

Allama Iqbal Open University AIU B.A
Associate degree Solved Assignment NO 1
Autumn 2025 Code 452 Mass Communication

سوال نمبر 1: ابلاغ کی تعریف بیان کریں۔ نیز معاشرے میں ابلاغ کے کردار کے متعلق تحریر کریں۔

ابلاغ کی تعریف

ابلاغ ایک ایسا جامع اور ہمہ گیر عمل ہے جس کے ذریعے ایک انسان اپنی بات، سوچ، جذبات، نظریات یا تجربات کو دوسروں تک منتقل کرتا ہے۔ یہ محض گفتگو یا پیغام رسانی نہیں بلکہ ایک باقاعدہ فنی اور سائنسی عمل ہے

جس میں "پیغام دینے والا" (Sender)، "پیغام" (Message)، "ذریعہ"

(Medium) اور "پیغام لینے والا" (Receiver) شامل ہوتا ہے۔ ابلاغ کا

بنیادی مقصد یہ ہے کہ جو پیغام دیا جائے وہ اس طرح پہنچے کہ سامع یا قاری اسے سمجھے اور اس پر مناسب رد عمل دے۔

ابلاغ صرف زبان تک محدود نہیں ہے، بلکہ یہ الفاظ، تحریر، تصاویر، اشارے، رویے اور سمعی و بصری آلات کے ذریعے بھی ہوتا ہے۔ اسی لیے کہا جاتا ہے کہ "ابلاغ انسانی زندگی کی بنیاد ہے" کیونکہ اس کے بغیر انسان اپنی ضروریات یا خیالات دوسروں تک پہنچانے سے قاصر رہتا ہے۔

اسلامی نقطہ نظر سے بھی ابلاغ کو بڑی اہمیت دی گئی ہے۔ قرآن کریم میں اللہ تعالیٰ نے اپنے پیغمبروں کو انسانیت تک اپنا پیغام پہنچانے کا حکم دیا، جس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ ابلاغ معاشرتی و دینی زندگی کا لازمی جزو ہے۔

ابلاغ کی اہم اقسام

ابلاغ کو کئی اقسام میں تقسیم کیا جا سکتا ہے:

1. زبانی ابلاغ:

زبان اور الفاظ کے ذریعے بات پہنچانا۔ یہ سب سے زیادہ عام اور فوری

ابلاغ ہے جیسے استاد کا درس، والدین کی نصیحت، یا دوستوں کی گفتگو۔

2. تحریری ابلاغ:

کتابوں، اخبارات، خطوط، رسائل یا سوشل میڈیا کے تحریری پیغامات کے ذریعے معلومات کا تبادلہ۔ یہ زیادہ پائیدار اور دیرپا ابلاغ سمجھا جاتا ہے۔

3. غیر زبانی ابلاغ:

چہرے کے تاثرات، جسمانی حرکات، آنکھوں کے اشارے یا لباس کے انداز کے ذریعے پیغام دینا۔ یہ اکثر زبانی ابلاغ سے زیادہ مؤثر ہوتا ہے کیونکہ "حرکات" الفاظ سے زیادہ سچائی بیان کرتی ہیں۔

4. سمعی و بصری ابلاغ:

ریڈیو، ٹی وی، فلم، انٹرنیٹ اور دیگر الیکٹرانک ذرائع کے ذریعے پیغام

رسانی۔ یہ ابلاغ آج کے دور میں سب سے مؤثر اور طاقتور مانا جاتا ہے۔

معاشرے میں ابلاغ کا کردار

1. تعلیم و تربیت میں کردار

ابلاغ تعلیمی عمل کی بنیاد ہے۔ استاد جب شاگرد کو علم فراہم کرتا ہے تو وہ ابلاغ کے ذریعے ہی ہوتا ہے۔ اگر ابلاغ مؤثر نہ ہو تو تعلیم کا مقصد پورا نہیں ہوتا۔ تعلیمی اداروں میں نصاب، تدریس، امتحانات اور تربیتی سرگرمیاں سب ابلاغ کی مرہون منت ہیں۔

2. معاشرتی تعلقات کی مضبوطی

ابلاغ کے ذریعے افراد ایک دوسرے کے قریب آتے ہیں، محبت، ہمدردی اور تعلقات قائم ہوتے ہیں۔ یہ عمل خاندان، محلے اور وسیع معاشرتی دائرے میں ربط و ضبط پیدا کرتا ہے۔ اگر ابلاغ رک جائے تو انسان تنہائی اور بے زاری کا شکار ہو جاتا ہے۔

3. اصلاح معاشرہ

ابلاغ برائیوں کے خاتمے اور اچھے رویوں کے فروغ میں کلیدی کردار ادا کرتا ہے۔ علما کرام، دانشور اور میڈیا برائیوں جیسے جھوٹ، چوری، منشیات اور بددیانتی کے خلاف مہم چلاتے ہیں اور نیکی، صداقت اور دیانت داری کو فروغ دیتے ہیں۔ یہ سب ابلاغ کے ذریعے ہی ممکن ہے۔

4. رائے عامہ کی تشکیل

ابلاغ عوام میں ایک مخصوص سوچ پیدا کرتا ہے۔ مثال کے طور پر اخبارات اور ٹی وی چینلز کسی مسئلے کو نمایاں کر کے رائے عامہ بناتے ہیں۔ تحریک پاکستان کے زمانے میں بھی ابلاغ نے مسلمانوں کو ایک قوم کی حیثیت سے بیدار کرنے میں بنیادی کردار ادا کیا۔

5. قومی اتحاد و یکجہتی

ابلاغ ایک قوم کو متحد کرتا ہے۔ قومی دنوں کی تقریبات، ریڈیو و ٹی وی تقاریر، قومی ترانے اور نغمے سب عوام کو ایک مقصد پر اکٹھا کرتے ہیں۔ یہ ابلاغ ہی کی طاقت ہے کہ قوم مشکل وقت میں متحد ہو کر دشمن کا مقابلہ کرتی ہے۔

