



ترسیل برائے ترقی: اترپردیش کے ضلع جونپور کے مسلمانوں پر عوامی خدمت

کے اشتہارات کے اثرات کا جائزہ

برائے

ڈاکٹر آف فلاسفی (صحافت و ترسیل عامہ)

مقالہ نگار

رقیہ ناز

انزولمنٹ نمبر: A171090

نگراں

ڈاکٹر معراج احمد مبارکی

اسسٹنٹ پروفیسر

شعبہ ترسیل عامہ و صحافت

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد

2022

DECLARATION

I do hereby declare that my thesis entitled “*Communication for Development: Public Service Advertisements (PSA) and their Effect on Muslims of Jaunpur, U. P.*” submitted to the Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad for the award of the Degree of Doctor of Philosophy in Mass Communication and Journalism is a record of original and independent research work done by me under the guidance and supervision of **Dr. Meraj Ahmed Mubarki**, assistant professor, Department of Mass Communication & Journalism. This thesis, in whole or in part, has never been presented before to any other university or institute for the granting of a degree, diploma, associateship, fellowship, or other honour.

(RUKAIYA NAZ)
(Enrollment no. A171090)
(Roll no. 17PHJM001HY)

Place:

Date:



CERTIFICATE

This is to certify that the thesis, titled “Communication for Development: Public Service Advertisements (PSA) and their Effects on Muslims of Jaunpur, U. P.” submitted by Ms. Rukaiya Naz, bearing Enrollment Number A171090, to Maulana Azad National Urdu University, for the award of the Degree of Doctor of Philosophy in School of Mass Communication & Journalism and Department of Mass Communication & Journalism, is a bonafide record of the research work carried out by her under my supervision. I have duly acknowledged all the sources used by me in the preparation of this thesis.

Date:

Signature of Supervisor

Dr. Meraj Ahmed Mubarki

(Assistant Professor)

Head

**Department of Mass Communication & Journalism
Maulana Azad National Urdu University**

**Dean,
School of Mass Communication & Journalism
Maulana Azad National Urdu University**

APPENDIX-4: CERTIFICATE OF SYNOPSIS AUTHENTICITY

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی



MAULANA AZAD NATIONAL URDU UNIVERSITY

(A Central University established by an Act of Parliament in 1998)

(Accredited "A" Grade By NAAC)

(Annexure – I)

Synopsis Authenticity Certificate & Metadata

Name of the Research Scholar	RUKAIYA NAZ
Enrolment No.	A171090
Degree (M. Phil / Ph. D.)	Ph.D.
Department / Centre /	Department Of Mass Communication & Journalism
Institution Guide/Supervisor	Dr. Meraj Ahmed Mubarki
Thesis / Dissertation Title approved in DRC held on:	23 rd February 2018
Registration Date	21/07/2017
Submission Date	
Key words	Development Communication, Media, Effect, Muslim, Social change
Language of Thesis	English and Urdu
Title	Communication for Development: Public service Advertisements (PSA) and their Effects on Muslims of Jaunpur, U.P.
Format of accompanying material (PDF file, Image file, Text file, etc.)	PDF FILE

I hereby certify that the Synopsis contained in this CD/DVD is complete in all respect and is same as submitted in print.

Signature of the Scholar

Signature of the Guide

Signature of the Librarian

APPENDIX-5 CERTIFICATE OF Digital Archiving

Appendix-6 Certificate of Plagiarism Check

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی



MAULANA AZAD NATIONAL URDU UNIVERSITY

(A Central University established by an Act of Parliament in 1998)

(Accredited "A" Grade By NAAC)

(Annexure-II)

Consent Form for Digital Archiving

Name of the Research Scholar	RUKAIYA NAZ
Degree (M. Phil / Ph.D.)	Ph.D.
Department / Centre / Institution	Department Of Mass Communication & Journalism
Guide / Supervisor	Dr. Meraj Ahmed Mubarki
Thesis / Dissertation Title	Communication for Development: Public Service Advertisements and their Effects on Muslims of Jaunpur, U.P.

1. I do hereby authorize Maulana Azad National Urdu University and its relevant Departments to archive and to make available my thesis or dissertation in whole or in part in the University's Electronic Thesis and Dissertations (ETD) Archive, University's Intranet or University's website or any other electronic repository for Research Theses setup by other Departments of Govt. of India and to make it accessible worldwide in all forms of media, now or hereafter known.
2. I retain all other ownership rights to the copyright of the thesis/dissertation. I also retain the right to use in future works (such as articles or books) all or part of this thesis or dissertation.

Signature of Scholar

Signature & Seal of Guide

Signature of Librarian

Gachibowli, Hyderabad – 500 032, Telangana, India

Tel: 040 - 2300-8441 Email: manuuacad@gmail.com Website: www.manuu.ac.in

APPENDIX-6: CERTIFICATE OF PLAGIARISM CHECK

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی
مؤلانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی



MAULANA AZAD NATIONAL URDU UNIVERSITY
(A central University established by an Act of Parliament in the year 1998)

Accredited 'A' Grade by NAAC

CERTIFICATE OF PLAGIARISM CHECK

The following certificate of plagiarism check is issued with certification for the bonafide work carried out by him/her under my supervision and guidance. This thesis is free from plagiarism and has not been submitted previously in part or in full to this or any other University or institution for award of any degree or diploma.

1.	Name of the Research Scholar	RUKAIYA NAZ
2.	Research Programme	Ph.D.
3.	Title of the Thesis / Dissertation	Communication for Development: Public Service Advertisements and their Effects on Muslims of Jaunpur, U.P.
4.	Name of the Supervisor	Dr. Meraj Ahmed Mubarki
5.	Department / Research Centre	Department of Mass Communication & Journalism
6.	Acceptable Maximum Limit	10 %
7.	% Of Similarity of content Identified	8%
8.	Software Used	Turnitin
9.	Date of verification	27/6/2022

Signature of the Scholar

(Signature of the Supervisor)

(Head of the Department)

(University Librarian)

APPENDIX-7: DIGITAL RECEIPT



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Rukaiya Naz
Assignment title: Central Library
Submission title: Communication for Development: Public Service Advertisem...
File name: My_Thesis_2022.06.27.docx
File size: 3.64M
Page count: 292
Word count: 63,880
Character count: 344,773
Submission date: 27-Jun-2022 12:38PM (UTC+0530)
Submission ID: 1863567731



Copyright 2022 Turnitin. All rights reserved.

APPENDIX-8: SIMILARITY INDEX

Communication for Development: Public Service Advertisements and Their Effects on Muslims of Jaunpur, Uttar Pradesh

ORIGINALITY REPORT

8% SIMILARITY INDEX	7% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	3% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	monroecountyem.com Internet Source	<1 %
2	Aadam T. Aris, Norhaznee M. Nor, Noor A. Febrianto, K.V. Harivaindaran, Tajul A. Yang. "Muslim attitude and awareness towards", Journal of Islamic Marketing, 2012 Publication	<1 %
3	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
4	www.scribd.com Internet Source	<1 %
5	Submitted to Yakın Doğu Üniversitesi Student Paper	<1 %
6	M. P. Ram Mohan, Sreenath K. Namboodhiry. "An exploration of public risk perception and governmental engagement of nuclear energy in India", Journal of Public Affairs, 2020 Publication	<1 %

اظہار تشکر

سب سے پہلے تو میں اللہ تعالیٰ کی بے حد شکر گزار ہوں جس نے مجھے یہ موقع دیا اور مجھ پر رحمتوں کی بارش کی۔ میں دل کی گہرائیوں سے اس کا شکر یہ ادا کرتی ہوں کہ اس نے مجھے وہ تمام طاقت اور فضل دیا جس کی مجھے ضرورت تھی۔ جس کی وجہ سے میں نے اپنا مقالہ مکمل کیا۔

میں، بے حد خوشی اور دل کی گہرائیوں سے شکر گزار ہوں، اپنے سرپرست، اپنے محترم نگران ڈاکٹر معراج احمد مبارک، اسسٹنٹ پروفیسر، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد، کا تہہ دل سے شکر یہ ادا کرتی ہوں۔ میں محتاط رہنمائی، شائستہ طبیعت، مسلسل حوصلہ افزائی، قیمتی تجاویز اور اختراعی خیالات کے لیے آپ کی شکر گزار ہوں۔ آپ نے مجھے تحقیق کو سمجھنے کے لیے ہر طرح کی آزادی اور تعاون دیا ہے۔ آپ نے مجھے لکھنے، اظہار کرنے اور حوالہ جات کا انتظام کرنے کے بنیادی خیالات سکھائے ہیں۔ میں واقعی آپ کے صبر اور تعاون کی تعریف کرتی ہوں، جس نے مجھے ہر صورت حال پر قابو پانے میں مدد کی۔ آپ کے عظیم علمی رویے، تجربے اور رہنمائی نے میری بہت مدد کی۔ میں دل کی گہرائیوں سے آپ کا شکر یہ ادا کرتی ہوں۔

میں اپنے شعبہ ترسیل عامہ اور صحافت کے سربراہ پروفیسر محمد فریاد کی مشکور ہوں، ان کی حوصلہ افزائی اور قیمتی مشورے کی شکر گزار ہوں۔ میں ماس کمیونیکیشن اینڈ جرنلزم کے ڈین پروفیسر احتشام احمد خان کی بھی شکر گزار ہوں۔ ان کے قیمتی تبصرے اور خیالات مجھے نئے خیالات کو تلاش کرنے میں مدد کی۔ میں اسسٹنٹ پروفیسر زینب معراج احمد اور جناب طاہر قریشی کا بھی مشکور ہوں۔

میں اپنے والد جناب حاجی شمشاد احمد کادل کی گہرائیوں سے محبت اور شکر گزار ہوں جنہوں نے ہمیشہ میرا ساتھ دیا اور کبھی بھی لڑکی اور لڑکے میں فرق نہیں کیا اور اپنی بیٹیوں کو بھی اپنے بیٹوں کی طرح تعلیم اور کیریئر میں آگے بڑھنے کے مساوی مواقع فراہم کیے۔ آپ چاہتے تھے کہ میں ڈاکٹر بنوں۔ میں نے اس شعبے کا انتخاب نہیں کیا، لیکن اب میں اکیڈمک میں ڈاکٹر بن رہی ہوں۔

خاندان ہماری زندگی کا سب سے اہم حصہ ہوتا ہے، اور وہ زندگی کے ہر مرحلے میں ہمیشہ ہمارا ساتھ دیتے ہیں۔ میری والدہ شہناز بانوجن سے میں سب سے زیادہ پیار کرتی ہوں۔ میرے پاس ان کی محبت، حمایت اور صبر کے لیے شکریہ ادا کرنے کے لیے الفاظ نہیں ہیں۔ میں اپنے خیال رکھنے والے، محبت کرنے والے اور ذمہ دار بڑے بھائی محمد ارشد، میری طاقت۔ میری بڑی بہن سریاناز، میری پیاری بھابھی نکھت پروین، چھوٹے بھائی محمد انس اور خاندان کے دیگر افراد کی شکر گزار ہوں۔

خاندان کے بعد، میں اپنی زندگی کے کچھ اہم لوگوں، جیسے ڈاکٹر افسانہ، ڈاکٹر، زانما مشتاق، ڈاکٹر سنیما ترنم، صاحبہ خاتون، اور شیوانگی رائے کا شکریہ ادا کرنا چاہتا ہوں۔ وہ اہم لوگ جنہوں نے میری تحقیق میں تعاون کیا: سب سے پہلے، وہ لوگ جنہوں نے ڈیٹا اکٹھا کرنے میں میری مدد کی، میرے کزن۔ ایمن ناز، عاطفہ مریم، شگوفہ ناز، اور محمد احد؛ میرے چچا۔ اشفاق احمد؛ اور رشتہ دار۔ حنا کوثر، سہمی انصاری، رقیب انصاری، اور ثنا انصاری۔

اعداد و شمار کے تجزیہ، ترجمہ، اور پروف ریڈنگ میں میری مدد کرنے کے لیے میں ڈاکٹر افسانہ واقعی شکر گزار ہوں۔ اس کے علاوہ، ڈیٹا کے تجزیہ میں میری رہنمائی کے لیے ڈاکٹر ڈی این سنسناوال کا شکریہ۔ میرے مقالے میں میری مدد کرنے کے لیے ڈاکٹر احراج تنویر صدیقی، سکینہ ایوب، نجم النساء، احسن خان، نزاکت اور شفا کا خصوصی شکریہ کرتی ہوں۔

جناب عبدالودود، جناب امیر بدر، ڈاکٹر افسر علی ریانی، ڈاکٹر محمد ذیشان، ڈاکٹر حمزہ مطہر، ڈاکٹر پرویز عالم، سورورائے، شگفتہ پروین، اور فوزیہ حمزہ میرے پی ایچ ڈی کے سفر میں خصوصی پذیرائی کے مستحق ہیں۔

میں سید حامد لائبریری کے عملے کا بھی مشکور ہوں، خاص طور پر ہیڈ لائبریرین ڈاکٹر پرویز اختر اور اسسٹنٹ لائبریرین فیصل مصطفیٰ کی۔

رقیبہ ناز

فہرست

ii	ڈکلیمریشن
iii	سرٹیفکیٹ
iv	اظہار تشکر
vii	فہرست
x	جدول کی فہرست
xiv	فکر کی فہرست
2	باب اول: تعارف
2	ذیلی باب اول
2	1.1. مطالعہ کا تعارف
3	1.2: ترقی کا تصور
5	1.3: ترقی کے اقسام
7	1.4: ترسیل برائے ترقی
8	1.5: مسئلہ کا بیان
9	1.6: مطالعہ کی اہمیت
10	1.7: مطالعہ کے مقاصد
10	1.8: ریسرچ گیپ
10	1.9: مطالعہ کی حدود
11	1.10 : ابواب کی تقسیم
13	ذیلی باب - دوم: عوامی خدمت کا اشتہارات کا تعارف
13	1.11: عوامی خدمت پر مشتمل اشتہارات (پبلک سروس ایڈورٹائزمنٹ)
15	1.12: عوامی خدمت کے اشتہارات (پی۔ ایس۔ اے) کی تاریخ
16	1.13 ذرائع ابلاغ اور عوامی خدمت کے اشتہار
17	1.14: عوامی خدمت کے اشتہارات کے اقسام
19	1.15: مطالعہ میں عوامی خدمت کے اشتہار بطور متغیر
38	ذیلی باب سوم: میڈیا اینڈ مسلم ڈسکورس

48.....	ذیلی باب چہارم: نظریاتی نقطہ نظر
55.....	باب دوم: ادب کا جائزہ
56.....	2.1: ترقیاتی مواصلات
58.....	2.2: ترقیاتی پیراڈائمنز
60.....	2.3: ہندوستان میں ترقیاتی ترسیل
62.....	ذیل باب دو: عوامی خدمت کے اشتہار
62.....	2.4: عوامی خدمت کے اشتہار
88.....	باب سوم: تحقیق کے طریقہ کار
89.....	باب سوم: تحقیق کے طریقہ کار
89.....	3.1 تحقیق کے طریقہ کار
90.....	3.2 تحقیق کے نقطہ نظر
90.....	3.3 تجرباتی تحقیق
91.....	3.4 ڈیٹا کی تھیوری
91.....	3.5 تحقیق کا طریقہ
92.....	3.6 مطالعہ کا علاقہ
94.....	3.7 تحقیق آبادی
94.....	3.8 مسلم آبادی کا ڈیٹا مندرجہ ذیل ضلع کی مناسبت سے
97.....	3.9 تحقیق کے نمونے کا سائز
98.....	3.10 نمونے لینے کا طریقہ
98.....	3.11 ڈیٹا اکٹھا کرنے کا طریقہ
98.....	3.12 انٹرویو شیڈول / سوالنامے
99.....	3.13 لائیکرٹ اسکیل
100.....	3.14 ڈیٹا کا تجزیہ
100.....	3.15 غیر پیرامیٹرک سٹائٹسٹک
100.....	3.16 متغیرات
102.....	3.17 مختلف میڈیا ایکسپوزر
103.....	3.18 عوامی خدمت پر مشتمل اشتہارات اور بیداری

103.....	3.19 عوامی خدمت پر مشتمل اشتہارات کے اثرات
103.....	3.20 مفروضہ
111.....	باب چار: مواد کا تجزیہ اور تشریح
111.....	ذیلی باب I: مواد کا شمار یاتی تجزیہ
111.....	4.1: ڈیمو گرافک پروفائل
118.....	4.3: میڈیا اور اشتہار
120.....	4.4: عوامی خدمت کے اشتہار
127.....	4.5: مختلف عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں معلومات
133.....	4.6: عوامی خدمت کے اشتہار کے عقائد، رویے اور اثرات
162.....	ذیلی باب دو: شمار یاتی تجزیہ - مفروضے کی جانچ
239.....	باب پانچ: اہم نتائج، بحث اور تجاویز
239.....	اہم نتائج، بحث اور تجاویز
240.....	5.1: اہم نتائج
240.....	5.2: بنیادی سہولیات
241.....	5.3: عوامی خدمت کے اشتہار: نمائش اور علم
243.....	5.4: اثر، عقیدہ، رویہ اور عمل
254.....	5.5: عوامی خدمت کے اشتہارات: ترسیل برائے ترقی
255.....	5.6: مفروضوں کی جانچ پر نتائج
257.....	5.7: سفارشات
259.....	5.8: مزید مطالعہ کے لیے سفارش
260.....	5.9: نتیجہ

جدول کی فہرست

40.....	جدول 1.1: مسلمانوں اور دیگر اقلیتی برادری کی تعلیمی حیثیت
41.....	جدول 1.2: مسلم کمیونٹی کی تعلیم کے حصول میں صنفی اور دیہی شہری تفاوت، 2011-12 (%)
42.....	جدول 1.3: آزادی کے وقت سے لے کر موجودہ لوک سھاتک مسلمانوں کی نمائندگی (1952-2019)
45.....	جدول 1.4: ہندوستان میں مختلف مذاہب کے درمیان کل زر خیزی کی شرح
94.....	جدول 3.1: جوینپور ضلع کی مسلم آبادی
95.....	جدول 3.2: بدلاپور ذیلی ضلع کی مسلم آبادی
95.....	جدول 3.3: جوینپور ذیلی ضلع کی مسلم آبادی
96.....	جدول 3.4: کیراگت ذیلی ضلع کی مسلم آبادی
96.....	جدول 3.5: شاہگنج ذیلی ضلع کی مسلم آبادی
97.....	جدول 3.6: چلیشہر ذیلی ضلع کی مسلم آبادی
97.....	جدول 3.7: مرپاہو ذیلی ضلع کی مسلم آبادی
111.....	جدول نمبر 4.1.1: جواب دہندگان کی جنس
112.....	جدول 4.1.2: جواب دہندگان کی عمر
112.....	جدول 4.1.3: جواب دہندگان کا رقبہ
113.....	جدول 4.1.4: جواب دہندگان کا ضلع
113.....	جدول نمبر 4.1.5: جواب دہندگان کی ازدواجی تناسب
114.....	جدول 4.1.6: جواب دہندگان کی تعلیم
115.....	جدول 4.1.7: جواب دہندگان کا پیشہ
115.....	جدول 4.1.8: جواب دہندگان کی معاشی تناسب
116.....	جدول 4.1.9: جواب دہندگان کے آبادیاتی پروفائل سے متعلق دیگر معلومات
118.....	جدول 4.1.10: جواب دہندگان کی میڈیا ترجیح
119.....	جدول 4.1.11: اشتہارات کو پسند کرنا
119.....	جدول 4.1.12: اشتہارات کے فالو کرنا
120.....	جدول 4.1.13: اشتہارات کو معلومات کا ذریعہ سمجھنا
120.....	جدول 4.1.14: عوامی خدمت کے اشتہار کے بارے میں علم
121.....	جدول 4.1.15: عوامی خدمت کے اشتہار کا میڈیم
122.....	جدول 4.1.16: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کی فریکوئنسی
122.....	جدول 4.1.17: عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد کو سمجھنا
123.....	جدول 4.1.18: عوامی خدمت کے اشتہارات کتنے مفید ہیں
123.....	جدول 4.1.19: لوگ عوامی خدمت کے اشتہارات کو سنجیدگی سے لےتے ہیں
124.....	جدول 4.1.20: عوامی خدمت کے اشتہارات سماجی مسائل کے بارے میں آگاہ کرتا ہے
124.....	جدول 4.1.21: سماجی مسائل کے بارے میں جوش و خروش پیدا کرنا
125.....	جدول 4.1.22: عوامی خدمت کے اشتہارات کے لیے سب سے زیادہ موثر میڈیم
126.....	جدول 4.1.23: عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں انفرارے رائے تناسب

- جدول 4.1.24: مختلف عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں معلومات..... 127
- جدول 4.1.25: حکومت علاقے کو مناسب طریقے سے صاف کرتی ہے..... 133
- جدول 4.1.26: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، کیا گھر کا کچر اخٹک اور گیلے کچرے کے حساب سے الگ الگ پھینکا جاتا ہے..... 134
- جدول 4.1.27: کیا آپ کھلے میں رفع حاجت کے عمل کے حق میں ہیں..... 135
- جدول 4.1.28: علاقے میں کھلے میں رفع حاجت کا رواج کم ہو گیا ہے..... 135
- جدول 4.1.29: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو بیت الخلاء استعمال کرنے کا مشورہ دیا ہے..... 136
- جدول 4.1.30: عوامی خدمت کے اشتہارات ہاتھ دھونے کی عادت کو فروغ دیتے ہیں..... 137
- جدول 4.1.31: سماجی اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسروں کو مشورہ دینا کہ وہ کھانے سے پہلے اور بیت الخلاء استعمال کرنے کے بعد ہاتھ دھوئے..... 138
- جدول 4.1.32: صفائی مہم کا علاقے میں مؤثر ہے..... 138
- جدول 4.1.33: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، اس بات کے حق میں ہیں کہ ہر بچے کو ہر بار پلس پولیو کے قطرے پلانے جائیں..... 139
- جدول 4.1.34: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسرے لوگوں کو بچے کو پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ دینا..... 140
- جدول 4.1.35: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ اپنے شیر خوار بچوں کو وقت پر ٹیکے لگائیں۔..... 141
- جدول 4.1.36: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، یقین ہونا کہ پہلے چھ ماہ تک بچے کو صرف ماں کا دودھ ہی دیا جانا چاہیے..... 141
- جدول 4.1.37: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لڑکی کی تعلیم کے بارے میں سوچ میں کوئی تبدیلی..... 142
- جدول 4.1.38: لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جانا چاہیے..... 143
- جدول 4.1.39: ملازمت کرنے والی خواتین کے حق میں ہیں..... 143
- جدول 4.1.40: گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھائی..... 144
- جدول 4.1.41: جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھائی..... 145
- جدول 4.1.42: لوگوں کو جہیز لینا چاہیے یا دینا چاہیے..... 145
- جدول 4.1.43: جہیز مخالف اشتہارات کا معاشرے میں مؤثر..... 146
- جدول 4.1.44: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، یقین ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سنٹیری پیڈ استعمال کرنا چاہیے..... 147
- جدول 4.1.45: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، کسی لڑکی/عورت کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سنٹیری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دیا..... 147
- جدول 4.1.46: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، خاندانی منصوبہ بندی کے تصور پر یقین..... 148
- جدول 4.1.47: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، مانع حمل طریقوں کے استعمال کے حق میں..... 149
- جدول 4.1.48: مستقل مانع حمل طریقوں (ٹیو، سیکٹومی اور ویکسٹومی) کے حق میں..... 149
- جدول 4.1.49: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسروں سے ایچ آئی وی/ایڈز کے بارے میں بات کرنا..... 150
- جدول 4.1.50: دوسروں سے ایچ آئی وی/ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کرنا..... 151
- جدول 4.1.51: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، گھر کے ارد گرد پانی جمع ہونے سے روکنا..... 151
- جدول 4.1.52: تمباکو کی مہم معاشرے میں زیادہ مؤثر ہے..... 152
- جدول 4.1.53: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو تمباکو کا استعمال نہ کرنے کا مشورہ دینا..... 153
- جدول 4.1.54: تمباکو نوشی بند کرنے کی مہم علاقے میں م مؤثر ہے..... 153
- جدول 4.1.55: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، نو عمر نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنا..... 154
- جدول 4.1.56: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کا مشورہ دینا..... 155
- جدول 4.1.57: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو ڈرائیونگ کے دوران ہیلمٹ یا سیٹ بیلٹ استعمال کرنے کا مشورہ دینا..... 155
- جدول 4.1.58: علاقے میں ہیلمٹ مہم کارگر ہے..... 156
- جدول 4.1.59: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، پانی بچاتے ہیں..... 157
- جدول 4.1.60: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ دینا..... 157

- جدول 4.1.61: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، بارش کا پانی بچاتے ہیں..... 158
- جدول 4.1.62: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو اپنے بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ دینا..... 159
- جدول 4.1.63: تعلیمی مہم علاقے میں مؤثر ہے..... 159
- جدول 4.1.64: عوامی خدمت کے اشتہارات نے یوگا کی مشق کرنے کی ترغیب دی..... 160
- جدول 4.1.65: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسروں کو یوگا کے فوائد کے بارے میں بتانا..... 161
- جدول 4.2.1: صنف اور مختلف قسم کے میڈیا کے استعمال کے درمیان وابستگی کے لئے کائی اسکوائر ویلیو..... 162
- جدول 4.2.2: صنف اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف رد عمل کے درمیان وابستگی کے لئے کائی اسکوائر ویلیو..... 163
- جدول 4.2.3: صنف اور مختلف میڈیا کی قسم، جس کے ذریعے جواب دہندگان زیادہ تر پی ایس اے دیکھتے ہیں کے درمیان وابستگی کے لئے کائی اسکوائر ٹیسٹ ویلیو..... 164
- جدول 4.2.4: جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق..... 166
- جدول 4.2.5: جواب دہندگان کی عمر اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان تعلق..... 167
- جدول 4.2.6: جواب دہندگان کے رقبے اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان تعلق..... 168
- جدول 4.2.7: جو نیور کے تمام ذیلی ڈویژن کے جواب دہندگان اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان تعلق..... 169
- جدول 4.2.8: جواب دہندگان کی ازدواجی حیثیت اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان تعلق..... 171
- جدول 4.2.9: جواب دہندگان کے کاروبار اور عوامی خدمت اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق..... 172
- جدول 4.2.10: جواب دہندگان کے معاشی حیثیت اور عوامی خدمت اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق..... 173
- جدول 4.2.11: صنف اور پی ایس اے کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان تعلق..... 174
- جدول 4.2.12: صنف اور پی ایس اے کے لیے سب سے زیادہ مؤثر میڈیم کے درمیان تعلق..... 175
- جدول 4.2.13: جنس اور پی ایس اے کے بارے میں دوسروں سے بات کرنے کے درمیان تعلق..... 176
- جدول 4.3: پی ایس اے کی بیداری کی سطح کی جانچ کے لیے آلے کے قابل اعتماد تجزیہ کے نتائج..... 178
- جدول 4.3.1: صنف اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق..... 179
- جدول 4.3.2: جواب دہندگان کے علاقہ اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق..... 180
- جدول 4.3.3: ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق..... 181
- جدول 4.3.4: تعلیم اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق..... 183
- جدول 4.3.5: پیشہ اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح..... 184
- جدول 4.3.6: معاشی حیثیت اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح..... 185
- جدول 4.3.7: صنف اور عوامی خدمت کے اشتہارات کی بیداری سے تعلق..... 186
- جدول 4.4.1: صنف اور حکومت ان کے علاقے کو مناسب طریقے سے صاف کرتی ہے (ان کے یقین) کے پتھر شتہ..... 193
- جدول 4.4.2: جنس اور ان کے فضلہ کے انتظام (خشک اور گلا پتھر) کے عمل کے درمیان تعلق..... 194
- جدول 4.4.3: صنف اور کھلے میں رفع حاجت کے حق کے درمیان وابستگی..... 195
- جدول 4.4.4: صنف اور کھلے عام انحراف کے عمل میں کمی پر یقین کے درمیان تعلق..... 196
- جدول 4.4.5: جنس اور پی ایس اے ہاتھ دھونے کی ان کی عادت پر زور دینے میں تعلق..... 197
- جدول 4.4.6: جنس اور صفائی مہم کی کامیابی کے درمیان تعلق..... 198
- جدول 4.4.7: جنس اور پلاسٹک پولیو مہم کے حق میں..... 199
- جدول 4.4.8: صنف اور پولیو کے قطروں کے لیے مشورہ..... 200
- جدول 4.4.9: جنس اور ویکسینیشن کے لیے مشورہ..... 201
- جدول 4.4.10: پہلے چھ ماہ کے خصوصی دودھ پلانے میں صنف اور عقیدہ..... 202
- جدول 4.4.11: صنف اور لڑکیوں کی تعلیم کی اہمیت..... 203

- جدول 4.4.12: جنس اور لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جانا..... 204
- جدول 4.4.13: صنف اور گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانا..... 205
- جدول 4.4.14: جنس اور جہیز کے خلاف آواز اٹھانا..... 206
- جدول 4.4.15: جنس اور لوگوں کو جہیز لینا یا دینا کی حمایتی..... 207
- جدول 4.4.16: جنس اور جہیز مخالف اشتہارات کا معاشرے میں موثر کے درمیان تعلق..... 208
- جدول 4.4.17: لڑکیوں/خواتین کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کی بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنا چاہئے "اس خیال اور جنس کے درمیان تعلق..... 209
- جدول 4.4.18: جنس اور کسی بھی لڑکی/عورت کو ماہواری کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دینے کے درمیان تعلق..... 210
- جدول 4.4.19: صنف اور خاندانی منصوبہ بندی کے تصور کی حمایت کے درمیان تعلق..... 211
- جدول 4.4.20: جنس اور مانع حمل طریقوں کے استعمال کی حمایت کے درمیان تعلق..... 212
- جدول 4.4.21: صنف اور مستقل کنزرویٹو طریقوں (ٹیویکسٹومی اور ویکسٹومی) کی حمایت کے درمیان تعلق..... 213
- جدول 4.4.22: جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات کرنا کے درمیان تعلق..... 214
- جدول 4.4.23: جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کرنے کے درمیان تعلق..... 215
- جدول 4.4.24: جنس اور آپ کے گھر کے ارد گرد پانی کو جمع ہونے سے روکنے کے درمیان تعلق..... 216
- جدول 4.4.25: صنف اور تمباکو مہم کی کامیابی کے درمیان تعلق..... 217
- جدول 4.4.26: صنف اور تمباکو کا استعمال نہ کرنے کے لیے مشورے دینے والے لوگوں کے درمیان تعلق..... 218
- جدول 4.4.27: صنف اور تمباکو نوشی روکنے کی مہم کے درمیان تعلق آپ کے علاقے میں موثر ہے۔..... 219
- جدول 4.4.28: صنف اور نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنے کے درمیان تعلق..... 220
- جدول 4.4.29: جنس اور ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کے لیے لوگوں کو مشورہ دینے کے درمیان تعلق..... 221
- جدول 4.4.30: ڈرائیونگ کے دوران ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ کا استعمال نہ کرنے کے بارے میں صنف اور مشورہ دینے والوں کے درمیان تعلق..... 222
- جدول 4.4.31: صنف اور ہیلیمٹ مہم موثر ہے کے درمیان تعلق..... 223
- جدول 4.4.32: جنس اور پانی کی پخت کے درمیان تعلق..... 224
- جدول 4.4.33: صنف اور لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ کے درمیان تعلق..... 225
- جدول 4.4.34: جنس اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان تعلق..... 226
- جدول 4.4.35: صنف اور لوگوں کو مشورہ دینا کہ وہ اپنے بچوں کو اسکول بھیجیں کے درمیان تعلق..... 227
- جدول 4.4.36: صنف اور تعلیمی مہم کے موثر کے درمیان تعلق ہے۔..... 228
- جدول 4.4.37: صنف اور یوگا کی مشق کرنے کے لیے حوصلہ افزائی کرنے کے درمیان تعلق..... 229
- جدول 4.4.38: جنس اور یوگا کے فوائد کے بارے میں دوسروں کو بتانے کے درمیان تعلق..... 230
- جدول 4.4.39: تعلیم اور پی ایس اے کا اثر..... 231

گلر کی فہرست

19	سوچھ بھارت ابھیان کا اشتہار
19	کھلے میں رفق حاجت روکنے کا اشتہار
20	ٹون پیٹ ٹائلٹ کا اشتہار
21	ہاتھوں کا دھونا (ہینڈ واش) کا اشتہار
21	کچرے کا نظم (خشک اور گلیا کچرہ) کا اشتہار
22	سرواخشیا ابھیان کا اشتہار
23	لڑکیوں کی تعلیم (بیٹی بچاؤ۔ بیٹی پڑھاؤ) کا اشتہار
23	جننی سرکشا یوجنا کا اشتہار
24	مخصوص ایام میں حفظان صحت کا اشتہار
24	گھریلو تشدد (بل گھٹی بچاؤ) کا اشتہار
25	جہیز کی لعنت کا اشتہار
26	پلس پولیو ابھیان کا اشتہار
26	چائلڈ ویکسینیشن کا اشتہار
27	تغذیہ برائے اطفال کا اشتہار
28	ہم دو ہمارے دو کا اشتہار
29	مانع حمل کا اشتہار
29	ڈینگی / چکن گونیا کا اشتہار
30	تمباکو نوشی سے لاحق خطرات کا اشتہار
31	ایچ آئی وی / ایڈس کا اشتہار
32	ٹی بی کا اشتہار
32	کینسر کا اشتہار
33	یوگا کا اشتہار
33	پانی بچانا / کفایت کا اشتہار
35	بارش کے پانی کا تحفظ کا اشتہار
35	روڈ سیفٹی کا اشتہار
36	ہیلمٹ کا استعمال کا اشتہار
36	ڈرائیونگ اور موٹائل فون کا استعمال کا اشتہار
37	شراب پی کر یا حالت نشہ میں گاڑی چلانا کا اشتہار
93	جو پیور کا نقسا



ترسیل برائے ترقی: اترپردیش کے ضلع جونپور کے مسلمانوں پر عوامی
خدمت کے اشتہارات کے اثرات کا جائزہ

تلخیص برائے

ڈاکٹر آف فلاسفی (صحافت و ترسیل عامہ)

مقالہ نگار

رقیہ ناز

ازولٹ نمبر: A171090

نگراں

ڈاکٹر معراج احمد مبارکی

اسسٹنٹ پروفیسر

شعبہ ترسیل عامہ و صحافت

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد

2022

ترسیل برائے ترقی : اترپردیش کے ضلع جونپور کے مسلمانوں پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثرات کا جائزہ

کلیدی الفاظ: مواصلات؛ ترقی؛ عوامی خدمت کے اشتہارات؛ اثرات اور مسلمان

تعارف

ترقی ایک کثیر جہتی اور ہمہ رخی سرگرمی ہے جس کا بنیادی مقصد عوام کی معیار زندگی کو بہتر بنانا ہوتا ہے۔ اس میں صرف مالی یادگیر وسائل تک رسائی ہی نہیں بلکہ تعلیمی مواقع، معاشرتی تعصب، افلاس اور تغذیہ کی قلت، غربت کا خاتمہ، فیصلہ سازی میں عدم شمولیت جیسے امور بھی شامل ہیں۔ ترقی کے تمام مدارج کا حصول بنی نوع انسان کے لئے ہمیشہ ایک بڑا چیلنج رہا ہے۔

دوسری عالمی جنگ کے اختتام پر جب دنیا دو حصوں میں بٹ گئی تھی اس وقت ترقی کا موضوع زیر بحث لایا گیا۔ ولبر شرام نے صنعتی ترقی کی پر زور وکالت کی اور اسکے حصول کے لئے بازار پر مبنی معیشت، صنعتی ترقی اور شہری طرز زندگی یا شہر کاری کو بیناد بنانے پر زور دیا۔ ان کے مطابق ترقی کا اصل محرک بچت اور سرمایہ کاری ہوتا ہے (1964، صفحہ 21)۔ شرام نے زراعت اور صنعتی ترقی کو ایسے عوامل بتایا جو کہ اقتصادی ترقی پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ان کے مطابق جدید زرعی طریقے صنعتی ترقی پر اثر ڈالتے ہیں یا صنعتی ترقی، زرعی شعبے میں ہونے والی تبدیلیوں اور فروغ کو متاثر کرتے ہیں۔ (صفحہ 25) وہ استدلال پیش کرتے ہیں زراعت کے بنیادی شعبے کو جدید ترین بنایا جائے تاکہ کم تعداد میں کاشتکاروں کا استعمال کرتے ہوئے زیادہ سے زیادہ اناج پیدا کیا جائے اور باقی کاشتکاروں کی افرادی قوت کو صنعت جیسے ثانوی شعبے میں شامل کیا جاسکتا ہے۔

ترقی اور انسانیت کے سیاق و سباق میں، ترقیاتی سرگرمیوں کے لئے باہمی، گروہی اور ترسیل عامہ کو اپنایا جاتا ہے۔ جو افراد ترقی کی سرگرمیوں میں مددگار رہے، ترقیاتی منصوبوں میں حصہ لیا انھیں ترقی کے عمل میں تبدیلی کے ایجنٹ کے طور پر تصور کیا جاتا ہے۔ ترسیل برائے ترقی میں مواصلات کا عمل نجی ہوتا ہے اور انسانوں کے باہمی میل جول کا پہلو کافی مضبوط ہوتا ہے۔ اس میں

لوگوں کو نہ صرف تعلیم فراہم کی جاتی ہے اسکے علاوہ معلومات کی فراہمی میں حوصلہ افزائی بھی کی جاتی ہے۔ ترقی کے لئے ترسیل کا عمل بنیادی طور پر سماج میں تبدیلی کا عمل ہے جس میں عوام کو ترقی کے لئے درکار تبدیلیوں سے آگاہ کیا جاتا ہے۔ یہ عمل لوگوں کو معاشرے میں بہتر تبدیلی کے لئے نئے منصوبوں، حکمت عملیوں، تصورات اور اسکے فوائد کی جانکاری فراہم کرتا ہے۔ ترسیل کا یہ عمل نجی گفتگو کے علاوہ عوامی مباحث پر مشتمل ہوتا ہے جس میں لوگ اپنے حالات اور اپنے ضروریات کا اظہار کرتے ہیں اور حالات زندگی کو بدلنے کے لئے درکار ضروریات کے حصول کی سعی کرتے ہیں۔

مسئلہ کا بیان

ہندوستان جیسے ترقی پذیر ملک کو سماجی طاقتوں سے آزادی کے حصول کے بعد سے ہی ترقی کے لئے جدوجہد کرنی پڑ رہی ہے اور یہ ترقی کے اہداف کو حاصل کرنے کی لگاتار کوشش کر رہا ہے۔ یہ ضرور کہا جاسکتا ہے کہ جہد مسلسل کے بعد ہندوستان ترقی کے حصول میں کچھ حد تک کامیاب ہوا ہے۔ لیکن اسے اب بھی صحت، تعلیم، تغذیہ، حکمرانی، روزگار، زراعت اور دیگر شعبوں میں بے پناہ مسائل کا سامنا ہے۔ کمیونٹی ڈیولپمنٹ ملک میں ہنوز ایک بڑا مسئلہ ہے۔ ہندوستانی سماج ان گنت ذاتوں، برادریوں اور ثقافتی محاذ میں بٹا ہوا ہے اور سب کی حیثیت، روایات، رسم و رواج، رویے اور سماجی مسائل جداگانہ ہیں۔ شراکت داری کے عمل سے عوام کی ترقی میں مواصلاتی ترسیل کا کردار نہایت اہم ہوتا ہے۔ یہ چیزوں کو مختلف اور جدید پیرائے کے ساتھ لوگوں کو معلومات بہم پہنچاتا ہے۔ ماس میڈیا سماج میں تبدیلی لانے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ترسیل عامہ میں اشتہار معلومات کے پھیلاؤ کا نہایت اہم ذریعہ ہے۔ حکومتوں اور غیر سرکاری تنظیمیں عوام کو معلومات فراہم کرنے کے لئے اشتہارات کا استعمال کرتی ہیں۔

مطالعہ کی اہمیت

ہندوستان کی جملہ آبادی کا 14.23 فیصد مسلمانوں پر مشتمل ہے۔ سچر کمیٹی کی سن 2006ء میں جاری کردہ رپورٹ کے مطابق "انسانی ترقی کے سبھی پیمانوں پر دیگر اقوام کے مقابلے انتہائی پسماندہ ہیں۔ ہندوستانی مسلمانوں میں محرومی کا احساس بدرجہ اتم پایا جاتا

ہے لیکن ملک کی سب سے بڑی اقلیت کے حالت زار کے تجزیہ کے لئے کبھی کسی بھی قسم کی کوئی منظم کوشش ہی نہیں کی گئی
 "(صفحہ 2)۔ مسلمانوں کے سنگین حالات بحث کا موضوع ہیں۔ کیونکہ کسی ملک کو ترقی کے منازل طے کرنے اور اسکے اہداف کی
 تشکیل میں تمام طبقات سے مساوات ضروری ہے۔ ذرائع ابلاغ نے کمیونٹی ریڈیو، ٹیلی ویژن چینل اور ذرائع کی مدد سے بیداری پیدا
 کی ہے لیکن یہ جاننا حد ضروری ہے کہ مسلمانوں پر ماس میڈیا کے کیا اثرات مرتب ہوئے ہیں اس کو جاننے کے لئے یہ مطالعہ
 نہایت اہمیت کا حامل ہے۔ رواں تحقیق، عوامی خدمت پر مشتمل اشتہارات یا سرکاری اشتہارات کا مسلمانوں کی بیداری اور ترقی میں
 کیا رول رہا ہے اس کو جاننے کی ایک منفرد سعی ہے جو کہ پہلی مرتبہ ضلع جوئیپور میں انجام دی گئی ہے۔

مطالعہ کے مقاصد

- جوئیپور ضلع میں عوامی خدمت کے اشتہارات سے متعلق مسلمانوں میں آگاہی کی سطح کو جانچنا۔
- جوئیپور میں مسلم سماج پر سرکاری اشتہارات سے مرتب ہونے والے اثرات کا مطالعہ کرنا۔
- عوامی خدمت کے اشتہارات کے لئے مسلمان کو نسا ذریعہ استعمال کرتے ہیں اس کو جاننا۔
- عوامی خدمت کے اشتہارات سے مختلف سماجی مسائل سے متعلق مسلمانوں کے خیالات اور نظریات کا تجزیہ کرنا۔
- سماجی مسائل پر عوامی خدمت کے اشتہارات سے مسلم سماج میں تشکیل شدہ رویہ کا مطالعہ کرنا۔

مفروضہ

- جوئیپور کے مسلمانوں میں عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں بیداری کا صنفی فرق ہوگا۔
- جوئیپور کی مسلم آبادی کو عوامی خدمت کے اشتہارات کے ذریعے مختلف سماجی مسائل کے بارے میں آگہی ملتی ہے۔
- عوامی خدمت کے اشتہارات مسلمانوں کے طرز عمل اور عقائد کو تبدیل کرنے کے قابل ہیں۔
- عوامی خدمت کے اشتہارات مسلمانوں کے رویوں اور طرز عمل کو تبدیل کرنے کے قابل ہیں۔

ادب کا جائزہ

اس مطالعے کا مقصد پس منظر اور علمی گیپ کو تلاش کرنے کے لئے متعلقہ لٹریچر کا جائزہ لینا ہے۔ کتابوں رپورٹوں، جرائد اور دیگر آن لائن ڈیٹا سے مطالعہ کا ادب جمع کرنے کے لئے بہت سے ثانوی ذرائع شامل کئے گئے ہیں۔ عوامی خدمت کے اشتہارات سے متعلق سابقہ مطالعات میں صفائی، خواتین کے مسائل، بچوں کے مسائل، صحت عامہ، خاندانی منصوبہ بندی، پانی کے استعمال اور ٹریفک قوانین کو شامل کیا گیا ہے۔

ریسرچ گیپ

پیشگی تحقیق کے جائزے کے بعد معلوم ہوا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات پر بہت کم تحقیق کی گئی ہے جن کا ترقی سے براہ راست تعلق ہے۔ خاص طور پر ہندوستان میں مسلمانوں پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثرات کے بارے میں کوئی مطالعہ نہیں پایا گیا ہے۔ اس تحقیق کا مقصد مسلمانوں کی میڈیا کی ترجیحات، علم، بیداری، اور رویوں کا جائزہ لینا ہے۔ یہ تحقیق ہندوستانی مسلمانوں کی ترقی میں میڈیا کے اثر و رسوخ کے بارے میں ہمارے علم میں موجود خلا کو پر کرے گی۔

نظریاتی نقطہ نظر

ذرائع ابلاغ کے اثرات یا رسوخ کے معنی مختلف لوگوں کے لئے مختلف ہوتا ہے۔ ایک ماہر نفسیات کے لئے میڈیا کے اثر و رسوخ کا مطلب میڈیا کا نفسیاتی اثر ہوگا۔ اسی طرح ماہر سماجیات کے لئے سماجی اثر، سیاست دان کے لئے سیاسی اور ماہر معاشیات کے مطابق معاشی اثرات معاشی اثر متصور ہوگا۔ یعنی میڈیا کے اثرات کی کئی اقسام ہو سکتی ہیں اور کئی سطحوں پر یہ اثر انداز ہو سکتا ہے۔ مثلاً مختصر مدتی، درمیانی مدت اور طویل مدتی اثرات۔ جیسے فیشن یا طرز زندگی کی طرح میڈیا کا اثر گہرا اور سطحی کچھ بھی ہو سکتا ہے۔

میکول اور ونڈال (1993) نے اپنی کتاب میں میڈیا کے اثرات کے بارے میں لکھتے ہیں کہ "کسی مہم کے اثرات ارادی اور غیر ارادی کے ساتھ ساتھ منفی اور مثبت بھی ہو سکتے ہیں۔ وہ علمی (توجہ اور علم کا حصول)، جذباتی (احساسات، مزاج اور رویوں سے

متعلق) اور جستجو (رویے، سرگرمی اور عمل آوری) پر مشتمل ہو سکتے ہیں یہ مختلف نوعیت کا عموماً ایک دوسرے سے تعلق ہوتا ہے لیکن اسکی منظم اور انفرادی ترتیب نہیں ہے۔ (صفحہ 186-187)۔

تحقیق کے طریقہ کار

اس مطالعہ کا مقصد جو نیور اتر پردیش کے مسلمانوں پر عوامی خدمت کے اشتہار کے اثرات کا جائزہ لینا ہے۔ اس مطالعہ میں عوامی خدمت کے اشتہارات میں شامل سماجی ترقی کے مختلف مسائل کا احاطہ کیا گیا ہے۔ محقق نے عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثر کو جانچنے کے لیے سماجی مسائل کے کچھ وسیع موضوعات کا انتخاب کیا ہے۔ سماجی مسائل کو تھیمز اور ذیلی تھیمز میں تقسیم کیا گیا ہے جیسے صاف اور صفائی، بچے، خواتین، صحت عامہ، پانی کی کھپت، اور ٹریفک قوانین۔ موجودہ مطالعہ مقداری نقطہ نظر پر مرکوز ہے۔ مطالعہ کا ڈیٹا بنیادی ذرائع سے جمع کیا گیا تھا۔ جو نیور ضلع کے علاقے میں انٹرویو کے شیڈول / سوالنامے کا استعمال کرتے ہوئے فیلڈ سروے کے ذریعے بنیادی ذرائع سے ڈیٹا اکٹھا کیا گیا۔ جمع کردہ ڈیٹا کو SPSS کے ذریعے جانچا گیا ہے۔

ڈیٹا کی تھیوری

بنیادی طور پر، ڈیٹا کی تھیوری، نظریہ اور سماجی سائنس کی تحقیق کے درمیان تعلق کی نوعیت کے مشترکہ نقطہ نظر کی نمائندگی کرتا ہے۔ ایک ڈیٹا کی تھیوری ایک ڈومین اور اس کے نظریاتی نقطہ نظر کے بارے میں جو علم ہے، اس پر مبنی ہوتا ہے۔ ایک محقق ان مفروضوں کو اخذ کرتا ہے جو تجرباتی مطالعہ کے تابع ہیں۔ محقق پہلے اس بات کا مطالعہ کرتا ہے کہ دوسروں نے کیا کیا ہے اور مفروضوں کو فریم کرنے کے لیے رجحان کے بارے میں موجود نظریات کو پڑھتا ہے، پھر کسی منتخب علاقے کے نمونوں کے ذریعے ڈیٹا اکٹھا کرتا ہے، نتائج کی جانچ کرتا ہے، نظریہ پر نظر ثانی کرتا ہے، اور آخر میں اسے آبادی کے لیے عام کرتا ہے۔

تحقیق کے نمونے کا سائز

نمونہ سائز آن لائن کیلکولیٹر کا استعمال کرتے ہوئے تحقیق کے نمونے کا سائز 95% اعتماد کی سطح پر 5% غلطی کے ساتھ شمار کیا گیا ہے۔ نمونے کا کل سائز 384 ہے۔ یہ نمونہ جو نیپور کے تمام چھ ذیلی اضلاع سے لیا گیا تھا۔ لہذا، 384 کو 6 سے تقسیم کیا گیا، اس کا مطلب ہے کہ ہر ذیلی اضلاع سے، محقق کو مطالعہ کے نمونے کے طور پر 64 جواب دہندگان کا انتخاب کیا گیا ہے۔

اہم نتائج

مطالعہ میں، جواب دہندگان کی اکثریت نوجوانوں کی تھی (62.2 فیصد)۔ زیادہ تر جواب دہندگان نے انٹر میڈیٹ (28.1%) اور گریجویٹیشن (32.3%) مکمل کیا ہے۔ زیادہ تر جواب دہندگان کا تعلق نچلے متوسط طبقے (65.4%) سے ہے۔

بنیادی سہولیات

جمع کردہ اعداد و شمار کے مطابق، جواب دہندگان کی اکثریت (92.2 فیصد) کے پاس اپنا گھر تھا اور بہت کم جواب دہندگان اپنے اہل خانہ کے ساتھ کرائے کے مکان میں رہتے تھے۔ جو نیپور میں، 94 فیصد علاقہ دیہی ہے، لیکن اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ مسلمانوں کی اکثریت پکے مکان میں رہتی ہے۔ مسلمانوں کی اکثریت بیت الخلاء کا استعمال کرتی ہے اور ان کے گھر میں اس کی سہولت بھی موجود ہے۔ یہاں کھلے میں رفع حاجت کا مسئلہ بڑی سطح پر کم ہوا ہے۔ بہت کم لوگ اپنے علاقے میں کھلے عام رفع حاجت کے حامی ہیں۔ زیادہ تر جواب دہندگان کے پاس اپنے روزمرہ کے استعمال کے لیے دو پہیا گاڑی تھی، بہت کم جواب دہندگان اپنے گھر میں چار پہیہ گاڑی خریدتے ہیں۔ کچھ جواب دہندگان کے پاس صرف اپنے پیشے سے متعلق کام کی وجہ سے تین یا چار پہیوں والی گاڑی تھی۔

ذرائع ابلاغ کے وسائل کی دستیابی کے سوال پر، زیادہ تر جواب دہندگان نے کہا کہ ان کے گھروں میں ٹیلی ویژن موجود ہے۔ جبکہ جوینور میں کوئی ریڈیو اسٹیشن نہیں ہے۔ زیادہ تر لوگوں کے پاس انٹرنیٹ کے ساتھ موبائل فون ہے۔ 7 فیصد لوگ اخبار نہیں پڑھتے تھے۔ زیادہ تر لوگ میگزین پڑھنے میں دلچسپی نہیں رکھتے ہیں۔

جوینور کے مسلمانوں نے کسی بھی رابطے، معلومات حاصل کرنے، اور تفریح کے لیے نئے میڈیا کو ترجیح دی ہے میڈیا کے بعد لوگوں نے معلومات اور تفریح کے لیے الیکٹرانک میڈیا خصوصاً ٹیلی ویژن کو ترجیح دی ہیں، اس کا مطلب ہے کہ اب لوگ اپنی ترجیح کو ٹیلی ویژن سے موبائل میں بدل رہے ہیں اب یہ کہا جاسکتا ہے کہ ٹیلی ویژن ایک روایتی میڈیم ہے یا فرسودہ میڈیم۔

عوامی خدمت کے اشتہار نمائش اور علم

عوامی خدمت کے اشتہارات کی شکل میں ترقیاتی مواصلات کے اثر کو بیان کرنے کے لیے، عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد کی نمائش اور علم کا جائزہ لینا ضروری تھا۔ اشتہارات کا انتخاب مختلف موضوعات کی بنیاد پر کیا گیا تھا مثلاً صاف صفائی، تعلیم، خواتین کا مسئلہ، بچوں کا مسئلہ، صحت عامہ، خاندانی منصوبہ بندی، پانی کا تحفظ اور ٹریفک اصول۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جوینور کے مسلمان عوامی خدمت کے اشتہارات سے واقفیت رکھتے تھے۔ مسلمانوں کی اکثریت عوامی خدمت کے اشتہارات کے تصور سے واقف ہے۔ نتائج کے مطابق، جواب دہندگان کی اکثریت نے عوامی خدمت کے اشتہارات کو ٹیلی ویژن پر دیکھا تھا۔ حالانکہ مطالع سے پتا چلتا ہے کہ لوگ اپنی ترجیح روایتی میڈیا سے نئے میڈیا خاص طور پر ٹیلی ویژن سے ملٹی میڈیا موبائل فون پر تبدیل کر رہے ہیں لیکن پھر بھی انہوں نے زیادہ تر ٹیلی ویژن پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد دیکھے ہیں۔ اس سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ نئے میڈیا پبلیٹی فارمز پر عوامی خدمت کے اشتہارات کا مواد کم ہے۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان عوامی خدمت کے اشتہارات

کے مواد کو معاشرے کے لیے مفید سمجھتے ہیں اور ان کے مطابق ٹیلی ویژن عوامی خدمت کے اشتہارات کے لیے کسی بھی دوسرے میڈیم کے مقابلے میں سب سے زیادہ موثر ترین میڈیم ہے۔

اعداد و شمار کے مطابق، صفائی ستھرائی کے عوامی خدمت کے اشتہارات میں مسلمانوں کو سوچھ بھارت ابھیان کھلے میں رفع حاجت (دروازہ بند تو بیماری بند) اور کچرے کا انتظام (سکھا کچرا اور گلہ کچرا) کے اشتہار کا اچھا ایکسپوزر ہے وہی ہاتھ دھونے کے اشتہار کے بارے میں کم ہی لوگ جانتے ہیں اور ٹوئن پٹ ٹوائلٹ کی بھی کم آگاہی دیکھا گیا، تعلیم سے متعلق پی ایس اے میں، زیادہ تر مسلمانوں کو سرو نکشا ابھیان اور خواتین کی تعلیم کی نمائش ہے خواتین سے متعلق عوامی خدمت کے اشتہارات پر، مسلم جواب دہندگان کی اکثریت کو جناتی تحفظ یوجنا اور بیٹیاؤں کی پڑھاؤ کے اشتہارات کے بارے میں واقفیت تھی۔ وہی مسلمانوں کو سینٹری پیڈ اور کھوٹا سٹک جیسے جہیز کے نظام کے اشتہارات کے بارے میں اور گھنٹی بجائو جیسے گھریلو تشدد کے اشتہارات کے بارے میں کم ہی واقفیت رکھتے ہیں۔

مندرجہ ذیل سے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جو پنور کے زیادہ تر مسلمین پلس پولیو ڈراپ (دو بوند زندگی کی) اور بچوں کے ویکسینیشن کے اشتہار سے واقف ہے، وہی بچوں کی غذائیت (کپوشن بھارت چھڈو) اور دودھ پلانے کے اشتہار سے کم ہی مسلمان واقف ہے۔ خاندانی منصوبہ بندی کے اشتہار سے زیادہ تر مسلمین کی واقفیت ہے لیکن مانع حمل اشتہارات کے بارے میں کم ہی لوگوں کو پتا ہے۔ اسی طرح صحت عامہ سے متعلق اشتہار میں، زیادہ تر مسلمان تمباکو نوشی، کینسر اور سگریٹ نوشی کے اشتہار سے آشنا ہے جب کہ بہت کم مسلمانوں کو ڈینگی / چیکنگو نیا، ایچ آئی وی / ایڈز، ٹی بی اور یوگا کے اشتہار سے مشاہدہ ہے۔ اسی طرح مسلمانوں نے پانی کی بچت (جل ہی زندگی ہے) پر حکومتی اشتہار دیکھ رکھے ہیں، کچھ نے صاف پانی کے استعمال (صاف پانی کا استعمال) کا اشتہار دیکھا ہے اور بہت کم جواب دہندگان نے بارش کے پانی کے تحفظ پر اشتہار دیکھا ہے۔ جو پنور کے زیادہ تر مسلمان ٹریفک قوانین کے سرکاری اشتہارات

سے واقف ہیں، جیسے سڑک سرکشہ، جیون رکشا، سواری کے دوران ہیلمٹ، اور سیٹ بیلٹ پہننے، کی اہمیت اور ڈرنک اینڈ ڈرائیو اور کچھ ہی جواب دہندگان گاڑی چلانے کے دوران موبائل کے استعمال کے خطرے کے اشتہار سے واقف ہیں۔

مفروضوں کی جانچ پر نتائج

یہ تحقیق مقداری نوعیت کی تھی، اس لیے کل 80 ذیلی مفروضوں کے ساتھ چار اہم مفروضے شامل کیا گیا ہے۔ مفروضوں کا تجزیہ غیر پیرامیٹرک ٹیسٹ کے طریقہ سے کیا گیا تھا۔ نتائج سے ظاہر ہوا کہ جواب دہندگان کے درمیان میڈیا کے استعمال میں فرق ہے جس کا مطلب ہے کہ مسلمان مختلف قسم کے میڈیا کا استعمال کرتے ہیں۔ تحقیق سے پتا چلتا ہے کہ صنف اور میڈیا کے استعمال کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ دو نمونہ والے کا ای اسکوائر ٹیسٹ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف صنف اور ان کے رد عمل کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ دونوں جنسوں کو عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں علم ہے۔ اسی طرح جو نیو ر میں رہنے والے مسلمانوں نے مختلف میڈیا کے ذریعے عوامی خدمت کے اشتہارات کا انکشاف کیا ہے۔ یہ بھی پایا گیا ہے کہ میڈیا کی مختلف انواع کے ساتھ مسلمانوں کے درمیان ایک اہم تعلق ہے جو عوامی خدمت کے اشتہارات کو ظاہر کرتا ہے۔ حاصل کردہ نتائج سے معلوم ہوا کہ جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے تئیں ان کے رد عمل کے درمیان ایک اہم تعلق ہے، جو خواندگی ترقی میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ زیادہ تر پڑھے لکھے لوگ عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں جانتے ہیں۔ جبکہ عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف عمر اور جواب دہندگان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ متغیر عمر، عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں آگاہی میں اہم کردار ادا نہیں کرتی، زیادہ تر ہر عمر کے مسلمان عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں جانتے ہیں۔

علاقے، دیہی اور شہری کے لحاظ سے، علاقے اور لوگوں کے عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں رد عمل کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ جبکہ تمام ذیلی ضلع اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے درمیان کوئی قابل ذکر تعلق نہیں پایا گیا۔ جو پور کے تمام ذیلی اضلاع میں مسلمانوں میں عوامی خدمت کے اشتہارات کی بیداری میں بہت کم فرق دیکھا جاسکتا ہے۔ دیگر متغیرات جیسے ازدواجی حیثیت اور معاشی حیثیت میں، عوامی خدمت کے اشتہارات پر رد عمل کے ساتھ کوئی اہم تعلق نہیں پایا گیا جبکہ پیشہ عوامی خدمت کے اشتہارات کے ساتھ نمایاں طور پر وابستہ تھا۔

پی ایس اے کے بارے میں سنجیدگی کے مفروضے پر، جنس اور پی ایس اے کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں پایا گیا ہے کیونکہ زیادہ تر مسلمان پی ایس اے کو صرف کسی حد تک سنجیدگی سے لیتے ہیں۔ یہ بھی پتہ چلا کہ جنس اور پی ایس اے کے بارے میں بات کرنے کے درمیان بھی کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ چونکہ لوگ پی ایس اے کو سنجیدگی سے نہیں لے رہے ہیں اس لیے وہ پی ایس اے کے بارے میں کم بات کرتے ہیں۔

پی ایس اے کی مختلف انواع اور مختلف متغیرات کے بارے میں بیداری کی سطح کے درمیان مفروضے کو جانچنے کے لیے دو متغیر اعداد و شمار کا استعمال کیا گیا ہے۔ جنس اور پی ایس اے کے بارے میں بیداری کی سطح کے درمیان تعلق ایک اعلیٰ سطح کی اہمیت کو ظاہر کرتا ہے۔ زیادہ تر لوگ پی ایس اے کی مختلف انواع کے بارے میں جانتے ہیں۔ جنس، ازدواجی حیثیت، تعلیم، علاقہ، پیشہ، معاشی حیثیت، اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح بھی بہت زیادہ وابستہ ہیں۔

جنس اور پی ایس اے کے مجموعی اثر کے درمیان تعلق معلوم کرنے کے لیے، شمار شدہ قدر جنس اور علاقے کی صفائی میں ان کے یقین کے درمیان غیر معمولی تعلق کو ظاہر کرتی ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ مسلمان حکومت کی صفائی مہم سے مطمئن نہیں ہیں۔ دوسری طرف، دونوں جنس الگ الگ کچرا پھینکنے کے رواج میں نہیں ہیں۔ متغیر، جنس اکھلے رفع حاجت کے عمل کی حمایت نہ کرنا،

کو رسز ضروری ہیں۔ ہندوستانی حکومت کو نوجوانوں کی ہنرمندی میں گہری دلچسپی لینے اور انہیں مواقع فراہم کرنے کی ضرورت ہے۔ یہ جو نپور ضلع کے لوگوں کے لیے مددگار ثابت ہوگا۔

- جیسا کہ نتائج میں دیکھا گیا ہے، لوگ میڈیا کے استعمال میں اپنی پسند بدل رہے ہیں۔ وہ اپنی میڈیا ترجیحات کو الیکٹرانک میڈیا سے نئے میڈیا، خاص طور پر ٹیلی ویژن سے ملٹی میڈیا موبائل فونز میں تبدیل کر رہے ہیں۔ اس لیے حکومت کو چاہیے کہ وہ نئے میڈیا پلیٹ فارمز پر زیادہ سے زیادہ پی ایس اے مواد ڈالے۔
- میڈیا کی دوسری شکلیں، جیسے لوک میڈیا، آؤٹ ڈور میڈیا، اور روایتی میڈیا، خاص طور پر ریڈیو، جو نپور میں آگے بڑھانا چاہیے اور کام کرنا چاہئے۔ یہ تمام ذرائع ترقی میں اہم کردار ادا کر سکتے ہیں۔
- یہ سختی سے سفارش کی جاتی ہے کہ نجلی سطح پر ترقی کے پیغامات کو ایک سادہ شکل میں تیار کیا جائے اور مقامی میڈیا کے ذریعے پھیلا یا جائے۔ چونکہ لوک میڈیا معاشرے کی ثقافت سے متاثر ہوتا ہے، اس لیے یہ تجویز کیا جاتا ہے کہ لوگوں کو لوک میڈیا کے ذریعے مسائل سے آگاہ کیا جائے۔
- نتائج کے مطابق مسلم خواتین مسلمان مردوں کے مقابلے میں کم میڈیا فرینڈلی ہیں۔ میڈیا کو چاہیے کہ وہ زیادہ سے زیادہ خواتین پر مبنی پروگرام بنائے اور اس بات کو یقینی بنائے کہ وہ ان تک رسائی حاصل کر سکیں، اور خواتین کو شرکت کے لیے ترغیب دینے کی کوشش کریں۔
- اگرچہ مسلمان عوامی خدمت کے اشتہارات سے واقف ہیں، لیکن اس کے باوجود مزید بیداری کی ضرورت ہے۔ لوگوں کی اکثریت عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں صرف مبہم طور پر واقف ہے۔ نتیجتاً حکومت اور میڈیا اداروں کو عوام کی آگاہی کے لیے زیادہ سے زیادہ کوشش کرنی چاہیے۔

• مختلف طریقوں سے متعلق رویے کی تبدیلی کے فوائد کے بارے میں لوگوں کو کافی معلومات فراہم کرنے کی ضرورت ہے۔ مثال کے طور پر، بنیادی صحت اور حفظان صحت سے متعلق مسائل کو عادات میں چھوٹی تبدیلیوں سے حل کیا جاسکتا ہے۔

• صفائی ستھرائی کے نتائج پر دیکھا گیا ہے کہ صفائی مہم مکمل طور پر کامیاب نہیں ہے، اس لیے حکومت کو اپنی پالیسیوں میں ترمیم کرنی چاہیے یا میونسپل کمیونٹی کی جانب سے قوانین پر سختی سے عمل کرنا چاہیے۔

• جوینور میں خشک اور گیلے کچرے کے حساب سے ویسٹ پروسیسنگ کا کوئی مناسب نظام نہیں ہے۔ لہذا حکومت اس کے لیے تمام سہولیات فراہم کرے۔

• تعلیم کسی بھی کمیونٹی کی ترقی کے سب سے اہم ستونوں میں سے ایک ہے۔ نتائج واضح کرتے ہیں کہ جہاں مسلمانوں میں تعلیم کی خواہش ہے، وہیں کچھ رکاوٹیں انہیں تعلیم تک رسائی سے روکتی ہیں۔ مسلمانوں میں بیداری، حوصلہ افزائی، مواقع، ماحول، سہولیات، معاشی پسماندگی وغیرہ کی کمی ہے۔ حکومت اور میڈیا کو مسلمانوں کی تعلیم کے بارے میں گہری تشویش ہونی چاہیے۔

• صحت عامہ پر، حکومت اور میڈیا اداروں کو زیادہ تشویش ظاہر کرنے کی ضرورت ہے کیونکہ مسلمان صحت کے مسائل اور طریقوں سے کم واقف ہیں۔ ایچ آئی وی / ایڈز، ٹی بی، کینسر، امیونائزیشن، حیض اور یوگا پر نچلی سطح پر مہم چلانی چاہیے۔

• خواتین ہندوستان کی نصف آبادی ہیں، اور جوینور ایک ایسا ضلع ہے جہاں خواتین کا تناسب مردوں سے زیادہ ہے۔ خواتین سے متعلق مسائل جیسے گھریلو تشدد اور جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھانے کی ضرورت ہے۔ میڈیا کو خواتین کو باختیار بنانے اور ان کی صحت کے مسائل کے حوالے سے شعور اجاگر کرنا چاہیے۔

مزید مطالعہ کے لیے سفارش:

عوامی خدمت کے اشتہار کا مقصد نہ صرف لوگوں کو سماجی مسئلے کے بارے میں آگاہ کرنا ہے بلکہ لوگوں کو سرگرمی میں حصہ لینے اور مسائل کا جائزہ لینے کی ترغیب دینا بھی ہے۔ ترقیاتی مواصلات کے ایک حصے کے طور پر، عوامی خدمت کے اشتہارات لوگوں کو نئے خیالات اور پالیسیوں سے منسلک کرنے کا ایک اچھا کام کرتا ہے۔ عوامی خدمت کے اشتہارات کی طاقت کو مزید دریافت کرنے کی ضرورت ہے۔

یہ تحقیق مزید مطالعہ کی سفارش کرتی ہے جیسے:

- i. دوسرے لوگوں پر اثرات کا مطالعہ کرنے کے لیے دیگر کمیونٹی پر تحقیق کی جاسکتی ہے۔
- ii. تحقیق بڑے نمونے کے سائز اور بے ترتیب نمونے لینے کے طریقے کے ساتھ کی جاسکتی ہے۔
- iii. ہندوؤں اور مسلمانوں کے درمیان تقابلی پہلو کے ساتھ تحقیق کی جاسکتی ہے۔
- iv. مکمل تفہیم اور وضاحت کے لیے، تحقیق کو معیاری طریقوں سے کیا جانا چاہیے۔
- v. عوامی خدمت کے اشتہارات کی حدود کو سمجھنے کے لیے تحقیق کی جانی چاہیے۔
- vi. ہمیں مسلمانوں کی زندگیوں میں نئے میڈیا کے کردار کو وسیع کرنے کی ضرورت ہے۔
- vii. ہمیں مسلمانوں کی ترقی کی راہ میں حائل رکاوٹوں کو سمجھنے کے لیے ان پر زیادہ توجہ مرکوز مطالعہ کی ضرورت ہے۔

نتیجہ

تمام نتائج کا تجزیہ کرنے کے بعد، مطالعہ یہ ظاہر کرتا ہے کہ ویسے تو جوہنپور کے مسلم عوام کی اکثریت عوامی خدمت کے اشتہارات اور ان کے مختلف مضامین سے واقف تھی، لیکن ان کا مکمل اثر ابھی کم ہے۔ مثال کے طور پر، تعلیم میں مثبت تبدیلی، خواتین کی

صحت اور تعلیمی مسائل، ذاتی حفظان صحت، خاندانی منصوبہ بندی، صحت عامہ کے کچھ مسائل، اور بچوں کی صحت کے مسائل میں کچھ حد تک تبدیلی دیکھنے کو ملتی ہے، لیکن ایچ آئی وی / ایڈز اور ٹی بی کے بارے میں آگاہی، صفائی مہم کی تاثیر، گھریلو تشدد اور جہیز کے نظام، بچوں کے لیے حفاظتی ٹیکوں، اور مناسب ٹریفک قوانین کے بارے میں آگاہی اور سوچ میں تبدیلی اور برتاؤ میں بدلاؤ بہت بہت کم دکھانے کو ملتا ہے۔

یہاں ہم دیکھ سکتے ہیں کہ میڈیا کہیں موثر ہے لیکن ہر جگہ نہیں۔ لہذا، میڈیا کا ایک محدود اثر ہے۔ میڈیا لوگوں کو مضبوطی سے یا ہائپرڈرک طور پر متاثر نہیں کر پارہا ہے۔ میڈیا کے مکمل اثر میں کچھ معاشی، سماجی، عادی اور سیاسی رکاوٹیں ہیں۔ جو پورے ضلع کی موجودہ صورت حال، طراز سنل، مرحلے کی نشاندہی کرتی ہے، جس کا مطلب ہے کہ ترقی کے کچھ اہداف حاصل کر لیے گئے ہیں لیکن ابھی بہت کچھ کرنا باقی ہے۔

ابواب کی تقسیم

باب اول: تعارف

تعارف باب کو چار ذیلی ابواب میں تقسیم کیا گیا ہے۔ پہلے ذیلی باب میں تحقیق کا تعارف، عوامل کی تشریح اور تصورات کی وضاحت، مطالعہ کے مقاصد، اہمیت اور اسکے حدود کو شامل کیا گیا ہے۔ دوسرے ذیلی باب میں عوامی خدمت کے اشتہارات (پی۔ ایس۔ اے) کا تعارف اور اسکے اقسام کے علاوہ کچھ مخصوص اشتہارات کی تشریح کی گئی ہے جو مطالعہ میں بطور متغیر شامل کئے گئے ہیں۔ تیسرے ذیلی باب میں ہندوستانی مسلمانوں اور ان کے سماجی موقف سے متعلق تفصیلات پیش کی گئی ہیں۔

باب دوم: سابق میں کی گئی تحقیقات کا جائزہ

دوسرے باب کو مزید دو ذیلی ابواب میں تقسیم کیا گیا ہے پہلے حصے میں ترقیاتی ترسیل سے متعلق کئے گئے تحقیقات کے تجزیے شامل ہیں۔ جو ترقیاتی ترسیل کے کتب، تحقیقی مقالات، مضامین کے علاوہ قومی بین الاقوامی تجزیات اور اکائی مطالعات پر مشتمل ہیں۔

دوسرے حصے میں عوامی خدمت کے اشتہارات سے متعلق تجزیات شامل ہیں جو قومی اور بین الاقوامی جرائد اور رسائل میں شائع ہوئے ہیں جن کا تعلق رواں تحقیق کے کلیدی موضوعات سے رہا ہے۔

باب سوم: تحقیق کے طریقہ کار

مطالعہ کے تیسرے باب میں تحقیق میں مستعملہ طریقہ کار کو شامل کیا گیا ہے۔ جس میں تحقیقی نقطہ نظر، ریسرچ ڈیزائن، نمونہ بندی کا طریقہ، نمونے کا حجم، مواد جمع کرنے کے آلات، متغیرات کی تشریح، مفروضات، پیمانے جات اور مطالعہ کے لئے منتخب علاقہ شامل ہیں۔

باب چہارم: مواد کا تجزیہ

مواد کے تجزیے پر مشتمل باب چہارم کو دو ذیلی ابواب میں تقسیم کیا گیا ہے۔ دونوں ہی ابواب میں مواد کو جدول اور ترسیمات ذریعے وضاحت اور تشریح کی گئی ہے۔ پہلا حصہ تمام متغیرات کی شرح فیصد کے لحاظ سے تشریح کی گئی ہے دوسرے حصے میں ایس۔ پی۔ ایس۔ ایس کی مدد سے مفروضوں کی جانچ سے محصولہ نتائج درج ہیں۔

باب پنجم: اہم نتائج، سفارشات اور اختتامیہ

مطالعہ کے آخری باب میں اہم نتائج کو پیش کیا گیا ہے اسکے علاوہ مستقبل میں کئے جانے والے مطالعات کے لئے سفارشات بھی پیش کی گئی ہیں۔

باب اول: تعارف

باب اول: تعارف

ذیلی باب اول

"ترقیاتی تریسیل سے مراد سماجی تبدیلی کا ایسا مشترکہ لائحہ عمل ہے جس کا آغاز مختلف تنظیموں اور معاشرتی گروہوں کی جانب سے کیا جاتا ہے جس میں وہ مسلسل مصروف بہ عمل ہوتے ہیں"

کیرن گیون وکنسن (2008)

