ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY

USMAN NOTES
www.usmannotes.com

Name:

Registration No.:

Course Code: 452

Program: B.A. / Associate Degree

Semester: Autumn 2026

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی، اسلام آباد

کورس: پرنسپلز آف ریڈیو براڈکاسٹنگ (452) • سطح: بی اے / ایسوسی ایٹ ڈگری

سمسٹر: خزاں 2026ء

امتحانی مشق نمبر 1 (یونٹ 1 تا 4)

کل نمبر: 100 • کامیابی کے نمبر (بی اے): 40 • کامیابی کے نمبر (اے ڈی): 50

حل شدہ اسائنمنٹ گائیڈ

(مطالعے اور حوالے کے لیے)

نوٹ: یہ گائیڈ صرف مطالعے اور حوالے کے مقصد کے لیے تیار کی گئی ہے۔ طلبہ کو مشورہ دیا جاتا ہے کہ کورس کی کتاب کے متعلقہ یونٹس پڑھیں، مفاہیم کو سمجھیں اور پھر اسائنمنٹ اپنے الفاظ میں لکھیں۔ اسائنمنٹ کے کل نمبر 100 ہیں؛ ہر سوال کے 20 نمبر ہیں۔

سوال نمبر 1: ابلاغ کا مفہوم اور ابلاغِ عامہ کے نظریات کا تقابلی جائزہ (20 نمبر)

سوال نمبر۔1 ابلاغ سے کیا مراد ہے۔ ابلاغ عامہ کے مختلف نظریات کا تقابلی جائزہ بیان کریں۔(20)

تعارف

ابلاغ انسانی زندگی کی بنیادی ضرورت اور معاشرے کی بقا کی شرط ہے۔ انسان پیدائش سے موت تک مسلسل پیغامات بھیجتا اور وصول کرتا ہے، کبھی زبان سے، کبھی اشاروں سے، کبھی تحریر سے اور کبھی خاموشی سے۔ جب یہی عمل ایک بڑے پیمانے پر، کسی منظم ذریعے کے ذریعے، لاکھوں منتشر سامعین، ناظرین یا قارئین تک پہنچتا ہے تو اسے ابلاغِ عامہ کہتے ہیں۔ اخبار، ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم اور سوشل میڈیا ابلاغِ عامہ کے نمایاں ذرائع ہیں۔ اس سوال میں پہلے ابلاغ کا مفہوم واضح کیا گیا ہے، اس کے بعد ابلاغِ عامہ کے بڑے معیاری نظریات یعنی آمرانہ نظریہ، آزاد خیال نظریہ، سماجی ذمہ داری کا نظریہ، اشتراکی نظریہ، ترقیاتی نظریہ اور جمہوری شرکتی نظریہ پیش کر کے ان کا تقابلی جائزہ لیا گیا ہے، تاکہ یہ سمجھا جا سکے کہ مختلف معاشروں میں ذرائع ابلاغ کا کردار، آزادی کی حدود اور ریاست سے تعلق کس طرح مختلف ہوتا ہے۔

ابلاغ سے کیا مراد ہے؟

لفظ ابلاغ کے لغوی معنی ہیں پہنچانا، خبر دینا یا اطلاع فراہم کرنا۔ اصطلاحاً ابلاغ سے مراد وہ عمل ہے جس میں ایک فرد یا ادارہ، جسے مبدا یا بھیجنے والا کہتے ہیں، کوئی پیغام منتخب علامتوں، الفاظ، تصویروں یا آوازوں کی شکل میں ترتیب دے کر کسی ذریعے سے دوسرے فرد یا افراد تک پہنچاتا ہے، اور وہ اس پیغام کا مفہوم اخذ کر کے اس پر ردِ عمل ظاہر کرتے ہیں۔ اس تعریف میں تین باتیں بنیادی ہیں: پہلی یہ کہ ابلاغ ایک عمل ہے، کوئی جامد شے نہیں؛ دوسری یہ کہ اس میں معنی کا اشتراک ہوتا ہے، یعنی جو مفہوم بھیجنے والا دینا چاہتا ہے وہی وصول کنندہ تک پہنچے تو ابلاغ کامیاب ہوتا ہے؛ تیسری یہ کہ ابلاغ ہمیشہ کسی مقصد کے تحت ہوتا ہے، خواہ وہ اطلاع دینا ہو، قائل کرنا ہو، تعلیم دینا ہو یا تفریح فراہم کرنا ہو۔

ماہرین نے ابلاغ کی مختلف تعریفیں کی ہیں۔ چارلس کولے نے ابلاغ کو وہ ذریعہ قرار دیا جس کے ذریعے انسانی تعلقات وجود میں آتے اور پروان چڑھتے ہیں۔ ڈینس میک کوائل کے مطابق ابلاغ علامتوں کے ذریعے معنی کی ترسیل کا عمل ہے۔ مشترکہ نکتہ یہ ہے کہ ابلاغ صرف الفاظ کی ترسیل نہیں بلکہ خیالات، جذبات، رویوں اور تجربات کا تبادلہ ہے۔ ریڈیو براڈکاسٹنگ کے تناظر میں ابلاغ اس وقت مکمل ہوتا ہے جب نشریاتی ادارہ پروگرام تیار کر کے نشر کرتا ہے، سامعین اسے سنتے ہیں، اس کا مفہوم سمجھتے ہیں اور خط، فون، پیغام یا سروے کی صورت میں اپنا ردِ عمل ظاہر کرتے ہیں۔ اگر پیغام سنا ہی نہ جائے یا غلط سمجھا جائے تو تکنیکی نشریات کے باوجود ابلاغ ناکام رہتا ہے۔

ابلاغِ عامہ کا مفہوم

ابلاغِ عامہ سے مراد وہ ابلاغ ہے جس میں پیغام کسی پیشہ ور ادارے کے ذریعے، مخصوص ٹیکنالوجی استعمال کرتے ہوئے، بیک وقت بہت بڑی، منتشر اور نامعلوم تعداد کے افراد تک پہنچایا جاتا ہے۔ اس کی نمایاں خصوصیات یہ ہیں: بھیجنے والا انفرادی شخص کے بجائے ایک منظم ادارہ ہوتا ہے؛ وصول کنندگان ایک دوسرے سے الگ تھلگ اور جغرافیائی طور پر بکھرے ہوتے ہیں؛ پیغام عوامی نوعیت کا ہوتا ہے؛ واپسی یا ردِ عمل عام طور پر تاخیر سے اور بالواسطہ ملتا ہے؛ اور پیغام کی تیاری میں گیٹ کیپنگ یعنی انتخاب و ترمیم کا پورا عمل شامل ہوتا ہے۔ یہی خصوصیات ابلاغِ عامہ کو بین الشخصی ابلاغ سے ممتاز کرتی ہیں۔

ابلاغِ عامہ کے معیاری نظریات

فریڈ سیبرٹ، تھیوڈور پیٹرسن اور ولبور شرام نے اپنی مشہور کتاب "فور تھیوریز آف دی پریس" میں بتایا کہ ہر معاشرے کا ذرائع ابلاغ اس کے سیاسی و سماجی نظام کی عکاسی کرتا ہے۔ بعد کے ماہرین نے ان نظریات میں اضافہ کیا۔ ذیل میں بڑے نظریات کا تعارف اور پھر تقابلی جائزہ پیش کیا جاتا ہے۔

آمرانہ نظریہ: یہ قدیم ترین نظریہ ہے جس کی جڑیں سولہویں صدی کے یورپ میں ملتی ہیں۔ اس کے مطابق ذرائع ابلاغ کا مقصد حکمران اور ریاست کی پالیسیوں کی حمایت اور اطاعت پیدا کرنا ہے۔ اخبار و نشریات پر لائسنس، سنسر شپ اور سزاؤں کے ذریعے مکمل کنٹرول رکھا جاتا ہے، نجی ملکیت بھی اجازت سے مشروط ہوتی ہے اور تنقید جرم سمجھی جاتی ہے۔ افلاطون اور میکیاولی کے افکار اس کی فکری بنیاد مانے جاتے ہیں۔

