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 2 (یونٹ 5 تا 9)

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: صحافتی زبان کی خصوصیات (20 نمبر)

سوال نمبر۔1 صحافتی زبان کی خصوصیات بیان کریں۔(20)

تعارف

ہر شعبے کی اپنی زبان ہوتی ہے: قانون کی زبان عدالت میں، طب کی زبان اسپتال میں اور ادب کی زبان کتابوں میں پنپتی ہے۔ اسی طرح صحافت کی بھی ایک مخصوص زبان ہے جو خبر، رپورٹ، اداریے اور فیچر کو عام تحریر سے الگ شناخت دیتی ہے۔ صحافتی زبان سے مراد وہ سادہ، برجستہ اور عوامی اسلوب ہے جس میں صحافی واقعات کو اس طرح بیان کرتا ہے کہ ہر طبقے کا قاری، چاہے وہ پروفیسر ہو یا مزدور، خبر کو ایک ہی قرأت میں سمجھ لے اور اس پر اعتماد بھی کرے۔ اس جواب میں صحافتی زبان کی بڑی خصوصیات تفصیل سے بیان کی گئی ہیں اور ہر خصوصیت کو مثال سے واضح کیا گیا ہے، کیونکہ صحافت کے طالب علم کے لیے زبان ہی اس کا اصل اوزار ہے؛ کیمرہ اور قلم بعد میں آتے ہیں، بات پہنچانے کا سلیقہ پہلے آتا ہے۔

سادگی اور عام فہمی

صحافتی زبان کی پہلی اور بنیادی خصوصیت سادگی ہے۔ خبر کی زبان ایسی ہونی چاہیے جو عام تعلیم یافتہ قاری کو بغیر لغت دیکھے سمجھ آ جائے۔ اس مقصد کے لیے چھوٹے اور معروف الفاظ استعمال ہوتے ہیں، غیر مانوس اور ثقیل الفاظ سے پرہیز کیا جاتا ہے، اور ایک جملے میں ایک ہی خیال رکھا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر "حکومت نے مہنگائی میں اضافے کا نوٹس لیا" کہنا "حکومت نے گرانیِ قیمت کی بڑھوتری کا ادراک فرمایا" کہنے سے کہیں بہتر ہے، کیونکہ خبر کا قاری ادبی لطف نہیں، فوری اطلاع چاہتا ہے۔ ریڈیو کی خبر میں سادگی اور بھی ضروری ہے، کیونکہ سامع کے پاس سنی ہوئی بات کو دوبارہ پڑھنے کا موقع نہیں ہوتا؛ ایک بار میں سمجھ نہ آئی تو خبر ضائع ہو گئی۔

سادگی کا دوسرا پہلو جملوں کی ساخت ہے۔ صحافتی جملے عموماً مختصر ہوتے ہیں، فعل قریب ہوتا ہے اور غیر ضروری مبالغہ آرائی نہیں ہوتی۔ طویل تمہیدی جملے قاری کو پہلے پیراگراف میں ہی تھکا دیتے ہیں۔ اسی لیے تربیت یافتہ صحافی پہلے جملے میں واقعے کا خلاصہ دے دیتا ہے اور تفصیلات بعد میں لاتا ہے۔ سادہ زبان کا یہ مطلب ہرگز نہیں کہ زبان بازاری یا غیر معیاری ہو؛ مطلب یہ ہے کہ مشکل بات بھی آسان پیرائے میں کہی جائے، اور یہی اصل فن ہے۔

وضاحت، درستگی اور غیر ابہام

دوسری بڑی خصوصیت وضاحت ہے۔ صحافتی زبان میں ہر لفظ کا مفہوم متعین ہوتا ہے اور قاری کو اندازے لگانے کی زحمت نہیں دی جاتی۔ کون، کیا، کب، کہاں، کیوں اور کیسے، ان چھ سوالات کے جواب خبر میں واضح طور پر موجود ہوتے ہیں۔ تیسرا وصف درستگی ہے: نام، عہدے، مقامات، تاریخیں اور اعداد و شمار تصدیق شدہ اور درست لکھے جاتے ہیں؛ غلط اعداد والی خبر پورے ادارے کی ساکھ متزلزل کر دیتی ہے۔ صحافتی زبان میں "کئی افراد" کے بجائے اصل تعداد، "حال ہی میں" کے بجائے اصل تاریخ اور "قریبی علاقے" کے بجائے اصل مقام دیا جاتا ہے تاکہ قاری کے ذہن میں کوئی دھند نہ رہے۔

اسی سے جڑی خصوصیت غیر جانبداری اور معروضیت ہے۔ خبر کی زبان میں صحافی کے ذاتی جذبات، پسند ناپسند اور تبصرے شامل نہیں ہوتے؛ وہ واقعہ بیان کرتا ہے، فیصلہ قاری پر چھوڑتا ہے۔ "بدعنوان افسر نے رشوت لی" لکھنے کے بجائے خبر میں الزام کو اس کے ماخذ کے ساتھ یوں لکھا جاتا ہے کہ "محکمہ اینٹی کرپشن کے مطابق افسر پر رشوت لینے کا

الزام ہے"۔اس اسلوب سے خبر قانونی اور اخلاقی دونوں لحاظت سے محفوظ رہتی ہے۔صفتوں اور مبالغہ آمیز لفظوں کا بے جا استعمال، جیسے ہر واقعے کو "تاریخی" اور ہر اجلاس کو "اہم ترین" لکھ دینا، صحافتی زبان کی کمزوری سمجھا جاتا ہے۔

اختصار، برجستگی اور روانی

صحافتی زبان کی نمایاں خصوصیت اختصار ہے۔اخبار میں جگہ اور نشریاتی وقت دونوں محدود ہوتے ہیں، اس لیے ہر لفظ ناپا تلا استعمال ہوتا ہے۔ایک اچھا صحافی وہی بات جو عام لکھاری دس جملوں میں کہے، تین جملوں میں کہہ دیتا ہے۔اختصار کے لیے غیر ضروری تکرار حذف کی جاتی ہے، طویل عبارتیں مختصر کی جاتی ہیں اور غیر متعلق تفصیل چھوڑ دی جاتی ہے۔تاہم اختصار کا یہ مطلب نہیں کہ ضروری معلومات قربان کر دی جائیں؛ فن یہ ہے کہ مکمل بات کم ترین الفاظ میں کہی جائے۔