6. ثقافت اور روایات کی بقا

ابلاغ کے ذریعے معاشرے کی اقدار اور روایات ایک نسل سے دوسری نسل تک منتقل ہوتی ہیں۔ زبان، ادب، لوک داستانیں، تہوار اور رسومات ابلاغ کی بدولت زندہ رہتے ہیں۔ اگر ابلاغ نہ ہو تو ایک معاشرہ اپنی شناخت کھو بیٹھتا ہے۔

7. سیاسی شعور اور بیداری

ابلاغ عوام کو ان کے حقوق و فرائض سے آگاہ کرتا ہے۔ سیاسی جماعتیں اپنے منشور ابلاغ کے ذریعے عوام تک پہنچاتی ہیں۔ اس سے عوام کو سیاسی شعور ملتا ہے اور وہ صحیح قیادت کا انتخاب کرنے کے قابل ہوتے ہیں۔

8. معاشی ترقی میں کردار

ابلاغ معیشت کے لیے بھی ریڑھ کی ہڈی ہے۔ تجارتی اشتہارات، کاروباری روابط اور سرمایہ کاری کے فیصلے سب ابلاغ کے ذریعے ہی ممکن ہوتے ہیں۔ کمپنیاں اپنی مصنوعات کی تشہیر کر کے صارفین تک پہنچتی ہیں، جس سے معیشت فروغ پاتی ہے۔

9. بین الاقوامی تعلقات کی مضبوطی

ابلاغ دنیا کو "عالمی گاؤں" بنا دیتا ہے۔ سفارت کاری، عالمی میڈیا، انٹرنیٹ اور تجارتی اجلاسوں کے ذریعے قومیں ایک دوسرے سے رابطہ کرتی ہیں۔ اس سے عالمی تعاون اور مسائل کے حل میں آسانی پیدا ہوتی ہے۔

10. دینی اور روحانی زندگی پر اثرات

ابلاغ دینی تعلیمات کے فروغ میں بھی اہم ہے۔ قرآن و حدیث کی تعلیم، خطبات جمعہ، دینی کتب اور اسلامی چینلز کے ذریعے دین کی تبلیغ اور روحانی تربیت ہوتی ہے۔ اسلام کے پیغام کو پوری دنیا میں پہنچانے کا ذریعہ بھی ابلاغ ہے۔

نتیجہ

ابلاغ انسانی زندگی کا بنیادی حصہ ہے جو فرد اور معاشرے دونوں کے لیے ناگزیر ہے۔ اس کے بغیر تعلیم، سیاست، معیشت، مذہب اور ثقافت کا نظام ٹوٹ جائے۔ ابلاغ انسان کو اپنی ذات کے اظہار کا موقع دیتا ہے، دوسروں کے ساتھ تعلقات قائم کرتا ہے اور معاشرتی و قومی ترقی کا ذریعہ بنتا ہے۔ یہی وجہ ہے

کہ ابلاغ کو جدید دور میں طاقتور ترین ہتھیار کہا جاتا ہے کیونکہ یہ معاشروں کو بنانے یا بگاڑنے دونوں کی صلاحیت رکھتا ہے۔

www.studyvillas.com

سوال نمبر 2: ابلاغ کے ماڈلوں پر تفصیلی نوٹ لکھیں

تمہید

ابلاغ (Communication) انسانی زندگی کا بنیادی عنصر ہے۔ انسان جب اپنی بات، خیالات، معلومات، تجربات اور احساسات دوسروں تک پہنچاتا ہے تو یہ عمل ابلاغ کہلاتا ہے۔ وقت گزرنے کے ساتھ مختلف ماہرین نے ابلاغ کو سمجھنے اور اس کے عمل کو واضح کرنے کے لیے کئی ماڈل (Models) پیش کیے ہیں۔ ابلاغ کے ماڈل دراصل وہ خاکے یا ڈایاگرام ہیں جن کے ذریعے ہم جان سکتے ہیں کہ پیغام کیسے تیار ہوتا ہے، کس ذریعے سے گزرتا ہے، وصول کرنے والا کس طرح سمجھتا ہے اور پھر اس پر ردعمل ظاہر کرتا ہے۔ یہ ماڈل نہ صرف تعلیمی اور تحقیقی میدان میں مددگار ہیں بلکہ عملی زندگی، ذرائع ابلاغ، سیاست، تجارت، تعلیم اور سماجیات میں بھی بڑی اہمیت رکھتے ہیں۔

ابلاغی ماڈل ابلاغ کے پیچیدہ عمل کو سادہ بنا کر پیش کرتے ہیں۔ ان کی اہمیت درج ذیل پہلوؤں میں دیکھی جا سکتی ہے:

1. ابلاغ کے اجزاء کو واضح کرتے ہیں۔

2. پیغام کے بہاؤ کو سمجھنے میں مدد دیتے ہیں۔

3. خامیوں اور رکاوٹوں کی نشاندہی کرتے ہیں۔

4. مؤثر ابلاغ کے لیے نئے طریقے اپنانے میں معاون ہوتے ہیں۔

5. تعلیمی نصاب، صحافت، اشتہارات اور عوامی رابطہ کاری میں رہنمائی

فراہم کرتے ہیں۔

1. ارسطو کا ماڈل (Aristotle's Model)

ابلاغ کے سب سے قدیم ماڈل کا سہرا ارسطو کے سر جاتا ہے۔ اس ماڈل میں تین بنیادی عناصر ہیں:

● مقرر (Speaker): جو پیغام دیتا ہے۔

● پیغام (Message): جو بات یا خیال پہنچایا جاتا ہے۔

● سامع (Audience): جو پیغام سنتا یا سمجھتا ہے۔

یہ ماڈل خطابت اور تقریر کے تناظر میں زیادہ موزوں ہے، جہاں مقرر اپنی تقریر کے ذریعے سامعین کو قائل کرتا ہے۔

2. لاسویل کا ماڈل (Lasswell's Model)

ہرولڈ ڈی لاسویل نے 1948ء میں ایک جامع ماڈل پیش کیا جسے صحافت اور سیاسیات میں بنیادی اہمیت حاصل ہے۔ اس ماڈل کے مطابق ابلاغ کے عمل کو ان پانچ سوالوں سے سمجھا جا سکتا ہے:

1. کون؟ (Who) — پیغام دینے والا کون ہے؟

2. کیا کہا؟ (Says What) — پیغام کیا ہے؟

3. کس ذریعے سے؟ (In Which Channel) — ذریعہ ابلاغ کیا ہے؟

4. کسے کہا؟ (To Whom) — سامع کون ہے؟

5. کیا اثر ہوا؟ (With What Effect) — نتیجہ یا اثر کیا نکلا؟

یہ ماڈل اس بات پر زور دیتا ہے کہ ابلاغ کا اصل مقصد "اثر" ہے، یعنی پیغام کس طرح رویے یا سوچ کو بدلتا ہے۔

3. شینن اور ویور کا ماڈل (Shannon & Weaver Model)

یہ ماڈل 1949ء میں پیش ہوا اور اسے سب سے زیادہ سائنسی اور تکنیکی ماڈل مانا جاتا ہے۔ اس میں ابلاغ کو ٹیلی کمیونیکیشن سسٹم کی طرح بیان کیا گیا ہے۔ اس ماڈل میں درج ذیل اجزاء ہیں:

● معلومات کا منبع (Information Source)

● مرسل یا کوڈنگ کرنے والا (Transmitter/Encoder)

● پیغام (Message)

● ذرائع ابلاغ کا ذریعہ (Channel)

● شور یا رکاوٹ (Noise)

● مرسل الیہ یا ڈی کوڈ کرنے والا (Receiver/Decoder)

● منزل (Destination)

یہ ماڈل یہ بتاتا ہے کہ پیغام راستے میں "شور" یا رکاوٹ کی وجہ سے متاثر ہو سکتا ہے، جیسے لائن کا کٹ جانا، آواز کا دب جانا یا الفاظ کا غلط سمجھا جانا۔

4. شریم کا ماڈل (Schramm's Model)

ولبر شریم نے 1954ء میں یہ ماڈل پیش کیا جس میں ابلاغ کو دو طرفہ عمل (Two-way Process) کے طور پر دکھایا گیا۔ اس کے مطابق مرسل اور سامع دونوں ایک دوسرے کے ساتھ مسلسل پیغام کا تبادلہ کرتے ہیں۔ دونوں کے درمیان "تجربات کا مشترکہ میدان" (Field of Experience) ضروری ہے۔ اگر مرسل اور سامع کا تجربہ یا علم مختلف ہو تو پیغام مؤثر طریقے سے نہیں پہنچے گا۔

5. اوسبیل کا ماڈل (Osgood's Model)

یہ ماڈل بھی ابلاغ کو دو طرفہ قرار دیتا ہے اور تین اجزاء پر مشتمل ہے:

• انکوڈنگ (Encoding)

• ڈی کوڈنگ (Decoding)

• تشریح (Interpretation)

اس ماڈل میں مرسل اور سامع دونوں باری باری ان تینوں عملوں سے گزرتے ہیں۔ یعنی ایک شخص پیغام بھیجتا ہے، دوسرا اسے سمجھتا ہے، پھر وہ بھی جواب دیتا ہے۔ اس طرح ابلاغ ایک مسلسل چکر کی شکل اختیار کرتا ہے۔

6. برلو کا ماڈل (Berlo's SMCR Model)

ڈیوڈ برلو نے 1960ء میں "ایس ایم سی آر" ماڈل پیش کیا جس کے چار اجزاء

ہیں:

• **(S Source):** پیغام دینے والا

• **(M Message):** پیغام

• **(C Channel):** ذریعہ

• **(R Receiver):** پیغام لینے والا

یہ ماڈل ابلاغ میں ذرائع کی اہمیت پر زور دیتا ہے، جیسے سمعی

(Hearing)، بصری (Seeing)، چھونے (Touching)، سونگھنے

(Smelling) اور چکھنے (Tasting) کے ذریعے پیغام کو سمجھا جا سکتا

ہے۔

ابلاغی ماڈلوں کی عملی اہمیت

1. تعلیم میں: استاد اور شاگرد کے درمیان ربط واضح کرنے میں۔

2. میڈیا میں: خبر یا اشتہار عوام تک پہنچانے کے عمل کو سمجھنے میں۔

3. سیاست میں: عوام تک پیغام اور منشور پہنچانے میں۔

4. کاروبار میں: صارفین کے رویے پر اثر ڈالنے میں۔

5. بین الاقوامی تعلقات میں: مختلف قوموں کے درمیان تعلقات اور معاہدوں

کو مضبوط بنانے میں۔

نتیجہ

ابلاغ کے ماڈل انسانی زندگی میں ابلاغ کے عمل کو بہتر طور پر سمجھنے

اور اسے مؤثر بنانے کا ذریعہ ہیں۔ ارسطو سے لے کر شریم، برلو اور شینن

ویور تک ہر ماڈل نے اپنے دور اور حالات کے مطابق ابلاغ کی وضاحت کی۔

ان ماڈلوں نے ثابت کیا کہ ابلاغ صرف پیغام رسانی کا نام نہیں بلکہ ایک

مسلسل اور ہمہ جہت عمل ہے جس پر فرد، معاشرہ اور ریاست کی ترقی کا

انحصار ہے۔

www.studyvillas.com

سوال نمبر 3: ابلاغی عمل کے عناصر بیان کریں۔ نیز مؤثر ابلاغ کے تقاضوں پر بحث کریں۔

