15 फीसदी अधिक थी। जैसे- जैसे स्मार्टफोन एवं इन्टरनेट का गठजोड़ मजबूत

हुआ है, ट्विटर, फेसबुक एवं व्हाट्सअप का भी तेजी से विस्तार देखने को मिला है अर्थात् सोशल मीडिया का भी दायरा बढ़ा है। कोरोना के इस दौर में लॉकडाउन होने के कारण सोशल मीडिया का उपयोग भी बढ़ा है। आज फेसबुक एवं व्हाट्सअप जैसे सोशल मीडिया प्लेटफार्म पर कोरोना सम्बन्धित सूचनाओं की बाढ़ सी दिखती है जिसमें अपुष्ट एवं गलत सूचनाएं भी शामिल होती हैं।

इस बाबत विज्ञान प्रसार से जुड़े कपूर (2020) 'ड्रीम' नामक विज्ञान पत्रिका में लिखते हैं कि कोविड-19 से जुड़ी भ्रामक खबरों का प्रसार सोशल मीडिया, और यहाँ तक की मुख्य धारा की मीडिया में भी किया जा रहा है, जो कोरोना विषाणु से निपटने के उपायों की बात तो करते हैं किन्तु दी गई जानकारी अवैज्ञानिक या भ्रामक होती है। उनका मानना है कि सोशल मीडिया पर प्रसारित सन्देशों को सत्यापित किया जाना चाहिए। कपूर का सुझाव है कि एक जागरूक पाठक या दर्शक होते हुए यह सुनिश्चित करें कि आपके द्वारा चुने गये मीडिया स्रोत और वैज्ञानिक जानकारियों के स्रोत प्रामाणिक हैं। सरकार द्वारा भी सोशल मीडिया की अंतर्वस्तु पर नजर रखी जा रही है जिससे भ्रामक सूचना के प्रसार को रोका जा सके। हालाँकि सोशल मीडिया ने काफी सकारात्मक कार्य भी किया है और ऐसे समय में जब समाचारपत्र अपने ऑनलाइन संस्करण तक सिमट गये हैं, यह प्लेटफार्म सूचना के प्रवाह में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। इन्टरनेट नामक प्रणाली स्वास्थ्य सूचना को प्रसारित करने के साथ लोगों को विभिन्न स्वास्थ्य समस्याओं के प्रति जागरूक भी कर रहा है।

सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार की तरफ से भी कोविड-19 सम्बन्धित जानकारी ट्विटर के जरिये लगातार उपलब्ध करायी जा रही है वहीं पत्र सूचना कार्यालय भी इन्टरनेट पर उपलब्ध तमाम प्लेटफार्म के जरिये कोरोना वायरस से बचने एवं सरकार के प्रयासों से सम्बन्धित जानकारी लोगों तक पहुँचाने में लगा हुआ है जिससे लोगों को इस बीमारी के प्रति सूचित एवं शिक्षित करने के साथ ही उन्हें जागरूक किया जा सके। प्रधानमंत्री कार्यालय हो या फिर मुख्यमंत्री कार्यालय या फिर स्वास्थ्य मंत्री, सबके द्वारा सोशल मीडिया के विभिन्न प्लेटफार्म का उपयोग कर कोरोना सम्बन्धी जानकारी दी जा रही है जिससे लोगों को जागरूक किया जा सके। भारत सरकार द्वारा प्रस्तुत मोबाइल एप्प 'आरोग्य सेतु' इस महामारी के समय काफी मददगार साबित हो रहा है। आरोग्य सेतु एप्प के लॉन्च होने के कुछ ही समय में दो करोड़ से अधिक लोगों ने इसे डाउनलोड किया है। 13 मई, 2020 को प्रमुख समाचार चैनल एन डी टी वी द्वारा दी गई जानकारी के अनुसार मई के दूसरे सप्ताह तक यह संख्या 10 करोड़ के आंकड़े को पार कर चुकी थी।

सरकार का यह एप्प लोगों को कोरोना वायरस संक्रमण के खतरे और जोखिम का आकलन करने में मदद करता है। एंड्रॉयड और आईफोन दोनों तरह के स्मार्टफोन पर इसे डाउनलोड किया जा सकता है। ब्लूटूथ और लोकेशन जेनरेटेड सोशल ग्राफ की मदद से आरोग्य सेतु कोरोना पॉजिटिव के साथ ही मरीज के संभावित सम्पर्क को ट्रैक करता है। यह खास एप्प आसपास मौजूद कोरोना पॉजिटिव लोगों के बारे में पता लगाने में मदद कर रहा है। इस एप्प के जरिये यह आसानी से पता लगाया जा सकता है कि 500 मीटर, 1 किलोमीटर, 2 किलोमीटर, अथवा 5 किलोमीटर के दायरे में कोरोना संक्रमित लोगों की संख्या कितनी है? मोबाइल के ब्लूटूथ, स्थान और मोबाइल नंबर का उपयोग करके ऐसा किया जाता है। इस एप्प के जरिये पूरे भारत में कोरोना मरीजों की संख्या के साथ ही सभी राज्यों एवं संघ राज्य क्षेत्रों में कोरोना संक्रमित लोगों से जुड़े सभी आंकड़े त्वरित गति से प्राप्त

किये जा सकते हैं। सरकार द्वारा संचालित इस एप्प की सूचनाएं प्रमाणित एवं विश्वसनीय होती हैं जो कि काफी महत्वपूर्ण है। 'हम सुरक्षित तो भारत सुरक्षित' को मजबूत करने वाला इन्टरनेट आधारित यह एप्प निश्चित तौर पर स्वास्थ्य संचार के क्षेत्र में योगदान दे रहा है।

आरोग्य एप्प के फायदे-

- आरोग्य सेतु एप्प ब्लूटूथ आधारित प्रौद्योगिकी पर काम करता है जो उपयोगकर्ता का स्थान के आधार पर खतरे को निर्धारित करता है।
- इस एप्प के द्वारा कोविड-19 से संक्रमित और जांच में प्रमाणित कोई भी व्यक्ति अगर आस पास से गुजरता है तो यह एप्प अनुमान लगाने में सक्षम है।
- आरोग्य सेतु एप्प उपयोगकर्ता को जानकारी देता है कि क्या सावधानी बरतनी चाहिए और कैसे खुद को दूसरों से दूर रख सकते हैं?
- यह एप्प उपयोगकर्ता को सलाह देता है कि अगर आप खतरे में हैं तो नजदीक के टेस्टिंग सेंटर पर जाकर जांच करा लें, या टोल फ्री नंबर- 1075 पर तुरंत फोन करें।
- आरोग्य सेतु एप्प के द्वारा उपयोगकर्ता को आसानी से प्रत्येक राज्य के हेल्पलाइन नंबर मिल जायेंगे।

तथ्य विश्लेषण

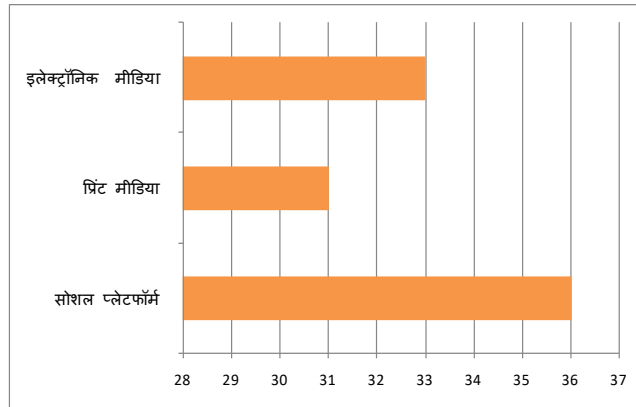
प्रस्तुत अध्ययन वर्णनात्मक प्रकृति का है जिसके अन्तर्गत उत्तरदाताओं से प्राप्त सूचना का विश्लेषण किया गया है जो निम्नवत है:

कोविड-19 के दौरान समाचार माध्यम का उपभोग

कोरोना काल में लोगों का मीडिया उपभोग का तरीका और समय दोनों ही बदला है। कोविड-19 के इस काल में सूचना एवं समाचार प्राप्त करने के लिए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को 33% उत्तरदाता प्रथम वरीयता देते हैं जबकि सोशल प्लेटफॉर्म को 36% एवं समाचार पत्र को 31% उत्तरदाता प्रथम वरीयता पर रखते हैं। यह आँकड़ा जब आयु वर्ग एवं लैंगिक आधार पर देखा गया तो यह पाया गया कि 25 वर्ष से कम आयु के उत्तरदाताओं में सोशल मीडिया को प्रथम वरीयता देने वाले सबसे अधिक थे जबकि ज्यादातर महिला उत्तरदाताओं ने टेलीविजन को प्रथम वरीयता पर रखा। इससे स्पष्ट होता है कि सोशल मीडिया ने ज्यादातर युवा वर्ग को अपनी ओर आकर्षित किया है।

समाचार पत्रों को प्रथम वरीयता क्रम पर रखने वाले ज्यादातर नौकरीपेशा उत्तरदाता हैं एवं अधिकतर उत्तरदाता समाचार पत्र पढ़ने के लिए इन्टरनेट का उपयोग करते हैं अर्थात् कोविड-19 के दौरान समाचार पत्रों के ई-संस्करण के प्रति लोगों का रुझान बढ़ा है। समाचार पत्रों के ई-संस्करण के बढ़ते उपभोग के पीछे एक वजह मुद्रित प्रतियों की अनुपलब्धता अथवा कम उपलब्धता हो सकती है क्योंकि स्वास्थ्य मुद्दों को देखते हुए कुछ प्रमुख समाचार पत्रों ने मुद्रित प्रतियों को अल्पकालिक अवधि के लिए कम कर दिया अथवा बन्द कर दिया है।

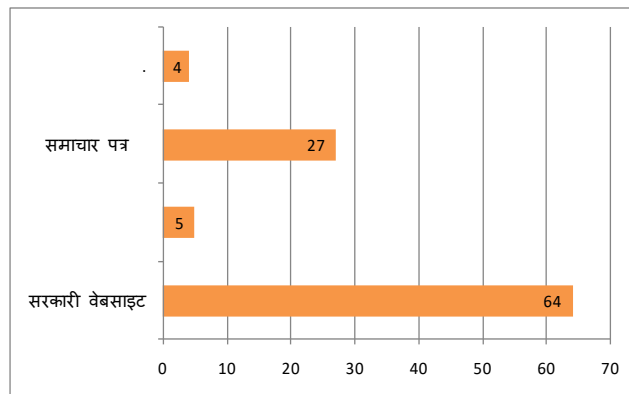
ग्राफ 1: कोविड-19 के दौरान समाचार माध्यम का उपभोग



कोरोना सम्बन्धित सूचना का विश्वसनीय स्रोत

कोविड-19 के दौरान लोग स्वास्थ्य सूचनाओं के प्रति ज्यादा सजग दिखाई देते हैं। यही वजह है कि भले ही कोरोना से जुड़ी खबरों के लिए वे विभिन्न स्रोत से जुड़कर जानकारी प्राप्त करते हैं परन्तु जैसे ही इस बीमारी से जुड़े विश्वसनीय स्रोत की बात होती है, उनकी वरीयता बदल जाती है। 64% उत्तरदाताओं का मानना है कि कोरोना सम्बन्धित जानकारी का सबसे विश्वसनीय स्रोत स्वास्थ्य सम्बन्धी सरकारी वेबसाइट हैं जबकि 27% उत्तरदाता मानते हैं कि समाचार पत्र द्वारा प्रस्तुत खबर विश्वसनीय होती हैं। समाचार चैनलों एवं फेसबुक अथवा व्हाट्सअप जैसी सोशल साइट्स को विश्वसनीय स्रोत मानने वाले उत्तरदाताओं की संख्या बेहद ही कम है। इससे स्पष्ट है कि कोरोना सम्बन्धित जानकारी के प्रसार में भले ही समाचार चैनलों एवं फेसबुक जैसी साइट्स पर खबरों की बाढ़ सी है परन्तु कहीं न कहीं लोगों के मन में इनकी विश्वसनीयता को लेकर संशय भी नजर आता है।

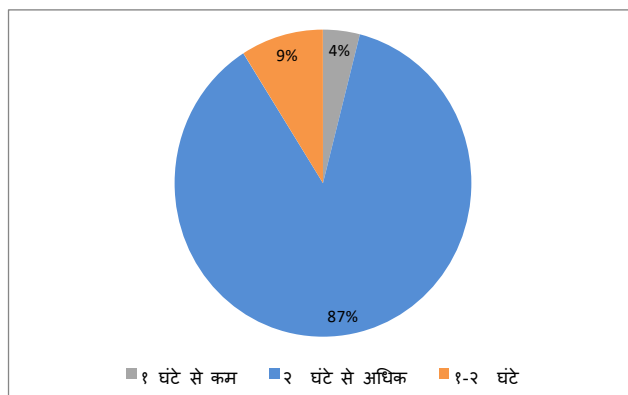
ग्राफ 2: कोरोना सम्बन्धित सूचना का विश्वसनीय स्रोत



इन्टरनेट उपभोग का स्तर

कोविड-19 के दौर में जब ज्यादातर लोग अपने-अपने घरों में कैद हैं, इन्टरनेट ने उन्हें आपस में जुड़े रहने का अवसर प्रदान किया है। वेब-गोष्ठियों के माध्यम से न सिर्फ कोरोना सम्बन्धित चुनौतियों पर विमर्श के लिए यह माध्यम सहायक सिद्ध हुआ है अपितु सामाजिक जुड़ाव का माध्यम भी बना है। यही वजह है कि 87% उत्तरदाता मानते हैं कि लॉकडाउन के बाद से वे इन्टरनेट का उपभोग पहले की अपेक्षा ज्यादा कर रहे हैं। इन उत्तरदाताओं में अधिसंख्य प्रतिदिन 2 घंटे से ज्यादा इन्टरनेट का प्रयोग करते हैं। शेष 13% उत्तरदाता मानते हैं कि पहले की तरह ही वे आवश्यकतानुसार इन्टरनेट का प्रयोग करते हैं। कोई 93% उत्तरदाता अन्य माध्यमों के उपभोग के समय में बढ़ोत्तरी को भी स्वीकारते हैं जबकि अन्य उत्तरदाता इससे इंकार करते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि इन्टरनेट एवं विभिन्न मीडिया का उपभोग स्तर सामान्य दिनों की तुलना में बढ़ा है।

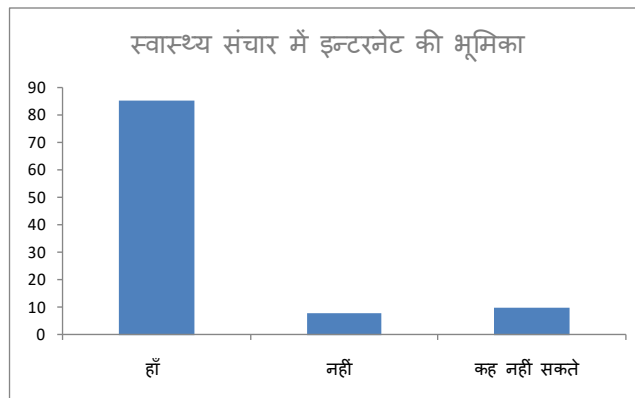
ग्राफ 3: इन्टरनेट उपभोग का स्तर



स्वास्थ्य संचार में इन्टरनेट की भूमिका

पिछले एक दशक में इन्टरनेट उपभोक्ताओं में तेजी से बदलाव देखा गया है। स्मार्ट-फोन की उपलब्धता एवं इन्टरनेट सेवा प्रदान करने वाली कम्पनियों के सेवा विस्तार एवं मूल्यों में कटौती ने इसमें काफी मदद की है। कोरोना काल में स्वास्थ्य चुनौतियों का सामना करने में आवश्यक सूचना सर्वथा उपयोगी है जिसे भौगोलिक बाधा से मुक्त होकर त्वरित गति से प्रसारित करने की क्षमता केवल इन्टरनेट नामक बहुआयामी प्रणाली के पास नजर आती है। अधिसंख्य उत्तरदाता (84%) का मानना है कि वर्तमान परिस्थिति में स्वास्थ्य संचार को गति देने में इन्टरनेट की महत्वपूर्ण भूमिका है। उनका मानना है कि इन्टरनेट द्वारा संचालित विभिन्न सेवाओं के जरिये ही सरकार अधिकांश लोगों तक स्वास्थ्य सूचना सम्प्रेषित कर पा रही है। इनमें से अधिसंख्य उत्तरदाता सरकार द्वारा सोशल-प्लेटफार्म के प्रयोग को स्वास्थ्य संचार के क्षेत्र में प्रभावी मानते हैं।

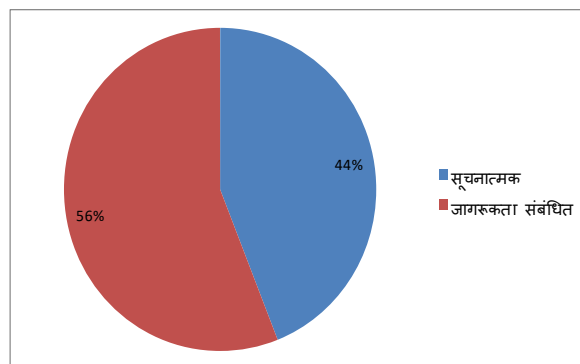
ग्राफ 4: स्वास्थ्य संचार में इंटरनेट की भूमिका



इंटरनेट पर उपलब्ध स्वास्थ्य सामग्री की प्रकृति

इंटरनेट को सूचनाओं का जंजाल कहा जाता है अर्थात इंटरनेट उपभोक्ता को सूचनाओं के अथाह सागर में छोड़ आता है। यदि हम इंटरनेट पर उपलब्ध स्वास्थ्य सामग्री की बात करें तो पाते हैं कि कोरोना काल में स्वास्थ्य सम्बन्धित सामग्री प्राप्त करने का यह एक प्रमुख जरिया बना है। स्वास्थ्य सेवा से जुड़े बहुत से लोग इंटरनेट पर यूट्यूब के जरिये अपने वीडियो अपलोड कर रहे हैं जो काफी उपयोगी हैं। इस दौरान फिटनेस सम्बन्धित सामग्री का प्रवाह भी बढ़ा है। ऐसे में, यह जानना जरूरी हो जाता है कि इंटरनेट पर उपलब्ध स्वास्थ्य सामग्री की प्रकृति क्या है एवं यह सामग्री उपभोक्ता के ऊपर किस प्रकार का प्रभाव डालती है? लगभग 56% उत्तरदाताओं की नजर में इंटरनेट पर उपलब्ध कोरोना सम्बन्धित जानकारी उन्हें इस बीमारी के प्रति जागरूक करती है जबकि 44% की नजर में ज्यादातर अंतर्वस्तु सूचनात्मक शैली की हैं। इससे स्पष्ट होता है कि कोविड-19 सम्बन्धित प्रसार में इंटरनेट आधारित प्लेटफार्म महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं।

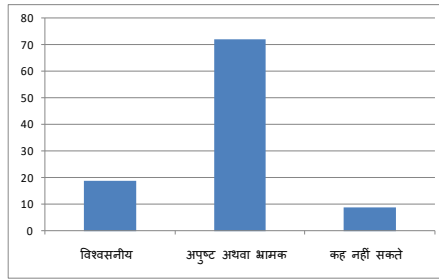
ग्राफ 5: इंटरनेट पर उपलब्ध स्वास्थ्य सामग्री की प्रकृति



सोशल मीडिया पर कोविड-19 सम्बन्धित अन्तर्वस्तु

सोशल मीडिया पर उपलब्ध सामग्री करोड़ों उपभोक्ताओं के मनोभावों को प्रभावित करती है। यह माध्यम न सिर्फ त्वरित गति से सूचनाओं के प्रसार में सहायक है अपितु विषय सापेक्ष विमर्श को दिशा प्रदान करने में भी सक्षम है। करोड़ों उपभोक्ताओं को प्रभावित करने वाले सोशल प्लेटफार्म विश्वसनीयता के संकट को झेल रहे हैं। इन पर उपलब्ध सामग्री को सन्देह की दृष्टि से देखा जा रहा है जो निश्चित तौर पर इनकी विश्वसनीयता पर प्रश्नचिन्ह खड़े करती है। कोविड-19 से जुड़ी अपुष्ट एवं असत्य जानकारी कई प्रकार की नई समस्याओं को जन्म दे सकती है। अधिसंख्य उत्तरदाता (91%) फेसबुक पर उपलब्ध कोविड-19 सम्बन्धित जानकारी को पूरी तरह से विश्वसनीय नहीं मानते हैं जबकि ट्विटर को फेसबुक की तुलना में उत्तरदाताओं ने अधिक विश्वसनीय माना है।

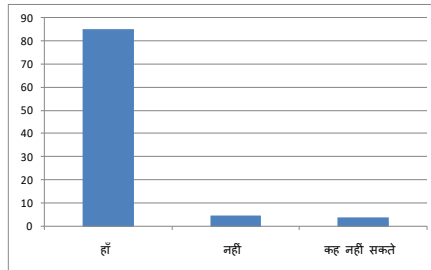
ग्राफ 6: सोशल मीडिया पर कोविड-19 सम्बन्धित अन्तर्वस्तु



स्वास्थ्य संचार में आरोग्य सेतु एप्प की भूमिका

तकनीकी के इस युग में अधिक से अधिक लोगों तक पहुँचने एवं किसी सेवा से उन्हें जोड़ने में विभिन्न 'एप्प' प्रभावी भूमिका निभा रहे हैं। बाजार आधारित सेवाओं को विस्तार देने में विभिन्न 'एप्प' की प्रभावी भूमिका को देखते हुए सरकार ने कोरोना सम्बन्धित जानकारी के प्रसार के लिए 'आरोग्य सेतु' नामक एप्प को शुरू किया। सरकार द्वारा प्रस्तुत मोबाइल एप्प 'आरोग्य सेतु' को 89% उत्तरदाता कोविड-19 सम्बन्धित जानकारी उपलब्ध कराने में मददगार मानते हैं। इस एप्प पर उपलब्ध सूचना को भी वे विश्वसनीय मानते हैं। हालाँकि कुछ उत्तरदाता इस एप्प के उपयोग से इंकार करते हैं और इस एप्प पर उपलब्ध आंकड़ों को सन्देह की दृष्टि से देखते हैं। इस प्रकार से यह कहा जा सकता है कि इंटरनेट आधारित मोबाइल एप्प स्वास्थ्य संचार में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकते हैं।

ग्राफ 7: स्वास्थ्य संचार में आरोग्य सेतु एप्प की भूमिका



निष्कर्ष

एक प्रभावी स्वास्थ्य संचार न सिर्फ लोगों को सूचित, शिक्षित एवं जागरूक करने का कार्य करता है बल्कि किसी रोग को मिटाने के लिए किये जा रहे स्वास्थ्य संगठनों के प्रयासों में आम जन-मानस की सहभागिता की बुनियाद भी रखता है। स्वास्थ्य संचार, संचार रणनीतियों के अध्ययन और उपयोग को सूचित करता है और स्वास्थ्य के संबंध में व्यक्तिगत और सामुदायिक ज्ञान, दृष्टिकोण और प्रथाओं को बताता है। स्वास्थ्य संचार, रोग की रोकथाम और स्वास्थ्य संवर्धन के सभी पहलुओं में योगदान कर सकता है। ऐसे में, संचार की प्रक्रिया को सफल बनाने में आधुनिक तकनीकों का प्रभावी उपयोग किया जा सकता है। इंटरनेट जैसी प्रौद्योगिकी ने निश्चित तौर पर स्वास्थ्य संचार की प्रक्रिया को गति प्रदान की है। किसी भी आपातकालीन परिस्थिति में यह महत्वपूर्ण हो जाता है कि आवश्यक सूचना जल्द से जल्द जनमानस तक पहुँचे और इस कार्य के लिए इंटरनेट सबसे उपयुक्त प्रौद्योगिकी है। एक बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं का इससे जुड़ाव एवं सभी माध्यमों को एक मंच पर उपलब्ध कराने वाली यह सेवा कोरोना जैसी वैश्विक महामारी के इस दौर में अत्यन्त ही उपयोगी सिद्ध हो रही है।

पिछले कुछ समय में सरकार द्वारा लॉकडाउन को क्रम-बद्ध तरीके से खत्म करने के बावजूद लोग घर में रहने को प्राथमिकता दे रहे हैं जिससे उनके मीडिया उपभोग के स्तर में बढ़ोत्तरी देखने को मिली है। कई स्थानों पर समाचार पत्रों की मुद्रित कापियाँ उपलब्ध न होने की वजह से लोगों ने ई-पेपर पढ़ना आरम्भ कर दिया है जो कि बिना इंटरनेट के सम्भव नहीं है। स्वास्थ्य सम्बन्धित जानकारी के लिए प्रमुख वेबसाइट के माध्यम से भी लोग जानकारी जुटा रहे हैं। साथ ही, इस सन्दर्भ में अपनी जानकारी को यूट्यूब अथवा सोशल मीडिया के माध्यम से अन्य लोगों तक पहुँचा रहे हैं। स्वास्थ्य चेतना विकसित करने में इंटरनेट की प्रभावी भूमिका नजर आती है। पिछले कुछ महीनों में योग एवं फिटनेस से जुड़ी सामग्री को भी इंटरनेट पर खूब खंगाला गया है। प्राथमिक स्तर पर स्वास्थ्य जागरूकता को गति प्रदान करने में इंटरनेट की प्रभावी भूमिका नजर आती है। हालाँकि स्वास्थ्य सूचनाओं के अम्बार के बीच सही सूचना तक पहुँचने की चुनौती बनी हुई है जिसे तकनीकी जागरूकता के जरिये हल किया जा सकता है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर जुड़ी स्वास्थ्य सूचनाएं विश्वसनीयता के संकट का सामना कर रही हैं जो एक बड़ी चुनौती है।

इन सभी कारकों में होने वाली सकारात्मक प्रगति ने स्वास्थ्य संचार को भी गति प्रदान किया है। प्रशासनिक स्तर पर कोविड-19 सम्बन्धित जानकारी साझा करने में व्हाट्सअप महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। कोरोना महामारी के इस दौर में पुलिस, प्रशासन एवं स्वास्थ्य-कर्मियों के बीच सामंजस्य स्थापित करने में इंटरनेट आधारित इस सेवा की भूमिका स्पष्ट रूप से नजर आती है। ट्विटर का प्रभावी प्रयोग भी देखने को मिला है। दूरदर्शन जहाँ अपने ट्विटर हैंडल पर कोरोना से बचने के उपाय वाले स्वास्थ्य सम्बन्धित जनहित विज्ञापन दे रहा है वहीं स्वास्थ्य मंत्रालय फेसबुक के जरिये कोरोना पर ताजा जानकारी से अवगत करा रहा है। फेसबुक पर उपलब्ध पेज 'कोरोनावायरस (कोविड-19) इन्फार्मेशन सेंटर पर विश्व भर में कोरोना सम्बन्धित तमाम जानकारी मिनटों में प्राप्त की जा सकती है। ट्विटर पर भी दो विश्वसनीय आइकॉन उपलब्ध हैं जो इस बीमारी से जुड़े तमाम आंकड़े उपलब्ध करा रहे हैं। एक आइकॉन पर क्लिक करते ही जहाँ भारत में इस बीमारी से जुड़ी तमाम जानकारी प्राप्त होती है, वहीं दूसरा आइकॉन विश्व में इस भयावह बीमारी के आंकड़े उपलब्ध कराता है। कोविड-19 की इस

विषम परिस्थिति में मुद्रित माध्यमों के लिए इन्टरनेट संजीवनी की भूमिका में नजर आया है।

इस प्रकार से हम कह सकते हैं कि कोरोना रुपी वैश्विक महामारी के इस दौर में इन्टरनेट ने न सिर्फ उपभोक्ताओं के स्वास्थ्य संचार प्रतिरूप को बदलने का कार्य किया है अपितु भविष्य के लिए स्वास्थ्य संचार नीति के अनिवार्य अंग के रूप में भी मार्ग प्रशस्त किया है। आने वाले समय में निश्चित तौर पर यह प्रौद्योगिकी स्वास्थ्य सूचनाओं के प्रसार में सरकार एवं स्वास्थ्य संगठनों के लिए बहुपयोगी सिद्ध होगी। स्वास्थ्य संकट के दौरान समय पर सही जानकारी पहुँचाकर संकट के प्रभाव को कम किया जा सकता है। निश्चित तौर पर इन्टरनेट यह कार्य आसानी से कर सकता है। कोविड-19 सम्बन्धित स्वास्थ्य जागरूकता में इन्टरनेट का प्रभावी प्रयोग किया जा सकता है जिससे इस भयानक बीमारी के प्रसार को कम किया जा सके। हालाँकि सरकार को इसके लिए एक प्रभावी रणनीति बनानी होगी जिससे इसके नकारात्मक उपयोग को रोका जा सके।

संदर्भ

- आनंद, स., गुप्ता, म. एवं क्वात्रा, स. (2013). सोशल मीडिया एंड इफेक्टिव हेल्थ कम्युनिकेशन. *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ़ सोशल साइंस एंड इंटरडिसिप्लिनरी रिसर्च*, 2(8), 39-46
- कोर्प, पी. (2006). हेल्थ ऑन द इन्टरनेट : इम्प्लीकेशन फॉर हेल्थ प्रमोशन. *हेल्थ एजुकेशन रिसर्च*, 21(1), 27-36
- जारिया, गो. (2020, जून 25). कोविड-19 महामारी : तो सबसे ज्यादा मौतों की वजह वायरस नहीं होगा. *बीबीसी डॉट कॉम*. <https://www.bbc.com/hindi/vert-fut-53035307> से पुनर्प्राप्त
- कपूर, एन. (2020). कोविड-19 पर तथ्य जांचे और अफवाहों से बचें. *ड्रीम 2047*, 20-22
- मेक्सीमेनन, एच. (2016). इम्प्रोविंग द क्वालिटी ऑफ़ हेल्थ जर्नलिज्म: व्हेन रिलायबिलिटी मीट्स इंगेजमेंट. *रायटर इंस्टिट्यूट फ़ेलोशिप पेपर*
- मनोरमा ईयर बुक (2006). तमिलनाडु: मलयाला मनोरमा. पृष्ठ-294
- मो, फ. (2012). द यूज ऑफ़ इन्टरनेट फॉर हेल्थ एजुकेशन. *जर्नल ऑफ़ हेल्थ एजुकेशन एंड रिसर्च*, 1. डीओआई: 10.4172/2332-0893.10000e102
- पाठक, के. (2020, मई 2). एपेडेमिक बनाम फेकिंडेमिक [सम्पादकीय]. *नवभारत टाइम्स*, पृष्ठ 8
- एचटीटीपीएस://डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यू.स्टेटीस्टा.कॉम/स्टेटिस्टिक्स/255146/भारत में इन्टरनेट उपभोक्ताओं की संख्या
- एचटीटीपीएस://डब्ल्यूडब्ल्यू डब्ल्यू.न्यूज१८.कॉम/न्यूज/टेक/स्मार्टफोनयूजर्स इन इण्डिया

लॉकडाउन के दौरान मीडिया के उपयोग का अध्ययन

कीर्ति सिंह¹

सारांश

विश्वव्यापी कोरोनावायरस महामारी से बचाव हेतु पूरी दुनिया की तरह भारत ने भी लॉकडाउन और सोशल डिस्टेंसिंग को बेहतर विकल्प के रूप में देखा। परिणामस्वरूप, व्यक्तिगत और सामाजिक ज़रूरत वाली दैनिक गतिविधियों से दूर हुए लोगों का मीडिया उपभोग बढ़ने लगा। लॉकडाउन के पहले सप्ताह में विभिन्न देशों में हुए शोधों ने लॉकडाउन में लोगों की बदली जीवन-शैली, मीडिया उपभोग की आदतों और इन सबके उनके स्वास्थ्य पर पड़े प्रभावों की एक तसवीर समाज के सामने प्रस्तुत की है। इस शोध में मात्रात्मक प्रविधि अपनाते हुए गूगल फ़ॉर्म की मदद से एक ऑनलाइन सर्वेक्षण किया गया है। यह सर्वेक्षण लॉकडाउन के दौरान कुल 14 दिन की अवधि में एक प्रश्नावली की मदद से किया गया। इस प्रकार सैंपल की सुविधाजनक तकनीक के जरिये कुल 265 लोगों की प्रतिक्रियाएं मिलीं। शोध का सैंपल मोटे तौर पर भारतीय शहरी जनसंख्या का प्रतिनिधित्व करता है, जिसमें 15 साल से ऊपर के सभी आयु वर्ग और सभी व्यवसाय के नागरिकों को शामिल किया गया है। मीडिया निर्भरता और उपयोगिता एवं परितुष्टि के संचार सिद्धांत के संदर्भ में किये गये इस शोध में पता चला कि लॉकडाउन के दौरान आम लोग मीडिया पर काफ़ी निर्भर हैं।

संकेत शब्द: मीडिया उपभोग, मीडिया उपयोग, लॉकडाउन, कोरोना वायरस, कोविड-19

पृष्ठभूमि

चीन के वुहान शहर से फैले कोरोना वायरस की वजह से पूरा विश्व इस महामारी की चपेट में है। विश्व स्वास्थ्य संगठन ने 30 जनवरी 2020 को इसे अंतरराष्ट्रीय स्तर की पब्लिक हेल्थ इमरजेंसी घोषित कर दिया। इसके तीव्र प्रसार से बचने के लिए पूरी दुनिया में लॉकडाउन को बेहतर विकल्प के रूप में देखा गया। भारत में 22 मार्च, 2020 को प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी के आह्वान पर 'जनता कर्फ्यू' के बाद 25 मार्च, 2020 को देश में पहला लॉकडाउन घोषित किया गया। इस तरह से पहले 21 दिन (25 मार्च -14 अप्रैल), फिर 19 दिन (15 अप्रैल-3 मई), उसके बाद 14 दिन (4 मई-17 मई) और फिर से कुछ दिशा-निर्देशों के साथ 14 दिन (18 मई-31 मई) के लॉकडाउन

1 सहायक आचार्य एवं विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार संकाय, ऊषा मार्टिन विश्वविद्यालय, रांची-835205, झारखंड (भारत).