برجستگی اور تازگی بھی اس زبان کی جان ہے۔صحافتی زبان حال کی زبان ہوتی ہے: وہ واقعے کو زندہ اور متحرک انداز میں پیش کرتی ہے تاکہ قاری خود کو جائے وقوعہ پر محسوس کرے۔سرخی اس خصوصیت کی سب سے واضح مثال ہے؛ چند لفظوں کی سرخی پوری خبر کا لب لباب اور قاری کو کھینچنے والا ہک ہوتی ہے۔روانی بھی ضروری ہے: جملے ایک دوسرے سے اس طرح جڑے ہوں کہ پڑھتے ہوئے رکاوٹ محسوس نہ ہو۔اس کے ساتھ زمانی ترتیب یا الٹی اہرام کی ترتیب صحافتی تحریر کی پہچان ہے، یعنی اہم ترین معلومات پہلے اور کم اہم تفصیلات بعد میں، تاکہ قاری کہیں سے بھی پڑھنا چھوڑے تو اصل خبر اس تک پہنچ چکی ہو۔

عوامی لہجہ، محاورہ اور تکنیکی پہلو

صحافتی زبان عوام کی زبان سے قریب ہوتی ہے۔اس میں زندہ محاورے، ضرب الامثال اور مقامی رنگ محتاط انداز میں استعمال ہوتے ہیں جس سے تحریر میں گرمی اور اپنائیت آتی ہے، مگر بازاری اور غیر شائستہ الفاظ سے قطعی پرہیز کیا جاتا ہے۔براہِ راست اقتباسات کا استعمال بھی اس زبان کی خصوصیت ہے: متعلقہ شخصیت کی بات اسی کے لفظوں میں نقل کرنے سے خبر میں صداقت اور زندگی آجاتی ہے۔اس کے ساتھ حوالہ جاتی اسلوب ضروری ہے؛ ہر دعویٰ اپنے ماخذ سے منسوب ہوتا ہے جیسے "پولیس کے مطابق"، "عینی شاہدین نے بتایا"، اس سے صحافی غیر مصدقہ بات کی ذمہ داری سے بچتا ہے اور قاری کو خبر پرکھنے کا موقع ملتا ہے۔

تکنیکی پہلو سے صحافتی زبان میں ناموں کی یکسانیت، املا کی صحت، رموزِ اوقاف کا درست استعمال اور ادارے کے اسلوب نامے کی پابندی شامل ہے۔ نشریاتی صحافت کی زبان میں ایک اضافی خصوصیت یہ ہے کہ وہ کان کے لیے لکھی جاتی ہے: الفاظ ایسے ہوں جو بولنے میں آسان اور سننے میں واضح ہوں، مشکل تلفظ والے الفاظ اور ہم آواز لفظوں کی بھرمار سے گریز کیا جائے، اور اعداد کو سننے والے کی سہولت کے لیے گول اور سادہ انداز میں پیش کیا جائے۔ سوشل میڈیا کے دور میں صحافتی زبان میں ایک نئی خصوصیت کا اضافہ ہوا ہے: وہی سادگی اور اختصار اب چند سطروں کی پوسٹ اور مختصر ویڈیو کے اسکرپٹ میں بھی درکار ہے، مگر درستگی اور ذمہ داری کی شرط وہاں بھی اتنی ہی لازم ہے جتنی چھپی ہوئی خبر میں۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ صحافتی زبان سادگی، وضاحت، درستگی، غیر جانبداری، اختصار، برجستگی، روانی اور عوامی اپنائیت کا مجموعہ ہے۔ یہ زبان ادبی زبان سے اس لیے مختلف ہے کہ اس کا مقصد جمالیاتی لطف نہیں بلکہ فوری، درست اور قابلِ اعتماد اطلاع ہے۔ جو صحافی اس زبان پر عبور حاصل کر لیتا ہے وہ پیچیدہ سے پیچیدہ واقعے کو بھی عام قاری اور سامع کے لیے قابلِ فہم بنا دیتا ہے، اور یہی مہارت اچھی صحافت اور اچھی نشریات کی بنیاد ہے۔ اس لیے صحافت کے طالب علم کو لغت، محاورے اور خبر نویسی کی مشق کو اپنی تربیت کا مستقل حصہ بنانا چاہیے۔

سوال نمبر 2: رائے عامہ کی تعریف اور اس کی تشکیل میں ذرائع ابلاغ کا کردار (20 نمبر)

سوال نمبر۔2 رائے عامہ کی تعریف کریں۔ رائے عامہ تشکیل دینے میں ذرائع ابلاغ کے کردار پر بحث کریں۔ (20)

تعارف

جدید جمہوریت کی بنیاد اس تصور پر ہے کہ حکومت عوام کی مرضی سے چلتی ہے، اور عوام کی اس اجتماعی مرضی کا نام رائے عامہ ہے۔ انتخابات، پالیسیاں اور حکومتی فیصلے سب رائے عامہ کے دباؤ اور رہنمائی میں بنتے ہیں۔ سوال یہ ہے کہ لاکھوں افراد کی یہ مشترکہ رائے بنتی کیسے ہے؟ خاندان، تعلیم، مذہب اور ذاتی تجربہ اس میں حصہ ڈالتے ہیں، مگر

جدید دور میں سب سے طاقتور عامل ذرائع ابلاغ ہیں، کیونکہ قومی و عالمی واقعات تک عام آدمی کی براہِ راست رسائی نہیں ہوتی؛ وہ دنیا کو میڈیا کی آنکھ سے دیکھتا ہے۔ اس جواب میں پہلے رائے عامہ کی تعریف اور خصوصیات بیان کی گئی ہیں اور پھر ذرائع ابلاغ کے کردار کا تفصیلی و تنقیدی جائزہ لیا گیا ہے۔

رائے عامہ کی تعریف

رائے عامہ سے مراد کسی معاشرے کے افراد کی اکثریت کی مشترکہ اور غالب رائے ہے جو کسی اہم عوامی مسئلے کے بارے میں بحث، تبادلۂ خیال اور معلومات کے بعد وجود میں آتی ہے اور جو سماجی و سیاسی زندگی پر اثر انداز ہوتی ہے۔ والٹر لپ مین کے مطابق رائے عامہ ان تصویروں کا نام ہے جو لوگ اپنے ذہنوں میں بیرونی دنیا کے بارے میں بناتے ہیں۔ کم بال ینگ نے اسے کسی خاص وقت میں عوام کے اجتماعی فیصلے سے تعبیر کیا۔ ان تعریفوں سے رائے عامہ کی چند خصوصیات واضح ہوتی ہیں: اول، یہ کسی ایک فرد کی نہیں بلکہ مجموعی رائے ہوتی ہے؛ دوم، یہ کسی عوامی مسئلے سے متعلق ہوتی ہے، ذاتی پسند ناپسند کو رائے عامہ نہیں کہتے؛ سوم، یہ مکمل اتفاق کا نام نہیں، اکثریت کا غالب رجحان کافی ہے؛ چہارم، یہ جامد نہیں ہوتی، نئی معلومات اور واقعات سے بدلتی رہتی ہے؛ اور پنجم، اس میں عقلی بحث کے ساتھ جذبات اور روایات بھی شامل ہوتے ہیں۔