تعارف

ابلاغ انسان کی بنیادی ضرورت ہے، کیونکہ انسان ایک سماجی مخلوق ہے اور اپنی زندگی کو بہتر بنانے، اپنی ضروریات پوری کرنے اور دوسروں سے تعلق قائم رکھنے کے لیے ہمیشہ گفتگو اور تبادلہ خیال کا محتاج رہا ہے۔ ابلاغ کو عام طور پر معلومات، خیالات، جذبات یا نظریات کے تبادلے کا عمل کہا جاتا ہے۔ اگر یہ تبادلہ صحیح اور مؤثر انداز میں ہو تو یہ معاشرے کی ترقی اور افراد کی بہتری کا باعث بنتا ہے۔ ابلاغ کا عمل مختلف عناصر پر مشتمل ہوتا ہے جن کی مدد سے پیغام ایک شخص سے دوسرے شخص تک پہنچتا ہے۔ اسی طرح ابلاغ کے کچھ تقاضے ہیں جن کے بغیر پیغام کا اثر کم ہو جاتا ہے۔ اس جواب میں پہلے ہم ابلاغی عمل کے عناصر پر تفصیلی روشنی ڈالیں گے اور پھر مؤثر ابلاغ کے تقاضوں پر بحث کریں گے۔

ابلاغی عمل کے عناصر

ابلاغ کا عمل کئی بنیادی اجزاء پر مشتمل ہے۔ یہ اجزاء ابلاغی عمل کو مکمل اور مؤثر بناتے ہیں۔ اگر ان میں سے کوئی جزو کمزور ہو یا غیر مؤثر ہو تو پورے عمل پر منفی اثر پڑتا ہے۔

1. مرسل (Sender/Source)

ابلاغ کا پہلا اور سب سے اہم عنصر مرسل ہے۔ مرسل وہ شخص یا ادارہ ہے جو پیغام دیتا ہے۔ وہ اپنے خیالات، معلومات یا جذبات کو الفاظ، اشارات یا دیگر علامتوں میں ڈھال کر سامع کو منتقل کرتا ہے۔ مرسل کی شخصیت، علم، تجربہ اور رویہ ابلاغ پر براہ راست اثر انداز ہوتے ہیں۔ ایک بااعتماد اور بااخلاق مرسل کا پیغام زیادہ مؤثر ہوتا ہے۔

2. پیغام (Message)

پیغام ابلاغ کا اصل مواد ہے۔ یہ الفاظ، تحریر، تصاویر، اشارے یا خیالات کی شکل میں ہو سکتا ہے۔ پیغام کی وضاحت، سادگی اور جامعیت اس کی کامیابی کے لیے ضروری ہیں۔ اگر پیغام غیر واضح یا مبہم ہو تو سامع کو سمجھنے میں دشواری پیش آتی ہے۔

3. انکوڈنگ (Encoding)

مرسل اپنے خیالات اور جذبات کو سمجھنے کے قابل شکل میں پیش کرتا ہے۔ اس عمل کو انکوڈنگ کہا جاتا ہے۔ مثلاً ایک مقرر اپنی تقریر میں الفاظ، لہجہ اور جسمانی حرکات استعمال کرتا ہے تاکہ پیغام زیادہ واضح ہو۔ اگر انکوڈنگ میں غلطی ہو تو پیغام غلط انداز میں پہنچ سکتا ہے۔

4. ذریعہ یا چینل (Channel/Medium)

پیغام پہنچانے کا ذریعہ یا چینل ابلاغ کا لازمی جزو ہے۔ یہ زبانی گفتگو، تحریر، ٹیلی ویژن، ریڈیو، موبائل فون، ای میل یا سوشل میڈیا ہو سکتا ہے۔ چینل کا انتخاب پیغام کی نوعیت اور سامع کی صورتحال کے مطابق ہونا چاہیے۔ مثلاً اہم سرکاری اعلانات کے لیے ٹی وی یا اخبارات زیادہ موزوں ہیں۔

5. سامع یا وصول کنندہ (Receiver)

سامع ابلاغ کا وہ حصہ ہے جو پیغام وصول کرتا ہے۔ اس کی دلچسپی، علم، ذہنی کیفیت اور رویہ ابلاغ پر گہرا اثر ڈالتے ہیں۔ اگر سامع سننے یا سمجھنے میں دلچسپی نہ رکھتا ہو تو پیغام مؤثر نہیں ہوتا۔ اسی لیے مرسل کو چاہیے کہ وہ سامع کے پس منظر کو سمجھتے ہوئے پیغام تیار کرے۔

6. ڈی کوڈنگ (Decoding)

سامع پیغام کو سمجھنے اور اس کے معنی اخذ کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ اس عمل کو ڈی کوڈنگ کہا جاتا ہے۔ سامع کے علم، تجربے اور زبان کے مطابق پیغام کی تشریح مختلف ہو سکتی ہے۔ اگر مرسل اور سامع کے درمیان زبان یا ثقافتی فرق زیادہ ہو تو پیغام کا مفہوم بدل سکتا ہے۔

7. فیڈبیک (Feedback)

ابلاغ اس وقت مکمل ہوتا ہے جب سامع مرسل کو جواب دے۔ اس جواب کو فیڈبیک کہا جاتا ہے۔ یہ مثبت یا منفی ہو سکتا ہے۔ فیڈبیک مرسل کو بتاتا ہے کہ پیغام کس حد تک سمجھا گیا اور اس پر کیا ردعمل ظاہر ہوا۔ مؤثر ابلاغ میں فیڈبیک بنیادی اہمیت رکھتا ہے۔

8. رکاوٹ یا شور (Noise)

ابلاغ کے دوران وہ تمام عناصر جو پیغام کے مؤثر پہنچنے میں رکاوٹ بنیں شور کہلاتے ہیں۔ یہ شور مختلف اقسام کا ہو سکتا ہے، مثلاً جسمانی شور (گاڑیوں کا شور، شور شرابہ)، نفسیاتی شور (ذہنی الجھنیں)، معنوی شور (الفاظ کے غلط مطلب)، یا تکنیکی شور (انٹرنیٹ یا سگنل کی خرابی)۔

مؤثر ابلاغ کے تقاضے

ابلاغ کو کامیاب اور مؤثر بنانے کے لیے کچھ بنیادی اصول اور تقاضے پورے کرنا ضروری ہیں۔ اگر ان کا خیال نہ رکھا جائے تو ابلاغ ناقص اور بے اثر ہو جاتا ہے۔

