ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY

USMAN NOTES
www.usmannotes.com

Name:

Registration No.:

Course Code: 451

Program: B.A

Semester: Autumn 2026

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی، اسلام آباد

کورس :تعلقات عامہ • (451) سطح :بی اے

سمسٹر :خزاں2026

امتحانی مشق نمبر) 1 یونٹ 1 تا(4

کل نمبر • 100 :کامیابی کے نمبر40 :

حل شدہ اسائنمنٹ گائیڈ

)مطالعہ و حوالہ کے لیے(

نوٹ :یہ گائیڈ صرف مطالعہ اور حوالے کے مقصد کے لیے تیار کی گئی ہے۔ طلبہ کو مشورہ دیا جاتا ہے کہ وہ کورس کی کتاب کے متعلقہ یونٹس غور سے پڑھیں، تصورات کو اچھی طرح سمجھیں اور پھر اسائنمنٹ اپنے الفاظ میں لکھیں۔ اس گائیڈ کو ہو بہو نقل کرنا مناسب نہیں؛ اپنی تحریر میں ذاتی مطالعے، مثالوں اور فہم کی جھلک ضرور شامل کریں۔

سوال نمبر :1 تعلقات عامہ کا مختصر تاریخی پس منظر 20) نمبر(

سوال نمبر :1 تعلقات عامہ کا مختصر تاریخی پس منظر بیان کریں۔(20)

تعارف

تعلقات عامہ سے مراد کسی ادارے اور اس کے مختلف عوامی حلقوں کے درمیان باہمی مفاہمت، اعتماد اور خیر سگالی پیدا کرنے کی منظم اور مسلسل کوشش ہے۔ بظاہر یہ ایک جدید شعبہ معلوم ہوتا ہے، لیکن اس کی جڑیں انسانی تہذیب کی ابتدائی تاریخ میں ملتی ہیں، کیونکہ حکمران، مذہبی رہنما اور تاجر ہمیشہ سے عوام کی رائے کو اپنے حق میں ہموار کرنے کی کوشش کرتے آئے ہیں۔ فرق صرف یہ ہے کہ قدیم زمانے میں یہ عمل غیر منظم اور ذاتی نوعیت کا تھا، جبکہ آج یہ ایک باقاعدہ علم، فن اور پیشہ بن چکا ہے جس کی اپنی تعلیم، اصول، اخلاقی ضابطے اور ماہرین موجود ہیں۔ تعلقات عامہ کی تاریخ کا مطالعہ ہمیں بتاتا ہے کہ یہ شعبہ حالات اور ضرورتوں کے تحت مرحلہ وار ارتقا پذیر ہوا، اور ہر دور نے اس میں کوئی نیا رنگ بھرا۔ اس جواب میں قدیم دور سے لے کر ڈیجیٹل دور تک تعلقات عامہ کے ارتقائی سفر کا مختصر جائزہ پیش کیا جائے گا۔

تاریخ کا مطالعہ اس لیے بھی ضروری ہے کہ آج کے جدید تصورات، مثلاً دوطرفہ ابلاغ، تحقیق اور اخلاقیات، اچانک وجود میں نہیں آئے بلکہ یہ ماضی کے تجربات، کامیابیوں اور ناکامیوں کا نچوڑ ہیں۔ جو طالب علم اس تاریخی پس منظر کو سمجھ لیتا ہے، وہ تعلقات عامہ کی موجودہ صورت کو بھی بہتر طور پر سمجھ سکتا ہے۔

قدیم دور میں تعلقات عامہ کی ابتدائی صورتیں

قدیم مصر میں فرعون اپنے کارناموں کو مندروں اور اہراموں کی دیواروں پر کندہ کرواتے تھے تاکہ عوام ان کی عظمت سے متاثر ہوں۔ قدیم یونان میں خطابت یعنی تقریر کا فن عروج پر تھا اور سیاست دان عوامی اجتماعات میں خطاب کرکے رائے عامہ کو متاثر کرتے تھے۔ روم میں جولیس سیزر نے اپنی جنگی فتوحات کی تفصیلات باقاعدہ تحریری صورت میں عوام تک پہنچائیں، جنہیں آج کی پریس ریلیز کی قدیم شکل کہا جاسکتا ہے۔ قرونِ وسطیٰ میں مذہبی اداروں نے تبلیغ و اشاعت کے منظم طریقے اختیار کیے۔ ہندوستان اور چین میں بھی بادشاہ دربار میں اعلانات، فرامین اور جشنوں کے ذریعے رعایا سے رابطہ رکھتے تھے۔ ان تمام مثالوں سے واضح ہوتا ہے کہ رائے عامہ کو ہموار کرنے کی خواہش انسانی فطرت کا قدیم حصہ ہے، البتہ اس زمانے میں ابلاغ یک طرفہ تھا اور عوام کی رائے جاننے کا کوئی باقاعدہ نظام موجود نہیں تھا۔

انیسویں صدی اور تشہیر کا دور

انیسویں صدی میں صنعتی انقلاب نے صورت حال بدل دی۔ بڑے کارخانے، ریلوے کمپنیاں اور تجارتی ادارے وجود میں آئے اور انہیں ہزاروں صارفین اور مزدوروں سے واسطہ پڑنے لگا۔ امریکا میں سرکس اور تھیٹر کی تشہیر کرنے والے پی۔ ٹی۔ بارنم جیسے افراد نے اخبارات میں سنسنی خیز خبریں شائع کروا کر عوام کی توجہ حاصل کرنے کا فن آزمایا۔ اس دور کو گرونگ اور ہنٹ کے نمونوں میں تشہیر یعنی پریس ایجنٹری کا دور کہا جاتا ہے، جس میں سچائی سے زیادہ توجہ حاصل کرنا مقصد ہوتا تھا۔ اسی عرصے میں بڑی کمپنیوں کے خلاف مزدور تحریکوں اور صحافیوں کی تنقید نے بھی جنم لیا، جس کے جواب میں اداروں کو پہلی مرتبہ اپنی صفائی اور اپنا مؤقف پیش کرنے کی ضرورت محسوس ہوئی۔ یوں تعلقات عامہ ایک دفاعی ضرورت کے طور پر ابھرنا شروع ہوا۔

آئیوی لی اور جدید تعلقات عامہ کی بنیاد

جدید تعلقات عامہ کا باقاعدہ آغاز بیسویں صدی کے آغاز میں ہوا اور اس کا سہرا عموماً آئیوی لی کے سر باندھا جاتا ہے۔ آئیوی لی نے1906 ء میں اصولوں کا اعلان جاری کیا جس میں کہا گیا کہ ادارے کو عوام سے کچھ نہیں چھپانا

چاہیے اور پریس کو درست اور بروقت معلومات فراہم کرنا ادارے کی ذمہ داری ہے۔ یہ اس زمانے میں انقلابی خیال تھا کیونکہ کمپنیاں عموماً خبریں دبانے کی کوشش کرتی تھیں۔1906ء میں پنسلوانیا ریل روڈ کے حادثے کے موقع پر آئیوی لی نے صحافیوں کو جائے حادثہ لے جا کر حقائق دکھائے، جس سے کمپنی کی ساکھ حیران کن طور پر بہتر ہوئی۔ بعد ازاں اس نے راک فیلر خاندان کی شبیہ بہتر بنانے میں بھی اہم کردار ادا کیا۔ آئیوی لی کا سب سے بڑا کارنامہ یہ ہے کہ اس نے تعلقات عامہ کو تشہیر بازی سے نکال کر سچائی، شفافیت اور عوامی معلومات کی فراہمی سے جوڑ دیا، اسی لیے اسے جدید تعلقات عامہ کے بانیوں میں شمار کیا جاتا ہے۔