رائے عامہ اور محض اکثریتی شور میں فرق بھی سمجھنا ضروری ہے۔ ماہرین کے نزدیک اصل رائے عامہ وہ ہے جو باخبر شہریوں میں سوچ بچار کے بعد پیدا ہو؛ محض افواہ یا جذباتی ہجوم کا وقتی ابھار رائے عامہ کی پختہ شکل نہیں۔ اسی طرح رائے عامہ کو پرکھنے کے سائنسی ذرائع اب موجود ہیں: رائے شماریاں، سروے، انتخابات اور ضمنی انتخابات اس کے نمایاں پیمانے ہیں، جن کی مدد سے حکومتیں اور ادارے عوامی رجحان جان کر فیصلے کرتے ہیں۔

ذرائع ابلاغ کا کردار: اطلاع اور ایجنڈا سیٹنگ

ذرائع ابلاغ کا پہلا کردار اطلاع فراہم کرنا ہے۔ رائے بنانے کے لیے معلومات شرطِ اول ہے؛ جس مسئلے کی خبر ہی عوام تک نہ پہنچے اس پر رائے بھی نہیں بنتی۔ اخبار، ریڈیو اور ٹیلی ویژن ملک و دنیا کے واقعات عوام تک پہنچا کر انہیں سوچنے کا مواد دیتے ہیں۔ دوسرا اور نہایت اہم کردار ایجنڈا سیٹنگ ہے: میڈیا عوام کو یہ نہیں بتاتا کہ کیا سوچیں، مگر یہ ضرور بتا دیتا ہے کہ کن موضوعات پر سوچیں۔ جن مسائل کو میڈیا بار بار، نمایاں جگہ اور طویل وقت دیتا ہے وہ عوام کی نظر میں بھی اہم بن جاتے ہیں؛ مہنگائی، بجلی کی لوڈشیڈنگ یا امن و امان اسی طرح قومی ایجنڈا بنتے ہیں، جبکہ نظر انداز شدہ مسائل پس منظر میں چلے جاتے ہیں۔

تیسرا کردار فریمنگ یعنی زاویہ سازی ہے: ایک ہی واقعے کو میڈیا مختلف فریم میں پیش کر سکتا ہے، اور فریم بدلنے سے رائے بدل جاتی ہے۔ مثال کے طور پر کسی احتجاج کو "عوامی حقوق کی جدوجہد" کے فریم میں دکھایا جائے تو ہمدردی پیدا ہو گی، "نظم و ضبط کی خرابی" کے فریم میں دکھایا جائے تو مخالفت۔ چوتھا کردار تشریح و تجزیہ ہے: اداریے، کالم، ٹاک شوز اور ماہرین کے تبصرے پیچیدہ مسائل کو عوام کے لیے آسان بناتے ہیں اور رائے کو سمت دیتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ رائے عامہ کی تشکیل میں خبر سے زیادہ تجزیاتی پروگرام اثرانداز ہوتے ہیں، کیونکہ وہ معلومات کو معنی دیتے ہیں۔

ذرائع ابلاغ کا کردار: نگرانی، فورم اور سماجی ربط

پانچواں کردار نگرانی یا چوکیداری ہے۔ میڈیا حکومت اور اداروں کی کارکردگی پر نظر رکھ کر بدعنوانی، بدانتظامی اور ناانصافی کو بے نقاب کرتا ہے، جس سے عوام میں احتساب کا رجحان اور اصلاح کی رائے پیدا ہوتی ہے۔ تاریخی مثالیں بتاتی ہیں کہ صحافتی انکشافات نے حکومتوں کو پالیسیاں بدلنے پر مجبور کیا ہے۔ چھٹا کردار عوامی فورم فراہم کرنا ہے: خطوط، کالم، ٹاک شوز میں عوامی کالز اور ریڈیو کے اوپن پروگرام شہریوں کو اپنی بات کہنے اور ایک دوسرے کی رائے سننے کا موقع دیتے ہیں؛ رائے عامہ دراصل اسی باہمی مکالمے سے پختہ ہوتی ہے۔ ساتواں کردار قیادت سازی اور رائے سازوں کا ہے: ایڈیٹر، اینکر اور تجزیہ کار "رائے ساز" کا درجہ رکھتے ہیں اور والٹر لپ مین و برنارڈ کوہن جیسے ماہرین نے ان کے اثر کو رائے سازی کا مرکزی عنصر قرار دیا ہے۔

آٹھواں کردار سماجی ربط اور قومی یکجہتی ہے: قومی سانحات، جنگوں، کھیلوں اور تہواروں کی نشریات پورے ملک کو ایک ہی جذباتی تجربے میں جوڑ دیتی ہیں، جس سے مشترکہ قومی رائے بنتی ہے۔ اس کے ساتھ میڈیا اقدار اور رجحانات کی ترسیل بھی کرتا ہے: ڈرامے، اشتہارات اور فلمیں طرزِ زندگی، لباس، زبان اور خواہشات کو بدل کر بالواسطہ رائے عامہ کی تہہ داری کرتے ہیں۔ سوشل میڈیا کے دور میں یہ کردار مزید پیچیدہ ہو گیا ہے: اب ہر شہری خود ناشر ہے، رائے عامہ گھنٹوں میں بنتی اور بدلتی ہے، موضوعات وائرل ہوتے ہیں اور روایتی گیٹ کیپنگ کمزور پڑ گئی ہے؛ مگر اسی آزادی کے ساتھ جعلی خبروں، منظم مہموں اور جذباتی ہجوم کا خطرہ بھی بڑھ گیا ہے۔

تنقیدی جائزہ: حدود اور منفی پہلو

تنقیدی زاویے سے یہ بھی دیکھنا چاہیے کہ ذرائع ابلاغ کا یہ کردار ہمیشہ مثبت نہیں ہوتا۔ تجارتی مفادات اور مالکان کی پالیسی میڈیا کو مخصوص رائے بنانے پر مائل کر سکتے ہیں؛ حکومتی دباؤ یا اشتہارات کی لالچ خبر کو موڑ سکتی ہے؛ سنسنی خیزی سنجیدہ مسائل کو تماشا بنا دیتی ہے؛ اور یکطرفہ مہم عوام کو گمراہ بھی کر سکتی ہے۔ اس کے علاوہ رائے عامہ صرف میڈیا کی پیداوار نہیں ہوتی: خاندان، دوست احباب، مذہبی و سماجی روایات اور ذاتی تجربہ میڈیا کے پیغام کو فلٹر کرتے ہیں، جسے ماہرین "دو مرحلہ روانی" کے نظریے سے بیان کرتے ہیں کہ میڈیا کا اثر پہلے رائے سازوں تک اور ان سے عام لوگوں تک پہنچتا ہے۔ متوازن رائے عامہ کے لیے ضروری ہے کہ میڈیا کثرت پسند ہو، قاری و سامع میڈیا خواندگی رکھے یعنی خبر کو پرکھنا جانتا ہو، اور ضابطہ اخلاق کی پاسداری ہو۔