1.1. مطالعہ کا تعارف

ترقی ایک کثیر جہتی اور ہمہ رخی سرگرمی ہے جس کا بنیادی مقصد عوام کی معیار زندگی کو بہتر بنانا ہوتا ہے۔ اس میں صرف مالی یا دیگر وسائل تک رسائی ہی نہیں بلکہ تعلیمی مواقع، معاشرتی تعصب، افلاس اور تغذیہ کی قلت، غربت کا خاتمہ، فیصلہ سازی میں عدم شمولیت جیسے امور بھی شامل ہیں۔ ترقی کے تمام مدارج کا حصول بنی نوع انسان کے لئے ہمیشہ ایک بڑا چیلنج رہا ہے۔ حکومت ہند نے ہمہ جہتی ترقی کے اہداف کے حصول کے لئے متعدد منصوبوں کا آغاز کیا ہے۔ کثیر جہتی ترقی کی حکمت عملی کے پیش نظر، حکومت ہند نے صحت، تعلیم، تغذیہ، غربت، ماحولیات، رہائش، پینے کا پانی، بچوں کا ٹیکہ، صفائی ستھرائی، ہنر مندی، روزگار وغیرہ کے شعبوں میں کئی فلاحی منصوبوں کا نفاذ کرتے ہوئے مختلف سماجی مہمات کا آغاز کیا ہے۔ ماضی میں نافذ العمل اسکیموں کے تسلسل کو برقرار رکھتے ہوئے سال 2014 اور 2015 کے دوران ہندوستان کی مرکزی حکومت نے اس ضمن میں چالیس (40) اسکیموں کا آغاز کیا اور اسکے علاوہ سن 2020 میں مختلف زمروں میں تقریباً (23) نئے منصوبے شروع کئے۔

1.2: ترقی کا تصور

دوسری عالمی جنگ کے اختتام پر جب دنیا دو حصوں میں بٹ گئی تھی اس وقت ترقی کا موضوع زیر بحث لایا گیا۔ ولبر شرام نے صنعتی ترقی کی پر زور و کالت کی اور اسکے حصول کے لئے بازار پر مبنی معیشت، صنعتی ترقی اور شہری طرز زندگی یا شہر کاری کو بیناد بنانے پر زور دیا۔ ان کے مطابق ترقی کا اصل محرک بچت اور سرمایہ کاری ہوتا ہے (1964، صفحہ 21)۔ شرام نے زراعت اور صنعتی ترقی کو ایسے عوامل بتایا جو کہ اقتصادی ترقی پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ان کے مطابق جدید زرعی طریقے صنعتی ترقی پر اثر ڈالتے ہیں یا صنعتی ترقی، زرعی شعبے میں ہونے والی تبدیلیوں اور فروغ کو متاثر کرتے ہیں۔ (صفحہ 25)

وہ استدلال پیش کرتے ہیں زراعت کے بنیادی شعبے کو جدید ترین بنایا جائے تاکہ کم تعداد میں کاشتکاروں کا استعمال کرتے ہوئے زیادہ سے زیادہ اناج پیدا کیا جائے اور باقی کاشتکاروں کی افرادی قوت کو صنعت جیسے ثانوی شعبے میں شامل کیا جاسکتا ہے۔ مشہور سماجی مفکر اور دی پاسنگ آف ٹریڈیشنل سوسائٹی: ماڈرنائزنگ ان ڈل ایسٹ (1958) کے مصنف ڈینیل لرنر نے مشرق وسطیٰ کے ممالک مصر، ایران، اردن، لبنان، شام اور ترکی میں ایک سروے انجام دیا اور جدیدیت میں ذرائع ابلاغ کے کردار کو اجاگر کیا۔ ترقی کی اصطلاح کرتے ہوئے وہ استدلال پیش کرتے ہیں کہ جدیدیت میں ہی ترقی کا استحکام مضمر ہے۔ (صفحہ 45)

اپورٹ ایمر و جرس (1974) ترقی کی تعریف میں رقمطراز ہیں کہ ترقی سماجی تبدیلی کی ایک قسم ہے جس میں نئے خیالات اور تصورات کو سماج میں متعارف کیا جاتا ہے

تاکہ پیداوار کے جدید طریقوں اور سماجی تنظیموں کے ذریعہ معیار زندگی اور فی کس آمدنی میں اضافہ کیا جائے اور سماجی و اقتصادی فوائد کی منصفانہ تقسیم عمل میں آئے۔ (صفحہ 45)۔ روجرس کے ماڈل میں جدیدیت اور ترقیاتی سرگرمیوں کی مدد سے ہی اختراعی کوششوں کو اپنانے پر زور دیا گیا ہے۔

موجودہ دور میں ترقی کے تصور میں نہ صرف معاشی ترقی شامل ہے بلکہ اسکے علاوہ سماجی اور ثقافتی فروغ کو ترقی کا حصہ مانا گیا ہے جس میں سماج کے پچھڑے اور پسماندہ لوگ شامل ہیں۔

ترقی کا مقصد لوگوں کی غربت کے خاتمہ کے ذریعہ زندگی کو سہل بناتے ہوئے سازگار حالات پیدا کئے جائیں۔ مختلف طبقوں اور علاقوں میں موجود تفاوت کو کم کرنا، بینادی تکنیکی ڈھانچے کی تعمیر، عوام کی شراکت داری اور ان کی معیار زندگی کو بہتر بنانے پر توجہ مرکوز کرنا بھی ترقی کا ایک اہم جز ہے۔

بقائے زندگی، خود اعتمادی اور آزادی جیسے دیگر پہلو بھی ترقی کے بنیادی عوامل ہیں۔ بقائے زندگی سے مراد بنیادی ضروریات اور سہولیات کی فراہمی ہے جب کہ خود اعتمادی میں عزت نفس اور فکر و خیال کی آزادی کا احساس شامل ہے اور آزادی سے مراد طور طریقوں اور راہ حیات کے انتخاب کی صلاحیت ہے۔ موجودہ دور میں پائیدار، شراکتی ترقی اور سماج میں بدلاؤ کے لئے کی جانے والی ترقیاتی سرگرمیوں کو دنیا بھر میں قابل قدر اور اہم موضوعات ہیں۔

یونائیٹڈ نیشنس ڈیولپمنٹ پروگرام (یو این ڈی پی، 1991) کے مطابق ترقی "کسی قوم یا آبادی میں اس کی پسند اور انتخاب کے مواقع میں اضافہ کرتے ہوئے جمہوری اور شراکتی طریقہ کار کو اپناتے ہوئے آمدنی کے ذرائع پیدا کرنا، فیصلہ سازی میں شمولیت اور معاشی و جمہوری آزادی فراہم کرنا ہے" (صفحہ 77)

موجودہ دور کے منظر نامے میں ترقی کے جدید تصور میں شراکت داری اور انفرادی تشخص کی پر زور وکالت کی جاتی ہے۔ ہر فرد کا پس منظر اور صلاحیت جداگانہ ہوتی ہے اور اسی مناسبت سے ان کی معیار زندگی اور اس کے فروغ کا نقطہ نظر مختلف ہوتا ہے جسکے تناظر میں یہ کہا جاسکتا ہے کہ کسی ایک فرد یا سماج کی ترقی دوسرے فرد یا معاشرے کے لئے نقصان دہ ہو سکتی ہے۔

مثال کے طور پر جب کوئی ڈیم یا سڑک کی تعمیر ہوتی ہے تو یہ کسی سیاست دان یا صنعتکار کے لئے ترقی کی ایک علامت یا نشانی ہوتی ہے لیکن اس کے برعکس وہاں کے باشندوں کے لئے روزگار سے محرومی، نقل مکانی کرنا اور اپنے آبائی مقامات سے بے

دخل ہونا تکلیف دہ اور ایک تباہ کن امر ہوتا ہے۔ یعنی سماج کے مختلف طبقات میں ترقی کے مقاصد اور اسکے تئیں نظریہ مختلف ہوتا ہے۔ جو کہ کسی ملک کے پالیسی سازوں اور ارباب اقتدار کے لئے تشویش کا باعث بنتا ہے۔ اسی لئے یہ اشد ضروری ہے کہ کسی معاشرے کے مزاج اور حالات کی نوعیت کو ملحوظ رکھ کر ترقی کے اہداف طے کرنے چاہئے۔

1.3: ترقی کے اقسام

1.3.1: معاشرتی ترقی

اقتصادی اور سیاسی ارتقاء ہی ترقی کی تشریح کے طریقہ کار ہیں جو کہ ایک دوسرے سے مربوط ہیں۔ "سماجی ترقی" کی اصطلاح کا آغاز کسی ترقی پذیر سماج کے مختلف پہلوؤں کی وضاحت کے لئے کیا گیا تھا۔ تغذیہ بخش خوراک، رہائش، تعلیم، صحت، حفظ و امان، آمدنی کی سطح، پیداوار کے مواقع، معیار زندگی، کام کے تئیں اپنا یا جانے والا رویہ، اداروں اور عوام سے متعلق تیار کئے گئے منصوبوں کو سماجی مفکرین نے سماج کی ترقی کے مختلف مدارج کو ظاہر کرنے کے لئے استعمال کیا ہے۔ کسی سماج کی ترقی کو مجموعی طور پر تمام پہلوؤں کو مد نظر دیکھنے کی ضرورت ہے مثلاً سماجی، اقتصادی، ثقافتی، جمہوریت کی اساس، ماحولیات، خواتین اور بچوں کے علاوہ دیگر پسماندہ طبقات کی باختیاری وغیرہ۔ سماجی ترقی کا بنیادی مقصد عوام کی معیار زندگی کو بہتر بنانا ہوتا ہے تاکہ ہر فرد کو اپنی صلاحیتوں سے استفادہ کرنے کا بھرپور موقع فراہم ہو۔ اس لئے ایسے ترقیاتی منصوبوں پر عمل آوری کی ضرورت ہے جسکے ذریعہ عوام کو باختیار بنا کر انھیں سطح غربت سے نکالا جائے۔

1.3.2: ثقافتی ترقی

ثقافتی ترقی کسی معاشرے کے مخصوص ثقافتی وسائل کو مختلف حکمت عملیوں کو بروئے کار لاتے ہوئے زیادہ سے زیادہ قابل استعمال بنایا جانے کا عمل ہے جس سے اس معاشرے کو ثقافتی اور اقتصادی فائدہ حاصل ہو سکے۔ ترقی چونکہ ایک ہمہ جہتی عمل ہے اور جسکا تعلق کسی معاشرے کی منفرد اقدار، ثقافت اور روایات سے ہوتا ہے۔ اسی لئے اس میں لوگوں اور سماج کے دیگر گروہوں کی فعال حصہ داری لازم ہوتی ہے اور یہی ترقی کے عمل کے تخلیق کار اور استفادہ کنندگان ہوتے ہیں۔ ثقافتی ترقی کی

حکمت عملی کا ایک مربوط نقطہ نظر ہے جس میں نہ صرف تعلیم، معلومات کا تبادلہ، سائنس اور ٹکنالوجی، زراعت، رہائش، صحت جیسے اہم عوامل شامل ہیں بلکہ مقامی باشندوں کی تخلیقی صلاحیتوں کا بھرپور استعمال کرتے ہوئے مسائل کا حل نکالا جائے۔

1.3.3: سیاسی ترقی

ترقی کے نظریہ میں سب سے اہم عنصر سیاسی ترقی ہے اور سیاسی عوامل کسی معاشرے کی اقتصادی اور سماجی ترقی میں بیحد اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ کسی جمہوری نظام میں سیاسی ارتقاء کے لئے معلومات کا آزادانہ طریقہ سے پھیلاؤ اور وسائل کا منصفانہ تقسیم نہایت ضروری ہوتا ہے۔ سیاسی ارتقاء ایسا عمل ہے جو کسی سماج یا ملک کے عوام خود کو بدلنے اور بہتر حالات کے جانب پیشرفت کرنے کی صلاحیت کو تقویت بخشتا ہے۔ مستحکم سیاسی حالات معاشرہ کا تحفظ اور تیز رفتار ترقی کا سازگار ماحول تیار کرنے کا باعث بنتی ہیں جسکے نتیجے میں کوئی معاشرہ مجموعی لحاظ سے سیاسی، سماجی اور اقتصادی ترقی کو یقینی بنا سکتا ہے۔

1.3.4: اقتصادی ترقی

پیشتر مفکرین معاشی ترقی کو ہی حقیقی ترقی قرار دیتے ہیں جبکہ کچھ ماہرین معاشیات، معیشت کے فروغ اور اقتصادی ترقی کو یکساں تصور کرتے ہیں۔ لیکن معیشت میں فروغ سے مراد فی کس آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے جبکہ اسکے برعکس معاشی ترقی سے مراد آمدنی میں اضافہ اور اقتصادی ڈھانچے میں تبدیلی ہے۔ صنعتی شعبہ، شہر یا نئے کام، مادی پیداوار میں اضافہ اور دولت پیدا کرنے کے ذرائع کو صنعتی ترقی مراد لیا جاتا ہے۔ لیکن صرف اقتصادی ترقی سے مجموعی طور پر کسی سماج کے معیار زندگی کو بلند نہیں کیا جاسکتا۔

1.3.5: انسانی ترقی

ہیومن ڈیولپمنٹ کی 1990 میں جاری کردہ رپورٹ کے مطابق "انسانی ترقی لوگوں کو اپنی پسند کے انتخاب کو وسعت دینے کا عمل ہے۔ جس کا حصول لوگوں کی صلاحیتوں کو وسیع تر پہانے پر استعمال کرنے سے حاصل ہوتا ہے"۔ انسانی ترقی بھی ارتقاء کے مجموعی پہلوؤں میں شامل ہے جس میں انفرادی اور شخصی ترقی پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے۔ ارتقاء کے عمل میں انسانی ترقی ایک

جدید تصور ہے جس میں دستیاب تمام مواقع شامل ہیں جو کسی فرد کی ترقی میں معاون و مددگار ہوتے ہیں۔ انسانی ترقی میں فرد کی ذہنی و جسمانی نشوونما، امن و سلامتی اور حقوق وغیرہ شامل ہیں۔ ترقی کے اس تصور کا مقصد ایک ایسا سازگار ماحول تیار کرنا ہے جو لوگوں کو اپنی استعداد اور لیاقت بڑھانے میں مددگار ہو سکے۔ ترقی کے اس تصور میں لوگوں کو اپنی پسند کے انتخاب کا حق حاصل ہوتا ہے جس کے ذریعہ ان کا معیار زندگی بلند ہو سکتا ہے۔

1.4: ترسیل برائے ترقی

"ترسیل برائے ترقی ایک سماجی عمل ہے جو ترقیاتی اقدامات میں شامل تمام شرکاء کے درمیان اتفاق رائے کے لئے ڈیزائن کیا گیا ہے جس کے ذریعہ مشترکہ اقدام کی بنیاد وضع کی جاتی ہے"۔ یونین یفے، (1984)

ترقی اور انسانیت کے سیاق و سباق میں، ترقیاتی سرگرمیوں کے لئے باہمی، گروہی اور ترسیل عامہ کو اپنایا جاتا ہے۔ جو افراد ترقی کی سرگرمیوں میں مددگار رہے، ترقیاتی منصوبوں میں حصہ لیا انہیں ترقی کے عمل میں تبدیلی کے ایجنٹ کے طور پر تصور کیا جاتا ہے۔ ترسیل برائے ترقی میں مواصلات کا عمل نجی ہوتا ہے اور انسانوں کے باہمی میل جول کا پہلو کافی مضبوط ہوتا ہے۔ اس میں لوگوں کو نہ صرف تعلیم فراہم کی جاتی ہے اسکے علاوہ معلومات کی فراہمی میں حوصلہ افزائی بھی کی جاتی ہے۔ ترقی کے لئے ترسیل کا عمل بنیادی طور پر سماج میں تبدیلی کا عمل ہے جس میں عوام کو ترقی کے لئے درکار تبدیلیوں سے آگاہ کیا جاتا ہے۔ یہ عمل لوگوں کو معاشرے میں بہتر تبدیلی کے لئے نئے منصوبوں، حکمت عملیوں، تصورات اور اسکے فوائد کی جانکاری فراہم کرتا ہے۔ ترسیل کا یہ عمل نجی گفتگو کے علاوہ عوامی مباحث پر مشتمل ہوتا ہے جس میں لوگ اپنے حالات اور اپنے ضروریات کا اظہار کرتے ہیں اور حالات زندگی کو بدلنے کے لئے درکار ضروریات کے حصول کی سعی کرتے ہیں۔

ترسیل برائے ترقی کا نعرہ ترقی کے کاز کے لئے آواز بلند کرنے، شراکت داری میں اضافہ، مواقع کی فراہمی میں آسانی اور سماجی تبدیلی کو استحکام بخشنے کے لئے ابھرا ہے۔ سن 2006 میں منعقدہ عالمی کانگریس میں ترسیل برائے ترقی کے عمل کی وضاحت کرتے ہوئے "اسے ایسا سماجی عمل بتایا گیا ہے جس میں مکالمے کے لئے وسیع تر پہانے پر مختلف آلات اور دیگر طریقہ کار کا

استعمال ہوتا ہے"۔ یہ عمل مختلف سطحوں پر تبدیلی سے متعلق ہے جس میں سماعت، اعتماد کی بحالی علم اور مہارتوں کا اشتراک، منصوبہ سازی، پائیدار اور بامقصد تبدیلی کے لئے مباحثہ اور سیکھنے کا عمل شامل ہے"۔ (کانگریس، 2006، صفحہ 13)۔ عوامی سطح پر مباحثے اور سماعتیں، غور و خوض، شراکت داروں سے مشاورت، شراکتی ریڈیو اور ٹی وی، کمیونٹی پر مبنی تھیٹر اور کہانیاں، ویب فورمز، دو طرفہ افقی ترسیل کی مثالیں ہیں۔

باہمی، گروہی اور مرکزی دھارے سے وابستہ تمام ذرائع ابلاغ ترقیاتی ترسیل میں استعمال ہوتے ہیں۔ ترقیاتی عمل میں ترقی کے لئے کام کرنے والے اراکین اور توسیعی خدمت انجام دینے والے ہی تبدیلی کے ایجنٹ ہیں۔ ذرائع ابلاغ کمیونیکیشن سپورٹ سسٹم اور ذیلی سطح پر تبدیلی کے ایجنٹ کے طور پر کام کرتا ہے۔ ترقیاتی ترسیل میں تکنیکی سطح پر ترقی اور معاشی ترقی شامل نہیں ہیں۔ بلکہ یہ خیالات و نظریات کو مستحکم کرنے، مثبت رویہ کو فروغ دینے اور ضروری ہنر کی تربیت فراہم کرنے پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔

ترقیاتی ترسیل کا طریقہ نجی طرز کا ہوتا ہے اور اس میں بچہ زیادہ تعداد میں لوگوں کی شمولیت ہوتی ہے جس کا تعلق لوگوں کی سماجی، ثقافتی اور معاشی ترقی میں معلومات کی فراہمی اور اسکی ترسیل سے ہوتا ہے۔ یہ اس بات کی بھی نشاندہی کرتا ہے کہ میڈیا، ترقیاتی اہداف کے حصول میں کس طرح معاون ہو سکتا ہے۔ یہ اختراعی تصورات سے متعلق بیداری پیدا کرتا ہے اور ثقافتی تبدیلی کو فروغ دیتا ہے۔ ترقیاتی ترسیل میں عوام کو ترقی سے متعلق پراجکٹ، ان کے منصوبے اور اسکے فوائد کے بارے میں وضاحت کرنا اور فراہم کردہ معلومات پر عمل کرنے کی ترغیب بھی شامل ہے

1.5: مسئلہ کا بیان

ہندوستان جیسے ترقی پذیر ملک کو سامراجی طاقتوں سے آزادی کے حصول کے بعد سے ہی ترقی کے لئے جدوجہد کرنی پڑ رہی ہے اور یہ ترقی کے اہداف کو حاصل کرنے کی لگاتار کوشش کر رہا ہے۔ یہ ضرور کہا جاسکتا ہے کہ جہد مسلسل کے بعد ہندوستان ترقی کے حصول میں کچھ حد تک کامیاب ہوا ہے۔ لیکن اسے اب بھی صحت، تعلیم، تغذیہ، حکمرانی، روزگار، زراعت اور دیگر

شعبوں میں بے پناہ مسائل کا سامنا ہے۔ کمیونٹی ڈیولپمنٹ ملک میں ہنوز ایک بڑا مسئلہ ہے۔ ہندوستانی سماج ان گنت ذاتوں، برادریوں اور ثقافتی محاز میں بٹا ہوا ہے اور سب کی حیثیت، روایات، رسم و رواج، رویے اور سماجی مسائل جداگانہ ہیں۔ شراکت داری کے عمل سے عوام کی ترقی میں مواصلاتی ترسیل کا کردار نہایت اہم ہوتا ہے۔ یہ چیزوں کو مختلف اور جدید پیرائے کے ساتھ لوگوں کو معلومات بہم پہنچاتا ہے۔ ماس میڈیا سماج میں تبدیلی لانے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ترسیل عامہ میں اشتہار معلومات کے پھیلاؤ کا نہایت اہم ذریعہ ہے۔ حکومتوں اور غیر سرکاری تنظیمیں عوام کو معلومات فراہم کرنے کے لئے اشتہارات کا استعمال کرتی ہیں۔

1.6: مطالعہ کی اہمیت

ہندوستان کی جملہ آبادی کا 14.23 فیصد مسلمانوں پر مشتمل ہے۔ سچر کمیٹی کی سن 2006ء میں جاری کردہ رپورٹ کے مطابق "انسانی ترقی کے سبھی پیمانوں پر دیگر اقوام کے مقابلے انتہائی پسماندہ ہیں۔ ہندوستانی مسلمانوں میں محرومی کا احساس بدرجہ اتم پایا جاتا ہے لیکن ملک کی سب سے بڑی اقلیت کے حالات زار کے تجزیہ کے لئے کبھی کسی بھی قسم کی کوئی منظم کوشش ہی نہیں کی گئی" (صفحہ 2)۔ مسلمانوں کے سنگین حالات بحث کا موضوع ہیں۔ کیونکہ کسی ملک کو ترقی کے منازل طے کرنے اور اسکے اہداف کی تشکیل میں تمام طبقات سے مساوات ضروری ہے۔ ذرائع ابلاغ نے کمیونٹی ریڈیو، ٹیلی ویژن چینل اور ذرائع کی مدد سے بیداری پیدا کی ہے لیکن یہ جاننا ضروری ہے کہ مسلمانوں پر ماس میڈیا کے کیا اثرات مرتب ہوئے ہیں اس کو جاننے کے لئے یہ مطالعہ نہایت اہمیت کا حامل ہے۔ رواں تحقیق، عوامی خدمت پر مشتمل اشتہارات یا سرکاری اشتہارات کا مسلمانوں کی بیداری اور ترقی میں کیا رول رہا ہے اس کو جاننے کی ایک منفرد سعی ہے جو کہ پہلی مرتبہ ضلع جونپور میں انجام دی گئی ہے۔

1.7: مطالعہ کے مقاصد

- جو پور ضلع میں عوامی خدمت کے اشتہارات سے متعلق مسلمانوں میں آگاہی کی سطح کو جانچنا۔
- جو پور میں مسلم سماج پر سرکاری اشتہارات سے مرتب ہونے والے اثرات کا مطالعہ کرنا۔
- عوامی خدمت کے اشتہارات کے لئے مسلمانوں کو نسا ذریعہ استعمال کرتے ہیں اس کو جاننا۔
- عوامی خدمت کے اشتہارات سے مختلف سماجی مسائل سے متعلق مسلمانوں کے خیالات اور نظریات کا تجزیہ کرنا۔
- سماجی مسائل پر عوامی خدمت کے اشتہارات سے مسلم سماج میں تشکیل شدہ رویہ کا مطالعہ کرنا۔

1.8: ریسرچ گیپ

پیشگی تحقیق کے جائزے کے بعد معلوم ہوا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات پر بہت کم تحقیق کی گئی ہے جن کا ترقی سے براہ راست تعلق ہے۔ خاص طور پر ہندوستان میں مسلمانوں پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثرات کے بارے میں کوئی مطالعہ نہیں پایا گیا ہے۔ اس تحقیق کا مقصد مسلمانوں کی میڈیا کی ترجیحات، علم، بیداری، اور رویوں کا جائزہ لینا ہے۔ یہ تحقیق ہندوستانی مسلمانوں کی ترقی میں میڈیا کے اثر و رسوخ کے بارے میں ہمارے علم میں موجود خلا کو پر کرے گی۔

1.9: مطالعہ کی حدود

اس مطالعہ میں درج ذیل حدود ہیں، جیسے:

- اعداد و شمار صرف جو پور ضلع سے جمع کیے گئے ہیں، کیونکہ دوسرے اضلاع کا احاطہ کرنا ممکن نہیں تھا۔
- تحقیق میں صرف جو پور کے مسلمانوں کو شامل کیا گیا تھا۔
- عوامی خدمت کے اشتہارات، جو صرف مرکزی حکومت کے ذریعہ جاری کیے گئے تھے، مطالعہ میں شامل کئے گئے ہیں۔
- صرف ہندی زبان پر مبنی عوامی خدمت کے اشتہار کا انتخاب کیا گیا ہے۔
- ان اشتہارات کا انتخاب جولائی 2018 سے دسمبر 2018 کے درمیان کیا گیا ہے۔

- وقت کی کمی اور دستیابی کی وجہ سے نمونوں کا انتخاب سہولت نمونابندی کے ذریعے کیا گیا۔

1.10: ابواب کی تقسیم

باب اول: تعارف

تعارفی باب کو چار ذیلی ابواب میں تقسیم کیا گیا ہے۔ پہلے ذیلی باب میں تحقیق کا تعارف، عوامل کی تشریح اور تصورات کی وضاحت، مطالعہ کے مقاصد، اہمیت اور اسکے حدود کو شامل کیا گیا ہے۔ دوسرے ذیلی باب میں عوامی خدمت کے اشتہارات (پی-ایس-اے) کا تعارف اور اسکے اقسام کے علاوہ کچھ مخصوص اشتہارات کی تشریح کی گئی ہے جو مطالعہ میں بطور متغیر شامل کئے گئے ہیں۔ تیسرے ذیلی باب میں ہندوستانی مسلمانوں اور ان کے سماجی موقف سے متعلق تفصیلات پیش کی گئی ہیں۔

باب دوم: سابق میں کی گئی تحقیقات کا جائزہ

دوسرے باب کو مزید دو ذیلی ابواب میں تقسیم کیا گیا ہے پہلے حصے میں ترقیاتی ترسیل سے متعلق کئے گئے تحقیقات کے تجزیے شامل ہیں۔ جو ترقیاتی ترسیل کے کتب، تحقیقی مقالات، مضامین کے علاوہ قومی بین الاقوامی تجزیات اور اکائی مطالعات پر مشتمل ہیں۔ دوسرے حصے میں عوامی خدمت کے اشتہارات سے متعلق تجزیات شامل ہیں جو قومی اور بین الاقوامی جرائد اور رسائل میں شائع ہوئے ہیں جن کا تعلق رواں تحقیق کے کلیدی موضوعات سے رہا ہے۔

باب سوم: تحقیق کے طریقہ کار

مطالعہ کے تیسرے باب میں تحقیق میں مستعملہ طریقہ کار کو شامل کیا گیا ہے۔ جس میں تحقیقی نقطہ نظر، ریسرچ ڈیزائن، نمونہ بندی کا طریقہ، نمونے کا حجم، مواد جمع کرنے کے آلات، متغیرات کی تشریح، مفروضات، پیمانے جات اور مطالعہ کے لئے منتخب علاقہ شامل ہیں۔

باب چہارم: مواد کا تجزیہ

مواد کے تجزیے پر مشتمل باب چہارم کو دو ذیلی ابواب میں تقسیم کیا گیا ہے۔ دونوں ہی ابواب میں مواد کو جدول اور ترسیمات ذریعے وضاحت اور تشریح کی گئی ہے۔ پہلا حصہ تمام متغیرات کی شرح فیصد کے لحاظ سے تشریح کی گئی ہے دوسرے حصے میں ایس۔ پی۔ ایس۔ ایس کی مدد سے مفروضوں کی جانچ سے محمولہ نتائج درج ہیں۔

باب پنجم: اہم نتائج، سفارشات اور اختتامیہ

مطالعہ کے آخری باب میں اہم نتائج کو پیش کیا گیا ہے اسکے علاوہ مستقبل میں کئے جانے والے مطالعات کے لئے سفارشات بھی پیش کی گئی ہیں۔

ذیلی باب۔ دوم: عوامی خدمت کا اشتہارات کا تعارف

1.11: عوامی خدمت پر مشتمل اشتہارات (پبلک سروس ایڈورٹائزمنٹ)

اشتہارات اور مارکیٹنگ سے متعلق نظریات کے سرکردہ اسکالر ڈیوڈ اوگلوئی نے سماجی مسائل کو اجاگر کرنے کے لئے اشتہارات کے استعمال کی پر جوش حمایت کی ہے اور کہا کہ اشتہارات کا بھرپور حق اسی وقت ادا ہوتا ہے جب یہ عوام کے فائدے کے لئے استعمال ہوں۔ یہ ایک طاقتور ذریعہ ہے جو صرف تجارتی مقاصد کے لئے استعمال کیا جاتا ہے (اوگلوئی)۔ سماجی مسائل کے متعلق عوام کو آگاہ کرنے اور ان کی حوصلہ افزائی کرنے کے لئے اشتہارات ایک طاقتور ذریعہ ہیں۔ عوامی خدمت کے اشتہارات عالمی سطح پر ذرائع ابلاغ کا اہم جز بن چکے ہیں۔ عوامی خدمت کے اشتہارات کا مقصد وسیع تر پہانے پر عوام یا سماج میں اثر انداز ہونا ہے۔ اس نوعیت کے اشتہارات میں ایسا تشہیری مواد یا اعلانات کو شامل کیا جاتا ہے جو کسی سماج کے عمومی مسائل کی نشاندہی کرتا ہے۔ ان مسائل سے آگاہ کرتے ہوئے ان کے موثر حل کی کوشش کی جاتی ہے۔ معاشرتی نوعیت کے یہ اشتہارات لوگوں کے خیالات، تصورات، طرز عمل اور رویہ جات کو متاثر کرنے کی کوشش کرتے ہیں جو سرکاری اور غیر سرکاری تنظیموں کی جانب سے جاری کئے جاتے ہیں۔ سماجی مسائل کو اجاگر کرنے والے اس قسم کے اشتہار سرکردہ منافع بخش صنعتی اداروں کی جانب سے بھی جاری کئے جاتے ہیں تاکہ معاشرے میں اداروں کی مثبت ساکھ بنائی جائے۔ امریکی ادارے فیڈرل کمیونیکیشن کمیشن عوامی تشہیری خدمت کی اس طرح تعریف بیان کی ہے کہ "جس کے لئے کسی بھی قسم کا کوئی معاوضہ نہیں لیا جاتا ہے اور جو وفاقی، قومی اور مقامی حکومتوں کے پروگراموں، سرگرمیوں یا خدمت کو یا غیر منافع بخش اداروں کے پروگرام، سرگرمیوں اور خدمت کو فروغ دیتا ہے اسکے علاوہ دیگر اعلانات جو معاشرے کے مفاد میں جاری کئے جاتے ہیں اس زمرہ میں شامل ہیں لیکن روزمرہ کے حالات، موسم کی اطلاعات اور تشہیری مواد اس میں شامل نہیں ہے" (کرین برگ، 1991، صفحہ 6)۔

جیری آر۔ لین (1974) رقمطراز ہیں کہ عوامی خدمت کے اشتہار ایک اعلیٰ قسم کا ابلاغی طریقہ ہے جسے عوامی مسائل پر مبنی معلومات کی ترسیل کے لئے استعمال کیا جاتا ہے (صفحہ 622)۔ عوامی خدمت کے اشتہار سماج کے مفاد میں جاری کئے

جانبوالے پیغامات کو پھیلانے کا ایک موثر ابلاغی ذریعہ ہے جس میں معاشرہ کے مسائل کی پیش کرتے ہوئے اور روایتی خدشات کو ختم کرتے ہوئے مسئلے کی عکاسی کی جاتی ہے۔ ان اشتہارات میں مختلف مسائل جیسے صحت، صاف ستھرائی، شراب نوشی، منشیات کا استعمال، ماحولیاتی تحفظ، ٹریفک سیفٹی، اور دیگر عام مسائل کو پیش کیا جاتا ہے۔ ایم۔وی۔ترسیکھ کے مطابق عوامی خدمت کے لئے جاری ہونے والے اعلانات سماج کے روایات، رسوم و رواج، اخلاقی اقدار و معیارات کی عکاسی کرتا ہے (2016، صفحہ 134)۔ سابقہ مطالعات کے نتائج سے یہ پتہ چلتا ہے کہ عوامی خدمت میں جاری کئے گئے اشتہارات میں جذباتیت کا عنصر موجود ہوتا ہے جو لوگوں کے روایات۔ اقدار و نظریات اور طرز زندگی بدلنے کی طاقت رکھتا ہے۔

عوامی خدمت فراہم کرنے والے منفعت بخش اور غیر منفعت بخش تنظیموں کو آج کے پیچیدہ حالات میں اپنے وجود کو برقرار رکھنے کے لئے متعدد رول ادا کرنا ہوتا ہے۔

سب سے پہلے مرحلے میں یہ ادارے سماجی مسائل کو جاننے اور سمجھنے کی سعی کرتے ہیں دوسرے مرحلے میں مارکیٹنگ کے لئے کئے گئے فیصلوں میں پائے جانے والے تفاوت کو جاننے کی کوشش کی جاتی ہے جو کہ ثقافت، ماحولیات اور معیشت پر راست یا بالواسطہ طور پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اور عوامی تشہیر کا یہ عمل سرکاری اور غیر سرکاری تنظیموں کی ذمہ داریوں میں شامل ہو جاتا ہے۔

عوامی خدمت کے لئے جاری کردہ اشتہارات خالصتاً غیر منفعت بخش ہوتے ہیں جو کسی سماجی مقصد کے تحت لوگوں کو معلومات بہم پہنچانے اور ان میں بیداری پیدا کرنے کے لئے تیار کئے جاتے ہیں اور عموماً یہ عوام میں شعور پیدا کرنے لئے ہوتے ہیں۔ جوہ یون جانگ و دیگر (2016) نے اپنے مطالعہ میں نشاندہی کی ہے کہ "عوامی خدمت کے لئے جاری کردہ اشتہارات کی ترسیل میں عوام کو کسی سماجی مسئلے کی طرف سہل طریقے سے توجہ مبذول کی جاتی ہے تاکہ اس مسئلے کے تئیں ان کے طرز عمل میں تبدیلی آئے" (صفحہ 1029)۔ اس قسم کے اشتہارات کو نہ صرف عام سماجی مسائل سے آگاہی کے لئے استعمال کیا جاتا ہے

بلکہ ہنگامی حالات جیسے قدرتی آفات، قومی بحران، عالمی وبائیں اور ہنگامی صورتحال میں ان اشتہارات کی مدد لی جاتی ہے جس میں تشہیر کے ذریعے لوگوں میں باہمی اتحاد کی برقراری اور ایک دوسرے کے لئے اپیل کی جاتی ہے۔

عام طور پر عوامی خدمت کے لئے جاری کردہ تشہیری مواد سرکاری اور غیر سرکاری اداروں کی جانب سے تیار کیے جاتے ہیں لیکن نجی تجارتی ادارے بھی سماجی ذمہ داری کے تحت اسکا استعمال کرتی ہیں تاکہ عوام میں ان تجارتی اداروں کی مثبت ساکھ قائم ہو۔ یہ ایک طریقہ ہے جسکے ذریعہ خانگی کمپنیاں اپنے صارفین سے جذباتی انداز میں جڑنے کی کوشش کرتی ہیں۔

عوامی خدمت کے لئے جاری کردہ اشتہارات کی نوعیت منفرد اور غیر منفعت بخش بھی ہوتی ہے اور اس قسم کے اشتہارات حکومتیں اور غیر سرکاری تنظیمیں کسی مفاد کے حصول کے بغیر صرف لوگوں میں بیداری پیدا کرنے اور ان کے شعور میں اضافہ کرنے کے لئے جاری کرتی ہیں۔ حکومتوں اور غیر سرکاری تنظیمیں کی جانب سے اشتہار کے لئے موضوع کا انتخاب کیا جاتا ہے جسکے بعد اشتہاری ایجنسیاں مواد کو اختراعی انداز میں تخلیق کرتی ہیں اور اسکی تشہیر کرتی ہیں۔

1.12: عوامی خدمت کے اشتہارات (پی۔ ایس۔ اے) کی تاریخ

عوامی خدمت کے اشتہارات کی ابتداء امریکہ میں ہوئی جس میں تشہیر کے لئے پیغامات کا استعمال کیا گیا تھا۔ امریکی حکومت نے ملک میں جاری خانہ جنگی کی حمایت میں رقم اکٹھا کرنے کے لئے اخبارات میں اشتہارات کے ذریعہ بانڈس فروخت کئے۔ سن 1900 کے اوائل میں سب سے پہلا پی۔ ایس۔ اے ایک روزنامہ میں جاری کیا گیا تھا جو بچہ مزدوری سے متعلق تھا۔

سن 1917ء میں امریکہ پہلی عالمی جنگ میں شامل ہونے کے بعد فیڈرل کمیٹی آف پبلک انفارمیشن قائم کی اور "ہم کیوں لڑتے ہیں" کے پیغام کے ذریعہ عوام کی حوصلہ افزائی کی گئی۔ چارلس ڈانا گلبسن نامی آرٹسٹ نے پیکٹوریل پبلٹی ڈویژن کی تشکیل دی جس میں جنگ کے حمایت میں پوسٹر تیار کرنے کے لئے مصوروں کا تقرر کیا گیا۔ جیمس مونٹ نیگری نے "انکل سام نیڈس یو" کے عنوان سے ایک پوسٹر تیار کیا جو اپنے وقت کا سب سے مشہور اور تاریخ ساز پوسٹر تھا۔ (گڈول)

ریڈیو براڈکاسٹر اور اشتہاری ایجنسیوں نے جنگ کی حمایت میں اپنی خدمت پیش کیں اور ایڈورٹائزنگ کو نسل تشکیل دی۔ جنگ کے لئے ہانڈس کی فروخت کے لئے آٹ ڈور میڈیا، ریڈیو اور طباعتی ذرائع ابلاغ کے لئے "لوز پلس سنک سپس" اور "کیپ دیم رولنگ" جیسے پیغامات کو عام کیا گیا۔

ایک اور جنگی مہم کے دوران روزی ریورٹرنے "وی کین ڈواٹ" نامی اشتہار جاری کیا۔ اس نے مردوں کے جنگ میں حصہ لینے کے دوران خواتین کو فیکٹریوں میں کام کرنے کی بھرپور حوصلہ افزائی کی جسکے نتیجے میں مردوں کے متبادل کے طور پر ساٹھ لاکھ خواتین نے جنگی سامان کی تیاری کے لئے فیکٹریوں میں کام کرنا شروع کر دیا۔ جنگ کے دوران روزی کو امریکہ میں بے پناہ مقبولیت حاصل ہوئی تھی۔

1.13 ذرائع ابلاغ اور عوامی خدمت کے اشتہار

عوامی خدمت میں جاری کردہ اشتہارات مختلف وجوہات کی بناء پر عوام سے رابطے کا نہایت اہم ذریعہ ہیں۔ ایک جانب یہ حکومتوں، غیر سرکاری تنظیموں، خانگی اداروں اور سوشل گروپ کے لئے عوام کی خدمت کا اہم رابطے کا کام کرتے ہیں جبکہ دوسری جانب یہ اشتہارات مسائل سے دوچار لوگوں کو اسکا حل فراہم کرتے ہیں اور ان میں معلومات اور آگاہی فراہم کرتے ہیں۔

ماس میڈیا مختلف ذرائع سے معاشرے پر اثر انداز ہونے کی کوشش کرتے ہیں۔ جس کا ایک جز عوامی خدمت کے اشتہار بھی ہیں جسے ماس میڈیا کے استعمال کے ذریعے پیغام کو عام کرنے میں اہم ہوتا ہے۔ ترسیلی ذرائع چاہے روایتی طرز کے ہوں یا جدید نوعیت کے جیسے ڈیجیٹل میڈیا ہو۔ دونوں طرز میں عوامی خدمت میں جاری کردہ اشتہار نظر آتے ہیں اور یہ تمام پیغامات کی ترسیل اور اسکے نفوذ کا ایک طاقتور ذریعہ ہیں جو معلومات کو وسیع تر پہنچانے پر پھیلانے، تعلیم کو عام کرنے، عوام کے خیالات اور رویوں کو بدلنے میں موثر اور اہم کردار ادا کرتا ہے۔

ملکوٹے (1991) کے مطابق روایتی میڈیا مختلف اقسام اور نوعیت کے ہوتے ہیں جس میں روایتی تھیٹر، کھتلی، داستان گوئی، روایتی رقص، اور موسیقی شامل ہیں اور روایتی طرز کے مواصلاتی ذرائع ایشیاء، آفریقہ اور لاطینی امریکہ کے باشندوں کو صدیوں سے معلومات کے علاوہ تفریح کا سامان فراہم کر رہے ہیں۔ (صفحہ 211)۔ اسکے برعکس طباعتی مواصلاتی ابلاغ، الیکٹرانیک ذرائع جیسے انٹرنٹ معلومات کے پھیلاؤ میں سرعت سے کام کرتے ہیں اور بیداری پیدا کرنے کے عمل میں ایک اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ سماج میں پیغامات کو عام کرنے میں ٹیلی ویژن منفرد حیثیت رکھتا ہے جو سمعی اور بصری دونوں شکلوں میں معاشرے میں سماجی نوعیت کے پیغامات کو سرعت سے عام کرتا ہے۔ اسی طرح آج کے جدید دور کے مواصلاتی ذریعہ انٹرنٹ نے سماجی پیغامات کی ترسیل اور معلومات کے پھیلاؤ کو سہل تر بنا دیا ہے اور جغرافیائی حدود کو بے معنی کر دیا۔ انٹرنٹ کے مختلف پلیٹ فارم کے ذریعے عوام کو اپنے خیالات کا تبادلہ کرنے کا بہترین موقع فراہم ہوتا ہے۔۔

1.14: عوامی خدمت کے اشتہارات کے اقسام

1.14.1: سیاسی اشتہارات

انتخابات میں رائے دہندوں کو راغب کرنے اور انتخابی مہم کے دوران کسی سیاسی جماعت کی حمایت اشتہارات کا سہارا لیا جاتا ہے جسکے لئے مختلف ذرائع ابلاغ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اخبارات، ٹی وی، فلائرس، ہورڈنگس، میڈیا اور سوشل میڈیا کے ذریعہ انتخابی مہم کی تشہیر کی جاتی ہے جس میں رائے دہندوں کو ووٹ کی اہمیت کے ساتھ ساتھ سیاسی جماعتوں کی حمایت میں حق رائے دہی کے استعمال جیسے موضوعات شامل ہوتے ہیں۔ اس کی ایک مثال چائے کی معروف کمپنی ٹاتا کی جانب 2007 کے انتخابات میں جاگورے "نام سے ایک انتخابی مہم چلائی گئی تھی تاکہ رائے دہندوں میں حق رائے کی اہمیت سے متعلق بیداری پیدا کی جاسکے۔ اسی کمپنی نے سیاسی بد عنوانیوں کے خلاف "کھانا بند۔ پلانا شروع" نامی اشتہاری مہم شروع کی جس کا مقصد ووٹروں کا ووٹ کے لئے رقم لینے سے انکار کرنے کا رجحان پیدا کرنا اور سیاستدانوں کو بد عنوانیوں کی ختم کرنا تھا۔

1.14.2: چیر میبل یا خیراتی اشتہار

تشہیر کی ایسی قسم ہے جس میں باقاعدگی سے یا ہنگامی حالات میں عطیات جمع کرنے کے لئے اشتہارات کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اور جمع شدہ عطیات کو غریب، نادار اور ضرورتمندوں کی امداد کے لئے استعمال کیا جاتا ہے۔ سرکاری اور غیر سرکاری ادارے وقتاً فوقتاً حالات کی مناسبت سے عوام سے عطیات کی اپیل کرتے ہیں۔ عالمی تنظیمیں یونیسکو، عالمی ادارہ صحت اور یونیسف بھی مصائب و آلام میں مبتلا اور محتاج و گلوں کی امداد کے لئے عوام سے عطیات کی درخواست کرتے ہیں۔

1.14.3: سماجی کار کے لئے تشہیر

تشہیر کے یہ ایسا طریقے کار ہے جس میں مختلف سماجی مسائل جیسے صنفی مساوات، تنوع، ماحولیاتی تحفظ اور صحت عامہ کے مسائل ہر اک پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے۔ اس قسم کے اشتہارات کے ذریعہ عوام کو اپنے خیالات اور طرز عمل میں بدلاؤ لانے کی کوشش کی جاتی ہے تاکہ ان کا معیار زندگی بہتر ہو جائے۔ عوام میں شعور اور بیداری پھیلانے کے لئے کئی فلاحی ادارے اس قسم کے اشتہارات کا سہارا لیتے ہیں۔ جو ماحولیات کے تحفظ، خاندانی منصوبہ بندی، صحت عامہ، خواتین کی آزادی اور بچوں کے حقوق جیسے سماجی کار کے لئے خدمت انجام دیتی ہیں۔

1.14.4: حکومتی یا سرکاری تشہیر

حکومتی سطح پر مختلف وزارتوں کے جانب اس قسم کے اشتہارات جاری کئے جاتے ہیں۔ اکثر، سیاحت کے فروغ، ٹیکس کی ادائیگی، اور دیگر سرکاری اسکیموں سے متعلق شعور پیدا کرنے کے لئے اشتہار جاری کئے جاتے ہیں۔ ان اشتہارات کے ذریعہ خصوصاً تہواروں کے موقع پر کونسے حفاظتی اقدامات کئے جائیں اور معمر حضرات، پڑوسیوں اور دیگر لوگوں کا خیال اور نگہبانی رکھنے کی تعلیم دی جاتی ہے۔

1.14.5: غیر منفعت بخش ادارے

غیر منفعت بخش ادارے یا نان پروفیٹیبیل آرگنائزیشن بہت سے سماجی مسائل پر اپنی خدمت انجام دیتی ہیں۔ عورتوں کی حفاظت، بچہ مزدوری، تیزاب پھینکنے کے واقعات، جسم فروشی اور دیگر مسائل کے متعلق شعور پیدا کرنے کے لئے مختلف ذرائع کا استعمال کرتے ہیں۔

1.15 : مطالعہ میں عوامی خدمت کے اشتہار بطور متغیر

1.15.1: علم الصحت اور صفائی

سوچ بھارت ابھیان



سوچ بھارت ابھیان کا اشتہار

سوچ بھارت ابھیان (ایس۔ بی۔ اے) کا آغاز حکومت ہند نے ملگ گیر پیمانے پر نے 2 اکتوبر سن 2014 کو کیا تھا۔ یہ مہم بھارت مشن یا کلین انڈیا مشن سے بھی معروف ہے۔ اس مہم کا مقصد ہاتھوں سے غلاظت کی صفائی کے کام کا خاتمہ، کھلے میں رفع حاجت، کچرے کی کا مناسب نکاسی اور صفائی کا نظم سے متعلق عوام میں بیداری پیدا کرنا اور ان کے رویے تبدیل لانا ہے۔ اس مہم کو سن 1999 میں شروع کردہ نرمل بھارت ابھیان کا متبادل ہی متصور کیا جاسکتا ہے جسے صفائی اور علم الصحت کے مختلف ترقیاتی اہداف کے حصول کے مقصد کے لئے حکومت ہند کی جانب شروع کیا گیا تھا۔ سوچ بھارت ابھیان شہری اور دیہی - دوزمروں پر مشتمل ہے۔ دیہی مہم کو وزارت آب رسانی و صفائی کے تحت چلایا جاتا ہے۔ جبکہ شہری اسکیم مرکزی وزارت شہری امور اور اکنہ کی زیر نگرانی کام کرتی ہے۔ مشہور فلمی شخصیات ایبتابھ بچن، عامر خان، پرینکا چوپڑہ، ودیا بالن، کرکٹر سچن تندولکر کے علاوہ دیگر کئی معروف لوگ اس مہم کی تشہیر سے وابستہ رہے۔

کھلے میں رفع حاجت سے پاک ہندوستان



کھلے میں رفع حاجت روکنے کا اشتہار

سوچ بھارت ابھیان میں عوام کے کھلے مقامات پر رفع حاجت کے مسئلے پر سب سے زیادہ زور دیا گیا اور یہ اس مشن کی سب سے اہم مہمات میں شامل ہے۔ اس مہم کا بنیادی مقصد بابائے قوم مہاتما گاندھی کے دیڑھ سو سالہ یوم پیدائش یعنی 2 اکتوبر

2019 تک دیہی علاقوں میں نو کروڑ بیت الخلاء کی تعمیر کرتے ہوئے ہندوستان کھلے میں رفع حاجت سے پاک بنانا تھا۔ اس مشن کے مقاصد میں کھلے مقامات پر رفع حاجت سے ہونیوالے نقصانات اور اسکے مضر اثرات سے متعلق شعور بیدار کرنا ہے اور عوام کو اپنے مکانوں میں بیت الخلاء کی تعمیر اور اسکے استعمال کی ترغیب دینا ہے۔

ملک کی معروف شخصیات نے اس مہم کی تشہیر میں حصہ لیا۔ مشہور اداکار ایتنا بھ پگن نے اس مہم سے متعلق کئی اشتہارات میں کام کیا جس میں "دروازہ بند تو بیماری بند" اور جہاں سچ وہاں سوچھیتا " جیسے نعرہ ملک میں کافی مقبول ہوئے۔ بالی ووڈ اداکارہ ودیا بالن نے بھی اس مہم میں پرزور حصہ لیا۔ انھوں نے کھلے مقامات پر رفع حاجت کے انسداد، خواتین کی سیکوریٹی اور حفظان صحت کے اشتہارات میں حصہ لے کر بیداری پھیلائی جو حکومت ہند اور عالمی ادارے یونیسف کی جانب سے چلائے جاتے ہیں۔

ٹون پیٹ ٹائلٹ



ٹون پیٹ ٹائلٹ کا اشتہار

ٹون پیٹ ٹائلٹ کی تشہیر کا تعلق سوچھ بھارت ابھیان کی دیہی علاقوں کی مہم سے ہے۔ اس میں دیہی علاقوں میں کھیتی باڑی کے لئے ٹون پیٹ کی تکنیک پر توجہ مرکوز کی گئی ہے۔ جڑواں گڑھوں والے بیت الخلاء کم و بیش عام بیت الخلاء کی طرح نظر آتا ہے اور اسی طرح کام کرتا ہے لیکن اس کا بہترین فائدہ یہ ہے کہ یہ انسانی فضلہ کو کھاد میں تبدیل کرنے کا کام کرتا ہے۔ اس قسم کی تکنالوجی کا استعمال ورلڈ ہیلت آرگنائزیشن کی سفارش کے بعد کیا گیا جس کی تشہیر کی مہم سوچھ بھارت ابھیان کے تحت چلائی گئی۔ اداکارا کشے کمار اس مہم کا حصہ رہے اور اس سے متعلق شعور بیداری مہم میں اپنی خدمت دیں۔

ہاتھوں کا دھونا (ہینڈ واش)



ہاتھوں کا دھونا (ہینڈ واش) کا اشتہار

جنوبی ایشیاء میں غیر محفوظ پینے کا پانی، گندگی اور صفائی کا فقدان اور حفظان صحت کے لئے اپنائے جانے والے ناقص طریقوں کی وجہ سے ہر سال پانچ سال سے کم عمر کے پانچ لاکھ سے زائد بچے ہیضہ اور اسہال کا شکار ہو کر فوت ہو جاتے ہیں۔ ہندوستانی حکومت نے سابق میں جاری 'ہاتھ دھونے کی مہم' کے تسلسل کو برقرار رکھتے ہوئے نئے پیرائے میں دوبارہ آغاز کیا۔ یونیسف کی اعانت سے ملک کے شہری اور دیہی علاقوں میں جاری اس مہم کی تشہیر کی قیادت مشہور کرکٹ کھلاڑی سچن تندو لکر کو سونپی گئی ہے۔ اس مہم کے اشتہاروں میں سچن تندو لکر حفظان صحت اور صفائی و ستھرائی سے متعلق اہم نکات کا خلاصہ کرتے ہوئے نظر آتے ہیں۔ جس میں ہاتھوں کی نفاست کے لئے بہتر انداز میں دھونا، کھانے سے قبل اور بعد ہاتھ دھونے کی ترغیب دینا اور بیت الخلاء کے استعمال کے بعد ہاتھ دھونے کی اہمیت پر مشتمل اشتہار شامل ہیں۔ اس مہم میں بچوں میں حفظان صحت سے متعلق شعور پیدا کرنے پر بھی ترجیح دی گئی ہے۔

کچرے کا نظم (خشک اور گیلا کچرہ)



کچرے کا نظم (خشک اور گیلا کچرہ) کا اشتہار

سوچ بھارت ابھیان (ایس بی اے) کے تحت ہی مرکزی حکومت کی جانب سے کچرے کا نظم اور اور اسکی نکاسی کی مہم چلائی جاتی ہے۔ اسکے علاوہ ریاستی حکومتوں اور اراکین بلدیہ بھی ویسٹ مینجمنٹ کی مہم میں حصہ لیتے ہیں۔ فرق کو ظاہر کرنے کچرہ ڈالنے کے لئے جو کوڑے دان یا ڈبے استعمال ہوتے ہیں وہ نیلے اور سبز رنگ کے ہوتے ہیں۔ نیلے باکس کو پلاسٹک، شیشہ، اخبار کاغذ۔ لوہا، کارڈ بورڈ، پولی تھین، ربر اور مشینی پرزوں کے لئے مختص کیا جاتا ہے جس کو ری سائیکلنگ کے ذریعہ دوبارہ قابل استعمال بنایا جاتا ہے۔ سبز رنگ کے باکس کو باورچی خانے سے نکلنے والا نم کچرہ مثلاً سزیوں کے چھلکے، پتے، کھانے کی بچی ہوئی اشیاء، انڈے کے چھلکے اور دیگر چیزیں ڈالنے کے لئے مختص رکھا جاتا ہے۔ اس مہم کے لئے کچرے کا سہی نواریں۔ ہرے اور نیلے میں نثارن اور کچرے کو پہچانیں اور کچرے کو سہی کوڑے دان میں ڈالیں جیسے نعرے استعمال کئے جاتے ہیں۔

1.15.2: تعلیم

سرواشکشا ابھیان



سرواشکشا ابھیان کا اشتہار

سرواشکشا ابھیان ہندوستان (ایس ایس اے) کی مرکزی حکومت کا پروگرام کے ہے جسے وزارت تعلیم کی نگرانی میں چلایا جاتا ہے تاکہ چھ تا چودہ سال کے عمر کے بچوں کو تعلیم فراہم کی جائے۔ سرواشکشا ابھیان کو سب سے پہلے سابق وزیر اعظم اٹل بہاری واجپائی کے دور میں 2001 میں شروع کیا گیا تھا لیکن حقیقت میں اس کی ابتداء سن 1993 اور 1994 میں ہی ڈسٹرکٹ پرائمری ایجوکیشن پروگرام کے تحت ہو گئی تھی اس پروگرام کی تشہیر کے لئے اسکول چلے ہم، نظم سجد مقبول ہوئی تھی۔ پروگرام کے تحت تمام بچوں کو معیاری تعلیم فراہم کرتے ہوئے ان کی صلاحیتوں کو نکھارنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اس منصوبہ کے ذریعہ ایسے علاقوں میں مدارس شروع کئے جاتے ہیں جہاں پرائمری تعلیم کے لئے کوئی بنیادی سہولتیں نہیں ہیں۔

اسکے علاوہ اسکول کے بنیادی ڈھانچے جیسے کلاس روم، بیت الخلاء، پینے کے پانی کی سہولتوں کی دستیابی اور ان کی نگہداشت بھی اس کے اغراض میں شامل ہیں۔ سرواٹکشا ابھیان کے تحت اڑھے بھارت۔ بڑھے بھارت ابھی چلایا جاتا ہے۔

لڑکیوں کی تعلیم (بیٹی بچاؤ۔ بیٹی پڑھاؤ)



لڑکیوں کی تعلیم (بیٹی بچاؤ۔ بیٹی پڑھاؤ) کا اشتہار

لڑکیوں کے جنسی تناسب میں اضافہ اور تعلیم فراہم کرتے ہوئے باختیار بنانے کے لئے اس تشہیری مہم کا آغاز کیا گیا ہے۔ جس کا مقصد بیداری پیدا کرنا اور لڑکیوں کے لئے بہتر خدمت فراہم کرنا ہے۔ تشہیری مہم کا آغاز وزیراعظم نریندر مودی نے 22/ جنوری 2015 کو کیا تھا۔ اس مہم کو مشترکہ طور پر مرکزی وزارت بہبود خواتین و اطفال اور وزارت تعلیم کی جانب سے شروع کیا گیا تھا۔ اس مہم میں اتر پردیش، ہریانہ، اترکھنڈ، پنجاب، بہار اور دہلی کے علاقوں پر توجہ مرکوز کی گئی ہے۔

1.15.3: خواتین کے مسائل

جننی سرکشا یوجنا



جننی سرکشا یوجنا کا اشتہار

جننی سرکشا یوجنا کی شروعات سن 2005 میں نیشنل رورل ہیلت مشن کے تحت ہوئی تھی جس کا مقصد ہیلت مراکز میں زچگی کی سہولتیں فراہم کرتے ہوئے دوران زچگی ہونے والے بچوں کی اموات کی شرح کو کم کرنا ہے۔ جننی سرکشا یوجنا نیشنل

میٹرٹی مینفٹ اسکیم (این۔ ایم۔ بی۔ ایس) کی ترمیم شدہ شکل ہے جس میں خط غربت سے نیچے زندگی گزارنے والی خواتین پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے۔ اور اسے کم کارکردگی والی ریاستیں یعنی ایسی ریاستوں میں جہاں ہیلت مراکز میں بچوں کی پیدائش کی شرح نہایت کم ہوتی ہے۔ ان ریاستوں میں اتر پردیش، بہار، مدھیہ پردیش، چھتیس گڑھ، آسام، راجستھان، اڑیسہ اور جموں و کشمیر شامل ہیں۔

مخصوص ایام میں حفظانِ صحت:



مخصوص ایام میں حفظانِ صحت کا اشتہار

وزارت صحت و خاندانی بہبود کی جانب سے خواتین کے مخصوص ایام اور حیض کے مسائل میں حفظانِ صحت کے اصولوں کو اجاگر کرنے کے لئے اس مہم کا آغاز کیا گیا تھا۔ تشہیری مہم کے ذریعہ دورانِ حیض گندے یا مستعملہ کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ یا پاک و صاف کپڑوں کے استعمال کی اپیل کی جاتی ہے۔ اعداد و شمار سے واضح ہوتا ہے کہ ہندوستان میں صرف 57.6 فیصد خواتین ہی سینیٹری پیڈ کا استعمال کرتی ہیں۔ اداکار اکتے کمار نے اپنی فلم 'پیڈ مین' کے ذریعہ اس تشہیری مہم میں نمایاں رول ادا کیا۔

گھریلو تشدد (بل گھنٹی بجاؤ)



گھریلو تشدد (بل گھنٹی بجاؤ) کا اشتہار

وزارت بہبود برائے خواتین و اطفال، یو این آئی ایف ای ایم اور یو این ٹرسٹ فنڈ کے اشتراک سے 20/ اگست، 2008 کو اس مہم کا آغاز کیا گیا تھا۔ بیل، بجاؤ مہم دراصل گھریلو تشدد کے خلاف ایک مہم ہے جو عوام کو گھریلو تشدد کے خلاف موقف اختیار کرنے اور اس سے آگاہی فراہم کرنے کا ایک سہل طریقہ ہے۔ اس میں یہ دکھایا گیا ہے کہ جب کوئی کسی گھریلو تشدد کا مشاہدہ کرتا ہے تو انھیں بیل یا گھنٹی بجا کر مداخلت کرنی چاہئے۔ اس کے اشتہار میں اداکار بومن ایرانی دروازی کی گھنٹی بجاتے ہیں جب وہ پڑوسی کے مکان میں جسمانی استحصال کی آوازیں سنتے ہیں۔ اس مہم میں شخصی مداخلت کے ذریعہ گھریلو تشدد کی مخالفت کی حوصلہ افزائی کی جاتی ہے۔ ہمارے سماج میں گھریلو تشدد کے واقعات عام ہیں جس کے خلاف خال خال ہی آواز اٹھائی جاتی ہے۔ یہ مہم اسی مسئلہ کو اٹھانے اور عوام کو اس مسئلہ سے واقف کراتی ہے تاکہ معاشرہ میں لوگوں کے رویوں میں تبدیلی لائی جائے۔

جہیز کی لعنت



جہیز کی لعنت کا اشتہار

جہیز کے سسٹم کے مذمت اور مخالفت میں سیلف ہلپ گروپ، آنگن واڑی مراکز کے اراکین، یونیسیف اور فنکاروں نے اس مہم کو شروع کیا۔ یونیسیف نے عوام کے لئے ویڈیو "آریو اے کھوٹا سکہ فار ٹیکنگ ڈاؤری" جہیز کی لعنت کے خلاف جاری کیا۔ مہم کا آغاز ریاست بہار سے ہوا جو ملک بھر میں جہیز سے ہونیوالی اموات میں اتر پردیش کے بعد ملک میں دوسرے مقام پر ہے۔ ملک کے بیشتر علاقوں میں جہیز کی رسم بہت عام ہے۔ مجبور والدین، جہیز کی مانگ کی وجہ سے لڑکیوں کی شادی کا انتظام نہیں کر پاتے۔ جہیز کے لالچ میں لڑکیوں پر جسمانی تشدد کیا جاتا ہے یا ان کا قتل بھی کر دیا جاتا ہے۔ اشتہار میں دکھایا گیا کہ جب لڑکے رشتہ دار جہیز کا مطالبہ کرتے ہیں تو لڑکی کا والد لڑکے کو کھوٹا سکہ کہتا ہے۔

1.15.4: بچوں کے مسائل

• پلس پولیو ابھیان:



پلس پولیو ابھیان کا اشتہار کا اشتہار

پلس پولیو ابھیان (دو بوند زندگی کے) ایک حفاظتی اور انسدادی مہم ہے۔ حکومت ہند کی جانب سے پانچ سال سے کم عمر کے تمام بچوں کو سارے ملک میں پولیو کے خاتمے کے لئے قطرے کی شکل میں دوائی پلائی جاتی ہے۔ یونیورسل ایمونائزیشن پروگرام کے تحت اس مہم کا آغاز 1985 میں ہوا تھا۔ ورلڈ ہیلت آرگنائزیشن کے گلوبل پولیو ایمونائزیشن پروگرام کے پیش نظر سن 1995 میں ہندوستان میں اس مہم کو شروع کیا گیا تھا۔ جس کا اور رل ویکسینیشن کو پورے ملک میں سو فیصد کا نشانہ مکمل کرنا تھا۔ معروف اداکار ایتنا بھ بچن نے ٹی وی اور ریڈیو کے تشہیری پروگراموں میں رضاکارانہ خدمت انجام دیں۔ اور لوگوں سے تساہل سے بچنے کی اپیل کرتے ہوئے بچوں کو انسداد پولیو دوا پلاتے ہوئے پیش کیا گیا۔ ایتنا بھ نے اس مہم کے 'ہر بچہ ہر بار فائٹ اگیسٹ پولیو' پولیو کے خلاف جنگ، دو بوند ہر بار، پولیو پر جیت ہرے ہیں، دو بوند زندگی کی جیسے سلوگن اور نعرے دئے۔

چائلڈ ویکسینیشن



چائلڈ ویکسینیشن کا اشتہار

امونائزیشن پروگرام ہندوستان میں بچوں میں ہونیوالی جان لیوا بیماریوں سے محفوظ رکھنے کے لئے ایک اہم مدد خلی اقدام ہے۔ گلوبل ایمونائزیشن پروگرام کے تحت حکومت کی جانب سے ویکسن کے ذریعہ قابل علاج سات قسم کی بیماریوں کے لئے

ویکسینیشن فراہم کئے جاتے ہیں۔ وزارت برائے قومی دیہی صحت مشن اور یونیسف کے تحت ملک کے تمام سرکاری اسپتالوں میں بچوں کو مفت ویکسین دی جاتی ہے جس میں پولیو، میپا ٹیسس بی، ٹی بی، خسرہ، کالی کھانسی، نمونیا اور دفتھیریا جیسی بیماریوں کے لئے ویکسین دی جاتی ہیں۔ این ایف ایچ ایس کے اعداد و شمار کے مطابق 12 سے 23 ماہ کی عمر کے صرف 62 فیصد بچوں کو ملک بھر میں مکمل طور سے ایمنائز کیا گیا ہے۔ (2015، صفحہ 4)

تغذیہ برائے اطفال



تغذیہ برائے اطفال کا اشتہار

تغذیہ کی کمی بچوں کے لئے ایک سنگین مسئلہ ہے جو ان کی صحت اور نشوونما کو جسمانی اور ذہنی طور سے متاثر اور محدود کر دیتا ہے۔ دنیا کے ایک تہائی سے زائد غذائی قلت سے متاثرہ بچوں کی تعداد ہندوستان میں پائی جاتی ہے۔ یونیسف اور مرکزی وزارت بہو خواتین و اطفال کی نگرانی میں حکومت ہند نے اس مسئلے کو اجاگر کرنے کے لئے مہم کا آغاز کیا۔ این ایف ایچ ایس کی رپورٹ کے مطابق ملک بھی میں پانچ سال سے کم عمر کے کم وزن، نامکمل نمو اور غیر کارکرد بچوں کی شرح بالترتیب 38.4، 35.7 اور 21.0 فیصد تھی۔ (2015-2016)۔ اداکار عامر خان نے تغذیہ کی کمی کے تعلق سے شعور بیداری کے لئے ملک گیر پیمانے پر چلائی جانے والی مہم کا حصہ بنے اور تشہیری مہم کے ذریعہ عوام خصوصاً والدین میں بچوں کی نگہداشت اور ان کو بہتر غذا فراہم کرنے سے متعلق شعور پیدا کیا۔ سن 2017 میں مرکزی حکومت نے قومی سطح پر 'پوشن ابھیان' نامی مہم کا آغاز کیا تھا جو بچوں، حاملہ اور دودھ پلانے والی خواتین میں غذائیت کو بڑھانے کے مقصد سے شروع کیا گیا تھا۔

1.15.5: خاندانی منصوبہ بندی

ہم دوہارے دو



ہم دوہارے دو کا اشتہار

خاندانی منصوبہ بندی پروگرام مرکزی وزارت صحت و کاندانی بہبود کی زیر نگرانی چلایا جاتا ہے اور ساری دنیا میں ہندوستان ایسا پہلا ملک تھا جس نے سن 1952ء میں خاندانی منصوبہ بندی پروگرام کو شروع کیا تھا۔ جس کا مقصد آبادی میں اضافہ کو روکنا تھا۔ اسی پروگرام کے متبادل اور اصلاحی اقدامات کے ساتھ مرکز نے سن 2017 میں مشن 'پریور وکاس' کا آغاز کیا جس کا مقصد فیملی پلاننگ کے تعلق سے عوام میں معلومات فراہم کرنا تھا۔ اس مقصد کے لئے مختلف نوعیت کے نعروں جیسے 'پتی پتی کریں وچار، سوستھ ناری سو تھ پر یوار'، ہم دوہارے دو، چھوٹا پر یوار سکھی پر یوار، کی مدد سے پیغام کو عام کیا گیا۔ اس مہم کا بنیادی مقصد پرائمری ہیلتھ مراکز کے ذریعے مانع حمل ادویات کی رسائی اور فراہمی کو بہتر بنانا ہے جو نہ صرف شادی شدہ جوڑوں اور بچوں کے علاوہ مجموعی طور پر پورے ملک کے مفاد میں ہے۔ آبادی کے لحاظ سے چین کے بعد ہندوستان ساری دنیا میں دوسرے مقام پر ہے اور آبادی کے اضافے کو روکنے کے لئے حکومت ہند مختلف اقدامات کر رہی ہے۔ این ایف ایچ ایس کے 2015 اور 2016 کے ڈیٹا کے مطابق ملک میں شرح پیدائش 2.3 ہے اور سال 2025 تک شرح پیدائش کا ہدف 2.1 رکھا گیا ہے۔



مانع حمل کا اشتہار

مانع حمل کا اشتہار بھی خاندانی منصوبہ بندی کا حصہ ہے۔ مانع حمل طریقے دو بچوں کے درمیان فاصلہ اور ٹیو بیکنٹومی یا انس بندی جیسے مستقل طریقوں کے بارے میں بات کرتے ہیں۔ اشتہار میں سامعین سے اپیل کی گئی ہے کہ میاں بیوی خاندانی منصوبہ بندی پر بات کریں اور دو بچوں کے درمیان کم از کم تین سال کا فاصلہ رکھیں۔ وقفہ تین سے پانچ سال کا ہونا چاہیے، اور طریقہ مکمل طور پر محفوظ ہے۔ مردوں کے لیے، جب خاندان مکمل ہو جائے، شوہر کو مستقل خاندانی منصوبہ بندی کا طریقہ اختیار کرنا چاہیے۔

1.15.6: پبلک ہیلت

ڈینگی / چکن گونیا



ڈینگی / چکن گونیا کا اشتہار

انسداد ڈینگی کی تشہیری مہم کی شروعات سن 2005 میں ہوئی جو مرکزی وزارت خاندانی بہبود، این وی بی ڈی سی پی اور ڈائریکٹوریٹ اور جنرل ہیلت سروس کے اشتراک سے چلائی گئی ہے۔ اسکے اشتہارات میں عوام کو ڈینگی سے لاحق خطرات اور اس سے متعلق احتیاطی تدابیر اور حفاظتی اقدامات کے متعلق آگاہ کیا جاتا ہے۔ نیشنل ویکٹر بورن ڈیزیز کنٹرول پروگرام کی 2015 میں جاری کردہ رپورٹ کے مطابق ملک میں سب سے زیادہ ڈینگی کے کیسز دہلی میں درج کئے گئے۔ جسکے بعد

پنجاب، ہریانہ، مغربی بنگال، گجرات، کرناٹک، مہاراشٹرا، کیرالا، تمل ناڈو، راجستھان، آندھرا پردیش، اترپردیش، اڑیسہ، مدھیہ پردیش، اروناچل پردیش، بہار، اترکھنڈ، تلنگانہ اور ملک کی دیگر ریاستوں میں ڈینگی کے کیس درج ہوئے۔

تمباکو نوشی سے لاحق خطرات



تمباکو نوشی سے لاحق خطرات کا اشتہار

ساری دنیا میں صحت عامہ کے لئے سب سے بڑے خطروں میں ایک تمباکو نوشی ہے۔ عالمی ادارہ صحت کے مطابق "ہندوستان میں تمباکو نوشی بیماریوں اور اموات کی سب سے اہم وجہ ہے جس کے باعث ہر سال 1.35 ملین لوگ لقمہ اجل کا شکار بن جاتے ہیں" (ڈبلیو ایچ او)۔ "ہندوستان میں تمباکو کے استعمال کی سب سے زیادہ مروجہ شکلوں میں دھوئیں کے بغیر تمباکو والی مصنوعات ہیں جو کہ کھینی، گنکا، زردہ والا پان جیسی اشیاء پر مشتمل ہوتے ہیں۔ دھوئیں والی اشیاء کی فہرست میں سگریٹ، بیڑی اور حقہ جیسی چیزیں شامل ہیں۔" ہندوستان میں تمباکو نوشی کے خلاف پہلی مرتبہ 2/ اکتوبر 2008 کو مہم کا آغاز ہوا۔ جس میں عوامی مقامات پر تمباکو نوشی ممنوع ہے، تمباکو نوشی ترک کریں، مخالف بیڑی مہم، اور تمباکو جان لیوا ہے ایسے نعروں کے ملک گیر سطح پر مہم چلائی گئیں۔ وزارت صحت و خاندانی بہبود نے عالمی اداروں ڈبلیو ایچ او اور انٹرنیشنل ٹیلی کمیونیکیشن یونین کے اشتراک سے تمباکو نوشی کے خاتمے کے ایک ملٹی میڈیا مہم کا آغاز کیا۔ گلوبل اڈلٹ ٹوباکو سروے (گیٹس 2010) کے مطابق ہندوستان کی بالغ افراد پر مشتمل آبادی کا تقریباً 35 فیصد کسی نہ کسی شکل میں تمباکو استعمال کرتا ہے۔" (عن پی پی سی جی ع وی)۔



ایچ آئی وی / ایڈس کا اشتہار

نیشنل ایڈس کنٹرول آرنائزیشن کے مطابق ہندوستان میں ایڈس / ایچ آئی وی سے متاثرہ افراد کی تعداد 2.14 ملین ہے۔ وزارت صحت و بہبود نے سن 2008 میں عوام کو اس مہلک مرض کے متعلق معلومات فراہم کرنے اور اس کی تشہیر کے لئے ایچ آئی وی / ایڈس پروگرام کا آغاز کیا تھا۔ اشتہار میں یہ مہلک بیماری کس طرح پھیلتی ہے جیسے غیر محفوظ جنسی تعلقات، سوئیوں کا استعمال، متاثرہ سوئیوں کا استعمال اور ماں سے بچے کو منتقل ہونا جیسے مسئلوں پر توجہ مرکوز کی گئی ہے۔ ایڈس کی سہی جانکاری۔ رکھے دور بیماری کے سلوگن کے ذریعہ اسکے تشہیر کی گئی۔ مہم کی مدد سے معاشرہ میں ایڈس سے متعلق پائی جانے والی غلط فہمیوں کو بھی دور کرنے کی کوشش کی گئی جسکے لئے دو قسم کے چارٹس کا استعمال کیا گیا۔ پہلے چارٹ میں ایچ آئی وی کس طرح پھیلتی ہے جبکہ دوسرے چارٹ میں یہ وضاحت کی گئی کہ ایڈس سے متاثرہ مریض کو چھونے یا ساتھ کھانے سے یہ بیماری پھیلتی نہیں ہے۔ کیونکہ عموماً یہ تصور کیا جاتا ہے کہ ایڈس سے متاثرہ مریض کو چھونے یا ساتھ کھانے سے یہ مرض دوسروں میں پھیلتا ہے۔ اسی غلط فہمی اور خام خیالی کو تدارک کے لئے سرکاری اداروں کے علاوہ دیگر ایجنسیوں نے تشہیر کا سہارا لیا۔ حکومت ہند کے اعداد و شمار کے مطابق 2019 میں ملک میں ایڈس سے متاثرہ مریضوں کی تعداد تقریباً 23.49 لاکھ ہے (ایم ایچ ایف ڈبلیو، 2020)