ایڈورڈ برنیز اور سائنسی بنیادیں

دوسرا بڑا نام ایڈورڈ برنیز کا ہے جسے عموماً تعلقات عامہ کا باپ کہا جاتا ہے۔ برنیز مشہور ماہرِ نفسیات سگمنڈ فرائیڈ کا بھانجا تھا اور اس نے نفسیات کے اصولوں کو تعلقات عامہ میں لاگو کیا۔ اس کی کتاب کرسٹلائزنگ پبلک اوپینین 1923ء میں شائع ہوئی، جسے اس شعبے کی پہلی اہم کتاب سمجھا جاتا ہے، اور اسی دور میں اس نے یونیورسٹی سطح پر تعلقات عامہ کا پہلا باقاعدہ کورس بھی پڑھایا۔ برنیز کا نظریہ تھا کہ عوامی رویے کو سمجھ کر علامتوں، رہنماؤں کی تائید اور منظم مہمات کے ذریعے رائے کو باقاعدہ سمت دی جا سکتی ہے۔ اس کی مشہور مہمات میں خواتین کے لیے آزادی کی علامت کے نام سے کی جانے والی مہم شامل ہے جو اپنی نوعیت کی متنازع مگر مؤثر مثال کہلاتی ہے۔ برنیز کے دور میں تعلقات عامہ تشہیر سے آگے بڑھ کر رائے سازی کے سائنسی عمل کی طرف مائل ہوا، اگرچہ اس کے طریقوں پر اخلاقی اعتراضات بھی ہوتے رہے۔

جنگوں کا دور، آرتھر پیج اور پیشہ ورانہ ارتقا

پہلی جنگِ عظیم کے دوران امریکی حکومت نے کریل کمیٹی قائم کی جس نے جنگ کی حمایت میں ملک گیر ابلاغی مہم چلائی۔ اس مہم میں برنیز سمیت کئی نوجوانوں نے کام سیکھا اور جنگ کے بعد یہ تجربہ کار ہاتھ کاروباری اداروں کی طرف آ گئے۔ دوسری جنگِ عظیم میں بھی حکومتوں نے اطلاعات اور حب الوطنی کی مہمات کے لیے باقاعدہ دفاتر قائم کیے۔ اسی دور میں آرتھر پیج نے اے ٹی اینڈ ٹی کمپنی میں کام کرتے ہوئے وہ اصول پیش کیے جنہیں آج بھی پیج اصول کہا جاتا ہے، مثلاً سچ بولنا، عمل سے ثابت کرنا اور عوام کی رائے کو سننا۔ جنگوں کے بعد معاشی ترقی، بڑی کمپنیوں کے

پھیلاؤ، ریڈیو اور پھر ٹیلی وژن کی آمد نے تعلقات عامہ کو ایک مکمل پیشہ بنا دیا۔ مختلف ممالک میں اس شعبے کی انجمنیں قائم ہوئیں، اخلاقی ضابطے بنے اور یونیورسٹیوں میں اس کی تعلیم شروع ہو گئی۔

اسی ارتقا کو سمجھنے کے لیے درج ذیل جدول مفید ہے، جس میں بڑے ادوار اور ان کی نمایاں خصوصیات کا خلاصہ پیش کیا گیا ہے۔

جدول 1: تعلقات عامہ کے ارتقائی ادوار کا خلاصہ

نمایاں نام / مثال	نمایاں خصوصیت	دور
مصر کے فرعون، یونانی خطابت، جولیس سیزر	حکمرانوں کی جانب سے یک طرفہ تشہیر اور رائے سازی	قدیم دور
پی۔ ٹی۔ بارنم	تشہیر بازی اور توجہ حاصل کرنے کا دور	انیسویں صدی
آئیوی لی کا اصولوں کا اعلان،1906 ء	سچائی اور عوامی معلومات کی فراہمی کا آغاز	1900ء تا1920 ء
ایڈورڈ برنیز، کریل کمیٹی	نفسیات کا استعمال اور جنگی مہمات	1920ء تا1945 ء
آرتھر پیج کے اصول، انجمنوں کا قیام	پیشہ ورانہ تنظیم، تعلیم اور اخلاقی ضابطے	1945ء کے بعد
سوشل میڈیا، آن لائن مہمات	ڈیجیٹل، دوطرفہ اور ڈیٹا پر مبنی ابلاغ	اکیسویں صدی

پاکستان میں تعلقات عامہ کا ارتقا

برصغیر میں قیامِ پاکستان کے بعد نئی حکومت کو عوام تک اپنے پیغامات پہنچانے اور دنیا کے سامنے نئے ملک کا تعارف کروانے کی ضرورت پیش آئی، جس کے لیے اطلاعات اور تعلقات عامہ کے سرکاری ادارے قائم کیے گئے، جن میں پریس انفارمیشن ڈیپارٹمنٹ نمایاں ہے۔ ابتدا میں سرکاری تعلقات عامہ کا زور خبروں کی ترسیل اور سرکاری پالیسیوں کی تشریح پر رہا۔ وقت کے ساتھ ساتھ بینکوں، صنعتوں، فضائی کمپنیوں اور بڑے تجارتی اداروں نے بھی اپنے شعبہ ہائے تعلقات عامہ قائم کیے۔ نجی شعبے کی ترقی، اخبارات و ٹیلی وژن کی توسیع اور پھر موبائل اور انٹرنیٹ کے پھیلاؤ نے اس پیشے کو مزید وسعت دی۔ آج پاکستان میں سرکاری و نجی اداروں کے علاوہ خصوصی تعلقات عامہ ایجنسیاں بھی کام کر رہی ہیں اور جامعات میں اس مضمون کی باقاعدہ تعلیم دی جا رہی ہے۔

ڈیجیٹل دور اور موجودہ صورت حال

اکیسویں صدی میں انٹرنیٹ اور سوشل میڈیا نے تعلقات عامہ کی کایا پلٹ دی ہے۔ اب ادارے اخبار اور ٹیلی وژن کے محتاج نہیں رہے بلکہ اپنے فیس بک، انسٹاگرام، ایکس اور یوٹیوب کھاتوں کے ذریعے براہِ راست عوام سے مخاطب ہوتے

ہیں۔ ابلاغ مکمل طور پر دوطرفہ ہو چکا ہے، صارف اسی وقت تبصرہ، شکایت یا تائید کر سکتا ہے اور خبر لمحوں میں دنیا بھر میں پھیل جاتی ہے۔ گرونگ اور ہنٹ کے چوتھے نمونے یعنی دوطرفہ متناسب ابلاغ کو آج مثالی نمونہ سمجھا جاتا ہے، جس میں ادارہ اور عوام دونوں ایک دوسرے کو سنتے اور متاثر کرتے ہیں۔ عالمی تنظیموں نے اخلاقی ضابطے وضع کیے ہیں اور تعلقات عامہ اب اسٹریٹیجک فنکشن تسلیم کیا جاتا ہے، نہ کہ محض خبروں کی اشاعت کا ذیلی کام۔ یوں کہا جا سکتا ہے کہ یہ شعبہ شہیر بازی سے شروع ہو کر سچائی، تحقیق اور مکالمے کی منزل تک پہنچا ہے۔