نتیجہ

نتیجہ یہ ہے کہ رائے عامہ عوام کی وہ غالب مشترکہ رائے ہے جو عوامی مسائل پر معلومات اور بحث کے بعد تشکیل پاتی ہے۔ جدید دور میں ذرائع ابلاغ اس کی تشکیل کے سب سے اہم معمار ہیں۔ وہ اطلاع دے کر سوچ کا مواد، ایجنڈا سیٹنگ سے سوچ کے موضوعات، فریمنگ سے زاویے اور فورم فراہم کر کے مکالمے کی فضا فراہم کرتے ہیں۔ یہ طاقت امانت ہے: ذمہ دار میڈیا رائے عامہ کو پختگی، توازن اور جمہوریت کو مضبوطی بخشتا ہے، جبکہ غیر ذمہ دار میڈیا اسی رائے کو انتشار اور گمراہی کا ذریعہ بنا سکتا ہے۔ اسی لیے آزادی کے ساتھ ذمہ داری رائے عامہ کی صحت مند تشکیل کی ناگزیر شرط ہے۔

سوال نمبر 3: دورِ حاضر میں نفسیاتی جنگ کی اہمیت اور اس کے ذرائع (20 نمبر)

سوال نمبر۔3 نفسیاتی جنگ کی دور حاضر میں کیا اہمیت ہے؟ نفسیاتی جنگ کے مختلف ذرائع تحریر کریں۔ (20)

تعارف

جنگ صرف میدانِ کارزار میں اسلحے سے نہیں لڑی جاتی؛ اس کا ایک خاموش محاذ انسان کے ذہن میں بھی کھلتا ہے۔ دشمن کو گولی چلائے بغیر مایوس، خوف زدہ، منتشر اور بے حوصلہ کر دینا نفسیاتی جنگ کا ہدف ہے۔ چین کے قدیم فوجی مفکر سن تزو نے کہا تھا کہ اعلیٰ ترین فتح وہ ہے جو لڑے بغیر حاصل ہو، اور یہی جملہ نفسیاتی جنگ کی روح ہے۔ دورِ حاضر

میں جب ذرائع ابلاغ ہر گھر اور ہر جیب تک پہنچ چکے ہیں، نفسیاتی جنگ کی اہمیت کئی گنا بڑھ گئی ہے۔ اس جواب میں نفسیاتی جنگ کا مفہوم، دورِ حاضر میں اس کی اہمیت کی وجوہات اور اس کے مختلف ذرائع کی تفصیل پیش کی گئی ہے، ساتھ ہی اس سے بچاؤ کا مختصر ذکر بھی کیا گیا ہے۔

نفسیاتی جنگ کا مفہوم

نفسیاتی جنگ سے مراد وہ منظم کوشش ہے جس میں پروپیگنڈہ، اطلاعات، افواہوں اور دیگر ابلاغی حربوں کے ذریعے مخالف گروہ یا قوم کے جذبات، رویوں، حوصلے اور فیصلوں کو اپنے حق میں متاثر کیا جائے، بغیر براہِ راست جسمانی طاقت استعمال کیے۔ اس کے بڑے اہداف تین ہوتے ہیں: دشمن کا حوصلہ توڑنا اور اس کی صفوں میں انتشار پیدا کرنا؛ غیر جانبدار عوام کو اپنی پوزیشن کا قائل کرنا یا کم از کم غیر جانبدار رکھنا؛ اور اپنے عوام و فوج کا حوصلہ بلند رکھنا اور قومی یکجہتی قائم کرنا۔ نفسیاتی جنگ اور عام پروپیگنڈے میں فرق یہ ہے کہ نفسیاتی جنگ زیادہ تر کشمکش، تنازعے یا جنگی صورت حال سے جڑی ہوتی ہے اور اس کا رخ براہِ راست مزاحمت کرنے کی صلاحیت اور ارادے کی طرف ہوتا ہے۔

دورِ حاضر میں نفسیاتی جنگ کی اہمیت

دورِ حاضر میں اس کی اہمیت کی پہلی وجہ جدید اسلحے کی تباہ کاری ہے۔ ایٹمی اور جدید روایتی ہتھیاروں کے دور میں مکمل جنگ خودکشی کے مترادف بن چکی ہے، اس لیے ریاستیں براہِ راست تصادم کے بجائے بالواسطہ حربوں، دباؤ اور ذہنی فتح کو ترجیح دیتی ہیں۔ دوسری وجہ ابلاغی انقلاب ہے: سیٹلائٹ چینلز، انٹرنیٹ اور سوشل میڈیا نے ہر فرد کو لمحوں میں قابلِ رسائی بنا دیا ہے؛ اب ایک پیغام سرحدیں عبور کر کے کروڑوں ذہنوں تک اسی رفتار سے پہنچتا ہے جس رفتار سے کبھی حکم نامہ بھی نہیں پہنچتا تھا۔ تیسری وجہ یہ ہے کہ جدید ریاستیں اور فوجیں عوامی حمایت کے بغیر جنگ جاری نہیں رکھ سکتیں؛ ویت نام اور بعد کی جنگوں نے ثابت کیا کہ میدان میں جیتنے والی فوج بھی ذہنوں کی جنگ ہار جائے تو سیاسی شکست کھا جاتی ہے۔

چوتھی وجہ اقتصادی ہے: نفسیاتی جنگ براہِ راست جنگ کے مقابلے میں انتہائی سستی ہے؛ ایک منظم میڈیا مہم کئی ارب ڈالر کے اسلحے سے زیادہ اثر ڈال سکتی ہے۔ پانچویں وجہ جدید تنازعات کی نوعیت ہے: دہشت گردی کے خلاف جنگ، شورشیں اور ہائبرڈ وار فیئر اصل میں ذہنوں اور بیانیوں کی لڑائی ہے؛ دہشت گرد تنظیمیں خود تشدد کو ابلاغی ہتھیار کے طور پر استعمال کرتی ہیں تاکہ خوف پھیلا کر سیاسی مقاصد حاصل کریں۔ چھٹی وجہ جمہوری دور میں رائے عامہ کی طاقت ہے: انتخابات، پالیسیاں اور سفارتی فیصلے سب رائے

عامہ سے بنتے ہیں، لہٰذا رائے عامہ کو قابو کرنا ہی اصل کامیابی بن گئی ہے۔ اسی پس منظر میں بڑی طاقتوں نے علیحدہ ادارے، سائبر کمانڈز اور اسٹریٹجک ابلاغ کے شعبے قائم کر رکھے ہیں۔ پاکستان جیسے ملک کے لیے، جو روایتی اور غیر روایتی دونوں طرح کے خطرات سے دوچار ہے اور جس کے خلاف منفی پروپیگنڈا باقاعدہ مہمات کی صورت میں چلتا ہے، نفسیاتی جنگ کو سمجھنا اور اس کے دفاع کی تیاری قومی سلامتی کا جزو بن چکا ہے۔