آزاد خیال یا لبرٹیرین نظریہ: یہ نظریہ روشن خیالی، جان ملٹن، جان لاک اور جان سٹوارٹ مل کے افکار سے نکلا۔ اس کے مطابق سچائی آزادانہ بحث و مقابلے سے خود ابھرتی ہے، اس لیے صحافت کو ریاست کی مداخلت سے آزاد ہونا چاہیے۔ فرد کو اظہار کی آزادی حاصل ہے، حکومت کا کام مداخلت نہیں بلکہ اس آزادی کی حفاظت ہے۔ نجی ملکیت، آزاد مارکیٹ اور کثیر الجہتی آراء اس نظریے کی بنیاد ہیں۔ ملٹن نے "ایروپیجیٹیکا" میں بغیر لائسنس چھپائی کے حق کی وکالت کی تھی۔

سماجی ذمہ داری کا نظریہ: بیسویں صدی میں جب آزاد صحافت زرد صحافت، سنسنی خیزی اور اجارہ داری کا شکار ہوئی تو 1947ء میں امریکہ کے ہچنز کمیشن نے یہ نظریہ پیش کیا کہ آزادی کے ساتھ ذمہ داری بھی ضروری ہے۔ ذرائع ابلاغ معاشرے کو درست، جامع اور متوازن معلومات دیں، مختلف آراء کو جگہ دیں، اقلیتوں کا احترام کریں اور اپنے عمل کا خود احتساب کریں۔ اگر صحافت خود ذمہ داری نہ نبھائے تو معاشرہ قانونی ضابطوں کے ذریعے اسے پابند کر سکتا ہے۔ آج بیشتر جمہوری ملکوں میں پریس کونسلز، ضابطۂ اخلاق اور محتسب کے ادارے اسی نظریے کی عملی شکل ہیں۔

اشتراکی یا سوویت نظریہ: مارکس، اینگلز اور لینن کے افکار پر مبنی اس نظریے میں ذرائع ابلاغ ریاست اور حکمران جماعت کی ملکیت ہوتے ہیں اور ان کا مقصد اشتراکی نظام کی ترویج، کارکن طبقے کی تعلیم اور سرمایہ دارانہ نظریات کی تردید ہوتا ہے۔ آزادی کا حق اسی حد تک ملتا ہے جہاں تک وہ نظام کے مقاصد سے ہم آہنگ ہو۔ نجی ملکیت اور اشتہارات کی گنجائش نہیں ہوتی اور سنسر شپ باقاعدہ ادارہ جاتی شکل میں موجود ہوتی ہے۔

ترقیاتی نظریہ: یہ نظریہ ایشیا، افریقہ اور لاطینی امریکہ کے ترقی پذیر ملکوں کا تجربہ بیان کرتا ہے۔ اس کے مطابق ذرائع ابلاغ کو قومی ترقی کا ساتھی ہونا چاہیے: تعلیم، صحت، زراعت اور قومی یکجہتی کے مقاصد میں حکومت کا ساتھ دے، جبکہ قومی مفاد کے نام پر کچھ پابندیاں بھی قبول کی جاسکتی ہیں۔ یہ نظریہ نہ مکمل سرکاری کنٹرول کو درست مانتا ہے نہ لامحدود آزادی کو، بلکہ دونوں کے درمیان توازن تلاش کرتا ہے۔

جمہوری شرکتی نظریہ: یہ نسبتاً نیا نظریہ بڑے تجارتی ذرائع ابلاغ کی اجارہ داری اور مرکزیت کے ردِ عمل میں سامنے آیا۔ اس کا مطالبہ ہے کہ ابلاغ چھوٹے، مقامی اور عوامی سطح کے ذرائع کے ذریعے عام شہریوں کی شرکت سے ہو، تاکہ کمیونٹی ریڈیو، مقامی انٹرنیٹ اور متبادل میڈیا عام آدمی کو آواز دے سکیں۔ اس میں دوطرفہ ابلاغ، وصول کنندہ کی شمولیت اور ثقافتی تنوع کو بنیادی قدر قرار دیا گیا ہے۔

تقابلی جائزہ

ان نظریات کا تقابلی جائزہ کئی پہلوؤں سے کیا جاسکتا ہے۔ ملکیت کے اعتبار سے آمرانہ اور اشتراکی نظریے بیش تر ذرائع ابلاغ ریاست یا حکمران کے تابع ہیں، آزاد خیال نظریے میں مکمل نجی ہیں، سماجی ذمہ داری کے نظریے میں نجی ملکیت کے ساتھ عوامی مفاد کی قید ہے، جبکہ جمہوری شرکتی نظریہ چھوٹی اور مقامی ملکیت کو ترجیح دیتا ہے۔ آزادی کے اعتبار سے آزاد خیال نظریہ زیادہ سے زیادہ آزادی دیتا ہے، آمرانہ نظریہ سب سے کم، اور سماجی ذمہ داری و ترقیاتی نظریات درمیانی راستہ اختیار کرتے ہیں۔ مقصد کے اعتبار سے بھی فرق واضح ہے: آمرانہ نظریے کا مقصد اطاعت، اشتراکی کا نظریاتی تربیت، آزاد خیال کا سچ کی تلاش اور نگرانی، سماجی ذمہ داری کا باخبر اور ذمہ دار شہری بنانا، ترقیاتی کا قومی ترقی میں مدد اور شرکتی نظریے کا عام آدمی کو بااختیار بنانا ہے۔ ذیل کی جدول اس موازنے کو خلاصے میں پیش کرتی ہے۔

نظریات کا تقابلی خلاصہ

نظریہ	ملکیت و کنٹرول	آزادی کی حیثیت	بنیادی مقصد
آمرانہ	ریاست / حکمران کا مکمل کنٹرول	نہایت محدود، سنسرشپ عام	حکومت کی اطاعت و حمایت

سچ کی تلاش، حکومت پر نگرانی	زیادہ سے زیادہ، مداخلت منع	نجی ملکیت، آزادمارکیٹ	آزاد خیال
معاشرے کی درست و متوازن خدمت	آزادی مگر ذمہ داری کے ساتھ	نجی ملکیت، خود ضابطگی	سماجی ذمہ داری
اشتراکیت کی ترویج و تربیت	نظام کے مقاصد تک محدود	ریاست و جماعت کی ملکیت	اشتراکی
قومی ترقی میں شراکت	قومی مفاد کی حد تک	مخلوط، حکومتی تعاون	ترقیاتی
عام شہری کو آواز و اختیار دینا	عوامی شرکت پر	مقامی و عوامی ذرائع	جمہوری شرکتی

تنقیدی تجزیہ اور پاکستان کا تناظر

تنقیدی نظر سے دیکھا جائے تو کوئی ایک نظریہ ہر معاشرے پر مکمل طور پر لاگو نہیں ہوتا۔ آمرانہ اور اشتراکی نظریات اتم ضبط تو فراہم کرتے ہیں مگر اظہار کی آزادی کچل کر تخلیقیت اور احتساب ختم کر دیتے ہیں۔ آزاد خیال نظریہ اصولاً پرکشش ہے مگر عملاً تجارتی دباؤ، مالکان کے مفادات اور سنسنی خیز (آزادی کے غلط استعمال پیدا کر دیتے ہیں۔ اسی خلا کو سماجی ذمہ داری کے نظریے نے پر کرنے کی کوشش کی، مگر اس کا کمزور پہلو یہ ہے کہ ذمہ داری کی حد کون طے کرے؟ ترقیاتی نظریے پر یہ اعتراض ہوتا ہے کہ حکومتیں "قومی مفاد" کا نام لے کر جائز تنقید بھی دبا سکتی ہیں۔ جمہوری شرکتی نظریہ عوامی نمائندگی کا بہترین تصور دیتا ہے مگر وسائل کی کمی اس کی راہ کی بڑی رکاوٹ ہے۔ ڈینس میک کوائل نے بھی کہا ہے کہ یہ نظریات دراصل معیاری یعنی "کیسا ہونا چاہیے" کے تصورات ہیں، ہر ملک کا عملی نظام ان کا آمیزہ ہوتا ہے۔

