



स्वच्छ भारत मिशन के प्रति जन-जागरण में लोकसेवी विज्ञापनों की भूमिका

अनिल कुमार¹, डॉ. सेवासिंह बाजवा²

¹(पी.एच.डी शोध छात्र) जनसंचार विभाग, चौधरी देवीलाल विश्वविद्यालय, सिरसा, हरियाणा।

²(असिस्टेंट प्रोफेसर) जनसंचार विभाग, चौधरी देवीलाल विश्वविद्यालय, सिरसा, हरियाणा।

संक्षेप

सूचना तकनीक के इस युग में जनसंचार का समाज में महत्वपूर्ण योगदान है। जनसंचार से ही निकला एक शब्द है विज्ञापन। विज्ञापन ऐसी महत्वपूर्ण योजना है जो ब्रांड की पहचान बनाने के अतिरिक्त सामाजिक बुराईयों और महत्वपूर्ण योजनाओं के प्रति आम जन को जागरूक करती है। नशे को रोकना, जनसंख्या वृद्धि की रोकथाम, बालकों और नारी शिक्षा को बढ़ावा देना, सामाजिक और आर्थिक समरसता को बनाये रखने की लिए विज्ञापन महत्वपूर्ण हथियार है। 'स्वच्छ भारत मिशन के प्रति जन-जागरण में लोकसेवी विज्ञापनों की भूमिका' विषय के अंतर्गत हरियाणा के 6 जिलों के 24 गावों के शिक्षित उत्तरादाताओं का अध्ययन किया गया है। इस शोध अध्ययन का उद्देश्य सरकार द्वारा चलाये जा रहे स्वच्छ भारत अभियान के प्रचार-प्रसार में विज्ञापन माध्यमों के प्रति जन जागरूकता का आंकलन करना है।



कीवर्डस- लोकसेवी विज्ञापन, स्वच्छ भारत मिशन, जनसेवी अभियान।

प्रस्तावना:

प्रजातंत्र का चौथा स्तम्भ मीडिया आज लोकतंत्र के सुरक्षा प्रहरी की तरह देश में ही नहीं अपितु दुनिया भर में अपनी पहुंच बना चुका है। सूचना तकनीक के इस युग में जनसंचार का समाज में महत्वपूर्ण योगदान है। संचार के प्रारंभिक रूपों की चाहे कितनी भी सीमाएं क्यूँ ना हो, आधुनिक मानव समाज के विकास के साथ संचार माध्यमों के तीव्र विकास का गहरा संबंध रहा है। पिछले कुछ वर्षों में वैज्ञानिक प्रगति के कारण मीडिया की कार्यविधियों में आए क्रांतिकारी परिवर्तनों ने मानवीय

जीवन-शैली को पूरी तरह से बदल दिया है। संसद से लेकर सड़क तक विचारधारा के सभी युद्ध आज जन माध्यमों द्वारा ही लड़े जा रहे हैं। स्वतंत्रता से पूर्व मीडिया ने स्वदेश प्रेम एवं आंग्लशासन के प्रतिरोध की ज्योति आम जन में जागृत की वहीं स्वतंत्रता के बाद चेतना के इस माध्यम ने नूतन ज्ञान-विज्ञान से उदित कर जन सामान्य को अपने अधिकार एवं कर्तव्यों की रक्षा हेतु आहूत किया।

जनसंचार के क्षेत्र में विज्ञापन ऐसी महत्वपूर्ण योजना है जो वस्तु या सेवा की पहचान बनाने के अतिरिक्त सामाजिक बुराईयों और महत्वपूर्ण योजनाओं के प्रति आम जन को

जागरूक करती है। सामाजिक और आर्थिक समरसता को बनाये रखने की लिए विज्ञापन महत्वपूर्ण हथियार है। विज्ञापन को उत्पादित वस्तु बेचने अथवा प्रचारित करने की कला का सीमित उद्देश्य न मानकर वर्तमान समय में जनचेतनायुक्त विज्ञापन भी आवश्यक हो गए हैं। ऐसे विज्ञापन न केवल सूचनाओं के स्रोत के रूप में कार्य करते हैं बल्कि जागरूकता, शिक्षा, मार्गदर्शन और मनोरंजन के लिए भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

स्वच्छ भारत मिशन:

सर्वव्यापी स्वच्छता कवरेज हासिल करने के प्रयासों में वृद्धि करने तथा स्वच्छता पर ध्यान संकेन्द्रित करने

हेतु 2 अक्टूबर 2014 को भारत सरकार द्वारा 'स्वच्छ भारत अभियान' शुरू किया गया। इस योजना का उद्देश्य पूरे देश को स्वच्छ बनाना है। 2 अक्टूबर 2019 तक हर परिवार का शौचालय सहित स्वच्छता सुविधा उपलब्ध कराना, ठोस और द्रव अपशिष्ट निपटान व्यवस्था गाँव में सफाई और सुरक्षित तथा पर्याप्त मात्रा में पीने का साफ पानी उपलब्ध करना है। इस अभियान का मुख्य उद्देश्य सभी परिवारों को शौचालय उपलब्ध कराके खुले में शौच से मुक्त राष्ट्र का निर्माण करना तथा लोगों में पूर्ण स्वच्छता के प्रति जागरूक करना है। स्वच्छ भारत अभियान दो उप-अभियानों में विभाजित किया गया है। प्रथम- पेयजल और स्वच्छता मंत्रालय के तहत स्वच्छ भारत मिशन (ग्रामीण) का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि गाँवों में घरों में कार्यात्मक जल आपूर्ति और शौचालय की सुविधा हो। दूसरा- आवास और शहरी मामलों के मंत्रालय के तहत स्वच्छ भारत मिशन (शहरी) का उद्देश्य नियमित सफाई और संवर्धित सामुदायिक ठोस अपशिष्ट प्रबंधन से छुटकारा सुनिश्चित करना है ताकि 2019 तक प्रत्येक परिवार को शौचालय, ठोस और तरल अपशिष्ट प्रबंधन, सुरक्षित और पर्याप्त पेयजल आपूर्ति सहित स्वच्छता की सुविधा के माध्यम से स्वच्छ भारत का सपना साकार हो सके। भारत सरकार द्वारा व्यक्तिगत स्वच्छता और पर्यावरणीय स्वच्छता को लेकर इसके पहले कई सारे जागरूकता कार्यक्रम जैसे पूर्ण स्वच्छता अभियान, निर्मल भारत अभियान आदि प्रारंभ किये गए थे लेकिन इस तरह के अभियान ज्यादा प्रभावी साबित नहीं हुए।

स्वच्छ भारत मिशन की आवश्यकता:

किसी भी देश या समुदाय के लिए स्वच्छता और सही स्वास्थ्य बनाए रखना बहुत अनिवार्य कार्य है। शायद यह बीमारियों को रोकने के लिए सबसे बुनियादी कदम है। भारत में 5 वर्ष से कम उम्र में छोटे बच्चों की मौतों के दो प्रमुख कारण खराब स्वच्छता के कारण दस्त और दूसरा कुपोषण हैं। डब्ल्यूएचओ के एक अध्ययन के अनुसार, स्वच्छता की कमी से प्रत्येक भारतीय का हर साल 6500 रुपये का वार्षिक नुकसान होता है। यह एक बड़ा वित्तीय नुकसान है। देश में प्रचलित कई बीमारियों के पीछे अस्वास्थ्यकर माहौल ही मुख्य कारण है। संयुक्त राष्ट्र की एक रिपोर्ट में कहा गया है कि वर्तमान में भारत की लगभग 60 प्रतिशत जनसंख्या खुले में शौच करती है जिससे उन्हें हैजा, दस्त, टाइफाइड जैसी बीमारियों के साये में जीवन यापन करना पड़ता है। भारत की प्रमुख नदियों में प्रदूषण का स्तर बढ़ता ही जा रहा है। भारतियों के लिए पूजनीय गंगा नदी का पानी भी असुरक्षित है क्योंकि इसमें भारी मात्रा में बैक्टीरिया (अनुमत स्तरों से 120 गुना अधिक) है। 2006 में वर्ल्ड बैंक की रिपोर्ट में यह भी कहा गया था कि खराब स्वच्छता और स्वच्छता के कारण भारत को सालाना 6.4 प्रतिशत जीडीपी का नुकसान होता है। इसलिए लोगों के स्वास्थ्य में सुधार के लिए व्यक्तिगत और सामुदायिक दोनों स्तरों पर स्वच्छता के लिए बार बार प्रयास करने होंगे।