متاثرہ افراد کی تخمینہ شرح 27.1 درج کی گئی ہے۔ گذشتہ کئی برسوں سے حکومت کی جانب سے کینسر اور اسکی علامات کے تعلق سے عوام میں شعور پیدا کرنے کے لئے مختلف پروگرام شروع کئے گئے ہیں۔ تشہیر کے ذریعہ بتایا جاتا ہے کہ گانٹھوں یا سوجن جیسی علامتیں، مند مل نہ ہونیو الازخ، چھاتی میں گانٹھ یا سوجن، منہ میں سفید یا سرخ دھبے، وزن میں غیر واضح کمی وغیرہ کینسر کی علامات ہو سکتی ہیں۔

یوگا



یوگا کا اشتہار

یوگا، جسمانی، ذہنی، فکری اور روحانی سطح پر اپنی صلاحیتوں کو فروغ دیتے ہوئے پختگی اور اتمام کمال تک پہنچنے کی کوشش کا نام ہے۔ یوگا کا سب اہم جز یہ ہے کہ خود پر قابو پانے کی صلاحیت اور اپنے شعور و احساس کے حدود میں اضافہ کر سکتے ہیں۔ یوگا کے فروغ کے لئے حکومت ہند نے 21 جون 2015 کو یوگا پروگرام کا آغاز کیا۔ یوگا کے فوائد کو عام کرنے کے لئے 'یوگا ڈے' منایا جانے لگا جسکی نگرانی کی ذمہ داری وزارت آیوش کو تفویض کی گئی ہے۔ ریڈیو اسپاٹ، ٹی وی اشتہار، اخبارات، پوسٹر جیسے تشہیری ذرائع کا استعمال کرتے ہوئے حکومت کی جانب سے یوگا کو ملک میں فروغ دیا جاتا ہے۔

1.15.7: پانی کا استعمال

پانی بچانا/کفایت



پانی بچانا/کفایت کا اشتہار

ملک میں آبی بحران دن بہ دن بڑھتا جا رہا ہے۔ یہ بحران اتنا سنگین ہے جو ہندوستان کی معیشت، صحت، ماحولیات اور خوراک کی فراہمی کو متاثر کرنے کی قوت رکھتا ہے ملک کے کئی ریاستیں اس مسئلے سے دوچار ہیں۔ "نیتی آئیوگ کی جون میں جاری کی گئی رپورٹ میں تشویش ناک صورتحال کا ذکر کرتے ہوئے متنبہ کیا ہے کہ سن 2020 تک دہلی اور ملک کے دیگر بڑے شہروں میں زیر زمین آب کی سطح صرف تک پہنچ سکتی ہے" (رٹ)۔ آئیوگ کا یہ حیرت انگیز اور قابل تشویش دعویٰ تھا جو ایسے ملک کی بقا اور پائیداری پر ایک سوالیہ نشان ہے جہاں دیگر ممالک کی بہ نسبت سب سے زیادہ زیر زمین پانی کا استعمال ہوتا ہے۔ اسی رپورٹ کے تناظر میں حکومت اور دیگر تنظیموں کی جانب سے آبی بحران اور پانی کی قلت کے تعلق سے عوام میں شعور بیداری مہم کا آغاز ہوا۔ اور عوام سے پانی کو ضائع نہ کرنے کی اپیلیں کی گئیں اور کم سے کم پانی کے استعمال پر توجہ مرکوز کی گئی۔ عام طور پر لوگ نہانے کے دوران، دانت صاف کرنے، گاڑی دھوتے وقت اور دیگر مواقع پر پانی ضائع کرتے ہیں۔

صاف پانی کا استعمال کریں کا اشتہار

ایک رپورٹ کے مطابق دنیا میں 2.1 ملین لوگ ایسے ہیں جنہیں اب بھی ہر صبح صاف پانی تک میسر نہیں ہوتا ہے جس سے واضح ہے کہ آج بھی دنیا میں لاکھوں لوگوں کو پینے، پکوان کرنے یا نہانے کے لئے صاف پانی تک رسائی نہیں ملتی۔ (بحوالہ ڈبلیو ایچ او لائیووز)۔ صاف پانی کا استعمال انسان کی بنیادی ضرورت ہے لیکن یہ تلخ حقیقت ہے کہ ہر سال پانی کی قلت اور آلودہ پانی کے استعمال کی وجہ سے 3.4 ملین افراد موت کا شکار ہو جاتے ہیں۔ اس کی اہم وجہ یہ بھی ہے کہ لوگ اس بات سے بھی واقف نہیں ہیں کہ انہیں صاف پانی کا کرنا چاہئے۔ پانی کے برتن کو پاک اور اس کو ڈھانکنا چاہئے۔ سماجی خدمت کے اشتہارات کے ذریعہ حکومت عوام کو صاف پانی کے استعمال اور صاف پانی سے پکوان کرنے کے لئے بیداری کرتی ہے۔

بارش کے پانی کا تحفظ



بارش کے پانی کا تحفظ کا اشتہار

پانی کے شدید بحران کے پیش نظر حکومت کو بارش کا پانی اکٹھا کرنے اور اسے قابل استعمال بنانے کے لئے اقدامات اٹھانے پڑے۔ حکومت کی جانب سے کئی اشتہارات کے بیداری کرنے کی کوشش کی گئی اور تشہیر میں جل شکتی ابھیان کے تحت اس بات پر زور دیا گیا کہ بارش کے پانی کو اکٹھا کرنا چاہئے اور مستقبل کے لئے ذخیرہ کیا جانا چاہئے۔ زیر زمین پانی کی سطح میں لگاتار ہورہی کمی اور ماحولیاتی تبدیلیوں کے پیش نظر بارش کے پانی کا استعمال زیر زمین آب کی سطح کو بہتر بنانے میں مددگار ہو سکتا ہے۔

1.15.8: ٹریفک کے اصول

• روڈ سیفٹی



روڈ سیفٹی کا اشتہار

سیفٹی کو بہتر بنانے اور سڑکوں پر ہونے والے حادثات کو کم کرنے کے لئے وزارت حمل و نقل اور ہائی ویز کے تحت حکومت "انڈین روڈ سیفٹی مہم چلاتی ہے کیونکہ ملک میں ہر سال ہزاروں لوگ سڑک حادثات کا شکار ہو جاتے ہیں۔ اعداد و شمار کے مطابق "ہندوستان اب بھی 199 ممالک کی فہرست میں حادثات سے ہونیوالی اموات کی تعداد میں پہلے مقام پر ہے جو دنیا میں ہونے والے تمام حادثات سے مرنے والوں کا 11 فیصد ہے" (حکومت ہند)۔ ملک میں سڑک حادثات کو موت کی اہم وجہ

تسلیم کرتے ہوئے مرکزی اور ریاستی حکومتوں کے اشتراک سے سڑکوں کو محفوظ بنانے پر زور دیا تاکہ حادثات اور اموات کو کم کیا جائے۔ سڑک سرکشا۔ جیون رکشا' نعرہ کے ذریعہ لوگوں میں آگاہی پیدا کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اس اشتہار میں ٹریفک کے قوانین، گاڑی کی متوازن رفتار، دائیں جانب چلنے، سیٹ بیلٹ، ہیلمٹ اور دیگر قوانین سے لوگوں کو واقف کیا جاتا ہے۔

ہیلمٹ کا استعمال



ہیلمٹ کا استعمال کا اشتہار

ہیلمٹ کا استعمال موٹر سیکل سوار کو سڑک حادثے میں سر پر لگنے والی چوٹ کی شدت کو کم کر سکتا ہے اسی مقصد کے لئے مرکزی وزارت برائے نیشنل روڈ سیفٹی کی جانب سے موٹر سیکل رانوں میں ہیلمٹ کے استعمال کے تعلق سے بیداری کرنے پر زور دیا جاتا ہے تاکہ دوپہیہ والی گاڑیوں کے حادثات کو کم کیا جاسکے اور حادثے میں سر پر لگنے والی چوٹ کے خطرات کو کم کیا جاسکے۔ ہیلمٹ موٹر سیکل رانوں کے لازمی ہے نہ صرف چلانے والے بلکہ پیچھے بیٹھنے والے شخص پر بھی اس کا لزوم عائد ہوتا ہے۔ اشتہار میں ہیلمٹ کو ایک محافظ کے طور پر دکھایا گیا ہے جو حادثے کی صورت میں موٹر سیکل سوار کے سر کو زخمی ہونے سے بچاتا ہے۔

ڈرائیونگ اور موبائل فون کا استعمال



ڈرائیونگ اور موبائل فون کا استعمال کا اشتہار

ڈرائیونگ کے دوران موبائل فون کا استعمال بیحد عام ہے اور لوگ ڈرائیونگ اور بائیک چلاتے وقت اکثر موبائل فون کا استعمال کرتے ہیں لیکن یہ عادت بیحد خطرناک ہے کیونکہ یہ حرکت ذہنی خلفشار کا سبب ہو سکتی ہے جو حادثے کی وجہ بن سکتی ہے۔ فون پر بات کرنا پیغامات بھیجنا ڈرائیونر کی توجہ کو منتشر کرتا ہے جو حادثے کا سبب ہو سکتا ہے۔ سابقہ مطالعوں سے یہ بات واضح ہوتی ہے کہ ڈرائیونگ کے دوران فون کا استعمال نہایت خطرناک اور نقصان دہ عمل ہے۔ عالمی ادارہ صحت کے مطابق "موبائل فون کا استعمال ڈرائیونر کی توجہ ہٹانے والا ایک سنگین مسئلہ بنتا جا رہا ہے"، (ڈبلیو ایچ او، 2011)

شراب پی کر یا حالت نشہ میں گاڑی چلانا



شراب پی کر یا حالت نشہ میں گاڑی چلانا کا اشتہار

شراب پی کر اور حالت نشہ میں گاڑی چلانا سڑک حادثات کی ایک اہم وجہ ہے۔ "تقریباً 1.2 ملین لوگ سڑک حادثات میں ہر سال ہلاک ہوتے ہیں اور لاکھوں کی تعداد میں زخمی یا معذور ہو جاتے ہیں۔ یہ تعداد قدرتی آفات یا کسی متعدی اور وبائی مرض کی وجہ سے مرنے والوں کی تعداد سے زیادہ ہے۔ (ای. اے. سلیم، 2017)۔ گرچہ کسی نے کم مقدار میں بھی شراب نوشی کی ہو لیکن اسکے باوجود بھی ڈرائیونگ کے دوران سڑک حادثے میں ملوث ہونے کا خطرہ زیادہ ہی رہتا ہے۔ اسی لوگوں کو ہمیشہ خبردار کیا جاتا ہے کہ وہ نشے کی حالت میں ہرگز گاڑی نہ چلائیں۔

ذیلی باب سوم: میڈیا اینڈ مسلم ڈسکورس

1.16 ہندوستانی مسلمان۔ ملک کی سب سے بڑی اقلیت

ہندوستان کا دستور ملک کے تمام شہریوں کو برابری کا درجہ دینے کی ضمانت دیتا ہے۔ اور زبان، مذہب اور ثقافتی امور میں اقلیتوں کے حقوق کا تحفظ اور ان کی سلامتی کے لئے ریاست کی ذمہ داری لینے کا پابند بناتا ہے۔ ہندوستان میں آبادی کے لحاظ سے مسلمان دوسرے مقام پر ہیں جو کل آبادی کا 14.9 فیصد ہے (مردم شماری، 2011)۔ دنیا میں انڈونیشیا کے بعد سب سے زیادہ مسلمان ہندوستان میں آباد ہیں۔

سچر کمیٹی کے مطابق "مسلمان، ملک کی سب سے بڑی مذہبی اقلیت ہے جو انسانی ترقی کے لحاظ سے تمام امور میں سچر پیمانہ ہیں (سچر۔ آر، 2006، ص۔ 2)۔

1.17 مسلمانوں کے متعلق مختلف خدشات

• شناخت سے متعلق خدشات

سچر کمیٹی کے مطابق "مسلمانوں پر بہ یک وقت 'ملک دشمن' ہونے اور 'سب سے زیادہ رعایت' ملنے کا دوہرا بوجھ عائد ہے (2006، صفحہ 11)۔ کونسل آن فارین ریلیشنس کے مطابق "گذشتہ کئی دہائیوں سے مسلمانوں کو ملازمتوں اور تعلیم کے میدان میں امتیازی سلوک کا سامنا کرنا پڑا ہے اور دولت اور سیاسی قوت کے حصول میں بھی رکاوٹوں کا سامنا کرنا پڑا ہے۔ (میز لینڈ، 2020)۔ مواقع کی فراہمی میں روادار مساوات، مسلمانوں کو ترقی کے تمام معاملات میں سچر پیمانہ کر دیا ہے۔ اور یہ حقیقت ہے کہ سچر کمیٹی کی تاریخ ساز رپورٹ میں مسلمانوں سے کئے جانے والے غیر مساویانہ رویہ اور عدم مساوات سے متعلق کئی مسائل کی نشاندہی کی گئی تھی۔

امن و سلامتی سے متعلق خدشات

کسی بھی قسم کی تفریق اور امتیاز سلامتی پر ایک سوالیہ نشان ہے۔ صرف مسلمان ہونا کسی مرد و زن کو زندگی کے مختلف شعبوں میں غیر محفوظ ہونے کا احساس دلاتا ہے۔ مسلمانوں میں تحفظ کے احساس کی کمی اور ان سے روا امتیازی رویہ بڑے پیمانے پر محسوس کیا جاتا ہے (صفحہ 13)۔ اوکسفام انڈیا کی 2021 میں جاری کی گئی رپورٹ کے مطابق "مسلمانوں پر مشتمل جواب دہندگان کے ایک تہائی لوگوں نے مذہبی بینا دپر، ذات پات پر امتیازی رویہ کی شکایت کی اور بیماری کی وجہ سے ہاسپٹل سے رجوع ہونے پر وہاں خدمت انجام دینے والے پیشہ ور افراد کی جانب ان کے تئیں امتیازی سلوک کیا جا رہا ہے۔ (بحوالہ اکنامک ٹائمز۔ 2021)۔ ہندوستان کے علاوہ دنیا کے کسی بھی حصے میں کوئی فرقہ وارانہ فسادات رونما ہوتے ہیں اور حالات کشیدہ ہو جاتے ہیں تو ایسی صورت حال بھی ملک میں مسلمانوں کی سلامتی پر اثر انداز ہوتی ہے۔

• تعلیم سے متعلق خدشات

ترقی کے اہم ترین پہلوؤں میں تعلیم کی اہمیت مسلمہ ہے جو کسی بھی طبقہ کو با اختیار بنانے میں معاون و مددگار ہوتی ہے۔ نیشنل سیمپل سروے کی 2018 میں جاری کردہ رپورٹ کے مطابق، کسی بھی دوسرے پسماندہ طبقے کی بہ نسبت مسلمانوں کی مجموعی حاضری کا تناسب کم تھا۔ (بحوالہ مسلم مرر۔ خان۔ اے۔ 2018)۔ وزارت فروغ انسانی وسائل کی جانب سے کئے گئے آل انڈیا سروے آن ہائر ایجوکیشن کی رپورٹ کے بموجب اعلیٰ تعلیم کے شعبہ مسلم طبقہ کی نمائندگی دوسرے پسماندہ طبقات جیسے ایس سی، ایس ٹی اور دیگر پسماندہ ذاتوں سے کم ہے۔

جدول 1.1 : مسلمانوں اور دیگر اقلیتی برادری کی تعلیمی حیثیت

S. no.	Years	Muslim (%)	STs (%)	SCs (%)	OBCs (%)
1.	2010-11	3.8	4.4	11.1	27.6
2.	2011-12	3.9	4.5	12.2	30.1
3.	2012-13	4.2	4.4	12.8	31.2
4.	2013-14	4.3	4.6	13.1	32.4
5.	2014-15	4.5	4.8	13.4	32.8
6.	2015-16	4.7	4.9	13.9	33.75
7.	2016-17	4.9	5.1	14.2	34.4
8.	2017-18	5.0	5.2	14.4	35.0
9.	2018-19	5.2	5.5	14.9	36.3

Source- AISHE Reports

مجموعی طور پر ملک میں جہاں تعلیم میدان میں مسلمان پچھڑے ہوئے ہیں وہیں دوسری جانب مسلم خواتین کی تعلیم حالت مزید اتر ہے اور ان کی شرح خواندگی نہایت کم ہے۔ سچر کمیٹی کے مطابق گرچہ مسلم لڑکیاں تعلیم کے حصول میں نہ صرف پر جوش ہیں بلکہ اس کے شدید خواہش بھی رکھتے ہیں (2006، صفحہ 19) لیکن اندراج میں ان کا تناسب لڑکوں سے کم ہے۔ 2011 کی مردم شماری کے اعداد و شمار سے ظاہر ہوتا ہے کہ مسلم لڑکیوں کی شرح خواندگی میں اضافہ ہو رہا ہے لیکن یہاں سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ ان کی ترقی میں کس طرح مدد ملتی ہے یا یہ صرف ان کی شادی تک ہی محدود ہو کر رہ جاتی ہے۔ اعداد و شمار سے ظاہر ہوتا ہے کہ شہری اور دیہی علاقوں میں مسلم مرد اور خواتین کے درمیان مجموعی شرح خواندگی میں واضح فرق پایا جاتا ہے۔

جدول 1.2: مسلم کمیونٹی کی تعلیم کے حصول میں صنفی اور دیہی شہری تفاوت، 2011-12 (%)

	دیہی		شہری	
	مرد	خواتین	مرد	خواتین
پرائمری لیول				
مسلم او بی سی	20.5	16.4	19.9	17.3
دوسرے مسلمان	22.9	20.0	19.6	18.4
سارے مسلمان	21.8	18.2	19.7	17.8
سیکنڈری لیول				
مسلم او بی سی	23.1	13.7	20.0	15.8
دوسرے مسلمان	16.4	14.2	20.8	19.3
سارے مسلمان	19.6	13.9	20.4	17.5
ہائر سیکنڈری				
مسلم او بی سی	17.4	11.4	24.9	20.0
دوسرے مسلمان	19.0	10.9	26.7	23.6
سارے مسلمان	18.2	11.1	25.8	21.7
گریجویٹ اور اس سے اوپر				
مسلم او بی سی	3	1	8	6
دوسرے مسلمان	4	2	13	8
سارے مسلمان	4	2	10	7

Source: Computed from unit level data, Post Sachar Committee, (2014)

• اقتصادی یا معاشی خدشات

2014 میں جاری کردہ سچر کی تجزیاتی کمیٹی کے مطابق "مسلمانوں نے تعلیمی میدان کے مقابلے معاشی امور میں بہتر

کارکردگی کا مظاہرہ کیا ہے (صفحہ 70-71)۔ لیکن غربت میں کمی کو ترقی کا پیمانہ باور کرتے ہوئے "لیکن سال 2004،

2005 اور سال 2011 اور 2012 کے دوران دیہی علاقوں میں مسلمانوں کا اوسط، قومی اوسط کے مقابلے زیادہ درج کیا گیا ہے۔" (2014، صفحہ 41)۔ مسلم طبقے میں غربت ایک اہم مسئلہ ہے جو دیگر اقلیتی طبقوں کی بہ نسبت بیکار نمایاں ہے۔ دیگر پسماندہ طبقوں سے تعلق رکھنے والے مسلمانوں میں معاشی پسماندگی اور غربت ایک عام مسئلہ ہے کیونکہ اس طبقہ سے تعلق رکھنے والا مسلمان جیسے بنگلہ، بیڑی بنانے والے، چھوٹے کارکنوں میں کام کرنے والے مزدوروں اور دیگر افراد کی حالت انتہائی ناگفتہ اور خراب حالات سے دوچار ہیں۔

• سیاسی خدشات

2011ء کی گئی مردم شماری کے مطابق مسلمان ملک کی کل آبادی کا چودہ (14) فیصد ہیں لیکن سترویں لوک سبھا میں ان کی نمائندگی صرف پانچ فیصد ہے۔ (فاروقی، 2020)۔ حتیٰ کہ مقامی قانون ساز اور دیگر سیاسی اداروں جیسے بلدیہ میں بھی مسلم نمائندوں کی شرح بیکار کم ہے۔ جو سیاسی لحاظ سے ناکافی ہے۔ سیاسی نمائندگی کی کمی نے مسلم طبقے کو بے سمت کر دیا ہے اور اقتدار کے ایوانوں میں ان کے حقوق لے لئے آواز بلند کرنے والا کوئی نہیں رہا۔

جدول 1.3: آزادی کے وقت سے لے کر موجودہ لوک سبھا تک مسلمانوں کی نمائندگی (1952-2019)

S. no.	Year	Percentage of Muslims in the Lok Sabha	Muslim Percentage in Population
1.	1st Lok Sabha 1952–1957	4	10
2.	2nd Lok Sabha 1957–1962	4	10
3.	3rd Lok Sabha 1962–1967	4	11
4.	4th Lok Sabha 1967–1971	5	10
5.	5th Lok Sabha 1971–1977	5	11
6.	6th Lok Sabha 1977–1980	6	11
7.	7th Lok Sabha 1980–1984	9	11

8.	8th Lok Sabha 1984–1989	8	11
9.	9th Lok Sabha 1989–1991	6	11
10.	10th Lok Sabha 1991–1996	5	12
11.	11th Lok Sabha 1996–1998	5	12
12.	12th Lok Sabha 1998–1999	5	12
13.	13th Lok Sabha 1999–2004	5	12
14.	14th Lok Sabha 2004–2009	6	12
15.	15th Lok Sabha 2009–2014	5	13
16.	16th Lok Sabha 2014–2019	4	14
17.	17th Lok Sabha 2019-	5	14
	Total	6	11

Source: Statistical Reports of Election Commission of India

• روزگار کے خدشات

حکومت اور دیگر منظم شعبہ جات میں اعلیٰ عہدوں پر بھی مسلم طبقہ کی نمائندگی بیحد کم ہے اسکے علاوہ سرکاری ملازمتوں میں ان کا تناسب نہایت کم ہے۔ سچر کی تجزیاتی کمیٹی کے مطابق 2011 اور 2012 کے دوران خود روزگار یا سیلف امپلائمنٹ پر انحصار کرنے والے خاندانوں کی شرح 49 فیصد ہے جو کہ 50 فیصد کے مجموعی قومی اوسط سے بیحد قریب تر ہے۔ (2014، صفحہ 14)۔ جس سے واضح ہوتا ہے کہ نصف فیصد مسلم آبادی کا ذریعہ معاش سیلف امپلائمنٹ کے کاموں سے حاصل ہوتا ہے۔ چونکہ زیادہ تر لوگ غیر ہنرمند ہوتے ہیں جو کہ ان کی کم آمدنی کا بھی واضح ثبوت ہے۔ دوسری جانب سچر کمیٹی رپورٹ کے مطابق "ڈگری اور سند کے حصول کے باوجود بھی مسلمان حکومتی اداروں اور دیگر منظم شعبوں میں

روزگار حاصل کرنے سے قاصر ہیں۔ ملازمتوں کے حصول میں خصوصاً انٹرویو کے موقع پر دو امتیازی طرز عمل مسلم طبقے کی غیر مناسب نمائندگی کی اہم سبب بتائی گئی ہے۔ (2006، صفحہ 20)۔

• صحت سے متعلق پائے جانے والے خدشات

صحت کے حوالے سے ملک کے مسلمانوں کے حالات کسی حیرانی سے کم نہیں ہیں جس کا اظہار مختلف تجزیاتی رپورٹوں میں کیا گیا ہے۔ مثلاً مسلم طبقے میں بچوں کی اموات کی شرح ہندو آبادی کے مقابلے ہمت افزاء اور بہتر ہے (پوسٹ سچر اولویشن کمیٹی، 2014، صفحہ 51)۔ اس کے بالکل برعکس مسلمان زیادہ ناخواندگی کا شکار ہیں اور ان کی آمدنی بھی غیر مسلم طبقے کے مقابلے کم ہے۔ صحت و نگہداشت کی سہولتوں تک ان کی رسائی نہیں ہوتی اور وہ ایسے مقامات پر رہتے ہیں جہاں عوامی خدمت دستیاب غیر موجود ہوتی ہیں۔ اسکے علاوہ مسلم بچوں میں حفاظتی ٹیکہ اندازی کی شرح بھی دیگر طبقات کے مقابلے کم ہے۔ اوکسفام رپورٹ کے سماجی۔ مذہبی زمرے میں مسلم بچوں میں حفاظتی ٹیکوں کی کم شرح کا ذکر کیا گیا ہے۔ (پوسٹ سچر اولویشن کمیٹی، 2014، صفحہ 54)۔

مسلمانوں میں شرح پیدائش کا مسئلہ علمی اور سیاسی سطحوں پر ہمیشہ سے بحث کا اہم موضوع رہا ہے۔ شرح پیدائش یا افزائش سے مراد متوقع بچوں کی اوسط تعداد ہے جو ایک عورت سے تولیدی مدت کے دوران جنم لیتے ہیں۔ اس کے برعکس نیشنل فیملی ہیلتھ سروے (2019) کی رپورٹ سے ظاہر ہوتا ہے کہ مسلمانوں کی شرح پیدائش میں کمی واقع ہو رہی ہے جس کی اوسطاً شرح 2.0 بچے فی عورت ہے۔ گرچہ مسلمانوں کی شرح پیدائش دیگر اقوام کے مقابلے سب سے زیادہ ہے تاہم اعداد و شمار سے یہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ اس میں لگاتار کمی درج کی جا رہی ہے اور شرح پیدائش میں انحطاط کی رفتار پسماندہ قبائل اور دیگر پسماندہ طبقات کی بہ نسبت زیادہ ہے۔

جدول 1.4: ہندوستان میں مختلف مذاہب کے درمیان کل زرخیزی کی شرح

S. No.	مذہب	1992	1998	2005	2015
1.	مسلم	4.4	3.6	3.4	2.6
2.	ہندو	3.3	2.8	2.6	2.1
3.	عیسائی	2.9	2.4	2.3	2
4.	بدھت	2.9	2.1	2.3	1.7
5.	سکھ	2.4	2.3	1.9	1.6
6.	جین	2.4	1.9	1.5	1.2

Source: Pew Research Center 2015

این ایچ ایف ایس۔4 کے ڈیٹا سے واضح ہوتا ہے کہ "چالیس فیصد مسلم خواتین نے نومولود بچے کو پیدائش کے ایک گھنٹے کے وقفہ میں اور 79.0 فیصد جنم لینے کے ایک دن کے اندر دودھ پلاتی ہیں۔ (صفحہ 310)۔ جبکہ 27.9 فیصد مسلم بچے خون کی کمی (معتدل) اور 29.9 فیصد بچے خون کی شدید کمی سے متاثر پائے گئے جبکہ دیگر کمزوریوں کی شرح 59.5 درج کی گئی ہے۔ پوسٹ سچر رپورٹ کے مطابق "پانچ سال کی عمر تک مسلمانوں میں ہونیوالی اموات کی شرح ہندوؤں کے مقابلے اٹھارہ (18) فیصد کم ہے۔ جس سے یہ واضح ہوتا ہے کہ مسلمانوں میں، ہر 100 بچوں میں پانچ سال کی عمر تک 1.7 اضافی بچے زندہ بچ جاتے ہیں۔ (2014، صفحہ 51)۔ یعنی یہ دلچسپ اور تعجب خیز امر ہے کہ مسلمانوں میں بچوں کی اموات کی شرح دوسرے اقوام کے مقابلے میں کم رہی ہے۔

1.18 ہندوستان کے ذرائع ابلاغ میں مسلمانوں کی تصویر

میڈیا اور ذرائع ابلاغ کسی بھی شخص، سیاسی رہنماء، برادری اور معاشرے کی تصویر کشی میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ دنیا کے سب سے بڑے جمہوری ملک ہندوستان میں جمہوریت کی اہمیت اور افادیت کی برقراری کے لئے صحافت کو چوتھے ستون کا درجہ دیا جاتا ہے۔ کسی بھی ملک میں ذرائع ابلاغ تیسری آنکھ کے طور پر خدمت انجام دیتا ہے۔ ہندوستان کی سب سے بڑی اقلیت

مسلمان ملک میں ہمیشہ موضوع کا بحث رہتے ہیں۔ احمد اور میتھس کے مطابق "دنیا کے معاملات میں اقلیتوں میں، سب سے زیادہ مسلمان اور اسلام زیر بحث اور تنقیدوں کا نشانہ بنتے ہیں" (2016)۔

ہندوستانی مسلمانوں کا یہ المیہ رہا کہ میڈیا میں انھیں منفی انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔ "صحافت ایک پرخطر دور سے گذر رہی ہے اور صحافت کے نام پر صرف تجارت کی جا رہی ہے۔ جس کے ذریعہ مسلمانوں اور دیگر اقلیتوں کے خلاف تعصب اور نفرت کا کھل کر مظاہرہ کیا ہو رہا ہے۔ (سکندر 2020)۔ نارائن اور کپور (2011) رقطراز ہیں کہ "ماضی میں میڈیا کی جانب سے مسلمانوں کی جس طرح منفی انداز میں تصویر کشی کی گئی ہے اس نے مسلمانوں کے متعلق عوام کے دقیانوسی تصور اور متعصبانہ رویہ کو تقویت بخشی ہے" (صفحہ 153)۔ بابر کی مسجد کی شہادت، 9/11 کا دہشت گرد حملہ اور گجرات فسادات کے بعد میڈیا نے جس طرح قابل اعتراض رپورٹنگ کی تھی وہ آج بھی صحافت پر ایک سوالیہ نشان ہے"۔ "گجرات کے فرقہ وارانہ فسادات کا میڈیا کو توجہ متنازعہ بن کر رہ گیا ہے کیونکہ انگریزی میڈیا نے وسیع تر پہانے پر مسلم حامی موقف اختیار کیا تھا جبکہ گجرات میں دیگر زبان کے پریس اپنے روایتی مسلم مخالف موقف اور ہندو نواز پالیسی پر برقرار رہا (نارائن اور کپور۔ 2011، صفحہ 154)۔ اس کی تازہ ترین مثال حالیہ دور میں کورونا وائرس کے دوران تبلیغی جماعت کے تعلق سے میڈیا کو توجہ رہا ہے۔ جس میں کے تبلیغی جماعت اور مسلمانوں کے خلاف جس قسم کا پروپیگنڈہ کیا گیا اور مسلمانوں کے خلاف میڈیا میں قائدین کی شرانگیزی اور نفرت آمیز تقاریر دیکھنے میں آئیں جس کے نتیجے میں مسلمان اور اسلام کی منفی شبیہ پیدا ہوتی ہے اور یہ سلسلہ میڈیا میں لگاتار جاری ہے۔

کسی کا موقف بیان کرنے اور حقائق کو پیش کرنے میں میڈیا کا کردار بیحد اہم ہو جاتا ہے۔ لوگ میڈیا کے ذریعہ جو کچھ دیکھتے ہیں چاہے وہ اخبار ہو یا سکرین، اس کو سچ ہی باور کرتے ہیں۔ یعنی ذرائع ابلاغ نہ صرف معلومات فراہم کرتے ہیں بلکہ رائے عامہ کی تشکیل بھی کرتے ہیں۔ انفوٹینمنٹ (تفریح آمیز معلومات) کے اس دور میں میڈیا ہندوستان جیسے کثیر المذہبی اور تکثیری مزاج کے حامل سماج، خصوصاً اقلیتوں کے پیچیدہ اور جذباتی چیلنجوں کا تجربہ کرنے میں پوری طرح ناکام ثابت ہوا ہے۔ اپنے

ایک مضمون میں ونود مہتا کہتے ہیں کہ بلاشبہ اس میں کوئی شک نہیں کہ میڈیا میں مسلمانوں کی شبیہ کو نہ صرف مسخ شدہ انداز میں پیش کیا جاتا ہے بلکہ اس موضوع پر ہونے والی ہر بحث کو ایک الگ رنگ دے دیا جاتا ہے" (2012، صفحہ 33)

دنیا کی سب سے بڑی جمہوریت میں پریس آزاد ہے اور اس کے تمام شہریوں کو دستور کے آرٹیکل 19(1) کی رو سے تقریر اور اظہار خیال کے حقوق دیئے گئے ہیں۔ ہندوستان جیسے تکثیری ملک میں مسلمانوں کی شبیہ بنانے میں میڈیا نہایت اہم رول ادا کرتا ہے۔ جو ہندو اکثریتی ملک کی سب سے بڑی اقلیت ہے جہاں مذہب ایک حساس موضوع ہے۔ ملک کے فرقہ وارانہ فسادات کی وجہ مختلف مذاہب کے ماننے والوں کے درمیان باہمی تعلقات میں کمی آئی ہے جس کے نتیجے میں مذہبی برادریوں کے درمیان خلیج میں اضافہ ہو رہا ہے۔ میڈیا کا فرقہ ہے کہ تمام مذاہب کے درمیان دن بہ دن بڑھتی جا رہی خلیج کو دور کرے لیکن افسوس کہ میڈیا اس کے بالکل برعکس کام کر رہا ہے۔

ذیلی باب چہارم: نظریاتی نقطہ نظر

ذرائع ابلاغ کے اثرات یا اسکا رسوخ کے معنی مختلف لوگوں کے لئے مختلف ہوتا ہے۔ ایک ماہر نفسیات کے لئے میڈیا کے اثر و رسوخ کا مطلب میڈیا کا نفسیاتی اثر ہوگا۔ اسی طرح ماہر سماجیات کے لئے سماجی اثر، سیاست دان کے لئے سیاسی اور ماہر معاشیات کے مطابق معاشی اثرات معاشی اثر متصور ہوگا۔ یعنی میڈیا کے اثرات کی کئی اقسام ہو سکتی ہیں اور کئی سطحوں پر یہ اثر انداز ہو سکتا ہے۔ مثلاً مختصر مدتی، درمیانی مدت اور طویل مدتی اثرات۔ جیسے فیشن یا طرز زندگی کی طرح میڈیا کا اثر گہرا اور سطحی کچھ بھی ہو سکتا ہے۔

میکول اور ونڈال (1993) نے اپنی کتاب میں میڈیا کے اثرات کے بارے میں لکھتے ہیں کہ "کسی مہم کے اثرات ارادی اور غیر ارادی کے ساتھ ساتھ منفی اور مثبت بھی ہو سکتے ہیں۔ وہ علمی (توجہ اور علم کا حصول)، جذباتی (احساسات، مزاج اور رویوں سے متعلق) اور جستجو (رویے، سرگرمی اور عمل آوری) پر مشتمل ہو سکتے ہیں یہ مختلف نوعیت کا عموماً ایک دوسرے سے تعلق ہوتا ہے لیکن اسکی منظم اور انفرادی ترتیب نہیں ہے۔ (صفحہ 186-187)۔"

1.19 تصوراتی نقطہ نظر

"کوئی واحد زاویہ نگاہ نہیں تھا جس میں متعدد نتائج (جیسے عمل میں اضافہ، رویے کی تبدیلی، تبدیلی کو قائم رکھنا) اور متعدد ترسیلی ذرائع اور اسکی کارکردگی کو شامل کیا گیا ہو۔" (فلورا، میکولینی اینڈ فرقوہر، 1989، صفحہ 235)۔

1.20 ذرائع ابلاغ کے اثرات کی صراحت

طویل عرصے سے سماج، معیشت اور ثقافت پر میڈیا کا اثر ملاحظہ کیا جا رہا ہے۔ یہ حقیقت ہے کہ صرف میڈیا کے اثر و رسوخ پر ٹھوس اور مصدقہ معلومات پر مشتمل بیحد کم ڈیٹا دستیاب ہے۔ جسکے تناظر میں یہ سوال پیدا ہوتا ہے کہ ذرائع ابلاغ کے اثرات سے رویوں اور مزاج میں واقعی کوئی تبدیلی رونما ہو سکتی ہے۔ مختلف ماہرین نے میڈیا اور اسکے اثر و رسوخ کی مختلف انداز میں صراحت کی ہے۔ ماہرین کے ایک طبقے نے جہاں میڈیا کے اثرات کو انتہائی طاقتور ثابت کرنے کی کوشش کی ہے وہیں اسکے

برعکس کچھ ماہرین کے خیال میں میڈیا کے اثرات جیسی کوئی شے موجود ہی نہیں ہے۔ میری وین (1981) منشیات پر میڈیا کے اثر و رسوخ کا تقابلی تجزیہ کیا جبکہ جوزف کلاپر 1960 کے خیال میں میڈیا، صرف روایتی عادات، رویوں اور عقائد کو تقویت فراہم کرتا ہے۔

میڈیا کے اثرات کے فہم کے لیے ایک منضبط اور جامع تصور قائم کرنا زحمت ضروری ہے تاکہ وسیع تر پہانے پر ہونے والے میڈیا کے اثرات کو بہتر انداز میں سمجھا جاسکے اور ماہرین کی جانب سے انجام دی گئی متنوع قسم کی تحقیقات کی صراحت کی جاسکے۔ بادی النظر میں میڈیا کے اثر کو تین حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے یعنی علمی، کیفیاتی اور رویہ جاتی۔ (بیرن اور ڈیوس، 2012، صفحہ 212)۔ علمی اثر میں یہ جاننے کی کوشش کی جاتی ہے کہ آیا میڈیا دیکھنے کے بعد اس خاص نکتہ یا تصور سے واقف ہیں یا نہیں۔ کیفیاتی اثرات میں میڈیا کے زیر اثر لوگوں کے کیفیات اور احساسات کا جاننا شامل ہے اور علاوہ ازیں اس کے زیر اثر ان کے طرز عمل میں کوئی بدلاؤ آیا ہے یہ بھی جاننے کا عمل شامل ہوتا ہے۔

ذرائع ابلاغ کے اثرات کے مختلف پہلوؤں کو تجزیے کے لیے شامل کیا گیا ہے سب سے پہلے وقت شامل ہے جسے فوری اور طویل مدتی اساس پر تقسیم کیا گیا ہے۔ اسکے بعد مدت یا عرصہ کے عارضی اور دائمی اثرات کا تجزیہ شامل ہے۔ تبدیلی کے زمرہ میں تبدیلی ہوئی یا کوئی تبدیلی نہیں آئی، ماسکرو اور میکرو سطح کا فرق، راست یا بالراست، مثبت یا منفی اور ارادی اور غیر ارادی اثرات کا تجزیہ کیا گیا ہے۔

• عقائد

عقیدہ سے مراد انسان کا یقین ہے جسے وہ حق اور سچ تصور کرتا ہے۔ انسانی عقائد بنیادی طور پر سابقہ تجربات، مشاہدات پر قائم ہوتے ہیں جو کہ زیادہ تر تہذیبی اور روایتی تصورات پر مبنی ہوتے ہیں۔ میڈیا کے سیاق و سباق جو لگاتار عقائد کی تخلیق اور اس کی تشکیل کرتا ہے اور ایسی چیزوں سے ہمیں بہرہ ور کرتا ہے جس کا ہم از خود مشاہدہ نہیں کر سکتے۔ علم الکلام کے ماہرین کے مطابق عقیدہ رویوں اور تصورات کی ایسی حقیقت ہے جو سہی یا غلط بھی ہو سکتا ہے۔

• طرز یاریہ

رویہ کسی شخص، شے یا کسی واقعہ کے متعلق ایک خاص یقین کے نتیجے میں ہونیوالے جذبات، کارکردگی اور طرز کا مجموعہ ہے۔ رویہ کے ذریعہ کوئی شخص اپنی طرز کی تشکیل دیتا ہے اور عمل کی راہ ہموار کرتا ہے۔ کوئی شخص اپنی عادات و اطوار کے مطابق ہی برتاؤ کرتا ہے۔ ذرائع ابلاغ کے اثر رسوخ کی مدد سے معاشرے میں پائے جانے والے غلط رویوں کو بدلتے ہوئے سے راہ راست پر لانے کی پہل کرتا ہے۔

• سلوک / برتاؤ

سلوک یا برتاؤ سے مراد مخصوص حالات میں کسی شخص، افراد یا گروہ کے فعل یا حرکات و سکنات ہیں۔ یہ ظاہری یا باطنی طریقے سے جذبات اور احساسات کو متحرک کرنے کی صلاحیت رکھتا ہے۔ چاہے وہ فعل شعوری طور سے ہو یا لا شعوری میں، رضا کارانہ ہو یا غیر ارادی عمل ہو۔ میڈیا کے اثرات کے تجزیے کے لئے رویوں اور برتاؤ کا احاطہ اہمیت کا حامل ہوتا ہے کیونکہ رونما تبدیلیوں کے مطالعے کا انحصار لوگوں کے برتاؤ میں آنے والی تبدیلیوں پر ہی ہوتا ہے۔ کسی بھی معاشرے میں بدلاؤ کے کیلئے لوگوں کے افعال اور ان کے برتاؤ میں تبدیلی اشد ضروری ہے۔ جس کے تجزیے کے لئے ذرائع ابلاغ کے محققین عموماً میڈیا کے ذریعے نشر کردہ مخصوص پیغامات اور مواد لوگوں کو دکھائے جاتے ہیں جس کے بعد ان کے طرز عمل کا مشاہدہ کیا جاتا ہے

1.21 میڈیا کے اثرات کے مختلف نظریات

• محدود اثرات کا نظریہ

میڈیا کے محدود اثر کے نظریہ کو سماجی مفکرین اور ماہر عمرانیات پال لزارس فیلڈ، برنارڈ برلسن اور ہیزل گوڈٹ نے پیش کیا۔ پال کے مطابق "گرچہ میڈیا کسی فرد کے خیالات اور آراء پر اثر انداز ہوتا ہے مگر اس کی تاثیر بہت محدود ہوتی ہے۔" (لٹل جون اور فاس، 2009، صفحہ 633)۔ میڈیا کے محدود اثرات کا نظریہ، ذرائع ابلاغ کی تاثیر سے متعلق ایک اہم نظریہ ہے

جو اس بات کی دلالت کرتا ہے کہ سامعین اور سماج پر میڈیا کا اثر محدود نوعیت کا ہوتا ہے۔ اس سیاق و سباق میں یہ کہا جاسکتا ہے کہ میڈیا لوگوں پر راست طور پر اثر انداز نہیں ہوتا یعنی سماجی اور نفسیاتی تقطیر کے میکانزم کے ذریعہ سامعین پر اس کا محدود اثر ہوتا ہے۔ ناڈ گلٹن کے مطابق "رائے عامہ کی تشکیل میں ذرائع ابلاغ اہمیت کے حامل نہیں ہیں"۔ (گلٹن، 1978، صفحہ 207)۔

میڈیا کے محدود اثرات کا احساس سامعین کے میڈیا کے انتخاب کے تناظر میں کیا گیا۔ کیونکہ وہ اپنی پسندیدہ پیغامات کو چننے کی صلاحیت رکھتے ہیں اور کچھ چندہ حصوں پر توجہ مرکوز کر سکتے ہیں۔ وہ پیغام کو سمجھنے اور اسکی تشریح، کیا یاد رکھنا اور اس سے کس طرح استفادہ کیا جائے اسکا بھی انتخاب کر سکتے ہیں۔ (لٹل جون اور فاس، 2009، صفحہ 633)۔

مذکورہ بالا اصطلاحات کے پیش نظر، یہ واضح ہوا ہے کہ میڈیا سے زیادہ اسکے استعمال کنندگان اہمیت کا مرکز ہیں اور یہ حقیقت سابق میں کئے گئے بہت سارے سروے سے بھی ابھر کر سامنے آئی۔ اس نظریے کے ماہرین کا ماننا ہے کہ لوگ نہ صرف ذرائع ابلاغ سے متاثر ہوتے ہیں بلکہ دیگر سماجی پہلوؤں کے علاوہ ان کی ذاتی صفات پر بھی اس کا اثر ہوتا ہے۔ لوگ میڈیا کے دباؤ کے زیر اثر نہیں آتے بلکہ میڈیا کو اپنی سہولت اور اپنی مقررہ شرائط کے مطابق استعمال کرتے ہیں۔ جسکے نتیجے میں مواصلاتی تحقیق کا زاویہ نگاہ بدلا اور میں ایک نیا رجحان ابھر کر سامنے آیا۔

"لزار سفلڈ نے ترسیل کا دو گامی بہاؤ کا تصور بھی متعارف کیا جس میں اوپنن لیڈر، میڈیا کے ترسیلی پیغامات پر زیادہ توجہ مرکوز کریں گے اور ان معلومات کا استعمال بنیادی سماجی نیٹ ورکس میں کریں گے۔ (لٹل جون اور فاس، 2009، صفحہ 80)

• ادراکی/علمی اثرات

ادراک ایسا عمل ہے جس کا تعلق عموماً ذہنی و علمی سرگرمیوں سے ہوتا ہے۔ لٹل جون کے مطابق ادراکی اور علمی تصورات کا بنیادی مقصد ذہنی نظام کو بیان کرنا ہے جو دلچسپی کے مختلف مظاہر اور کیفیات میں اضافہ کرتا ہے"۔ (لٹل جون اور فاس،

2009، صفحہ 111)۔ معلومات کی ترسیل کا یہ نظریہ موصلاتی کے مختلف عملی تصورات کو ایک جہت عطا کرتا ہے کیونکہ ادراک و فہم کے ذریعہ ہی پیغامات کی بنیادی طور ذہنوں میں منتقلی ہوتی ہے۔ ادراک کسی مطالعہ کا ایسا شعبہ / شاخ ہے جس میں اس بات پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے کہ لوگ معلومات کا حصول کس طرح کرتے ہیں اور اس کا ذخیرہ اور استعمال کس انداز میں کرتے ہیں۔ اسے ایک نقطہ نظر کے طور پر پیش کرتے ہوئے لٹل جون اور فاس رقمطراز ہیں "ترسیل کے متنوع مظاہر کو بیان کرنے کے لئے یہ نظریات کی شروعات ہوئی جیسے مہارت کا حصول، معاشرتی اضطراب، ترسیلی پیغامات کا حافظہ، رومانی تعلقات اور گروہی فیصلہ سازی وغیرہ۔ (صفحہ 111)

”ادراک کی نظریہ، انسانی عاملیت اور واسطہ یا وسیلے کے تصور سے منسلک ہے۔ جو یہ استدلال کرتا ہے کہ لوگ خود کو شعور و آگہی کی دولت سے مالا مال کرنے، اپنی نشوونما اور ارتقاء کے لئے مسلسل کوششوں میں مصروف رہتے ہیں جس کے پیش نظر اپنے خیالات، جذبات و احساسات اور اعمال پر کسی حد تک قابو پانے کے قابل ہیں۔“ (بندورا، 1986، صفحہ 286)

• استعمال اور تسکین کا نظریہ

ذرائع ابلاغ کے مختلف نظریات کی طرح استعمال اور تسکین کا نظریہ بھی میڈیا کے اثرات کی تشریح کرتا ہے۔ لیکن اسکی وضاحت کا طریقہ کار دیگر تصورات سے جداگانہ ہوتا ہے۔ ذرائع ابلاغ کے جو دیگر نظریات اور تصورات ہیں اس میں، میڈیا اپنے سامعین اور ناظرین پر کس طرح اثر انداز ہوتا ہے اور یہ لوگوں کے ساتھ کس طرح کا عمل کرتا ہے اس پہلو پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے۔ لیکن استعمال اور تسکین کا نظریہ میڈیا کے بجائے اسکے استعمال کنندگان پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے۔ مثلاً کس طرح لوگ ذرائع ابلاغ کا استعمال کرتے ہیں، میڈیا سے ان کا تعلق اور رد عمل کیسا ہے اور ان کی ذہنی آسودگی اور لطف اندوزی یا تسکین کے تقاضوں کو میڈیا کس طرح پورا کرتا ہے۔ یہ نظریہ سامعین کے فعال اور متحرک ہونے اور ان کی مرکزیت پر

دلالت کرتا ہے۔ لوگ میڈیا کو اپنی ضروریات کی تکمیل، حسب منشاء اپنے ذوق و خواہشات کی تکمیل اور ذہنی تشفی کے لئے استعمال کرتے ہیں۔

اس نظریے کا ادعا ہے کہ لوگ اپنے ذہنی اور ادراکی صلاحیتوں کو بروئے کار لاتے ہوئے ذرائع ابلاغ کا استعمال کرتے ہیں جیسے علم کا حصول یا سیکھنے کے لئے، معلومات کے لئے یا کسی مسئلے کے ادراک کے لئے۔ اپنے جذباتی ضروریات کی تکمیل کے لئے لوگ فرحت و مسرت کا سامان فراہم کرنے والے، ذہن کو خوشگوار اور تروتازہ کرنے والے اور جذبات سے متعلق مختلف قسم کے پروگراموں کا انتخاب کرتے ہیں۔ آج کے جدید ڈیجیٹل دور سے استفادہ کرتے ہوئے لوگ مربوط سماجی تقاضوں کے لئے دوست احباب، افراد خاندان اور دیگر رشتہ داروں سے روابط استوار کر رہے ہیں۔ سوشل میڈیا اور دیگر ڈیجیٹل ذرائع، لوگوں کو براہ راست رابطہ اور تعلق قائم کرنے کا بہترین موقع فراہم کرتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ لوگ اپنے سماجی روابط میں اضافہ کرنے اور اسکو تقویت دینے کے لئے سوشل میڈیا جیسے پلیٹ فارم کا بھرپور استعمال کر رہے ہیں۔

باب دوم: ادب کا جائزہ

باب دوم: ادب کا جائزہ

اس مطالعے کا مقصد پس منظر اور علمی گیپ کو تلاش کرنے کے لئے متعلقہ لٹریچر کا جائزہ لینا ہے۔ کتابوں رپورٹوں، جرائد اور دیگر آن لائن ڈیٹا سے مطالعے کا ادب جمع کرنے کے لئے بہت سے ثانوی ذرائع شامل کئے گئے ہیں۔ مطالعہ ترقیاتی ترسیل: عوامی خدمت کے اشتہارات اور جوینورا تریپر دیش کے مسلمانوں پر ان کا اثر، جوینورا کی مسلم کمیونٹی پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے تعلقات کا جائزہ لیا جائے گا۔ لٹریچر کے جائزوں کی توجہ عوامی خدمت کے اشتہارات اور ان کے اثرات، ترقیاتی مواصلات، سماجی تبدیلی اور طرز عمل میں تبدیلی پر مبنی ہے۔

Review of Literature

Development
Communication

Public Service
Advertisements

Cleanliness &
Sanitation

Children's
Health

Education

Public Health

Women's Issue

Water Saving

Traffic Rules

Family
Planning

2.1: ترقیاتی مواصلات

روجرس (1975) نے ترقی کی تعریف "سماجی تبدیلی اور مادی ترقی کے وسیع پیمانے پر حصہ لینے والے عمل کے طور پر کرتا ہے (بشمول زیادہ تر مساوات، آزادی اور دیگر قابل قدر خصوصیات) لوگوں کی اکثریت کے لئے اپنے ماحول پر زیادہ سے زیادہ کنٹرول حاصل کرنے کے ذریعے، (صفحہ 358)۔ شاید موجودہ معاشرے میں ترقی سب سے متنازعہ تصور ہے۔ ترقی کے تصور کو اکثر جدیدیت، صنعت کاری طرز عمل میں تبدیلی، سماجی تبدیلی، ترقی اور ترقی کا مترادف سمجھا جاتا ہے۔ اس میں مجموعی ترقی کا عمل شامل ہے۔ جب بات مواصلات کی ہو تو ترقی کا تصور وسیع تر ہو جاتا ہے۔ ترقیاتی ترسیل دوسری جنگ عظیم میں آگے آئی۔ یہ تصور ترقی کے مختلف پہلوؤں کے بارے میں بات کرتا ہے جیسے مواصلات کے ذریعے اقتصادی، سماجی اور ثقافتی ترقی کرنے کی بات کرتا ہے۔ ترقیاتی ترسیل کے تصور کو ناموں کے ساتھ بھی حوالہ دیا جاسکتا ہے جیسے، "ترقی کے لیے مواصلات"، "سماجی تبدیلی کے لیے مواصلات"، "بہتر تبدیلی کے لیے مواصلات" یا "ڈیولپمنٹ سپورٹ کمیونیکیشن"۔ ترقیاتی ترسیل کا مقصد ایک بہتر سماجی تبدیلی لانے کے لئے ایک مناسب چینل کے ذریعے لوگوں سے بات چیت کرنا ہے۔ ورلڈ بینک نے ترقیاتی ترسیل کی تعریف اس طرح کی ہے۔

"ٹولز اور طریقوں کی ایک وسیع رینج کا استعمال کرتے ہوئے ڈائلاگ پر مبنی ایک سماجی عمل۔ یہ مختلف سطحوں پر تبدیلی کی تلاش کے بارے میں بھی ہے۔ بشمول سننا، اعتماد پیدا کرنا، علم اور مہارت کا اشتراک، پالیسیاں بنانا، بحث کرنا اور پائیدار اور با معنی تبدیلی کے لئے جننا سیکھنا۔ یہ عوامی تعلقات یا کارپوریٹ کمیونیکیشن نہیں ہے (2007 صفحہ 209-210)۔"

بہت سے اسکالرز نے اپنے مختلف نقطہ نظر کی بنیاد پر ترقیاتی ترسیل کی تعریف کی ہے۔ (1989) مویمیکانے ترقیاتی ترسیل کی تعریف کی "ترقیاتی پروگراموں کی مجموعی منصوبہ بندی اور نفاذ میں انتظامی عمل کا ایک عنصر کے طور پر ہے (صفحہ 5)۔ انہوں نے ترقیاتی مواصلات کو عملی ترقیاتی پروگراموں کے لئے مواصلات کے عمل کا اطلاق قرار دیا۔ وہ انسانی مواصلات کے فن اور سائنس کے طور پر ترقی کے مواصلات کی تعریف کرتا ہے جیسے کہ قوبرل نے کہا "ترقیاتی ترسیل مثبت سماجی تبدیلی کے مقصد کے لئے میڈیا (پرنٹ، ریڈیو، ٹیلی فونی، ویڈیو اور انٹرنیٹ) یا تعلیم (تربیت خواندگی، اسکولنگ) کے ساتھ انتظامی یا اسٹریٹجک انداز میں مداخلت کا عمل ہے۔ تبدیلی معاشی، ذاتی ہو سکتی ہے اور روحانی، سماجی اور ثقافتی، سیاسی ہو سکتی ہے" امک فائل کے مطابق (2009 صفحہ 3)۔

ماس میڈیا ترقی کے عمل میں ایک ذریعہ کے طور پر ترقی کے عمل میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ دنیا نے ملک ترقی میں ذرائع ابلاغ کے اہم کردار کو تسلیم کیا ہے، کیونکہ معلومات کا پھیلاؤ طرز زندگی کو بہتر بنانے اور بہتر سماجی تبدیلی لانے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ابلاغ عامہ کے ایک اہم حصے کے طور پر ترقیاتی ابلاغ نہ صرف اقتصادی ترقی کے بارے میں بات کرتا ہے۔ بلکہ زراعت، صحت، آبادی ماحولیات، تعلیم، غذائیت آلودگی وغیرہ کے بارے میں بھی بات کرتا ہے۔ قوبرل (1975) نے وضاحت کی ہے کہ "ترقیاتی ترسیل کسی قوم کی غربت سے معیشت کی متحرک ترقی میں تیزی سے تبدیلی لانے کے لئے مواصلات کا ایک طریقہ ہے اور جو زیادہ سماجی اور اقتصادی مساوات اور انسانی صلاحیتوں کی وسیع تر تکمیل کا امکان فراہم کرتا ہے (صفحہ 199)۔"

ترقیاتی ترسیل کا تصور مختلف مواصلاتی تکنیکوں عملوں اور مقبول ذرائع ابلاغ کا استعمال ہے تاکہ افراد کو ان کے حالات، معاشرے کی صورت حال کے بارے میں تعلیم، ترغیب اور آگاہی فراہم کی جاسکے اور بہتر تبدیلی، مسائل کو حل کرنے لوگوں کی حوصلہ افزائی کے لئے مختلف آپشنز دستیاب ہوں۔ شراکت دار اور اسٹیک ہولڈرز کو پائیدار ترقی کو تبدیل کرنے اور بڑھانے کے لئے اقدامات کی منصوبہ بندی کرنے میں مدد کریں۔ "لوگ وہ علم اور ہنر حاصل کرتے ہیں جن کی انہیں اپنی حالت اور معاشرے کو بہتر بنانے کے لئے اداروں کی تاخیر کو بہتر بنانے کے لئے درکار ہے۔ (1998) فراسر، اسٹرڈا، ریٹریپو، صفحہ 63)۔

ترقی پزیر مملکت نے 1970 کی دہائی میں قوموں کی ترقی میں میڈیا کے مثبت اور اہم کردار کی نشاندہی کی۔ انہوں نے قبول کیا کہ معلومات کی ترسیل زندگی کی کیفیت کو بہتر بنانے کی کلید ہے۔

2.2: ترقیاتی پیراڈائمز

ترقیاتی پیراڈائمز کا تصور جدید نئے نظریے سے شروع کیا گیا تھا، جسے لرنر نے دیا تھا لرنر (1958) ریمارک دیا ہے کہ "چونکہ لوگ میڈیا سے زیادہ نمائش ہیں، ان کی صلاحیت اتنی ہی زیادہ ہوتی ہے کہ وہ اپنے آپ کو حالات، مقامات اور وقت میں کسی بھی سابقہ تاریخی دور کے لوگوں کے مقابلے میں عجیب انسان تصور کر لیں" (صفحہ 52) . لرنر نے اپنے مطالعے میں تجویز کیا کہ مغربی میڈیا کے سامنے آنے سے پسماندہ مملکت کے لئے جدید ثقافت کو قائم کرنے کے لئے "ہمدردی" پیدا ہوگی، اور طریقوں روایتی سے جدید میں تبدیل کرنے کی خواہش پیدا ہوگی۔ جدیدیت کا نظریہ بنیادی طور پر اقتصادی ترقی پر ہے اور ترقی کے ثقافتی اور سماجی پہلوؤں کے تصور کو نظر انداز کیا ہے، اور ذرائع ابلاغ کے لحاظ سے، یہ

وسیع پیمانے پر قبول کے گیا کہ ذرائع ابلاغ کی تعلیم، بنیادی مہارت، اتحاد اور جدید بنانے کا مقصد لایا جاسکتا ہے۔ علماء اور اشرفیہ کا خیال تھا کہ منافع کا مقصد حوصلہ افزائی کے لئے کافی ہوگا۔ وسیع پیمانے پر اور بڑے پیمانے پر ویسے میں تبدیلیاں جو ترقی کے لئے درکار ہیں (روجرس 1978)۔

شرام نے ترقیاتی ترسیل کی تعریف کے طور پر "موثر کمیونیکیشن اقتصادی اور سماجی ترقی کے لئے کر سکتے ہیں" (شرام، 1964، صفحہ 5)۔ "ترقیاتی ترسیل عام طور پر ترقی پذیر ممالک میں سماجی اور اقتصادی بہتری لانے کے لئے مواصلاتی عمل اور میڈیا کو استعمال کرنے کی منظم کوشش ہیں" (کول، 2011، صفحہ 2)۔

میڈیا کے کردار کے بعد مواصلات کا مرکزی نظام ہوتا ہے۔ لاطینی امریکہ سے سماجی سائنسدانوں کی طرف سے جدیدیت کے نظریہ کو چیلنج کرنے کے بعد ایک نیا نظریہ سامنے آیا جسے ڈیپنڈنسی تھیوری کہا گیا (سروس، 1999، صفحہ 6)۔ جدیدیت کے نظریہ کے بعد آزما کے نظریہ نے بھی ایک طرفہ یا اوپر سے نیچے مواصلاتی طریقوں پر زور دیا۔ اس کا خیال ہے کہ خیالات معاشرے میں ترقی یافتہ سے پسماندہ معاشرے میں منتقل ہونے کے باوجود ترقی لاتے ہیں۔ "ترقی کے عمل میں ذریعہ اور وصول کنندہ کے درمیان انحصار ہوتا ہے۔ اور وصول کنندہ گان کے سماجی و سیاسی ڈھانچے پر غور کیا جانا چاہیے (سیلو سٹر، 2016، صفحہ 321)۔

ان نظریات کے بعد پچھلے کچھ سالوں میں ایک نیا نقطہ نظر سامنے آنا شروع ہوا تھا جس نے ترقی سے متعلق دیگر عناصر پر توجہ مرکوز کی تھی جنہیں سابقہ نمشیلوں سے بالکل نظر انداز کر دیا گیا تھا۔ اس پیراڈائم کو ملٹی پلیسیٹی پیراڈائم، پارٹی سیپٹری پیراڈائم، ایمر جنگ پیراڈائم، یا دوسری ترقی کے لئے پیراڈائم کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ یہ پوری دنیا میں ترقی کا تیسرا

سب سے حالیہ اور قبول شدہ تصور ہے۔ یہ واحد ترقی کا تصور ہے جو دو طرفہ مواصلات عمل پر مبنی ہے۔ اسی پیراڈائم میں رفتہ رفتہ سیاسی اقتصادی پہلوؤں سے سماجی، ثقافتی پہلوؤں کی طرف تبدیلی آئی، پیراڈائم میں نہ صرف لوگوں کی شرکت کو ضروری سمجھا گیا، بلکہ ان کی باختیار ایت بھی ہوتی ہے۔ اسی مرحلے کے سب سے اہم مصنفین ہڈبرو (1982)، جان سروس (1999)، مجید تہران (1985)، حامد مولانا (1988) نے اس تعریف ضرورت پر مبنی بنیادی خود انحصار، ماحولیاتی طور پر درست اور شراعتی جمہوریت اور ساختی تبدیلیوں پر مبنی (صفحہ 6) کے طور پر کی ہے۔ دوسرے طریقے سے ترقی کو تمام اسٹیک ہولڈرز کے تعاون اور شرکت کی پیداوار کے طور پر دیکھا جاتا ہے اور مواصلات کو شرکت کے لئے ایک ضروری ٹول کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔ (سلوسٹر 2016، صفحہ 317)۔

2.3: ہندوستان میں ترقیاتی ترسیل

شروع سے یہ قبول کیا گیا تھا کہ ترقی ترقیاتی ترسیل ہندوستان جیسے ترقی پزیر ممالک لے لئے پوری ضروری خصوصیت رکھتی ہے۔ آزادی کے بعد ہندوستان کو اپنی معیشت، تیزی سے بڑھتی ہوئی آبادی، وبائی امراض صحت کے بحران وغیرہ کے ساتھ بہت چیلنجز کا سامنا کرنا پڑا۔

حکومتی احکام معیشت کو بڑھانے کے لئے ایک منصوبہ بنانے کی کوشش کر رہے تھے۔ ملٹیلیکسٹی پارادائم میں مرکزی خیال یہ ہے کہ "ترقی کا کوئی عالمگیر راستہ نہیں ہے۔ ترقی کو ایک لازمی کثیر جہتی اور ڈیلیکٹیک پراسیس کے طور پر تصور کیا جانا چاہئے جو ایک ملک سے دوسرے ملک میں مختلف ہو سکتا ہے" (سروس، 1999 صفحہ 54)۔

ہندوستان میں ذریعہ ابلاغ کے متعارف ہونے کے ساتھ ہی اسے ترقی سے جوڑنے کی کوشش شروع ہو گئی تھی۔ اخبار ٹیلی ویژن اور ریڈیو ہندوستان میں اپنے ابتدائی مرحلے میں تھے لیکن وہ ایک متاثر کن کردار ادا کر رہے تھے۔ 1970 کی دہائی

میں ٹیلی ویژن پر دو اہم تجربات کئے گئے جن کا مقصد سماجی تبدیلی اور ترقی تھا۔ سائٹ اور کھیڈا کمیونیکیشن پروجیکٹ تعلیم اور سماجی تبدیلی کے لئے شروع کیے گئے دو قومی سطح کے پروگرام تھے۔ 1975 میں یونیسکو کی مدد سے ہندوستانی حکومت نے چھ مختلف ریاستوں میں سائٹ پروجیکٹ کا آغاز کیا۔ ٹیلی ویژن کے ذریعے مختلف پروگرام نشر کیے جاتے تھے۔ یہ پروگرام زراعت عمومی تعلیم، صحت اور خاندانی منصوبہ بندی پر مبنی تھا۔ اسرو کی طرف سے تیار کردہ سائٹ کی رپورٹ کے نتیجے اخذ کرتی ہے کہ پروگراموں نے ڈراپ آؤٹ کی شرح میں کوئی خاص تبدیلی نہیں کی۔ اس سے ثابت ہوتا ہے کہ اسکول چھوڑنے کی اصل وجہ سماجی اور معاشی ہے نہ کہ نصاب کی طرف راغب کرنے کا مسئلہ (کومار، 2017 صفحہ 454)۔ یہ پایا گیا کہ پروگرام کے پہلے چند مہینوں میں دہی لوگوں کی عام دلچسپی اور ناظرین سب سے زیادہ تھے اور بتدریج کم ہوتے گئے۔ پلاننگ کمیشن اور احمد آباد میں قائم سپیس اپلیکیشن سینٹر کے جائزے کے مطالعے کے مطابق کاشتکاری یا خاندانی طریقوں کو اپنانے میں کوئی خاص کامیابی نہیں ملی۔ بچوں نے سائنس کی تعلیم کے پروگرام سے مشکل سے کچھ سیکھا اور خواتین نے صحت اور غذائیت کے پروگرام سے معمولی طور پر کوئی علم حاصل کیا (456 صفحہ)۔

دوسری طرف کھیڈا کمیونیکیشن پروجیکٹ نے کافی کامیابی حاصل کی۔ کھیڈا پروجیکٹ سائٹ کے نفاذ کے وقت سے لاگو کیا گیا تھا اور 14 سال تک جاری رہا اور اسی نے ترقی میں نمایاں کامیابیاں درج کیں۔ خواتین مردوں سے زیادہ ٹی وی کے ذریعے علم حاصل کرتی ہیں۔ صحت غذائیت اور خاندانی منصوبہ بندی کے میدان میں بہت سی کامیابیاں حاصل ہوئی ہیں (کومار 2017 صفحہ 259)۔ ٹی وی اور ریڈیو کے ذریعے بہت سے دہی پروگرام وقتاً فوقتاً نشر ہوتے رہے جیسے ریڈیو رول فورم دہی نشریات بیداری کے لئے بہت سی دہی اور شہری مسمیات جیسے خاندانی منصوبہ بندی، صحت اور صفائی ہاوس

پالیسی، پانی کا استعمال وغیرہ۔

ذیل باب دو: عوامی خدمت کے اشتہار

2.4: عوامی خدمت کے اشتہار

نارنگ اور دیگر نے 2012 میں لوگوں پر پڑنے والے اثرات کا جائزہ لینے کے لئے مختلف سماجی مسمیات کے اثرات پر ایک مطالعہ کیا ہے۔ مصنفین نے مختلف سماجی اشتہارات کا استعمال کیا جو لوگوں کے ساتھ ان کے رویے اور علم کے ساتھ پیش آتے ہیں۔ اس تحقیق میں مختلف اشتہارات شامل تھے جیسے جاگورے مہم، آئیڈیا پارٹنرز، بارسٹا اور کیفے کافی ڈے کے ساتھ شراکت دار بن کر کاگزبچانے کی مہم، بی ایم ڈبلو مختلف شراب نوشی کے ساتھ ڈرائیونگ کرنا، نوکیا کا موبائل ری سائیکلنگ کی مہم۔ مطالعہ سے پیشہ چلتا ہے کہ میڈیا کی دوسری میڈیم کے مقابلے زیادہ تر سماجی اشتہارات ٹیلی ویژن پر دیکھے جاتے ہیں۔ مطالعہ نے اس شناخت کے ساتھ نتیجہ اخذ کیا کہ ٹاناچائی کی تحریک جاگورے دوسری مہموں کے مقابلے میں سب سے زیادہ کامیاب سماجی مہم تھی۔

اسٹاکمن اور دیگر نے 2010 میں شہری چین کے عوامی خدمت کے اشتہارات کے اپنے مطالعے میں لوگوں کی رائے پر سماجی اشتہارات کے اثرات کا تجزیہ کیا۔ اس مطالعے کا تجزیاتی طریقہ سے جائزہ لیا گیا تاکہ یہ معلوم کیا جاسکے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات کس حد تک موثر ہے اور کیوں۔ یہ پہلا مطالعہ تھا جو چین میں چین کی ریاست اور معاشرے کے درمیان تعلق کو دیکھنے کے لئے کیا گیا تھا۔ مصنفین نے اس مطالعے سے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ لوگوں کے رویے اور رویے پر ٹیلی ویژن کا کردار کم موثر اور کم اثر انداز ہوتا ہے جب کے لوگ کو پیغامات کو پہچان نہ ہو۔

نچوٹسٹ اور دیگر (2003) نے جوے کے مسائل سے متعلق بیداری کے اپنے مطالعہ میں اشتہارات کے اثرات پر ایک ریاست گیر سروے کیا۔ مصنف نے تصادمی طور پر انڈیا کے 800 تابع باشندوں کا چنا تا کہ مہم سے پہلے اور بعد میں ٹیلی فونک سروے کیا جاسکے۔ مہم کا مقصد لوگوں کو جوے کے مسئلے سے آگاہ کرنا تھا۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ مہم کا اثر غیر متوقع طور پر اشتہارات کی کم نمائش کے ساتھ کم تھا۔ یہ انکشاف ہوا کہ بل بورڈز اور نصرے ابلاغ کے ذریعہ سب سے مضبوط طریقہ تھے۔ لوگوں کا جوے کے مسئلے سے متعلق آگاہی مہم کی طرف مثبت نقطہ نظر تھا۔ لیکن مجموعی اثر کم تھا۔

ماریکا ویلن نے 2012 میں ٹیلی ویژن کے ذریعے عوامی خدمت کے اعلان کے کردار کے مطالعہ میں پایا ہے کہ پی ایس اے کا اثر لوگوں میں زیادہ تھا۔ یہ اشتہارات ٹیلی ویژن پر شخصیات کی مدد سے آگاہی پیدا کرنے کے لئے دیا گیا تھا۔ اس تحقیق کا مقصد عوام پر تامل پبلک سروس کے اشتہارات میان مشہور شخصیات کے اندر رسوخ کا پتہ لگانا تھا۔ عوامی خدمت کے اعلانات کو یاد کرنے اور تسلیم کرنے کے ذریعے نتائج کی جانچ کی گئی۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات میں مشہور شخصیات کی ظاہری شکل کو اشتہارات کو آنا موثر بنایا جاتا ہے۔ یہ واقعی مہم کا مقصد پوری کر رہا تھا۔ مشہور شخصیات ہیں جو عام سامعین کی توجہ حاصل کرنے کیلئے کافی ہوتی ہیں۔

بو من اور دیگر نے 1989 میں اپنی تحقیق میں کہا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات کے مختلف رنگوں سے اشتہار کی تاثیر میں اضافہ ہوتا ہو سکتا ہے تاکہ لوگوں کو عوام کی بھلائی کا خیال رکھنے اور معاشرے کی ترقی کو فروغ دینے کے لئے زیادہ سے زیادہ آگاہ کیا جاسکے۔ مصنفین عوامی خدمت کے اشتہار کے کردار کی وضاحت کرتے ہیں کہ پہلے عوامی خدمت کے اشتہارات کو عوام کو متحد کرنا چاہیے اور لوگوں کے لئے جمالیاتی تفریح لانی چاہیے۔

2.4.1: صاف صفائی

صاف صفائی کے لحاظ سے صحت سے متعلق بہت سے اہم پہلو ہیں۔ مثال کے طور پر ہاتھ دھونے کی عادت، کھلے میں رفع حاجت، ارد گرد کی صفائی اور فضلہ کا انتظام۔ بہت ساری حکومتیں اور غیر سرکاری تنظیمیں عوامی خدمت کے اشتہارات کے ذریعے معاشرے کو صاف-صفائی کی اہمیت کے بارے میں آگاہ کرنے اور تعلیم دینے کی کوشش کرتی ہیں۔ پردھان نے اپنے مطالعہ میں کہا میڈیا صفائی اور اس کے فوائد کے بارے میں وسیع پیمانے پر بیداری پھیلا سکتا ہے اور رویے میں تبدیلی کے لئے صحیح ماحول فراہم کر سکتا ہے۔ (پردھان، 2017، صفحہ 43)۔

سوچ بھارت ابھیان پر پردھان 2017 کے مطالعے سے پتہ چلتا ہے کہ SBA حکومت ہند کی طرف سے شروع کی گئی ہندوستان کی سب سے مقبول مہم تھی۔ مختلف میڈیا نے ایس بی اے کے حوالے سے آگاہی پھیلانے میں اہم کردار ادا کیا۔ محقق نے اس مطالعہ کو کرنے لئے مخلوط طریقہ استعمال کیا۔ اہداف کے مطابق مواد کے تجزیہ اور سروے کے طریقوں سے نتیجہ تلاش کیا جاتا ہے۔ مطالعہ کا ہدف انگریزی اور ہندی اخبارات میں SBA کی کل کوریج اور اس پر لوگوں کے تاثرات پر پڑنے والے اثرات کا اندازہ لگانا تھا۔ اخباری تجزیہ کے نتائج میں مواد انتخابی مہم میں نمایاں طور پر متاثر اور اہم تھے۔ ہر اخبار میں خبروں کے مواد کی تعداد کافی تھی۔ 2015 میں SBA کی رپورٹنگ کی تعداد 2014 کے مقابلے میں زیادہ تھی۔ لیکن سروے کے نتائج بتانے میں کچھ شہروں میں صفائی کے حوالے سے حالات بہتر نہیں ہوتے ہیں۔ بغیر عمل کے روزانہ ٹن کچرا پھینکا جاتا ہے۔ تحقیق سے پتہ چلا کہ 92 فیصد لوگ SBA سے واقف تھے لیکن صفائی اور ویسٹ مینجمنٹ کے حوالے سے لوگوں کی سوچ میں کوئی تبدیلی نہیں آئی۔ زیادہ تر لوگوں نے SBA کے بعد صفائی میں بہتری پر اختلاف کیا۔ حکومتی اقدامات کے تمام تاثرات کے باوجود زمینی سطح پر کوئی خاص بہتری نہیں آئی۔