نتیجہ

مجموعی طور پر تعلقات عامہ کی تاریخ انسانی ابلاغ کی تاریخ کا عکس ہے۔ قدیم دور کی کندہ کاریوں اور خطابت سے لے کر آئیوی لی کی شفافیت، برنیز کی سائنسی رائے سازی، آرتھر پیج کے اخلاقی اصولوں اور آج کے ڈیجیٹل مکالمے تک، ہر دور نے اس شعبے کو نیا رنگ دیا۔ اس سفر کا سبق یہ ہے کہ پائیدار کامیابی ہمیشہ سچائی، تحقیق اور عوام کے احترام ہی سے ملی ہے، جبکہ فریب اور تشہیر بازی کا اثر ہمیشہ عارضی رہا۔ آج کا ماہرِ تعلقات عامہ اسی تاریخی ورثے کا امین ہے اور اسی پس منظر کی روشنی میں وہ اپنے ادارے اور عوام کے درمیان اعتماد کا پل تعمیر کرتا ہے۔

سوال نمبر :2 بحران کے وقت تعلقات عامہ کی اہمیت 20) نمبر(

سوال نمبر :2 اداروں کے لیے بحران کے وقت تعلقات عامہ کیوں اہم ہوتے ہیں؟ مثال کے ساتھ بیان کریں۔(20)

تعارف

بحران سے مراد کوئی اچانک، غیر متوقع اور منفی واقعہ ہے جو کسی ادارے کی ساکھ، مالی حالت اور مستقبل کو خطرے میں ڈال دے، مثلاً کسی مصنوع میں خرابی، حادثہ، آگ، ڈیٹا کی چوری، بڑا اسکینڈل یا قدرتی آفت۔ بحران کی سب سے خطرناک بات اس کی رفتار ہے، کیونکہ آج کے سوشل میڈیا دور میں خبر چند منٹوں میں لاکھوں لوگوں تک پہنچ جاتی ہے اور اگر ادارہ خاموش رہے تو افواہیں اور مخالفین اس خلا کو پُر کر دیتے ہیں۔ ایسے نازک وقت میں تعلقات عامہ ادارے کے لیے دفاع کی پہلی صف کا کام کرتا ہے۔ اس جواب میں وضاحت کی جائے گی کہ بحران کے وقت تعلقات عامہ کیوں ناگزیر ہے اور ایک مشہور مثال سے اس کی عملی اہمیت واضح کی جائے گی۔

بحران میں معلومات کی درست اور بروقت فراہمی

بحران کے پہلے چند گھنٹے فیصلہ کن ہوتے ہیں۔ عوام، صارفین، متاثرین اور میڈیا سب یہ جاننا چاہتے ہیں کہ ہوا کیا ہے، کتنا نقصان ہوا ہے اور ادارہ کیا کر رہا ہے۔ اگر شعبہ تعلقات عامہ فوری طور پر درست معلومات جاری کر دے تو افواہوں کا راستہ رک جاتا ہے، لیکن اگر ادارہ تاخیر کرے یا چھپ چھپ کی پالیسی اپنائے تو لوگ سمجھتے ہیں کہ کچھ چھپایا جا رہا ہے اور بے اعتمادی بڑھ جاتی ہے۔ اسی لیے بحران کے ابلاغ کا سنہری اصول یہ ہے کہ جلدی بتاؤ، درست بتاؤ اور سب کچھ مرحلہ وار خود بتاؤ۔ ماہر ترجمان کی تقرری، باقاعدہ پریس بریفنگ اور تازہ ترین معلومات کی مسلسل فراہمی اسی حکمتِ عملی کا حصہ ہیں، جن کا انتظام شعبہ تعلقات عامہ ہی کرتا ہے۔

ساکھ اور اعتماد کا تحفظ

کسی بھی ادارے کی اصل دولت اس کی ساکھ ہوتی ہے جو برسوں کی محنت سے بنتی ہے مگر ایک بحران میں چند دنوں میں تباہ ہو سکتی ہے۔ بحران میں تعلقات عامہ کا کام صرف خبر کا جواب دینا نہیں بلکہ ادارے کے اس اخلاقی مؤقف کو پیش کرنا ہوتا ہے کہ وہ انسانوں کی جان و مال کو منافع پر ترجیح دیتا ہے۔ ہمدردی کا اظہار، غلطی کا اعتراف، معذرت اور اصلاح کا عملی اعلان ایسے اقدامات ہیں جو عوام کے غصے کو کم کرتے اور اعتماد بحال کرتے ہیں۔ تحقیق بتاتی ہے کہ جو ادارے بحران میں ذمہ داری قبول کر لیتے ہیں، ان پر عوام کی تنقید ان اداروں کے مقابلے میں بہت کم دیرپا ہوتی ہے جو انکار اور الزام تراشی پر اتر آتے ہیں۔ لہٰذا تعلقات عامہ بحران کو ساکھ کے تحفظ کی جنگ میں بدل دیتا ہے۔

میڈیا کے ساتھ تعلقات اور افواہوں کا مقابلہ

بحران میں میڈیا ادارے کا سب سے بڑا واسطہ اور سب سے بڑا چیلنج دونوں ہوتا ہے۔ اگر ادارے کے میڈیا سے پہلے سے اچھے تعلقات ہوں اور وہ صحافیوں کو بروقت معلومات، جائے وقوعہ تک رسائی اور مصدقہ بیانات فراہم کرے تو کوریج متوازن رہتی ہے۔ اس کے برعکس معلومات کے فقدان میں میڈیا متاثرین، مخالفین یا سوشل میڈیا کی غیر مصدقہ خبروں پر انحصار کرنے لگتا ہے۔ جدید بحران میں سوشل میڈیا پر جعلی تصاویر اور پرانی ویڈیوز نئی خبر کے طور پر گردش کرنے لگتی ہیں، جن کی بروقت تردید اور درست معلومات کی فراہمی بھی تعلقات عامہ کی ذمہ داری ہے۔ بحران سے پہلے تیار کردہ بحرانی ابلاغی منصوبہ، جس میں ترجمان، پیغامات کے مسودے اور رابطہ فہرستیں پہلے سے موجود ہوں، اسی مقصد کے لیے بنایا جاتا ہے۔