स्वच्छ भारत अभियान का उद्देश्य:

2 अक्टूबर 2019 तक 'स्वच्छ भारत' के मिशन और दृष्टि को पूरा करने के लिये भारतीय सरकार द्वारा कई सारे लक्ष्यों की प्राप्ति के लिये स्वच्छ भारत अभियान की शुरुआत की गई जो कि महात्मा गाँधी का 150 वाँ जन्म दिवस होगा। स्वच्छ भारत अभियान के निम्न कुछ महत्वपूर्ण उद्देश्य।

- भारत में खुले में शौच की व्यवस्था का जड़ से उन्मूलन।
- अस्वास्थ्यकर शौचालयों को बहाने वाले शौचालयों में बदलना।
- लोगों के व्यवहार में बदलाव कर अच्छे स्वास्थ्य के विषय में जागरूक करना।
- जन-जागरूकता पैदा करने के लिये सार्वजनिक स्वास्थ्य और साफ-सफाई के कार्यक्रम से लोगों को जोड़ना।
- साफ-सफाई से संबंधित सभी व्यवस्था को नियंत्रित, डिज़ाइन और संचालन करने के लिये शहरी स्थानीय निकाय को मजबूत बनाना।
- पूरी तरह से वैज्ञानिक प्रक्रियाओं से निपटानों का दुबारा प्रयोग और म्यूनिसिपल ठोस अपशिष्ट का पुनर्चक्रण।

- सभी संचालनों के लिये पूँजीगत व्यय में निजी क्षेत्र को भाग लेने के लिये जरूरी वातावरण और स्वच्छता अभियान से संबंधित खर्च उपलब्ध कराना।

• स्वच्छता मिशन से सम्बंधित विज्ञापन, फिल्म और विडियो:

○ विज्ञापन अभियान- अमिताभ बच्चन:

स्वच्छ भारत अभियान के प्रमुख ब्रांड अम्बेसडर अमिताभ बच्चन ने असंख्य स्वच्छ कार्यक्रमों और विज्ञापनों के द्वारा शौचालयों का निर्माण करने, खुले में शौच न करने, घरों और सार्वजनिक स्थलों पर स्वच्छता बनाये रखने के लिए लोगो को प्रेरित करने में महत्वपूर्ण योगदान दिया। जन जागरूकता के लिए अमिताभ बच्चन के महत्वपूर्ण विज्ञापन अभियानों 'मर्द', 'कुली' और 'जादूगर' में एक छोटे बच्चे के साथ खुले में शौच से मुक्ति हेतु ग्रामीणों को सन्देश दिया गया है। इसके अतिरिक्त बंद दरवाजा विज्ञापन अभियान के तहत निर्मित विज्ञापनों में 'असली हीरो', 'बच गए', 'नाथूलाल' के द्वारा खुले में शौच करने वालों को इज्जत घर, यानि शौचालय में जाने की प्रेरणा दी गयी है।

○ विज्ञापन अभियान-अभिनेत्री विद्याबालन:

स्वच्छ भारत की इस मुहीम को बढ़ावा देने में अभिनेत्री विद्याबालन महत्वपूर्ण योगदान रहा है। 'जहाँ सोच वहाँ शौचालय' जैसे प्रसिद्ध वाक्यों के साथ विद्या बालन ने अनगिनत विज्ञापनों के द्वारा दर्शकों को बड़े रोचक तरीके से जोड़े रखा। अभिनेत्री विद्याबालन द्वारा प्रस्तुत किये गए महत्वपूर्ण विज्ञापनो 'दुल्हन की गरिमा', 'मीट प्रियंका भारती' व 'दवाई' आदि के द्वारा स्वस्थ के लिए शौचालय की आवश्यकता और महिलाओं को शौचालय बनवाने की हिम्मत दिखाने का सन्देश दिया गया।

• अभियान से सम्बंधित प्रमुख विज्ञापन:

○ डॉट लेट हर गो, 'स्वच्छता भगवान के बगल में है'