پی ایس اے پر ایک اور اہم مطالعہ الیکزینڈر اور دیگر (2019) کا ہے جس میں کہا گیا ہے کہ واش انٹرویشن پروگرام کا مقصد صحت مند رویوں اور عادت کو فروغ دینا تھا تاکہ اینڈوپیٹھی (enteropathy) کو کم کیا جاسکے اور بچوں کی اخلاقیات کو کم کیا جاسکے۔ تنزانیہ کے ممالک انتہائی غذائی قلت کی کمی کے لئے جانا جاتا ہے۔ مہم کا تعلق دھونے کے ناقص طریقوں سے تھا۔ اس تحقیق میں کچھ خصوصیات کی پیمائش کی گئی جیسے ہاتھ کب دھونے کے لئے صابن کی ضرورت، بچے کے ہاتھ کب صاف کئے جائیں اور مٹی کھانے سے بچنے کی صحت کو کیسے نقصان پہنچ سکتا ہے تاکہ واش علم اور مختلف میڈیا تک رسائی کے درمیان تعلق کا تجزیہ کیا جاسکے۔ دیئے گئے ڈیٹا کا تجزیہ کرنے کے لئے لاجسٹک اور لکیری ریگریشن کے طریقے استعمال کئے گئے۔ ٹیلی ویژن دیکھنا دھونے کے علم سے بہت زیادہ وابستہ تھا۔ محققین نے 5000 انٹرویوز کئے تھے۔ مطالعہ نے رسائی اور ہاتھ دھونے کے درمیان مثبت اثر دکھایا۔ پروجیکٹ ریسرچ واش لوگوں کے رویے کے علم کا تنقیدی تجزیہ کرتی ہے۔ اس تحقیق میں یہ دیکھا گیا ہے کہ میڈیا کی نمائش صحت کے فروغ اور تعلیم میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔

ہمارے پڑوس نیپال میں ایک مطالعہ کیا گیا ہے جو کھلے میں رفع حاجت کو تحریک دیتی ہے۔ یہ نیپال کے دہی علاقے کا ایک معیاری مطالعہ تھا۔ بھٹ اور دیگر محققین (2019) نے اپنے مطالعے میں یہ سمجھنے کی کوشش کرتے ہیں کہ کتنے پہلو لوگوں کو کھلے میں رفع حاجت کے لئے تحریک دیتے ہیں۔ نیپال میں تمام تر کوششوں کے باوجود کھلے میں رفع حاجت اب بھی جاری ہے۔ اس وجہ کو سمجھنے کے لئے محققین نے یہ مطالعہ کیا ہے تاکہ کھلے میں رفع حاجت کو فروغ دینے والے مختلف وجوہات کو تلاش کیا جاسکے۔ 20 افراد سے انٹرویوز اور دو فوکس گروپ ڈسکشن کی مدد سے یہ مطالعہ کیا گیا ہے۔ مطالعہ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ مختلف وجوہات لوگوں کو رفع حاجت کے لئے تحریک دیتی ہیں۔ یہ وجوہات ثقافتی اور روایتی اقدار، نیپال کی خواتین کے ذاتی ترجیحات کی رازداری اور ذاتی ترجیح کے ساتھ گہری جڑی تھیں۔ ذاتی ترجیح میں لوگ کھلے میں رفع

حاجت کو پسند کرتے ہیں اپنے انتخاب کی وجہ سے، ایک عادت، اور خوشگوار بیرونی سرگرمی کی واضح سے۔ کچھ وجوہات روحانی اور مذہبی اصولوں سے متعلق ہیں۔ گھر میں بیت الخلا کا نہ ہونا اور بیت الخلاء تک رسائی کے باوجود کچھ مجبوریاں بھی شامل تھیں۔ گھروں میں بیت الخلاء نہ ہونے یا بیت الخلاء تک رسائی کے باوجود لوگوں کو کھلے میں رفع حاجت کرنے پر مجبور ہیں جس کی وجہ سے بیت الخلاء کے استعمال پر پابندی اور عام طور پر حفظان صحت کے مسائل شامل تھے۔ خواتین کو بیت الخلاء کا استعمال کرتے وقت ان کے پرائیویسی کے بارے میں خدشات کی وجہ سے کھلے میں رفع حاجت کرنے کے لئے مجبور ہونا پڑتا تھا اور خواتین پر مردوں کی طرح ٹوائلٹ استعمال کرنے پر پابندی تھی۔ مطالعہ نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ بیت الخلاء کی تعمیر اور اس کے استعمال کو فروغ دینے کے لئے مزید کارگردگی کی ضرورت ہے۔

ڈیوڈ اور دیگر محققین (2019) نے اپنے مطالعہ میں کیگالی، روانڈا کے شہر میں فضلہ کے انتظام کے حوالے سے میڈیا آؤٹ لیٹس پر تبادلہ خیال کیا۔ رونڈا سالڈ ویسٹ مینجمنٹ سے متعلق اہم چیلنجز کا سامنا کرتا ہے۔ ترتیب نمونے لینے کے ساتھ 385 افراد کو مطالعہ میں شامل کیا گیا۔ محققین نے لوگوں کو ٹھوس انتظام کے بارے میں تعلیم دینے کے لئے میڈیا کو اس کے اہم کردار میں جانچا۔ ذرائع ابلاغ کے محققین کے کردار تک رسائی کے لئے معیار اور مقداری دونوں طریقے استعمال کئے گئے۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ 51.7 فیصد شرکاء نے فضلہ کے انتظام کے حوالے سے میڈیا کے اہم کردار پر اتفاق کیا، 36.7 فیصد نے کہا کہ وہ سختی سے متفق ہیں جبکہ 11.7 فیصد نے کہا کہ وہ سختی سے متفق نہیں ہیں۔ میڈیا رپورٹنگ کے سوال پر 76.7 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ میڈیا کی رپورٹنگ ویسٹ مینجمنٹ کے بارے میں آگاہی پیدا کرنے کے لئے کافی ہے۔ جبکہ 23.3 فیصد میڈیا رپورٹنگ سے مطمئن نہیں 40 فیصد جواب دہندگان نے اتفاق کیا کہ ٹی وی اور ریڈیو دونوں ذرائع ابلاغ نے ٹھوس فضلہ کے انتظام کے بارے میں مزید معلومات فراہم کیں۔

ابھیلا شا اور امنکار گوڑا (2007) میں صفائی کے حوالے سے ٹیلی ویژن پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثرات کا جائزہ لینے کے اپنے مطالعہ میں کرناٹک کی دہی خواتین کے درمیان کیا۔ ہندوستان میں کھلے میں رفع حاجت کا رواج اب بھی سب سے بڑی رکاوٹ ہے۔ بھارت میں تقریباً 600 ملین لوگ کھلے عام رفع حاجت کرتے ہیں۔ یہ نہ صرف صحت سے متعلق مسائل جیسے شدید دست اور

بچوں کی اموات کو جنم دے رہا ہے بلکہ اس کا تعلق جنسی طور پر ہراساں کرنے اور سماجی بے عزتی سے بھی ہے۔ مطالعہ بالآخر دہی خواتین پر مرکوز رہا۔ بڑے نتائج میں محققین نے پایا کہ 51.7 فیصد دہندگان کے گھر میں بیت الخلاء نہیں ہے۔ جب کہ تمام جواب دہندگان کے گھر پر ٹیلی ویژن سیٹ تھا اور وہ سب سوچھ بھارت ابھیان سے واقف تھے۔ جواب دہندگان کی اکثریت صفائی کے حوالے سے اپنی عادت کو تبدیل کرنا چاہتی تھی اور انہوں نے عوامی خدمت کے اشتہارات کو دیکھنے کے بعد صفائی کے حوالے سے اپنا رویہ بدل لیا ہے۔ محققین نے صفائی کے حوالے سے رد عمل میں کچھ رویے میں تبدیلیاں بھی دیکھی ہیں۔

2.4.2: بچوں کی صحت

تینجا (1996) وغیرہ نے رپورٹ کیا کہ 60.4 فیصد آبادی انتظامیہ کے بڑے پیمانے پر پولیو کے حفاظتی ٹیکوں کے پروگراموں سے واقف تھی۔ یہ خاص مطالعہ قومی راجدھانی دہلی میں بڑے پیمانے پر پولیو کے حفاظتی ٹیکوں کی مہم کے بارے میں عام آدمی کی بیداری تک رسائی حاصل کرنے کی کوشش کی گئی تھی۔ ڈیٹا کو ایک منظم سوالنامہ کے ذریعے جمع کیا گیا تھا۔ نمونے دواسٹج بترتیب نامناداری کے ذریعے سے دہلی کے 10 جگہوں سے چنا گیا ہے۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ ٹیلی ویژن معلومات کا سب سے اہم ذریعہ ہے اور پڑوس کی معلومات کے اخبارات شمار کنترگان کے اجلاس اور کتابچے یا پمفلٹ

اس کے بعد آتے ہیں۔ دوسرے ذرائع جیسے کے ریڈیو پوسٹرز ہورڈنگ، بینرز اور سیلف ہیلپ گروپس کے رضا کاروں کی معلومات جو ان کے نظر انداز کئے گئے ذرائع ہیں۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ سب سے زیادہ 60.4 فیصد جواب دہندگان اس پروگرام کے آغاز سے واقف تھے اور 31.6 فیصد پروگرام کا مقصد کے بارے میں جانتے تھے جب کہ کوئی بھی جواب دہندگان کو امیونائزیشن کے مخصوص پیرامیٹرز جیسے اسکا مقصد، امیونائزیشن ڈے، عمر اور بچوں کی حفاظتی ٹیکوں کی حیثیت کے بارے میں نہیں پتا تھا۔

جوسف اور دیگر محققین (2011) نے اپنے مطالعے میں جنوبی ہند کے علاقے کے شہری علاقوں میں پلس پولیو کے حفاظتی ٹیکوں PPI کے علم اور طریقوں کا جائزہ لینے کی کوشش کی۔ منگلور شہر کے دو نیم شہری علاقوں میں مطالعہ کے لئے کراس سیکشن طریقہ کا انتخاب کیا گیا۔ نمونے جہاں صرف وہ گھر جس میں پانچ سال سے کم عمر کے بچے رہتے تھے۔ اعداد و شمار گھر کے کسی بھی بالغ فرد کے ساتھ انٹرویوز کے ذریعے پہلے سے ٹیسٹ شدہ سوالنامہ کا استعمال کرتے ہوئے جمع کیا گیا۔ مطالعہ نے یہ نتیجہ نکالا کہ شرکاء کی خواندگی کی سطح 99 فیصد تھی۔ لیکن صرف 10.9 فیصد شرکاء نے پولیو کے حفاظتی ٹیکے لگانے کا صحیح طریقہ اختیار کیا۔ 40 فیصد شرکاء نے اس بات کی سنائی کہ پولیو قطرے ہلکی بیماریوں والے بچوں کو پلائے جاسکتے ہیں۔ لوگوں نے پولیو کے لئے حفاظتی ٹیکے لگائے لیکن ان کے پاس درست اور مضبوط علم نہیں تھا۔ ان کو بہت ساری غلط فہمیاں تھیں جیسے کہ پی پی آئی کا سبب بنتا ہے اور زیادہ مقدار میں معمول کے حفاظتی ٹیکوں کا متبادل ہے زبانی ویکسین دوسروں کے ساتھ دیگر بیماریوں کو روکتی ہے۔ مطالعہ نے شرکاء کی تعلیمی سطح اور ان کی بیداری کی سطح کے درمیان ایک اہم تعلق پایا۔ محققین نے یہ بھی پایا کہ ٹیلی ویژن PPI کے بارے میں معلومات کا بنیادی ذریعہ تھا۔ اس تحقیق نے جواب

دہندگا

گوتم (2017) نے اپنے مطالع میں جس کا مقصد ماس کمیونیکیشن کا سب سے مقبول ذریعہ تلاش کرنا ہے جو پولیو کے خاتمے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ اس مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ ٹیلی ویژن سب سے طاقتور اور موثر ذریعہ ہے جو ہندوستانی معاشرے کی تشکیل کرتا ہے۔ یہ مطالعہ بنیادی طور پر صحت کے مواصلات سے متعلق ہے جو کہ ترقیاتی مواصلات کا ایک لازمی حصہ ہے۔ طریقہ کار اور تحقیقی ڈیزائن کے لیے، محقق نے مطالعہ کے اپنے مقاصد کو پورا کرنے کے لیے سروے کے طریقہ کار کے ساتھ مقداری نقطہ نظر کا انتخاب کیا ہے۔ نمونے لینے کا طریقہ مقصدی اور سہولت کی تکنیک تھا۔ محقق نے دیکھا کہ ٹیلی ویژن کے اشتہارات کے ذریعے لوگوں میں صحت کے مسائل کے بارے میں بیداری کی سطح بہت زیادہ تھی۔ جواب دہندہ نے دعویٰ کیا کہ انہوں نے ٹیلی ویژن پر پلس پولیو سے متعلق اشتہارات دیکھ چکے تھے۔ عوامی خدمت کے اشتہارات میں مشہور شخصیات اشتہارات کو زیادہ موثر بناتی ہیں۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ پولیو بوتھ میں لوگوں کی شرکت کی سطح اشتہار دیکھنے کے بعد سے بڑھ گئی تھی۔ 96 فیصد جواب دہندگان نے قبول کیا کہ وہ پولیو بوتھ گئے تھے۔ اس مطالعہ نے یہ بھی واضح کیا کہ پولیو کے خاتمے میں ٹیلی ویژن نے ہندوستان کو پولیو سے پاک بنانے میں متوقع کردار ادا کیا ہے۔

جارجیا ڈس (2013) نے اپنے مطالعے میں ایک مہم کے اشتہار کے مواد کا جائزہ لیا جو کہ Let's Move Campaign تھا۔ ایک اور تحقیق کے مطابق بچپن میں موٹاپے کی پریشانی امریکہ میں ایک بڑھتی ہوئی وبا بن گئی ہے۔ یہ مہم بچوں میں بڑھتے ہوئے موٹاپے کے مسئلے کو روکنے کے لیے چلائی گئی تھی۔ محقق نے ٹی وی اور پرنٹ میڈیا کے اشتہاری مواد کا تجزیہ کیا۔ اس تحقیق کی گہرائی کا پتہ لگانے کے لیے کہ مہم میں لوگوں کے رویے کی حوصلہ افزائی اور تبدیلی کے لیے صحت کے پیغامات کیسے پہنچائے گئے، محقق نے مواد کے تجزیہ کا طریقہ اختیار کیا۔ 13 پرنٹ اور چھ ٹیلی ویژن

اشتہارات تھے، جو 2011 کے موسم بہار میں جاری کیے گئے تھے۔ محقق نے دو بنیادی ماڈل پر اپنے مطالعہ کا تجزیہ کیا ہے۔ سوشل کوگنیٹو تھیوری اور ہیلتھ بیلیف ماڈل۔ تحقیق کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ تمام انیس اشتہارات میں موٹاپے میں کمی لانے کا پیغام موجود تھا۔ کچھ اشتہارات نے سامعین کو جسمانی سرگرمی بڑھانے کی ترغیب دی اور کچھ نے انہیں صحت بخش خوراک کی ترغیب دی۔ مطالعہ نے اشارہ کیا کہ پیغامات کو مستقل مزاجی کے ذریعے پہنچایا گیا تھا۔ اس کے پیغامات، لوگو اور تھیمز میں مستقل مزاجی بہت دلچسپ تھی۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ Let's Move مہم کے تمام اشتہارات مخصوص سامعین جیسے والدین اور بچوں کے لئے بنایا گیا ہے۔ محقق نے مطالعہ کا نتیجہ اخذ کیا کہ مہم کے مواد کو عوام کے لیے آسانی سے پہنچانا جاسکتا تھا۔

2015 میں شائع ہونے والے یورپی یونین کے رکن کے اعداد و شمار کے مطابق مالٹا، سلوواکیہ، پرتگال اور ہنگری جیسے کچھ ممالک میں 30 فیصد سے زیادہ بچوں کو کم از کم 6 ماہ تک ماں کا دودھ پلایا جاتا ہے۔ دوسرے ممالک میں دودھ پلانے کی شرح کم ہے۔ اس تحقیق کے ذریعے، محققین بین اور دیگر (2016) نے دودھ پلانے کی حوصلہ افزائی میں ماس میڈیا کی اہمیت کو پتا کرنے کی کوشش کی ہے۔ طریقہ کار تجرباتی نقطہ نظر کے ساتھ مکمل طور پر مقداری تھا۔ نمونہ کا سائز 262 دیہی خواتین جو اب دہندگان تھی جو 18 سال سے زیادہ کی حاملہ اور بعد از پیدائش شامل تھیں۔ تحقیق میں دیگنوسٹک پول طریقہ کار محققین کے ذریعے استعمال کیا گیا تھا، جو خود ڈیزائن کردہ سروے کے سوالنامے پر مبنی تھا۔ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 82.07 فیصد جواب دہندگان دودھ پلانے سے متعلق معلومات کی جانچ پڑتال کے لیے انٹرنیٹ کا استعمال کرتے ہیں۔ اس تحقیق کے مطابق انٹرنیٹ معلومات حاصل کرنے کا سب سے مقبول ذریعہ تھا۔ زیادہ تر خواتین شادی شدہ خواتین، اعلیٰ تعلیم یافتہ خواتین، کاروباری خواتین اور جن کا حال ہی میں ایک بچہ ہوا ہے تحقیق سے شامل کی گئی تھی۔ انہوں نے قبول کیا

کہ دودھ پلانے کے بارے میں معلومات میڈیا پر دستیاب ہیں۔ جبکہ شرکاء (94.27%) کا خیال تھا کہ میڈیا کو دودھ پلانے کی مشق کے فوائد کو فروغ دینے پر توجہ دینی چاہیے۔

مٹا اور دیگر محقق (2020) کے مطالعے میں بچوں کی ویکسینیشن کی اہمیت کا ذکر کیا گیا ہے۔ ان کی تحقیق میں 3500 والدین جیسے سنگل فادر، سنگل مدریادونوں، ایک ماہ سے پندرہ سال کی عمر کے بچوں کو شامل کیا گیا۔ ذاتی انٹرویوز کے ذریعے ڈیٹا اکٹھا کیا گیا تھا۔ محققین نے کچھ عوامل کا جائزہ لینے کی کوشش کی جیسے والدین کا افادیت اور حفاظت کے بارے میں شک، ویکسین لگانے کا فیصلہ، والدین کی سماجی-آبادیاتی خصوصیات، صحت عامہ کے نظام پر اعتماد، والدین کا جسمانی تعلق، ویکسینیشن کے بارے میں ان کا علمی رویہ اور دیگر۔ یہ مطالعہ بنیادی طور پر مریض اور ڈاکٹر کے رابطے پر مبنی ہے۔ نتائج تعلیم، مریض-ڈاکٹر مواصلات اور بہتر علم، رویہ اور عمل کے درمیان اعلیٰ تعلق کو ظاہر کرتے ہیں۔ جبکہ زیادہ آمدنی کے ساتھ کم علم کا تعلق ویکسینیشن کی طرف رویہ سے نہیں تھا۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ 27.2 فیصد بچوں کی ویکسینیشن کے حوالے سے کافی معلومات رکھتے تھے۔ مطالعہ نے مزید ظاہر کیا کہ بنیادی، انٹرمیڈیٹ، اور اعلیٰ تعلیم کے حامل خواتین جو اب دہندگان کے پاس ویکسینیشن کے بارے میں کافی حد تک علم تھا۔ مطالعہ میں اپنے بچوں کی ویکسینیشن کے بارے میں اچھے والدین کی آگاہی، رویہ اور عمل کو بہتر بنانے کے لیے اچھے معالج-والدین کے رابطے کی اہمیت پر روشنی ڈالی ہے۔

مطالعہ کا مقصد انڈونیشیا کے بچوں کی غذائی قلت کے بارے میں معلومات فراہم کرنے میں میڈیا اور تعلیمی جرائد کے کردار کا تجزیہ کرنا تھا۔ اس کیس اسٹڈی میں تسنیم (2017) نے میڈیا اور علمی لٹریچر کے ذریعہ فراہم کردہ سائنسی مطالعات کے ذریعے بچوں کی غذائی قلت کے بارے میں شواہد تلاش کیے ہیں۔ یہ مطالعہ غذائی قلت کے سائنسی مطالعے کو آسانی سے

سمجھنے میں مددگار ہے۔ محقق نے طریقہ کار کے طور پر ایک کیس اسٹڈی کا انتخاب کیا اور میڈیا اخبارات، میگزین اور ٹیلی ویژن وغیرہ کی تین شکلیں لیں ہیں۔ دوسری طرف، اکیڈمک لٹریچر کے لئے، پروکوسٹ ڈیٹا بیس اور گوگل اسکالر 2006 کو شامل کیا ہے۔ مطالعہ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ میڈیا اور اکیڈمک لٹریچر دونوں نے بچوں کی غذائی قلت کے مسئلے کو سنجیدگی سے کور کیا ہے۔ یہ مختلف سائنسی تحقیق بہت زیادہ ڈیٹا فراہم کرتے ہیں۔ دونوں ذرائع نے انڈونیشیا میں غذائیت کی کمی کی بنیادی وجوہات تجویز کیں جیسے والدین کی کم تعلیم، روایتی عقائد، پست معاشی صورتحال اور خشک موسم۔ دیگر وجوہات میں خوراک کے لیے قوت خرید، رہائش کی حالت، بچوں کی صحت کی دیکھ بھال کا نظام، مناسب خوراک کی کمی، اور بچوں کی غذائیت کے بارے میں آگاہی اور معلومات تھیں۔

2.4.3: تعلیم

تعلیم سماجی ترقی کے اہم ستونوں میں سے ایک ہے۔ معیاری تعلیم معاشرے کو بڑھانے کی انتہائی طاقت دیتی ہے۔ تعلیم، لڑکیوں یا لڑکوں کے لیے، باختیار بنانے کے لیے ضروری ہے۔ لیکن لڑکوں اور لڑکیوں کے درمیان خواندگی کی سطح میں ہمیشہ صنفی فرق رکھا جاتا ہے۔ اس مطالعہ میں، محققین (راجہ اور رحمان، 2021) نے ہندوستان کے اعلیٰ تعلیمی نظام میں اعلیٰ معیار کی تعلیم فراہم کرنے کے چیلنجوں کا جائزہ لیا ہے۔ محقق نے ہندوستان میں اعلیٰ تعلیمی نظام کی موجودہ حالت کا جائزہ لیا۔ ان کے مطابق امریکہ اور چین کے بعد ہندوستان میں اعلیٰ تعلیم کا تیسرا بڑا شعبہ ہے۔ وہ ان چیلنجوں کی طرف توجہ مبذول کرانے کی کوشش کر رہے تھے جن کا ہندوستان کی اعلیٰ تعلیم کو سامنا ہے۔ انیتھا اور شیو کمار (2014) کے مطالعہ میں چھوٹی لڑکیوں اور تعلیم پر ایک مطالعہ کیا تاکہ ان سماجی و اقتصادی عوامل کا جائزہ لیا جائے جو لڑکیوں کی تعلیم کو متاثر کرتے ہیں۔ تحقیق کا ہدف اپنے بچوں کی تعلیم کے حوالے سے والدین کے رویے کو سمجھنا اور تعلیمی میدان میں صنفی

امتیاز کا تجزیہ کرنا تھا۔ مطالعہ کا طریقہ کار نوکس گروپ ڈسکشن اور کیس اسٹڈی تھا۔ اس مطالعے میں مقصدی نمونے لینے کا طریقہ استعمال کیا گیا تھا۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ لڑکیوں کو بہت سے مسائل کا سامنا کرنا پڑتا ہے جیسے بچپن کی شادی، صحت کے مسائل، جسم فروشی، بدسلوکی، چھوڑ دینا وغیرہ۔

نماؤ (2010) اور دیگر محققین نے نائیجیریا کے مطالعہ میں، نے اندراج، ڈراپ آؤٹ، اور پرائمری اسکول کی تکمیل کی شرحوں کا جائزہ لینے کے لیے ایک کراس سیکشنل مطالعہ کیا۔ نائیجیریا پسماندہ دنیا کے پسماندہ ممالک میں سے ایک ہے۔ شمالی نائیجیریا میں، تعلیم کے میدان میں صنفی عدم مساوات بہت زیادہ ہے۔ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ نصف سے بھی کم نوعمروں نے اسکولوں میں داخلہ لیا تھا اور جن میں زیادہ تر مرد تھے۔ اس تحقیق سے پتا چلا ہے کہ لڑکیوں کے اندراج میں نسبتاً کم اور ڈراپ آؤٹ کی تعداد زیادہ تھی۔

مونڈل اور پال کے مطالعہ (2016) میں یہ پایا گیا کہ سر و سکشابھیان اب دیہی علاقوں میں موثر نہیں ہے۔ یہ مطالعہ مغربی بنگال کے تین اضلاع میں زرعی پس منظر اور غیر زرعی پس منظر کے بچوں پر ایس ایس اے کے اثر کو جانچنے کے لیے کیا گیا تھا۔ یہ دیکھا گیا ہے کہ زرعی کام سے تعلق رکھنے والے بچوں میں زیادہ ڈراپ آؤٹ تھے۔ زراعت موسم کے لحاظ سے ایک پیشہ ہے، اس لیے موسم کے وقت، بہت سے بچے اپنے والدین کی مدد کے لیے اسکول چھوڑ دیتے ہیں۔ یہ بھی دیکھا گیا ہے کہ زرعی پیشہ ورانہ پس منظر والے بچوں میں، لڑکیاں لڑکوں کے مقابلے میں زیادہ سیکھا کرتی تھیں، اس کی وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ لڑکے لڑکیوں کے مقابلے والدین کے کاموں میں زیادہ شامل ہوتے ہیں۔ اس تحقیق سے پتا چلا ہے کہ بچوں کی زرعی پیشے میں شمولیت ان کی خراب معاشی حالت کی وجہ سے ہے۔

اس تحقیق میں، محقق سرکاری پروگرام میں اور غیر ملکی امداد کے درمیان تعلق کو دیکھنے کی کوشش کر رہا تھا۔ مائیکل وارڈ نے ہندوستان میں کے کیس اسٹڈی پر ایک تحقیق کی، اور قومی تعلیمی پروگرام کو نافذ کرنے میں ہندوستان اور اس کے غیر ملکی امدادی شراکت دار کے عملی تجربے کا جائزہ لیا۔

2.4.4 خواتین کے مسائل

خواتین سے متعلق مسائل میں سب سے اہم اور ضروری مسئلہ ماں کی صحت ہے۔ عالمی منظر نامے میں، "0.5 ملین مائیں حمل اور ولادت کے دوران مر جاتی ہیں، (ہوگن اور دیگر، 2010، صفحہ 1609)، (یو اور وارڈ لاؤ، 2010)۔ دیگر مسائل، مثال کے طور پر، ماہواری کی صفائی بھی تشویش کا باعث ہے۔ ایک مطالعہ میں، یہ دیکھا گیا ہے کہ "ہندوستان میں 71 فیصد لڑکیوں کو اپنی پہلی ماہواری سے پہلے ماہواری کے بارے میں کوئی علم نہیں ہے۔ 70 فیصد خواتین سینیٹری پیڈ خریدنے کی استطاعت نہیں رکھتیں" (گیرٹز، ایر، کسن، مزولا اور پیٹر سوں، 2016، صفحہ 3)۔ بچوں کو بچانا، صحت کے دیگر مسائل، گھریلو تشدد، جہیز کا نظام، ایوٹیزنگ وغیرہ جیسے دیگر مسائل ہیں۔

انکومہ اور دیگر محققین (2014) نے نائجیریا کی حاملہ خواتین کی صحت سے متعلق عادت کا جائزہ لینے کی کوشش کی۔ نائجیریا میں حمل کے دوران ملیریا صحت عامہ کا ایک بڑا مسئلہ ہے۔ نائجیریا میں کم وزنی پیدائش اور چھپا/بچپا کی بیماری یا اموات کے زیادہ خطرے کو کنٹرول کرنے کے لیے حاملہ خواتین کے لیے کیڑے مار دو یا مچھردانی کے استعمال کو بڑھانے کے لیے ایک ریڈیو مہم چلائی گئی تھی۔ اس تحقیق میں حاملہ خواتین پر ریڈیو مہم کے اثرات کا جائزہ لینے کی کوشش کی گئی۔ اس تحقیق میں نائجیریا کے دیہی علاقوں سے 2,348 نمونے شامل کئے گئے تھے۔ سروے میں انٹرویوز کے ذریعے ڈیٹا اکٹھا کیا گیا۔ شماریاتی تجزیہ ملٹی ویریٹ لاجسٹک ریگریشن کے ذریعے کیا گیا تھا۔ مطالعہ فطرت میں وضاحتی رکھا گیا تھا۔ نتیجہ ظاہر کرتا ہے کہ ہر پانچواں جواب دہندہ کبھی اسکول نہیں گیا تھی۔ بیڈ نیٹ کے استعمال اور ملیریا سے بچاؤ کے

طریقوں کے بارے میں آگاہی، بیڈنیٹ کی ملکیت اور آئی ٹی این ایس کے استعمال سے لمبریا سے بچاؤ کے بارے میں آگاہی کے درمیان دو قسم کے تجزیے کی تلاش نمایاں طور پر وابستہ تھی۔ بیڈنیٹ کے استعمال کی ترغیب دینے میں میڈیا موثر تھا۔

جنانی تحفظ یوجنا حاملہ خواتین کے لیے زچگی اور بچوں کی شرح اموات کو کم کرنے کے لیے ہندوستان کی سب سے بڑی پہل ہے۔ اسکیم کا بنیادی مقصد ہندوستان میں سہولیات کے ساتھ ڈلیوری کو بڑھانا اور ادارہ جاتی تڈلیوری کو بڑھانا ہے۔ اس کے اثرات کو دیکھنے کے لیے بہت سے مطالعات کیے گئے ہیں۔ لیکن اس مطالعہ نے مہم کے بالواسطہ یا دیگر متعلقہ اثرات کا جائزہ لینے کی کوشش کی۔ سین اور دیگر (2020) نے اپنے مطالعے میں بے ایس وائی پروگرام کے دوسرے غیر ارادی اثرات کا جائزہ لینے کی کوشش کی جیسے دودھ پلانے کی شروعات، مانع حمل ادویات کا استعمال اور بعد از پیدائش چیک اپ۔ مطالعہ کا طریقہ فطرت میں وضاحتی تھا۔ یہ تحقیق نیشنل فیملی ہیلتھ سروے 4 (این ایف بیچ ایس) کے ڈیٹا کا استعمال کرتے ہوئے کی گئی۔ اثرات کو بہتر طور پر سمجھنے کے لیے وضاحتی تجزیہ اور پروسپیکٹو اسکور ملاپ کا استعمال کیا گیا۔ نتیجہ سے پتہ چلتا ہے کہ بے ایس وائی سے مستفید ہونے والوں میں مانع حمل ادویات کا استعمال، ابتدائی دودھ پلانا اور بعد از پیدائش میں چیک اپ مسلسل غیر بے ایس وائی سے مستفید ہونے والوں سے زیادہ تھا۔ مختلف طریقوں میں کم کارکردگی دکھانے والی ریاستوں اور اعلیٰ کارکردگی کا مظاہرہ کرنے والی ریاستوں کے درمیان فرق تھا۔ اپاشے اور دیگر (2015) نے ایتھوپیا میں ماہواری کی صفائی اور صحت کے مسئلے کا مطالعہ کیا ہے۔ محقق نے یہ مطالعہ کیا جس کا مقصد ہائی اسکول کی لڑکیوں کے ماہواری کی حفظان صحت کے بارے میں معلومات کا جائزہ لینا تھا۔ 828 خواتین ہائی اسکول کے طالب علم کے نمونے کے لیے، ایک ملٹی اسٹیج کے نمونے لینے کا طریقہ اختیار کیا گیا تھا۔ تحقیق کے نتائج سے یہ بات سامنے آئی کہ خواتین میں ماہواری میں صفائی کے بارے میں سمجھ بوجھ اور اس پر عمل انتہائی کم تھا۔ نتائج نے ماہواری کے بارے میں اچھی آگاہی اور ماں کی تعلیمی پوزیشن کے

ساتھ ساتھ ریڈیو یا ٹیلی ویژن کی موجودگی کے درمیان کافی سازگار تعلق کا انکشاف کیا۔ مصنفین تجویز کرتے ہیں کہ بیداری بڑھانے اور ماہواری کی مناسب حفظان صحت کے عمل کی حوصلہ افزائی کے لیے صحت کی تعلیم کا پروگرام قائم کیا جائے۔

ماہواری کے مسئلے پر ایک اور تحقیق میں، سبرینارجمان اور دیگر (2018) نے بنگلہ دیش کے دیہی اور شہری علاقوں میں ماہواری کے دوران خواتین کی حفظان صحت کے طریقوں کے بارے میں بیداری پیدا کرنے میں میڈیا کے کردار کا مطالعہ کیا ہے۔ مصنفین نے اس تحقیق کے مقاصد کا تجزیہ کرنے کے لیے بنیادی ڈیٹا اکٹھا کرنے کے لیے 200 جواب دہندگان کو لیا۔ مطالعہ کے اختتام پر، مصنفین نے میڈیا کے اہم طریقوں کو مؤثر طریقے سے استعمال کرنے کے لیے کچھ متعلقہ عمل تجویز کیے ہیں۔

2.4.5 صحت عامہ کے مسائل

دیلنا اور ایوان (2012) نے ابھرتی ہوئی اقوام میں نوجوانوں میں سگریٹ نوشی کی عادت پر اشتہارات کے اثرات کا مطالعہ کیا۔ انہوں نے 19 ترقی پذیر ممالک کے مائیکرو لیول ڈیٹا کا استعمال کرتے ہوئے تمباکو نوشی کے رویے اور اشتہارات کی نمائش کے درمیان ساختی وابستگی کے ساتھ ساتھ تمباکو نوشی اور اشتہاری حدود کے درمیان کے تعلق کو دیکھا۔ محققین نے تمباکو کے استعمال اور اشتہارات کی نمائش کے درمیان ایک تعلق دریافت کیا۔

عورت اور پلمگرین (1995) نے اپنی تحقیق میں کہا کہ امریکہ میں انٹی ڈرگ کی مہم صحت سے متعلق میڈیا مہم کی سب سے عام قسم تھی۔ اس مہم نے سامعین کے عقائد اور رویے کو تبدیل کرنے کے لیے ٹی وی اور ریڈیو پیغامات کے لیے 3 بلین ڈالر سے زیادہ خرچ کیا۔ تحقیق کے بعد معلوم ہوا کہ جن نوجوانوں کی زندگی میں جوش اور جنون کی ضرورت زیادہ ہوتی

ہے وہ منشیات کا زیادہ استعمال کرتے تھے۔ مطالعہ کے مطابق، اعلیٰ سنسنی خیز انسداد منشیات کے پیغامات اعلیٰ سنسنی کے متلاشیوں کے ساتھ زیادہ موثر تھے۔

تمباکو نوشی مخالف اشتہاری مہم کے ایک اور مطالعے میں، جی فائی جان (1991) نے ہانگ کانگ میں تمباکو نوشی مخالف اشتہاری مہم کا جائزہ لینے کی کوشش کی۔ مطالعہ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ تمباکو نوشی کرنے والوں اور تمباکو نوشی نہ کرنے والوں پر اس مہم کے مختلف اثرات مرتب ہوئے۔ تمباکو نوشی کرنے والوں اور تمباکو نوشی نہ کرنے والوں میں بیداری کی سطح کافی تھی۔ سی اے پی پی پر نتائج ظاہر کرتے ہیں کہ تمباکو نوشی کرنے والوں میں سے صرف ایک تہائی جنہوں نے اشتہارات موصول کیے تھے، انہوں نے تمباکو نوشی مخالف اشتہارات کے پیغامات پہنچائے جنہوں نے نتائج کے لیے تمباکو نوشی کے رویے کے بارے میں منفی رویہ اپنایا۔

ایننگبرگ دیگر (1995) نے پیغامات کی نمائش کی فریکوئنسی میں فرق کا مطالعہ کیا۔ اس تحقیق کا مقصد ایچ آئی وی / ایڈز کے پیغامات کے اثرات کا جائزہ لینا تھا۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ 27 فیصد جواب دہندگان نے کوئی بھی پیغام نہیں دیکھا تھا، اور 38 فیصد جواب دہندگان کو تقریباً 3-10 پیغامات دیکھے تھے اور 42 فیصد جواب دہندگان کو 10-15 پیغامات دیکھے تھے۔ ایسا لگتا ہے کہ ان پیغامات کارویوں اور برتاؤ پر کم سے کم اثر پڑا ہے، اور کنڈوم کے استعمال میں اضافہ نہیں ہوا۔

میک ایسٹر دیگر محققین (2000) نے اپنی تحقیق میں کہا کہ پانچ امریکی شہروں میں ایڈز سے نمٹنے کے لیے ایک مہم چلائی گئی تاکہ متعلقہ رویے کو فروغ دیا جاسکے جیسا کہ کنڈوم کا استعمال اور انجیکشن حفظان صحت۔ یہ مہم پرنٹ میڈیا کے ذریعے چلائی گئی تھی۔ ہدف کے سامعین بھگوڑے نوجوان، جسم فروش اور منشیات استعمال کرنے والے اور ان کے ساتھی تھے۔

پیغامات پرنٹ شدہ نیوز لیٹرز کے ذریعے ہاتھوں ہاتھ اور ذاتی طور پر تقسیم کیے گئے تھے۔ جن لوگوں کو خبر نامے کے ذریعے اشتہارات کو دیکھا تھا وہ ان لوگوں کی نسبت کنڈوم یا پیلج کا استعمال کرنے کے لیے اپنے رویے کو تبدیل کرنے کا زیادہ امکان رکھتے تھے جن لوگوں نے اشتہار نہیں دیکھے تھے۔ یہ انکشاف ہوا کہ یہ طریقہ لوگوں کے رویے کو تبدیل کرنے کے لیے انتہائی موثر تھا لیکن رسائی نسبتاً کم تھی۔ جو لوگ نیوز لیٹر دیکھا تھا ان کا رویہ مثبت اور اعلیٰ خود افادیت تھا۔

پورنماری وغیرہ۔ (2018) نے انڈونیشیا میں کینسر کی تعلیم کے لیے عوامی خدمت کے اشتہارات کے موصلاتی نمونوں کی قابلیت کا تجزیہ کیا۔ ایک غیر متعدی بیماری کے طور پر کینسر دنیا کی سب سے خطرناک بیماریوں میں سے ایک ہے۔ انڈونیشیا کی حکومت نے وزارت صحت کے ساتھ مل کر مختلف کوششوں کے ذریعے لوگوں کو کینسر سے بچانے کا منصوبہ بنایا۔ مصنف نے معاشرے میں رویے کی تبدیلی کی حمایت کے لیے قائل کرنے والی بات چیت کا تجزیہ کیا۔ یہ معیاری وضاحتی مطالعہ ظاہر کرتا ہے کہ اشتہارات کے موصلاتی انداز میں تین چیزوں کی نشاندہی ہوتی ہے۔ تائید کنندگان، پیغام پر عمل درآمد کا نقطہ نظر اور تفصیلات پیش کرنے کے لیے طویل مدت۔

والیسنٹوس اور دیگر (2016) نے دیہی خواتین کے صحت سے متعلق پیغامات اور تفہیم کے بارے میں اپنے مطالعے میں دیکھا ہے کہ یہ صحت کے پیغامات اور ان کے پھیلاؤ کے درمیان اہمیت پیدا کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ گھانا کے دیہی علاقے میں دیہی خواتین کے چالیس گہرائی سے انٹرویوز کیا گیا اور ان سے صحت کے پیغامات بیان کرنے کو کہا گیا جو انہوں نے دیکھے تھے۔ لیکن خواتین کو تعلیم دینے کے لیے ہیلتھ ورکرز کے ذریعے استعمال کیے جانے والے پوسٹرز ناخواندہ خواتین کے لیے

کم واقف اور قابل رسائی تھے۔ اس طرح، یہ کہا جاسکتا ہے کہ مقامی افریقی موصلاتی نظام کی موصلاتی کوششوں کو خواتین کی صحت کے بارے میں معلومات اور طریقوں کو مضبوط بنانے کے لیے پیغام کے ڈیزائن اور اشتراک میں شامل کیا گیا تھا۔

کوریاء کے مطالعہ میں، جنگ وغیرہ (2016) نے دل کی بیماری پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثرات پر ایک مطالعہ کیا۔ اس مطالعہ کا مقصد کورین سینٹرز فار ڈیزیز کنٹرول کے ذریعے نشر کردہ عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثرات کا جائزہ لینا ہے۔ کوٹہ سیمپلنگ کے ذریعے ایک ہزار بالغوں کو نمونے کے طور پر لیا گیا۔ تاہم، مصنفین نے قبول کیا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثر کا کبھی بھی صحیح اندازہ نہیں لگایا جاسکتا۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد 75 فیصد شرکاء عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد کو سمجھ سکے اور 70 فیصد CVD کے تئیں اپنے رویے کو تبدیل کرنا چاہتے تھے۔ صرف 24 فیصد نے جواب دیا کہ انہوں نے پچھلے سال کے دوران عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھا۔

یوم۔ تو اور دیگر (2018) نے صحت سے متعلق آگاہی کو فروغ دینے کے لیے صحت عامہ کے اشتہارات کی تاثیر پر ایک مطالعہ کیا۔ اس مطالعہ میں، مصنفین نے 794,000 شرکاء پر بے ترتیب کنٹرول ٹرائل کیا۔ یہ ایک ماہ قبل اور بعد از مداخلت اور شرکاء کی صحت کو فروغ دینے والی اشیاء اور خدمت کی تلاش پر تجرباتی تحقیق تھی۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جن لوگوں نے اشتہارات دیکھے تھے وہ وزن میں کمی اور بہتر طرز زندگی کے بارے میں معلومات تلاش کر رہے تھے۔ اشتہار سے آبادی کے صحت کے رویے میں بہتری آئی۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ آن لائن پلیٹ فارم میں آبادی کے صحت کے رویے کو تبدیل کرنے کا معیار تھا۔

یہ مطالعہ تمباکو نوشی کرنے والوں پر توجہ مرکوز کرنے والے اشتہارات کی تاثیر کا جائزہ لیتا ہے اور تمباکو نوشی چھوڑنے کی ان کی خواہش اور چھوڑنے کی ماضی کی کوششوں کا جائزہ لیتا ہے۔ کیون اور دیگر (2011) نے آن لائن میڈیا ٹریکنگ سروے کے ذریعے نیویارک میں 7060 بالغ سگریٹ نوشی کرنے والوں کے ساتھ ایک ویب سروے کیا۔ لوگوں کو مختلف کیٹیگریز کے اشتہارات سے آگاہ کیا گیا جیسے کہ گرافک ایمجز کے ذریعے کیوں چھوڑیں، تعریفیں، سگریٹ نوشی کیسے چھوڑیں اور صنعت مخالف۔ تاثیر کو چار نکاتی پیمانے کی ڈگری کے ذریعے جانچا گیا جس میں اشتہارات شامل تھے جنہوں نے انہیں روکنے اور سوچنے پر مجبور کیا، ان کی توجہ حاصل کی، قابل اعتماد اور انہیں سگریٹ نوشی چھوڑنے کے بارے میں سوچنے پر مجبور کیا۔ وہ شرکاء جن کی تمباکو نوشی کو روکنے کی کم سے کم خواہش تھی یا انہوں نے تمباکو نوشی چھوڑنے کی کوشش نہیں کی وہ کسی بھی قسم کے اشتہار میں نمایاں طور پر کم سازگار تھے۔

خان (2014) ہندوستان میں بی جی وی / ایڈز کے خلاف متحرک ہونے میں میڈیا کے مواد کا تنقیدی تجزیہ کرنے میں دلچسپی رکھتے تھے۔ یہ مطالعہ صحت سے متعلق مواصلات اور ٹیلی ویژن پر عوامی خدمت کی اشتہاری مہموں کے متنی تجزیے کے لیے تنقیدی اور ثقافتی مرکز کے نقطہ نظر پر مرکوز تھا۔ اس طرح کے مواد کے تجزیے سے معلوم ہوا کہ ہندوستان میں چند بیماریوں کے لیے ایسی بڑی اور تخلیقی کوششیں کی گئی ہیں۔ وہ اشتہارات ایڈز کو جنسی طور پر منتقل ہونے والی بیماری کے طور پر پیش کرتے ہیں۔ اس مضمون سے پتہ چلا ہے کہ صحت عامہ کی مہمات صحت سے متعلق رابطے میں ایک انتہائی نظر انداز کردہ ٹول ہیں، اور یہ صحت کے لیے زیادہ پیچیدہ اور اہم نقطہ نظر پر روشنی ڈالنے کا ایک اہم ذریعہ ہوگا۔

2.4.6 خاندانی منصوبہ بندی

زیادہ آبادی کا تصور ایک سنگین تشویش کا مسئلہ ہے۔ کسی بھی ترقی پذیر ملک کے لیے بڑھتی ہوئی آبادی بہت سے مسائل کا باعث بنتی ہے۔ خاندانی منصوبہ بندی کا تصور "18 ویں صدی میں ایک برطانوی مفکر تھامس مالٹھس کی پہلی بحث تھی" (ارڈیننس، 2016 صفحہ 2)۔ ورلڈ ہیلتھ آرگنائزیشن نے خاندانی منصوبہ بندی کی تعریف اس طرح کی ہے کہ "خاندانی منصوبہ بندی لوگوں کو اپنے مطلوبہ بچوں کی تعداد کو تے کر سکتی ہے، اور ان کے حمل کے وقفہ کا تعین کرتی ہے۔ یہ مانع حمل طریقوں کے استعمال اور بانجھ پن کے علاج کے ذریعے حاصل کیا جاتا ہے" (WHO کوئٹرا سپشن 2017)۔ بھارت، دنیا کا دوسرا سب سے زیادہ آبادی والا ملک ہے اور اپنی بڑھتی ہوئی آبادی کے ساتھ جدوجہد کر رہا ہے۔ 1951 سے، ملک نے اپنی بڑھتی ہوئی آبادی کو کنٹرول کرنے کے لیے وقتاً فوقتاً خاندانی منصوبہ بندی کی پالیسیاں متعارف کروائی ہیں۔ بھارتی حکومت لوگوں کو خاندانی منصوبہ بندی سے آگاہ کرنے کے لیے اشتہارات پر بہت زیادہ رقم خرچ کر رہی ہے۔

سنہا اور سہدیو (2018) نے جھارکھنڈ کے دیہی علاقوں میں خاندانی منصوبہ بندی پر سماجی اشتہارات کے اثرات کا مطالعہ کیا۔ مطالعہ کا مقصد تولیدی عمر کی خواتین میں خاندانی منصوبہ بندی کی خدمت یا معلومات کے بارے میں آگاہی کا تجزیہ کرنا تھا۔ اس تحقیق میں 15 سے 40 سال کی عمر کی خواتین میں خاندانی منصوبہ بندی کے طریقوں اور طریقوں کے استعمال کی کھوج کی گئی۔ اس مطالعہ کو مکمل کرنے کے لیے سروے ڈیزائن کا استعمال کیا گیا تھا۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ متغیرات نمایاں طور پر متعلق نہیں تھے اور انہوں نے تعلیم کے علاوہ منفی اثر دکھایا۔ متغیرات جیسے پارٹنر کی منظوری، زندہ بچوں کی تعداد، خاندانی منصوبہ بندی کی خدمت فراہم کرنے والے کے ساتھ دوستی خدمت کا معیار، آمدنی اور خاندانی منصوبہ بندی کے بارے میں خواتین کی معلومات کے منفی گٹانک تھے۔

اجیرا اور دیگر (2016) کی ایک اور تحقیق میں میڈیا تک رسائی اور نائیجیریا میں خاندانی منصوبہ بندی کے طریقوں کے استعمال کے درمیان تعلق کو جانچنے کی کوشش کی گئی۔ مطالعہ نے میڈیا پیغامات تک رسائی اور خاندانی منصوبہ بندی کے استعمال پر Spatio-demographic variable کے اثرات کی بھی چھان بین کی۔ صحت کا سروے نائیجیریا کی تمام 36 ریاستوں میں کیا گیا۔ مصنف نے مطالعہ کے لیے غیر متغیر، دو طرفہ اور بائسری لاجسٹک ریگریشنز کیے اور پیئرسن کے ارتباط کے تجزیے کے ذریعے تعلقات کا تعین کیا گیا۔ اس تعلق نے متغیرات کی ذرائع ابلاغ کے پیغامات تک رسائی اور خاندانی منصوبہ بندی کے طریقوں کے درمیان ایک اہم تعلق ظاہر کیا لیکن کمزور براہ راست تعلقات۔

اس معیاری مطالعہ کا مقصد خاندانی منصوبہ بندی کے بارے میں علم، رویہ اور عمل اور جدید مانع حمل ادویات کی ضرورت اور استعمال کو متاثر کرنے والے عوامل کو تلاش کرنا تھا۔ اس وضاحتی تحقیقی تحقیق میں مصنفین (مصطفیٰ اور دیگر، 2015) نے اسے پاکستان کی تین ریاستوں میں 15 سے 40 سال کی عمر کے شادی شدہ مردوں اور عورتوں کے ساتھ کیا۔ مصنفین نے مرد اور خواتین شرکاء کے ساتھ 24 فوکس گروپ ڈسکشنز کیں۔ مطالعہ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ شرکاء کی اکثریت کو جدید مانع حمل طریقوں کے بارے میں کچھ علم تھا لیکن مجموعی طور پر نہیں۔ مانع حمل طریقوں کا استعمال کم تھا اور اس کی وجہ نامکمل خاندانی سائز، غیر سازگار تاثرات، سسرال والوں کی ناپسندیدگی، مذہبی تشویش، مضر اثرات کا خوف، علم کی کمی اور رسائی کا مسئلہ تھا۔ یہ بات سامنے آئی کہ لوگ سرکاری سہولت پر پرائیویٹ ہیلتھ سہولیات کو زیادہ ترجیح دیتے ہیں۔

باما کو میں خاندانی منصوبہ بندی پر ایک اور تحقیق میں، مالی کے محقق کین دیگر (1998) نے خاندانی منصوبہ بندی پر مربوط ملٹی میڈیا مہم کے اثرات کا جائزہ لینے کی کوشش کی۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ خاندانی منصوبہ بندی کے حوالے سے پیغامات

کی اعلیٰ سطح کی نمائش اور رسائی تھی۔ ان مردوں اور عورتوں میں ڈرامائی کمی دیکھی گئی ہے جو یہ سمجھتے ہیں کہ اسلام میں خاندانی منصوبہ بندی کی اجازت نہیں ہے۔ لاجسٹک ریگريشن کے نتائج ظاہر کرتے ہیں کہ خاندانی منصوبہ بندی کے بارے میں لوگوں کا رویہ سازگار ہے اور مانع حمل ادویات کا علم اور استعمال مہم کی نمائش کے ساتھ مثبت طور پر منسلک ہیں۔ اس مہم کا منصوبہ مانع حمل کے جدید طریقوں، مردوں کی جنسی ذمہ داری، میاں بیوی کے درمیان رابطے کی ضرورت اور مذہبی عقیدے کے بارے میں معلومات کو ظاہر کرنے کے لیے کیا گیا تھا۔

سٹیٹینسن (2006) نے 1992 سے 93 تک کے انڈین نیشنل فیملی ہیلتھ سروے کے اعداد و شمار کا جائزہ لیا تاکہ خواتین کی نس بندی کو اپنانے پر مذہب کے اثر کو دیکھا جاسکے۔ مصنف انفرادی اور ضلعی دونوں سطحوں پر خواتین کی نس بندی کو اپنانے پر مذہب کے اثر و رسوخ کا جائزہ لینا چاہتا تھا۔ محقق نے نس بندی کو اپنانے پر مذہب کے اثر و رسوخ میں کمیونٹی کی مختلف حالتوں کا اندازہ لگانے کے لیے ملٹی لیول ماڈلنگ کے طریقہ کار کا استعمال کیا ہے۔ نتائج ظاہر کرتے ہیں کہ انفرادی عنصر نس بندی کو اپنانے کے فیصلے کے ساتھ مضبوطی سے وابستہ تھا۔ جب کہ ان اضلاع میں جہاں 20 فیصد سے زیادہ لوگ مسلمان تھے، نس بندی کو اپنانے سے نمایاں طور پر وابستہ نہیں ہیں۔ اعداد و شمار نے مسلم خواتین کے اضلاع اور اقلیتی گروہوں سے تعلق رکھنے والی دیگر خواتین کے درمیان نس بندی کو اپنانے میں زیادہ تبدیلیاں ظاہر کیں۔

رشید اور دیگر (2015) نے مختلف مذہبی گروہوں میں خاندانی منصوبہ بندی کے طریقوں پر ایک مطالعہ کیا۔ مطالعہ کے مقاصد مختلف مذہبی گروہوں میں مانع حمل ادویات کے استعمال کے پھیلاؤ کا تعین کرنا اور مختلف مذاہب کے درمیان مانع حمل ادویات کے استعمال کے انداز کا جائزہ لینا تھا۔ مطالعہ کے جواب دہندگان شادی شدہ خواتین (15-49 سال) تھیں۔

نتائج کافی حیران کن تھے۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ خاندانی منصوبہ بندی کے طریقوں کا موجودہ استعمال ہندو اور مسلمان دونوں مذہبی گروہوں میں یکساں تھا۔ جبکہ یہ دیکھا گیا ہے کہ مانع حمل ادویات کا استعمال ہندوؤں کے مقابلے میں زیادہ مقبول طریقہ تھا۔ خاندانی منصوبہ بندی کا ایک اور طریقہ جیسا کہ وقفہ کاری کے طریقے بھی ہندو جوڑوں کے مقابلے میں مسلم جوڑوں میں زیادہ مقبول تھے۔

2.4.7 پانی کی بچت

پانی کا بحران روز بروز ایک سنگین مسئلہ بنتا جا رہا ہے۔ صاف اور صاف پانی کا بحران زندگی کے ہر شعبے کو متاثر کرتا ہے۔ سرکاری اور غیر سرکاری ادارے ہمیشہ لوگوں کو پانی کی بچت اور صاف پانی کے استعمال کے بارے میں آگاہی اور آگاہی دیتے ہیں۔

ایڈو (2019) کے مطالعے میں یہ جانچا گیا کہ کیا مواصلات اور پانی کی بچت کے درمیان کوئی تعلق ہے۔ مطالعہ میں پانی کی بچت اور روپے میں تبدیلی سے متعلق پیغامات کی تاثیر کا جائزہ لیا گیا۔ مصنفین نے روپے میں تبدیلی کے لیے پانی کے تحفظ کے مطالعہ سے متعلق دو پیغامات لیے۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جن لوگوں کو پانی کی بچت کے پیغامات موصول ہوئے تھے وہ مشق کرنے کا ارادہ رکھتے تھے لیکن جن لوگوں کو پیغامات موصول نہیں ہوئے تھے وہ ایسا نہیں کرتے تھے۔

سیلیس اور دیگر مصنفین (2019)، نے 23 ممالک میں پانی کے استعمال اور پانی کے معیار کے حوالے سے عوامی آگاہی کا جائزہ لیا۔ میٹھا پانی دنیا میں ایک محدود وسائل ہے۔ لہذا، پوری دنیا میں، پانی کی بچت کے اختیارات کو فعال طور پر فروغ دیا جا رہا ہے۔ لیکن پانی کا ضیاع ایک اہم مسئلہ ہے۔ سوالنامے کے ذریعے، اسکالرز اس بات کا اندازہ لگاتے ہیں کہ لوگ اس بات

سے واقف تھے کہ وہ کتنا پانی استعمال کرتے ہیں، کیا انہیں پانی کے معیار اور پانی کے معیار کو بہتر بنانے کے بارے میں علم ہے۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ روزانہ استعمال میں پانی کی مقدار کا تخمینہ جواب دہندگان میں کم تھا۔ نتیجہ ظاہر کرتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت پانی کی بچت کے کام میں دلچسپی رکھتی تھی۔

سال 2015 تک دنیا کے دوسرے سب سے بڑے شہر کے طور پر، ڈھاکہ، بنگلہ دیش کا دارالحکومت 16 ملین آبادی کے ساتھ تھا۔ یہ بڑھتا ہوا شہر پانی کے محدود ذرائع یا قابل تجدید آپشن کے لیے حکومت پر بڑا دباؤ ڈالتا ہے۔ خلیل اور کبیر (2015) کے مطالعہ میں پانی کے ضیاع کے بارے میں آگاہی اور پانی کے استعمال کے بارے میں رویہ دیکھا گیا۔ مطالعہ کا ہدف گھریلو خواتین تھیں کیونکہ گھریلو خواتین خاندان کے افراد کو پڑھانے کی زیادہ ذمہ دار ہوتی ہیں۔ اس تحقیق میں پانی کے ضیاع کی بنیادی وجہ، پانی کے تحفظ میں کردار، پانی کی بچت کے پیچھے محرک اور پانی کے ضیاع کو کم کرنے کے لیے رویوں میں تبدیلی کی خواہش کا تجزیہ کیا گیا۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ افراد پانی کو بچانے کے لیے بہت متاثر تھے۔ یہ مطالعہ پانی کے تحفظ میں نفسیاتی عوامل کو سمجھنے اور پانی کو بچانے کے لیے مہم ڈیزائن کرنے میں بھی مددگار ہے۔

2.4.8 ٹریفک کے قوانین

ٹریفک قوانین کے بارے میں نوجوانوں کے علم اور رویے کو جاننے کے لیے اسکالرز شاجی وغیرہ۔ (2019) نے کرائفک میں ایک مطالعہ کیا۔ یہ مطالعہ اسکول جانے والے طلباء پر کیا گیا تھا۔ اسکالرز نے مطالعہ کے لیے وضاحتی طریقے استعمال کیے۔ ڈیٹا ایک منظم سوالنامے کے ذریعے جمع کیا گیا تھا۔ رویہ اور علم کو درجہ بندی کے پیمانے پر ماپا گیا۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ 80 فیصد نوجوانوں کو ٹریفک سیفٹی کے قوانین کے بارے میں اوسط علم اور ٹریفک قوانین کے بارے میں ایک سازگار

رویہ تھا۔ نتائج علم کی سطح اور عمر اور جنس جیسے متغیرات کے درمیان ایک اہم تعلق ظاہر کرتے ہیں۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ نوجوانوں کی اکثریت ٹریفک قوانین سے قدرے آگاہ تھی۔

ناسک، مہاراشٹرا، کھردے وغیرہ (2018) نے اپنے مطالعے میں دیہی علاقوں کے ڈرائیوروں میں ٹریفک قوانین کے بارے میں آگاہی کا جائزہ لیا ہے۔ مطالعہ کے مقاصد ڈرائیوروں میں ٹریفک قوانین کے بارے میں آگاہی کا تعین کرنا اور دیہی علاقوں میں ان کے ڈرائیونگ کے طریقوں کی جانچ کرنا تھا۔ مطالعہ میں کل 207 شرکاء کے ساتھ ایک وضاحتی کراس سیکشنل مطالعہ کیا گیا۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ ڈرائیوروں کی اکثریت ٹریفک قوانین کے بارے میں کم آگاہی رکھتی تھی۔ انہیں دو گاڑیوں کے درمیان کم از کم فاصلہ، شراب نوشی اور ٹریفک کے کچھ دیگر قوانین کا علم نہیں ہے۔ عملی طور پر، ڈرائیوروں نے ڈرائیونگ کے خراب طریقوں کی پیروی کی مثال کے طور پر شراب پی کر گاڑی چلانا، تیز رفتاری، غلط اور ٹیک، ڈرائیونگ کے دوران موبائل کا استعمال اور لوڈنگ۔ نتائج سے ظاہر ہوتا ہے کہ دیہی علاقوں میں ڈرائیوروں میں ٹریفک قوانین اور ڈرائیونگ کے طریقوں سے متعلق آگاہی کی کمی ہے۔

ریاست تلنگانہ میں ایک اور مطالعہ میں، محققین جو تھولا اور سری ہارشیکا (2021) نے کالج کے طلباء میں سڑک کی حفاظت کے ضوابط کے بارے میں علم، رویہ اور عمل کا تجزیہ کیا۔ فارمیسی کالج میں مطالعہ کرنے کے لیے ایک کراس سیکشنل اسٹڈی کا استعمال کیا گیا تھا۔ مطالعہ میں نمونہ چوتھے تعلیمی سالوں کے فارمیسی کے طلباء تھے جو دو یا چار پہیوں والی گاڑیاں چلانا جانتے تھے۔ ڈیٹا ایک نیم ساختہ سوالنامے کے ذریعے جمع کیا گیا تھا۔ یہاں، نتیجہ ظاہر کرتا ہے کہ 81.1 فیصد شرکاء ڈرائیونگ لائسنس حاصل کرنے کی کم از کم عمر سے واقف تھے۔ جواب دہندگان میں سے صرف 16 فیصد سڑک کے نشان پر سختی

سے عمل کرتے ہیں جبکہ 76 فیصد جواب دہندگان صرف لمبی دوری کی سواری پر ہیلمٹ پہنتے ہیں۔ لیکن اس تحقیق میں یہ بھی دیکھا گیا ہے کہ کم فاصلے کی سواریوں کے لیے ہیلمٹ پہننے پیلین سواروں کا ہیلمٹ پہننے، شراب پینے اور گاڑی چلانے اور ڈرائیونگ کے دوران موبائل کے استعمال کے حوالے سے خراب رویہ دیکھا گیا ہے۔ آخر میں، علم اور عمل کے درمیان ایک غیر معمولی تعلق دیکھا گیا ہے۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ جواب دہندگان اپنا رویہ طرز عمل میں منتقل نہیں کر سکے۔

باب سوم: تحقیق کے
طریقہ کار

باب سوم: تحقیق کے طریقہ کار

محمود عید لکھتے ہیں کہ، "سائنسی تحقیقات کرنے میں، محققین کو تعلیمی نشوونما اور اسکے ترقی کے معیار کو آگے بڑھانے یا اس میں اپنی حصہ داری بنانے رکھنے کے لئے ضرور کسی بنیادی نتائج پر پہنچنا چاہئیں (عید، 2011، صفحہ 3)"۔ یہ فیصلے تحقیق کے مسئلے کی وضاحت، طریقوں کے انتخاب، مشاہدات کرنے، آلات کے انتخاب اور مفروضے کی جانچ سے متعلق ہیں۔ یہ باب موجودہ تحقیقی مطالعہ کے طریقہ کار کی وضاحت کرتا ہے۔ ترسیل عامہ کی تحقیق میں، تحقیق کا پہلا مرحلہ یہ شناخت کرنے کے قابل ہونا ہے کہ مخصوص موضوع سماجی زندگی سے کس طرح متعلقہ ہے۔ اچھی تحقیق سے اس بات کا واضح احساس ہوتا ہے کہ میڈیا کی تحقیق حقیقی لوگوں کی زندگیوں کے لیے کیوں اہمیت رکھتی ہے۔ یہ باب تحقیق کے طریقہ کار کے تمام اہم پہلوؤں کا احاطہ کرے گا۔

3.1 تحقیق کے طریقہ کار

اس مطالعہ کا مقصد جو نیور اتر پردیش کے مسلمانوں پر عوامی خدمت کے اشتہار کے اثرات کا جائزہ لینا ہے۔ اس مطالعہ میں عوامی خدمت کے اشتہارات میں شامل سماجی ترقی کے مختلف مسائل کا احاطہ کیا گیا ہے۔ محقق نے عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثر کو جانچنے کے لیے سماجی مسائل کے کچھ وسیع موضوعات کا انتخاب کیا ہے۔ سماجی مسائل کو تھیمز اور ذیلی تھیمز میں تقسیم کیا گیا ہے جیسے صاف اور صفائی، بچے، خواتین، صحت عامہ، پانی کی کھپت، اور ٹریفک قوانین۔ موجودہ مطالعہ مقدراری نقطہ نظر پر مرکوز ہے۔ مطالعہ کا ڈیٹا بنیادی ذرائع سے جمع کیا گیا تھا۔ جو نیور ضلع کے علاقے میں انٹرویو کے شیڈول / سوالنامے کا استعمال کرتے ہوئے فیلڈ سروے کے ذریعے بنیادی ذرائع سے ڈیٹا اکٹھا کیا گیا۔ جمع کردہ ڈیٹا کو SPSS کے ذریعہ جانچا گیا ہے۔

3.2 تحقیق کے نقطہ نظر

مطالعہ کا تحقیقی نقطہ نظر تحقیق کے لیے ایک منصوبہ اور طریقہ کار ہے جو اس کے وسیع مفروضوں سے ڈیٹا اکٹھا کرنے، تجزیہ اور تشریح کے تفصیلی طریقہ تک کے مراحل سے شروع ہوتا ہے۔ مطالعہ کے بارے میں مجموعی فیصلے میں شامل ہوتا ہے کہ موضوع کے لیے کون سا طریقہ استعمال کیا جانا چاہیے۔ بنیادی طور پر تحقیقی نقطہ نظر میں تین قسم کے نقطہ نظر شامل ہوتے ہیں۔ مقداری، معیاری اور مخلوط طریقہ۔ یہ خاص مطالعہ مقداری تحقیقی نقطہ نظر کا استعمال کرتا ہے۔ مقداری تحقیق متغیرات کے درمیان تعلقات کو دیکھ کر مقاصد یا مفروضوں کو جانچنے کا ایک طریقہ ہے۔ ایلن برائنمن کے مطابق، "مقدار کی تحقیق کو ایک تحقیقی حکمت عملی کے طور پر سمجھا جاسکتا ہے جو اعداد و شمار کے جمع کرنے اور تجزیہ کرنے میں مقدار پر زور دیتا ہے اور اس میں نظریہ اور تحقیق کے درمیان تعلق کے لیے ایک استخراجی نقطہ نظر شامل ہوتا ہے" (برینمن، 2012، صفحہ 35-36)

3.3 تجرباتی تحقیق

تجرباتی تحقیق مظاہر کے مشاہدات اور پیمائش پر مبنی ہے، جو محقق کے براہ راست تجربہ سے کیا جاتا ہے۔ تجرباتی تحقیق میں ڈیٹا اکٹھا کیا جاتا ہے اور کسی نظریہ یا مفروضے کے خلاف موازنہ کیا جاتا ہے، لیکن نتائج حقیقی زندگی کے تجربے پر مبنی ہوتے ہیں۔ جمع کردہ ڈیٹا بنیادی ڈیٹا ہے، حتیٰ کہ ادب کے جائزے کا ثانوی ڈیٹا نظریاتی پس منظر سے بھی ہو سکتا ہے۔ ڈاکٹر ایلس بی مشرا اور ڈاکٹر آلوک تجرباتی تحقیق کی تعریف (2017) کرتے ہیں "تجرباتی تحقیق صرف تجربے یا مشاہدے پر منحصر ہے۔ یہ براہ راست اور بالواسطہ مشاہدے یا تجربے کے ذریعے علم حاصل کرنے کا ایک طریقہ ہے" (صفحہ 4)۔

3.4 ڈیڈکٹیو تھیوری

بنیادی طور پر، ڈیڈکٹیو نظریہ، نظریہ اور سماجی سائنس کی تحقیق کے درمیان تعلق کی نوعیت کے مشترکہ نقطہ نظر کی نمائندگی کرتا ہے۔ ایک ڈیڈکٹیو تھیوری ایک ڈومین اور اس کے نظریاتی نقطہ نظر کے بارے میں جو علم ہے، اس پر مبنی ہوتا ہے۔ ایک محقق ان مفروضوں کو اخذ کرتا ہے جو تجرباتی مطالعہ کے تابع ہیں۔ محقق پہلے اس بات کا مطالعہ کرتا ہے کہ دوسروں نے کیا کیا ہے اور مفروضوں کو فریم کرنے کے لیے رجحان کے بارے میں موجود نظریات کو پڑھتا ہے، پھر کسی منتخب علاقے کے نمونوں کے ذریعے ڈیڈاکٹھا کرتا ہے، نتائج کی جانچ کرتا ہے، نظریہ پر نظر ثانی کرتا ہے، اور آخر میں اسے آبادی کے لیے عام کرتا ہے۔

ڈیڈکٹشن تھیوری کا طریقہ



3.5 تحقیق کا طریقہ

تحقیق کا طریقہ غیر تجرباتی ہے جس کا مطلب یہ ہے کہ اس میں متغیرات میں کسی قسم کی ہیرا پھیری اور کنٹرول شدہ حالات کے مشاہدہ کا کوئی عمل دخل نہیں ہوتا ہے۔ سروے تحقیق کا طریقہ ایک غیر تجرباتی اور وضاحتی تحقیقی طریقہ ہے جس میں عموماً نمونوں کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔ اینڈرس، ہیمنسن وغیرہ کے مطابق (2004)، "سروے تحقیق عام طور پر جواب دہندگان کی آبادی سے تمام موضوعات یا مسائل پر اکٹھا تجرباتی ڈیڈاکٹھا کرنے کی کوشش کرتی ہے" (صفحہ 225)۔ سروے کے تحقیقی طریقہ کار میں، محققین موجودہ رویوں اور آراء کے بارے میں سوالنامے، انٹرویو شیڈول، یا ذاتی انٹرویو کے ذریعے سے ڈیڈاکٹھا کرتے ہیں۔ سروے

کا طریقہ صرف معلومات اکٹھا کرنے تک محدود نہیں ہے۔ یہ طریقہ سماجی مسائل کے بارے میں انفرادی تاثرات، آراء، رویوں، عقائد، طرز عمل وغیرہ کے بارے میں جاننے کے لیے بھی مفید ہے۔ کریمر کی ایک اور تعریف میں، (1991) "سروے کی تحقیق کا استعمال دی گئی آبادی کے مخصوص پہلوؤں کو مقداری طور پر بیان کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ ان پہلوؤں میں اکثر متغیرات کے درمیان تعلق کو جانچنا شامل ہوتا ہے" (صفحہ xiii)۔

3.6 مطالعہ کا علاقہ

مطالعہ کا تحقیقی علاقہ اتر پردیش کا جوینپور ضلع ہے۔ پورے ضلع میں چھ ذیلی اضلاع ہیں: جوینپور، بدلاپور، شاہ گنج، مچلیشسر، ماریہو اور کیراٹ۔ جوینپور ضلع اتر پردیش کے وارانسی ڈویژن میں آتا ہے۔ یہ وارانسی ڈویژن کے مغربی حصے میں واقع ہے۔ گومتی اور سائی جوینپور کی دو اہم دریا ہیں۔ مردم شماری 2011 (مردم شماری، جوینپور ضلع، 2011) کے مطابق سرکاری اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ جوینپور ضلع کی کل آبادی 4,494,204 ہے۔ ضلع کی کثافت 1,113 افراد فی کلومیٹر ہے۔ آبادی کے لحاظ سے جوینپور ریاست میں ساتویں نمبر پر ہے اور سیکس کے تناسب میں پہلے نمبر پر ہے۔ 2011 کی مردم شماری میں، جوینپور ضلع کی 98.00 فیصد آبادی ہندی اور 1.94 فیصد اردو پہلی زبان کے طور پر بولتی تھی (مردم شماری، جوینپور ضلع، 2011)۔ وقت، رسائی اور پیسے جیسے محدود وسائل کی وجہ سے جوینپور کے ہر ذیلی ضلع سے نمونے لینے کے سہولت کے نمونے لینے سے ڈیٹا اکٹھا کیا گیا۔

UTTAR PRADESH
DISTRICT JAUNPUR



State Capital	Lucknow
State Government	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Chief Minister	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Deputy Chief Minister	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Minister	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Secretary	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Director	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Inspector	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Assistant	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Junior Assistant	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Clerk	Shri Yashwanth Prasad Singh
State Peon	Shri Yashwanth Prasad Singh

Area (sq. km)	1,045.00
Population	24,00,000
Number of Blocks	10
Number of Gram Panchayats	150
Number of Villages	1,000

جونپور کا نقشہ

3.7 تحقیق آبادی

تحقیق آبادی کا مقصد جوینور ضلع کے مسلمان ہیں۔ چونکہ یہ تحقیق مسلمانوں کی ترقی پر مبنی ہے اور جوینور میں ان پر عوامی خدمت کے اشتہار کے اثرات کا مطالعہ کرتی ہے۔ لہذا، صرف مسلمان، شہری اور دیہی علاقوں کے 18 سال سے زیادہ عمر کے مرد اور خواتین دونوں ہی اس تحقیق کے زمرے میں شامل ہیں۔ مردم شماری (2011) کے مطابق جوینور ضلع میں مسلمانوں کی کل آبادی 483,750 (پوری آبادی کا 10.76 فیصد) ہے۔

جدول 3.1: جوینور ضلع کی مسلم آبادی

Muslim Population	Male	Female	Total
Urban	65988	62986	128974
Rural	173457	181319	354776
Total	239445	244305	483750

ماخذ: مردم شماری 2011، بھارت کی حکومت

3.8 مسلم آبادی کا ڈیٹا مندرجہ ذیل ضلع کی مناسبت سے

بدلاپور جوینور کے چھ ذیلی اضلاع میں سے ایک ہے۔ 2011 کی مردم شماری کے مطابق، بدلاپور کی کل آبادی 456,043 تھی جس میں 224,905 مرد اور 231,138 خواتین تھیں، اب 2021 میں تخمینہ شدہ آبادی 565,493 ہے۔ 2011 میں، یہ پتہ چلا کہ بدلاپور میں کوئی شہری علاقہ نہیں تھا لیکن سب ڈسٹرکٹ کو جون 2014 کو ٹاؤن ایریا نگر پنچایت کا درجہ دیا گیا تھا۔ بدلاپور میں مسلمانوں کی آبادی:

جدول 3.2: بدلا پور ذیلی ضلع کی مسلم آبادی

Muslim Population	Male	Female	Total
Urban	0	0	0
Rural	14384	15399	29783
Total	14384	15399	29783

ماخذ: مردم شماری 2011، بھارت کی حکومت

جو پور

جو پور ذیلی ضلع اتر پردیش کے جو پور ضلع کا حصہ ہے۔ جو پور وارانسی ضلع کے شمال مغربی حصے میں ہے۔ رقبہ کے لحاظ سے، جو پور پوروا نچل کے باقی حصوں کا احاطہ کرتا ہے۔ اس ذیلی ضلع کی کل آبادی 1,075,544 ہے۔

جدول 3.3: جو پور ذیلی ضلع کی مسلم آبادی

Muslim Population	Male	Female	Total
Urban	36036	34040	70076
Rural	32068	33058	65126
Total	68104	67098	135202