نفسیاتی جنگ کے مختلف ذرائع

نفسیاتی جنگ کے ذرائع کو کئی گروہوں میں بیان کیا جا سکتا ہے۔ پہلا گروہ چھپے ہوئے ذرائع ابلاغ کا ہے: اخبارات، رسائل، کتابچے اور پرچے؛ سرحدی علاقوں میں پرچے گرانا اور مخالف کے پس پردہ پمفلٹ تقسیم کرنا کلاسیکی حربے ہیں۔ دوسرا گروہ نشریاتی ذرائع کا ہے: ریڈیو اسٹیشن نفسیاتی جنگ کے سب سے طاقتور کلاسیکی ذرائع رہے ہیں؛ دوسری جنگِ عظیم اور سرد جنگ میں بین الاقوامی نشریات نے لاکھوں لوگوں کے ذہنوں کو متاثر کیا، اور آج بھی سرحد پار نشریات اور مخصوص زبانوں کے پروگرام اسی مقصد کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔

تیسرا گروہ ڈیجیٹل ذرائع کا ہے جو آج سب سے خطرناک اور تیز ترین ہے: سوشل میڈیا پلیٹ فارم، ویب سائٹس، ویڈیو گیمز اور منظم جعلی اکاؤنٹس کے جال سے بیانیہ بنایا اور پھیلایا جاتا ہے؛ جعلی خبریں، پرانی تصویروں کو نئے واقعات سے جوڑنا اور مصنوعی ذہانت سے بنائی گئی جعلی آواز و ویڈیو جنہیں ڈیپ فیک کہا جاتا ہے، اسی گروہ کی جدید ترین صورت ہے۔ چوتھا ذریعہ افواہ ہے: غیر مصدقہ سنسنی خیز اطلاع جو منہ زبانی اور اب موبائل پیغامات کے ذریعے جنگل کی آگ کی طرح پھیلتی ہے اور خوف، بداعتمادی اور انتشار پیدا کرتی ہے۔ پانچواں ذریعہ علامتی اور ثقافتی ابلاغ ہے: فلمیں، ڈرامے، گانے اور کارٹون جو مخالف کو خاص رنگ میں پیش کر کے ذہنوں میں مستقل تصویر قائم کرتے ہیں؛ اسے خاموش پروپیگنڈا کہا جاتا ہے کیونکہ اس میں پیغام تفریح کے لباس میں آتا ہے۔

چھٹا ذریعہ شخصی اور سفارتی رابطہ ہے: مذاکرات میں دباؤ کی زبان، بیانات کا وقت اور لہجہ، فوجی مشقوں کی تشہیر اور طاقت کا اظہار سب مخالف کے ذہن پر اثر ڈالنے کے حربے ہیں، جنہیں سگنلنگ کہا جاتا ہے۔ ساتواں ذریعہ تعلیم و ادب ہے: نصاب، تاریخی بیانیہ اور تراجم کے ذریعے طویل مدت میں نسلوں کی سوچ ڈھالی جاتی ہے۔ ان تمام ذرائع میں مشترکہ اصول ایک ہی ہے: پیغام کو ہدف سامعین کی نفسیات، کمزوریوں اور اقدار کے مطابق گھڑا جاتا ہے، ماخذ کبھی چھپایا جاتا ہے کبھی نمایاں کیا جاتا ہے، اور تکرار سے اسے

ذہن کا حصہ بنا دیا جاتا ہے۔ یہاں سفید، سرمئی اور سیاہ پروپیگنڈے کی تقسیم بھی قابلِ ذکر ہے: سفید پروپیگنڈے میں ماخذ ظاہر ہوتا ہے، سرمئی میں ماخذ مبہم رہتا ہے اور سیاہ پروپیگنڈے میں ماخذ جھوٹا بتایا جاتا ہے اور مواد بھی اکثر من گھڑت ہوتا ہے، اور نفسیاتی جنگ میں تینوں استعمال ہوتے ہیں۔

بچاؤ اور دفاع

نفسیاتی جنگ کا توڑ اسی کے میدان میں ہوتا ہے۔ پہلا دفاع باخبر اور باشعور عوام ہے: میڈیا خواندگی، خبر کی تصدیق کی عادت اور افواہ آگے بڑھانے سے گریز دشمن کے سب سے بڑے حربے کو کند کر دیتے ہیں۔ دوسرا دفاع ساکھ والا قومی میڈیا ہے جو بروقت اور درست اطلاع دے کر خلا نہ بننے دے، کیونکہ افواہ اطلاع کے خلا میں ہی پھلتی ہے۔ تیسرا دفاع قومی بیانیے کی واضح اور سچی بنیاد ہے؛ دروغ کا مقابلہ دروغ سے نہیں، مصدقہ سچ اور شفافیت سے ہوتا ہے۔ ادارہ جاتی سطح پر اسٹریٹجک ابلاغ، سائبر سکیورٹی اور فوری تردیدی نظام اسی دفاع کے اجزا ہیں۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ نفسیاتی جنگ ذہنوں کی فتح کی منظم لڑائی ہے اور دورِ حاضر میں اس کی اہمیت اس لیے بڑھ گئی ہے کہ براہِ راست جنگ مہنگی اور تباہ کن ہو چکی ہے، ابلاغی ذرائع ہر فرد تک پہنچ چکے ہیں اور رائے عامہ ہی سیاست و جنگ دونوں کا فیصلہ کن عنصر بن گئی ہے۔ اس کے ذرائع چھپے ہوئے مواد سے نشریات تک اور افواہ سے ڈیجیٹل پلیٹ فارم تک پھیلے ہوئے ہیں۔ ابلاغیات کے طالب علم کے لیے اسے سمجھنا دوہرا فائدہ رکھتا ہے: وہ اس حربے کے طریقہ کار کو پہچان کر اپنے معاشرے کے دفاع میں کردار ادا کر سکتا ہے اور خود گمراہ کن مہموں کا شکار ہونے سے بچ سکتا ہے۔

سوال نمبر 4: ٹیلی ویژن بطور مؤثر ترین ذریعۂ ابلاغ — پاکستان کے حوالے سے (20 نمبر)

سوال نمبر۔4 ٹیلی ویژن مؤثر ترین ذریعہ ابلاغ ہے۔ پاکستان کے حوالے سے اس کی وضاحت کریں۔(20)