स्वच्छ भारत अभियान से सम्बंधित एक प्रमुख विज्ञापन जिसमे कंगना रनौत को देवी लक्ष्मी के रूप में दिखाया गया है जो उन उपासकों से रूठ कर चली जाती है जो उनकी उपस्थिति में जगह जगह कूड़ा फेंकते हैं। विज्ञापन में स्वच्छता सम्बन्धी संदेश अभिनेता अमिताभ बच्चन कि आवाज के साथ प्रस्तुत किया गया है। इस विज्ञापन ने एक बहुत रोचक और प्रभावशाली संदेश प्रस्तुत किया कि ईश्वर वहीं निवास करते हैं जहाँ सफाई होती है।

○ स्वच्छता की पाठशाला

स्वच्छता की पाठशाला कार्यक्रम के अंतर्गत अमिताभ बच्चन सहित अन्य प्रसिद्ध हस्तियों, व्यापार और मीडिया से जुड़े संस्थानों ने अपने अपने तरीके से शिक्षण संस्थाओं में विद्यार्थियों को स्वच्छता के प्रति जागरूक किया। इसके लिए विज्ञापन, फिल्म, पोस्टर आदि का प्रयोग किया गया। अमिताभ बच्चन ने कई वीडियो और रेडियो जिंगल्स आदि के रूप में सार्वजनिक सेवा घोषणाओं के माध्यम से इस अभियान को मजबूत किया है।

○ खत आया है

हमे अपने आसपास ऐसे लोग दिख जायेंगे जिन्हें साफ-सफाई की परवाह नहीं होती है। ऐसे ही लोगों को ध्यान में रखकर एक विज्ञापन बनाया गया है जिसमे एक डाकिया कचरा फ़ैलाने वाले लोगों को पत्र के माध्यम से जागरूक करता है।

○ दरवाजा बंद

30 मई, 2017 को केंद्रीय पेयजल एवं स्वच्छता मंत्रालय द्वारा खुले में शौच को समाप्त करने एवं शौचालय के उपयोग को बढ़ावा देने के लिए देश भर के गांवों में 'दरवाजा बंद' नामक एक नए आक्रामक अभियान का शुभारंभ किया गया। इस विज्ञापन अभियान में अभिनेता अमिताभ बच्चन उन पुरुषों में एक व्यवहार

परिवर्तन को प्रोत्साहित करते हैं जिनके पास शौचालय हैं, लेकिन उनका उपयोग नहीं करते। यह बीमारियों पर दरवाजा बंद करने और बंद दरवाजों के पीछे शौच करने के लिए लोगों को प्रोत्साहित करने वाला अभियान है।

● प्रमुख फिल्म व धारावाहिक:

○ तारेक मेहता का उल्टा चश्मा

तारेक मेहता का उल्टा चश्मा सब टीवी पर प्रसारित धारावाहिक की पूरी टीम स्वच्छ भारत अभियान की शुरुआत से ही इस अभियान का हिस्सा बनी। इसके अतिरिक्त धारावाहिक की विभिन्न कड़ियों में भी स्वच्छता के प्रति लोगों को जागरूक करने के लिए सन्देश प्रसारित किये गए।

○ चलो साफ करें

दूरदर्शन के साथ मिलकर पेयजल और स्वच्छता मंत्रालय ने स्वच्छता की अवधारणा से सम्बंधित एक कॉमेडी धारावाहिक शुरू किया। स्वच्छ भारत अभियान से प्रेरित 'चलो साफ करें' धारावाहिक दूरदर्शन चैनल पर 19 जनवरी को शुरू किया गया। इस 26 कड़ी वाले इस धारावाहिक के द्वारा हास्य व्यंग्य के साथ स्वच्छता सम्बंधी एक सामाजिक सन्देश को प्रस्तुत किया गया।

○ टॉयलेट-एक प्रेम कथा (फिल्म)

एक सामाजिक व्यंग्य फिल्म है जो खुले में शौच के बारे में एक विचारधारा को प्रस्तुत करती है। यह फिल्म 11 अगस्त 2017 को रिलीज हुई थी। इसमें अक्षय कुमार और भूमि पेडनेकर ने मुख्य भूमिकाएँ निभाई थीं। इस फिल्म ने मोदी सरकार द्वारा स्वच्छता की स्थिति में सुधार लाने और विशेष रूप से ग्रामीण क्षेत्रों में खुले में शौच के उन्मूलन को बढ़ावा देने के लिए स्वच्छ भारत अभियान का समर्थन किया।

अध्ययन की आवश्यकता:

इस अध्ययन का मुख्य उद्देश्य स्वच्छ भारत अभियान के प्रति जन-जागरण में लोकसेवी विज्ञापनों की भूमिका का अध्ययन करना है। अध्ययन की प्रभावशीलता सरकार और अन्य सामाजिक सामाजिक विपणन में शामिल एजेंसियों के मार्गदर्शन करने में उपयोगी होगी की कैसे जागरूकता को बढ़ावा देने और लोगों की पसंद नापसंद का उपयोग करने के लिए विज्ञापनों को और अधिक प्रभावशाली बनाया जा सकता है। सामाजिक विज्ञापन एजेंसी द्वारा विज्ञापन के संदेश के प्रभाव को पहचानने के बाद समस्या का समाधान करने के लिए विज्ञापन अभियान बनाया जा सकता है, यानि जनजागरूकता अभियान के बारे में लोगों की प्रतिपुष्टि अभियान को बेहतर संचालन में अहम भूमिका निभा सकती है।

साहित्य की समीक्षा:

प्रो. सयाली देशमुख (2016) 'औरंगाबाद क्षेत्र के विशेष संदर्भ में स्वच्छ भारत अभियान का प्रभाव' विषय पर आधारित इस अध्ययन में पाया गया की स्वच्छ भारत अभियान के बारे में अधिकतर लोग जागरूक है, अधिकतर लोगों के घर पर अलग से ठोस अपशिष्ट प्रबंधन प्रणाली है और 75 प्रतिशत लोगों ने स्वच्छ भारत अभियान की विभिन्न गतिविधियों में भाग लिया।¹

इंडिया ब्रांड इक्विटी फाउंडेशन² द्वारा 2 अक्टूबर 2018 स्वच्छ भारत मिशन पर एक व्यक्ति अध्ययन किया जिसमें यह बताया गया की भारत सरकार ने तेज गति से देश में स्वच्छता का दायरा बढ़ाने के लिए कई सकारात्मक उपाय किए हैं। स्वच्छ भारत मिशन के तहत पूरे भारत में 81.55 मिलियन शौचालय बनाए गए हैं। 2 अक्टूबर 2014 को शुरू होने के मुकाबले 38.7 प्रतिशत की तुलना में अब तक ग्रामीण स्वच्छता कवरेज लगभग 90.33 प्रतिशत है। सुश्री हिमानी (2018) 'स्वच्छ भारत अभियान का आर्थिक प्रभाव' स्वच्छता और बीमारी की रोकथाम के अलावा, स्वच्छ भारत अभियान से देश के लिए उल्लेखनीय आर्थिक विकास होगा। स्वच्छ भारत अभियान के प्रभाव के कुछ प्रमुख क्षेत्र स्वास्थ्य, पर्यटन, ग्रामीण विकास और विदेशी निवेश हैं। स्वच्छता का प्रयास एक आर्थिक गतिविधि हो सकती है और सकल घरेलू उत्पाद की वृद्धि और स्वास्थ्य देखभाल की लागत और रोजगार के स्रोत में योगदान कर सकती है। भारत की अधिकांश आबादी खुले में शौच

करती है। इससे कई खतरनाक बीमारियां सार्वजनिक स्वास्थ्य को खतरे में डालती हैं।³ डॉ. मोहम्मद इसरार खान, प्रियंका वर्मा (2016) स्वच्छ भारत अभियान का ग्राम पंचायत स्तरीय आलोचनात्मक विश्लेषण, शोध पत्र में स्वच्छ भारत अभियान एवं इसके विभिन्न आयामों के सम्बन्ध में जन सामान्य की जागरूकता का स्तर का अध्ययन किया गया है। सर्वेक्षण के अनुसार स्वच्छ भारत अभियान से लगभग 84 प्रतिशत लोगों को स्वच्छता के प्रति जागरूक हुए हैं। 54 प्रतिशत लोगों के घरों में शौचालय है और 46 प्रतिशत लोगों के घरों में शौचालय नहीं है। शत प्रतिशत लोग मानते हैं की खुले में शौच जाने से महिलाएँ असुरक्षित हैं।⁴ भाटिया (2009) ने 1990 के दशक में ग्रामीण भारत में शुरू हुए अभियानों का उल्लेख किया है। उनके द्वारा कुछ अभियानों जैसे महिला कल्याण, एड्स जागरूकता और स्वच्छ जल से सम्बंधित कार्यक्रमों का अध्ययन किया गया।⁵