ईमेल : kirtidsingh@gmail.com

की घोषणा हुई। इस तरह यह अध्ययन होने तक एक-एक कर लॉकडाउन के चार चरण भारत में चले।

लॉकडाउन के पहले चरण में, सोशल डिस्टेंसिंग के सरकारी आदेशों की अनुपालना करते हुए लोग जब घरों में क़ैद हुए तो पहला हफ़्ता लगभग सभी के लिए फ़ुरसत भरा समय था। उनकी सामाजिक, राजनीतिक, धार्मिक, शैक्षणिक, सांस्कृतिक, मनोरंजन और खेल संबंधी सभी गतिविधियों पर रोक लग गई। नतीजतन, लोगों की मीडिया की ख़ुराक बढ़ने लगी। विश्व भर में लॉकडाउन के दौरान लोगों की मीडिया उपभोग और आदतों पर हुए अनेक शोधों से भी यही पता चला है। इन शोधों से प्राप्त आंकड़ें अख़बारों की सुर्खियां भी बने कि लॉकडाउन और मीडिया के लगातार प्रभाव में रहने से लोग मानसिक अस्वस्थता के शिकार हो रहे हैं।

दुनिया भर में पिछले एक दशक के दौरान अनेक शोध इस तथ्य को साबित कर चुके हैं कि किसी सामुदायिक स्तर के सदमा पहुंचाने वाले संकट के दौरान लोगों के मनोवैज्ञानिक एवं शारीरिक स्वास्थ्य का उनके द्वारा उपभोग की गयी मीडिया सामग्री के प्रकार एवं मात्रा से सीधा संबंध होता है (हॉलमैन, गारफिन एवं सिलवर, 2014)। विश्व स्वास्थ्य संगठन ने एडवाइज़री जारी कर लोगों को ऐसी ख़बरों और कार्यक्रमों से बचने की सलाह दी, जिन्हें सुनने या देखने पर बैचेनी होने लगती है (विश्व स्वास्थ्य संगठन, 2020)। यही नहीं, हर संकट की स्थिति में योद्धा की तरह मुस्तैद रहने वाला मीडिया भी इस संकट से अछूता नहीं रहा।

सोशल मीडिया के ज़रिये तेज़ी से यह अफवाह फैली कि “अख़बार भी कोरोना के वाहक हो सकते हैं” और समाचार-पत्रों का सर्कुलेशन तेज़ी से घट गया, लोगों ने अख़बार लेने बंद कर दिए। विश्व स्वास्थ्य संगठन और केंद्रीय मंत्री प्रकाश जावड़ेकर ने लोगों को समझाने का प्रयास किया कि अख़बार लेना और पढ़ना दोनों ही सुरक्षित हैं (वैन-इफ्रा, 2020)। एक तरफ़ समाचार पत्रों के विज्ञापन कम होने से उनके पृष्ठ कम हो गये तो वहीं दूसरी तरफ़ टेलीविज़न और ऑनलाइन माध्यमों की लोकप्रियता बढ़ने से उन्हें विज्ञापन भरपूर मात्रा में मिलने लगे (दत्ता, 2020)। यही नहीं, निजी चैनलों की दौड़ में पिछड़ गया दूरदर्शन एक बार फिर से दर्शकों का चहेता बन गया, जब उस पर रामायण और महाभारत जैसे गुज़रे ज़माने के लोकप्रिय धारावाहिकों का फिर से प्रसारण आरंभ कर दिया गया (ब्रॉडकास्ट ऑडिएंस रिसर्च काउंसिल, निलसन इंडिया, अक्टूबर 2020)।

शोध की उपयोगिता

वर्तमान स्थिति में ये अध्ययन करना निस्संदेह उपयोगी साबित होगा कि लॉकडाउन के दौरान आम लोगों की मीडिया की आदतें किस प्रकार बदल गयी हैं। आदतों के बदलने में मुख्यतः किन कारकों की भूमिका रही। यह अध्ययन ना केवल अकादमिक क्षेत्र बल्कि मीडिया और ऑडियंस सभी के लिए एक महत्वपूर्ण हो सकता है। इस अध्ययन से यह पता लगाना आसान होगा कि मीडिया के व्यापक संसार में सूचना और मनोरंजन के लिए कभी रेडियो, टेलीविज़न और अख़बारों जैसे परंपरागत माध्यमों पर निर्भर रहने वाला हमारा समाज संकटकाल में मीडिया के चुनाव को लेकर किस परिवर्तन के दौर से गुज़र रहा है। सूचनाओं एवं मनोरंजन के लिए विविध प्लेटफ़ार्म के चुनाव से मीडिया उद्योग को भी दर्शकों की पसंद को समझने में और संकटकाल में पैदा होने वाली चुनौतियों से निपटने के लिए भविष्य में ख़ुद को तैयार करने में सहयोग मिलेगा।

शोध उद्देश्य

इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य भारत में कोरोनावायरस जनित लॉकडाउन अवधि के दौरान लोगों में विविध मीडिया और विषय-सामग्री के उपभोग की आदतों का पता लगाना है। विशिष्ट उद्देश्यों के अंतर्गत यह जानने की कोशिश की गई है कि लॉकडाउन के दौरान लोगों की मीडिया से जुड़ी प्राथमिकताएं और जरूरतें क्या हैं? मीडिया विशेष उपयोग करने के पीछे उद्देश्य, उस पर रोजाना खर्च किया जाने वाला औसत समय और मीडिया उपयोग की आवृत्ति क्या है? इस अवधि के दौरान दर्शक अपनी मीडिया उपभोग की आदतों, विचारों, अवधारणाओं और भावनाओं में किस तरह का बदलाव महसूस कर रहे हैं? साथ ही मीडिया पर लोगों की निर्भरता, मीडिया उपलब्धता और उसकी विश्वसनीयता के बारे में भी जानने की कोशिश की गई है।

शोध प्रश्न

1. लॉकडाउन के दौरान सूचनाओं, समाचार एवं मनोरंजन के लिए किस माध्यम को लोग अधिक प्राथमिकता देते हैं?
2. मनोरंजन के लिए किस प्रकार की विषय-सामग्री को प्राथमिकता दी जाती है?
3. समाचार और मनोरंजक कार्यक्रमों पर हर दिन लोग औसतन कितना समय व्यतीत करते हैं?
4. क्या लॉकडाउन के दौरान सामान्य दिनों की तुलना में सोशल मीडिया का उपयोग बढ़ा है?
5. कोविड-19 के बारे में विभिन्न माध्यमों के जरिये सूचनाओं की उपलब्धता पर दर्शक कैसा महसूस करते हैं?
6. लॉकडाउन के दौरान लोग मीडिया में किस तरह की सूचनाओं की तलाश में रहते हैं?
7. वर्तमान संदर्भ में किस सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म को लोग सबसे अधिक प्रभावशाली और उपयोगी मानते हैं?
8. व्हाट्सएप पर लोग कोविड-19 के बारे में आपस में अधिकांश किस तरह के संदेश साझा करते हैं?
9. मीडिया से कोरोना वायरस के बारे में मिलने वाली ढेर सारी जानकारियों के बाद लोग कैसा महसूस करते हैं?

साहित्य पुनरीक्षण

लॉकडाउन अवधि में विभिन्न देशों के अनेक संगठनों और कंपनियों ने शोध किए हैं। इन शोधों से यह निकल कर आया है कि दुनियाभर में इस महामारी ने लोगों के खाने-पीने, सोने एवं जीने के लगभग सभी तौर-तरीकों को बदलने के साथ-साथ मीडियो उपभोग की आदतों में भी काफ़ी बदलाव ला दिया है (कुमार और द्विवेदी, 2020)। लंदन की प्राइवेट कंपनी ग्लोबल वेब इंडेक्स ने जब अपने आंकड़े जारी किए तो पाया कि यूएस और यूके के 80 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने महामारी के बाद से मीडिया का उपभोग बढ़ा दिया है। आश्चर्यजनक रूप से, 68 प्रतिशत उपभोक्ता ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म पर सिर्फ़ और सिर्फ़ इस महामारी से जुड़ी नई-नई खबरों के तलाश में थे। इस अध्ययन की खास बात ये रही कि इसने प्राप्त आंकड़ों को अलग-अलग पीढ़ियों और उनके लिंग के आधार पर भी विश्लेषण किया (ग्लोबल वेबइंडेक्स, 2020)।

हैमरकॉफ़ संस्था (2020) ने भारत में 28 मार्च 2020 को नई दिल्ली, मुंबई, बेंगलुरु और चैन्नई के कुल 1300 लोगों पर एक उपभोक्ता सर्वे किया। सर्वेक्षण के आंकड़ों से पता चला कि लॉकडाउन से पहले लोग जहां सोशल मीडिया पर अपने दिन के 150 मिनट खर्च करते थे, वहीं लॉकडाउन के पहले सप्ताह में यह आंकड़ा बढ़कर 280 मिनट यानी 4 घंटे से भी ज्यादा हो गया, जोकि आश्चर्यजनक है। लॉकडाउन लागू होने के पहले की तुलना में यह आंकड़ा 87 प्रतिशत बढ़ा हुआ पाया गया (हैमरकॉफ़ कंज्यूमर सर्वे, 2020)।

ए.जेड. नामक मार्केट रिसर्च कंपनी द्वारा भारत के बेंगलुरु, दिल्ली-एनसीआर, मुंबई, पुणे, कोलकाता और हैदराबाद में एक सर्वे किया गया। सर्वे से प्राप्त आंकड़ों के अनुसार, समाचारपत्रों के पढ़ने की दर तेजी से घटी। लॉकडाउन से पहले इन इलाकों में समाचार-पत्रों को पढ़ने वाले जहां तीन करोड़ लोग थे, वहीं लॉकडाउन में यह संख्या घटकर 2.1 करोड़ हो गई। दूसरा, समाचार-पत्रों को पढ़ने में दिया जाने वाला समय अब बढ़कर 36 मिनट (लॉकडाउन से पहले) से 48 मिनट (लॉकडाउन) हो गया। जबकि समाचार-पत्रों की तुलना में ऑडियंस को बांधे रखने के मामले में टेलीविज़न आगे निकल गया। लॉकडाउन से पहले, जहां दर्शक हर दिन औसतन दो घंटे अड़तालीस मिनट टीवी देखते थे, वहीं लॉकडाउन में टीवी देखने की यह औसत अवधि साढ़े तीन घंटे हो गई (ए.जेड. रिसर्च, 2020)। एक अन्य शोध के मुताबिक लॉकडाउन के दौरान टेलीविज़न के दर्शकों की संख्या 38 प्रतिशत बढ़ी है (बार्क एवं निल्सन, 2020)। इसी तरह मार्च, 2020 के उत्तरार्ध में वेबसाइट और मोबाइल एप्लिकेशन्स पर “मनोरंजन-संगीत” वर्ग में ऑडियंस की आवाजाही में बढ़ोतरी दर्ज हुई (कॉम स्कोर, 2020)।

सैद्धांतिक परिप्रेक्ष्य

यह अध्ययन संचार के उपयोगिता एवं परितुष्टि तथा मीडिया निर्भरता सिद्धांत के संदर्भ में किया गया है। मीडिया निर्भरता का सिद्धांत, मीडिया और उसकी ऑडियंस के बीच संबंधों की व्याख्या करता है। यह सिद्धांत बॉल रॉकीच और मेलविन डिफ्लोर ने 1976 में प्रतिपादित किया था। इन सिद्धांतकारों के अनुसार, जैसे-जैसे हमारा समाज आधुनिक हुआ, वैसे-वैसे मीडिया पर समाज की निर्भरता बढ़ने लगी। समकालीन शहरी-औद्योगिक समाज-व्यवस्था में लोगों के लिए जनसंचार माध्यम ही सूचना, समाचार और मनोरंजन करने का एकमात्र साधन हैं। मीडिया पर निर्भरता का एक बड़ा कारण है – परंपरागत समाज व्यवस्था का लोप होना, जहां आपसी मेलजोल, भाई-चारे और संवादों से मनुष्य की सामाजिक और व्यक्तिगत ज़रूरतें पूरी हो जाती थीं। इस सिद्धांत के अनुसार, सूचना और मनोरंजन संबंधी अपनी ज़रूरतों को पूरा करने के लिए ऑडियंस अंततोगत्वा जनसंचार माध्यमों की ओर झुकने लगती है और उन पर निर्भर बनने लगती है। अध्ययन से ये साबित होता है कि स्वास्थ्य संकट के दौरान जनता सही एवं नवीनतम जानकारी के लिए मीडिया पर अधिक निर्भर हो जाती है क्योंकि उसे अपने स्वास्थ्य की सुरक्षा संबंधी निर्णय लेने होते हैं। इसी प्रकार किसी अनिश्चितता की घड़ी में भी जनता की मीडिया पर निर्भरता सामान्य से अधिक बढ़ जाती है (बॉल-रॉकीच एवं डिफ्लोर, 1976)।

उपयोगिता एवं परितुष्टि का सिद्धांत इस बात पर जोर देता है कि लोग मीडिया का प्रयोग कैसे और किसलिए करते हैं? यह सिद्धांत एलीहू कॉटज़, जे. ब्लूमलर, गुरियेविच ने 1974 में प्रतिपादित किया था। इस सिद्धांत के अनुसार, ऑडियंस किसी भी मीडिया का प्रयोग अपनी विशिष्ट ज़रूरतों को पूरा करने के लिए करती है और यह पूरी तरह लक्ष्योन्मुखी होता है। प्रत्येक व्यक्ति की कुछ सामाजिक और मनोवैज्ञानिक ज़रूरतें होती हैं, जिन्हें वह

किसी ना किसी रूप में पूरी करना चाहता है। हालांकि अपनी ज़रूरतों को पूरा करने के लिए वो किस माध्यम और विषय-सामग्री का चुनाव करता है, यह काफ़ी हद तक उसकी सामाजिक-सांस्कृतिक एवं शैक्षणिक पृष्ठभूमि, संस्कार, मूल्य, समझ का स्तर, भाषा, पसंद-नापसंद पर निर्भर करता है। इस सिद्धांत के अनुसार, 'परितुष्टि' का आकलन केवल मीडिया के उपयोग के बाद ही किया जा सकता है। परितुष्टि से अभिप्राय है - आडियंस ने अपने जिस उद्देश्य की पूर्ति हेतु विशेष मीडिया या विषय-सामग्री को चुना और उसका उपभोग किया था, क्या वह उनकी आवश्यकताओं और भावनाओं को संतुष्ट कर पाई यह सिद्धांत सक्रिय ऑडियंस की बात करता है, जोकि बहुत ही सोच-समझकर अपनी आवश्यकताओं के अनुकूल मीडिया व विषय-सामग्री का चुनाव करता है। इन दो सैद्धांतिक रूपरेखाओं के साथ, इस अध्ययन के अंतर्गत मीडिया के उपयोग का स्वरूप और मीडिया के बारे में ऑडियंस की अवधारणा को पता लगाने की कोशिश की गई है।

शोध प्रविधि एवं प्रक्रिया

प्रस्तुत शोध एक मात्रात्मक शोध है। शोध हेतु आंकड़े इकट्ठा करने के लिए ऑनलाइन सर्वे तकनीक अपनाई गई है। लॉकडाउन के दौरान सामाजिक दूरी को क्रायम रखते हुए शोध हेतु यह तकनीक काफ़ी उपयोगी प्रतीत हुई। सामाजिक विज्ञान के क्षेत्र में सर्वे तकनीक बड़े पैमाने पर अपनाई जाती है। बिज़नेस समूह, उपभोक्ता सर्वे, राजनीति और मीडिया लगभग इन सभी क्षेत्रों में सर्वेक्षण तकनीक एक अभिन्न अंग है। सर्वेक्षण का सबसे बड़ा गुण है कि यह शोधकर्ता के लिए भौगोलिक सीमाएं खड़ा नहीं करता। वास्तविक परिस्थितियों में बिना किसी बड़े खर्च के सुगमता से आंकड़े एकत्र किए जा सकते हैं। जैसे - समाचार-पत्र पढ़ना, टेलीविज़न देखना, रेडियो सुनना और उपभोक्ता प्रवृत्ति को लैब परीक्षण जैसे कृत्रिम परिस्थितियों की बजाय, वास्तविक परिस्थितियों में घटित होने के दौरान ही जांचा जा सकता है (विमर एवं डॉमिनिक, 2014)।

सर्वप्रथम, ऑनलाइन सर्वे के लिए एक प्रश्नावली तैयार की गई। इस प्रश्नावली को विदेशों में लॉकडाउन के दौरान हुई शोधों की शोधकर्ता द्वारा की गई की समीक्षा, समाचार-पत्रों में मीडिया की भूमिका को लेकर आए आलेखों, लॉकडाउन के दौरान आम लोगों की गतिविधियों के अवलोकन के आधार पर तैयार किया गया है। प्रश्नावली में ऑडियंस की जनसांख्यिकीय रूपरेखा (डैमोग्राफ़िक प्रोफ़ाइल) के साथ कुल 22 प्रश्न शामिल थे। सभी प्रश्न क्लोज़ एंडेड थे। प्रश्नावली की भाषा को अधिक सटीक बनाने के लिए 10 लोगों के बीच इसकी टैस्टिंग के बाद विभिन्न ऑनलाइन प्लेटफॉर्म की मदद से प्रश्नावली को साझा किया गया। प्रश्नावली में, डैमोग्राफ़िक प्रोफ़ाइल (नाम, लिंग, आयु, शैक्षणिक योग्यता और व्यवसाय), बहुवैकल्पिक जवाब आधारित प्रश्नों के साथ कुछ प्रश्न कथन आधारित शामिल किए गए थे।

सैंपल अवधि

यह सर्वेक्षण भारत में लॉकडाउन के दूसरे चरण में 27 अप्रैल को शुरू किया गया और तीसरे चरण में 10 मई को बंद कर दिया गया। कुल 14 दिनों तक प्रतिक्रियाओं हेतु यह ऑनलाइन सर्वेक्षण गूगल प्लेटफॉर्म पर खुला रखा गया। गूगल फॉर्म आधारित सेवा से तैयार प्रश्नावली को व्हाट्सएप समूह, फ़ेसबुक, मैसेंजर और ई-मेल के माध्यम से प्रसारित किया गया। इस प्रकार कंवीनिंग्स (सुविधाजनक) सैंपल के जरिये कुल 265 प्रतिक्रियाएं मिलीं।

अध्ययन का यह सैंपल मोटे तौर पर भारतीय शहरी जनसंख्या का प्रतिनिधित्व करता है, जिसमें 15 साल से ऊपर के सभी आयु वर्ग एवं सभी व्य वसाय के नागरिकों को शामिल किया गया है।

परिणाम एवं विश्लेषण

जनसांख्यिकीय रूपरेखा - कुल प्राप्त 265 प्रतिक्रियाओं में से 54 प्रतिशत पुरुष और 46 प्रतिशत महिलाएं शामिल हैं। इन उत्तरदाताओं में से ज्यादातर प्रतिभागी (73.2 प्रतिशत) स्नातकोत्तर हैं। प्रस्तुत अध्ययन में गृहिणियों को भी शामिल किया गया है। कुल 46 प्रतिशत महिलाओं में से 4.9 प्रतिशत ने खुद को होम मेकर बताया। इस सर्वे में क्रमशः सर्वाधिक भागीदारी 35.8 प्रतिशत के आंकड़ों के साथ विद्यार्थियों की रही। दूसरे स्थान पर, सरकारी कर्मचारी 29.8 प्रतिशत और तीसरे स्थान पर 20 प्रतिशत प्राइवेट सेक्टर में काम करने वाले पाए गए। प्रतिभागियों में कुल 4.2 प्रतिशत अपना व्यवसाय करते हैं। बाक़ी 5.3 प्रतिशत ने प्रोफ़ेशन हेतु अन्य के विकल्पों को चुना।

प्रतिक्रियादाताओं का कार्य		
क्रमांक	कार्य	प्रतिशत
1.	अपना व्यवसाय	4.2
2.	सरकारी नौकरी	29.8
3.	प्राइवेट नौकरी	20.0
4.	हाऊस मेकर	4.9
5.	विद्यार्थी	35.8
6.	मजदूरी	0
7.	किसान	0
8.	अन्य	5.3
	कुल	100

प्रतिभागियों में सर्वाधिक युवा हैं। जैसा कि नीचे सारणी में दर्शाया गया है कि इसमें 21-30 वर्ष और 31-40 वर्ष की उम्र वाले हैं और दोनों 30.9 और 30.9 प्रतिशत के आंकड़े के साथ बराबरी के तल पर थे। अर्थात् 265 में से कुल 61.8 प्रतिशत उत्तरदाता 21 से 40 की आयु वर्ग के थे। सर्वे में 50 साल से ऊपर केवल 9.8 प्रतिशत यानी सबसे कम लोग हैं। इसी तरह दूसरे क्रमांक पर 15-21 साल के केवल 13.2 प्रतिशत प्रतिभागी हैं।

प्रतिक्रियादाताओं की उम्र		
क्रमांक	उम्र	प्रतिशत
1.	15-20	13.2
2.	21-30	30.9
3.	31-40	30.9
4.	41-50	15.2
5.	50 से अधिक	09.8
	कुल	100

माध्यम का चयन एवं प्राथमिकता

डिजिटल मीडिया के युग में यूजर की भूमिका काफी महत्वपूर्ण हो गयी है। आज जबकि मीडिया की अत्यधिक विविधता उसके सामने उपलब्ध है, ये काफी महत्वपूर्ण हो जाता है कि वह किस प्रकार की सामग्री के लिए कौन-सा माध्यम चुनता है। प्राप्त आंकड़ों के अनुसार, समाचार एवं सूचनाओं के लिए अधिकांश लोगों (33.6 प्रतिशत) ने टेलीविज़न को प्राथमिकता दी। जबकि मोबाइल समाचार एप्लीकेशन को 18.9 प्रतिशत और समाचार वेबसाइट को 15.5 प्रतिशत लोगों ने प्राथमिकता दी। वहीं समाचारपत्र खबरों के स्रोत के रूप में चौथे पायदान पर रहा जो केवल 12.8 प्रतिशत लोगों की प्राथमिकता पर है और 98.5 प्रतिशत लोगों का समाचार और सूचनाओं हेतु रेडियो को ना चुनना रेडियो की कम लोकप्रियता को बताता है। इसका एक कारण यह भी हो सकता है कि वर्तमान में निजी एफ. एम. रेडियो चैनलों पर समाचार प्रसारण की अनुमति नहीं दी गयी है और समाचार केवल आकाशवाणी पर ही उपलब्ध हैं।

समाचार एवं सूचनाओं के लिए माध्यम की प्राथमिकता		
क्रमांक	माध्यम	प्रतिशत
1.	समाचारपत्र	12.8
2.	टेलीविज़न	33.6
3.	रेडियो	1.5
4.	मोबाइल समाचार एप्लीकेशन	18.9
5.	समाचार वेबसाइट	15.5
6.	यूट्यूब आधारित समाचार चैनल	9.4
7.	सोशल मीडिया	8.3
8.	अन्य	0
	कुल	100

मनोरंजन के लिए अधिकतर लोगों (34 प्रतिशत) की पहली पसंद ओवर द टॉप यानी ओटीटी प्लेटफ़ॉर्म हैं। दूसरे स्थान पर, टेलीविज़न मनोरंजन के लिए सर्वाधिक (24.2 प्रतिशत) इस्तेमाल होने वाला माध्यम है। तीसरा स्थान (19.6 प्रतिशत) यूट्यूब को प्राप्त हुआ है। आजकल युवाओं में स्मार्टफोन पर यूट्यूब चैनलों के जरिये मनोरंजक वीडियो देखने का खूब चलन है। इस शोध में आंकड़े बताते हैं कि यूट्यूब मनोरंजन के एक माध्यम के रूप में उभर कर सामने आ रहा है। जबकि कुल केवल 8.7 प्रतिशत प्रतिक्रियादाताओं ने पुस्तकों को भी मनोरंजन का जरिया माना अर्थात् सिर्फ़ देखना, सुनना ही नहीं बल्कि पुस्तकें पढ़ना भी लॉकडाउन के दौरान कुछ लोगों की दिनचर्या का हिस्सा रहा है। तुलनात्मक रूप से पुस्तक पढ़ने वाले लोगों का आंकड़ा (8.7 प्रतिशत), अखबार पढ़ने वालों से ज़्यादा है। रेडियो और अखबार दोनों की स्थिति 1.1 प्रतिशत के आंकड़े के साथ एक जैसी पाई गई। हालांकि कुछ उच्च रदाताओं को विकल्प सूची शायद पूर्ण प्रतीत नहीं हुई या फिर वे मनोरंजन के लिए मीडिया पर निर्भर ही नहीं हैं, इसलिए 4.2 प्रतिशत लोगों ने मनोरंजन हेतु अन्य के विकल्प को चुना।

मनोरंजन के लिए माध्यम को प्राथमिकता		
क्रमांक	माध्यम	प्रतिशत
1.	पुस्तकें	8.7
2.	कॉमिक्स	0.8
3.	पत्रिकाएं	0.3
4.	समाचारपत्र	1.1
5.	टेलीविज़न	24.2
6.	रेडियो	1.1
7.	मोबाइल संगीत एप्लिकेशन	6
8.	ओटीटी (नेटफ्लिक्स, अमेज़न प्राइम वीडियो, इत्यादि)	34
9.	यूट्यूब	19.6
10.	अन्य	4.2
	कुल	100

मनोरंजन के लिए विषय-सामग्री की पसंद

सर्वेक्षण में यह भी जानने का प्रयास किया गया कि आखिर लोग लॉकडाउन के दौरान मनोरंजन के लिए किस प्रकार की सामग्री को प्राथमिकता देते हैं। इसके जवाब में सर्वाधिक 29.8 प्रतिशत लोगों ने वेब सीरीज़ और 24.2 प्रतिशत प्रतिभागियों ने फ़िल्मों को प्राथमिकता दी। तीसरा स्थान संगीत को (10.9 प्रतिशत) और कहानियों की क़िताबें और स्टैंडअप कॉमेडी भी बराबर के आंकड़ों (4.2 प्रतिशत) के साथ लोगों की पसंद के रूप में सामने आई हैं। हालांकि 10.2 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने दी गई सूची में से किसी विषय-सामग्री को तरज़ीह नहीं देकर अन्य के विकल्प को चुनना बेहतर समझा।

मनोरंजन के लिए विषय-सामग्री का चुनाव		
क्रमांक	विषय-सामग्री	प्रतिशत
1.	संगीत	10.9
2.	फ़िल्म	24.2
3.	डॉक्यूमेंट्री	5.7
4.	वेब सीरीज़	29.8
5.	टेलीविज़न धारावाहिक	6.0
6.	खेल आधारित कार्यक्रम	0.7
7.	रियलिटी शो	3.4
8.	कहानियों की क़िताबें	4.2
9.	स्टैंडअप कॉमेडी	4.2
10.	अन्य	10.9
	कुल	100

मीडिया पर बिताया समय

शोध के दौरान लोगों से यह भी पूछा गया कि वे प्रतिदिन सभी प्रकार के मीडिया पर औसतन कितना समय बिताते हैं। इसके उत्तर के विकल्पों में अलग-अलग घंटों को रखा गया। इस प्रश्न से संबंधित आंकड़े नीचे दी गई सारणी में मनोरंजन और समाचार आधारित कार्यक्रमों पर लॉकडाउन के दौरान दिए जाने वाले समय की एक तुलनात्मक तसवीर प्रस्तुत करते हैं।

मीडिया पर बिताया औसत समय			
क्रमांक	औसत समय (प्रतिदिन)	समाचार कार्यक्रम (प्रतिशत)	मनोरंजक कार्यक्रम (प्रतिशत)
1.	1 घंटे से कम	24.5	13.7
2.	1-2 घंटे	37.4	32.8
3.	2-3 घंटे	22.3	27.9
4.	3-4 घंटे	8.3	13.6
5.	4-5 घंटे	4.5	6.0
6.	5 घंटे से अधिक	3.0	6.0
	कुल	100	100

आंकड़ों से स्पष्ट है कि समाचार और मनोरंजन पर ज्यादातर लोगों ने औसतन 1-3 घंटे (क्रमांक 2 एवं 3) का समय खर्च किया है। रोचक बात यह है कि दोनों के आंकड़ों में अधिक अंतर नहीं है। जबकि सामान्य दिनों में मनोरंजन पर बिताया समय समाचार देखने के समय से कई गुणा अधिक होता है। वर्तमान अंतरराष्ट्रीय स्वास्थ्य संकट की घड़ी में समाचार देखने की अवधि सामान्य से अधिक होना इस बात का संकेत है कि दर्शकों के बीच निरंतर सूचना की मांग अधिक है। तीन घंटे से ऊपर मीडिया पर समय देने वालों की संख्या ऑडियंस में कम दिखायी दे रही है। हालांकि तुलनात्मक रूप से समाचार कार्यक्रमों (8.3 प्रतिशत) की तुलना में मनोरंजक कार्यक्रमों पर (13.7 प्रतिशत) लोगों ने 3-4 घंटे का समय भी खर्च किया है।

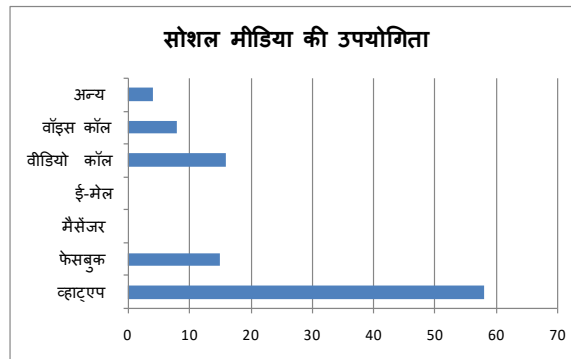
संकटकाल के दौरान सामान्यतः लोगों में सूचना की मांग सामान्य से अधिक होती है। इसीलिये शोध में यह भी जानने का प्रयास किया गया कि आखिर मीडिया के माध्यम से लोग किस प्रकार की सूचनाओं को जानने की इच्छा रखते हैं।

परिणामस्वरूप दिए गए विकल्पों में से सर्वाधिक 30.9 प्रतिशत ने सरकार से मिलने वाली नवीनतम जानकारियों को प्राथमिकता दी। दूसरे स्थान पर 29.4 प्रतिशत उत्तरदाता कोरोना वायरस के नए केस और इससे होने वाली मृत्यु के आंकड़ों को जानना चाहते थे। कुल 19.6 प्रतिशत के आंकड़ों के साथ ऐसे उत्तरदाता तीसरे स्थान पर हैं, जो कोरोना वायरस से जुड़ी नई शोध पर जानकारी चाहते हैं। जबकि केवल 2.3 प्रतिशत उत्तरदाता इन सबसे कुछ अलग जानना चाहते थे, इसलिए उन्होंने अन्य के विकल्प को चुना।

ऑडियंस की सूचना आवश्यकता		
क्रमांक	विषय	प्रतिशत
1.	नये कोरोना केस और मृत्यु संख्या	29.4
2.	कोरोना वायरस से बचने के लिए नुस्खे	7.2
3.	कोविड-19 पर नए शोध	19.6
4.	अर्थव्यवस्था पर कोरोना वायरस का प्रभाव	10.6
5.	सरकार से नवीनतम जानकारी	30.9
6.	अन्य	2.3
	कुल	100

सोशल मीडिया की उपयोगिता

कोरोना काल में लॉकडाउन के दौरान लोग सामाजिक संवाद करने एवं अन्य दूसरे लोगों से जुड़ने के लिए किस सोशल मीडिया को सबसे कारगर एवं उपयोगी मानते हैं, इस प्रश्न के उत्तर में व्हाट्सएप को अधिकतर उत्तरदाताओं (58.1 प्रतिशत) ने अपनी पहली पसंद बताया। दूसरे स्थान पर वीडियो कॉल और तीसरे स्थान पर फेसबुक को लोगों ने प्रभावी और उपयोगी माध्यम माना। हालांकि वीडियो कॉल और फेसबुक को आपसी संपर्क के लिए बेहतर माध्यम मानने वालों के प्रतिशत में मात्र 0.4 का अंतर है। ई-मेल को किसी ने भी तरजीह नहीं दी। जबकि सामान्य दिनों में दिनचर्या का अहम हिस्सा रहने वाले वॉयसकॉल को केवल 6.8 प्रतिशत लोगों ने ही प्रभावशाली एवं उपयोगी माना। वहीं अन्य माध्यमों के ज़रिये दूसरे लोगों से जुड़े रहने का विकल्प कुल 4.5 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने चुना। यहां अन्य माध्यमों में यूट्यूब, ट्विटर, ब्लाग, चैटरूम इत्यादि अनेक तरह के वे सभी प्लेटफॉर्म शामिल हैं, जिनका परस्पर संवाद हेतु प्रयोग किया जा सकता है लेकिन विकल्प में वे सभी नाम न देकर सिर्फ 'अन्य' का विकल्प ही प्रश्नावली में दिया गया था।



व्हाट्सएप पर संदेशों की विषय-सामग्री

भारत में व्हाट्सएप 40 करोड़ सक्रिय यूजर्स के साथ सर्वाधिक लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म है (टाइम्स

ऑफ इंडिया, फरवरी 2019)। एक अनुमान के मुताबिक वर्तमान में भारत में व्हाट्सएप का उपयोग करने वाले लगभग 45 करोड़ लोग हैं। लॉकडाउन के दौरान व्हाट्सएप के जरिये फैलने वाले झूठे और भड़काऊ संदेशों के कारण इसकी काफी आलोचना भी हुई है और इसके बाद व्हाट्सएप ने इसकी सुविधाओं में अनेक संशोधन भी किए हैं (प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया, अप्रैल 7, 2020)। सर्वेक्षण में यह जानने की कोशिश की गयी कि व्हाट्सएप पर लोग किस प्रकार के संदेश दूसरों से प्राप्त कर रहे हैं। इस प्रश्न के उत्तर में लोगों को कुल नौ विकल्पों में से कोई भी तीन विकल्प चुनने को कहा गया था। परिणामस्वरूप पता चला कि समाचार अपडेट, कोरोना वायरस से बचाव के नुस्खे और मीम्स ज्यादातर लोग साझा कर रहे हैं। मीम्स से अभिप्राय ऐसी तसवीर, वीडियो, टेक्सट से है, जिसे अक्सर थोड़े-बहुत परिवर्तन के साथ हास्यास्पद बना दिया जाता है और ये बहुत तेजी से एक इंटरनेट यूजर से दूसरे इंटरनेट यूजर तक फैलते चले जाते हैं (ऑक्सफोर्ड लर्नर्स डिक्शनरी 2020)। ऐसा कोई भी विचार, तसवीर, वीडियो इत्यादि जो बहुत तीव्र गति से इंटरनेट पर फैलता है, मीम्स कहलाता है। (कैम्ब्रिज डिक्शनरी 2020) कुल 265 प्रतिक्रियादाताओं में से 82.3 प्रतिशत ने समाचार अपडेट, 67.5 ने कोरोना वायरस से बचाव के नुस्खों वाले संदेश और 41.9 प्रतिशत ने मीम्स आधारित संदेशों की बहुलता बताई।

व्हाट्सएप पर संदेशों की विषय-सामग्री (तीन विकल्पों का चयन)		
क्रमांक	संदेशों की प्रकृति	प्रतिशत
1.	समाचार अपडेट	82.3
2.	मीम्स	41.9
3.	मज़ाकिया वीडियो	37
4.	कोरोना वायरस से बचाव के नुस्खे	67.5
5.	चुटकले	19.2
6.	नैतिक कहानियां	11.3
7.	कविताएं	4.5
8.	सकारात्मक संदेश आधारित वीडियो	39.2
9.	अन्य	15.1

कोविड-19 से जुड़ी सूचनाओं का असर

आचार्य भरतमुनि ने अपने नाट्यशास्त्र के छठे अध्याय में मनुष्य में आठ प्रकार के स्थायी भावों का उल्लेख किया है। ये स्थायी भाव हैं – हास, क्रोध, शोक, उत्साह, जुगुप्सा, भय, विस्मय और निर्वेदा भाव और उनसे उत्पन्न रसों की व्याख्या के अनुसार हमारे आस-पास उत्पन्न हुई बाहरी परिस्थितियां जैसे कि जो कुछ भी हम पढ़ रहे हैं, देख रहे हैं या सुन रहे हैं, का सहारा लेकर हमारे भीतर प्राकृतिक रूप से मौजूद स्थायी भावों के जरिये हम पर हावी होने लगते हैं। (स्पीकिंगट्री.इन 2010) इस तथ्य को विश्व स्वास्थ्य संगठन ने लॉकडाउन के दौरान मानसिक बीमारियों से बचने के लिए मीडिया का ज्यादा उपयोग ना करने की सलाह देकर साबित कर दिया है।