پاکستان کا نظام اسی آمیزے کی مثال ہے۔ آئین کی دفعہ 19 اظہار اور پریس کی آزادی کی ضمانت دیتی ہے، لہٰذا بنیاد آزاد خیال ہے؛ صحافتی ضابطۂ اخلاق اور پیمرا جیسے ضابطہ کار ادارے سماجی ذمہ داری اور ترقیاتی سوچ کی عکاسی کرتے ہیں؛ سرکاری نشریاتی ادارے ترقیاتی مقاصد سے جڑے ہیں؛ اور کمیونٹی و مقامی سطح کے ذرائع اور سوشل میڈیا نے شرکتی رجحان کو تقویت دی ہے۔ ریڈیو پاکستان اور مقامی ایف ایم چینلز اگر ایک طرف قومی یکجہتی و ترقی کا پیغام دیتے ہیں تو دوسری طرف انہیں صحافتی آزادی اور ذمہ داری کا توازن بھی برقرار رکھنا پڑتا ہے۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ ابلاغ معنی کی ترسیل کا زندہ عمل ہے اور ابلاغِ عامہ اس کی منظم، تکنیکی اور وسیع شکل ہے۔ اس کے نظریات ہمیں بتاتے ہیں کہ ذرائع ابلاغ کی آزادی، ملکیت اور مقصد ہر معاشرے کے سیاسی نظام اور اقدار کے مطابق ڈھلتے ہیں۔ تقابلی جائزہ اس حقیقت کو واضح کرتا ہے کہ بہترین نظام وہی ہے جو آزادی کو ذمہ داری سے جوڑے، ریاست کی بے جا مداخلت سے بھی بچے اور تجارتی اجارہ داری سے بھی۔ ایک طالب علم اور مستقبل کے نشریاتی پیشہ ور کے لیے ان نظریات کو سمجھنا اس لیے ضروری ہے کہ وہ اپنے ذریعے کے کردار، حدود اور سماجی ذمہ داری کو شعوری طور پر پہچان سکے۔

سوال نمبر 2: مؤثر ابلاغ کے تقاضے اور ابلاغی عمل کے عناصر (20 نمبر)

سوال نمبر۔2 مؤثر ابلاغ کے تقاضوں اور ابلاغی عمل کے عناصر پر جامع نوٹ لکھیں۔ (20)

تعارف

ہر ابلاغ کامیاب نہیں ہوتا۔ خبر نشر ہو جانا، تقریر ہو جانا یا اشتہار چھپ جانا اس بات کی ضمانت نہیں کہ پیغام سمجھا بھی گیا ہو اور اس کا مطلوبہ اثر بھی ہوا ہو۔ مؤثر ابلاغ وہ ہے جس میں وصول کنندہ پیغام کو اسی مفہوم میں سمجھے جو بھیجنے والے کے ذہن میں تھا، اور اس کے نتیجے میں مطلوبہ ردِ عمل، رویے کی تبدیلی یا عمل سامنے آئے۔ اس سوال میں پہلے ابلاغی عمل کے بنیادی عناصر بیان کیے گئے ہیں، کیونکہ جب تک عمل کی ساخت سمجھ نہ آئے تقاضے سمجھ نہیں آتے، اس کے بعد مؤثر ابلاغ کے تقاضوں کی تفصیل پیش کی گئی ہے اور آخر میں ریڈیو نشریات سے عملی مثالیں دی گئی ہیں۔

ابلاغی عمل کے عناصر

ابلاغی عمل کے آٹھ بنیادی عناصر تسلیم کیے جاتے ہیں۔ پہلا عنصر مبدا یا بھیجنے والا ہے، یعنی وہ فرد یا ادارہ جہاں سے عمل شروع ہوتا ہے، مثلاً ریڈیو اسٹیشن، نیوز روم یا پروگرام پروڈیوسر۔ بھیجنے والے کی ساکھ، مہارت اور ناظرین کے بارے میں معلومات جتنی بہتر ہوں گی، پیغام اتنا مؤثر ہو گا۔ دوسرا عنصر ترمیم پیغام یا ان کوڈنگ ہے: خیال کو الفاظ،

آوازوں، موسیقی یا علامتوں میں ڈھالنے کا عمل۔ تیسرا عنصر خود پیغام ہے، یعنی وہ مواد جو منتقل کیا جا رہا ہے؛ اس کی ترتیب، زبان اور اسلوب اس کی جان ہے۔ چوتھا عنصر ذریعہ یا چینل ہے، وہ راستہ جس سے پیغام سفر کرتا ہے، مثلاً ریڈیو کی موجیں، اخبار کے صفحات یا ٹیلی ویژن کی سکرین۔

پانچواں عنصر وصول کنندہ ہے جو پیغام موصول کرتا ہے: پھٹا غ مفہوم اخذ کرنا یا ڈی کوڈنگ ہے، یعنی وصول کنندہ علامتوں کو اپنے تجربے کی روشنی میں معنی دیتا ہے۔ ساتواں عنصر تاثرات یا فیڈبیک ہے: وصول کنندے کا وہ ردِ عمل جو بھیجنے والے کو بتاتا ہے کہ پیغام کس حد تک سمجھا گیا۔ بین الشخصی ابلاغ میں فیڈبیک فوری ہوتا ہے جبکہ ابلاغِ عامہ میں یہ خطوط، کالز، ریٹنگ اور سروے کی شکل میں تاخیر سے ملتا ہے۔ آٹھواں عنصر خلل یا شور ہے، یعنی ہر وہ چیز جو پیغام کو بگاڑے یا روکے، خواہ وہ تکنیکی خرابی ہو، زبان کی دشواری ہو یا توجہ کی کمی۔ ان کے علاوہ سیاق و سباق یعنی وہ سماجی، ثقافتی اور نفسیاتی ماحول جس میں ابلاغ ہو رہا ہے، بورڈ عمل پر اثر انداز ہوتا ہے۔ یہ تمام عناصر باہم جڑے ہوئے ہیں؛ کسی ایک کی کمزوری پورے عمل کو کمزور کر دیتی ہے، اس لیے نشریاتی ادارے کو ہر عنصر پر الگ توجہ دینی پڑتی ہے

مؤثر ابلاغ کے تقاضے: پیغام سے متعلق

مؤثر ابلاغ کا پہلا تقاضا پیغام کی وضاحت ہے۔ پیغام سادہ، صاف اور دوٹوک ہو، اس میں ابہام، غیر ضروری اصطلاحات اور طویل پیچیدہ جملے نہ ہوں۔ دوسرا تقاضا مکمل ہونا ہے: پیغام میں وہ تمام معلومات شامل ہوں جو وصول کنندے کو فیصلہ کرنے یا سمجھنے کے لیے درکار ہیں؛ ادھوری خبر افواہ کو جنم دیتی ہے۔ تیسرا تقاضا اختصار ہے: کم الفاظ میں مکمل بات کہنا، کیونکہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں وقت محدود ہوتا ہے اور سامع کی توجہ بھی۔ چوتھا تقاضا درستگی ہے: حقائق، اعداد و شمار اور ناموں کی تصدیق شدہ ہوں، غلط معلومات ساکھ کو ناقابلِ تلافی نقصان پہنچاتی ہیں۔ پانچواں تقاضا پیغام کی مناسب ترتیب ہے، یعنی اہم بات پہلے اور تفصیل بعد میں، جسے صحافت میں الٹی اہرام کی تکنیک کہا جاتا ہے۔