تعارف

ذرائع ابلاغ کے موازنے میں ایک دعویٰ بار بار سامنے آتا ہے کہ ٹیلی ویژن ان سب میں مؤثر ترین ذریعہ ہے۔ اس دعوے کی بنیاد سادہ ہے: ٹیلی ویژن واحد ذریعہ ہے جو بیک وقت آنکھ اور کان دونوں کو متحرک کرتا ہے، واقعے کو حرکت، رنگ، آواز اور چہروں کے ساتھ زندہ پیش کرتا ہے اور خواندگی کی شرط کے بغیر ہر طبقے تک پہنچتا ہے۔ پاکستان جیسے ملک میں جہاں شرحِ خواندگی محدود، زبانیں کئی اور آبادی کا بڑا حصہ دیہات میں ہے، یہ خصوصیات اور زیادہ فیصلہ کن ہو جاتی ہیں۔ اس جواب میں ٹیلی ویژن کی تاثیر کی وجوہات، پاکستان کے سماجی پس منظر میں اس کے کردار و اثرات اور ساتھ ہی اس کے چیلنجز کا جائزہ لیا گیا ہے۔

ٹیلی ویژن کی تاثیر کی وجوہات

پہلی وجہ بصری و سمعی امتزاج ہے۔ تحقیق بتاتی ہے کہ انسان دیکھے ہوئے مواد کو سنے ہوئے سے کہیں زیادہ یاد رکھتا ہے؛ ٹیلی ویژن میں تصویر، آواز، موسیقی اور تحریر ایک ساتھ چلتے ہیں، اس لیے پیغام گہرے نقش چھوڑتا ہے۔ سیلاب کی خبر اخبار میں پڑھنا ایک تجربہ ہے، مگر ڈوبتے گاؤں، روتی عورتوں اور امدادی کشتیوں کی زندہ فوٹیج دیکھنا بالکل دوسرا تجربہ ہے جو فوراً ہمدردی، عطیات اور عوامی دباؤ پیدا کر دیتا ہے۔ دوسری وجہ براہِ راست اور فوری نشریات ہے: واقعہ وقوع پذیر ہوتے ہی کیمرہ اسے گھروں میں پہنچا دیتا ہے؛ کرکٹ میچ، انتخابی نتائج اور قومی خطابات کی لائیو کوریج نے ٹیلی ویژن کو اجتماعی تجربے کا ذریعہ بنا دیا ہے۔

تیسری وجہ اعتبار و موجودگی کا احساس ہے: دیکھنے والا خود کو عینی شاہد سمجھتا ہے، اس لیے ٹیلی ویژن کی اطلاع پر اعتماد دیگر ذرائع سے بڑھ جاتا ہے۔ چوتھی وجہ خواندگی کی غیر مشروطیت ہے: جو شخص اخبار نہیں پڑھ سکتا وہ خبر بھی سن دیکھ سکتا ہے اور ڈرامہ بھی۔ پانچویں وجہ ہمہ گیری اور تنوع ہے: خبر، ڈرامہ، کھیل، مذہب، تعلیم، موسم اور کاروبار، ہر ذوق کا سامان ایک ہی اسکرین پر دستیاب ہے۔ چھٹی وجہ جذباتی و ثقافتی اثر ہے: کرداروں سے وابستگی، مشاہیر کی نقل اور فیشن و زبان کا پھیلاؤ ٹیلی ویژن کو رویوں کی تبدیلی کا سست مگر طاقتور ذریعہ بناتا ہے۔

پاکستان کا پس منظر اور ٹیلی ویژن کا کردار

پاکستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز 1964ء میں پی ٹی وی سے ہوا اور دہائیوں تک یہی قومی آواز رہا۔ سیٹلائٹ اور نجی چینلز کے آنے کے بعد منظر نامہ بدل گیا: درجنوں نیوز اور انٹرٹینمنٹ چینل، علاقائی زبانوں کی نشریات اور کیبل مٹش کی رسائی نے قریباً ہر گھر کو اسکرین سے جوڑ دیا۔ پاکستان کے مخصوص حالات میں اس کی تاثیر کی پہلی دلیل خواندگی کی کم شرح ہے: چھپی ہوئی صحافت آبادی کے ایک حصے تک محدود ہے جبکہ ٹیلی ویژن کی آواز و تصویر پورے گھرانے کا دروازہ کھٹکھٹاتی ہے۔ دوسری دلیل گھریلو سماجی ساخت ہے: شام کا وقت خاندان کے اکٹھے بیٹھنے کا ہوتا ہے، اس لیے خبر نامہ اور پرائم ٹائم ڈرامہ مشترکہ خاندانی تجربہ بن جاتے ہیں اور رائے سازی اجتماعی سطح پر ہوتی ہے۔

سیاسی و جمہوری حوالے سے ٹیلی ویژن نے پاکستان کی سیاست بدل کر رکھ دی ہے۔ انتخابی مہمات، جلسوں کی لائیو کوریج، مباحثے اور ٹاک شوز نے ووٹر کو باخبر بنایا اور رہنماؤں کو جوابدہ کیا؛ میڈیا کی نگرانی سے کئی اسکینڈل سامنے آئے اور عدالتی و سماجی تحریکوں کو عوامی توانائی اسی اسکرین سے ملی۔ قومی یکجہتی میں بھی اس کا کردار نمایاں ہے: آذان و دعا کی نشریات، قومی ترانے، دفاعی و ملی نغمے اور کھیل کے بڑے مواقع پورے ملک کو ایک دھڑکن پر لا کھڑا کرتے ہیں۔ تعلیم و آگاہی میں ٹیلی ویژن صحت، خاندانی منصوبہ بندی، انسدادِ پولیو اور قدرتی آفات کی وارننگ جیسی مہمات کو ان آبادیوں تک پہنچاتا ہے جہاں کوئی اور ذریعہ نہیں پہنچتا۔ دیہی زندگی میں اخبار محدود مگر ٹیلی ویژن اور اس سے جڑا موبائل ڈیٹا اب عام ہے، اس لیے کسان موسم کی پیش گوئی اور منڈی کے بھاؤ اسی سے حاصل کرتا ہے۔

معاشی حوالے سے اشتہارات کی پوری صنعت ٹیلی ویژن کے گرد گھومتی ہے؛ صارفین کی ترجیحات، برانڈز کی مقبولیت اور خریداری کے فیصلے پرائم ٹائم کے اشتہار سے بنتے ہیں۔ پاکستانی ڈرامے نہ صرف ملک میں بلکہ سرحد پار بھی دیکھے جاتے ہیں اور یہ ثقافتی سفارت کاری یعنی سافٹ امیج کا مؤثر ذریعہ بن چکے ہیں۔ خواتین کے لیے بھی ٹیلی ویژن اطلاعات و تفریح کا سب سے قابلِ رسائی ذریعہ رہا ہے، اور ڈراموں نے سماجی مسائل جیسے تعلیم، صحت اور گھریلو تشدد پر عوامی بحث چھیڑنے میں اہم کردار ادا کیا ہے۔ یہ تمام شواہد اس دعوے کو مضبوط کرتے ہیں کہ رسائی، سمجھ اور اثر تینوں اعتبار سے ٹیلی ویژن پاکستان میں پہلے نمبر پر ہے۔