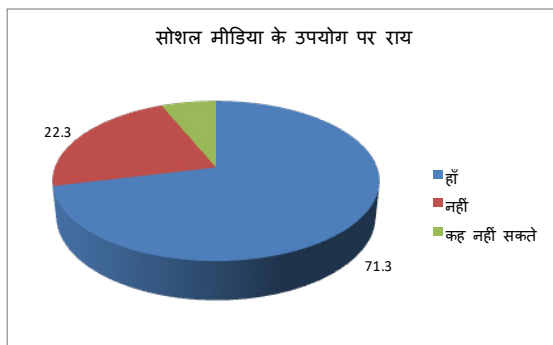
सर्वेक्षण में प्रश्न पूछा गया कि विभिन्न माध्यमों के जरिये कोविड 19 से जुड़ी जो सूचनाएं उन्हें मिल रही हैं उसके बाद वे कैसा अनुभव करते हैं। इस प्रश्न में उत्तरदाताओं को कुल आठ विकल्पों से कोई भी तीन विकल्प

चुनने को कहा गया क्योंकि मानवीय भाव अपने आस-पास पैदा हुई परिस्थितियों के अनुकूल परिवर्तित होते रहते हैं। इसके जवाब में अधिकतर 76.2 प्रतिशत लोगों ने स्वयं को सूचना समृद्ध और 72.8 प्रतिशत ने खुद को अपडेट महसूस किया। जबकि 44.2 प्रतिशत लोगों के लिए ये जानकारियां चिंता का सबब बन रही थीं और 42.6 प्रतिशत उत्तरदाता खुद को सचेत रहने वाली मनस्थिति में महसूस कर रहे थे। कुछ लोगों ने माना कि ये तमाम जानकारियां उनके अंदर बैचेनी (16.6 प्रतिशत) और डर (10.6 प्रतिशत) भी पैदा कर रही थीं।

कोविड-19 से जुड़ी सूचनाओं का असर (तीन विकल्पों का चयन)		
क्रमांक	अनुभव	प्रतिशत
1.	सूचित	76.2
2.	अपडेट	72.8
3.	जागृत	35.8
4.	सचेत	42.6
5.	बैचेन	16.6
6.	भयग्रसित	10.6
7.	चिंतित	44.2
8.	अन्य	8.3
	कुल	100.0

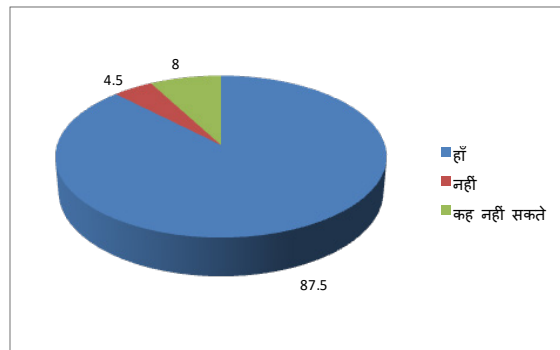
सोशल मीडिया के उपयोग पर राय

कोरोना वायरस के उपजे संकट के दौरान क्या सोशल मीडिया का उपयोग बढ़ गया है? इस सवाल पर 71.3 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने हामी भरी जबकि 6.4 प्रतिशत उत्तरदाता 'कह नहीं सकते' के साथ उलझन में लगे और शेष 22.4 प्रतिशत ने इसका उत्तर नहीं दिया। इसकी दो वजहें हो सकती हैं – पहली, सोशल मीडिया का उपयोग प्री-लॉकडाउन जितना ही हो रहा है, और दूसरी, लॉकडाउन में सोशल मीडिया का उपयोग कम हो रहा है।



एक अन्य प्रश्न में लोगों से यह जाना गया कि क्या उन्हें लगता है कि मीडिया कोरोना वायरस एवं लॉकडाउन को लेकर दिन-रात अत्यधिक कवरेज कर रहा है। सर्वाधिक 87.5 प्रतिशत लोगों ने इससे अपनी सहमति जताई

है। असहमत लोग केवल 4.5 प्रतिशत थे, जबकि 7.9 प्रतिशत उत्तर देता यहां भी अपनी स्पष्ट राय नहीं दे पाए।



विभिन्न कथनों पर उत्तरदाताओं की राय

सर्वेक्षण में कुछ ऐसे प्रश्न भी पूछे गये जिनमें विभिन्न विषयों से संबंधित टिप्पणियों पर लोगों की राय जानने की कोशिश की गयी। इस प्रकार लॉकडाउन के दौरान मीडिया पर उत्तरदाताओं की निर्भरता, मीडिया की विश्वसनीयता, लोगों की जागरूकता और मीडिया का उन पर पड़ने वाले असर के बारे में उनकी साफ़-साफ़ सहमति और असहमति के रूप में स्पष्ट जानकारी मिलती है। शोधकर्ता द्वारा समाचार-पत्रों की विश्वसनीयता पर खड़े किये गए सवाल पर 57.7 प्रतिशत लोगों ने नये माध्यमों के आधुनिक दौर में भी समाचारपत्रों को सर्वाधिक विश्वसनीय स्रोत माना है। हालांकि 23 प्रतिशत लोगों द्वारा इस सवाल पर कुछ ना कह पाना नए प्रश्नों को जन्म देता है। इसी कड़ी में कोविड-19 के खतरे के बीच एहतियातन अखबार बंद करने के सवाल पर 42.6 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने अखबारों को सुरक्षित माना। दूसरी तरफ़ 32.5 प्रतिशत लोग अपने घरों में अखबार बंद करने पर सहमत थे और 24.9 प्रतिशत लोग इस कथन पर कुछ नहीं कहना चाहते थे। यह आंकड़े इंगित करते हैं कि लोग अखबारों को अपने घरों में चालू रखने को लेकर काफ़ी पसोपेश में हैं।

फ़ेक न्यूज के लिए सोशल मीडिया को 71.7 प्रतिशत लोगों ने ज़िम्मेदार माना है। यह तथ्य लोकप्रिय प्लेटफ़ॉर्म होने के बावजूद सोशल मीडिया की प्रकृति के प्रति ऑडियंस की समझ एवं जागरूकता का परिचायक है। हालांकि 18.5 प्रतिशत लोग यहां भी साफ़-साफ़ कुछ तय नहीं कर पाए। नई-नई जानकारी के लिए मोबाइल न्यूज एप को सर्वाधिक 72.8 प्रतिशत लोगों ने अन्य समाचार माध्यमों की तुलना में तेज़ माना। यह साबित करता है कि पढ़ा-लिखा तबका बहुत सोच-समझकर किसी मीडिया का इस्तेमाल कर रहा है। कुल 75.5 प्रतिशत लोगों ने लॉकडाउन के दौरान व्हाट्सएप को सामाजिक दूरी के दौर में आपसी संपर्क बनाए रखने का सबसे बढ़िया माध्यम माना है। साथ ही व्हाट्सएप, फ़ेसबुक जैसे सोशल मीडिया के लॉकडाउन के दौरान बढ़े हुए उपयोग की बात एक बार फिर 86.8 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने स्वीकारी। सामान्य दिनों की तुलना में लॉकडाउन के दौरान वर्क फ़्रॉम होम की संस्कृति ने भी मीडिया का उपयोग लोगों के जीवन में बढ़ा दिया है, ऐसा प्राप्त आंकड़ों से स्पष्ट होता है।

उत्तरदाताओं की राय				
क्रमांक	कथन	सहमत	असहमत	कह नहीं सकते
1.	समाचारपत्र सूचनाओं का सर्वाधिक अविश्वसनीय स्रोत है।	19.2	57.8	23.0
2.	फेक सूचनाएं फैलाने के लिए सोशल मीडिया सबसे अधिक जिम्मेदार है।	71.7	9.8	18.5
3.	नवीनतम जानकारी प्राप्त करने के लिए मोबाइल न्यूज़ एप्स अन्य मीडिया की तुलना में सबसे तेज़ माध्यम हैं।	72.8	12.1	15.1
4.	कोविड 19 संक्रमण के खतरे के मद्देनजर सभी को एहतियातन अपने घर पर समाचारपत्र लेना बंद कर देना चाहिए।	32.5	42.6	24.9
5.	लॉकडाउन के दौरान मीडिया के बिना घर पर समय व्यतीत करना बहुत अधिक कठिन होता।	78.5	16.6	4.9
6.	आप लॉकडाउन के दौरान ऑफिस के काम के कारण सामान्य कार्यदिवस की तुलना में अधिक मीडिया का उपयोग कर रहे हैं।	77.0	15.1	7.9
7.	तालाबंदी के दौरान व्हाट्स ऐप एवं फेसबुक जैसे सोशल मीडिया का उपयोग अधिक होने लगा है।	86.8	7.5	5.7
8.	कोविड 19 की अत्यधिक कवरेज आपको बेचैनी महसूस करवाती है।	62.7	22.6	14.7
9.	मीडिया कोविड 19 से जुड़े मुद्दों को सभी पहलुओं जैसे स्वास्थ्यकर्मी, पुलिस, आम लोग, क्वारंटीन किये गये लोगों एवं मरीजों के दृष्टिकोण से कवर कर रहा है।	77.4	16.2	6.4
10.	टेलीविजन चैनलों द्वारा कोविड 19 की रिपोर्टिंग पूर्वाग्रह प्रसित नहीं है।	31.7	37.7	30.6

सर्वेक्षण के दौरान मीडिया उपयोग एवं उपभोग की पड़ताल से आगे बढ़ते हुए कुछ सवालों के ज़रिये लोगों के वैचारिक समझ को आंकने की कोशिश की गई। इसमें पाया गया कि लोग मीडिया से प्राप्त सूचनाएं केवल ग्रहण ही नहीं कर रहे हैं बल्कि खुद पर उनके प्रभाव से भी वाकिफ़ हैं। कुल 62.7 प्रतिशत लोगों ने माना कि कोविड-19 की अत्यधिक कवरेज उन्हें बेचैन करती है। कुल 77.4 प्रतिशत लोग सभी पहलुओं से मीडिया द्वारा की गई कवरेज से संतुष्ट दिखे। टेलीविज़न न्यूज़ चैनलों की पूर्वाग्रह आधारित रिपोर्टिंग के सवाल पर उत्तरदाता थोड़े-बहुत अंतर के साथ लगभग बराबर के आंकड़ों में बंटते दिखे। टेलीविज़न चैनलों द्वारा कोविड-19 की रिपोर्टिंग पूर्वाग्रह प्रसित नहीं है इस कथन से सहमत और कुछ भी ना कह सकने वाले लोगों का आंकड़ा क्रमशः 31.7 और 30.6 प्रतिशत रहा। लॉकडाउन में मीडिया पर निर्भरता का पता लगाने के सवाल पर 78.5 प्रतिशत लोगों ने कहा कि मीडिया नहीं होता तो लॉकडाउन में समय व्यतीत करना मुश्किल हो जाता।

निष्कर्ष

आंकड़ों से स्पष्ट होता है कि शोध में शामिल होने वाले प्रतिभागियों का बड़ा हिस्सा शिक्षित युवा हैं। लैंगिक दृष्टिकोण से विश्लेषण किया जाए तो 46 प्रतिशत महिलाओं में से केवल 4.9 प्रतिशत महिलाओं ने खुद को होममेकर बताया है। यह दर्शाता है कि इस शोध में शामिल होने वाली 41.1 प्रतिशत महिलाएं घर के अलावा नौकरीपेशा/उद्यमी अर्थात् आत्म-निर्भर महिलाएं हैं। लॉकडाउन के दौरान मीडिया के बिना घर पर समय काटना बहुत ज्यादा मुश्किल हो जाता, ऐसा ज्यादातर लोगों द्वारा साफ-साफ स्वीकारना उच्च शिक्षित शहरी आबादी की मीडिया पर निर्भरता के स्तर को बतलाता है। प्रस्तुत शोध में ज्यादातर लोगों ने माना कि उन्होंने सामान्य दिनों की अपेक्षा सोशल मीडिया पर अधिक समय बिताया। मीडिया पर लोगों की इस निर्भरता में सूचना, समाचार, मनोरंजन, परस्पर आपसी संपर्क में रहने और लॉकडाउन के दौरान घर से कार्यालयी काम करने की संस्कृति शामिल हैं।

लॉकडाउन के दौरान, सूचनाओं एवं समाचारों के लिए ज्यादातर प्रतिभागियों ने टेलीविज़न को और मनोरंजन के लिए ओटीटी प्लेटफ़ॉर्म को प्राथमिकता दी। समाचारपत्रों पर सूचनाओं के मामले में अत्यधिक विश्वास जताने के बावजूद समाचारपत्र लोकप्रियता के लिहाज़ से टेलीविज़न, मोबाइल एप और समाचार वेबसाइट से पीछे रहे। समाचार माध्यम के रूप में प्राथमिकता की सूची में रेडियो की लोकप्रियता बेहद कम रही।

मनोरंजन के लिए पहली पसंद ओटीटी प्लेटफ़ॉर्म के बाद टेलीविज़न दूसरे स्थान पर और उसके बाद लोगों ने यूट्यूब चैनलों को पसंद किया। संपूर्ण आंकड़ों के विश्लेषण से यह स्पष्ट है कि लॉकडाउन में सामान्य दिनों की तुलना में न केवल मीडिया पर निर्भरता और उसे दिया जाने वाला समय बढ़ा है, बल्कि मीडिया के चुनाव को लेकर लोगों की आदतों में परिवर्तन प्रतीत होता है। सामान्य दिनों में सुबह-सवेरे जहां अख़बार समाचारों का प्रथम स्रोत होते हैं, लॉकडाउन में टेलीविज़न पर निर्भरता बढ़ गई। साथ ही, त्वरित सूचनाओं के लिए मोबाइल समाचार एप और वेबसाइट का उपयोग यह बताता है कि लोग परंपरागत और नये दोनों माध्यमों की प्रकृति से भली-भांति परिचित हैं और वो विविध मीडिया का उपयोग बुद्धिमता के साथ कर सकते हैं।

उपयोगिता एवं परितुष्टि के सिद्धांत के संदर्भ में यहां उल्लेखनीय है कि कोरोना संकटकाल के दौरान भारतीय शहरी मध्यमवर्ग ने काफी हद तक जागरूक श्रोताओं की भूमिका निभायी है। लोगों ने निरंतर बलदती परिस्थितियों में अपनी आवश्यकता अनुसार माध्यम का उपयोग किया और नये मीडिया के उपयोग के तकनीकी पक्ष को सीखने एवं तुरंत अपनाने में ढील नहीं दिखायी। इस सिद्धांत के अनुसार किसी भी संचार प्रक्रिया में दरअसल मीडिया एवं कंटेंट के अलावा यह भी सबसे महत्वपूर्ण तथ्य होता है कि श्रोता मीडिया एवं कंटेंट के साथ किस प्रकार का व्यवहार करते हैं। कोरोना काल में पाठकों ने समाचारपत्रों से हटकर डिजीटल प्लेटफ़ॉर्म की ओर रुख कर लिया। वहीं नये धारावाहिकों और नई विषय-सामग्री के निर्माण के रूक जाने के कारण जब टेलीविज़न पर जब पुरानी सामग्री को ही दोहराया जाने लगा तो दर्शकों ने ओवर द टॉप प्लेटफ़ॉर्म को अपना लिया। मनोरंजन हेतु विषय-सामग्री में खेल कार्यक्रमों, स्टैंडअप कॉमेडी, रियल्टी शो, टेलीविज़न धारावाहिकों की बजाय प्राथमिकता क्रमशः वेब सीरीज़ और फिल्मों को मिली। इससे पता चलता है कि मनोरंजन की परंपरागत विषय-सामग्री से इतर लोग नयेपन की ओर रुचि बढ़ा रहे हैं। एक रोचक तथ्य यह सामने आया कि लॉकडाउन के दौरान कुछ

प्रतिभागियों ने पुस्तकें पढ़कर भी खुद का मनोरंजन किया और पुस्तक पढ़ने वालों का ये आंकड़ा अखबार पढ़ कर मनोरंजन करने वाले लोगों से अधिक था। बतौर मनोरंजक माध्यम समाचार-पत्र की भांति रेडियो को भी बेहद कम लोगों ने ही चुना।

कोविड-19 से जुड़ी जानकारियों के बीच लोगों की प्राथमिकता की सूची में सरकार द्वारा जारी नवीनतम जानकारियां एवं कोरोना वायरस से जुड़े नये कसों ओर इससे होने वाली मृत्यु के आंकड़े पाए गए। ज्यादातर लोगों ने माना कि मीडिया द्वारा कोविड-19 के बारे में अत्यधिक सूचनाएं एवं जानकारियां प्रसारित की जा रही हैं। लगातार कोविड-19 से जुड़ी विषय-सामग्री को देखने-पढ़ने-सुनने का असर ऐसा था कि लोग सूचित, अपडेट होने के साथ-साथ चिंतित, बेचैन, सचेत और भयग्रस्त भी हो रहे थे। इन सबके बावजूद भी ज्यादातर लोगों ने ये माना कि लॉकडाउन में मीडिया न होने पर समय व्यतीत करना मुश्किल हो जाता। इस स्वीकारोक्ति से स्पष्ट होता है कि तमाम नकारात्मक प्रभावों के बावजूद मीडिया इस संकट काल में लोगों की अहम जरूरत बन चुका है।

यह भी कहा जा सकता है कि कोरोना के खतरे के कारण लॉकडाउन में आपसी संबंधों में आई भौतिक एवं सामाजिक दूरी के विकल्प के रूप में सोशल मीडिया ने अहम भूमिका निभाई है। व्हाट्सएप जैसे त्वरित सोशल मीडिया माध्यम को लोगों ने अच्छीन खासी प्राथमिकता दी। इस अध्यायन से एक महत्वपूर्ण बात ये सामने आई कि सामान्य दिनों में आपसी संचार का माध्यम रही ई-मेल और वॉयसकॉल को लोगों ने बहुत कम इस्तेमाल किया। साथ ही, वीडियो कॉल और फ़ेसबुक का भी लोगों ने ठीक-ठाक इस्तेमाल किया। सूचना एवं मनोरंजन के अलावा परस्पर संपर्क के लिए मीडिया के विभिन्न प्लेटफॉर्म का उपयोग इस बात को पुनः सिद्ध करता है कि इंसान परस्पर संपर्क में रहे और संचार किये बिना नहीं जी सकता। व्हाट्सएप पर लॉकडाउन के दौरान ज्यादातर लोगों ने कोरोना से जुड़े अपडेट, बचाव के नुस्खे और मीम्स प्राप्त किए। इससे स्पष्ट होता है कि समाज में आसपास उत्पन्न हुई परिस्थितियां संचार के औपचारिक माध्यमों के साथ-साथ अनौपचारिक माध्यमों के जरिये साझी की जाने वाली विषय-सामग्री पर भी प्रभाव डालती हैं।

मीडिया पर निर्भरता के सिद्धांत के अनुसार संकटकाल में निर्भरता की मात्रा सामान्य से अधिक होती है। ठीक यही कोरोना संकटकाल के दौरान भी देखने को मिला। अधिकांश लोगों का मानना है कि इस वैश्विक संकट से निपटने में सोशल मीडिया ने सूचना के स्तर पर उन्हें निरंतर मदद की। साथ ही सोशल मीडिया की लोकप्रियता के बावजूद श्रोताओं का एक तिहाई हिस्सा उसे फेक सूचनाओं को फैलाने के लिए सबसे अधिक जिम्मेदार मानता है। इस प्रकार मीडिया पर अत्यधिक निर्भरता के बावजूद भारतीय मध्यम वर्गीय तबका जागरूकता का परिचय देता है। यही तथ्य उपयोगिता एवं परितुष्टि के सिद्धांत में भी इंगित किया गया है। यह सिद्धांत श्रोताओं के बीच सूचनाओं की आवश्यकता अनुसार चुनाव की क्षमता को काफी महत्वपूर्ण मानता है।

अनेक शोध पूर्व में साबित कर चुके हैं कि जाने-अनजाने खाली समय का बहुत सारा हिस्सा हम मीडिया पर खर्च करते हैं। नये माध्यम और नई तकनीकों ने लोगों को मनचाहे तरीके से मीडिया को इस्तेमाल करने के अनेकों विकल्प मुहैया करा दिए हैं। परंपरागत और नवीन माध्यमों के मीडिया संसार में, लॉकडाउन के दौरान मीडिया के चुनाव, उपयोग, उपभोग के औसत समय और जरूरतों के आकलन वाले इस शोध के बाद यह तो नहीं कहा जा सकता कि परंपरागत माध्यमों को लोगों ने पढ़ना, देखना और सुनना छोड़ दिया है लेकिन मीडिया पर तमाम वजहों

से यह निर्भरता परंपरागत से नये माध्यमों की तरफ बढ़ती दिखाई दे रही है। संक्रमण की आशंका के बीच जैसे ही समाचारपत्र सेवा चालू रखने पर सवाल खड़े हुए, तुरंत पाठकों ने समाचार के नये प्लेटफार्म को भी स्वीकार कर लिया। इसके अलावा यह तथ्य भी निकल कर सामने आता है कि शहरी भारतीय, बदली हुई परिस्थितियों में आवश्यकतानुसार मीडिया के चयन और उसके अनुसार स्वयं को तुरंत ढाल लेने में सक्षम है।

संदर्भ

- अमृता, एन.डी. (2020, मार्च 27). कोविड-19 हिट्स प्रिंट मीडिया हॉर्ड- एड्स एंड सर्कुलेशन डिप, एडिशनस सी मेजर डिजिटल पुश. <https://theprint.in/india/covid-19-hits-print-media-hard-ads-and-circulation-dip-editions-see-major-digital-push/388514/> से पुनर्प्राप्त
- ए. जेड. रिसर्च. (2020, अप्रैल 26). टीवी, रेडियो लीड इन मीडिया कंजम्पशन ड्यूरिंग लॉकडाउन: सर्वे. *द हिन्दू*. <https://www.thehindubusinessline.com/news/tv-radio-lead-in-media-consumptiondurin> से पुनर्प्राप्त
- बॉल-रॉकीच, एस. जे., एवं डिफ्लॉर, एम.एल. (1976). ए डिपेंडेंसी मॉडल ऑफ मास-मीडिया इफेक्ट्स. *कम्यूनिकेशन रिसर्च*, 3, 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101> से पुनर्प्राप्त
- बालमुकुंद. (2010). *नवरस हमारे जीवन को पूर्णता देते हैं* <https://hindi.speakingtree.in/article/content-248505> से पुनर्प्राप्त
- ब्रॉडकास्ट ऑडिएंस रिसर्च काउंसिल एवं निलसन इंडिया (2020, अक्टूबर 26). *इंडियाज चेंज मीडिया कंजम्पशन हैबिट्स में रिमेन पोस्ट लॉकडाउन*. <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/media/indias-changed> से पुनर्प्राप्त
- कोरोनावायरस: डब्ल्यू.एच.ओ सेज न्यूजपेपर्स आर सेफ टू टच एमिड वायरस आउटब्रेक; हेयर्स हाउ. (2020, मार्च 24). *एबीपी लाइव*. <https://news.abplive.com/news/india/coronavirus-are-newspapers-safe-to-touch-heres-what-who-has-to-say-1181048> से पुनर्प्राप्त
- कैम्ब्रिज डिक्शनरी (2020). *मीम्*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme> से पुनर्प्राप्त
- ग्लोबल वेब इंडेक्स. (2020, अप्रैल 9). *दिस इज हाउ कोविड-19 हैज चेंज मीडिया हैबिट्स इन ईच जैनेरेशन*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid19-media-consumption-generat> से पुनर्प्राप्त
- गार्फिन, डी. आर., सिलवर, आर. सी. एवं हॉलमेन, ई. ए. (2020, अक्टूबर 26). द नोवेल कोरोनावायरस (कोविड-19) आऊटब्रेक: एंपलीफिकेशन ऑफ पब्लिक हेल्थ कांसिक्वेंसिज बाई मीडिया एक्सपोजर. *हेल्थ साइकोलोजी*, 39(5), 355-357. <http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875> से पुनर्प्राप्त
- हैमरकॉफ कंज्यूमर सर्वे. (2020, मार्च 30). कोरोनावायरस: 87% इंफ्रीज इन सोशल मीडिया यूसेज एमिड लॉकडाउन; इंडियन्स स्पेंड 4 आर्स ऑन फेसबुक, वट्सएप. <https://www.businesstoday.in/technology/news/coronavirus-87-percent-increase-in-social-media-usage-amid-lockdown-indians-spend-4-hours-on-facebook-whatsapp/story/399571.html> से पुनर्प्राप्त
- हैमरकॉफ कंज्यूमर सर्वे. (2020, अप्रैल 9). मीडिया यूसेज ड्यूरिंग कोविड-19 लॉकडाउन: इंडियन यूजर्स फ्लॉक टू एफबी एंड वट्सएप; जनरल न्यूज साइट्स सी नंबरर्स. <https://www.firstpost.com/health/media-usage-during->

covid-19-lockdown-indian-users-flock-to-fb-and-whatsapp-general-news-sites-see-numbers-rise-8242811.html से पुनर्प्राप्त

कुमार, एम. एवं द्विवेदी, एस. (2020). इंपेक्ट ऑफ कोरोनावायरस इंपोज्ड लॉकडाउन ऑन इंडियन पोपुलेशन एंड देयर हैबिट्स. *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ साइंस एंड हेल्थकेयर रिसर्च*, 5(2), 88-97 से पुनर्प्राप्त

ऑक्सफोर्ड लर्नर्स डिक्शनरी (2020). *मीम*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme?q=meme> से पुनर्प्राप्त

टाइम्स ऑफ इंडिया. (2020, फरवरी 13). *व्हाट्स एप यूजर्स बेस हिट्स 2 बिलियन मार्क*. <https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/whatsapp-user-base-hits-2bn-mark/articleshow/74108379.cms> से पुनर्प्राप्त

विमर, आर. डी. एवं डॉमिनिक, जे. आर. (2017). *मास मीडिया रिसर्च: एन इंट्रोडक्शन*. लंदन: सीनेज लर्निंग इंडिया प्राइवेट लिमिटेड.

विश्व स्वास्थ्य संगठन. (2020, मार्च 18). *मैटल हैल्थ एंड साइकॉलोजिकल कंसिडरेशंस ड्यूरिंग द कोविड-19 आउटब्रेक*. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf?sfvrsn=6d3578af_2 से पुनर्प्राप्त

वैन-इंफ्रा रिपोर्ट. (2020, मार्च 2). *कोविड-19: इंडियन पब्लिशर्स प्रमोट सेफ्टी ऑफ़ प्रिंट न्यूज़पेपर्स*. <https://wan-ifra.org/2020/04/covid-19-indian-publishers-promote-safety-of-print-newspapers/> से पुनर्प्राप्त

व्हाट्स एप रिड्यूसिज़ फॉरवर्डिड मैसेज लिमिट टू वन चैट एट ए टाइम टू कर्ब फ़ेक न्यूज़ एमिड कोविड-19. (2020, अप्रैल 7). <https://www.outlookindia.com/website/story/business-news-whatsapp-reduces-forward-message-limit-to-one-chat-at-a-time-to-curb-fake-news-amid-covid-19/350236> से पुनर्प्राप्त

बच्चों पर भारतीय मीडिया के कोविड 19

कवरेज का प्रभाव

चंद्राली मुखर्जी¹

सारांश

दिसंबर 2019 से दुनिया भर की स्वास्थ्य प्रणाली चीन में उभरे एक वायरल श्वसन सिंड्रोम के बढ़ते मामलों से जूझ रही है। कोरोना वायरस परिवार की इस नयी बीमारी को 2019 को कोविड-19 का नाम दिया गया है। चूंकि लॉकडाउन के दौरान अधिकांश लोग घर पर हैं, इसलिए मीडिया की खपत में वृद्धि होना स्वाभाविक है। कोविड-19 से संबंधित जानकारी के लिए लोग विभिन्न मीडिया प्लेटफार्मों का उपयोग कर रहे हैं, पर प्रिंट मीडिया अभी तक भारतीय नागरिकों के लिए जानकारी का सबसे विश्वसनीय स्रोत बना हुआ है। बच्चों तक इस महामारी की सूचना, इस विषय में उनकी समझ और इससे जूझने के लिए उनकी प्रतिक्रिया भी प्रिंट मीडिया कवरेज से बड़े हद तक प्रभावित होती है। मीडिया जगत ने पिछले तीन दशकों के दौरान अभूतपूर्व वृद्धि देखी है, जिसके साथ भारत दुनिया के सबसे बड़े मीडिया बाजारों में से एक बन गया है। इस महामारी के दौरान समाचार प्रेषण जितना आवश्यक वयस्कों के लिए है, उतना ही आवश्यक बच्चों के लिए भी है। बच्चों का यह महसूस करना आवश्यक है कि सामाजिक परिप्रेक्ष्य में उनकी भागीदारी और समझ भी महत्वपूर्ण है। इस लेख का उद्देश्य कोविड-19 महामारी के दौरान बच्चों की मनोवैज्ञानिक रूपरेखा पर भारतीय प्रिंट मीडिया के प्रभाव का वर्णन करना है। इसके साथ इस लेख में वर्तमान परिदृश्य में बच्चों से सम्बंधित प्रिंट मीडिया रिपोर्टिंग का मूल्यांकन भी किया गया है।

संकेत शब्द: कोविड-19, बच्चे, महामारी, प्रिंट मीडिया, समाचार प्रेषण

भूमिका

चीन ने असामान्य निमोनिया के कई मामलों के बारे में पहली बार विश्व स्वास्थ्य संगठन (डब्लू एच ओ) को 31 दिसंबर, 2019 में सतर्क किया था। इस अज्ञात वायरस को उस समय पहली बार चीन में हुबेई प्रांत के वुहान शहर में पहचाना गया था, जहाँ ज्यादातर संक्रमित लोग किसी न किसी तरह से हुआनान सीफूड होलसेल मार्केट से संबंधित थे। आमतौर पर कोरोना वायरस 2019, कोविड-19 के रूप में जाना जाता है, हालांकि विश्व पटल

¹ शोध छात्रा, पत्रकारिता एवं जनसंप्रेषण विभाग, काशी हिन्दू विश्वविद्यालय, बनारस, उत्तर प्रदेश (भारत).