1. وضاحت اور جامعیت

پیغام مختصر مگر جامع ہونا چاہیے۔ غیر ضروری تفصیل یا ابہام سامع کو الجھا دیتا ہے۔ واضح اور براہ راست بات سامع پر زیادہ اثر ڈالتی ہے۔

2. سامع کی دلچسپی اور ذہنی سطح کا خیال

ابلاغ تب ہی کامیاب ہوتا ہے جب مرسل سامع کی دلچسپی، ضرورت اور ذہنی سطح کو سامنے رکھے۔ بچے کو سادہ مثالوں سے سمجھایا جا سکتا ہے جبکہ تعلیم یافتہ افراد کے لیے علمی زبان موزوں ہوگی۔

3. سادہ اور مؤثر زبان کا استعمال

پیغام ایسی زبان میں ہو جو سامع کے لیے آسان اور مانوس ہو۔ مشکل اور غیر مانوس الفاظ مؤثر ابلاغ کی راہ میں رکاوٹ بنتے ہیں۔

4. بروقت ابلاغ

ابلاغ کے وقت کا انتخاب بھی اہم ہے۔ بروقت پیغام مؤثر ہوتا ہے، لیکن اگر پیغام وقت پر نہ پہنچے تو اس کی افادیت ختم ہو جاتی ہے۔ مثلاً امتحان کی تیاری کے دوران دی گئی ہدایت کارآمد ہے، لیکن امتحان کے بعد وہ بے فائدہ ہو گی۔

5. مناسب ذریعہ کا انتخاب

ابلاغ کے مقصد اور سامع کی تعداد کے مطابق چینل منتخب کیا جانا چاہیے۔ انفرادی گفتگو کے لیے ملاقات مؤثر ہے، جبکہ بڑے ہجوم کو مخاطب کرنے کے لیے میڈیا زیادہ موزوں ہے۔

6. فیڈبیک کی اہمیت

ابلاغ کے بعد سامع سے فیڈبیک لینا لازمی ہے تاکہ مرسل کو معلوم ہو سکے کہ پیغام کس حد تک سمجھا گیا۔ فیڈبیک نہ ہو تو ابلاغ یک طرفہ اور غیر مؤثر رہتا ہے۔

7. رکاوٹوں کو دور کرنا

ابلاغ کے دوران شور یا رکاوٹوں کو کم سے کم کرنا ضروری ہے۔ اس کے لیے پرسکون ماحول، درست الفاظ، صاف آواز اور جدید ٹیکنالوجی کا استعمال کیا جانا چاہیے۔

8. مرسل کی نیت اور رویہ

ابلاغ صرف الفاظ کا نہیں بلکہ نیت اور رویے کا بھی نام ہے۔ اگر مرسل دیانتداری اور خلوص سے بات کرے تو پیغام زیادہ مؤثر ہو جاتا ہے۔ اس کے برعکس فریب یا منافقت سے دیا گیا پیغام بے اثر ہو جاتا ہے۔

9. ثقافتی اور سماجی عوامل کا خیال

ابلاغ کے دوران سماجی اور ثقافتی پہلوؤں کو نظر انداز نہیں کیا جا سکتا۔ وہ پیغام جو سامع کی اقدار اور معاشرتی پس منظر سے ہم آہنگ ہو، زیادہ اثر انداز ہوتا ہے۔

نتیجہ

ابلاغ انسانی معاشرت کا بنیادی ستون ہے۔ یہ صرف بات چیت کا نام نہیں بلکہ ایک مکمل عمل ہے جس میں مرسل، پیغام، ذریعہ، سامع، فیڈبیک اور رکاوٹ

جیسے عناصر شامل ہوتے ہیں۔ مؤثر ابلاغ کے لیے ضروری ہے کہ پیغام واضح، جامع اور سامع کے فہم کے مطابق ہو۔ بروقت ابلاغ، مناسب ذریعہ کا انتخاب، فیڈبیک، اور رکاوٹوں کو دور کرنا ابلاغ کی کامیابی کے بنیادی تقاضے ہیں۔ اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ ابلاغ صرف معلومات کے تبادلے کا عمل نہیں بلکہ یہ افراد اور معاشروں کو قریب لانے، مسائل حل کرنے اور ترقی کی راہوں کو ہموار کرنے کا ذریعہ ہے۔

سوال نمبر 4: ابلاغی عمل میں در پیش رکاوٹوں کی اقسام بیان کریں

تعارف

ابلاغ انسان کی معاشرتی زندگی کی بنیاد ہے۔ انسان اپنے خیالات، احساسات اور تجربات دوسروں تک پہنچانے کے لیے ابلاغ کا سہارا لیتا ہے۔ ابلاغی عمل اس وقت کامیاب ہوتا ہے جب پیغام صحیح طور پر مرسل (Sender) سے وصول کنندہ (Receiver) تک منتقل ہو اور اس پر رد عمل (Feedback) بھی ظاہر ہو۔ لیکن حقیقت یہ ہے کہ ابلاغ ہمیشہ آسان اور ہموار نہیں ہوتا۔ اس میں کئی طرح کی رکاوٹیں (Barriers of Communication) پیش آتی ہیں جو پیغام کو مسخ کر دیتی ہیں، غلط فہمیاں پیدا کرتی ہیں یا بالکل ہی اس کے اثر کو ختم کر دیتی ہیں۔ ابلاغی رکاوٹیں سماجی، نفسیاتی، جسمانی، لسانی، تکنیکی اور تنظیمی وجوہات کی بنا پر پیدا ہو سکتی ہیں۔ ان رکاوٹوں کو سمجھنا اور ان پر قابو پانا ایک مؤثر معاشرتی اور ادارتی زندگی کے لیے لازمی ہے۔

ابلاغی رکاوٹوں کی اہمیت کو سمجھنا

ابلاغی رکاوٹوں کو نظر انداز کرنے کا مطلب یہ ہے کہ ہم پیغام کو ادھورا یا مسخ شدہ انداز میں منتقل ہونے دیں۔ اس کے نتائج یہ نکلتے ہیں کہ:

- غلط فہمیاں بڑھتی ہیں۔

- تعلقات کمزور ہو جاتے ہیں۔

- اداروں میں کارکردگی متاثر ہوتی ہے۔

- اعتماد اور بھروسہ ٹوٹ جاتا ہے۔

- فیصلہ سازی میں مشکلات پیدا ہوتی ہیں۔

اسی لیے ماہرین ابلاغ ہمیشہ یہ مشورہ دیتے ہیں کہ رکاوٹوں کی شناخت کر کے انہیں کم کرنے کے لیے شعوری کوشش کرنی چاہیے۔

ابلاغی عمل میں رکاوٹوں کی اقسام

1. جسمانی رکاوٹیں (Physical Barriers)

یہ رکاوٹیں ماحول اور مادی عوامل سے جڑی ہوتی ہیں۔ شور شرابہ، زیادہ فاصلہ، ناقص سہولیات، کمزور آواز یا مائیک کا مسئلہ، انٹرنیٹ یا موبائل سگنل کی خرابی سب جسمانی رکاوٹیں ہیں۔ مثال کے طور پر اگر ایک استاد لیکچر دے رہا ہو لیکن مائیک خراب ہو تو طلبہ پیغام صحیح طرح نہیں سن سکیں گے۔ اسی طرح ایک دفتر میں شور و غل، ہجوم یا غیر مناسب روشنی ابلاغ کو مشکل بنا دیتے ہیں۔

2. معنوی رکاوٹیں (Semantic Barriers)

یہ رکاوٹ الفاظ اور زبان کے استعمال سے تعلق رکھتی ہے۔ اگر مرسل اور سامع ایک ہی لفظ کو مختلف معنوں میں لیتے ہیں تو پیغام بدل جاتا ہے۔ مثلاً "کرکٹ" کے لفظ کو کوئی کھیل سمجھے اور دوسرا اسے کیڑے کے طور پر سمجھے تو پیغام میں الجھن پیدا ہو گی۔ اسی طرح مشکل الفاظ، غیر واضح جملے یا تکنیکی اصطلاحات بھی ابلاغ کو متاثر کرتی ہیں۔

3. نفسیاتی رکاوٹیں (Psychological Barriers)

ابلاغ ہمیشہ انسان کی ذہنی حالت پر منحصر ہوتا ہے۔ اگر کوئی شخص غصے، خوف یا پریشانی میں ہو تو وہ پیغام پر توجہ نہیں دے سکتا۔ اسی طرح تعصب، بدگمانی، ضد یا منفی سوچ ابلاغ میں بڑی رکاوٹ ہیں۔ مثال کے طور پر اگر کوئی ملازم پہلے ہی اپنے باس سے ناراض ہو تو وہ اس کی ہدایات کو سنجیدگی سے نہیں لے گا۔

4. سماجی و ثقافتی رکاوٹیں (Social and Cultural Barriers)

سماجی اور ثقافتی اختلافات ابلاغ کو متاثر کرتے ہیں۔ مختلف زبانیں، رسم و رواج اور اقدار رکھنے والے لوگ ایک دوسرے کے پیغام کو اپنے تناظر میں سمجھتے ہیں۔ مثال کے طور پر ایک معاشرے میں ہاں میں سر ہلانا مثبت اشارہ ہے لیکن کسی اور ثقافت میں یہ بے ادبی سمجھا جاتا ہے۔ اسی طرح طبقاتی فرق یا سماجی مرتبہ بھی رکاوٹ پیدا کرتا ہے کیونکہ بعض اوقات کم درجے کے افراد اپنی رائے کھل کر بیان نہیں کر پاتے۔

5. تنظیمی رکاوٹیں (Organizational Barriers)

اداروں میں اکثر باضابطہ اصولوں اور ضوابط کی وجہ سے ابلاغ مشکل ہو جاتا ہے۔ پیچیدہ انتظامی ڈھانچے، کاغذی کارروائیاں اور طویل مراحل پیغام کو تاخیر سے پہنچاتے ہیں۔ ماتحت افراد خوف یا دباؤ کی وجہ سے اپنی رائے کھل کر نہیں دیتے۔ یہ رکاوٹ ادارے کے اندرونی تعلقات اور کارکردگی کو نقصان پہنچاتی ہے۔

6. تکنیکی رکاوٹیں (Technical Barriers)

آج کے دور میں زیادہ تر ابلاغ جدید ٹیکنالوجی پر انحصار کرتا ہے۔ اگر یہ ٹیکنالوجی ناکام ہو جائے تو ابلاغ رک جاتا ہے۔ مثال کے طور پر انٹرنیٹ کی بندش، سافٹ ویئر کی خرابی، ای میل کا نہ پہنچنا یا کمپیوٹر وائرس سب تکنیکی رکاوٹیں ہیں۔

7. لسانی رکاوٹیں (Language Barriers)

زبان کا فرق ابلاغ کی سب سے عام رکاوٹ ہے۔ اگر مرسل اور سامع مختلف زبانیں بولتے ہوں تو پیغام صحیح طرح منتقل نہیں ہوتا۔ یہاں تک کہ ایک ہی زبان میں بھی لہجے اور الفاظ کے معانی مختلف ہو سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر اردو اور ہندی میں کئی الفاظ ایسے ہیں جو مختلف معانی رکھتے ہیں۔

8. وقت سے متعلق رکاوٹیں (Time Barriers)

ابلاغ میں وقت کا انتخاب بہت اہم ہے۔ اگر پیغام بروقت نہ دیا جائے تو اس کی اہمیت ختم ہو جاتی ہے۔ مثال کے طور پر امتحان شروع ہونے کے بعد ہدایات دینا بے فائدہ ہے۔ اسی طرح اگر پیغام دینے میں تاخیر ہو جائے تو فیصلہ سازی متاثر ہوتی ہے۔

9. ذاتی رکاوٹیں (Personal Barriers)