چھٹا تقاضا وصول کنندے کی مناسبت ہے، جسے ماہرین "سامعین شناسی" کہتے ہیں۔ پیغام کی زبان، مثالیں، لہجہ اور سطح سامعین کی تعلیم، عمر، علاقے اور ثقافت کے مطابق ہو۔ کسانوں کے لیے زرعی پروگرام میں سائنسی اصطلاحات کے بجائے مقامی زبان اور دیہی مثالیں استعمال ہوں گی تو بات بنے گی۔ ساتواں تقاضا وقت کی مناسبت ہے: درست پیغام غلط وقت پر بے اثر ہو جاتا ہے؛ فصل کی کٹائی کی ہدایت فصل پکنے سے پہلے مفید ہے، بعد میں نہیں۔ آٹھواں تقاضا توجہ حاصل کرنے کی صلاحیت ہے: آغاز ایسا ہو جو سننے والے کو روک لے، اسی لیے خبروں کی سرخیاں اور پروگرام کے تعارفی جملے نہایت سوچ کر لکھے جاتے ہیں۔

مؤثر ابلاغ کے تقاضے: ذریعے، مبدا اور فیڈبیک سے متعلق

ذریعے کے انتخاب کا تقاضا یہ ہے کہ چینل پیغام کی نوعیت اور سامعین کی رسائی دونوں کے مطابق ہو۔ ناخواندہ دیہی آبادی کے لیے تحریری اشتہار بے سود ہے، وہاں ریڈیو یا اعلان مؤثر ہو گا؛ اسی طرح فوری خطرے کی اطلاع کے لیے سست ذریعہ موزوں نہیں۔ ذریعے کی ساکھ بھی اہم ہے: جس چینل پر لوگ اعتماد کرتے ہیں اس کا پیغام زیادہ سنجیدگی سے سنا جاتا ہے۔

مبدا سے متعلق تقاضوں میں ساکھ، مہارت اور ہمدردی شامل ہیں۔ ماہرین کے مطابق وصول کنندہ پیغام سے پہلے بھیجنے والے کو پرکھتا ہے: اگر مبدا قابلِ اعتماد، بے لوث اور موضوع کا ماہر سمجھا جائے تو پیغام قبول ہونے کے امکانات کئی گنا بڑھ جاتے ہیں۔ اسی لیے صحت کے پروگرام میں ڈاکٹر کی آواز، اور زرعی پروگرام میں ماہرِ زراعت کی گفتگو عام اعلان سے زیادہ اثر رکھتی ہے۔

فیڈبیک کا تقاضا یہ ہے کہ ابلاغ کو دو طرفہ رکھا جائے۔ بھیجنے والا سننے والوں کے ردِ عمل کو مسلسل جانچے اور اس کی روشنی میں پیغام، وقت اور اسلوب بدلتا رہے۔ ریڈیو کے فرمائشی پروگرام، خطوط، ٹیلی فون کالز اور سامعین کے سروے اسی مقصد کے ذرائع ہیں۔ جس نشریاتی ادارے کا فیڈبیک نظام کمزور ہو وہ اندھیرے میں تیر چلاتا رہتا ہے۔ اس کے ساتھ تسلسل اور تکرار بھی تقاضا ہے: ایک بار کا پیغام عموماً رویہ نہیں بدلتا؛ مناسب وقفوں سے، مختلف زاویوں کے ساتھ تکرار سے پیغام ذہن نشین ہوتا ہے۔ البتہ تکرار اس قدر نہ ہو کہ اکتاہٹ پیدا کر دے۔

اخلاقی تقاضا بھی نظر انداز نہیں کیا جا سکتا: پیغام سچ پر مبنی ہو، فریب، مبالغے اور گمراہ کن پروپیگنڈے سے پاک ہو، اور کسی جماعت کی دل آزاری نہ کرے۔ غیر اخلاقی ابلاغ وقتی فائدہ دے بھی دے تو طویل مدت میں ساکھ، اعتماد اور خود ذریعے کا مستقبل تباہ کر دیتا ہے۔ اسی طرح جذباتی ہم آہنگی بھی ضروری ہے: پیغام سننے والے کے جذبات اور اقدار سے متصادم ہو گا تو وہ ذہنی مزاحمت پیدا کرے گا، جبکہ اس کے تجربے سے جڑا پیغام آسانی سے قبول ہوتا ہے۔

ریڈیو نشریات سے عملی مثال

ریڈیو براڈکاسٹنگ میں ان تقاضوں کی عملی تصویر یوں بنتی ہے: ایک مؤثر زرعی نشریات کے لیے پروڈیوسر پہلے سامعین کا مطالعہ کرتا ہے کہ کس علاقے میں، کس فصل کے بارے میں، کس وقت معلومات درکار ہیں؛ پھر ماہر زراعت سے تصدیق شدہ معلومات لے کر انہیں سادہ مقامی زبان میں مختصر جملوں میں ڈھالتا ہے؛ نشریات کا وقت کسان کی مصروفیت کے مطابق شام کو رکھتا ہے؛ پروگرام میں سوالات کے لیے فون کال کی سہولت دے کر فیڈبیک حاصل کرتا ہے؛ اور مہم کو ایک نشریات تک محدود رکھنے کے بجائے موسم بھر مناسب تکرار سے جاری رکھتا ہے۔ جب یہ سب تقاضے پورے ہوتے ہیں تو معلومات صرف سنی نہیں جاتیں، عمل میں بھی بدلتی ہیں، اور یہی تبدیلی مؤثر ابلاغ کی اصل کسوٹی ہے۔

نتیجہ

نتیجہ یہ ہے کہ ابلاغی عمل مبدا، پیغام، ذریعے، وصول کنندہ، فیڈبیک اور شور جیسے جڑے ہوئے عناصر سے مل کر بنتا ہے، اور مؤثر ابلاغ اسی وقت ممکن ہے جب پیغام واضح، مکمل، درست اور سامعین کے مطابق ہو، ذریعہ مناسب اور مبدا باساکھ ہو، فیڈبیک کا نظام فعال ہو اور اخلاقی حدود کا احترام کیا جائے۔ نشریاتی پیشہ ور کے لیے یہ تقاضے محض کتابی فہرست نہیں بلکہ روزانہ کے عملی فیصلوں کی بنیاد ہیں۔

سوال نمبر 3: ابلاغ کی طبعی اور نفسیاتی رکاوٹیں (20 نمبر)

سوال نمبر۔3 ابلاغ کی طبعی اور نفسیاتی رکاوٹیں مثالیں دے کر بیان کریں۔(20)

تعارف

ابلاغ کے عمل میں پیغام ہمیشہ ہموار راستے سے منزل تک نہیں پہنچتا۔ بھیجنے والے کے ذہن سے نکلنے والا مفہوم وصول کنندے تک پہنچتے پہنچتے کبھی کم ہو جاتا ہے، کبھی بگڑ جاتا ہے اور کبھی بالکل روک دیا جاتا ہے۔ ابلاغ کی اس ناکامی یا تحریف کی وجوہات کو رکاوٹیں یا شور کہا جاتا ہے۔ ماہرین ان رکاوٹوں کو کئی اقسام میں تقسیم کرتے ہیں جن میں طبعی یا

جسمانی رکاوٹیں اور نفسیاتی رکاوٹیں بنیادی اہمیت رکھتی ہیں۔ اس جواب میں دونوں اقسام کی تعریف، اسباب اور روزمرہ زندگی، تعلیمی اداروں اور ریڈیو ٹیلی ویژن نشریات سے واضح مثالیں پیش کی گئی ہیں، اور آخر میں ان رکاوٹوں پر قابو پانے کے مختصر مگر عملی طریقے بھی بیان کیے گئے ہیں تاکہ تصویر مکمل ہو سکے۔