ماخذ: مردم شماری 2011، بھارت کی حکومت

کیرا کت

کیرا کت جو پور کا ایک ذیلی ضلع ہے جسے ایک قصبہ اور نگر پنچایت کے طور پر تیار کیا گیا ہے۔ مردم شماری 2011 کے مطابق کیرا کت کی آبادی 663552 ہے۔ کیرا کت میں مردوں کی خواندگی %75.2 اور خواتین کی شرح خواندگی %64.6 ہے۔

جدول 3.4 کیراکت ذیلی ضلع کی مسلم آبادی

Muslim Population	Male	Female	Total
Urban	5209	5144	10,353
Rural	18925	20504	39429
Total	21738	23311	49782

ماخذ: مردم شماری 2011، بھارت کی حکومت

شاہنچ

ذیلی ضلع شاہنچ ریاست اتر پردیش میں واقع جو نپور ضلع میں آتا ہے، جس کی آبادی 761994 ہے۔ رقبہ تقریباً 868.33 مربع کلومیٹر ہے۔

جدول 3.5 : شاہنچ ذیلی ضلع کی مسلم آبادی

Muslim Population	Male	Female	Total
Urban	10712	10200	20912
Rural	60091	61675	121766
Total	70803	71875	142678

ماخذ: مردم شماری 2011، بھارت کی حکومت

مچلیشسر

مچلیشسر جو نپور ضلع کے ذیلی اضلاع میں سے ایک ہے جو ضلع ہیڈ کوارٹر سے 30 کلومیٹر مغرب میں واقع ہے۔ یہاں مرد خواندگی 71.0% اور خواتین کی شرح خواندگی 60.6% ہے۔

جدول 3.6: مچلیشسر ذیلی ضلع کی مسلم آبادی

Population	Male	Female	Total
Urban	10412	10220	20632
Rural	21679	23209	44888
Total	32091	33429	65520

ماخذ: مردم شماری 2011، بھارت کی حکومت

مریہو ماریہو اتر پردیش کے جوینور ضلع کی ایک تحصیل/بلاک ہے۔ ماریہو کا کل رقبہ 758 km² ہے جس میں 748.24 km² دیہی علاقہ اور 9.43 km² شہری علاقہ ہے۔ مریہو کی مجموعی آبادی 8,00,862 افراد پر مشتمل ہے۔ ذیلی ضلع میں 1,20,315 مکانات ہیں۔ مریہو میں تقریباً 620 گاؤں ہیں۔

جدول 3.7: مریہو ذیلی ضلع کی مسلم آبادی

Population	Male	Female	Total
Urban	6015	5719	11734
Rural	26310	27474	53784
Total	32325	33193	65518

ماخذ: مردم شماری 2011، بھارت کی حکومت

3.9 تحقیق کے نمونے کا سائز

نمونہ سائز آن لائن کیبلو لیٹر کا استعمال کرتے ہوئے تحقیق کے نمونے کا سائز 95% اعتماد کی سطح پر 5% غلطی کے ساتھ شمار کیا گیا ہے۔ نمونے کا کل سائز 384 ہے۔ یہ نمونہ جوینور کے تمام چھ ذیلی اضلاع سے لیا گیا تھا۔ لہذا، 384 کو 6 سے تقسیم کیا گیا، اس کا مطلب ہے کہ ہر ذیلی اضلاع سے، محقق کو مطالعہ کے نمونے کے طور پر 64 جواب دہندگان کا انتخاب کیا گیا ہے۔

3.10 نمونے لینے کا طریقہ

وہ نمونہ جو نیور ضلع کے تمام چھ ذیلی اضلاع سے منتخب کیا گیا ہے۔ نمونے لینے کا طریقہ غیر امکانی نمونے نون-پرو. سیمپلنگ لینے کے طریقہ پر مبنی ہے۔ ایلن بریمن (2012) کے مطابق، "اصطلاح 'غیر امکانی نمونے لینے' بنیادی طور پر نمونے لینے کی تمام شکلوں کو حاصل کرنے کے لیے ایک چھتری کی اصطلاح ہے جو اوپر بیان کردہ امکانی نمونے لینے کے اصولوں کے مطابق نہیں کیے جاتے ہیں" (صفحہ 201)۔ اس مطالعہ میں، نمونوں کو سہولت کے لئے نمونے لینے کے طریقہ کار کے ذریعے منتخب کیا گیا تھا۔ سہولت کے نمونے لینے کا طریقہ غیر امکانی نمونے لینے کی ایک قسم ہے جس میں نمونوں کا انتخاب ان کی آسانی اور دستیابی کی بنیاد پر کیا جاتا ہے۔ "سہولت کا نمونہ وہ ہے جو صرف اس کی رسائی کی وجہ سے محقق کے لیے دستیاب ہو" (بریمن، 2012، صفحہ 201)۔ سہولت کے نمونے لینے کے طریقہ کار کے پیچھے وجہ یہ تھی کہ جو نیور ضلع کی مسلم آبادی پوری آبادی کا صرف 10.79 فیصد ہے اور وہ پورے ضلع میں بکھرے ہوئے ہیں۔ لہذا، محققین کے لیے، انہیں گروپ وار، ایریا وار، یا کلسٹرز میں پہچاننا اور پھر انہیں بے ترتیب طریقے سے منتخب کرنا بہت مشکل تھا۔

3.11 ڈیٹا اکٹھا کرنے کا طریقہ

انٹرویو شیڈول کم سوالنامے کی مدد سے سروے طریقہ کار کے ذریعے ڈیٹا اکٹھا کیا گیا ہے۔ ڈیٹا اکٹھا کرنے کا طریقہ مکمل طور پر مقداری نقطہ نظر پر مبنی تھا۔

3.12 انٹرویو شیڈول / سوالنامے

جواب دہندگان سے ڈیٹا اکٹھا کرنے کے لیے ایک سوالنامہ یا شیڈول استعمال کیا جاتا ہے۔ محقق نے ڈیٹا اکٹھا کرنے کے لیے سوالنامے کے ساتھ شیڈول کا بھی استعمال کیا ہے۔ ٹول کو ترتیب شدہ شکل میں یقینی، پہلے سے طے شدہ اور کلوز انڈیڈ سوالات کے ساتھ تیار کیا گیا تھا۔ شیڈول چار نمونہ پری ٹیسٹ کے بعد ڈیزائن کیا گیا تھا۔ شیڈول کو پانچ حصوں میں تقسیم کیا گیا تھا۔ پہلے حصے میں جواب

دہندگان کی آبادیاتی پروفائل شامل تھی۔ دوسرے حصے میں میڈیا کا استعمال، میڈیا دیکھنا اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے علم کے بارے میں سوالات تھے۔ تیسرے حصے میں عوامی خدمت کے مختلف اشتہارات کے بارے میں بیداری پر توجہ دی گئی ہے۔ سوالنامے کے چوتھے حصے میں پانچ نکاتی درجہ بندی کے پیمانے پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثرات سے متعلق سوالات تھے۔ اور پانچواں حصہ تین پائنٹ اور پانچ پائنٹ درجہ بندی کے پیمانے کا استعمال کرتے ہوئے عوامی خدمت اشتہارات سے متعلق بیانات پر مبنی ہے۔

3.13 لائیکرٹ اسکیل

رینس لیکرٹ کی طرف سے تیار کردہ لیکرٹ پیمانہ سماجی رویوں کے تعین اور پیمائش کے لیے سب سے عام تکنیکوں میں سے ایک ہے۔ اور پیمانہ سروے تحقیق میں مخصوص موضوعات پر لوگوں کی رائے اور رویوں کی جانچ پر خ کے لیے ہے۔ "لیکرٹ پیمانے کا مقصد زیر بحث علاقے کے بارے میں احساسات کی شدت کی پیمائش کرنا" (برائی مین، 2012، صفحہ 166)۔ موجودہ مطالعہ کے لیے تیار کردہ انٹرویو شیڈول میں دو قسم کے لیکرٹ اسکیل ریٹنگ پوائنٹس کا استعمال کیا گیا ہے: تھری پوائنٹ ریٹنگ اسکیل اور پانچ پوائنٹ ریٹنگ اسکیل۔ لیکرٹ پیمانے پر، جواب دہندگان سے ہر ایک بیان کو ڈگری کی شکل میں درجہ بندی کرنے کو کہا جاتا ہے۔ پانچ پوائنٹ درجہ بندی کے پیمانے پر، سب سے عام ڈگریاں ہیں "مضبوطی سے متفق"، "اتفاق"، "نہیں کہہ سکتے"، "اختلاف" اور "سختی سے متفق نہیں"۔ تھری پوائنٹ درجہ بندی کے پیمانے میں، ڈگریاں "ہاں"، "نہیں" اور "کچھ حد تک" ہیں۔ لیکن اس موجودہ مطالعہ میں، چار پائنٹ مطالعات کے بعد، محقق نے پانچ نکاتی درجہ بندی کے پیمانے کی ڈگری میں کچھ تبدیلی کیا ہے۔

3.14 ڈیٹا کا تجزیہ

ڈیٹا اکٹھا کرنے اور ٹیبلیشن کے بعد، ڈیٹا کا تجزیہ اور تشریح کرنا ہوتا ہے۔ اس تحقیق میں جمع کردہ ڈیٹا مکمل طور پر مقداری ہے اور مقاصد کے مطابق انکا تجزیہ کیا جاتا ہے۔ اعداد و شمار کا تجزیہ SPSS کا استعمال کرتے ہوئے شاریاتی تکنیکوں کی مدد سے کیا گیا۔ ڈیٹا کا تجزیہ کرنے کے لیے ڈیٹا کے معیار اور بنیادی اعداد و شمار کو سمجھنا ضروری ہے۔ محقق کو اپنے ڈیٹا سے واقف ہونا چاہیے، چاہے یہ پیرامیٹرک یا غیر پیرامیٹرک اعداد و شمار میں ہو۔

3.15 غیر پیرامیٹرک سٹائٹسٹک

چونکہ اس تحقیقی مطالعہ کا ڈیٹا عام طور پر تقسیم شدہ نہیں ہے اور اسے معمولی پیمانے پر جمع کیا گیا ہے، اس لئے یہ غیر پیرامیٹرک اعداد و شمار میں آئے گا۔ ڈی این سنس انوال کے مطابق، "نان پیرامیٹرک اعداد و شمار distribution free ہیں کیونکہ ڈیٹا کسی مخصوص تقسیم کی پیروی نہیں کرتا ہے اور پیمائش کے کسی بھی پیمانے کا استعمال کرتا ہے" (سنس انوال، 2020، صفحہ 170-171)۔

3.16 متغیرات

"کسی تعمیر یا تصور کے تجرباتی ہم منصب کو متغیر کہا جاتا ہے۔ متغیرات اہم ہوتے ہیں کیونکہ یہ تجرباتی دنیا کو نظریاتی سے جوڑتے ہیں۔ وہ مظاہر اور واقعات ہیں جن کی پیمائش یا تحقیق میں ہیرا پھیری کی جاتی ہے" (ومر، 2011، صفحہ 44)۔ متغیر ایک خاصیت ہے جو کی دو یا دو سے زیادہ وصف کی حامل ہوتی ہیں۔

• صنف

"جنس سے مراد خواتین، مردوں، لڑکیوں اور لڑکوں کی خصوصیات ہیں جو سماجی طور پر تعمیر کی گئی ہیں۔ اس میں ایک عورت، مرد، لڑکی یا لڑکا ہونے کے ساتھ منسلک اصول، رویے اور کردار کے ساتھ ساتھ ایک دوسرے کے ساتھ تعلقات بھی شامل ہیں" (WHO). اس تحقیق میں صنف کی دو قسمیں ہیں، ایک مرد اور دوسری خواتین۔

• عمر

کیمبرج ڈکشنری میں عمر کی تعریف اس طرح کی گئی ہے، "کسی کے زندہ رہنے یا کسی چیز کے وجود میں آنے کا وقت" (لغت)۔ "عمر آبادی کی خصوصیات میں سے ایک ہے جو آبادی کی عمر کے ڈھانچے سے ماپا جاتا ہے" (عمر کی ساخت)۔ عام طور پر، محققین کو عمر کی ساخت کی مختلف درجہ بندی ملتی ہے۔ اس تحقیق کے لیے عمر کی درجہ بندی 18 سے 35 سال، 36 سے 55 سال اور 56 سال سے اوپر کی رکھی گئی تھی۔

• رقبہ

کچھ علاقوں کو دیہی اور شہری علاقوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔ اس تحقیق میں شہری اور دیہی علاقوں سے ڈیٹا اکٹھا کیا گیا۔

• تعلیم

تعلیم ترقی کے اہم اشاریوں میں سے ایک ہے۔ تعلیم ایک نیا نقطہ نظر اور بہتر زندگی کا راستہ فراہم کرتی ہے۔ لیکن زیادہ تر ترقی پذیر اور کم ترقی یافتہ ممالک میں لوگ معیاری تعلیم کی کمی کا سامنا کرتے ہیں۔

• ازدواجی حیثیت

سماجی سائنسی تحقیق میں ازدواجی حیثیت ایک اہم پہلو یا متغیر ہے۔ یہ تحقیق تین شکلوں میں ازدواجی حیثیت پر مشتمل ہے: "شادی شدہ"، "غیر شادی شدہ" اور "دیگر"۔ "دیگر" میں "خواتین بیوہ"، "مرد بیوہ"، "طلاق شدہ" یا "علیحدہ" شامل ہیں۔

• پیشہ

پیشہ ایک ایسی چیز ہے جو کسی شخص کے کام یا ملازمت اور اس کے ذریعہ آمدنی کی وضاحت کرتی ہے۔ اس مطالعہ میں مختلف شکلوں میں پیشہ کی تعریف کی گئی ہے۔ جواب دہندگان کے پیشہ سے ان کی سماجی زندگی کا عمومی اندازہ ہوتا ہے۔ یہ تحقیق پیشہ کو سرکاری ملازمین، نجی ملازمین، سیلف ایمپلائڈ، ریٹائرڈ، گھریلو کام کرنے والے، طلباء، مزدور، بے روزگار اور دیگر میں تقسیم کرتی ہے۔

• آمدنی

آمدنی زیادہ تر لوگوں کے پیشے پر منحصر ہے، اور یہ آبادی کی سماجی و اقتصادی حیثیت کی وضاحت کرتی ہے۔ موجودہ تحقیق آمدنی کے مختلف پیمانے کی وضاحت کرتی ہے۔

3.17 مختلف میڈیا ایکسپوزر

میڈیا کی ترقی کے ابتدائی مرحلے سے لے کر اس موجودہ ڈیجیٹل عہد تک، لوگوں کو بہت سے مختلف میڈیا پلیٹ فارمز تک رسائی حاصل ہوئی ہے اور وہ میڈیا کے متعدد ذرائع سے روشناس ہوئے ہیں۔ روایتی میڈیا سے لے کر OTT پلیٹ فارمز تک میڈیا کے استعمال اور اثرات میں میڈیا ایکسپوزر کی پیمائش بہت اہم ہو گئی ہے۔ میڈیا ایکسپوزر کی تعریف کے طور پر، "اس حد تک کہ سامعین کے ممبران کو مخصوص پیغامات یا کلاسز پیغامات / میڈیا کے مواد کا سامنا کرنا پڑا ہے" (سلیٹر، 2004، صفحہ 168)۔ ایک اور

تعریف ہیں اور ایسے اور نیچینس نے کہا، "میڈیا کی ایکسپوزر مختلف نظریاتی کردار ادا کر سکتی ہے، مثال کے طور پر، میڈیا کے استعمال پر نظریات اور مطالعات میں منحصر متغیر کے طور پر" (2016، صفحہ 69)۔ اس تحقیق میں، محقق نے میڈیا پلٹ فارمز کو پرنٹ میڈیا، الیکٹرانک میڈیا، نیو میڈیا، فوک میڈیا، آؤٹ ڈور میڈیا، دیگر، اور ناہونے کے طور پر درجہ بندی کیا ہے۔

3.18 عوامی خدمت پر مشتمل اشتہارات اور بیداری

عوامی خدمت کے اشتہارات مواصلات کو فروغ دینے کا بہترین طریقہ ہیں۔ عوامی بیداری اور تعلیم کو بڑھانے کے لیے عوامی خدمت کے اشتہارات سماجی خدشات کی ایک وسیع طریقہ کا احاطہ کرتا ہیں۔ یہ جاننا ضروری ہے کہ کتنے لوگوں میں عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں شعور ہے۔ وہ کتنے عوامی خدمت کے اشتہارات کو جانتے ہیں؟ کیا وہ عوامی خدمت کے اشتہارات کی پیروی کرتے ہیں؟ کیا وہ عوامی خدمت کے اشتہارات کو سنجیدگی سے لیتے ہیں وغیرہ؟

3.19 عوامی خدمت پر مشتمل اشتہارات کے اثرات

میڈیا کے اثرات کو مختلف پہلوؤں پر مابا جا سکتا ہے، جس کا نتیجہ میڈیا ایکسپوزر، میڈیا کے اثر و رسوخ یا میڈیا پیغامات سے ہوتا ہے۔ میڈیا اور مواصلات کے حصے کے طور پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے عقائد، رویوں اور طریقوں کی شکل میں اثر انداز ہوتے ہیں۔ اس موجودہ تحقیق میں عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثرات کا مختلف پہلوؤں سے تجزیہ کیا گیا۔

3.20 مفروضہ

- 1 . جو نیور کے مسلمانوں میں عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں بیداری کا صنفی فرق ہوگا۔
- 2 . جو نیور کی مسلم آبادی کو عوامی خدمت کے اشتہارات کے ذریعے مختلف سماجی مسائل کے بارے میں آگہی ملتی ہے۔
- 3 . عوامی خدمت کے اشتہارات مسلمانوں کے طرز عمل اور عقائد کو تبدیل کرنے کے قابل ہیں۔
- 4 . عوامی خدمت کے اشتہارات مسلمانوں کے رویوں اور طرز عمل کو تبدیل کرنے کے قابل ہیں۔

3.20.1 ذیلی مفروضہ

- 1.1 جنس اور مختلف قسم کے میڈیا/ترجیحی میڈیا کے استعمال کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.2 عوامی خدمت کے اشتہارات پر رد عمل اور جنس کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.3 صنف اور میڈیا کی قسم کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے جس کے ذریعے جواب دہندگان PSAs کو زیادہ تر دیکھتے ہیں۔
- 1.4 جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور پبلک سروس اشتہارات پر ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.5 جواب دہندگان کی عمر اور پبلک سروس اشتہارات پر ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.6 جواب دہندگان کے علاقے اور عوامی خدمت کے اشتہارات پر ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.7 جوینور کے تمام ذیلی ڈویژنوں کے جواب دہندگان اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.8 جواب دہندگان کی ازدواجی حیثیت اور عوامی خدمت کے اشتہارات پر ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.9 جواب دہندگان کے اور عوامی خدمت کے اشتہارات پر ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.10 جواب دہندگان کی معاشی حیثیت اور عوامی خدمت کے اشتہارات پر ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.11 جنس اور PSA کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔
- 1.12 جنس اور PSA کے لیے سب سے زیادہ موثر میڈیم کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔
- 1.13 جنس اور دوسروں کے ساتھ PSA کے بارے میں بات کرنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔
- 1.14 جنس اور PSAs کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 1.15 علاقے اور PSAs کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

1.16. ازدواجی حیثیت اور PSAs کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

1.17. تعلیم اور PSAs کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

1.18. پیشہ اور PSAs کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

1.19. معاشی حیثیت اور PSAs کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

جنس اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے درمیان تعلق

2.1. جنس اور ان کے اس یقین کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے کہ حکومت ان کے علاقے کو مناسب طریقے سے صاف

-صفائی کرتی ہے۔

2.2. جنس اور فضلہ کے انتظام کے عمل (خشک اور گیلے) کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.3. جنس اور کھلے میں رفع حاجت کے عمل کی حمایت کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.4. کھلے میں رفع حاجت کے عمل کو کم کرنے میں جنس اور ان کے یقین کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.5. جنس اور PSAs کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے جو ہاتھ دھونے کی ان کی عادت پر زور دیتا ہے۔

2.6. جنس اور صفائی مہم کی کامیابی کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.7. جنس کا پلس پولیو مہم کے ساتھ کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.8. جنس اور دوسروں کو پولیو کے قطرے پلانے کے مشورے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.9. جنس اور دوسروں کو اپنے بچوں کو قطرے پلانے کے مشورے دینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.10. جنس اور اس عقیدے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے کہ بچوں کو پہلے چھ ماہ تک صرف ماں کا دودھ ہی دیا جائے۔

2.11. لڑکیوں کی تعلیم کے بارے میں سوچ میں تبدیلی اور جنس کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.12. جنس اور لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جائے یا نہیں اس کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.13. جنس اور گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.14. جہیز کے خلاف اٹھنے والی آواز اور جنس کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.15. جنس اور لوگوں کو جہیز لینے یا دینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.16. جنس اور جہیز مخالف اشتہارات معاشرے میں موثر ہیں یا نہیں اس کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.17. جنس کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو ماہواری کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری

پیڈ کا استعمال کرنے چاہئیں۔

2.18. جنس اور کسی لڑکی یا عورت کو ماہواری کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دینے کے

درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.19. جنس اور خاندانی منصوبہ بندی کے تصور کے حق میں کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.20. جنس اور مانع حمل طریقوں کے استعمال کو اہمیت کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.21. جنس اور مستقل مانع حمل طریقوں (ٹیوبیکٹومی اور ویکسٹومی) کے حق میں کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.22. جنس اور دوسروں سے HIV/AIDS کے بارے میں بات کرنے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.23. جنس اور دوسروں سے HIV/AIDS کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم کے جذبات کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.24. جنس اور گھر کے ارد گرد پانی کو جمع ہونے سے روکنے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.25. جنس اور تمباکو مہم کے مؤثر ہونے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.26. جنس اور لوگوں کو تمباکو کا استعمال نہ کرنے کے مشورے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.27. جنس اور آپ کے علاقے میں تمباکو نوشی بند کرنے کی مہم مؤثر ہے یا نہیں اس کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

2.28. جنس اور نوجوانوں کی ڈرائیونگ کو روکنے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.29. جنس اور لوگ ڈرائیونگ کے دوران اپنے سیل فون کا استعمال نہ کرنے کے بارے میں جو مشورہ دیتے ہیں اس کے درمیان اعداد و شمار کے لحاظ سے کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

2.30. جنس اور لوگوں کو ڈرائیونگ کے دوران ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ استعمال کرنے کے لیے دیے گئے مشورے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.31. جنس اور ہیلیمٹ مہم کے مؤثر ہونے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

2.32. جنس اور پانی کی بچت کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.33. جنس اور لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ دینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.34. جنس اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.35. جنس اور لوگوں کو اپنے بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ دینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.36. صنف اور خواندگی کی مہمات کے موثر ہونے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.37. جنس اور یوگا پر عمل کرنے کی خواہش کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

2.38. جنس اور یوگا کے فوائد کے بارے میں دوسروں کو بتانے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

تعلیم اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے درمیان تعلق

3.1. تعلیم اور خشک اور گیلے کچرے کے حساب سے الگ الگ کچرا پھینکنے کی عادت کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

3.2. تعلیم اور PSAs کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے جو ہاتھ دھونے کی ان کی عادت پر زور دیتا ہے۔

3.3. تعلیم اور دوسروں کو کھانے سے پہلے یا ٹوائلٹ استعمال کرنے کے بعد ہاتھ دھونے کی تجاویز دینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

3.4. تعلیم اور علاقے میں صفائی مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

3.5. تعلیم اور جواب دہندگان کے اس حق میں کوئی خاص تعلق نہیں ہے کہ ہر بچے کو ہر بار پلس پولیو کے قطرے پلائے جائیں۔

3.6. لڑکیوں کی تعلیم کے بارے میں جواب دہندہ کی سوچ میں تعلیم اور تبدیلی کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

3.7. تعلیم اور گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

3.8. تعلیم اور جینز کے خلاف آواز اٹھانے میں کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

- 3.9. معاشرے میں تعلیم اور جہیز مخالف اشتہارات کی تاثیر کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.10. معاشرے میں تعلیم اور جہیز مخالف اشتہارات کی تاثیر کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.11. تعلیم اور کسی لڑکی/عورت کو ماہواری کے دوران گندے کپڑوں کی بجائے سینٹری بیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.12. خاندانی منصوبہ بندی کے تصور میں تعلیم اور یقین کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.13. تعلیم اور مانع حمل طریقوں کے استعمال کے حق میں کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.14. تعلیم اور دوسروں سے HIV/AIDS کے بارے میں بات کرنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔
- 3.15. تعلیم اور دوسروں سے HIV/AIDS کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم کے احساسات کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.16. تعلیم اور معاشرے میں تمباکو کی مہم کی اثر انداز ہونے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.17. تعلیم اور تمباکو نوشی روکنے کی مہم کی اثر انداز کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.18. تعلیم اور نو عمروں کو ڈرائیونگ سے روکنے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.19. تعلیم اور ہیلمٹ مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.20. پانی کی بچت اور تعلیم کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.21. تعلیم اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.22. تعلیم اور تعلیمی مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
- 3.23. یوگا کی مشق کرنے کی طرف تعلیم اور ترغیب کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

باب چہارم: مواد کا تجزیہ اور تشریح

باب چار: مواد کا تجزیہ اور تشریح

ذیلی باب I: مواد کا شمار یاتی تجزیہ

یہ باب گراف اور تشریحات کی شکل میں تحقیق کے وضاحتی مقداری ڈیٹا تجزیہ کو ظاہر کرتا ہے۔ اس باب میں جواب دہندگان کی آبادیاتی پروفائل، ان کی میڈیا کی عادات، اور عوامی خدمت کے اشتہارات اور ان کے اثرات کا علم شامل ہے۔ تجزیہ سادہ فیصد میں پیش کیا گیا ہے۔ اس باب میں جمع کئے گئے مواد کا تجزیہ اور تشریح کیا گیا ہے۔ مواد کا انحصار تجزیہ کے لئے حاصل کردہ ڈیٹا کو پہلے SPSS میں ڈالا گیا ہے۔ SPSS کی مدد سے ڈیٹا کا تجزیہ کیا گیا ہے۔

4.1 : ڈیمو گرافک پروفائل

جدول نمبر 4.1.1: جواب دہندگان کی جنس

S.No.	Particulars	Frequency	Percent
1	مرد	188	49.0
2.	عورت	196	51.0
	کل	384	100

Source: primary data

تشریح

صنف، آبادیاتی متغیر میں کسی بھی قوم پر معاشی خوشحالی اور معاشرے کے بارے میں نقطہ نظر میں فرق تلاش کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ اسی طرح اس مطالعہ میں، جنس آبادی کے بڑے متغیرات میں سے ایک ہے۔

جدول 4.1.2: جواب دہندگان کی عمر

S. No	Particulars	Frequency	Percent
1.	نوجوان	239	62.2
2.	درمیانی عمر	129	33.6
3.	عمر دراز	16	4.2
کل		384	100.0

تشریح:

آبادیاتی تغیرات میں عمر بھی ایک اہم عنصر ہے اور یہ معاشرے میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ اس نقطہ نظر سے، محقق نے اس عنصر کو بھی سروے میں شامل کیا ہے۔ محقق نے اس متغیر کا ڈیٹا نو مینل سکیل پر جمع کیا ہے۔ عمر کے عنصر کو تین گروہوں میں تقسیم کیا گیا ہے، جو نوجوان، درمیانی عمر اور عمر دراز ہیں۔ جدول 4.2 سے پتہ چلتا ہے کہ 62.2 فیصد جواب دہندگان نوجوان ہیں، 33.6 فیصد جواب دہندگان درمیانی عمر میں ہیں اور صرف 4.2 فیصد جواب دہندگان عمر دراز ہیں۔

جدول 4.1.3: جواب دہندگان کا رقبہ

S. No.	Area	Frequency	Percentage
1.	شہری	180	46.9
2.	دیہی	204	53.1
کل		384	100.0

تشریح:

جواب دہندگان کے ڈیمو گرافک پروفائل کو سمجھنے کے لیے، اس علاقے کے بارے میں علم ہونا ضروری ہے جہاں سے ان کا تعلق ہے۔ اس تحقیق میں 46.9 فیصد لوگ شہری علاقوں سے اور 53.1 فیصد لوگ دیہی علاقوں سے تعلق رکھتے ہیں۔

جدول 4.1.4: جواب دہندگان کا ضلع

S. No.	Particular	Frequency	Percentage
1.	جونپور	64	16.7
2.	مریابہوں	64	16.7
3.	چھلیشہر	64	16.7
4.	کراکت	64	16.7
5.	بدلاپور	64	16.7
6.	شاہگنج	64	16.7
کل		384	100%

تشریح:

جونپور میں جونپور، ماریہو، چھلیشہر، کیرکات، بدلاپور، اور شاہگنج چھ ذیلی اضلاع ہیں۔ نمونہ نگاری تکنیک کے مطابق، ہر ذیلی اضلاع سے 64-64 نمونے لیے گئے ہیں۔

جدول نمبر 4.1.5: جواب دہندگان کی ازدواجی تناسب

S. No.	Particular	Frequency	Percentage
1.	غیر شادی شدہ	199	51.8
2.	شادی شدہ	168	43.8
3.	دیگر	17	4.4
کل		384	100.0

تشریح:

متعدد مطالعات کا جائزہ لینے کے بعد، یہ پتہ چلتا ہے کہ جواب دہندگان کی ازدواجی حیثیت تحقیق میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ قابل جدول سے پتہ چلتا ہے کہ مطالعہ میں 51.8 فیصد غیر شادی شدہ جواب دہندگان ہیں۔ جبکہ 43.8 فیصد جواب دہندگان شادی شدہ ہیں اور دیگر تقریباً 16 فیصد ہیں۔

جدول 4.1.6: جواب دہندگان کی تعلیم

S. No.	Particular	Frequency	Percentage
1.	ناخواندہ	19	4.9
2.	اسکول چھوڑنے والے	14	3.6
3.	پرائمری	5	1.3
4.	سیکنڈری	30	7.8
5.	ہائی اسکول	45	11.7
6.	انٹرمیڈیٹ	108	28.1
7.	ریجویشن	124	32.3
8.	پوسٹ-گریجویٹیشن	29	7.6
9.	دیگر	10	2.6
Total		384	100.0

تشریح:

تعلیم معاشرے کی ترقی میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ ڈیٹا ظاہر کرتا ہے کہ 4.9 فیصد جواب دہندگان ناخواندہ ہیں۔ 3.6 فیصد اسکول چھوڑنے والے ہیں، 1.3 فیصد جواب دہندگان پرائمری تعلیم یافتہ ہیں، جواب دہندگان میں سے 7.8 فیصد نے سیکنڈری تعلیم مکمل کی ہے، 11.7 فیصد جواب دہندگان نے ہائی اسکول، 28.1 فیصد جواب دہندگان نے انٹرمیڈیٹ مکمل کیا ہے، 32.3 فیصد جواب دہندگان نے گریجویٹیشن کیا ہے، 7.6 فیصد جواب دہندگان نے پوسٹ-گریجویٹیشن کیا ہے اور دیگر 2.6 فیصد ہیں۔

جدول 4.1.7: جواب دہندگان کا پیشہ

S. No.	Particular	Frequency	Percentage
1.	سرکاری ملازم	14	3.6
2.	نجی شعبے میں ملازم	27	7.0
3.	خود کاکام	94	24.5
4.	ریٹائر	9	2.3
5.	گھریلو	99	25.8
6.	طلباء	81	21.1
7.	مزدور	22	5.7
8.	بے روزگار	38	9.9
Total	384	100.0	

تشریح:

سروے میں جواب دہندگان کی اکثریت گھریلو خاتون کی ہے جو کہ 25.8 فیصد ہے، جب کہ 24.5 فیصد جواب دہندگان خود کاکام کرتے ہیں، 21.1 فیصد جواب دہندگان طلباء ہیں، 9.9 فیصد جواب دہندگان بے روزگار ہیں، جواب دہندگان میں سے 7.0 فیصد نجی شعبے میں شامل ہیں، 5.7% مزدور ہیں، 3.6% جواب دہندگان سرکاری ملازم ہیں اور 2.3% جواب دہندگان ریٹائر ہیں۔

جدول 4.1.8: جواب دہندگان کی معاشی تناسب

S. No.	Particular	Frequency	Percentage
1.	بی پی ییل	20	5.2
2.	لوور مڈل کلاس	251	65.4
3.	مڈل کلاس	88	22.9
4.	اپر مڈل کلاس	15	3.9
5.	اپر کلاس	10	2.6
	کل	384	100.0

تشریح:

یہ مشاہدہ کیا گیا ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان نچلے متوسط طبقے کے زمرے میں آتے ہیں جو کہ 65.4 ہیں، جبکہ دیگر 22.4% جواب دہندگان متوسط طبقے کے ہیں، جواب دہندگان میں سے 5.2% بی پی ایل (غربت کی لکیر سے نیچے)، 3.9% جواب دہندگان اعلیٰ متوسط طبقے کے زمرے میں آتے ہیں۔ اور صرف 2.6% جواب دہندگان اعلیٰ طبقے کے ہیں۔

4.2: گھر کی سہولیتیں

جدول 4.1.9: جواب دہندگان کے آبادیاتی پروفائل سے متعلق دیگر معلومات

S. No.	Particular	Frequency	Percentage	
1.	گھر	اپنا گھر	354	92.2
		کرایے ک گھر	30	7.8
2.	گھر کی قسم	پکٹ گھر	377	98.2
		کچھ گھر	7	1.8
3.	دو پہیہ گاڑی	ہاں	333	86.7
		نہیں	51	13.3
4.	تین پہیہ گاڑی	ہاں	22	5.7
		نہیں	362	94.3
5.	چار پہیہ گاڑی	ہاں	48	12.5
		نہیں	336	87.5
6.	بیت الخلاء	ہاں	352	91.7
		نہیں	32	8.3
7.	ریڈیو	ہاں	49	12.8
		نہیں	335	87.2
8.	ٹیلی ویژن	ہاں	278	72.4
		نہیں	106	27.6
9.	ڈی ٹی سی	ہاں	176	45.8
		نہیں	208	54.2
10.	کیبل	ہاں	102	28.7

		نہیں	270	71.3
11.	کمپیوٹر/لیپ ٹاپ	ہاں	159	41.4
		نہیں	225	58.6
12.	موبائل	ہاں	375	97.7
		نہیں	9	2.3
13.	انٹرنیٹ	ہاں	307	79.9
		نہیں	77	20.1
14.	اخبار	ہاں	112	29.2
		نہیں	272	70.8
15.	رسالہ	ہاں	37	9.6
		نہیں	347	90.4

تشریح

مندرجہ ذیل جدول 4.1.9 میں جواب دہندگان کے دیگر ڈیمو گرافک پروفائل سے متعلق ڈیٹا دکھایا گیا ہے، جس میں رہائش، گاڑی اور مواصلاتی ذرائع شامل ہیں۔ رہائش کے سوال میں، زیادہ تر جواب دہندگان نے کہا کہ ان کا اپنا گھر ہے۔ اعداد و شمار کے مطابق 92.2 فیصد لوگوں کے پاس اپنا گھر ہے اور صرف 7.8 فیصد لوگوں کا مکان میں رہتے ہیں۔ گھر کی قسم کے سوال پر، 98.2 فیصد جواب دہندگان نے جواب دیا کہ ان کے پاس پکا گھر ہے اور صرف 1.8 فیصد کا گھر کچا ہے۔

گھر میں گاڑی رکھنے سے متعلق اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 86.7 فیصد جواب دہندگان کے گھر میں دو پہیہ گاڑیاں ہیں۔ جبکہ 5.7 فیصد کے پاس تین پہیہ ہیں۔ جواب دہندگان میں سے 12.5 فیصد کے پاس چار پہیہ گاڑی ہیں۔ بیت الخلاء کی سہولت کے سوال پر، 91.7 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ ان کے گھر میں بیت الخلاء کی سہولت موجود ہے۔

اپنے گھر پر میڈیا کی سہولت سے متعلق سوالات پر جواب دہندگان نے جواب دیا کہ صرف 12.8 فیصد جواب دہندگان کے پاس ریڈیو ہے۔ 72.4 فیصد لوگوں کے پاس ٹیلی ویژن ہے جن میں سے 45.8 فیصد ٹیلی ویژن ڈی ٹی ایچ کی سہولت کے ساتھ تھے۔ صرف 28.7 فیصد ٹیلی ویژن کیبل کنکشن کے ساتھ تھے۔ 41.4 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ ان کے پاس کمپیوٹر یا لپ ٹاپ ہے۔ 97.7 فیصد جواب دہندگان کے پاس موبائل فون ہیں اور صرف 2.3 کے پاس نہیں ہیں۔ 79.9 فیصد کے پاس انٹرنیٹ کی سہولت ہے۔ 29.2 فیصد لوگ اخبارات کو سبسکرائب کئے ہوئے ہیں۔ اور صرف 9.6 فیصد جواب دہندگان نے رسالہ کو سبسکرائب کیا۔

4.3 : میڈیا اور اشتہار

جدول 4.1.10 : جواب دہندگان کی میڈیا ترجیح

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	پرنٹ میڈیا	35	9.1
2.	الیکٹرانک میڈیا	127	33.1
3.	نیا میڈیا	176	45.8
4.	اونڈر میڈیا	9	2.3
5.	دیگر	4	1.0
6.	کوئی نہیں	33	8.6
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا جدول میڈیا کی وہ قسم دکھاتا ہے جسے جواب دہندگان زیادہ تر کسی بھی قسم کے مواصلات کے لیے ترجیح دیتے ہیں۔ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 45.8 فیصد جواب دہندگان نیا میڈیا استعمال کرتے ہیں، 33.1 فیصد الیکٹرانک میڈیا کو

ترجیح دیتے ہیں، اس کے بعد صرف 9.1 فیصد پرنٹ میڈیا، اور 2.3 فیصد آؤٹ ڈور میڈیا استعمال کرتے ہیں، 1.0 فیصد دیگر میڈیا استعمال کرتے ہیں اور 8.6 فیصد جواب دہندگان کسی قسم کا میڈیا استعمال نہیں کرتے۔

جدول 4.1.11: اشتہارات کو پسند کرنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	114	29.7
2.	نہیں	106	27.6
3.	کچھ حد تک	164	42.7
کل		384	100.0

تشریح:

جدول 4.1.11 سے پتہ چلتا ہے کہ 29.7 فیصد جواب دہندگان اشتہارات دیکھنا پسند کرتے ہیں، 42.7 فیصد نے قبول کیا کہ وہ صرف کچھ حد تک اشتہارات پسند کرتے ہیں۔ اور 27.6 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ انہیں اشتہارات پسند نہیں ہیں۔

جدول 4.1.12: اشتہارات کے فالو کرنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	74	19.3
2.	نہیں	174	45.3
3.	کچھ حد تک	136	35.4
Total		کل	100.0

تشریح:

مندرجہ ذیل اشتہارات کے سوال پر، 45.3 فیصد جواب دہندگان نے جواب دیا کہ وہ اشتہارات کی پیروی نہیں کرتے ہیں، 35.4 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ وہ صرف کچھ حد تک اشتہارات کی پیروی کرتے ہیں اور صرف 19.3 فیصد جواب دہندگان نے قبول کیا کہ وہ اشتہارات کو فالو کرتے ہیں۔

جدول 4.1.13: اشتہارات کو معلومات کا ذریعہ سمجھنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	114	29.7
2.	نہیں	106	27.6
3.	کچھ حد تک	164	42.7
Total		کل	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 42.7 فیصد جواب دہندگان اشتہارات کو صرف کچھ حد تک معلومات کا ذریعہ سمجھتے ہیں۔ 29.7 فیصد جواب دہندگان نے قبول کیا کہ وہ اشتہارات معلومات کا ذریعہ ہیں جبکہ 27.6 فیصد جواب دہندگان کے مطابق اشتہارات معلومات کا ذریعہ نہیں ہیں۔

4.4: عوامی خدمت کے اشتہار

جدول 4.1.14: عوامی خدمت کے اشتہار کے بارے میں علم

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	124	32.3
2.	نہیں	58	15.1
3.	کچھ حد تک	202	52.6
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا جدول عوامی خدمت کے اشتہار کے بارے میں جواب دہندگان کے معرفت کو پیش کرتا ہے اور اس طرح پایا گیا ہے کہ 52.6% جواب دہندگان عوامی خدمت کے اشتہار کے بارے میں کچھ حد تک جانتے ہیں، جبکہ 32.3% جواب

دہندگان نے بتایا کہ وہ عوامی خدمت کے اشتہار کے بارے میں اچھے سے جانتے ہیں اور 15.1% جواب دہندگان نے کہا کہ انہیں عوامی خدمت کے اشتہار کے بارے میں کوئی اندازہ نہیں ہے۔

جدول 4.1.15: عوامی خدمت کے اشتہار کا میڈیم

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	پرنٹ میڈیا	45	11.7
2.	الیکٹرانک میڈیا	160	41.7
3.	نیامیڈیا	73	19.0
4.	فوک میڈیا	1	.3
5.	ایڈور میڈیا	60	15.6
6.	انٹرنیٹ	35	9.1
7.	دیگر	0	0
8.	کوئی نہیں	10	2.6
کل		384	100.0

تشریح:

میڈیا کی مختلف اقسام سے عوامی خدمت کے اشتہار دیکھنے کا اپنا اثر ہوتا ہے۔ ہر ایک میڈیا معاشرے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ یہ محقق کو میڈیا پر غور کرنے کی ترغیب دیتا ہے جس کے ذریعے جواب دہندگان عوامی خدمت کے اشتہار کو زیادہ تر دیکھتے ہیں۔ مندرجہ بالا جدول سے پتہ چلتا ہے کہ 41.7% جواب دہندگان نے الیکٹرانک میڈیا کے ذریعے عوامی خدمت کے اشتہار دیکھے، 19% جواب دہندگان نے نئے میڈیا کے ذریعے دیکھے ہیں، 15.6% جواب دہندگان نے بیرونی میڈیا کے ذریعے عوامی خدمت کے اشتہار دیکھے ہیں، 11.7% جواب دہندگان نے پرنٹ میڈیا کے ذریعے دیکھے، 9.1% جواب دہندگان عوامی خدمت کے اشتہار کے بارے میں ذاتی رابطے کے ذریعے جانتے ہیں، 2.6% جواب دہندگان نے کہا کہ انہوں نے عوامی خدمت کے اشتہار کبھی نہیں دیکھے اور 3% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہار کو فوک میڈیا کے ذریعے دیکھا ہے۔

جدول 4.1.16: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کی فریکوئنسی

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہمیشہ	40	10.4
2.	لگاتار	79	20.6
3.	کبھی کبھی	191	49.7
4.	بہت کم	59	15.4
5.	کبھی نہیں	15	3.9
کل		384	100.0

تشریح:

عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کی تعداد (فریکوئنسی) کا اپنا اہم اثر ہوتا ہے اور اس کی مستقل مزاجی کے بارے میں اندازہ ہوتا ہے۔ موجودہ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت یعنی 49.7% جواب دہندگان نے کبھی کبھی عوامی خدمت کے اشتہارات کو دیکھا ہے، 20.6% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات کو کثرت سے دیکھا ہے، جب کہ 15.4% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات کو شاذ و نادر ہی دیکھا ہے، 10.4% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات ہمیشہ دیکھتے ہیں۔ اور صرف 3.9% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات کو کبھی نہیں دیکھا۔

جدول 4.1.17: عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد کو سمجھنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	243	63.3
2.	نہیں	44	11.5
3.	کچھ حد تک	97	25.3
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا جدول سے پتہ چلتا ہے کہ 63.3% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد کو سمجھتے تھے، 25.3% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات کو صرف کچھ حد تک سمجھا اور 11.5% جواب دہندگان نے کہا کہ وہ عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد کو نہیں سمجھتے تھے۔

جدول 4.1.18: عوامی خدمت کے اشتہارات کتنے مفید ہیں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	209	54.4
2.	نہیں	45	11.7
3.	کچھ حد تک	130	33.9
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا جدول سے یہ اندازہ لگایا گیا ہے کہ 54.4% جواب دہندگان نے اتفاق کیا ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات مفید ہیں، 33.9% جواب دہندگان نے کہا ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات صرف کچھ حد تک مفید ہیں اور 11.7% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات مفید نہیں ہیں۔

جدول 4.1.19: لوگ عوامی خدمت کے اشتہارات کو سنجیدگی سے لے تے ہیں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	71	18.5
2.	نہیں	114	29.7
3.	کچھ حد تک	199	51.8
کل		384	100.0

تشریح:

جدول 4.1.19 کے اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 51.8% جواب دہندگان عوامی خدمت کے اشتہارات کو صرف کچھ حد تک سنجیدگی سے لیتے ہیں، جب کہ 29.7% جواب دہندگان عوامی خدمت کے اشتہارات کو سنجیدگی سے نہیں لیتے اور صرف 18.5% جواب دہندگان عوامی خدمت کے اشتہارات کو سنجیدگی سے لیتے ہیں۔

جدول 4.1.20: عوامی خدمت کے اشتہارات سماجی مسائل کے بارے میں آگاہ کرتا ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	118	30.7
2.	نہیں	91	23.7
3.	کچھ حد تک	175	45.6
کل		384	100.0

تشریح:

جدول 4.1.20 کے اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 45.6% جواب دہندگان نے قبول کیا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات نے انہیں سماجی مسائل کے بارے میں صرف کچھ حد تک آگاہ کیا، 30.7% جواب دہندگان نے قبول کیا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات انہیں سماجی مسائل کے بارے میں معلومات فراہم کرتے ہیں اور 23.7% جواب دہندگان کا خیال تھا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات انہیں سماجی مسائل کے بارے میں معلومات نہیں دیتے۔

جدول 4.1.21: سماجی مسائل کے بارے میں جوش و خروش پیدا کرنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	58	15.1
2.	نہیں	158	41.1
3.	کچھ حد تک	168	43.8
کل		384	100.0

تشریح:

جواب دہندگان کی اکثریت نے جواب دیا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات سماجی مسائل کے بارے میں صرف ایک حد تک جوش پیدا کرتے ہیں، جب کہ 41.1% جواب دہندگان کا خیال تھا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات سماجی مسائل کے بارے میں جوش پیدا نہیں کرتے اور صرف 15.1% جواب دہندگان کا خیال تھا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات سماجی مسائل کے بارے میں جوش پیدا کرتے ہیں۔

جدول 4.1.22: عوامی خدمت کے اشتہارات کے لیے سب سے زیادہ مؤثر میڈیم

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	پرنٹ میڈیا	11	2.9
2.	الیکٹرانک میڈیا	163	42.4
3.	نیامیڈیا	76	19.8
4.	اڈیو میڈیا	31	8.1
5.	انٹرنیٹ سوشل موصلیات	14	3.6
6.	دیگر	0	0
7.	کوئی نہیں	17	4.4
8.	نہیں پتا	72	18.8
کل		384	100.0

تشریح:

چونکہ موصلاتی ذرائع عوامی خدمت کے اشتہارات کو اثر انداز کرتے ہیں اور یہ لوگوں تک بات چیت کرنے میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے۔ مندرجہ بالا جدول کے مطابق جو عوامی خدمت کے اشتہارات معاشرے پر اثر انداز ہونے کے لیے سب سے زیادہ مؤثر ہیں۔ جواب دہندگان کی اکثریت 42.4 فیصد کا خیال تھا کہ الیکٹرانک میڈیا عوامی خدمت کے اشتہارات

کے لیے سب سے زیادہ مؤثر ہے، جب کہ 19.8 فیصد جواب دہندگان کا خیال تھا کہ نیا میڈیا سب سے مؤثر ذریعہ ہے، 18.8 فیصد جواب دہندگان اس بات سے واقف نہیں تھے، 8.1 فیصد جواب دہندگان یہ مانتے ہیں کہ بیرونی میڈیا عوامی خدمت کے اشتہارات کے لیے سب سے زیادہ مؤثر ہے، 4.4% جواب دہندگان نے کہا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات کے لیے کوئی بھی میڈیا مؤثر نہیں ہے، 3.6% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ باہمی رابطے عوامی خدمت کے اشتہارات کے لیے بہترین ہیں اور صرف 2.9% لوگوں کا خیال ہے کہ پرنٹ میڈیا عوامی خدمت کے اشتہارات کے لیے سب سے مؤثر ذریعہ ہے۔

جدول 4.1.23: عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں انفرارے رائے تناسب

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	78	20.3
2.	نہیں	145	37.8
3.	کچھ حد تک	161	41.9
	کل	384	100.0

تشریح:

41.9% جواب دہندگان نے جواب دیا کہ وہ عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں صرف کچھ حد تک دوسروں سے بات کرتے ہیں، جب کہ 37.8% جواب دہندگان نے جواب دیا کہ انہوں نے عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں کبھی دوسروں سے بات نہیں کی اور 20.3% جواب دہندگان نے جواب دیا کہ وہ اس کے بارے میں دوسروں سے بات کرتے ہیں۔

4.5: مختلف عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں معلومات

جدول 4.1.24: مختلف عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں معلومات

S.No.			Yes	No	To some extent
1.	صاف صفائی	سوچھ بھارت ابھیان	276(71.9%)	37(9.6%)	71(18.5%)
2.		کھلے میں رفع حاجت (دروازہ بند تو بیماری بند)	220(57.3%)	92(24%)	72(18.8%)
3.		ٹوئن پٹ ٹواٹلٹ	55(14.3%)	276(71.9%)	53(13.8%)
4.		ہاتھ دھونا	148(38.5%)	177(46.1%)	59(15.4%)
5.		فضلہ کا انتظام (خشک کچر اور گیلیا کچرا)	214(55.7%)	86(22.4%)	84(21.9%)
6.	تعلیم	سر و کشا ابھیان	196(51%)	77(20.1%)	111(28.9%)
7.		لڑکیوں کی تعلیم (ناری شکشا)	216(56.3%)	68(17.7%)	100(26%)
8.	خواتین کے مددے	حمل	136(35.4%)	117(30.5%)	131(34.1%)
9.		بیٹی بچاؤ بیٹی پڑھاؤ	197(51.3%)	100(26%)	87(22.7%)
10.		سینیٹری پیڈ	136(35.4%)	152(39.6%)	96(25%)
11.		گھر یلو تشدد (گھنٹی بچاؤ)	75(19.5%)	227(59.1%)	82(21.4%)
12.		جہیز کی روایت (کھونا سکہ)	131(34.1%)	151(39.3%)	102(26.6%)
13.	بچوں کی صحت	پلس پولیو مہم (دو بوند زندگی کی)	310(80.7%)	15(3.9%)	59(15.4%)
14.		بچوں کی ویٹینیشن	258(67.2%)	40(10.4%)	86(22.4%)
15.		بچوں کی غذائیت (کپوشن بھاگاؤ)	186(48.4%)	100(26%)	98(25.5%)
16.		بریٹ فیڈنگ (ماکا دودھ امرت ہے)	174(45.3)	131(34.1)	79(20.6%)
17.	خاندانی منصوبہ بندی	ہم دو ہمارے دو	258(67.2%)	48(12.5%)	77(20.1%)
18.		مانع حمل (گر بھنیر و دھک اپنائے)۔	185(48.2%)	137(35.7%)	62(16.1%)
19.	لوگوں کی صحت	ڈینگی / چینگو نیا	184(47.9%)	103(26.8%)	97(25.3%)
20.		تمباکو کا استعمال	267(69.5%)	47(12.2%)	70(18.2%)
21.		اچھ آئی وی / ایڈز	119(31%)	168(43.8%)	97(25.3%)
22.		ٹی بی	178(46.4%)	110(28.6%)	96(25%)
23.		کینسر	223(58.1%)	88(22.9%)	73(19%)
24.		تمباکو نوشی (سگریٹ / بیڑی)	268(69.8%)	55(14.3%)	61(15.9%)
25.		یوگا	107(27.9%)	168(43.8%)	109(28.4%)
26.	پانی بچانا	جل ہی جیون ہے	217(56.5%)	86(22.4%)	81(21.1%)

27.		صاف پانی (صاف پانی کا استعمال)	181(47.1%)	131(34.1%)	72(18.8%)
28.		بارش کے پانی کا تحفظ	103(26.8%)	191(49.7%)	90(23.4%)
29.	ٹریفک اصول	روڈ سینیٹی (سڑک سرکشا، جیون رکھشا) -	229(59.6%)	70(18.2%)	85(22.1%)
30.		ہیلٹ پیننا	241(62.8%)	85(22.1%)	58(15.1%)
31.		ڈرائیونگ کے دوران موبائل کا استعمال	208(54.2%)	116(30.2%)	60(15.6%)
32.		شراب پی کر گاڑی چلانا	228(59.4%)	66(17.2%)	90(23.4%)

تشریح:

مندرجہ بالا جدول نے عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں جواب دہندگان کے علم کا اندازہ لگایا گیا ہے۔ عوامی خدمت کے اشتہارات میں آٹھ مختلف پہلوؤں کو شامل کیا گیا ہے جیسے صاف صفائی، تعلیم، خواتین کے مسائل، بچوں کی صحت، خاندانی منصوبہ بندی، صحت عامہ، پانی کی بچت اور ٹریفک قوانین ہے۔ صاف صفائی کے پہلو میں، چھ اشتہارات لیے گئے ہیں، جو کہ سوچ بھارت ابھیان، کھلے میں رفع حاجت (دروازہ بند تو بیماری بند)، ٹون پینٹ ٹوائلٹ، ہاتھ دھونا، فضلہ کا انتظام (خشک کچرا اور گیلا کچرا) تھے۔ تعلیم میں، دو اشتہارات تھے۔ سرو سکشا ابھیان اور لڑکیوں کی تعلیم (ناری شکشا) شامل کئے گئے تھے۔ خواتین کے مسائل میں۔ حمل، بیٹی بچاؤ بیٹی پڑھاؤ، سینیٹی ری بیڈ، گھریلو تشدد (گھسنٹی بچاؤ)، جہیز کی روایت (کھوٹا سکہ) شامل تھے۔ بچوں کی صحت سے متعلق۔ پلس پولیو مہم (دو بوند زندگی کی)، بچوں کی ویکسینیشن، بچوں کی غذائیت (کپوشن بھاگاؤ)، بریسٹ فیڈنگ (ماکا دودھ امرت ہے)۔ خاندانی منصوبہ بندی میں۔ ہم دو ہمارے دو، مانع حمل (گر بھنیر ودھک اپنائے)۔ صحت عامہ کی اصطلاح میں۔ ڈینگی / چیکنگونیا، تمباکو کا استعمال، ایچ آئی وی / ایڈز، ٹی بی، کینسر، تمباکو نوشی (سگریٹ / بیڑی) اور یوگا۔ پانی کی بچت کے تحت تین اشتہارات لیے گئے ہیں۔ جل ہی جیون ہے، صاف پانی (صاف پانی کا استعمال)، اور بارش کے پانی کا تحفظ۔ ٹریفک اصول کے تحت چار اشتہارات۔ روڈ

سینٹی (سڑک سرکٹ، حبیون رکھشا)، ہیلمٹ پہننا، ڈرائیونگ کے دوران موبائل کا استعمال، اور شراب پی کر گاڑی چلانا۔

اعداد و شمار کے مطابق، 71.9% جواب دہندگان سوچہ بھارت ابھیان کے اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، جبکہ صرف 18.5% کچھ حد تک اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں اور 9.6% جواب دہندگان سوچہ بھارت ابھیان کے بارے میں نہیں جانتے ہیں۔ 57.3% جواب دہندگان کھلے میں رفع حاجت کے اشتہار (دروازہ بند تو بیساری بند) کے بارے میں جانتے ہیں، 24% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے اور 18.8% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں صرف کچھ حد تک جانتے ہیں۔

جواب دہندگان کی اکثریت (71.9%) ٹوئن پٹ ٹوائلٹ کے اشتہار کے بارے میں نہیں جانتی، جواب دہندگان میں سے صرف 14.3% اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں اور 13.8% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں صرف ایک حد تک جانتے ہیں۔ 46.1% جواب دہندگان نے رد عمل کا اظہار کیا کہ وہ ہاتھ دھونے والے سماجی اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے ہیں، جب کہ 38.5% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں اور 15.4% جواب دہندگان صرف کچھ حد تک اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں۔ 55.7% جواب دہندگان ویسٹ مینجمنٹ (خشک اور گیلے کچرے) کے اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، 22.4% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے اور 21.9% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں صرف کچھ حد تک ہی جانتے ہیں۔ جواب دہندگان کی اکثریت (51%) سروٹکشا ابھیان کے اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، 28.9% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں

کچھ حد تک جانتے ہیں اور 20.1% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے ہیں۔ لڑکیوں کی تعلیم (ناری شکشا) کے سماجی اشتہار کے بارے میں، 56.3% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، 26% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں صرف کچھ حد تک جانتے ہیں اور 17.7% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے ہیں۔ حمل سے متعلق خواتین کے مسائل کے سماجی اشتہار کے بارے میں، 35.4% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، 34.1% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں کچھ حد تک جانتے ہیں اور 30.5% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے ہیں۔ 51.3% جواب دہندگان بچاؤ (بٹی بچاؤ، بٹی پڑھاؤ) کے اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، 26% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے اور 22.7% اس اشتہار کے بارے میں کچھ حد تک جانتے ہیں۔ 39.6% جواب دہندگان سینیٹری پیڈ کے اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے، جب کہ 35.4% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں اور 25% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں صرف کسی حد تک جانتے ہیں۔ 59.1% جواب دہندگان گوگھریلو تشدد (گھنٹی باجو) کے اشتہار کے بارے میں کوئی علم نہیں ہے، 21.4% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں صرف کچھ حد تک جانتے ہیں اور 19.5% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں۔ جہیز کے نظام (کھوٹا سکھ) کے اشتہار کے بارے میں اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ 39.3% جواب دہندگان اس اشتہار کو نہیں جانتے، جب کہ 34.1% جواب دہندگان اس کے بارے میں جانتے ہیں اور 26.6% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں صرف کچھ حد تک جانتے ہیں۔ بچوں کی صحت سے متعلق اشتہار کے سوال پر، اعداد و شمار کے مطابق 80.7% فیصد جواب دہندگان نے پلس پولیو کا اشتہار دیکھا ہے، 15.4% فیصد جواب دہندگان نے یہ اشتہار صرف کچھ حد تک دیکھا ہے اور 3.9% فیصد نے یہ اشتہار نہیں دیکھا ہے۔ جواب دہندگان میں

سے 67.2% بچوں کو حفاظتی ٹیکوں کا اشتہار جانتے ہیں، 22.4% جواب دہندگان اس اشتہار کو کچھ حد تک جانتے ہیں اور 10.4% جواب دہندگان اس اشتہار کو نہیں جانتے۔ جواب دہندگان میں سے 48.4% بچوں کی غذائیت (کپوشن بھگاؤ) کے اشتہار کو جانتے ہیں، 26% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے اور 25.5% جواب دہندگان صرف کسی حد تک اشتہار کو جانتے ہیں۔ 45.3% جواب دہندگان بریسٹ فیڈنگ (ماکادودھ امرت ہے) کے اشتہار کو جانتے ہیں، 34.1% جواب دہندگان اس اشتہار کو نہیں جانتے اور 20.6% جواب دہندگان کسی حد تک اس اشتہار کو جانتے ہیں۔

خاندانی منصوبہ بندی سے متعلق اشتہار جیسا کہ ہم دو ہمارے دو، 67.2% جواب دہندگان کو اس اشتہار کے بارے میں علم ہے، 20.1% جواب دہندگان کو کچھ حد تک اس اشتہار کا علم ہے اور 12.5% جواب دہندگان کو اس اشتہار کے بارے میں کوئی علم نہیں ہے۔ 48.2% جواب دہندگان کو مانع حمل (گر بھ نیرودھک اپائے) کے اشتہار کے بارے میں علم ہے، جب کہ 35.7% جواب دہندگان کو اس اشتہار کے بارے میں کوئی علم نہیں ہے اور 16.1% جواب دہندگان کو اس اشتہار کے بارے میں کچھ حد تک علم ہے۔

ڈینگی / چکن گونیا کے اشتہار کے بارے میں، اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 47.9% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، 26.8% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے اور 25.3% جواب دہندگان کو صرف کچھ حد تک اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں۔ 69.5% جواب دہندگان نے تمباکو کے استعمال کا اشتہار دیکھا، 18.2% جواب دہندگان نے صرف کچھ حد تک اشتہار دیکھا اور 12.2% جواب دہندگان نے کبھی یہ اشتہار نہیں

دیکھا۔ 43.8% جواب دہندگان نے کبھی ایچ آئی وی / ایڈز کا اشتہار نہیں دیکھا، 31% جواب دہندگان نے ایچ آئی وی / ایڈز کا اشتہار دیکھا اور 25.3% جواب دہندگان نے یہ اشتہار صرف کچھ حد تک دیکھا۔ 46.4% جواب دہندگان کو ٹی بی کے اشتہار کے بارے میں علم ہے، جب کہ 28.6% جواب دہندگان کو اس اشتہار کے بارے میں کوئی علم نہیں ہے اور 25% جواب دہندگان کو اس اشتہار کے بارے میں کچھ حد تک علم ہے۔ 58.1% جواب دہندگان کینسر کے اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، 22.9% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے اور 19% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں کچھ حد تک جانتے ہیں۔

جواب دہندگان میں سے 69.8% تمباکو نوشی (بیڑی / سگریٹ) سے متعلق اشتہار کو جانتے ہیں، 15.9% جواب دہندگان صرف کچھ حد تک جانتے ہیں اور 14.3% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے۔ جواب دہندگان میں سے 43.8% یوگا کے سرکاری اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے، 28.4% جواب دہندگان صرف کچھ حد تک جانتے ہیں اور 27.9% جواب دہندگان یوگا کے اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں۔

پانی بچاؤ کے حوالے سے اشتہار، جل ہی جیون ہے۔ 56.5% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، 22.4% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے اور 21.1% جواب دہندگان کچھ حد تک جانتے ہیں۔ 47.1% جواب دہندگان صاف پانی (صاف پانی کا استعمال) کے اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، جب کہ 34.1% جواب دہندگان اس اشتہار کے بارے میں نہیں جانتے اور 18.8% جواب دہندگان صرف کچھ حد تک جانتے ہیں۔ بارش

کے پانی کے تحفظ کے اشتہار کے سوال پر، 49.7% جواب دہندگان نے یہ اشتہار نہیں دیکھا، 26.8% جواب دہندگان نے یہ اشتہار دیکھا اور 23.4% جواب دہندگان نے یہ اشتہار صرف کچھ حد تک دیکھا۔

ٹریفک اصول کے اشتہار کے بارے میں، 59.6% جواب دہندگان کو روڈ سیفٹی کے اشتہار کے بارے میں علم ہے، 22.1% کو صرف کچھ حد تک علم ہے اور 18.2% جواب دہندگان کو اس کے بارے میں کوئی علم نہیں ہے۔ 62.8% جواب دہندگان سواری کے دوران ہیلیمٹ پہننے کے اشتہار کے بارے میں جانتے ہیں، جب کہ 22.1% جواب دہندگان اس اشتہار کو نہیں جانتے اور 15.1% جواب دہندگان صرف کچھ حد تک جانتے ہیں۔ 54.2% جواب دہندگان ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال کرنے کا اشتہار جانتے ہیں، 30.2% جواب دہندگان اس کے بارے میں نہیں جانتے اور 15.6% جواب دہندگان صرف کچھ حد تک جانتے ہیں۔ 59.4% جواب دہندگان شراب پی کر گاڑی چلانے کے اشتہار کو جانتے ہیں، 23.4% جواب دہندگان صرف کچھ حد تک جانتے ہیں، اور 17.2% اس کے بارے میں نہیں جانتے۔

4.6: عوامی خدمت کے اشتہار کے عقائد، رویے اور اثرات

جدول 4.1.25: حکومت علاقے کو مناسب طریقے سے صاف کرتی ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	83	21.6
2.	نہیں	141	36.7
3.	کچھ حد تک	160	41.7
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0
5.	پتا نہیں	0	0
	کل	384	100.0

تشریح:

جدول 4.1.25 کے اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ جواب دہندگان کی اکثریت (41.7%) کا خیال ہے کہ ان کے علاقے کو صرف کچھ حد تک میونسپلٹی صاف صفائی ک کرتی ہے، جبکہ 36.7% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے کو میونسپلٹی نے صاف صفائی کا کوئی کام نہیں کیا اور صرف 21.6% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ میونسپلٹی کی طرف سے ان کے علاقے کو صحیح طریقے سے صاف صفائی کیا جاتا ہے۔

جدول 4.1.26: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، کیا گھر کا کچرا خشک اور گیلے کچرے کے حساب سے الگ الگ پھینکا جاتا ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	88	22.9
2.	نہیں	244	63.5
3.	کچھ حد تک	52	13.5
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0
5.	پتا نہیں	0	0
کل		384	100.0

تشریح

مندرجہ بالا اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ خشک اور گیلے کچرے کے انتظام کے عوامی خدمت کے اشتہارات کو دیکھنے کے بعد، 63.5% جواب دہندگان نے کہا کہ ان کے گھر کا کچرا الگ الگ کر کے نہیں پھینکا جاتا ہے، 22.9% جواب دہندگان نے قبول کیا کہ کچرا الگ الگ کر کے پھینکا جاتا ہے۔ 13.5% جواب دہندگان نے قبول کیا کہ وہ کچرا صرف کچھ حد تک الگ کر کے پھینکا جاتا ہے۔

جدول 4.1.27: کیا آپ کھلے میں رفع حاجت کے عمل کے حق میں ہیں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	31	8.1
2.	نہیں	328	85.4
3.	کچھ حد تک	25	6.5
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0
5.	پتا نہیں	0	0
کل		384	100.0

تشریح:

کھلے میں رفع حاجت کے حق کے سوال پر، 85.4% جواب دہندگان نے جواب دیا کہ وہ کھلے میں رفع حاجت کے عمل کے

حق میں نہیں ہیں، جب کہ 8.1% جواب دہندگان کھلے میں رفع حاجت کے عمل کے حق میں ہیں، اور 6.5% جواب

دہندگان کھلے میں رفع حاجت کی مشق صرف کچھ حد تک صحیح ٹھہرایا۔

جدول 4.1.28: علاقے میں کھلے میں رفع حاجت کا رواج کم ہو گیا ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	257	66.9
2.	نہیں	42	10.9
3.	کچھ حد تک	58	15.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	25	6.5
5.	پتا نہیں	2	.5
کل		384	100.0

تشریح:

جدول 4.1.28 کے اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 66.9% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں کھلے میں رفع حاجت کارواج کم ہوا ہے، 15.1% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں کھلے میں رفع حاجت کارواج صرف کچھ حد تک کم ہوا ہے، 10.9% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں کھلے میں رفع حاجت کارواج کم نہیں ہوا ہے، 6.5% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں کھلے میں رفع حاجت کارواج کم ہوا ہے لیکن سرکاری اشتہارات کی وجہ سے ایسا نہیں ہوا اور 5% جواب دہندگان کو اس مسئلے کے بارے میں کوئی اندازہ نہیں ہے۔

جدول 4.1.29: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو بیت الخلاء استعمال کرنے کا مشورہ دیا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	115	29.9
2.	نہیں	179	46.6
3.	کچھ حد تک	58	15.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	30	7.8
5.	پتا نہیں	2	.5
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ کھلے میں رفع حاجت کے سماجی اشتہار کو دیکھنے کے بعد، 46.6 فیصد جواب دہندگان نے کبھی کسی کو بیت الخلاء استعمال کرنے کا مشورہ نہیں دیا، جب کہ 29.9 فیصد جواب دہندگان نے لوگوں کو بیت الخلاء استعمال کرنے کا مشورہ دیا، 15.1 فیصد جواب دہندگان نے صرف کچھ حد تک لوگوں کو مشورہ دیا۔ 7.8% جواب

دہندگان نے لوگوں کو بیت الخلاء استعمال کرنے کا مشورہ دیا لیکن وہ سرکاری اشتہارات سے متاثر نہیں ہوئے اور 5% جواب دہندگان کو اس بارے میں کوئی اندازہ نہیں تھا۔

جدول 4.1.30: عوامی خدمت کے اشتہارات ہاتھ دھونے کی عادت کو فروغ دیتے ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	91	23.7
2.	نہیں	155	40.4
3.	کچھ حد تک	115	29.9
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	23	6
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 40.4% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات سے ہاتھ دھونے کی عادت پر امونثر نہیں ہوا، 29.9% جواب دہندگان نے قبول کیا کہ اشتہار ان پر صرف کچھ حد تک ہاتھ دھونے کی عادت پر مؤثر ہے، 23.7% جواب دہندگان قبول کیا کہ اشتہار میں ہاتھ دھونے کی عادت پر زور دیا گیا ہے، جواب دہندگان میں سے 6 فیصد نے قبول کیا کہ وہ اشتہار سے متاثر نہیں ہوئے۔

جدول 4.1.31: سماجی اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسروں کو مشورہ دینا کہ وہ کھانے سے پہلے اور بیت الخلاء استعمال

کرنے کے بعد ہاتھ دھوئے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	103	26.8
2.	نہیں	65	16.9
3.	کچھ حد تک	101	26.3
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	115	29.9
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا جدول سے پتہ چلتا ہے کہ 29.9% جواب دہندگان دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ کھانے سے پہلے یا بیت الخلاء استعمال کرنے کے بعد اپنے ہاتھ دھوئے لیکن وہ اشتہارات سے متاثر نہیں ہوئے تھے، جب کہ 26.8% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثر سے دوسروں کو ہاتھ دھونے کا مشورہ دیا۔ جواب دہندگان میں سے 26.3% دوسروں کو صرف کچھ حد تک ہاتھ دھونے کا مشورہ دیتے ہیں اور 16.9% فیصد جواب دہندگان نے دوسروں کو ہاتھ دھونے کا مشورہ نہیں دیتے۔

جدول 4.1.32: صفائی مہم کا علاقے میں موثر ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	66	17.2
2.	نہیں	125	32.6
3.	کچھ حد تک	189	49.2
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	4	1.0
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

صفائی مہم کے مؤثر ہونے کے سوال پر 49.2% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ صفائی مہم ان کے علاقے میں صرف کچھ حد تک مؤثر مانا ہے، 32.6% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں صفائی مہم مؤثر نہیں ہے، 17.2% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ صفائی مہم ان کے علاقے میں مؤثر ہے اور صرف ایک فیصد جواب دہندگان کا خیال ہے کہ صفائی مہم ان کے علاقے میں مؤثر ہے لیکن اس پر اشتہار اس سے کوئی اثر نہیں ہوا۔

جدول 4.1.33: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، اس بات کے حق میں ہیں کہ ہرنچے کو ہر بار پلس پولیو کے

قطرے پلائے جائیں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	282	73.4
2.	نہیں	44	11.5
3.	کچھ حد تک	54	14.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	4	1.0
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا جدول کے اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 73.4 فیصد جواب دہندگان اس بات کے حق میں تھے کہ ہرنچے کو پلس پولیو کے قطرے پلائے جائیں، 14.1 فیصد جواب دہندگان اس بات کے حق میں تھے کہ ہرنچے کو صرف پلس پولیو کے قطرے کچھ وقت تک پلائے جائیں۔ 11.5 فیصد جواب دہندگان اس بات کے حق میں نہیں تھے کہ ہرنچے کو پلس پولیو کا قطرہ پلا یا جائے اور ایک فیصد جواب دہندگان اس بات کے حق میں تھے کہ ہرنچے کو پلس پولیو کا قطرہ پلا یا جائے لیکن وہ اشتہارات سے متاثر نہیں تھے۔

جدول 4.1.34: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسرے لوگوں کو بچے کو پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ

دینا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	202	52.6
2.	نہیں	131	34.1
3.	کچھ حد تک	49	12.8
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	2	.5
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 52.6% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد دوسرے لوگوں کو بچے کو پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ دیا، جبکہ 34.1% جواب دہندگان نے عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد دوسرے لوگوں کو بچے کو پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ نہیں دیا، 12.8% جواب دہندگان دوسرے لوگوں کو صرف کچھ حد تک مشورہ دیں کہ وہ اپنے بچے کو پولیو کے قطرے پلائیں، اور 5% جواب دہندگان دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ اپنے بچے کو پولیو کا قطرہ پلائیں لیکن وہ اشتہارات سے متاثر نہیں ہے۔

جدول 4.1.35: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ اپنے شیر خوار بچوں کو وقت پر ٹیکے لگائیں۔

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	178	46.4
2.	نہیں	117	30.5
3.	کچھ حد تک	82	21.4
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	7	1.8
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ بچوں کی ٹیکہ کاری کے لئے عوامی خدمت کے اشتہارات کو دیکھنے کے بعد، 46.4 فیصد جواب دہندگان دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ اپنے شیر خوار بچوں کو وقت پر ٹیکہ کاری کرائیں، جب کہ 30.5 فیصد جواب دہندگان دوسروں کو اپنے شیر خوار بچوں کو قطرے پلانے کا کوئی مشورہ نہیں دیا، 21.4 فیصد جواب دہندگان کچھ تک ٹیکہ کاری کے مشورہ دیتے ہیں۔ اور 1.8% جواب دہندگان دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں لیکن وہ عوامی خدمت کے اشتہارات سے متاثر نہیں ہوئے۔

جدول 4.1.36: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، یقین ہونا کہ پہلے چھ ماہ تک بچے کو صرف ماں کا دودھ ہی

دیا جانا چاہیے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	179	46.6
2.	نہیں	82	21.4
3.	کچھ حد تک	63	16.4
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	42	10.9
5.	پتا نہیں	18	4.7
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ ماں کے دودھ کی اہمیت کے پی ایس اے کو دیکھنے کے بعد، 46.6 فیصد جواب دہندگان کا خیال ہے کہ بچے کو پہلے چھ ماہ تک صرف ماں کا دودھ دیا جانا چاہیے، جب کہ 21.4 فیصد جواب دہندگان اس بات پر یقین نہیں رکھتے کہ بچے کو پہلے چھ ماہ کے لیے صرف ماں کا دودھ دینا چاہیے۔ 16.4% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ بچے کو ایک حد تک صرف پہلے چھ ماہ کے لیے صرف ماں کا دودھ دیا جانا چاہیے، 10.9% جواب دہندگان پی ایس اے سے متاثر نہیں تھے اور 4.7% جواب دہندگان اس مسئلے کے بارے میں نہیں جانتے تھے۔