ईमेल : chandrali.mukherjee10@bhu.ac.in

पर यह गंभीर तीव्र श्वसन सिंड्रोम कोरोना वायरस 2 (SARS-CoV-2) के नाम से परिचित है। वैश्विक स्तर पर ये वायरस लगभग 200 से ज्यादा देशों में फैल चुका है। कई वैज्ञानिकों का मानना है कि यह महामारी समुद्री भोजन और पशुओं के थोक बाजार से संबंधित है। 30 जनवरी, 2020 को विश्व स्वास्थ्य संगठन ने कोरोना वायरस को पब्लिक हेल्थ इमरजेंसी ऑफ इंटरनेशनल कंसर्न (PHEIC) घोषित कर दिया, जिसके पश्चात् इसे 11 मार्च को एक महामारी घोषित किया गया था। चीन के कई प्रांतों में प्रसार के बाद अगले तीन महीनों में कोविड-19 दुनिया के अन्य क्षेत्रों में तेजी से फैलने लगा। मार्च 2020 के पहले सप्ताह तक वैश्विक स्तर पर 100,000 से अधिक मामले पहुँचने के बाद, चीन में लगभग अस्सी प्रतिशत, दक्षिण कोरिया में छह प्रतिशत, ईरान में तीन प्रतिशत और संयुक्त राज्य अमेरिका में एक प्रतिशत से भी कम मामले दर्ज किए गए। यूरोप में कोविड-19 का पहला मामला जनवरी 2020 के आरंभ में जर्मनी के म्यूनिख शहर में दर्ज किया गया था, जिसके बाद पूरे यूरोप में अनिश्चित संख्या में कई अन्य मामले सामने आए। यूरोप जल्द ही अंतरराष्ट्रीय स्तर पर रिपोर्ट किए गए मामलों का लगभग पांच प्रतिशत प्रतिनिधित्व करने लगा (डब्लू एच ओ, 2020)।

दुनिया भर में संक्रमित रोगियों से चुने गये पृथक वायरल उपभेदों पर आनुवंशिक अध्ययनों ने पुष्टि की कि वे सभी मूल चीनी उत्पत्ति श्रोत से संबंधित थे। इसकी शुरुआत बुखार, खांसी, थकान, श्वास कठिनाई और गंध की कमी जैसे सामान्य लक्षणों से होती है, जिसके उपरांत कई मामलों में वायरल निमोनिया, बहु-अंग विफलता, साइटोकाइन तकलीफ, सांस लेने में कठिनाई, और लगातार सीने में दर्द देखा जाता है। भ्रम, जागने में कठिनाई, और नीली त्वचा भी इसके लक्षणों में शामिल हैं, जिनकी शुरुआती अवधि केवल दो से चौदह दिनों तक भी हो सकती है (वेन यान जिओ, 2020)। यह बीमारी मुख्यतः करीबी संपर्क के दौरान ही लोगों में फैलती है, पर दूषित सतह को छूने के बाद चेहरे को छूने से भी व्यक्ति संक्रमित हो सकता है। इसके लक्षणों की शुरुआत के पहले तीन दिनों के दौरान वायरस को सबसे ज्यादा खतरनाक माना जाता है। हालाँकि लक्षण दिखाई देने से पहले और बीमारी के उपरांत के चरणों में भी ये वायरस आराम से फैल सकता है। अधिकांश संक्रमित लोग हल्के से मध्यम श्वसन समस्या का अनुभव करते हैं तथा विशेष उपचार के बिना ही ठीक हो जाते हैं। मूल रूप से अब तक, इस बीमारी का कोई टीका या विशिष्ट एंटीवायरल उपचार उपलब्ध नहीं हुआ है, और पूरे विश्व में अब तक इसे मात्र लक्षणों, सहायक देखभाल, अलगाव और प्रयोगात्मक उपायों के उपचार द्वारा प्रबंधित किया जा सकता है (वेन यान जिओ, 2020)।

मौसमी इन्फ्लूएंजा के विपरीत कोविड 19 वयस्कों या वृद्धों की तुलना में बच्चों में सिर्फ एक मामूली नैदानिक संक्रमण का कारण बनता है। प्रारंभिक अध्ययनों से यह सामने आया है कि बच्चे इस वायरस से संक्रमित उतनी ही आसानी से होते हैं जितने की वयस्क, लेकिन गंभीर लक्षणों के विकसित होने की संभावना बच्चों में मुख्यतः कम है। गंभीर बीमारी से जूझ रहे लोग और वृद्ध नागरिकों के संक्रमित होने की आशंका अधिक है। हृदय रोग, पुरानी फेफड़ों की बीमारी, कैंसर और मधुमेह से जूझ रहे लोग अब तक इस वायरस से सबसे अधिक संक्रमित हुए हैं। कोविड 19 को दुनिया भर में स्वास्थ्य तथा वैश्विक अर्थव्यवस्था के लिए एक बड़ा खतरा माना जा रहा है, जिससे लोगों की जीवनचर्या भयावह रूप से प्रभावित हुई है (फौसी, 2020)। साधारण जनमानस के दैनिक व्यवहार में पूरी तरह से बदलाव आ गया है, जिससे घबराहट, चिंता, अवसाद, और तीव्र भय उत्पन्न होते देखे जा

रहे हैं, जो व्यक्तियों में मानसिक स्वास्थ्य को लेकर गंभीर संकट पैदा कर रहा है। कोविड 19 का प्रकोप हमारे समय के सबसे बड़े सार्वजनिक स्वास्थ्य संकटों में से एक बन गया है। इसके उद्भव के बाद तेजी से बदलते परिदृश्य में, दुनिया भर की सरकारें अपने नागरिकों से सामाजिक दूरी बरतने और घर पर खुद को दूसरों से अलग-थलग रखने का अनुरोध कर रही हैं। इन दिशानिर्देशों के बाद अरबों लोगों का दैनिक जीवन नाटकीय रूप से परिवर्तित हो गया है जिससे उनका संचार सीमित हो गया है। वर्तमान में बहुत कम व्यवस्थित साक्ष्य मौजूद हैं जो ये सिद्ध कर सकें कि किस तरह लोग महामारी के दौरान दैनिक जीवन का अनुभव कर रहे हैं (फौसी, 2020)।

दी न्यूयॉर्क टाइम्स के पत्रकार गेटलमेन (2020) के अनुसार कोरोना वायरस के पश्चात् भारत में पहला लॉक-डाउन 23 मार्च, 2020 को चार राज्यों, अर्थात् पंजाब, महाराष्ट्र, असम और केरल में घोषित किया गया था तथा 23 मार्च की मध्यरात्रि से पूर्ण लॉकडाउन पूरे भारत में लागू किया गया था। 24 मार्च को केंद्र सरकार ने इक्कीस दिनों के लिए देशव्यापी लॉकडाउन का आदेश दिया, जिससे भारत में कोरोना वायरस महामारी के खिलाफ निवारक उपाय के रूप में 1.3 बिलियन से अधिक आबादी का दैनिक यातायात सीमित कर दिया गया। 22 मार्च को चौदह घंटे की स्वैच्छिक सार्वजनिक निषेधाज्ञा के पश्चात् लॉकडाउन का आदेश दिया गया था, जिसके बाद देश के कोविड 19 प्रभावित क्षेत्रों में नियमों की एक विशेष श्रृंखला लागू की गई थी। लॉकडाउन तब लागू किया गया था जब भारत में पुष्टि किए गए कोरोना वायरस मामलों की संख्या लगभग पाँच सौ थी। जैसे ही लॉकडाउन की अवधि समाप्त हुई, राज्य सरकारों और अन्य सलाहकार समितियों ने भारत सरकार से लॉकडाउन की अवधि बढ़ाने की अनुशंसा की, और ओडिशा के साथ पंजाब की सरकार ने राजकीय लॉकडाउन को 1 मई तक बढ़ा दिया। जल्द ही महाराष्ट्र, कर्नाटक, पश्चिम बंगाल और तेलंगाना आदि राज्यों ने भी लॉकडाउन की समयावधि को बढ़ा दिया। 14 अप्रैल को राष्ट्रीय लॉकडाउन को 3 मई तक बढ़ाया गया था जिसमें उन क्षेत्रों के लिए 20 अप्रैल के बाद सशर्त छूट दी गई थी जहाँ इस महामारी के प्रसार को नियंत्रित कर लिया गया था।

इस प्रकार, लॉकडाउन के प्रथम चरण (25 मार्च 2020 - 14 अप्रैल 2020) और द्वितीय चरण (15 अप्रैल 2020 - 3 मई 2020) के साथ भारतीय नागरिकों की जीवनशैली और संचार स्वरूप सम्पूर्ण ढंग से परिवर्तित हो गया। विशेषकर उन लोगों के लिए जो अपने घरों के बाहर प्रतिबद्धताओं से जुड़े हुए थे। भारतीय नागरिकों के जीवन जीने के तरीके में बहुत बदलाव आए हैं, विशेष रूप से पूर्व-किशोर और किशोरों के शैक्षणिक जीवन में इससे गंभीर हस्तक्षेप हुआ है।

पत्रकारिता को सदैव ही संकट के समय अपनी प्रासंगिकता को सिद्ध करना पड़ता है। COVID-19 महामारी अपने साथ कई चिंताओं के सामने ला रही है जिनकी गंभीर समीक्षा आवश्यक है। ये मुद्दे एक बीमार सार्वजनिक स्वास्थ्य प्रणाली, महामारी का मुकाबला करने की नीतियों और समाज के कमजोर वर्गों के लिए विशेष योजना एवं समर्थन की कमी से जुड़े हुए हैं। राष्ट्रव्यापी लॉकडाउन के पहले चरण की घोषणा करने से पूर्व भारत सरकार ने कोविड 19 से निपटने में अपने प्रयासों के समर्थन हेतु कथित तौर पर प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का आह्वान किया था। इस आह्वान में मीडिया को महामारी से संबंधित सकारात्मक समाचार पेश करने की सलाह भी दी गयी थी।

इस समय अंतर्राष्ट्रीय मीडिया इंटरनेट पर आसानी से उपलब्ध है और उनसे जुड़ना इस दशक में बेहद सहज और आसान है। दी गर्जियन, न्यूयॉर्क टाइम्स, वाशिंगटन पोस्ट, टाइम मैगज़ीन, बीबीसी जैसे अन्य अंतर्राष्ट्रीय मीडिया माध्यमों ने वैश्विक स्तर पर कोरोना वायरस के संबंध में बहुत ही महत्वपूर्ण काम किया है। इन सभी ने अन्य माध्यमों के साथ पूरे विश्व में इस महामारी के हर पहलू की जानकारी, पुष्टि, और आलोचना की। खास तौर पर इस महामारी के प्रत्येक उम्र पर मनोवैज्ञानिक असर की डट कर रिपोर्टिंग की गयी। यह बात सामने आई कि पूरे विश्व में लॉकडाउन के बाद बच्चों और महिलाओं के दमन और उत्पीड़न की घटनाओं में विशेष तौर पर बढ़ोतरी हुई है। लगातार अप्रैल महीने में इन सभी मीडिया संस्थानों ने शारीरिक, मानसिक और यौन उत्पीड़न के मामलों की रिपोर्टिंग की और कई मर्तबा यह प्रकट किया कि विकसित राष्ट्रों में यह घटनाएँ बढ़ती जा रही हैं। इन अंतर्राष्ट्रीय पत्रिकाओं ने तो ये भी लिखा कि अगर सिर्फ सोशल मीडिया की घटनाओं को आधार बना कर देखा जाए तो यह आंकलन सहजता से किया जा सकता है कि कमजोर वर्गों से ताल्लुक रखती महिलाएँ और बच्चे इस वायरस के कारण पैदा हुयी परिस्थितियों में मानसिक रूप से अधिक प्रभावित हो रहे हैं। हैरानी की बात तो यह है कि भारत में मुख्यधारा की प्रिंट मीडिया ने इन सभी मामलों पर रिपोर्टिंग करना आवश्यक ही नहीं समझा।

गृह मंत्रालय, भारत सरकार, के द्वारा जारी 2015-16 के वार्षिक रिपोर्ट के अनुसार बच्चों के दमन के 106,958 अपराधिक मामले दर्ज किए गए थे। इनमें से 36,022 मामले यौन अपराधों से जुड़े थे। बीबीसी की 2017 के एक रिपोर्ट के अनुसार भारत दुनिया में सबसे अधिक यौन शोषित बच्चों का घर है, पर इस विषय पर अधिकांश भारतीय मीडिया घराने कोई चर्चा नहीं करते। बड़ी अंग्रेजी पत्रिकाएँ जैसे द हिन्दू, द टेलीग्राफ और द टाइम्स ऑफ़ इंडिया इन पर कभी रिपोर्ट्स दिख भी जाती हैं, पर भारतीय भाषाओं में लिखे जाने वाले अधिकतम पत्रिकाएँ व समाचार पत्र इन मसलों पर ध्यान नहीं देते। इन पत्र-पत्रिकाओं में दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण, और हिंदुस्तान दैनिक शामिल हैं, जो भारत के सबसे बड़े समाचार पत्रों में से एक हैं। द लासेट में 2014 के एक अध्ययन में कहा गया है कि यद्यपि भारत में यौन हिंसा की दर दुनिया में सबसे कम है, भारत की बड़ी आबादी का मतलब है कि अपने जीवन काल में 27.5 मिलियन महिलाएँ हिंसा के किसी न किसी रूप से गुजरती हैं। हालांकि इनकी पहुँच भारत में प्रिंट मीडिया जितनी नहीं है, पर फिर भी कोरोना वायरस महामारी के समय भारत में छोटे मीडिया संगठनों ने तथ्यात्मक और सटिक जानकारी को प्रसारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। (लू, आर., एवं अन्य, 2020)

सिंह (2020) के अनुसार भारत में मुख्यधारा की प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया सहित अधिकांश गैर-अंग्रेजी मीडिया ने गैर जिम्मेदाराना भूमिका दिखाई है। उनकी सबसे बड़ी प्राथमिकता आबादी को सूचित और शिक्षित करने के बजाय, सनसनीखेज खबरें और आतंक फैलाना था। अंग्रेजी प्रिंट मीडिया के एक छोटे से हिस्से ने कुछ प्रासंगिक सवाल उठाए तथा बच्चों से जुड़ने और उनके साथ संवाद करने की कोशिश की। द टाइम्स ऑफ़ इंडिया ने लगातार लॉकडाउन के दूसरे चरण के शुरुआत से दो-तीन दिनों की अवधि में परस्पर महामारी से जुड़े तनाव और दबाव से उभरने के लिए लेख लिखे, साथ ही बच्चों को महामारी से जूझने के उपाय भी बताता रहा। द टेलीग्राफ और द हिन्दू ने इन गंभीर विषयों पर लगातार लेख प्रकाशित करते हुए, बाल उत्पीड़न और महिला उत्पीड़न के मुद्दों पर भी ध्यान दिया। अफसोस का विषय है कि उनके पास क्षेत्रीय भाषाओं की तुलना में भारत

में चुनिंदा और सीमित पाठक हैं और क्षेत्रीय भाषा के अखबारों ने इन मुद्दों पर कोई ध्यान नहीं दिया। यही हाल इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का भी रहा।

चीन में जिस क्षेत्र से इस महामारी की शुरुआत हुई वहाँ कोविड 19 ने तीन महीने से सत्रह साल तक के बच्चों को संक्रमित किया है, जिनमें से अधिकांश संक्रमित व्यक्तियों के करीबी संपर्क में थे, या संक्रमित पारिवारिक समूह का हिस्सा थे। अठारह वर्ष से कम आयु वर्ग में कोविड 19 की सटिक संख्या पर कोई स्रोत या आधिकारिक डेटा उपलब्ध नहीं हैं (लू एवं अन्य, 2020)। संक्रमित बच्चे स्पर्शोन्मुख या बुखार, सूखी खाँसी और थकान से जूझते हैं, जबकि कई मामलों में उर्ध्व श्वसन के लक्षण होते हैं जिनमें नाक बंद या लगातार नाक बहना देखा गया है। कुछ रोगियों में गैस्ट्रोइंटेस्टाइनल लक्षणों के साथ पेट की परेशानी, मतली, उल्टी, पेट में दर्द और दस्त आदि शामिल हैं (वेन यान जिओ एवं अन्य, 2020)। अधिकांश संक्रमित बच्चों में बुखार या निमोनिया के लक्षणों के बिना हल्की नैदानिक अभिव्यक्तियाँ होती हैं और बीमारी की शुरुआत के पहले दो हफ्तों में अधिकांशतः बच्चे ठीक हो जाते हैं। हालांकि अभी तक बच्चों में वयस्कों की तुलना में कोविड 19 से कम संक्रमण होता है, लेकिन प्रकोप की चपेट में आए चीनी इलाकों की शुरुआती रिपोर्ट बताती है कि बच्चों और किशोरों पर मनोवैज्ञानिक रूप से बहुत प्रभाव पड़ा है, जो चिंताजनक व्यवहार संबंधी समस्याओं को दर्शाता है। पांच से बारह साल के बच्चों के लिए स्थिति अधिक भयावह है क्योंकि उन्हें अभी तक ये समझ में नहीं आ रहा कि उनके आसपास आखिर हो क्या रहा है। यह उनकी समझ से परे है की इस महामारी की प्रकृति आखिर है क्या (झू, 2020)।

उद्देश्य

इस शोध पत्र के मुख्य उद्देश्य हैं:

- कोविड 19 से जुड़ी सूचना एवं समाचारों का बच्चों पर हुए प्रभाव का अध्ययन;
- समाचार माध्यमों के बच्चों को कोविड 19 बीमारी की सूचना प्रदान करने के तरीकों को अध्ययन;
- इस बीमारी के रोकथाम के लिए किये गए लॉकडाउन का बच्चों पर मनोवैज्ञानिक रूप से क्या प्रभाव पड़ा?
- परिवार में बदलाव और बच्चों पर उसके असर का अध्ययन।

शोध कार्यप्रणाली

इस अध्ययन के लिए प्रतिभागी शहरी परिवेशों में 50 बच्चों को नूमनों के तौर पर सुविधानुसार प्रतिचयनित किया गया है। इन प्रतिभागियों को अध्ययन के लिए उम्र के आधार पर दो समूह वर्ग में बाँटा गया है। प्रथम समूह में पाँच से आठ वर्ष की उम्र के 25 बच्चों को रखा गया है, वहीं द्वितीय समूह में नौ से बारह वर्ष के उम्र के 25 बच्चों को चयनित किया गया है। इन सभी प्रतिभागी बच्चों से दूरभाष के माध्यम से बातचीत कर उनके उत्तर को अनुसंधान अनुसूची के सहारे सारणीबद्ध अनुसंधानकर्ता द्वारा स्वयं किया गया है। अध्ययन के सन्दर्भ में उनसे कुल पंद्रह सवाल पूछे गए हैं। इन प्रतिभागी बच्चों की पहचान को गोपनीय रखने के उद्देश्य से सिर्फ उनके लिंग,

उम्र एवं उनके निवास के शहरों का उल्लेख सारणी में किया गया है। इस अध्ययन के निष्कर्षों को इसके उद्देश्यों के आधार पर विषयवस्तु विश्लेषण के माध्यम से अंकित किया गया है। यह गुणात्मक अध्ययन सुविधा नमूनाकरण की प्रक्रिया के आधार पर किया गया, तथा यह गुणात्मक अनुसंधान पद्धति पर आधारित है। दो हफ्तों तक बच्चों के दो समूहों का साक्षात्कार किया गया। साक्षात्कार से जुड़े तथ्यों को ग्राउंडेड सिद्धांत और इसकी गुणात्मक तथ्य विश्लेषण तकनीक के माध्यम से इस अध्ययन में कार्यरत किया गया। ग्राउंडेड सिद्धांत दृष्टिकोण का मूल विचार एक पाठकीय डेटाबेस, जैसे एक साक्षात्कार प्रतिलेख और खोज या लेबल चर (श्रेणियों, अवधारणाओं और गुणों को कहा जाता है) और उनके अंतर्संबंधों को पढ़ना (और फिर से पढ़ना) है।

अनुसंधान अनुसूची में पूछे गए प्रश्न (दोनों समूहों के लिए समान)

1. क्या आपने COVID-19 के बारे में सुना है?
2. क्या आपको इस बीमारी से डर लगता है?
3. आपको इस बीमारी के बारे में बताया गया है या आपने कुछ पढ़ा है?
4. क्या आपको घर में रहना अच्छा लगता है?
5. आप दिन में कितने घंटे टेलीविज़न देखते हैं?
6. आप दिन में कितने घंटे स्मार्टफोन का इस्तेमाल करते हैं?
7. कोविड 19 के कारण घर पर रहने से क्या परिवार के किसी सदस्य ने आप से चिल्ला कर बात की है?
8. कोविड 19 के कारण घर पर रहने से क्या आप पर किसी ने हाथ उठाया है?
9. क्या घर पर कोविड 19 से जुड़े सवाल पूछने पर आपको जवाब मिलता है?
10. क्या आप समाचार पत्र पढ़ते हैं?
11. क्या आपको समाचार पत्र पढ़ना अच्छा लगता है?
12. अखबारों को पढ़कर या उनमें लिखी खबरों को सुन कर आपको कैसा लगता है?
13. क्या आपको स्कूल जाने का मन करता है?
14. क्या आपको दोस्तों से न मिलकर बुरा लग रहा है?
15. क्या माता-पिता का घर पर रहना आपको अच्छा लगता है?

साहित्य की समीक्षा

इस समय बच्चों को कोविड -19 महामारी के नाटकीय प्रभाव से अलग नहीं किया जा सका है। वे लगातार भय, अनिश्चितताओं, शारीरिक और सामाजिक अलगाव का सामना कर रहे हैं, तथा एक लंबे समय के लिए स्कूल से दूर हैं। अप्रत्याशित और अज्ञात घटनाओं का सामना कर रहे बच्चे आम तौर पर विभिन्न तनाव से जुड़ी प्रतिक्रियाओं को प्रदर्शित करते हैं। प्रतिरोधकमता और अन्य व्यक्तिगत गुण जिनसे बच्चे बड़ी निराशाओं से लड़ते हैं, उन्हें बच्चों में शुरुआत से ही आत्मसात कराना चाहिए। महामारी या महामारी रूपी आपदाओं से प्रभावित क्षेत्रों में रहने वाले किशोरों में यह गुण सार्वजनिक स्वास्थ्य कार्यक्रमों द्वारा प्रचलित करवाया जाना चाहिए। यदि ये क्रियाएँ स्कूली वातावरण सहित स्वास्थ्यकर्मियों, परिवारों और अन्य सामाजिक संबंधों द्वारा ठीक से समर्थित हो सके, तो बच्चे और किशोर उचित रूप से संकट की स्थिति से लड़ना सीख सकते हैं। इसी के साथ वे भावनात्मक और शारीरिक रूप से संभावित तौर से स्थिर हो सकते हैं। (जियाओ एवं अन्य, 2020)।

मास मीडिया अभियानों का उपयोग वर्तमान और प्रभावी टीकाकरण, दवा चिकित्सा और सोशल डिस्टेंसिंग उपायों के बारे में जानकारी प्रदान करने के लिए किया जा सकता है। सार्वजनिक स्वास्थ्य शिक्षा अभियान, जिनमें सूचनात्मक साहित्य (यानी पर्चे), पोस्टर, समाचार पत्र, लेख, विज्ञापन, रेडियो तथा टेलीविजन संदेश, और सोशल मीडिया आउटलेट्स शामिल हैं, उनका उपयोग वर्तमान स्वास्थ्य मुद्दों पर जनता को सूचित करने के लिए दैनिक रूप से किया जाना चाहिए। मास मीडिया अभियानों और स्वस्थ व्यवहार के अध्ययनों से पता चला है कि मास मीडिया अभियान सकारात्मक व्यवहार परिवर्तन को प्रकाश में ला सकते हैं, यहां तक कि व्यक्तियों में नकारात्मक व्यवहार परिवर्तन को भी रोक सकते हैं। (कोलिंग्सन एवं अन्य, 2015) इसलिए यह लगातार संज्ञान में आता है कि जनता को सूचित करने के लिए मास मीडिया अभियानों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए ताकि व्यवहार परिवर्तन का सकारात्मक परिणाम सामने आ सके। यह कई बार दर्शाया गया है कि मीडिया द्वारा बताई गई सूचना महत्वपूर्ण कारक बनती जा रही है। टीकाकरण अभियान सफल होंगे या नहीं, यह बताने में भी मीडिया से जुड़े रिसेप्शन और फीडबैक का बड़ा हाथ है। यह माना जाता है कि सार्स और 2009 की एच1एन1 महामारियों के मीडिया कवरेज का इन रोगजनकों के कुल फैलाव पर प्रभाव पड़ा है। साथ ही मर्स-सीओवी, इबोला और एच7एन9 कई मीडिया रिपोर्टों के मुख्य विषय रहे हैं। वहीं सामाजिक समस्याओं के व्यापक मीडिया कवरेज और मीडिया रिपोर्ट जनता का विसुग्राहीकरण की तरफ नेतृत्व भी कर सकते हैं। इससे एक नकारात्मक या लगातार दोहराया जोखिम कुछ समय के बाद एक प्रतिकूल उत्तेजना के लिए जनता पर कम भावनात्मक तरीके से प्रभाव डालता है। यह घटना स्वास्थ्य प्रसंगों के साथ भी देखी जा सकती है। व्यक्तियों को एक महामारी या स्वास्थ्य के खतरे की पहली रिपोर्ट के साथ बीमार होने के खिलाफ सावधानी बरतने की संभावना होती है। हालांकि रोग रिपोर्ट के प्रति व्यक्तिगत संवेदनशीलता समय के साथ कम भी हो सकती है, जिससे सोशल डिस्टेंसिंग प्रथाओं को आराम दिया जा सकता है। इसके फलस्वरूप रोग संचरण कई हद तक प्रभावित होता है। संक्रामक रोगों को बेहतर नियंत्रित करने के लिए, सोशल डिस्टेंसिंग प्रथाओं के तेज प्रगति और गिरावट पर मास मीडिया के प्रभावों को बेहतर समझने की आवश्यकता है। (कोलिंग्सन एवं अन्य, 2015)

प्रमुख संक्रामक रोग फैलने के दौरान, संगरोध एक आवश्यक निवारक उपाय सिद्ध होता है। हालांकि संगरोध अक्सर नकारात्मक मनोवैज्ञानिक प्रभाव के साथ गहराई से जुड़ा होता है। संगरोध की अवधि के दौरान इसका नकारात्मक मनोवैज्ञानिक प्रभाव लाजमी है, लेकिन आश्चर्यचकित तरीके से इसका प्रभाव महीनों या सालों बाद भी सामने आ सकता है। मनो-चिकित्सा संबंधी इतिहास अक्सर किसी भी आपदा से संबंधित आघात का सामना करने के बाद मनोवैज्ञानिक संकट के साथ आंतरिक रूप से जुड़ जाता है। यह संभावना भी लगातार सामने आती है कि पहले से मौजूद मानसिक स्वास्थ्य संबंधी बीमारियों से जूझ रहे लोगों को संगरोध के दौरान अतिरिक्त सहायता की आवश्यकता होती है। (ब्रूक्स एवं अन्य, 2020) जो लोग संगरोध होते हैं, वे अक्सर दूसरों को संक्रमित या संक्रमित होने के डर से बराबर जूझते रहते हैं। यह बात बच्चों के लिए विशेष रूप से यथोचित है। अक्सर संगरोध अवधि के दौरान अनुभवी किसी भी शारीरिक लक्षणों का भयावह मूल्यांकन हो सकता है। यह डर एक चिंता संक्रामक रोग के संपर्क में लोगों के लिए आम है, और अक्सर अपर्याप्त सूचना प्रतिभागियों द्वारा बढ़ा दिया जा सकता है। मास मीडिया और लोक स्वास्थ्य अधिकारियों के माध्यम से प्राप्त की हुई सूचना की वजह से लोगों को जिस जोखिम का सामना करना पड़ा और उनके संगरोध होने का कारण किसी महामारी की प्रकृति को और भी अधिक अस्पष्ट करता जाता है।

यह सुनिश्चित करना आवश्यक है कि संगरोध के तहत उन सवालियों से रोग की एक अच्छी समझ हो, और संगरोध के लिए उसका कारण एक प्राथमिकता बन जाए। एक ही समय में संगरोध कर रहे हैं बच्चों को उस रोग के बारे में सलाह दी जानी चाहिए कि वे क्या कर सकते हैं जिससे उन्हें बोरियत न हो। इसी के साथ उन्हें तनाव से लड़ने के लिए व्यावहारिक सलाह प्रदान करायी जानी चाहिए। यह भी महत्वपूर्ण है कि सार्वजनिक स्वास्थ्य अधिकारी लोगों के साथ संचार की स्पष्ट लाइनें बनाए रखें ताकि किसी भी लक्षण का अनुभव करने के बाद उनकी अगली क्रिया स्पष्ट रहे। कई अध्ययनों में यह सुझाव दिया गया है कि समर्थन समूहों का गठन, विशेष रूप से वे जो रोग फैलने के दौरान घर पर संगरोध में थे, दूसरों के लिए उपयोगी हो सकते हैं। जो लोग समान स्थिति से गुजर चुके हों, उनके माध्यम से अन्य लोग अपने आप को कई हद तक जुड़ा महसूस कर सकते हैं। यह अनुभव को सशक्त बनाने और लोगों का समर्थन करने में उपयोगी साबित हो सकता है। (ब्रूक्स एवं अन्य, 2020)

जब कभी महामारी किसी सभ्यता को टक्कर देती है, तो कुछ समूह दूसरों की तुलना में उनके मनोसामाजिक प्रभावों के प्रति अधिक संवेदनशील हो सकते हैं। इस तथ्य को देखते हुए कि वे विकास के एक महत्वपूर्ण समय से गुजर रहे हैं, बच्चों और किशोरों को महामारी के दौरान मानसिक स्वास्थ्य बनाए रखने और बढ़ावा देने के लिए वयस्कों को उनका विशेष देखभाल करना पड़ता है। इस महामारी के इतिहास ने हाल के विश्व इतिवृत्त में अद्वितीय परिवर्तन का अनुभव किया है। उनमें से बच्चों की दिनचर्या को निष्ठुर तरीके से आघात मिला है। कक्षाओं को या नो स्थगित कर दिया गया है, या डिजिटल माध्यमों से संचालित किया जा रहा है, जबकि उनके शारीरिक गतिविधियों को कम या न्यूनतम कर दिया गया है। (मार्केस डी मिरांडा एवं अन्य, 2020) घर की गतिविधियों में माता-पिता और बच्चों की भागीदारी बच्चे की दिनचर्या और स्वायत्तता में मदद करती है। हालांकि, अलगाव माता-पिता और बच्चों के बीच अधिक महत्वपूर्ण संपर्क स्थापित करता है, जिसमें अधिक

खेलने, संपर्क और घर्षण के अवसर शामिल हैं। सभी घर सभी के लिए सुरक्षित स्थान नहीं हैं, और कुछ बच्चे विभिन्न प्रकार की उत्पीड़न के संपर्क में आ सकते हैं। यद्यपि इस संगरोध अवधि में स्क्रीन टाइम को नियंत्रित किया जा सकता है, फिर भी इंटरनेट एक्सेस पर पर्यवेक्षण की कमी से ऑनलाइन अपराधियों के लिए भेद्यता बढ़ जाती है, और लगातार धोखाधड़ी की कोशिश होती रहती है। इसकी वजह से बच्चों और किशोरों में यौन रूप से अनुचित सामग्री की पहुंच हमेशा उपलब्ध होती है। किशोरों को ऐसी घटनाओं और निराशाओं का सामना करना पड़ सकता है जिनका उन्होंने अनुभव नहीं की हैं। स्कूल का प्रदर्शन बिगड़ने, पारिवारिक विद्रोह प्रवृत्ति में वृद्धि, आक्रामकता और प्रतिगमन जैसी समस्याएं उत्पन्न हो सकती हैं या पहले से अधिक स्पष्ट हो सकती हैं। इस परिदृश्य में, मानसिक स्थिति का अध्ययन और भी अधिक महत्वपूर्ण हो जाता है क्योंकि पर्यावरण के प्रभाव, जो बच्चे की मानसिक स्वास्थ्य स्थितियों के अनुकूल होते हैं या उन्हें प्रभावित करते हैं, उन्हें कई पहलों द्वारा संशोधित किया जा सकता है (मार्केस डी मिरांडा एवं अन्य, 2020)।

भारत में ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में पिछले एक दशक से इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या में वृद्धि हुई थी। 2019 में 600 मिलियन का आंकड़ा पार करने की उम्मीद थी। भारत में 2019 तक 560 मिलियन सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता होने के आसार थे, जो इसे चीन के बाद दूसरा सबसे बड़ा ऑनलाइन बाजार बनाता है। अनुमान है कि 2021 तक भारत में लगभग 560 मिलियन सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता होंगे। (कीलेरी, 2020) संध्या कीलेरी द्वारा स्टैटिस्टा में लिखी गयी रिपोर्ट (4 अगस्त, 2020) के मुताबिक भारत के अधिकांश इंटरनेट उपयोगकर्ता मोबाइल फोन इंटरनेट उपयोगकर्ता हैं, जो महंगे ब्रॉडबैंड या वाई-फाई कनेक्शन के सस्ते विकल्पों का लाभ उठाते हैं, जिनके लिए व्यक्तिगत कंप्यूटर, लैपटॉप और अन्य उपकरणों की आवश्यकता नहीं होती है। जर्मन ऑनलाइन सांख्यिकीय पोर्टल स्टैटिस्टा के 2019 की रिपोर्ट के अनुसार, भारतीय मोबाइल डेटा उपयोगकर्ता औसतन हर महीने 11 गीगाबाइट्स (जीबी) डेटा की खपत करते हैं, जिससे भारत विश्व स्तर पर सबसे ऊँचे स्थान पर है। भारत में नए मीडिया के उपयोग का उल्लेख करना आवश्यक है क्योंकि लॉकडाउन के प्रथम चरण के दौरान, प्रिंट मीडिया को केवल डिजिटल माध्यमों द्वारा एक्सेस किया जा सकता था क्योंकि कई समाचारपत्रों ने कुछ समय के लिए छपाई पर रोक लगा दी थी, सोशल मीडिया भी समाचार पत्रों के लिए संचार का एक प्रभावी मंच है।

केंटर आईएमआरबी आईसीयूबीई रिपोर्ट के साथ युग्मित 2019 स्टैटिस्टा रिपोर्ट का दावा है कि इंटरनेट के उपयोग में आसानी से भारत में सक्रिय सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं की संख्या 2019 में 330 मिलियन है और यह 2023 तक 448 मिलियन तक पहुंचने की उम्मीद है। 290 मिलियन सक्रिय भारतीय सोशल मीडिया का उपयोग अपने मोबाइल उपकरणों के माध्यम से करते हैं जिसमें सोशल नेटवर्क का उपयोग सबसे अधिक है। भारत के डिजिटल बाजार में व्हाट्सएप के प्रवेश ने साबित कर दिया है कि संदेश सेवा की पहुंच शहरी क्षेत्रों की तुलना में ग्रामीण क्षेत्रों में अधिक है। कोविड 19 पर निरंतर परिवर्तित परिस्थितियों का इसमें भारी हस्तक्षेप रहा है। (कीलेरी, 2020) लगातार मामलों की पुष्टि और लगातार होने वाली मृत्यु की संख्या की सूचना की परस्पर बमबारी हो रही है, विशेषकर अफवाहों, गलत सूचनाओं और अटकलों के साथ चिंता में इजाजा किया जा रहा है। भारत में सोशल मीडिया किसी भी सूचना का त्वरित प्रसार करती है, चाहे वो सही

हो या गलत।

अल जज़ीरा में छपे ‘‘डॉक्टर्स नोट’’ में डॉ अमीर खान (2020) लिखते हैं कि सोशल मीडिया से दूर रहना एक विकल्प हो सकता है, लेकिन वर्तमान परिप्रेक्ष्य में यह मात्र एक संभावना है। कोविड 19 के मुख्य लक्षणों और उससे जुड़े तमाम पहलुओं पर साझा की जाने वाली जानकारी किसी आम नागरिक को दिग्भ्रमित कर सकती है, क्योंकि ‘स्वयं-अलगाव’, ‘सामाजिक भेद’ और ‘संगरोध’ जैसे शब्दों का उपयोग एक दूसरे के स्थान पर किया जा रहा है। (वेन यान जिओ, 2020) ज्यादातर लोगों के लिए स्वयं को अलग रखने का अर्थ सामाजिक दूरी बनाए रखना है। जबकि इस स्थिति के लिए उपयोग किये जाने वाला सही शब्द वास्तव में संगरोध है। इस समय इन वाक्यांशों का उपयोग गंभीरता से नहीं किया जा रहा है, लेकिन यह महत्वपूर्ण है कि लोग उनके द्वारा उपयोग की जाने वाली शब्दावली और उनके आसपास के लोगों पर पड़ने वाले प्रभाव के बीच के अंतर को समझें। साथ ही सबसे बड़ा दायित्व है कि बच्चों से संवाद कर उन्हें ये ठीक से समझाया जाए। सामाजिक दूरी का उद्देश्य उन लोगों में संचरण को कम करना है जो लक्षण प्रदर्शित नहीं कर रहे हैं। उन लोगों खुद से अलग को रखना होगा जो वायरस के संपर्क में आ सकते हैं तथा संगरोधित लोग वे हैं जो बिना लक्षणों के वायरस के संपर्क में आए हैं। आस-पास के लोगों को यह कहना कि कोई ‘सामाजिक अलगाव’ कर रहा है, ‘स्वयं-अलगाव’ कर रहा है या ‘संगरोध में’ है उनके प्रति नकारात्मक भावनाएं पैदा करवा सकता है (लू, 2020)। उदाहरण के लिए, किसी व्यक्ति की स्थिति का वर्णन करने के लिए संगरोध शब्द का उपयोग करना भ्रामक हो सकता है और भय को प्रेरित कर सकता है अगर वह व्यक्ति भोजन या अन्य सामान खरीदने अपने घर से बाहर निकलता है। यह दूसरों को चिंता में डाल सकता है कि दूसरे लोग सतर्क नहीं हो रहे हैं या निवारक उपायों को गंभीरता से नहीं ले रहे हैं। इसके बाद डर और जबरन अलगाव की भावना पैदा होती है, खासकर जब इसकी आवश्यकता ही नहीं है।

परिणाम एवं विश्लेषण

भारत सरकार द्वारा लागू किये गये प्रतिबंधों के कारण कोविड 19 महामारी की मीडिया कवरेज के प्रति बच्चों के व्यावहारिक और भावनात्मक प्रतिक्रियाएं अप्रत्याशित हैं। कई बच्चे सोशल डिस्टेंसिंग के तहत अपने घरों में सीमित हैं क्योंकि वे अत्यधिक प्रभावित क्षेत्रों में रहते हैं। पहली समूह के बच्चों में सबसे आम मनोवैज्ञानिक और व्यवहार संबंधी समस्याएं हैं क्लिनगिनेस, व्याकुलता और चिड़चिड़ापन। दूसरा समूह लगातार बढ़ती महामारी के सन्दर्भ में सवाल पूछने से डर रहा है क्योंकि उनके परिजन उनसे चिढ़ जा रहे हैं। शहरी इलाकों में राजकीय अनुशासन के कारण ज्यादातर बच्चे इस महामारी की वास्तविकता से अनजान हैं। अपने परिजनों के घर पर लगाए गए नियमों के बावजूद दोनों समूह के बच्चे अपनी देखभाल तो कर रहे हैं, पर सरकार के सख्त निर्देशों को छोड़कर महामारी की प्रकृति के बारे में पहले समूह के बच्चों को बहुत कम जानकारी है। (पाउल्स, 2020) उन्हें सोशल डिस्टेंसिंग से अवगत कराने के लिए आधिकारिक गतिविधियाँ या तो कम हैं या अनुपस्थित हैं। पहली समूह के बच्चे अनिश्चितता के साथ विस्तारित छुट्टी के रूप में लॉकडाउन का आनंद ले रहे हैं। दोनों समूहों के दृष्टिकोण से महामारी के विषय में और रिश्तेदारों के स्वास्थ्य के बारे में पूछने के डर