حقیقی مثال :ٹائلینول بحران

بحران میں تعلقات عامہ کی اہمیت کی سب سے مشہور مثال1982 ء میں امریکا کی کمپنی جانسن اینڈ جانسن کے ٹائلینول بحران کی ہے۔ اس سال شکاگو میں کچھ افراد ایسی ٹائلینول کیپسول کھا کر ہلاک ہو گئے جن میں کسی مجرم نے زہر ملا دیا تھا۔ کمپنی کے پاس دو راستے تھے :معاملہ دبایا جائے یا پوری قوم کو اعتماد میں لیا جائے۔ کمپنی نے دوسرا راستہ اختیار کیا۔ اس نے فوراً انتباہ جاری کیا، ملک بھر سے کروڑوں ڈالر مالیت کی تین کروڑ سے زائد بوتلوں کو بازار سے واپس منگوایا، تحقیقات میں پولیس اور میڈیا سے مکمل تعاون کیا اور عوام کو مسلسل آگاہ رکھا، حالانکہ خرابی کمپنی کی اپنی غلطی سے نہیں ہوئی تھی۔ بعد میں مصنوع کو نئی محفوظ بندش کے ساتھ دوبارہ پیش کیا گیا۔ نتیجہ یہ ہوا کہ جس برانڈ کے خاتمے کی پیش گوئیاں کی جا رہی تھیں، وہ چند ماہ میں دوبارہ اپنی مارکیٹ کی بڑی حصہ داری حاصل کر گیا۔ ماہرین آج تک اس واقعے کو بحرانی تعلقات عامہ کی بہترین مثال کے طور پر پڑھاتے ہیں، کیونکہ اس نے ثابت کیا کہ شفافیت اور عوامی مفاد کو مقدم رکھنے والا ادارہ بحران سے پہلے سے زیادہ مضبوط ہو کر نکل سکتا ہے۔

مقامی نوعیت کی ایک قابلِ فہم مثال

اسی اصول کو ایک مقامی مثال سے بھی سمجھا جا سکتا ہے۔ فرض کریں کہ کسی شہر کے معروف نجی ہسپتال میں اچانک آگ لگنے یا بجلی فیل ہونے کا واقعہ پیش آ جائے اور سوشل میڈیا پر مریضوں کی ہلاکت کی افواہیں پھیلنے لگیں۔ اگر ہسپتال انتظامیہ فون بند کر دے اور بیان دینے سے انکار کر دے تو عوام میں خوف، غصہ اور بے اعتمادی بڑھے گی اور صحافی ہر الزام چھاپنے پر مجبور ہوں گے۔ اس کے برعکس اگر شعبہ تعلقات عامہ پہلے گھنٹے میں پریس ریلیز جاری کرے کہ تمام مریض بحفاظت منتقل کر دیے گئے ہیں، ہیلپ لائن نمبر دے، ترجمان پریس کانفرنس میں سوالات کے جواب دے اور متاثرہ خاندانوں سے ہمدردی کا اظہار کرے تو افواہیں دم توڑ جائیں گی اور ہسپتال کی ساکھ بڑی حد تک محفوظ رہے گی۔ دونوں صورتوں میں واقعہ ایک ہی ہے، فرق صرف تعلقات عامہ کے طرزِ عمل کا ہے، اور یہی فرق کامیابی اور ناکامی کا سبب بنتا ہے۔

بحران کے بعد بحالی اور سبق

تعلقات عامہ کا کام بحران ختم ہونے پر ختم نہیں ہوتا۔ بحران کے بعد ادارے کو یہ بتانا ہوتا ہے کہ اس نے کیا سبق سیکھا اور آئندہ ایسے واقعے کی روک تھام کے لیے کیا اقدامات کیے ہیں۔ شکایات کا ازالہ، متاثرین کی دل جوئی، فالو اپ

مہمات اور ساکھ کی بحالی کے طویل پروگرام اسی مرحلے کا حصہ ہیں۔ مزید یہ کہ ہر بحران کا بعد از وقت جائزہ لے کر بحرانی منصوبے کو بہتر بنایا جاتا ہے۔ یہ مسلسل عمل ادارے کو اگلے بحران کے لیے تیار رکھتا ہے اور متعلقہ فریقین میں یہ احساس پیدا کرتا ہے کہ ادارہ سیکھنے والا اور ذمہ دار ادارہ ہے۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ بحران کے وقت تعلقات عامہ ادارے کی بقا کی جنگ لڑتا ہے :یہ بروقت اور درست معلومات سے افواہوں کا سدِباب کرتا ہے، ہمدردی اور ذمہ داری سے ساکھ بچاتا ہے، میڈیا کو منظم انداز میں مصروف رکھتا ہے اور بحران کے بعد اعتماد کی بحالی کی راہ ہموار کرتا ہے۔ ٹائیلینول کی مثال ثابت کرتی ہے کہ اچھا بحرانی ابلاغ بحران کو موقع میں بدل سکتا ہے، جبکہ خاموشی اور چھپاؤ ہلکے واقعے کو بھی تباہ کن بنا دیتا ہے۔ اسی لیے جدید انتظام میں تعلقات عامہ کو بحران سے پہلے تیاری، بحران میں فوری ردِعمل اور بحران کے بعد بحالی، تینوں مراحل میں مرکزی مقام حاصل ہے۔

سوال نمبر :3 تعلقات عامہ کے عمل میں تحقیق کا کردار (20 نمبر)

سوال نمبر :3 تعلقات عامہ کے عمل میں تحقیق کا کیا کردار ہے؟ وضاحت کریں۔(20)

تعارف

تحقیق سے مراد کسی مسئلے کے بارے میں منظم طریقے سے معلومات اکٹھی کرنا، ان کا تجزیہ کرنا اور ان کی بنیاد پر درست فیصلے کرنا ہے۔ ماضی میں تعلقات عامہ زیادہ تر تجربے، اندازے اور ذاتی تعلقات پر چلتا تھا، لیکن آج اسے ایک سائنسی اور منصوبہ بند عمل سمجھا جاتا ہے جس کی پہلی اور آخری سیڑھی تحقیق ہے۔ جس طرح معالج مرض کی تشخیص کے بغیر علاج شروع نہیں کرتا، اسی طرح ماہرِ تعلقات عامہ بھی تحقیق کے بغیر کوئی مہم ڈیزائن نہیں کرتا۔ اس جواب میں واضح کیا جائے گا کہ تعلقات عامہ کے عمل کے مختلف مراحل میں تحقیق کیا کردار ادا کرتی ہے اور اس کی اقسام و طریقے کیا ہیں۔

مسئلے کی نشاندہی اور صورت حال کا تجزیہ

تعلقات عامہ کے عمل کا پہلا مرحلہ مسئلے کو سمجھنا ہے، اور یہ کام تحقیق سے ہوتا ہے۔ ادارے کی فروخت کم ہو سکتی ہے، ساکھ متاثر ہو سکتی ہے یا کوئی نیا قانون اس پر اثر انداز ہونے والا ہو سکتا ہے، لیکن اصل وجہ وہی نہیں

ہوتی جو بظاہر نظر آتی ہے۔ تحقیق کے ذریعے داخلی اور خارجی ماحول کا جائزہ لیا جاتا ہے، جسے عموماً صورت حال کا تجزیہ کہا جاتا ہے۔ اس میں ادارے کی طاقتوں، کمزوریوں، مواقع اور خطرات کو پرکھا جاتا ہے۔ میڈیا کوریج کا تجزیہ، پچھلے ریکارڈ کا مطالعہ اور متعلقہ فریقین سے گفتگو اسی مرحلے کی سرگرمیاں ہیں۔ درست تشخیص کے بغیر کی گئی مہم اکثر اصل مسئلے کے بجائے کسی ثانوی پہلو پر پیسہ اور وقت ضائع کرتی ہے۔