शोध विधि:

हरियाणा के सभी छह मंडलों में से एक-एक जिले का चयन देव निदर्शन विधि की लॉटरी विधि का प्रयोग किया गया है और इसी विधि के द्वारा हर जिले के चार-चार ब्लकों का चयन और चुने गए ब्लकों में से चार-चार गांवों का चयन किया गया है। इस प्रकार हरियाणा के सभी छह मंडलों को उचित प्रतिनिधित्व देते हुए 6 जिलों के 24 गांवों के शिक्षित उतरदाताओं का अध्ययन किया गया है।

शोध के परिणाम :

- 1. लोक सेवा विज्ञापन के बारे में जागरूकता**
93 प्रतिशत उतरदाताओं ने माना की जनसेवी विज्ञापन जागरूक व शिक्षित करते हैं।
- 2. स्वच्छ भारत अभियान के बारे में जानकारी**
स्वच्छ भारत अभियान स्वच्छता के प्रति लोगों को जागरूक करने से सम्बंधित अभियान मानने वाले 80 प्रतिशत उतरदाताओं ने इस विकल्प पर पूर्ण सहमति दिखाई।
- 3. जागरूकता हेतु जानकारी के स्रोत**
लगभग 41 प्रतिशत उतरदाताओं ने स्वच्छ भारत अभियान के बारे में टेलीविजन से जानकारी प्राप्त की। 26 प्रतिशत लोगों ने इस अभियान से संबन्धित जानकारी समाचारपत्रों, 19 प्रतिशत ने इंटरनेट, 12 प्रतिशत ने रेडियो व लगभग दो प्रतिशत ने सिनेमा से प्राप्त की।
- 4. भारत में स्वच्छ भारत अभियान का महत्व**
भारत में स्वच्छ भारत अभियान के महत्व को स्वीकार करने वाले उतरदाताओं की संख्या 73.5 प्रतिशत पाई गयी।
- 5. जनसेवी विज्ञापनों का प्रभाव**
स्वच्छता अभियान स्वच्छता अभियान से सम्बंधित विज्ञापनों को देखकर आसपास की सफाई रखने की बात मानने वाले उतरदाताओं की संख्या कुल 422 पाई गयी, जबकि कुल लगभग 524 उतरदाताओं ने खुले में शौच नहीं करने के विकल्प को चुना। वहीं दूसरी ओर लगभग 363 लोगों ने घर में शौचालय निर्माण की बात स्वीकार की।
- 6. स्वच्छता सम्बंधी विज्ञापन में रुचि जाग्रित करने वाले तत्व**
सबसे ज्यादा 50 प्रतिशत उतरदाता इस अभियान के 'प्रभावपूर्ण सन्देश' क्षमता के कारण यह जनसेवी विज्ञापन पसंद करते हैं, इसके बाद दूसरे नंबर पर 'अभिनेता और अभिनेत्री द्वारा दिए गए सन्देश' युक्त विज्ञापन को ज्यादा पसंद किया गया।
- 7. अभियान की लोकप्रियता में विज्ञापनों का योगदान**
स्वच्छ भारत अभियान की लोकप्रियता के पीछे विज्ञापनों के योगदान को महत्वपूर्ण मानने वाले कुल 50.4 प्रतिशत उतरदाताओं ने इस विकल्प पर पूर्ण सहमति दिखाई।
- 8. अभियान में प्रसिद्ध व्यक्तित्व का योगदान**
स्वच्छता अभियान की लोकप्रियता के पीछे अभिनेता, अभिनेत्री या प्रसिद्ध व्यक्तित्व का प्रभाव मानने वाले 74 प्रतिशत उतरदाताओं ने इस विकल्प पर पूर्ण व कुछ कुछ सहमति दिखाई।
- 9. अभियान में सरकारी माध्यमों का योगदान**