पर ध्यान देना जरूरी है। (लीमा, 2020) भारतीय भाषाओं की प्रिंट मीडिया किसी भी रूप से बच्चों को केंद्रित कर कोई भी जानकारी नहीं पहुँचा रही है। अंग्रेजी समाचार पत्रों के स्रोत विनियमित हैं, तथा मीडिया कवरेज के बारे में पढ़ने और ज्यादातर सुनने से दोनों समूह के बच्चे दुस्वप्न सहित नींद, कम भूख लगना, शारीरिक परेशानी, रोजमर्रा की गतिविधि में ठहराव, अकड़न और अकेलेपन की समस्याओं से जूझ रहे हैं। (पेट्टेलो-मोंटोवानी, 2019)

दोनों समूह के बच्चे दिन में या तो स्कूल के ऑनलाइन कक्षाओं के कारण या उनसे जुड़े प्रोजेक्ट्स के कारण अपने माता-पिता के स्मार्टफोन्स पर लगभग एक दिन में तीन घंटे बिता रहे हैं। पहली समूह के बच्चे स्कूल के अलावा भी दिन में लगभग एक दो घंटे स्मार्टफोन्स पर गेम्स खेलते हुए या कार्टून्स देखते हुए बिता रहे हैं। दूसरा समूह कार्टून्स न देख कर, स्मार्टफोन पर गेम्स खेलने में लगभग चार घंटे बिता रहा है। हैरानी की बात तो यह है कि दूसरा समूह अधिकांश स्ट्रेटेजिक गेम्स खेल रहा है। इन दोनों समूहों में कोई भी बच्चा किताबें या कॉमिक्स नहीं पढ़ता।

कोविड 19 का बच्चों की दैनिक गतिविधियों पर प्रभाव

इन दोनों समूह के बच्चे वयस्क आबादी को अधिकांशतः समय या तो चिंता में व्यतीत देख रहा है या घबराहट तथा अन्य विभिन्न गतिविधियों में संलग्न पा रहा है। इस महामारी ने औसत शहरी बच्चे के दैनिक जीवन की भावना का परिप्रेक्ष्य पूरी तरह से बदल दिया है। बच्चे स्कूल की गतिविधियों में व्यस्त तो हैं, लेकिन कुछ महीनों की आदत के बावजूद, दोनों समूह के बच्चों को दिन भर अकेले खेलना मुनासिब नहीं है। बच्चे बाहर नहीं जा सकते, बाहर खेलना असंभव है, कक्षाओं का स्वरूप असाधारण रूप से डिजिटल हो गया है तथा घरों में एक अजीब तरह का माहौल और अनुशासन देखने को मिल रहा है।

दोनों समूह के बच्चों के भीतर एक अज्ञात भय, अनिश्चितताओं, शारीरिक और सामाजिक अलगाव की गंभीर समस्या आन पड़ी है जिसका वे सामना कर रहे हैं। पहले समूह (पांच से आठ वर्ष) के कुछ बच्चे अपने घरों तक सीमित होने के लंबे समय के बाद स्कूल जाने को बेचैन हैं। दूसरे समूह (नौ से बारह वर्ष) के बच्चे भयभीत हैं, क्योंकि उन्हें पता है कि उनके आस-पास कुछ बुरा चल रहा है, और उन्हें ठीक से पता नहीं है कि वह क्या है। दूसरे समूह के बच्चों के माता-पिता उनके सवालियों का ठीक से जवाब नहीं दे रहे हैं, पर लगातार उनसे नयी तरह की सफाई से जुड़ी आदतों का पालन करना सीखा रहे हैं। पहले समूह के बच्चे अधिकांश खेलने में अपना समय बिता रहे हैं और उनके माता-पिता उनसे अधिक बातचीत कर रहे हैं। पहले समूह के बच्चे दिन में लगभग आठ घंटे टेलीविज़न देख रहे हैं, जबकि दूसरे समूह के बच्चे लगभग छह घंटे। हैरत की बात है कि दूसरे समूह के अधिकांश बच्चों को रात में नींद कम आ रही है। पहला समूह इस परेशानियों से दूर है। बच्चों की आवश्यकताओं की पूर्ती के लिए उनकी प्रतिक्रियाओं और भावनाओं को समझना आवश्यक है।

भारत सरकार द्वारा लागू किये गये प्रतिबंधों के कारण कोविड 19 महामारी की मीडिया कवरेज के प्रति बच्चों के व्यावहारिक और भावनात्मक प्रतिक्रियाएं अप्रत्याशित हैं। कई बच्चे सोशल डिस्टेंसिंग के तहत

अपने घरों में सीमित हैं क्योंकि वे अत्यधिक प्रभावित क्षेत्रों में रहते हैं। पहली समूह के बच्चों में सबसे आम मनोवैज्ञानिक और व्यवहार संबंधी समस्याएं हैं क्लिनगिनेस, व्याकुलता और चिड़चिड़ापन। दूसरा समूह लगातार बढ़ती महामारी के सन्दर्भ में सवाल पूछने से डर रहा है क्योंकि उनके परिजन उनसे चिढ़ जा रहे हैं। शहरी इलाकों में राजकीय अनुशासन के कारण ज्यादातर बच्चे इस महामारी की वास्तविकता से अनजान हैं। अपने परिजनों के घर पर लगाए गए नियमों के बावजूद दोनों समूह के बच्चे अपनी देखभाल तो कर रहे हैं, पर सरकार के सख्त निर्देशों को छोड़कर महामारी की प्रकृति के बारे में पहले समूह के बच्चों को बहुत कम जानकारी है। (पाउल्स, 2020) उन्हें सोशल डिस्टेंसिंग से अवगत कराने के लिए आधिकारिक गतिविधियाँ या तो कम हैं या अनुपस्थित हैं। पहली समूह के बच्चे अनिश्चितता के साथ विस्तारित छुट्टी के रूप में लॉक-डाउन का आनंद ले रहे हैं। दोनों समूहों के दृष्टिकोण से महामारी के विषय में और रिश्तेदारों के स्वास्थ्य के बारे में पूछने के डर पर ध्यान देना जरूरी है। (लीमा, 2020) भारतीय भाषाओं की प्रिंट मीडिया किसी भी रूप से बच्चों को केंद्रित कर कोई भी जानकारी नहीं पहुँचा रही है। अंग्रेजी समाचार पत्रों के स्रोत विनियमित हैं, तथा मीडिया कवरेज के बारे में पढ़ने और ज्यादातर सुनने से दोनों समूह के बच्चे दुस्वप्न सहित नींद, कम भूख लगना, शारीरिक परेशानी, रोजमर्रा की गतिविधि में ठहराव, अकड़न और अकेलेपन की समस्याओं से जूझ रहे हैं (पेट्रेलो-मोंटोवानी, 2019)।

इस महामारी और इसकी प्रतिकूल घटनाओं के विषय में बच्चों की प्रतिक्रियाओं से जुड़े ज्ञान के आधार को विस्तृत करने का प्रयास किया जा रहा है। इन सभी प्रयासों के बावजूद, बच्चों की उम्र और अभिव्यक्ति के सीमित साधनों के कारण इन विषयों पर शोध साधन विरल है। उनकी यह विशेषता उन्हें अध्ययन करने के लिए एक महत्वपूर्ण समूह बनाती है, क्योंकि इन सभी पहलुओं का प्रभाव उन पर एक लम्बे समय के बाद दृढ़ता से दिखता है। कई अध्ययनों ने बच्चों में नकारात्मक घटनाओं के कारण मनोवैज्ञानिक तनाव के हानिकारक प्रभावों को रेखांकित किया है। चिंता, अवसाद, सुस्ती, बिगड़ा हुआ सामाजिक संपर्क, और कम भूख आमतौर पर बच्चों की मनोवैज्ञानिक अभिव्यक्तियाँ होती हैं। ये सभी अभिव्यक्तियाँ इन दोनों समूहों के बच्चों के अंदर भी लगातार दिखाई पड़ती हैं। लगातार एक ऐसे बीमारी के बारे में सुनना, जिसे किसी भी संचार माध्यम ने बच्चों की समझ के अनुसार स्पष्ट नहीं किया है, आज नहीं, पर कुछ समय के बाद अवश्य आबादी के एक महत्वपूर्ण हिस्से को मनोवैज्ञानिक जटिलताओं से परिचित कराएगा। जिस तरह जनसंप्रेषण के विभिन्न माध्यम हमेशा से बाल मनोवैज्ञानिक परिस्थितियों को दृढ़ता से प्रभावित करते हैं, उसी तरह प्रिंट मीडिया का यह व्यवहार सदैव बाल मनोविज्ञान में अनिश्चितता उत्पन्न करने के लिए याद रखा जाएगा। इन घटनाओं का शारीरिक प्रभाव बच्चों को कमजोर कर देता है और साथ ही उनकी प्रतिरक्षा प्रणाली को आघात पहुँचाता है। प्रतिकूल घटनाओं के आधार पर बच्चों को अलग कर उन्हें स्कूल से दूर रहने को मजबूर किया गया है। इसके परिणामस्वरूप सहपाठियों के साथ उनके संबंध सीमित हो जा रहे हैं जिसका असर निश्चित रूप से उनकी शारीरिक और मानसिक गतिविधियों पर पड़ेगा।

कोविड 19 की मीडिया कवरेज के साथ प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से संपर्क रहने के कारण कम उम्र के बच्चों (5-8 वर्ष) में बड़े बच्चों की तुलना में लक्षण प्रकट होने की अधिक संभावना होती है। क्लिनगिनेस

(clinginess) और परिवार के अन्य सदस्यों के संक्रमण का डर उन्हें संकुचित कर सकता है। 9 से 12 वर्ष की आयु के बच्चों में लगातार बेपरवाही और महामारी से जुड़े सवाल सामने आते हैं। शोध के दौरान सामने आया कि सभी आयु समूहों के बच्चों में क्लिनगिनेस, लापरवाही और चिड़चिड़ापन सबसे गंभीर मनोवैज्ञानिक स्थिति है। अत्यधिक महामारी वाले क्षेत्रों में रहने वाले बच्चों में भय, चिंता और अन्य भावनाओं की दर अधिक होती दिखी है। मीडिया मनोरंजन का उपयोग, बड़े पैमाने पर पढ़ने और शारीरिक व्यायाम करने वाले परिवारों द्वारा अपने बच्चों की परेशानी को दूर करने तथा उनके द्वारा अनुभव की जा रही नकारात्मक स्थिति के बारे में उनकी चिंताओं को दूर करने के लिए किया जा सकता है। हालांकि मीडिया मनोरंजन के साथ जुड़े रहने की अवधि भी संदेहजनक होती है, क्योंकि इसमें कोई नियमितता नहीं है।

वास्तव में भारत सरकार के अधीन बच्चों के लिए 24 घंटे जारी आपातकालीन हेल्पलाइन नंबर पर 24 मार्च को लॉकडाउन शुरू होने के बाद से दैनिक कॉल की संख्या में भारी वृद्धि देखी गई है। पहले सात दिनों में चाइल्डलाइन इंडिया फाउंडेशन के नंबर 1098 (दस-नौ-आठ) पर 200,000 के साप्ताहिक औसत के मुकाबले लगभग 300,000 कॉल किये गए थे। (त्यागी, 2020) यह हेल्पलाइन भारत के 718 जिलों में से 569 जिलों में कार्य करती है और 128 रेलवे स्टेशनों पर भी उपलब्ध है। इस नंबर पर बाल शोषण, बच्चों के खिलाफ हिंसा और भागे हुए या लापता बच्चों के मामलों के विषय में हजारों दैनिक कॉल आते हैं। कॉल करने वाले या तो खुद बच्चे होते हैं या उनकी ओर से कोई वयस्क मददगार। कभी-कभी बच्चे भोजन मांगते हैं, लेकिन अधिकांश संक्रमण के लक्षणों को जानना चाहते हैं या संक्रमण के मामले में चिकित्सा सहायता प्राप्त करने की जानकारी चाहते हैं। कई बच्चों ने कोविड 19 के बारे में अपनी चिंताओं और आकुलताओं के बारे में बात करने के लिए भी कॉल किया है (पीटीआई, 2020)।

दोनों समूह के बच्चे इस बात से चिंतित हैं क्योंकि अचानक वे बाहर से आए अपने माता-पिता को छू नहीं सकते, उन्हें लगातार हाथ धोना पड़ रहा है और सैनीटाईजर का अधिकतर उपयोग करना पड़ रहा है। ये समस्त प्रक्रिया उन्हें और अधिक जिज्ञासु बनाती जा रही है, जो उनकी नज़रों में धीरे-धीरे महामारी को एक भयानक स्वरूप दे रही है। कोरोना वायरस के विषय में पढ़ने और सुनने वाले बच्चे बाद में घबराना शुरू कर देते हैं, भले ही उन्हें मामूली खांसी या जुकाम हो। लॉकडाउन के पहले कुछ दिनों को दोनों समूहों द्वारा स्कूल और होमवर्क से विराम के रूप में अपनाया गया था, लेकिन जैसे-जैसे लॉकडाउन की अवधि का विस्तार हुआ और भारत में संक्रमण की संख्या बढ़ी, बच्चों में चिंता का स्तर भी बढ़ा है। बच्चे अब घर में फँस गए हैं, दोस्तों और समाज से अलग हो गए हैं, और बोरियत और घबराहट के लक्षण उनमें साधारण तौर पर दिखने लगे हैं। कुछ अपनी चिड़चिड़ाहट के वजह से शारीरिक हिंसा के शिकार भी हुए हैं। पचास में से बयालीस बच्चों ने लॉकडाउन की शुरुआत से लेकर अब तक, किसी न किसी कारण से अपने घर पर खुद को शारीरिक हिंसा का शिकार पाया है। मनोवैज्ञानिक हिंसा का दोनों समूह के बच्चे वर्णन तो नहीं कर सकते, परन्तु सभी बच्चों ने यह व्यक्त किया है कि इस महामारी के साथ-साथ अपने परिजनों से भी भय लगता है। इन परिस्थितियों में माता-पिता की जिम्मेदारी बढ़ जाती है क्योंकि उन्हें बच्चों से संवाद स्थापित कर, उन्हें आश्रित करना होगा। हालांकि इस परिवेश में माता-पिता खुद असहाय और अनिश्चित बने हुए हैं क्योंकि वे स्वयं समान भय के साथ

जूझने के साथ-साथ, महामारी की चिंता और घबराहट से गुजर रहे हैं।

कोविड 19 महामारी द्वारा लाए गए लॉकडाउन के लागू होने से लोगों को एक अलगाव की लंबी अवधि के रूप में कई तरह की परेशानियाँ हुई हैं। सोशल डिस्टेंसिंग का भय असल में इस जानलेवा वायरस के डर से लोगों को अधिक आतंकित कर रहा है। सोशल मीडिया कनेक्टिविटी के बावजूद लोगो में अत्यधिक संयम और उत्तेजना के लक्षण प्रकट हो रहे हैं। इस अवधि के दौरान देश में घरेलू हिंसा के मामले दोगुने से अधिक हो गए हैं। (किफ्ल-आलसह, 2020) सरकार वर्तमान में महामारी के तात्कालिक संकट से निपटने में पूरी तरह से फंस गई है, जिससे दैनिक जीवन बाधित हो गया है तथा बाजारों में भारी गिरावट आई है। यह कोई आश्चर्य का विषय नहीं कि बच्चों के मनोविज्ञान पर महामारी के दीर्घकालिक प्रभाव खतरनाक होंगे।

बच्चे, लॉकडाउन और मीडिया: समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में बच्चों से जुड़ी खबरों का विश्लेषण

नमूने के तौर पर लिए गए सभी अंतर्राष्ट्रीय पत्रिकाओं में यह देखा जा सकता है कि वैश्विक स्तर पर मीडिया बच्चों के साथ संवाद करने की प्रक्रिया से खुद को अपेक्षाकृत दूर रख रही है। विशेष रूप से भारत में मीडिया के पारंपरिक माध्यम इस सम्बन्ध में बहुत ही निराशाजनक ढंग से प्रदर्शन कर रहे हैं। इस महामारी के संबंध में भारत की लगभग एक-चौथाई आबादी के लिए मीडिया कोई भी सामग्री उत्पन्न नहीं कर रही, और जितनी भी कर रही है उनकी प्रवृत्ति अपरिमार्जित और बचकानी है। इस चुनौतीपूर्ण अवधि के दौरान होम स्कूलिंग की सुविधा के लिए अधिक से अधिक शैक्षिक समर्थन की आवश्यकता है। अप्रत्याशित और अज्ञात घटनाओं का सामना करने वाले बच्चे आमतौर पर विभिन्न असहज प्रतिक्रियाओं का प्रदर्शन करते हैं। उन व्यक्तिगत विशेषताओं का सम्प्रेषण करना आवश्यक है जो बच्चों में छोटी निराशाओं से लेकर बड़े आघात का समाधान करने में मदद करे। आपदाग्रस्त क्षेत्रों में रहने वाले बच्चों को सार्वजनिक स्वास्थ्य कार्यक्रमों द्वारा सूचित किया जाना चाहिए। यदि मीडिया माध्यमों ने महामारी के विषय में बच्चों को सही तरीके से अवगत नहीं कराया, तो बच्चों में उचित रूप से संकट की स्थिति को दूर करने की समझ का सदैव अभाव रहेगा और संभवतः वे स्वयं को भावनात्मक, मनोवैज्ञानिक और शारीरिक रूप से स्थिर करना नहीं सीख पाएंगे।

बीबीसी इंडिया ने 11 अप्रैल 2020 की एक रिपोर्ट में बच्चों पर लॉकडाउन के प्रभाव के विषय में ये लिखा कि उनका जीवन अव्यवस्थित हो गया है। पहले जहाँ एक हफ्ते में कुछ हजार टेलीफोन कॉल्स आया करती थी, वहीं हजारों बच्चे रोजाना चाइल्ड हेल्पलाइन नंबर पर फोन कर रहे हैं। 472 मिलियन से अधिक बच्चों के साथ भारत दुनिया की सबसे बड़ी बाल आबादी वाला देश है, जिसे कुछ वर्षों के अंदर ही खुद को शिक्षित कर, मजबूत मानव संसाधन के रूप में गढ़ना भी है। ऐसा माना जा रहा है कि लॉकडाउन के कारण गरीब परिवारों के लगभग 40 मिलियन बच्चे प्रभावित हुए हैं। इनमें ग्रामीण क्षेत्रों में खेतों में काम करने वाले बच्चों के साथ वे भी शामिल हैं जो शहरों में कूड़ा बीनने या ट्रैफिक सिग्नल्स पर सामान बेचते हैं। द टेलीग्राफ एवं द हिन्दू की अप्रैल के रिपोर्ट के अनुसार इन हालातों में सबसे ज्यादा प्रभावित लाखों बेघर बच्चे हुए हैं जो शहरों में, सड़कों पर, फ्लाईओवर के नीचे या संकरी गलियों और कूचों में रहते हैं।

निष्कर्ष

एक महामारी को किसी प्राकृतिक आपदा जैसी घटना माना जा सकता है क्योंकि इसमें गैर-नियमित चरित्र शामिल होता है जो इसे प्रतिक्रिया देने की स्थानीय क्षमता से बाहर होता है और समुदाय, सरकार और व्यक्तिगत समर्थन और बुनियादी ढांचे में परिवर्तन करता है और किसी भी क्षेत्र की स्थिरता को प्रभावित करता है। इससे निपटने के लिए तमाम संसाधनों को इस्तेमाल करने के बावजूद भी तबाही को होने से नहीं रोकता है, और पर्याप्त प्रतिक्रियों की कमी से उनके प्रभाव को भी बढ़ाती भी है। इस अध्ययन से यह स्पष्ट है कि जब एक सूचना समाज में कई आधुनिक मनोवैज्ञानिक समस्याओं की अधिकता होती है, तो बच्चों के लिए कुछ नई समस्याएं, दृष्टिकोण और आवश्यकताएं सामने आती हैं। अध्ययन बताता है कि संगरोध का सामाजिक विकृति और अलगाव का मनोवैज्ञानिक प्रभाव व्यापक है, यह लंबे समय तक स्थायी हो सकता है, अध्ययन में उल्लेखित उम्र समूहों के बच्चों में तो विशेष रूप से। यहाँ सुझाव बिल्कुल भी नहीं है कि खराब मनोवैज्ञानिक प्रभाव के चलते संगरोध का उपयोग नहीं किया जाना चाहिए क्योंकि संगरोध का उपयोग नहीं करने की दशा में तो यह महामारी को फैलने की अनुमति देना होगा जिसका परिणाम तो और भी भीषण होगा। हालांकि, व्यापक सार्वजनिक हितों के लिए लोगों को उनकी स्वतंत्रता से वंचित करना अक्सर विवादास्पद होता है और इस तरह के उपायों को सावधानीपूर्वक क्रियान्वित करने की आवश्यकता होती है। यदि संगरोध ही आवश्यक उपाय है तो यह सुनिश्चित करने के लिए हर संभव प्रयत्न होने चाहिए कि जनसंचार माध्यमों के द्वारा बच्चों के ऊपर इसके कटु या विषम अनुभव हर तरह से कम किये जा सकें।

इस अध्ययन से पता चलता है कि प्रिंट मीडिया के माध्यम से बच्चों को महामारी की प्रकृति को समझाने का कोई ठोस प्रयास नहीं किया गया। जिसके परिणामस्वरूप, बच्चे अपने आप को डरा हुआ चिंतित और दिशाहीन पाते थे कि उनके आसपास क्या चल रहा था। उन्होंने अपने परिवार के सदस्यों से जो सुना, वह डराने वाला और जटिल था, ठीक उसी समय उनकी नियमित दिनचर्या को पर भी काफी बदलाव हुए उनके स्कूल, जाने बाहर खेलने जैसी आदतों के उनके मन मस्तिष्क पर पड़ने वाले असर की चिंता किये बगैर ही निर्दयता से उनके ऑनलाइन क्लासेज आदि के द्वारा उनकी जीवनशैली को अधिक स्क्रीन टाइम के साथ बदल दिया गया। शुरू-शुरू में यह अनुकूल और कोई हानि पहुँचाने वाला भले ना दिखाई दे लेकिन समय के साथ इसने भविष्य में अधिक मनोवैज्ञानिक खतरों के लिए रास्ते खोल दिए हैं। बच्चों के लिए मीडिया कवरेज इस स्थिति में आदर्श होगा जब यह जानकारी प्रदान करने के साथ संबंधित होगा जो कि लाभदायक हो सकता है। यह उनके लिए सूचनात्मक होने का प्रयास कर सकता है। यह लक्ष्य उन्हें यह बताकर हासिल किया जा सकता था कि वास्तव में क्या हो रहा था और क्यों हो रहा था। साथ ही यह बताना भी प्राथमिकता होनी चाहिए थी कि यह परिस्थिति कब तक जारी रह सकती है, स्वच्छता संबंधी गतिविधियों का एक पूरा ब्यौरा, संगरोध में रहने के दौरान सार्थक गतिविधियों के लिए गुंजाइश और विचार प्रदान करने के साथ। मीडिया कर्मियों को यह बात भलीभांति समझना चाहिए था कि हर बच्चा एक ही स्थिति में नहीं है। आदर्श स्थिति में उन्हें बच्चों के लिए चिंतित हो ऐसे समय में उनके भीतर परोपकारिता की भावना को मजबूत करना चाहिए था। जिस तरह का मीडिया कवरेज व्याप्त है उससे यदि संगरोध अनुभव नकारात्मक हो जाता है तो उसका बच्चों मन-मस्तिष्क पर

दीर्घकालिक परिणाम हो सकते हैं। यह न केवल बच्चों की भलाई और मानसिक स्वास्थ्य को प्रभावित करेगा बल्कि भविष्य में उन संस्थाओं को भी प्रभावित करेगा जिन्होंने संगरोध को क्रियान्वित करने की जिम्मेदारी निभायी साथ ही राजनेताओं और सार्वजनिक स्वास्थ्य अधिकारियों पर भी असर करेगा जिन्होंने इस संगरोध को लागू करने का निर्णय लिया था।

संदर्भ

- अमेरिकन साइक्रियाट्रिक डायग्नोस्टिक एंड स्टैटिस्टिकल मैनुअल ऑफ़ मेन्टल डिसऑर्डर्स (2020). 5 वां संस्करण. *अमेरिकन साइक्रियाट्रिक पब्लिशिंग, अर्लिंगटन* (वीए)
- एलकॉट एच, ब्राघिरी एल, आइचमेयर एस, जेंट्ज़को एम (2020). दी वेलफेयर इफेक्ट्स ऑफ़ सोशल मीडिया. *एम इकॉन रेव, 110*, 629-76.
- ब्रूक्स एसके, वेबस्टर आरके, स्मिथ ले, वुडलैंड एल, वेसली एस, ग्रीनबर्ग एन, रुबिन, जीजे (2020). दी साइकोलॉजिकल इम्पैक्ट ऑफ़ क्वारंटाइन एंड हाउ टू रेडूस आईटी: रैपिड रिव्यू ऑफ़ दी एविडेंस. *लैंसेट, 395*, 912-920
- कहमन डी, क्रुगर एबी, शकेड डीए, श्वार्ज़ एन, स्टोन एए (2004). आ सर्वे मेथड फॉर करैक्टराइजिंग डेली लाइफ़ एक्सपीरियंस: दी डे रिंकस्ट्रक्शन मेथड. *साइंस, 306*, 1776-1780.
- कैम्पानोज़ी, ए., रूसो, एम., कैटुसी, ए., रटिग्लियानो, आई., कैनेस्टरिनो, जी., जेरार्डिनो, आई. एवं अन्य हॉस्पिटल-अक्वायर्ड मॉनिट्रिशन इन चिल्ड्रेन विथ माइल्ड क्लीनिकल कंडीशंस (2009). *न्यूट्रिशन, 25*, 540-547
- कै, जे., जू, जे., लिन, डी., यांग, जेड., जू, एल., क्व, जेड. एवं अन्य अ केस सीरीज ऑफ़ चिल्ड्रेन विद 2019. (2020). कोरोना वायरस इन्फेक्शन: क्लीनिकल एंड एपिडेमीओलॉजिकल फीचर्स [ईपब अहेड ऑफ़ प्रिंट]. *क्लिन इन्फेक्शन डिस*. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa198> से पुनर्प्राप्त
- फौसी, ए.एस., लेन, एच.सी., एंड रेडफील्ड, आर.आर. (2020). कोविड-19 - नेविगेटिंग दी उनचार्टेड, एन एंगल. *ज मेड*. <https://www.nejm.org/doi-full/10.1056/NEJMe2002387> से पुनर्प्राप्त
- गेटेलमैन, जेफरी; शुल्त्स, काई (24 मार्च 2020). "मोदी ऑर्डर्स 3 वीक टोटल लॉकडाउन फॉर आल 1.3 बिलियन इंडियंस". दी न्यूयॉर्क टाइम्स.
- गार्फिन डी.आर., सिल्वर आर.सी., होल्मन ई.ए. (2020) दी नोवेल कोरोनावायरस (COVID-2019) ऑउटब्रेक: एम्पलीफिकेशन ऑफ़ पब्लिक हेल्थ कॉंसेकुएंसेस बाई मीडिया एक्सपोज़र. *हेल्थ साइकोल, 10*
- गोन्ज़ा जी., बर्गर ए. (2017). सब्जेक्टिव वेल-बीइंग ड्यूरिंग दी 2008 इकनोमिक क्राइसिस: आइडेंटिफिकेशन ऑफ़ मेडिटेटिंग एंड मोडरेटिंग फैक्टर्स. *जे हैप्पीनेस स्टड, 18*, 1763-1797.
- हरारी, युवाल नोआह (2020, मार्च 20) युवाल नोआह हरारी: दी वर्ल्ड ऑफ़टर कोरोनावायरस 2020. फाइनेंसियल टाइम्स. अभि-गमन: <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>

- हान, जे. डब्ल्यू. एंड ली, एच. इफेक्ट्स ऑफ़ पेरेंटिंग स्ट्रेस एंड कंट्रोलिंग पेरेंटिंग ऐटिट्यूड्स ऑन प्रॉब्लम बेहवियर्स ऑफ़ प्रीस्कूल चिल्ड्रेन: लटेंट ग्रोथ मॉडल एनालिसिस (2018). जे *कोरियाई अकाड नर्स*, 48, 109–121
- झांग एसएस, वांग वाई, राउच ए. वी एफ (2020). उनप्रेसडेंटेटेड डिसरपशंस ऑफ़ लाइव्स एंड वर्क: हेल्थ, डिस्ट्रेस, एंड लाइफ सटिस्फैक्शन ऑफ़ पीपल वन-मंथ इनटू COVID-19 ऑउटब्रेक इन चाइना. *मेड र. ix* 2020.03.13.20034496.
- झू, एन., झांग, डी., वांग, डब्ल्यू., ली, एक्स., यांग, बी., सॉन्ग, जे (2019). अ नावेल कोरोनावायरस फ्रॉम पेशेंट्स विथ निमोनिया इन चीन, 2019, एन एंगल. *ज मेड*, 382, 727–733. वर्ल्ड हेल्थ आर्गनाइजेशन. कोविड-19 सिचुएशन. <https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeee1b9125cd> से पुनर्प्राप्त
- लीमा सीकेटी, कारवाल्हो पीएमएम, लीमा आईएएएस, न्यूस जेवीएओ, सरायवा जेएस, डी सूजा आरआई, दा सिल्वा सीजीएल, नेटो एमएलआर (2020). दी इमोशनल इम्पैक्ट ऑफ़ कोरोनावायरस 2019-nCoV (न्यू कोरोनावायरस डिजीज). *साइ-काइट्री रेस*, 287, 112915
- लू आर., झाओ, एक्स., ली, जे., नीयू, पी., यांग, बी., वू, एच. एवं अन्य (2020). गेनोमिक करेक्टेरायीजेसन एंड एपिडेमियोलॉजी ऑफ़ 2019 नावेल कोरोनावायरस: इम्प्लिकेशन्स फॉर वायरस ओरिगिन्स एंड रिसेप्टर बॉन्डिंग, *लांसेट*, 395, 565-574
- नेक्सटस्ट्रैन. गेनोमिक एपिडेमियोलॉजी ऑफ़ नावेल कोरोनावायरस (HCoV-19), <https://nextstrain.org/ncov> से पुनर्प्राप्त
- नेचर. कोरोनावायरस लेटेस्ट: चाइना स्टडी सुजेस्टस चिल्ड्रेन आर एस लाइकेली टू बी इन्फेक्टेड एस एडल्ट्स (2020). <https://www.nature.com/articles/d41586-020-00154-w> से पुनर्प्राप्त
- पेटिटो, ए., पॉप, टी. एल., नमाज़ोवा-बरानोवा, एल., मेस्त्रोविक, जे., निगरी, एल., वुरल, एम. एवं अन्य दी बर्डन ऑफ़ डिप्रेशन इन एडोलैसैंट्स एंड दी इम्पर्टन्स ऑफ़ अर्ली रिकग्निशन (2020). जे *पेडिएटर*. 218,265-267
- पेट्टेलो-मोंटोवानी, एम., पॉप, टी.एल., मेस्त्रोविक, जे., फेरारा, पी., जियारडिनो, आई., कैरास्को-सनज़, ए. एवं अन्य फोस्टरिंग रेसिलिएंस इन चिल्ड्रेन: दी एसेंशियल रोल ऑफ़ हैल्थकेयर प्रोफेशनल्स एंड फैमिलीज (2019). जे *पेडिएटर*, 205, 298-299.e1
- पाउल्स, सी. आई., मस्टर्न, एच. डी., एंड फौसी, ए.एस. (2020). कोरोना वायरस इन्फेक्शन्स-मोर दैन जस्ट दी कॉमन कोल्ड, *जामा.*, 323, 707–708
- रीड, जे., ओन्स डी.एस. (2006). दी इफेक्ट ऑफ़ एक्यूट एरोबिक एक्सरसाइज ऑन पॉजिटिव एक्टिवेटिड इफेक्ट: अ मेटा-एनालिसिस. *साइकोल स्पॉर्ट एक्सेर*, 7, 477-514.
- रोथ, सी., शंक, एम., सोथमन, पी., ब्रेटज़ेल, जी., फ्रॉस्चेल, जी., वालरुच, सी. एवं अन्य, (2020). ट्रांसमिशन ऑफ़ 2019-nCoV इन्फेक्शन फ्रॉम एन असिम्प्टोमैटिक काटेक्ट इन जर्मनी, एन एंगल. *ज मेड*, 382, 970–971
- शेन, के., यांग, वाई., वांग, टी., झाओ, डी., जियांग, वाई., जिन, आर. एवं अन्य (2020). डायनोसिस, ट्रीटमेंट, एंड प्रिवेंशन ऑफ़ 2019 नोवेल कोरोनावायरस इन्फेक्शन इन चिल्ड्रेन: एक्सपर्ट्स कंसेंसस स्टेटमेंट [ईपब अहेड ऑफ़ प्रिंट]. *वर्ल्ड जे पेडियाट्र*. <https://doi.org/10.1007/s12519-020-00343-7> से पुनर्प्राप्त
- वेन यान जिओ, एमडी, लिन ना वांग, एमएस, जुआन लियू, एमडी, शुआन फेंग फेंग, एमडी, फू योंग जिओ, एमडी, मासिमो पे

ट्वेलो-मंटोवानी, एमडी, पीएचडी, एली थोख, एमडी (2020)। बिहेवियरल एंड इमोशनल डिसऑर्डर्स इन चिल्ड्रन ड्यूरिंग दी कोविड-19 एपिडेमिक, दी जर्नल ऑफ पीडियाट्रिक्स.

वैन डेन बर्ग ईई, मास जे, वेरहीज आरए, ग्रोएवेनगेन पीपी (2010). ग्रीन स्पेस अस अ बफर बिटवीन स्ट्रेसफुल लाइफ इवेंट्स एंड हेल्थ. सोशल साइंस मेड, 70, 1203-1210.