عوامی حلقوں اور رائے عامہ کی شناخت

ہر ادارے کے کئی عوامی حلقے ہوتے ہیں، مثلاً صارفین، ملازمین، سرمایہ کار، سپلائر، حکومت، میڈیا اور مقامی آبادی۔ تحقیق بتاتی ہے کہ ان میں سے کون سا حلقہ مسئلے سے متعلق ہے، اس کی عمر، تعلیم، آمدن، دلچسپیاں اور میڈیا عادات کیا ہیں، اور سب سے بڑھ کر یہ کہ وہ ادارے کے بارے میں کیا رائے رکھتا ہے۔ رائے عامہ کی پیمائش کے لیے سروے، انٹرویو اور فوکس گروپ مباحثے استعمال ہوتے ہیں۔ اگر تحقیق سے معلوم ہو کہ عوام ادارے سے اس لیے ناراض ہیں کہ انہیں اس کی نئی پالیسی سمجھ ہی نہیں آئی تو علاج تشہیر نہیں بلکہ وضاحتی ابلاغ ہوگا۔ اس کے برعکس بے بنیاد ناراضی کی صورت میں حکمتِ عملی مختلف ہوگی۔ یوں تحقیق ہی طے کرتی ہے کہ پیغام کس کو، کس زبان میں اور کس ذریعے سے بھیجا جائے۔

مقاصد، حکمتِ عملی اور پیغام کی تیاری میں کردار

تحقیق سے حاصل شدہ معلومات کی بنیاد پر ہی قابلِ پیمائش مقاصد طے کیے جاتے ہیں، مثلاً تین ماہ میں کسی مصنوع کی آگاہی بیس فیصد سے بڑھا کر پینتیس فیصد کرنا۔ پیغام کی جانچ بھی تحقیق سے ہوتی ہے؛ مختلف مسودے چھوٹے گروپوں پر آزمانے سے پتہ چل جاتا ہے کہ کون سا پیغام سمجھنے میں آسان، قابلِ یقین اور دلچسپ ہے۔ اسی طرح ذرائع ابلاغ کا انتخاب بھی اعداد و شمار پر مبنی ہوتا ہے کہ ہدفی حلقہ اخبار پڑھتا ہے، ٹیلی وژن دیکھتا ہے یا سوشل میڈیا پر وقت گزارتا ہے۔ یوں تحقیق قیاس آرائی ختم کرکے بجٹ کا درست استعمال یقینی بناتی ہے اور انتظامیہ کے سامنے مہم کی منطق پیش کرنے میں مدد دیتی ہے۔

تحقیق کی اقسام اور طریقے

تعلقات عامہ کی تحقیق کو کئی طرح تقسیم کیا جاتا ہے۔ ایک تقسیم رسمی اور غیر رسمی تحقیق کی ہے؛ غیر رسمی تحقیق میں ذاتی رابطے، خطوط، فون کالز اور میڈیا کا روزمرہ جائزہ شامل ہے، جبکہ رسمی تحقیق باقاعدہ نمونے اور

سوالیہ نامے کے ساتھ کی جاتی ہے۔ دوسری تقسیم ابتدائی اور ثانوی تحقیق کی ہے؛ ثانوی تحقیق پہلے سے موجود مواد، رپورٹوں اور اعداد و شمار سے ہوتی ہے اور ابتدائی تحقیق میدان سے نئے ڈیٹا سے حاصل ہوتی ہے۔ تیسری مشہور تقسیم مقداری اور معیاری تحقیق کی ہے؛ مقداری تحقیق تعداد اور فیصد بتاتی ہے جبکہ معیاری تحقیق رویوں کی وجوہات اور گہرائی کو سمجھاتی ہے۔ آج کل سوشل میڈیا کی نگرانی اور آن لائن جذبات کے تجزیے نے تحقیق کو پہلے سے کہیں تیز اور سستا بنا دیا ہے۔

پاکستان جیسے ملک میں تحقیق کے دوران چند عملی باتوں کا خیال رکھنا بھی ضروری ہے۔ یہاں شرحِ خواندگی اور زبانوں کا تنوع اس بات کا تقاضا کرتا ہے کہ سوالیہ نامے مقامی زبان میں اور سادہ الفاظ میں تیار کیے جائیں اور دیہی علاقوں میں زبانی انٹرویو کو ترجیح دی جائے۔ اسی طرح نمونے کا انتخاب اس طرح ہو کہ شہر و دیہات، مرد و خواتین اور مختلف عمر کے گروہ سب نمائندگی پا سکیں، ورنہ نتائج یک طرفہ ہو جائیں گے۔ تحقیق میں اخلاقیات کا لحاظ بھی لازم ہے؛ شرکا کی رضامندی، ان کی ذاتی معلومات کی حفاظت اور نتائج کی دیانت دارانہ پیشکش وہ اصول ہیں جن کے بغیر تحقیق اپنی ساکھ کھو دیتی ہے۔ آخر میں یہ بھی یاد رہے کہ تحقیق پر ہونے والا خرچ ضیاع نہیں بلکہ سرمایہ کاری ہے، کیونکہ ایک غلط سمت میں چلائی گئی بڑی مہم کے مقابلے میں چھوٹی اور درست تحقیق کہیں سستی پڑتی ہے۔

جدول 1: تعلقات عامہ میں تحقیق کے نمایاں طریقے

استعمال	نوعیت	طریقہ
بڑی آبادی کی رائے اور آگاہی کی پیمائش	مقداری	سروے
اہم فریقین کی گہری آراء معلوم کرنا	معیاری	انٹرویو
پیغام کی جانچ اور رویوں کی وجوہات	معیاری	فوکس گروپ
میڈیا کوریج کے لہجے اور مقدار کی جانچ	مقداری / معیاری	مواد کا تجزیہ
رپورٹوں اور پرانے ڈیٹا سے پس منظر	دستاویزی	ثانوی ذرائع
آن لائن جذبات اور رجحانات کی فوری پیمائش	ڈیجیٹل	سوشل میڈیا نگرانی

عمل درآمد کی نگرانی اور حتمی جانچ

تحقیق کا کردار مہم کے آغاز تک محدود نہیں رہتا۔ عمل درآمد کے دوران بھی نگرانی کی تحقیق یہ بتاتی رہتی ہے کہ پیغام ہدف تک پہنچ رہا ہے یا نہیں، میڈیا کوریج کا لہجہ کیا ہے اور عوام کا ردِعمل کیسا ہے، تاکہ ضرورت پڑنے پر مہم میں درستی کی جا سکے۔ مہم کے اختتام پر حتمی جانچ میں پہلے اور بعد کے سروے کا موازنہ کرکے دیکھا جاتا ہے کہ مقاصد

کس حد تک حاصل ہوئے۔ اس جانچ کی تین سطحیں مشہور ہیں :پہلی سطح پر یہ دیکھا جاتا ہے کہ کتنا مواد تیار اور تقسیم ہوا، دوسری سطح پر یہ کہ کتنے لوگوں نے پیغام حاصل اور یاد رکھا، اور تیسری سطح پر یہ کہ رویے اور عمل میں اصل تبدیلی کیا آئی۔ یہ نتائج اگلی مہم کی تحقیق کے لیے بھی بنیاد بنتے ہیں، یوں تحقیق کا چکر مسلسل چلتا رہتا ہے۔ مشہور نمونوں میں ریسرچ، پلاننگ، کمیونیکیشن اور ایویلیوایشن والا چکر اسی حقیقت کی عکاسی کرتا ہے کہ تحقیق تعلقات عامہ کے عمل کی ابتدا بھی ہے اور انتہا بھی۔