طبعی رکاوٹوں کا مفہوم

طبعی یا جسمانی رکاوٹوں سے مراد وہ رکاوٹیں ہیں جن کا تعلق [illegible] ماحول، جسمانی حالت یا تکنیکی وسائل سے ہوتا ہے اور جو پیغام کے سفر کو عینی طور پر روکتی یا مسخ کرتی ہیں۔ ان میں ماحولیاتی شور، فاصلہ، خراب آلات، جسمانی معذوری اور ناموافق ماحول [illegible] ہیں۔ یہ رکاوٹیں عام طور پر نظر آنے والی اور ناپنے کے قابل ہوتی ہیں، اس لیے ان کا سدِباب بھی نسبتاً آسان ہوتا ہے؛ مگر نظر انداز کی جائیں تو یہ مؤثر ترین پیغام کو بھی بے اثر کر دیتی ہیں۔

ماحولیاتی شور سب سے عام طبعی رکاوٹ ہے: مشینوں کا شور، ٹریفک کی آوازیں، بازار کا ہنگامہ یا تعمیراتی کام کی کھدائی سننے والے کو پیغام مکمل سننے نہیں دیتی۔ مثال کے طور پر ایک فیکٹری میں مزدوروں کو حفاظتی ہدایات شور والے ہال میں دی جائیں تو آدھی بات ان کے کانوں تک پہنچے گی ہی نہیں، اور یہی حادثے کی صورت میں نکل سکتا ہے۔ اسی طرح دیہات میں ریڈیو سنتے ہوئے بجلی کی کڑک، ہوا یا کمزور سگنل نشریات کو ناقابلِ سماعت بنا دیتے ہیں۔

فاصلہ اور تکنیکی خرابی بھی طبعی رکاوٹیں ہیں۔ نشریاتی سگنل کمزور علاقے میں پہنچ کر ٹوٹنے لگتا ہے؛ ٹیلی فون لائن کا خلل، مائیکروفون کی خرابی، اخبار کی خراب چھپائی یا دھندلی تصویر سب پیغام کو مسخ کرتے ہیں۔ جسمانی رکاوٹوں میں قوتِ سماعت یا گویائی کی کمزوری، بینائی کی خرابی اور بیماری شامل ہیں۔ مثال کے طور پر کم سننے والے بزرگ سامع کے لیے تیز رفتار خبرنامہ سمجھنا مشکل ہوتا ہے، اور تھکا ہوا، بیمار یا نیند میں ڈوبا ہوا طالب علم استاد کے لیکچر سے کچھ حاصل نہیں کر پاتا۔ وقت کی نامناسبت بھی اسی ذیل میں آتی ہے: آدھی رات کو نشر ہونے والا تعلیمی پروگرام اپنے اصل سامعین تک پہنچے بغیر ختم ہو جاتا ہے۔ موسم، بجلی کی بندش اور ٹرانسمیٹر کی خرابی جیسی رکاوٹیں نشریاتی اداروں کے لیے روزمرہ کا چیلنج ہیں۔

نفسیاتی رکاوٹوں کا مفہوم

نفسیاتی رکاوٹیں وہ رکاوٹیں ہیں جن کا منبع انسان کا ذہن، اس کے جذبات، رویے، تجربات اور تعصبات ہوتے ہیں۔ یہ رکاوٹیں غیر مرئی ہوتی ہیں مگر ان کا اثر طبعی رکاوٹوں سے کہیں زیادہ گہرا اور دیرپا ہوتا ہے، کیونکہ یہ پیغام کو راستے میں نہیں روکتیں بلکہ وصول کنندے کے ذہن میں اس کا مفہوم ہی بدل دیتی ہیں۔ ایک ہی پیغام دو مختلف ذہنی کیفیتوں والے افراد کے لیے دو بالکل مختلف معنی رکھ سکتا ہے، اور ابلاغ کی اکثر بڑی وجوہات یہی رکاوٹیں ہوتی ہیں۔

تعصب اور پیشگی رائے سب سے طاقتور نفسیاتی رکاوٹ ہے۔ سننے والا مقرر، جماعت یا ذریعے کے بارے میں پہلے سے منفی رائے رکھتا ہو تو وہ درست بات کو بھی رد کر دیتا ہے۔ مثال کے طور پر سیاسی مخالف جماعت کے حامی حریف رہنما کی اچھی تجویز کو بھی شک کی نظر سے دیکھتے ہیں اور اس کے اچھے پہلو سننے سے پہلے ہی انکار کر دیتے ہیں۔ اسی طرح نسلی، لسانی یا فرقہ وارانہ تعصب پیغام کو مکمل طور پر مسخ کر دیتا ہے اور معاشرتی انتشار کا سبب بنتا ہے۔

ادراک کا فرق دوسری بڑی رکاوٹ ہے۔ ہر فرد پیغام کو اپنے تجربے، تعلیم اور ماحول کے آئینے میں پرکھتا ہے؛ لفظ ”اصلاحات“ ایک تاجر کے لیے ایک مفہوم رکھتا ہے اور مزدور کے لیے دوسرا۔ انتخابی ادراک بھی اسی سے جڑا ہے: لوگ صرف وہی باتیں سنتے اور یاد رکھتے ہیں جو ان کی موجودہ سوچ سے میل کھاتی ہیں، ناپسندیدہ معلومات کو یا تو سنتے ہی نہیں یا بھول جاتے ہیں۔ اسے انتخابی رسائی، انتخابی توجہ اور انتخابی یادداشت کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر سگریٹ نوش تمباکو کے نقصانات والی طبی رپورٹوں کو نظر انداز کر دیتے ہیں مگر اس کے حق میں آنے والی معمولی بات فوراً یاد رکھتے ہیں۔

جذبات بھی ابلاغ کو براہِ راست متاثر کرتے ہیں۔ غصے، خوف، غم یا شدید خوشی کی حالت میں انسان پیغام کو اس کے اصل مفہوم میں نہیں لے سکتا۔ غصے میں ماتحت افسر کی جائز ہدایت کو بھی حکم عدولی سمجھتا ہے، جبکہ خوف زدہ آبادی افواہ پر فوراً یقین کر لیتی ہے اور مستند اطلاع کو مشکوک جانتا ہے۔ جذباتی اشتعال کے لمحات میں نشر ہونے والی خبریں اسی لیے زیادہ ذمہ داری مانگتی ہیں۔ اس کے علاوہ زبان اور لفظوں کے مفاہیم کا فرق، حیثیت و مرتبے کا احساس، بے توجہی، تھکاوٹِ ذہن، عدم اعتماد اور خود کو برتر سمجھنے کا رویہ بھی نفسیاتی رکاوٹیں ہیں۔ مثال کے طور پر جونیئر ملازم سینئر افسر کے سامنے اپنی جائز تجویز پیش کرنے سے ہچکچاتا ہے، یوں ادارے کا ابلاغ نیچے سے اوپر کی سمت میں رک جاتا ہے۔ غیر مانوس اصطلاحات سے بھرا پیغام بھی سننے والے میں بیزاری اور لاتعلقی پیدا کرتا ہے۔

دونوں رکاوٹوں کا تقابلی نکتہ اور باہمی تعلق

دونوں اقسام میں بنیادی فرق یہ ہے کہ طبعی رکاوٹیں پیغام کی ترسیل میں بگاڑ پیدا کرتی ہیں جبکہ نفسیاتی رکاوٹیں پیغام کی تفہیم میں۔ طبعی رکاوٹ کا علاج تکنیکی اور انتظامی ہوتا ہے: بہتر آلات، مناسب جگہ و وقت اور شور کا خاتمہ؛ نفسیاتی رکاوٹ کا علاج رویے اور اعتماد سے ہوتا ہے: تعصب کم کرنا، مشترکہ مفہوم تلاش کرنا اور ہمدردی پیدا کرنا۔ عملاً یہ رکاوٹیں اکثر اکٹھی بھی ہوتی ہیں: خراب آواز والا پروگرام سننے والے میں بیزاری یعنی نفسیاتی رکاوٹ پیدا کر دیتا ہے اور وہ اگلی بار وہ چینل منتخب ہی نہیں کرتا۔ اس لیے کامیاب مواصلت کو دونوں محاذوں پر بیک وقت کام کرنا پڑتا ہے۔