डब्लू एच ओ (2020), मेन्टल हेल्थ एंड साइकोसोशल कन्सिडरेशंस ड्यूरिंग दी COVID-19 ऑउटब्रेक, डब्लू एच ओ/ 2019-nCoV/MentalHealth/2020

समाचार के विभिन्न माध्यमों में कोरोना महामारी की रिपोर्टिंग का तुलनात्मक अध्ययन

हर्षित श्याम जायसवाल¹

सारांश

देश और दुनिया कोरोना वायरस (कोविड 19) के संक्रमण और उसके कारण उपजे स्वास्थ्य संकट से जूझ रही है। ऐसे दौर में जब इस महामारी से बचने का अब तक का एकमात्र उपाय सामाजिक दूरी (सोशल डिस्टेंसिंग) ही दिख रहा है। इस दौर में समाचार माध्यमों की लोगों तक सूचना पहुँचाने की जिम्मेदारी पहले से कहीं ज्यादा महत्वपूर्ण हो गई है। प्रस्तुत शोध पत्र में समाचार के तीन माध्यम प्रिंट, डिजिटल और टेलीविज़न में कोरोना महामारी और उससे जुड़े मुद्दों की रिपोर्टिंग का तुलनात्मक अध्ययन किया गया है। इस अध्ययन का काल खंड 11 से 17 अप्रैल 2020 है। इस अध्ययन के लिए प्रत्येक माध्यम से दो-दो नमूने चुने गए हैं। शोध में प्रिंट माध्यम से दैनिक भास्कर और हिंदुस्तान, डिजिटल माध्यम से बीबीसी हिंदी और द लल्लनटॉप तथा टेलीविज़न माध्यम से आजतक और एनडीटीवी इंडिया को चुना गया है। इस शोध पत्र का उद्देश्य यह पता लगाना है कि कोरोना महामारी के इस काल में समाचार के ये विभिन्न माध्यमों ने लोगों तक वस्तुपरक सूचनाएं निभाने में किस प्रकार की भूमिका निभा रहे हैं।

संकेत शब्द: कोरोना वायरस, महामारी, रिपोर्टिंग, समाचार माध्यम, मीडिया

भूमिका

13 मार्च को विश्व स्वास्थ्य संगठन ने जब कोरोना वायरस को महामारी घोषित किया तब तक यह करीब 114 देशों में फैल चुका था। इन 114 देशों में करीब 1,18,000 कोरोना संक्रमण के मामले सामने आ चुके थे। ('कोरोना महामारी घोषित, क्या', 2020)। 31 दिसंबर 2019 को चीन ने विश्व स्वास्थ्य संगठन को वुहान शहर में न्यूमोनिया जैसे लक्षण वाले एक रोग के फैलने की सूचना दी। दिसंबर 2019 के उत्तरार्द्ध में चीन के हुबेई प्रांत के वुहान शहर में कोरोना वायरस शृंखला के एक नए वायरस का संक्रमण फैलना शुरू हुआ। अलजजीरा में छपे

1 शोध छात्र, पत्रकारिता एवं जनसंप्रेषण विभाग, कला संकाय, काशी हिन्दू विश्वविद्यालय, बनारस, उत्तर प्रदेश (भारत).

ईमेल : harshit.jaiswal10@bhu.ac.in

कोरोना वायरस के प्रसार से जुड़ी क्रमबद्ध समयरेखा के मुताबिक इस वायरस की पुष्टि 7 जनवरी 2020 विश्व स्वास्थ्य संगठन के अधिकारियों ने की। उन्होंने इस नोवेल वायरस को 2019-nCoV नाम दिया। इस वायरस को कोरोना वायरस परिवार से संबंधित के रूप में पहचाना गया। इसके लक्षणों में सार्स (Severe Acute Respiratory Syndrome) और सामान्य सर्दी शामिल हैं।

11 जनवरी 2020 को चीन ने इस बीमारी से पहली मौत की पुष्टि की। 13 जनवरी 2020 विश्व स्वास्थ्य संगठन ने थाईलैंड में चीन से बाहर पहले संक्रमण की खबर की सूचना जारी की। संक्रमित महिला वुहान से थाईलैंड पहुँची थी। 17 जनवरी को वुहान में दूसरी मौत की सूचना मिली, अमेरिका में स्वास्थ्य अधिकारियों ने घोषणा की कि तीन हवाई अड्डे शहर से आने वाले यात्रियों की स्क्रीनिंग शुरू करेंगे। इसके बाद आने वाले दिनों में अमेरिका, नेपाल, फ्रांस, ऑस्ट्रेलिया, मलेशिया, सिंगापुर, दक्षिण कोरिया, वियतनाम और ताइवान ने अपने यहाँ कोरोना संक्रमण की सूचना देनी शुरू की। 20 जनवरी को चीन ने तीसरी मौत की पुष्टि के साथ-साथ हुबेई प्रांत के बाहर बीजिंग, शंघाई और शेन्जेन में भी और 200 से अधिक संक्रमणों की सूचना दी। इस बीच, संक्रामक रोगों पर एक चीनी विशेषज्ञ ने चीन के सरकारी सीसीटीवी के लिए मानव-से-मानव संचरण की पुष्टि की। 23 जनवरी से हुबेई प्रांत के वुहान, जियांटाओ और चबी को को प्रभावी संगरोध के तहत रखा गया। हवाई और रेल प्रस्थान को निलंबित कर दिया गया। सप्ताह के अंत तक लॉकडाउन को और भी इलाकों तक बढ़ाया गया, जिससे कुल 56 मिलियन लोग प्रभावित हुए। इन सारी परिस्थितियों को मद्देनजर रखने के बावजूद भी विश्व स्वास्थ्य संगठन को चीन के बाहर मनुष्यों के बीच वायरस के फैलने का कोई “सबूत” नहीं मिलने के आभाव में कोरोना का प्रकोप अंतरराष्ट्रीय चिंता का विषय नहीं लगा।

30 जनवरी को विश्व स्वास्थ्य संगठन ने कोरोना वायरस को वैश्विक आपातकाल घोषित किया। तब तक चीन में मृत्यु का आंकड़ा 170 तक पहुंच गया था और यह वायरस चीन के सभी 31 प्रांतों में फैल गया था। इस बीच फिलीपींस, रूस, स्पेन, स्वीडन और यूनाइटेड किंगडम, ऑस्ट्रेलिया, कनाडा, जर्मनी, जापान, सिंगापुर, अमेरिका, यूई और वियतनाम में नए मामलों की पुष्टि हुई। 30 जनवरी 2020 को भारत में केरल राज्य में पहले कोरोना संक्रमण की पुष्टि हुई। 2 फरवरी को फिलीपींस ने चीन के बाहर पहली मौत की सूचना दी, पीड़ित कोरोना वायरस के उद्गम स्थल हुबेई प्रांत की राजधानी वुहान से एक चीनी व्यक्ति था। इस वक़्त तक चीन में 14,380 संक्रमणों के बीच 304 मौतों की पुष्टि हो चुकी थी। 11 फरवरी को विश्व स्वास्थ्य संगठन ने घोषणा की कि नए कोरोना वायरस के कारण होने वाली बीमारी को “कोविड 19” कहा जाएगा। नए कोरोना वायरस की पहचान SARS-CoV-2 के रूप में की गयी (अलजजीरा, 2020)।

विश्व स्वास्थ्य संगठन ने 13 मार्च 2020 को कोरोना वायरस से जनित बीमारी कोविड 19 को वैश्विक महामारी घोषित किया। पूरे विश्व में फैल चुकी इस बीमारी का अबतक कोई इलाज नहीं है। चीन से शुरू हुई इस बीमारी ने धीरे-धीरे पूरे विश्व को अपने प्रकोप में ले लिया। पहले चीन उसके बाद इटली और फिर अमेरिका इस बीमारी के बड़े संक्रमण केंद्र के तौर पर उभरे। इस दौर में दुनिया में SARS CoV-2 विषाणु जनित इस बीमारी से भी ज्यादा तेजी से कुछ फैला तो वो थी इस बीमारी से जुड़ी सूचनाएं। जैसे-जैसे इस रोग ने पाँव पसारे, दुनियाभर में इसे लेकर तमाम सही-गलत सूचनाएं भी तेजी से फैलने लगीं। इंटरनेट के माध्यम से इस रोग के बारे में बड़ी

तादाद में फेक न्यूज़, अफवाह, भ्रांतियाँ और प्रोपोगेंडा फैलाया गया जिसे 'इन्फोडेमिक' की संज्ञा दी जा रही। ये इन्फोडेमिक दुनियाभर में इस संकट से जूझ रही एजेंसियों के लिए भारी समस्याएं पैदा कर रहा (मैकमिलन डिक्शनरी)। ऐसे समय में जब दुनिया भर के वैज्ञानिक इस बीमारी से लड़ने के लिए वैक्सीन निर्माण हेतु शोध में जुटे हुए हैं 'सोशल डिस्टैन्सिंग' ही इस बीमारी की रोकथाम के लिए सबसे कारगर उपाय बनकर उभरा है। यह कहना गलत नहीं होगा कि इस दौर में हर किसी की समाचार माध्यमों पर निर्भरता बढ़ी है। वहीं समाचार माध्यम भी चिकित्सा सेवा व प्रशासनिक अमले के साथ-साथ इस बीमारी से लड़ने वाले 'फ्रंटलाइन वारियर' के तौर पर उभरे हैं। ऐसे में समाचार के अलग-अलग माध्यम किस प्रकार से इस महामारी के बारे में रिपोर्टिंग कर रहे हैं यह एक अध्ययन का विषय है। इस शोधपत्र के माध्यम से भारत में समाचार के तीन माध्यम प्रिंट, टीवी व डिजिटल माध्यमों पर कोरोना को लेकर किस प्रकार की रिपोर्टिंग हो रही है उसका अध्ययन किया गया है।

साहित्य समीक्षा

यूरोपीय रोग निवारण और नियंत्रण केंद्र (ECDC) ने 2009 के H1N1 महामारी के शुरुआती दिनों के यूरोपीय मीडिया कवरेज की गहन समीक्षा की। 27 अप्रैल से 3 मई 2009 तक 31 यूरोपीय देशों से कुल 3,979 लेख एकत्र किए गए थे। इस नए वायरस के बारे में जानकारी देने के लिए राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय सार्वजनिक स्वास्थ्य अधिकारी द्वारा उपलब्ध सूचना ही जानकारी का प्रमुख स्रोत था। इस विश्लेषण में 75% लेखों में उन्हें सूचना के मुख्य स्रोत के रूप में पहचाना गया। इन लेखों में तकरीबन 94% लेख तटस्थ थे, 70% या तो तथ्यात्मक जानकारी देते थे स्थिति से निपटने के लिए अधिकारियों के दावों का समर्थन व्यक्त करते 24% लेख थे। ये सार्वजनिक स्वास्थ्य अधिकारियों के द्वारा अपनाई गई संचार रणनीति को स्पष्ट करने का परिणाम प्रतीत होता है। (डंकन, 2009)

सार्वजनिक स्वास्थ्य संचारकों को उनके लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए यह समझना आवश्यक है कि मास मीडिया कैसे काम करता है। कैसे मीडिया संगठनों के भीतर पत्रकारों द्वारा समाचार मांगे और आकार दिए जाते हैं इसे लेकर पिछले तीन दशकों में कई खोजी अध्ययन हो चुका है। लोगों ने महत्वपूर्ण स्वास्थ्य और चिकित्सा मुद्दों के समाचार कवरेज को बढ़ाने के लिए रणनीतियों का प्रस्ताव दिया है। लेकिन इन रणनीतियों को सावधानीपूर्वक आगे बढ़ाने की आवश्यकता है। यह अच्छी तरह से माना जाता है कि बड़े पैमाने पर मीडिया, विशेष रूप से इसके पारंपरिक घटक, प्रिंट, टेलीविजन और रेडियो, कई मायनों में स्वास्थ्य और चिकित्सा के बारे में वैज्ञानिक रूप से सटीक जानकारी के संचार के लिए एक खराब माध्यम है, जो सनसनीखेजवाद, चूक से भरे और गंभीर अशुद्धियों से पूर्ण है। कई स्वास्थ्य और चिकित्सा विद्वान और पेशेवर उन डॉक्टरों और समाचार टिप्पणीकारों के साथ सहमत होंगे जिन्होंने हाल ही में कहा था कि मीडिया स्वास्थ्य सेवाओं को विफल करता है, और यह कि समाचार उत्पादन पर संरचनात्मक सीमाओं ने "साक्ष्य आधारित पत्रकारिता" को एक "आशाहीन आशा" बना दिया है। (लिएस्क, हुकर और किंग, 2010)

एक आबादी पर संक्रमण के प्रभाव को कम करने के लिए इन्फ्लूएंजा के प्रसार को नियंत्रित करना सार्वजनिक स्वास्थ्य का एक महत्वपूर्ण जनादेश है। एक महामारी पर जन माध्यमों की रिपोर्ट जनता को महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान कर सकती है, और बदले में, व्यक्तियों में सकारात्मक स्वस्थ व्यवहार प्रथाओं (यानी, हाथ धोना, सामाजिक

दूरी) को प्रेरित कर सकती है, जिससे बीमारी के प्रसार की संभावना कम हो जाएगी। जन माध्यमों की थकान, हालांकि इन प्रभावों को कम कर सकती है। मास मीडिया रिपोर्टों के महामारी के परिणामों पर प्रभावों का अध्ययन करने के लिए गणितीय मॉडल का उपयोग किया जा सकता है। इस अध्ययन में हम सार्वजनिक स्वास्थ्य के महत्वपूर्ण पैमानों में परिवर्तनशीलता पर मास मीडिया रिपोर्टों की मात्रा का ठहराव प्रदान करने के लिए एक स्टोकेस्टिक एजेंट आधारित मॉडल का इस्तेमाल करते हैं। हम 2009 के H1N1 महामारी में मास मीडिया रिपोर्टों के प्रभावों का अध्ययन करने के लिए ग्लोबल पब्लिक हेल्थ इंटेलिजेंस नेटवर्क द्वारा संकलित मास मीडिया रिपोर्ट डेटा भी शामिल करते हैं। हम पाते हैं कि रिपोर्ट दर और वह दर जिस पर व्यक्ति अपने स्वस्थ व्यवहार (मीडिया थकान) को शांत करते हैं, महत्वपूर्ण सार्वजनिक स्वास्थ्य पैमानों में परिवर्तनशीलता को प्रभावित करते हैं। जब जन माध्यमों की रिपोर्टिंग डेटा को मॉडल में शामिल किया जाता है, तो संक्रमण की दो चोटियाँ होती हैं। (कॉलिनसन, खान और हेफेरनेन, 2015)

1968 की इन्फ्लूएंजा महामारी का उदय हुआ दक्षिणी चीन मुख्य भूमि में हुआ और अंतरराष्ट्रीय हवाई यातायात में प्रवेश करने से और शिपिंग मार्गों और विश्व स्तर पर प्रसार होने के पूर्व हांगकांग में फैल गया। पर्याप्त स्थानीय मीडिया रिपोर्टिंग की अवधि के दौरान जुलाई-अगस्त 1968 में हांगकांग में ही इस संकट/ महामारी के लिए जिम्मेदार वायरस ए / हांगकांग / 68 (ए / एच 3 एन 2) अलग-थलग कर दिया गया था।

1968 में हांगकांग में प्रकाशित चार प्रमुख चीनी भाषा के समाचार पत्रों और एक प्रमुख अंग्रेजी भाषा के समाचार पत्र को चिन्हित कर यूनिवर्सिटी ऑफ वाशिंगटन लाइब्रेरी और सिटल पब्लिक लाइब्रेरी सिस्टम के माध्यम से माइक्रोफिल्म प्रारूप अध्ययन के लिए चुना गया। 1 जुलाई से 31 अगस्त, 1968 के बीच इन 5 अखबारों के दैनिक लेखों में दक्षिणी चीन और हांगकांग में सांस की बीमारी या इन्फ्लूएंजा की उपस्थिति के सभी संदर्भों के लिए मूल रूप से चीनी और अंग्रेजी में समीक्षा की गई थी। 1 जुलाई से 31 अगस्त 1968 तक विश्व स्वास्थ्य संगठन (डब्ल्यूएचओ) साप्ताहिक महामारी विज्ञान रिकॉर्ड के सभी अंकों की वैश्विक इन्फ्लूएंजा निगरानी सूचना में परिवर्तनों के संदर्भ में समीक्षा की गई ताकि दक्षिणी चीन और हांगकांग में इन्फ्लूएंजा के संभावित स्थानांतरित तनाव के अंतरराष्ट्रीय सामुदायिक जागरूकता का दस्तावेजीकरण किया जा सके (विलसन, ईयनारोन और वांग, 2009)।

शोध कार्यप्रणाली

इस अध्ययन में हिंदी में रिपोर्टिंग करने वाले लिए समाचार के तीन माध्यम: प्रिंट, टीवी व डिजिटल से दो-दो सैंपल सुविधानुसार चुने गए हैं। प्रिंट माध्यम के लिए नई दिल्ली संस्करण के दैनिक भास्कर एवं हिंदुस्तान, टीवी के लिए आज तक एवं एनडीटीवी तथा डिजिटल के लिए बीबीसी हिंदी एवं दी लल्लनटॉप को चुना गया। इन सभी सैंपलों को सुविधानुसार सोदेश्य प्रतिचयनित (Purposive Sampling) किया गया है अतएव इन्हें चुनने के लिए कोई सामान मापदंड नहीं है।

इस अध्ययन हेतु इन सभी माध्यमों का एक सप्ताह 11 अप्रैल 2020 से 17 अप्रैल 2020 तक अध्ययन किया गया है। उक्त अवधि को चुनने के पीछे कारण यह है कि इस दौरान केंद्र सरकार द्वारा कोरोना वायरस के रोकथाम के

लिए लागू किये गए लॉकडाउन के पहले चरण की अवधि समाप्त हो रही थी। परन्तु कोरोना वायरस के संक्रमण के बढ़ते मामलों को दृष्टिगत रखते हुए केंद्र सरकार ने लॉकडाउन को 3 मई 2020 तक जारी रखने का निर्णय लिया।

1. प्रिंट माध्यम

प्रिंट माध्यम के अध्ययन के लिए नमूने के तौर पर दैनिक भास्कर एवं हिंदुस्तान का चयन किया गया है। हालाँकि कोरोना संक्रमण से बचाव के मद्देनज़र इन अखबारों का प्रिंट सर्कुलेशन कम हुआ है। ज्यादातर लोग अखबारों को डिजिटल माध्यम पर ही एक्सेस कर रहे हैं। अतः हमने भी इन अखबारों के ई-पेपर को डिजिटली ही एक्सेस किया है। भारत में सूचना क्रांति और इंटरनेट के आने के बाद भले ही पाठकों को टेलीविज़न अथवा इंटरनेट के माध्यम से खबरें फटाफट मिल जाती हों लेकिन भारतीय समाज में आज भी प्रिंट माध्यम खबरों के लिहाज से सबसे भरोसेमंद माना जाता है (मोहम्मद, 2020)।

प्रिंट माध्यम में दोनों नमूने 11 से 17 अप्रैल 2020 के दैनिक भास्कर और हिंदुस्तान के नई दिल्ली संस्करण के मुख्य पृष्ठ का अध्ययन किया गया है। कुछ खबरें या रिपोर्ट ऐसी हैं जिनके शेष भाग अंदर के पृष्ठों पर हैं। ऐसी रिपोर्ट हेतु अंदर के पृष्ठों का अध्ययन भी किया गया है। यह अध्ययन मुख्यतः निम्नलिखित पैमानों के आधार पर किया गया है।

- 1) क्या लीड खबर कोरोना से जुड़ी है?
- 2) यदि लीड खबर कोरोना से जुड़ी है तो उसकी प्रकृति या पहलू क्या है? क्या खबर वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित है अथवा सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर?
- 3) मुख्य पृष्ठ पर कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरें व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?
- 4) क्या मुख्य पृष्ठ पर चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर प्रकाशित की गई है?
- 5) क्या चिकित्सा या अनुसंधान सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति द्वारा स्वयं लिखित अथवा उनके साक्षात्कार/ बयान को प्रकाशित किया गया है?

परिणाम एवं विश्लेषण

दैनिक भास्कर

कोरोना से जुड़ी लीड खबरें

दैनिक भास्कर ने कोरोना को लेकर विस्तृत खबरें कीं। भास्कर में 7 में से 6 दिन मास्टहेड के ठीक नीचे देश भर में कोरोना संक्रमण से जुड़े मामलों को ग्राफ या अन्य ग्राफ़िक्स के माध्यम से दर्शाया गया। इस दौरान हर दिन कोरोना से जुड़ी खबरों को ही लीड स्टोरी के तौर पर तरजीह दी गई। ये सभी खबरें कोरोना के रोकथाम से जुड़े सरकारी आदेशों व प्रशासनिक कार्यवाहियों से जुड़ी रहीं। सिर्फ 13 अप्रैल को दैनिक भास्कर ने पंजाब के पटियाला में लॉकडाउन के दौरान एक निहंग सिख अपराधीयों द्वारा पुलिसकर्मी के हाथ काटे जाने की खबर को 'कफ़रू पास माँगने पर निहंगों ने पुलिस अफसर का हाथ काटकर अलग किया' शीर्षक के साथ लीड स्टोरी बनाया।

मुख्य पृष्ठ पर कोरोना से जुड़ी खबरों का अनुपात

14 अप्रैल के दिन को छोड़ दें तो बाकि सभी दिन कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरों का अनुपात अन्य खबरों से ज्यादा रहा। इन खबरों का अनुपात इस प्रकार रहा - 11 अप्रैल को कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी 13 खबरों को प्रकाशित किया गया जबकि अन्य खबरों की संख्या मात्र 3 रही। इसी प्रकार 12 अप्रैल को इन खबरों का अनुपात क्रमशः 9:2 ; 13 अप्रैल को 9:6; 14 अप्रैल को 8:12; 15 अप्रैल को 10:3; 16 अप्रैल को 7:4 और 17 अप्रैल को भी 7:4 का रहा।

चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर प्रकाशित रिपोर्ट की स्थिति

इन सात दिनों में केवल दो दिन 11 एवं 13 अप्रैल को चिकित्सा, अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति द्वारा स्वयं लिखित अथवा उनके साक्षात्कार या बयान को प्रकाशित किया गया। 11 अप्रैल 2020 को 'कोरोना की संजीवनी: 1061 मरीजों को हाइड्रोक्सीक्लोरोक्वीन और एजिथ्रोमाइसिन दी, 98% तंदरुस्त हुए; दिल को भी जोखिम नहीं' प्रकाशित स्टोरी में इस फ्रांस के मार्सिले में हुए अध्ययन से जुड़े प्रोफेसर दिदिएर रोल्ट का बयान छपा। वहीं 13 अप्रैल 2020 को मंडे पॉजिटिव शृंखला के तहत कोरोना से पीड़ित होकर ठीक हुए हुए दो डॉक्टरों के जज्बे की कहानियों को छपा गया। कोरोना से संक्रमित मरीज के इलाज से दौरान संक्रमित हुई पेरिस की डॉक्टर ऑरेली गॉउल की कहानी उन्ही की जुबानी 'अब मैं कोरोना को बेहतर जानती हूँ और पहले से भी ज्यादा ताकतवर हूँ' शीर्षक से प्रकाशित हुआ। वहीं फेफड़े को ऑक्सीजन देने के विशेषज्ञ न्यूयॉर्क के डॉक्टर पॉल सॉन्डर्स की कहानी 'घर पर रहना अखर रहा था, मरीजों को मेरी विशेषज्ञता की जरूरत है' शीर्षक से प्रकाशित हुआ।

सारणी संख्या - 1

दैनिक भास्कर							
दिनांक	11 अप्रैल	12 अप्रैल	13 अप्रैल	14 अप्रैल	15 अप्रैल	16 अप्रैल	17 अप्रैल
क्या लीड स्टोरी कोरोना से जुड़ी है?	हाँ	हाँ	नहीं	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ
यदि लीड स्टोरी कोरोना से जुड़ी हुई है? तो क्या स्टोरी वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित है अथवा सरकार या प्रशासनिक या अन्य पहलू पर?	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	-	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर

कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरें व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?	13:3	9:2	9:6	8:12	10:3	7:4	7:4
चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर या रिपोर्ट प्रकाशित किया गया है?	हाँ	नहीं	नहीं	नहीं	नहीं	नहीं	नहीं
क्या चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति द्वारा स्वयं लिखित अथवा उनके साक्षात्कार या बयान को प्रकाशित किया गया है?	हाँ	नहीं	हाँ	नहीं	नहीं	नहीं	नहीं

हिंदुस्तान

कोरोना से जुड़ी लीड खबरें

हिंदुस्तान दैनिक समाचार पत्र ने अध्ययन के सातों दिन 11-17 अप्रैल 2020 को कोरोना से जुड़ी लीड खबरों को प्रकाशित किया। इन सात में से दो दिन 11 एवं 14 अप्रैल को लीड खबरें चिकित्सीय पहलूओं पर आधारित थीं। बाकी दिन की खबरें सरकारी या प्रशासनिक पहलूओं पर आधारित थीं। 11 अप्रैल 2020 को लीड स्टोरी का शीर्षक था 'आफत: दिल्ली-मुंबई में रिकॉर्ड केस' वहीं 14 अप्रैल 2020 को 'कोहराम: चौबीस घंटे में दिल्ली में सर्वाधिक 356 संक्रमित' शीर्षक के लीड स्टोरी प्रकाशित हुई।

मुख्य पृष्ठ पर कोरोना से जुड़ी खबरों का अनुपात


इस अध्ययन के दौरान सिर्फ 17 अप्रैल 2020 अन्य खबरों का अनुपात कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी हुई खबरों से ज्यादा था। इन खबरों का अनुपात इस प्रकार रहा - 11 अप्रैल को कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी 9 खबरों को प्रकाशित किया गया जबकि अन्य खबरों की संख्या मात्र 2 रही। इसी प्रकार 12 अप्रैल को इन खबरों का अनुपात क्रमशः 7:3; 13 अप्रैल को 8:7; 14 अप्रैल को 7:6; 15 अप्रैल को 6:2; 16 अप्रैल को 11:8 और 17 अप्रैल को 7:10 रहा।

चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर प्रकाशित रिपोर्ट की स्थिति

हिन्दुस्तान समाचार पर ने इस दौरान कुल चार दिन चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर खबरें प्रकाशित कीं जो निश्चित तौर पर उत्साहजनक है।

इस दौरान तीन दिन चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति द्वारा स्वयं लिखित अथवा उनके साक्षात्कार या बयान को प्रकाशित किया गया। इस क्रम में 11 अप्रैल 2020 को जॉन हॉपकिंस यूनिवर्सिटी के भारतीय मूल के छात्र श्यान रायचौधरी से जुड़ी खबर 'भारतीय मूल के छात्र का चैलेंज दुनिया ने स्वीकारा' जिसमें जॉन हॉपकिंस यूनिवर्सिटी के सेंटर फॉर बायोइंजीनियरिंग इनोवेशन एंड डिजाइन के कार्यकारी निदेशक युसेफ याज्दी का बयान छपा। उन्होंने कहा कि - 'इबोला के वक्रत चैलेंज का नतीजा सुरक्षात्मक सूट के उत्पादन के रूप में सामने आया। हम वैसे विचारों की तलाश कर रहे हैं जिनका हम जल्द उपयोग कर सकें'। 12 अप्रैल 2020 को केंब्रिज यूनिवर्सिटी के अध्ययन पर आधारित 'वायरस के ज्यादा घातक रूप ने अमेरिका-यूरोप में तबाही मचाई'; 13 अप्रैल 2020 को चीन के फुदान विश्वविद्यालय के अध्ययन पर आधारित 'महामारी से ठीक हो चुके लोगों में भी दोबारा संक्रमण का खतरा' में दिल्ली के वर्धमान महावीर मेडिकल कॉलेज के कम्युनिटी मेडिसिन के निदेशक डॉक्टर जुगल किशोर और 16 अप्रैल 2020 को न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी के ग्रासमैन स्कूल ऑफ मेडिसिन के अध्ययन पर आधारित 'एहतियात: मोटे हैं तो कोरोना वायरस से चौकन्ने रहिए' शीर्षक से खबर में एम्स के पूर्व निदेशक एमसी मिश्रा का बयान को प्रकाशित किया।

सारणी संख्या - 2

							
दिनांक	11 अप्रैल	12 अप्रैल	13 अप्रैल	14 अप्रैल	15 अप्रैल	16 अप्रैल	17 अप्रैल
क्या लीड स्टोरी कोरोना से जुड़ी है?	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ
यदि लीडस्टोरी कोरोना से जुड़ी हुई है? तो क्या स्टोरी वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित है अथवा सरकार या प्रशासनिक या अन्य पहलू पर?	वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर
कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरें व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?	9:2	7:3	8:7	7:6	6:2	11:8	7:10
चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर या रिपोर्ट प्रकाशित किया गया है?	हाँ	हाँ	हाँ	नहीं	नहीं	हाँ	नहीं

क्या चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति द्वारा स्वयं लिखित अथवा उनके साक्षात्कार या बयान को प्रकाशित किया गया है?	हाँ	नहीं	हाँ	नहीं	नहीं	हाँ	नहीं
---	-----	------	-----	------	------	-----	------

2. डिजिटल माध्यम

डिजिटल माध्यम के अध्ययन के लिए नमूने के तौर पर बीबीसी हिंदी और द लल्लनटॉप का चयन किया गया है। इस अध्ययन के लिए दोनों ही संस्थानों के टीवी न्यूज़ बुलेटिन ‘बीबीसी दुनिया’ और ‘दी लल्लनटॉप शो’ जो क्रमशः एनडीटीवी इंडिया और तेज़ पर प्रसारित होता है, चुने गए हैं। ऐसा इसलिए क्योंकि इन दोनों संस्थानों ने डिजिटल स्पेस पर कोरोना से जुड़ा विस्तृत कवरेज किया है लेकिन शोधार्थी को अपने अध्ययन के लिए सभी खबरों को समाहित करते हुए बुलेटिन की नमूने की तलाश थी। ये दोनों ही बुलेटिन यूट्यूब तथा इन पोर्टलों की वेबसाइट पर उपलब्ध है।

डिजिटल माध्यम के इन दोनों नमूनों के 11 से 17 अप्रैल 2020 के बीच प्रसारित बुलेटिन को अध्ययन के लिए शामिल किया गया है। इस दौरान बीबीसी दुनिया 11 व 12 अप्रैल और द लल्लनटॉप शो 12 अप्रैल को प्रसारित नहीं हुआ। इन बुलेटिन का मुख्यतः निम्नलिखित पैमानों पर अध्ययन किया गया है:

- 1) क्या बुलेटिन मुख्यतः कोरोना पर आधारित है?
- 2) यदि बुलेटिन की लीड खबर कोरोना से जुड़ी हुई है? क्या खबर वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित है अथवा सरकारी प्रशासनिक या अन्य पहलू पर है?
- 3) कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरों व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?
- 4) क्या चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर या रिपोर्ट की गई है?
- 5) क्या चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया है?

बीबीसी हिंदी

कोरोना से जुड़े विषयों पर बुलेटिन

बीबीसी हिंदी के अध्ययन के लिए नमूने के तौर पर इसके न्यूज़ बुलेटिन ‘बीबीसी दुनिया’ को चुना गया है। यह बुलेटिन बीबीसी की वेबसाइट और यूट्यूब चैनल के साथ-साथ टेलीविज़न चैनल एनडीटीवी इंडिया पर भी प्रसारित होता है। यह एक दैनिक न्यूज़ बुलेटिन है जो सोमवार से शुक्रवार तक प्रसारित होता है। अतः इस अध्ययन

काल में 13 से 17 अप्रैल 2020 के बुलेटिनों को शामिल किया है। इस दौरान बुलेटिन पाँचों दिन मुख्यतः कोरोना पर ही आधारित रहे। इन सभी बुलेटिन को एंकर सारिका सिंह ने प्रस्तुत किया। 13 एवं 14 अप्रैल को क्रमशः अन्य पहलुओं जैसे 'क्या पाकिस्तान कोविड 19 को बना रहा है हथियार?' और 'अपनों की मोहब्बत पर भारी वायरस का खौफ' में लैटिन अमेरिकी देश इक्वाडोर में कोरोना पीड़ितों के शवों की बुरी हालत और उसके अंतिम संस्कार ना कर पाने की समस्या पर आधारित रहा। 15 और 16 अप्रैल के बुलेटिन को सरकारी या प्रशासनिक पहलु जैसे दक्षिण कोरिया के संसदीय चुनाव और चीनी प्रशासन द्वारा अफ्रीकी मूल के लोगों के साथ कोरोना संक्रमण के दौर में नस्लभेद पर केंद्रित रहे। 17 अप्रैल का बुलेटिन चिकित्सीय पहलू पर केंद्रित रहा जिसमें 'भारत में टेस्टिंग कम या रिपोर्टिंग कम' विषयक कवर स्टोरी के अंतर्गत भारत में कोरोना की टेस्टिंग के सवाल पर उठाए गए।

बुलेटिनों में कोरोना से जुड़ी खबरों का अनुपात

इस अध्ययन के दौरान 15 और 17 अप्रैल को बुलेटिन में अन्य खबरों की संख्या कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरों की संख्या से ज्यादा रही। बाकी के तीन दिन कोरोना से जुड़ी खबर को ही बुलेटिन में ज्यादा जगह मिली। इन पाँचों दिनों में कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी हुई खबरों और अन्य खबरों का अनुपात 13 अप्रैल को 4:3; 14 अप्रैल को 4:2, 15 अप्रैल को 4:7; 16 अप्रैल को 6:4 और 17 अप्रैल को 2:8 रहा।

चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर बुलेटिनों की स्थिति

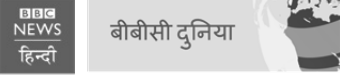
कुल पाँच दिनों में से 14 अप्रैल के अलावा चार दिन चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधारों से जुड़े विषयों को बुलेटिनों में शामिल किया गया। 13, 16 और 17 अप्रैल को चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया जो निश्चित तौर पर उत्साहजनक है।

13 अप्रैल 2020 के एपिसोड में कोरोना की जाँच के विभिन्न तरीके पर विस्तृत खबर रही जिसमें विश्व स्वास्थ्य संगठन के प्रमुख डॉ. टेड्रोस अधानॉम, येल यूनिवर्सिटी के प्रोफेसर अकिको ईवासाकी, लिवरपूल स्कूल ऑफ़ ट्राॅपिकल मेडिसिन डॉ. एमिली एडम्स के बयान आदि शामिल थे। 15 अप्रैल 2020 के एपिसोड में पालतू जानवरों से कोरोना संक्रमण फैलने के अंदेश पर रिपोर्ट शामिल रही। 16 अप्रैल 2020 के एपिसोड में अफ्रीका में कोरोना संक्रमित लोगों के साथ हो रहे भेदभाव पर विस्तृत रिपोर्ट की गई जिसमें कोरोना पीड़ितों के सामाजिक बहिष्करण का कोरोना संक्रमण की टेस्टिंग पर पड़ने वाले असर आदि पर चर्चा की गई। इस रिपोर्ट में मनोवैज्ञानिक डॉ. सिबुलेलो कोगवाना की बाइट को भी शामिल किया गया।

17 अप्रैल 2020 के एपिसोड में बीबीसी की संवाददाता प्रियंका दुबे ने अलीगढ़ मुस्लिम यूनिवर्सिटी के जवाहर लाल नेहरू मेडिकल कॉलेज के डॉ. हमजा मलिक, डॉ. मोहम्मद काशिफ़, डॉ. शहनवाज मलिक से बात की। इस चर्चा में टेस्टिंग किट, पीपीई और स्वास्थ्य कर्मियों के लिए हाइड्रोऑक्सीक्लोरोक्वीन की कमी, दक्ष माइक्रोबायोलॉजिस्ट की कमी आदि मुद्दे उठाए गए। इस बुलेटिन में आईसीएमआर के प्रमुख डॉ. रमन गंगाखेड़कर और हारवर्ड ग्लोबल हेल्थ इंस्टिट्यूट के निदेशक डॉ. आशीष के. झा से भी बात की गई जिसमें ज्यादा से ज्यादा टेस्टिंग करने के मुद्दे पर चर्चा हुई इसके अलावा बीबीसी की पत्रकार सर्वप्रिया सांगवान ने कोरोना की टेस्टिंग और