نتیجہ

مختصراً تحقیق تعلقات عامہ کی ریڑھ کی ہڈی ہے۔ یہ مسئلے کی درست تشخیص کرتی ہے، عوامی حلقوں اور ان کی رائے سے آگاہ کرتی ہے، مقاصد اور پیغامات کو حقیقت پر مبنی بناتی ہے، عمل درآمد کی رہنمائی کرتی ہے اور آخر میں کامیابی یا ناکامی کا ثبوت فراہم کرتی ہے۔ تحقیق کے بغیر تعلقات عامہ محض اشاعت مند تشہیر بن جاتا ہے جس کا نہ ہدف واضح ہوتا ہے اور نہ نتیجہ ناپا جا سکتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ جدید نظریات میں تحقیق کو تعلقات عامہ کے افسر کی سب سے اہم پیشہ ورانہ صلاحیت قرار دیا جاتا ہے۔

سوال نمبر :4 بین الاقوامی تعلقات عامہ — مواقع اور چیلنجز 20) نمبر(

سوال نمبر :4 بین الاقوامی سطح پر تعلقات عامہ کی سرگرمیاں کن مواقع اور چیلنجز سے دوچار ہوتی ہیں؟ تفصیل سے بیان کریں۔(20)

تعارف

گلوبلائزیشن نے کاروبار، سیاست اور ثقافت کی سرحدیں مٹا دی ہیں۔ آج ایک کمپنی کی مصنوعات درجنوں ممالک میں فروخت ہوتی ہیں، حکومتیں دنیا بھر کے سرمایہ کاروں اور سیاحوں کو متوجہ کرنا چاہتی ہیں اور غیر سرکاری تنظیمیں عالمی مسائل پر مہمات چلاتی ہیں۔ جب تعلقات عامہ کی سرگرمیاں ایک ملک کی سرحد سے نکل کر دوسرے ممالک کے عوام تک جائیں تو اسے بین الاقوامی تعلقات عامہ کہا جاتا ہے۔ یہ میدان بڑے مواقع بھی پیش کرتا ہے اور ایسے پیچیدہ چیلنج بھی جن کا مقابلہ مقامی تعلقات عامہ سے نہیں ہوتا۔ اس جواب میں ان مواقع اور چیلنجز کا تفصیلی جائزہ پیش کیا جائے گا اور آخر میں کامیابی کی شرائط بھی بیان کی جائیں گی۔

مواقع :عالمی منڈیوں اور نئے عوامی حلقوں تک رسائی

بین الاقوامی تعلقات عامہ کا سب سے بڑا موقع عالمی منڈیوں تک رسائی ہے۔ ایک ادارہ نئے ممالک میں داخل ہوتے وقت تعلقات عامہ کے ذریعے اپنی ساکھ قائم کر سکتا ہے، مقامی صارفین کا اعتماد جیت سکتا ہے اور حکومتی اجازتوں اور شراکتوں کی راہ ہموار کر سکتا ہے۔ اسی طرح ملکی سطح پر بھی حکومتیں تعلقات عامہ سے سرمایہ کاری، سیاحت اور برآمدات کو فروغ دیتی ہیں اور دنیا میں اپنے ملک کی مثبت شبیہ پیش کرتی ہیں۔ عالمی برانڈ بننے کی خواہش نے کمپنیوں کو یہ سکھا دیا ہے کہ صرف اچھی مصنوع کافی نہیں بلکہ ہر منڈی میں اچھی شہرت بھی اتنی ہی ضروری ہے، اور یہ شہرت سوچی سمجھی بین الاقوامی مہمات ہی سے بنتی ہے۔ یوں یہ شعبہ کاروبار کی توسیع کا باقاعدہ ساتھی بن چکا ہے۔

مواقع :عالمی میڈیا، ڈیجیٹل پلیٹ فارم اور تھنک ٹینک روابط

عالمی خبر رساں ادارے، بین الاقوامی ٹیلی وژن چینل اور ڈیجیٹل پلیٹ فارم ایک ہی پیغام کو ایک ساتھ کئی براعظموں تک پہنچانا ممکن بنا دیا ہے۔ ایک پریس کانفرنس یا ایک وائرل ویڈیو راتوں رات عالمی توجہ حاصل کر سکتی ہے، جس کا فائدہ بیماریوں سے بچاؤ، ماحولیات اور تعلیم جیسی عالمی مہمات کو خاص طور پر پہنچتا ہے۔ اس کے علاوہ بین الاقوامی کانفرنسوں، تجارتی میلوں، کھیلوں کے عالمی مقابلوں اور ثقافتی وفود کے تبادلے کے مواقع بھی اداروں کو نئے تعلقات بنانے کا موقع دیتے ہیں۔ غیر سرکاری تنظیموں اور عالمی اداروں کے ساتھ شراکت سے ادارے کی قانونی حیثیت اور اعتماد میں اضافہ ہوتا ہے۔ ڈیاسپورا یعنی بیرونِ ملک مقیم ہم وطن بھی ایک اہم موقع ہیں، کیونکہ وہ اپنے آبائی ملک کی شبیہ کے سفیر بن سکتے ہیں۔

چیلنج :زبان، ثقافت اور مذہبی حساسیت

بین الاقوامی تعلقات عامہ کا سب سے بڑا چیلنج ثقافتی فرق ہے۔ رنگ، علامتیں، محاورے، کھانے پینے کی عادات، لباس اور مزاح ہر ملک میں مختلف مفاہیم رکھتے ہیں۔ ترجمے کی ایک چھوٹی سی غلطی یا کسی علامت کا غلط انتخاب پوری مہم کو توہین آمیز بنا سکتا ہے۔ بعض معاشروں میں انفرادیت پسند رویے پسند کیے جاتے ہیں اور بعض میں خاندان اور جماعت کو ترجیح دی جاتی ہے، اس لیے ایک ہی پیغام ہر جگہ ایک جیسا اثر نہیں کرتا۔ مذہبی حساسیت کا احترام بھی ناگزیر ہے؛ مذہبی تہواروں، عبادت کے اوقات اور حساس عقائد کو نظر انداز کرنے والی مہم شدید ردِعمل کا شکار ہو

سکتی ہے۔ اس چیلنج سے نبرد آزما ہونے کا واحد راستہ مقامی تحقیق ہے اور یہ اصول کہ پیغام عالمی ہو مگر اس کی پیشکش مقامی رنگ میں ہو۔

چیلنج :قوانین، میڈیا نظام اور سیاسی حالات

ہر ملک میں اشتہارات، میڈیا اور معلومات کے قوانین مختلف ہوتے ہیں۔ کہیں مخصوص مصنوعات کی تشہیر پر پابندی ہے، کہیں حکومتی منظوری کے بغیر ڈیٹا اکٹھا نہیں کیا جا سکتا، اور کہیں زبانِ ترسیل کے بارے میں سخت قواعد ہیں۔ میڈیا کے نظام بھی مختلف ہیں؛ کہیں میڈیا مکمل آزاد ہے اور کہیں ریاستی اثرات غالب ہیں، لہٰذا ایک ہی حکمتِ عملی ہر جگہ کارگر نہیں ہوتی۔ سیاسی کشیدگی، جنگی حالات اور سفارتی تنازعات بھی اچانک ماحول بدل سکتے ہیں اور کسی ملک کی کمپنیوں کو بائیکاٹ کی مہمات کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔ کرنسی، وقت کے فرق اور ہم آہنگی کے مسائل عملی مشکلات میں اضافہ کرتے ہیں۔ خبروں کی غلط ترسیل یا جعلی خبروں کا بین الاقوامی پھیلاؤ بھی آج ایک سنگین چیلنج بن چکا ہے۔