رکاوٹوں پر قابو پانے کے طریقے

ان رکاوٹوں کو مکمل ختم کرنا شاید ممکن نہ ہو مگر مناسب تدابیر سے انہیں کم ضرور کیا جا سکتا ہے۔ پیغام سادہ اور عام فہم زبان میں ہو؛ سننے والے کے تجربے سے قریب مثالیں دی جائیں؛ پیغام کو دہرایا اور خلاصہ پیش کیا جائے؛ فیڈبیک کے ذریعے تفہیم کی جانچ کی جائے؛ نشریات کے لیے تکنیکی معیار اور وقت کا احترام ہو؛ اور سب سے بڑھ کر یہ کہ بھیجنے والا سامعین کے جذبات، اقدار اور نفسیات کا احترام کرے اور ان کے نقطۂ نظر کو سمجھ کر بات کرے۔ اعتماد قائم ہو جائے تو نفسیاتی رکاوٹیں خود بخود کمزور پڑ جاتی ہیں۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ ابلاغ کی رکاوٹیں دو بڑے گروہوں میں تقسیم ہوتی ہیں: طبعی رکاوٹیں جو ماحول، فاصلے، آلات اور جسمانی حالت سے پیدا ہوتی ہیں، اور نفسیاتی رکاوٹیں جو تعصب، ادراک کے فرق، جذبات اور رویوں سے جنم لیتی ہیں۔ پہلی نوع پیغام کو راستے میں بگاڑتی ہے اور دوسری منزل پر اس کا مفہوم بدل دیتی ہے۔ نشریاتی پیشہ ور اور ہر مؤثر مواصلت کے لیے ان رکاوٹوں کو پہچاننا اور ان کے توڑ کی تدابیر اختیار کرنا اس لیے لازم ہے کہ ابلاغ کی کامیابی کا فیصلہ پیغام کے نشر ہونے سے نہیں، اس کے درست سمجھے جانے سے ہوتا ہے۔

سوال نمبر 4: ابلاغی ماڈل کا مفہوم اور اجزائے ترکیبی (20 نمبر)

سوال نمبر۔4 ابلاغی ماڈل سے کیا مراد ہے؟ ابلاغی ماڈل کے اجزائے ترکیبی بیان کریں۔ (20)

تعارف

کسی پیچیدہ عمل کو سمجھنے کا آسان طریقہ یہ ہے کہ اس کی سادہ تصویری یا لفظی شکل بنالی جائے جس میں اس کے بنیادی حصے اور ان کا باہمی تعلق واضح ہو۔ ابلاغیات میں اسی مقصد کے لیے ماڈل استعمال ہوتے ہیں۔ ماڈل ہمیں بتاتا ہے کہ پیغام کہاں سے شروع ہوتا ہے، کن مراحل سے گزرتا ہے، کہاں کہاں اس میں بگاڑ آسکتا ہے اور کامیابی کن شرائط سے جڑی ہے۔ اس جواب میں پہلے ماڈل کا مفہوم اور اس کی اہمیت بیان کی گئی ہے، پھر ابلاغی ماڈل کے اجزائے ترکیبی کی تفصیل دی گئی ہے، اور آخر میں چند مشہور ماڈلز کا مختصر تعارف پیش کر کے بتایا گیا ہے کہ ہر ماڈل نے اجزاء کی فہرست میں کیا اضافہ کیا۔

ابلاغی ماڈل سے کیا مراد ہے؟

ماڈل کسی حقیقت کی سادہ، منتخب اور منظم نمائندگی کو کہتے ہیں۔ ابلاغی ماڈل سے مراد وہ خاکہ یا مفہومی ڈھانچہ ہے جو ابلاغ کے عمل کے بنیادی عناصر، ان کی ترتیب اور ان کے باہمی تعلقات کو اس طرح بیان کرے کہ پورا عمل ایک نظر میں سمجھ آجائے۔ ماڈل حقیقت کی عین نقل نہیں ہوتا بلکہ اس کا خلاصہ ہوتا ہے؛ اس میں غیر ضروری تفصیلات چھوڑ کر صرف وہ عناصر رکھے جاتے ہیں جو عمل کو چلاتے ہیں۔ ماڈل کے تین بڑے فائدے ہیں: پہلا، یہ پیچیدہ عمل کو آسان اور قابلِ فہم بناتا ہے؛ دوسرا، یہ تحقیق کے لیے رہنمائی دیتا ہے کہ کس عنصر کا اثر ناپا جائے؛ تیسرا، یہ عملی کمزوریوں کو پہچاننے میں مدد دیتا ہے، مثال کے طور پر نشریات ناکام ہو تو ماڈل کی روشنی میں دیکھا جاسکتا ہے کہ خرابی پیغام میں تھی، ذریعے میں تھی یا فیڈبیک کے فقدان میں۔

ابلاغی ماڈل کے اجزائے ترکیبی

تمام بنیادی ماڈلز میں مشترکہ اجزاء تقریباً یکساں ہیں۔ پہلا جزء مبدا یا ذریعۂ پیغام ہے: وہ شخص یا ادارہ جو عمل کا آغاز کرتا ہے اور پیغام کا مقصد طے کرتا ہے۔ مبدا کی ساکھ، علم اور سامعین سے واقفیت ماڈل کی کامیابی کی پہلی شرط ہے۔ دوسرا جزء ترمیم یا ان کوڈنگ ہے: خیالات کو علامتوں میں ڈھالنا؛ الفاظ کا چناؤ، جملوں کی ترتیب، آواز کا اتار چڑھاؤ اور تصویروں کا انتخاب اسی مرحلے میں ہوتا ہے۔ تیسرا جزء پیغام ہے: وہ معنی، معلومات یا جذبات جو منتقل کیے جا رہے ہیں؛ پیغام کی وضاحت، ترتیب اور مکمل ہونا ماڈل کے مرکز میں ہے۔ چوتھا جزء وسیلہ یا چینل ہے: وہ تکنیکی یا حسی راستہ جس سے پیغام سفر کرتا ہے، مثلاً ہوا کی لہریں، ریڈیو سیٹ، چھپا ہوا صفحہ یا ٹیلی ویژن۔

پانچواں جزء وصول کنندہ ہے جس تک پیغام پہنچتا ہے؛ چھٹا جزء مفہوم کشی یا ڈی کوڈنگ ہے جس میں وصول کنندہ علامتوں کی تعبیر کرتا ہے۔ یہ مرحلہ نہایت نازک ہے کیونکہ تعبیر وصول کنندے کے تجربے، زبان اور ثقافت سے ہوتی ہے اور یہیں مفہوم کے بدلنے کا سب سے زیادہ امکان ہوتا ہے۔ ساتواں جزء اثر ہے: پیغام وصول کنندے کے علم، رویے یا عمل میں جو تبدیلی پیدا کرتا ہے؛ ابلاغ کا اصل مقصد یہی اثر ہوتا ہے۔ آٹھواں جزء فیڈبیک یا بازگشت ہے: وصول کنندے کا جوابی پیغام جو مبدا کو بتاتا ہے کہ اثر ہوا یا نہیں اور پیغام درست سمجھا گیا یا نہیں۔ فیڈبیک نے ابلاغ کو یک طرفہ عمل کے بجائے دائرے کی شکل دی۔ نواں جزء شور یا خلل ہے جو کسی بھی مرحلے پر داخل ہو سکتا ہے؛ اور دسواں جزء سیاق یا ماحول ہے جس میں سماجی، ثقافتی اور نفسیاتی فضا شامل ہے۔ ذیل کے جدول میں یہ اجزاء اور ریڈیو نشریات میں ان کی صورت دی گئی ہے۔