یہ رکاوٹیں فرد کے رویے، تجربے اور شخصیت کی وجہ سے پیدا ہوتی ہیں۔ ایک شخص غرور یا خود پسندی کی وجہ سے دوسروں کی بات سننے پر آمادہ نہیں ہوتا۔ دوسرا شخص زیادہ جلد باز یا بے صبر ہو تو وہ بات مکمل ہونے سے پہلے ہی فیصلہ کر لیتا ہے۔

10. شور یا Noise Barriers

ابلاغ کے دوران غیر متعلقہ آوازیں یا عوامل پیغام کو متاثر کرتے ہیں۔ شور جسمانی بھی ہو سکتا ہے (جیسے ہارن، مشینوں کی آواز) اور معنوی بھی (جیسے غیر متعلقہ باتیں یا غیر ضروری تفصیلات)۔ یہ سب پیغام کی وضاحت کو متاثر کرتے ہیں۔

ابلاغی رکاوٹوں پر قابو پانے کے طریقے

ابلاغی رکاوٹوں سے بچنے کے لیے چند اہم اقدامات کیے جا سکتے ہیں:

- صاف اور سادہ زبان استعمال کی جائے۔
- پیغام دینے سے پہلے ماحول کو پرسکون بنایا جائے۔
- سامع کی نفسیاتی کیفیت کا خیال رکھا جائے۔
- سماجی اور ثقافتی فرق کو مدنظر رکھا جائے۔
- اداروں میں کھلے ماحول اور آزاد رائے کی حوصلہ افزائی کی جائے۔
- ٹیکنالوجی کے استعمال میں متبادل ذرائع رکھے جائیں۔

● وقت پر اور مناسب موقع پر پیغام دیا جائے۔

● مرسل اور سامع کے درمیان اعتماد اور احترام قائم کیا جائے۔

نتیجہ

ابلاغی عمل انسان کی ذاتی، سماجی اور ادارتی زندگی کا بنیادی ستون ہے، لیکن مختلف رکاوٹیں اس عمل کو مشکل بنا دیتی ہیں۔ جسمانی، معنوی، نفسیاتی، سماجی، تنظیمی، لسانی، تکنیکی اور ذاتی رکاوٹیں پیغام کو کمزور یا غلط کر دیتی ہیں۔ ان رکاوٹوں پر قابو پانے کے لیے صاف زبان، اچھا ماحول، بروقت پیغام اور باہمی اعتماد ضروری ہیں۔ کامیاب معاشرت اور مؤثر ادارتی نظام انہی اصولوں پر قائم ہوتا ہے۔

سوال نمبر 5: ابلاغ عامہ کے مختلف نظریات پر تبصرہ کریں

ابلاغ عامہ جدید دنیا میں انسانی معاشرت اور سماجی زندگی کی بنیادوں کو تشکیل دیتا ہے۔ یہ ایک ایسا وسیلہ ہے جو افراد، گروہوں اور قوموں کو نہ صرف ایک دوسرے سے جوڑتا ہے بلکہ انہیں اپنے سیاسی، سماجی، معاشی اور ثقافتی مسائل کو سمجھنے اور ان کا حل تلاش کرنے میں بھی مدد دیتا ہے۔ ابلاغ عامہ کے نظریات مختلف ماہرین نے وقت کے ساتھ پیش کیے تاکہ اس کے طریقہ کار، اثرات اور حدود کو سمجھا جا سکے۔ ان نظریات کا بنیادی مقصد یہ جانچنا ہے کہ میڈیا، ذرائع ابلاغ اور دیگر ابلاغی وسائل کس طرح عوام پر اثر انداز ہوتے ہیں، وہ کس قسم کا ردعمل پیدا کرتے ہیں اور معاشرتی ڈھانچے میں کس طرح تبدیلی لاتے ہیں۔ ذیل میں ابلاغ عامہ کے اہم نظریات کی تفصیل بیان کی جاتی ہے۔

1. جادوئی گولی یا ہائپوسرنجک سوئی نظریہ (Hypodermic Needle Theory)

یہ نظریہ ابلاغ عامہ کے ابتدائی دور کا سب سے اہم تصور سمجھا جاتا ہے۔ اس نظریے کے مطابق میڈیا براہ راست اور فوری طور پر عوام کے خیالات اور رویوں کو متاثر کرنے کی طاقت رکھتا ہے۔ جیسے ایک سوئی جسم میں

دوا داخل کر دیتی ہے اسی طرح میڈیا بھی اپنی بات سامعین کے ذہنوں میں براہ راست داخل کر دیتا ہے۔ اس نظریے کو زیادہ تر پہلی اور دوسری جنگ عظیم کے زمانے میں پروپیگنڈا کے اثرات کو سمجھانے کے لیے پیش کیا گیا۔ جنگوں میں حکومتوں نے میڈیا کے ذریعے عوامی رائے کو ہموار کیا اور انہیں جنگ کی حمایت پر آمادہ کیا۔

2۔ دو مرحلہ ابلاغ کا نظریہ (Two-Step Flow Theory)

یہ نظریہ پال لازار فیلڈ اور ایلہو کیٹس نے پیش کیا۔ اس کے مطابق میڈیا کا پیغام براہ راست عوام پر اثر انداز نہیں ہوتا بلکہ یہ سب سے پہلے رائے ساز افراد (Opinion Leaders) تک پہنچتا ہے اور پھر وہ اپنے اثر و رسوخ کے ذریعے باقی عوام تک پیغام پہنچاتے ہیں۔ اس نظریے نے ابلاغ کے عمل میں عوامی رہنماؤں اور رائے سازوں کے کردار کو اجاگر کیا۔ اس سے یہ بات سامنے آئی کہ عوام زیادہ تر اپنی پسندیدہ شخصیات، مذہبی رہنماؤں، سیاسی قائدین یا سماجی اثر و رسوخ رکھنے والے افراد کی رائے کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔

3۔ استعمالات اور تسکین نظریہ (Uses and Gratification Theory)