جدول :1 بین الاقوامی تعلقات عامہ — مواقع اور چیلنجز کا تقابلی خلاصہ

چیلنجز	مواقع	پہلو
مقامی حریف اور صارف عادات کا فرق	نئی عالمی منڈیوں اور سرمایہ کاروں تک رسائی	منڈی
زبان، علامتوں اور مذہبی حساسیت کے خطرات	ثقافتی تبادلے اور مقامی شراکتیں	ثقافت
میڈیا نظاموں اور قوانین کا باہمی فرق	عالمی میڈیا اور ڈیجیٹل پلیٹ فارم	میڈیا
سیاسی کشیدگی اور بائیکاٹ مہمات کا خطرہ	ملکی و ادارہ جاتی مثبت شبیہ سازی	شبیہ
جعلی خبریں اور وقت کے فرق سے ہم آہنگی مشکل	ایک پیغام کی فوری عالمی ترسیل	ابلاغ

کامیابی کی شرائط اور حکمتِ عملی

بین الاقوامی سطح پر کامیاب تعلقات عامہ کے لیے چند شرائط بنیادی ہیں۔ اول، ہر منڈی کے لیے الگ تحقیق کی جائے اور مقامی شراکت داروں یا مقامی ماہرین کی خدمات حاصل کی جائیں۔ دوم، مرکزی پیغام میں یکسانیت ہو مگر زبان، مثالوں اور ذرائع کا انتخاب مقامی ثقافت کے مطابق ہو، جسے عالمگیریت اور مقامیت کا امتزاج کہا جاتا ہے۔ سوم، قانونی ماہرین سے پیشگی مشورہ لیا جائے اور بحران کے لیے ہر ملک کی سطح پر علیحدہ منصوبہ تیار رکھا جائے۔ چہارم، شفافیت اور

اخلاقیات پر عالمی معیار برقرار رکھا جائے، کیونکہ ڈیجیٹل دور میں ایک ملک میں چھپائی گئی بات دوسرے ملک میں فوراً سامنے آ جاتی ہے۔ جو ادارے ان شرائط پر عمل کرتے ہیں، وہ ثقافتی غلطیوں سے بچتے ہوئے عالمی مواقع سے بھرپور فائدہ اٹھاتے ہیں۔

ایک اور پہلو جسے نظر انداز نہیں کیا جا سکتا وہ مختلف ممالک میں وقت، مذہبی و قومی تعطیلات اور میڈیا کے اوقات کا فرق ہے۔ کسی عالمی مہم کا آغاز اگر ایک ملک کے بڑے مذہبی تہوار کے دنوں میں کر دیا جائے تو نہ میڈیا توجہ دیتا ہے اور نہ عوام، بلکہ بے حسی کا تاثر بھی پیدا ہو سکتا ہے۔ اسی طرح کچھ ممالک میں تحریری ابلاغ معتبر سمجھا جاتا ہے اور کچھ میں ذاتی ملاقات اور زبانی رابطے کو زیادہ وقعت حاصل ہے، اس لیے ذرائع کا انتخاب بھی مقامی مزاج دیکھ کر کرنا پڑتا ہے۔ تجربہ کار بین الاقوامی ٹیمیں ہر ملک کے لیے سالانہ ثقافتی و میڈیا کیلنڈر تیار رکھتی ہیں اور مقامی عملے کو فیصلوں میں شریک کرتی ہیں، جس سے مہمات کی قبولیت بھی بڑھتی ہے اور مقامی ٹیم کا اعتماد بھی قائم رہتا ہے۔ یہ چھوٹی چھوٹی احتیاطیں درحقیقت بڑی ناکامیوں سے بچانے کا ذریعہ بنتی ہیں۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ بین الاقوامی تعلقات عامہ مواقع اور چیلنجز کا مجموعہ ہے۔ عالمی منڈیاں، عالمی میڈیا، ڈیجیٹل رسائی اور ملکی شبیہ سازی کے دروازے اسی شعبے سے کھلتے ہیں، لیکن زبان و ثقافت کا فرق، مذہبی حساسیت، قوانین کی تبدیلی اور سیاسی بے یقینی ہر قدم پر احتیاط کا تقاضا کرتے ہیں۔ کامیابی اس ادارے کو ملتی ہے جو عالمی سوچ رکھے مگر مقامی دل سے کام کرے، یعنی پیشگی تحقیق، مقامی شراکت، قانونی آگاہی اور ثقافتی احترام کو اپنی حکمتِ عملی کی بنیاد بنائے۔

سوال نمبر :5 تعلقات عامہ کے جدید رجحانات 20) نمبر(

سوال نمبر :5 تعلقات عامہ کے جدید رجحانات کی مناسب مثالوں کے ذریعے وضاحت کریں۔(20)

تعارف

تعلقات عامہ کوئی جامد شعبہ نہیں بلکہ ٹیکنالوجی اور معاشرتی تبدیلیوں کے ساتھ مسلسل بدلتا رہتا ہے۔ جو طریقے کل مؤثر تھے، وہ آج کے سوشل میڈیا صارف پر اثر انداز نہیں ہوتے۔ پچھلی دو دہائیوں میں موبائل فون، سوشل میڈیا،

مصنوعی ذہانت اور صارف کی بڑھتی ہوئی باشعوری نے اس پیشے کو بالکل بدل کر رکھ دیا ہے۔ اب ادارے یک طرفہ اعلانات کے بجائے مکالمے پر، تشہیر کے بجائے کہانی پر اور اندازے کے بجائے ڈیٹا پر انحصار کرتے ہیں۔ اس جواب میں تعلقات عامہ کے نمایاں جدید رجحانات کو مناسب مثالوں کے ساتھ بیان کیا جائے گا تاکہ طالب علم آج کے عملی منظرنامے کو سمجھ سکے۔

ڈیجیٹل اور سوشل میڈیا تعلقات عامہ

سب سے نمایاں رجحان سوشل میڈیا کا مرکزی مقام ہے۔ ادارے اب اپنے فیس بک، انسٹاگرام، ایکس، لنکڈ اِن اور ٹک ٹاک کھاتوں کو باقاعدہ شعبہ جاتی نظم و ضبط کے ساتھ چلاتے ہیں۔ صارفین کے تبصروں کا فوری جواب دیتے ہیں اور شکایات کو وہیں حل کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر پاکستان کی بڑی ٹیلی کام اور بینکاری کمپنیاں اپنے سوشل کھاتوں پر چوبیس گھنٹے کسٹمر سہولت فراہم کرتی ہیں؛ کسی صارف کی شکایت کا عوامی اور مہذب جواب ہزاروں دیکھنے والوں کے سامنے ادارے کی شبیہ بہتر کرتا ہے۔ لائیو سیشنز، پولز اور سوال و جواب کی نشریات نے عوام کو مہم کا شریک بنا دیا ہے۔ تاہم اسی رفتار نے خطرہ بھی بڑھا دیا ہے، کیونکہ ایک غلط پوسٹ یا پرانی ویڈیو لمحوں میں بحران بن سکتی ہے، اس لیے سوشل میڈیا کی نگرانی اور بحرانی تیاری جدید ماہر کی بنیادی ذمہ داری بن گئی ہے۔