- 50 प्रतिशत उत्तरदाता इस विषय पर पूर्ण सहमत नजर आये, इस विषय पर 26.6 प्रतिशत महिलाएं और 24.3 प्रतिशत पुरुष पूर्ण सहमत हैं, वही 31 प्रतिशत कुछ कुछ सहमत थे।
- 10. ब्रैंड एम्बेस्डर्स की अपील का प्रभाव**
79 प्रतिशत लोगों ने इस अभियान की लोकप्रियता हेतु अमिताभ बच्चन का प्रभाव माना।
- 11. पूर्व के किसी स्वच्छता अभियान की जानकारी**
सर्वाधिक 58 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना की उन्हें इस अभियान से पूर्व किसी अन्य स्वच्छता अभियान के बारे में बहुत कम या कुछ कम जानकारी थी। 25.8 प्रतिशत को जानकारी नहीं थी।
- 12. विज्ञापनों द्वारा प्रसारित सामग्री से संतुष्टि का स्तर**
45.4 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने पूर्ण संतुष्टि और 42.2 प्रतिशत ने कुछ कुछ संतुष्टि के विकल्प को चुना।
- 13. स्वच्छता अभियान में शामिल होने सम्बंधी रुचि**
31.7 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना की जनसेवी विज्ञापनों से प्रेरणा पाकर इस अभियान में सक्रिय रूप से शामिल होकर कार्य किये, 41.9 प्रतिशत लोग आंशिक रूप से जुड़कर।
- 14. अभियान को सफल बनाने वाले तत्व**
32 प्रतिशत सोशल मीडिया को, 31 प्रतिशत 'सही सन्देश व सामग्री को, 26 प्रतिशत 'सेलिब्रिटी द्वारा आह्वान' को इस अभियान की सफलता के लिए उपयोगी मानते हैं।
- 15. अभियान को कमजोर करने वाले तत्व**
43 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना की यूवाओं में इस मुद्दे के प्रति रुचि का अभाव इस अभियान इस अभियान को कमजोर करता है, लगभग 13 प्रतिशत प्रचार सही ढंग से नहीं होना, 7 प्रतिशत सही नेतृत्व का अभाव, 7 प्रतिशत ने सरकार का सहयोग नहीं मिलना, इस अभियान को कमजोर करने वाले तत्व हैं। जबकि 29 प्रतिशत इस अभियान में कोई कमी नहीं मानते।

निष्कर्ष:

1. अधिकतर उत्तरदाताओं ने माना की जनसेवी विज्ञापन जागरूक व शिक्षित करते हैं।
2. स्वच्छ भारत अभियान के प्रचार के लिए किये गए प्रयास सफल रहे हैं, क्योंकि प्रस्तुत शोध अध्ययन से यह स्पष्ट होता है की इस अभियान के अतिरिक्त अन्य सामाजिक अभियानों के प्रति लोग इतना जागरूक नहीं हैं।
3. भारत जैसे विकासशील देश में जनसेवी विज्ञापन को लाभदायक मानने वाले उत्तरदाताओं की संख्या सर्वाधिक है।
4. अधिकतर लोग स्वच्छता के प्रति लोगों को जागरूक करने हेतु टेलीविजन को अहम माध्यम मानते हैं।
5. सर्वाधिक ग्रामीणों ने खुले में शौच बंद करने की बात स्वीकार की, जो स्वच्छ भारत अभियान का मुख्य लक्ष्य भी है। ग्रामीण स्वच्छ सर्वेक्षण 2018 में भी यह पाया गया की हरियाणा के लगभग शत प्रतिशत गांव खुले में शौच मुक्त हो चुके हैं।
6. स्वच्छ भारत मिशन की शुरुआत में 50 मिलियन से कम लोगों और स्वच्छ भारत मिशन शुरू होने के बाद से 500 मिलियन लोगों ने खुले में शौच करना बंद कर दिया है। प्रस्तुत शोध में भी यह बात सामने आई की अधिकतर लोग इस अभियान से पूर्व स्वच्छता सम्बंधी विषयों में कम रुचि रखते थे।
7. इस अभियान के प्रति रुचि जाग्रित करने में प्रभावशाली सन्देश, आकर्षक प्रस्तुतीकरण, आकर्षक स्लोगन तथा सेलिब्रिटी का प्रभाव आदि तत्वों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई।
8. स्वच्छता से सम्बंधित सबसे अधिक विज्ञापन सरकारी माध्यमों द्वारा प्रस्तुत किये जाने के तर्क पर लगभग आधे से अधिक उत्तरदाता पूर्ण सहमत नजर आये।
9. स्वच्छ भारत अभियान की लोकप्रियता में ब्रैंड एम्बेस्डर्स की अपील का प्रभाव ज्यादा सकारात्मक रहा। बड़ी संख्या में उत्तरदाताओं ने अमिताभ बच्चन को इस अभियान की लोकप्रियता का कारण बताया।
10. वर्तमान स्वच्छ भारत अभियान से पूर्व किसी अन्य स्वच्छता अभियान के बारे में ज्यादातर लोग अनभिग्य थे अथवा उन्हें बहुत कम जानकारी थी।