یہ نظریہ اس خیال پر مبنی ہے کہ عوام میڈیا کو اپنی ضروریات، دلچسپیوں اور خواہشات کو پورا کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ اس کے مطابق افراد محض میڈیا کے اثر کے غلام نہیں بلکہ وہ با اختیار ہیں اور اپنی مرضی سے میڈیا کا انتخاب کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر کوئی فرد معلومات حاصل کرنے، تفریح، تعلیم یا ذاتی مسائل کا حل ڈھونڈنے کے لیے میڈیا کا سہارا لیتا ہے۔ اس نظریے نے عوام کو میڈیا کے فعال اور خود مختار صارفین کے طور پر متعارف کرایا۔

4. خاموشی کا گھیراؤ نظریہ (Spiral of Silence Theory)

یہ نظریہ الزبتھ نوئلے-نیومین نے پیش کیا۔ اس کے مطابق اگر معاشرے میں کسی رائے کو زیادہ تر لوگ قبول کریں تو مخالف رائے رکھنے والے افراد خاموش ہو جاتے ہیں کیونکہ وہ خود کو اقلیت میں محسوس کرتے ہیں اور سماجی تنہائی کے خوف سے اپنی رائے ظاہر نہیں کرتے۔ اس طرح اکثریتی رائے مزید طاقتور ہو جاتی ہے اور اقلیتی رائے دب کر رہ جاتی ہے۔ میڈیا اس عمل میں ایک بڑا کردار ادا کرتا ہے کیونکہ وہ اکثر اکثریتی رائے کو زیادہ نمایاں کرتا ہے۔

5. ایجنڈا سیٹنگ نظریہ (Agenda Setting Theory)

یہ نظریہ میک کومبز اور شا نے پیش کیا۔ اس کے مطابق میڈیا عوام کو یہ نہیں بتاتا کہ انہیں کیا سوچنا چاہیے بلکہ یہ طے کرتا ہے کہ انہیں کن موضوعات پر سوچنا چاہیے۔ میڈیا مخصوص مسائل کو زیادہ کوریج دے کر عوامی توجہ ان پر مرکوز کر دیتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر میڈیا مہنگائی کے موضوع کو نمایاں کرے تو عوام میں یہ احساس بڑھ جاتا ہے کہ مہنگائی سب سے بڑا مسئلہ ہے۔

6. کلچرل اسٹڈیز اور ہیجمنی نظریہ (Cultural Studies & Hegemony Theory)

یہ نظریہ انتونیو گرامشی کے خیالات پر مبنی ہے۔ اس کے مطابق ذرائع ابلاغ معاشرتی ڈھانچے اور طاقتور طبقے کے مفادات کو مضبوط کرتے ہیں۔ میڈیا اکثر حکمران طبقے کے خیالات، اقدار اور نظریات کو فروغ دیتا ہے تاکہ عوام ان کے تابع رہیں۔ اسے ہیجمنی کہا جاتا ہے یعنی غالب طبقے کی فکری برتری۔ اس نظریے کے مطابق میڈیا صرف اطلاع یا تقریح کا ذریعہ نہیں بلکہ سماجی طاقت کے توازن کو برقرار رکھنے کا آلہ ہے۔

7. ایجنڈا بلڈنگ اور فریمنگ نظریہ (Framing Theory)

یہ نظریہ وضاحت کرتا ہے کہ میڈیا صرف یہ طے نہیں کرتا کہ کون سا مسئلہ اہم ہے بلکہ یہ بھی طے کرتا ہے کہ اس مسئلے کو کس زاویے سے پیش کیا جائے۔ کسی خبر کو مثبت یا منفی طور پر پیش کرنا عوام کی سوچ پر براہ راست اثر ڈالتا ہے۔ مثال کے طور پر کسی سیاسی شخصیت کی کامیابی کو "بہترین قیادت" یا "اتفاقی حادثہ" کے طور پر پیش کرنے سے عوامی رائے مختلف ہو سکتی ہے۔

8. کاشتکاری کا نظریہ (Cultivation Theory)

یہ نظریہ جارج گرہنر نے پیش کیا۔ اس کے مطابق طویل عرصے تک میڈیا خاص طور پر ٹیلی ویژن دیکھنے والے افراد کی سوچ اور حقیقت کے بارے میں تصور کو بدل دیتا ہے۔ میڈیا مسلسل ایک ہی طرح کے پیغامات اور کہانیاں دکھا کر عوام کے ذہنوں میں ایک مخصوص تصور قائم کر دیتا ہے۔ مثلاً اگر ڈراموں اور فلموں میں تشدد زیادہ دکھایا جائے تو عوام یہ سمجھنے لگتے ہیں کہ معاشرہ حقیقت میں بھی پر تشدد ہے۔

9. انحصار کا نظریہ (Dependency Theory)

یہ نظریہ میلونی ڈیفلیور اور سینڈرا بال-روکے اچے نے پیش کیا۔ اس کے مطابق جب کسی معاشرے میں عدم استحکام یا بڑی تبدیلیاں آتی ہیں تو عوام زیادہ حد تک میڈیا پر انحصار کرنے لگتے ہیں۔ ایسے حالات میں میڈیا کے پاس زیادہ طاقت آ جاتی ہے اور وہ عوام کی سوچ، رویوں اور فیصلوں پر زیادہ اثر انداز ہوتا ہے۔

نتیجہ

ابلاغ عامہ کے یہ تمام نظریات اس حقیقت کو واضح کرتے ہیں کہ میڈیا محض اطلاع رسانی کا ذریعہ نہیں بلکہ ایک فعال اور طاقتور ادارہ ہے جو عوامی رائے، ثقافت، سیاست اور معاشرتی ڈھانچے کو متاثر کرتا ہے۔ کبھی یہ عوام پر براہ راست اثر ڈالتا ہے، کبھی رائے سازوں کے ذریعے اثر انداز ہوتا ہے، کبھی اکثریتی رائے کو مضبوط کرتا ہے اور کبھی حکمران طبقے کی سوچ کو غالب کرتا ہے۔ ان نظریات کو سمجھنے سے ہم میڈیا کے اثرات کو بہتر طور پر جان سکتے ہیں اور خود کو اس کے مثبت اور منفی اثرات سے محفوظ رکھنے کے قابل ہو سکتے ہیں۔