جدول 4.1.37: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لڑکی کی تعلیم کے بارے میں سوچ میں کوئی تبدیلی

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	191	49.7
2.	نہیں	55	14.3
3.	کچھ حد تک	85	22.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	53	13.8
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 49.7% جواب دہندگان نے کہا کہ پی ایس اے دیکھنے کے بعد لڑکیوں کی تعلیم کے بارے میں ان کی سوچ میں تبدیلی آئی ہے، 22.1% جواب دہندگان نے کہا کہ پی ایس اے دیکھنے کے بعد لڑکیوں کی تعلیم کے بارے میں ان کی سوچ میں کچھ تبدیلی آئی ہے، 14.3% جواب دہندگان نے کہا کہ پی ایس اے دیکھنے کے بعد لڑکیوں کی تعلیم کے بارے میں ان کی سوچ میں کوئی تبدیلی نہیں آئی اور 13.8% جواب دہندگان نے کہا کہ لڑکیوں کی تعلیم کے بارے میں ان کی سوچ میں تبدیلی آئی ہے لیکن وہ پی ایس اے سے متاثر نہیں ہوئے۔

جدول 4.1.38: لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جانا چاہیے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	276	71.9
2.	نہیں	29	7.6
3.	کچھ حد تک	79	20.6
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

لڑکیوں کی اعلیٰ تعلیم کے سوال پر 71.9% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جانا چاہیے،

20.6% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ لڑکیوں کو صرف کچھ حد تک اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جانا چاہیے اور 7.6%

جواب دہندگان یقین کرتے تھے کہ لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے نہیں بھیجا جانا چاہیے۔

جدول 4.1.39 : ملازمت کرنے والی خواتین کے حق میں ہیں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	232	60.4
2.	نہیں	84	21.9
3.	کچھ حد تک	68	17.7
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

خواتین کی ملازمت کے سوال پر 60.4 فیصد جواب دہندگان خواتین کی ملازمت کے حق میں تھے، ان کے مطابق خواتین کو ملازمت کرنی چاہیے، جب کہ 21.9 فیصد جواب دہندگان خواتین کی ملازمت کے حق میں نہیں تھے اور 17.7 فیصد جواب دہندگان خواتین کی ملازمت کے حق میں صرف ایک حد تک تھے۔

جدول 4.1.40: گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھائی

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	34	8.9
2.	نہیں	278	72.4
3.	کچھ حد تک	65	16.9
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	5	1.3
5.	پتا نہیں	2	.5
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 72.4% جواب دہندگان نے کبھی بھی گھریلو تشدد کے خلاف آواز نہیں اٹھائی، 16.9% جواب دہندگان نے گھریلو تشدد کے خلاف صرف کچھ حد تک آواز اٹھائی، 8.9% جواب دہندگان نے گھریلو تشدد کے خلاف کبھی نہ کبھی آواز اٹھائی ہے۔ 1.3% جواب دہندگان نے پی ایس اے کے اثر کے بغیر گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھائی ہے اور 0.5% جواب دہندگان اس مسئلے کے بارے میں کچھ نہیں جانتے ہیں۔

جدول 4.1.41: جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھائی

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	46	12
2.	نہیں	262	68.2
3.	کچھ حد تک	74	19.3
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	2	.5
5.	پتا نہیں	0	00
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 68.2% جواب دہندگان نے کبھی بھی جہیز کے نظام کے خلاف آواز نہیں اٹھائی، 19.3% جواب دہندگان نے صرف کچھ حد تک جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھائی، 12% جواب دہندگان نے جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھائی اور 5% جواب دہندگان نے جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھائی لیکن پی ایس اے سے متاثر نہیں ہوئے۔

جدول 4.1.42: لوگوں کو جہیز لینا چاہیے یا دینا چاہیے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	11	2.9
2.	نہیں	348	90.6
3.	کچھ حد تک	22	5.7
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	00
5.	پتا نہیں	3	.8
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 90.6 فیصد جواب دہندگان کا خیال ہے کہ لوگوں کو جہیز نہیں لینا چاہئے اور نہ دینا چاہئے، 5.7 فیصد جواب دہندگان کا خیال ہے کہ لوگوں کو جہیز صرف کچھ حد تک لینا یا دینا چاہئے، 2.9 فیصد جواب دہندگان کا خیال ہے کہ لوگوں کو جہیز لینا یا دینا چاہئے۔ اور 8% جواب دہندگان کو اس مسئلے کے بارے میں کوئی اندازہ نہیں ہے۔

جدول 4.1.43: جہیز مخالف اشتہارات کا معاشرے میں مؤثر

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	20	5.2
2.	نہیں	280	72.9
3.	کچھ حد تک	81	21.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	00
5.	پتا نہیں	3	.8
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 72.9% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ جہیز مخالف مہم کا ان کے علاقے میں مؤثر نہیں ہے، 21.1% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں جہیز مخالف مہم صرف کچھ حد تک مؤثر ہے، 5.2% جواب دہندگان کا یقین ہے کہ جہیز مخالف مہم ان کے علاقے میں مؤثر ہے اور 8% جواب دہندگان کو اس مسئلے کے بارے میں کوئی اندازہ نہیں ہے۔

جدول 4.1.44: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، یقین ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنا چاہیے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	218	56.8
2.	نہیں	72	18.8
3.	کچھ حد تک	51	13.3
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	21	5.5
5.	پتا نہیں	22	5.7
	کل	384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 56.8% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو ماہواری کے دوران گندے کپڑوں کی بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنا چاہیے، 18.8% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو ماہواری کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال نہیں کرنا چاہیے، 13.3% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال صرف کچھ حد کرنا چاہیے جب کہ 5.7% جواب دہندگان اس مسئلے کے بارے میں نہیں جانتے اور 5.5% جواب دہندگان پی ایس اے سے متاثر نہیں تھے۔

جدول 4.1.45: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، کسی لڑکی/عورت کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دیا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	116	30.2
2.	نہیں	182	47.4
3.	کچھ حد تک	57	14.8
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	12	3.1
5.	پتا نہیں	17	4.4
	کل	384	100.0

تشریح:

گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ کا استعمال کرنے کا مشورہ دینے کے سوال پر، اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 47.4 فیصد جواب دہندگان نے سینیٹری پیڈ کے لیے کبھی کسی کو مشورہ نہیں دیا، 30.2 فیصد جواب دہندگان نے سینیٹری پیڈ کے لیے دوسروں کو مشورہ دیا، 14.8 فیصد جواب دہندگان نے سینیٹری پیڈز کے لیے صرف کچھ حد تک دوسروں کو مشورہ دیا ہے، 4.4% جواب دہندگان کو اس مسئلے کے بارے میں کوئی اندازہ نہیں ہے اور 3.1% جواب دہندگان نے سینیٹری پیڈز کے لیے دوسروں کو مشورہ دیا ہے لیکن پی ایس اے سے متاثر نہیں تھے۔

جدول 4.1.46: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، خاندانی منصوبہ بندی کے تصور پر یقین

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	195	50.8
2.	نہیں	93	24.2
3.	کچھ حد تک	81	21.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	9	2.3
5.	پتا نہیں	6	1.6
	کل	384	100.0

تشریح:

خاندانی منصوبہ بندی کے سوال پر، جواب دہندگان میں سے 50.8% پی ایس اے دیکھنے کے بعد خاندانی منصوبہ بندی کے تصور پر یقین رکھتے ہیں، 24.2% جواب دہندگان خاندانی منصوبہ بندی کے تصور پر یقین نہیں رکھتے، 21.1% جواب دہندگان صرف کچھ حد تک خاندانی منصوبہ بندی کے تصور پر یقین رکھتے ہیں۔ 2.3% جواب دہندگان پی ایس اے سے متاثر نہیں تھے اور 1.6% جواب دہندگان کو اس تصور کے بارے میں کوئی اندازہ نہیں تھا۔

جدول 4.1.47: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، مانع حمل طریقوں کے استعمال کے حق میں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	168	43.8
2.	نہیں	118	30.7
3.	کچھ حد تک	76	19.8
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	11	2.9
5.	پتا نہیں	11	2.9
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے 43.8 فیصد مانع حمل طریقہ استعمال کرنے کے حق میں تھے، جب کہ 30.7 فیصد جواب دہندگان مانع حمل طریقہ استعمال کرنے کے حق میں نہیں تھے، 19.8 فیصد جواب دہندگان صرف کچھ حد تک مانع حمل کے حق میں تھے۔ جواب دہندگان میں سے 2.9% پی ایس اے سے متاثر نہیں تھے اور 2.9% جواب دہندگان کو اس مسئلے کے بارے میں کوئی علم نہیں تھا۔

جدول 4.1.48: مستقل مانع حمل طریقوں (ٹیو بیسٹومی اور ویسکٹومی) کے حق میں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	79	20.6
2.	نہیں	224	58.3
3.	کچھ حد تک	43	11.2
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	00
5.	پتا نہیں	38	9.9
کل		384	100.0

تشریح:

مستقل مانع حمل طریقہ کے سوال پر، 58.3 فیصد جواب دہندگان نے جواب دیا کہ وہ مستقل مانع حمل طریقہ کے حق میں نہیں ہیں، 20.6 فیصد جواب دہندگان مستقل مانع حمل طریقہ کے حق میں تھے، 11.2 فیصد جواب دہندگان صرف کچھ حد تک مانع حمل طریقہ کے حق میں تھے۔ اور 9.9% جواب دہندگان کو اس مسئلے کے بارے میں کوئی علم نہیں تھا۔

جدول 4.1.49: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	62	16.1
2.	نہیں	239	62.2
3.	کچھ حد تک	65	16.9
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	3	.8
5.	پتا نہیں	15	3.9
	کل	384	100.0

تشریح:

ایچ آئی وی / ایڈز کے سوال پر، 62.2% جواب دہندگان نے بتایا کہ انہوں نے کبھی دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات نہیں کی، جواب دہندگان میں سے 16.9% لوگوں نے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں صرف کچھ حد تک ہی دوسروں سے بات کی ہے، 16.1% جواب دہندگان نے اس بارے میں بات کی ہے۔، 0.8% جواب دہندگان نے لوگوں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کی ہے لیکن پی ایس اے سے متاثر ہوئے بغیر اور 3.9% جواب دہندگان کو اس کے بارے میں کوئی علم نہیں ہے۔

جدول 4.1.50: دوسروں سے ایچ آئی وی/ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کرنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	139	36.2
2.	نہیں	100	26.0
3.	کچھ حد تک	41	10.7
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0.0
5.	پتا نہیں	104	27.1
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 36.2% جواب دہندگان نے دوسروں سے ایچ آئی وی/ایڈز کے بارے میں بات کرتے ہوئے ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کی، جب کہ 26% جواب دہندگان نے ایچ آئی وی/ایڈز کے بارے میں دوسروں سے بات کرتے ہوئے ہچکچاہٹ یا شرم محسوس نہیں کی، 10.7% جواب دہندگان نے دوسروں سے ایچ آئی وی/ایڈز کے بارے میں بات کرتے وقت کچھ حد تک ہچکچاہٹ یا شرم محسوس ہوتی ہے اور 27.1 فیصد جواب دہندگان کو یہ معلوم نہیں تھا کہ انہیں شرم محسوس کرنی چاہیے یا نہیں کیونکہ انہوں نے کبھی دوسروں سے ایچ آئی وی/ایڈز کے بارے میں بات نہیں کی۔

جدول 4.1.51: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، گھر کے ارد گرد پانی جمع ہونے سے روکنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	95	24.7
2.	نہیں	185	48.2
3.	کچھ حد تک	104	27.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0.0
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

ڈینگویا چکن گونیا سے محفوظ رہنے کے لیے جواب دہندگان کے گھروں کے ارد گرد پانی جمع ہونے سے روکنے کے سوال پر، ڈیٹا سے پتہ چلتا ہے کہ 48.2% جواب دہندگان اپنے گھر کے ارد گرد پانی جمع ہونے سے نہیں روکتے، 27.1% جواب دہندگان اپنے گھر کے ارد گرد پانی جمع ہونے سے صرف کچھ حد تک روکتے ہیں اور 24.7% جواب دہندگان اپنے گھر کے ارد گرد پانی جمع ہونے سے روکتے ہیں۔

جدول 4.1.52: تمباکو کی مہم معاشرے میں زیادہ مؤثر ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	45	11.7
2.	نہیں	246	64.1
3.	کچھ حد تک	91	23.7
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0.0
5.	پتا نہیں	2	.5
کل		384	100.0

تشریح:

تمباکو مہم کے مؤثر ہونے کے سوال پر، 64.1% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ تمباکو مہم ان کے علاقے میں مؤثر نہیں ہے، جب کہ 23.7% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ تمباکو مہم ان کے علاقے میں مؤثر ہے لیکن صرف 11.7%۔ جواب دہندگان میں سے لوگوں کا خیال ہے کہ یہ مہم صرف کچھ حد تک مؤثر ہے اور 5% جواب دہندگان کو اس بارے میں کوئی اندازہ نہیں ہے۔

جدول 4.1.53: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو تمباکو کا استعمال نہ کرنے کا مشورہ دینا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	203	52.9
2.	نہیں	99	25.8
3.	کچھ حد تک	77	20.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	5	1.3
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

مندرجہ بالا اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے 52.9 فیصد نے دوسرے لوگوں کو تمباکو کا استعمال نہ کرنے کا مشورہ دیا، 25.8 فیصد جواب دہندگان نے کبھی کسی کو تمباکو کے استعمال کے بارے میں مشورہ نہیں دیا، 20.1 فیصد جواب دہندگان نے دوسرے لوگوں کو صرف کچھ حد تک تمباکو کا استعمال نہ کرنے کا مشورہ دیا اور 1.3 فیصد نے جواب دہندگان نے دوسرے لوگوں کو تمباکو کا استعمال نہ کرنے کا مشورہ دیا لیکن وہ پی ایس اے سے متاثر نہیں ہوئے۔

جدول 4.1.54: تمباکو نوشی بند کرنے کی مہم علاقے میں م موثر ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	45	11.7
2.	نہیں	250	65.1
3.	کچھ حد تک	87	22.7
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0.0
5.	پتا نہیں	2	0.5
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 65.1% جواب دہندگان کا ماننا ہے کہ تمباکو نوشی روکنے کی مہم ان کے علاقے میں مؤثر نہیں ہے، 22.7% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ تمباکو نوشی روکنے کی مہم ان کے علاقے میں صرف کچھ حد تک مؤثر ہے۔ صرف 11.7% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ تمباکو نوشی بند کرو مہم ان کے علاقے میں مؤثر ہے اور 5% جواب دہندگان کو اس کے بارے میں کوئی اندازہ نہیں ہے۔

جدول 4.1.55: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، نوعمر نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	110	28.6
2.	نہیں	209	54.4
3.	کچھ حد تک	63	16.4
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	2	.5
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

نوعمر نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنے کے سوال پر، 54.4 فیصد جواب دہندگان نے نوعمر نوجوانوں کو کبھی بھی گاڑی چلانے سے نہیں روکا، جب کہ 28.6 فیصد جواب دہندگان نے نوعمر نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکا، 16.4 فیصد جواب دہندگان نے نوعمر نوجوانوں کو کچھ حد تک گاڑی چلانے سے روکا۔ 5% جواب دہندگان نے نوعمر نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روک دیا لیکن پبلک سروس کے اشتہارات سے متاثر ہوئے بغیر۔

جدول 4.1.56: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کا مشورہ

دینا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	142	37.0
2.	نہیں	145	37.8
3.	کچھ حد تک	87	22.7
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	10	2.6
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 37.8 فیصد جواب دہندگان نے کبھی کسی کو ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کا مشورہ نہیں دیا، جبکہ 37 فیصد جواب دہندگان نے دوسروں کو ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کا مشورہ دیا، 22.7 فیصد جواب دہندگان نے دوسروں کو ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کا مشورہ صرف کچھ حد تک دیا۔ اور 2.6% جواب دہندگان نے دوسروں کو مشورہ دیا لیکن وہ پبلک سروس کے اشتہارات سے متاثر نہیں تھے۔

جدول 4.1.57: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو ڈرائیونگ کے دوران ہیلمیٹ یا سیٹ بیلٹ

استعمال کرنے کا مشورہ دینا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	131	34.1
2.	نہیں	143	37.2
3.	کچھ حد تک	97	25.3
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	13	3.4
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ، 37.2 فیصد جواب دہندگان نے کبھی بھی کسی کو ڈرائیونگ کے دوران ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ استعمال کرنے کا مشورہ نہیں دیا، جب کہ 34.1 فیصد جواب دہندگان دوسروں کو ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ استعمال کرنے کا مشورہ دیتے ہیں، 25.3 فیصد جواب دہندگان دوسروں کو صرف کچھ حد تک مشورہ دیتے ہیں اور 3.4% جواب دہندگان نے دوسروں کو ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ استعمال کرنے کا مشورہ دیا لیکن وہ اشتہارات سے متاثر نہیں ہوئے۔

جدول 4.1.58: علاقے میں ہیلیمٹ مہم کارگر ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	94	24.5
2.	نہیں	124	32.3
3.	کچھ حد تک	161	41.9
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	5	1.3
5.	پتا نہیں	0	0.0
	کل	384	100.0

تشریح:

ہیلیمٹ مہم کی تاثیر کے سوال پر، 41.9% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ہیلیمٹ مہم صرف ان کے علاقے میں کچھ حد تک مؤثر ہے، جب کہ 32.3% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں ہیلیمٹ مہم مؤثر نہیں ہے، 24.5% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ہیلیمٹ مہم ان کے علاقے میں مؤثر ہے اور 1.3% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ہیلیمٹ مہم ان کے علاقے میں مؤثر ہے لیکن یہ اشتہارات سے متاثر نہیں ہے۔

جدول 4.1.59: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، پانی بچاتے ہیں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	105	27.3
2.	نہیں	113	29.4
3.	کچھ حد تک	96	25.0
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	70	18.2
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

پانی کی بچت کے سوال پر، 29.4 فیصد جواب دہندگان نے پانی کی بچت (جل ہی جون ہے) کے پی ایس اے کو دیکھنے کے بعد بھی پانی کی بچت نہیں کرتے ہیں، 27.3 فیصد جواب دہندگان نے پانی کی بچت کرتے ہیں، 25 فیصد جواب دہندگان نے صرف کچھ حد تک پانی کی بچت کرتے ہیں۔ اور 18.2% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ وہ پانی بچاتے ہیں لیکن پی ایس اے سے متاثر ہوئے بغیر۔

جدول 4.1.60: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ دینا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	127	33.1
2.	نہیں	99	25.8
3.	کچھ حد تک	92	24.0
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	66	17.2
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

جواب دہندگان کی اکثریت (33.1%) دوسروں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ دیتے ہیں، جب کہ 25.8% جواب دہندگان دوسروں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ نہیں دیتے، 24% جواب دہندگان دوسروں کو کچھ حد تک مشورہ دیتے ہیں کہ وہ پانی کو ضائع نہ کریں۔ اور 17.2% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ وہ دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ پانی کو ضائع نہ کریں لیکن اشتہارات سے متاثر نہیں تھے۔

جدول 4.1.61: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، بارش کا پانی بچاتے ہیں

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	54	14.1
2.	نہیں	238	62.0
3.	کچھ حد تک	77	20.1
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	15	3.9
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

بارش کا پانی بچانے کے سوال پر جواب دہندگان میں سے 62.0 فیصد بارش کے پانی کو محفوظ نہیں کرتے، 20.1 فیصد جواب دہندگان نے بارش کا پانی صرف کچھ حد تک محفوظ کیا، 14.1 فیصد جواب دہندگان نے بارش کا پانی بچاتے ہیں اور 3.9 فیصد جواب دہندگان بارش کا پانی بچاتے ہیں لیکن اشتہارات سے متاثر نہیں تھے

جدول 4.1.62: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، لوگوں کو اپنے بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ دینا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	215	56.0
2.	نہیں	92	24
3.	کچھ حد تک	72	18.8
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	5	1.3
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ جواب دہندگان میں سے 56 فیصد دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھ کر بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ دیتے ہیں، 24 فیصد جواب دہندگان نے دوسروں کو کوئی مشورہ نہیں دیا کہ وہ اپنے بچوں کو اسکول بھیجیں، 18.8 فیصد جواب دہندگان نے دوسروں کو انکے بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ صرف کچھ حد تک دیتے۔ اور 1.3% جواب دہندگان دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ اپنے بچوں کو اسکول بھیجیں اشتہارات کے زیر اثر نہیں تھے۔

جدول 4.1.63: تعلیمی مہم علاقے میں موثر ہے

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	249	64.8
2.	نہیں	36	9.4
3.	کچھ حد تک	97	25.3
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	0	0.0
5.	پتا نہیں	2	.5
کل		384	100.0

تشریح:

تعلیمی مہم (سر و شکشا ابھیان) کی تاثیر کے سوال پر، جواب دہندگان کی اکثریت (64.8%) کا ماننا ہے کہ تعلیمی مہم ان کے علاقے میں مؤثر ہے، 25.3% جواب دہندگان کا ماننا ہے کہ تعلیمی مہم صرف کچھ حد تک ان کے علاقے میں مؤثر ہے۔ 9.4% جواب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں تعلیمی مہم مؤثر نہیں ہے اور 5% جواب دہندگان کو تعلیمی مہم کی تاثیر کے بارے میں کوئی علم نہیں ہے۔

جدول 4.1.64: عوامی خدمت کے اشتہارات نے یوگا کی مشق کرنے کی ترغیب دی

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	42	10.9
2.	نہیں	247	64.3
3.	کچھ حد تک	93	24.2
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	2	.5
5.	پتا نہیں	0	0.0
	کل	384	100.0

تشریح:

یوگا کے سوال پر، جواب دہندگان کی اکثریت نے یوگا کرنے سے انکار کر دیا تھا۔ 64.3 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ وہ یوگا نہیں کرتے۔ 24 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ وہ یوگا کی مشق کرتے ہیں لیکن صرف ایک حد تک۔ صرف 11 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ وہ یوگا میں دلچسپی رکھتے ہیں اور وہ اس پر عمل کرتے ہیں۔ جبکہ صرف 1 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ وہ یوگا کرتے ہیں لیکن وہ سماجی اشتہارات سے متاثر نہیں ہوتے۔

جدول 4.1.65: عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد، دوسروں کو یوگا کے فوائد کے بارے میں بتانا

S. No.	Particular	Frequency	Percentage (%)
1.	ہاں	59	15.4
2.	نہیں	250	65.1
3.	کچھ حد تک	71	18.5
4.	کچھ نہیں کہہ سکتے	4	1.0
5.	پتا نہیں	0	0.0
کل		384	100.0

تشریح:

یوگا کے سوال پر، جواب دہندگان کی اکثریت نے کسی کو یوگا کے فوائد کے بارے میں نہیں بتایا۔ 64.3 فیصد جواب دہندگان نے کسی کو یوگا کی مشق کے فوائد کے بارے میں نہیں بتایا۔ 19 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ انہوں نے صرف ایک حد تک کچھ لوگوں کو یوگا کے فوائد کے بارے میں بتایا۔ جواب دہندگان میں سے صرف 15 فیصد نے کہا کہ وہ یوگا میں دلچسپی رکھتے ہیں لیکن انہوں نے کسی کو یوگا کی مشق کے فوائد کے بارے میں نہیں بتایا۔ جبکہ صرف 1 فیصد جواب دہندگان نے کہا کہ انہوں نے یوگا کے فوائد پر بات کی لیکن وہ سماجی اشتہارات سے متاثر نہیں ہوئے۔

ذیلی باب دو: شمارتی تجزیہ - مفروضے کی جانچ

دوسرا ذیلی باب ڈیٹا کا تجزیہ اور مفروضے کے شمارتی تجزیہ پر مشتمل ہے۔ ڈیٹا کا تجزیہ مقاصد، مفروضوں اور ذیلی مفروضوں کے مطابق کیا گیا ہے۔ ڈیٹا کا تجزیہ IBM SPSS سافٹ ویئر کے 20 ویں ورژن کی مدد سے کیا گیا ہے۔ متغیرات کے درمیان اہمیت اور تعلق کو جانچنے کے لیے مفروضوں کا تجربہ کیا گیا ہے۔ شمارتی ٹیسٹ مفروضوں کا غیر پیرامیٹرک ٹیسٹ ہیں۔

1. مختلف قسم کے میڈیا/ترہی میڈیا کے استعمال اور صنف کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

پہلا مفروضہ صنف (مرد/خواتین) اور مختلف قسم کے میڈیا کے استعمال کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرتا ہے۔ (پرنت میڈیا/الیکٹرانک میڈیا/نیا میڈیا/آؤٹ ڈور میڈیا/فوک میڈیا/دیگر/کوئی بھی میڈیا کوئی بھی نہیں) کے سات مختلف درجے تھے۔ اس طرح، ڈیٹا کا تجزیہ کائی اسکوار ٹیسٹ کی مدد سے کیا گیا اور نتائج جدول 4.2.1 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.1: صنف اور مختلف قسم کے میڈیا کے استعمال کے درمیان وابستگی کے لئے کائی اسکوار ٹیسٹ

صنف	پرنت میڈیا	الیکٹرانک میڈیا	نیا میڈیا	فوک میڈیا	آؤٹ ڈور میڈیا	دیگر	کوئی نہیں۔	کل
مرد	23 (12.2%)	49 (26.0%)	107 (56.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (4.7%)	188 (100%)
عورت	12 (6.1%)	78 (39.7%)	69 (35.2%)	0 (0.0%)	9 (4.5%)	4 (2.04%)	24 (12.2%)	196 (100%)
کل	35 (9.1%)	127 (33.0%)	176 (45.8%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)	4 (1.04%)	33 (8.5%)	384 (100%)

$X^2 = 37.95$ p-value = .000 df= 5

جدول 4.2.1 سے یہ کہا جاسکتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی ویلیو 0.000 ہے جو 0.05 پر نمایاں ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ مختلف قسم کے میڈیا کے استعمال اور صنف میں اہم وابستگی موجود ہے۔ اس طرح، اس کا عدم مفروضہ کو مسترد کر دیا جاتا ہے کہ مختلف قسم کے میڈیا کے استعمال اور صنف میں کوئی اہم وابستگی نہیں ہے۔ لہذا یہ کہا جاسکتا ہے کہ مرد اور خواتین مسلمان معلومات اور ابلاغ کے لیے مختلف قسم کے ذرائع ابلاغ کا استعمال کرتے ہوئے پائے گئے۔

2. صنف اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

دوسرا مفروضہ عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف رد عمل اور صنف کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرتا ہے۔ جنس کے دو متغیر تھے (مرد/عورت) جبکہ عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف تین متغیرات ہاں/نہیں/کچھ حد تک تھے۔ اس طرح، ڈیٹا کا تجزیہ 2×3 Contingency Coefficient کی مدد سے کیا گیا اور نتائج جدول 4.2.2 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.2: صنف اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف رد عمل کے درمیان وابستگی کے لئے کائی اسکوائر ویلیو

صنف	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوائر ویلیو	df	Sig.
مرد	77 (40.9%)	5 (2.6%)	106 (56.3%)	188 (100%)	47.33	2	.000
عورت	47 23.9	53 27.0	96 48.9	196 (100%)			
کل	124 (32.2%)	58 (15.1%)	202 (52.6%)	384 (100%)			

جدول 4.2.2 سے یہ دیکھا جاسکتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی ویلیو 0.000 ہے جو 0.05 پر نمایاں ہے۔ یہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ پی ایس اے کی طرف رد عمل اور صنف کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ اس طرح، کالعدم مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح یہ کہا جاسکتا ہے کہ مسلمان مرد اور خواتین دونوں کے ہی پی ایس اے کے طرف مختلف قسم کے رد عمل پائے گئے۔

3. صنف اور مختلف میڈیا کی قسم کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے جس کے ذریعے جواب دہندگان پی ایس اے کو زیادہ تر دیکھتے ہیں۔

مفروضہ صنف اور مختلف میڈیا کی قسم کے درمیان وابستگی کا مطالعہ کرنے کے لیے وضع کیا گیا تھا جس کے ذریعے جواب دہندگان زیادہ تر پی ایس اے کو دیکھتے ہیں۔

جدول 4.2.3: صنف اور مختلف میڈیا کی قسم، جس کے ذریعے جواب دہندگان زیادہ تر پی ایس اے دیکھتے ہیں کے درمیان وابستگی کے لئے کائی اسکوائر ٹیسٹ ویلیو۔

صنف	پرنٹ میڈیا	الیکٹرانک میڈیا	نیامیڈیا	فوک میڈیا	آڈٹ ڈور میڈیا	ایک دوسرے سے بات	کوئی نہیں	کل
مرد	17 (9.0%)	77 (40.9%)	45 (23.9%)	1 (0.53%)	42 (22.3%)	3 (1.5%)	3 (1.5%)	188 (100%)
عورت	28 (14.2%)	83 (42.3%)	28 (14.2%)	0 (0.0)	18 (9.1%)	32 (16.3%)	7 (3.5%)	196 (100%)
کل	45 (11.7%)	160 (41.6%)	73 (19.0%)	1 (0.26%)	60 (15.6%)	35 (9.11%)	10 (2.6%)	384 (100%)
$X^2 = 42.95$ p-value = .000 df= 6								

جدول 4.2.3 سے، یہ دیکھا جاسکتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی ویلیو 0.05 significant level پر 0.000.

ہے، جو کہ significant ہے۔ یہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ صنف اور مختلف میڈیا، جس کے ذریعے جواب دہندگان پی

ایس اے کو زیادہ تر دیکھتے ہیں، کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ اس طرح، یہ کا لعدم مفروضہ کہ جنس اور میڈیا کی قسم کے

درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے جس کے ذریعے جواب دہندگان پی ایس اے کو زیادہ تر دیکھتے ہیں مسترد کر دیا جاتا ہے۔

اس لیے یہ کہا جاسکتا ہے کہ مرد اور خواتین دونوں نے ہی پی ایس اے کو مختلف قسم کے میڈیا کے ذریعے دیکھا ہے۔

4. جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف رد عمل کے درمیان کوئی خاص

تعلق نہیں ہے۔

یہ مفروضہ جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور عوامی خدمت اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق کا مطالعہ

کرنے کے لیے وضع کیا گیا تھا۔ اعداد و شمار کا تجزیہ Contingency Coefficient کی مدد سے کیا گیا اور نتائج جدول

4.2.4 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.4: جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق۔

خواندگی کی سطح	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوائر ویلیو	df	Sig.
ناخواندگی	0 (0.0%)	12 (63.1%)	7 (36.0%)	19 (100%)	65.04	16	.000
سکول چھوڑا	4 (28.5%)	1 (7.14%)	9 (64.2%)	14 (100%)			
پرائمری	1 (20.0%)	0 (0.0%)	4 (80.0%)	5 (100%)			
سیکنڈری	14 (46.6%)	5 (16.6%)	11 (36.6%)	30 (100%)			
ہائی اسکول	9 (20.0%)	11 (24.0%)	25 (55.5%)	45 (100%)			
انٹرمیڈیٹ	29 (26.8%)	15 (13.8%)	64 (59.2%)	108 (100%)			
گریجویٹ	48 (38.7%)	12 (9.6%)	64 (51.6%)	124 (100%)			
پوسٹ گریجویٹ	17 (58.6%)	0 (0.0%)	12 (41.3%)	29 (100%)			
دیگر	2 (20.0%)	2 (20.0%)	6 (60.0%)	10 (100%)			
کل	124 (32.2%)	58 (15.1%)	202 (52.6%)	384 (100%)			

جدول 4.2.4 سے، کائی اسکوائر ٹیسٹ کی اہمیت .000 ہے جو ڈی ایف - 16 کے ساتھ 0.05 کی سطح پر significant ہے۔

یہ ظاہر کرتا ہے کہ جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف ان کے رد عمل کے

درمیان اہم تعلق ہے۔ اس طرح، اس کا عدم مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے کہ جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور

عوامی خدمت کے اشتہارات کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح پی ایس اے کی طرف رد عمل سے نمایاں طور پر مختلف ہے۔

5. جواب دہندگان کی عمر اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

یہ مفروضہ جواب دہندگان کی عمر اور پی ایس اے کی طرف ان کے رد عمل کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرنے کے لئے ہے۔ عمر متغیر کے تین درجہ تھے (جوانی/درمیانی عمر/بڑھاپہ) جبکہ ہاں، نہیں اور کچھ حد تک رد عمل کے لیے تین درجہ بندی کا پیمانہ تھا۔ اس طرح، ڈیٹا کا تجزیہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی مدد سے کیا گیا اور نتائج جدول 4.2.5 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.5: جواب دہندگان کی عمر اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف ان کے رد عمل کے درمیان تعلق

عمر	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوائر ڈیٹا	df	Sig.
جوانی	80 (33.4%)	33 (13.8%)	126 (52.7%)	239	1.55	4	.817
درمیانی عمر	38 (29.4%)	23 (17.8%)	68 (52.7%)	129			
بڑھاپہ	6 (37.5%)	2 (12.5%)	8 (50.0%)	16			
کل	124 (32.2%)	58 (15.1%)	202 (52.6%)	384			

مندرجہ بالا جدول 4.2.5 سے، یہ دیکھا جا سکتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی پی-ویلیو 0.817 ہے، جو significant نہیں ہے۔ یہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ جواب دہندگان کی عمر اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ اس طرح، کالعدم مفروضہ قبول کیا جاتا ہے۔ لہذا، یہ کہا جا سکتا ہے کہ تمام گروپ کی عمر کے جواب دہندگان اور پی ایس اے کے رد عمل میں کوئی فرق نہیں ہے۔

6. جواب دہندگان کے علاقے اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

مفروضہ کا سبب جواب دہندگان کے علاقے اور پی ایس اے کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرنا ہے۔ رقبہ کی دو سطحیں تھیں۔ شہری اور دیہی، جبکہ ہاں، نہیں اور کچھ حد تک پی ایس اے کی طرف رد عمل کے لیے تین ریٹنگ کی درجہ بندی کے پیمانے تھے۔ اس طرح، ڈیٹا کا تجزیہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی مدد سے کیا گیا ہے اور نتائج جدول 4.2.6 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.6: جواب دہندگان کے رقبے اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان تعلق

رقبہ	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوائر ویلیو	Df	Sig.
شہری	57 (31.6%)	28 (15.5%)	95 (52.7%)	180 (100%)	.089	2	.000
دیہی	67 (32.8%)	30 (14.7%)	107 (52.4%)	204 (100%)			
کل	124 (32.2%)	58 (15.1%)	202 (52.6%)	384 (100%)			

مندرجہ بالا جدول 4.2.6 سے، یہ دیکھا جاسکتا ہے کہ ٹیسٹ کی پی-ویلیو 0.05 پر 000 ہے، جو کہ significant ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ جواب دہندگان کے علاقے اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ اس طرح، یہ کالعدم مفروضہ کہ جواب دہندگان کے علاقے اور پبلک سروس ایڈورٹائزمنٹ کی طرف رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، کو مسترد کیا جاتا ہے۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ شہری اور دیہی علاقوں کے جواب دہندگان کا پی ایس اے کے بارے میں مختلف رد عمل ہے۔

7. جوپور کے تمام ذیلی ڈویژن کے جواب دہندگان اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

مندرجہ ذیل مفروضہ جوپور کے تمام ذیلی ڈویژنوں کے جواب دہندگان اور پی ایس اے کے انکے رد عمل کو جانچنے کے بعد پتا چلتا ہے کہ جوپور ضلع کے مختلف سب ڈویژنوں اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان میں کوئی فرق موجود ہے یا نہیں۔ چھ ذیلی اضلاع مریاہو، مچلیشسر، کراکت، بدلاپور، شاہ گنج اور جوپور ہیں۔

جدول 4.2.7: جوپور کے تمام ذیلی ڈویژن کے جواب دہندگان اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان تعلق

ذیلی ڈویژن	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوائر ویلیو	df	Sig.
جوپور	17 (26.5%)	19 (29.6%)	28 (43.7%)	64	18.13	10	.053
مریہاوں	21 (32.8%)	4 (6.2%)	39 (60.9%)	64			
مچلیشسر	26 (40.6%)	6 (9.3%)	32 (50.0%)	64			

کراکت	21 (32.8%)	9 (14.0%)	34 (53.1%)	64			
بدلاپور	19 (29.6%)	11 (17.1%)	34 (53.1%)	64			
شاہ گنج	20 (31.2%)	9 (14.0%)	35 (54.6%)	64			
کل	124 (32.2%)	58 (15.1%)	202 (52.6%)	384			

جدول 4.2.7 کے، ڈیٹا سے پتہ چلتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی پی-ویلیو 0.053 ہے جو کہ 0.05 کی سطح

پر significant نہیں ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ جوینور کے تمام ذیلی ڈویژن اور جواب دہندگان کے پی ایس اے کے

رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ لہذا، اس مفروضے کو مسترد کیا جاتا کہ جوینور کی تمام ذیلی تقسیم اور جواب

دہندگان کے پی ایس اے کے رد عمل کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ تمام ذیلی ڈویژنوں

کے جواب دہندگان کا پی ایس اے کے بارے میں ایک ہی قسم کا رائے ہے۔

8. جواب دہندگان کی ازدواجی حیثیت اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف انکے رد عمل کے درمیان کوئی

خاص تعلق نہیں ہے۔

مفروضہ، جواب دہندگان کی ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے کے انکے رد عمل کے درمیان تعلق کو جانچنا ہے۔ غیر شادی

شدہ، شادی شدہ اور دیگر ازدواجی حیثیت میں تین متغیر شامل تھے جبکہ ہاں، نہیں اور کچھ حد تک تین ان درجہ بندی کے

پیمانے تھے۔ مفروضے کا ٹیسٹ Contingency Coefficient کے ذریعے کیا گیا تھا اور نتائج جدول 4.2.8 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.8: جواب دہندگان کی ازدواجی حیثیت اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف ان کے رد عمل کے درمیان تعلق

ازدواجی حیثیت	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوائر ویلیو	df	Sig.
غیر شادی شدہ	71 (35.6%)	25 (12.5%)	103 (51.7%)	199 (100%)	4.43	4	.350
شادی شدہ	50 (29.7%)	30 (17.8%)	88 (52.3%)	168 (100%)			
دیگر	3 (17.6%)	3 (17.6%)	11 (64.7%)	17 (100%)			
کل	124 (32.2%)	58 (15.1%)	202 (52.6%)	384 (100%)			

جدول 4.2.8 سے، یہ کہا جاسکتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی ویلیو 4.43 ہے جو کہ 0.05 پر significant نہیں ہے۔ یہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ جواب دہندگان کی ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے کے ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ اس طرح، کالعدم مفروضے کو رد نہیں کیا جاتا ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ کسی بھی ازدواجی حیثیت کے ساتھ جواب دہندگان، چاہے وہ شادی شدہ تھے یا نہیں یا کسی اور زمرے میں، پی ایس اے کے بارے میں ایک ہی قسم کارائے رکھتے ہیں۔

9. جواب دہندگان کے کاروبار اور عوامی خدمت کے اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف ان کے رد عمل کے درمیان

ایک اہم تعلق نہیں ہے۔

یہ کالعدم مفروضہ جواب دہندگان کے کاروبار اور عوامی خدمت اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرنے کے لیے ہے۔ کاروبار کو آٹھ درجوں میں تقسیم کیا گیا تھا جس میں سرکاری ملازم، نجی ملازم، خود ملازم، ریٹائرڈ شخص، گھریلو کام کرنے والے، طالب علم، مزدور، اور بے روزگار شامل ہیں۔ مفروضے کا ٹیسٹ Contingency Coefficient سے کیا گیا تھا اور نتائج جدول 4.2.9 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.9: جواب دہندگان کے کاروبار اور عوامی خدمت اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق

کاروبار	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوار ویلیو	df	Sig.
سرکاری ملازم	10 (71.4%)	0 (0.0%)	4 (28.5%)	14 (100%)	70.92	14	.000
نجی ملازم	9 (33.3%)	0 (0.0%)	18 (66.6%)	27 (100%)			
خود ملازم	45 (47.8%)	4 (4.2%)	45 (47.8%)	94 (100%)			
ریٹائرڈ شخص	4 (44.4%)	0 (0.0%)	5 (55.5%)	9			
گھریلو کام کرنے والے	17 (17.1%)	34 (34.3%)	48 (48.4%)	99 (100%)			
طالب علم	23 (28.3%)	14 (17.2%)	44 (54.3%)	81 (100%)			
مزدور	5 (22.7%)	0 (0.0%)	17 (77.2%)	22 (100%)			
بے روزگار	11 (28.9%)	6 (15.7%)	21 (55.2%)	38 (100%)			
کل	124 (32.2%)	58 (15.1%)	202 (52.6%)	384 (100%)			

جدول 4.2.9 سے پتا چلتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی پی-ویلیو 0.000 ہے جو کہ 0.05 کی سطح پر significant ہے۔ یہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ جواب دہندگان کے کاروبار اور عوامی خدمت اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق ہے۔ اس طرح، کا عدم مفروضہ یہ ہے کہ جواب دہندگان کے کاروبار اور عوامی خدمت اشتہارات کی طرف ان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، کو مسترد کر دیا گیا ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ پیشہ کے ساتھ جواب دہندگان کا پی ایس اے کے بارے میں مختلف رد عمل ہے۔

10. جواب دہندگان کی معاشی حیثیت اور عوامی خدمت اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف رد عمل کے وابستگی کا مطالعہ درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

مفروضہ جواب دہندگان کی معاشی حیثیت اور عوامی خدمت اشتہارات (پی ایس اے) کی طرف رد عمل کے وابستگی کو جانچنا ہے۔ اقتصادی حیثیت کے پانچ درجے تھے، یعنی غربت کی لکیر سے نیچے، لوئر مڈل کلاس، مڈل کلاس، اپر مڈل کلاس اور اپر کلاس۔ ٹیسٹ کے نتائج جدول 4.2.10 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.10: جواب دہندگان کے معاشی حیثیت اور عوامی خدمت اشتہارات کی طرف رد عمل کے درمیان تعلق

معاشی حیثیت	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوائر ویلیو	Df	Sig.
غربت کی لکیر سے نیچے	3 (15.0%)	3 (15.0%)	14 (70.0%)	20 (100%)	12.17	8	.144
لوئر مڈل کلاس	79 (31.4%)	42 (16.2%)	130 (51.7%)	251 (100%)			
مڈل کلاس	31 (35.2%)	11 (12.5%)	46 (52.2%)	88 (100%)			
اپر مڈل کلاس	4 (26.6%)	1 (6.6%)	10 (66.6%)	15 (100%)			
اپر کلاس	7 (70.0%)	1 (10.0%)	2 (20.0%)	10 (100%)			
کل	124 (32.2%)	58 (15.1%)	202 (52.6%)	384 (100%)			

جدول 4.2.10 سے، یہ کہا جاسکتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ اہمیت 12.17 ہے اور پی-ویلیو 0.144 ہے جو significant نہیں ہے۔ یہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ جواب دہندگان کی معاشی حیثیت اور پبلک سروس ایڈورٹائزمنٹ (پی ایس اے) کی طرف رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ اس طرح، کالعدم مفروضے کو رد نہیں کیا جاتا۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ مختلف اقتصادی حیثیت کے جواب دہندگان کا پی ایس اے کے بارے میں ایک ہی قسم کا رد عمل ہے۔

11. جنس اور پی ایس اے کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

مندرجہ ذیل مفروضہ کا مقصد، جنس اور پی ایس اے کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان تعلق کو جانچنا ہے۔ جنس کے دو درجے تھے یعنی مرد اور عورت۔ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی مدد سے ڈیٹا کا تجزیہ کیا گیا اور نتائج ٹیبل 4.2.11 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.11: صنف اور پی ایس اے کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان تعلق

صنف	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کائی اسکوائر ویلیو	df	Sig.
مرد	35 (18.6%)	48 (25.5%)	105 (55.8%)	188 (100%)	3.29	2	.192
عورت	36 (18.3%)	66 (33.6%)	94 (47.9%)	196 (100%)			
کل	71 (18.4%)	114 (29.6%)	199 (51.8%)	384 (100%)			

مندرجہ بالا جدول 4.2.11 سے پتہ چلتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی ویلیو 3.29 ہے اور پی-ویلیو 192 ہے جو کہ significant نہیں ہے۔ یہ اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ جنس اور جواب دہندگان کی طرف سے پبلک سروس ایڈورٹائزمنٹ (پی ایس اے) کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ اس طرح، اس کا عدم مفروضے کو مسترد نہیں کیا جاتا ہے کہ جنس اور پبلک سروس ایڈورٹائزمنٹس کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں دیکھ رہا ہے۔ اس لیے یہ کہا جاسکتا ہے کہ مرد اور عورت دونوں نے عوامی خدمت کے اشتہار کو سنجیدگی سے نہیں لیا ہے۔

12. صنف اور عوامی خدمت اشتہارات (پی ایس اے) کے لیے سب سے زیادہ مؤثر میڈیم کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

یہ مفروضہ صنف (مرد/خواتین) اور پی ایس اے کے لیے سب سے مؤثر ذریعہ کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرتا ہے۔ میڈیم سے مراد ہے پرنٹ میڈیا/الیکٹرانک میڈیا/آؤٹ ڈور میڈیا/لوک میڈیا/دیگر/کوئی بھی نہیں، سات مختلف قسم کے میڈیا ہیں۔ اس طرح، ڈیٹا کا تجزیہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی مدد سے کیا گیا اور نتائج جدول 4.2.12 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.12: صنف اور پی ایس اے کے لیے سب سے زیادہ مؤثر میڈیم کے درمیان تعلق

صنف	پرنٹ میڈیا	الیکٹرانک میڈیا	نیامیڈیا	فوک میڈیا	آؤٹ ڈور میڈیا	انٹرنیٹ سوشل کمیونیکیشن	کوئی نہیں	کل	Total
مرد	6 (3.1%)	89 (47.3%)	48 (25.5%)	0 (0.0%)	12 (6.3%)	3 (1.5%)	28 (14.8%)	2 (1.06%)	188 (100%)
عورت	5 (2.5%)	74 (37.7%)	28 (14.2%)	0 (0.0%)	19 (9.6%)	11 (5.6%)	44 (22.4%)	15 (7.6%)	196 (100%)
کل	11 (2.8%)	163 (42.4%)	76 (19.7%)	0 (0.0%)	31 (8.0%)	14 (3.6%)	72 (18.7%)	17 (4.4%)	384 (100%)
$X^2 = 26.228$ p-value = .000 df= 6									

جدول 4.2.12 سے، یہ کہا جاسکتا ہے کہ کافی اسکوائر ویلیو 0.000 ہے جو 0.05 پر نمایاں ہے۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ جنس اور پی ایس اے کے لیے اہم وابستگی ہے۔ اس طرح، اس کا عدم مفروضے کو مسترد کر دیا گیا ہے کہ صنف اور پی ایس اے کے لیے سب سے مؤثر ذریعہ کے درمیان وابستگی نہیں ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ مرد اور خواتین مسلمانوں کو یہ خیال ہے کہ پی ایس اے کے لیے مختلف قسم کے میڈیم مؤثر تھے۔ لیکن زیادہ تر یہ ماننے ہیں کہ الیکٹرانک میڈیا پی ایس اے کے لیے سب سے مؤثر ذریعہ ہے۔

13. جنس اور پی ایس اے کے بارے میں دوسروں سے بات کرنے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

مفروضہ کا مقصد، صنف اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں بات کرنے کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرنا ہے۔ جنس متغیر کے دو درجے تھے (مرد/عورت) جبکہ ہاں/نہیں/کچھ حد تک پی ایس اے کے بارے میں بات کرنے کی طرف تین سکیل تھے۔ اس طرح ڈیٹا کا تجزیہ 2 X3 Contingency Coefficient کی مدد سے کیا گیا اور نتائج جدول 4.2.13 میں دیے گئے ہیں۔

جدول 4.2.13 جنس اور پی ایس اے کے بارے میں دوسروں سے بات کرنے کے درمیان تعلق

صنف	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	کافی اسکوائر ویلیو	df	Sig.
مرد	29 (15.4%)	75 (39.8%)	84 (44.6%)	188 (100%)	5.44	2	.066
عورت	49 (25.0%)	70 (35.7%)	77 (39.2%)	196 (100%)			
کل	78 (20.3%)	145 (37.7%)	161 (41.9%)	384 (100%)			

جدول 4.2.13 سے پتہ چلتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی ویلیو 5.44 ہے اور پی-ویلیو 0.066 ہے لہذا 05 level significant پر کا عدم مفروضہ کو مسترد نہیں کیا جاتا ہے۔ لہذا، دوسروں کے ساتھ پی ایس اے کے بارے میں بات کرنے کی طرف صنف اور رد عمل کے درمیان کوئی خاص فرق نہیں ہے۔ محقق نے تجزیہ کیا ہے اور یہ کہا جا سکتا ہے کہ پی ایس اے کے بارے میں دوسروں کے ساتھ بات کرنے کے بارے میں مرد اور عورت دونوں کا ایک جیسا رد عمل ہے۔ زیادہ تر جوان دہندگان پی ایس اے کے بارے میں دوسروں سے صرف کچھ حد تک ہی بات کرتے ہیں۔

مختلف سماجی مسائل کے عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں بیداری کی پیمائش تین پوائنٹس ریٹنگ اسکیل میں (1=ہاں؛ 2=نہیں؛ 3=کچھ حد تک) کیا گیا ہے

مختلف عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں آگاہی کی سطح کی پیمائش کے سوالات کو ایک ساتھ مرتب کیا گیا ہے تاکہ جوان دہندگان کی مجموعی بیداری کی سطح کی پیمائش کرنے کے لیے ایک آلہ تیار کیا جاسکے۔ ڈائریکٹوریٹ آف ایڈورٹائزنگ اینڈ ریڈیو پبلسٹی (DAVP) کی طرف سے مرکزی حکومت ہند کے لیے مختلف عوامی خدمت کے اشتہارات انٹرویو شیڈول میں سوالات کے طور پر شامل کیے گئے تھے۔ ڈیٹا تین پوائنٹس ریٹنگ اسکیل کے لائیک آرٹ اسکیل (Likert) (scale) پر جمع کیا گیا تھا۔ مختلف سماجی مسائل سے متعلق پی ایس اے کی تقریباً 32 اشیاء، جن میں صاف صفائی سے متعلق اشتہارات شامل تھے (Q26.1) - سوچ بھارت ابھیان، (Q26.2) کھلے میں رفع حاجت، (Q26.3) ٹون پٹ ٹوائلٹ، (Q26.4) ہاتھ دھونا، اور (Q26.5) ویسٹ مینجمنٹ (خشک فضلہ اور گیلیا فضلہ)؛ تعلیم - (Q26.6) سرو شکشا ابھیان، (Q26.7) لڑکیوں کی تعلیم (ناری شکشا)؛ خواتین کے مسائل (Q26.8) -

خواتین کی صحت، (Q26.9) لڑکی بچاؤ (بیٹی بچاؤ، بیٹی پڑھاؤ)، (Q26.10) سینیٹری پیڈ، (Q26.11) گھریلو تشدد (گھنٹی باجاؤ)، (Q26.12) جہیز کا نظام (گھوٹا سکہ)؛ بچوں کی صحت اور ویکسینیشن (Q26.13) - پلس پولیو ابھیان (دو بوند زندگی کی)، (Q26.14) بچوں کی ویکسینیشن، (Q26.15) بچوں کی غذائیت (کپوشن بھاگاؤ) اور (Q26.16) بریسٹ فیڈنگ؛ خاندانی منصوبہ بندی (Q26.17) - خاندانی منصوبہ بندی (ہم دو ہمارے دو)، (Q26.18) مانع حمل ادویات (گر بھنیر ودھک)؛ صحت عامہ (Q26.19) - ڈینگی، چکن گونیا، (Q26.20) تمباکو کے استعمال کا اثر، (Q26.21) ایچ آئی وی / ایڈز، (Q26.22) ٹی بی، (Q26.23) کینسر، (Q26.24) تمباکو نوشی (سگریٹ / بیڑی)، اور (Q26.25) یوگا؛ پانی بچائیں (Q26.26) - پانی بچائیں (جل ہی جون ہے)، (Q26.27) صاف پانی (صاف پانی کا استعمال کرنا)، اور (Q26.28) بارش کے پانی کا تحفظ؛ ٹریفک کا اصول (Q26.29) - روڈ سیفٹی (سڑک سرکشہ، جیون رکھشا)، (Q26.30) سواری کے دوران ہیلمٹ پہننا، (Q26.31) ڈرائیو کے دوران موبائل کا استعمال نہ کرنا، اور (Q26.32) شراب پی کر گاڑی چلانا۔ 9.12 الفائی ریلائیبلٹی کے ساتھ آلہ کا پہلے سے ٹیسٹ کیا گیا تھا۔ یہ آلہ ایک معیار قائم کرے گا جس کے لیے عوامی خدمت کے اشتہارات کی آگاہی کی سطح کو مرتب کرنے کے لیے اقدامات کرنے کی ضرورت ہے۔

جدول 4.3: پی ایس اے کی بیداری کی سطح کی جانچ کے لیے آلے کے قابل اعتماد تجزیہ کے نتائج

Reliability Analysis - Scale (ALPHA) 5.14		
1.	Number of cases	384
2.	Number of Items	32
3.	Alpha	.912

جدول 4.3 ریلا نیبیلیٹی ٹیسٹ کا خلاصہ اسکور دکھاتا ہے۔ آلے کو سب سے پہلے ریلا نیبیلیٹی ٹیسٹ سکور کے ذریعے جانچا گیا تھا۔ پی ایس اے کی بیداری کی سطح پر سوالات کے 912 میں ریلا نیبیلیٹی ٹیسٹ کا الفاسکور ہے۔

14. صنف اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

مفروضہ صنف اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرتا ہے۔ پی ایس اے کے بارے میں بیداری کے تمام متغیرات کی تالیف کے بعد، bivariate وابستگی کو صنف اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان جانچا گیا ہے۔ بیداری کی کل سطح کو تین درجوں میں درجہ بندی کیا گیا تھا یعنی کم/درمیانی/اعلیٰ۔

جدول 4.3.1: صنف اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق

صنف	پی ایس اے کی بیداری کی سطح			کل
	کم	درمیانی	اعلیٰ	
مرد	50 (13.0%)	78 (20.3%)	60 (15.6%)	188 (49.0%)
عورت	99 (25.8%)	52 (13.5%)	45 (11.7%)	196 (51.0%)
کل	149 (38.8%)	130 (33.8%)	105 (13.3%)	384 (100%)
$X^2 = 4.509$ p-value = .000 df= 2				

جدول 4.3.1 ڈیٹا، بیداری کی سطح کو فراہم کر رہا ہے یعنی سطح پر کم (38.8 فیصد)، درمیانی (33.8 فیصد) اور زیادہ (13.3 فیصد) ہے۔ 15.6 فیصد مرد جواب دہندگان اور 11.7 فیصد خواتین جواب دہندگان نے اعلیٰ سطح پر آگاہی درج کرائی ہے۔ جبکہ 25.8 فیصد خواتین جواب دہندگان اور 13.0 فیصد مرد جواب دہندگان نے کم سطح پر بیدار ہوئے ہیں۔

جدول 4.3.1 کے مطابق پی ایس اے کے حوالے سے جنس اور بیداری کے درمیان bivariate وابستگی p ویلیو 000 کے ساتھ .05 level significant پر نمایاں ہے۔ یہ مفروضہ کہ صنف اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، مسترد کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح، اس مطالعہ میں جنس پی ایس اے کے بارے میں بیداری کے ساتھ شماریاتی لحاظ سے اہم تعلق رکھتی ہے۔

15. جواب دہندگان کے علاقہ اور پی ایس اے کے بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

مفروضہ کا مقصد علاقہ (دیہی اور شہری) اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق کا مطالعہ کرنا ہے۔ پی ایس اے کے حوالے سے تمام زمروں کی تالیف کے بعد، bivariate ایسوسی ایشن کا کے ذریعے سے علاقہ اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان کیا گیا ہے۔ بیداری کی کل سطح کو تین درجوں میں درجہ بندی کیا گیا تھا یعنی کم / درمیانی / اعلیٰ۔

جدول 4.3.2: جواب دہندگان کے علاقہ اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق

رقبہ	پی ایس اے کی بیداری کی سطح			کل
	کم	درمیانی	اعلیٰ	
شہری	68 (17.7%)	76 (19.8%)	36 (9.4%)	180 (46.9%)
دیہی	34 (8.9%)	177 (26.3%)	105 (18.0%)	204 (53.1%)
کل	102 (26.6%)	177 (46.1%)	105 (27.3%)	384 (100%)
$X^2 = 23.829$ p-value = .000 df= 2				

جدول 4.3.2، bivariate association ٹیسٹ کے ذریعے سے علاقہ اور بیداری کے درمیان کا نتیجہ کم (26.6%)

فیصد، درمیانے درجے (46.1 فیصد) اور زیادہ (27.3 فیصد) میں فراہم کرتا ہے۔ 9.4 فیصد مرد جواب دہندگان اور

18.0 فیصد خواتین جو اب دہندگان کو اعلیٰ سطح پر پی ایس اے کے بارے میں پتا تھا۔ جبکہ 8.9 فیصد خواتین جو اب دہندگان اور 18.0 فیصد مرد جو اب دہندگان کو کم پتا تھا۔

جدول 4.3.2 کے مطابق پی ایس اے کے حوالے سے جنس اور آگاہی کے درمیان bivariate وابستگی p ویلیو 000 کے ساتھ .05 level significant پر نمایاں تھی۔ یہ مفروضہ کہ جو اب دہندگان کے علاقے اور پی ایس اے کے بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، مسترد کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح، اس مطالعے میں علاقے کا پی ایس اے کے حوالے سے بیداری کے ساتھ شماریاتی لحاظ سے اہم تعلق ہے۔

16. ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔
درج ذیل مفروضہ ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق دیکھنے کے لیے ہے۔ ازدواجی حیثیت کے متغیر کو تین درجوں میں تقسیم کیا گیا ہے یعنی غیر شادی شدہ / شادی شدہ / دیگر۔ اعداد و شمار کا تجزیہ دو مختلف طریقوں سے کیا گیا تھا اور نتائج ذیل میں دیئے گئے ہیں۔

جدول 4.3.3: ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق

ازدواجی حیثیت	پی ایس اے کی بیداری کی سطح			کل
	کم	درمیانی	اعلیٰ	
غیر شادی شدہ	61 (15.9%)	95 (24.7%)	43 (11.2%)	199 (51.8%)
شادی شدہ	38 (9.9%)	73 (19.0%)	57 (14.8%)	168 (43.8%)
دیگر	3 (8%)	9 (2.3%)	5 (1.3%)	17 (4.4%)
کل	102 (26.6%)	177 (46.1%)	105 (27.3%)	384 (100%)
$X^2 = 8.375$ p-value = .079 df= 4				

جدول 4.3.3 مزید ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان باہمی تعلق بیان کرتا ہے۔ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ مطالعہ کے مجموعی نمونے میں بیداری کی اعلیٰ سطح پر 27.3 فیصد، درمیانے درجے پر 46.1 فیصد اور کم سطح پر 26.6 فیصد شامل ہیں۔ 15.9 فیصد غیر شادی شدہ، 9.9 فیصد شادی شدہ اور 0.8 فیصد دیگر جواب دہندگان کم درجے تک بیدار ہیں۔ جبکہ 24.7 فیصد غیر شادی شدہ، 19.0 فیصد شادی شدہ اور 2.3 فیصد دوسرے جواب دہندگان درمیانی درجے تک بیدار ہیں۔ 11.2 فیصد غیر شادی شدہ، 14.8 فیصد شادی شدہ اور 1.3 فیصد دیگر اعلیٰ درجے تک بیدار تھے۔

جدول 4.3.3 کے مطابق ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے کے بارے میں آگاہی کے درمیان باہمی تعلق p ویلیو 0.079 کے ساتھ 0.05 level significant پر اہم نہیں ہے۔ یہ مفروضہ کہ ازدواجی حیثیت اور پی ایس اے اور بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، رد نہیں کیا جاتا ہے۔ اس طرح، اس مطالعہ میں ازدواجی حیثیت کا پی ایس اے کے بارے میں آگاہی کے ساتھ اعداد و شمار کے لحاظ سے اہم تعلق نہیں ہے۔

17. تعلیم اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

مفروضہ کا مقصد تعلیم اور بیداری کی سطح کے درمیان تعلق کا پتہ لگانا ہے۔

جدول 4.3.4: تعلیم اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق

خواندگی کی سطح	پی ایس اے کی بیداری کی سطح			کل
	کم	درمیانی	اعلیٰ	
ناخواندگی	0 (0.0%)	8 (2.1%)	11 (2.9%)	19 (4.9%)
سکول چھوڑا	1 (0.3%)	11 (2.9%)	2 (0.5%)	14 (3.6%)
پرائمری	1 (0.3%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
سیکنڈری	4 (1.0%)	13 (3.4%)	13 (3.4%)	30 (7.8%)
ہائی اسکول	14 (3.6%)	17 (4.4%)	14 (3.6%)	45 (11.7%)
انٹرمیڈیٹ	19 (4.9%)	51 (13.3%)	38 (9.9%)	108 (28.1%)
گریجویٹ	45 (11.7%)	54 (14.1%)	25 (6.5%)	124 (32.3%)
پوسٹ گریجویٹ	14 (3.6%)	13 (3.4%)	2 (0.5%)	29 (7.6%)
دیگر	4 (1.0%)	6 (1.6%)	0 (0.0%)	10 (2.6%)
کل	102 (26.6%)	177 (46.1%)	105 (27.3%)	384 (100.0%)
$X^2 = 52.535$ p-value = .000 df= 16				

جدول 4.3.4 اعداد و بتاتے ہے کہ اکثریت میں گریجویٹ جواب دہندگان تھے (32.3%) لیکن پھر بھی کم سطح پر

11.7 فیصد اور اعلیٰ سطح پر صرف 6.5 فیصد تھے۔ انٹرمیڈیٹ جواب دہندگان (28.1%) جس میں کم سطح پر 4.9 فیصد

اور اعلیٰ سطح پر 9.9 فیصد تھے۔

bivariate association ٹیسٹ کے ذریعہ 0.05 level significant پر پی-ویلیو 0.000 کے ساتھ تعلیم اور بیداری کی سطح کے درمیان مضبوط وابستگی کی عکاسی کرتی ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ یہ مفروضہ کہ پی ایس اے کے حوالے سے تعلیم اور بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، رد کر دیا جاتا ہے۔

18. پیشہ اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

درج ذیل مفروضہ پیشہ اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق دیکھنے کے لیے ہے۔ پیشہ کے متغیر کو آٹھ درجوں میں تقسیم کیا گیا ہے یعنی سرکاری ملازم، نجی ملازم، خود ملازم، ریٹائرڈ شخص، گھر پر کام کرنے والے، طالب علم، مزدور، اور بے روزگار شامل ہیں۔ اعداد و شمار کا تجزیہ دو مختلف طریقوں سے کیا گیا تھا اور نتائج ذیل میں دیئے گئے ہیں۔

جدول 4.3.5: پیشہ اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح

پیشہ	پی ایس اے کی بیداری کی سطح			کل
	کم	درمیانی	اعلیٰ	
سرکاری ملازم	9 (2.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	14 (3.6%)
نجی ملازم	11 (2.9%)	15 (3.9%)	1 (0.3%)	27 (7.0%)
خود ملازم	27 (7.0%)	37 (9.6%)	30 (7.8%)	94 (24.5%)
ریٹائرڈ شخص	0 (0.00%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)	9 (2.3%)
گھر پر کام کرنے والے	23 (6.0%)	45 (11.7%)	31 (8.1%)	99 (25.8%)
طالب علم	27 (7.0%)	38 (9.9%)	16 (4.2%)	81 (21.1%)
مزدور	1 (0.3%)	14 (3.6%)	7 (1.4%)	22 (5.7%)
بے روزگار	4 (1.0%)	22 (5.7%)	12 (3.1%)	38 (9.9%)

کل	102 (26.6%)	177 (46.1%)	105 (27.3%)	384 (100.0%)
$X^2 = 47.121$ p-value = .000 df= 14				

Bivariate وابستگی 0.05 significant level پر p-value .000 کے ساتھ پیشہ اور بیداری کی

سطح کے درمیان مضبوط وابستگی کی عکاسی کرتی ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ پی ایس اے کے حوالے سے پیشہ اور بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہ ہونے کے مفروضے کو مسترد کر دیا گیا ہے۔

19. معاشی حیثیت اور پی ایس اے کی آگاہی کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

درج ذیل مفروضہ معاشی حیثیت اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح کے درمیان تعلق دیکھنے کے لیے ہے۔ معاشی حیثیت

کے متغیر کو پانچ درجوں میں تقسیم کیا گیا ہے، یعنی غربت کی لکیر سے نیچے، لوئر مڈل کلاس، مڈل کلاس، اپر مڈل کلاس اور اپر

کلاس شامل ہیں۔ اعداد و شمار کا تجزیہ دو مختلف طریقوں سے کیا گیا تھا اور نتائج ذیل میں دیئے گئے ہیں۔

جدول 4.3.6 : معاشی حیثیت اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح

معاشی حیثیت	پی ایس اے کی بیداری کی سطح			کل
	کم	درمیانی	اعلیٰ	
غربت کی لکیر سے نیچے	2 (0.5%)	3 (0.8%)	15 (3.9%)	20 (5.2%)
لوئر مڈل کلاس	58 (15.1%)	128 (33.3%)	65 (16.9%)	251 (65.4%)
مڈل کلاس	35 (9.1%)	34 (8.9%)	19 (4.9%)	88 (22.9%)
اپر مڈل کلاس	6 (1.6%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)	15 (3.9%)

اپر کلاس	1 (0.3%)	8 (2.1%)	1 (0.3%)	10 (2.6%)
کل	102 (26.6%)	177 (46.1%)	105 (27.3%)	384 (100.0%)
$X^2 = 40.481$ p-value = .000 df = 8				

Bivariate وابستگی 0.05 اہم سطح پر پی-ویلیو .000 کے ساتھ پیشہ اور بیداری کی سطح کے درمیان مضبوط معاشی حیثیت کی عکاسی کرتی ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ پی ایس اے کے حوالے سے معاشی حیثیت اور بیداری کی سطح کے درمیان کوئی خاص تعلق نہ ہونے کے مفروضے کو مسترد کر دیا گیا ہے۔

جدول: 4.3.7 صنف اور عوامی خدمت کے اشتہارات کی بیداری سے تعلق

پی ایس اے	صنف	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کل	P-value	Results
سوچ بھارت ابھیان	مرد	137 35.6%	5 1.3%	46 11.9%	188 49.0%	.000	Significa nt Relation
	عورت	139 36.1%	32 8.3%	25 6.5%	196 51.0%		
	کل	276 71.9%	37 9.6%	71 18.5%	384 100%		
کھلی رفع حاجت	مرد	104 27.0%	42 10.9%	42 10.9%	188 49.0%	.203	Insignifi cant Relation
	عورت	116 30.2%	50 13.0%	30 7.8%	196 51.0%		
	کل	220 57.2%	92 23.9%	72 18.7%	384 100%		
ٹوئن پیٹ ٹالیٹیٹ	مرد	34 8.8%	123 32.0%	31 8.0%	188 49.0%	.021	Significa nt Relation
	عورت	21 5.4%	153 39.8%	22 5.7%	196 51.0%		
	کل	55 14.3%	276 71.8	53 13.8	384 100%		
ہاتھ ڈھلنا	مرد	62	90	36	188	.036	Significa

		16.1%	23.4	9.3%	49.0%		nt Relation
	عورت	86 22.3%	87 22.6%	23 5.9%	196 51.0%		
	کل	148 38.5%	177 46.0%	59 15.3%	384 100%		
ویسٹ مینجمنٹ	مرد	109 28.3%	23 5.9%	56 14.5%	188 49.0%	.000	Significa nt Relation
	عورت	105 27.3%	63 16.4%	28 7.2%	196 51.0%		
	کل	214 55.7	86 22.3%	84 21.8%	384 100%		
تعلیم	مرد	90 23.4%	27 7.03%	71 18.4%	188 49.0%	.000	Significa nt Relation
	عورت	106 27.6%	50 13.0%	40 10.4%	196 51.0%		
	کل	196 51.0%	77 20.0%	111 28.9	384 100%		
لڑکیوں کی تعلیم	مرد	92 23.9%	22 5.7%	74 19.2%	188 49.0%	.000	Significa nt Relation
	عورت	124 32.2%	46 11.9%	26 6.7%	196 51.0%		
	کل	216 56.2%	68 17.7%	100 26.0%	384 100%		
خواتین کی صحت	مرد	54 14.0%	44 11.4%	90 23.4%	188 49.0%	.000	Significa nt Relation
	عورت	82 21.3%	73 19.0%	41 10.6%	196 51.0%		
	کل	136 35.4%	117 30.4%	131 34.1%	384 100%		
بٹی بچاؤ	مرد	91 23.6%	44 11.4%	53 13.8%	188 49.0%	.037	Significa nt

	عورت	106 27.6%	56 14.5%	34 8.8%	196 51.0%		Relation
	کل	197 51.3%	100 26.0%	87 22.6%	384 100%		
سینٹری پیڈ	مرد	38 9.8%	94 24.4%	56 14.5%	188 49.0%	.000	Significant Relation
	عورت	98 25.5%	58 15.1%	40 10.4	196 51.0%		
	کل	136 35.4%	152 39.5%	96 25.0%	384 100%		
گھریلو تشدد	مرد	35 9.1%	103 26.8%	50 13.0%	188 49.0%	.048	Significant Relation
	عورت	40 10.4%	124 32.2%	32 8.3%	196 51.0%		
	کل	75 19.5%	227 59.1%	82 21.3%	384 100%		
جھیز کا نظام	مرد	68 17.7%	58 15.1%	62 16.1%	188 49.0%	.002	Significant Relation
	عورت	63 16.4%	93 24.2%	40 10.4%	196 51.0%		
	کل	131 34.1%	151 39.3%	102 26.5%	384 100%		
پلس پولیو مہم	مرد	160 41.6%	5 1.3%	23 5.9%	188 49.0%	.032	Significant Relation
	عورت	150 39.0%	10 2.6%	36 9.3%	196 51.0%		
	کل	310 80.0%	15 3.9%	59 15.3%	384 100%		
ایمونا ریزیشن	مرد	134 34.8%	10 2.6%	44 11.4%	188 49.0%	.006	Significant Relation
	عورت	124	30	42	196		

		32.2%	7.8%	10.9%	51.0%		
	کل	258 67.1%	40 10.4%	86 22.3%	384 100%		
بچوں کی غذائیت	مرد	81 21.0%	39 10.1%	68 17.7%	188 49.0%	.000	Significant Relation
	عورت	105 27.3%	61 15.8%	30 7.8%	196 51.0%		
	کل	186 48.4%	100 26.0%	98 25.5%	384 100%		
دودھ پلانا	مرد	71 18.4%	63 16.4%	54 14.0%	188 49.0%	.000	Significant Relation
	عورت	103 26.8%	68 17.7%	25 6.5%	196 51.0%		
	کل	174 45.3%	131 34.11%	79 20.0%	384 100%		
خاندانی منصوبہ بندی	مرد	128 33.3%	18 4.6%	42 10.9%	188 49.0%	.000	Significant Relation
	عورت	130 33.8%	31 8.07%	35 9.11%	196 51.0%		
	کل	258 67.1%	49 12.7%	77 20.0%	384 100%		
مانع حمل طریقے	مرد	103 26.8%	57 14.8%	28 7.2%	188 49.0%	.036	Significant Relation
	عورت	82 21.3%	80 20.8%	34 8.8%	196 51.0%		
	کل	185 48.1%	137 35.6%	62 16.1%	384 100%		
ڈینگی	مرد	91 23.6%	40 10.4%	57 14.8%	188 49.0%	.019	Significant Relation
	عورت	93 24.2%	63 16.4%	40 10.4%	196 51.0%		

	کل	184 47.1%	103 26.8%	97 25.2%	384 100%		
تمباکو کا استعمال	مرد	135 35.1%	17 4.4%	36 9.3%	188 49.0%	.172	Insignifi cant Relation
	عورت	132 34.3%	30 7.8%	34 8.8%	196 51.0%		
	کل	267 69.5%	47 12.2%	70 18.2%	384 100%		
ایچ آئی وی / ایڈز	مرد	73 19.0%	61 15.8%	54 14.0%	188 49.0%	.000	Significa nt Relation
	عورت	46 11.9%	107 27.8%	43 11.1%	196 51.0%		
	کل	119 30.9%	168 43.7%	97 25.2%	384 100%		
ٹی بی	مرد	96 25.0%	40 10.4%	52 13.5%	188 49.0%	.007	Significa nt Relation
	عورت	82 21.3%	70 18.2%	44 11.4%	196 51.0%		
	کل	178 46.3%	110 28.6%	96 25.0%	384 100%		
کینسر	مرد	131 34.1%	35 9.11%	40 10.4%	188 49.0%	.121	Insignifi cant Relation
	عورت	110 28.6%	53 13.8%	33 8.5%	196 51.0%		
	کل	223 58.0%	88 22.9%	73 19.0%	384 100%		
تمباکو نوشی	مرد	132 34.3%	25 7.06%	31 8.07%	188 49.0%	.834	Insignifi cant Relation
	عورت	136 35.4%	30 7.8%	30 7.8%	196 51.0%		
	کل	268	55	61	384		