ابلاغی ماڈل کے اجزاء اور ریڈیو کی مثال

جزء	مفہوم	ریڈیو نشریات میں مثال
مبدا	پیغام شروع کرنے والا	ریڈیو اسٹیشن / پروڈیوسر
ان کوڈنگ	خیال کو علامتوں میں ڈھالنا	اسکرپٹ، آواز، موسیقی کا انتخاب
پیغام	منتقل ہونے والا مواد	پروگرام / خبرنامہ
چینل	پیغام کا راستہ	ریڈیو موجیں اور ریڈیو سیٹ
ڈی کوڈنگ	علامتوں کا مفہوم اخذ کرنا	سامع کا پروگرام سمجھنا
وصول کنندہ	پیغام پانے والا	سامعین
فیڈبیک	جوابی ردِ عمل	خطوط، کالز، سروے
شور	بگاڑ پیدا کرنے والا عنصر	کمزور سگنل، ماحولیاتی آوازیں

مشہور ابلاغی ماڈلز کا مختصر تعارف

لاس ویل ماڈل: 1948ء میں ہیرالڈ لاس ویل نے ابلاغ کو پانچ سوالات میں خلاصہ کیا: کس نے کہا؟ کیا کہا؟ کس ذریعے سے کہا؟ کس سے کہا؟ اور کس اثر کے ساتھ کہا؟ یہ سادہ سا خطی ماڈل آج بھی تجزیے کا نقطۂ آغاز ہے اور اسی سے اثرات کے مطالعے کی روایت چلی۔

شینن و ویور ماڈل: 1949ء میں کلاڈ شینن اور وارن ویور نے ٹیلی فون ابلاغ کی بنیاد پر تکنیکی ماڈل بنایا جس میں اطلاع کا مبدا، ٹرانسمیٹر، سگنل، شور، وصول کنندہ اور منزل شامل تھے۔ ابلاغیات نے اس میں "شور" کا اہم تصور مستعار لیا، اور بعد میں اس میں فیڈبیک کا اضافہ کر کے اسے ابلاغِ عامہ پر بھی لاگو کیا گیا۔

شرام ماڈل: ولبر شرام نے مشترکہ تجربے کے میدان کا تصور دیا: ابلاغ اسی وقت کامیاب ہوتا ہے جب مبدا اور وصول کنندے کے تجربات کا دائرہ مشترک ہو؛ زبان، ثقافت اور پس منظر جتنا مشترک ہو گا مفہوم اتنا ہی درست منتقل ہو گا۔ برلو کے ایس ایم سی آر ماڈل نے مبدا، پیغام، چینل اور وصول کنندہ چاروں کی خصوصیات تفصیل سے بیان کیں، مثال کے طور پر مبدا اور وصول کنندے کی مہارت، رویے اور ثقافت ابلاغ کی کامیابی طے کرتے ہیں۔ ان ماڈلز کی ارتقائی تاریخ بتاتی ہے کہ ابلاغ کو پہلے سادہ خطی عمل سمجھا گیا، پھر فیڈبیک کے اضافے سے یہ دائروی بنا، اور جدید ماڈلز میں اسے فعال، تعاملی اور سیاقی عمل کے طور پر دیکھا جاتا ہے جس میں وصول کنندہ محض پانے والا نہیں بلکہ شریکِ کار ہے۔

ماڈلز کی اہمیت اور حدود

عملی حوالے سے ماڈلز نشریاتی منصوبہ بندی کی بنیاد ہیں: پروگرام بناتے وقت پروڈیوسر ماڈل کے ہر جزو کو ذہن میں رکھ کر فیصلے کرتا ہے، اور ناکامی کی صورت میں اسی ڈھانچے سے خرابی کا مقام تلاش کرتا ہے۔ تاہم ماڈلز کی ایک حد بھی ہے: یہ حقیقت کو آسان بنا کر پیش کرتے ہیں، اس لیے انسانی ابلاغ کی پوری پیچیدگی، جذبات اور غیر متوقع صورت حال ان میں پوری طرح سما نہیں سکتی۔ ماڈل کو حتمی سچ سمجھنے کے بجائے سمجھنے کا ذریعہ سمجھنا چاہیے۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ ابلاغی ماڈل ابلاغ کے عمل کی منظم اور سادہ نمائندگی ہے جو اس کے اجزاء اور ان کے تعلقات کو واضح کرتا ہے۔ اس کے اجزائے ترکیبی میں مبدا، ان کوڈنگ، پیغام، چینل، ڈی کوڈنگ، وصول کنندہ، اثر، فیڈبیک، شور اور سیاق شامل ہیں۔ لاس ویل سے برلو تک کے ماڈلز نے انہی اجزاء کو مختلف زاویوں سے اجاگر کیا۔ ایک نشریاتی طالب علم کے لیے ان اجزاء کو سمجھنا اس لیے ناگزیر ہے کہ ہر کامیاب پروگرام دراصل انہی اجزاء کے درست انتظام کا نام ہے۔

سوال نمبر 5: ابلاغ کی اقسام بمعہ مثالیں (20 نمبر)

سوال نمبر۔5 ابلاغ کی مختلف اقسام مثالوں کے ساتھ واضح کریں۔ (20)

تعارف

ابلاغ ایک وسیع عمل ہے جو انسان کے اپنے باطن میں ہونے والی سوچ سے لے کر لاکھوں افراد تک بیک وقت پہنچنے والی نشریات تک پھیلا ہوا ہے۔ اس وسیع عمل کو سمجھنے کے لیے ماہرین نے اسے مختلف بنیادوں پر اقسام میں تقسیم کیا ہے: شرکا کی تعداد کی بنیاد پر، علامتوں کی بنیاد پر، رسمی حیثیت کی بنیاد پر اور سمت کی بنیاد پر۔ اس جواب میں ابلاغ کی بڑی اقسام مثالوں کے ساتھ واضح کی گئی ہیں، اور ہر قسم کے نمایاں خواص بھی بیان کیے گئے ہیں تاکہ طالب علم کے ذہن میں ان کا باہمی فرق اور عملی استعمال واضح ہو سکے۔

اندرونی یا خود آگاہی ابلاغ

یہ ابلاغ کی بنیادی ترین شکل ہے جس میں انسان خود سے مخاطب ہوتا ہے: سوچنا، منصوبہ بنانا، خود کو سمجھانا، ضمیر کی آواز سننا اور فیصلے سے پہلے دلائل کو تولنا سب اسی میں شامل ہیں۔ مثال کے طور پر ایک طالب علم امتحان سے پہلے خود کو تسلی دیتا ہے اور اپنی تیاری کا جائزہ لیتا ہے، یا ریڈیو کا اناؤنسر نشریات سے پہلے ذہن میں جملے دہراتا ہے۔ بظاہر یہ خاموش عمل نظر آتا ہے مگر یہی تمام دیگر اقسام کی بنیاد ہے، کیونکہ جو شخص خود سے واضح گفتگو نہیں کر سکتا وہ دوسروں سے بھی واضح ابلاغ نہیں کر سکے گا۔ خود احتسابی، دعا اور مراقبہ بھی اسی قسم کی روحانی صورتیں ہیں۔