11. अधिकतर उतरदाताओं द्वारा दिल्ली दूरदर्शन टीवी चैनल को स्वच्छता अभियान से सम्बंधित विज्ञापन ज्यादा दिखाए जाने वाला चैनल माना गया है।
12. अभियान से जुड़ने के बाद अधिकतर उतरदाताओं ने अपने घर के आस पास सफाई के कार्य किये, एक तिहाई लोगों ने शौचालयों का निर्माण करवाया, एक चौथाई ने गाँव के अन्य स्थानों की सफाई की।
13. प्राप्त प्रतिक्रिया से यह स्पष्ट होता है की सही सन्देश व सामग्री के साथ सोशल मीडिया का प्रयोग इस अभियान को ज्यादा शक्ति प्रदान कर सकता है। एक तिहाई 'सेलिब्रिटी द्वारा आह्वान' को इस अभियान की प्रगति के लिए उपयुक्त मानते हैं।
14. अधिकतर उतरदाताओं ने माना की यूवाओं में इस मुद्दे के प्रति रुचि का अभाव इस अभियान को कमजोर करता है। शेष उतरदाता प्रचार सही ढंग से नहीं होना, सही नेतृत्व का आभाव व सरकार का सहयोग प्राप्त नहीं होना भी इस अभियान की कमी मानते हैं।

प्रस्तुत शोध अध्ययन द्वारा प्राप्त समकों के आधार पर कहा जा सकता है की स्वच्छ भारत अभियान के प्रति जन-जागरण में लोकसेवी विज्ञापनों की बहुत महत्वपूर्ण भूमिका है और अधिकतर उतरदाता सरकार द्वारा चलाये जा रहे जनसेवी विज्ञापनों से प्रभावित होते हैं और स्वच्छता से सम्बंधित अभियानों का उत्साहवर्धक समर्थन करते हैं।

End Note:

- 1 International Research Journal of Commerce Arts and Science, Volume 7, Issue 6, Year – 2016 <http://www.casirj.com>
- 2 Taken from www.ibef.org/research/india-study/swachh-bharat-mission Accessed 10 Jan 2019.
- 3 International Journal of in Economics and Social Sciences (IJRESS) Vol. 8 Issue 1, January-2018.
- 4 डॉ. मोहम्मद इसरार खान, प्रियंका वर्मा (2016) स्वच्छ भारत अभियान का ग्राम पंचायत स्तरीय आलोचनात्मक विश्लेषण, International Journal of Advanced Research and Development, Vol.1; Issue 8; August 2016; Pg No. 48-56
- 5 K.Bhatia, T. (2009), Advertising and Marketing in Rural India. Macmillan Publishers, India Limited.

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची:

- चौहान मीनाक्षी आर.; एडवरटाइजिंग: द सोसल ऐड चेलेंज, अनमोल पब्लिशिंग प्राइवेट लि., नई दिल्ली।
- तिवारी, डा.अर्जुन; आधुनिक विज्ञापन: कला एवं व्यवहार, प्रथम संस्करण-2010, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
- पतंजलि, प्रेमचन्द; आधुनिक विज्ञापन; वाणी प्रकाशन, प्रथम संस्करण-1997, नई दिल्ली।
- भाटिया, डा. तारेश; आधुनिक विज्ञापन और जनसंपर्क, प्रथम संस्करण-2000, तक्षशिला प्रकाशन, नई दिल्ली।
- सिंह, डा. निशांत; जनसंपर्क और विज्ञापन, प्रथम संस्करण-2004, राधा पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली।

वेब साईट:-

- <http://www.bluebarn.in/do-public-service-ads-work>
- http://www.siliconindia.com/shownews/Public_service_ads_Seeking_a_change.html