		69.7%	14.3%	15.8%	100%		
یوگا	مرد	42 10.9%	87 22.6%	59 15.3%	188 49.0%	.057	Insignifi cant Relation
	عورت	65 16.9%	81 21.0%	50 13.0%	196 51.0%		
	کل	107 27.8%	168 43.7%	109 28.3%	384 100%		
پانی پچانا	مرد	93 24.2%	47 12.2%	48 12.5%	188 49.0%	.020	Significa nt Relation
	عورت	124 32.2%	39 10.1%	33 8.5%	196 51.0%		
	کل	217 56.5%	86 22.3%	81 21.0%	384 100%		
صاف پانی کا استعمال	مرد	82 21.3%	70 18.2%	36 9.3%	188 49.0%	.359	Insignifi cant Relation
	عورت	99 25.7%	61 15.8%	36 9.3%	196 51.0%		
	کل	181 47.1%	131 34.1%	72 18.7%	384 100%		
بارش کا پچانا	مرد	50 13.0%	95 24.7%	43 11.1%	188 49.0%	.949	Insignifi cant Relation
	عورت	53 13.8%	96 25	47 12.2%	196 51.0%		
	کل	103 26.8%	191 49.7%	90 23.4%	384 100%		
ٹریک اصول-روڈ سیفٹی	مرد	120 31.2%	22 5.7%	46 11.9%	188 49.0%	.005	Significa nt Relation
	عورت	109 28.3%	48 12.5%	39 10.1%	196 51.0%		
	کل	229 59.6%	70 18.2%	85 21.8%	384 100%		

ہیلمٹ پہننا	مرد	126 32.8%	30 7.8%	32 8.3%	188 49.0%	.016	Significant Relation
	عورت	115 29.9%	55 14.3%	26 6.7%	196 51.0%		
	کل	241 62.7%	85 22.1%	58 15.1%	384 100%		
ڈرائیونگ کے دوران موبائل کا استعمال بند	مرد	108 28.1%	47 12.2%	33 8.5%	188 49.0%	.086	Insignificant Relation
	عورت	100 28.2%	69 17.9%	27 7.6%	196 51.0%		
	کل	208 54.1%	116 30.2%	60 15.6%	384 100%		
پی کر گاڑی مت چلاؤ	مرد	127 33.0%	12 3.12%	49 12.7%	188 49.0%	.000	Significant Relation
	عورت	101 26.3%	54 14.0%	41 10.6%	196 51.0%		
	کل	228 59.3%	66 17.1%	90 23.4%	384 100%		

جنس اور مختلف عوامی خدمت کے اشتہارات کے بیداری کے درمیان شماریاتی تجزیہ اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ صنف اور بیداری کے درمیان تعلق سوچہ بھارت ابھیان، ٹوئن پیٹ ٹوائٹلٹ، ہاتھ دھونے، فضلہ کا انتظام، تعلیم، لڑکیوں کی تعلیم، خواتین کی صحت، بیٹیوں کو بچائیں، سینٹری پیڈ، گھریلو تشدد، جہیز کا نظام، پلس پولیو مہم، حفاظتی ٹیکے، بچوں کی غذائیت، دودھ پلانا، خاندانی منصوبہ بندی، مانع حمل طریقے، ڈینگی، ایچ آئی وی / ایڈز، ٹی بی، پانی کی پخت، ٹرینک کے اصول روڈ سیفٹی، ہیلمٹ پہننا، شراب پیکر گاڑی چلانے کے بیچ اہم رشتہ ہے۔ جبکہ دوسری طرف کھلے میں رفع حاجت، تمباکو

نوشی، کینسر، تمباکو نوشی، یوگا، صاف پانی کا استعمال، بارش کے پانی کی بچت، ڈرائیونگ کے دوران موبائل کا استعمال بند کرنے جیسے عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں جنس اور آگاہی کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

جنس اور عوامی خدمت کے اشتہارات کا اثر

- جنس اور ان کے خیال میں کہ حکومت ان کے علاقے کو مناسب طریقے سے صاف کرتی ہے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.1: صنف اور حکومت ان کے علاقے کو مناسب طریقے سے صاف کرتی ہے (ان کے یقین) کے پتھر شتہ

صنف	حکومت ان کے علاقے کو مناسب طریقے سے صاف کرتی ہے کا یقین			کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	
مرد	46 (11.9%)	64 (16.6%)	78 (20.3%)	188 (49.0%)
عورت	37 (9.6%)	77 (20.0%)	82 (21.3%)	196 (51.0%)
کل	83 (21.6%)	141 (36.7%)	160 (41.6%)	384 (100%)
$X^2 = 2.109$ p-value = .348 df= 2				

جو نیور ضلع کے جواب دہندگان پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے اثر کے ساتھ صنفوں کی اہم وابستگی کی جانچ کرنا ہے۔ پہلا ذیلی مفروضہ یقین کہ حکومت ان کے علاقے میں صاف صفائی رکھتی ہے 'ڈی ایف-2' پر 2.109 کے ٹیسٹ کے اعداد و شمار کو ظاہر کرتا ہے، جسکی پی-ویلیو 0.348 ہے۔ مشاہدہ سے پتہ چلتا ہے کہ یہ calculated value 0.05 سے

زیادہ ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضہ کو قبول کیا جاتا ہے۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ ان کے علاقوں میں صفائی کے حوالے سے صنف اور مہم کی کامیابی کو ماننے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

- جنس اور ان کے فضلہ کے انتظام کے عمل (خشک اور گیلے کچرا) کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.2: جنس اور ان کے فضلہ کے انتظام (خشک اور گلا کچرا) کے عمل کے درمیان تعلق

صنف	خشک اور گلا کچرا) فضلہ کے انتظام کے عمل			کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	
مرد	36 (9.3%)	122 (31.7%)	30 (7.8%)	188 (49.0%)
عورت	52 (13.5%)	122 (31.7%)	22 (5.7%)	196 (51.0%)
کل	88 (22.9%)	244 (63.5%)	52 (13.5%)	384 (100%)
$X^2 = 3.975$ p-value = .137 df= 2				

جدول 4.4.2 دو متغیرات اور ان کے تعلق کی معلومات فراہم کرتا ہے۔ ڈیٹا کے فیصد سے پتہ چلتا ہے کہ زیادہ تر جواب

دہندگان ویسٹ مینجمنٹ کے عمل میں نہیں تھے جیسے کہ وہ کچرے کو خشک اور گیلے میں الگ الگ نہیں ڈالتے ہیں۔ کائی

اسکوئر کا حساب لگایا گیا جس میں پی-ویلیو .137 پر 3.975 ہے جو significant نہیں ہے۔ لہذا، اس مفروضے

کو رد کیا جاتا کہ جنسوں کے درمیان ان کے فضلہ کے انتظام (خشک اور گیلے) کے عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں

ہے۔

صنف اور کھلے میں رفع حاجت کے عمل کے لیے حق کے درمیان کوئی تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.3: صنف اور کھلے میں رفع حاجت کے حق کے درمیان وابستگی

صنف	کھلے میں رفع حاجت کے حق میں			کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	
مرد	22 (5.7%)	141 (36.7%)	25 (6.5%)	188 (49.0%)
عورت	9 (1.3%)	187 (48.6%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	31 (8.07%)	328 (85.4%)	25 (6.5%)	384 (100%)
$X^2 = 36.752$ p-value = .000 df= 2				

جدول 4.4.3 صنف اور کھلے میں رفع حاجت کے عمل کی حمایت کے درمیان اہم تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ کائی اسکوائر ویلیو پی-ویلیو .000 کے ساتھ 36.752 ہے، جو کہ 0.05 significant value سے کم ہے۔ یہ مفروضہ کہ جنس اور کھلے میں رفع حاجت میں کوئی خاص تعلق نہیں ہے، مسترد کر دیا جاتا ہے۔ اہم پی-ویلیو ظاہر کرتی ہے کہ دونوں جنسیں کھلے میں رفع حاجت کے عمل کے حق میں نہیں تھیں۔ 36.7 فیصد مرد اور 48.6 فیصد خواتین کھلے میں رفع حاجت کے حق میں نہیں تھیں۔

جنس اور کھلے عام انحراف کے عمل میں کمی پر یقین کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں رہے۔

جدول 4.4.4: صنف اور کھلے عام انحراف کے عمل میں کمی پر یقین کے درمیان تعلق

صنف	کھلے عام انحراف کے عمل میں کمی پر یقین کے درمیان تعلق					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	98 (25.5%)	36 (9.3%)	33 (8.5%)	19 (4.9%)	2 (0.5%)	188 (49.0%)
عورت	159 (41.4%)	6 (1.5%)	25 (6.5%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	257 (66.9%)	42 (10.9%)	58 (15.1%)	25 (6.5%)	2 (0.5%)	384 (100%)
$X^2 = 45.624$ p-value = .000 df= 4						

جدول 4.4.4 کھلے عام انحراف کی مشق میں کمی کے حوالے سے صنف اور ان کے یقین کے درمیان تعلق کو واضح کرتا ہے۔ مفروضہ پی-ویلیو .000 پر significant ہے جو جنس اور ان کے یقین کے درمیان اہم تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 25.5 فیصد مرد اور 41.4 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں کھلے عام انحراف کی مشق کی ضرورت کم ہو ہے۔ جبکہ 8.5 فیصد مرد اور 6.5 فیصد خواتین کا ماننا تھا کہ وہ صرف کچھ حد تک اس پر یقین رکھتے ہیں۔ 9.3 فیصد مرد اور 1.5 خواتین کا ماننا تھا کہ ان کے علاقے میں کچھ لوگ اب بھی کھلے عام انحراف کی مشق کی ضرورت کم ہو ہے۔

جنس اور پی ایس اے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے جو ہاتھ دھونے کی عادت پر زور دیتی ہے۔
جدول 4.4.5: جنس اور پی ایس اے ہاتھ دھونے کی ان کی عادت پر زور دینے میں تعلق

صنف	پی ایس اے ہاتھ دھونے کی عادت پر زور دیتا ہے					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	39 (10.1%)	76 (19.7%)	66 (17.1%)	7 (1.8%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	52 (13.4%)	79 (20.5%)	49 (12.7%)	16 (4.1%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	91 (23.6%)	155 (40.3%)	115 (29.9%)	23 (5.9%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 7.787$ p-value = .051 df= 3						

جدول 4.4.5 جنسوں اور کیا پی ایس اے ان کی ہاتھ دھونے کی عادت پر زور دیتا ہے کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔
جیسا کہ دو طرفہ کائی اسکوائر کا تعلق ہے، مشاہدہ value observed پی-ویلیو سے زیادہ ہے۔ مشاہدہ کائی اسکوائر ویلیو 7.787 ہے پی-ویلیو 0.051 کے ساتھ ڈی ایف-3 پر ہے۔ یہ جنس اور ہاتھ دھونے کی عادت پر زور دینے کے درمیان غیر اہم تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ لہذا کالعدم مفروضہ کو مسترد نہیں کیا جاتا ہے، جس کا مطلب ہے کہ دونوں متغیرات آزاد ہیں اور ان کا کوئی تعلق نہیں ہے۔

تعداد سے پتہ چلتا ہے کہ 19.7 فیصد مرد اور 20.5 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ پی ایس اے ہاتھ دھونے کی عادت پر زور نہیں دیتے ہیں۔ جبکہ 17.1 فیصد مرد اور 12.7 فیصد خواتین نے قبول کیا کہ پی ایس اے صرف کسی حد تک ہاتھ دھونے کی عادت پر زور دیتا ہے۔ زیادہ تر جواب دہندگان نے قبول کیا کہ انہیں PSA کی وجہ سے ہاتھ دھونے کی عادت ہے۔

- جنس اور صفائی مہم کی کامیابی کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے۔

جدول 4.4.6: جنس اور صفائی مہم کی کامیابی کے درمیان تعلق

صنف	صفائی مہم کی کامیابی					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	26 (6.7%)	62 (16.1%)	96 (25.0%)	4 (1.04%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	40 (10.4%)	63 (16.4%)	93 (24.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	66 (17.1%)	125 (32.5%)	189 (49.2%)	4 (1.04%)	0 (0.0%)	384 (100%)
X ² = 6.862 p-value = .076 df= 3						

جدول 4.4.6 صنف اور صفائی مہم کی کامیابی میں ان کے نقطہ نظر کے درمیان تعلق کو پیش کرتا ہے۔ ان دو متغیرات کو جانچنے کے لیے مفروضہ نتائج کی غیر association insignificant کو ظاہر کرتا ہے۔ کائی اسکوائر کی اہمیت 6.862 ہے پی۔ ویلیو 0.076 کے ساتھ ڈی ایف۔ 3 پر نتیجہ ظاہر کرتا ہے کہ جنس اور صفائی کی کامیابی کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

تعداد سے پتہ چلتا ہے کہ 25 فیصد مرد اور 24.2 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ صفائی مہم کی کامیابی کچھ حد تک ہی ہے۔ ان کے مطابق یہ مہم زیادہ موثر نہیں ہے۔ جبکہ 16.1 فیصد مرد اور 16.4 فیصد خواتین کا خیال تھا کہ یہ مہم مکمل طور پر ناکام رہی۔ صرف 6.7 فیصد مرد اور 10.4 خواتین جو اب دہندگان کا خیال تھا کہ ان کے علاقے میں صفائی مہم کامیاب ہے۔

- جنس اور پلس پولیو مہم کے حق کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے۔

جدول 4.4.7: جنس اور پلس پولیو مہم کے حق میں

صنف	پلس پولیو مہم کے حق میں					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	129 (33.5%)	26 (6.7%)	33 (8.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	153 (39.8%)	18 (4.6%)	21 (5.4%)	4 (1.04%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	282 (73.4%)	44 (11.4%)	54 (14.0%)	4 (1.04%)	0 (0.0%)	384 (100%)
X ² = 10.001 p-value = .019 df= 3						

جدول 4.4.7 جنسوں اور پلس پولیو مہم کی حمایت کے درمیان تعلق کو واضح کرتا ہے۔ کائی اسکوائر ٹیسٹ کے بعد، calculated value 10.001 ہے اور پی-ویلیو 0.019 ہے جو کہ significant level 0.05 سے کم ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ یہ مفروضہ، جنسوں اور پلس پولیو مہم کی حمایت کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔ یہ ویلیو ان دو متغیرات کے درمیان مضبوط وابستگی کو ظاہر کرتی ہے۔

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 33.5 فیصد مرد اور 39.8 فیصد خواتین نے پلس پولیو مہم کی حمایت کی اور کہا کہ ہر بچے کو ہر بار پلس پولیو کے قطرے پلائے جانے چاہئے۔ 8.5 فیصد مرد اور 5.4 فیصد خواتین نے جواب دیا کہ وہ صرف کسی حد تک مہم کے حق میں ہیں۔ جبکہ 6.7 فیصد مرد اور 4.6 فیصد خواتین نے پلس پولیو مہم کی حمایت نہیں کی۔

- جنس اور پولیو کے قطروں کے لیے دوسروں کو مشورہ دینے کے درمیان کوئی تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.8: صنف اور پولیو کے قطروں کے لیے مشورہ

صنف	پولیو کے قطروں کے لیے مشورہ					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	107 (27.8%)	57 (14.8%)	24 (6.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	95 (24.7%)	74 (19.2%)	25 (6.5%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	202 (52.6%)	131 (34.1%)	49 (12.7%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	384 (100%)
X ² = 4.775 p-value = .189 df= 3						

یہ جدول دو متغیر، جنس اور دوسروں کو مشورہ دینا کہ وہ اپنے بچے کو پولیو کے قطرے پلائیں، کے درمیان تعلق کو واضح کرتا ہے۔ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 27.8 فیصد مرد اور 24.7 خواتین دوسروں کے بچوں کو وقتاً فوقتاً پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ دیتے ہیں جبکہ 14.8 فیصد مرد اور 19.2 خواتین نے کبھی کسی کو بچوں کو پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ نہیں دیا۔ 6.2 فیصد مرد اور 6.5 فیصد خواتین نے کچھ حد تک دوسروں کو پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ دیا۔

یہ مفروضہ کہ جنس اور دوسروں کو پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ دینے میں کوئی خاص تعلق نہیں ہے، قبول کر لیا جاتا ہے۔ کائی اسکوائر ٹیسٹ کا نتیجہ پی-ویلیو .189 کے ساتھ calculated value 4.775 دکھاتا ہے جو 0.05 کی سطح پر غیر معمولی ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضے کو رد نہیں کیا جاتا۔

- جنس اور دوسروں کو اپنے شیر خوار بچوں کو ٹیکے لگانے کی نصیحت دینے کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے۔

جدول 4.4.9: جنس اور ویکسینیشن کے لیے مشورہ

صنف	ویکسینیشن کے لیے مشورہ					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	73 (19.0%)	56 (14.5%)	54 (14.0%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	105 (27.3%)	61 (15.8%)	28 (7.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	178 (46.3%)	117 (30.4%)	82 (21.3%)	7 (1.8%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 15.336$ p-value = .002 df= 3						

مندرجہ بالا جدول متغیرات جیسے جنس اور بچوں کو حفاظتی ٹیکے لگانے کے مشورے کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ جدول 5.9 سے، یہ کہا جاسکتا ہے کہ کافی اسکوائر کی اہمیت .002 ہے جو 0.05 پر نمایاں ہے۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ بچوں کی ویکسینیشن کے لیے مشورے اور جنس میں اہم significant association موجود ہے۔ اس طرح، اس کا عدم مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے کہ بچوں کی ویکسینیشن کے لیے مشورہ دینے میں اور صنف کا کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

ڈیٹا سے پتہ چلتا ہے کہ 19 فیصد مرد اور 27.3 فیصد خواتین دوسروں کو مشورہ دیتے ہیں کہ وہ اپنے شیر خوار بچوں کو ویکسین لگائیں اور 14 فیصد مرد اور 7.2 فیصد خواتین دوسروں کو صرف کچھ حد تک مشورہ دیتے ہیں۔ جب کہ 14.5 فیصد مرد اور 15.8 فیصد خواتین نے کبھی بھی دوسروں کو بچوں کے قطرے پلانے کا مشورہ نہیں دیا۔

- جنس اور عقیدے کے درمیان کوئی تعلق نہیں ہے کہ بچے کو پہلے چھ ماہ تک صرف ماں کا دودھ دیا جائے۔

جدول 4.4.10: پہلے چھ ماہ کے خصوصی دودھ پلانے میں صنف اور عقیدہ

صنف	پہلے چھ ماہ کے خصوصی دودھ پلانے					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	79 (20.5%)	29 (7.5%)	46 (11.9%)	18 (4.6%)	16 (4.1%)	188 (49.0%)
عورت	100 (26.0%)	53 (13.8%)	17 (4.4%)	24 (6.2%)	2 (0.5%)	196 (51.0%)
کل	179 (46.6%)	82 (21.8%)	63 (16.4%)	42 (10.9%)	18 (4.6%)	384 (100%)
$X^2 = 34.432$ p-value = .000 df= 4						

جدول 4.4.10 چھ ماہ کے خصوصی دودھ پلانے میں جنس اور اس پر یقین کے درمیان اہم تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ اس کی

کسیکو لیشن ویلیو 34.432 ہے جس میں کائی اسکوائر کی ویلیو 0.000 ہے جو کہ 0.05 لیول پر نمایاں ہے۔ یہاں، یہ

مفروضہ ہے کہ بچے میں جنس اور عقیدے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، چھ ماہ تک صرف ماں کا دودھ پینا چاہیے۔

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 20.5 فیصد مرد اور 26 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ بچوں کے لیے پہلے چھ ماہ کا خصوصی دودھ

پلانا ضروری ہے۔ جبکہ 7.5 فیصد مرد اور 13.8 فیصد خواتین چھ ماہ تک دودھ پلانے کو چھوڑنے کے حق میں نہیں تھیں۔

11.9 فیصد مرد اور 4.4 فیصد خواتین صرف کسی حد تک خصوصی دودھ پلانے پر یقین رکھتی ہیں۔ جبکہ 4.6 فیصد مرد اور

6.2 فیصد خواتین نے قبول کیا کہ وہ پی ایس اے سے متاثر نہیں ہوئے لیکن وہ خصوصی طور پر دودھ پلانے کے حق میں

ہیں۔ دوسری طرف 4.1 فیصد مرد اور 0.5 فیصد خواتین جواب دہندگان جن کو خصوصی دودھ پلانے کے بارے میں کوئی

خیال یا علم نہیں تھا۔

- جنس اور لڑکی کی تعلیم کے بارے میں سوچ میں تبدیلی کے درمیان کوئی تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.11: صنف اور لڑکیوں کی تعلیم کی اہمیت

صنف	لڑکیوں کی تعلیم کی اہمیت					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	69 (17.9%)	17 (4.4%)	69 (17.9%)	33 (8.5%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	122 (31.7%)	38 (9.8%)	16 (4.1%)	20 (5.2%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	191 (49.7%)	55 (14.3%)	85 (22.1%)	53 (13.8%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 58.820$ p-value = .000 df= 3						

جدول 4.4.11 صنف اور لڑکی کی تعلیم جیسے متغیرات کے درمیان تعلق کو واضح کرتا ہے۔ تجزیہ ظاہر کرتا ہے کہ جنس اور لڑکی کی تعلیم کے تئیں ان کی سوچ میں گہرا تعلق ہے۔ calculated value 58.820 ہے اور پی-ویلیو 0.05 significant level پر 000 ہے۔ لہذا اس مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے کہ لڑکی کی تعلیم کے بارے میں سوچ میں جنس اور تبدیلی کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ لڑکیوں کی تعلیم کے حوالے سے جنس اور ان کی سوچ کا گہرا تعلق ہے۔

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان نے قبول کیا کہ پی ایس اے کو دیکھنے کے بعد لڑکیوں کی تعلیم کے حوالے سے ان کی سوچ میں تبدیلی آئی ہے۔ 17.9 مرد اور 31.7 فیصد خواتین پی ایس اے کو دیکھنے کے بعد لڑکی کی تعلیم کے حق میں ہیں۔ 17.9 فیصد مرد اور 4.1 فیصد خواتین نے لڑکیوں کی تعلیم کے حوالے سے اپنی سوچ بدلی ہے۔ جبکہ 4.4 فیصد مرد اور 9.8 فیصد خواتین نے ابھی تک لڑکیوں کی تعلیم کے حوالے سے اپنی سوچ نہیں بدلی۔ اور دوسری طرف 8.5 فیصد مرد 5.2 فیصد خواتین جواب دہندگان لڑکیوں کی تعلیم کے حق میں تھے لیکن انہوں نے اسے پی ایس اے کی وجہ کے طور پر قبول نہیں کیا۔

- جنس اور لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جانا چاہیے کے درمیان تعلق کی کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.12: جنس اور لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جانا

صنف	لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجا جانا چاہیے					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	116 (30.2%)	22 (5.7%)	49 (12.7%)	1 (0.26%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	159 41.4	7 (1.8%)	30 (7.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	275 71.6	29 (7.5%)	79 (20.5%)	1 (0.26%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 19.894$ p-value = .000 df= 3						

جدول 4.4.12 ظاہر کرتا ہے کہ کائی اسکوائر ٹیسٹ کی calculated value 19.894 ہے اور پی-ویلیو 0.05 کی significant value پر 0.000 ہے۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ یہ مفروضہ کہ جنس اور لڑکیوں کے لیے اعلیٰ تعلیم کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، رد کر دیا جاتا ہے۔ جنس اور لڑکی کی تعلیم کے بارے میں ان کی سوچ کے درمیان گہرا رشتہ ہے۔

زیادہ تر جواب دہندگان جیسے 30.2 فیصد مرد اور 41.4 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجنا چاہیے۔ 12.7 فیصد مرد اور 7.8 فیصد خواتین صرف کچھ حد تک لڑکیوں کے لیے اعلیٰ تعلیم کے حق میں ہیں۔ اور 5.7 فیصد مرد 1.8 فیصد خواتین نے کہا کہ لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے نہیں بھیجا جانا چاہیے۔

جنس اور گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.13: صنف اور گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانا

صنف	گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	21 (5.4%)	126 (32.8%)	37 (9.6%)	3 (0.78%)	1 (0.26%)	188 (49.0%)
عورت	13 (3.3%)	152 (39.5%)	28 (7.2%)	2 (0.52%)	1 (0.26%)	196 (51.0%)
کل	34 (8.8%)	278 (72.3%)	65 (16.9%)	5 (1.3%)	2 (0.52%)	384 (100%)
$X^2 = 5.596$ p-value = .112 df= 4						

جدول 4.4.13 صنف اور جواب دہندگان کے گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان تعلق کو پیش کرتا ہے۔
تعداد سے پتہ چلتا ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان نے کبھی بھی گھریلو تشدد کے خلاف آواز نہیں اٹھایا ہے۔ 32.8 فیصد مرد اور 39.5 فیصد خواتین جواب دہندگان نے اپنی آواز کبھی نہیں اٹھائی ہے۔ 9.6 فیصد مرد، 7.2 فیصد خواتین جواب دہندگان نے گھریلو تشدد کے خلاف صرف کچھ حد تک آواز اٹھائی ہے اور 5.4 فیصد مرد اور 3.3 خواتین جواب دہندگان نے گھریلو تشدد کے خلاف بھرپور آواز اٹھائی ہے۔

جیسا کہ دو طرفہ کائی اسکوائر کا تعلق ہے، observed value calculated value سے زیادہ ہے۔
مشاہدہ شدہ کائی اسکوائر ویلیو 5.596 ہے جس کی پی-ویلیو .112 کے ڈی ایف 4 پر ہے۔ یہ جنسوں اور گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان غیر معمولی تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضے کو رد نہیں کیا جاتا ہے، جس کا مطلب ہے کہ دو متغیرات ایک دوسرے سے آزاد ہیں جن کا کوئی تعلق نہیں ہے۔

جہیز کے خلاف آواز اٹھانا اور جنس کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.14: جنس اور جہیز کے خلاف آواز اٹھانا

صنف	جہیز کے خلاف آواز اٹھانا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	23 (5.9%)	121 (31.5%)	44 (11.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	23 (5.9%)	141 (36.7%)	30 (7.8%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	46 (11.9%)	262 (68.2%)	74 (19.2%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 6.011$ p-value = .052 df= 3						

جدول 4.4.14 دو متغیرات جیسے جنس اور جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان بائی ویریٹ کائی اسکوائر

ٹیسٹ کو واضح کرتا ہے۔ یہ دیکھا جاسکتا ہے کہ value calculated، 0.05 value observed سے زیادہ ہے۔

کائی اسکوائر ویلیو ڈی ایف- 2 پر پی- ویلیو 0.052 کے ساتھ 6.011 ہے۔ لہذا، اس مفروضے کو رد

نہیں کیا جاتا کہ جنس اور جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ جہیز کے نظام کے

خلاف آواز اٹھانے کے متغیر سے لے کر دونوں جنسوں کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں دیکھا گیا۔ زیادہ تر جواب دہندگان

نے جہیز کے نظام کے خلاف کبھی آواز نہیں اٹھائی۔

ڈیٹا سے پتہ چلتا ہے کہ 31.5 فیصد مرد اور 36.7 فیصد خواتین نے جہیز کے نظام کے خلاف کبھی آواز نہیں اٹھائی، 11.4

فیصد مرد اور 7.8 فیصد خواتین نے صرف کچھ حد تک آواز اٹھائی ہے اور صرف 5.9 فیصد مرد اور 5.9 فیصد خواتین نے

جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھائی ہے۔

- جنس اور لوگوں کے درمیان جہیز لینے یا دینے کی کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.15: جنس اور لوگوں کو جہیز لینا یا دینا کی حمایتی

صنف	جہیز لینا یا دینا کی حمایتی					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	6 (1.5%)	165 (42.9%)	14 (3.6%)	3 (0.78%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	5 (1.3%)	183 (47.6%)	8 (2.08%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	11 (2.8%)	348 (90.6%)	22 (5.7%)	3 (0.78%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 5.494$ p-value = .139 df= 3						

جدول 4.4.15 میں جنس اور اس کے تعلق یا اس سوچ کے ساتھ وابستگی کی تفصیل دی گئی ہے کہ لوگوں کو جہیز لینا یا دینا چاہیے یا نہیں۔ جوابات کے فیصد کے مطابق جو کہ پانچ پانٹ میں ماپا گیا ہے، اس بات کی وضاحت کرتا ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان جہیز کے نظام کے حق میں نہیں تھے۔ 42.9 فیصد مرد 47.6 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ لوگوں کو جہیز نہیں دینا چاہئے اور نہ ہی لینا چاہئے۔

اس مفروضے کو رد نہیں کیا جاتا کہ جنس اور جہیز کے نظام کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ مشاہدہ شدہ کاٹی اسکوائر ویلیو calculated ویلیو سے زیادہ ہے جیسے مشاہدہ شدہ قدر 5.494 ہے پی-ویلیو کے ساتھ 139 df پر اس لیے یہ کہا جاسکتا ہے کہ کسی بھی خاص جنس کا جہیز کے نظام کے عمل میں یقین کے ساتھ کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

- جنس اور جہیز مخالف اشتہارات آپ کے معاشرے میں موثر ہیں۔

جدول 4.4.16: جنس اور جہیز مخالف اشتہارات کا معاشرے میں موثر کے درمیان تعلق۔

صنف	جہیز مخالف اشتہارات کا معاشرے میں موثر					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	9 (2.3%)	134 (34.8%)	42 (10.9%)	0 (0.0%)	3 (0.78%)	188 (49.0%)
عورت	11 (2.8%)	146 (38.0%)	39 (10.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	20 (5.2%)	280 (72.9%)	81 (21.0%)	0 (0.0%)	3 (0.78%)	384 (100%)
$X^2 = 3.660$ p-value = .301 df= 3						

جدول 4.4.16 جواب دہندگان کے معاشرے میں جہیز مخالف مہم میں صنف اور ان کے خیال کے درمیان تعلق کو پیش کرتا ہے۔ یہ مفروضہ کہ صنف اور جہیز مخالف مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے، اس کا مطلب یہ ہے کہ جہیز مخالف مہم کی تاثیر پر زیادہ تر دونوں جنسوں کا رد عمل ایک جیسا تھا۔ فیصد سے پتہ چلتا ہے کہ 34.8 فیصد مرد اور 38.0 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ ان کے معاشرے میں جہیز مخالف مہم کا کوئی اثر نہیں ہے، جبکہ 10.9 فیصد مرد اور 10.1 فیصد خواتین جواب دہندگان کا خیال ہے کہ جہیز مخالف مہم کچھ حد تک موثر ہے اور صرف 2.3 فیصد مرد اور 2.8 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ یہ مہم ان کے معاشرے میں موثر ہے۔

جنس اور لڑکیوں کے درمیان تعلق کی کوئی اہمیت نہیں ہے/خواتین کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کی بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنا چاہیے۔

جدول 4.4.17: "لڑکیوں/خواتین کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کی بجائے سینیٹری پیڈ کا استعمال کرنا چاہئے" اس خیال اور جنس کے درمیان تعلق

صنف	لڑکیوں/خواتین کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کی بجائے سینیٹری پیڈ کا استعمال کرنا چاہئے					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	83 (21.6%)	49 (12.7%)	32 (8.3%)	2 (0.52%)	22 (5.7%)	188 (49.0%)
عورت	135 (35.1%)	23 (5.9%)	19 (4.9%)	19 (4.9%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	218 (56.7%)	72 (18.7%)	51 (13.2%)	21 (5.4%)	22 (5.7%)	384 (100%)
$X^2 = 60.728$ p-value = .000 df= 4						

جدول 4.4.17 جنس اور جواب دہندگان کے درمیان گندے کپڑوں کی بجائے خواتین کو ماہواری کے سینیٹری پیڈ میں کیا استعمال کرنا چاہیے کے درمیان تعلق کو واضح کرتا ہے۔ جوابات سے پتہ چلتا ہے کہ 21.6 مرد اور 35.1 خواتین کا خیال ہے کہ خواتین کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنا چاہیے۔ جبکہ 12.7 فیصد مرد اور 5.9 خواتین کا خیال ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو سینیٹری پیڈ کا استعمال نہیں کرنا چاہیے، 8.3 مرد اور 4.9 خواتین کا خیال ہے کہ خواتین کو سینیٹری پیڈ کا استعمال کچھ حد تک کرنا چاہیے۔ جبکہ 5.7 فیصد مرد حیض اور سینیٹری پیڈ کے بارے میں نہیں جانتے۔

لہذا، یہ مفروضہ کہ جنس اور لڑکیوں/خواتین کو گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنا چاہیے، کے خیال کے درمیان کوئی تعلق نہیں ہے قبول نہیں کیا جاتا ہے، یہاں پر مفروضے کو رد کیا جاتا ہے۔ کیونکہ پی-ویلیو .000 کے ساتھ اشار شدہ قدر 0.05 level significant سے کم ہے۔

- جنس اور کسی لڑکی/عورت کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کے مشورے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.18: جنس اور کسی بھی لڑکی/عورت کو ماہواری کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دینے کے درمیان تعلق

صنف	لڑکی/عورت کو ماہواری کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دینا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	31 (8.0%)	110 (28.6%)	23 (5.9%)	2 (0.52%)	22 (5.72%)	188 (49.0%)
عورت	85 (22.1%)	72 (18.7%)	29 (7.5%)	10 (2.6%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	116 (30.2%)	182 (47.3%)	52 (13.5%)	12 (3.12%)	22 (5.72%)	384 (100%)
$X^2 = 55.280, p\text{-value} = .000 \text{ df} = 4$						

جدول 4.4.18 صنف اور کسی بھی خاتون کو سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دینے کے درمیان تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ کراس ٹیب میں موجود ڈیٹا سے پتہ چلتا ہے کہ مفروضہ، جنس اور خواتین کو سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دینے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ کائی اسکوائر کی ویلیو 55.280 ہے پی-ویلیو .000 کے ساتھ ڈی ایف-4 پر 0.05 کی level پر significant ہے۔ یہاں متغیرات نمایاں طور پر منسلک ہیں، اس لیے کالعدم مفروضہ کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 28.6 فیصد مرد اور 18.7 فیصد خواتین نے کبھی بھی خواتین کو سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ نہیں دیا، جبکہ 8 فیصد مرد اور 22.1 فیصد خواتین نے دوسری خواتین کو سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دیا اور 5.9 مرد اور 7.5 فیصد خواتین نے کچھ حد تک سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ دیا۔ 5.72 فیصد مرد حیض کے بارے میں نہیں جانتے تھے اس لیے وہ اس کے بارے میں کسی کو مشورہ نہیں دے سکتے۔

- جنس اور خاندانی منصوبہ بندی کے تصور کی حمایت کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.19: صنف اور خاندانی منصوبہ بندی کے تصور کی حمایت کے درمیان تعلق

صنف	خاندانی منصوبہ بندی کے تصور کی حمایت					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	90 (23.4%)	41 (10.6%)	54 (14.0%)	3 (0.78%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	105 (27.3%)	52 (13.5%)	27 (7.03%)	6 (1.5%)	6 (1.5%)	196 (51.0%)
کل	195 (50.7%)	93 (24.2%)	81 (21.0%)	9 (2.3%)	6 (1.5%)	384 (100%)
$X^2 = 18.296, p\text{-value} = .001 \text{ df} = 4$						

جدول 4.4.19 متغیرات (جنسی اور خاندانی منصوبہ بندی کے تصور پر یقین) کے درمیان تعلق کو واضح کرتا ہے۔ فی صد حساب سے پتہ چلتا ہے کہ خاندانی منصوبہ بندی کے بارے میں جواب دہندگان کا اعتدال پسندانہ رویہ ہے۔ 23.4 فیصد مرد اور 27.3 فیصد خواتین خاندانی منصوبہ بندی کے طریقوں پر یقین رکھتے ہیں، جس میں خواتین مردوں کے مقابلے میں خاندانی منصوبہ بندی کے لیے زیادہ سازگار نظر آتی ہیں۔ جبکہ 10.6 فیصد مرد اور 13.5 فیصد خواتین نے خاندانی منصوبہ بندی کے طریقوں کی حمایت نہیں کرتے۔ 14 فیصد مرد اور 7.3 فیصد خواتین صرف کچھ حد تک اس تصور کے حامی ہیں اور 1.5 فیصد خواتین خاندانی منصوبہ بندی کے طریقوں کے بارے میں کچھ نہیں جانتی تھیں۔

دو نمونے کا کائی اسکوائر ٹیسٹ سے ظاہر ہوتا ہے کہ مفروضہ، جنس اور خاندانی منصوبہ بندی کا تصور کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے اور مسترد کر دیا گیا ہے۔ 4 کے ڈی ایف کے ساتھ کائی اسکوائر اہمیت 18.296 اور پی-ویلیو 0.001۔ نمایاں کی 0.05 سطح پر نمایاں ہے۔ لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ صنف اور خاندانی منصوبہ بندی کے تصور کے حق میں نمایاں طور پر متغیر ہے۔

جنس اور مانع حمل طریقوں کے استعمال کے حق میں کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.20: جنس اور مانع حمل طریقوں کے استعمال کی حمایت کے درمیان تعلق

صنف	مانع حمل طریقوں کے استعمال کی حمایت					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	98 (25.5%)	44 (11.4%)	38 (9.8%)	3 (0.78%)	5 (1.3%)	188 (49.0%)
عورت	70 (18.2%)	74 (19.2%)	38 (9.8%)	8 (2.08%)	6 (1.5%)	196 (51.0%)
کل	168 (43.7%)	118 (30.7%)	76 (19.7%)	11 (2.8%)	11 (2.8%)	384 (100%)
$X^2 = 14.497, p\text{-value} = .006 \text{ df} = 4$						

جدول 4.4.20 جنس اور جواب دہندگان کے درمیان مانع حمل طریقوں کی حمایت کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے۔ یہ مفروضہ کہ جنس اور مانع حمل طریقوں کے استعمال کے حق میں کوئی خاص تعلق نہیں ہے، مسترد کیا جاتا ہے۔ مشاہدہ شدہ کائی اسکوائر ویلیو ڈی ایف-4 پر 0.006 کی پی-ویلیو کے ساتھ 14.497 ہے۔ p-ویلیو calculated ویلیو 0.05 سے کم ہے۔ چونکہ شماریاتی تعلق اہم ہے۔ کالعدم مفروضہ کو رد کر دیا گیا ہے۔

ڈیٹا ٹیبیل سے پتہ چلتا ہے کہ 25.5 فیصد مرد اور 18.2 فیصد خواتین جواب دہندگان خاندانی منصوبہ بندی کے لیے مانع حمل طریقوں کے استعمال کے حق میں ہیں جبکہ 11.4 فیصد مرد اور 19.2 فیصد خواتین نے مانع حمل طریقوں کے حق میں نہیں اور 9.8 فیصد مرد اور 9.8 فیصد خواتین جواب دہندگان مانع حمل طریقوں کے استعمال کے حق میں کچھ حد تک ہیں۔ صرف کچھ حد تک دوسری طرف 1.3 فیصد مرد اور 1.5 فیصد خواتین مانع حمل طریقوں کے بارے میں نہیں جانتے تھے۔

- صنف اور مستقل کنزیکٹیو طریقوں (ٹیویسکٹومی اور ویسکٹومی) کے حق کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.21: صنف اور مستقل کنزیکٹیو طریقوں (ٹیویسکٹومی اور ویسکٹومی) کی حمایت کے درمیان تعلق

صنف	مستقل کنزیکٹیو طریقوں (ٹیویسکٹومی اور ویسکٹومی) کی حمایت					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	37 (9.6%)	97 (25.2%)	26 (6.7%)	0 (0.0%)	28 (7.2%)	188 (49.0%)
عورت	42 (10.9%)	127 (33.0%)	17 (4.4%)	0 (0.0%)	10 (2.6%)	196 (51.0%)
کل	79 (20.5%)	224 (58.3%)	43 (11.1%)	0 (0.0%)	38 (9.8%)	384 (100%)
$X^2 = 14.584, p\text{-value} = .002 \text{ df}$						

جدول 4.4.21 دو متغیرات جنس اور مستقل مانع حمل طریقوں جیسے ٹیویسکٹومی اور ویسکٹومی کی حمایت، کے درمیان تعلق کے بارے میں معلومات فراہم کرتا ہے۔ فیصد سے پتہ چلتا ہے کہ 25.2 فیصد مرد اور 33 فیصد خواتین مستقل طریقوں کے حق میں نہیں تھے۔ 9.6 فیصد مرد اور 10.9 فیصد خواتین جواب دہندگان خاندانی منصوبہ بندی کے مستقل طریقوں کے حامی ہیں۔ کچھ جواب دہندگان جیسے 6.7 فیصد مرد اور 4.4 فیصد خواتین صرف کچھ حد تک مستقل طریقوں کے حق میں ہیں۔ جبکہ 7.2 فیصد مرد اور 2.6 فیصد خواتین کو مستقل مانع حمل طریقوں کے بارے میں علم نہیں تھا۔

یہ مفروضہ کہ جنس اور مستقل طریقوں کے حق میں کوئی اہم تعلق نہیں ہے اس لیے مسترد کر دیا جاتا ہے کیونکہ جدول 5.42 میں کائی اسکوائر ٹیسٹ کے بعد ڈی ایف - 3 پر پی - ویلیو 0.092 کے ساتھ مشاہدہ شدہ ویلیو 14.584 دکھاتا ہے جو کہ 0.05 کی level significant پر نمایاں ہے۔ جس کا مطلب ہے کہ جنس نمایاں طور پر خاندانی منصوبہ بندی کے مستقل طریقوں کے حق میں نہیں ہے۔

جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات کرنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.22: جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات کرنا کے درمیان تعلق

صنف	دوسروں سے ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات کرنا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	37 (9.6%)	99 (25.7%)	43 (11.1%)	3 (0.78%)	6 (1.5%)	188 (49.0%)
عورت	25 (6.5%)	140 (36.4%)	22 (5.7%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)	196 (51.0%)
کل	62 (16.1%)	239 (62.2%)	65 (16.9%)	3 (0.78%)	15 (3.9%)	384 (100%)
$X^2 = 19.583, p\text{-value} = .129 \text{ df} = 4$						

جدول 4.4.22 میں موجود اعداد و شمار کے مطابق دو متغیر کے کراس ٹیبس سے جیسے جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات کرنے سے پتہ چلتا ہے کہ مشاہدہ شدہ قدر 19.583 ہے پی-ویلیو 0.129 . ڈی ایف-4 ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ جنس اور ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات کرنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے ، کو مسترد نہیں کیا جاتا ہے۔ ایک خاص دونوں ہی جنس ایڈز کے بارے میں بات نہیں کرتے ہے۔ لہذا، باطل مفروضے کو رد نہیں کر دیا جاتا ہے۔

فیصد سے پتہ چلتا ہے کہ 25.7 فیصد مرد اور 36.4 فیصد خواتین دوسروں کے ساتھ ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات نہیں کرتے۔ 11.1 فیصد مرد اور 5.7 فیصد خواتین صرف کچھ حد تک ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں بات کرتے ہیں اور 9.6 فیصد مرد اور 6.5 فیصد خواتین ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں جانتے ہیں اور دوسروں سے اس کے بارے میں بات کرتے ہیں۔ جبکہ 1.5 فیصد مرد اور 2.3 فیصد خواتین ایچ آئی وی ایڈز کے بارے میں نہیں جانتے تھے۔

- جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کرنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.23: جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کرنے کے درمیان تعلق

صنف	دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کرنا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	51 (13.2%)	54 (14.0%)	13 (3.38%)	0 (0.0%)	70 (18.2%)	188 (49.0%)
عورت	88 (22.9%)	46 (11.9%)	28 (7.29%)	0 (0.0%)	34 (8.85%)	196 (51.0%)
کل	139 (36.1%)	100 (26.0%)	41 (10.6%)	0 (0.0%)	104 (27.0%)	384 (100%)
$X^2 = 28.284, p\text{-value} = .000 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.23 دو متغیرات کی جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس کرنے کے درمیان کوئی اسکوائر ٹیسٹ کے نتائج پیش کرتا ہے۔ کراس ٹیب جنسوں میں نمایاں تعلق کو ظاہر کرتے ہیں جس میں دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس ہوتی ہے۔ مشاہدہ شدہ قدر 28.284 ہے پی-ویلیو .000 کے ساتھ ڈی ایف-3۔ دونو ہی جنس ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرتے ہوئے ہچکچاہٹ محسوس کرتے ہیں۔ لہذا، یہ مفروضہ کہ جنس اور دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس کرنے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، رد کر دیا جاتا ہے۔

تعداد کے اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 13.2 فیصد مرد اور 22.9 فیصد خواتین جواب دہندگان دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس کرتے ہیں۔ 14 فیصد مرد اور 11.9 فیصد خواتین جواب دہندگان دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس نہیں کرتے ہیں۔ 3.38 فیصد مرد اور 7.29 فیصد خواتین صرف کچھ حد تک ہچکچاہٹ محسوس کرتے ہیں۔ جبکہ جواب دہندگان کا ایک بڑا حصہ، 18.2

فیصد مرد اور 8.85 فیصد خواتین، جنہوں نے کبھی ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات نہیں کی، انہیں یہ اندازہ نہیں تھا کہ انہیں ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں شرم اور ہچکچاہٹ محسوس کرنی چاہیے یا نہیں۔

• جنس اور آپ کے گھر کے ارد گرد پانی جمع ہونے سے روکنے کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے۔

جدول 4.4.24: جنس اور آپ کے گھر کے ارد گرد پانی کو جمع ہونے سے روکنے کے درمیان تعلق

صنف	آپ کے گھر کے ارد گرد پانی کو جمع ہونے سے روکنے کے درمیان تعلق					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	57 (14.8%)	71 (18.4%)	60 (15.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	38 (9.8%)	114 (29.6%)	44 (11.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	95 (24.7%)	185 (48.1%)	104 (27.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 16.096, p\text{-value} = .000 \quad df = 3$						

جنس کے درمیان اور گھر کے ارد گرد پانی کے جمود کو روکنے کے بیچ اہم تعلق کو جانچنے میں، کائی اسکوائر ٹیسٹ کا اطلاق کیا گیا

ہے۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ مشاہدہ شدہ قدر حسابی قدر سے زیادہ ہے مثال کے طور پر مشاہدہ شدہ قدر پی۔ ویلیو کے ساتھ

16.096 ہے۔ ڈی ایف۔ 3 پر لہذا، یہ کہا جاسکتا ہے کہ مفروضہ، جنس اور روک تھام کے درمیان کوئی اہم

تعلق ہے۔ گھر کے ارد گرد جمود کو روکنے میں دونوں ہی جنس کوئی اہم کام نہیں کرتے۔

جنس اور تمباکو کی مہم کی کامیابی کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.25: صنف اور تمباکو مہم کی کامیابی کے درمیان تعلق

صنف	تمباکو مہم کی کامیابی					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	30 (7.81%)	106 (27.6%)	52 (13.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	15 (3.9%)	140 (36.4%)	39 (10.1%)	0 (0.0%)	2 (0.52%)	196 (51.0%)
کل	45 (11.7%)	246 (64.0%)	91 (23.6%)	0 (0.0%)	2 (0.52%)	384 (100%)
$X^2 = 13.395, p\text{-value} = .004 \quad df = 3$						

جدول 4.4.25 تمباکو مہم کی دو متغیرات جنس اور تاثیر کے تعلق کو واضح کرتا ہے۔ مشاہدہ شدہ قدر کا ئی اسکوائر پی۔ ویلیو

0.004 کے ساتھ 13.395 ہے جو کہ 0.05 کی significant level پر نمایاں ہے۔ لہذا، اس مفروضے کو

مسترد کر دیا جاتا ہے کہ تمباکی مہم کو کامیاب ماننے اور صنف کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ اس عقیدے سے کوئی

خاص جنس وابستہ نہیں تھی کہ ان کے علاقے میں تمباکو کی مہم موثر ہے۔ زیادہ تر جواب دہندگان کا خیال ہے کہ تمباکو مہم

کامیاب نہیں ہے۔ مثال کے طور پر، 27.6 فیصد مرد اور 36.4 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں تمباکو کی

مہم موثر نہیں ہے۔ 13.5 فیصد مرد اور 10.1 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں تمباکو کی مہم کسی حد تک

موثر ہے۔ صرف 7.81 فیصد مرد اور 3.9 فیصد خواتین ماننے ہیں کہ تمباکو مہم موثر ہے۔

جنس اور تمباکو کا استعمال نہ کرنے کے لیے مشورے دینے کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے۔

جدول 4.4.26 : صنف اور تمباکو کا استعمال نہ کرنے کے لیے مشورے دینے والے لوگوں کے درمیان تعلق

صنف	تمباکو کا استعمال نہ کرنے کے لیے مشورہ دینا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	79 (20.5%)	47 (12.2%)	59 (15.3%)	3 (0.78%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	124 (32.2%)	52 (13.5%)	18 (4.6%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	203 (52.8%)	99 (25.7%)	77 (20.0%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 32.106, p\text{-value} = .000 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.26 متغیرات کے درمیان کراس ٹیبس یعنی جنس اور لوگوں کو تمباکو کا استعمال نہ کرنے کی نصیحت، اہم تعلق کو

ظاہر کرتا ہے۔ کائی اسکوائر کی مشاہدہ شدہ قدر پی-ویلیو 0.000 کے ساتھ 3 کے ڈی ایف- پر 32.106 ہے، جو کہ

اہم کی 0.05 سطح پر نمایاں ہے۔ لہذا، اس مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے کہ تمباکو کا استعمال نہ کرنے کے لیے جنس اور

مشورے کے درمیان کوئی تعلق نہیں ہے۔

تعداد سے پتہ چلتا ہے کہ 20.5 مرد اور 32.2 فیصد خواتین جو اب دہندگان ہمیشہ لوگوں کو تمباکو کا استعمال نہ کرنے کا

مشورہ دیتے ہیں۔ 12.2 فیصد مرد اور 13.5 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے کبھی کسی کو تمباکو کا استعمال نہ کرنے کا مشورہ

نہیں دیا۔ جبکہ 15.3 فیصد مرد اور 4.6 فیصد خواتین نے دوسروں کو صرف کسی حد تک مشورہ دیا تھا۔ اس سے ظاہر ہوتا

ہے کہ خواتین تمباکو کے استعمال کو روکنے میں زیادہ کمزور ہیں۔

جنس اور تمباکو نوشی روکنے کی مہم آپ کے علاقے میں موثر ہے، کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے

جدول 4.4.27: صنف اور تمباکو نوشی روکنے کی مہم کے درمیان تعلق آپ کے علاقے میں موثر ہے۔

صنف	تمباکو نوشی روکنے کی مہم					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	25 (6.5%)	113 (29.4%)	50 13.0	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	20 (5.2%)	137 (35.6%)	37 (9.6%)	0 (0.0%)	2 (0.52%)	196 (51.0%)
کل	45 (11.7%)	250 (65.1%)	87 (22.6%)	0 (0.0%)	2 (0.52%)	384 (100%)
$X^2 = 6.638, p\text{-value} = .084 \quad df= 3$						

جدول 4.4.27 جنس اور تمباکو نوشی روکنے کی مہم کی تاثیر کے درمیان تعلق کو پیش کرتا ہے۔ فیصد کے مطابق، اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 29.4 فیصد مرد اور 35.6 خواتین جو اب دہندگان کا خیال ہے کہ تمباکو نوشی بند کرو مہم انکے علاقہ میں موثر نہیں ہے اور 13 فیصد مرد اور 9.6 فیصد خواتین جو اب دہندگان کا خیال ہے کہ تمباکو نوشی بند کرنے کی مہم صرف کچھ حد تک موثر ہے۔ صرف 6.5 فیصد مرد اور 5.2 فیصد خواتین جو اب دہندگان کو یقین ہے کہ تمباکو نوشی بند کرنے کی مہم موثر ہے۔ تمباکو نوشی روکنے کی مہم کے بارے میں دونوں جنسوں کا زیادہ تر ایک جیسا رد عمل ہے۔

کائی اسکوائر ٹیسٹ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ مشاہدہ شدہ قدر 084 کے ساتھ ڈی ایف - 3 پر 6.638 ہے، جو کہ شمار شدہ قدر 0.05 کی نمایاں سطح سے زیادہ ہے۔ اس وجہ سے ویلیو ثابت کرتی ہے کہ کالعدم مفروضہ، جنس اور تمباکو نوشی روکنے کی مہم آپ کے علاقے میں موثر ہے، کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے، مسترد نہیں کی جاتی۔

- جنس اور نوجوان کو گاڑی چلانے سے روکنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.28: صنف اور نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنے کے درمیان تعلق

صنف	نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	52 (13.5%)	105 (27.3%)	31 (8.07%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	58 (15.1%)	104 (27.0%)	31 (8.07%)	2 (0.52%)	1 (0.26%)	196 (51.0%)
کل	110 (28.6%)	209 (54.4%)	62 (16.1%)	2 (0.52%)	1 (0.26%)	384 (100%)
$X^2 = 3.167, p\text{-value} = .535 \quad df = 4$						

جدول 4.4.28 متغیرات جیسے صنف اور کم عمرے نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنے کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے۔ کائی اسکوائر ویلیو مشاہدہ شدہ قدر 3.167 کو پی-ویلیو .530 کے ساتھ ڈی ایف - 4 پر دکھاتی ہے۔ کراس ٹیبز کے ڈیٹا سے پتہ چلتا ہے کہ جنس کے درمیان کوئی مضبوط تعلق نہیں ہے۔ اس لیے اس مفروضے کو، جنس اور نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنا، کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے، مسترد نہیں کیا جاتا ہے۔

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 27.3 فیصد مرد اور 27 فیصد خواتین جواب دہندگان نے نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے نہیں روکا۔ صرف 13.5 فیصد مرد اور 15.1 فیصد خواتین جواب دہندگان نوجوانوں کو ڈرائیونگ سے روکتے ہیں۔ جبکہ 8.07 فیصد مرد اور 8.07 فیصد خواتین جواب دہندگان صرف کچھ حد تک نوجوانوں کو روکتے ہیں۔

- ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کے لیے صنف اور مشورے دینے والے افراد کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.29: جنس اور ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کے لیے لوگوں کو مشورہ دینے کے درمیان تعلق

صنف	ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کے لیے لوگوں کو مشورہ					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	65 (16.9%)	74 (19.2%)	45 (11.7%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	77 (20.0%)	71 (18.4%)	42 (10.9%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	142 (36.9%)	145 (37.7%)	87 (22.6%)	10 (2.6%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 1.414, p\text{-value} = .702 \quad df = 3$						

جدول 4.4.29 متغیرات کی کائی اسکوائر ٹیسٹ ویلیوز کو ظاہر کرتا ہے۔ نتیجہ ظاہر کرتا ہے کہ کائی اسکوائر کی مشاہدہ شدہ ویلیوز 1.414 ہے اور پی-ویلیو .702 ہے ڈی ایف-3 پر۔ دو نمونے کائی اسکوائر کے جنس کے ٹیسٹ اور لوگوں کو ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کے لیے مشورہ دینے میں calculated ویلیو 0.05 سے زیادہ پی-ویلیو ظاہر ہوتی ہے۔ چونکہ شماریاتی ایسوسی ایشن غیر اہم ہے، اس لئے کالعدم مفروضہ کو مسترد نہیں کیا جاتا ہے۔ جدول سے پتہ چلتا ہے کہ 19.2 فیصد مرد اور 18.4 فیصد خواتین جواب دہندگان نے کبھی بھی دوسروں کو ڈرائیونگ کے دوران موبائل استعمال نہ کرنے کا مشورہ نہیں دیا۔ جبکہ 16.9 فیصد مرد اور 20 فیصد خواتین جواب دہندگان نے لوگوں کو ڈرائیونگ کے دوران موبائل نہ چلانے کا مشورہ دیا اور 11.7 فیصد مرد اور 10.9 فیصد خواتین نے دوسروں کو صرف کچھ حد تک مشورہ دیا۔

- ڈرائیونگ کے دوران ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ کا استعمال نہ کرنے کے لیے صنف اور مشورے دینے والے افراد کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.30: ڈرائیونگ کے دوران ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ کا استعمال نہ کرنے کے بارے میں صنف اور مشورہ دینے والوں کے درمیان تعلق

صنف	ڈرائیونگ کے دوران ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ کا استعمال پر مشورہ دینا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	57 (14.8%)	54 (14.0%)	70 (20.1%)	7 (1.8%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	74 (19.2%)	89 (23.1%)	27 (7.03%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	131 (34.1%)	143 (37.2%)	97 (25.2%)	13 (3.38%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 29.758, p\text{-value} = .000 \text{ df} = 3$						

مفروضے کو جانچنے کے لیے، ہیلیمٹ یا سیٹ بیلٹ کے لیے مشورہ دینے والے افراد اور جنس کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے، کائی اسکوائر ٹیسٹ کا تجزیہ کیا گیا ہے۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ کائی اسکوائر ویلیو پی-ویلیو 0.000 کے ساتھ 29.758 ہے جو کہ 0.05 کی اہم سطح پر نمایاں ہے۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ شماریاتی ایسوسی ایشن اہم ہے لہذا کالعدم مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے کیونکہ متغیرات کے درمیان اہم ایسوسی ایشن موجود ہے۔

تعداد سے پتہ چلتا ہے کہ 14 فیصد مرد اور 23.1 فیصد خواتین جواب دہندگان نے کبھی بھی دوسروں کو سیٹ بیلٹ یا ہیلیمٹ کا مشورہ نہیں دیا۔ جبکہ 14.8 فیصد مرد اور 19.2 فیصد خواتین جواب دہندگان نے دوسروں کو سیٹ بیلٹ اور ہیلیمٹ کا مشورہ دیا ہے۔ 20.1 مرد اور 7.03 خواتین جواب دہندگان نے صرف کسی حد تک دوسرے کو مشورہ دیا ہے۔

- جنس اور ہیلمٹ مہم کی کامیابی کے درمیان تعلق کی کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.31: صنف اور ہیلمٹ مہم موثر ہے کے درمیان تعلق۔

صنف	ہیلمٹ مہم کی کامیابی					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	42 (10.9%)	53 (13.8%)	90 (23.4%)	3 (0.78%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	52 (13.5%)	71 (18.4%)	71 (18.4%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	94 (24.4%)	124 (32.2%)	161 (41.9%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 5.955, p\text{-value} = .114 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.31 جو اب دہندگان کے درمیان جنس اور ہیلمٹ مہم کی تاثیر کے درمیان تعلق کو واضح کرتا ہے۔ متغیرات کا دو نمونہ دو متغیر ٹیسٹ سے پتہ چلتا ہے کہ مشاہدہ شدہ قدر شمار شدہ قدر سے زیادہ ہے۔ مشاہدہ شدہ قدر پی-ویلیو 0.114 پر 5.955 ہے جو کہ اہم کے حسابی قدر 0.05 کی سطح سے زیادہ ہے۔ لہذا، صنف اور ہیلمٹ کے درمیان تعلق کی کوئی اہمیت نہ ہونے کے مفروضے کو رد نہیں کیا جاتا۔

جدول 4.4.31 میں، 23.4 فیصد مرد اور 18.4 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں ہیلمٹ مہم کچھ حد تک موثر ہے۔ 13.8 فیصد مرد اور 18.4 فیصد خواتین کا خیال ہے کہ ہیلمٹ مہم زیادہ موثر نہیں ہے۔ جبکہ 10.9 فیصد مرد اور 13.5 فیصد خواتین جو اب دہندگان کا خیال ہے کہ ان کے علاقے میں ہیلمٹ مہم موثر ہے۔

- جنس اور پانی کی بچت کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.32: جنس اور پانی کی بچت کے درمیان تعلق

صنف	پانی کی بچت کرنا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	40 (10.41%)	40 (10.41%)	66 (17.1%)	42 (10.9%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	65 (16.9%)	73 (19.0%)	30 (7.8%)	28 (7.2%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	105 (27.3%)	113 (29.4%)	96 (25%)	70 (18.2%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 31.737, p\text{-value} = .000 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.32 جو اب دہندگان کے درمیان جنس اور پانی کو بچانے کی عادت کے درمیان تعلق کو واضح کرتا ہے۔ متغیرات کا دو نمونہ دو متغیر ٹیسٹ سے پتہ چلتا ہے کہ مشاہدہ شدہ قدر شمار شدہ قدر سے کم ہے۔ مشاہدہ شدہ قدر پی-ویلیو 0.000 پر 31.737 ہے جو کہ شمار شدہ قدر 0.05 کی نمایاں سطح سے کم ہے۔ لہذا، جنس اور پانی کو بچانے کی عادت کے درمیان کوئی اہمیت نہ رکھنے والے مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔

جدول 4.4.32 میں، تعدد سے پتہ چلتا ہے کہ 10.41 فیصد مرد اور 19.0 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے کہا کہ انہیں پانی بچانے کی عادت نہیں ہے۔ جبکہ 10.4 فیصد مرد 16.9 فیصد خواتین جو اب دہندگان میں پی ایس اے دیکھنے کے بعد پانی بچانے کی عادت تھی۔ جبکہ 17.1 فیصد مرد اور 7.8 فیصد خواتین جو اب دہندگان کو پانی بچانے کی عادت تھی لیکن صرف کچھ حد تک۔ دوسری طرف، 10.9 فیصد مرد اور 7.2 فیصد خواتین جو اب دہندگان کا خیال ہے کہ انہیں یہ عادت ہے لیکن پی ایس اے کی وجہ سے نہیں۔

- جنس اور لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ دیتے ہیں کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے

جدول 4.4.33: صنف اور لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ کے درمیان تعلق

صنف	پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	48 (12.5%)	49 (12.7%)	53 (13.8%)	38 (9.8%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	79 (20.5%)	51 (13.2%)	38 (9.8%)	28 (7.2%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	127 (33.0%)	100 (26.0%)	91 (23.6%)	66 (17.1%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 11.794, p\text{-value} = .008 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.33 جنس اور لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کے مشورے کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے پی ویلیو 0.003 کے ساتھ مشاہدہ شدہ ویلیو 11.794 میں کائی اسکوائر کے اعداد و شمار کو ظاہر کرتا ہے جو کہ نمایاں طور پر 0.05 کی سطح سے وابستہ ہے۔ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ جنس اور لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ دینے کے درمیان مضبوط تعلق ہے۔ لہذا، جنس اور لوگوں کو پانی ضائع نہ کرنے کی نصیحت کے درمیان کوئی اہمیت کا حامل مفروضہ رد کر دیا جاتا ہے۔

اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ 12.5 فیصد مرد اور 20.5 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے دوسروں کو سختی سے پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ دیا ہے۔ جبکہ 12.7 فیصد مرد اور 13.2 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے کبھی بھی دوسروں کو پانی ضائع کرنے کا مشورہ نہیں دیا۔ 13.8 فیصد مرد اور 9.8 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے دوسروں کو صرف کسی حد تک پانی ضائع کرنے کا مشورہ دیا ہے۔ لیکن 9.8 فیصد مرد اور 7.2 فیصد خواتین جو اب دہندگان کا خیال ہے کہ انہوں نے دوسروں کو پانی ضائع نہ کرنے کا مشورہ دیا ہے لیکن وہ پی ایس اے سے متاثر نہیں ہوئے۔

- جنس اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.34: جنس اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان تعلق

صنف	بارش کے پانی کو بچانا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	25 (6.5%)	121 (31.5%)	36 (9.3%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	29 (7.55%)	117 (30.4%)	41 (10.6%)	9 (2.3%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	54 (14.0%)	238 (61.9%)	77 (20.0%)	15 (3.9%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 1.122, p\text{-value} = .772 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.34 جنس اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے۔ کائی-اسکوئر کے اعداد و شمار کو مشاہدہ شدہ قدر 1.122 میں پی-ویلیو 0.772 کے ساتھ 3 df پر ظاہر کرتا ہے جو کہ نمایاں طور پر 0.05 کی level سے وابستہ نہیں ہے۔ ڈیٹا سے پتہ چلتا ہے کہ پی ایس اے کو دیکھنے کے بعد جنس اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان کوئی مضبوط تعلق نہیں ہے۔ لہذا، جنس اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے، مفروضہ کو رد نہیں کیا جاتا ہے۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ بارش کے پانی کو بچانے کے متغیرات سے کوئی بھی جنس خاص طور پر وابستہ نہیں ہے۔

اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ 31.5 فیصد مرد اور 30.4 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے پانی کی بچت نہیں کی۔ 9.3 فیصد مرد اور 10.6 فیصد خواتین جو اب دہندگان بارش کے پانی کو بچاتے ہیں لیکن صرف کچھ حد تک۔ صرف 6.5 فیصد مرد اور 7.55 فیصد خواتین جو اب دہندگان پی ایس اے کی نمائش کے بعد بارش کے پانی کو بچاتے ہیں۔ لیکن 1.5 فیصد مرد اور 2.3 فیصد خواتین جو اب دہندگان کا خیال ہے کہ انہیں یقین نہیں تھا۔

جنس اور لوگوں کو اپنے بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ دینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے

جدول 4.4.35: صنف اور لوگوں کو مشورہ دینا کہ وہ اپنے بچوں کو اسکول بھیجیں کے درمیان تعلق

صنف	لوگوں کو مشورہ دینا کہ وہ اپنے بچوں کو اسکول بھیجیں					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	101 (36.3%)	36 (9.3%)	51 (13.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	114 (29.6%)	56 (14.5%)	21 (5.4%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	215 (55.9%)	92 (23.9%)	72 (18.7%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 22.477, p\text{-value} = .000 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.35 متغیرات کے درمیان کراس ٹیبس یعنی جنس اور لوگوں کو اپنے بچوں کو اسکول بھیجنے کے لیے مشورہ دینے کے بیچ، اہم تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ کائی اسکوائر کی مشاہدہ شدہ قدر پی-ویلیو 0.000 کے ساتھ 3 کے ڈی ایف پر 22.477 ہے، جو کہ اہم کی 0.05 سطح پر نمایاں ہے۔ لہذا، یہ مفروضہ کہ جنس اور لوگوں کے بچوں کو اسکول بھیجنے کے لیے مشورہ دینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔ کالعدم مفروضہ کو مسترد کر دیا جاتا ہے کیونکہ متغیرات کے درمیان اہم تعلق ہے۔

تعداد سے پتہ چلتا ہے کہ 36.3 مرد اور 29.6 فیصد خواتین جو اب دہندگان ہمیشہ لوگوں کو اپنے بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ دیتے ہیں۔ 9.3 فیصد مرد اور 14.5 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے لوگوں کو اپنے بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ نہیں دیا۔ جب کہ 13.2 فیصد مرد اور 5.4 فیصد خواتین نے صرف کچھ حد تک دوسروں کو اپنے بچوں کو اسکول بھیجنے کا مشورہ دیا۔

- جنس اور تعلیم مہم مؤثر ہونے کے درمیان تعلق کی کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.36 صنفی اور تعلیمی مہم کے مؤثر کے درمیان تعلق ہے۔

صنف	تعلیمی مہم کے مؤثر					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	116 (30.2%)	21 (5.4%)	51 (13.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	133 (34.6%)	15 (3.9%)	46 (11.9%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	249 (64.8%)	36 (9.3%)	97 (25.2%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 4.254, p\text{-value} = .000 df = 3$						

جدول 4.4.36 صنف اور تعلیمی مہم کی تاثیر کے درمیان تعلق کو پیش کرتا ہے۔ فیصد کے مطابق، اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 30.2 فیصد مرد اور 34.6 خواتین جواب دہندگان کا خیال ہے کہ تعلیمی مہم بہت زیادہ مؤثر ہے جبکہ 13.2 فیصد مرد اور 11.9 فیصد خواتین جواب دہندگان کا خیال ہے کہ تعلیمی مہم صرف کچھ حد تک مؤثر ہے۔ صرف 5.4 فیصد مرد اور 3.9 فیصد خواتین جواب دہندگان کا خیال ہے کہ تعلیمی مہم زیادہ مؤثر نہیں ہے۔

کائی اسکوائر ٹیسٹ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ مشاہدہ شدہ ویلیو 0.000 کے ساتھ ڈی ایف 3 پر 4.254 ہے، جو شمار شدہ ویلیو 0.05 کی نمایاں سطح سے کم ہے۔ اس وجہ سے ویلیو ثابت کرتی ہے کہ کالعدم مفروضہ، جنس اور آپ کے علاقے میں تعلیمی مہم مؤثر ہے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے کو مسترد کر دیا جاتا ہے کیونکہ متغیرات کے درمیان اہم تعلق ہے۔

• جنس اور یوگا پر عمل کرنے کی ترغیب دینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔

جدول 4.4.37: صنف اور یوگا کی مشق کرنے کے لیے حوصلہ افزائی کرنے کے درمیان تعلق۔

صنف	یوگا کی مشق کرنے کے لیے حوصلہ افزائی					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	13 (3.3%)	124 (32.2%)	51 (13.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	29 (7.5%)	123 (32.0%)	42 (10.9%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	42 (10.9%)	247 (64.3%)	93 (24.2%)	2 (0.52%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 8.807, p\text{-value} = .032 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.37 جنس اور پی ایس اے جیسے متغیرات کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے جو یوگا پر عمل کرنے کی ترغیب دیتے ہیں۔ کائی اسکوائر ویلیو مشاہدہ شدہ ویلیو 8.807 کو پی-ویلیو .032 کے ساتھ ڈی ایف 3 پر دکھاتی ہے۔ کراس ٹیبز کا ڈیٹا ظاہر کرتا ہے کہ جنس اور پی ایس اے کے درمیان مضبوط تعلق ہے یوگا کی مشق کرنے کی تحریک۔ اس لیے کالعدم مفروضہ، جنس اور پی ایس اے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے یوگا پر عمل کرنے کی تحریک کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔ دونوں جنسوں کا یوگا مشق کے بارے میں زیادہ تر ایک جیسا رد عمل ہوتا ہے۔

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 32.2 فیصد مرد اور 32.0 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے کبھی بھی یوگا کی مشق کرنے کی ترغیب نہیں دی۔ 13.2 فیصد مرد اور 10.9 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے، پی ایس اے دیکھنے کے بعد، صرف کچھ حد تک یوگا کے لیے حوصلہ افزائی کی ہے۔ جبکہ 3.3 فیصد مرد اور 7.5 فیصد خواتین جو اب دہندگان کو پی ایس اے کے ذریعے یوگا کے لیے ترغیب دی گئی۔

• جنس اور دوسروں کو یوگا کے فوائد کے بارے میں بتانے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے

جدول 4.4.38: جنس اور یوگا کے فوائد کے بارے میں دوسروں کو بتانے کے درمیان تعلق۔

صنف	یوگا کے فوائد کے بارے میں دوسروں کو بتانا					کل
	ہاں	نہیں	کچھ حد تک	کچھ نہیں کہا	پتا نہیں	
مرد	19 (4.9%)	128 (33.3%)	41 (10.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	188 (49.0%)
عورت	40 (10.4%)	122 (31.7%)	30 (7.8%)	4 (1.04%)	0 (0.0%)	196 (51.0%)
کل	59 (15.3%)	250 (65.1%)	71 (18.4%)	4 (1.04%)	0 (0.0%)	384 (100%)
$X^2 = 13.162, p\text{-value} = .004 \text{ df} = 3$						

جدول 4.4.38 متغیرات جیسے جنس اور دوسروں کو یوگا کے فوائد کے بارے میں بتانے کے درمیان تعلق کو بیان کرتا ہے

۔ کائی اسکوائر ویلیو 13.162 کو پی۔ ویلیو .004 کے ساتھ ڈی ایف 3 پر دکھاتی ہے۔ کراس ٹیبر کا ڈیٹا ظاہر کرتا ہے

کہ جنس کے درمیان مضبوط تعلق ہے اور دونوں ہی جنس دوسروں کو یوگا کے فوائد کے بارے میں نہیں بتاتا ہے۔ لہذا کا لعدم

مفروضہ، جنس اور یوگا کے فوائد کے بارے میں دوسروں کو بتانا کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے مسترد کر دیا جاتا ہے۔

دونوں جنسوں کا یوگا مشق کے بارے میں زیادہ تر ایک جیسا رد عمل ہوتا ہے۔

اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ 33.3 فیصد مرد اور 31.7 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے کبھی بھی دوسروں کو یوگا کے

فوائد کے بارے میں نہیں بتایا۔ 10.6 فیصد مرد اور 7.8 فیصد خواتین جو اب دہندگان نے، پی ایس اے دیکھنے کے بعد،

دوسروں کو صرف کچھ حد تک یوگا کے فوائد کے بارے میں بتایا ہے۔ جبکہ 4.9 فیصد مرد اور 10.4 فیصد خواتین نے یوگا

کے فوائد کے بارے میں بتایا۔

جدول 4.4.39 تعلیم اور پی ایس اے کا اثر

نتائج	پی-ویلیو	کالعدم مفروضہ
قبول	.097	تعلیم اور خشک اور گیلیے کچرے کے حساب سے الگ الگ کچرا پھینکنے کی عادت کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں
مسترد	.000	تعلیم اور ہاتھ دھونے کی عادت پر زور دینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں
مسترد	.040	تعلیم اور دوسروں کو کھانے سے پہلے یا ٹوائلٹ استعمال کرنے کے بعد ہاتھ دھونے کی تجویز دینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں
قبول	.065	تعلیم اور ان کے علاقے میں صفائی مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں
مسترد	.000	تعلیم اور ایسا مانتے میں کوئی اہم تعلق نہیں ہے کہ ہر بچے کو ہر بار پلس پولیو کے قطرے پلائے جائیں
مسترد	.000	تعلیم اور لڑکی کی تعلیم کے بارے میں جواب دہندگان کی سوچ میں تبدیلی کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں
قبول	.239	تعلیم اور گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانے میں کوئی اہم تعلق نہیں
قبول	.138	تعلیم اور جہیز کے خلاف آواز اٹھانے میں کوئی اہم تعلق نہیں
قبول	.318	معاشرے میں جہیز مخالف اشتہارات کی تاثیر اور تعلیم کے درمیان کوئی تعلق نہیں
مسترد	.014	تعلیم اور عقیدے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کی بجائے سینٹیری پیڈ استعمال کرنا چاہیے
قبول	.051	تعلیم اور کسی لڑکی/عورت کو حیض کے دوران گندے کپڑوں کے بجائے سینٹیری پیڈ استعمال کرنے کے مشورہ دینے میں کوئی اہم تعلق نہیں
مسترد	.000	تعلیم اور خاندانی منصوبہ بندی کے تصور میں یقین کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں
مسترد	.000	تعلیم اور مانع حمل طریقوں کے استعمال کی حمایت کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں
قبول	.265	تعلیم اور دوسروں سے HIV/AIDS کے بارے میں بات کرنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں

قبول	.063	تعلیم اور دوسروں سے ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کرنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.15
قبول	.076	تعلیم اور معاشرے میں تمباکو مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.16
قبول	.103	تعلیم اور تمباکو نوشی روکنے کی مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.17
مسترد	.000	تعلیم اور نوجوانوں کو گاڑی چلانے سے روکنے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.18
مسترد	.000	تعلیم اور ہیلمٹ مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.19
مسترد	.000	تعلیم اور پانی کی بچت کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.20
قبول	.062	تعلیم اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.21
مسترد	.000	تعلیم اور تعلیمی مہم کی تاثیر کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.22
قبول	.076	تعلیم اور یوگا کی مشق کرنے کی ترغیب کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں	.23

تشریح:

عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد تعلیم اور اثرات کے حوالے سے ایسوسی ایشن کی جانچ کرنا، جو یقین، رویہ اور طرز عمل کے تحت مایا گیا تھا۔ پہلے ذیلی مفروضے سے معلوم ہوا کہ تعلیم اور خشک اور گیلے کے مطابق الگ الگ کچرا پھینکنے کی عادت کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں تھا۔ اعداد و شمار پی۔ ویلیو 0.097۔ کو ظاہر کرتا ہے جو کہ حساب کی گئی ویلیو 0.05 سے زیادہ ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضہ کو قبول کیا جاتا ہے۔

زمرہ کے جواب دہندہ کی تعلیم اور ہاتھ دھونے کی عادت پی-ویلیو 0.000 کو ظاہر کرتی ہے جو کہ حساب کی گئی قیمت 0.05 سے کم ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ کالعدم مفروضہ کو مسترد کر دیا گیا ہے۔ جس کا مطلب ہے کہ پڑھے لکھے لوگ ہاتھ دھونے کے بارے میں ناخواندہ اور کم پڑھے لکھے سے زیادہ واقف ہیں۔

تعلیم اور ہاتھ دھونے کی تجویز کے درمیان کائی اسکوائر ٹیسٹ پی-ویلیو 0.04 اہم ایسوسی ایشن کو ظاہر کرتا ہے جو 0.05 سے کم ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ جواب دہندہ کی تعلیم اور ہاتھ دھونے کی تجویز کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضے کو رد کر دیا جاتا ہے۔

تعلیم اور صفائی مہم کے اثرات کے درمیان شماریاتی وابستگی پی-ویلیو 0.065 کو حسابی قدر 0.05 کی سطح پر ظاہر کرتی ہے، جو زیادہ ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضے کو قبول کر لیا جاتا ہے کیونکہ کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان کا خیال ہے کہ صفائی مہم کا کوئی اثر نہیں ہے۔

تعلیم اور ہر بچے کے لیے پلس پولیو کے قطرے کے درمیان اہمیت کے تعلق کو جانچنے کے لیے، یہ مشاہدہ شدہ پی-ویلیو 0.000 کو ظاہر کرتا ہے جو کہ حسابی ویلیو 0.05 سے کم ہے۔ لہذا، تعلیم اور پولیو کے قطروں کے حق میں ایک اہم تعلق ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔

پی ایس اے کو دیکھنے کے بعد لڑکیوں کی تعلیم کے حوالے سے آلہ تعلیم اور سوچ میں تبدیلی، نمایاں تعلق کو ظاہر کرتی ہے۔ پی-ویلیو 0.000 ہے جو کہ 0.05 کی اہم سطح پر اہم ہے۔ لہذا، کالعدم مفروضہ کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔

تعلیم اور گھریلو تشدد کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان تعلق ٹیسٹ کے اعداد و شمار کی پی۔ ویلیو 239. کو ظاہر کرتا ہے جو کہ حساب کی گئی قیمت 05. سے زیادہ ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ کوئی قابل ذکر ایسوسی ایشن نہیں ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ زیادہ تر لوگ گھریلو تشدد کے خلاف آواز نہیں اٹھاتے۔ اس لیے کالعدم مفروضہ کو قبول کیا جاتا ہے۔

تعلیم اور جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھانے کے درمیان تعلق ٹیسٹ کے اعداد و شمار کی پی۔ ویلیو 138. ظاہر کرتا ہے جو کہ حساب کی گئی قیمت 05. سے زیادہ ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ کوئی قابل ذکر ایسوسی ایشن نہیں ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ زیادہ تر لوگ جہیز کے نظام کے خلاف آواز نہیں اٹھاتے۔ اس لیے کالعدم مفروضہ کو قبول کیا جاتا ہے۔

پی ایس اے کے سامنے آنے کے بعد جواب دہندہ کی تعلیم اور سینیٹری پیڈ کے استعمال کے درمیان اہم تعلق کو جانچنے کے لیے مشاہدہ شدہ ویلیو 0.014 ظاہر ہوتی ہے، جو کہ حساب کی گئی قیمت 05. سے کم ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے کیونکہ اہم تعلق موجود ہے۔

ایک اور ذیلی مفروضے میں، سینیٹری پیڈ کے استعمال کے لیے تعلیم اور مشورے کے درمیان وابستگی مشاہدہ شدہ پی۔ ویلیو 051. کو ظاہر کرتی ہے جو کہ حساب کی گئی قیمت 05. سے کم نہیں ہے۔ لہذا، null کو قبول کیا جاتا ہے کیونکہ اس کی کوئی اہمیت نہیں ہے۔

ذیلی مفروضہ، تعلیم اور خاندانی منصوبہ بندی میں یقین کے درمیان تعلق، مضبوط اہمیت کے تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ مشاہدہ شدہ ویلیو شمار شدہ ویلیو 05. پر 000. ہے، جو کہ اہم ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ کالعدم مفروضہ کو رد کر دیا گیا ہے۔

خاندانی منصوبہ بندی سے متعلق، تعلیم اور مانع حمل طریقوں کے درمیان تعلق پر ایک اور ذیلی مفروضہ بھی مضبوط تعلق کو ظاہر کرتا ہے۔ مشاہدہ شدہ ویلیو 0.000 ہے جو کہ حسابی ویلیو 0.05 سے کم ہے۔ لہذا، null مفروضہ کو مسترد کر دیا جاتا ہے کیونکہ اہم ایسوسی ایشن موجود ہے۔

تعلیم اور HIV/AIDS کے درمیان تعلق پر، مشاہدہ شدہ ویلیو 0.265 ہے جو کہ حساب کی گئی قیمت سے بہت زیادہ ہے 0.05، یہ ظاہر کرتا ہے کہ جواب دہندہ کی تعلیم اور دوسروں سے HIV/AIDS کے بارے میں بات کرنے کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے۔ لہذا، ب کا عدم مفروضہ قبول کیا جاتا ہے۔

جواب دہندہ کی تعلیم اور ایچ آئی وی کے بارے میں بات کرنے میں ہچکچاہٹ یا شرم محسوس کرنے کے درمیان اہم تعلق کو جانچنے کے لیے مشاہدہ شدہ ویلیو 0.063 ظاہر ہوتی ہے، جو کہ حساب کی گئی قیمت 0.05 سے کم ہے۔ اس لیے عدم مفروضے کو قبول کر لیا جاتا ہے کیونکہ اہم تعلق موجود ہے۔

تعلیم اور تمباکو مہم کی تاثیر سے متعلق ذیلی مفروضے سے پتہ چلتا ہے کہ جواب دہندگان کی تعلیم اور تمباکو مہم کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔ کیونکہ مشاہدہ شدہ ویلیو 0.05 کی اہمیت کی سطح پر 0.076 ہے، جو کہ غیر معمولی تعلق کو ظاہر کرتی ہے۔ اس لیے عدم مفروضہ کو قبول کیا جاتا ہے۔

تعلیم اور تمباکو نوشی کی مہم کی تاثیر سے متعلق ذیلی مفروضے سے پتہ چلتا ہے کہ جواب دہندگان کی تعلیم اور تمباکو مہم کے درمیان کوئی اہمیت نہیں ہے۔ کیونکہ مشاہدہ شدہ ویلیو 0.05 کی اہمیت کی سطح پر 0.103 ہے، جو کہ غیر معمولی تعلق کو ظاہر کرتی ہے۔ اس لیے عدم مفروضہ کو قبول کیا جاتا ہے۔

زمرہ تعلیم اور گاڑی چلانے کے لیے نوعمروں کو روکنا ٹیسٹ مشاہدہ شدہ پی-ویلیو 0.000 کو ظاہر کرتا ہے، جو شمار شدہ ویلیو 0.05 سے کم ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ دونوں متغیرات نمایاں طور پر وابستہ اور مضبوط ہیں۔ جس کا مطلب ہے، کالعدم مفروضہ کو مسترد کر دیا گیا ہے۔

ہیلیمٹ کے استعمال اور جواب دہندگان کی تعلیم کے درمیان تعلق ظاہر کرتا ہے کہ ایک اہم تعلق ہے۔ شماریاتی اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ مشاہدہ شدہ ویلیو 0.05 کے حساب سے 0.000 ہے۔ اس کا مطلب ہے، پڑھے لکھے جواب دہندگان ہیلیمٹ کے استعمال کی حمایت کرتے ہیں اور یہ یقین رکھتے ہیں کہ مہم موثر ہے۔ لہذا، ب کالعدم مفروضہ کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔

تعلیم اور پانی کی بچت کے درمیان شماریاتی وابستگی پی-ویلیو 0.000 کو حسابی قدر 0.05 کی سطح پر ظاہر کرتی ہے، جو زیادہ ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضے کو مسترد کر دیا جاتا ہے کیونکہ کوئی اہم تعلق نہیں ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان کا خیال ہے کہ وہ پی ایس اے کی نمائش کے بعد پانی کی بچت کرتے ہیں۔

تعلیم اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان کائی اسکوائر ٹیسٹ پی-ویلیو 0.062 کو ظاہر کرتا ہے جو 0.05 سے زیادہ ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ جواب دہندگان کی تعلیم اور بارش کے پانی کو بچانے کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ اس لیے کالعدم مفروضہ کو قبول کر لیا گیا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان نے بارش کا پانی محفوظ نہیں کیا۔

متغیر تعلیم اور تعلیمی مہم کی تاثیر کا کائی اسکوائر ٹیسٹ ظاہر کرتا ہے کہ قابل مشاہدہ قدر 0.05 کی سطح پر 0.000 ہے۔ جس کا مطلب ہے کہ جواب دہندگان کی تعلیم اور تعلیمی مہم کی تاثیر کے درمیان مضبوط تعلق ہے۔ لہذا، ب کالعدم مفروضہ کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔

تعلیم اور یوگا پریکٹس کے درمیان تعلق ٹیسٹ کے اعداد و شمار کی پی۔ ویلیو 0.076 کو ظاہر کرتا ہے جو کہ حساب کی گئی قیمت سے زیادہ ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ کوئی قابل ذکر ایسوسی ایشن نہیں ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ زیادہ تر لوگ یوگا پر عمل کرنے کے لیے حوصلہ افزائی نہیں کرتے۔ اس لیے کا عدم مفروضہ کو قبول کیا جاتا ہے۔

باب پنچ: اہم نتائج، بحث اور

تجاویز

باب پانچ: اہم نتائج، بحث اور تجاویز

اہم نتائج، بحث اور تجاویز

یہ باب فیصد اور شمار پاتی ٹیسٹ (سٹائٹیسٹیکل ٹیسٹ) کے ذریعے ڈیٹا کے تجزیہ کے بعد مطالعے کے اہم نتائج پر مشتمل ہیں اور اس باب میں اعداد و شمار کو گراف اور ٹیبل کی مدد سے واضح کیا گیا ہے۔ جیسا کہ اس بات سے سبھی بخوبی واقف ہونگے کہ جو پور، اتر پردیش کا ضلع ہے، جس کا قدیم نام سراج الہند تھا، اور اسکی اکثریت دیہی علاقہ پر مشتمل ہے۔ صرف 7.7 فیصد علاقہ شہریت پر مبنی ہے۔ جیسا کہ واضح ہے کہ جو پور اتر پردیش کا 7 واں سب سے زیادہ آبادی والا ضلع ہے۔ 2011 کی مردم شماری کے مطابق، جو پور کی کل آبادی 4,494,204 ریکارڈ کی گئی جس میں 2,258,437 خواتین اور 2,217,635 مرد تھے۔ جو پور ضلع میں ہندو طبقہ کی اکثریت پائی جاتی ہے، 2011 کی مردم شماری کے مطابق، جو پور کی 88.59 فیصد آبادی غیر مسلم کی ہے جبکہ صرف 10.76 فیصد آبادی مسلمانوں کی ہے اور 0.65 فیصد لوگ دوسرے مذہب سے تعلق رکھتے ہیں۔ یہ ضلع کی لحاظ سے پسماندہ علاقہ میں سے ہے، مثلاً معاش، رہائش، صحت، صفائی اور تعلیم وغیرہ۔

چونکہ جو پور کی زیادہ تر آبادی کا انحصار زراعت پر مبنی ہے اور قابل حصول اعداد و شمار کے مطابق 38 فیصد لوگ کاشتکار ہیں، 30 فیصد لوگ زراعت سے منسلک ہیں، 6 فیصد لوگ گھریلو صنعت سے وابستہ ہیں اور 25 فیصد دیگر امور سے منسلک ہیں (سینسس 1 201) علاوہ ازیں جو پور میں بھاری بھر کم کارخانوں کی کمی ہے اور زراعت کے بعد لوگوں کے پاس چھوٹے پیمانے پر ہی کاروبار کے اختیارات ہیں۔

جیسا کہ ہم جانتے ہیں کہ نیشنل رورل ہیلتھ مشن (NRHM) کو مرکزی حکومت نے موثر طریقے سے چلانے، صحت عامہ فراہم کرنے، صحت کے پروگراموں کا انتظام کرنے اور یقینی بنانے کے لیے بنایا تھا کہ وہ صحیح طریقے سے اپنے امور انجام دیں۔ اور اسی

سرگرمی کی وجہ سے پورے جوینور ضلع میں 13 کمیونٹی ہیلتھ سنٹر، 2 ڈسٹرکٹ ہسپتال، 83 پرائمری ہیلتھ سنٹر اور 486 سب سنٹر ہیں (نیشنل ہیلتھ مشن ڈسٹرکٹ پروفائل: جوینور، 2016-17)۔ اعداد و شمار کے مطابق 73.3 فیصد خواتین کی ادارہ جاتی ڈیلیوری ہوئی جن میں 50 فیصد ڈیلیوری سرکاری اداروں میں ہوئی۔

تعلیم انسانی ترقی کے ایک حصے کے طور پر معاشرے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ جوینور کی مجموعی شرح خواندگی 71.5 فیصد ہے جس میں 77.3 فیصد مرد خواندہ تھے اور 57.2 فیصد خواتین خواندہ تھیں (مردم شماری، 2011)۔ جوینور میں مرد اور خواتین کی شرح خواندگی میں بہت فرق ہے۔ یہ واحد ضلع ہے جو جنسی تناسب (1024) میں پہلے نمبر پر ہے۔ جہاں خواتین کی آبادی مردوں سے زیادہ ہے۔ جوینور ایک ایسا ضلع ہے جہاں فرقہ وارانہ فسادات کی تاریخ نہیں ہے۔ موجودہ مطالعہ کے بعد، جوینور ضلع کے مسلمانوں پر عوامی خدمت کے اشتہار کا اثر دیکھا گیا ہے جس میں کچھ حیران کن نتائج سامنے آئے ہیں۔

5.1: اہم نتائج

مطالعہ میں، جو اب دہندگان کی اکثریت نوجوانوں کی تھی (62.2 فیصد)۔ زیادہ تر جو اب دہندگان نے انٹر میڈیٹ (28.1%) اور گریجویشن (32.3%) مکمل کیا ہے۔ زیادہ تر جو اب دہندگان کا تعلق نچلے متوسط طبقے (65.4%) سے ہے۔

5.2: بنیادی سہولیات

جمع کردہ اعداد و شمار کے مطابق، جو اب دہندگان کی اکثریت (92.2 فیصد) کے پاس اپنا گھر تھا اور بہت کم جو اب دہندگان اپنے اہل خانہ کے ساتھ کرائے کے مکان میں رہتے تھے۔ جوینور میں، 94 فیصد علاقہ دیہی ہے، لیکن اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ مسلمانوں کی اکثریت پکے مکان میں رہتی ہے۔ مسلمانوں کی اکثریت بیت الخلاء کا استعمال کرتی ہے اور ان کے گھر میں اس کی سہولت بھی موجود ہے۔ یہاں کھلے میں رفع حاجت کا مسئلہ بڑی سطح پر کم ہوا ہے۔ بہت کم لوگ اپنے علاقے میں کھلے عام رفع حاجت کے حامی ہیں۔

زیادہ تر جواب دہندگان کے پاس اپنے روزمرہ کے استعمال کے لیے دو پہیا گاڑی تھی، بہت کم جواب دہندگان اپنے گھر میں چار پہیہ گاڑی خریدتے ہیں۔ کچھ جواب دہندگان کے پاس صرف اپنے پیشے سے متعلق کام کی وجہ سے تین یا چار پہیوں والی گاڑی تھی۔

ذرائع ابلاغ کے وسائل کی دستیابی کے سوال پر، زیادہ تر جواب دہندگان نے کہا کہ ان کے گھروں میں ٹیلی ویژن موجود ہے۔ جبکہ جوینور میں کوئی ریڈیو اسٹیشن نہیں ہے۔ زیادہ تر لوگوں کے پاس انٹرنیٹ کے ساتھ موبائل فون ہے۔ 7 فیصد لوگ اخبار نہیں پڑھتے تھے۔ زیادہ تر لوگ میگزین پڑھنے میں دلچسپی نہیں رکھتے ہیں۔

جوینور کے مسلمانوں نے کسی بھی رابطے، معلومات حاصل کرنے، اور تفریح کے لیے نئے میڈیا کو ترجیح دی ہے میڈیا کے بعد لوگوں نے معلومات اور تفریح کے لیے الیکٹرانک میڈیا خصوصاً ٹیلی ویژن کو ترجیح دی ہیں، اس کا مطلب ہے کہ اب لوگ اپنی ترجیح کو ٹیلی ویژن سے موبائل میں بدل رہے ہیں اب یہ کہا جاسکتا ہے کہ ٹیلی ویژن ایک روایتی میڈیم ہے یا فرسودہ میڈیم۔

5.3: عوامی خدمت کے اشتہار: نمائش اور علم

عوامی خدمت کے اشتہارات کی شکل میں ترقیاتی مواصلات کے اثر کو بیان کرنے کے لیے، عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد کی نمائش اور علم کا جائزہ لینا ضروری تھا عوامی خدمت کے اشتہارات کے اشتہارات کا انتخاب مختلف موضوعات کی بنیاد پر کیا گیا تھا مثلاً صاف صفائی، تعلیم، خواتین کا مسئلہ، بچوں کا مسئلہ، صحت عامہ، خاندانی منصوبہ بندی، پانی کا تحفظ اور ٹریفک اصول۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جوینور کے مسلمان عوامی خدمت کے اشتہارات سے واقفیت رکھتے تھے۔ مسلمانوں کی اکثریت عوامی خدمت کے اشتہارات کے تصور سے واقف ہے۔ نتائج کے مطابق، جواب دہندگان کی اکثریت نے عوامی خدمت کے اشتہارات کو ٹیلی ویژن پر دیکھا تھا۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ لوگ اپنی ترجیح روایتی میڈیا سے نئے میڈیا خاص طور پر ٹیلی ویژن سے ملٹی میڈیا موبائل فون پر تبدیل کر رہے ہیں لیکن پھر بھی انہوں نے زیادہ تر ٹیلی ویژن پر عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد دیکھے ہیں۔ اس سے یہ بھی

ظاہر ہوتا ہے کہ نئے میڈیا پلیٹ فارمز پر عوامی خدمت کے اشتہارات کا مواد کم ہے مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان عوامی خدمت کے اشتہارات کے مواد کو معاشرے کے لیے مفید سمجھتے ہیں ان کے مطابق ٹیلی ویژن عوامی خدمت کے اشتہارات کے لیے کسی بھی دوسرے میڈیم کے مقابلے میں سب سے زیادہ موثر ترین میڈیم ہے۔

اعداد و شمار کے مطابق، صفائی ستھرائی کے عوامی خدمت کے اشتہارات میں مسلمانوں کو سوچ بھارت ابھیان کھلے میں رفع حاجت (درازہ بند تو بیماری بند) اور کچرے کا انتظام (سکھا کچر اور گلہ کچرا) کے اشتہار کا اچھا ایکسپوزر ہے وہی ہاتھ دھونے کے اشتہار کی معمولی نمائش اور ٹوئن پیٹ ٹواٹلٹ کی کم نمائش، تعلیم سے متعلق پی ایس اے میں، زیادہ تر مسلمانوں کو سر و شکشا ابھیان اور خواتین کی تعلیم کی نمائش ہے خواتین سے متعلق عوامی خدمت کے اشتہارات پر، مسلم جواب دہندگان کی اکثریت کو جنانی تحفظ یوجنا اور بیٹی بچاؤ بیٹی پڑھاؤ کے اشتہارات کے بارے میں واقفیت ہے۔ وہی مسلمانوں کو سینیٹری پیڈ اور کھوٹاسکے جیسے جہیز کے نظام کے اشتہارات کے بارے میں اور گھنٹی بچاؤ جیسے گھریلو تشدد کے اشتہارات کے بارے میں کم ہی واقفیت رکھتے ہیں۔

مندرجہ ذیل سے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جو نیور کے زیادہ تر مسلمین پلس پولیو ڈراپ (دو بوند زندگی کی) اور بچوں کے ویکسینیشن کے اشتہار سے واقف ہے، وہی بچوں کی غذائیت (کپوشن بھارت چھڈو) اور دودھ پلانے کے اشتہار سے کم ہی مسلمان واقف ہے۔ خاندانی منصوبہ بندی کے اشتہار سے زیادہ تر مسلمین کی واقفیت ہے لیکن مانع حمل اشتہارات کے بارے میں کم ہی لوگوں کو پتا ہے۔ اسی طرح صحت عامہ سے متعلق اشتہار میں، زیادہ تر مسلمان تمباکو نوشی، کینسر اور سگریٹ نوشی کے اشتہار سے آشنا ہے جب کہ بہت کم مسلمانوں کو ڈینگی / چیکنگو نیا، ایچ آئی وی / ایڈز، ٹی بی اور یوگا کے اشتہار سے مشاہدہ ہے۔ اسی طرح مسلمانوں نے پانی کی بچت (جل ہی زندگی ہے) پر حکومتی اشتہار دیکھ رکھے ہیں، کچھ نے صاف پانی کے استعمال (صاف پانی کا استعمال) کا اشتہار دیکھا ہے اور بہت کم جواب دہندگان نے بارش کے پانی کے تحفظ پر اشتہار دیکھا ہے۔ جو نیور کے زیادہ تر مسلمان ٹریفک قوانین کے سرکاری اشتہارات

سے واقف ہیں، جیسے سڑک سرکشہ، جیون رکشا، سواری کے دوران ہیلمٹ، اور سیٹ بیلٹ پہننے، کی اہمیت اور ڈرنک اینڈ ڈرائیو اور کچھ ہی جواب دہندگان گاڑی چلانے کے دوران موبائل کے استعمال کے خطرے کے اشتہار سے واقف ہیں۔

5.4: اثر، عقیدہ، رویہ اور عمل

5.4.1: عوامی خدمت کے اشتہارات: صاف، صفائی

صاف صفائی سے متعلق عوامی خدمت کے اشتہارات، حکومت ہند کے سماجی مہم سوچہ بھارت مشن کا ایک حصہ۔ ہندوستان کو صاف ستھرا بنانے، صفائی ستھرائی، کھلے میں رفع حاجت سے پاک، مناسب فضلہ کا انتظام، ذاتی حفظان صحت کے بارے میں بیداری پیدا کرنا وغیرہ ہے۔ چاہے کئی سرکاری رپورٹس میں بھارتی حکومت کا دعویٰ ہے کہ سوچہ بھارت مشن نے اپنے بہت سے مقاصد حاصل کر لیے ہیں لیکن زمینی حقائق کچھ اور ہیں۔ اس تحقیق کے مطابق مسلمانوں کی اکثریت کا کہنا ہے کہ سوچہ بھارت ابھیان مکمل طور پر کارآمد نہیں ہے کیونکہ وہ اپنے محلوں میں گندی گلیوں میں کچرے کے ڈھیروں، کھلے نالوں اور سیوریج کو دیکھتے ہیں۔ جواب دہندگان کے ایک بڑے حصے نے سوچہ بھارت ابھیان کی کامیابی سے مکمل طور پر انکار کر دیا ہے۔ سوچہ بھارت ابھیان کی کامیابی کے بیان سے بہت کم لوگ اتفاق کرتے ہیں۔

حکومت کا سوکھا کچر اور گیلیا کچر کے تصور کے ساتھ ویسٹ مینجمنٹ مہم بھی ملک گیر مہم ہے۔ جواب دہندگان کی اکثریت نے ظاہر کیا کہ وہ اس مہم کے بارے میں جانتے ہیں اور انہوں نے اشتہار دیکھا ہے، لیکن وہ اس طرز عمل پر عمل نہیں کرتے۔ ان کا کہنا تھا کہ وہ اپنے گھروں سے کچر الگ سے نہیں پھینکتے جیسا کہ اشتہارات میں دکھایا گیا ہے۔ اس کے پیچھے کی وجہ اس بیان سے سمجھی جاسکتی ہے۔

ایک جواب دہندہ، ڈاکٹر الحامد نے کہا:- "ہم کچپرے کو خشک اور گیلے میں الگ الگ رکھ کر کے کیا کریں گے جبکہ میونسپلٹی کے کارکنوں کے پاس اس کچپرے کو مختلف طریقے سے پروسیس کرنے کی کوئی سہولت نہیں ہے۔ وہ ہم سے کچرا اٹھاتے ہیں اور بغیر کسی پروسیسنگ کے باہر پھینک دیتے ہیں۔"

کھلے میں رفع حاجت کے مسائل پر، مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ جو نیور کے مسلمانوں میں اب کھلے میں رفع حاجت کا مسئلہ کم ہو رہا ہے۔ جواب دہندگان کی اکثریت بیت الخلاء کے استعمال کے حق میں تھی۔ ان کے گھروں میں بیت الخلاء کی سہولت تھی۔ مسلمان بھی مسلسل دوسروں کو بیت الخلاء استعمال کرنے کی نصیحت اور ترغیب دیتے ہیں۔ کھلے میں رفع حاجت صاف اور صحت مند ماحول کے حصول میں رکاوٹوں میں سے ایک ہے دیہی علاقوں میں کھلے میں رفع حاجت اب بھی عام ہے اور یہ شہری کچی آبادیوں (Slum Area) میں بھی دیکھا جاسکتا ہے۔ لیکن اس تحقیق سے پتہ چلتا ہے کہ مسلمانوں میں اب کھلے میں رفع حاجت کا رواج نہیں ہے۔

دوسری طرف مسلمانوں کی اکثریت نے قبول کیا کہ عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد ان میں ہاتھ دھونے کی عادت بڑھ گئی ہے۔ پتہ چلتا ہے کہ یہ اشتہار لوگوں میں کھانا کھانے سے پہلے اور بیت الخلاء استعمال کرنے کے بعد ہاتھ دھونے کی عادت پر زور دیتا ہے۔ لیکن کچھ حد تک مسلمان اس بات سے انکار کرتے ہیں کہ ان کی ہاتھ دھونے کی عادت اشتہارات کی وجہ سے ہے۔

"یہ عادت ہم میں بچپن سے ڈالی گئی ہے۔ ہاتھ دھونے کی عادت میں اشتہار کا کوئی کردار نہیں ہے" جواب دہندہ تبسم جہاں نے کہا۔

5.4.2: عوامی خدمت کے اشتہارات: بچوں کے مسائل

مسلمین کو پلس پولیو کے قطرے، ویکسینیشن اور بچوں کی غذائیت کے اشتہارات کے بارے میں علم ہے۔ پلس پولیو کے حوالے سے عوامی خدمت کے اشتہارات کو دیکھنے کے بعد، زیادہ تر مسلمانوں کا پولیو کے قطرے کے بارے میں مثبت رویہ ہے۔ مسلمان اپنے

بچوں کے لیے پلس پولیو کے تصور کے حامی ہیں اور مانتے ہیں کہ ہر بچے کو ہر بار پولیو کے قطرے پلائے جانے چاہئیں۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اب مسلمان اپنا رویہ بدل رہے ہیں اور بیدار ہو رہے ہیں۔ اور زیادہ تر لوگ دوسرے والدین کو پولیو بوتاہ پر جانے اور اپنے بچوں کو وقت پر پولیو کے قطرے پلانے کا مشورہ دیتے ہیں۔

پیدائش کے بعد بچوں کو حفاظتی ٹیکے لگانا صحت کے لیے حفاظتی طریقوں میں سے ایک ہے۔ بچوں کو ان انفیکشن سے بچانے کے لیے حفاظتی ٹیکہ لگانا ضروری ہے جو مہلک ہو سکتے ہیں۔ لیکن مسلمان بچوں کو حفاظتی ٹیکے لگانا اور اس کی اہمیت کے بارے میں پوری طرح سے ناواقف ہیں۔ جیسا کہ NFHS (2015-16) کے اعداد و شمار میں دیکھا جا سکتا ہے، 12-23 ماہ کی عمر کے صرف 62 فیصد بچوں کو مکمل حفاظتی ٹیکے لگائے گئے تھے (جسمیں BCG، خسرہ، اور پولیو اور DPT کی 3 خوراکیں)۔ زیادہ تر والدین اپنے بچوں کو تمام ٹیکے نہیں لگواتے ہیں، دو یا تین ویکسین کے بعد، وہ مختلف عوامل کی وجہ سے رک جاتے ہیں جیسے معلومات کی کمی، وقت کی کمی، ویکسینیشن کے بعد بخار، یا مناسب صحت کی سہولیات کی کمی۔ ایک جواب دہندہ عمرانہ نے کہا:

"ویکسینیشن لگوانے کے بعد اکثر میرا بیٹا بیمار ہو جاتا تھا تو اب اس کے والد نے اسے ٹیکے نہیں لگوانے دیتے ہیں۔"

مسلمانوں کی اکثریت بچوں کی غذائیت کے اشتہارات سے آشنا ہے اور وہ غذائیت کی اہمیت سے واقف ہیں۔ قریشی نے اپنے ایک مضمون (2021) میں بتایا ہے کہ، "پانچ سال کی عمر تک، مسلمانوں میں شرح اموات ہندوؤں کے مقابلے میں تقریباً 18 فیصد کم ہے۔" مسلمان والدین کی غربت اور تعلیم کی کمی کے باوجود، ہندوستانی مسلمانوں کے بچے اپنی پانچویں سا لگرہ تک دیگر مذہبی برادریوں کے بچوں کی نسبت زیادہ زندہ رہتے ہیں۔ دودھ پلانے کے سوال پر، زیادہ تر جواب دہندگان کا خیال ہے کہ بچے کو پہلے چھٹے مہینے تک صرف ماں کا دودھ دینا چاہیے۔ لیکن کچھ جواب دہندگان ایسے بھی تھے، خاص طور پر مرد جنہیں خصوصی دودھ پلانے کے بارے میں کوئی علم نہیں تھا۔

5.4.3: عوامی خدمت کے اشتہارات: تعلیم

مسلمان تعلیم کے معاملے میں بہت پیچھے ہیں۔ ہندوستان میں تعلیم میں مسلمانوں کا تناسب انتہائی کم اور قابل بحث ہے۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد زیادہ تر مسلمانوں کی سوچ تعلیم کی طرف بدل گئی ہے۔ مسلمانوں کی اکثریت اپنے بچوں کے لئے تعلیم کی حمایت کرتی ہے اور دوسرے مسلمانوں کو بھی ایسا کرنے کی تلقین کرتی ہے۔ آج کے مسلمان، چاہے مرد ہوں یا عورت، خواندہ ہوں یا ناخواندہ، بی پی ایل زمرے سے تعلق رکھتے ہوں یا نچلے متوسط طبقے سے ہوں یا اعلیٰ طبقے سے، مزدور ہوں یا خود ملازم سبھی تعلیم کی اہمیت کو سمجھتے ہیں اور اپنے بچوں کو اسکول بھیجنا چاہتے ہیں۔ لیکن تعلیم میں مسلمانوں کی کم فیصدی کی وجہ ان کی معاشی حالت ہو سکتی ہے۔ مسلمانوں کی اکثریت لوور ملڈ کلاس سے تعلق رکھتی ہے۔ چنانچہ مسلمانوں کے تنگ دست معاشی حالات ہیں جو انہیں اپنی تعلیم مکمل کرنے سے روکتے ہیں۔ خاندان کی مالی مدد کرنے کے لیے انہیں چھوٹی عمر سے ہی کام کرنا پڑتا ہے۔ لیکن مسلمانوں میں اپنے بچوں کو تعلیم دلانے کی بڑی خواہش ہے۔ اگرچہ والدین ناخواندہ تھے لیکن وہ اپنے بچوں کو تعلیم حاصل کرانے کی کوشش کرتے ہیں۔ ایسی صورت میں اگر مسلمان اپنی ترجیحات بدلتے ہیں اور جو پنور جیسے علاقے میں تعلیم یافتہ ہوتے ہیں تو یہ بات آسانی سے کہی جاسکتی ہے کہ دوسرے علاقوں کے مسلمان بھی تعلیم کے حوالے سے اپنے خیالات بدل رہے ہوں گے۔ نتائج کے مطابق حکومت کی تعلیمی مہم کامیاب ہو رہی ہے۔

5.4.4: عوامی خدمت کے اشتہارات: خواتین کے مسائل

مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات دیکھنے کے بعد اب مسلمانوں کی ذہنیت بدل رہی ہے۔ مسلمانوں کی اکثریت لڑکیوں کی تعلیم کے حامی ہے۔ عام طور پر یہ خیال کیا جاتا ہے کہ مسلمان اپنی بیٹیوں کو تعلیم کی اجازت نہیں دیتے۔ لیکن یہ مطالعہ تمام خرافات کو باطل قرار دیتا ہے اور یہ ظاہر کرتا ہے کہ مسلمان اپنی لڑکیوں کو بھی تعلیم دینا چاہتے ہیں۔ لڑکیوں کے لیے اعلیٰ تعلیم

کے تصور پر، زیادہ تر مسلمان لڑکیوں کے لیے اعلیٰ تعلیم کے حق میں تھے۔ لیکن پھر بھی اعلیٰ تعلیم میں مسلمانوں کی شرکت کم ہے۔ AISHE کی رپورٹ کے مطابق، "صرف 5.5 فیصد طلباء کا تعلق مسلم اقلیت سے ہے، جنہوں نے اعلیٰ تعلیم میں داخلہ لیا ہے اور اس میں طالبات کی تعداد مردوں سے زیادہ ہے" (2020، صفحہ 19)۔ اپنے بیان میں خالدہ پروین نے کہا کہ،

”ہم اپنی لڑکیوں کو اعلیٰ تعلیم کے لیے بھیجنا چاہتے ہیں لیکن ہم ایسا نہیں کر سکتے کیونکہ بیٹیوں کی بھی جلد شادی کرنی ہوتی ہے۔ اگر وہ اعلیٰ تعلیم کے لیے جائیں گی تو شادی میں عمر کا مسئلہ بڑھ جائے گا اور پھر اس کے لیے مناسب لڑکا تلاش کرنا مشکل ہو جائے گا۔“ ایک اور جواب دہندہ نے کہا، "ہم اعلیٰ تعلیم کے متحمل نہیں ہو سکتے"۔ اس بیان سے ظاہر ہوتا ہے کہ مسلمان اپنی لڑکیوں کو تعلیم دینا چاہتے ہیں لیکن معاشی اور سماجی رکاوٹیں رکاوٹ بنی ہوئی ہیں۔

دوسری طرف، گھریلو تشدد سے متعلق آگاہی کے خلاف خواتین کی تشویش معتدل ہے۔ حالانکہ گھریلو تشدد کے واقعات معاشرے میں بہت زیادہ ہیں۔ لیکن پھر بھی کوئی اس کے خلاف آواز نہیں اٹھانا چاہتا۔ جمع کردہ اعداد و شمار کے مطابق مسلمانوں کی اکثریت نے کبھی بھی تشدد کے خلاف آواز نہیں اٹھائی۔ بہت کم لوگ اس معاملے پر آواز اٹھاتے ہیں۔ زیادہ تر خواتین گھریلو تشدد کے خلاف آواز نہیں اٹھاتی ہیں اس کی وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ زیادہ تر خواتین مکمل طور پر اپنے شوہروں پر انحصار کرتی ہیں اور وہ باختیار نہیں ہوتی ہیں۔ گھریلو تشدد کی طرح جہیز کا نظام بھی معاشرے میں ایک بڑا مسئلہ ہے۔ متعدد قوانین اور ایکٹ کی منظوری کے باوجود، یہ عمل معاشرے کی بنیادوں کو کھوکھلا کر رہا ہے۔ یہ رواج اب مسلم کمیونٹی میں پروان چڑھ رہا ہے۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ مسلمانوں کی اکثریت جہیز کے رواج کے خلاف نہیں بولتی۔ ویسے تو زیادہ تر افراد کا ماننا ہے کہ جہیز نہ لیا جائے اور نہ دیا جائے لیکن جہیز لینے سے کوئی انکار بھی نہیں کرتا ہے۔ خواتین کو باختیار بنانے کے لیے ضروری ہے کہ خواتین اپنی ذاتی صفائی کا خیال رکھیں۔ حیض خواتین میں صحت کے اہم مسائل میں سے ایک ہے۔ انہیں ماہواری کی حفظان صحت کے بارے میں تعلیم یافتہ اور آگاہ ہونا چاہیے اور مرد

حضرات کے لیے بھی اس کو سمجھنا ضروری ہے۔ موجودہ مطالعہ کے مطابق، اکثریت مسلمانوں کا خیال ہے کہ لڑکیوں/خواتین کو حیض کے دوران گندے یا استعمال شدہ کپڑوں کے بجائے سینیٹری پیڈ کا استعمال کرنا چاہیے۔ لیکن کچھ جواب دہندگان خاص طور پر درمیانی اور بوڑھی خواتین نے اس بیان سے اتفاق نہیں کیا۔ وہ سمجھتی ہیں کہ کپڑے سینیٹری پیڈ سے بہتر ہیں۔ انکا کہنا ہے کہ ”یہ سب نئے زمانے کے چوچلے ہے“۔ جبکہ کچھ جواب دہندگان خاص طور پر مرد حیض کے بارے میں نہیں جانتے تھے۔ دوسری جانب یہ بھی دیکھا گیا کہ جواب دہندگان کی اکثریت نے کبھی بھی دوسری خواتین یا لڑکیوں کو سینیٹری پیڈ استعمال کرنے کا مشورہ نہیں دیا۔ زیادہ تر لوگ حیض کے موضوع پر بات کرنے میں شرم محسوس کرتے ہیں۔

5.4.5: عوامی خدمت کے اشتہارات : خاندانی منصوبہ بندی

آزادی کے بعد ہندوستان میں خاندانی منصوبہ بندی کا تصور ہمیشہ سے بحث کا موضوع رہا ہے۔ خاص طور پر خاندانی منصوبہ بندی کا رواج اس وقت بحث کا موضوع بن جاتا ہے جب اس کا تعلق بنیادی طور پر مسلمانوں سے ہو۔ کچھ غلط فہمیوں کی وجہ سے، یہ خیال کیا جاتا ہے کہ مسلمان خاندانی منصوبہ بندی کے عمل کو پسند نہیں کرتے۔ لیکن موجودہ اعداد و شمار ایک اور ہی کہانی بیان کرتے ہیں، اعداد و شمار کے مطابق، مسلم آبادی کی اکثریت خاندانی منصوبہ بندی کے عمل کے حامی ہے۔ اس کا مطلب ہے، آج کا مسلمان خاندانی منصوبہ بندی پر عمل پیرا ہے۔ اس تحقیق سے یہ بات سامنے آئی ہے کہ جنس، عمر، اقتصادی حیثیت، پیشہ اور ازدواجی حیثیت جیسے متغیرات کا خاندانی منصوبہ بندی کے عمل سے براہ راست تعلق نہیں ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ تمام عمر، جنس، کسی بھی آمدنی والے گروپ اور پیشے کے جواب دہندگان خاندانی منصوبہ بندی کے حق میں ہیں۔ نچلے متوسط طبقے سے تعلق رکھنے والے جواب دہندہ اطہر نے کہا،

”جب اتنی مہنگائی ہے تو ہم زیادہ بچوں کی پرورش کیسے کریں گے“

ایک اور جواب دہندہ زہرہ بیگم، جن کی عمر 58 سال تھی اور 7 بچوں کی ماں ہے، نے کہا،

"اگر مجھے اپنے وقت میں اس طریقہ کے بارے میں علم ہوتا تو میں ضرور اس کو اپنا لیتی۔"

مطالعہ کے نتائج سے یہ کہا جاسکتا ہے کہ اگر مسلمان جو نیپور جیسے ضلع میں خاندانی منصوبہ بندی پر عمل کر رہے ہیں تو دوسری جگہوں پر بھی اس پر عمل کر رہے ہونگے۔ قومی اعداد و شمار کا تجزیہ کرنے کے بعد، NFHS (2015-16) کی رپورٹ بھی بتاتی ہے کہ مسلمانوں میں شرح پیدائش اب کم ہو رہی ہے۔ مسلمانوں میں موجودہ شرح پیدائش 2.6 ہے جو کہ گزشتہ 75 سالوں میں سب سے کم ہے (صفحہ 108)۔ پیوریسرچ سینٹر کے مطابق، "ہندوستانی مسلم کی شرح پیدائش 1992 میں 4.4 فیصد بچے فی خواتین سے 2.6 بچے 2015 میں بطور نتیجہ کم ہو گئی ہے" (کرمر، 2021)۔

تحقیقی اعداد و شمار کے مطابق، زیادہ تر جواب دہندگان مانع حمل ادویات کے استعمال کے حق میں ہیں۔ انہیں مانع حمل طریقوں کے بارے میں علم ہے۔ لیکن کچھ جواب دہندگان جو اپنی کم عمری میں ہیں یا غیر شادی شدہ ہیں، انہیں مانع حمل ادویات کے بارے میں زیادہ معلومات نہیں تھیں۔ تحقیق سے پتا چلتا ہے کہ مسلمان مستقل مانع حمل طریقوں کے حق میں نہیں ہیں۔ NFHS (2015-16) ڈیٹا بھی اس تلاش کی حمایت کرتا ہے۔

5.4.6: عوامی خدمت کے اشتہارات: صحت عامہ

HIV/AIDS ہندوستان میں صحت کے خطرناک مسائل میں سے ایک ہے۔ نیشنل ایڈز کنٹرول آرگنائزیشن، ہندوستان کی وزارت صحت اور خاندانی بہبود کا ایک ڈویژن 1992 سے HIV/AIDS کی روک تھام کے لیے کام کرتا ہے۔ NACO نے اندازہ لگایا کہ 2017 میں ہندوستان میں 2.14 ملین افراد ایچ آئی وی پازیٹیو تھے۔ یہ تنظیم عوامی خدمت کے اشتہارات کے

ذریعے لوگوں کو ایچ آئی وی / ایڈز کے بارے میں آگاہی اور تعلیم دینے کی کوشش کرتی ہے۔ لیکن اب صورتحال سب سے خراب ہے، الا سنس انڈیا کے مطابق، 2019 کے دوران ہندوستان میں تقریباً 70,000 نئے ایچ آئی وی انفیکشنز ریکارڈ کیے گئے، جو کہ اینڈ ایڈز انڈیا مہم چلاتی ہے (اینڈ ایڈز انڈیا)۔ تحقیقی اعداد و شمار کے ذریعے یہ بات سامنے آئی ہے کہ زیادہ تر مسلمان لوگوں نے ایچ آئی وی / ایڈز کا اشتہار نہیں دیکھا تھا۔ زیادہ تر مسلمانوں نے ایچ آئی وی کے حوالے سے پی ایس اے نہیں دیکھا ہے۔ انہیں HIV/AIDS کے بارے میں بہت کم علم ہے۔ بہت کم لوگوں نے کہا کہ انہوں نے ایڈز کا اشتہار دیکھا ہے اور اس وائرس کے بارے میں جانتے ہیں۔ اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ خواتین کو مردوں کے مقابلے ایڈز کے اشتہارات کم دیکھے ہیں۔ مسلمانوں کی اکثریت نے کبھی بھی دوسروں سے HIV/AIDS کے بارے میں بات نہیں کی۔ شرم محسوس کرنے یا ہچکچاہٹ محسوس کرنے کے سوال پر، جو لوگ HIV/AIDS کے بارے میں جانتے ہیں وہ HIV/AIDS کے بارے میں بات کرتے وقت شرم محسوس کرتے ہیں اور ہچکچاتے ہیں۔ جبکہ زیادہ تر جواب دہندگان نے کہا کہ وہ اس کے بارے میں نہیں جانتے۔ ایک جواب دہندہ جو کراکت کی کالج جانے والی طالبہ سسی انصاری نے کہا،

"جب ہم یہ جانتے ہی نہیں کہ ایڈز کیا ہے، تو ہمیں کیسے پتہ چلے گا کہ ہمیں شرم محسوس کرنی چاہیے یا نہیں۔"

ڈینگلو اور چکن گونیا سے بچاؤ کے سوال پر زیادہ تر لوگ ان بیماریوں کے بارے میں جانتے تھے لیکن بچاؤ کے لیے سنجیدگی سے اقدامات نہیں کرتے۔ جواب دہندگان اور میونسپلٹی کے کارکنان دونوں ہی صفائی کا سنجیدگی سے نوٹس نہیں لیتے ہیں۔ علاقے میں جمع پانی اور کھلے سیوریج ڈینگی کی بڑی وجہ ہیں۔

تمباکو کا استعمال کینسر کی ایک بڑی وجہ اور صحت عامہ کا سب سے بڑا خطرہ ہے۔ تمباکو کے استعمال کو متعدد بیماریوں کا خطرہ بڑھ جاتا ہے جن میں بدبیتی، دل اور پھیپھڑوں کے امراض، ذیابیطس، آنکھوں کی بیماری اور گٹھیا شامل ہیں۔ ہندوستان میں، 15 سال یا اس سے زیادہ عمر کے تقریباً 267 ملین بالغ افراد تمباکو استعمال کرتے ہیں (WHO)۔ اس تحقیق سے یہ بات سامنے آئی کہ تمباکو نوشی کو روکنے کے لیے متعدد حکومتی کوششوں کے باوجود کوئی بھی کامیابی حاصل نہیں ہو سکی۔ اس تحقیق سے یہ بات سامنے آئی کہ تمباکو کی عادت کو روکنے کے لیے متعدد حکومتی کوششوں کے باوجود کوئی کامیابی نہیں مل سکی۔ جو اب دہندگان کا خیال تھا کہ لوگ تمباکو کے استعمال کے عادی ہو چکے ہیں اور تمباکو کے استعمال کے حوالے سے لوگوں پر عوامی خدمت کے اشتہارات کا کوئی اثر نہیں پڑ رہا ہے۔ لوگ ایک دوسرے کو تمباکو کا استعمال سے روکنے کے مشورے دیتے ہیں لیکن زیادہ تر تمباکو استعمال کرنے والے تمباکو کے عادی ہو چکے ہیں اور دوسروں کے مشوروں پر عمل نہیں کرتے اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے پیغامات کو بھی نظر انداز کرتے ہیں۔ تمباکو کے استعمال کی طرح تمباکو نوشی بھی صحت کے لیے خطرناک ہے۔ لیکن لوگ اس کے برے اثرات کو نظر انداز کر دیتے ہیں اور اس کے عادی ہو جاتے ہیں۔ تمباکو کی سب سے عام مصنوعات کھینی، گٹکا، تمباکو کے ساتھ پان، دوہرا اور زردہ ہیں۔ تمباکو نوشی کی شکل میں، تمباکو کو بیڑی، سگریٹ اور ہکا کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔ پان مسالہ یا گٹکا چبانے اور تمباکو کے ساتھ پان چبانے، خواتین میں بھی تمباکو کا استعمال سب سے عام بات ہو گئی ہے۔

ہندوستان میں پہلا یوم یوگا 21 جون 2015 کو منایا گیا تھا۔ ہر سال، ہندوستانی حکومت یوگا کے فوائد کے بارے میں بیداری پیدا کرنے اور لوگوں کو مستقل بنیادوں پر اس پر عمل کرنے کی ترغیب دینے کے لیے اس دن کو بطور یادگار مناتی ہے۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ مسلمانوں میں، یوگا ایک مقبول عمل نہیں ہے۔ سب سے پہلے، بہت کم مسلمان اشتہار کے ذریعے یوگا کے بارے میں جانتے ہیں۔ زیادہ تر لوگ یوگا کے اشتہار کو نظر انداز کرتے ہیں۔ لوگ عام طور پر یوگا کے بارے میں جانتے ہیں لیکن ان میں سے اکثریت نے کبھی بھی یوگا کرنے میں دلچسپی نہیں لی۔ ان کا یوگا کے تئیں مثبت رویہ نہیں ہے۔ مسلمانوں کی بہت کم تعداد یوگا کے مشقوں کے

حق میں تھی، انہیں یوگا کے بارے میں علم ہے اور وہ باقاعدگی سے یوگا کرتے ہیں۔ چونکہ زیادہ تر مسلمان یوگا نہیں کرتے اس لیے وہ دوسروں سے یوگا کے بارے میں بات بھی نہیں کرتے۔ حکومت لوگوں کو یوگا کے لیے ترغیب دینے کی کوشش کر رہی ہے لیکن یہ مہم بہت حالیہ ہے، اس لیے شاید لوگوں کو متاثر کرنے میں وقت لگے گا۔

5.4.7: عوامی خدمت کے اشتہارات: ٹریفک قوانین

جوینور ضلع میں زیادہ تر دیہی علاقہ ہے۔ جوینور کا 90 فیصد سے زیادہ رقبہ دیہی ہے جس میں 3314 گاؤں ہیں۔ صرف 7.7 فیصد رقبہ شہری علاقے کے طور پر بسا ہے۔ جوینور میں ٹریفک کوئی بڑا مسئلہ نہیں ہے۔ جوینور کسی بڑے شہر کی طرح نہیں ہے جہاں بہت زیادہ ٹریفک ہوتی ہے۔ لیکن ٹریفک قوانین کی آگاہی اور اس پر عمل کرنا ہر ایک کے لیے ضروری ہے۔ جوینور میں مسلمان ٹریفک قوانین کے بارے میں جانتے ہیں، اور وہ ٹریفک قوانین پر اعتدال سے عمل کرتے ہیں۔ نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جوینور میں، زیادہ تر لوگ نوجوانوں کو گاڑیاں چلانے کے لیے نہیں روکتے جو ان کے لیے خطرناک ہے۔ جوینور میں، نوجوان کو آسانی سے دو پہیہ گاڑی پر سوار دیکھا جاسکتا ہے۔

عوامی خدمت کے اشتہارات میں، جہاں روڈ ٹرانسپورٹ اور ہائی ویز کے وزیر، متن گڈ کری کا کہنا ہے کہ لوگوں کو گاڑی چلاتے وقت موبائل فون کا استعمال نہیں کرنا چاہیے کیونکہ موبائل ان کا دھیان بھٹکانے کا اور اس سے حادثہ ہونے کا امکان بڑھ جاتا ہے۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ زیادہ تر مسلمان اس عمل پر توجہ نہیں دیتے اور گاڑی چلانے کے دوران دوسروں کو موبائل استعمال کرنے سے نہیں روکتے۔ مسلمانوں کی اکثریت جانتی ہے کہ گاڑی چلانے کے دوران موبائل کا استعمال خطرناک ہے لیکن بہت کم لوگ اس اصول پر عمل کرتے ہیں۔ اور بہت کم لوگ گاڑی چلانے کے دوران دوسروں کو موبائل کے استعمال پر روکتے ہیں۔

دو پہیہ گاڑیوں میں ہیلمٹ سے حفاظت ضروری ہے۔ لیکن جواب دہندگان کے مطابق جونپور میں ہیلمٹ مہم کچھ حد تک ہی کارگر ہے۔ ان کے مطابق لوگ ہیلمٹ کا استعمال صرف اس وقت کرتے ہیں جب وہ لمبی مسافت طے کرتے ہیں یا گاؤں یا شہر سے باہر جاتے ہیں۔ مطالعہ سے پتہ چلتا ہے کہ خواتین کے مقابلے مرد ڈریفٹ قوانین کے اشتہارات کے بارے میں زیادہ جانتے ہیں۔

5.4.8: عوامی خدمت کے اشتہارات: پانی کا تحفظ

پانی کی کمی پوری دنیا میں ایک بڑا مسئلہ ہے۔ یہ ایک ایسا مسئلہ ہے جسے سنجیدگی سے لینا چاہیے۔ ہندوستانی حکومت پانی کی قلت کے بارے میں عوام میں شعور پیدا کرنے کی کوشش کر رہی ہے۔ پانی کا تحفظ ہمارے مستقبل کے لیے اہم ہے۔ ’جل ہے تو گل ہے‘ کے اشتہار نے ہمیں سکھایا کہ ہمارے مستقبل کے لیے پانی کتنا ضروری ہے۔ مطالعے سے معلوم ہوا ہے کہ زیادہ تر مسلمانوں (56.5 فیصد) نے اشتہار دیکھا ہے۔ جبکہ 22.4 فیصد لوگوں نے پانی کی بچت سے متعلق اشتہار نہیں دیکھا۔ جواب دہندگان کی اکثریت نے صاف پانی سے متعلق اشتہارات کو دیکھا ہے۔

پانی کی بچت کے سوال پر مسلمانوں کی اکثریت (29.4 فیصد) نے قبول کیا کہ وہ پانی کو ضائع نہیں کرتے جبکہ 27.3 فیصد مسلمانوں نے کہا کہ وہ پانی نہیں بچاتے۔ کچھ جواب دہندگان نے کہا کہ وہ صرف کچھ حد تک پانی کو بچانے کی کوشش کرتے ہیں۔ کچھ جواب دہندگان کا خیال ہے کہ وہ عوامی خدمت کے اشتہارات کی وجہ سے پانی کی بچت کرتے ہیں۔ لیکن دوسری طرف، کچھ جواب دہندگان کا خیال ہے کہ وہ اپنے مذہب کی وجہ سے پانی کو بچانے کی کوشش کرتے ہیں۔ ضلع مچلشہر سے تعلق رکھنے والی ایک ادھیڑ عمر جواب دہندہ سلمہ خانم نے اپنے بیان میں کہا،

"پانی کو بچانے میں اشتہارات کا کوئی کردار نہیں ہے۔ یہ ہمارا مذہب ہے جو ہمیں پانی کو ضائع نہ کرنے کی تعلیم دیتا ہے۔"

بارش کے پانی کے تحفظ کے سوال کے جواب میں، جواب دہندگان کی اکثریت نے کہا کہ وہ اس بات پر یقین نہیں رکھتے کہ انہیں بارش کے پانی کو محفوظ کرنا چاہیے کیونکہ یہ غیر ضروری ہے۔ جواب دہندگان کی صرف ایک چھوٹی فیصد نے اشارہ کیا کہ وہ بارش کے پانی کو ضرورت پڑنے پر محفوظ کرتے ہیں۔

5.5: عوامی خدمت کے اشتہارات: ترسیل برائے ترقی

ترقیاتی مواصلات (C4D) میں، میڈیا کام لوگوں کے مسائل اور ان کی ضروریات کو سمجھنا، انہیں تعلیم دینا اور آگاہ کرنا، انہیں آنے والے مسائل کے بارے میں آگاہ کرنا، اور انہیں اپنے رویے کو تبدیل کرنے کی ترغیب دینا ہے۔ ترقی کے میدان میں، عوامی خدمت کے اشتہارات (PSA) ترقی کے اہداف کو حاصل کرنے کے لیے ترقی کے لیے رابطے کے ذریعے کام کرتا ہے۔ PSA میڈیا پیغام کی ایک شکل ہے جس میں مفاد عامہ شامل ہے اور اسے مختلف مواصلاتی ذرائع ابلاغ کے ذریعے پھیلا یا جاتا ہے تاکہ بغیر کسی تجارتی فائدہ کے لوگوں میں بیداری پیدا کی جاسکے۔

ترقی کے لیے لوگوں کی سطح یا زمرے کو سمجھنا ضروری ہے۔ لرنرز نے عوام کو تین وسیع اصطلاحات میں درجہ بندی کیا جیسے کہ 'جدید'، 'روایتی' اور 'تبدیلی'۔ جدید، کاسموپولیٹن، شہری، پڑھے لکھے، عام طور پر خوشحال اور شاذ و نادر ہی دیندار ہوتے ہیں اور دوسری طرف روایتی وہ لوگ ہوتے ہیں جو بالکل جدید کے برعکس ہوتے ہیں۔ لیکن اثر انشائل لوگ وہ ہیں جو جدید طرز کے ضروری اجزاء، خاص طور پر خواندگی کی کمی کے دوران جدید کی کچھ ہمدردی اور نفسیاتی نقل و حرکت کا اشتراک کرتے ہیں (لرنرز، 1958، صفحہ 13)۔ موجودہ مطالعہ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جو پور ضلع کے مسلمان جدید اور روایتی کے درمیان کہیں آتے ہیں۔ وہ پڑھے لکھے ہیں یا کم از کم پڑھے لکھے ہونے کی خواہش رکھتے ہیں، ذرائع ابلاغ سے مخاطب ہیں، جس سے ان کے

رویے میں کسی حد تک تبدیلی آئی ہے۔ جو پور کے مسلمان اٹرانسپیرینیلز کی حیثیت میں ہیں اور انہوں نے طرز زندگی کا ایک نیا طریقہ قبول کیا ہے۔ اس طرح عوامی خدمت کا اشتہار ترقی کا ایک اہم ذریعہ ہے۔

5.6 : مفروضوں کی جانچ پر نتائج

یہ تحقیق مقداری نوعیت کی تھی، اس لیے کل 80 ذیلی مفروضوں کے ساتھ چار اہم مفروضے شامل کیا گیا ہے۔ مفروضوں کا تجزیہ غیر پیرامیٹرک ٹیسٹ کے طریقہ سے کیا گیا تھا۔ نتائج سے ظاہر ہوا کہ جواب دہندگان کے درمیان میڈیا کے استعمال میں فرق ہے جس کا مطلب ہے کہ مسلمان مختلف قسم کے میڈیا کا استعمال کرتے ہیں۔ تحقیق سے پتا چلتا ہے کہ صنف اور میڈیا کے استعمال کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ دو نمونہ والے کا ای اسکوائر ٹیسٹ کے نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف صنف اور ان کے رد عمل کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ یہ ظاہر کرتا ہے کہ دونوں جنسوں کو عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں علم ہے۔ اسی طرح جو پور میں رہنے والے مسلمانوں نے مختلف میڈیا کے ذریعے عوامی خدمت کے اشتہارات کا انکشاف کیا ہے۔ یہ بھی پایا گیا ہے کہ میڈیا کی مختلف انواع کے ساتھ مسلمانوں کے درمیان ایک اہم تعلق ہے جو عوامی خدمت کے اشتہارات کو ظاہر کرتا ہے۔ حاصل کردہ نتائج سے معلوم ہوا کہ جواب دہندگان کی خواندگی کی سطح اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے تئیں ان کے رد عمل کے درمیان ایک اہم تعلق ہے، جو خواندگی ترقی میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ زیادہ تر پڑھے لکھے لوگ عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں جانتے ہیں۔ جبکہ عوامی خدمت کے اشتہارات کی طرف عمر اور جواب دہندگان کے رد عمل کے درمیان کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ متغیر عمر، عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں آگاہی میں اہم کردار ادا نہیں کرتی، زیادہ تر ہر عمر کے مسلمان عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں جانتے ہیں۔

علاقے، دیہی اور شہری کے لحاظ سے، علاقے اور لوگوں کے عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں رد عمل کے درمیان ایک اہم تعلق ہے۔ جبکہ تمام ذیلی ضلع اور عوامی خدمت کے اشتہارات کے درمیان کوئی قابل ذکر تعلق نہیں پایا گیا۔ جو پور کے تمام ذیلی اضلاع میں مسلمانوں میں عوامی خدمت کے اشتہارات کی بیداری میں بہت کم فرق دیکھا جاسکتا ہے۔ دیگر متغیرات جیسے ازدواجی حیثیت اور معاشی حیثیت میں، عوامی خدمت کے اشتہارات پر رد عمل کے ساتھ کوئی اہم تعلق نہیں پایا گیا جبکہ پیشہ عوامی خدمت کے اشتہارات کے ساتھ نمایاں طور پر وابستہ تھا۔

پی ایس اے کے بارے میں سنجیدگی کے مفروضے پر، جنس اور پی ایس اے کو سنجیدگی سے لینے کے درمیان کوئی اہم تعلق نہیں پایا گیا ہے کیونکہ زیادہ تر مسلمان پی ایس اے کو صرف کسی حد تک سنجیدگی سے لیتے ہیں۔ یہ بھی پتہ چلا کہ جنس اور پی ایس اے کے بارے میں بات کرنے کے درمیان بھی کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔ چونکہ لوگ پی ایس اے کو سنجیدگی سے نہیں لے رہے ہیں اس لیے وہ پی ایس اے کے بارے میں کم بات کرتے ہیں۔

پی ایس اے کی مختلف انواع اور مختلف متغیرات کے بارے میں بیداری کی سطح کے درمیان مفروضے کو جانچنے کے لیے دو متغیر اعداد و شمار کا استعمال کیا گیا ہے۔ جنس اور پی ایس اے کے بارے میں بیداری کی سطح کے درمیان تعلق ایک اعلیٰ سطح کی اہمیت کو ظاہر کرتا ہے۔ زیادہ تر لوگ پی ایس اے کی مختلف انواع کے بارے میں جانتے ہیں۔ جنس، ازدواجی حیثیت، تعلیم، علاقہ، پیشہ، معاشی حیثیت، اور پی ایس اے کی بیداری کی سطح بھی بہت زیادہ وابستہ ہیں۔

جنس اور پی ایس اے کے مجموعی اثر کے درمیان تعلق معلوم کرنے کے لیے، شمار شدہ قدر جنس اور علاقے کی صفائی میں ان کے یقین کے درمیان غیر معمولی تعلق کو ظاہر کرتی ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ مسلمان حکومت کی صفائی مہم سے مطمئن نہیں ہیں۔ دوسری طرف، دونوں جنس الگ الگ کچرا پھینکنے کے رواج میں نہیں ہیں۔ متغیر، جنس اکھلے رفع حاجت کے عمل کی حمایت نہ کرنا،

اکھلے رفع حاجت میں کمی پر یقین!، بچوں کے لیے پلس پولیو کو ترجیح دینا!، بچوں کے لیے ویکسینیشن!، بچوں کے لیے ماں کا دودھ!،
 تعلیم!، الرکیوں کے لیے اعلیٰ تعلیم!، حیض میں سینیٹری پیڈ کا استعمال!، خاندانی منصوبہ بندی!، مانع حمل!، تمباکو مہم!، اہیلٹ
 کے استعمال اور سیٹ بیٹ کے لیے مشورہ!، پانی بچائیں!، صاف پانی استعمال کریں!، بچوں کو اسکول بھیجیں!، اور تعلیمی مہم! سے
 بہت زیادہ وابستہ ہے۔

جنس کا ہاتھ دھونے کی عادت!، اضافی مہم!، پلس پولیو کے لیے مشورہ!، گھریلو تشدد کے خلاف آواز!، جہیز کا نظام!، جہیز مہم کی
 تاثیر!، مستقل مانع حمل ادویات!، 'HIV/AIDS'، پانی جمع ہونا!، کینسر!، اے ڈی!، تمباکو نوشی!، تمباکو نوشی!، انوعروں
 کو گاڑی چلانے سے روکیں!، ڈرائیونگ کے دوران موبائل کا استعمال!، اہیلٹ مہم!، بارش کا پانی بچائیں!، اور ایوگا مشق اور اس
 کے فائدے! سے زیادہ وابستہ نہیں ہے۔

جنس کی طرح، تعلیم کا تعلق ہاتھ دھونے کی عادت!، پلس پولیو کو ترجیح دینا!، تعلیم!، سینیٹری پیڈ کا استعمال!، خاندانی منصوبہ بندی!،
 مانع حمل!، انوجوانوں سے گاڑی چلانے سے روکنا!، پانی بچائیں!، اور تعلیمی مہم کی تاثیر! سے گہرا تعلق ہے۔ تعلیم کا اویٹ
 مینجمنٹ!، اضافی مہم کی تاثیر!، گھریلو تشدد!، جہیز کا نظام!، سینیٹری پیڈ کے لیے مشورہ!، ایچ آئی وی/ایڈز!، پانی جمع کرنے!،
 کینسر!، اٹی بی!، تمباکو نوشی!، تمباکو کا استعمال!، انوعروں کو گاڑی چلانے سے روکیں!، ڈرائیونگ کے دوران موبائل کا استعمال!،
 اہیلٹ مہم!، بارش کا پانی بچائیں!، ایوگا مشق اور فائدہ! کے ساتھ کوئی خاص تعلق نہیں ہے۔

5.7: سفارشات

- نتائج سے پتہ چلتا ہے کہ جو نپور ضلع ایک نیم ترقی یافتہ علاقہ ہے، بنیادی طور پر دیہی نوعیت کا ہے۔ تاہم، کسی فرد کی ترقی کے لیے یہا
 مزید پیشہ ورانہ اختیارات کی ضرورت ہے۔ انوجوانوں کے لیے خود کو تیار کرنے کے لیے اسکل ڈیولپمنٹ کو سز ضروری ہیں۔

ہندوستانی حکومت کو نوجوانوں کی ہنرمندی میں گہری دلچسپی لینے اور انہیں مواقع فراہم کرنے کی ضرورت ہے۔ یہ جو نپور ضلع کے لوگوں کے لیے مددگار ثابت ہوگا۔

• جیسا کہ نتائج میں دیکھا گیا ہے، لوگ میڈیا کے استعمال میں اپنی پسند بدل رہے ہیں۔ وہ اپنی میڈیا ترجیحات کو الیکٹرانک میڈیا سے نئے میڈیا، خاص طور پر ٹیلی ویژن سے ملٹی میڈیا موبائل فونز میں تبدیل کر رہے ہیں۔ اس لیے حکومت کو چاہیے کہ وہ نئے میڈیا پلیٹ فارمز پر زیادہ سے زیادہ پی ایس اے مواد ڈالے۔

• میڈیا کی دوسری شکلیں، جیسے لوک میڈیا، آؤٹ ڈور میڈیا، اور روایتی میڈیا، خاص طور پر ریڈیو، جو نپور میں آگے بڑھانا چاہیے اور کام کرنا چاہئے۔ یہ تمام ذرائع ترقی میں اہم کردار ادا کر سکتے ہیں۔

• یہ سختی سے سفارش کی جاتی ہے کہ نجلی سطح پر ترقی کے پیغامات کو ایک سادہ شکل میں تیار کیا جائے اور مقامی میڈیا کے ذریعے پھیلا یا جائے۔ چونکہ لوک میڈیا معاشرے کی ثقافت سے متاثر ہوتا ہے، اس لیے یہ تجویز کیا جاتا ہے کہ لوگوں کو لوک میڈیا کے ذریعے مسائل سے آگاہ کیا جائے۔

• نتائج کے مطابق مسلم خواتین مسلمان مردوں کے مقابلے میں کم میڈیا فرینڈلی ہیں۔ میڈیا کو چاہیے کہ وہ زیادہ سے زیادہ خواتین پر مبنی پروگرام بنائے اور اس بات کو یقینی بنائے کہ وہ ان تک رسائی حاصل کر سکیں، اور خواتین کو شرکت کے لیے ترغیب دینے کی کوشش کریں۔

• اگرچہ مسلمان عوامی خدمت کے اشتہارات سے واقف ہیں، لیکن اس کے باوجود مزید بیداری کی ضرورت ہے۔ لوگوں کی اکثریت عوامی خدمت کے اشتہارات کے بارے میں صرف مبہم طور پر واقف ہے۔ نتیجتاً حکومت اور میڈیا اداروں کو عوام کی آگاہی کے لیے زیادہ سے زیادہ کوشش کرنی چاہیے۔

- مختلف طریقوں سے متعلق رویے کی تبدیلی کے فوائد کے بارے میں لوگوں کو کافی معلومات فراہم کرنے کی ضرورت ہے۔ مثال کے طور پر، بنیادی صحت اور حفظان صحت سے متعلق مسائل کو عادات میں چھوٹی تبدیلیوں سے حل کیا جاسکتا ہے۔
- صفائی ستھرائی کے نتائج پر دیکھا گیا ہے کہ صفائی مہم مکمل طور پر کامیاب نہیں ہے، اس لیے حکومت کو اپنی پالیسیوں میں ترمیم کرنی چاہیے یا میونسپل کمیونٹی کی جانب سے قوانین پر سختی سے عمل کرنا چاہیے۔
- جو پور میں خشک اور گیلے کچرے کے حساب سے ویسٹ پروسیڈنگ کا کوئی مناسب نظام نہیں ہے۔ لہذا حکومت اس کے لیے تمام سہولیات فراہم کرے۔
- تعلیم کسی بھی کمیونٹی کی ترقی کے سب سے اہم ستونوں میں سے ایک ہے۔ نتائج واضح کرتے ہیں کہ جہاں مسلمانوں میں تعلیم کی خواہش ہے، وہیں کچھ رکاوٹیں انہیں تعلیم تک رسائی سے روکتی ہیں۔ مسلمانوں میں بیداری، حوصلہ افزائی، مواقع، ماحول، سہولیات، معاشی پسماندگی وغیرہ کی کمی ہے۔ حکومت اور میڈیا کو مسلمانوں کی تعلیم کے بارے میں گہری تشویش ہونی چاہیے۔
- صحت عامہ پر، حکومت اور میڈیا اداروں کو زیادہ تشویش ظاہر کرنے کی ضرورت ہے کیونکہ مسلمان صحت کے مسائل اور طریقوں سے کم واقف ہیں۔ ایچ آئی وی / ایڈز، ٹی بی، کینسر، امیونائزیشن، حیض اور یوگا پرنچلی سطح پر مہم چلانی چاہیے۔
- خواتین ہندوستان کی نصف آبادی ہیں، اور جو پور ایک ایسا ضلع ہے جہاں خواتین کا تناسب مردوں سے زیادہ ہے۔ خواتین سے متعلق مسائل جیسے گھریلو تشدد اور جہیز کے نظام کے خلاف آواز اٹھانے کی ضرورت ہے۔ میڈیا کو خواتین کو باختیار بنانے اور ان کی صحت کے مسائل کے حوالے سے شعور اجاگر کرنا چاہیے۔

5.8: مزید مطالعہ کے لیے سفارش

عوامی خدمت کے اشتہار کا مقصد نہ صرف لوگوں کو سماجی مسئلے کے بارے میں آگاہ کرنا ہے بلکہ لوگوں کو سرگرمی میں حصہ لینے اور مسائل کا جائزہ لینے کی ترغیب دینا بھی ہے۔ ترقیاتی مواصلات کے ایک حصے کے طور پر، عوامی خدمت کے اشتہارات لوگوں کو نئے

خیالات اور پالیسیوں سے منسلک کرنے کا ایک اچھا کام کرتا ہے۔ عوامی خدمت کے اشتہارات کی طاقت کو مزید دریافت کرنے کی ضرورت ہے۔

یہ تحقیق مزید مطالعہ کی سفارش کرتی ہے جیسے:

- i. دوسرے لوگوں پر اثرات کا مطالعہ کرنے کے لیے دیگر کمیونٹیز پر تحقیق کی جاسکتی ہے۔
- ii. تحقیق بڑے نمونے کے سائز اور بے ترتیب نمونے لینے کے طریقے کے ساتھ کی جاسکتی ہے۔
- iii. ہندوؤں اور مسلمانوں کے درمیان تقابلی پہلو کے ساتھ تحقیق کی جاسکتی ہے۔
- iv. مکمل تفہیم اور وضاحت کے لیے، تحقیق کو معیاری طریقوں سے کیا جانا چاہیے۔
- v. عوامی خدمت کے اشتہارات کی حدود کو سمجھنے کے لیے تحقیق کی جانی چاہیے۔
- vi. ہمیں مسلمانوں کی زندگیوں میں نئے میڈیا کے کردار کو وسیع کرنے کی ضرورت ہے۔
- vii. ہمیں مسلمانوں کی ترقی کی راہ میں حائل رکاوٹوں کو سمجھنے کے لیے ان پر زیادہ توجہ مرکوز مطالعہ کی ضرورت ہے۔

5.9: نتیجہ

تمام نتائج کا تجزیہ کرنے کے بعد، مطالعہ یہ ظاہر کرتا ہے کہ ویسے تو جوچونپور کے مسلم عوام کی اکثریت عوامی خدمت کے اشتہارات اور ان کے مختلف مضامین سے واقف تھی، لیکن ان کا مکمل اثر اب بھی کم ہے۔ مثال کے طور پر، تعلیم میں مثبت تبدیلی، خواتین کی صحت اور تعلیمی مسائل، ذاتی حفظان صحت، خاندانی منصوبہ بندی، صحت عامہ کے کچھ مسائل، اور بچوں کی صحت کے مسائل میں کچھ حد تک تبدیلی دیکھنے کو ملتی ہے، لیکن ایچ آئی وی / ایڈز اور ٹی بی کے بارے میں آگاہی، صفائی مہم کی تاثیر، گھریلو تشدد اور جہیز کے

نظام، بچوں کے لیے حفاظتی ٹیکوں، اور مناسب ٹریفک قوانین کے بارے میں آگاہی اور سوچ میں تبدیلی اور برتاؤ میں بدلاؤ بہت بہت کم دکھانے کو ملتا ہے۔

یہاں ہم دیکھ سکتے ہیں کہ میڈیا کہیں موثر ہے لیکن ہر جگہ نہیں۔ لہذا، میڈیا کا ایک محدود اثر ہے۔ میڈیا لوگوں کو مضبوطی سے یا ہائپرڈرک طور پر متاثر نہیں کر پارہا ہے۔ میڈیا کے مکمل اثر میں کچھ معاشی، سماجی، عاداتی اور سیاسی رکاوٹیں ہیں۔ جو نیور ضلع کی موجودہ صورت حال ’ٹرانز سنل‘ مرحلے کی نشاندہی کرتی ہے، جس کا مطلب ہے کہ ترقی کے کچھ اہداف حاصل کر لیے گئے ہیں لیکن ابھی بہت کچھ کرنا باقی ہے۔