چیلنجز اور تنقیدی پہلو

اس تصویر کا دوسرا رخ بھی دیکھنا چاہیے۔ نیوز چینلز کی درجہ بندی کی دوڑ نے کہیں سنسنی خیزی، بریکنگ نیوز کی بھرمار اور غیر مصدقہ اطلاعات کو فروغ دیا ہے، جس سے اس ذریعے کی ساکھ متاثر ہوتی ہے۔ ریٹنگ کا دباؤ سنجیدہ عوامی موضوعات کو پس پشت ڈال کر جھگڑوں اور تماشے کو آگے لاتا ہے۔ اس کے علاوہ شہری و دیہی اور امیر و غریب کے درمیان معیاری کوریج کا فرق موجود ہے۔ ڈیجیٹل دور میں ایک نیا چیلنج بھی سامنے آیا ہے: نوجوان نسل موبائل اور سوشل پلیٹ فارم کی طرف منتقل ہو رہی ہے، اس لیے ٹیلی ویژن کی اجارہ داری کمزور پڑ رہی ہے اور اسے اپنے مواد کو ڈیجیٹل صورت میں بھی پیش کرنا پڑ رہا ہے۔ تاہم مجموعی آبادی، خصوصاً متوسط عمر اور دیہی سامعین کے لیے تاحال اس کی تاثیر برقرار ہے اور آئندہ برسوں میں بھی رہنے کا امکان ہے۔

نتیجہ

نتیجہ یہ ہے کہ ٹیلی ویژن کو مؤثر ترین ذریعۂ ابلاغ کہنا پاکستان کے حوالے سے شواہد سے ثابت ہوتا ہے۔ آواز و تصویر کا امتزاج، خبر کی تازگی سے آزاد رسائی، براہِ راست نشریات کی قوت اور گھر کے اجتماعی ماحول میں اس کی موجودگی اسے خبر سے ڈرامے تک ہر میدان میں پہلا اثر دیتی ہے۔ سیاست، تعلیم، معیشت اور ثقافت پر اس کے اثرات پاکستانی زندگی کے ہر گوشے میں دیکھے جا سکتے ہیں۔ البتہ یہ تاثیر ایک ذمہ داری بھی ہے: جس ذریعے کی رسائی اور اعتماد سب سے زیادہ ہو، اس کی غلطی کا نقصان بھی سب سے زیادہ ہوتا ہے؛ اس لیے درستگی، توازن اور ضابطۂ اخلاق ٹیلی ویژن کی اس طاقت کو نعمت بنائے رکھنے کی شرائط ہیں۔

سوال نمبر 5: تحقیق کا مفہوم اور ابلاغ میں تحقیق کی ضرورت و اہمیت (20 نمبر)

سوال نمبر۔5 تحقیق کا مفہوم واضح کریں۔ ابلاغ میں تحقیق کی ضرورت اور اہمیت بیان کریں۔ (20)

تعارف

جدید ابلاغ اندازوں اور ذاتی رائے سے نہیں، اعداد و شواہد سے چلتا ہے۔ کون سا پروگرام کامیاب ہو گا، سامعین کیا چاہتے ہیں، خبر کا اثر ہوا یا نہیں، اشتہار نے فروخت بڑھائی یا نہیں، ان سب سوالوں کے قابلِ اعتماد جواب کا ایک ہی راستہ ہے: تحقیق۔ اسی لیے ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبار اور اشتہاری ادارے سب باقاعدہ تحقیقی شعبے یا تحقیقی اداروں کی

خدمات رکھتے ہیں۔ اس جواب میں پہلے تحقیق کا مفہوم اور اس کی خصوصیات واضح کی گئی ہیں، پھر ابلاغ میں تحقیق کی ضرورت اور اہمیت کے مختلف پہلو تفصیل سے بیان کیے گئے ہیں اور آخر میں ابلاغی تحقیق کی بڑی اقسام کا مختصر تعارف دیا گیا ہے۔

تحقیق کا مفہوم

تحقیق سے مراد کسی مسئلے یا سوال کے بارے میں منظم، سائنسی اور معروضی طریقے سے نئی معلومات حاصل کرنا یا موجودہ معلومات کی تصدیق کرنا ہے۔ لفظ کے مفہوم میں جستجو اور کھوج شامل ہے، مگر علمی تحقیق بے ترتیبی جستجو نہیں ہوتی۔ اس کی نمایاں خصوصیات یہ ہیں: اس کا ایک واضح سوال یا مفروضہ ہوتا ہے؛ ڈیٹا اکٹھا کرنے کا طریقہ پہلے سے طے شدہ اور دستاویزی ہوتا ہے، جیسے سوالنامہ، انٹرویو، مشاہدہ یا مواد کا تجزیہ؛ نمونہ اس طرح منتخب کیا جاتا ہے کہ نتائج بڑے مجموعے پر لاگو کیے جا سکیں؛ تجزیہ معروضی ہوتا ہے، یعنی محقق کی پسند ناپسند نتائج پر اثر انداز نہیں ہوتی؛ اور نتائج اس طرح پیش کیے جاتے ہیں کہ دوسرے اہل علم جانچ کر سکیں۔ اس اعتبار سے تحقیق عام رائے شماری، ذاتی تاثر یا اندازے سے بالکل الگ چیز ہے۔

ابلاغ میں تحقیق کو مواصلات یا میڈیا ریسرچ کہا جاتا ہے۔ اس میں سامعین و قارئین کی خصوصیات، پسند، عادات اور ردِعمل کا مطالعہ بھی شامل ہے اور پیغامات کے مواد، ذرائع کی کارکردگی اور ابلاغ کے سماجی اثرات کا تجزیہ بھی۔ تاریخی طور پر اس میدان نے 1940ء کی دہائی میں لازارس فیلڈ اور ان کے ساتھیوں کے سامعین مطالعات سے باقاعدہ شکل پائی، اور آج یہ یونیورسٹیوں میں ابلاغیات کا مستقل مضمون اور صنعت میں فیصلوں کی بنیاد ہے۔