इलाज के संभावित उपायों को लेकर रिपोर्ट किया।

सारणी संख्या - 3

							
दिनांक	11 अप्रैल	12 अप्रैल	13 अप्रैल	14 अप्रैल	15 अप्रैल	16 अप्रैल	17 अप्रैल
क्या बुलेटिन मुख्यतः कोरोना पर आधारित है?	-	-	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ
यदि बुलेटिन की लीड खबर कोरोना से जुड़ी हुई है? तो क्या खबर वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित है अथवा सरकार या प्रशासनिक या अन्य पहलू पर?	-	-	अन्य पहलू पर	अन्य पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर
कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरें व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?	-	-	4:3	4:2	4:7	6:4	2:8
चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर या रिपोर्ट किया गया है?	-	-	हाँ	नहीं	हाँ	हाँ	हाँ
क्या चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया है?	-	-	हाँ	नहीं	नहीं	हाँ	हाँ

द लल्लनटॉप

कोरोना से जुड़े विषयों पर बुलेटिन

‘द लल्लनटॉप शो’ दी लल्लनटॉप डॉट कॉम का दैनिक न्यूज़ बुलेटिन है जो हफ्ते में पाँच दिन सोमवार से शुक्रवार प्रसारित होता है। लॉकडाउन के दौरान इस शो का प्रसारण शनिवार को भी चल रहा था। यूट्यूब और वेबसाइट के साथ-साथ यह शो टीवी पर यह टीवी टुडे समूह के समाचार चैनल ‘तेज़’ पर भी प्रसारित होता है।

इस अवधि के दौरान बुलेटिन को द लल्लनटॉप के संपादक सौरभ द्विवेदी ने प्रस्तुत किया। अध्ययन काल के दौरान छह में से चार दिन, 13 से 16 अप्रैल के बुलेटिन मुख्यतः सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर और दो दिन, 11 और 17 अप्रैल के बुलेटिन अन्य पहलूओं पर आधारित थे। इस दौरान 11 और 17 अप्रैल के बुलेटिन फैक्ट्रियों के खुलने को लेकर सीआईआई यानी कन्फेडरेशन ऑफ़ इंडियन इंडस्ट्रीज के सुझाव और कोरोना संकट के मद्देनजर आरबीआई के नई नीति के अर्थव्यवस्था के ऊपर प्रभाव पर केंद्रित रहे। 13 से 16 अप्रैल के बीच बुलेटिन क्रमशः 'मोदी सरकार ने कहा, कोरोना से निपटने के लिए 'आगरा मॉडल' अपनाएं राज्य'; 'प्रधानमंत्री द्वारा लॉकडाउन को 3 मई 2020 तक बढ़ाने की घोषणा' ; 'लॉकडाउन 2.0 के बावजूद प्रवासी मजदूर मुंबई की सड़कों पर क्यों इकट्ठा हुए?' और 'कोरोना: ज्यादा टेस्ट करवाने को लेकर मोदी सरकार की रणनीति क्या है?' आदि विषयों पर केंद्रित रहे।

बुलेटिनों में कोरोना से जुड़ी खबरों का अनुपात


इस अध्ययन के दौरान सभी दिन कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरों की संख्या अन्य खबरों से ज्यादा रही। इन छह दिनों में कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी हुई खबरों और अन्य खबरों का अनुपात इस प्रकार था- 11 अप्रैल को 4:2; 13 अप्रैल को 6:0; 14 अप्रैल को 6:0; 15 अप्रैल को 4:1; 16 अप्रैल को 6:1 और 17 अप्रैल को 3:2।

चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर बुलेटिनों की स्थिति

इस अध्ययन के दौरान तीन दिन 11, 16 और 17 अप्रैल को चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर खबरों को बुलेटिनों में शामिल किया गया। इसके साथ ही 11, 15 और 16 अप्रैल को चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया। 11 अप्रैल के बुलेटिन में एक अध्ययन के आधार पर पुरुषों में महिलाओं की तुलना में कोरोना संक्रमण की संख्या ज्यादा है, इस पर भी एक रिपोर्ट की गई। इसके अलावा क्या शाकाहारियों को कोरोना संक्रमण नहीं होता है, इस अफवाह की पड़ताल की गई जिसमें एम्स के निदेशक डॉ. रणदीप गुलेरिया के बयान को भी शामिल किया।

रिपोर्ट में बताया गया कि भोजन के माध्यम से कोरोना वायरस के फैलने की सूचना अब तक नहीं है। 15 अप्रैल के बुलेटिन में मुंबई के बांद्रा रेलवे स्टेशन पर भीड़ जुटने की घटना को लेकर महामारी विशेषज्ञ डॉ. नमन शाह से बातचीत की गई। 16 अप्रैल के बुलेटिन में आईसीएमआर के प्रमुख डॉ. रमन आर गंगाखेड़कर के भारत सरकार के कोविड-19 के प्रेस कॉन्फ्रेंस के बयानों के आधार पर कोरोना की टेस्टिंग पर विस्तृत रिपोर्ट पेश की गई। 17 अप्रैल के एपिसोड में विज्ञान जगत की प्रसिद्ध पत्रिका नेचर मैगजीन में छपे चीन में कोरोना संक्रमित लोगों पर हुए रिसर्च के आधार पर यह बताया गया की 44 फीसदी लोगों के अंदर कोरोना के लक्षण नहीं दिखते और इन लक्षणहीन संक्रमित लोगों के कारण ही कोरोना तेजी से फैल रहा है। इससे बचने का सिर्फ एक उपाय है ज्यादा से ज्यादा टेस्टिंग की जाए।

सारणी संख्या - 4

							
दिनांक	11 अप्रैल	12 अप्रैल	13 अप्रैल	14 अप्रैल	15 अप्रैल	16 अप्रैल	17 अप्रैल
क्या बुलेटिन मुख्यतः कोरोना पर आधारित है?	नहीं	-	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	नहीं
यदि बुलेटिन की लीड खबर कोरोना से जुड़ी हुई है? तो क्या खबर वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित है अथवा सरकार या प्रशासनिक या अन्य पहलू पर?	अन्य पहलू पर	-	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	अन्य पहलू पर
कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरें व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?	4:2	-	6:0	6:0	4:1	6:1	3:2
चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर या रिपोर्ट किया गया है?	हाँ	-	नहीं	नहीं	नहीं	हाँ	हाँ
क्या चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया है?	हाँ	-	नहीं	नहीं	हाँ	हाँ	नहीं

3. टेलीविज़न माध्यम

टेलीविज़न माध्यम के अध्ययन के लिए नमूने के तौर पर आजतक और एनडीटीवी इंडिया हिंदी चैनलों को लिया गया है। इस अध्ययन के लिए इन दोनों चैनलों के प्राइम टाइम शो 'खबरदार' और 'प्राइम टाइम' का चयन किया गया। आजतक जहाँ सबसे ज्यादा टीआरपी वाला हिंदी समाचार चैनल है वहीं एनडीटीवी इंडिया का शो प्राइम टाइम अपने प्रस्तोता/एंकर रविश कुमार के खबर के चयन और उसकी प्रस्तुति के अंदाज के लिए प्रसिद्ध है। इस अध्ययन के दौरान आजतक के खबरदार के 11-17 अप्रैल तक के सारे एपिसोड और प्राइम टाइम के 13 से 17 अप्रैल तक एपिसोड का अध्ययन किया गया है। एनडीटीवी के प्राइम टाइम के 11 और 12 अप्रैल के प्रसारण की

ना तो पुष्टि हो पायी और ना ही उनके एपिसोड हमें एनडीटीवी या एनडीटीवी इंडिया के वेबसाइट या यूट्यूब चैनल पर मिले। इन दोनों ही चैनलों के बुलेटिन का अध्ययन निम्न पैमानों पर किया गया।

- 1) क्या बुलेटिन मुख्यतः कोरोना पर आधारित है?
- 2) यदि बुलेटिन की लीड खबर कोरोना से जुड़ी हुई है? क्या खबर वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू अथवा सरकारी प्रशासनिक या अन्य पहलू पर आधारित है?
- 3) कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरें व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?
- 4) चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई रिपोर्ट की गई है?
- 5) क्या चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया है?

आजतक

कोरोना से जुड़े विषयों पर बुलेटिन

आजतक टेलीविजन चैनल का प्राइम टाइम शो 'खबरदार' प्रतिदिन रात 9 बजे प्रसारित होता है। अध्ययन में पाया गया कि शोध अवधि 11 से 17 अप्रैल 2020 के बीच खबरदार बुलेटिन में सातों दिन बुलेटिन मुख्यतः कोरोना पर केंद्रित रहा। इस दौरान सिर्फ एक दिन 12 अप्रैल को बुलेटिन मुख्यतः चिकित्सीय पहलू पर आधारित रहा। 11, 13, 14 और 15 अप्रैल को बुलेटिन की लीड स्टोरी मुख्यतः सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर आधारित थी। शेष दो दिन 16 और 17 अप्रैल को बुलेटिन की लीड स्टोरी अन्य पहलू पर आधारित थीं। 12 अप्रैल के खबरदार बुलेटिन में लीड स्टोरी 'कोरोना का पिछले 24 घंटे का पूरा रिपोर्ट कार्ड' रही। 11 और 13 अप्रैल के बुलेटिन में लीड स्टोरी क्रमशः 'लॉकडाउन में पक्का वाला लोकतंत्र'; कोरोना बीमारी के बढ़ते संक्रमण के रोकथाम से जुड़े लॉकडाउन की नीति पर केंद्रित रहा। 14 और 15 अप्रैल 2020 का खबरदार बुलेटिन देश में कोरोना लॉकडाउन पर केंद्रित रहा। 16 और 17 अप्रैल के बुलेटिन क्रमशः देश में कोरोना लॉकडाउन में होम डिलीवरी और देश में कोरोना लॉकडाउन में प्रशासन, चिकित्सा या पुलिस से जुड़े लोगों के प्रति हो रही हिंसा पर केंद्रित रहा।

बुलेटिनों में कोरोना से जुड़ी खबरों का अनुपात


इस अध्ययन के दौरान सभी दिन कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरों की संख्या अन्य खबरों से ज्यादा रही। इन सात दिनों में कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी हुई खबरों और अन्य खबरों का अनुपात 11 अप्रैल को 10:0; 12 अप्रैल 6:2; 13 अप्रैल को 6:2; 14 अप्रैल को 6:0; 15 अप्रैल को 8:0; 16 अप्रैल को 9:1 और 17 अप्रैल को 5:1 रहा।

चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर बुलेटिनों की स्थिति

इस अध्ययन के दौरान तीन दिन 12, 16 और 17 अप्रैल को चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर खबरें शामिल की गईं। 16 और 17 अप्रैल को चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया। 12 अप्रैल के बुलेटिन में कोरोना टेस्टिंग से जुड़े आँकड़ों

पर बात हुई, जिसमें बताया गया कि देश में 1,86,906 टेस्ट किये जा चुके हैं। महाराष्ट्र और दिल्ली में तेज़ी से बढ़ते संक्रमण पर रिपोर्ट पेश की गई। 16 अप्रैल के बुलेटिन में भारत और दुनिया में कोरोना के फैलते संक्रमण का विस्तृत पैकेज शामिल रहा। 16 अप्रैल तक भारत में कोरोना के 12,087 मामले सामने आने की खबर दी गई। इसके साथ ही गुजरात बायोटेक्नोलॉजी रिसर्च सेंटर की डिप्टी डायरेक्टर डॉ. माधवी जोशी ने अपने संस्थान में कोरोना वायरस के जीनोम सिक्वेंसिंग पर आधार पर चल रहे अनुसंधान के बारे में संवाददाता गोपी ढांडर से चर्चा की। 17 अप्रैल के खबरदार बुलेटिन में भारत में अबतक कोरोना संक्रमण के मामलों की कुल संख्या 13,837 और इससे हुई मौत की कुल संख्या 452 हो चुकी है। ये बात एंकर रोहित सरदाना ने स्टूडियो से बुलेटिन को विजय चौक से पेश कर रही एंकर श्वेता सिंह और दर्शकों को बताया। इसके अलावा दुनिया भर के ऑकड़ों को भी उन्होंने ग्राफ़िक्स की मदद से बताया। इसी बुलेटिन में चमगादड़ से इंसानों के बीच कोरोना वायरस कैसे फैला इससे जुड़ी जानकारियां देने वाला आईसीएमआर के प्रमुख डॉ. रमन आर गंगाखेडकर का बयान भी शामिल किया गया।

सारणी संख्या - 5

							
दिनांक	11 अप्रैल	12 अप्रैल	13 अप्रैल	14 अप्रैल	15 अप्रैल	16 अप्रैल	17 अप्रैल
क्या बुलेटिन मुख्यतः कोरोना पर आधारित है?	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ
यदि बुलेटिन की लीड स्टोरी कोरोना से जुड़ी हुई है? तो क्या खबर वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित है अथवा सरकार या प्रशासनिक या अन्य पहलू पर?	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	अन्य पहलू पर	अन्य पहलू पर
कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरें व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?	10:0	6:2	6:2	6:0	8:0	9:1	5:1
चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर या रिपोर्ट किया गया है?	नहीं	हाँ	नहीं	नहीं	नहीं	हाँ	हाँ
क्या चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया है?	नहीं	नहीं	नहीं	नहीं	नहीं	हाँ	हाँ

एनडीटीवी इंडिया

कोरोना से जुड़े विषयों पर बुलेटिन

एनडीटीवी इंडिया का प्राइम टाइम शो 'प्राइम टाइम' प्रतिदिन रात 9 बजे प्रसारित होता है। इस अध्ययन के लिए 13 से 17 अप्रैल 2020 के प्राइम टाइम बुलेटिन का अध्ययन किया गया। एनडीटीवी के प्राइम टाइम के 11 और 12 अप्रैल के प्रसारण की ना तो पुष्टि हो पायी और ना ही उनके एपिसोड हमें एनडीटीवी या एनडीटीवी इंडिया के वेबसाइट या यूट्यूब चैनल पर मिले। इस दौरान पाँचों दिन बुलेटिन मुख्यतः कोरोना पर ही केंद्रित रहे। इनमें से सिर्फ 17 अप्रैल को लीड स्टोरी वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित रही और बाकी के चारों दिन के बुलेटिन सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर आधारित रहे। 17 अप्रैल का बुलेटिन कोरोना वायरस के टीके के लिए चल रहे शोध पर केंद्रित रहा। बाकी चार दिन 13 से 16 अप्रैल के बीच ये क्रमशः प्रवासी मजदूरों के भोजन, प्रधानमंत्री के लॉकडाउन के दूसरे चरण की घोषणा के विश्लेषण, लॉकडाउन के दौरान सब्जी विक्रेताओं के धर्म के अनुसार किये जा रही पहचान और भेदभाव तथा कोरोना वायरस से निपटने के लिए लॉकडाउन के विकल्प पर केंद्रित रहा।

बुलेटिनों में कोरोना से जुड़ी खबरों का अनुपात

इस अध्ययन के दौरान सभी दिन कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरों की संख्या अन्य खबरों से ज्यादा रही। इन पाँच दिनों में कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी हुई खबरों और अन्य खबरों का अनुपात 13 अप्रैल को 8:0; 14 अप्रैल को 7:2; 15 अप्रैल को 9:2; 16 अप्रैल को 7:1 और 17 अप्रैल को 4:2 रहा।

चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर बुलेटिनों की स्थिति

इस अध्ययन के दौरान 17 अप्रैल को चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर या रिपोर्ट पेश की गई। साथ ही चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया। 16 अप्रैल के बुलेटिन में कोरोना टेस्टिंग को लेकर आईसीएमआर के प्रमुख डॉ. रमन आर गंगाखेडकर के प्रेस कांफ्रेंस के बयान को बुलेटिन में शामिल किया गया।

इसके अलावा 17 अप्रैल को कोरोना वायरस के टीके के लिए चल रहे शोध पर केंद्रित बुलेटिन में ऐसी ही एक रिसर्च टीम के सदस्य अमेरिका के विस्टर इंस्टिट्यूट में वैज्ञानिक भारत के फ़राज़ जैदी का साक्षात्कार किया। सीएसआईआर के महानिदेशक डॉ. शेखर मांडे का भी बाइट बुलेटिन में शामिल किया गया। इसके अलावा भी विज्ञान जगत की महत्वपूर्ण पत्रिका नेचर के हवाले से बताया कि कोरोना की वैक्सीन के लिए दुनिया भर में करीब 78 शोध चल रहे हैं।

सारणी संख्या - 6

इंडिया PRIME							
दिनांक	11 अप्रैल	12 अप्रैल	13 अप्रैल	14 अप्रैल	15 अप्रैल	16 अप्रैल	17 अप्रैल
क्या बुलेटिन मुख्यतः कोरोना पर आधारित है?	-	-	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ	हाँ
यदि बुलेटिन की लीड स्टोरी कोरोना से जुड़ी हुई है? तो क्या खबर वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर आधारित है अथवा सरकार या प्रशासनिक या अन्य पहलू पर?	-	-	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	सरकारी या प्रशासनिक पहलू पर	वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर
कोरोना से सीधे तौर पर जुड़ी खबरों व अन्य खबरों का अनुपात क्या है?	-	-	8:0	7:2	9:2	7:1	4:2
चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर कोई खबर या रिपोर्ट किया गया है?	-	-	नहीं	नहीं	नहीं	नहीं	हाँ
क्या चिकित्सा या अनुसंधान से सीधे तौर पर जुड़े किसी व्यक्ति के बयान अथवा उनके साक्षात्कार को बुलेटिन में शामिल किया गया है?	-	-	नहीं	नहीं	नहीं	हाँ	हाँ

निष्कर्ष

इस शोध पत्र के लिए समाचार के तीन माध्यम प्रिंट, डिजिटल एवं टेलीविज़न का अध्ययन किया गया। 11 अप्रैल से 17 अप्रैल 2020 के काल खंड में हुए इस अध्ययन में यह बात उभरी कि समाचार के इन तीनों माध्यम में इस दौरान कोरोना महामारी और इससे जुड़ी मुद्दों पर विस्तृत रिपोर्टिंग हुई। यह बात भी साफ़ तौर पर उभर कर सामने आयी कि कोरोना महामारी को लेकर इतनी विस्तृत कवरेज के बावजूद भी इसके वैज्ञानिक या चिकित्सीय पहलू पर रिपोर्टिंग बेहद कम रही। कोरोना से जुड़ी खबरों के अनुपात में अन्य खबरों को इस दौरान समाचार माध्यमों ने कम तवज्जो दिया। प्रिंट माध्यम में हिंदुस्तान समाचार पत्र ने चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर चार दिन खबर प्रकाशित किये जो संतोषप्रद है। डिजिटल माध्यम में इसी प्रकार बीबीसी दुनिया में भी पाँच में से चार दिन चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर रिपोर्ट या पैकेज रहे। प्रिंट और डिजिटल माध्यमों की

तुलना में टेलीविज़न माध्यम का प्रदर्शन निराशाजनक रहा। सबसे ज्यादा पहुँच होने के बावजूद भी टेलीविज़न पर एनडीटीवी इंडिया के 17 अप्रैल के प्राइम टाइम बुलेटिन को निकाल दें तो टेलीविज़न माध्यम पर चिकित्सा, अनुसंधान अथवा वैज्ञानिक आधार पर पर्याप्त कंटेंट भी नहीं रहा। इनकी ज्यादातर रिपोर्टिंग सरकारी निर्देशों और प्रशासनिक प्रयासों की रिपोर्टिंग और आलोचना में ही निकल गई।

संदर्भ

- डंकन, बे. (2009). हाऊ द मीडिया रिपोर्टेड फ़र्स्ट डेज ऑफ़ पैडेमिक (एच1 एन1) 2009 : रिजल्ट्स ऑफ़ ईयू वाइड मीडिया एनालिसिस. *यूरोसर्विलांस*
- लिएस्क, जे. , हुकर, के., और किंग, कै. (2010). मीडिया कवरेज ऑफ़ हेल्थ इश्यूज एंड हाऊ टू वर्क मोर एफ़ेक्टिवेली विथ जर्नलिस्ट्स : ए क्वालिटेटिव स्टडी. *बीएमसी पब्लिक हेल्थ*
- कॉलिनसन, श., खान, का, और हेफ़ेरनेन, जे. एम. (2015). द इफ़ेक्ट्स ऑफ़ मीडिया रिपोर्ट्स ऑन डिज़ीज स्प्रेड एंड इम्पोर्टेंट पब्लिक हेल्थ मिज़रमेंट्स. *पीएलओएस वन*
- विलसन, जे. एम. , ईयनारोन, म., और वांग, चु. (2009). मीडिया रिपोर्टिंग ऑफ़ द एमेज़ेस ऑफ़ द 1968 इन्फ़्लुएंज़ा पैडेमिक इन हांगकांग : इम्प्लिकेशन्स फ़ॉर मॉडर्न-डे सिचुएशनल अवेयरनेस. *डिज़ास्टर मेडिसिन एंड पब्लिक हेल्थ प्रिपेडनेस*
- कोरोना महामारी घोषित, क्या बदल जायेगा? (2020 मार्च 13). *बीबीसी*. <https://www.bbc.com/hindi/international-51848180> से पुनर्प्राप्त
- टाइमलाइन: हाऊ द न्यू कोरोनावायरस स्प्रेड. (2020) *अलजज़ीरा* <https://www.aljazeera.com/news/2020/01/timeline-china-coronavirus-spread-200126061554884.html> से पुनर्प्राप्त
- इन्फ़ोडेमिक. *मैकमिलन डिक्शनरी*. <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/infodemic.html> से पुनर्प्राप्त
- कोरोना वायरस का कहर अख़बारों पर क्यों बरपा? (2020, मार्च 27). *बीबीसी*. <https://www.bbc.com/hindi/india-52054618> से पुनर्प्राप्त

दैनिक भास्कर

- <https://epaper.bhaskar.com/new-delhi/194/11042020/cph/1/>
- <https://epaper.bhaskar.com/new-delhi/194/12042020/cph/1/>
- <https://epaper.bhaskar.com/new-delhi/194/13042020/cph/1/>
- <https://epaper.bhaskar.com/new-delhi/194/14042020/cph/1/>
- <https://epaper.bhaskar.com/new-delhi/194/15042020/cph/1/>
- <https://epaper.bhaskar.com/new-delhi/194/16042020/cph/1/>
- <https://epaper.bhaskar.com/new-delhi/194/17042020/cph/1/>

हिंदुस्तान

<https://epaper.livehindustan.com/epaper/Delhi-NCR/Delhi-NCR/2020-4-11/1/Page-1.html>

<https://epaper.livehindustan.com/epaper/Delhi-NCR/Delhi-NCR/2020-4-12/1/Page-1.html>

<https://epaper.livehindustan.com/epaper/Delhi-NCR/Delhi-NCR/2020-4-13/1/Page-1.html>

<https://epaper.livehindustan.com/epaper/Delhi-NCR/Delhi-NCR/2020-4-14/1/Page-1.html>

<https://epaper.livehindustan.com/epaper/Delhi-NCR/Delhi-NCR/2020-4-15/1/Page-1.html>

<https://epaper.livehindustan.com/epaper/Delhi-NCR/Delhi-NCR/2020-4-16/1/Page-1.html>

<https://epaper.livehindustan.com/epaper/Delhi-NCR/Delhi-NCR/2020-4-17/1/Page-1.html>

आजतक (खबरदार)

<https://www.youtube.com/watch?v=MbpycTuwVFc>

<https://www.youtube.com/watch?v=4zEVV0kydJ8>

<https://www.youtube.com/watch?v=iwuTQHjIS7s>

https://www.youtube.com/watch?v=l_v7bL2XbX4

<https://www.youtube.com/watch?v=Li8YMQ21QDo>

<https://www.youtube.com/watch?v=zj9XA2C7dKU>

<https://www.youtube.com/watch?v=RaoheRotZc0>

एनडीटीवी इंडिया (प्राइम टाइम)

<https://www.youtube.com/watch?v=vJIG6ajS8pI>

<https://www.youtube.com/watch?v=6RR67MT0Pp0>

<https://www.youtube.com/watch?v=F2z7e6QRKdQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=7kaf5oQqqLg>

<https://www.youtube.com/watch?v=ksIWt9V-YLw>

बीबीसी हिंदी (बीबीसी दुनिया)

<https://www.youtube.com/watch?v=Axeod-zrILY&list=PLYxuvEJLss6AOum3mP1NQIVFvzXX-p7Nec&index=14&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=DfJWfEZZ8Yw&list=PLYxuvEJLss6AOum3mP1NQIVFvzXX-p7Nec&index=13&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=Bu1K3iUSLh4&list=PLYxuvEJLss6AOum3mP1NQIVFvzXX-p7Nec&index=12&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=UyXK21-7HNE&list=PLYxuvEJLss6AOum3mP1NQIVFvzXX-p7Nec&index=11&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=pVZcV1gOSes&list=PLYxuvEJLss6AOum3mP1NQIVFvzXX-p7Nec&index=10&t=0s>

द लल्लनटॉप (द लल्लनटॉप शो)

<https://www.youtube.com/watch?v=6BpLsCZsiDw&list=PL1BQkm1ZUCaVtL0gqRkxB1W5LOVNp-BLMG&index=16&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=UXwyypgYW68&list=PL1BQkm1ZUCaVtL0gqRkxB1W5LOVNpBLMG&index=15&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=S2hR9IyRz2Q&list=PL1BQkm1ZUCaVtL0gqRkxB1W5LOVNp-BLMG&index=14&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=FBQJz51VYKc&list=PL1BQkm1ZUCaVtL0gqRkxB1W5LOVNpBLMG&index=13&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=nrM7DvwTiiM&list=PL1BQkm1ZUCaVtL0gqRkxB1W5LOVNpBLMG&index=12&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=HyOENKPOex0&list=PL1BQkm1ZUCaVtL0gqRkxB1W5LOVNpBLMG&index=11&t=0s>

सोशल मीडिया और लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग तकनीकः कोरोना महामारी के संदर्भ में एक अध्ययन

सोनाली नरगुन्डे¹ और मनीष काले²

सारांश

पत्थरों और दीवारों पर लिखने वाला मनुष्य आज इंटरनेट पर लिख रहा है। इंटरनेट पर की जाने वाली इस आधुनिक लेखनी ने समय के साथ इतनी प्रगति कर ली है कि यह आज विश्व के सबसे तेज संचार माध्यम के रूप में स्थापित हो गया है। अविश्वसनीय होने के आरोपों से हमेशा घिरे रहने वाले सोशल मीडिया ने कोरोना महामारी के समय में अपनी सकारात्मक उपयोगिता को सिद्ध किया है। वीडियो और लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग जैसी टेक्नालॉजी ने इसके नकारात्मक पक्ष को कम करने में सहायता की है। यही कारण रहा कि इस संवेदनशील दौर में वीडियो और लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग करने और देखने वालों की संख्या में तेजी से वृद्धि हुई है। इसने सोशल मीडिया को सशक्त और विश्वसनीय संचार माध्यम में रूप में स्थापित किया है। वीडियो स्ट्रीमिंग से दी गयी कोरोना महामारी संबंधी सरकारी जानकारी, उससे बचाव के उपाय, सरकारी और निजी स्तर पर मिलने वाली सहायता, स्वास्थ्य संबंधी जानकारी, कोरोना के दुष्परिणाम, लोगों के जीवन में आए बदलाव के साथ ही सामाजिक, आर्थिक स्तर पर हो रहे परिवर्तन सहित महत्वपूर्ण गतिविधियों की जानकारी ने भी सही तथ्यों को स्थापित किया। इस शोध पत्र में कोरोना के दौरान सोशल मीडिया के वीडियो और लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग फीचर और उसके उपयोग को फोकस किया गया है।

संकेत शब्दः कोरोना, लॉकडाउन, सोशल मीडिया, प्रभाव, वीडियो

प्रस्तावना

सोशल मीडिया पर होने वाला लेखन हमेशा से ही आलोचकों के निशाने पर रहा है। तर्क दिया जाता है कि सोशल मीडिया की सामग्री में तथ्यों की कमी होती है और जो तथ्य दिये जाते हैं उसकी भी आधिकारिक पुष्टि नहीं होती है (कुशवाहा, 2020)। साथ ही गलत तथ्यों के साथ ही फर्जी सूचनाएं भी सोशल मीडिया पर डाली जाती हैं, जिससे भ्रम, अराजकता और अव्यवस्था की स्थिति पैदा हो जाती है। कुल मिलाकर सोशल मीडिया पर विश्वसनीयता

1 एसोसिएट प्रोफेसर, पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला, देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इंदौर (भारत).

2 अतिथि व्याख्याता, पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला, देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इंदौर (भारत). ईमेल: manish1kale@gmail.com

का संकट खड़ा हो जाता है और उसकी भूमिका पर सवाल खड़े किये जाते हैं। यह तर्क कुछ हद तक उचित भी मालूम पड़ता है, लेकिन यह पूरा सच नहीं है। परिपक्व कहलाने वाले प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की बात करें तो इन माध्यमों पर भी ऐसी कई सूचनाएं मिल जाएंगी, जो भ्रम की स्थिति पैदा करती हैं। ऐसे में केवल सोशल मीडिया पर प्रश्नचिन्ह लगाना सही प्रतीत नहीं होता। दरअसल सोशल मीडिया नियंत्रण रहित मंच है। जहां यूजर्स ही लेखक हैं, सम्पादक हैं और प्रकाशक भी। साथ ही यूजर्स के जुड़ने के न तो नियम हैं और न ही लिखने के लिये कोई प्रतिबंध। अतः अपनी इच्छाओं और अपेक्षाओं के अनुरूप लोग लिख रहे हैं। मॉनिटरिंग के साथ तथ्यहीन सामग्री को हटाने का प्रावधान है, लेकिन उस पर सरकारी छाया है। सरकार ने साइबर सुरक्षा नीति और सूचना तकनीक कानून भी बनाए हैं लेकिन उनके व्यापवहारिक क्रियान्वयन इतना आसान नहीं है। सूचना तकनीक कानून की धारा 79 में संशोधन का मसौदा तैयार किया है जिसमें प्रावधान है कि अब गूगल और फेसबुक जैसी कंपनियां फेक न्यूज की शिकायतों पर न केवल अदालत और सरकारी संस्थाओं बल्कि आम जनता के प्रति भी जवाबदेह होंगी (“सोशल मीडिया का अनैतिक..”, 2019, पैरा 11)। विडंबना यह है कि जब तक यह प्रक्रिया शुरू होती है तब तक तथ्यहीन सामग्री पूरे विश्व में वायरल हो चुकी होती है। मार्च महीने में कोरोना महामारी के मद्देनजर इंटरनेट पर फैलाई जा रही भ्रामक खबरों पर गंभीर रुख अपनाते हुए सरकार के सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय ने सोशल मीडिया कंपनियों से ऐसी खबरों को तत्काल अपने अपने मंच से हटाने को कहा था और इस बारे में एक सलाह भी जारी की गई थी (सिंह, 2020, पैरा 1)। हालांकि यह कहना गलत होगा कि सोशल मीडिया पर तथ्यहीन सामग्री ही चलायी जाती है। कई खबरें तथ्यों के साथ भी सोशल मीडिया पर प्रसारित होती हैं। यह बात अलग है कि गलत खबरें सही तथ्यों को भी कई बार शंका के घेरे में लाकर खड़ा कर देती हैं।

जैसा कि हम सब जानते हैं कि कोरोना वायरस ने पूरे विश्व को अपनी चपेट में ले रखा है। चीन से फैले इस वायरस के कारण विश्व में सैकड़ों लोगों की जान जा चुकी है और हजारों लोग इससे रोजाना संक्रमित हो रहे हैं। विश्व में कोरोना संक्रमण का पहला मामला चीन के वुहान शहर में सार्वजनिक हुआ। चीन के वेबसाइट साऊथ चाइना मॉर्निंग ने दावा किया कि चीन में पहला मामला 17 नवंबर 2019 को ही सामने आ गया था, लेकिन चीन ने 8 दिसंबर 2019 को मामला सामने आने की बात सार्वजनिक की। देखते ही देखते कोरोना संक्रमण पूरे विश्व में फैल गया। अमेरिका, जर्मनी, रूस, भारत सहित विश्व के अधिकांश देश में यह संक्रमण तेजी से फैला। भारत में पहला मामला 30 जनवरी 2020 को केरल में मिला। देखते ही देखते कोरोना ने पूरे विश्व को अपने आगोश में ले लिया। आज विश्व के अधिकांश देश कोरोना से पीड़ित हैं।

पूरे विश्व में सरकारी और गैर सरकारी व्यवस्था पूरी तरह से कोरोना के आस-पास ही घूमती नजर आ रही है। यह कहना गलत नहीं होगा कि कोरोना के कारण पूरे विश्व में सामाजिक और आर्थिक विकास के पहिये थम से गए हैं। अधिकांश देशों में कोरोना से लड़ने के लिए लॉकडाउन लगाया गया, जिसके कारण महीनों तक आर्थिक गतिविधियां ठप रहीं। ऐसे में भारत जैसे विकासशील देशों में इससे लड़ाई चुनौतीपूर्ण है। लम्बे लाकडाउन के बाद भारत में कुछ शर्तों के साथ अनलॉक कर दिया गया है।

कोरोना काल में सोशल मीडिया: भूमिका और संभावनाएं

कोरोना संक्रमण के दौरान सरकार के सामने सबसे बड़ी चुनौती लोगों को घरों से निकलने नहीं देने के साथ ही

उन तक तत्काल सूचनाएं पहुंचाने की थी। लाकॉडाउन लगने के बाद कुछ दिनों तक तो प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया प्रभावी माध्यम रहे, लेकिन इसी बीच समाचार पत्रों से भी कोरोना वायरस फैलने की चर्चा होने लगी। परिणाम यह हुआ कि लोगों ने समाचार पत्रों को बंद करवाना आरंभ कर दिया था या फिर हाकरों ने ही समाचार पत्रों का वितरण बंद कर दिया था। समाचार पत्रों की वेबसाइट जरूर लोगों की प्राथमिकताओं में आयी, लेकिन ऐसे पाठकों की संख्या सीमित थी (दत्तार, 2020)। इसी बीच इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की बात करें तो उसकी अपनी सीमाएं और प्राथमिकताएं थीं। कोरोना से जुड़ी सैकड़ों खबरें आ रही थीं, जिनमें से ऐसी खबरों का चयन भी मुश्किल था, जो सभी पाठकों के लिये हो। यही कारण रहा कि स्थानीय स्तर की छोटी खबरों का प्रसारण संभव नहीं था। कोरोना से जुड़ी कुछ खबरें तो सभी के लिये थीं, लेकिन स्थानीय स्तर पर स्थिति को देखते हुए प्रशासन द्वारा लिये जा रहे निर्णय अलग-अलग थे। इस कारण छोटे-छोटे शहरों से आने वाली कोरोना संबंधी खबरों को समय सीमा के कारण प्रसारित करना असंभव नहीं था। साथ ही अपनी रूचि और अपने क्षेत्र की खबरों को देखने की कोई विशेष व्यवस्था इस माध्यम पर नहीं होने से भी लोगों में कम उत्साह दिखा।