بین الشخصی ابلاغ

بین الشخصی ابلاغ دو افراد کے درمیان آمنے سامنے یا کسی قریبی ذریعے سے ہونے والے پیغام رسانی کو کہتے ہیں۔ اس کی خصوصیات یہ ہیں کہ فیڈ بیک فوری ہوتا ہے، پیغام غیر رسمی اور شخصی نوعیت کا ہو سکتا ہے، اور غیر زبانی اشارے پورے مفہوم میں شریک ہوتے ہیں۔ مثالیں روزمرہ زندگی سے بھری پڑی ہیں: دوستوں کی گفتگو، ماں بچے کی بات چیت، استاد اور شاگرد کا سوال جواب، ڈاکٹر اور مریض کی مشاورت، اور ٹیلی فون پر ہونے والی بات چیت۔ ریڈیو کے شوز میں میزبان اور کالر کی گفتگو بھی اسی قسم کی توسیع ہے، جس میں ہزاروں سامعین ایک بین الشخصی مکالمے کے شریک بن جاتے ہیں اور اسی قربت کی وجہ سے یہ انداز نہایت مقبول ہوتا ہے۔

گروہی ابلاغ: صغیر اور کبیر

جب شرکا کی تعداد دو سے بڑھ کر ایک گروہ کی صورت اختیار کر لے تو اسے گروہی ابلاغ کہتے ہیں۔ چھوٹے گروہ میں ہر رکن بول سکتا ہے اور فیڈ بیک براہِ راست ملتا ہے، جیسے خاندانی مشاورت، کلاس روم کی بحث، ادارے کی میٹنگ یا گاؤں کی پنچایت۔ بڑے گروہ میں ایک مقرر بہت سے سامعین سے مخاطب ہوتا ہے اور فیڈ بیک محدود رہ جاتا ہے، جیسے جلسے کی تقریر، جمعے کا خطبہ یا یونیورسٹی کا اجتماع۔ گروہی ابلاغ رائے سازی، اجتماعی فیصلوں اور سماجی یکجہتی میں اہم کردار ادا کرتا ہے؛ اچھی قیادت اور ترتیب ہو تو گروہ دانشمندانہ فیصلے تک پہنچتا ہے، ورنہ یہی ابلاغ انتشار اور افواہ کا ذریعہ بھی بن سکتا ہے۔

ابلاغِ عامہ

ابلاغِ عامہ اس سوال نامے کے پورے کورس کا مرکزی موضوع ہے۔ اس میں منظم ادارے مخصوص ٹیکنالوجی سے بہت بڑی اور منتشر تعداد تک پیغامات پہنچاتے ہیں۔ مثالیں واضح ہیں: اخبارات اور رسائل، ریڈیو اور ٹیلی ویژن نشریات، فلمیں، اور آج کے دور میں ویب سائٹس اور سوشل میڈیا پلیٹ فارم۔ اس کی خصوصیات میں گیٹ کیپنگ، پیشہ وری، عوامی مواد، تاخیری فیڈ بیک اور وصول کنندگان کی نامعلومیت شامل ہیں۔ ابلاغِ عامہ معاشرے میں اطلاع، تعلیم، تفریح اور رائے سازی کے چار بڑے کام انجام دیتا ہے اور جدید جمہوریت و معیشت کی ریڑھ کی ہڈی سمجھا جاتا ہے۔

زبانی اور غیر زبانی ابلاغ

علامتوں کی بنیاد پر ابلاغ کی دو بڑی اقسام ہیں۔ زبانی ابلاغ الفاظ سے ہوتا ہے؛ یہ بولا بھی جا سکتا ہے جیسے گفتگو، تقریر اور ریڈیو نشریات، اور لکھا بھی جا سکتا ہے جیسے خط، کتاب، اخبار اور پیغام۔ زبانی ابلاغ کا مفہوم نسبتاً واضح اور محفوظ رہتا ہے۔ غیر زبانی ابلاغ الفاظ کے بغیر ہوتا ہے: چہرے کے تاثرات، آنکھوں کا رابطہ، اشارے، جسمانی حرکات، آواز کا اتار چڑھاؤ، لباس، فاصلہ اور وقت کا استعمال اس کی صورتیں ہیں۔ مثال کے طور پر استاد کا خاموشی سے گھورنا پوری کلاس کو پیغام دے دیتا ہے، اور ریڈیو میں آواز کا لہجہ خبریت، خوشی یا سنجیدگی کا مفہوم لفظوں سے بڑھ کر بیان کرتا ہے۔ ماہرین کے مطابق آمنے سامنے کے ابلاغ میں مفہوم کا بڑا حصہ غیر زبانی ذرائع سے منتقل ہوتا ہے، اس لیے اچھا مواصل اپنے الفاظ اور اپنے انداز دونوں کی ہم آہنگی کا خیال رکھتا ہے۔

رسمی و غیر رسمی اور سمت کی بنیاد پر اقسام

رسمی ابلاغ اداروں کے طے شدہ راستوں، قواعد اور ریکارڈ کے ساتھ ہوتا ہے: سرکاری احکامات، دفتری یادداشتیں، سالانہ رپورٹس اور ادارے کی پریس ریلیز اس کی مثالیں ہیں۔ اس کے برعکس غیر رسمی ابلاغ ذاتی تعلقات سے خود بخود پیدا ہونے والا جال ہے جسے "انگور کی بیل" بھی کہتے ہیں: دفتر کی گپ شپ، دوستوں کی افواہ نما اطلاع اور سماجی میل جول اس کی صورتیں ہیں۔ غیر رسمی ابلاغ تیز مگر غیر مصدقہ ہو سکتا ہے، اس لیے سمجھدار ادارے رسمی ذرائع کو فعال رکھتے ہیں تاکہ خلا افواہوں سے نہ بھرے۔

سمت کی بنیاد پر تنظیمی ابلاغ کی تین صورتیں مشہور ہیں: نزولی ابلاغ اوپر سے نیچے آتا ہے جیسے انتظامیہ کی ہدایات ملازمین تک؛ صعودی ابلاغ نیچے سے اوپر جاتا ہے جیسے ملازمین کی تجاویز، شکایات اور رپورٹس؛ اور افقی ابلاغ برابر درجے کے افراد یا شعبوں کے درمیان ہوتا ہے جیسے دو پروڈیوسرز کا باہمی رابطہ۔ ان کے علاوہ ترچھا ابلاغ مختلف درجوں اور شعبوں کے درمیان براہِ راست رابطے کو کہتے ہیں جو بڑے اداروں میں رفتار بڑھاتا ہے۔ جدید دور میں کمپیوٹر اور موبائل کے ذریعے ہونے والا برقی یا ڈیجیٹل ابلاغ ایک الگ اور تیز رفتار قسم کے طور پر ابھرا ہے جس نے بین الشخصی اور ابلاغِ عامہ کی سرحدیں آپس میں ملا دی ہیں؛ سوشل میڈیا کی ایک پوسٹ لمحوں میں ذاتی پیغام بھی ہے اور لاکھوں تک پہنچنے والا عوامی پیغام بھی۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ ابلاغ کی اقسام انسانی رابطے کے دائرے کی وسعت بیان کرتی ہیں: خود سے گفتگو سے شروع ہونے والا عمل بین الشخصی اور گروہی مراحل سے گزر کر ابلاغِ عامہ تک پہنچتا ہے، جبکہ زبانی و غیر زبانی، رسمی و غیر رسمی اور سمت کی تقسیمات اس کی نوعیت کے مختلف پہلو اجاگر کرتی ہیں۔ ان اقسام کو سمجھنا اس لیے ضروری ہے کہ ہر قسم کے اصول، رکاوٹیں اور تاثیر الگ ہیں؛ جو انداز دو دوستوں میں کامیاب ہے وہ لاکھوں سامعین کے لیے ناکافی ہو گا، اور جو تکنیک نشریات میں چلتی ہے وہ ذاتی گفتگو میں مصنوعی لگے گی۔ مؤثر مواصل وہی ہے جو موقع کے مطابق درست قسم کا درست استعمال کرے۔

USMAN NOTES www.usmannotes.com