ابلاغ میں تحقیق کی ضرورت اور اہمیت: سامعین اور پروگرام

تحقیق کی پہلی ضرورت سامعین کو جاننا ہے۔ نشریاتی ادارہ اگر نہیں جانتا کہ اس کے سننے والے کون ہیں، کس عمر اور تعلیم کے ہیں، کس وقت ریڈیو سنتے ہیں اور کیا پسند کرتے ہیں، تو اس کے پروگرام اندھیرے میں بنتے رہیں گے۔ سامعین تحقیق پروگراموں کے اوقات، زبان، موضوعات اور طرز طے کرنے میں براہِ راست مدد دیتی ہے؛ یہی وجہ ہے کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ریٹنگ نظام پروگراموں کی بقا اور تبدیلی کا فیصلہ کرتا ہے۔ دوسری ضرورت فیڈبیک کی سائنسی صورت ہے۔ عام خطوط اور کالز فعال سامعین کی آواز

ہوتی ہیں مگر پوری آبادی کی نمائندگی نہیں کرتیں؛ تحقیقی سروے اس کمی کو پورا کر کے تمام طبقات کی رائے نمونے کی بنیاد پر پیش کرتا ہے، جس کی روشنی میں انتظامیہ غلط فہمیوں کے بجائے شواہد پر فیصلہ کرتی ہے۔

تیسری اہمیت منصوبہ بندی اور وسائل کے درست استعمال میں ہے۔ نشریات اور اشاعت مہنگے کاروبار ہیں؛ تحقیق بتاتی ہے کہ کون سا پروگرام، خبر یا مہم سرمایے کے قابل ہے اور کس کی سمت درست کرنی ہے، یوں ادارے کا بجٹ ضائع ہونے سے بچتا ہے۔ چوتھی اہمیت اشتہارات سے جڑی ہے: مشتہر ریٹنگ اور سامعین کے اعداد کی بنیاد پر وقت اور جگہ خریدتا ہے، اور یہی آمدنی نجی میڈیا کو چلاتی ہے؛ درست تحقیق کے بغیر نہ شفاف ریٹنگ ہے نہ مشتہر کا اعتماد قائم رہتا ہے۔ پانچویں اہمیت اثرات کی پیمائش ہے: کیا صحت کی مہم نے رویے بدلے؟ کیا خبر نے رائے سازی کی؟ کیا پروپیگنڈا مہم مؤثر ثابت ہوئی؟ ان سوالوں کے جواب اثرات کی تحقیق سے ملتے ہیں، جس سے پالیسی ساز اور ادارے اپنی حکمت عملی درست کر سکتے ہیں۔

ابلاغ میں تحقیق کی اہمیت: علم، پالیسی اور پیشہ ورانہ ترقی

علمی سطح پر تحقیق ابلاغی نظریات کو پرکھتی اور بڑھاتی ہے۔ ایجنڈ اسیٹنگ، خاموشی کا گھیرا، استعمال و تسکین اور کشش جیسے نظریات تحقیق ہی کی پیداوار ہیں، اور ہر نیا ذریعہ، خصوصاً سوشل میڈیا، نئے تحقیقی سوال کھڑا کرتا ہے۔ پالیسی کی سطح پر حکومتیں اور ضابطہ کار ادارے نشریاتی لائسنس، بچوں کے اوقات، اشتہاری قواعد اور میڈیا خواندگی جیسے فیصلے اعداد و شواہد کی بنیاد پر کرتے ہیں؛ اندازوں پر بنی پالیسی نقصان دہ ہو سکتی ہے۔ صحافت کے پیشے میں بھی تحقیق داخل ہو چکی ہے: تحقیقی صحافت اعداد و شمار اور دستاویزات کی چھان بین سے بدعنوانی اور سماجی مسائل کو اس مضبوطی سے سامنے لاتی ہے جو محض رپورٹنگ سے حاصل نہیں ہوتی۔

جدید دور میں تحقیق کی اہمیت اس لیے بھی بڑھ گئی ہے کہ مقابلہ سخت اور سامعین بٹے ہوئے ہیں۔ درجنوں چینلز اور بے شمار ڈیجیٹل پلیٹ فارم میں وہی ادارہ کامیاب ہوتا ہے جو اپنے سامعین کو سب سے بہتر سمجھتا ہے، اور ڈیجیٹل ڈیٹا نے اب تو ہر کلک، ہر وقفے اور ہر پسند کو ناپنے کے قابل بنا دیا ہے۔ پاکستان کے نشریاتی اداروں کے لیے بھی یہی راستہ ہے کہ وہ مقامی سامعین، علاقائی زبانوں اور دیہی و شہری فرق پر مبنی اپنی تحقیق کو فروغ دیں تاکہ پروگرام درآمد شدہ اندازوں کے بجائے اپنے معاشرے کی اصل ضرورتوں پر بنیں۔

ابلاغی تحقیق کی بڑی اقسام

ابلاغی تحقیق کو تین بڑے حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ سامعین تحقیق میں قارئین وناظرین کی تعداد، خصوصیات، رسائی اور پسند ناپسند ناپی جاتی ہے؛ اس کے ذرائع سروے، انٹرویو، رٹینگ ڈائری اور الیکٹرانک میٹر ہیں۔ مواد کی تحقیق میں اخبارات، نشریات اور سوشل میڈیا کے مواد کا منظم تجزیہ کیا جاتا ہے کہ کن موضوعات کو کتنی جگہ، کس لہجے اور کس زاویے سے پیش کیا گیا؛ اس سے میڈیا کے رجحانات اور تعصبات کا پتہ چلتا ہے۔ اثرات کی تحقیق میں یہ جانچا جاتا ہے کہ ابلاغ نے علم، رویے اور عمل میں کیا تبدیلی پیدا کی؛ مہمات کی کامیابی اسی تحقیق سے ثابت ہوتی ہے۔ ان اقسام کے علاوہ ذریعے کی تحقیق بھی ہوتی ہے جس میں نئے ذرائع کی رسائی و ساکھ کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ ان تمام اقسام کا مشترکہ مقصد ایک ہے: ابلاغ کے فیصلے قیاس سے نکال کر شواہد پر قائم کرنا۔

نتیجہ

نتیجہ یہ ہے کہ تحقیق ابلاغ کے لیے عیش نہیں بلکہ ضرورت ہے۔ سامعین کو جاننے سے لے کر پروگرام بنانے، ریٹ و شیئر طے کرنے، اثرات ناپنے، نظریہ سازی اور پالیسی سازی تک، ہر مرحلہ تحقیق کا محتاج ہے۔ جس ادارے کے پاس تحقیق ہے وہ اپنے سامعین کی زبان بولتا ہے اور مقابلے میں آگے رہتا ہے؛ جس کے پاس نہیں وہ اندازوں کے سہارے وسائل بھی ضائع کرتا ہے اور سامعین بھی کھوتا ہے۔ اس لیے ابلاغیات کے طالب علم کے لیے تحقیقی طریقہ کار سے واقفیت اتنی ہی لازم ہے جتنی خبر لکھنے یا پروگرام بنانے کی مہارت، کیونکہ دورِ حاضر میں کامیاب مواصل وہی ہے جو کہنے سے پہلے جانچنا اور جاننا جانتا ہو۔