कोरोना महामारी के इस संकट काल में सूचनाओं की बाढ़ सी आ गयी थी और हर सूचना महत्वपूर्ण थी। प्रशासन की यह प्राथमिकता थी कि सूचनाएं लोगों तक तेजी से पहुंचे। स्थानीय सूचनाओं को लोगों तक पहुंचाने का संकट था सो अलगा। ऐसे में सोशल मीडिया एक सशक्त संचार माध्यम के रूप में सामने आया। इस संकट काल में सोशल मीडिया का जमकर उपयोग हुआ। हर बड़ी से बड़ी और छोटी से छोटी जानकारी सोशल मीडिया के माध्यम से लोगों को मिली। कोरोना संकट के समय भी सोशल मीडिया अन्य मीडिया की तुलना में लोगों के बीच छाया रहा। साथ ही सोशल मीडिया की अविश्वसनीयता के सवाल का जवाब वीडियो और लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग के रूप में मिला। इसने सोशल मीडिया के आलोचकों को एक तरह से चुप ही करा दिया। डेटा रिपोर्टल ("दुनिया की आधी से ज्यादा आबादी सोशल मीडिया, 2020, पैरा 1) के अनुसार, दुनिया में सोशल मीडिया पर 3.96 अरब सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। पिछले एक साल में करीब 10 प्रतिशत उपयोगकर्ता सोशल मीडिया के बढ़े। यानी करीब 37.6 करोड़ उपयोगकर्ता एक साल में सोशल मीडिया से जुड़े। दुनिया में हर दिन करीब 10 लाख उपयोगकर्ता सोशल मीडिया के हर दिन बढ़े। यानी हर सेकण्ड 12 लोगों ने सोशल मीडिया से खुद को जोड़ा। वर्ष 2020 में फेसबुक पर सबसे ज्यादा 2.6 अरब उपयोगकर्ता हैं। सोशल मीडिया में फेसबुक पर सबसे ज्यादा उपयोगकर्ता हैं। वाट्सअप और यूट्यूब पर 2-2 अरब उपयोगकर्ता हैं। फेसबुक मैसेंजर के 1.30 अरब, वीचैट के 1.20 अरब, इन्टाग्राम के 1.08 अरब उपयोगकर्ता हैं। इसी तरह क्यूक्यू पर 69 करोड़, वीबो पर 55 करोड़ और क्यूजोन पर 51 करोड़ उपयोगकर्ता सक्रिय हैं। डेटा रिपोर्टल के अनुसार, उपयोगकर्ता हर दिन करीब 2 घंटे 22 मिनट सोशल मीडिया पर बिताता है। (भास्कर, 2020)

लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग: सोशल मीडिया का एक विश्वसनीय रूप

असीमित सूचनाएं के वाहक साथ-साथ सोशल मीडिया पर फेक न्यूज के वाहक का आरोप भी हमेशा से लगता रहा है और यह साबित भी हुआ है। कोरोना जैसे संवेदनशील समय में भी सोशल मीडिया पर गलत जानकारी वाली फर्जी पोस्ट देखने को मिली और फैक्ट चैकिंग पोर्टलों का काम बहुत बढ़ गया। लेकिन साथ ही सोशल मीडिया के लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग तकनीक ने सोशल मीडिया की विश्वसनीयता को बनाए रखा। फेसबुक,

इंस्टाग्राम, यूट्यूब जैसे सोशल मीडिया पर पहले भी भारतीयों की संख्या कम नहीं थी, लेकिन कोरोना संकट के समय सोशल मीडिया के यूजर्स की संख्या बहुत बढ़ी है। सोशल मीडिया पर कोरोना संकट के समय वीडियो पोस्ट जमकर डाली गयी। इसका प्रयोग पहले भी होता था लेकिन इसका प्रतिशत कम था। भारत की 137 करोड़ की आबादी में 102 करोड़ लोगों के पास मोबाइल है। यह कुल आबादी का 78 प्रतिशत है। इसमें से 50 प्रतिशत के पास इंटरनेट कनेक्शन है, जो किसी न किसी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर जुड़े हुए हैं। एक भारतीय औसत 6.30 घंटे इंटरनेट का इस्तेमाल करता है, जिसमें से वह 2 घंटे 24 मिनट वह सोशल मीडिया पर रहता है। वर्ष 2020 में करीब 40 करोड़ भारतीय वाट्सअप का उपयोग कर रहे हैं, जबकि फेसबुक पर 28 करोड़ लोग हैं। इंस्टाग्राम पर 8.8 करोड़ भारतीय सक्रिय हैं। लंदन की रिसर्च फर्म ग्लोबल वेब इंडेक्स ने सोशल मीडिया के उपयोग को लेकर एक सर्वे किया जिसमें 18 देशों के शामिल किया गया था। इस सर्वे में सामने आया कि कोरोना काल में सोशल मीडिया का उपयोग पहले की तुलना में ज्यादा हो रहा है। भारत की बात करें तो मई 2020 में सोशल मीडिया का उपयोग पहले की तुलना में 56 प्रतिशत ज्यादा किया गया, जबकि जुलाई 2020 में यह प्रतिशत 59 हो गया था (“दुनिया की आधी से ज्यादा आबादी सोशल मीडिया, 2020, पैरा 7-8)।

सोशल मीडिया में वीडियो पोस्ट या लाइव स्ट्रीमिंग के बारे में चर्चा की जाए तो किसी भी तथ्य को गलत या तोड़-मरोड़ कर पेश करने की संभावना बहुत कम है। यह कहना गलत नहीं होगा कि वीडियो पोस्ट ने सोशल मीडिया की विश्वसनीयता को बढ़ाया है। छेड़छाड़ की आशंका को लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग ने एक तरह से खत्म कर दिया है। यही कारण रहा कि कोरोना संकट के समय भी सोशल मीडिया के यूजर्स की संख्या में बेतहाशा वृद्धि हुयी। इंस्टाग्राम के लाइव व्यूज में 60 फीसदी और फेसबुक के लाइव व्यूज में 50 फीसदी यूजर्स बढ़े हैं। लाइव स्ट्रीमिंग की सुविधा का उपयोग पहले केवल मोबाइल से ही कर सकते थे। इसकी उपयोगिता और लोकप्रियता को देखते हुए इंस्टाग्राम ने इसे डेस्टॉप पर भी शुरू कर दिया है। अपने दर्शकों तक वास्तविक समय में पहुंचने का यह आसान तरीका है (“दुनिया की आधी से ज्यादा आबादी सोशल मीडिया, 2020, पैरा 9)।

अन्य आंकड़ों पर गौर करने से पता चलता है कि लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग के यूजर्स 306 फीसदी तक बढ़े। 'लाइव मी' और 'बीगो' ऐसे एप्स हैं जिनपर पर ढेरों यूजर्स दिनभर लाइव रहते हैं। यह संचार का एक आधुनिक माध्यम है। मार्केट इंटेलिजेंस प्लेटफॉर्म कालागार्टों की अप्रैल 2020 में आयी एक रिपोर्ट के अनुसार फरवरी से मार्च के बीचमें 'लाइव मी' पर 306 फीसदी और 'बीगो' पर 66 फीसदी यूजर्स बढ़े। फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब जैसे सोशल मीडिया भी वीडियो स्ट्रीमिंग की सुविधा देते हैं। तीनों के फीचर्स में कुछ भिन्नता है, जिसका उपयोग यूजर्स अपनी सुविधा के अनुसार कर सकते हैं। फेसबुक के वीडियो स्ट्रीमिंग में आप केवल उन्हीं यूजर्स को दिख सकते हैं, जो उस समय साइनअप होंगे, जब आप लाइव हों। इसी तरह इंस्टाग्राम पर लाइव मोबाइल और डेस्कटॉप पर भी कर सकते हैं। इसका फायदा यह है कि इस पर लाइव करते समय आप अपने गेस्ट को भी लाइव निमंत्रण दे सकते हैं। स्क्रीन भी दो भागों में बंट जाती है और गेस्ट से बात करते हुए लाइव कर सकते हैं। इसी तरह यूट्यूब पर वीडियो स्ट्रीमिंग के लिये कुछ नियम हैं। इसके लिये आपके चैनल पर कम से कम एक हजार से ज्यादा सदस्य होने चाहिये। यहां वेबकैम और कम्प्यूटर से लाइव किया जा सकता है। गूगल के बाद यूट्यूब दुनिया की सबसे ज्यादा इस्तेमाल की जाने वाली वेबसाइट है जहां आपको फीडबैक भी प्राप्त होता है (भास्कर, 2020)।

समय के साथ लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग का उपयोग बढ़ा है। आज के समय में दुनिया में ऐसे कई उदाहरण हैं, जहां पूजा से लेकर शादियां, म्यूजिक कंसर्ट्स से लेकर समाज के लोगों से सामाजिक स्तर पर जुड़ने में लाइव स्ट्रीमिंग का उपयोग किया जा रहा है। कोरोना संकटकाल में इसका उपयोग जमकर हुआ है।

भारत की बात करें तो कोरोना संकट काल में शासन-प्रशासन ने अधिकांश सूचनाओं का सोशल मीडिया पर प्रसारण लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग के माध्यम से ही किया, जिसमें असामाजिक और खुराफाती तत्वों को इसमें छेड़-छाड़ को कोई मौका नहीं मिला। प्रधानमंत्री का लॉकडाउन संबंधी संदेश की टीवी के साथ तमाम सोशल मीडिया प्ले टफार्म पर लाइव स्ट्रीमिंग की गई। प्रधानमंत्री के यूट्यूब चैनल पर भी इसे लाइव स्ट्रीमिंग ही किया गया, जिसे लाखों यूजर्स ने देखा। फेसबुक पेज पर भी संदेश को भी लाखों यूजर्स ने लाइव देखा। देश-दुनिया के तमाम सेलेब्रिटीज अपने फैंस से इंस्टाग्राम, यूट्यूब या फेसबुक पर लाइव स्ट्रीमिंग कर जुड़े रहे। घरों में बंद लोगों को सेलेब्रिटीज ने न केवल कोरोना से बचने के महत्वपूर्ण टिप्स दिये बल्कि माहौल को सकारात्मक बनाने का भी प्रयास किया। अमिताभ बच्चन, अक्षय कुमार जैसे कई कलाकारों ने लोगों को लॉकडाउन के नियमों का पालन करने और अपने आप को स्वस्थ रखने के टिप्स दिये। कई कलाकारों ने लोगों के मनोरंजन के लिये भी इसका उपयोग किया।

कोरोना संकट के समय आर्थिक सहयोग जुटाना भी एक कठिन काम था, जिसे सोशल मीडिया के लाइव स्ट्रीमिंग ने आसान किया। प्रधानमंत्री राहत कोष के लिये कई संस्थाओं ने इसके माध्यम से लोगों से राशि जुटायी। इंडियन सिंगर्स राइट्स एसोसिएशन ने यूट्यूब पर 'संगीत सेतु' की शुरुआत की थी। इसमें लाइव स्ट्रीमिंग के माध्यम से बॉलीवुड के गायकों और कलाकारों ने अपनी प्रस्तुति दे कर लोगों से राहत राशि जुटायी। इस लाइव स्ट्रीमिंग में भारत रत्न लता मंगेशकर, कैलाश खेर, सोनू निगम, आशा भोंसले, उदित नारायण जैसे करीब 18 नामी गायक और कलाकार थे। इस आयोजन को सोशल मीडिया के विभिन्न मंचों पर करीब 63 करोड़ लोगों ने देखा। इससे मिलने वाली राशि प्रधानमंत्री राहत कोष में जमा की गयी (शंकर, 2020)।

इसी तरह 80 से अधिक हास्यी कलाकारों ने लाइव स्ट्रीमिंग के माध्यम से 17 लाख रुपये जुटाए। कोरोना से लड़ाई लड़ रहे स्वामिस्थायकर्मियों के लिये पीपीई किट और मास्क जुटाने के उद्देश्य से इन हास्यी कलाकारों ने दो दिनों तक 8-8 घंटों तक प्रस्तुति दी, जिससे यह राशि एकत्रित हुयी। आयोजन कोविड इंडिया डाट ओआरजी और कष्टकारी पंचायत ने मिलकर किया था। यह आयोजन को सोशल मीडिया पर करीब 16 लाख लोगों ने देखा और राशि दी। यह आयोजन अप्रैल में आयोजित किया गया था (भास्कर, 2020)।

विदेशों में वीडियो स्ट्रीमिंग की स्थिति

विदेशों में भी सोशल मीडिया के वीडियो स्ट्रीमिंग का जमकर उपयोग किया गया। फ्रांस में कोरोना वायरस के फैलने के बाद लॉकडाउन लागू कर दिया गया था। यहां भी सोशल मीडिया पर लाइव स्ट्रीमिंग पर लोग जुटे। यहां के नेशनल आर्केस्ट्रा ने लोगों के मनोरंजन के लिये 51 संगीतकारों को वाद्ययंत्र बजाते हुए सोशल मीडिया पर लाइव स्ट्रीमिंग किया। विश्व प्रसिद्ध कलाकार डेरिक 'डी नाइस' ने कोरोना संकट काल के दौरान ही एक डांस पार्टी आयोजित की। यह पार्टी इंस्टाग्राम पर लाइव स्ट्रीमिंग की गई थी। इसमें विश्व के कई नामी लोग शामिल हुए

जिनमें मार्क जकरबर्ग, मिशेल ओबामा जैसी हस्तियां शामिल थीं। इस पार्टी से करीब 1 लाख लोग जुड़े। कोरोना संकट से जुझ रहे लोगों को कुछ देर के लिये मनोरंजन कर खुश करना इस पार्टी का उद्देश्य था। इसी तरह भारतीय मूल की यूट्यूब स्टार लिली सिंह इस दौर में अपने करीब 1.5 करोड़ चाहने वालों से लाइव स्ट्रीमिंग के माध्यम से ही जुड़ी हुयी हैं और उन्हें कोरोना से लड़ने के लिए प्रेरित करने के साथ ही मनोरंजन भी कर रही हैं। लाइव स्ट्रीमिंग के लिए लिली इंस्ट्राग्राम का उपयोग कर रही है। इसी तरह टीवी कलाकार रोजी आडोनेल ने कोरोना पीड़ितों के लिये सोशल मीडिया पर लाइव स्ट्रीमिंग से 4.5 करोड़ रुपये जुटाए।

चर्चा

स्थानीय स्तर की सूचनाओं को आम आदमी तक पहुंचाने में सोशल मीडिया ने अहम भूमिका निभायी। इस समय में हर क्षेत्र की अपनी अलग समस्या थी और उसका निदान भी अलग ही था। स्थानीय प्रशासन के सामने भी सबसे बड़ी चुनौती आम आदमी तक सही और तेजी से सूचनाएं पहुंचाने की थी। ऐसे में भी सोशल मीडिया का सही उपयोग हुआ। प्रशासन ने सोशल मीडिया का भरपूर प्रयोग करते हुए हर स्तर की सूचनाओं लोगों को उपलब्ध करवाया और वीडियो पोस्ट ने इन सूचनाओं को प्रासंगिक और तथ्यात्मक बनाए रखा। इतना ही नहीं कोरोना को लेकर रखी जाने वाली सावधानी, चिकित्सा, लॉकडाउन के नियमों की भी लाइव वीडियो के जरिये लोगों तक पहुंचाया गया। स्वास्थ्य मंत्रालय हर रोज कोरोना बुलेटिन जारी कर रहा था, जो सोशल मीडिया पर लाइव चलाया गया। जनसम्पर्क विभाग भी कोरोना को लेकर अद्यतन आंकड़े वीडियो के माध्यम से ही जारी करता रहा। कोरोना संकट की बात करें तो पूरा खेल जीवन और मौत के बीच का था। एक आदमी की मौत से आहत होने वाले आम आदमी को इन दौर में सैकड़ों मौतों की सूचनाएं मिल रही थीं। ऐसे में खुद को सकारात्मक बनाए रखना अहम था। लोगों को प्रेरणा देने के लिये विशेषज्ञ सोशल मीडिया पर वीडियो के जरिये लोगों से जुड़े रहे। यही सोशल मीडिया की सबसे बड़ी उपयोगिता थी।

कोरोना संक्रमण का यह वह दौर है जब एक एक सूचना आम आदमी के लिये महत्वपूर्ण और जीवन देने वाली है। ऐसे में सही समय पर सही खबर आदमी को नया जीवन दे रही थी, ऐसे में सोशल मीडिया की भूमिका को नकारा नहीं जा सकता जिसका श्रेय लाइव वीडियो तकनीक को जाता है।

निष्कर्ष

फेसबुक के संस्थापक मार्क जकरबर्ग सोशल मीडिया को लोकतंत्र का पाचवां स्तंभ मानते हैं। उनका कहना है कि सोशल मीडिया पर मंच न होकर एक शक्ति बन गया है। कोरोना संकट में यह सिद्ध भी हुआ है। वीडियो और लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग ने सोशल मीडिया पर लगे अविश्वसनीयता के दाग को कुछ हद तक धोया है। कोरोना काल में सोशल मीडिया पर लोगों का विश्वास पहले की तुलना में बढ़ा है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के साथ-साथ अब लोग इसका उपयोग भी कर रहे हैं। इससे यह तो सिद्ध हो जाता है कि सोशल मीडिया को भी मुख्य धारा का संचार माध्यम माना जा सकता है। ऐसे समय में जब संचार के सभी माध्यमों की विश्वसनीयता पर भी सवाल खड़े हो रहे हैं, सोशल मीडिया ने अपनी विश्वसनीयता बढ़ायी है। मुख्य धारा के संचार माध्यम हमेशा से ही सोशल मीडिया के तथ्यों की विश्वसनीयता को लेकर उसे घेरते रहते थे, लेकिन कोरोना काल में सोशल मीडिया ने अपनी

एक अलग जगह बना ली है। तेजी से सूचना देना वाला माध्यम तो यह पहले से ही था, बात केवल विश्वसनीयता पर आकर रूक जाती थी। वीडियो और लाइव वीडियो स्ट्रीमिंग ने इसकी प्रासंगिकता को बढ़ाया है।

संदर्भ

- कोरोना के कोहराम ने प्रिंट मीडिया के लिये यूं बजाई खतरे की घंटी (2020, मार्च 24). समाचार4मीडिया से पुनर्प्राप्त
- कुशवाहा, वी., (2020). सोशल मीडिया पर निबंध: सोशल मीडिया के फायदे और नुकसान. *हिन्दीवेबदुनिया.काम*
- कोरोना और तकनीक: लॉकडाउन के दौर में सोशल मीडिया से जुड़ी टेक्नालॉजी का कैसे हो रहा है नया इस्तेमाल (2020, अप्रैल 15). *दैनिक भास्कर*, इंदौर.
- कमलेश (2020, जून 5) कोरोना संकट के बीच पत्रकारों पर मीडिया हाउस गिरा रहा गाज, *बीबीसी.कॉम*.
- दत्ता, ए. (2020). कोविड 19 हिट्स प्रिंट मीडिया हार्ड. *द प्रिंट*. <https://theprint.in/india/covid-19-hits-print-media-hard-ads-and-circulation-dip-editions-see-major-digital-push/388514/> से पुनर्प्राप्त
- देश की पहली मरीज की आपबीती, स्वस्थ होने के बाद कैसी है जिंदगी (2020, मार्च 7). *जागरण.काम*. एचटीटीपीएस: डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यू जागरण.काम.न्यूज.नेशनल-कोरोना वायरस-वीक्रेटम-इंडिया-फस्ट-पाजिटिव-केस-वाज-ए-20-ईयर-ओल्ड-गर्ल-शी-केम-टू-नो-धीस-वीथ-मीडिया- रिपोर्टस-जागरण-स्पेशल-20090496 से पुनर्प्राप्त
- दुनिया की आधी से ज्यादा आबादी सोशल मीडिया इस्तेमाल कर रही है, लॉकडाउन में सोशल मीडिया पर 59 प्रतिशत वक्त ज्यादा दे रहे भारतीय, (2020, जुलाई 23) *भास्कर.कॉम*. एचटीटीपीएस: डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यू भास्कर.काम.डीबी-ऑरिजनल.न्यूज. सोशल-मीडिया-इंडिया-यूजर्स- स्टेटटिक्स-2020-लॉकडाउन-अपडेट- स्पेडस-एन-एवरेज-ऑफ-2-24- अवर- डेली-आन-फेसबुक-ट्वीटर-एण्ड- इंस्टाग्राम-2127542709 से पुनर्प्राप्त
- शर्मा, आर. (2017). *सोशल मीडिया पर साहित्य लेखन*. वीणा, इंदौर
- लखेड़ा, यू. (2020, अप्रैल 27) कोरोना लॉकडाउन से जबरदस्त आर्थिक संकट में भारतीय मीडिया, *नवजीवनइंडिया.कॉम*.
- सोशल मीडिया का अनैतिक प्रयोग (2019). *दृष्टि आईएस*. एचटीटीपीएस% डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यूदृष्टिआईएस.काम.हिन्दी.बर्निंग इश्यू आफ मन्थ. अनएथिकल-यूज-आफ-सोशल मीडिया से पुनर्प्राप्त
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से कोरोना वायरस पर भ्रामक खबरों को हटाने के निर्देश (2020, मार्च 23). *न्यूज18*. डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यू. हिन्दी.न्यूज18.काम. से पुनर्प्राप्त
- शंकर, (2020, अप्रैल 11) कोरोना से जंग: वर्चुअल कॉन्सर्ट संगीत सेतु में सजी गायकों की महफिल, अक्षय कर रहे होस्ट, पीएम मोदी ने बनाता- शानदार, हिन्दुस्तान.काम- एचटीटीपीएस: डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यू.लाइवहिन्दुस्तान.काम.नेशनल.स्टोरी-कोरोना-लाकडाउन-अक्षय- कुमार-संगीत-सेतु- वर्चुअल कॉन्सर्ट-बाय-18 सिंगर-पीएम-मोदी-प्रायसेस-कोविड19-पीएम-केयर्स-फंड-13142478 एचटीएमएल से पुनर्प्राप्त

संचार माध्यम

लेखकों के लिए शोध-पत्र जमा करने के दिशा-निर्देश

- संचार माध्यम के प्रकाशनार्थ प्राप्त सभी लेख डबल ब्लाइंड पीयर रिव्यू प्रक्रिया के अधीन हैं। पीयर रिव्यू प्रक्रिया में आमतौर पर 4 से 6 सप्ताह लगते हैं। संचार माध्यम तीव्र समीक्षा प्रक्रिया का पालन नहीं करता है। संचार माध्यम में सभी स्वीकृत लेख निशुल्क प्रकाशित किए जाते हैं और लेखकों से किसी भी तरह का भुगतान नहीं लिया जाता है। किसी भी तरह की साहित्यिक चोरी (plagiarism) किसी भी परिस्थिति में स्वीकार्य नहीं है।
- शोध-पत्र पूर्ण रूप से मौलिक होना चाहिए, जिसका घोषणा-पत्र साथ में संलग्न होना चाहिए अन्यथा शोध पत्र पर गौर नहीं किया जायेगा। साथ ही लेखकों का पूर्ण विवरण - पद, संस्थान, पता, ईमेल आदि सिर्फ घोषणा पत्र में ही लिखा जाना चाहिए।
- अपना शोध-पत्र एम.एस. वर्ड में मंगल फॉण्ट (यूनिकोड) में 12 पॉइंट साइज में टंकित कर 5000 से 7000 शब्दों में sancharmadhyamiimc@gmail.com पर ई-मेल करें।
- शोध-पत्र लिखते समय संदर्भों का स्पष्ट उल्लेख करें। पुस्तक का संदर्भ, पत्र-पत्रिका का सन्दर्भ, प्रकाशन वर्ष एवं संस्करण का अंकित होना अनिवार्य है। सन्दर्भ के लिए ए.पी.ए. शैली (APA, छठा संस्करण) का उपयोग करें। यह अनिवार्य है।
- शोध-पत्र के आरम्भ में *शोध-सारांश* (अधिकतम 200 शब्द), पांच *संकेत शब्द* तथा अंत में *निष्कर्ष* अवश्य लिखें।
- समस्त शोध-पत्रों का सर्वाधिकार 'संचार माध्यम' के पास सुरक्षित है।
- पत्रिका में प्रकाशित सभी शोध-पत्र के पुनर्प्रकाशन के लिए सम्पादक से अनुमति लेना आवश्यक होगा।
- शोध-पत्रिका में प्रकाशित सभी पत्रों के विचार लेखकों के अपने हैं। इससे संपादन-मंडल का सहमत होना अनिवार्य नहीं है।
- संक्षिप्त सम-सामयिक मीडिया टिप्पणियों, साक्षात्कारों और पुस्तक समीक्षा का निर्णय संपादक-मंडल करता है।

लेखों का संपादन

- यदि प्रकाशन के लिए लेख स्वीकार किया जाता है, तो उसे कम से कम दो संपादन चरणों से गुजरना पड़ता है। लेखकों को ध्यान रखना चाहिए कि सभी स्वीकृत लेख संपादन के किसी भी स्तर पर संपादकों द्वारा आवश्यक संशोधनों / परिवर्तनों के अधीन हैं।

लेखकों से

‘संचार माध्यम’ भारतीय जन संचार संस्थान का अर्द्धवार्षिक प्रकाशन है। इसका प्रकाशन 1980 में प्रारंभ हुआ था। आज यह हिन्दी भाषा में मीडिया से संबंधित विविध विषयों पर विभिन्न प्रकार के विचारों की अभिव्यक्ति का प्रमुख मंच है।

इस मंच के विकास में हमारे लेखकों की भूमिका अत्यन्त महत्वपूर्ण है। निःसंदेह ‘संचार माध्यम’ में प्रकाशित लेखों में निहित जानकारी और विचारों का श्रेय तथा जिम्मेदारी लेखकों की ही है इसके लिए संस्थान या संपादक की वैचारिक सहमति आवश्यक नहीं है। विचारों की विविधता ही लोकतंत्र की शक्ति है। लोकतांत्रिक देश की लोकभाषा में मीडिया से संबंधित इस प्रकाशन में यह विशेष रूप से आवश्यक है। लेखकों से निवेदन है कि वे शोधपरक लेखों में भी सरल भाषा का प्रयोग करें जो विशेषज्ञों के साथ-साथ सामान्य पाठक एवं मीडिया के छात्रों की समझ में सरलता से आ सके।

कठिन शब्दों के प्रयोग से यथासंभव बचें। तकनीक शब्दों के उपयोग में हिन्दी के साथ-साथ कोष्ठक में अंग्रेजी शब्द लिखने से लेखन की स्पष्टता बढ़ सकती है। विरोध व्यक्त करते समय भाषा का संयम एक सद्गुण है।

‘संचार माध्यम’ की भाषा हिन्दी है। परंतु इसमें प्रकाशित सामग्री सिर्फ हिन्दी पत्रकारिता या हिन्दी टेलीविजन कार्यक्रमों तक सीमित नहीं है। मीडिया से संबंधित सभी प्रकार के विषयों पर जानकारी और विश्लेषण ‘संचार माध्यम’ में स्थान पा सके तो हिन्दी में यह प्रकाशन अपेक्षित स्तर प्राप्त कर सकेगा।

हिन्दी के अतिरिक्त अन्य भारतीय एवं विदेशी भाषाओं में मीडिया के क्षेत्र में हो रहे परिवर्तन यदि महत्वपूर्ण हैं तो उन पर ‘संचार माध्यम’ के लेखकों को ध्यान देना चाहिए।

लेखकों से अनुरोध है कि वे टंकित पंक्तियों के बीच पर्याप्त दूरी रखें ताकि संपादन एवं छापने की प्रक्रिया में अर्थ का अनर्थ न हो जाए।

‘संचार माध्यम’ में प्रयोग के लिए भेजी गई सामग्री का यदि किन्हीं कारणों से उपयोग न हो सके तो इसे अन्यथा न लें। उपयोग न होना किसी भी प्रकार लेखक या लेख पर कोई टिप्पणी नहीं है।

लेखकों का सहयोग, धैर्य एवं संयम ही ‘संचार माध्यम’ को हिन्दी भाषा में मीडिया पर एक उत्कृष्ट प्रकाशन बना सकता है।

संपादक, संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान, अरुणा आसफ अली मार्ग

जे.एन.यू. न्यू कैम्पस, नई दिल्ली-110067

पाठकों से अनुरोध

‘संचार माध्यम’ मीडिया और उससे जुड़े मुद्दों पर हिंदी में प्रकाशित होने वाला एक अग्रणी जर्नल है। इसमें मीडिया अध्यापन और उद्योग क्षेत्र से जुड़े अकादमिक विशेषज्ञ, वरिष्ठ पत्रकार और विश्लेषक नियमित रूप से लिखते हैं। ‘संचार माध्यम’ को आपका सहयोग, समर्थन और स्नेह मिलता रहा है। यह कहा जाए तो गलत नहीं होगा कि ‘संचार माध्यम’ की सफलता में आपका सबसे अधिक योगदान है। हमारी पूरी कोशिश रहती है कि हम आपकी उम्मीदों और अपेक्षाओं पर खरे उतर सकें।

हम चाहते हैं कि आप अपने इस प्रिय जर्नल को और अधिक लोकप्रिय बनाने के लिए मीडिया और उससे जुड़े मुद्दों में रुचि रखने वाले पाठकों को ‘संचार माध्यम’ की वार्षिक सदस्यता लेने के लिए प्रेरित करें। इस मामले में हमें आपके सक्रिय सहयोग की जरूरत है।

‘संचार माध्यम’ साल में दो बार प्रकाशित होता है। भविष्य में अगर इसके वार्षिक सदस्यों की संख्या बढ़ती है तो हम इसे पहले की तरह त्रैमासिक जर्नल के रूप में प्रकाशित करने पर विचार करेंगे।

मूल्य: एक प्रति 120 रुपये

‘संचार माध्यम’ की वार्षिक सदस्यता हेतु डिमांड ड्राफ्ट भारतीय जन संचार संस्थान, दिल्ली के पक्ष में भेजें। अधिक जानकारी के लिए लिखें।

सहायक संपादक, संचार माध्यम

प्रकाशन विभाग

भारतीय जन संचार संस्थान, अरुणा आसफ अली मार्ग

जे.एन.यू. न्यू कैम्पस, नई दिल्ली-110 067

email: pawankoundal@gmail.com

भारतीय जन संचार संस्थान
प्रकाशन विभाग

नयी सदस्यता/नवीनीकरण फार्म

प्रमुख

प्रकाशन विभाग

भारतीय जन संचार संस्थान

नया जेएनयू परिसर, अरुणा आसफ अली मार्ग

नई दिल्ली - 110 067

महोदय/महोदया,

मैं/हम आपकी शोध पत्रिकाओं का ग्राहक बनना चाहता हूँ/चाहते हैं :

1. कम्युनिकेटर (अंग्रेजी त्रैमासिक) 120 रुपये प्रति अंक (400/- वार्षिक मूल्य)
2. संचार माध्यम (हिंदी अर्द्धवार्षिक) 120 रुपये प्रति अंक (200/- वार्षिक मूल्य)

कैलेंडर वर्ष (जनवरी-दिसम्बर)..... के
लिए ग्राहक शुल्क के रूप में दिनांक.....को.....
.....के नाम आहरित..... रुपये
का डिमांड ड्रॉफ्ट/चेक संख्या..... संलग्न है।

पत्रिका (पत्रिकाएं) निम्नलिखित पते पर भेजी जा सकती हैं :

नाम.....

पता.....

.....

.....

दिनांक

हस्ताक्षर

नोट :

- डिमांड ड्रॉफ्ट भारतीय जन संचार संस्था.न,दिल्ली. के पक्ष में देय होना चाहिए।
- व्यक्तियों की ओर से चेक स्वीकार्य नहीं हैं। हालांकि संस्थानों/विश्वविद्यालयों/स्थापित कंपनियों की ओर से चेक स्वीकार किए जा सकते हैं।

प्रकाशन नैतिकता और साहित्यिक चोरी

- संचार माध्यम के लिए शोध लेख भेजने वाले लेखकों को उन्हें अन्य पत्रिकाओं को नहीं भेजना चाहिए और न ही शोध लेखों को अन्यत्र पूरी तरह से या समान रूप से उसी सामग्री के साथ किसी अन्य पत्रिका में प्रकाशित किया जाना चाहिए।
- किसी भी तरह की साहित्यिक चोरी किसी भी परिस्थिति में स्वीकार्य नहीं है। लेख के साथ मूल कार्य का घोषणापत्र प्रस्तुत किया जाना अनिवार्य है जिसके बिना लेखों पर कोई भी विचार नहीं किया जाएगा। लेखकों को लेखों की प्रामाणिकता सुनिश्चित करनी चाहिए। कोई भी अनैतिक व्यवहार (साहित्यिक चोरी, गलत डेटा आदि) किसी भी स्तर पर (पियर रिव्यू या संपादन स्तर) लेख की अस्वीकृति का कारण बन सकता है। किसी भी समय साहित्यिक चोरी और/या परिणामों का खुद के निर्माण आदि पाए जाने पर प्रकाशित लेख वापस लिए जा सकते हैं।
- पत्रिका लेखकों से प्रकाशन के लिए कोई पैसा नहीं लेती है।
- पत्रिका लेखकों को उपयुक्त मानदेय का भुगतान करती है।

कॉपीराइट

- लेख और पत्रिका में प्रकाशित अन्य सामग्री का कॉपीराइट प्रकाशक के पास होगा।
- परमिशन रिक्वेस्ट, रिप्रिंट और फोटोकॉपी: सभी अधिकार सुरक्षित हैं। सामग्री का कोई भी हिस्सा पुनर्प्राप्ति प्रणाली में संग्रहीत या किसी भी रूप में, इलेक्ट्रॉनिक, मैकेनिकल, फोटोकॉपी, रिकॉर्डिंग, या अन्यथा प्रकाशक की पूर्व लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में प्रेषित नहीं किया जा सकता है।

पियर रिव्यू प्रक्रिया

संचार माध्यम के प्रकाशनार्थ प्राप्त सभी लेख डबल ब्लाइंड पीयर रिव्यू प्रक्रिया के अधीन हैं। संचार माध्यम में प्राप्त शोध आलेखों को विशेषज्ञों के पास बिना उसके लेखक/लेखकों का नाम बताए समीक्षा के लिए भेजा जाता है। उनकी टिप्पणी, सुझावों और अनुशंसा के आधार पर शोध-पत्रों के प्रकाशन का निर्णय लिया जाता है। संपादन-परिषद् के संतुष्ट होने पर ही शोध-पत्र प्रकाशित किया जाता है। इस प्रक्रिया में आम तौर पर 4-6 सप्ताह लगते हैं। पीयर रिव्यू पांच चरणों पर आधारित है – क. जस के तस स्वीकार करने लायक, ख. मामूली सुधार की आवश्यकता, ग. मध्यम सुधार की आवश्यकता, घ. अधिक सुधार की आवश्यकता ड. अस्वीकृति। संचार माध्यम तीव्र समीक्षा प्रक्रिया का पालन नहीं करता है।

पुस्तक समीक्षा

समीक्षा के लिए विचार की जाने वाली पुस्तकें सीधे सहायक संपादक, प्रकाशन विभाग, भारतीय जनसंचार संस्थान, अरुणा आसफ अली मार्ग न्यू जेएनयू कैम्पस, नई दिल्ली - 110 067 (भारत) को भेजी जानी चाहिए।



प्रकाशन विभाग
भारतीय जन संचार संस्थान
अरुणा आसफ अली मार्ग, नई दिल्ली-110067
Department of Publications
Indian Institute of Mass Communication
Aruna Asaf Ali Marg, New Delhi-110067