انفلوئنسر تعلقات عامہ اور کہانی سنانے کا فن

دوسرا بڑا رجحان انفلوئنسرز اور مواد تخلیق کرنے والوں کے ساتھ تعاون ہے۔ لوگ اب اشتہار سے زیادہ ان شخصیات پر یقین کرتے ہیں جنہیں وہ خود فالو کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر کسی تعلیمی ادارے کی داخلہ مہم میں مشہور ٹیچر یا ولاگر کا ادارے کا دورہ اور اس کا ذاتی تجربہ بیان کرنا عام اشتہار سے کہیں زیادہ مؤثر ثابت ہوتا ہے۔ اسی سے جڑا رجحان اسٹوری ٹیلنگ یعنی کہانی کی صورت میں پیغام پیش کرنا ہے؛ مصنوع کی خصوصیات گنوانے کے بجائے کسی حقیقی صارف، کسان، طالب علم یا مریض کی زندگی میں آنے والی تبدیلی کی کہانی سنائی جاتی ہے۔ صحت کے شعبے میں صحت یاب ہونے والے مریض کی کہانی اور ترقیاتی اداروں میں مستفید ہونے والی خاتون کی کہانی اس کی بہترین مثالیں ہیں، کیونکہ کہانیاں یاد رہتی ہیں اور جذبات کو حرکت میں لاتی ہیں۔

ڈیٹا پر مبنی تعلقات عامہ اور مصنوعی ذہانت

تیسرا رجحان ڈیٹا اور تجزیات کا استعمال ہے۔ آج ماہرِ تعلقات عامہ مہم سے پہلے آن لائن تلاش کے رجحانات، سامعین کی دلچسپیوں اور حریفوں کی کوریج کا تجزیہ کرتا ہے اور مہم کے بعد رسائی، منگنی اور جذبات کی پیمائش کرکے نتائج کو اعداد میں پیش کرتا ہے۔ مصنوعی ذہانت کے اوزار مسودہ نگاری، ترجمے، میڈیا فہرستوں کی تیاری اور بڑے پیمانے پر تبصروں کے جذبات جانچنے میں مدد دے رہے ہیں۔ مثال کے طور پر کسی مہم کے دوران ہزاروں تبصروں کا تجزیہ کرکے فوراً معلوم کیا جا سکتا ہے کہ عوام کا مزاج مثبت ہے یا منفی، اور پیغام میں بروقت تبدیلی کی جا سکتی ہے۔ البتہ ماہرین اس بات پر بھی زور دیتے ہیں کہ مصنوعی ذہانت سے تیار کردہ مواد کی انسانی جانچ، حقائق کی تصدیق اور اخلاقی ذمہ داری خود ادارے کو ہی اٹھانی ہوگی، ورنہ غلط معلومات ساکھ کو نقصان پہنچا سکتی ہے۔

سماجی ذمہ داری، پائیداری اور مقصد سے جُڑی شبیہ

چوتھا اہم رجحان یہ ہے کہ عوام اب اداروں سے صرف مصنوع نہیں بلکہ کردار بھی مانگتے ہیں۔ ماحولیاتی تحفظ، تعلیم، صحت اور پسماندہ طبقات کی مدد جیسے کاموں میں حصہ لینے والے اداروں کو صارفین ترجیح دیتے ہیں، اور نوجوان نسل خاص طور پر ایسے برانڈز سے جڑتی ہے جو کسی اچھے مقصد کے لیے کھڑے ہوں۔ مثال کے طور پر شجرکاری مہمات، سیلاب متاثرین کی امداد، لڑکیوں کی تعلیم کے لیے اسکالرشپ اور پلاسٹک کم کرنے کے اعلانات اب کارپوریٹ مہمات کا باقاعدہ حصہ ہیں۔ لیکن اس رجحان کے ساتھ سبز دعوؤں کی حقیقت پرکھنے کا رجحان بھی بڑھا ہے؛ اگر کوئی ادارہ صرف تشہیر کے لیے ماحول دوستی کا دعویٰ کرے اور عملی طور پر آلودگی پھیلائے تو سوشل میڈیا پر اس کی پول کھل جاتی ہے۔ اس لیے جدید اصول یہ ہے کہ پہلے عمل کرو، پھر بتاؤ۔

داخلی ابلاغ، ملازمین کی وکالت اور مختصر ویڈیو مواد

پانچواں رجحان داخلی تعلقات عامہ کی بڑھتی اہمیت ہے۔ ادارے سمجھ چکے ہیں کہ مطمئن اور باخبر ملازم ہی سب سے بڑا سفیر ہوتا ہے۔ اندرونی خبرنامے، ٹاؤن ہال ملاقاتیں، ملازمین کی کامیابیوں کی تشہیر اور ملازمین کو اپنے ذاتی کھاتوں سے ادارے کی اچھی باتیں شیئر کرنے کی حوصلہ افزائی اسی رجحان کے مظاہر ہیں۔ مثال کے طور پر جب کسی کمپنی کے ملازمین خود اپنی ورکشاپ یا تربیتی پروگرام کی تصاویر شیئر کرتے ہیں تو وہ پیغام کسی اشتہار سے زیادہ قابلِ اعتماد سمجھا جاتا ہے۔ اسی طرح مختصر ویڈیو مواد کا غلبہ بھی نمایاں ہے؛ ریلز، شارٹس اور لائیو ویڈیوز کے ذریعے پیچیدہ

پیغامات ساٹھ سیکنڈ میں لاکھوں لوگوں تک پہنچائے جا رہے ہیں، اور پریس کانفرنسوں کی جگہ اب اکثر مصنوع کی لانچ بھی آن لائن نشریات سے ہونے لگی ہے۔ ان تمام رجحانات کا مشترک نکتہ یہ ہے کہ تعلقات عامہ اب نشر کرنے کے بجائے جُڑنے، سننے اور شریک کرنے کا نام ہے۔

نتیجہ

مجموعی جائزہ یہ بتاتا ہے کہ جدید تعلقات عامہ ٹیکنالوجی، ڈیٹا اور انسانی اقدار کے سنگم پر کھڑا ہے۔ سوشل میڈیا نے رفتار اور مکالمہ دیا، انفلوئنسرز اور کہانی نے اعتماد کا نیا راستہ بنایا، ڈیٹا اور مصنوعی ذہانت نے پیمائش اور ذہانت بڑھائی، جبکہ سماجی ذمہ داری اور داخلی ابلاغ نے اداروں کو مقصد اور کردار سے جوڑ دیا۔ ان رجحانات کو اپنانے والا ماہر ہی آج کے تیز رفتار اور باشعور عوام کے سامنے اپنے ادارے کی ساکھ قائم رکھ سکتا ہے، اور آنے والے برسوں میں کامیابی اسی کی ہوگی جو ان تبدیلیوں کو محض فیشن نہیں بلکہ پیشہ ورانہ ضرورت سمجھ کر سیکھتا رہے۔

USMAN NOTES www.usmannotes.com